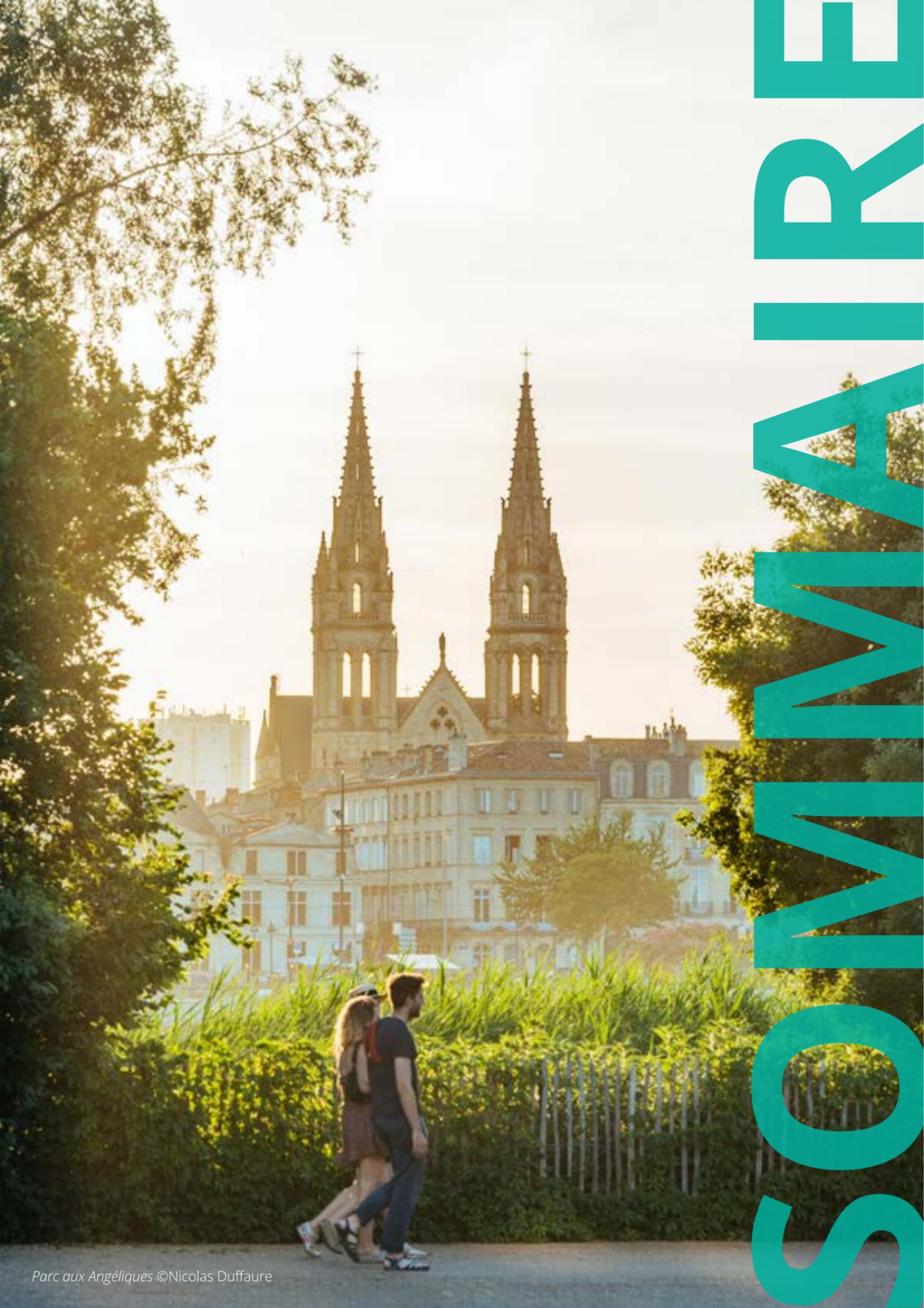


Bâtir, ensemble, une destination reconnue de tourisme responsable

Feuille de route
pour le tourisme à
Bordeaux Métropole
2022-2026



SOMMAIRE

Edito
Introduction

01 Une destination touristique reconnue

A. Une destination à l'identité forte, appréciée des clientèles nationales et internationales	14
1. Le tourisme à Bordeaux Métropole : un état des lieux à partager	14
2. Une destination attractive et un accueil de qualité selon les visiteurs	15
3. La perception positive du tourisme par les habitants	16
4. Une identité forte autour de valeurs communes	17
B. Bordeaux Métropole, acteur d'un développement touristique raisonné	18
1. Le tourisme, une compétence métropolitaine à la mise en œuvre partagée	18
2. La reconnaissance des engagements	20

02 Une évolution des attentes vers un tourisme de découverte, responsable, qui favorise la rencontre

A. Une évolution des attentes des visiteurs	24
B. Une démarche participative pour penser le tourisme de demain	25

03 Les 4 axes stratégiques pour une activité touristique et événementielle soutenable

A. Axe 1 : Accompagner l'offre touristique bordelaise dans sa transition responsable	32
B. Axe 2 : Placer l'habitant au cœur de la vie touristique	34
C. Axe 3 : Développer les rencontres professionnelles et les grands événements à impact positif pour le territoire	36
D. Axe 4 : Piloter le développement économique du tourisme de manière soutenable	38

Conclusion
Remerciements
Les fiches-actions



Un tourisme responsable pour une métropole ouverte et accueillante

Le tourisme porte des enjeux forts pour notre territoire. « Bâtir, ensemble, une destination reconnue de tourisme responsable » est une feuille de route ambitieuse qui invite à transformer notre vision du tourisme urbain et de l'activité événementielle. Nous habitons un territoire en mouvement ; la rencontre et la découverte, portés par le tourisme, contribuent positivement à l'évolution de la société.

Saisissons ce moment clé pour repenser une activité dont l'empreinte environnementale sera réduite et qui contribuera à un vivre-ensemble harmonieux entre habitants et visiteurs. Le tourisme est un secteur économique majeur, son développement soutenable et équilibré permettra un bénéfice partagé par toutes et tous. Cette feuille de route aborde autant l'évolution de l'offre, pour l'adapter aux nouvelles attentes des visiteurs, que le déploiement du tourisme de proximité, pour valoriser tout le territoire métropolitain, autant l'accessibilité pour tous que le développement d'un tourisme d'affaires et d'événement à impacts positifs, les entreprises étant les premières à vouloir affirmer leur engagement environnemental et social.

Cet avenir commun se construit ensemble ; la collaboration est au cœur de cette feuille de route depuis ses débuts, avec la démarche participative qui en a permis l'émergence. Nous tenons à remercier tous ceux qui y ont participé et apporté leurs idées précieuses. Cette coopération se poursuivra au cours des prochaines années, afin de transformer l'offre touristique en profondeur et d'avoir, ainsi, un impact d'ampleur sur un grand nombre de visiteurs.

Ensemble, nous construisons un tourisme responsable dans une métropole où il fait bon vivre.

Alain Anziani
Président de Bordeaux Métropole
Maire de Mérignac

Brigitte Bloch
Vice-présidente de Bordeaux Métropole en charge du tourisme, des événements et des équipements métropolitains, Conseillère municipale déléguée au tourisme et à l'économie du vin et Présidente de l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole

Jusqu'à l'instauration du premier confinement en mars 2020 du fait de la pandémie liée au Covid-19 l'économie du tourisme connaît en France une croissance régulière depuis plusieurs décennies. Tous les voyants sont alors au vert et le marketing territorial orienté vers une offre de tourisme urbain fait autorité. Fin 2019, Atout France estime à 170 milliards d'euros les dépenses de consommation liées au tourisme sur le sol français. Le tourisme emploie plus de 2 millions de salariés directs et indirects. Les secteurs directement liés à l'arrivée de touristes, comme l'hôtellerie et la restauration, représentent environ 6% du PIB¹. Jusqu'en 2019, la métropole bordelaise enregistrait une croissance du secteur touristique sans précédent, avec 6,35 millions de nuitées marchandes² cette année-là. L'activité touristique bordelaise a bénéficié du renouveau et de l'ouverture de la ville. Cette dernière est devenue un pôle d'intérêt et un lieu de court séjour.



Darwin ©Teddy Verneuil - @lezbroz

En effet, la métropole de Bordeaux a trouvé sa place dans l'offre touristique nationale, européenne et internationale. Ville connue mondialement à travers son vin, porte d'entrée du grand Sud-Ouest, proche de l'océan et du vignoble, Bordeaux est devenue une destination à part entière, ouverte et accueillante. Du patrimoine, qui a permis la reconnaissance et le classement au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO, aux activités culturelles en passant par un développement de l'offre, notamment en matière d'hébergements, tout est là pour accueillir des visiteurs soucieux de vivre une expérience riche. L'évolution de la ville et de la métropole (agrandissement des espaces réservés aux piétons, développement des pistes cyclables, valorisation des espaces naturels, développement de l'itinérance douce) sont autant d'atouts pour inscrire le territoire dans le tourisme de demain, aussi bien pour les touristes de proximité que pour les visiteurs nationaux et étrangers.

Notre métropole, demain comme aujourd'hui, reste ainsi un territoire ouvert, humain et accueillant, qui parie aussi sur la rencontre avec les habitants et sur le bonheur de découvrir un territoire élargi, qui allie les atouts de la ville et les plaisirs de profiter d'espaces naturels accessibles.

Dans le domaine du tourisme d'affaires également, le dynamisme métropolitain a permis ces dernières années un développement fort des congrès et rencontres professionnelles qui font aussi vivre l'économie touristique toute l'année. Avec un nouveau hall, le Palais 2 l'Atlantique au Parc des expositions, et des travaux envisagés pour rénover le hall 1 et revoir son ouverture sur le quartier, Bordeaux Métropole peut encore développer cette activité en lien avec ses filières d'excellence.

Là aussi, nous sommes prêts et volontaires pour améliorer encore nos conditions d'accueil et développer ces événements, notamment en s'appuyant sur nos ambassadeurs, chercheurs, médecins, chefs d'entreprises, responsables d'associations qui se mobilisent dans leurs secteurs d'excellence pour attirer à Bordeaux leurs échanges entre pairs.

Déjà avant la pandémie, des premiers changements dans les intentions de consommation émergent. Dans une enquête Veille Info Tourisme de décembre 2019, 61% des Français déclarent prendre en compte l'impact environnemental dans leur façon de voyager, pour une moyenne européenne à 53%. Si ces déclarations se traduisent encore peu dans les actes en tourisme de loisirs, ils sont déjà en pleine croissance dans le tourisme d'affaires.

Les exigences des entreprises et des associations en matière d'éco-responsabilité augmentent lors de l'organisation de leurs événements. Les acteurs du tourisme ont alors commencé à se questionner sur leurs offres et ont entamé des premières transitions. **La crise sanitaire qui a ensuite bousculé l'industrie a transformé ces déclarations d'intention en mouvement de fond et a imposé une réflexion nouvelle sur le devenir de l'activité touristique et événementielle.**

La crise sanitaire mondiale a eu un impact considérable. Les pays ont tour à tour fermé leurs portes ; les voyages ont cessé ; les motivations de déplacement, tenues pour acquises ont disparu. Toute l'industrie en a été durement touchée. Selon le secrétaire d'État chargé du tourisme, Jean-Baptiste Lemoine, plus de 60 milliards d'euros de recettes manquent à l'appel en 2020 pour le tourisme français, cela représente un tiers du chiffre d'affaires réalisé en 2019¹. Dans la métropole, le nombre de nuitées marchandes s'est établi à 3,74 millions, soit une baisse de 41 % par rapport à l'année précédente.

1. Tourisme : une crise sans précédent, 16 juillet 2021, vie-publique.fr.

2. On distingue les nuitées marchandes, qui donnent lieu à la rémunération de l'hébergement, des nuitées non marchandes réalisées gratuitement chez des amis, des parents, des résidences secondaires, etc.



Bois des Iris ©Timothée Buisson



Balade sur la Garonne ©Timothée Buisson



En réponse à la crise, Bordeaux Métropole et l'Office de tourisme et des congrès (OTCBM) ont apporté une réponse collective de soutien à l'activité et ont entamé une réflexion globale afin de repenser les fondements du tourisme urbain et de l'événementiel sur le long terme.

Face à la crise, Bordeaux Métropole a apporté un soutien exceptionnel à l'OTCBM de près de deux millions d'euros depuis le début de la crise (compensation de la suspension des cotisations des adhérents, campagnes de communication de relance, opérations à destination des habitants et des personnes en situation de précarité), ainsi qu'un soutien financier à Bordeaux Fête le Vin. Un délai de reversement de la taxe de séjour a été accordé aux hébergeurs et Congrès et Expositions de Bordeaux (CEB) a bénéficié d'aides à l'immobilier d'entreprise. Le Fonds de soutien métropolitain a été fortement mobilisé pour le secteur HCR (hôtellerie, café et restauration) et une réduction significative des redevances de stationnement et d'accostage a été accordée sur les pontons métropolitains, au bénéfice des balades et paquebots fluviaux.

L'OTCBM a également œuvré au soutien des professionnels et à la relance de l'activité touristique. Pour la clientèle loisirs, cela s'est traduit par des actions visant à susciter des envies de week-ends et courts séjours de visiteurs nationaux, à séduire et fidéliser au travers d'une communication responsable, à entretenir le lien avec les tour-opérateurs et agents de voyages en France et à l'étranger (BtoB) et à produire des événements grand-public pour promouvoir les singularités de Bordeaux Métropole.

La relance de l'activité est passée également par un **nouvel élan donné au tourisme de proximité**, au travers de la valorisation des atouts des communes de la métropole et la nouvelle version du site Un Air de Bordeaux, vitrine de l'offre culturelle et nature sur la métropole.

Enfin, **pour la clientèle affaires**, les enjeux ont été d'accompagner la relance des événements professionnels, d'accroître la légitimité de Bordeaux sur des secteurs de pointe pour prospecter de nouveaux congrès et d'assurer la visibilité de la destination grâce à des liens constants avec les organisateurs d'événements professionnels nationaux et internationaux.

La situation sanitaire a accéléré l'évolution des pratiques touristiques responsables. Les voyageurs se sont recentrés sur des activités de découverte près de chez eux, revalorisant le territoire national. Les activités immersives, le plaisir du temps long, la convivialité retrouvée et la quête d'insolite sont aujourd'hui les grandes tendances observées. La volonté partagée par les voyageurs et les résidents d'un tourisme et d'un événementiel plus responsables et participatifs s'impose progressivement.

86%

Dans une récente étude Kantar, 86% des personnes interrogées jugent qu'il est **important de respecter les dimensions d'impact sociétal et environnemental dans le cadre de leurs activités touristiques**³. Ces nouvelles pratiques, déjà ancrées depuis plusieurs années chez les organisateurs d'événements, se sont également renforcées dans le tourisme d'affaires, avec une attention spécifique portée aux engagements concrets des destinations qui les accueillent.

