



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Agent général des ventes en Allemagne
Numéro du concours :	DC-2018-TL-03
Date et heure limites :	Le 4 juillet 2018 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Tyler Liu 604-638-8372 procurement@destinationcanada.com

Remarque : Le présent document ne peut être ni reproduit ni distribué sans l'approbation expresse et préalable du Service de l'approvisionnement de la Commission canadienne du tourisme, excepté lorsque son utilisation par un soumissionnaire répondant directement à cette demande de propositions avec négociations est autorisée.

SECTION A — INTRODUCTION

La Commission canadienne du tourisme, qui exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (DC), est l'organisme national de marketing touristique du Canada. À titre de société d'État fédérale, elle soutient l'industrie canadienne du tourisme en faisant la promotion du Canada en tant que destination touristique quatre saisons de premier choix et soutient l'économie du pays en générant des recettes d'exportation du tourisme.

En collaboration et en partenariat avec le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, elle travaille avec le secteur touristique pour maintenir la compétitivité de celui-ci et positionner le Canada comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

La stratégie de DC mise sur les marchés étrangers où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui fournissent le meilleur rendement du capital investi. DC mène des activités dans 10 marchés géographiques cibles : l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud, les États-Unis, la France, l'Inde, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site <https://www.destinationcanada.com/fr/>.

A.1. Objet et intention

L'objectif de la présente demande de propositions avec négociations (**DDPN**) est d'obtenir des soumissions de la part d'agences capables de fournir des services généraux de vente et de marketing en Allemagne. L'agence doit être en mesure de faire progresser la prise en considération active de la marque Canada en Allemagne au moyen d'activités continues de formation des professionnels des voyages, de gestion des comptes principaux parmi les professionnels des voyages, de relations avec les médias, de relations publiques et de marketing dans les médias sociaux et auprès des consommateurs. Les exigences détaillées se trouvent à la section C, Énoncé de travail.

DC vise à conclure un accord avec le soumissionnaire pouvant servir au mieux les intérêts de DC. Au terme du processus de DDPN, le soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») pourrait être appelé à collaborer avec les autres fournisseurs de services et partenaires de DC pour veiller à ce que les services de relations publiques et de communications respectent le mandat, la marque et la stratégie d'entreprise de DC.

Le présent processus d'approvisionnement n'a ni pour but ni pour effet de créer un processus d'appel d'offres officiel et exécutoire qui donnerait lieu à un « contrat A » entre chaque soumissionnaire et DC. Il vise plutôt à donner à DC l'occasion de prendre connaissance des produits ou services que les soumissionnaires peuvent offrir en réponse à son énoncé de travail. Selon le nombre de réponses et leur diversité, DC négociera par la suite avec les soumissionnaires dont elle estime que la proposition répond le mieux à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus et ces négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre DC relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où DC ne donnerait pas suite à une réponse à la présente DDPN.

En résumé, la présente DDPN est publiée dans l'unique but de recevoir des propositions. DC n'est aucunement tenue de conclure un accord suivant la publication de cette DDPN ou la soumission d'une proposition. L'objet de cette DDPN consiste à établir une liste de fournisseurs aptes à répondre aux exigences de DC et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

A.2 Durée du contrat

DC prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée maximale de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de DC, pour un mandat total n'excédant pas le contrat initial par plus de quatre (4) ans. DC ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'entrepreneur et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'entrepreneur.

SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS

B.1 Évaluation selon les critères impératifs

Les propositions seront d'abord évaluées en fonction des critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne satisfait pas aux critères impératifs disposeront d'un certain temps pour corriger les lacunes décelées (la « période de rectification »). Si ces propositions satisfont aux critères impératifs au terme de la période de rectification, elles seront ensuite évaluées conformément aux critères décrits à l'article B.2. Toute proposition ne satisfaisant pas aux critères impératifs au terme de la période de rectification sera exclue du processus d'évaluation, et le soumissionnaire en sera avisé. La période de rectification commencera à la date limite de soumission des propositions et se terminera après une période définie par DC, à sa seule discrétion.

B.2 Évaluation selon les critères souhaités

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. Le comité d'évaluation de DC pourrait être formé d'employés et de consultants de DC, liés par un accord de confidentialité relativement au processus de DDPN. Ce comité d'évaluation sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction de DC quant à l'attribution du contrat.

Dans tous les cas, les décisions sur le degré de satisfaction aux critères établis ainsi que la note attribuée lors de l'évaluation sont à l'entière discrétion de DC, tant pour les propositions que pour les présentations ou démonstrations (le cas échéant).

B.2.1 Questionnaire sur les critères souhaités (section E) 35 %

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 35 % de la note finale seront ensuite évaluées selon la tarification proposée et les présentations, entre autres critères.

B.2.2 Tarification proposée (section F) 25 %

Après l'évaluation de la tarification proposée, DC pourrait limiter les évaluations subséquentes à un nombre limité de soumissionnaires parmi les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seules les propositions des soumissionnaires présélectionnés passeront à l'évaluation fondée sur les présentations.

B.2.3 Présentations (section G) 40 %

TOTAL 100 %

B.2.4 Négociations

DC compte mener des négociations parallèles, conformément à l'article H.10 – Négociations, avec un nombre limité de soumissionnaires parmi ceux ayant obtenu les meilleurs résultats.

B.3 Instructions : soumission des propositions, déclarations d'intention et questions

B.3.1 Soumissions

Les soumissionnaires doivent présenter leur proposition complète à l'autorité contractante par courriel au plus tard à la date et à l'heure limites (la « date limite »), soit **le 4 juillet 2018 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par DC. Les soumissionnaires assument l'entière responsabilité de la soumission de leur proposition dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie à l'article B.3.4 ci-après. Toutes les propositions reçues dans le cadre de cette DDPN deviendront la propriété de DC. La date et l'heure officielles de réception des propositions seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

B.3.2 Questions

Les soumissionnaires ont jusqu'au **7 juin 2018 à 14 h (HP)** pour poser, par courriel, des questions à l'autorité contractante. Les réponses aux questions soumises avant cette date seront publiées au plus tard le **15 juin 2018 à 14 h (HP)**.

Les soumissionnaires auront la possibilité de poser d'autres questions en envoyant un courriel à l'autorité contractante au plus tard le **20 juin 2018 à 14 h (HP)**. Les questions reçues après cela pourraient ne pas être traitées.

Si DC estime, à son entière discrétion, que la réponse à certaines questions est de l'intérêt de l'ensemble des soumissionnaires, elle mettra à la disposition de tous un résumé anonyme des questions et réponses, qui prendra la forme d'une modification. Le nom de l'auteur de chacune des questions sera tenu confidentiel.

Si un soumissionnaire estime que, en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, DC risque de dévoiler un aspect confidentiel de sa proposition, il peut accompagner cette question d'une note expliquant pourquoi il souhaite l'exclure des questions et des réponses publiées. Si DC acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si DC rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

B.3.3 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition (« déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante d'ici le **22 juin 2018 à 14 h (HP)**.

Veuillez noter que la déclaration d'intention ne fait pas partie des exigences obligatoires. Les soumissionnaires qui omettent de l'envoyer peuvent quand même présenter leur proposition dans les délais prescrits.

B.3.4 Instructions

Envoyez votre soumission, votre déclaration d'intention et vos questions par courriel à procurement@destinationcanada.com en indiquant à la ligne d'objet du courriel la référence « **DDPN DC-2018-TL-03 Agent général des ventes en Allemagne –**

CONFIDENTIEL ». Les renseignements suivants doivent également figurer dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le titre de la personne-ressource;
- les numéros de téléphone, de cellulaire et de télécopieur ainsi que l'adresse courriel de la personne-ressource;
- les sections ou articles de la DDPN visés, s'il y a lieu.

Les courriels dépassant huit mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de huit Mo). Dans leur premier courriel, les soumissionnaires doivent alors fournir les précisions sur chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'ils comptent envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

B.4 Formulaires de réponse, format et portée de la DDPN

B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

Les soumissionnaires doivent remplir et inclure les documents suivants dans leur proposition :

- Annexe 1 – Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants (s'il y a lieu)
- Section D – Questionnaire sur les critères impératifs (s'il y a lieu)
- Section E – Questionnaire sur les critères souhaités
- Section F – Proposition de tarification (fichier distinct)

B.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de DC. Dans leur proposition, les soumissionnaires doivent veiller à décrire de façon claire et détaillée leur capacité à répondre aux exigences énoncées dans cette DDPN. Ils doivent avant tout s'assurer que leur proposition est complète, que le contenu est clair et que les éléments correspondent aux numéros d'article ou de section indiqués. Les propositions qui ne répondent pas clairement aux exigences ou ne font pas référence aux numéros d'article ou de section applicables pourraient ne pas être évaluées.

Veillez ne pas inclure d'hyperliens ou de liens vers des sites de médias sociaux (p. ex. LinkedIn), car DC ne les examinera pas systématiquement dans le cadre du processus. Toute information soumise à l'évaluation doit donc être comprise dans votre proposition écrite.

