



EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

Conseillers en exercice : 61

Date de Publicité : 27/01/15

Reçu en Préfecture le : 28/01/15
CERTIFIÉ EXACT,

Séance du lundi 26 janvier 2015
D - 2015/2

Aujourd'hui 26 janvier 2015, à 15h13,

le Conseil Municipal de la Ville de Bordeaux s'est réuni en l'Hôtel de Ville, dans la salle de ses séances, sous la présidence de

Monsieur Alain JUPPE - Maire

Etaient Présents :

Monsieur Alain JUPPE, Madame Virginie CALMELS, Monsieur Nicolas FLORIAN, Madame Alexandra SIARRI, Monsieur Didier CAZABONNE, Madame Anne BREZILLON, Monsieur Fabien ROBERT, Mme Anne-Marie CAZALET, Monsieur Nicolas BRUGERE, Madame Brigitte COLLET, Monsieur Jean-Louis DAVID, Madame Emmanuelle CUNY, Monsieur Stephan DELAUX, Madame Nathalie DELATTRE, Monsieur Marik FETOUH, Madame Laurence DESSERTINE, Monsieur Jean-Michel GAUTE, Madame Magali FRONZES, Monsieur Pierre LOTHAIRE, Monsieur Pierre De Gaétan NJIKAM MOULIOM, Madame Arielle PIAZZA, Monsieur Jérôme SIRI, Madame Elizabeth TOUTON, Monsieur Joël SOLARI, Monsieur Josy REIFFERS, Madame Ana maria TORRES, Monsieur Jean-Pierre GUYOMARC'H, Monsieur Michel DUCHENE, Madame Mariette LABORDE, Madame Marie-Françoise LIRE, Monsieur Philippe FRAILE MARTIN, Monsieur Benoit MARTIN, Madame Anne WALRYCK, Madame Marie-Hélène VILLANOVE, Madame Florence FORZY-RAFFARD, Madame Constance MOLLAT, Monsieur Alain SILVESTRE, Madame Marie-José DEL REY, Madame Maribel BERNARD, Monsieur Guy ACCOCEBERRY, Monsieur Yohan DAVID, Monsieur Edouard du PARC, Madame Sandrine RENOUE, Madame Estelle GENTILLEAU, Monsieur Yassine LOUIMI, Mme Laetitia JARTY ROY, Madame Solène CHAZAL, Madame Cécile MIGLIORE, Madame Michèle DELAUNAY, Monsieur Pierre HURMIC, Monsieur Vincent FELTESSE, Madame Emmanuelle AJON, Monsieur Nicolas GUENRO, Madame Delphine JAMET, Monsieur Matthieu ROUYEYRE, Monsieur Jacques COLOMBIER, Madame Catherine BOUILHET,

Excusés :

Madame Emilie KUZIEW, Monsieur Alain DUPOUY, Monsieur Erick AOUIZERATE, Monsieur Marc LAFOSSE

**Conventions de partenariat 2015. Entre la Ville de
Bordeaux et l'Office de Tourisme de Bordeaux.
Entre la Ville de Bordeaux et le Bordeaux
Convention Bureau. Signature. Autorisation.**

Madame Virginie CALMELS, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :

Mesdames, Messieurs,

Depuis de nombreuses années, la Ville de Bordeaux apporte un soutien financier fort au tourisme, véritable filière économique, notamment en versant une subvention annuelle à l'Office de Tourisme de Bordeaux et Bordeaux Convention Bureau, pour des actions de promotion, d'accueil, d'information, d'animations de sites à la fois sur les segments du tourisme d'agrément et d'affaires.

Quelques faits marquants de notre partenariat avec ces 2 associations, de leur activité et de l'économie touristique bordelaise sont ci-après mentionnés depuis une dizaine d'année.

La fréquentation de l'Office de Tourisme était de 472 603 visiteurs en 2003 contre 719 467 fin 2013 (+ 52 %), pour des visites de ville passées de 5 127 personnes à 17 941 (+ 250 %) sur cette même période, un nombre d'entrées dans les monuments de 91 946 personnes en 2013 (contre 25 995 en 2004), 27 451 visites de vignobles en 2013 contre 9 421 en 2003 (+ 191 %) et 1 858 728 visiteurs web en 2013 (+ 383 % par rapport à 2003, avec les sites de la Fête du Vin et du Fleuve).

En matière de tourisme d'affaires, et notamment sur le marché des congrès internationaux, nous sommes passés de la 217ème place mondiale en 2007 à la 77ème en 2012, avec à présent en moyenne 25 congrès internationaux par an dont notamment le très important Congrès mondial ITS à venir en 2015.

Dans nos équipements dédiés (Palais des Congrès, H 14, Parc des Expositions), Congrès et Exposition de Bordeaux (CEB) accueille près de 350 manifestations par an pour une fréquentation d'environ 1,4 millions de personnes.

Entre 2003 et 2013, le nombre de nuitées assujetties à la taxe de séjour est passé de 1 208 564 à 1 993 708, soit une croissance de 65 %.

La loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles du 27 janvier 2014 prévoit le transfert de la promotion du tourisme et des offices de tourisme vers la métropole à compter de 2015.

Un important travail est d'ores et déjà engagé avec la Communauté urbaine de Bordeaux devenue Bordeaux Métropole et les acteurs du territoire, notamment les communes, pour créer, courant 2015, un Office métropolitain du tourisme et des congrès en partenariat étroit avec les associations concernées.

C'est donc une page de l'histoire qui se tourne entre la Ville et son Office de Tourisme né en 1907, alors simple syndicat d'initiative.

