

Extrait du Registre des délibérations du Conseil de Communauté

Séance du 28 juin 2021

Conseillers communautaires en exercice : 123

Le Conseil de Communauté, régulièrement convoqué, s'est réuni, sous la présidence de Mme Anne VIGNOT, Présidente de Grand Besançon Métropole.

Ordre de passage des rapports : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63

La séance est ouverte à 18h05 et levée à 22h15.

Etaient présents :

Audeux : Mme Françoise GALLIOU **Avanne-Aveney** : Mme Marie-Jeanne BERNABEU **Besançon** : Mme Elise AEBISCHER, M. Hasni ALEM, Mme Frédérique BAEHR, M. Guillaume BAILLY, Mme Anne BENEDETTO, M. Kévin BERTAGNOLI, Mme Pascale BILLEREY, M. Nicolas BODIN, M. François BOUSSO, Mme Nathalie BOUVET, Mme Annaïck CHAUVET, M. Sébastien COUDRY, M. Philippe CREMER, M. Laurent CROIZIER, M. Benoît CYPRIANI, Mme Marie ETEVENARD, M. Ludovic FAGAUT (à partir du 4), M. Olivier GRIMAITRE, M. Pierre-Charles HENRY (à partir du 2), M. Jean-Emmanuel LAFARGE, Mme Marie LAMBERT, M. Aurélien LAROPPE, Mme Myriam LEMERCIER, M. Christophe LIME, Mme Laurence MULOT, M. Maxime PIGNARD, M. Anthony POULIN, Mme Françoise PRESSE, Mme Karima ROCHDI, M. Jean-Hugues ROUX (jusqu'au 62), M. Nathan SOURISSEAU, M. Gilles SPICHER, M. André TERZO, Mme Anne VIGNOT, Mme Sylvie WANLIN, Mme Christine WERTHE, Mme Marie ZEHAF **Beure** : M. Philippe CHANEY **Bonnay** : M. Gilles ORY **Boussières** : Mme Hélène ASTRIC **ANSART Busy** : M. Philippe SIMONIN **Byans-sur-Doubs** : M. Didier PAINÉAU **Chalezeule** : M. Christian MAGNIN-FEYSOT **Champagney** : M. Olivier LEGAIN **Champvans-les-Moulins** : M. Florent BAILLY **Chemaudin et Vaux** : M. Gilbert GAVIGNET **Chevroz** : M. Franck BERNARD **Châtillon-le-Duc** : M. Fabien PELLETIER suppléant de Mme Catherine BOTTERON **Cussey-sur-l'ognon** : M. Jean-François MENESTRIER **Dannemarie-sur-Crête** : Mme Martine LEOTARD **Deluz** : M. Fabrice TAILLARD **Devecey** : M. Michel JASSEY **Ecole-Valentin** : M. Yves GUYEN **Fontain** : Mme Martine DONEY **François** : M. Emile BOURGEOIS **Geneuille** : Mme Sandrine BOUTARD suppléante de M. Patrick OUDOT **Gennes** : M. Jean SIMONDON **Le Gratteris** : M. Cédric LINDECKER **Les Auxons** : M. Serge RUTKOWSKI **Mamirolle** : M. Daniel HUOT **Mazerolles-le-Salin** : M. Daniel PARIS (jusqu'au 62) **Miserey-Salines** : M. Marcel FELT **Montferrand-le-Château** : Mme Lucie BERNARD **Morre** : M. Jean-Michel CAYUELA **Nancray** : M. Vincent FIETIER **Noironte** : M. Claude MAIRE **Osselle-Routelle** : Mme Anne OLSZAK **Palise** : M. Daniel GAUTHEROT **Pelousey** : Mme Catherine BARTHELET **Pirey** : M. Patrick AYACHE **Pouilley-Français** : M. Yves MAURICE **Pouilley-les-Vignes** : M. Jean-Marc BOUSSET **Pugey** : M. Frank LAIDIE **Roche-lez-Beaupré** : M. Jacques KRIEGER **Roset-Fluans** : M. Jacques ADRIANSEN **Saint-Vit** : Mme Anne BIHR, M. Pascal ROUTHIER **Saône** : M. Benoît VUILLEMIN **Serre-les-Sapins** : M. Gabriel BAULIEU **Tallenay** : M. Ludovic BARBAROSSA **Thoraise** : M. Jean-Paul MICHAUD **Vaire** : Mme Valérie MAILLARD **Velesmes-Essarts** : M. Jean-Marc JOUFFROY **Venise** : M. Jean-Claude CONTINI **Vieilley** : M. Franck RACLOT

Etaient présents en visioconférence :