Seuls les documents fournis en réponse à la présente DDPN ainsi que les présentations ou démonstrations (s'il y a lieu) seront examinés et évalués. L'information, les propositions et les présentations déjà fournies à DC ou toute autre référence à du matériel, à de l'information ou à des présentations ne figurant pas dans votre proposition actuelle ne seront pas examinées. Les soumissionnaires ne doivent présumer d'aucune façon que DC connaît déjà leurs compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

B.5 Gestion du rendement de l'entrepreneur

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec les entrepreneurs avec qui elle fait affaire afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme. Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'entrepreneur pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Tout entrepreneur dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considéré comme un soumissionnaire non qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. DC se réserve le droit d'exercer cette option si elle le juge approprié ou nécessaire.

SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

C.1 Aperçu : voici Destination Canada

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT), menant ses activités sous le nom de Destination Canada (DC), assure la promotion du pays à l'étranger auprès des voyageurs d'agrément et d'affaires dans le but de stimuler les arrivées et de faire croître l'économie canadienne du tourisme. DC collabore avec ses partenaires des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi qu'avec les organismes de marketing des grandes destinations urbaines et de villégiature pour aider les entreprises du domaine à percer dans les marchés étrangers.

La loi donne à DC le mandat de promouvoir les intérêts de l'industrie touristique et de faire connaître le Canada comme destination touristique de choix. Plus précisément, DC a le mandat :

- de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- de promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- de favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- de fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

La mission de DC consiste à canaliser la voix collective du Canada en vue de faire augmenter les recettes d'exportation du tourisme. Le tourisme est l'un des grands moteurs de l'économie canadienne : en 2016, il générait plus de 720 000 emplois et soutenait près de 200 000 PME touristiques d'un bout à l'autre du pays. Premier secteur d'exportation de services du Canada, le tourisme a plus de poids que l'agriculture, la foresterie, la pêche et la chasse combinées. En 2016, le Canada a accueilli près de 20 millions de visiteurs étrangers pour des séjours d'une nuit ou plus, générant 20 milliards de dollars en dépenses touristiques. En 2017, le Canada a fracassé les records en accueillant un total estimatif de 20,8 millions de personnes venues de partout dans le monde.

Alors que les provinces, les villes et les régions du Canada investissent largement dans le marketing auprès des Canadiens, DC se concentre sur le maintien des sources de recettes d'exportation du tourisme. Ainsi, en 2016, le travail de marketing de DC s'est traduit par l'arrivée de près de 1,2 million de visiteurs et de gens d'affaires supplémentaires au Canada, ce qui a engendré des dépenses touristiques supérieures à 1,5 milliard de dollars.

L'approche de marketing de DC consiste à créer un milieu dans lequel les voyageurs du monde entier découvrent, apprécient et partagent du contenu qui coïncide avec leurs intérêts personnels et les incite à vouloir se rendre au Canada immédiatement.

En collaboration avec son agence partenaire, ainsi qu'avec des spécialistes et ses partenaires de l'industrie, DC souhaite :

- atteindre l'objectif sur cinq ans qu'elle partage avec l'industrie et qui consiste, dans les conditions actuelles, à attirer 25 millions de visiteurs étrangers dépensant 25 milliards de dollars au Canada d'ici 2022;
- déployer une approche pangouvernementale afin de créer des conditions gagnantes pour les voyageurs étrangers qui viennent au Canada;
- miser sur la technologie et l'innovation pour parler aux voyageurs internationaux d'aujourd'hui, en mettant au point des programmes de marketing novateurs qui feront augmenter la demande pour le Canada, notamment par la création de contenu à diffuser dans les médias traditionnels et sociaux, ainsi qu'en dirigeant des campagnes dans les médias;

- mettre continuellement ses initiatives de marketing stratégique à l'essai et en tirer des enseignements qui l'aideront à faire réellement progresser leur rendement.

C.2 Aperçu : l'agent général des ventes en Allemagne

Destination Canada (DC) mène des activités en Allemagne depuis plus de 25 ans, dans les buts suivants :

- 1) augmenter la notoriété du Canada auprès des voyageurs potentiels et amener ces derniers à envisager le Canada comme destination;
- 2) convertir les voyageurs à haut rendement pour qu'ils visitent le Canada.

Les faits saillants du marché, les activités et le mandat de DC en Allemagne et dans les autres marchés cibles se trouvent à l'annexe 6, *Faits saillants du marché allemand en un coup d'œil*, et sur le site <https://www.destinationcanada.com/fr>.

C.3 Entrepreneur

DC recherche en l'entrepreneur le partenaire idéal pour l'aider à réaliser ses ambitieux objectifs en Allemagne. L'entrepreneur, en qualité de partenaire de DC, doit être un agent général des ventes (AGV) d'expérience, capable de faire progresser la prise en considération active de la marque Canada en Allemagne au moyen d'activités continues de formation des professionnels des voyages, de gestion des comptes principaux parmi les professionnels des voyages, de relations avec les médias, de relations publiques et de marketing dans les médias sociaux et auprès des consommateurs.

C.4 Portée des travaux

L'entrepreneur doit être en mesure d'effectuer les travaux suivants durant chaque année de l'accord, sous la direction stratégique du bureau régional de DC à Londres et en collaboration avec l'équipe de direction de DC au siège social de Vancouver. Chaque année, le marché allemand fait l'objet d'un plan préparé en collaboration avec l'AGV afin d'appuyer le plan général de marketing et de vente de DC et d'atteindre les cibles inscrites au tableau de bord prospectif de DC en ce qui concerne les indicateurs clés de rendement. Le travail de l'AGV est évalué deux fois par an au moyen du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs mis au point par DC.

C.4.1 Activités auprès des professionnels des voyages

L'entrepreneur est responsable des activités auprès des professionnels des voyages en Allemagne, et particulièrement de la gestion des comptes principaux, du Programme des spécialistes du Canada (PSC), des salons et événements professionnels et d'autres services liés aux professionnels des voyages.

Gestion des comptes principaux

- Utiliser le modèle de gestion des comptes principaux de DC pour classer les voyageurs allemands par catégorie (les comptes principaux, potentiels et autres) selon leur capacité à générer de l'activité touristique au Canada.
- Concevoir et mettre en œuvre pour les comptes principaux un plan de vente qui comporte une gamme d'activités de développement telles que des initiatives de marketing à frais partagés, un modèle d'optimisation du rendement, l'utilisation d'images et de vidéos tirées de la Médiathèque de la marque Canada pour améliorer la visibilité du Canada dans les programmes des voyageurs et l'organisation de visites de familiarisation pour élargir la gamme de produits canadiens offerts.
- Cultiver et gérer les relations avec les comptes principaux et vérifier le rendement de ces derniers au moyen d'évaluations semestrielles.

- Conseiller DC quant aux façons d'intégrer les principaux professionnels des voyages dans ses activités de marketing auprès des consommateurs. Il s'agit généralement de travailler de concert avec les comptes principaux sur le contenu d'appel à l'action pour les produits, d'échanger des renseignements, de tenir les professionnels des voyages au courant des initiatives de marketing que DC adresse aux consommateurs et de veiller à ce que le marketing à frais partagés concorde avec les objectifs d'affaires et avec les activités adressées aux consommateurs.

Programme des spécialistes du Canada (PSC)

- Promouvoir le Programme des spécialistes du Canada (PSC) de DC, un programme qui compte actuellement 1 500 agents accrédités en Allemagne et s'adresse aux agents au détail et au personnel de réservation des voyagistes, dans le but d'accroître le niveau de participation au sein du programme, de mettre leurs qualifications à niveau et de faciliter leur apprentissage continu des produits canadiens.
- Tenir à jour les modules du PSC liés au marché local (p. ex. les nouvelles et événements et les dossiers de formation) et faire part à DC des possibilités d'élaborer du contenu dans d'autres domaines.
- Assurer la formation continue et soutenir l'intérêt des agents au moyen d'activités telles que des webinaires, des séminaires, des présentations et l'utilisation des médias sociaux de façon à obtenir la mobilisation complète du réseau du PSC et à renforcer son efficacité en tant que groupe de promotion et force de vente pour le Canada. Pour de plus amples renseignements sur le PSC, consultez le <https://csp.canada.travel>.

Salons et événements professionnels

- De concert avec le directeur général régional en poste à Londres et l'équipe de la haute direction du siège social de DC, répertorier les salons et les événements professionnels intéressants dans le marché, en fonction des objectifs d'affaires de DC et des partenaires de l'industrie. Planifier et organiser les salons et événements professionnels, y compris la sollicitation et la participation des fournisseurs canadiens.
- Planifier et organiser la participation de voyagistes à Rendez-vous Canada (RVC), un événement organisé par DC, afin de les amener à se joindre à tous les autres acheteurs des marchés étrangers de DC pour faire leur choix dans la gamme d'expériences et de produits canadiens. DC déterminera chaque année l'objectif de participation des professionnels des voyages à RVC. Pour de plus amples renseignements sur RVC, consultez le site <http://rendezvouscanada.travel>.