Pour 2015, année de transition liée à ce transfert de compétence, avec un système de compensations financières en cours d'étude entre la métropole et la Ville, il est proposé d'allouer respectivement à l'Office de Tourisme de Bordeaux une subvention de 1 795 000 € sur un budget prévisionnel de 4 420 000 € et à Bordeaux Convention Bureau une subvention de 25 000 € sur un budget prévisionnel de 282 612 €.

Aussi, je vous propose, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à :

- signer les conventions de partenariat 2015 avec l'Office de Tourisme de Bordeaux et Bordeaux Convention Bureau,

- procéder au versement des subventions pour 2015 de 1 795 000 € à l'Office de Tourisme de Bordeaux et de 25 000 € à Bordeaux Convention Bureau qui seront imputées sur la fonction 9 sous fonction 95 nature 6574 de l'exercice en cours
- négocier avec Bordeaux Métropole et l'Office de Tourisme de Bordeaux le transfert de compétence.

ADOpte A L'UNANIMITE

NON PARTICIPATION AU VOTE DE M. Nicolas FLORIAN, M. Fabien ROBERT, M. Stephan DELAUX, M. Jean-Pierre GUYOMARC'H, Mme Marie-Hélène VILLANOVE, M. PIERRE HURMIC

Fait et Délibéré à Bordeaux, en l'Hôtel de Ville, le 26 janvier 2015

P/EXPEDITION CONFORME,

Madame Virginie CALMELS

<p>CONVENTION DE PARTENARIAT 2015 ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX ET L'OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX</p>

Entre la Ville de Bordeaux, Hôtel de Ville, Place Pey Berland, 33077 Bordeaux cedex, représentée par son Maire, Monsieur Alain JUPPE, habilité aux fins des présentes par délibération du Conseil Municipal, en date du et reçue à la Préfecture le ,

Et l'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet, 33080 Bordeaux cedex, représenté par son Président, Monsieur Stéphan DELAUX, autorisé par délibération du conseil d'administration de l'association en date du 18 septembre 2014.

Exposé

La politique générale d'aide aux associations de la ville de Bordeaux fait l'objet de conventions de partenariat qui définissent les objectifs et les moyens de l'association, les conditions matérielles et financières de l'aide apportée par la Ville ainsi que les engagements des deux parties.

Considérant

que le grand projet urbain et l'inscription au patrimoine mondial renforcent l'attractivité de la Ville, notamment en matière de tourisme,

Il est donc convenu :

Article 1 – Plan d'actions 2015

L'Office de Tourisme de Bordeaux mettra en œuvre, au cours de la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015, le plan d'actions ci-après annexé.

Article 2 – Financement

La Ville de Bordeaux assurera un financement de 1 795 000 € pour mener à bien ce programme d'actions de l'année 2015.

Ci-après, le budget prévisionnel de l'Office de Tourisme de Bordeaux qui s'élève à 4 420 000 euros pour 2015.

<i>DEPENSES</i>	<i>MONTANTS</i>	<i>RECETTES</i>	<i>MONTANTS</i>
I) COMMUNICATION / PROMOTION	500.000 €	- Subvention Ville de Bordeaux	1.795.000 €
II) BUREAU VISITES GUIDEES & ACHATS BOUTIQUES	2.360.000 €	- Ventes boutique & visites guidées	2.470.000 €
III) FONCTIONNEMENT	1.640.000 €	- Cotisations des membres	100.000 €
IV) INVESTISSEMENTS	200.000 €	- autres produits	55.000 €
TOTAL DEPENSES	4.420.000 €	TOTAL RECETTES	4.420.000 €

Article 3 – Modalités de versement de la subvention

Pour 2015, la subvention de la Ville de Bordeaux s'éleva à 1 795 000 € et sera versée de la manière suivante :

- 50 % en début d'exercice, dès signature de la convention de partenariat, soit un montant de 897 500 €,
- 25 % au 1^{er} juin 2015 soit un montant de 448 750 €,
- 25 % au 1^{er} septembre 2015 soit un montant de 448 750 €.

Elle sera créditée au compte de l'association dont les références bancaires sont stipulées ci-dessous :

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE			
Domiciliation : CIC BORDEAUX ENTREPRISES			
Titulaire du compte : BORDEAUX CONVENTION BUREAU			
Adresse : 12, cours du XXX Juillet 33000 BORDEAUX			
Code banque	Code guichet	N° de compte	Clé RIB ou RIP
10057	19012	00017670501	10

Article 4 – Conditions générales

L'association s'engage :

- 1) à pratiquer une liberté d'adhésion et d'éligibilité de l'ensemble de ses membres à ses instances dirigeantes,
- 2) à déclarer sous 3 mois, à la Ville, toute modification remettant en cause ses liens avec le territoire de la commune de Bordeaux,
- 3) à déclarer sous 3 mois, à la Ville, tout changement intervenu dans son conseil d'administration,
- 4) à ne pas reverser tout ou partie de la subvention à d'autres associations, sociétés, collectivités ou personnes de toute nature,
- 5) à adopter un cadre budgétaire et comptable conforme au plan comptable général,
- 6) à restituer à la Ville les sommes éventuellement non utilisées,
- 7) à rappeler sur l'ensemble de ses outils d'information ou de communication et sur les supports qu'elle estimera les plus adaptés, l'aide que lui apporte la Mairie, soit sous la forme de la présence du logo municipal, soit sous la forme du texte suivant « association soutenue par la Mairie de Bordeaux ». Le logo est à retirer à la Direction de la Communication qui devra également être destinataire de la totalité des éléments de communication ou d'information externe de l'association (affiches, plaquettes, dossiers de presse, ...).