Amagney : M. Thomas JAVAUX **Besançon** : Mme Fabienne BRAUCHLI, Mme Aline CHASSAGNE, Mme Claudine CAULET, Mme Julie CHETTOUH, M. Cyril DEVESA, Mme Lorine GAGLILOLO, Mme Sadia GHARET, M. Abdel GHEZALI, Mme Valérie HALLER, M. Damine HUGUET, Mme Carine MICHEL, Mme Marie-Thérèse MICHEL, M. Yannick POUJET, Mme Juliette SORLIN **Chalèze** : M. René BLAISON **Chaucenne** : Mme Valérie DRUGE **Grandfontaine** : M. Henri BERMOND **Larnod** : M. Hugues TRUDET **Novillars** : M. Bernard LOUIS **Villars Saint-Georges** : M. Damien LEGAIN **Vorges-les-Pins** : Mme Maryse VIPREY

Etaient absents :

M. Jamel-Eddine LOUHKIAR, M. Thierry PETAMENT, Mme Claude VARET, Mme Agnès MARTIN **Braillans** : M. Alain BLESSEMAILLE **Champoux** : M. Romain VIENET **La Chevillotte** : M. Roger BOROWIK **La Vèze** : M. Jean-Pierre JANNIN **Marchaux-Chaufontaine** : M. Patrick CORNE **Merrey-Vieilley** : M. Philippe PERNOT **Montfaucon** : M. Pierre CONTOZ **Rancenay** : Mme Nadine DUSSAUCY **Thise** : M. Loïc ALLAIN **Torpes** : M. Denis JACQUIN

Secrétaire de séance : M. Laurent CROIZIER

Procurations de vote :

T. JAVAUX à L. CROIZIER, F. BRAUCHLI à N. SOURISSEAU, C. CAULET à M. ETEVENARD, A. CHASSAGNE à A. BENEDETTO, J. CHETTOUH à F. BAEHR, C. DEVESA à A. POULIN, L. GAGLILOLO à A. POULIN, S. GHARET à A. BENEDETTO, A. GHEZALI à S. WANLIN, V. HALLER à N. SOURISSEAU, D. HUGUET à JE. LAFARGE, JE. LOUHKIAR à L. MULOT, A. MARTIN à K. ROCHDI, C. MICHEL à N. BODIN, MT. MICHEL à F. BOUSSO, T. PETAMENT à L. FAGAUT (à partir du 4), Y. POUJET à N. BODIN, JH. ROUX à M. ZEHAF (à partir du 63), J. SORLIN à S. COUDRY, C. VARET à L. FAGAUT (à partir du 4), R. BLAISON à C. MAGNIN-FEYSOT, R. VIENET à V. MAILLARD, V. DRUGE à P. AYACHE, R. BOROWICK à B. VUILLEMIN, H. TRUDET à D. HUOT, JP. JANNIN à J. SIMONDON, P. CONTOZ à D. HUOT, P. CORNE à C. MAGNIN-FEYSOT, D. PARIS à E. BOURGEOIS (à partir du 63), P. PERNOT à F. PRESSE, N. DUSSAUCY à H. ASTRIC-ANSART, L. ALLAIN à F. TAILLARD, D. JACQUIN à F. LAIDIE, D. LEGAIN à J. ADRIANSEN, M. VIPREY à P. SIMONIN

Délibération n°2021/005712

Rapport n°23 - Convention entre Grand Besançon Métropole et Bourgogne Franche-Comté
tourisme

Convention entre Grand Besançon Métropole et Bourgogne Franche-Comté tourisme

Rapporteur : M. Nicolas BODIN, Vice-Président

Commission : Innovation, attractivité, enseignement supérieur, économie, tourisme et numérique

Inscription budgétaire	
BP 2021 et PPIF 2021-2025 « Promotion touristique du Grand Besançon »	Montant prévu au BP 2021 : 640 000€ Montant de l'opération : 19 384€

Résumé :

Dans le cadre de l'exercice de sa compétence « promotion du tourisme », Grand Besançon Métropole, via délibération du 25 février 2021 a adhéré, au côté d'autres territoires, à plusieurs collectifs mis en place par Bourgogne Franche Comté Tourisme (BFC Tourisme) : un collectif marque de destination, à savoir « Montagnes du Jura » et des collectifs filières : « patrimoine », « itinérance » et « tourisme d'affaires ».

Afin de donner un sens global à ce partenariat à multiples facettes entre GBM et BFC Tourisme, et de pousser aussi plus loin cette collaboration en y incluant d'autres volets (observation, études, actions propres au territoire bisontin), BFC Tourisme propose la signature d'une convention spécifique avec GBM.