Autres services liés aux professionnels des voyages

- Communiquer de façon proactive nos plans de marketing et de vente aux représentants de l'industrie canadienne dans le marché afin de multiplier les occasions de partenariat, de façon à profiter pleinement des plateformes de DC et accroître ainsi l'harmonisation et la force de nos initiatives dans le marché.
- Mettre en œuvre le programme d'investissement conjoint convenu avec l'industrie canadienne (Équipe Canada) dans le canal des professionnels des voyages. Il s'agit d'initiatives conjointes de DC et de partenaires qui partagent des investissements avec nous dans le marché allemand, et ceci comprend des activités telles que le programme de marketing à frais partagés avec les comptes principaux, les salons professionnels et les événements du PSC.
- Organiser des voyages de familiarisation au Canada pour les acheteurs des voyagistes et les spécialistes du Canada accrédités, en partenariat avec les organismes de marketing provinciaux (OMP), les organismes de marketing de destination (OMD) et les compagnies aériennes.
- Participer au maintien de la marque institutionnelle de DC qui présente l'organisme comme un chef de file, en utilisant par exemple les outils de DC, comme le PSC, la Médiathèque de la marque Canada, le centre des médias et les documents de recherche de DC.

- Servir de point de contact aux professionnels des voyages allemands et répondre à leurs demandes d'information.
- Fournir une assistance de liaison aux vendeurs canadiens qui souhaitent élargir leur clientèle en provenance de l'Allemagne.
- Effectuer toute autre tâche demandée par DC relativement aux professionnels des voyages et apporter à DC le soutien requis pour la réalisation de ses engagements de vente et de marketing.

Réunions et voyages de motivation

- L'entrepreneur pourrait être appelé à élaborer des stratégies ciblées concernant le secteur des réunions, voyages de motivation, congrès et expositions (RVMCE) qui aideront DC à aligner les possibilités sur ses propres activités et celles des OMP et des OMD, de façon à fournir un cadre clair qui favorisera l'efficacité de l'approche de l'Équipe Canada.

C.4.1.1 Éléments livrables quant aux professionnels des voyages

L'entrepreneur est responsable des éléments livrables suivants, entre autres, quant aux professionnels des voyages :

- Dans le cadre de la préparation du plan pour l'Allemagne, produire et mettre en œuvre un plan tactique concernant les professionnels des voyages, ainsi qu'un compte rendu trimestriel envoyé pour examen au bureau régional et à l'équipe de direction du siège social.
- Préparer, sur le modèle fourni par DC, des rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires pour le budget des activités liées aux professionnels des voyages, et les envoyer pour examen au bureau régional.
- Évaluer les retombées des principales activités destinées aux professionnels des voyages, en examinant notamment le rendement du capital investi (RCI) dans les programmes d'optimisation du rendement du marketing à frais partagés, deux fois par année. Le RCI correspond au rapport entre les résultats des campagnes à frais partagés, tels que mesurés par les ventes communiquées par les comptes principaux, et l'investissement de DC.
- Évaluer le succès de nos salons et événements professionnels en menant un sondage auprès des acheteurs et des vendeurs à l'aide du modèle d'analyse de DC, et préparer des recommandations pour les éditions à venir.
- Conclure des accords de partenariat au sein de l'industrie pour consigner l'activité de partenariat (plans, obligations, délais) et pour établir un suivi de la contribution des partenaires de DC.
- Organiser et présider des réunions trimestrielles avec les AGV de nos partenaires de l'industrie canadienne afin de faciliter le dialogue, d'échanger des renseignements sur les grandes tendances du secteur des voyages et le rendement des ventes dans le marché et d'offrir un forum de discussion sur les occasions de partenariat et les modifications apportées aux plans de DC pour l'Allemagne.

C.4.2 Services de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux

L'entrepreneur est responsable des services suivants, entre autres, quant aux relations avec les médias, aux relations publiques et aux médias sociaux :

Relations avec les médias et relations publiques :

- Concevoir et mettre en œuvre des plans de relations publiques et de relations avec les médias qui tirent parti de la stratégie de marketing général et de communication.

- Suggérer aux principaux médias, de façon proactive, des idées d'articles qui tirent parti de la force du programme de marketing de contenu du Canada, et utiliser nos profils de segmentation pour gérer l'allocation des ressources.
- Réemployer le contenu créé par DC, seule ou en collaboration, afin de le proposer aux principaux médias, et faciliter l'utilisation de la plateforme médiatique.
- Faciliter la visite de représentants des médias au Canada, en collaboration avec des OMP, des OMD et des partenaires commerciaux.
- Organiser la participation des médias et des influenceurs aux salons GoMedia Canada et RVC, tenus par DC au Canada. DC déterminera chaque année l'objectif de participation des médias à GoMedia. Pour de plus amples renseignements sur GoMedia Canada, consultez le <https://www.media.gomediacanada.com>.
- Établir des partenariats d'affinité non traditionnels (environ deux par année) avec des marques extérieures au secteur du tourisme qui interpellent nos segments cibles prioritaires, afin de rehausser l'efficacité de nos programmes adressés aux consommateurs et aux professionnels des voyages.
- Créer du matériel de marketing, par exemple des dossiers de presse et des communiqués de presse écrits ou vidéo, en faisant usage des ressources existantes, ainsi que du contenu et des résultats de recherche produits au siège social de DC.
- Communiquer les plans médias et de relations publiques de DC de façon proactive aux représentants de l'industrie canadienne présents dans le marché, afin de multiplier les possibilités de partenariat et d'harmonisation.
- Répertorier et créer des activités de relations publiques et de relations avec les médias qui s'intègrent aux tactiques visant les consommateurs.
- Assurer la liaison avec le siège social de DC et appuyer tous les messages clés et les processus approuvés relativement aux actualités de l'industrie et de DC (p. ex. annonces de DC, annonces ou nouvelles de l'industrie, demandes d'entretien avec les cadres de DC, etc.).
- Effectuer tout autre travail de relations avec les médias et de relations publiques que peut demander DC, par exemple des conseils et du soutien pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de marketing de DC, y compris des recommandations et des activations de partenariats de contenu, non traditionnels ou avec des médias.

Médias sociaux :

- En collaboration avec le siège social de DC, gérer le contenu mérité et en propriété publié dans les médias sociaux, cultiver la présence de DC et dresser le calendrier des publications dans les médias sociaux. Savoir comment tirer parti des médias payants dans tous les canaux sociaux afin d'en maximiser les résultats.
- Soutenir la création de contenu pour le site Web pour consommateurs de DC en contribuant au calendrier mensuel de publications en propriété (sujets et points de vue), en orientant les rédacteurs et les blogueurs invités, en rédigeant du contenu pour combler les lacunes et en répondant aux besoins d'édition spéciaux.
- Cultiver la présence de DC dans les médias sociaux : en étroite collaboration avec l'équipe de DC responsable du marketing adressé aux consommateurs, l'agence médiatique locale et les partenaires d'Équipe Canada, fournir des services tels que la recherche, la sélection et la mise en ligne de contenu dans les canaux sociaux de DC. Commenter les données sur le rendement et formuler des recommandations d'activités promotionnelles, y compris sur les besoins en médias payants.
- Créer et produire du contenu pour les médias sociaux, y compris des réponses aux commentaires et du contenu promotionnel, le tenir à jour et le modifier, le distribuer, l'afficher et le gérer de façon à accroître la visibilité et l'influence de DC dans tous les médias sociaux allemands, y compris Facebook, Twitter, YouTube et les autres canaux jugés pertinents en Allemagne.

- Passer en revue et approuver les publications promotionnelles et publicitaires affichées dans les médias sociaux par nos partenaires et éditeurs de contenu.
- Prendre activement part à tout le marketing social, rester au courant des tendances et tirer profit de leur influence pour distribuer le contenu et saisir les occasions, et l'utiliser comme véhicule pour travailler directement auprès des influenceurs, des professionnels des voyages et des consommateurs.
- Concevoir et exécuter des activités de marketing social avec les comptes principaux et les agents du PSC, en collaboration avec les partenaires de l'industrie canadienne, afin d'accroître la notoriété de la marque et de distinguer le Canada en tant que destination de voyage quatre saisons.

C.4.2.1 Éléments livrables quant aux relations avec les médias, aux relations publiques et aux médias sociaux

L'entrepreneur est responsable de fournir ce qui suit, entre autres, quant aux services de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux :

Relations avec les médias et relations publiques :

- Dans le cadre de la préparation du plan pour l'Allemagne, préparer et mettre en œuvre un plan tactique de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux et produire un compte rendu trimestriel.
- Préparer, sur le modèle fourni par DC, des rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires pour le budget des activités de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux, et les envoyer au bureau régional pour examen.
- Participer aux conférences téléphoniques mensuelles organisées par l'équipe du siège social de DC au Canada pour mettre en commun les pratiques exemplaires et les renseignements sur les plus récentes tendances du marché, actualiser la planification stratégique et discuter des demandes de soutien.
- Établir des accords de partenariat entre DC et des partenaires de l'industrie pour organiser des voyages de familiarisation au Canada à l'intention des médias et pour d'autres activités clés menées en partenariat.

