

ANNEXE

DEMANDE DE SUBVENTION DE FONCTIONNEMENT 2026 POUR LE COMPTE DE L'OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE BORDEAUX MÉTROPOLE (OTCBM)

Argumentaire

Contexte

L'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole (OTCBM) assure depuis plusieurs années un **développement économique efficace et raisonné du secteur touristique métropolitain**.

Le contexte touristique et événementiel en 2025 est celui d'**une année peu favorable**. En ce qui concerne l'aérien, l'accessibilité de Bordeaux pour les Européens est réduite avec 20% de sièges en moins par rapport à 2024, ce qui impacte les recettes de l'OTCBM, en premier lieu le CityPass, mais également les excursions dans le vignoble et la boutique. Les visiteurs Irlandais et Britanniques, premiers consommateurs européens de ces produits, sont en forte baisse, entraînant une programmation allégée des excursions proposées par l'office. Concernant le tourisme d'affaires et l'événementiel, Bordeaux n'accueille pas de grands événements sportifs ou grand-public cette année et ne comptabilise que deux congrès de plus de 1 500 participants et un congrès de plus de 5 000 participants (activité cyclique).

Les **tensions internationales et le contexte économique** ont également une influence importante sur les prévisions de dépenses des visiteurs. Ainsi, si 77% des Français envisageaient toujours de partir en vacances l'été dernier, ils étaient 39% à vouloir réduire le budget consacré à leurs séjours (Ipsos/Alliance France tourisme avril 2024).

Dans ce contexte économique et budgétaire contraint, **la coopération et la mutualisation d'actions sont clefs pour assurer la visibilité de la destination Bordeaux**. L'OTCBM fédère à ce titre un **réseau de 550 entreprises locales des secteurs du tourisme et de l'événementiel** au quotidien, avec plusieurs objectifs :

- Les soutenir dans la mise en place de modèles économiques soutenables à long terme,
- générer des synergies et des échanges économiques locaux,
- promouvoir leurs activités autour d'une image de destination fédératrice,
- coordonner le réseau afin d'assurer une grande satisfaction client.

Ce réseau rassemble des entreprises multiples, comprenant de grands acteurs de plus de 100 salariés, une forte proportion de petites et moyennes entreprises, des auto-entrepreneurs et des structures de l'économie sociale et solidaire.

Au-delà des adhérents, **tout un écosystème d'acteurs publics et privés s'appuie sur les actions de l'OTCBM**. Le Conseil d'administration est composé d'acteurs comme Bordeaux aéroport ou le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux. Le Bordeaux Convention Bureau (BCB) de l'OTCBM anime quant à lui le Club des Ambassadeurs de Bordeaux, composé de figures éminentes du territoire (plus de 400 personnes), médecins, professeur·e·s, chercheurs·euses, ingénieur·e·s, responsables associatifs et professions indépendantes, qui travaillent à faire venir le congrès de leur spécialité à Bordeaux. Parmi eux, la Professeure Véronique Vendrely, cheffe de service de radiothérapie au CHU de Bordeaux, Présidente de la Société Française de Radiothérapie Oncologique ; Marine Cargou, Biologiste médical en Immunologie, partie prenante du rapport du Shift Project « Décarboner la Santé pour soigner durablement », responsable du dispositif national pilote au CHU de Bordeaux « unités durables » ; Stéphane Oliet, directeur Neurocentre Magendie ; Hervé Floch, directeur pôle de compétitivité ALPHA-RLH (photonique laser) ; Philippe Laveix, notaire et commissaire local du 120^{ème} congrès des Notaires de Bordeaux.

Les retombées économiques générées par les activités de l'OTCBM sont conséquentes pour la destination, comme en témoigne le montant de la taxe de séjour en augmentation constante, le volume des dépenses des visiteurs sur place, les retombées du tourisme d'affaires (269 M€ estimés pour 2024), sans que cela apporte directement des retombées financières pour l'OTCBM lui-même.

Depuis 2022, l'OTCBM est pilote d'une stratégie d'équilibre innovante qui est saluée par les professionnels du secteur en France et à l'international. Ainsi Bordeaux a été reconnue capitale européenne du Smart Tourism par la Commission européenne en 2022 et s'est placé à la 6^e place sur plus de 100 destinations à l'audit du baromètre mondial Global Destination Sustainability Index en 2024.