Article 5 – Condition de renouvellement

La présente convention est conclue pour la période fixée à l'article 1. Toute reconduction tacite est exclue. Le cas échéant, une nouvelle convention devra intervenir pour une nouvelle période.

Article 6 – Condition de résiliation

En cas de non respect par l'association de l'une des quelconques dispositions prévues aux présentes, la convention pourra être résiliée de plein droit par la Ville de Bordeaux, à l'expiration d'un délai de 15 jours suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception valant mise en demeure.

La présente convention sera résiliée de plein droit sans préavis, ni indemnité en cas de redressement ou de liquidation judiciaire ou d'insolvabilité notoire de l'association.

Article 7 – Contrôle de la Ville sur l'association

Conformément à l'article L1611-4 du Code général des collectivités territoriales, l'Office de Tourisme de Bordeaux s'engage à communiquer aux fins de vérification par des délégués mandatés par le Maire :

- ⇒ une copie certifiée de son budget,
- ⇒ une copie certifiée de ses comptes (bilans et compte de résultat) pour l'exercice écoulé (la certification doit se conformer aux dispositions légales et réglementaires en vigueur, notamment les décrets du 27/03/1993 et 1/03/1984,
- ⇒ tout document faisant connaître les résultats de son activité.

La Ville de Bordeaux et l'association prévoient par ailleurs de se réunir, autant que de besoins, pour la mise en œuvre de la présente convention.

Article 8 – Droits de timbre et d'enregistrement

Les frais éventuels des présentes seront à la charge de l'Office de Tourisme de Bordeaux.

Article 9 - Election de domicile

Pour l'exécution des présentes, il est fait élection de domicile à savoir :

- par la Ville de Bordeaux, en l'Hôtel de Ville,
- par l'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