I. Rappel

Dans le cadre de sa stratégie touristique, définie dans son Schéma de Développement Touristique, GBM poursuit sa collaboration étroite avec BFC Tourisme afin de dynamiser la promotion de notre destination

Dans le cadre du nouveau plan marketing de BFC Tourisme, GBM a ainsi adhéré à la marque de destination Montagnes du Jura. Par ailleurs, le Grand Besançon adhère aux collectifs filières : patrimoine, itinérance et tourisme d'affaires qui visent à promouvoir et à accompagner la structuration de l'offre (cf. délibération du 25 février 2021).

Le montant total alloué à l'ensemble de ces partenariats sur 2021 par GBM en matière de promotion touristique s'élève à 19 384 € TTC.

Parmi les premières retombées des actions 2021, en mars-avril, on peut citer deux exemples : un article dans le numéro spécial d'avril « Trésors de l'UNESCO » de la revue « Grands Reportages » avec une 4eme de couverture consacrée à Besançon, la promotion des savoir-faire horlogers lors d'une opération presse organisée par France Montagne auquel BFC Tourisme a participé. D'autres actions sont en cours : tournage de vidéos, campagne digitale réseaux sociaux, valorisation de séjours, voyages de presse, accueil de blogueurs...

II. Convention spécifique

Afin de donner un sens global à ce partenariat à multiples facettes entre GBM et BFC Tourisme mais aussi de pousser plus loin cette collaboration, BFC Tourisme propose la signature d'une convention spécifique avec GBM, en y incluant d'autres volet permettant d'unir davantage les forces pour améliorer les actions respectives dans le domaine du développement et de l'attractivité.

BFC Tourisme propose ainsi de développer le partenariat avec GBM :

En matière d'observation :

BFC Tourisme s'engage à créer systématiquement (quand c'est possible) un zonage ou un item Grand Besançon dans les dispositifs d'enquête exploités ou les études lancées par l'ORT (enquêtes INSEE, Flux Vision Tourisme, AirDNA, sondages notoriété,...), produire une extraction des résultats de l'observatoire en ligne des clientèles à l'échelle du périmètre géographique de GBM si le nombre de séjours décrits à Besançon est suffisant et proposer également des expérimentations, telles que, par exemple, le développement des modèles prédictifs de fréquentation.

En matière de promotion :

BFC Tourisme s'engage à mettre à disposition des photos libres de droits issues de la photothèque de BFC Tourisme pour des opérations de promotion/communication de GBM, informer sur les accueils presse et TO à venir sur le territoire de GBM,, co-branding avec la marque Besançon Booster de Bonheur - autant que possible et si cela peut permettre des gains d'efficacité - les actions de la marque Montagnes du Jura valorisant le Grand Besançon et ses offres touristiques (articles du magazine print ou du site web, visuels de communication, communiqués de presse, ...), et valorisant un contenu mettant en avant la complémentarité de l'offre grand bisontine (composantes et richesses culturelles, patrimoniales, représenter GBM lors de ses actions presse et/ou BtoB sur les marchés choisis par le comité opérationnel du collectif-destination Montagnes du Jura mais sur lesquels GBM n'est pas présent.

Des actions éventuelles spécifiques pouvant nécessiter un financement partenarial complémentaire (dans le cadre du budget tourisme disponible concernant GBM) seront discutées entre les deux structures, au cas par cas.

En matière d'ingénierie :

BFC Tourisme s'engage à inscrire dans le plan d'actions de sa Délégation Atout France toute investigation ou tout accompagnement utile à l'initialisation ou la mise en œuvre d'un projet de développement touristique porté par GBM. L'étude sur les besoins en hôtellerie conduite en 2017 pourra ainsi être mise à jour et être étendue à l'ensemble des besoins en hébergement touristique à l'horizon 2022.

GBM s'engage de son côté à faciliter la conduite de ses actions via la transmission des éléments utiles (données, information sur l'offre...), la contribution aux démarches conduites (expérimentation, études), réciprocité dans le partage d'outils (photos, ...), son implication dans les démarches des collectifs.

En termes de suivi de ce partenariat, il est proposé de prévoir deux rendez-vous par an minimum destinés à échanger sur les actions respectives (hors réunions du collectif destination Montagne du Jura et des collectifs filières).

La convention ci-jointe en annexe reprend l'ensemble des partenariats déjà engagés entre GBM et BFC Tourisme (adhésion aux différents collectifs validés par délibération GBM du 25 février 2021), et vient ajouter cet ensemble d'actions partenariales spécifiques à GBM détaillées ci-dessus.