Médias sociaux :

L'entrepreneur doit fournir au minimum ce qui suit quant aux médias sociaux :

- Chercher du contenu qui trouve un écho dans le marché allemand et qui convient aux plateformes de DC.
- Rédiger et publier au moins un article et une photographie par jour sur Facebook.
- Rédiger et publier de trois à six gazouillis par jour sur Twitter.
- Répondre aux commentaires et autres publications sur Facebook et Twitter d'une manière appropriée, professionnelle et conforme à la marque Canada pour stimuler l'engagement.
- Surveiller les commentaires et publications et, s'il y a lieu, signaler à l'équipe des médias sociaux de DC toute publication à connotation négative qui risque de nuire à DC ou à sa marque.
- Au besoin, modifier le calendrier de publication de façon à intégrer et à appuyer les campagnes menées dans le marché.
- Examiner les comptes rendus mensuels et, s'il y a lieu, apporter les correctifs nécessaires au type de contenu, à la fréquence ou aux moments de publication et aux plateformes choisies.
- Collaborer avec le personnel de DC et les autres entrepreneurs afin d'harmoniser le contenu publié dans les médias sociaux avec les activités de DC destinées aux consommateurs allemands.

- Suivre les lignes directrices de DC sur la marque et les médias sociaux.

C.4.3 Marketing de contenu et marketing auprès des consommateurs

L'entrepreneur devra apporter le soutien et fournir les services de conseil et de recommandation stratégique suivants :

- À titre de spécialiste du contenu de DC dans le marché, définir clairement le rôle du contenu, y compris la façon de l'intégrer et de le distribuer dans les trois canaux : les relations publiques et relations avec les médias, les professionnels des voyages et le marketing adressé aux consommateurs. Avoir la capacité, par exemple, de planifier le contenu de façon stratégique dans l'ensemble du cycle de planification d'un voyage, de la prise de connaissance de la destination jusqu'à l'achat.
- Collaborer avec l'équipe de marketing de DC, ainsi qu'avec l'agence de marketing stratégique et l'agence responsable de l'exposition médiatique achetée de DC pour préparer et mettre en œuvre le plan tactique intégré pour cibler les consommateurs. Parmi les tâches à réaliser figurent l'information des partenaires de contenu et des influenceurs, l'examen et le choix des propositions, l'approbation des plans médiatiques de haut niveau et l'orientation des créateurs de contenu.
- Examiner le contenu propre à la langue locale, par exemple le contenu et les textes qui doivent être publiés en allemand (conformité aux instructions, format approprié pour le canal), relever le contenu qui génère du trafic et communiquer avec les co-investisseurs au sujet de toute demande de texte en allemand.
- Soutenir la gestion des éditeurs : créer des itinéraires ou des calendriers pour les influenceurs et les tournages, et examiner les propositions reçues.
- Colliger les appels à l'action lancés aux consommateurs : vérifier la présence du bon contenu d'appel à l'action à chaque point de contact avec le contenu. S'il y a lieu, collaborer avec les partenaires stratégiques parmi les professionnels des voyages pour créer des appels à l'action et offrir les produits appropriés au moment de l'année le plus efficace.
- Fournir à DC, sur demande, des renseignements stratégiques sur nos tactiques et stratégies de marketing auprès des consommateurs dans le marché, notamment le marketing de contenu, l'utilisation des médias, l'analyse concurrentielle, les promotions non traditionnelles, les médias sociaux et les événements spéciaux.

C.4.3.1 Éléments livrables liés au marketing auprès des consommateurs

L'entrepreneur n'est pas responsable du marketing adressé aux consommateurs, mais, à titre de spécialiste du marché, doit fournir à DC des renseignements sur les tendances de consommation et du marché, et passer en revue le contenu propre au marché allemand.

- L'entrepreneur doit participer à des conférences téléphoniques hebdomadaires avec l'équipe du marketing général de DC afin de faire le point avec les agences sur le canal du marketing destiné aux consommateurs.
- L'entrepreneur doit collaborer avec DC et ses agences partenaires internationales pour répertorier et mettre en place des partenariats médiatiques efficaces et des stratégies liées aux influenceurs qui trouveront un écho auprès de notre public cible.

C.4.4 Liaison avec les partenaires touristiques dans le marché

- Partenaires de l'industrie canadienne : le poids, l'influence et la réputation de DC reposent sur une collaboration efficace avec les acteurs de l'industrie touristique canadienne qui sont représentés ou actifs dans le marché allemand (l'Équipe Canada). Pour cette raison, l'AGV doit s'employer à développer des relations étroites avec les

principaux partenaires (OMP, voyagistes réceptifs, etc.) et à leur proposer des activités d'investissement conjoint. L'agence devra prévoir des rencontres trimestrielles avec les partenaires de l'industrie touristique canadienne présents dans le marché.

- Compagnies aériennes : la croissance soutenue du marché va de pair notamment avec l'augmentation de la capacité aérienne. L'AGV choisi devra établir des liens et des partenariats solides avec toutes les compagnies aériennes du marché et tenir DC au courant de tout changement ou développement.
- Ambassade : dans le cadre de communications régulières et efficaces avec l'ambassade, discuter des projets de marketing en cours, de la situation du marché, des documents de voyage exigés et d'autres sujets connexes, et présenter les comptes rendus pertinents.

C.4.5 Fournir des renseignements stratégiques sur le marché

Une des priorités de l'AGV consiste à travailler en étroite collaboration avec le directeur général régional et l'équipe de direction du siège social afin de leur fournir des renseignements culturels et politiques qui éclaireront les plans et les stratégies de marketing. L'AGV doit se tenir au courant des comportements des consommateurs, des tendances touristiques et des faits et gestes des concurrents dans le marché. L'AGV doit veiller à ce qui suit, entre autres :

- Produire des mises à jour trimestrielles sur le marché, au format prescrit par DC, concernant les ventes des comptes principaux, la capacité aérienne, les tendances touristiques émergentes, les activités de développement du marché (professionnels des voyages, médias, relations publiques, médias sociaux), l'environnement concurrentiel et les perspectives de ventes pour le Canada.
- Adopter des pratiques exemplaires et les mettre en commun avec le bureau régional et les autres AGV du réseau de DC au besoin. Une réunion de planification annuelle devrait normalement se tenir au Canada ou à Londres pour faciliter cet échange.
- Tenir DC au courant de toute couverture médiatique la concernant ou de risques potentiels liés au marché.

C.5 Normes de rendement et mesure de la qualité

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec ses partenaires afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme. Dans cette optique, le travail de l'AGV est évalué deux fois par an au moyen du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs mis au point par DC.

L'entrepreneur doit fournir sans délai tous les renseignements demandés à cet effet. Voici les principaux volets de l'évaluation :

- Une évaluation qualitative menée par les équipes de DC, portant sur les apports stratégiques, la gestion du compte, l'harmonisation et la collaboration avec les agences de création et les agences médiatiques dans le marché, les plans tactiques et la gestion de projet;
- Une évaluation qualitative menée par les équipes de DC, portant sur le respect des valeurs fondamentales d'innovation, de collaboration et d'intégrité de DC;
- La mesure du rendement du marketing et de son incidence sur les objectifs de l'entreprise, effectuée au moyen de paramètres pertinents tirés du tableau de bord prospectif de DC.

L'entrepreneur doit régler sans délai tout problème de rendement soulevé dans le cadre du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs. Si le processus révèle de graves préoccupations quant au rendement, l'entrepreneur peut être tenu de travailler avec DC pour mettre en œuvre un plan d'amélioration du rendement.

C.6 Responsabilités et soutien de DC

Vision générale et objectifs stratégiques

De son siège social de Vancouver et en collaboration avec le directeur général régional en poste au Royaume-Uni, DC a pour rôle de créer une solide vision générale et de définir les objectifs stratégiques, épaulée par l'apport et l'exécution des agences de création et des agences médiatiques de DC.

Processus lié à la portée des travaux de l'AGV

Afin d'aider l'AGV à exécuter la portée des travaux, DC aura recours à une méthode de planification stratégique exhaustive, qui débute par l'examen des programmes, des résultats et des leçons à tirer de l'année précédente. DC examinera également les études de marché primaires et secondaires. L'équipe internationale de DC tiendra compte des difficultés et des possibilités qui se répercutent sur les stratégies de marketing dans chaque marché. Les stratégies seront présentées au conseil d'administration de DC aux fins de validation et d'allocation de ressources. DC compilera ensuite toutes les données stratégiques en un seul document, qu'elle remettra à l'AGV. Chaque année, ce processus se déroulera normalement lors de séances prévues à cet effet.

C.7 Risques et contraintes

- L'ensemble de la documentation, des données (y compris les bases de données des comptes principaux), du contenu et autres qui sont créés appartient à DC.
- À la fin du mandat, l'entrepreneur doit remettre tous les renseignements à DC.
- L'entrepreneur est tenu de se prêter à une évaluation des facteurs relatifs à la vie privée avant la signature du contrat.

