

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	Date de révision: 07/12/2009 Numéro de résolution: CV-2009-11-76
<b>Formulaire :</b>	

Afin de développer l'industrie touristique sur son territoire, mais surtout de contribuer à positionner Lévis comme une destination touristique d'importance, la Ville de Lévis juge important d'acquiescer de l'espace média pour des fins de publicité ou de promotion de la Ville dans le cadre d'événements à caractère touristique qui prennent place chez elle.

Cette promotion de la Ville ainsi réalisée par l'acquisition d'espaces médias est souvent qualifiée par les promoteurs d'événements de « commandite » dans leurs documents de présentation.

Aux fins de la présente politique, on entend par « média », tout support de diffusion de l'information (radio, télévision, presse imprimée, affichage sur les lieux d'événements, dépliant, etc.) constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message qu'il soit écrit, sonore ou visuel.

Le contenu de la présente politique se veut donc un résumé des orientations du conseil quant à l'acquisition d'espaces médias pour des fins de campagne de publicité ou de promotion de la Ville dans le cadre d'événements à caractère touristique. La présente politique ne peut cependant avoir pour effet :

- de limiter ou d'engager, de quelque façon que ce soit, la discrétion conférée au conseil quant à sa faculté de conclure ou non un contrat visant l'acquisition d'espaces médias, tant pour les fins visées par la présente politique que pour quelque fin que ce soit et quant au contenu de tel contrat ;
- de restreindre les pouvoirs généraux de la Ville de soutenir des organismes dans le cadre prévu à la loi.

**Préparée par :** Audrey Nadeau \_\_\_\_\_

**Recommandée par le directeur :** Philippe Meurant \_\_\_\_\_

**Recommandée par le directeur général  
ou par le directeur général adjoint:** \_\_\_\_\_

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:
<b>Formulaire :</b>	

### OBJECTIFS

Les objectifs poursuivis par la Ville dans le cadre de cette politique sont :

- 1- Favoriser la tenue, tout au long de l'année, d'activités ou d'événements à caractère touristique qui génèrent des retombées économiques directes à Lévis.
- 2- Accroître la visibilité et la perception favorable de la Ville de Lévis auprès de la ou des clientèles visées.
- 3- Fournir les orientations du conseil permettant une évaluation objective de la pertinence d'acquérir de l'espace média dans le cadre d'un événement à caractère touristique qui se tient sur le territoire de Lévis et déterminer la valeur que la Ville entend acquérir.

### CLIENTÈLES VISÉES

Pour accepter une offre formulée dans le cadre prévu à la présente politique, la Ville de Lévis priorise les événements qui attirent principalement une clientèle de touristes, c'est-à-dire des personnes provenant de l'extérieur de la région, qui effectuent un séjour comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement de Lévis et qui engendrent des retombées économiques locales directes.

La clientèle cible secondaire est constituée d'excursionnistes, c'est-à-dire d'individus qui visitent la région sans nuitée. Parmi ceux-ci, on distingue les visites de parents et amis de même que les résidants de la communauté métropolitaine de Québec, des environs et de la région de la Chaudière-Appalaches ainsi que les clients de leurs établissements d'hébergement qui génèrent un achalandage dans les commerces et attractions touristiques de Lévis.

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

### CRITÈRES GÉNÉRAUX D'ÉLIGIBILITÉ DES ÉVÉNEMENTS

La Ville de Lévis est appelée à acquérir de l'espace média dans le cadre d'événements à caractère touristique en considérant les critères généraux suivants :

- 1- Une manifestation publique de durée limitée qui se déroule principalement sur le territoire de Lévis.
- 2- Un événement qui génère à Lévis un achalandage significatif ainsi que des retombées économiques directes notables (nuitées dans les établissements d'hébergement du territoire, restauration, achats locaux, création d'emplois, etc.).
- 3- Un événement qui permet à la Ville de Lévis d'afficher efficacement son image de marque et de se faire apprécier comme milieu de vie et comme destination touristique.
- 4- Un événement qui bonifie la programmation annuelle des activités touristiques qui se tiennent à Lévis pendant la saison estivale et en dehors de celle-ci, sans porter préjudice de façon significative à des activités de même nature déjà bien établies et s'adressant à la même clientèle.

### CRITÈRES SPÉCIFIQUES D'ÉLIGIBILITÉ DES ÉVÉNEMENTS

En fonction des catégories d'événements, des critères spécifiques seront considérés pour l'éligibilité d'une offre.

#### A - TOURISME D'AGRÉMENT

(par exemple : festival, fête thématique d'envergure, etc.)

- Un événement d'une durée minimale de 3 jours.
- Un événement dont le plan média comporte un minimum de 10 % de publicité

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:
<b>Formulaire :</b>	

effectuée hors des régions immédiates de Québec et Chaudière-Appalaches.

- Un événement qui réfère en priorité aux établissements hôteliers de Lévis dans ses outils de promotion et activités de communication et qui représente un potentiel de nuitées.