Ces évolutions appellent à repositionner notre façon d'accueillir les visiteurs sur notre territoire, dans le respect de l'environnement et à l'écoute des habitants. Le tourisme est ancré dans nos vies, l'expérience de la mobilité contribue à changer notre rapport au monde. Il porte donc un fort potentiel de transformation. Ces derniers mois n'ont fait que confirmer notre capacité à nous relever et nous adapter dans un monde en mouvement.

3. Quelle réalité pour le tourisme durable ? Enquête Kantar pour ADN, septembre 2021.

Quel tourisme voulons-nous pour demain ? Comment voulons-nous accueillir nos visiteurs de loisirs, d'affaires et de proximité et que voulons-nous partager avec eux ?

Pour penser cette vision à long terme, une série de consultations et d'ateliers a été menée au cours de l'année 2021. Bordeaux est une destination touristique reconnue et les participants aux ateliers s'accordent sur une identité forte marquée par la douceur de vivre (I). La nouvelle gouvernance participative mise en place vient répondre à une évolution des attentes des voyageurs (II). De cette démarche de co-construction ouverte et élargie résulte un plan d'actions en quatre axes afin de repenser notre activité touristique et événementielle pour les générations futures (III).

Comme pour la feuille de route sur le développement économique adoptée en 2021 par Bordeaux Métropole, notre objectif est triple :

- **Faire évoluer l'offre, accompagner sa transition, afin qu'elle s'adapte aux nouvelles exigences des clients et aux engagements environnementaux de Bordeaux Métropole**, pour revenir à nos performances touristiques d'avant COVID en renouvelant et fidélisant la clientèle grâce à cette montée en gamme de l'offre et à sa transformation.
- **Développer le tourisme de proximité** (clients à 2 heures de la métropole) en recherchant à la fois un équilibre territorial, un allongement de la saison, un dialogue entre habitants et visiteurs et en proposant aux habitants de la métropole des découvertes et des séjours sur leur territoire ou dans ceux à proximité, comme abordé dans le cadre de la coopération territoriale mise en place par Bordeaux Métropole.

- **Développer le tourisme d'affaires en lien avec les filières d'excellence du territoire** pour utiliser toujours mieux nos équipements dédiés – dernièrement construits ou sur lesquels des investissements sont prévus – et accroître les retombées économiques pour le territoire autour des filières et des savoir-faire du territoire.

Ces objectifs ne modifient pas les filières majeures qui sont déjà travaillées à l'échelle de la métropole et qui constituent ses points forts touristiques : l'œnotourisme, le tourisme urbain et patrimonial, le tourisme fluvial, le tourisme d'affaires et les rencontres professionnelles, le tourisme de proximité, avec un éclairage particulier sur les espaces naturels et les mobilités douces à pied, à vélo ou en transports en commun.

Même si le lien est fait, dans ce texte, avec certains investissements en cours ou en projets dans la métropole, ce travail n'encadre pas la stratégie d'investissement métropolitaine en lien avec le tourisme, qui pourrait évoluer à l'avenir. Son objectif principal est bien, à la fois, d'accompagner l'adaptation de l'offre pour qu'elle soit en phase avec l'évolution des attentes des visiteurs et avec les exigences environnementales que Bordeaux Métropole s'est fixées, mais aussi d'œuvrer pour que le tourisme continue à contribuer positivement à l'économie du territoire et au bien vivre des habitants.



01



Balade à vélo au parc de l'Ermitage ©Timothée Buisson

**Une
destination
touristique
équilibrée**

A. Une destination à l'identité forte, appréciée des clientèles nationales et internationales

1. Le tourisme à Bordeaux Métropole : un état des lieux à partager⁴

En 2019, 16,4 millions de nuitées ont été réalisées dans l'unité urbaine de Bordeaux⁵, en grande majorité par des touristes français (80% pour 20% d'étrangers). La durée moyenne d'un séjour est de 4 jours.

La crise sanitaire mondiale a eu un fort impact.

En 2020, le nombre de nuitées dans l'hébergement marchand s'est établi à 3,74 millions dans la métropole, soit une baisse de 41 % par rapport à l'année précédente (6,35 millions de nuitées marchandes en 2019), avec une baisse de 38 % de la clientèle loisirs et de 62 % de la clientèle affaires dans l'hôtellerie.

Les visites de ville proposées par l'Office du tourisme et des congrès ont également baissé de 56 % en matière de chiffre d'affaires, de 89 % pour les visites du vignoble et de 71 % pour les balades fluviales. 1,49 million de visiteurs ont été accueillis dans les musées et lieux d'exposition et près de 780 000 dans les bureaux d'accueil de l'Office de tourisme et des congrès en 2019, contre respectivement 638 000 et 172 000 en 2020. Le nombre d'œnotouristes était quant à lui estimé à 2 millions de personnes en 2018 dans le vignoble bordelais.

Le développement raisonné de l'usage du fleuve, qui traverse la métropole bordelaise, démontre également un succès de fréquentation : il y eut 123 000 passagers pour des balades fluviales à la journée en 2019 et 24 200 en 2020. 185 croisières fluviales sont parties de Bordeaux en 2019, contre 7 en 2020. Enfin, la destination a accueilli 42 097 passagers pour des croisières maritimes en 2019 (53 escales dont 43 à Bordeaux centre) et 790 passagers en 2020.

Pour le tourisme d'affaires et les rencontres professionnelles, le nombre de journées congrès a baissé de 75 % soit une perte des retombées économiques estimée à 123 millions d'euros⁶.

L'année précédente, Bordeaux était à la 6ème place des villes françaises pour l'organisation de congrès⁷, derrière Paris, Lyon-Saint Étienne, Nice, Toulouse et Marseille-Aix. 180 congrès ont été accueillis en 2019, dont 54 internationaux, avec des retombées économiques estimées à 88 millions d'euros.

La taxe de séjour a généré 3,56 millions d'euros en 2020, contre 6,36 millions d'euros en 2019, soit une baisse de 49 %. En 2021, sur les 11 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires de l'OTCBM connaît une baisse de 59 % par rapport à 2019 (- 46 % de vente de City Pass, - 84 % pour le vignoble, - 38 % pour les visites de ville, - 49 % pour les balades fluviales, - 66 % pour les groupes).

Les professionnels du tourisme ont fait preuve d'une grande résilience et adaptabilité. Ils ont ainsi fait évoluer en temps réel leur activité pour répondre aux évolutions de la crise sanitaire, avec notamment de la vente à emporter dans la restauration, les petits-déjeuners en chambre dans les hôtels ou les repas assis dans l'événementiel.

L'activité touristique est capable de repartir également très vite, dès que la situation sanitaire le permet. Entre les mois de juin et novembre 2021, le taux d'occupation moyen des hôtels est progressivement passé de 48% à près de 70%. Si ces résultats restent inférieurs à ceux de 2019, ils montrent une belle progression par rapport à 2020.



4. Sources : Étude sur la fréquentation touristique en Région Nouvelle-Aquitaine (2019-2020), baromètre de l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole et étude Girande Tourisme/CRTNA/CIVB.

5. L'unité urbaine de Bordeaux comprend 73 communes.

6. Le calcul en journées congrès permet d'appréhender le nombre de participants à un congrès multiplié par le nombre de jours passés sur place. D'après l'Étude sur les retombées économiques de l'activité des congrès en France et en Île-de-France (2011), il est établi qu'un congressiste dépense en moyenne 290€ par jour.

7. Classement International Congress and Convention Association (ICCA), 2019.

2. Une destination attractive et un accueil de qualité selon les visiteurs⁸

L'indice de satisfaction général des visiteurs à l'occasion de leurs séjours dans la métropole bordelaise est supérieur à la moyenne de celui des destinations européennes (moyenne à Bordeaux de 210 points, +7 points par rapport à la moyenne européenne située à 203 points).

Selon les visiteurs, la mobilité douce est facilitée par des transports publics jugés compétitifs aussi bien sur l'accessibilité que sur le prix.

L'accueil humain est salué de façon transversale par les visiteurs. Les scores dépassent les normes concurrentielles⁹, notamment dans les transports, les hébergements et les musées. L'accueil par la population locale est jugé également favorablement (197 pour une norme à 182) et le sentiment de sécurité est excellent (208 pour une norme européenne à 185).

Les offres culturelles, sur plusieurs aspects du séjour, sont valorisées :

- L'offre en matière d'activités culturelles et de loisirs,
- Les visites guidées ou excursions particulièrement bien évaluées,
- L'expérience du patrimoine historique.

Cependant, la qualité générale des hébergements et de la cuisine locale, notamment au regard du prix des prestations, mériterait encore de progresser (respectivement - 33 points et - 9 points par rapport à la moyenne européenne). Il en est de même concernant la vie nocturne et l'offre autour du shopping. Des efforts sont également à faire autour des transports (aériens, véhicules privés ou encore taxis).

8. Enquête de satisfaction des clientèles touristiques à Bordeaux (décembre 2019, TCI Research, enquête menée sur 1 550 visiteurs).

9. La norme Eurocities rassemble la moyenne des réponses pour les villes d'Amsterdam, Moscou, Nice, Toulouse, Lyon, Bordeaux, Barcelone, Berlin, Bruxelles, Bruges, Budapest, Cork, Dublin, Dubrovnik, Edinbourg, Florence, Genève, Zurich, Gênes, Istanbul, Lisbonne, Ljubljana, Londres, Madrid, Milan, Munich, Paris, Porto, Prague, Rome, Salzburg, Sofia, Turin, Venise, Vienne, Copenhague et Athènes.



Place Gambetta ©Nicolas Duffaure

3. La perception positive du tourisme par les habitants¹⁰

La métropole bordelaise est perçue comme attractive par 98% de ses résidents : une architecture intéressante qui lui confère de l'élégance, une offre de commerces et de restauration particulièrement qualitative, une situation géographique favorable.

Les habitants de la métropole soutiennent majoritairement le tourisme avec une part de réfractaires qui se maintient autour des 5% entre les deux études de 2018 et 2021. Ce résultat, stable, place la métropole de Bordeaux assez loin du seuil d'alerte de 10%.

Un tourisme perçu comme moteur



64% des résidents estiment que le tourisme génère plus de conséquences positives que négatives. À l'inverse, 11% considèrent que le tourisme apporte plus de conséquences négatives. Le score net est légèrement supérieur à la norme Eurocities (+3 points), mais inférieur de 4 points par comparaison à 2018. Ce résultat s'explique par une part plus élevée de résidents qui jugent les conséquences négatives plus importantes (11% en 2021 pour 7% en 2018).

Les résidents sont plus nombreux qu'ailleurs à estimer que la métropole doit continuer de se promouvoir pour attirer des visiteurs. Cet avis, partagé par 62% des résidents, est 2 points supérieur à la norme et 8 points au-dessus du résultat de 2018.

La crise sanitaire a influencé favorablement l'opinion des résidents à l'égard du tourisme. Pour 77% d'entre eux, il est important de soutenir le secteur du tourisme pour relancer l'économie. De plus en plus de résidents pensent également que le développement du tourisme à Bordeaux a une influence positive sur l'offre culturelle et de loisirs, les infrastructures et la qualité de vie.

58% des résidents affirment avoir changé d'opinion sur le tourisme suite à la crise du coronavirus. Dans près de ¾ des cas, ils ont réalisé l'importance du tourisme dans la vie et l'économie du territoire et 6 résidents sur 10 se déclarent d'ailleurs prêts à s'investir dans l'accueil des visiteurs.

Des attentes grandissantes en matière de durabilité

22% des résidents estiment, en 2021, que le tourisme a un impact négatif sur la protection de l'environnement. Ce résultat monte à 27% pour les 18-34 ans. Les attentes en matière de durabilité sont donc grandissantes depuis l'étude de 2018 qui affichait un résultat à 14%.

Les principales nuisances mentionnées sont la circulation (citée par 67% des résidents, 73% si on considère les communes métropolitaines hors Bordeaux, contre 72% en 2018), la foule (citée par 61% des résidents, - 2 points par rapport à 2018) et l'augmentation du prix de l'immobilier (citée par 59% des résidents, 65% en excluant les réponses des habitants de Bordeaux, contre 67% en 2018)¹¹.



10. Resident Sentiment Index, TCI Research, mai 2021. Enquête menée du 1er au 16 avril 2021 sur 1 000 résidents de Bordeaux Métropole.
11. Les deux études sont téléchargeables sur agora-tourisme-bordeaux.com.

4. Une identité forte autour de valeurs communes¹²

Comme identifié lors des ateliers de concertation, Bordeaux est une destination où respire la douceur de vivre. Elle est régénératrice et permet à chacun de choisir un rythme qui lui est propre. Le territoire offre un certain équilibre, entre les espaces patrimoniaux et naturels et entre les visiteurs qui viennent autant pour affaires que pour les loisirs. La dynamique urbaine combine une ville à taille humaine et une attractivité internationale.

L'offre d'expériences culturelles et naturelles, riche et diversifiée, est répartie sur un territoire diffus sur l'ensemble de la métropole, entouré de verdure, traversé par la Garonne et la Dordogne, porte d'entrée de la région avec ses vignobles et l'océan, invitant à prendre le temps de la découverte.

La vitalité des nouveaux quartiers, imprégnés de cultures urbaines et des sports de glisse, ainsi que l'effervescence de la programmation culturelle, donnent une dimension énergisante et inspirante à la destination.

L'importance donnée à la rencontre avec les habitants invite à travailler collectivement avec l'ensemble des acteurs fiers de leur territoire, pour un bénéfice réparti entre tous. La culture du vin, qui s'exprime dans toute la ville, se mêle à une cuisine créative. Les occasions de rencontres sont nombreuses autour d'une offre gastronomique qui mêle produits locaux et influences extérieures. Repenser l'hospitalité permet d'assurer un vivre ensemble respectueux de chacun, de l'inclusion et un sentiment d'appartenance partagé, plaçant l'humain au cœur du positionnement de la destination.

Les opportunités sont grandes pour faire de Bordeaux une métropole leader du tourisme responsable, avec une mobilité douce développée ainsi que de nombreuses offres et services touristiques vertueux qui permettent de donner du sens à la découverte.

Équilibre **Leader du tourisme responsable**
Douceur de vivre
Vivre ensemble
Énergisante et inspirante **Découverte**
Respectueux **Rencontre**

12. Les valeurs partagées dans cette partie résultent des ateliers participatifs qui ont été organisés au cours de l'année 2021. Des temps ont été consacrés à trouver les mots qui définissent au mieux le supplément d'âme de la destination Bordeaux, ce qui différencie l'expérience vécue par un voyageur sur ce territoire.