C.8 Comptes rendus et communications

L'entrepreneur devra fournir à DC, au minimum, les comptes rendus et communications suivants :

Comptes rendus

- Comptes rendus trimestriels sur les professionnels des voyages;
- Comptes rendus semestriels sur les activités de marketing à frais partagés avec les professionnels des voyages;
- Sommaire annuel sur chaque canal (professionnels des voyages, relations publiques et relations avec les médias, médias sociaux);
- Rapports mensuels sur le rendement des médias sociaux;
- Rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires;
- Compte rendu annuel sur les expériences canadiennes distinctives.

Communications

- Mise au point hebdomadaire avec le directeur général régional;
- Mise au point bimensuelle avec le groupe responsable de l'Europe au siège social;
- Mise au point bimensuelle avec l'équipe des médias sociaux;
- L'entrepreneur doit répondre aux questions de DC et des co-investisseurs dans un délai maximum de deux jours ouvrables.

C.9 Exigences linguistiques

Les employés de l'entrepreneur doivent pouvoir communiquer en anglais et en allemand, oralement comme par écrit.

C.10 Remplacement du personnel

L'entrepreneur doit désigner une seule personne à titre de responsable du dossier de DC (le « gestionnaire de compte »). Le gestionnaire de compte agira à titre d'associé de l'entrepreneur en matière de relations avec le client et de service à la clientèle.

L'entrepreneur doit tenir DC au courant de tout remplacement de personnel clé, comme celui d'un associé affecté au service ou à la gestion du compte de DC, ou de l'associé de l'entrepreneur en matière de relations avec le client et de service général à la clientèle.

SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

Les critères impératifs doivent être entièrement satisfaits pour que le reste de la proposition soit évalué.

D.1 Critères impératifs

D.1.1 L'entrepreneur doit avoir déjà des bureaux en Allemagne, ou devra en avoir au moment de l'attribution du contrat, et doit être en mesure de se rendre facilement dans toutes les principales villes d'Allemagne. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.2 L'entrepreneur ne doit représenter aucun office du tourisme national concurrent de DC provenant des pays suivants : l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou les États-Unis. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.3 Les soumissionnaires doivent être en bonne position financière et avoir respecté toutes les exigences financières prescrites par la loi durant les trois dernières années (2015, 2016 et 2017). Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.4 Les soumissionnaires doivent fournir un exemplaire de leurs états financiers des trois dernières années (2015, 2016 et 2017). Veuillez confirmer que ces documents sont annexés à votre proposition.

Oui Non

D.1.5 L'entrepreneur doit pouvoir communiquer en anglais et en allemand, oralement comme par écrit. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

SECTION E – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES SOUHAITÉS

Les soumissionnaires doivent donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. S'ils annexent des documents pour répondre à l'une des questions, ils doivent inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

E.1 Exigences opérationnelles et techniques

- E.1.1 Veuillez donner un aperçu de la situation actuelle du marché touristique allemand et de son évolution : quel est le potentiel du Canada? Quelles sont les principales difficultés et possibilités que vous entrevoyez dans la promotion du Canada dans le marché allemand? Enfin, que proposez-vous pour surmonter ces difficultés et exploiter ces possibilités?
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 6 %.
- E.1.2 Aux yeux des voyageurs allemands, la beauté du cadre et des paysages ainsi que la possibilité d'observer la faune dans son habitat naturel sont deux facteurs primordiaux qui suscitent le désir de voyager, en plus d'être perçus comme des points forts du Canada. Sachant que les États-Unis et l'Australie, deux des principaux concurrents du Canada, occupent également une excellente position en ce qui concerne les paysages et la faune, veuillez expliquer comment vous pourriez différencier le Canada de ces destinations et positionner la marque pour lui conférer un avantage concurrentiel.
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.3 Veuillez donner deux exemples (études de cas) qui témoignent de votre capacité à promouvoir efficacement une destination touristique en Allemagne par la médiatisation méritée et les relations publiques. Votre réponse doit comprendre les objectifs, l'approche stratégique, le processus de sélection des médias, les activités ou tactiques ainsi que les résultats par rapport aux indicateurs clés de rendement.
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à quatre pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.4 Veuillez décrire la stratégie de gestion durable d'une communauté d'adeptes la plus réussie que vous avez mise en œuvre dans les médias sociaux. En collaboration avec l'équipe responsable des médias sociaux au siège social de DC, vous devrez aligner les activités dans les médias sociaux avec l'ensemble des activités destinées aux consommateurs dans le marché allemand. Veuillez fournir une étude de cas qui montre que vous avez géré des comptes de médias sociaux pour un client, en veillant à ce que votre réponse aborde les questions suivantes : la démarche stratégique adoptée pour choisir la plateforme et élaborer l'approche; la façon de vous assurer que le contenu trouve un écho auprès des voyageurs; la façon de trouver le contenu; le suivi des questions et des commentaires et la façon d'y répondre; la façon d'établir le calendrier des publications; la façon de définir le succès.
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.5 Veuillez énumérer cinq médias clés et cinq influenceurs des médias sociaux allemands qui, selon votre entreprise, cadreraient le mieux avec l'esprit de DC; justifiez votre choix. Veuillez inclure des données sur le lectorat et l'audience des médias et des influenceurs suggérés.
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

- E.1.6 Veuillez fournir une étude de cas qui met en évidence votre capacité à repérer les comptes principaux dans le milieu des professionnels des voyages en Allemagne. Décrivez en détail les critères que vous utilisez pour déterminer les comptes principaux parmi les professionnels des voyages, les indicateurs clés de rendement utilisés pour mesurer l'atteinte des résultats et les outils anticipés pour les comptes rendus sur le marketing à frais partagés.
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.7 Parlez-nous de votre entreprise. Veuillez donner les renseignements suivants :
- la structure de votre organisation et les ressources, services et soutien supplémentaires que votre entreprise peut offrir à DC pour l'aider à atteindre ses objectifs;
 - le nombre d'années d'expérience, la réputation, les compétences de base et l'expertise pour laquelle votre entreprise est reconnue dans le marché;
 - en quoi votre expertise et votre expérience correspondent aux besoins de DC.
- Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 4 %.
- E.1.8 Veuillez donner des renseignements sur la personne envisagée pour diriger le compte et sur l'équipe qui travaillerait avec DC. Veuillez donner les renseignements suivants :
- des renseignements sur leur expérience, leur formation et leur expertise pertinentes;
 - leurs rôles et responsabilités.
- Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.
- E.1.9 D'après votre opinion d'expert, comment procéderiez-vous pour accroître le rôle de coordination entre DC et les OMP, les destinations urbaines et les partenaires de l'industrie canadienne dans le marché? Comment imaginez-vous votre collaboration avec eux dans le marché?
Veuillez limiter la longueur de votre réponse à une page en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

Veuillez tenir compte de ce qui suit dans votre réponse :

- En 2017, DC a établi un objectif à long terme pour l'ensemble de l'industrie : attirer 25 millions de visiteurs étrangers qui dépenseront 25 milliards de dollars au Canada d'ici 2022. Concrètement, il s'agit de dépasser la croissance mondiale, dont le rythme annualisé sera de 3 à 4 %, selon les projections.
- Pour atteindre cet objectif, DC a proposé un plan quinquennal d'harmonisation des efforts de marketing et des investissements conjoints dans les marchés étrangers, afin d'améliorer la coordination des efforts collectifs de marketing, de réduire au minimum les investissements en double et de maximiser le rendement du capital investi individuellement et collectivement.
- Grâce à l'augmentation et à l'harmonisation des efforts de marketing et des investissements conjoints, l'industrie touristique canadienne sera bien placée pour dépasser la croissance mondiale et accroître la part de marché du Canada. À leur tour, ces résultats viendront rehausser la confiance des investisseurs, encourager l'investissement dans le développement de produits et stimuler la compétitivité économique à long terme du Canada.

E.2 À des fins de référence seulement

- E.2 Le cas échéant, veuillez dresser la liste de toutes les marques nationales, régionales ou municipales que vous représentez actuellement.
- E.2.2 S'il y a lieu, le soumissionnaire doit énumérer les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant le formulaire « Déclaration des sous-traitants » (annexe 4) et en le soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Veuillez prendre note que DC ne demande pas aux soumissionnaires de lui fournir la liste des fournisseurs numériques ou traditionnels qui contribueront au soutien des activités promotionnelles.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Le cas échéant, veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat, applicables en cas de recours à des sous-traitants.

SECTION F — TARIFICATION

Les soumissionnaires doivent fournir leur proposition de tarification dans un fichier distinct de la réponse à la DDPN. Dans la proposition de tarification, ils doivent mentionner le numéro et le titre de la DDPN, ainsi que les renseignements sur leur entreprise.

Comme DC ne possède qu'un budget limité, les soumissionnaires sont invités à présenter le meilleur rapport qualité-prix dans chaque élément de leur proposition, tout en tenant compte de l'ensemble des exigences de la présente DDPN et de l'ensemble des éléments de leur proposition.