M. Benoit VUILLEMIN(2), élu intéressé, ne prend part ni au débat, ni au vote.

A l'unanimité, le Conseil de Communauté autorise Monsieur le 1^{er} Vice-Président à signer la convention de partenariat avec Bourgogne Franche Comté Tourisme

Rapport adopté à l'unanimité :

Pour : 118

Contre : 0

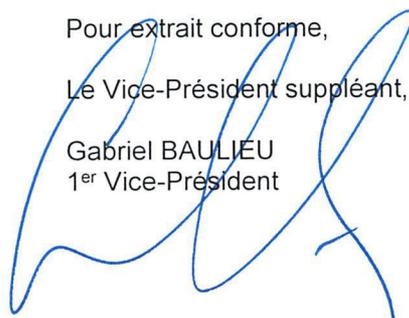
Abstention : 0

Ne prennent pas part au vote : 2

Pour extrait conforme,

Le Vice-Président suppléant,

Gabriel BAULJEU
1^{er} Vice-Président



CONVENTION DE PARTENARIAT

Entre :

d'une part,

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, 5 avenue Garibaldi, 21000 Dijon, représenté par son Président, Monsieur Loïc NIEPCERON

Ci-après dénommé **BFCT**

et d'autre part,

la Communauté Urbaine de Besançon / Grand Besançon Métropole, 4 rue Gabriel Plançon, 25000 Besançon, représentée par son 1^{er} Vice-Président, Madame Gabriel BAULIEU

Ci-après dénommée **GBM**

Appelées communément les Parties.

PREAMBULE :

BFCT a initié début 2020 une réflexion sur sa stratégie marketing, pour donner suite à la validation par l'exécutif du Conseil régional de la stratégie d'attractivité pour la région Bourgogne-Franche-Comté, qui repose sur 5 éléments :

- 1- Une Région qui doit être unie sans être uniforme ;
- 2- Coopérer avec les territoires infras et mobiliser toutes les énergies locales pour émerger ;
- 3- Se raconter autrement que comme une addition d'anciennes régions ;
- 4- Passer d'un territoire désirable touristiquement à un territoire désirable globalement, en allumant le moteur des attractivités résidentielle et économique ;
- 5- Devenir la Région de référence autour du mode de vie sain et être un territoire accessible.

Cette réflexion, menée toute l'année 2020, a abouti à une nouvelle stratégie marketing qui s'articule autour de 3 axes stratégiques :

- 1- **« Raconter » la nouvelle Région avec des noms de destination touristiquement puissants et évocateurs**, pour rassembler l'ensemble des acteurs du territoire et séduire les clientèles visées. Cette clé d'entrée par destination – gérée chacune par un collectif ad hoc réunissant les destinations infra souhaitant collaborer – devient la pierre angulaire de la stratégie marketing, qui devra :
 - a. Décliner le positionnement de la stratégie d'attractivité sur son champ d'actions sur le territoire et ainsi avoir la capacité de créer un mouvement unitaire de l'ensemble des acteurs ;
 - b. Identifier la nature des cibles qu'elle veut cibler (en conquête et en fidélisation) ;
 - c. Définir les marchés émetteurs sur lesquels elle veut concentrer la majorité des moyens pour éviter toute dilution et piloter globalement les performances.
- 2- **Réorienter les collectifs filières** (patrimoine, itinérance, œnotourisme, tourisme d'affaires) vers une approche beaucoup plus marketing, pour qu'ils deviennent les « têtes de pont » sur les stratégies de contenu de produits pour chacune des thématiques et plus uniquement des instances pour initier des actions de communication : ainsi, l'offre de services de ces collectifs filières est revue autour de 4 axes : la veille et l'observation, l'organisation et la structuration de

l'offre sur le territoire, la formation des acteurs et la promotion auprès des clientèles d'experts de ladite filière pour lesquelles la destination importe peu.

- 3- **Mettre en œuvre un plan marketing régional global articulant les plans marketing des destinations**, assorti d'un pilotage pour mesurer l'efficacité des actions et ainsi activer les leviers nécessaires pour optimiser la pertinence des actions engagées et mieux rationaliser les choix d'orientations.

Cette nouvelle stratégie se concrétise en 2021 par la signature de conventions entre BFCT et les collectivités territoriales ou organismes institutionnels de la région, qui illustrent la volonté de BFCT, pour mutualiser les efforts de chacun afin de développer l'économie touristique de la région autour de 3 destinations (Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges) et 4 filières-produits prioritaires (patrimoine, itinérance, œnotourisme et tourisme d'affaires), d'un travail en partenariat avec les destinations intra.

IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 : Objet de la convention

La présente Convention a pour objet de décrire les conditions et les modalités de collaboration entre les Parties, dans le cadre de la mise en œuvre par BFCT de sa stratégie marketing partagée, et notamment la mise en place :

- du **collectif Montagnes du Jura**, afin de renforcer les actions de communication et de promotion de cette destination en France et à l'international :
 - avec pour enjeux principaux la conquête et la fidélisation de clientèles, ce collectif poursuit les objectifs suivants :
 - contribuer à l'accroissement de la notoriété de la destination Bourgogne,
 - assurer une plus forte visibilité de ses offres.
- des **collectifs filières Itinérance, Patrimoine et Tourisme d'affaires**, afin d'assurer le développement des offres des dites filières en Bourgogne-Franche-Comté et leur valorisation collective en France et à l'international :
 - avec pour enjeux principaux la montée en qualité des offres et la satisfaction des clients, ces collectifs poursuivent les objectifs suivants :
 - déployer un marketing à 360° mieux coordonné,
 - imaginer et mettre en marché des offres plus expérientielles et plus personnalisées, pour répondre aux attentes des différentes cibles (clientèles généralistes de la destination, clientèles expertes/affinitaires de la filière, habitants de la région Bourgogne-Franche-Comté).