B. Bordeaux Métropole, acteur d'un développement touristique raisonné

1. Le tourisme, une compétence métropolitaine à la mise en œuvre partagée

Depuis le 1er janvier 2015, **Bordeaux Métropole est l'autorité compétente en matière de politique touristique sur l'ensemble de l'agglomération.**

La prise de compétence tourisme de la métropole a mis en avant cinq filières prioritaires correspondant aux atouts du territoire :

- l'œnotourisme,
- le tourisme d'affaires et les rencontres professionnelles,
- le tourisme fluvial et de croisières,
- le tourisme urbain et patrimonial,
- le tourisme de proximité, qui intègre en plus des activités touristiques stricto sensu, les activités de loisirs, culturelles, sportives, d'itinérance et de mobilité, la valorisation du patrimoine à destination des habitants métropolitains et les territoires voisins avec un éclairage particulier sur les espaces naturels.

La compétence tourisme est répartie entre la Direction tourisme de Bordeaux Métropole et l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole (OTCBM).

La Direction tourisme de Bordeaux Métropole a aujourd'hui pour principales missions :

- la mise en place et la rénovation d'équipements touristiques,
- le développement de l'itinérance douce,
- l'aménagement du fleuve et son animation,
- le suivi du développement des hébergements touristiques et des nuitées commerciales,
- l'accompagnement, notamment financier aux certifications éco-responsables,
- le pilotage des marques d'État par exemple Destination pour tous,
- l'accompagnement de la réflexion stratégique sur le tourisme.

La délibération n°2015/0343 du Conseil métropolitain du 26 juin 2015 a acté la création d'un Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole et l'instauration d'une taxe de séjour métropolitaine.



5 filières prioritaires



Principales missions

Direction tourisme de Bordeaux Métropole

L'OTCBM a pour principales missions :

- accueillir et informer les visiteurs et les résidents,
- assurer la promotion touristique nationale et internationale de la métropole pour ses différentes cibles (loisirs, affaires et proximité) ; cette promotion comprend notamment la valorisation des richesses humaines, patrimoniales, culturelles et naturelles de toutes les communes, l'accompagnement des équipements majeurs existants ou à venir (musées, La Cité du Vin, Cité Frugès-Le Corbusier, monuments, futurs téléphérique ou équipement de découverte comme Tarmaq,...). Pour le tourisme d'affaires, de nombreuses actions sont aussi menées pour faire venir des congrès et rencontres professionnelles dans la métropole ; un club d'ambassadeurs est animé, comme un réseau de professionnels métropolitains pour répondre aux candidatures à effectuer.
- animer le réseau de partenaires locaux,
- commercialiser les produits touristiques (pour le compte de l'office de tourisme et pour les partenaires privés),
- réaliser un suivi partagé d'un observatoire du tourisme permettant de suivre l'évolution de divers indicateurs de performance dans le temps,
- créer, organiser et suivre des grands événements pour le grand public (Bordeaux Fête le Vin, Bordeaux Fête le Fleuve, grands événements sportifs ou culturels).



Principales missions

Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole

L'enjeu fondamental aujourd'hui est d'œuvrer pour le développement d'un tourisme et d'un événementiel professionnel respectueux sur le territoire dans le cadre d'une stratégie partagée visant à faire de la métropole une destination touristique responsable reconnue sur le plan national et international. L'OTCBM a obtenu dans ce cadre, en juin 2021, la certification ISO 20121 pour le management environnemental de son activité. La coordination et l'animation dédiées au développement touristique responsable sont, depuis un an, renforcées et directement rattachées à la direction générale.



2. La reconnaissance des engagements

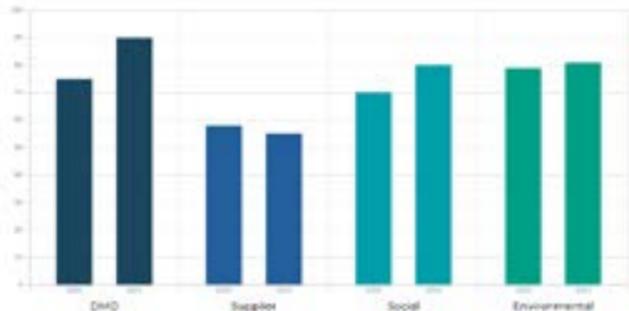
La destination Bordeaux Métropole s'inscrit dans différents dispositifs vertueux afin d'accompagner un tourisme et des événements plus vertueux : GDS-Index, ISO 20121, Qualité Tourisme, Destination pour tous et Territoire Vélo. Bordeaux est également lauréate du prix European Capital of Smart Tourism 2022 décerné par l'Union européenne.



Dans le top 10 mondial du Global Destination Sustainability Index (GDS-Index, depuis 2019)

Le Global Destination Sustainability Index est le principal baromètre des destinations sur le sujet de leurs stratégies durables. Ce programme permet de mesurer, comparer et améliorer les actions de durabilité de plus de 70 destinations touristiques à travers le monde.

Le GDS-Index évalue les destinations dans quatre domaines clés : la performance environnementale (17 critères), sociale (10 critères), celle des partenaires sur le territoire (14 critères) et celle de la gestion des destinations (29 critères).



Avec un score global de 78% en 2021, Bordeaux enregistre une forte progression pour sa troisième participation (score de 54% en 2019, 72% en 2020). La destination intègre le TOP10 Monde du GDS-Index 2021, en obtenant la 9ème place sur 72 destinations auditées. Une place obtenue grâce à une progression notable sur la stratégie durable de l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole (+15 points par rapport à 2020), et la performance sociale de la destination (+10%), avec des résultats stables sur la performance environnementale (+2 points) et l'engagement des partenaires (-3 points).



Obtention de la norme ISO 20121 en 2021

La norme ISO 20121 est dédiée aux « systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle ». Elle vise donc à promouvoir le développement durable intégré à l'activité événementielle dans son ensemble (environnemental, social/sociétal et économique).

Dans une approche de transformation organisationnelle, l'OTCBM a obtenu cette certification en juin 2021 pour une durée de trois ans. Cette certification couvre l'ensemble du fonctionnement interne et l'organisation des événements Bordeaux Fête le Vin et Bordeaux Fête le Fleuve.



La marque Qualité Tourisme™ (depuis 2010)

La marque Qualité Tourisme est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. Pour l'obtenir, le prestataire doit suivre avec succès une démarche qualité conforme aux exigences essentielles à la satisfaction client. Gage de confiance, les prestations sont régulièrement soumises à un contrôle inopiné et indépendant.

L'OTCBM répond à l'obligation légale de détention de la marque pour les offices de tourisme de catégorie I. L'office a intégré une forte dimension responsable à ses protocoles qualité. Le prochain audit aura lieu en 2023. 16 autres sites détiennent cette marque dans la métropole.



La marque Destination pour tous (depuis 2014)

Destination pour tous est une marque de territoire, qui, dans la continuité de Tourisme & Handicap (qui labellise un site touristique), distingue des territoires garantissant une offre cohérente et globale accessible, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques, mais aussi l'accessibilité des autres services de la vie quotidienne (commerces, services médicaux...) et celle de l'ensemble de la chaîne de déplacement sur le territoire concerné (voirie, transports...). Le territoire volontaire doit prendre en compte les 4 familles de handicaps (auditif, mental, moteur et visuel).

Bordeaux a été le premier territoire détenteur de la marque Destination pour tous en 2014. Cette exemplarité s'est suivie en 2019 par le renouvellement de la marque, au niveau bronze, attestant d'améliorations mises en œuvre ces dernières années. L'OTCBM est également labellisé Tourisme & Handicap, aux côtés de 31 autres sites.



Territoire Vélo (depuis 2018)

Territoire Vélo est un label décerné par la Fédération française de cyclotourisme afin de récompenser les efforts fournis par une collectivité locale en faveur du vélo et accompagner l'évolution des services proposés.

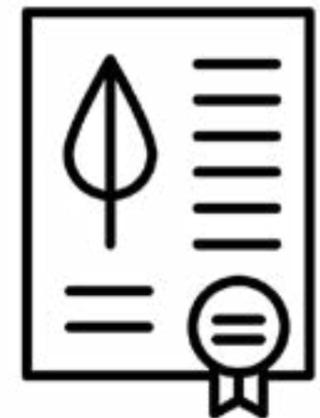
Bordeaux Métropole a obtenu le label en 2018, recevant ainsi une reconnaissance pour les aménagements sécurisés, les équipements techniques, le panel de services spécifiques (point d'information, d'alimentation, d'hébergement, de location et de réparation, intermodalité...), les circuits variés et accessibles et les animations autour du vélo mis en place.



European Capital of Smart Tourism 2022

Bordeaux arrive en tête du classement au concours de European Capital of Smart Tourism 2022. Le concours, dont c'est la 3e édition, récompense des villes pour leurs réalisations exemplaires en matière de tourisme dans quatre domaines : l'accessibilité, le développement durable, la numérisation ainsi que le patrimoine culturel et la créativité.

Créé à l'initiative de l'Union Européenne, il vise à promouvoir un tourisme innovant, durable et inclusif, ainsi qu'à diffuser et faciliter l'échange de bonnes pratiques. Grâce à cette distinction, Bordeaux bénéficiera d'un soutien en communication et événementiel tout au long de l'année 2022. Le jury a salué le fait que Bordeaux ait su s'appuyer sur son patrimoine matériel et immatériel pour se renouveler et s'imposer comme une destination touristique reconnue. La candidature de Bordeaux s'est également démarquée par la démarche participative et inclusive innovante mise en place en 2021 pour repenser la stratégie de la destination.





Une évolution des attentes vers un tourisme de découverte, responsable, qui favorise la rencontre

A. Une évolution des attentes des visiteurs

Les attentes des visiteurs de loisirs, d'affaires et de proximité ont fortement évolué ces dernières années.

Les nouvelles tendances sont marquées par :

- Une envie de découverte, de dépaysement, de déconnexion, de retour à la nature et d'expérience immersive. Nouvel appétit pour les activités d'extérieur : balades à vélo, running, randonnées, micro-aventures, geocaching...
- Le vélo et les mobilités douces ont le vent en poupe : valorisation des pistes cyclables et des chemins de randonnées, EuroVélo routes.
- Une recherche de convivialité et de partage, l'envie de se faire plaisir et de retourner à l'essentiel.
- Une prise de conscience croissante des problématiques environnementales et des besoins de solidarité et d'entraide.
- La tendance du staycation (faire du tourisme en restant chez soi) : curiosité pour le patrimoine urbain, mais aussi pour de nouvelles expériences d'oénotourisme en ville ou pour les balades de proximité.
- Un enjeu d'accessibilité (distance, prix, quelle que soit la saison).
- Une forte demande des entreprises et des associations pour des événements professionnels responsables (exigences RSE dans les cahiers des charges).
- Le désir de redonner du sens à sa consommation (ne pas être seulement consommateur mais contributeur).



De nombreuses études montrent l'évolution des attentes des touristes et des organisateurs d'événements. Ces dernières sont révélatrices d'un mouvement de fond qui prend de plus en plus d'ampleur :

- 40% des Français se déclarent prêts à payer plus cher pour voyager de manière écoresponsable. Sondage IFOP, mars 2021
- 85% des Français attendent des plateformes dévolues aux voyages des sélections de séjours « responsables » et respectueux de l'environnement. Pour 82 % d'entre eux, l'engagement écoresponsable d'un professionnel du tourisme représente un facteur de confiance supplémentaire. Sondage IFOP, mars 2021
- 21% des Européens pensent que le coût supplémentaire que cela peut représenter est un frein pour voyager plus responsable. Parmi les autres freins : le manque d'information et de préparation nécessaire pour 25% d'entre eux, ainsi que l'incertitude quant aux certifications pour 20% des sondés. Veille infotourisme.fr - 09.12.2019
- Le tourisme durable est un sujet qui touche près de 2 Français sur 3 : 64% des personnes se sentent concernées par le tourisme durable, dont 19% « tout à fait ». Pourcentage qui monte à 36% chez les 18-24 ans.

Faire ses achats sur les marchés et artisans locaux, respecter les règles de recyclage locales et privilégier la marche, le vélo ou les transports en commun lors des séjours sont les trois actions concrètes les plus facilement mises en œuvre. Remplacer l'avion par le train, choisir des professionnels labélisés ou compensant leurs émissions de carbone sont, en revanche, réalisés par moins de 20% des visiteurs. Étude Kantar pour ADN « Quelle réalité pour le tourisme durable ? », septembre 2021.

B. Une démarche participative pour penser le tourisme de demain

À l'écoute de ses parties prenantes, Bordeaux Métropole et l'OTCBM ont eu l'ambition de les impliquer dans une **concertation ouverte afin de repositionner la destination pour l'avenir** et prendre en considération les enjeux à long terme de l'activité touristique et événementielle. L'intégration de toutes et tous à la réflexion permet de **construire, ensemble, une stratégie** qui emporte l'adhésion des usagers du territoire (professionnels, résidents et visiteurs). Cette co-construction s'inscrit dans la philosophie prônée par les démarches RSO (responsabilité sociétale des organisations) et permet le soutien des actions ciblées, le portage par les politiques publiques ainsi que la pérennité du dispositif.

L'ensemble des participants peut ainsi porter le message d'une destination à impact social, environnemental et économique positif pour le territoire et ses habitants, qu'ils soient permanents ou de passage. Penser collectivement au tourisme et à l'événementiel de demain et mettre en place des actions ambitieuses permet de faire de Bordeaux une destination responsable reconnue et attractive.

Dans ce contexte, l'OTCBM a lancé en 2021 des temps de **concertation collaboratifs et d'échanges participatifs avec ses partenaires** : élus métropolitains, habitants représentés par le C2D (Conseil de développement durable de Bordeaux Métropole), associations, professionnels du tourisme et de l'événementiel, représentants d'institutions publiques, notamment culturelles et sportives et territoires girondins.



Depuis la rive droite ©Teddy Verneuil - @lezbroz

Différents temps forts ont eu lieu au cours de cette année :

1. Un forum participatif de lancement le 7 mai 2021,
2. Deux sessions d'ateliers au printemps (juin 2021) et à l'automne (octobre 21) ; 6 réunions d'ateliers au total (2 séries de 3),
3. Deux ateliers à mi-parcours avec des publics cibles (associations et habitants, territoires girondins).

Enfin, le site internet, agora-tourisme-bordeaux.com, a été développé à l'automne 2021, afin de partager les différentes études disponibles, l'évolution du projet, les conclusions des échanges et de proposer la participation en ligne. Le lancement du site a fait l'objet de 3 temps de communication à l'automne, en décembre 2021 et au début 2022.

1. Le 1^{er} Forum participatif pour le tourisme durable

Le 1^{er} Forum participatif pour le tourisme durable s'est tenu le 7 mai 2021. Il avait comme objectifs de **présenter la démarche** et d'avoir un premier temps d'échange sur les **enjeux prioritaires d'action** pour chacune des six thématiques suivantes :

1. Accueillir et accompagner un tourisme de loisirs à impact positif
2. Assurer une activité événementielle responsable et garantir l'héritage des rencontres professionnelles
3. Structurer et animer le tourisme de proximité
4. Valoriser la consommation responsable et locale et lutter contre le gaspillage
5. Faire du tourisme un moteur de l'inclusion
6. Porter une attention spécifique à la sécurité des publics

En suivant, un travail de regroupement et de synthèse de ces idées a fait émerger **55 thèmes**. Des ateliers participatifs ont été organisés en deux temps afin de prioriser ces idées et de les développer en dispositifs opérationnels.