Au moment d'évaluer les tarifs proposés, DC pourrait envisager le coût total de possession associé au produit ou au service pour toute sa durée de vie, ce qui comprend entre autres le coût d'acquisition, les ressources humaines, la formation, l'installation, le soutien, l'entretien, le transport, la logistique, les coûts de fonctionnement et les coûts d'élimination. Cela pourrait également comprendre les coûts de transition, de migration ou d'intégration que DC devrait s'attendre à assumer. Il ne doit y avoir aucun coût caché que DC risquerait de constater seulement à l'échéance du contrat.

DC ne prend aucun engagement et n'offre aucune garantie quant à la valeur pécuniaire ou au volume de travail qui pourrait attendre un soumissionnaire retenu.

F.1 Détails de la tarification proposée

À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez indiquer votre nombre total d'heures de travail par année, votre tarif horaire pondéré et votre tarif annuel fixe.

Aux fins du calcul de la tarification proposée, les soumissionnaires doivent supposer qu'ils disposeront d'un budget de fonctionnement annuel de 4 371 000 dollars canadiens pour les frais de programmes (vente et marketing) et leurs propres honoraires. Les soumissionnaires peuvent se référer à l'exemple ci-dessous pour établir la moyenne mensuelle du temps affecté au compte. Veuillez prendre note que les besoins et le temps affecté au compte varieront en fonction des exigences des programmes.

Moyenne mensuelle du temps affecté au compte	
Fonctions	% d'ETP*
Propriétaire et directeur stratégique de l'agence	10 %
Directeur de compte	100 %
Gestionnaire, professionnels des voyages	100 %
Gestionnaire, médias, relations publiques, consommateurs, contenu	100 %
Responsable des médias sociaux et gestionnaire communautaire	50 %
Finances	25 %

*Remarque : 100 % équivaut à un (1) ETP.

Veuillez exclure de la tarification proposée tous les frais de déplacement (billets d'avion, hébergement, repas, etc.). Tous les tarifs doivent être donnés en **dollars canadiens**, en excluant les taxes.

- F.1.1 Nombre total d'heures de travail par année – L'entrepreneur devra réaliser un certain nombre d'activités par année, pour un tarif annuel fixe. À la question E.1.9, on demande aux soumissionnaires de désigner le gestionnaire de compte et l'équipe responsable du compte. À l'aide du tableau fourni, veuillez indiquer le niveau de participation de chaque personne à l'énoncé de travail (section C), au cours d'une année.

* % d'ETP : valeur estimative de la participation de chaque personne aux travaux réalisés pour DC au cours d'une année.

Calcul : $(A)/1\ 855 = (B)$

Exemple : Un employé moyen travaille 1 855 heures par année. Si Jean Tremblay consacre 100 heures par année (A) à DC, le % d'ETP est de $100/1\ 855 = 5,39\ %$ (B).

- F.1.2 Tarif horaire pondéré – Veuillez indiquer votre tarif horaire pondéré en fonction du niveau de participation de chaque employé, indiqué ci-dessus en pourcentage d'ETP. **Le tarif horaire pondéré doit comprendre tous les bénéfiques, les frais généraux et les autres frais de gestion que le soumissionnaire exigera.** Le tarif horaire pondéré exclut les dépenses et les frais répercutés engagés par le soumissionnaire au nom de DC.

Calcul : moyenne de tous les tarifs horaires (C) = (D)

- F.1.3 Tarif annuel fixe – Veuillez indiquer votre tarif annuel fixe, calculé en multipliant le tarif horaire pondéré par le nombre total d'heures consacrées à DC.

Calcul : tarif horaire pondéré (D) x nombre total d'heures consacrées à DC (E) = tarif annuel fixe (F)

*Les données du tableau ne sont que des exemples. Les soumissionnaires doivent inscrire leurs propres données dans le tableau.				
Nom	Poste ou fonction	Nombre estimatif d'heures de travail par année (A)	* % d'ETP (B)	Tarif horaire (C)
<i>Exemple : Jean Tremblay</i>	<i>Gestionnaire de compte</i>	<i>1 855</i>	<i>100 %</i>	<i>120 \$</i>
<i>Exemple : Diane Tremblay</i>	<i>Gestionnaire des ventes</i>	<i>1 200</i>	<i>64,7 %</i>	<i>100 \$</i>
<i>Exemple : Jacques Côté</i>	<i>Solutions créatives</i>	<i>900</i>	<i>48,5 %</i>	<i>80 \$</i>
<i>Exemple : Johanne Côté</i>	<i>Gestionnaire médias</i>	<i>600</i>	<i>32,3 %</i>	<i>60 \$</i>
Tarif horaire pondéré (D) : <i>(moyenne de tous les tarifs horaires (C) = D)</i>			<i>Exemple : 90 \$</i>	
Nombre total d'heures consacrées annuellement à DC (E) : <i>(somme de A = E)</i>			<i>Exemple : 4 555</i>	
Tarif annuel fixe (F) : <i>(D x E = F)</i>			<i>Exemple : 409 950 \$</i>	

F.2 Rabais sur les paiements

DC préfère les modalités de paiement net dans les 30 jours et pourrait envisager de payer avant l'échéance dans l'éventualité d'un rabais pour paiement hâtif. Veuillez indiquer vos modalités de paiement et expliquez tout rabais pour paiement hâtif offert à DC.

F.3 Stratégies de tarification

DC pourrait se montrer ouverte à d'autres stratégies de tarification, à des mesures incitatives, à des ristournes liées au volume ou à d'autres offres qui lui seraient favorables (rabais, achat en gros volume, crédit pour produit remboursable, etc.). DC se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée. Veuillez indiquer toute autre stratégie de tarification dont votre entreprise serait prête à discuter avec DC.

SECTION G – EXIGENCES RELATIVES AUX PRÉSENTATIONS OU AUX DÉMONSTRATIONS

G.1 Exigences relatives aux présentations ou démonstrations

DC exigera des soumissionnaires présélectionnés qu'ils lui fassent une présentation de leur capacité à fournir les services décrits à la section C – Énoncé de travail, et de lui suggérer une orientation stratégique ou une recommandation quant à une étude de cas qu'elle leur présentera.

Les soumissionnaires pourraient avoir à :

- présenter le ou les représentants du compte : le directeur de compte et l'équipe responsable du compte de DC devront être présents et participer activement à la présentation;
- prouver leur capacité à fournir les services;
- présenter la stratégie qu'ils proposent pour accroître le tourisme au Canada en provenance de l'Allemagne.

Les présentations auront lieu en Allemagne, dans un lieu à déterminer. Les soumissionnaires devront assumer tous les coûts associés à leur présentation.

SECTION H – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

H.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention (*)	Le 22 juin 2018 à 14 h (HP)
Date limite de réception de la première série de questions	Le 7 juin 2018 à 14 h (HP)
Date limite de réception de la dernière série de questions	Le 20 juin 2018 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Le 4 juillet 2018 à 14 h (HP)
Présentations des soumissionnaires présélectionnés (au besoin) :	Semaine du 13 août 2018
Avis — DC s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date	Le 6 septembre 2018
Période de négociations	10 jours suivant l'avis de DC

Remarque : DC se réserve le droit de modifier l'échéancier, à son entière discrétion.

(*) Veuillez noter que la déclaration d'intention n'est pas un critère d'exclusion. Les soumissionnaires qui omettent de la présenter à la date indiquée ci-dessus peuvent quand même soumettre une proposition, dans les délais prescrits.

H.2 Interprétation de la DDPN

Si un soumissionnaire s'interroge sur le sens de l'une ou l'autre partie de la présente DDPN ou y trouve des erreurs, des omissions, des incohérences ou des ambiguïtés, il peut en faire part à DC, qui décidera s'il est nécessaire ou non de modifier la DDPN.

Il incombe au soumissionnaire de bien comprendre tous les aspects de la DDPN. S'il a besoin de clarifications, le soumissionnaire doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

H.3 Demandes de renseignements et communications

Seule l'autorité contractante nommée à la page titre de la DDPN est autorisée par DC à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. DC ne sera pas liée par les renseignements ou les énoncés provenant d'une personne autre que l'autorité contractante désignée, et le soumissionnaire accepte de ne pas se fier à de tels renseignements ou énoncés.

Toute demande de renseignements auprès de personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de DC (autres que l'autorité contractante), des membres de son conseil d'administration ou des représentants du gouvernement entraînera la disqualification immédiate du soumissionnaire, qui pourra également voir sa candidature exclue de demandes de propositions ultérieures.

H.4 Exactitude des renseignements

Bien que le contenu de la présente DDPN et les références au contenu d'autres documents aient été préparés et rédigés de bonne foi, DC ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. DC peut modifier des éléments en tout temps, si les circonstances opérationnelles l'exigent.