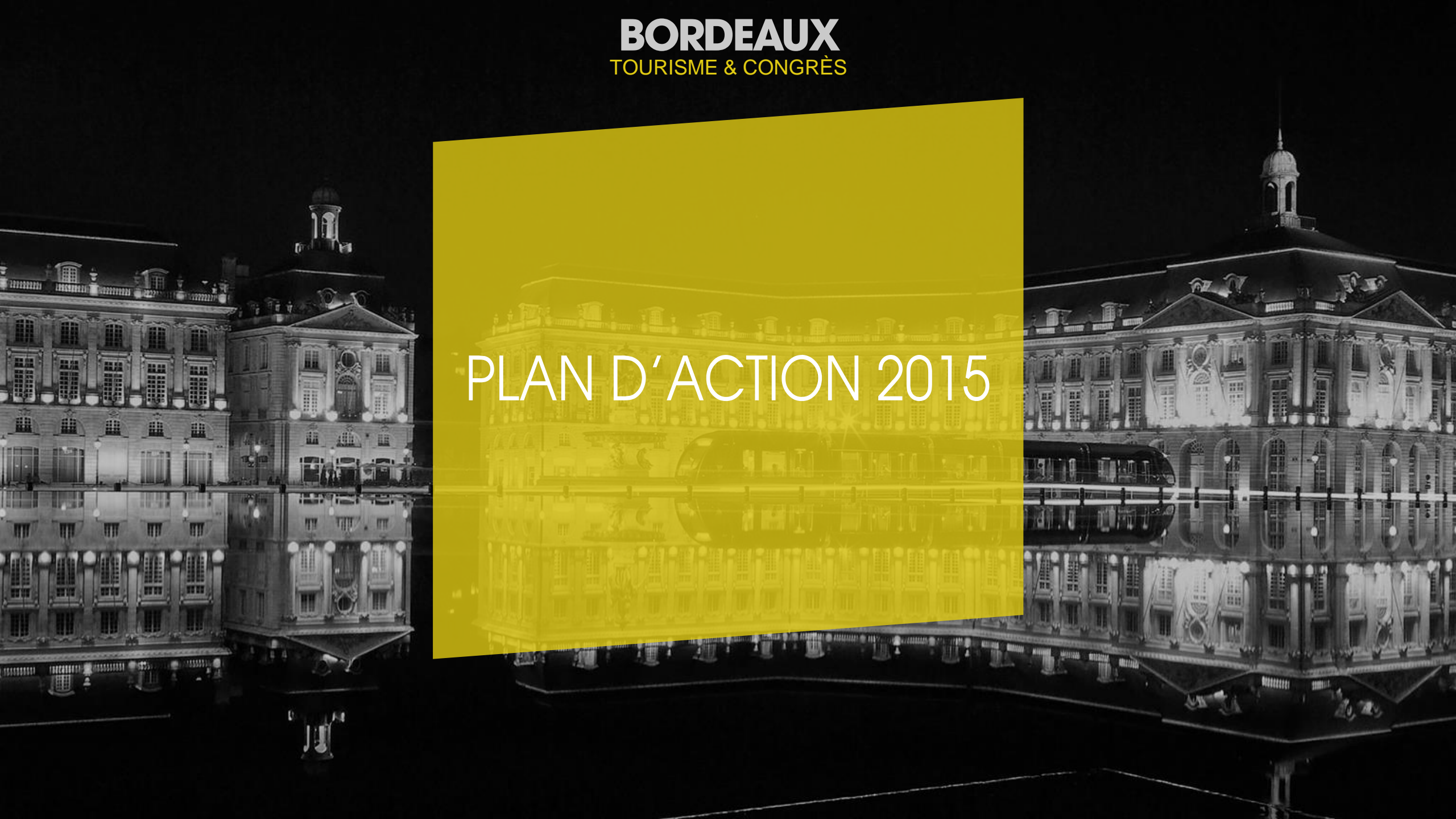
Pour la Ville de Bordeaux,

Pour l'Office de Tourisme de Bordeaux,

Alain Juppé
Maire

Stephan Delaux
Président

PLAN D'ACTION 2015



Les grands chantiers 2015



- Mise en place de l'**Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole**
- **Intégration progressive de l'offre touristique des 28 communes** de l'agglomération, et développement d'un tourisme métropolitain de proximité
- **Refonte de l'accueil** : travaux de modernisation de janvier à mars, afin de donner une image plus moderne de la destination, de renforcer la commercialisation, et de faciliter le rôle de conseil en séjour des personnels d'accueil
- **Contrat de destination** : entrée dans la phase opérationnelle de ce projet en lien avec l'ensemble des partenaires (CG, CRT, CIVB, Smiddest, Port, Aéroport, CCV ...)
- Préparation de la plateforme oenotouristique de la **Cité des Civilisations du Vin**
- **Intégration du Convention Bureau**

Communication

Nouvelles éditions :

- **Brochure « Bordeaux Bienvenue » remplacée par 3 brochures bilingues français/anglais** (vignoble, patrimoine, guide pratique) et une brochure unique simplifiée par langue en espagnol, allemand, japonais et chinois
- Parution d'un **magazine destiné aux clientèles internationales** tiré à 10.000 exemplaires en partenariat avec la direction des suppléments de Sud Ouest

Web :

- **Evolution du site avec de nouvelles fonctionnalités** : agenda, réservation en ligne, cartographie
- **Optimisation billetterie en ligne**, notamment pour le citypass
- Relations presse : création d'un **dossier de presse numérique** avec la startup bordelaise Mobilibook

Commercialisation

▪ Evolution du Citypass :

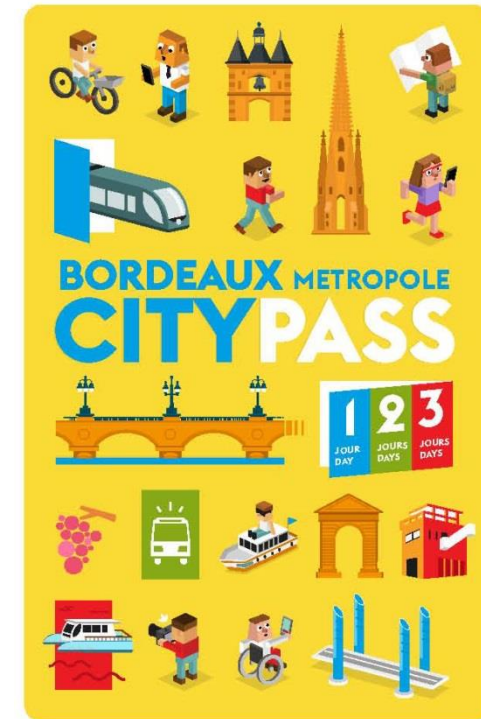
- nouveaux sites et monuments gratuits (Tour Pey Berland, Musée des Douanes)
- ouverture vers l'extérieur (St Emilion, Arcachon, Blaye, Médoc, Entre Deux Mers, Sud Gironde)
- Plus de 5000 exemplaires vendus en 2014, objectif 12.000 en 2015

▪ Mise en place d'une stratégie GRC (Gestion de la relation clients) : newsletters périodiques...

▪ Optimisation de la billetterie et de la boutique à l'accueil

▪ Nouvelle présentation pour les circuits vignoble et nouveaux produits

▪ Davantage de circuits et visites qui fonctionnent à l'année



Patrimoine



- **Monuments ouverts à l'année** (Porte Cailhau, Tour Pey Berland...)
- **Nouvelle brochure patrimoine**, mettant en valeur circuits et visites
- **Balilage du circuit pédestre UNESCO** + Tourisme & Handicap
- **Réflexion collective avec la DGAC pour augmenter la fréquentation du CIAP**
- **Ouverture vers la métropole**, et notamment vers le patrimoine naturel (parcs et jardins, boucle verte...)

Stratégie de promotion

- **Aucun achat d'espaces, concentration du budget et des actions sur les professionnels (AGV/TO) et la presse**
- **Vendre Bordeaux dans son environnement** (Bassin d'Arcachon, Saint Emilion, Médoc, Biarritz, Dordogne, Sarlat, Cognac...), en particulier sur les marchés lointains.
- **Ne jamais voyager « seuls », mais organiser des opérations « Destination Bordeaux »** en partenariat avec d'autres acteurs locaux (CRT Aquitaine, CCIB, ADT33, aéroport, compagnies aériennes, hôteliers et professionnels, CIVB, Mairie, CCV...)
- **Investir en Europe, sur les destinations connectés à Bordeaux avec des vols directs** (GB, Espagne, Allemagne, Suisse, Italie...)
- **Pour les destinations Long Courrier se concentrer sur (5 marchés, trois de fidélisation (Amérique du Nord, Japon, Australie) et deux de conquête (Chine, Brésil)**



Stratégie de promotion



- **Faire un « test » sur le Moyen Orient**, pour évaluer les potentialités de ce marché, en lien notamment avec la compagnie Turkish Airlines
- **Etre réactif en cas de projet d'ouverture de nouvelle ligne aérienne**, pour venir en soutien de l'aéroport de Bordeaux Mérignac
- Mettre en avant par anticipation la **Cité des Civilisations du Vin**
- Soutien à la filière **croisières fluviales**, et appui notamment des nouveaux opérateurs (compagnie australienne Scenic en 2015)
- Convergence des marchés tourisme d'affaires et loisirs
- **Planification, mise en œuvre et mesure** en lien avec les professionnels
- **Principaux indicateurs** : taxe de séjour, TO hôtellerie, CA billetterie, nationalités accueillies, couverture presse, fréquentation des différents services et sites