Pour rappel, l'OTCBM est l'office des métropoles françaises ayant le plus fort taux d'auto-financement et donc parmi l'un des moins subventionnés. Les ressources propres sont maximisées, bien que générées uniquement par un secteur très concurrentiel, celui de la clientèle de loisirs.

Les résultats obtenus autour des objectifs fixés par la Métropole sont détaillés en suivant.

Les actions menées sur l'exercice 2025

La stratégie métropolitaine « *Bâtir, ensemble, une destination reconnue de tourisme responsable* » adoptée en 2022 par Bordeaux Métropole est venue donner une orientation aux actions entreprises par l'OTCBM, tout en intégrant le socle déjà fort de ses missions traditionnelles, parmi lesquelles le conseil aux visiteurs, la vente de produits touristiques,

la promotion de la destination, la communication, la prospection d'événements professionnels, la fédération des entreprises touristiques et événementielles locales et l'organisation d'événements.

Les actions entreprises intègrent donc les quatre axes stratégiques de la stratégie métropolitaine :

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

L'OTCBM anime un programme d'accompagnement à la transition responsable des entreprises, afin de les soutenir dans la mise en œuvre de modèles économiques robustes à long terme. Cela passe, par exemple, par l'anticipation des risques, la gouvernance, la circularité de l'activité, la relocalisation de la chaîne de valeurs et la diversification des ressources.

Ce programme, en 2025, s'est concentré autour d'éco-labellisations (Clef Verte pour les hébergeurs, Lucie Progress pour les lieux et prestataires d'activités, FiG pour les restaurateurs) avec 34 entreprises accompagnées financièrement (prise en charge de l'audit de première année par Bordeaux Métropole à hauteur de 80%) et humainement (cycles d'ateliers, de formations et d'aide au montage de dossiers). **Ces programmes menés depuis trois ans ont permis de passer de 37 % d'entreprises adhérentes éco-certifiées en 2023 à 50 % à ce jour, soit 260 entreprises.**

Ces entreprises éco-certifiées sont valorisées auprès du grand public par la **distinction « partenaire éco-certié »** qui apporte de la visibilité via la pose sur toutes les entreprises concernées d'un sticker dédié et la mise en œuvre d'une campagne de communication multicanal (affichage, réseaux sociaux, presse). Elle réassure la clientèle concernant la durabilité de l'offre sur le territoire et valorise les efforts réalisés par les entreprises concernées.

Les échanges économiques avec les structures locales de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) sont encouragés par le conventionnement de l'OTCBM avec près de 140 « solutions locales responsables » que l'équipe introduit auprès des adhérents en recherche de solutions concernant une grande diversité de sujets (alimentation en circuit court, gestion des déchets, économie d'énergie, etc.). Un temps de rencontre avec ces entreprises s'est tenu lors de la Journée d'échanges de bonnes pratiques en octobre 2025, journée placée sous la thématique de la « robustesse des modèles économiques » qui a réuni 40 entreprises adhérentes et 15 solutions locales. Ce référencement est également proposé aux organisateurs d'événements professionnels qui souhaitent optimiser l'impact en local de leurs événements par la création de liens avec ces structures.

L'animation du réseau des adhérents englobe un cadre plus large d'activités visant à **créer des synergies entre acteurs locaux** :

- Bénéficier des dernières informations de la destination avec les newsletters, le site dédié et les visites guidées proposées aux professionnels.
- Echanger lors du workshop inter-adhérents loisirs (22 exposants et 60 visiteurs), des déjeuners des membres mensuels du BCB (90 participants en moyenne), de la soirée annuelle des membres (300 personnes) et des cafés-réseaux.

Cette diversité d'activités a attiré 80 nouveaux adhérents entre 2024 et 2025 et a assuré à l'OTCBM un taux de fidélisation de 85%.

Les engagements responsables de la destination se traduisent également en interne par la première réalisation du Bilan Carbone® de l'OTCBM sur l'année 2024, dont les résultats seront disponibles en décembre 2025.

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

Les enjeux visant à animer une destination humaine et solidaire se traduisent à plusieurs échelles : en interne auprès des salariés, auprès des habitants des communes de la métropole et de la clientèle requérant des besoins spécifiques d'accessibilité.

