



Vendredi 11 mars 2016

DC-2016-MM-01

**Mesure de l'incidence des investissements en marketing touristique dans les canaux numériques**

**ADDENDA N° 4**

**Question de clarification**

\*\*\*\*\*

Veuillez vous reporter au document de Demande de propositions avec négociations (DDPN) ci-dessus et prendre connaissance des changements et renseignements suivants.

---

**Question :**      **Pouvez-vous fournir des précisions sur l'élément livrable D « Étude de cas » mentionné dans la section C.5? Devons-nous mener une étude portant sur une initiative existante entreprise par l'OMD national, un OMP ou un OMT (ce qui correspondrait aux recommandations formulées en réponse au point C « Cadre pour l'OMD national, les OMP et les OMT »)? Ou devons-nous travailler avec l'OMD national, un OMP ou un OMT pour mettre à l'essai les recommandations formulées et ensuite procéder à une étude de cas? En outre, l'étude de cas doit-elle porter sur une initiative menée au Canada?**

**Réponse :**      *L'étude de cas peut porter sur des initiatives existantes pilotées par Destination Canada et réalisées en partenariat, qui comportent un important volet axé sur le contenu de marketing numérique et qui sont déployées principalement aux États-Unis.*

**Fin de l'ADDENDA N° 4  
concernant la Demande de propositions avec négociations DC-2016-MM-01  
Mesure de l'incidence des investissements en marketing touristique dans les canaux numériques**