TITRE 1 : CLAUSES RELATIVES AU PARTENARIAT AU SEIN DU COLLECTIF-DESTINATION MONTAGNES DU JURA

ARTICLE 2 : Engagements de BFCT

BFCT s'engage à :

2.1. S'appuyer sur la marque de destination Montagnes du Jura pour des actions d'image et notoriété.

2.2. Proposer et mettre en œuvre un plan d'actions en cohérence, complémentarité et synergie avec ceux des partenaires du collectif :

- par marché prioritaire
- cible par cible
- avec des actions retenant le meilleur mix-média entre :
 - de la production de contenus,

- de la publicité (achats médias),
- de l'influence (relations grand public, presse, influenceurs et AGV/TO),
- des réseaux sociaux (communautés).

2.3 Affecter les moyens humains et financiers nécessaires à la réalisation du plan d'actions, au mieux des intérêts des partenaires, et utiliser le budget mobilisé uniquement pour la réalisation du plan d'actions.

2.4. Communiquer à GBM toutes les informations et documentations utiles et assurer le bon fonctionnement des outils mis à leur disposition, notamment Décibelles Data.

ARTICLE 3 : Engagements de GBM

Afin de contribuer au plan d'actions à coconstruire avec BFCT, GBM s'engage à :

3.1. Assurer sa présence dans les instances de gouvernance du collectif et coopérer avec les autres adhérents pour la mise en œuvre et la bonne réalisation du plan d'actions.

3.2. Verser pour l'année 2021 une contribution de 15 384 € TTC (calculée comme suit : 192 300 habitants x 0,08 €).

Nota bene : cette contribution intègre l'adhésion à un collectif filière.

3.3. Communiquer à BFCT toutes les informations et documentations utiles, saisir toutes les données nécessaires dans Décibelles Data, et fournir toute l'assistance raisonnablement nécessaire pour lui permettre d'exécuter, dans de bonnes conditions, les actions qui lui sont confiées aux termes de la présente convention.

3.4. Utiliser la marque de destination Montagnes du Jura pour les offres du territoire sur ses propres outils de communication et la relayer auprès des socios-pros de son territoire.

ARTICLE 4 : Gouvernance

Une bonne gouvernance doit s'appuyer sur des principes de gestion et de coordination qui concilient efficacité et démocratie interne dans un esprit collégial qui doit prévaloir à l'animation du collectif-destination.

La gouvernance s'exercera à trois niveaux :

- un comité stratégique,
- un comité opérationnel,
- les « Instants montagnons ».

4.1. Le comité stratégique

Le comité stratégique garantit le pilotage politique et budgétaire de la destination Montagnes du Jura.

En sont membres, outre BFCT : le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté et les Conseils départementaux (et ADTs) du Doubs, du Jura et de l'Ain ainsi que le Conseil régional d'Auvergne-Rhône-Alpes et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, auxquels s'ajoute le Commissariat à l'aménagement du massif du Jura.

BFCT anime le comité stratégique et en organise les réunions. Il se réunit une fois par an au minimum.

4.2. Le comité opérationnel

Le comité opérationnel assure le suivi des actions décidées au titre de la présente convention.

Les membres du comité opérationnel sont les référents techniques des mêmes organismes composant le comité stratégique, auxquels peuvent s'ajouter en fonction des thèmes abordés des représentants d'OTs, de stations et/ou des collectifs filières.

Animé par BFCT, il se réunit autant que de besoin et garantit le pilotage technique des actions de la destination.

Les missions du comité opérationnel sont de 4 ordres :

- force de proposition pour les plans d'action,
- appui à la mise en œuvre des actions,
- suivi budgétaire,
- évaluation des actions.

4.3. Les « Instants montagnons »

Cette instance réunit tous les OTs membres du collectif-destination.

Animée par BFCT, elle assure la production de contenus pour le comité éditorial partagé afin de valoriser aux couleurs de la marque des offres et des idées-séjours des territoires infras et elle met en œuvre des actions dédiées, en cohérence avec le plan d'actions de la marque.