Marchés Européens

Action	Pays	Cible	Partenariat
Roadshow Munich + autre ville (Dusseldorf, Hambourg, Francfort, Stuttgart ?)	Allemagne	AGV / TO / Presse	CRTA
ITB Berlin – Espace Euro 2016	Allemagne	AGV / TO	CRTA
IMEX Francfort	Allemagne	MICE	Bordeaux Convention Bureau
Opération Aquitaine sur Bilbao, Saragosse et Madrid, avec déjeuners de presse et soirée grand public	Espagne	Presse	CRTA
Tournée presse à Rome et Milan en soutien aux vols directs	Italie	Presse	CRTA
Campagne d’affichage sur le Tramway de Zurich + actions de promotion diverses	Suisse	Grand Public	CRTA
Voyage d’exploration à Lisbonne	Portugal	Presse AGV / TO	
Actions à décider en fonction des ouvertures de lignes aériennes directes			

Marchés Lointains

Action	Pays	Cible	Partenariat
Roadshow New York, Chicago, Toronto	USA / Canada	AGV / TO / Presse	CRTA / CCV
« Bordeaux Fête le Vin » Québec (stand OTBX)	Canada	AGV / TO / Presse / Grand public	
Eat Brussels, Drink Bordeaux (stand OTBX)	Belgique	AGV / TO / Presse / Grand public	
Workshop Atout France (Pékin, Shanghai, Canton, Hong Kong)	Chine	AGV / TO / Presse	
Wine and Dine Festival Hong Kong (stand OTBX)	Chine	Grand Public	
Opération RP, workshop + presse prestige à Tokyo	Japon	AGV / TO	CRTA / CIVB/ Mairie Bx
Workshop « Marhaba France » à Dubaï	Turquie, Moyen Orient	AGV / TO	

CONVENTION DE PARTENARIAT 2015 ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX ET BORDEAUX CONVENTION BUREAU

Entre, la Ville de Bordeaux, place Pey-Berland, 33077 Bordeaux cedex, représentée par son Maire, Monsieur Alain JUPPÉ, habilité aux fins des présentes par délibération du Conseil Municipal, en date du.....et reçue à la Préfecture le,

Et l'association Bordeaux Convention Bureau, 12 cours du XXX Juillet, 33080 Bordeaux cedex, représentée par son Président, Monsieur Eric DULONG, autorisé par les statuts.

Exposé

La politique générale d'aide aux associations de la ville de Bordeaux fait l'objet de conventions de partenariat qui définissent les objectifs et les moyens de l'association, les conditions matérielles et financières de l'aide apportée par la Ville ainsi que les engagements des deux parties.

Considérant

Que l'Association Bordeaux Convention Bureau, domiciliée 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux, dont les statuts ont été approuvés le 7 mai 1991 et dont la déclaration de création a été reçue en Préfecture de la Gironde le 10 juillet 1991, a pour but de développer et de promouvoir le tourisme d'affaires en Gironde, présentant un intérêt communal propre,

Il a été convenu :

Article 1 – Activités et projets de l'association

L'association Bordeaux Convention Bureau s'assigne au cours de la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015, à la réalisation des activités de promotion et de développement du tourisme d'affaires à Bordeaux en mettant notamment en œuvre des actions de promotion sur :

- ⇒ le marché des congrès nationaux et internationaux,
- ⇒ le marché des réunions d'entreprises nationales et internationales.

Article 2 – Mise à disposition des moyens

La Ville de Bordeaux s'engage à mettre à disposition de l'association Bordeaux Convention Bureau, dans les conditions figurant à l'article 3 :

- ⇒ une subvention de 25 000 € (VINGT CINQ MILLE EUROS) pour l'année civile 2015.

Article 3 – Conditions d'utilisation de l'aide

L'association Bordeaux Convention Bureau s'engage à utiliser les moyens mis à disposition par la Ville de Bordeaux, dans les conditions suivantes :

- ⇒ la subvention sera utilisée pour la conduite de son plan d'actions pour l'année 2015 en annexe,
- ⇒ l'association transmettra à la Ville de Bordeaux un bilan de son programme d'actions.

Au regard du budget prévisionnel annexé, la réalisation des activités s'élève à 282 612 € et la subvention municipale à 25 000 €.

Article 4 – Mode de règlement

Pour 2015, la subvention de la Ville de Bordeaux, à la réalisation des activités retenues, s'élève à 25 000 €.

Elle sera versée dans sa totalité dès signature de la présente convention.

Elle sera créditée au compte de l'association dont les références bancaires sont stipulées ci-dessous :

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE			
Domiciliation : B.N.P. Bordeaux			
Titulaire du compte : BORDEAUX CONVENTION BUREAU			
Adresse : 12, cours du XXX Juillet 33000 BORDEAUX			
Code banque	Code guichet	N° de compte	Clé RIB ou RIP
30004	00320	00023637618	70

Article 5 – Conditions générales

L'association s'engage :

- 1) à pratiquer une liberté d'adhésion et d'éligibilité de l'ensemble de ses membres à ses instances dirigeantes,
- 2) à déclarer sous 3 mois, à la Ville, toute modification remettant en cause ses liens avec le territoire de la commune de Bordeaux,
- 3) à déclarer sous 3 mois, à la Ville, tout changement intervenu dans son conseil d'administration,
- 4) à ne pas reverser tout ou partie de la subvention à d'autres associations, sociétés, collectivités ou personnes de toute nature,
- 5) à adopter un cadre budgétaire et comptable conforme au plan comptable général,
- 6) à restituer à la Ville les sommes éventuellement non utilisées,
- 7) à rappeler sur l'ensemble de ses outils d'information ou de communication et sur les supports qu'elle estimera les plus adaptés, l'aide que lui apporte la Mairie, soit sous la forme de la présence du logo municipal, soit sous la forme du texte suivant « association soutenue par la Mairie de Bordeaux ». Le logo est à retirer à la Direction de la Communication qui devra également être destinataire de la totalité des éléments de communication ou d'information externe de l'association (affiches, plaquettes, dossiers de presse, ...).