1. Assurer le bien-être des collaborateurs et le développement des compétences

Plusieurs actions ont été entreprises en 2025 à ces fins :

- Poursuite des actions mentionnées dans le Document unique de prévention des risques professionnels (DUERP), notamment concernant les risques psychosociaux. La collaboration avec la médecine du travail permet de former les équipes concernant les risques routiers, les troubles musculosquelettiques (TMS) et l'usage des écrans.
- Une charte de déconnexion est en cours de validation pour être déployée auprès de l'ensemble des équipes. De même, une autorisation de droit à l'image en collaboration avec le CSE a été mise en œuvre cette année.
- Plusieurs formations figurent au plan de développement des compétences (formation à la sécurité, « bien préparer sa retraite », intelligence artificielle, techniques rédactionnelles, formation pour les référents harcèlement).
- La mise en place d'une journée de solidarité en mécénat de compétences par an et par salarié grâce à un partenariat avec Bordeaux Mécènes Solidaires. Plus de trente salariés ont déjà participé à une opération solidaire depuis le début de l'année.

2. Proposer une offre de tourisme de proximité aux habitants de la métropole

L'**animation des communes de la métropole** est au cœur des actions de cette année. Avec un réseau de 126 interlocuteurs, la base de données des points d'intérêts dans les différentes communes (600 POI) est enrichie afin d'alimenter les articles, développer les visites sur le territoire métropolitain - 34 escapades locales programmées dans 9 communes notamment couplées à une programmation culturelle et événementielle métropolitaine - et accroître la communauté Un Air de Bordeaux.

Le **programme Bordeaux Solid'air** offre des loisirs touristiques à des personnes en situation de précarité vivant dans la métropole, grâce au lien opéré par l'OTCBM entre un réseau de 80 structures sociales et les offres de 28 entreprises partenaires. Depuis le début de l'année, 900 participants ont pu bénéficier de ces offres parmi lesquelles figurent par exemple une visite guidée, une balade fluviale, une entrée à La Cité du Vin ou un atelier dégustation (plus de 2 000 participants depuis le lancement du programme).

3. Ouvrir l'offre aux publics ayant des besoins spécifiques d'accessibilité

Un plan d'actions ambitieux a permis d'améliorer l'accessibilité de **Bordeaux Fête le Vin** auprès des publics en situation de handicap (PSH). La circulation a été optimisée et des dispositifs comme des ateliers adaptés ont permis une meilleure inclusion des publics.

Plusieurs actions sont menées par le groupe de travail accessibilité avec la commercialisation d'une **visite ludique du Bordeaux historique autour des sens** (accessible aux personnes en situation de handicap moteur et visuel) et la formation des guides et des conseillers en séjour à l'accueil des PSH. Les retours concernant cette visite « slow » qui fait la part belle au partage sont tous positifs, comme par exemple : *« Cette visite, où voyants et mal voyants sont mélangés, est très enrichissante sur le plan culturel puisqu'en temps que personne voyante, on ne se rend pas compte de tous les détails qui font la beauté des monuments (...). On apprend grâce à eux. La visite est également un moment de partage (...) »*.

4. Évaluer et suivre la satisfaction des habitants et des visiteurs

L'**étude concernant la perception du tourisme par les habitants** a été reconduite, comme tous les deux ans, afin de continuer à mesurer l'équilibre entre développement touristique et bien-être des habitants. L'étude menée entre avril et mai 2025 par le cabinet TCI Research auprès de 1 000 habitants de Bordeaux Métropole apporte des résultats positifs, **autant de signaux de soutien et d'acception du tourisme par la population, qui se confirme au fil des années :**

- 6 résidents sur 10 estiment que le tourisme apporte davantage de bénéfices que d'inconvénients (+8 points par rapport à la précédente étude en 2023).
- Une activité perçue comme un véritable moteur culturel et économique.
- Un sentiment de fierté d'accueillir des touristes et des avis favorables au développement du tourisme (+6 points par rapport à la norme européenne).

Parmi les pistes d'amélioration :

- La perception de la prise en compte de l'impact du tourisme sur la vie des habitants est en-deçà de la norme européenne (-4 points), mais en progression de 3 points en comparaison de 2023.
- Durabilité : 1/3 des répondants estiment que le tourisme a un impact négatif sur la propreté de la ville, 20% qu'il a un impact négatif sur la qualité de vie.
- Bateaux de croisières, un sujet qui continue de diviser : 28 % des habitants les considèrent comme une nuisance (25 % en 23, 16% en 21, 8% en 2018).