TITRE 2 : CLAUSES RELATIVES AU PARTENARIAT AU SEIN DES COLLECTIFS-FILIERES ITINERANCE, PATRIMOINE ET TOURISME D'AFFAIRES

ARTICLE 5 : Engagements de BFCT

BFCT s'engage à :

5.1. Proposer et mettre en œuvre des plans d'actions en concertation avec les partenaires des collectifs, en 4 axes :

- des actions de développement :
 - veille-observation : production de données-clés des filières, à la fois sur le territoire mais également au regard de l'univers concurrentiel, réalisation d'études de clientèles ou de marchés, mise à disposition d'outils, ...
 - ingénierie : accompagnement des membres à la segmentation de leurs offres en fonction des cibles, à la personnalisation des offres au fil du parcours-client, etc...
 - formation : webinaires d'information, ateliers de formation, journées d'échanges de bonnes pratiques, ...
- des actions de promotion/communication envers des cibles experts/affinitaires, avec le meilleur mix-média entre :
 - de la production de contenus,
 - de la publicité (achats médias),
 - de l'influence (relations grand public, presse, influenceurs et AGV/TO),
 - des réseaux sociaux et des plateformes communautaires.
- des actions de promotion/communication envers des cibles généralistes :
 - sur proposition du collectif-destination Montagne du Jura, en fonction de sa stratégie marketing (cibles et marchés traités, mix-média privilégié),
 - avec un travail préalable pour le collectif-patrimoine de traduction dans les offres des promesses de la marque Montagnes du Jura.
- des actions de promotion/communication envers les habitants de la région, sous la signature « Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté ».

5.2. Affecter les moyens humains et financiers nécessaires à la réalisation des plans d'actions, au mieux des intérêts des partenaires, et utiliser le budget mobilisé uniquement pour la réalisation des plans d'actions.

5.3. Communiquer à GBM toutes les informations et documentations utiles et assurer le bon fonctionnement des outils mis à sa disposition, notamment Décibelles Data.

ARTICLE 6 : Engagements de GBM

Afin de contribuer aux plans d'actions des collectifs Itinérance, Patrimoine et Tourisme d'affaires à coconstruire avec BFCT, GBM s'engage à :

6.1. Assurer sa présence dans les instances des collectifs et coopérer avec les autres adhérents pour la mise en œuvre et la bonne réalisation des plans d'actions.

6.2. Verser pour l'année 2021 une contribution de 4 000 € TTC, répartie comme suit :

- pour le collectif Patrimoine : 2000 € pour la valorisation de l'ensemble de l'offre patrimoniale du Grand Besançon,
- pour le collectif Tourisme d'affaires : 2 000 € en tant que destination affaires.

Nota bene : la contribution au collectif Itinérance (valeur : 2 000 €) est comprise dans l'adhésion au collectif-destination Montagnes du Jura.

6.3. Communiquer à BFCT toutes les informations et documentations utiles, saisir toutes les données nécessaires dans Décibelles Data, et fournir toute l'assistance raisonnablement nécessaire pour lui permettre d'exécuter, dans de bonnes conditions, les actions qui lui sont confiées aux termes de la présente convention.

ARTICLE 7 : Gouvernance

Une bonne gouvernance doit s'appuyer sur des principes de gestion et de coordination qui concilient efficacité et démocratie interne dans un esprit collégial qui doit prévaloir à la création des collectifs filières.

Pour chacun des collectifs-filières, la gouvernance s'exercera à trois niveaux :

- une instance plénière,
- un club de l'offre vitrine,
- des commissions thématiques.

7.1. L'instance plénière

L'instance plénière rassemble l'ensemble des membres d'un collectif.

BFCT anime cette instance et en organise les réunions.

Elle se réunit deux fois par an au minimum :

- une réunion destinée à la présentation du bilan de l'année N et des budget et plan d'actions prévisionnels de l'année N+1, au plus tard le 10 décembre de l'année N,
- une réunion de suivi intermédiaire et de pré-bilan en cours d'année.

7.2. Le club de l'offre vitrine

Il réunit l'offre emblématique de la filière :

- pour la filière Itinérance : les itinéraires d'excellence retenus au schéma régional de l'itinérance,
- pour la filière Patrimoine : les sites incontournables, parmi lesquels les biens UNESCO,
- pour la filière Affaires : les destinations affaires, dont Besançon.

Ces clubs se réunissent autant que de besoin, à l'initiative de BFCT ou à la demande d'un de leurs membres, pour la réalisation d'une action ou le déploiement d'un dispositif les concernant exclusivement.

7.3. Les commissions thématiques

En fonction des plans d'actions, BFCT initiera des commissions thématiques pour travailler sur tel ou tel sujet.

Ces commissions seront constituées sur la base du volontariat et des centres d'intérêt

Elles se réuniront autant que de besoin et jusqu'à épuisement du sujet traité.