Plus de **115 participants**



ont permis de générer **780 idées** lors de ce forum.

2. La première session d'ateliers

La première session d'ateliers a eu lieu les 2, 3 et 4 juin 2021 sur trois matinées.

Les **73 participants** ont été regroupés en fonction des publics cibles accueillis sur la destination :

- **Accueillir et accompagner un tourisme de loisirs à impact positif**
- **Assurer une activité événementielle responsable et garantir l'héritage des rencontres professionnelles**
- **Structurer et animer le tourisme de proximité**

Lors de ces ateliers, les participants ont été invités dans un premier temps à **hiérarchiser chacun des 55 thèmes**.

Dans un second temps, ils ont travaillé en sous-groupes. Ils ont choisi deux thèmes prioritaires et ont rempli une fiche action dans laquelle se retrouvent des **propositions d'actions, des solutions ou dispositifs et des partages d'inspirations**.

La thématique transversale « porter une attention spécifique à la sécurité des publics » n'a pas généré de propositions de la part des participants et n'a donc pas été approfondie par la suite.



Au total **23 fiches** ont été produites.

3. Ateliers ponctuels à mi-parcours

Un premier atelier **pour les résidents et associations** a eu lieu en juin 2021. Une quinzaine de représentants d'associations (dans les domaines de la protection de l'environnement, du tourisme et de la solidarité) et du C2D (Conseil de développement durable de Bordeaux Métropole, forum représentatif de résidents) ont participé à la démarche en se positionnant sur les axes stratégiques choisis lors des ateliers du mois de juin, en fonction de l'intérêt de ces derniers, à leurs yeux, pour le territoire et la pertinence par rapport à leurs associations. Les conclusions ont permis d'aiguiller le recentrage réalisé pour les ateliers du mois d'octobre.

Un second atelier **de coopération territoriale sur le tourisme en Gironde** a eu lieu au mois de septembre 2021. Il a permis d'informer les territoires girondins sur cette démarche et les initiatives de tourisme responsable entreprises à l'échelle métropolitaine, de partager les bonnes pratiques autour des enjeux forts du projet et de fédérer les territoires autour d'actions communes potentielles.

4. La deuxième session d'ateliers

La seconde phase d'ateliers s'est tenue les 5, 6 et 7 octobre. Elle a permis de rassembler **73 participants** sur trois demi-journées réparties sur les mêmes trois publics cibles (loisirs, affaires et proximité), afin d'assurer une continuité avec la première session.

Les 23 fiches issues des premiers ateliers ont été regroupées et synthétisées en 9 axes. L'enjeu de cette deuxième session a été d'**enrichir, partager et conforter** ces axes produits initialement. L'objectif était donc d'identifier de façon collective le **périmètre des actions** à mettre en place et le **socle de développement des futurs projets**.

Grâce à ce travail collectif riche de propositions, Bordeaux Métropole et l'OTCBM ont défini le plan d'actions ici présenté. Les actions suivantes émanent des résidents, professionnels du tourisme et de l'événementiel, élus métropolitains, partenaires publics et privés qui se sont engagés à nos côtés tout au long de l'année pour réinventer les codes du tourisme urbain et de l'activité événementielle de notre territoire.



**Les 4 axes
stratégiques pour
une activité
touristique et
événementielle
soutenable**



Pont de pierre ©Timothée Buisson

Les différents ateliers ont confirmé la volonté de tous les participants de penser une destination plus durable. Les enjeux environnementaux et sociaux ont unanimement été appréhendés comme un prérequis.

L'activité touristique et événementielle doit assurer un vivre-ensemble harmonieux pour les habitants, les professionnels du tourisme et les visiteurs et permettre un développement économique local tout en protégeant notre environnement.

La destination Bordeaux est amenée à affirmer son identité singulière, positive, historique, mais aussi contemporaine et vivante. La métropole doit véhiculer, conserver et enrichir son image de destination responsable par des preuves concrètes pour renforcer sa notoriété déjà exemplaire et maintenir, voire renouveler, son attractivité auprès des futurs visiteurs à séduire ou fidéliser.

De nombreuses offres présentent une forte valeur ajoutée. Certaines prennent en compte le tourisme et l'événementiel responsables dans leur globalité. Un travail d'amélioration, de coordination et de diffusion de ces offres est à formaliser, par **l'accompagnement** des professionnels du tourisme et de l'événementiel dans l'amélioration de leurs pratiques et leur transition **vers un offre touristique responsable** (axe 1).

Les sujets transversaux qui répondent autant aux préoccupations du tourisme qu'à celles de la vie locale comme **la mobilité, l'accessibilité et l'inclusion, la consommation en circuit court, ont été fédérateurs pour l'ensemble des participants.** Ces sujets seront renforcés par des partenariats institutionnels et privés, favorisant par exemple une mise en réseau d'acteurs, le partage de bonnes pratiques et d'outils. Les Établissements publics de coopérations intercommunales (EPCI) et leurs offices de tourisme girondins ont confirmé leur envie de **travailler sur des coopérations territoriales renforcées sur ces enjeux transversaux, dans le cadre des coopérations animées par Bordeaux Métropole et conventionnées avec les territoires.**

Bordeaux Métropole s'attache à **maintenir sa qualité de vie** et faire de la destination un territoire où il fait bon vivre et où l'on peut travailler, explorer et se sentir accueilli. À ce titre, une attention régulière continuera d'être prêté à l'acceptation du tourisme par les résidents, telle qu'elle est déjà suivie au travers d'enquêtes périodiques. **Les habitants sont replacés au cœur de la vie touristique**, en tant que destinataires à part entière d'une offre de proximité étoffée et en tant qu'hôte ambassadeur auprès des visiteurs. Il s'agira ici aussi de faire découvrir l'ensemble de la métropole, rive droite et rive gauche, espace naturels et patrimoniaux, initiatives citoyennes et richesses de quartiers, pour mieux partager et faire se rencontrer habitants et visiteurs, y compris ceux qui viennent des communes voisines. L'inclusion et la solidarité seront au cœur de cette démarche (axe 2).

Réduire l'impact environnemental de l'activité événementielle, mettre en relation les organisateurs d'événements et des acteurs sociaux locaux et soutenir **le développement économique et scientifique local sont les enjeux prioritaires d'une activité événementielle responsable**, qu'elle concerne les visiteurs d'affaires ou le grand public (axe 3). La métropole dispose d'un équipement neuf, comme le Palais 2 l'Atlantique, et prévoit un accompagnement fort de la restructuration du Hall 1 du Parc des expositions de Bordeaux, afin de rester attractive et de s'adapter aux attentes des organisateurs de manifestations professionnelles. Rappelons qu'un congressiste dépense en moyenne 290 € par jour dans la destination qui l'accueille.

Un besoin d'accompagnement et de formation a été exprimé par les professionnels afin d'améliorer leurs pratiques responsables. Les éléments de communication ou de sensibilisation positive auprès de la clientèle sont aussi considérés comme des enjeux primordiaux. Un accompagnement rapproché et régulier permettra d'**optimiser le pilotage économique du tourisme** (axe 4), en lien avec l'ensemble de ces acteurs dans nos principales filières (tourisme d'affaires, œnotourisme, patrimoine, maritime et fluvial, nature et gastronomie).

Ci-dessous, le détail de chaque axe stratégique et les actions concrètes associées, qui serviront de socle au développement de projets pour les cinq prochaines années. L'ensemble de la feuille de route est aussi aligné sur les objectifs de développement durable des Nations Unies. Les fiches actions sont détaillées en annexe.





A. Axe 1 : Accompagner l'offre touristique bordelaise dans sa transition responsable

De plus en plus de voyageurs témoignent de l'attention portée aux engagements durables chez les prestataires touristiques auxquels ils font appel. Ces transitions prennent du temps. Il est donc important d'accompagner dès à présent les professionnels dans l'amélioration de leurs pratiques, afin de répondre à ces changements de consommation et ce dans toutes nos filières (œnotourisme, fluvial, gastronomie et art de vivre, tourisme d'affaires, etc.). À ce jour, 30% des adhérents de l'OTCBM sont impliqués dans une démarche responsable. L'objectif est d'obtenir à long terme une offre touristique responsable étendue à l'ensemble de la chaîne d'accueil et de participer ainsi au projet de transition et aux objectifs du plan climat métropolitain.

Certains enjeux de mobilité, de consommation locale, de gestion des flux touristiques, sont pertinents à une échelle plus étendue. Les coopérations

territoriales permettront d'essaimer et de partager les bonnes pratiques avec nos territoires voisins, qui ont déjà témoigné leur intérêt sur ces objectifs à l'occasion d'un atelier qui leur était dédié ou lors des rencontres territoriales métropolitaines.

Par ailleurs, les enjeux de consommation de biens produits à proximité, d'approvisionnement local de la restauration et de l'hôtellerie et de circuits courts ont fait l'objet de plusieurs propositions pendant les ateliers. Si des initiatives existent déjà sur le territoire, le besoin s'est fait ressentir de créer le lien par des partenariats entre ces démarches et les acteurs du tourisme et de l'événementiel. Ces actions contribueront aux politiques de résilience alimentaire menées par la ville et la métropole de Bordeaux, pour une alimentation d'avenir à la fois saine, de saison, locale et plus végétale, accessible à toutes et à tous.



Balade sur les quais ©Teddy Verneuil - @lezbroz

10 actions permettront de mener à bien ces objectifs :

Fiche action 1	Accompagner les professionnels du tourisme et de l'événementiel dans l'amélioration de leurs pratiques vers plus de durabilité	Page 44
Fiche action 2	Promouvoir les offres au travers d'une distinction tourisme responsable identifiable par les visiteurs	Page 45
Fiche action 3	Accompagner les professionnels du tourisme dans une meilleure gestion de leurs déchets et de l'énergie	Page 46
Fiche action 4	Travailler autour des circuits courts dans les métiers de l'HCR (hôtellerie, café et restauration)	Page 47
Fiche action 5	Accompagner la filière œnotouristique dans la valorisation des pratiques viticoles durables et dans son développement économique	Page 48
Fiche action 6	Œuvrer pour une croisière plus responsable	Page 49
Fiche action 7	Communiquer de façon positive sur un comportement responsable	Page 50
Fiche action 8	Proposer et valoriser les produits locaux	Page 51
Fiche action 9	Accompagner la stratégie du plan climat métropolitain dans son objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici à 2050	Page 52
Fiche action 10	Développer les coopérations territoriales autour du tourisme	Page 53

→ Les objectifs de développement durable des Nations Unies couverts par cet axe sont :





B. Axe 2 : Placer l'habitant au cœur de la vie touristique d'une destination humaine et solidaire



Refuge du Tronc Creux dans la Forêt du Bourgaillh ©Timothée Buisson

La sortie du site Un Air de Bordeaux en 2017, sous le pilotage de l'OTCBM, a permis de promouvoir les activités nature et culture sur le territoire métropolitain auprès de ses résidents. Si ces actions de communication se sont depuis renforcées avec succès, il est devenu primordial d'aller plus loin. **Les résidents métropolitains et de proximité sont un public clef à appréhender dans la stratégie touristique.** Une offre dédiée est donc à constituer, notamment dotée d'itinéraires en mobilité douce, comme ceux développés autour du GR métropolitain. Le recensement dans les communes de la métropole, la structuration et la valorisation d'une offre touristique pour les habitants est un pilier de la stratégie touristique à venir. Des croisements seront aussi effectués, notamment avec les activités culturelles, comme des journées de découvertes touristiques en lien avec l'Été métropolitain (120 représentations dans les 28 communes de la Métropole) ou avec les grands événements sportifs à venir (coupe du Monde Rugby en 2023 et Jeux olympiques en 2024).

Une attention est également portée à la perception du tourisme par les métropolitains et deux enquêtes ont été menées en 2018 et 2021 sur ce sujet avec l'Institut TCI Research¹³. Cette observation sera poursuivie. En matière d'innovation, l'OTCBM expérimentera aussi, par exemple, une nouvelle forme d'étude du ressenti des habitants en

lien avec l'observatoire du Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine (méthode Xénia sur l'acceptabilité du tourisme).

Enfin, la démarche participative a impliqué des habitants, au travers du C2D (Conseil de développement durable de Bordeaux Métropole), dans la définition des actions ici présentées. Le site agora-tourisme-bordeaux.com, qui restitue cette démarche, offre également des possibilités d'apporter ses idées et son opinion en ligne. Ce site sera maintenu dans les années à venir comme espace de référence pour tenir informés tous ceux qui le souhaitent sur les évolutions de la destination et ses résultats. L'OTCBM et la métropole sont donc attentifs au maintien d'un vivre-ensemble harmonieux entre visiteurs et résidents.

Le rôle des habitants dans la vie touristique de leur territoire est central. Il est un public de premier ordre et le contexte sanitaire a mis en lumière l'importance de cette clientèle pour toutes les destinations. Les habitants sont également hôtes, accueillant visiteurs, familles et amis. Ils sont les ambassadeurs qui portent au mieux les valeurs communes du territoire.

13. Résultats présentés dans la section I.A

Garantir une destination accessible à tous et inclusive

Bordeaux a été la première destination française à détenir la marque d'État « Destination pour tous » en 2014. Afin de poursuivre cette démarche d'exemplarité, plusieurs actions ont émané de la concertation afin de faire de Bordeaux une destination accessible et inclusive pour toutes et tous. L'offre touristique adaptée aux publics en situation de handicap peut être étoffée et la communication adaptée aux évolutions.

D'après l'UNAT (Union nationale des associations de tourisme), 4 Français sur 10 ne partent pas en vacances. L'ouverture de l'offre touristique bordelaise à tous les publics empêchés est donc essentielle.

6 actions sont envisagées afin de conforter l'habitant dans ce double rôle :

Fiche action 1	Animer le tourisme de proximité en fédérant les initiatives des communes de la métropole afin d'identifier un maillage d'activités à structurer et promouvoir	Page 54
Fiche action 2	Mieux valoriser la place de l'habitant dans l'accueil touristique (ambassadeur)	Page 55
Fiche action 3	Travailler les offres touristiques en fonction des différents handicaps	Page 56
Fiche action 4	Mettre en place une communication adaptée afin de toucher les publics en situation de handicap	Page 57
Fiche action 5	Proposer des offres accessibles aux publics en situation de précarité	Page 58
Fiche action 6	Poursuivre la gouvernance participative dans le cadre du développement d'un tourisme à impact positif	Page 59

→ Les objectifs de développement durable des Nations Unies couverts par cet axe sont :





C. Axe 3 : Développer les rencontres professionnelles et les grands événements à impact positif pour le territoire

En 2019, le tourisme d'affaires représentait 47% des nuitées enregistrées dans l'hôtellerie et les résidences de tourisme. Cet équilibre entre visiteurs d'agrément et d'affaires permet d'harmoniser la présence touristique sur tout le territoire et tout au long de l'année.