Article 6 – Condition de renouvellement

La présente convention est conclue pour la période fixée à l'article 1. Toute reconduction tacite est exclue. Le cas échéant, une nouvelle convention devra intervenir pour une nouvelle période.

Article 7 – Condition de résiliation

En cas de non respect par l'association Bordeaux Convention Bureau de l'une des quelconques dispositions prévues aux présentes, la convention pourra être résiliée de plein droit par la Ville de Bordeaux, à l'expiration d'un délai de 15 jours suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception valant mise en demeure.

La présente convention sera résiliée de plein droit sans préavis, ni indemnité en cas de redressement ou de liquidation judiciaire ou d'insolvabilité notoire de l'association.

Article 8 – Contrôle de la Ville sur l'association Bordeaux Gironde Convention Bureau

Conformément à l'article L1611-4 du Code général des collectivités territoriales, l'association Bordeaux Gironde Convention Bureau s'engage à communiquer aux fins de vérification par des délégués mandatés par le Maire :

- ⇒ une copie certifiée de son budget,
- ⇒ une copie certifiée de ses comptes (bilans et compte de résultat) pour l'exercice écoulé (la certification doit se conformer aux dispositions légales et réglementaires en vigueur, notamment les décrets du 27/03/1993 et 1/03/1984,
- ⇒ tout document faisant connaître les résultats de son activité.

La Ville de Bordeaux et l'association Bordeaux Convention Bureau prévoient par ailleurs de se réunir, autant que de besoins, pour la mise en œuvre de la présente convention.

Article 9 – Droits de timbre et d'enregistrement

Les frais éventuels des présentes seront à la charge de l'association Bordeaux Convention Bureau.

Article 10 – Election de domicile

Pour l'exécution des présentes, il est fait élection de domicile à savoir :

- ⇒ par la Ville de Bordeaux, en l'Hôtel de Ville,
- ⇒ par l'association Bordeaux Convention Bureau, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux.

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

Pour la Ville de Bordeaux,

Pour l'association
Bordeaux Convention Bureau,

Stephan DELAUX
Adjoint au Maire

Eric DULONG
Président

Plan d'action prévisionnel


2015



Les missions du Bordeaux Convention Bureau :

1/ promouvoir la destination auprès des organisateurs de congrès et séminaires en France et à l'étranger

2/ être un apporteurs d'affaires pour ses membres en générant de la demande suite à ses actions de promotion et en intervenant en tant que conseil et assistance auprès des clients

3/ fédérer l'ensemble des professionnels de la filière afin de travailler en synergie pour la promotion de la destination sur le marché MICE

ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Grâce à la l'augmentation constante du nombre d'entreprises membres, le Convention Bureau devient un réel lieu d'échanges de compétences. Le fort développement de l'effet « réseau » avec comme locomotive le déjeuner mensuel des membres, est un moteur de développement pour la destination.

Composé d'experts en matière de tourisme d'affaires, le Convention Bureau représente un levier essentiel pour la création de valeur pour l'économie locale. Il repose sur la mise en réseau des acteurs afin de permettre à la destination de renforcer son attractivité sur un secteur dans lequel les professionnels voient un moyen de lutter contre la saisonnalité du tourisme d'agrément.

Toujours en panne d'investissements conséquents qui lui permettraient de déployer des actions au service d'un plan de développement ambitieux, le Convention Bureau poursuivra sa stratégie prioritairement sur le marché français et sur quelques marchés étrangers cibles avec 3 objectifs :

- ✓ **Augmenter notre part de marché sur le segment des congrès internationaux**
- ✓ **Progresser sur quelques marchés étrangers ciblés du séminaire et de l'incentive**
- ✓ **Mobiliser les professionnels**

POSITIONNEMENT

La destination Bordeaux peut prétendre à accueillir tous types d'événements, du congrès international d'envergure au séminaire de direction haut de gamme.

Ses atouts majeurs sont :

- ✓ Une notoriété internationale exceptionnelle
- ✓ Un patrimoine culturel d'exception
- ✓ Des pôles de compétitivité internationaux
- ✓ Une offre de qualité pour l'accueil d'événements
- ✓ Une offre hôtelière variée
- ✓ Une qualité de service
- ✓ Des professionnels mobilisés
- ✓ Sécurité
- ✓ Facilité d'accès

OBJECTIFS

Augmenter notre part de marché sur le segment des congrès internationaux

Bordeaux se classe régulièrement dans les 5 ou 6 premières villes françaises pour l'accueil de congrès internationaux dans le classement ICCA. Néanmoins, cette position est fragile pour deux raisons :

- Le nombre de congrès référencés par ICCA est relativement stable et ne présente aucune dynamique de progression : Bordeaux peut donc être facilement déclassée par des destinations qui progressent (ex. Marseille en 2013)
- Le classement de Bordeaux est le fait majoritairement de congrès de petite taille. Ainsi, si la destination est bien classée en nombre d'événements, elle marque sa faiblesse dès lors qu'on parle de nombre de participants (ce qui crée la richesse économique de l'activité)

Afin de conforter notre positionnement sur le long terme, il est indispensable de travailler sur deux objectifs :