TITRE 3 : CLAUSES RELATIVES AU PARTENARIAT BILATERAL ENTRE BFCT ET GBM

ARTICLE 8 : Principes de collaboration bilatérale

Partageant des missions d'intérêt général et dans l'objectif d'améliorer leurs actions respectives dans le domaine du développement et de l'attractivité de la région Bourgogne-Franche-Comté, de la destination Montagnes du Jura et de leur capitale, les Parties conviennent d'unir davantage leurs forces pour accroître la qualité de l'offre et augmenter sa visibilité auprès des clientèles visées, tant en France qu'à l'international.

L'enjeu est le renforcement des collaborations et des mutualisations, autour des missions suivantes :

- l'observation,
- la promotion,
- l'ingénierie.

Une attention particulière sera portée sur les offres touristiques majeures du territoire grand bisontin :

En tenant compte de son positionnement : une offre de tourisme urbain (richesses patrimoniales, offre culturelle, animations, restauration, shopping,) couplée à un cadre naturel propice aux activités outdoor et ceci dès le cœur de ville (rivières, collines...) :

- **L'offre UNESCO dans ses deux composantes :**
 - o le patrimoine Vauban
 - o **les savoir-faire horlogers**
- **Les principaux sites de visite à Besançon et en périphérie :**
 - o la Citadelle (le site et les musées), le musée des Beaux-Arts et d'Archéologie, le musée du Temps, la Maison Victor Hugo, le FRAC...
 - o le Musée de Nancray, les Grottes d'Osselle,
- **l'offre écotourisme :** offre d'itinérance avec les deux axes européens, l'Eurovélo6 et Via Francigena, offre valorisant les richesses environnementales et les produits locaux, la découverte du territoire via les modes doux...
- **l'offre d'hébergement et de restauration, les activités touristiques** du territoire (bateaux promenade, offre outdoor, découverte des produits locaux...) **et les événementiels**

ARTICLE 9 : Engagements de BFCT

BFCT s'engage à :

9.1. En matière d'observation :

- créer systématiquement (quand c'est possible) un zonage ou un item Grand Besançon dans les dispositifs d'enquête exploités ou les études lancées par l'ORT (enquêtes INSEE, Flux Vision Tourisme, AirDNA, sondages notoriété...),
- produire une extraction des résultats de l'observatoire en ligne des clientèles à l'échelle du périmètre géographique de la métropole, si le nombre de séjours décrits dans le Grand Besançon est suffisant ;
- proposer des expérimentations, telles que, par exemple, le développement de modèles prédictifs de fréquentation, permettent de gérer les orientations budgétaires de façon tactique et de mieux accompagner les acteurs du territoire tant dans le revenu management que dans leur marketing.

9.2. En matière de promotion :

- outre les coopérations de base :
 - . mettre à disposition des photos libres de droits issues de la photothèque de BFCT pour des opérations de promotion/communication de GBM
 - . informer sur les accueils presse et TO à venir sur le territoire de GBM,
- co-branding avec la marque Besançon Booster de Bonheur - autant que possible et si cela peut permettre des gains d'efficacité - les actions de la marque Montagnes du Jura valorisant le territoire grand bisontin ses offres touristiques (articles du magazine print ou du site web, visuels de communication, communiqués de presse, ...), et valoriser un contenu mettant en avant la complémentarité de l'offre grand bisontine (composantes et richesses culturelles, patrimoniales, événementielles...) et de celles des autres territoires au sein de la marque Montagne du Jura.
- représenter GBM lors de ses actions presse et/ou BtoB sur les marchés choisis par le comité opérationnel du collectif-destination Montagnes du Jura mais sur lesquels GBM n'intervient pas « personnellement »,
- Des actions spécifiques pourront nécessiter un financement partenarial entre les deux structures qui sera discuté au cas par cas. A titre d'exemple, un partenariat vis-à-vis de oui.sncf pourra être étudié.

9.3. En matière d'ingénierie : inscrire dans le plan d'actions de sa Délégation Atout France toute investigation ou tout accompagnement utile à l'initialisation ou la mise en œuvre d'un projet de développement touristique porté par GBM.

A titre d'exemple, l'étude sur les besoins en hôtellerie conduite en 2017 pourra ainsi être mise à jour et être étendue à l'ensemble des besoins en hébergement touristique à l'horizon 2022.

ARTICLE 10 : Engagements de GBM

GBM s'engage à :

10.1. En matière d'observation :

- transmettre toutes les données statistiques qu'il recueille, qu'elles concernent son offre, sa fréquentation, ses clientèles, l'impact économique (ex : la taxe de séjour), pour nourrir l'ORT,
- contribuer à l'observatoire en ligne des clientèles de BFCT par tout moyen possible, notamment l'envoi du lien vers le questionnaire web aux adresses électroniques de ses fichiers clients ou prospects,
- étudier pour accord les expérimentations proposées par BFCT.