Les rencontres professionnelles participent activement au dynamisme économique local, notamment par l'animation des filières d'excellence du territoire. Leur valorisation à l'international permet d'accueillir des congrès de grande ampleur. **En 2019, 480 000 journées congrès ont été accueillies à Bordeaux Métropole, soit des retombées économiques locales estimées à 140 millions d'euros.**

Assurer un impact positif de ces rencontres pour le territoire remplit plusieurs objectifs :

- . garantir un accueil coordonné de qualité pour les organisateurs,
- . limiter l'empreinte environnementale des événements,
- . continuer à accompagner le développement économique local par le soutien aux filières d'excellence,
- . assurer un héritage social positif par des partenariats entre organisateurs d'événements et associations du tissu local.

Bordeaux Métropole est terre d'accueil d'événements d'ampleur qui rassemblent le grand public. En témoigne l'organisation de Bordeaux Fête le Vin qui réunissait en 2018, pendant quatre jours, 500 000 personnes sur les quais de Bordeaux, l'accueil en 2023 de la coupe du monde de rugby ou en 2024 des Jeux Olympiques. Au-delà de la promotion de ces événements auprès du grand public et des professionnels, effectuée par l'OTCBM, la métropole est garante de la convivialité retrouvée et d'une hospitalité revisitée pour plus d'inclusion et de durabilité. L'OTCBM a fait la démarche pour obtenir la labélisation ISO 20121 pour le management éco-responsable de son activité événementielle en 2021.

Inviter à l'exemplarité dans l'organisation des événements, toute l'année et dans l'ensemble de la métropole, diffuser les pratiques vertueuses et valoriser les spécificités locales font partie des principaux objectifs sur lesquels se sont accordés les participants aux ateliers.



Congrès et expositions de Bordeaux

11

actions qui seront réalisées pour mener à bien ces objectifs :

Fiche action 1	S'appuyer sur les filières d'excellence du territoire pour s'assurer d'un impact économique et scientifique positif des événements et faire venir plus de rencontres professionnelles dans la métropole	Page 60
Fiche action 2	Mettre en place une stratégie d'accueil responsable de qualité	Page 61
Fiche action 3	Travailler avec l'organisateur sur un aspect logistique de son événement afin d'en améliorer la performance environnementale (empreinte carbone, déchets, consommer local) et proposer un bilan en fin d'événement.	Page 62
Fiche action 4	Accompagner des partenariats entre associations locales et organisateurs d'événements afin d'assurer un impact social positif de l'événement	Page 63
Fiche action 5	Mettre en place un dispositif de formation à destination des organisateurs d'événements pour améliorer leurs pratiques responsables	Page 64
Fiche action 6	Accompagner le Parc des Expositions de Bordeaux dans sa transition environnementale et une meilleure intégration dans son écosystème	Page 65
Fiche action 7	Développer des offres de mobilités durables pour les participants aux événements	Page 66
Fiche action 8	Favoriser la mutualisation du matériel utilisé pour les événements	Page 67
Fiche action 9	Proposer des micro-événements en écho aux grandes manifestations dans les communes de la métropole et les quartiers de Bordeaux	Page 68
Fiche action 10	Pendant les grands événements, créer des solutions simples et intuitives pour réduire les déchets et encourager la mobilité douce	Page 69
Fiche action 11	Partager les bonnes pratiques entre organisateurs d'événements culturels et sportifs à l'échelle de la métropole	Page 70



Les objectifs de développement durable des Nations Unies couverts par cet axe sont :





D. Axe 4: Piloter le développement économique du tourisme de manière soutenable

Le développement responsable de la destination Bordeaux se traduit par l'identification d'**objectifs de croissance raisonnée** et d'efficacité économique notamment autour de l'emploi. Le soutien des filières et secteurs d'activité (notamment œnotourisme et HCR) permettra d'accompagner ces transitions.



Grand Théâtre ©Steve Le Clech Photos

5 actions qui seront réalisées pour mener à bien ces objectifs :

Fiche action 1	Dans les actions de promotion loisirs et affaires, privilégier les marchés proches et consolider les marchés matures lointains à fort apport économique	Page 71
Fiche action 2	Élaborer un schéma directeur de l'hébergement touristique pluriannuel pour accompagner l'évolution de l'offre dans le temps et l'espace	Page 72
Fiche action 3	Faire converger les relations clients physiques et digitales et optimiser l'observation	Page 73
Fiche action 4	Soutenir l'innovation dans le tourisme et l'événementiel en accompagnant les porteurs de projets, comme prévu dans la feuille de route développement économique de Bordeaux Métropole	Page 74
Fiche action 5	Accompagner l'emploi dans les métiers du tourisme	Page 75

→ Les objectifs de développement durable des Nations Unies couverts par cet axe sont :





CONCLUSION

Lors du dernier atelier organisé à l'automne 2021, un participant a salué la communauté diversifiée et unie qui s'est créée au fur et à mesure des rencontres, habitée par la même envie de se mobiliser collectivement pour un tourisme urbain et une activité événementielle plus responsables à Bordeaux.

Les sept engagements présentés dans cette feuille de route accompagneront ces transitions. Bordeaux Métropole s'empare de cette nouvelle vision dans sa volonté de réduire son impact global et dans le nouveau schéma économique voté. Ce plan ambitieux suppose une mobilisation forte et continue de tous les acteurs publics et privés afin d'aller collectivement dans la même direction.

L'engagement des parties prenantes permettra de réduire l'impact environnemental de notre activité, notamment lors des grands événements et des rencontres professionnelles. Des ponts seront créés entre acteurs publics et privés pour faire émerger et mutualiser des solutions durables innovantes. Les liens entre les résidents et les visiteurs seront étoffés autour d'offres dédiées inclusives et accessibles.

Enfin, les filières d'excellence du territoire seront valorisées pour favoriser le développement économique local. Cette communauté d'acteurs engagés sera animée au fil des années pour suivre les résultats des actions entreprises, répondre collectivement aux nouveaux défis qui se présenteraient et pousser toujours plus loin la réflexion pour faire de Bordeaux Métropole une destination responsable reconnue et attractive pour assurer la bonne santé économique de la filière.

REMERCIEMENTS

Bordeaux Métropole et l'Office de tourisme et des congrès remercient toutes les personnes qui se sont mobilisées afin de penser l'avenir de notre activité touristique et événementielle. Citoyens, professionnels du tourisme, associations, élus métropolitains, représentants d'organismes publics et privés, nous saluons votre engagement à nos côtés et votre volonté de participer à cette communauté diversifiée et unie qui travaille ensemble à réinventer les codes du tourisme urbain.

Bordeaux Métropole et l'Office de tourisme et des congrès remercient L'Open tourisme Lab pour son accompagnement dans la facilitation des ateliers.



LES FICHES ACTIONS



Axe 1

Accompagner l'offre touristique bordelaise dans sa transition responsable

44



Axe 2

Placer l'habitant au cœur de la vie touristique

54



Axe 3

Développer les rencontres professionnelles et les grands événements à impact positif pour le territoire

60



Axe 4

Piloter le développement économique du tourisme de manière soutenable

71



Description

30% des adhérents de l'OTCBM sont impliqués dans une démarche durable en 2021.

L'objectif est d'accompagner les professionnels dans une logique de guichet unique, par :

- des actions de sensibilisation et de formation par typologie de professionnels,
- la mise à disposition d'informations simplifiées sur les accompagnements existants avec les spécificités territoriales,
- la présentation de démarches de progrès et certifiantes par profil de prestataire (diagnostic, professionnalisation, pratiques collectives),
- des aides financières pour réaliser ces certifications.

Parmi ces accompagnements figurent la parution d'une Charte d'engagement pour les éco-hébergeurs et la poursuite d'un soutien financier apporté aux hôteliers (affichage environnemental), aux sites de visite (norme NF environnement) et aux centres de congrès (ISO 20121) par Bordeaux Métropole en partenariat technique avec Gironde Tourisme.

Des financements pourront être fléchés pour ces accompagnements dans le cadre du fonds d'aide aux transitions de la fiche action opérationnelle n°18 de la feuille de route développement économique de Bordeaux Métropole.

La mise en place de ces actions requiert d'animer le réseau de partenaires institutionnels nécessaire à cet accompagnement et de créer de nouveaux partenariats à cet effet.

AXE 1

FICHE ACTION 1

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET DE L'ÉVÉNEMENTIEL DANS L'AMÉLIORATION DE LEURS PRATIQUES VERS PLUS DE DURABILITÉ

Cible

Professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'actions de sensibilisation et de formation réalisées par an
- Nombre d'accompagnements financiers et techniques réalisés
- Nombre de professionnels dans une démarche durable

Objectifs

- Un nouvel accompagnement financier et humain par an jusqu'à ce que tous les métiers soient couverts
- Passer de 4 actions de sensibilisation et formation en 2022 à un programme complet qui touche tous les professionnels en 2026.
- 50% de professionnels adhérents à l'OTCBM à intégrer une démarche durable en 2024 et 80% en 2026

Pilotes et partenaires

Service développement durable OTCBM
 Direction tourisme Bordeaux Métropole
 Direction du développement économique Bordeaux Métropole
 Direction de l'énergie, de l'écologie et du développement durable de Bordeaux Métropole



Description

La création d'une distinction permettra de valoriser les professionnels qui se seront engagés dans une démarche durable. Elle sera décernée à ceux qui auront adhéré à une certification, parmi un panel de certifications reconnues, ou qui auront établi une charte interne selon des critères établis (charte signée par la direction reprenant les engagements environnementaux sociaux/ sociétaux et économiques de l'entreprise, diffusée et disponible).

L'ambition est d'intégrer le plus grand nombre de participants possible pour donner de la force à la démarche. Cela permettra d'unifier et de coordonner les actions de promotion et de communication par un engagement commun et massif de tous, clairement identifiable.

AXE 1

FICHE ACTION 2

PROMOUVOIR LES OFFRES AU TRAVERS D'UNE DISTINCTION TOURISME RESPONSABLE IDENTIFIABLE PAR LES VISITEURS

Cible

Professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

Début de l'action en 2023



Indicateurs

- Distinction disponible
- Plan de communication établi
- Nombre de professionnels pouvant bénéficier de la distinction

Objectifs

- 2023 : Mettre en place une distinction et définir le plan de communication
- 50% de professionnels adhérents à l'OTCBM à bénéficier de la marque en 2024 et 80% en 2026

Pilotes et partenaires

Service développement durable OTCBM
 Service communication OTCBM
 Direction tourisme Bordeaux Métropole
 Direction de l'énergie, de l'écologie et du développement durable de Bordeaux Métropole





46

Description

Les professionnels du tourisme et de l'événementiel ont témoigné de leur besoin d'accompagnement afin d'optimiser et mutualiser les actions en faveur du tri et du recyclage des déchets. Ils pourront être sensibilisés au cycle de vie du déchet et à la philosophie des 4R (refuser, réduire, réutiliser, recycler). Cette action est en cohérence avec le projet de transition métropolitain.

Des infrastructures pourront également être mises en place afin d'améliorer la performance énergétique des professionnels du tourisme (installation de bornes de recharge électrique devant l'OTCBM pour les prestataires de visites, etc.), ainsi que des programmes de formation et d'accompagnement.

AXE 1

FICHE ACTION 3

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME DANS UNE MEILLEURE GESTION DE LEURS DÉCHETS ET DE L'ÉNERGIE

Cible

Professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

Début de l'action en 2023



Indicateurs

- Nombre de dispositifs mutualisés mis en place et leurs résultats
- Nombre de professionnels bénéficiaires

Objectifs

- 2023 : Identifier les problématiques liées à la collecte et au retraitement des déchets (verre, plastique, compost, etc.) et mener les études pouvant accompagner la mise en place de solutions mutualisées
- 2024 : Mise en place de solutions mutualisées et d'objectifs de résultat

Pilotes et partenaires

Service développement durable OTCBM
 Direction tourisme Bordeaux Métropole
 Direction prévention et gestion des déchets Bordeaux Métropole pour leur expertise
 Direction du développement économique



47

Description

La Nouvelle-Aquitaine est la première région agricole en Europe. Les circuits courts, productions locales et traditions régionales, peuvent être davantage valorisés par des partenariats qui mettraient en réseau les producteurs et les métiers de bouche. Des rencontres interprofessionnelles locales permettent de faire connaître l'offre et la demande sur un territoire, la difficulté résidant dans l'approvisionnement en produits locaux et l'identification des acteurs.

La création de partenariats avec les marques fortes et les initiatives connues permettra de limiter l'intermédiation grâce à la rencontre entre producteurs et métiers de bouche. Un travail avec le MIN sera mené dans ce cadre. Ces actions contribueront aux politiques de résilience alimentaire de la ville et de la métropole de Bordeaux. La ville mènera notamment un travail auprès des chefs locaux afin d'enclencher une nouvelle dynamique pour une gastronomie plus saine, de saison, locale et plus végétale. Cette nouvelle alimentation répondra au mieux aux besoins nutritionnels et à l'objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

AXE 1

FICHE ACTION 4

TRAVAILLER AUTOUR DES CIRCUITS COURTS DANS LES MÉTIERS DE L'HCR (HÔTELLERIE, CAFÉ ET RESTAURATION)

Cible

Professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'initiatives de mise en réseau
- Nombre de partenariats conclus entre producteurs et restaurateurs, traiteurs, ou hébergeurs

Objectifs

- 2022 : trouver le réseau de partenaires pour mener à bien cette action
- 2023 : mise en place opérationnelle et définition d'objectifs de participation

Pilotes et partenaires

Service développement durable OTCBM
 Direction du développement social urbain de la Ville de Bordeaux
 Services en charge de la résilience alimentaire à la ville et à la métropole de Bordeaux
 Direction de l'énergie, de l'écologie et du développement durable de Bordeaux Métropole
 UMIH, AANA et chambres consulaires, MIN.



Bordeaux, forte de sa notoriété internationale autour du vin, s'adapte aux évolutions des attentes de consommation plus responsable. En 2021, 75% du vignoble bordelais est certifié dans une démarche environnementale* et la Gironde est le premier département de France en surfaces viticoles cultivées en bio. Il est aujourd'hui central d'accompagner ces acteurs afin que ces pratiques exemplaires se reflètent dans leurs activités œnotouristiques. Les parcours peuvent ainsi intégrer des informations sur les pratiques viticoles durables. Ces actions de sensibilisation seront travaillées en partenariat avec le CRT Nouvelle-Aquitaine et Gironde Tourisme. Elles se placent aussi dans le cadre du soutien à la filière vin telle qu'abordée dans la feuille de route développement économique, notamment avec le soutien à la Bordeaux Wine Week ou à la Cité du vin.