### **B- TOURISME D'AFFAIRES**

**(par exemple : rencontre de gens d'affaires pour des fins de réseautage, notamment lors d'un congrès, colloque, gala, etc., à l'exclusion des cocktails)**

- Un événement qui est susceptible de générer un minimum de 150 nuitées dans les établissements d'hébergement de Lévis.

### **C- TOURISME SPORTIF**

**(par exemple : compétition sportive entre amateurs ou professionnels)**

- Un événement d'envergure provinciale, nationale ou internationale.
- Un événement dont le plan média comporte un minimum de 10 % de publicité effectuée hors des régions immédiates de Québec et Chaudière-Appalaches.
- Un événement qui est susceptible de générer un minimum de 100 nuitées dans les établissements d'hébergement de Lévis.

### **PRÉSENTATION D'UNE OFFRE**

Les offres formulées doivent comprendre l'ensemble des renseignements permettant d'en apprécier la teneur en considérant les critères généraux et spécifiques prévus à la présente politique. À titre d'exemples, constituent des documents et renseignements pouvant permettre d'apprécier une offre :

- 1- Une brève description de l'organisme offrant.

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

- 2- Son statut légal.
- 3- Ses coordonnées complètes.
- 4- Le nom et les coordonnées du responsable du suivi de la demande.
- 5- L'information relative au fait que l'organisme soit ou non membre de « Tourisme Chaudière-Appalaches ».
- 6- La description et la programmation préliminaire de l'événement.
- 7- Les dates et l'endroit précis où se tiendra l'événement.
- 8- L'identification de la clientèle visée, de sa provenance, de l'achalandage anticipé et, le cas échéant, de statistiques des années antérieures portant sur cet objet.
- 9- L'identification des retombées économiques directes anticipées sur le territoire de la Ville de Lévis (nuitées dans les hôtels, motels, gîtes et campings du territoire, fournisseurs locaux, etc.)
- 10-Le budget global de l'événement et les sources détaillées de financement.
- 11-Le budget alloué à cet événement sur le territoire de Lévis, s'il y a lieu.
- 12-Le rapport d'activité de l'année précédente et les derniers états financiers en lien avec l'événement proposé, s'il y a lieu.
- 13-La valeur de l'offre faite à la Ville de Lévis et le plan de visibilité correspondant à cette offre.
- 14-Le plan de visibilité complet offert à l'ensemble des commanditaires potentiels.
- 15-Un engagement à produire un rapport détaillé de l'événement après sa réalisation, le tout conformément aux exigences de la Ville.
- 16-Toute autre information utile pour l'évaluation de l'offre.

L'acceptation d'une offre par la Ville de Lévis aux fins de la présente politique n'est valide que pour la durée qui y est mentionnée et ne constituera aucune garantie à

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

l'effet qu'une nouvelle acceptation sera accordée pour chaque édition ultérieure de l'événement visé, le cas échéant. Il appartiendra donc au promoteur de l'événement de soumettre à la Ville une nouvelle offre.

### ÉTABLISSEMENT DE LA VALEUR

La valeur d'une entente à être conclue avec la Ville dans le cadre des événements visés par la présente politique est en fonction de la valeur de la visibilité dont bénéficiera la Ville, c'est-à-dire de la quantité et de la valeur de l'espace média acquis pour les fins d'une campagne de publicité ou de promotion de la Ville. Elle est également tributaire des disponibilités budgétaires de la Ville de Lévis et de la discrétion dont dispose la Ville de convenir ou non d'une entente.

Les montants maximums que la Ville entend engager à l'égard des offres qui lui seront formulées varient selon les catégories d'événements. Cependant, ces montants maximums ne peuvent avoir pour effet de limiter la possibilité de la Ville de convenir d'ententes particulières pour des contrats excédant ces montants ni n'a pour effet de constituer un engagement à convenir d'ententes pour l'un ou l'autre des montants ci-haut mentionnés.

#### **A - TOURISME D'AGRÉMENT**

**(par exemple : festival, fête thématique d'envergure, etc.)**

- maximum 50 000 \$

#### **B- TOURISME D'AFFAIRES**

**(par exemple : rencontre de gens d'affaires pour des fins de réseautage, notamment lors d'un congrès, colloque, gala, etc.)**

- maximum 500 \$

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

### **C- TOURISME SPORTIF**

**(par exemple : compétition sportive entre amateurs ou professionnels)**

- maximum 10 000 \$

Un plan de publicité et de promotion de la Ville (plan de visibilité) doit donc être négocié entre l'organisme et la Ville de Lévis et ainsi faire l'objet d'une entente écrite formelle. Bien que les relations de presse puissent constituer une valeur ajoutée, elles ne seront pas considérées dans la valeur de la visibilité acquise par la Ville dans la mesure où les retombées journalistiques de ces démarches ne peuvent être garanties.