10.2. En matière de promotion :

- outre les coopérations de base :
 - . mettre à disposition des photos des offres pour l'exploitation sur les réseaux sociaux et/ou les actions de communication de BFCT (crédits photos de GBM obligatoires),
 - . favoriser le lien entre BFCT et les prestataires du territoire de la métropole afin que leurs offres soient mises en valeur sur les outils de communication de BFCT,
 - . faciliter la recherche et/ou proposer des lieux et autorisations pour répondre aux demandes de TO et de journalistes formulées à BFCT
 - . mettre à disposition des gratuités pour les visites de villes pour les TO et les journalistes
- co-branding avec la marque Montagnes du Jura - autant que possible et si cela peut permettre des gains d'efficacité - les actions de communication touristique de la marque Besançon Booster de Bonheur (site web de GBM, visuels de communication, communiqués de presse, ...),
- représenter la destination Montagnes du Jura lors de ses actions presse et/ou BtoB sur les marchés inscrits à son plan d'actions mais que le comité opérationnel du collectif-destination n'a lui pas sélectionnés ;

10.3. En matière d'ingénierie :

- informer BFCT de tout projet de nouvelle offre ou de nouvel équipement ou de tout projet de rénovation ou de restructuration sur son territoire, quel qu'en soit le porteur (public ou privé),
- coordonner et suivre la montée en qualité de l'offre, en lien avec les travaux menés dans le cadre des collectifs-filières.

ARTICLE 11 : Gouvernance

Les Parties conviennent d'organiser deux rendez-vous par an minimum destinés à échanger sur leurs actions respectives hors collectif destination Montagne du Jura et collectifs-filières, notamment sur leurs actions presse et BtoB, afin de les articuler au mieux pour que les bénéfices tirés soient réciproques.

TITRE 4 : CLAUSES COMMUNES

ARTICLE 12 : Modalités financières

Au total, selon les termes de cette Convention, les engagements financiers de GBM s'élèvent à 19 384 € TTC.

Cette somme sera versée par virement à l'ordre de BFCT – Crédit coopératif – IBAN FR76 4255 9100 0008 0142 0446 293 après réception de la facture.

ARTICLE 13 : Durée de la convention

La présente Convention est conclue pour l'année 2021.

Toutefois, dans l'hypothèse où, pour quelque cause ou motif que ce soit, les plans d'actions du collectif Montagne du Jura et/ou des collectifs Patrimoine, Itinérance ou Affaires n'auraient pu aboutir à cette date, la présente Convention pourra, d'un commun accord entre les Parties, être prorogée par voie d'avenant.

ARTICLE 14 : Evaluation du partenariat

Au terme de la Convention, BFCT transmettra à GBM un rapport de 3 à 4 pages synthétisant le bilan des travaux menés dans le cadre du collectif-destination Montagne du Jura et des collectifs Patrimoine, Itinérance et Affaires sur la durée du partenariat et les perspectives que ceux-ci auront ouvertes. Ce rapport fera également le bilan des actions de communication menées dans le cadre du partenariat.

ARTICLE 15 : Confidentialité

Hormis dans le cadre des actions de communication réalisées dans le cadre du Projet, les Parties s'engagent à conserver confidentielles, tant pendant l'exécution de la Convention qu'après la fin de celle-ci, les informations de toute nature auxquelles elles pourraient avoir accès dans le cadre de l'exécution des présentes. Elles s'engagent également à faire respecter strictement cette obligation par leurs personnels et sous-traitants éventuels.

ARTICLE 16 : Résiliation

En cas d'inexécution ou de violation, par l'une des Parties, de l'une quelconque des dispositions de la Convention, celle-ci pourra être résiliée unilatéralement et de plein droit par l'autre Partie, 30 (trente) jours après l'envoi d'une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception, restée sans effet et ceci, sans préjudice de tous dommages et intérêts qui pourraient être réclamés à la Partie défaillante.

La présente Convention sera, en outre, résiliée automatiquement et de plein droit dans l'hypothèse où, notamment par suite d'une modification législative ou réglementaire la concernant ou concernant ses activités, l'une ou l'autre des Parties se trouverait dans l'impossibilité de poursuivre la présente Convention.

ARTICLE 17 : Litiges

En cas de contestations, litiges ou autres différends sur l'interprétation ou l'exécution de la présente Convention, les Parties s'efforceront de parvenir à un règlement à l'amiable par voie de conciliation dans un délai de deux mois.

A défaut, les litiges seront portés à la connaissance des tribunaux compétents de droit commun.

Fait en deux exemplaires originaux.

A , le

Loïc NIEPCERON

Président
BFC Tourisme

Gabriel BAULIEU

1^{er} Vice-Président
GBM