- Attirer plus d'événements de façon à faire progresser le nombre de congrès référencés et être ainsi moins vulnérable face à la progression de nos concurrents
- Attirer plus de congrès de grande taille afin de générer plus de retombées économiques

L'intervention du Convention Bureau doit se faire sur deux plans :

- Renforcer l'action du Club des Ambassadeurs de Bordeaux en en faisant le fer de lance de la prospection des congrès internationaux
- Rechercher toutes les opportunités de mise en relation avec des associations internationales en étant actifs au sein de ICCA et du groupe de travail sur les associations du Cluster Tourisme d'Affaires d'Atout France

Progresser sur quelques marchés étrangers ciblés sur le segment des réunions d'entreprises

Alors que Bordeaux progresse sur le segment du tourisme de loisirs à l'international, la destination stagne, voire régresse sur le segment du MICE.

La principale raison tient à la faiblesse des liaisons aériennes performantes avec les gros bassins émetteurs que sont les leaders économiques de l'Europe (Allemagne, Suisse). Ceci est un frein important alors que la plupart des entreprises réduisent leurs coûts de déplacements et la durée des réunions (afin de limiter l'absence des employés dans l'entreprise).

Le Convention Bureau n'ayant pas les moyens de développer une véritable stratégie de conquête, il se doit à minima d'accompagner le développement des lignes aériennes existantes ou nouvellement créées en se spécialisant sur 2 ou 3 marchés ciblés et correctement desservis.

Les 3 salons majeurs que sont IMEX, EIBTM et IMEX AMERICAS demeurent de puissants tremplins vers les marchés étrangers et des opportunités de développer nos parts de marchés à l'international. A ce titre, la présence du Convention Bureau sur ces 3 salons devrait être privilégiée. En outre, le Convention Bureau doit systématiquement rechercher les moyens d'aider les professionnels à venir sur ces salons par une politique de coûts de participation attractifs.

Mobiliser les professionnels

Si de plus en plus de synergies se développent horizontalement entre professionnels membres du Convention Bureau, on doit constater un déficit d'engagement verticalement, des professionnels vers le Bureau. Or, l'action du Convention Bureau ne peut s'entendre que si elle s'appuie sur l'engagement actif des professionnels.

L'objectif doit donc être

- De s'appuyer systématiquement sur l'expertise des professionnels en les sollicitant régulièrement au travers de groupes de travail thématiques (par ex. le groupe de travail des PCO sur l'animation du Club des Ambassadeurs ou la Commission Promotion qui travaille sur les plans d'action).
- Chercher à Impliquer tous les métiers dans la réflexion
- Rechercher toutes les solutions pour faciliter l'accès des professionnels aux actions de promotion et salons en proposant une politique de prix attractifs

Dans un contexte où les clientèles sont toujours davantage en recherche d'expériences et de nouveautés et alors que nos actions s'inscrivent dans un contexte économique et budgétaire contraint, il est essentiel de toujours remettre en question nos anciennes habitudes pour ne cesser d'innover et inventer de nouvelles pratiques. La réflexion et l'innovation doivent être au cœur de l'action du Bordeaux Convention Bureau

PROSPECTION DES CONGRES NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

Objectif :

Identifier des congrès dont les critères correspondent aux caractéristiques de l'offre bordelaise afin d'exercer une veille attentive destinée à aboutir à une candidature
Créer les conditions favorables à la candidature de Bordeaux

Différents moyens sont mis en œuvre :

Le Club des Ambassadeurs de Bordeaux

L'animation du réseau des ambassadeurs va être poursuivie en 2015 avec comme objectif d'augmenter le nombre de probabilités de candidatures et activer les dossiers en veille et tentative.

Un travail va être réalisé sur le logo et la charte graphique du Club afin de les rafraîchir, les moderniser et les mettre en cohérence avec la nouvelle charte graphique du BCB.

Des outils de communication vont être créés afin de mieux communiquer à l'intérieur du Club et à l'extérieur mieux mettre en valeur les activités du Club (voir plan de communication global)

ICCA EVENTS

Le Convention Bureau participera activement aux activités et événements proposés par ICCA en donnant la priorité aux événements favorisant la rencontre avec des clients.

Par exemple :

- Destination Marketing European Client/supplier Business Workshop, Rotterdam, 25-27/06/2015 (800 €)
- Association Expert Seminar, Francfort, 17-19/05/2015 (env. 700 €)
- IMEX, association evening, Francfort, 19/05/2015 (gratuit)
- France Benelux Chapter Summit, Anvers (env. 300 €)

Groupe de travail Associations d'Atout France

Le Convention Bureau participera activement aux activités et événements proposés par le Groupe de travail qui regroupe une dizaine de destinations qui sont à la fois membres du ICCA et membres d'Atout France.

Pour mémoire, le Groupe de travail a organisé en 2013 une journée des associations à Paris, et en 2014 la participation au European Association Congress à Paris

Veille de projets sur la base de données

Poursuite du travail de veille sur la base de données qui comprend actuellement plus de 900 associations référencées et qualifiées

SALONS, WORKSHOPS, EDUCTOURS

Salon MICE CONNECT – Paris, 5 février

MICE CONNECT sont des rencontres d'affaires qui remplacent le salon BEDOUK. Ce nouvel événement se concentre sur 1 journée de rendez-vous préprogrammés sur une base de visiteurs qualifiés.

Salon IMEX, Francfort, 19-21 mai (Zone France coordonnée par le CFTAR)

IMEX a été déclaré action prioritaire sur le marché international du MICE pour 2015. Des synergies avec d'autres acteurs publics et privés vont être recherchées afin de permettre à la destination Bordeaux de bénéficier d'une meilleure visibilité sur ce salon.