L'OTCBM traduira ces actions dans ses offres promues et commercialisées, proposera un parcours du vin dans la métropole intégrant cette thématique et des animations de sensibilisation lors de Bordeaux Fête le Vin.

Bordeaux Métropole et l'OTCBM soutiennent aussi le développement de la filière œnotouristique, notamment au travers de l'organisation de Bordeaux Fête du Vin. Il convient d'annualiser l'événement pour promouvoir davantage cette filière.

Une forte activité de commercialisation de produits de découvertes œnotouristiques est également réalisée par l'OTCBM. Bordeaux Métropole accompagnera par ailleurs le renouvellement de la scénographie et des équipements de La Cité du Vin.

AXE 1

FICHE ACTION 5

ACCOMPAGNER LA FILIÈRE OENOTOURISTIQUE DANS LA VALORISATION DES PRATIQUES VITICOLES DURABLES ET DANS SON DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Enfin, l'OTCBM collabore avec Gironde Tourisme pour le pilotage de la marque Bordeaux Wine Trip qui fait la promotion du patrimoine viticole girondin.

*Chiffre du Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB), décembre 2021.

Cible	Calendrier
Professionnels et visiteurs de proximité, loisirs et affaires 	Début de l'action en 2022 
Indicateurs	Objectifs
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'offres d'œnotourisme intégrant du développement durable disponibles sur visiter-bordeaux.com - Fréquence de Bordeaux Fête le Vin - Nombre et variété des produits œnotouristiques proposés sur visiter-bordeaux.com 	<ul style="list-style-type: none"> - Un accroissement de 10% par an de ces offres sur visiter-bordeaux.com - Annualisation de Bordeaux Fête le Vin à partir de 2022, avec une organisation au sein de la Bordeaux Wine Week - Offre disponible sur les différentes appellations sur visiter-bordeaux.com et accroissement de l'offre durable
Pilotes et partenaires	
Direction tourisme Bordeaux Métropole Service œnotourisme OTCBM Service visites guidées OTCBM Bordeaux Grands Événements OTCBM CIVB 	

Des actions spécifiques seront mises en place afin de penser un accueil durable des balades sur la Garonne et des croisières fluviales et maritimes.

Le futur schéma directeur des équipements fluviaux métropolitains prévoit notamment :

- des études techniques sur plusieurs sites pour la création de nouveaux pontons (Lormont, Lissandre, Bouliac, Bassens, Bordeaux, Floirac, Parempuyre, Saint Louis de Montferland, Saint Vincent de Paul, Villenave d'Ornon) ;
- la création du ponton Belvédère afin d'accueillir les paquebots fluviaux et mieux exploiter les destinations de l'amont de la Garonne ;
- l'électrification des deux derniers embarcadères à paquebots fluviaux.

Ces actions sont développées dans la fiche action opérationnelle n°15 de la feuille de route développement économique de Bordeaux Métropole. Le partenariat avec le Port de Bordeaux, qui y est intégré, comprend un accompagnement dans ses démarches d'innovation environnementale.

AXE 1

FICHE ACTION 6

OEUVRER POUR UNE CROISIÈRE PLUS RESPONSABLE

Les critères de la charte environnementale croisières élaborée par la Métropole, la ville de Bordeaux, le Grand port maritime de Bordeaux et le Pilotage de la Gironde seront approfondis, notamment au regard des résultats de l'étude CapNavir (qui caractérise la nature et les concentrations des particules fines issues du trafic maritime et fluvial) et de celle sur la qualité de l'air menée avec Atmo en 2022. Les critères d'accueil des paquebots maritimes seront affinés en conséquence (nombre, taille des paquebots, offre d'accueil multi-terminaux, etc.). L'objectif est bien d'accroître, chaque année, la performance environnementale des croisières.

Une campagne de communication et de sensibilisation « un nouvel horizon » sera lancée à partir du printemps 2022, dans le cadre de Cruise Bordeaux dont Bordeaux Métropole est un des membres fondateurs avec le Grand port maritime de Bordeaux et le Conseil départemental de Gironde, pour informer sur la démarche, expliquer les contraintes (pont, quai) et faire connaître les métiers du port.

L'écocertification de Port Garonne à Bègles sera recherchée, ainsi que l'ensemble des dispositifs financiers permettant la transition énergétique des bateaux à passagers. Le service de collecte des déchets par barge, basée à Bassens, montera en puissance.

Cible	Calendrier
Institutions et compagnies de croisière 	Début de l'action en 2022 
Indicateurs	Objectifs
<ul style="list-style-type: none"> - Performance des indicateurs environnementaux du port de Bordeaux - Nombre de signataires de la charte environnementale pour les croisières - Nombre et type de bateaux accueillis dans le port de la lune et les autres terminaux - Évolution de la perception des résidents sur les croisières accueillies - Electrification des pontons fluviaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Premiers indicateurs de performance environnementale du port de Bordeaux disponibles en 2022 avec une stratégie de progression régulière - 100% des navires accueillis à Bordeaux signataires de la charte évolutive - Maîtrise du nombre et du type de bateaux dans le port de la lune en fonction des critères environnementaux développés dans la charte évolutive - Obtenir le chiffre de moins de 10% des résidents qui estiment que les croisières sont sources de nuisance (chiffre de 16% selon l'enquête TCI Research de 2021)
Pilotes et partenaires	
Direction tourisme Bordeaux Métropole Port de Bordeaux Cruise Bordeaux 	



50

Description

Encourager de façon ludique la pratique d'éco-gestes et l'utilisation de mobilité douce permettra de sensibiliser le visiteur, lors de son parcours de visite, pour qu'il adopte un comportement individuel responsable.

L'utilisation de nudges, incitations douces et ludiques proposées à un individu pour modifier son comportement, est adaptée à cet objectif.

AXE 1

FICHE ACTION 7

COMMUNIQUER DE FAÇON POSITIVE SUR UN COMPORTEMENT RESPONSABLE

Cible

Visiteurs proximité, loisirs et affaires



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre de dispositifs de communication mis en place
- Audience

Objectifs

- Intégrer un message éco-responsable dans 1/4 des parutions sur les réseaux sociaux de l'OTCBM. Sponsoriser les posts éco-responsables à plus fort impact.
- Alimenter annuellement les contenus éco-responsables des sites de l'OTCBM (4 articles par an sur le site loisirs et 2 sur le site affaires).
- Mettre en place des objectifs de consultation sur les sites en 2022, en respectant les nouvelles contraintes de la RGPD.

Pilotes et partenaires

Services communication OTCBM et BCB
Service développement durable OTCBM



51

Description

Promouvoir les savoir-faire et produits locaux fait partie de toute démarche durable. Cette démarche est adoptée dans les visites organisées ou dans les produits proposés à la boutique de l'OTCBM. La valorisation du terroir peut se décliner dans des parcours de visites touristiques, pour faire le lien avec les points d'intérêt patrimoniaux. La création de parcours de découverte favorise alors la mise en récit et la promotion de l'identité locale. Des actions spécifiques sont entreprises pendant Bordeaux Fête le Vin à cette fin, au travers des partenariats avec l'agence de l'alimentation de Nouvelle-Aquitaine (AANA), des cavistes, restaurateurs et bars à vins locaux.

Les restaurateurs et traiteurs seront également incités à adapter leur offre vers plus de produits sains, de saison, locaux et végétaux. Ils pourront promouvoir cette démarche grâce à une communication dédiée (marque Bordeaux local, manger local de la Direction de la nature, etc.).

AXE 1

FICHE ACTION 8

PROPOSER ET VALORISER LES PRODUITS LOCAUX

Cible

Visiteurs proximité et loisirs et professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'offres touristiques, intégrant cette dimension, disponibles par an
- Nombre de dispositifs de communication valorisant les produits locaux
- Pourcentage de produits locaux à la boutique de l'OTCBM

Objectifs

- Au moins 2 parcours guidés par an sur le patrimoine gastronomique et/ou viticole.
- Partenariat avec un programme de communication locavore à destination des restaurateurs
- Au moins 80% de produits faits en France proposés à la boutique de l'OTCBM et 40% de produits fabriqués en Nouvelle-Aquitaine

Pilotes et partenaires

Service des visites guidées OTCBM
Service accueil OTCBM
Bordeaux Grands Événements OTCBM
Direction tourisme Bordeaux Métropole
Direction de la nature de Bordeaux Métropole
Services en charge de la résilience alimentaire à la ville et la métropole de Bordeaux



Bordeaux Métropole s'est engagée à atteindre la neutralité carbone d'ici à 2050. Afin de participer à cette ambition et dès que la méthodologie sera disponible, un bilan d'émission de gaz à effet de serre (BEGES) de l'activité touristique et événementielle dans la métropole sera réalisé. Cela permettra par la suite d'accompagner les principaux acteurs dans une baisse de leurs émissions de GES. Une fois la méthodologie établie, une périodicité sera convenue afin de suivre régulièrement ces indicateurs.

Cette action pourra s'accompagner d'un BEGES des grandes manifestations.

AXE 1

FICHE ACTION 9

ACCOMPAGNER LA STRATÉGIE DU PLAN CLIMAT MÉTROPOLITAIN DANS SON OBJECTIF D'ATTEINDRE LA NEUTRALITÉ CARBONE D'ICI À 2050

Cible

Tous publics



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Méthodologie disponible
- Émissions de gaz à effet de serre de l'activité touristique et événementielle de Bordeaux Métropole

Objectifs

- 2022 : réflexion méthodologique
- 2023 : réalisation du BEGES
- 2024 : mise en place d'actions afin d'accompagner l'ambition de réduction métropolitaine

Pilotes et partenaires

Service développement durable OTCBM
Direction de l'énergie, de l'écologie et du développement durable Bordeaux Métropole



La compétence touristique, partagée à différents échelons territoriaux, invite à formaliser des modèles partenariaux avec les territoires voisins et les institutions infra-régionales.

Cette collaboration est notamment assurée par le Contrat de destination. Initié en 2015 par le ministère des Affaires étrangères, le contrat de destination Bordeaux fédère 11 acteurs dans une démarche de valorisation de la destination à l'international. Ce dispositif permet de mener, de manière concertée et avec un budget commun, des actions d'envergure. Les actions de communication positionnent Bordeaux comme porte d'entrée en Gironde et informent sur le maillage territorial.

Une place de marché partagée à l'échelle départementale est également en cours de déploiement. Elle permettra de commercialiser sur toutes les interfaces les produits des différents offices de tourisme. Les visiteurs seront ainsi incités à rayonner dans tout le département.

Des contrats de coopérations intégrant un volet tourisme seront établis entre la Métropole et les établissements publics de coopérations intercommunales (EPCI) girondins dans le cadre de la coopération territoriale.

Développer les coopérations territoriales permettra aussi de mutualiser les actions pour un tourisme responsable, notamment sur la mobilité, la consommation locale et la gestion de flux. S'intégrer plus globalement dans des réseaux d'échanges incitera à partager les bonnes pratiques en développement durable entre destinations nationales et internationales.

AXE 1

FICHE ACTION 10

DÉVELOPPER LES COOPÉRATIONS TERRITORIALES AUTOUR DU TOURISME

Cible

Institutions



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre de dispositifs d'échanges entre destinations
- Nombres de destinations impliquées dans ces collaborations

Objectifs

- Au moins 2 démarches de coopération par an
- Contacts actifs avec au moins 10 destinations

Pilotes et partenaires

Service marketing OTCBM
Service développement durable OTCBM
Direction Tourisme Bordeaux Métropole
Direction territoire d'avenir, territoires en coopération





Description

Le dispositif Un Air de Bordeaux assure depuis 2017 la communication de l'offre culture et nature pour les résidents métropolitains. Il est aujourd'hui essentiel d'aller plus loin en considérant les habitants comme un public à part entière et leur dédier une offre spécifique. Le développement du tourisme de proximité repose sur trois axes de travail : le recensement, la structuration de l'offre et sa valorisation.

Le recensement passe par la cartographie et le maillage des pôles d'attractivité de chaque commune de la métropole. Les offres d'activités, d'hébergements et d'événements seront clairement identifiées. Cet inventaire s'accompagnera de l'animation d'un réseau de partenaires institutionnels de proximité (mairies et associations).

La structuration de l'offre permettra de concevoir des expériences en autonomie ou guidées pour un public local (par exemple disponibles toute l'année, hors des sentiers battus, accessibles en transports en commun, avec une sensibilité environnementale ou sociétale, des temps de rencontres avec des acteurs locaux, des animations ludiques sur l'ensemble du territoire).

Parmi les projets de développement de l'itinérance douce figurent l'extension du GR métropolitain sur la Presqu'île, la création d'un GR Bordeaux-Libourne-Saint-Émilion et le renforcement de la signalétique matérielle ou numérique des différents parcours existants. La marque On Piste sera lancée en janvier 2022 avec 10 parcours de marche nordique, trail et gravel.

AXE 2

FICHE ACTION 1

ANIMER LE TOURISME DE PROXIMITÉ EN FÉDÉRANT LES INITIATIVES DES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE, AFIN D'IDENTIFIER UN MAILLAGE D'ACTIVITÉS À STRUCTURER ET PROMOUVOIR

Les actions de communication auront pour objectif de rendre cette offre plus visible par les habitants, via Un Air de Bordeaux, la participation à de grandes manifestations métropolitaines, des opérations de bienvenue pour les nouveaux habitants, etc.

Cible	Calendrier
Visiteurs de proximité et de loisirs 	Début de l'action en 2022 
Indicateurs	Objectifs
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'offres ciblées public de proximité créées par an - Sur le GR métropolitain, nombre de participants sur les balades enchantées et nombre de passages annuels sur les tronçons équipés d'éco-compteurs - Nombre de kilomètres sur les différentes pratiques lorsque quantifiable - Nombre de clients locaux sur les produits dédiés (ventes de produits en autonomie et expériences guidées). - Pourcentage de clients achetant plusieurs produits par an - Nombre de personnes dans la communauté Un Air de Bordeaux (followers réseaux sociaux, abonnés newsletter, visiteurs uniques site) 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 nouveaux produits guidés et 4 nouveaux produits en autonomie en 2022 à l'OTCBM. Lancement des parcours On Piste en 2022. Renouvellement et amélioration des parcours chaque année - Augmentation régulière de la fréquentation sur le GR métropolitain - Taux de remplissage de 50% en 2022 sur les produits dédiés sur visiter-bordeaux.com avec au moins 80% de clientèle locale - Augmenter de 10% le nombre de Girondins ayant suivi plus d'une visite - Croissance de la communauté Un Air de Bordeaux de 30% par an
Pilotes et partenaires	

Service communication OTCBM
Service marketing OTCBM
Service visites guidées OTCBM
Direction tourisme de Bordeaux Métropole



Description

Les habitants sont les ambassadeurs de leur destination. Accueillant familles et amis, ils transmettent les valeurs du territoire et mettent en lumière les lieux insolites à découvrir. Intégrer les habitants dans la promotion du territoire et inciter au partage entre les locaux et les visiteurs développe un sentiment d'appartenance à la destination et conforte l'acceptabilité pour les résidents du développement touristique.