### **RAPPORT D'ÉVÉNEMENT**

Après la tenue de l'événement, la Ville désire obtenir, à moins de situations particulières, un rapport de l'événement de façon à lui permettre de s'assurer du respect des engagements souscrits envers elle. À cette fin, le rapport pourra comprendre, dépendant de la nature de l'événement :

- l'achalandage obtenu et la méthodologie ayant permis d'obtenir cette information (par exemple : la vente de billets, les tourniquets, l'estimation de foule par une firme, etc.);
- le profil de la clientèle et la méthodologie ayant permis d'obtenir cette information (par exemple : le sondage verbal aléatoire d'un visiteur sur cinq, le sondage écrit de volontaires, la récolte systématique des codes postaux, etc.) :
  - provenance, sexe, âge, langue ;
  - toute autre information pertinente et disponible telle que :
    - Le visiteur voyage-t-il seul, en couple ou en famille ?
    - Sa visite est-elle improvisée ou planifiée ?

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

- Quelle est la durée de son séjour ?
- Où a-t-il entendu parler de l'événement ?
- les retombées économiques directes pour le territoire de la Ville de Lévis (nombre de nuitées dans les hôtels, motels, gîtes ou campings, impacts en restauration, achats dans les commerces locaux, recours aux fournisseurs locaux, création d'emplois, etc.);
- la liste détaillée des actions de visibilité qui ont été posées au bénéfice de la Ville (en matière de relations publiques, d'affichage sur les lieux de l'événement, de placements médias, d'outils promotionnels, etc.);
- une copie de l'ensemble des outils promotionnels utilisés lors de l'événement (programme, dépliant, affiche, page Web, etc.) et des statistiques les concernant (par exemple : nombre de visiteurs sur le site Internet de l'événement, quantité de dépliants et lieux de distribution, etc.);
- des copies des annonces publicitaires diffusées;
- des photographies des éléments de visibilité dont une copie ne peut être transmise (par exemple : véhicule promotionnel, affichage de bannières sur les lieux de l'événement, etc.);
- une revue de presse (compilation des articles de journaux et de revues traitant de l'événement).

Dans le cadre de l'entente conclue, il est de l'intention de la Ville de recevoir, lorsque jugé approprié par la Ville, des photos de l'événement qui soient significatives, de qualité et libres de droits pour toute promotion future.

L'entente à être conclue prévoira que le rapport et les photos doivent être fournis au plus tard deux mois après la tenue de l'événement mais au plus tard le 15 décembre de l'année en cours, selon le premier terme atteint, à la Direction du développement. L'entente à être conclue pourra comprendre tout autre délai jugé raisonnable, selon les circonstances.



## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006 Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Procédure administrative :</b>	
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

### MODALITÉS DE VERSEMENT

Les sommes versées par la Ville de Lévis pour la fourniture des espaces médias qui seront prévus dans l'entente doivent toujours être considérées comme étant toutes taxes incluses, si applicables, sauf exception.

Sous réserve de toute modalité particulière qui pourrait être convenue, il est de l'intention de la Ville d'appliquer les modalités de versement suivantes :

- une première tranche représentant 60 % de la contrepartie sera versée dans les trente (30) jours suivants la signature du contrat et la réception d'une facture;
- le solde restant, correspondant à 40 % de la contrepartie, sera versé dans les trente (30) jours suivants la réception et l'acceptation du rapport d'événement par la Ville ainsi que la réception d'une facture;
- à cet égard, l'entente à être conclue comprendra toute mesure qui sera jugée utile afin de garantir le respect des engagements de l'organisme promoteur, incluant le fait que la contrepartie à être versée par la Ville ou même déjà versée serait réduite au prorata de la portion non exécutée des obligations de l'organisme, et ce, selon la valeur au marché de chaque engagement et/ou publicité. Cet exercice pourrait obliger l'organisme à rembourser à la Ville des sommes que cette dernière aurait déjà versées dans le cadre des modalités de versement prévues à l'entente.

Sous réserve d'entente particulière, les modalités de versement prévues à la présente section s'appliqueront pour les contrats de fourniture d'espaces médias dans le cadre des événements visés par la présente politique qui comportent, pour la Ville, une dépense supérieure à 1 000 \$. Pour toute dépense de 1 000 \$ et moins, la contrepartie à être versée par la Ville le sera en un seul versement, avant l'événement autant que possible. Toutefois, les modalités liées au défaut de l'organisme de respecter ses

## VILLE DE LÉVIS

<b>NOM DE LA POLITIQUE ADMINISTRATIVE : POLITIQUE D'ACQUISITION D'ESPACES MÉDIAS DANS LE CADRE D'ÉVÉNEMENTS À CARACTÈRE TOURISTIQUE</b>	<b>NUMÉRO DE LA POLITIQUE : P-2006-02</b>
<b>Référence :</b>	Date d'entrée en vigueur: 16/10/2006
<b>Procédure administrative :</b>	Numéro de résolution: CV-2006-09-77
<b>Formulaire :</b>	Date de révision: Numéro de résolution:

engagements s'appliquent, peu importe le montant de la dépense engagée par la Ville.

La Ville de Lévis se réserve le droit de valider le montage financier de l'événement en fonction du budget prévu (tous les autres financements que le contractant se proposait de rassembler pour les fins de l'activité) et demander, au besoin, un rapport financier de l'activité qui devrait toutefois être attesté par un vérificateur externe (CA, CGA ou CMA) dans le cas d'ententes de 20 000 \$ et plus.