Rencontres Œnologiques, Paris, décembre



Cet événement est organisé chaque année par le Convention Bureau à l'approche des fêtes de fin d'année dans le but de fidéliser et dynamiser les relations commerciales entre les professionnels bordelais et les entreprises et agences d'événement parisiennes organisatrices de congrès ou de réunions. La soirée se déroule sous forme d'afterwork avec un mix de dégustations de vins et de workshop.

Eductours

En réponse à l'intérêt des adhérents pour des éductours, deux groupes seront prévus

- Agences et PCO français
- Agences étrangères : pays à déterminer

COMMUNICATION

Faisant suite à une demande des professionnels lors d'une commission promotion le Convention Bureau a réfléchi à la mise en place d'un plan de communication destination à accompagner ses actions tout au long de l'année.

Communication auprès des cibles de clientèles

Objectif :

Diffuser une communication commerciale attractive, informative et synthétique

- Révision de la maquette du **Meeting Guide** afin de le rendre plus orienté vers les préoccupations des clients – diffusion en février 2015 auprès de 1000 contacts sur un cœur de cible en France puis mise en ligne sur le site internet et diffusion de la version numérique sur des cibles élargies
- Envoi de 2 **Newsletters** en relais : format 4 pages – diffusion au printemps et à l'automne. Même diffusion que le Meeting Guide

Communication auprès de la presse professionnelle

Objectif :

Un discours presse formalisé : disposer d'une « base argumentaires » actualisable pour la presse

Une communication régulière : réaliser des communiqués de presse réguliers pour informer et entretenir les relations avec la presse

- Réalisation préalable d'un **Dossier de Presse** en français et en anglais
- Envoi de 10 **communiqués de presse** dans l'année : sur les actions du BCB (Bilan annuel, salons, actions menées par le BCB) et sur quelques congrès majeurs qui vont se tenir à Bordeaux (interview des organisateurs)
- Réalisation d'un « résumé » pour mise en ligne sur la page **Facebook** du BCB
- Accueil d'un **éducteur presse**


Communication du Club des Ambassadeurs

Objectif :

Disposer d'éléments de discours formalisés destinés de mettre en valeur le Club, ses actions et ses membres

- Réalisation d'un **dossier de presse**
- Diffusion de communiqués sous forme de témoignages d'Ambassadeurs et d'organisateur de congrès qui seront repris sur le site internet du BCB et sur facebook

FEDERER LES PROFESSIONNELS



Grâce au succès des déjeuners mensuels qui ne diminue pas, l'effet « réseau » joue un rôle de plus en plus important dans la motivation des professionnels à se fédérer au sein du Convention Bureau. Ils trouvent dans l'organisme une plateforme qui va leur permettre de développer leur relationnel commercial avec leurs pairs.

DEJEUNERS DES MEMBRES

Organisation des déjeuners mensuels des membres qui servent à la mise en réseau des professionnels

LA LETTRE

Outil de liaison mensuel : reporting des actions, dossiers en cours, actualités

GROUPES DE REFLEXION

Dans le but d'impliquer davantage les professionnels dans l'action menée par le Bureau et s'appuyer sur leur expertise et leur connaissance de leurs marchés.


Groupes existants :

- PCO
- Commission Promotion

Suggestion : créer un groupe avec les lieux et prestataires actifs à l'international

Objectif :

Accueillir de nouveaux membres afin d'améliorer la visibilité de la destination sur les marchés et fédérer toujours plus de professionnels autour de la dynamique de promotion de la destination Bordeaux sur le marché MICE



	Euros	COUT TOTAL	BCB	PARTENAIRES		Euros
Salaires et charges	190 000,00					
Stagiaire	5 232,00					
Tickets repas	1 850,00				Subvention Ville de Bordeaux	25 000,00
Formation professionnelle	1 200,00				Subvention CUB	50 000,00
Dotation aux amortissements	3 000,00				Subvention CCIB	50 000,00
Papeterie & Fournitures de bureau	1 000,00					
Logiciel de CRM	7 200,00				TOTAL SUBVENTIONS	125 000,00
maintenance informatique & Internet	850					
Assurances	512				Cotisations membres actifs	145 642,00
Frais financiers	700				Cotisations 2è établissement	1 260,00
Honoraires comptable	3 576,00				Cotisations membres associés	10 710,00
Timbres, tél, fax, photocop., internet	2 500,00				TOTAL COTISATIONS	157 612,00
Missions et réceptions	500					
Voyages et déplacements	10 000,00					
Réunions BCB	2 500,00					
Adhésions groupés professionnels						
ICCA	3 574,00					
MAISON DE LA France	1 112,00					
CFTAR	2 064,00					
OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX	150					
APACOM	100					
ADT 33	100					
ECM	250					
SOUS TOTAL	237 970,00	500	250	250		
ACTIONS						
Meeting Guide	-	Auto financé				
Newsletters	-	Auto financé				
Salon IMEX	5 000,00					
Rencontres Œnologiques	3 000,00	16 000,00	3 000,00	13 000,00		
Programme Ambassadeurs	10 000,00					
ICCA Events	2 450,00					
Mice Connect	3 360,00					
Eductour repérages	8 000,00	5 526,00	2 763,00	2 763,00		
Actions CRTA	2 000,00					
Communication	4 000,00	14 500,00	3 500,00	11 000,00		
Provision actions en partenariat ou diverses	6 800,00					
SOUS TOTAL	44 610,00					
TOTAL CHARGES	282 580,00			27 013,00	TOTAL PRODUITS	282 612,00