Il est opportun de favoriser les lieux et moments de rencontre entre les habitants de la métropole et les visiteurs et de construire un programme d'ambassadeurs avec ses avantages (exemples : carte privilège aux résidents, portraits d'habitants ambassadeurs, ...).

AXE 2

FICHE ACTION 2

MIEUX VALORISER LA PLACE DE L'HABITANT DAN L'ACCUEIL TOURISTIQUE (AMBASSADEUR)

Cible	Calendrier
Visiteurs de proximité 	Début de l'action en 2022 
Indicateurs	Objectifs
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'initiatives de rencontres habitants-visiteurs - Offre dédiée à l'habitant-ambassadeur disponible et nombre de bénéficiaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Une action emblématique de rencontre par an - Concevoir le programme de fidélisation pour le résident-ambassadeur en 2022 pour une sortie en 2023 - Mettre en place des objectifs de participation en 2023 selon le modèle défini
Pilotes et partenaires	
Service marketing OTCM Service communication OTCBM Bordeaux Grands Événements OTCBM	



56

Description

Bordeaux est détentrice de la marque d'État « Destination pour tous » depuis 2014, c'était alors la 1ère ville labellisée de France. La marque a été renouvelée en 2019 en passant de 2 à 4 handicaps. L'objectif est de maintenir cette excellence sur l'ensemble du territoire, d'améliorer l'offre accessible et la satisfaction client.

Favoriser l'inclusion passe notamment par le fait de concevoir avec les personnes concernées des offres accessibles et proposer ainsi des visites adaptées à tous. Cette adaptation doit permettre de repenser les mobilités urbaines pour les personnes empêchées et garantir la mixité des publics sans cloisonner les offres.

La sensibilisation et la formation des professionnels du tourisme, notamment aux missions d'accueil, peuvent prendre différentes formes, comme des webinaires de sensibilisation, l'obtention du label Tourisme & Handicap ou encore la familiarisation avec des solutions existantes sur le terrain.

AXE 2

FICHE ACTION 3

TRAVAILLER LES OFFRES TOURISTIQUES EN FONCTION DES DIFFÉRENTS HANDICAPS

Cible

Visiteurs de proximité, loisirs et affaires



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'offres mises en place ou améliorées
- Nombre d'actions de sensibilisation et nombre de participants

Objectifs

- Au moins 10 itinéraires accessibles aux personnes en situation de handicap
- 2022 : formation du personnel d'accueil de l'OTCBM et action de sensibilisation à destination des professionnels

Pilotes et partenaires

Direction tourisme de Bordeaux Métropole
Service accueil OTCBM
Service visites guidées OTCBM
Direction du handicap de la Ville de Bordeaux



57

Description

L'accès à l'information et aux prestations touristiques par les publics en situation de handicap reste l'un des principaux enjeux d'un tourisme inclusif. Il s'agit alors de travailler sur l'adaptation et l'évolution des outils de communication de l'OTCBM en physique et digital. Ce travail nécessite une collaboration avec des travailleurs sociaux, des associations, des structures de l'économie sociale et solidaire (ESS), des ambassadeurs et des influenceurs pour toucher ces publics ciblés.



AXE 2

FICHE ACTION 4

METTRE EN PLACE UNE COMMUNICATION ADAPTÉE AFIN DE TOUCHER LES PUBLICS EN SITUATION DE HANDICAP

Cible

Visiteurs de proximité, loisirs et affaires



Calendrier

Début de l'action en 2023



Indicateurs

- Nombre d'outils à disposition et audience
- Nombre de partenariats avec des médiateurs

Objectifs

- Travailler à l'accessibilité du mini-site sur l'offre pour les personnes en situation de handicap et former le personnel d'accueil
- Une action de communication par an

Pilotes et partenaires

Direction tourisme de Bordeaux Métropole
Service accueil OTCBM
Service communication OTCBM
Direction du handicap de la Ville de Bordeaux





Description

Selon les études des acteurs du tourisme social et solidaire, un Français sur 4 ne part pas en vacances (UNAT, 2019). La pandémie a accéléré la précarité financière de certains publics (familles, étudiants) et l'exclusion culturelle. La conception de dispositifs inclusifs et la déclinaison des offres existantes pour les publics en difficulté financière permet de rendre l'offre culturelle accessible au plus grand nombre (offres étudiantes, offres scolaires, initiative Bordeaux nous envoie balader). Une évolution des politiques tarifaires conforterait certaines initiatives solidaires qui ont vu le jour lors de la crise sanitaire. Des partenariats avec des structures de l'ESS présentes sur le territoire pourront être conclus à cette fin.

L'OTCBM fait grandir chaque année son partenariat avec l'association Vacances & Familles et organise à ses côtés des visites guidées gratuites pour les familles accueillies à Bordeaux.

AXE 2

FICHE ACTION 5

PROPOSER DES OFFRES ACCESSIBLES AUX PUBLICS EN SITUATION DE PRÉCARITÉ

Cible

Visiteurs de proximité et loisirs



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre de nouvelles offres mises en place ou améliorées
- Nombre de bénéficiaires

Objectifs

- Deux nouvelles offres ou offres améliorées par an
- Progression annuelle des bénéficiaires (au moins +20% par rapport à N1)

Pilotes et partenaires

Service marketing OTCBM
Service visites guidées OTCBM
Service développement durable OTCBM
Vacances & Familles



Description

L'OTCBM étudie depuis plusieurs années la satisfaction des visiteurs et des résidents. En 2021, l'implication des parties prenantes a pris une autre dimension. Lors de l'Agora du tourisme à Bordeaux Métropole, toutes les typologies d'acteurs, dont la vie et l'activité sont touchées par le tourisme, ont été invitées à co-écrire cette feuille de route. Cette gouvernance concertée invite les usagers du territoire à échanger sur le devenir du tourisme et de l'événementiel à Bordeaux à travers des outils de médiation dédiés.

Le site agora-tourisme-bordeaux.com, véritable espace ouvert de partage, traduit très concrètement cette démarche participative. Cette plateforme offre la possibilité aux usagers de prendre connaissance des avancées du projet touristique durable de la destination et d'apporter des avis et idées.

Cette gouvernance sera pérennisée avec des rendez-vous réguliers pour échanger sur l'avancée des actions et d'éventuels correctifs à apporter à la démarche. La participation en ligne sera animée et encouragée.



AXE 2

FICHE ACTION 6

POURSUIVRE LA GOUVERNANCE PARTICIPATIVE DANS LE CADRE DU DÉVELOPPEMENT D'UN TOURISME À IMPACT POSITIF

Cible

Toutes les parties prenantes



Calendrier

Prolongement immédiat



Indicateurs

- Nombre d'actions par an à destination des parties prenantes et nombre de participants
- Amélioration de la perception du tourisme par les habitants sur tous les indicateurs clefs lors des enquêtes de satisfaction (Agora, TCI Research)

Objectifs

- Une mise à jour constante du site Agora avec des informations sur la mise en œuvre de la stratégie.
- Organisation d'un rendez-vous annuel avec les parties prenantes. Publication des résultats annuels à partir de 2023.
- Maintenir un taux de soutien à l'activité touristique par les habitants égal ou supérieur à la moyenne européenne (TCI Research).

Pilotes et partenaires

Service développement durable OTCBM
Direction tourisme de Bordeaux Métropole





Description

Le Club des ambassadeurs de Bordeaux rassemble à ce jour 360 membres appartenant à la sphère scientifique et universitaire de Bordeaux. Ces ambassadeurs sont des chercheurs, scientifiques, médecins, influenceurs dans l'industrie, la recherche et l'économie. Avec l'accompagnement du Bordeaux Convention Bureau (BCB), ils organisent l'accueil dans la métropole des congrès et colloques de leurs spécialités.

Les pôles de compétitivité et les clusters d'innovation et de recherche régionaux sont valorisés par le BCB afin d'atteindre une reconnaissance internationale (exemples : robotique, oncologie, filière bois, nanotechnologies).

L'objectif est de continuer à développer le Club des ambassadeurs de Bordeaux et de valoriser ces filières d'excellence.

AXE 3

FICHE ACTION 1

S'APPUYER SUR LES FILIÈRES D'EXCELLENCE DU TERRITOIRE POUR S'ASSURER D'UN IMPACT ÉCONOMIQUE ET SCIENTIFIQUE POSITIF DE L'ÉVÈNEMENT ET FAIRE VENIR PLUS D'ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS DANS LA MÉTROPOLE

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Poursuite de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre de membres du Club des ambassadeurs et leurs filières
- Nombre de projets de candidature actifs sur l'année avec les ambassadeurs, journées congrès et retombées économiques potentielles
- Nombre d'événements accueillis sur l'année dont la source de prospection est un ambassadeur, journées congrès et retombées économiques estimées
- Nombre de filières valorisées dans l'année

Objectifs

- Intégrer régulièrement des ambassadeurs sur de nouvelles filières
- Développer 15 à 20 projets actifs sur l'année avec un ambassadeur
- Accueillir entre 5 et 15 événements sur l'année dont la source de prospection est un ambassadeur
- Valoriser 3 secteurs de nos filières stratégiques en Nouvelle-Aquitaine (communication, événements) dans l'année

Pilote



Description

Une stratégie d'accueil est en cours d'élaboration pour assurer un accueil harmonieux des événements professionnels. Cette stratégie sera un outil pour convaincre en amont les organisateurs, sécuriser leur venue à Bordeaux, cibler certains événements au regard des filières d'excellence régionales, créer des ponts entre les acteurs locaux de l'événementiel à moyen et long terme et optimiser l'expérience des participants.

Cette stratégie intègre notamment un accès aux transports en commun sous certaines conditions, un pavoiement et de la signalétique pour valoriser l'événement, une charte hôtelière garantissant des tarifs et disponibilités, un accueil touristique dédié, des heures de consulting offertes pour rendre l'évènement durable et un soutien en communication.

Une commission d'accueil, composée de parties prenantes, va être mise en place afin d'évoquer et anticiper tous les sujets liés à l'accueil d'événements majeurs sur le territoire (augmentation de l'affluence, gestion des déchets, disponibilité des taxis, etc.).

La formalisation de la stratégie, son expérimentation sur des événements tests et le lancement de la commission d'accueil font partie des principaux chantiers.

AXE 3

FICHE ACTION 2

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL RESPONSABLE ET DE QUALITÉ

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Stratégie disponible
- Nombre de dossiers et de participants

Objectifs

- 2022 : formalisation de la stratégie d'accueil et événements tests
- 2023 : définition d'objectifs d'augmentation du nombre de participants et de dossiers de manifestations responsables par an une fois le dispositif établi

Pilote

Bordeaux Convention Bureau



62

Description

En complément de la formation proposée en 3.5, un accompagnement logistique pourra être mis en place sur un aspect spécifique de l'événement afin d'en améliorer la performance environnementale, en lien avec les solutions locales disponibles.

Par exemple, la réalisation d'un bilan d'émission de gaz à effet de serre (BEGES) des événements et les conseils apportés aux organisateurs pour la réduction de leur empreinte carbone requièrent un accompagnement dédié. Des outils, tels que ceux de la fondation Goodplanet et la méthode de calcul proposée par l'ADEME, ont déjà été identifiés.

Travailler sur l'éco-responsabilité des événements invite à mettre en place des outils de suivi spécifiques.

AXE 3

FICHE ACTION 3

TRAVAILLER AVEC L'ORGANISATEUR SUR UN ASPECT LOGISTIQUE DE SON ÉVÉNEMENT AFIN D'EN AMÉLIORER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE (EMPREINTE CARBONE, DÉCHETS, CONSOMMER LOCAL) ET PROPOSER UN BILAN EN FIN D'ÉVÉNEMENT

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'événements accompagnés
- Bilans obtenus

Objectifs

- 2022 : accompagner deux événements tests (un congrès et un événement d'entreprise)
- 2023 : étendre le dispositif

Pilotes et partenaires

Bordeaux Convention Bureau
Service développement durable OTCBM



63

Description

Le lien entre professionnels de l'évènementiel et acteurs locaux, notamment associatifs, doit être renforcé dans le cadre de partenariats entre ces différentes entités afin de créer du lien social autour de l'événement (exemples : soirée de levée de fond, atelier de sensibilisation, mécénat de compétences, etc.).

AXE 3

FICHE ACTION 4

ACCOMPAGNER DES PARTENARIATS ENTRE ASSOCIATIONS LOCALES ET ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS AFIN D'ASSURER UN IMPACT SOCIAL POSITIF DE L'ÉVÉNEMENT

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'associations partenaires proposées par le BCB
- Nombre de partenariats réalisés
- Résultats des actions solidaires

Objectifs

- Un panel d'au moins 20 associations locales actives proposé, dont l'activité est en lien avec les principaux événements accueillis sur le territoire
- Mise en place sur des événements tests en 2022 pour une pérennisation en 2023

Pilotes et partenaires

Bordeaux Convention Bureau
Service développement durable OTCBM





64

Description

La création et la diffusion d'un guide pratique facilitera l'organisation d'événements d'affaires éco-responsables à Bordeaux. L'outil doit intégrer une méthodologie générale applicable par les organisateurs d'événements et les initiatives locales disponibles (collecte de déchets, mutualisation de matériel, associations, etc.), tout en s'inspirant du guide existant des éco-manifestations de la Ville de Bordeaux.

Un dispositif d'accompagnement et de formation pour les organisateurs d'événements complétera par la suite le dispositif, avec une version en présentiel pour les métropolitains et une version en distanciel pour les organisateurs qui planifient leurs événements sur le territoire.

AXE 3

FICHE ACTION 5

METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE FORMATION À DESTINATION DES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS POUR AMÉLIORER LEURS PRATIQUES DURABLES

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Guide disponible et nombre de consultations
- Dispositif de formation créé et nombre de bénéficiaires

Objectifs

- 2022 : Création du guide de bonnes pratiques durables pour l'organisation d'une rencontre professionnelle et création d'un dispositif de formation
- 2023 et suivantes : au moins 30 organisateurs d'événements formés par an

Pilotes et partenaires

Bordeaux Convention Bureau
Service développement durable OTCBM



65

Description

Une étude de faisabilité et de programmation pour une rénovation partielle du Hall 1 du Parc des Expositions de Bordeaux sera lancée en 2022. Plusieurs scénarii de réhabilitation seront proposés à la mi-année 2022 aux élus métropolitains.

Lorsqu'un accord sur la programmation sera retenu, un concours pour la sélection des architectes sera effectué en fin d'année 2022, suivi d'études et d'appels d'offres complémentaires. Le début des travaux est envisagé en 2024.