H.5 Modifications

DC peut apporter des modifications à la DDPN pour y intégrer des renseignements, des instructions, des changements ou des questions et réponses. Si la présente DDPN est publiée sur le site Web Achatsetventes.gc.ca du gouvernement du Canada (« Achatsetventes »), DC peut y afficher des modifications, les faire parvenir à tous les soumissionnaires qui ont reçu une invitation ou ne les fournir qu'aux soumissionnaires qui ont déclaré leur intention de soumettre une proposition.

Il incombe au soumissionnaire de vérifier régulièrement si DC a apporté des modifications à la DDPN au www.achatsetventes.gc.ca, ce qu'elle peut faire à sa discrétion avant la date limite. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

H.6 Modification et retrait

DC accepte qu'une proposition déjà présentée soit modifiée ou retirée, à condition de recevoir les modifications ou l'avis de retrait par courriel avant la date limite. Les modifications et les renseignements reçus après la date limite ne seront pas acceptés, sauf sur invitation et demande de l'autorité contractante.

H.7 Période de validité

Les propositions doivent demeurer valides pendant une période d'au moins cent vingt (120) jours après la date limite.

H.8 Coûts liés à la préparation de la proposition

Le soumissionnaire doit assumer l'entière responsabilité des coûts, y compris les frais de déplacement, liés à la préparation de sa proposition, à sa participation à la DDPN, aux éventuelles présentations ou démonstrations connexes et à la négociation du contrat qui pourrait s'ensuivre; DC ne lui remboursera aucun de ces coûts, sauf indication contraire. Le soumissionnaire assume en outre tous les risques liés à ces coûts. En participant à la présente DDPN, le soumissionnaire convient de décharger DC de toute responsabilité relative à ces risques.

H.9 Langue

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Le présent processus de DDPN se déroulera dans la langue que le soumissionnaire préfère utiliser entre ces deux langues.

H.10 Négociations

DC se réserve le droit de négocier la portée et les modalités du contrat avec le ou les soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats, ci-après appelés le ou les « soumissionnaires privilégiés », dont elle estime que l'expertise, l'expérience, la vision et la réputation serviront au mieux les intérêts de DC. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

DC entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, DC pourrait demander des renseignements supplémentaires au soumissionnaire pour vérifier, éclaircir ou compléter les renseignements fournis dans la proposition ou pour confirmer les conclusions tirées lors de l'évaluation. Elle pourrait aussi demander au soumissionnaire d'offrir un meilleur prix.

Négociations parallèles – Le ou les soumissionnaires privilégiés, établis au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec DC en vue d'un contrat. C'est pendant la période de négociations parallèles prévue que DC entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, DC peut choisir de mettre fin unilatéralement à une ou à plusieurs négociations. La sélection finale d'un ou de plusieurs soumissionnaires privilégiés sera déterminée une fois que DC aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour DC. Il n'existera aucune relation juridiquement contraignante entre DC et un soumissionnaire avant la conclusion d'un accord écrit.

H.11 Attribution du contrat

Si la présente DDPN aboutit à la négociation et à l'attribution d'un contrat, ce contrat :

- i. devra être négocié durant la période de négociation du contrat;
- ii. pourra comprendre, entre autres, les conditions générales du contrat énoncées à l'annexe 5;
- iii. prendra effet dès sa signature par les représentants dûment autorisés de DC et du soumissionnaire retenu.

H.12 Compte rendu

DC, à son entière discrétion, ne fournira un compte rendu qu'aux soumissionnaires qui ont obtenu au moins la note de passage ou qui font partie des soumissionnaires présélectionnés, s'ils en font la demande. Toutes les demandes doivent être envoyées par écrit à l'autorité contractante de DC dans les trente (30) jours suivant l'avis d'attribution. La séance de compte rendu a pour but d'aider le soumissionnaire à améliorer sa proposition pour les demandes ultérieures. La fourniture éventuelle d'un compte rendu ne vise aucunement à offrir l'occasion de contester le processus d'approvisionnement.

H.13 Faits importants

On entend par « fait important » toute circonstance ou relation qui pourrait entraîner un avantage injuste, par exemple le fait : d'avoir une association quelconque ou un lien de parenté avec un employé de DC ou un membre de son conseil d'administration; d'avoir accès à des renseignements non accessibles aux autres soumissionnaires; de communiquer au sujet du processus de DDPN avec toute personne non autorisée; d'agir de manière à nuire à la capacité d'un autre soumissionnaire de présenter une proposition pour les biens ou services concernés; d'offrir un cadeau ou un avantage à un employé de DC ou à un membre de son conseil d'administration; ou de se conduire d'une manière qui nuit à l'intégrité du processus de DDPN ou qui peut en donner l'impression (tous des « faits importants »).

DC se réserve le droit de tenir compte de tout fait important (tel que défini ci-dessus) déclaré dans une proposition ou autrement et de rejeter une proposition si elle juge qu'un fait important donne lieu à un conflit d'intérêts qui entraînerait un avantage injuste ou qui nuirait à l'intégrité du processus de DDPN.

H.14 Interdiction de promouvoir son intérêt

Le soumissionnaire doit se garder de formuler des commentaires en public, de répondre à des questions dans une tribune publique ou encore de mener des activités visant à promouvoir ou à annoncer publiquement son intérêt à l'égard du présent projet.

H.15 Confidentialité

DC reconnaît la nature confidentielle de l'information pouvant être fournie en réponse à la présente DDPN. Le soumissionnaire doit indiquer clairement les parties de sa proposition qui contiennent de l'information confidentielle. DC n'utilisera ni ne divulguera cette information confidentielle, sauf aux fins de l'évaluation des propositions dans le cadre de la présente DDPN ou si une loi l'exige, notamment (mais sans s'y limiter) la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le soumissionnaire doit garder confidentiels tous les renseignements reçus de DC et tous les renseignements rassemblés pour DC dans le cadre du présent exercice. Il ne doit pas utiliser

l'information confidentielle de DC à d'autres fins que la rédaction et la présentation de sa proposition en réponse à la présente DDPN.

Sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans les propositions. Au terme du processus, seul le nom du soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») sera révélé une fois qu'un accord aura été conclu entre les parties contractantes.

H.16 Publicité

Le soumissionnaire ne doit pas faire référence, ni expressément ni implicitement, à DC ou à la présente DDPN dans ses documents publics ou publicitaires, sauf sur autorisation écrite préalable de l'autorité contractante.

H.17 Aucune collusion

En soumettant une proposition, le soumissionnaire certifie que sa proposition a été préparée hors de toute collusion ou fraude et en concurrence équitable avec les propositions des autres soumissionnaires.

H.18 Législation

Le présent processus de DDPN et tout accord subséquent seront régis conformément aux lois en vigueur dans la province de la Colombie-Britannique, et tout différend en découlant, le cas échéant, sera soumis à la compétence des tribunaux de cette province ainsi qu'aux lois fédérales applicables.

H.19 Indemnités

Le soumissionnaire est responsable de toute réclamation, toute perte ou tout dommage qui pourraient découler d'erreurs, d'omissions ou de négligence de sa part ou de celle de ses employés ou mandataires associés au présent processus de DDPN et sera tenu d'indemniser DC de tous les frais encourus en tel cas.

H.20 Droits de Destination Canada

Par ailleurs, DC se réserve le droit, à sa seule et entière discrétion :

H.20.1 d'accepter toute proposition en entier ou en partie, sauf les propositions qui ne satisfont pas aux critères impératifs, sans négociation préalable et qu'elle soit ou non la moins-disante;

H.20.2 de rejeter, en totalité ou en partie, toute proposition :

- i. incomplète, obscure, irrégulière ou irréaliste;
- ii. ne répondant pas à l'objectif de la présente DDPN;
- iii. à laquelle il manque tout renseignement obligatoire;
- iv. non conforme à l'une ou l'autre des exigences de la présente demande;

H.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;

H.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;

H.20.5 de communiquer avec les soumissionnaires pour obtenir des précisions ou vérifier une partie ou l'ensemble des renseignements à n'importe quel moment au cours du présent processus de DDPN;

H.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;

H.20.7 d'entamer des négociations avec tout soumissionnaire ayant présenté une proposition admissible, dans le but de parvenir à un accord à la satisfaction de DC;

- H.20.8 d'intégrer au contrat découlant du présent processus l'ensemble ou une partie de l'énoncé de travail, de la DDPN ou de la proposition retenue;
- H.20.9 d'attribuer un contrat pour tout ou partie des biens et services concernés, y compris de sélectionner plus d'un soumissionnaire et de conclure un contrat avec plus d'un d'entre eux pour répondre aux exigences de la présente DDPN;
- H.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

SECTION I – LISTE DES ANNEXES

ANNEXE	TITRE DU DOCUMENT
1	Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat
6	Faits saillants du marché allemand en un coup d'œil de DC

ANNEXE 1 – RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE ET FORMULAIRE D'ATTESTATION

1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

- a) Renseignements sur l'entreprise – Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :

Dénomination sociale et adresse complètes :	
Activité principale et nombre d'années en affaires :	
Nombre d'employés directs :	
Nature de l'entreprise (entreprise individuelle, société par actions, société en nom collectif ou société en participation) :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et adresse courriel) :	

- b) Références — Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer. Pour chaque client donné comme référence, indiquez le nom de l'organisation, les coordonnées de la personne-ressource (nom, poste, adresse, numéro de téléphone et adresse courriel) ainsi qu'une brève description des services fournis. Le soumissionnaire consent à ce que DC communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser DC comme référence dans votre proposition.