AXE 3

FICHE ACTION 6

ACCOMPAGNER LE PARC DES EXPOSITIONS DE BORDEAUX DANS SA TRANSITION ENVIRONNEMENTALE ET UNE MEILLEURE INTÉGRATION DANS SON ÉCOSYSTÈME

Cible

Parc des Expositions de Bordeaux



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Étude de faisabilité et de programmation disponible
- Travaux réalisés

Objectifs

- Étude de faisabilité et de programmation disponible en 2022
- Travaux débutés en 2024

Pilotes et partenaires

Direction tourisme de Bordeaux Métropole
SBEPEC





66

Description

L'accès à l'information sur les mobilités douces disponibles pour les organisateurs d'événements et l'invitation des participants à utiliser les trajets intermodaux possibles (marche, fluvial, covoiturage, transports en commun) doivent être facilités.

L'accompagnement en ce sens s'appuiera sur les travaux réalisés dans le cadre du Schéma directeur opérationnel des déplacements métropolitains de Bordeaux Métropole (SDOM).

AXE 3

FICHE ACTION 7

DÉVELOPPER DES OFFRES DE MOBILITÉS DURABLES POUR LES PARTICIPANTS AUX ÉVÉNEMENTS

Cible

Visiteurs affaires



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'événements professionnels et de participants bénéficiant de tarifs préférentiels du fait de la stratégie d'accueil
- Dispositif de communication et/ou d'accompagnement sur les trajets intermodaux disponibles

Objectifs

- Lancement opérationnel d'offres de mobilité douce à destination des participants aux événements professionnels en 2022
- Amélioration du dispositif de communication sur les trajets intermodaux

Pilote

Bordeaux Convention Bureau



67

Description

La mutualisation du matériel utilisé lors d'événements ou, lorsque ce n'est pas possible, la fabrication la plus respectueuse possible, s'intègrent dans une démarche durable. Le partage, le stockage et la logistique doivent être initiés par un porteur de projet, en lien avec des incubateurs (recenser le matériel, identifier les besoins des organisateurs, trouver un lieu de stockage, mutualiser les achats, communiquer auprès des organisateurs d'événements).

AXE 3

FICHE ACTION 8

FAVORISER LA MUTUALISATION DU MATÉRIEL UTILISÉ POUR LES ÉVÉNEMENTS

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'initiatives visant à la mise en place de ce système
- Une fois les services de mutualisation actifs, nombre de bénéficiaires

Objectifs

- 2022 : Organiser une table ronde avec des standistes, centres de congrès, agences pour préciser les besoins
- 2023 : Relais des outils et moyens auprès d'incubateurs

Pilotes et partenaires

Bordeaux Convention Bureau
Service développement durable OTCBM





L'organisation d'événements satellites permettra de mieux diffuser les animations culturelles et sportives sur l'ensemble des villes de la métropole (par exemple en amont de la Coupe du monde de rugby en 2023 ou des Jeux Olympiques en 2024)

L'organisation de micro-événements permettra ainsi de décentraliser les événements sur la globalité du territoire et de les faire vivre ailleurs, à un autre moment, sur une autre temporalité, créant ainsi une dynamique. Cela permettra de mieux répartir les flux de visiteurs et de s'ouvrir à de nouveaux publics.

AXE 3

FICHE ACTION 9

PROPOSER DES MICRO-ÉVÉNEMENTS EN ÉCHO AUX GRANDES MANIFESTATIONS DANS LES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE ET LES QUARTIERS DE BORDEAUX

Cible

Visiteurs proximité et loisirs



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre de grandes manifestations adaptant leur programmation

Objectifs

Augmentation annuelle des événements ayant une programmation sur au moins deux villes de la métropole

Pilotes et partenaires

Bordeaux Grands Événements OTCBM
Service SISAM de Bordeaux Métropole



Anticiper le comportement des participants permet de mettre en place des solutions intuitives pour la réduction et le recyclage des déchets, afin de faciliter le passage à l'action. L'utilisation de nudges est adaptée à cet objectif (cf. action 1.7).

AXE 3

FICHE ACTION 10

PENDANT LES GRANDS ÉVÉNEMENTS, CRÉER DES SOLUTIONS SIMPLES ET INTUITIVES POUR RÉDUIRE LES DÉCHETS ET ENCOURAGER LA MOBILITÉ DOUCE

Cible

Visiteurs proximité et loisirs



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'actions entreprises à l'OTCBM notamment dans l'organisation de Bordeaux Fête le Vin pour la réduction et le recyclage des déchets
- Actions recensées dans les bilans environnementaux des grandes manifestations

Objectifs

- Au moins 3 actions par an mises en œuvre sur Bordeaux Fête le Vin
- Des engagements significatifs sur la réduction des déchets et le tri dans toutes les grandes manifestations

Pilotes et partenaires

Bordeaux Grands Événements OTCBM
Direction prévention et gestion des déchets Bordeaux Métropole
Service SISAM de Bordeaux Métropole
Direction de l'enseignement supérieur et du rayonnement





Fédérer les organisateurs d'événements locaux permettra de partager les bonnes pratiques environnementales et sociales et d'aider à leur essaimage sur le territoire. Des temps de rencontres autour de retours d'expériences sur des problématiques communes génèrera un réseau d'acteurs engagés et solidaires. La mutualisation de solutions y sera facilitée.

AXE 3

FICHE ACTION 11

PARTAGER LES BONNES PRATIQUES ENTRE ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS DE LA MÉTROPOLE

Cible

Organisateurs d'événements



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre de rencontres organisées
- Nombre de participants

Objectifs

Une rencontre par an organisée avec au moins 15 participants

Pilotes et partenaires

Bordeaux Grands Événements OTCBM
Service SISAM de Bordeaux Métropole



AXE 4

FICHE ACTION 1

DANS LES ACTIONS DE PROMOTION LOISIRS ET AFFAIRES, PRIVILÉGIER LES MARCHÉS PROCHES ET CONSOLIDER LES MARCHÉS MATURES LOINTAINS À FORT APPORT ÉCONOMIQUE

Sur les 4 millions de séjours réalisés en 2019, 80% des nuitées ont été réalisées par des Français, dont 25% par des Néo-Aquitains. Sur les 20% restants, les trois principales nationalités accueillies sont les Espagnols, les Britanniques et les Allemands. Ces marchés de « proximité » seront privilégiés pour les actions de promotion. La venue sur la destination se fait pour moitié en voiture (50% des arrivées). Le train représente une belle opportunité pour cibler les marchés nationaux et européens (27% des visiteurs voyagent en train jusqu'à Bordeaux) ; un plan d'action spécifique sera dédié aux destinations pouvant arriver dans la Métropole en train.

Le ciblage du marché national et des marchés européens de proximité doit être valorisé dans les actions de promotion loisirs et affaires, dans l'optique d'une baisse de l'empreinte carbone des séjours touristiques (Allemagne, Benelux, Espagne, Royaume-Uni, Suisse).

Pour les clientèles plus lointaines, les actions de promotion se concentreront sur les marchés matures dont le rôle est important pour le développement économique local, tels que les États-Unis et le Canada. Les démarchages lointains seront notamment réalisés en digital (eductours virtuels et participation à des événements ou rendez-vous à distance).

Le travail avec les tour-opérateurs sera entretenu et des accueils réalisés pour maintenir et développer les programmations. La presse et les médias en général seront aussi privilégiés pour attirer l'attention et faire venir des visiteurs dans la Métropole.

Le choix des marchés est corroboré par les statistiques des bureaux d'accueil, les résultats de l'enquête réalisée auprès d'un panel de 54 adhérents « loisirs premium » de l'OTCBM (hôteliers, DMC, châteaux) et les données diffusées par le CRT Nouvelle-Aquitaine, l'Insee et Atout France. Il sera aussi validé au sein des instances statutaires de l'OTCBM.

Plutôt que d'aller tous azimuts à la conquête d'une clientèle très éloignée et aléatoire, il est donc à privilégier de renouveler, fidéliser et entretenir les clientèles, y compris lointaines, que nous accueillons déjà majoritairement et les accompagner vers un séjour plus bas carbone et d'une plus longue durée sur place.

* Chiffres issus de l'étude sur la fréquentation touristique en Région Nouvelle-Aquitaine (2019-2020).

Cible

Visiteurs de loisirs et d'affaires



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Nombre d'actions de promotion en direction de ces clientèles
- Nombre de contacts actifs engendrés par ces actions sur la cible loisirs
- Nombre de dossiers confirmés, journées congrès et retombées économiques liées pour la cible affaires

Objectifs

- Cible loisirs :
- 5 pays prioritaires travaillés par an,
 - Environ 500 contacts actifs par an.
- Cible affaires :
- Environ 20 actions de promotion par an.
 - Objectifs de dossiers confirmés mis en place après stabilisation du secteur événementiel suite à la crise sanitaire.

Pilotes et partenaires

Service promotion OTCBM
Bordeaux Convention Bureau





72

Description

Un Schéma directeur de l'hébergement touristique sera élaboré, prospectif et évolutif, répondant aux enjeux posés par la crise sanitaire, aux changements des usages en matière de tourisme (recherche de sens, recherche d'une offre respectueuse des valeurs liées au développement durable, recherche de proximité et de réseau, de sécurité, d'ergonomie digitale, etc.) et aux engagements métropolitains d'occupation de l'espace (pas de nouvelle artificialisation des sols, développement équilibré des territoires de la métropole, bâtiments écologiques, mixité des usages, etc.). Ce travail inclue trois révisions annuelles et l'expertise des nouveaux projets hôteliers.

AXE 4

FICHE ACTION 2

ÉLABORER UN SCHÉMA DIRECTEUR DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE PLURIANNUEL POUR ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE DANS LE TEMPS ET L'ESPACE

Cible

Hébergements touristiques existants et en projet



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

Schéma directeur de l'année (ou des années) précédente dès la 1ère révision annuelle

Objectifs

Analyser l'existant et les projets en cours, étudier les besoins éventuels en fonction des territoires métropolitains et fixer les grands axes de modernisation de l'hébergement touristique, permettant une offre équilibrée et qualitative sur le territoire de Bordeaux Métropole jusqu'en 2026, en phase avec l'évolution de la demande

Pilote

Direction tourisme de Bordeaux Métropole



73

Description

La stratégie de gestion de la relation client représente un enjeu fort pour la destination afin de faire revenir les visiteurs sur le territoire et les inviter à multiplier les expériences lors de leurs séjours.

Une réflexion sera menée afin d'améliorer la relation client BtoC (business to client) digitale et physique et d'optimiser l'observation du tourisme de loisirs et d'affaires. Mieux connaître le profil des visiteurs et leurs centres d'intérêt, par une collecte de données respectueuse de la RGPD, pourra les fidéliser et les faire revenir sur la destination.

L'observation permettra de mieux suivre l'activité du territoire et d'adapter en conséquence les actions de développement. Il sera également possible de mieux anticiper et réguler l'activité événementielle sur le moyen terme.



AXE 4

FICHE ACTION 3

FAIRE CONVERGER LES RELATIONS CLIENTS PHYSIQUES ET DIGITALES ET OPTIMISER L'OBSERVATION

Cible

Visiteurs de proximité, loisirs et affaires



Calendrier

Début de l'action en 2022



Indicateurs

- Outils nécessaires disponibles
- Dispositifs d'observation tourisme de loisirs et affaires disponibles et mis à jour annuellement
- Nombre de contacts actifs sur les CRM gérés par l'OTCBM

Objectifs

- Étude sur les outils nécessaires à l'amélioration de la relation client BtoC en 2022 pour un déploiement en 2023
- Relance de l'observation sur le tourisme d'affaires en 2022 et maintien d'une observation annuelle sur le tourisme de loisirs
- Progression des contacts actifs une fois l'outil de suivi mis en place
- Conduite d'une étude sur l'impact économique du tourisme en 2024

Pilotes et partenaires

Service marketing OTCBM
Bordeaux Convention Bureau
Direction du tourisme de Bordeaux Métropole
Direction du développement économique





74

Description

L'identification des besoins du territoire et la recherche de solutions durables et innovantes peuvent être couvertes par un porteur de projet extérieur. Un rapprochement avec les réseaux d'incubateurs, de labs (notamment dans l'ESS ou auprès du tourisme lab de Nouvelle-Aquitaine) et avec les chambres consulaires faciliterait le développement de ces nouveaux projets.

Cela pourrait se matérialiser par un partenariat avec un prix existant, en lien avec la distinction durable (cf. action 1.2), afin de récompenser les initiatives innovantes de tourisme durable. Valoriser les projets touristiques durables, réunir et faire grandir une communauté d'acteurs touristiques autour de la transition écologique créera un terreau propice aux bonnes pratiques du développement durable sur le territoire. La métropole sera également un territoire d'expérimentation pour des projets touristiques innovants.

AXE 4

FICHE ACTION 4

SOUTENIR L'INNOVATION DANS LE TOURISME ET L'ÉVÉNEMENTIEL EN ACCOMPAGNANT LES PORTEURS DE PROJETS COMME PRÉVU DANS LA FEUILLE DE ROUTE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE BORDEAUX MÉTROPOLE

Cible

Professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

Début de l'action en 2023



Indicateurs

- Nombre de projets proposés
- Nombre de projets lancés
- Nombre de projets récompensés

Objectifs

- Un concept proposé à un incubateur/lab en lien avec l'action 3.8 en 2023
- Mise en place d'un partenariat pour un prix
- Être territoire d'expérimentation

Pilotes et partenaires

Direction tourisme Bordeaux Métropole Service développement durable OTCBM
Service marketing OTCBM



75

Description

Si le tourisme et l'événementiel sont deux secteurs créateurs d'emploi, la crise sanitaire a mis en lumière la précarité des emplois et les difficultés de recrutement dans un marché tendu (métiers de l'hôtellerie, café et restauration en particulier).

La mise en relation des employeurs avec la Maison de l'Emploi de Bordeaux Métropole permettra à ces derniers de faire appel à leurs services gratuits de recrutement et de formation. Des actions de sensibilisation auprès des jeunes et des demandeurs d'emplois pourront être mises en œuvre (formations disponibles, avantages à l'embauche, conditions de travail, etc.).

AXE 4

FICHE ACTION 5

ACCOMPAGNER L'EMPLOI DANS LES MÉTIERS DU TOURISME

Cible

Professionnels du tourisme et de l'événementiel



Calendrier

- 2022/23 : Se rapprocher des plateformes nationales et régionales : monemploitourisme.fr et ume.jobs
- Mieux faire connaître les services de la Maison de l'emploi



Indicateurs

- Nombre d'actions de soutien mises en œuvre
- Nombre de personnes contractualisées du fait de ces programmes d'insertion

Objectifs

- Fluidifier les relations entre l'offre et la demande afin d'identifier les meilleurs candidats pour les professionnels de la destination
- Servir de relai de communication pour favoriser l'utilisation de ces plateformes auprès du grand public et des professionnels

Pilotes et partenaires

Maison de l'Emploi et PLIE



Cette feuille de route est le résultat d'une étroite collaboration entre l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole et Bordeaux Métropole, avec l'accompagnement de l'Open Tourisme Lab.
Contact : 05 56 00 66 00 - dev.durable@bordeaux-tourisme.com