Référence n° 1 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 2 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	

Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 3 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

2) ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire certifie que les renseignements fournis dans sa proposition sont exacts et déclare être un signataire dûment autorisé ayant la capacité de lier son entreprise aux dispositions contenues dans la présente. En apposant sa signature ci-après, le soumissionnaire reconnaît expressément avoir lu, compris et accepté les modalités de la présente DDPN.

Signé ce _____ jour de _____ 2018

Signature autorisée :

Nom (en caractères d'imprimerie) :

Titre ou poste :

Nom de l'entreprise

Ville :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

ANNEXE 2 – FORMULAIRE DE DÉCLARATION DES FAITS IMPORTANTS

FAITS IMPORTANTS

Si le soumissionnaire a des faits importants à déclarer (tels que définis à l'article H.13), DC exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

- Non, nous n'avons aucun fait important à déclarer.

- Oui, nous avons au moins un fait important à déclarer; voir la déclaration ci-jointe.

ANNEXE 3 — MODIFICATIONS

Le cas échéant, veuillez confirmer avoir lu les documents relatifs aux modifications apportées à la présente DDPN et tenu compte de ces modifications dans votre proposition. Veuillez énumérer les modifications dont vous avez tenu compte dans votre proposition, s'il y a lieu.

N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		

ANNEXE 4 – DÉCLARATION DES SOUS-TRAITANTS

S'il y a lieu, le soumissionnaire doit recenser les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant la « Déclaration des sous-traitants » et en la soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat applicables en cas de recours à des sous-traitants.

- L'entreprise nommée à l'annexe 1, « Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation », fournira l'intégralité des biens ou services énoncés dans la présente proposition.
- Nous ferons appel à des sous-traitants pour fournir les biens ou services énoncés dans la présente proposition.

Voici les entreprises qui seront engagées en sous-traitance pour contribuer à la prestation des services proposés :

Nom :

Personne-ressource :

Poste :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

Adresse :

Ville :

Province :

Code postal :

Description des services fournis :

% des services fournis par le sous-traitant : _____ %

ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec DC par suite de la présente DDPN. La formulation précise de chacune de ces clauses fera l'objet de négociations entre les parties.

1. Le contrat est non exclusif.
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN.
3. L'entrepreneur doit désigner le personnel affecté au compte de DC et ne peut le remplacer sans l'approbation de DC.
4. L'entrepreneur doit s'engager à affecter au compte de DC un certain nombre d'équivalents temps plein par mois ou par année, s'il y a lieu.
5. Des niveaux de service doivent être attribués aux tâches normales (p. ex. calendrier fixé pour les différentes étapes allant de la planification au lancement d'une campagne).
6. Toute la propriété intellectuelle créée par l'entrepreneur appartiendra à DC. L'entrepreneur doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables.
7. L'entrepreneur doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de DC dans le marché de l'entrepreneur demeurent conformes aux lois applicables.
8. L'entrepreneur et ses sous-traitants doivent indemniser DC en cas de violation de contrat, et particulièrement en cas de réclamations relatives à la violation de la vie privée, de réclamations de tiers en matière de propriété intellectuelle ou en cas de non-respect de la loi, entre autres.
9. L'entrepreneur doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate.
10. DC versera les sommes dues après la réalisation des travaux.
11. L'entrepreneur doit réclamer à DC les dépenses engagées, y compris celles pour les placements média, sans aucune majoration.
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité.
13. DC se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 30 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résiliation. Si DC met fin au contrat ou annule un ordre de travail particulier pour cause de violation de contrat, elle n'a aucune obligation de rémunérer le travail réalisé.
14. L'entrepreneur doit obtenir l'autorisation de DC avant de donner tout ou partie des travaux en sous-traitance ou de céder le contrat.
15. Le contrat est régi par les lois de la Colombie-Britannique.
16. En cas de différend, une intervention de la haute direction sera sollicitée, suivie d'un arbitrage exécutoire à Vancouver, en Colombie-Britannique, conformément aux règles du British Columbia International Commercial Arbitration Centre.

ANNEXE 6 : Faits saillants du marché allemand en un coup d'œil de DC



Faits saillants du marché allemand en un coup d'œil

Plus de cinq millions de voyageurs d'agrément long-courriers allemands ont l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

388 k (↑5 %)



Dépenses par voyage
(en moyenne)²

1 711 \$

- La croissance des arrivées a été soutenue par l'augmentation de la capacité aérienne directe (en hausse de 9 % par rapport à 2016), l'appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien et l'amélioration de la situation économique.
- La majeure partie de l'augmentation de la capacité aérienne est attribuable à Air Canada, qui a inauguré un service saisonnier entre Berlin-Tegel et Toronto et entre Francfort et Vancouver en juin 2017.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²
399 k (↑3 %)



Dépenses²
734 M\$ (↑3 %)



Capacité aérienne³
↑2 %



Devise locale vs CAD⁴
↑4,6 %

Renseignements sur le marché



D'après de récentes estimations de l'OMT, l'Allemagne est le deuxième plus grand marché de tourisme émetteur du monde (derrière les États-Unis). Comme environ cinq millions d'Allemands envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, une belle occasion se présente pour attirer cet important marché cible.⁵



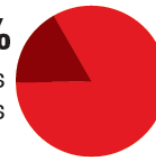
En 2017, les touristes allemands étaient plus susceptibles de visiter le Canada durant la haute saison qu'à d'autres périodes de l'année, la saison intermédiaire d'automne profitant de certaines retombées.¹



Comparativement aux voyageurs des autres marchés suivis par la Veille touristique mondiale de Destination Canada, les Allemands souhaitent particulièrement vivre des activités dans la nature et explorer des lieux où les autres touristes ne vont pas, deux caractéristiques que le Canada peut promouvoir avec authenticité.⁵

Investissement selon les canaux

19 %
professionnels
des voyages

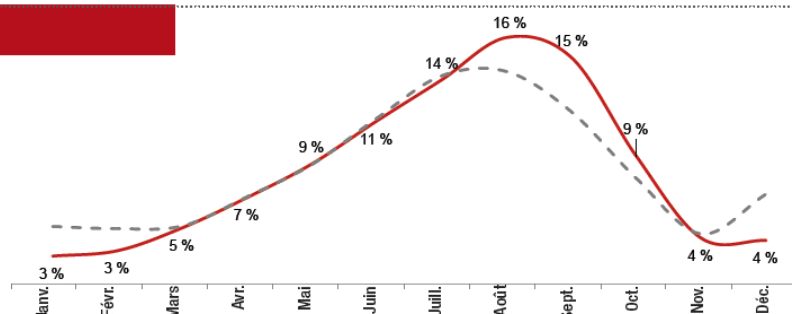


81 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiatisation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— Allemagne
- - Moyenne des marchés de Destination Canada



Potentiel du marché⁵



12 227 000

Marché cible pour le Canada



42 %

comptent certainement ou très probablement
visiter le Canada dans un horizon de deux ans



5 098 500

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs allemands

- 1 Population amicale et accueillante
- 2 Cadre et paysages magnifiques
- 3 Endroit où je peux me détendre
- 4 Villes idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux
- 5 Visite de plusieurs destinations
- 6 Endroit fantastique pour observer la faune dans son habitat naturel
- 7 Fierté d'en parler après le voyage
- 8 Villes regorgeant d'attractions intéressantes
- 9 Temps de qualité en famille ou entre amis
- 10 Expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel

Publics cibles



Voyageurs avides de connaissances
de 25 à 34 ans

Veulent s'imprégner de la culture locale lors de leurs voyages, et visiter les endroits qui rendent la destination si formidable.

Stratégie de contenu

Présenter des expériences authentiques et des activités de niche qui s'appuieront sur les perceptions actuelles du Canada et élargiront les points de vue étroits concernant les voyages au Canada.



Découverte du goût authentique de la culture canadienne

Découvrir la culture canadienne authentique grâce à des attractions emblématiques propres au pays.



Exploration de régions, non pas de simples destinations

Visiter des destinations multiples lors de voyages combinant déplacements en avion et sur la route, paysages urbains et expéditions en plein air.



La nature en lien avec les villes

Se laisser séduire par la faune et les paysages grandioses du Canada, tout en étant stimulé par la culture et le dynamisme des villes.



Esprits libres de 45 à 64 ans

Se définissent par les lieux visités et les expériences qu'ils y ont vécues. Souhaitent découvrir des endroits en vogue, vivre des expériences et voir des choses qu'on ne retrouve pas chez soi.

Canada

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Mme Barbara Ackermann
Directrice de compte par intérim
TravelMarketing Romberg TMR GmbH
Mettmann, Allemagne
b.ackermann@travelmarketing.de

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'EVI du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS Analyser de l'ATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.