Nous pouvons mettre cette étude en regard de celle réalisée l'année précédente concernant la **satisfaction des visiteurs** :

- Excellente qualité d'expérience pour les visiteurs, avec un indice de satisfaction dépassant de 7 points la norme de référence Eurocities (+7 points comparé aux résultats de 2019).
- L'humain est un marqueur positif fort dans l'expérience des visiteurs, qui saluent la qualité de service et d'accueil dans les différents lieux visités, l'accueil de la part des locaux ou encore l'information dont ils ont bénéficié.
- Seul l'accueil dans les points d'entrées (gare, aéroport) est en-deçà de la norme, tout comme les services de taxis.

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

La prospection de congrès en lien avec les filières d'excellence du territoire se poursuit au travers du Club des Ambassadeurs de Bordeaux. Neuf congrès impulsés par des ambassadeurs sont confirmés d'ici à 2029, représentant 73K journées congrès¹ et 28M€ de retombées économiques estimées².

Bordeaux Bienvenue s'est consolidé comme un dispositif d'accueil global et partagé par l'ensemble des maillons de la chaîne d'accueil visant l'excellence et la très grande satisfaction client. Les temps d'échange avec les différents membres du collectif assurent cet accueil « sans couture » (cinq comités techniques, un comité de pilotage et l'intégration de nouveaux membres aux collectifs, avec le Président de la Fédération des VTC, et le Responsable développement commercial TGV Sud-Ouest).

Des avantages ont été octroyés dans le cadre de cette stratégie d'accueil dont le pass transports gratuit à 12 354 congressistes, l'affichage abri-tram de 4 congrès, l'accueil touristique en gare ou à l'aéroport d'un congrès. La situation budgétaire contrainte a réduit l'envergure du programme alors que la destination a les infrastructures et se positionne pour accueillir de plus en plus de grands congrès.

¹ Une journée congrès comptabilise le nombre de participants à un événement multiplié par le nombre de jours de l'événement. Il donne une image plus précise de l'impact économique local démultiplié par la durée de l'événement.

² Etude : retombées économiques de l'accueil de congrès en France, Atout France, Coésio et UNIMEV, 2024.

L'accompagnement des organisateurs d'événements à l'optimisation de leurs impacts se poursuit avec les différents outils déployés grâce aux accompagnements de la Région Nouvelle-Aquitaine (TINA) et de l'ADEME. L'analyse de l'impact de trois congrès accueillis en 2023 et 2024 permet aujourd'hui de conseiller les organisateurs en amont de leur venue à Bordeaux avec des données chiffrées. À titre d'exemple, l'analyse des impacts de l'accueil de la RoboCup a donné les résultats suivants : 153 emplois équivalent temps plein soutenus et 2,5M€ de PIB généré en Gironde, 4,7kt équivalent CO2 générés et de nombreuses retombées scientifiques parmi lesquelles la création de la Fédération française de robotique, d'un diplôme universitaire de robotique et du cluster Aquitaine Robotics. Les organisateurs d'événements sont également formés, en présentiel (11 personnes en 2025) et en micro-learning à distance (650 contacts actifs cette année). En 2025, 9 000 personnes ont participé à des événements professionnels à Bordeaux qui ont été accompagnés sur la RSE par le BCB.

Axe 4 : Piloter le développement économique de manière soutenable

L'OTCBM maximise ses ressources propres par une activité générée auprès des visiteurs de loisirs. Ce segment, très concurrentiel en termes de commercialisation, exige une veille et une innovation permanentes. Il est aussi très dépendant du contexte extérieur (sanitaire, géopolitique, climatique, économique).

Créé en 2014, le CityPass est aujourd'hui le produit phare de l'OTCBM. Proposé en formule 24h, 48h et 72h, il permet aux visiteurs de bénéficier d'un tarif avantageux pour visiter l'intégralité des sites culturels et touristiques de la destination avec un accès aux transports en commun. Dans l'objectif d'allonger la durée de séjour des visiteurs et les faire rayonner dans l'ensemble de la métropole et de la destination, une nouvelle formule a été lancée à la mi-août 2025 : le **CityPass 96h, soit 4 jours**. 900 cartes ont été vendues depuis, soit 9% du total des acheteurs de City Pass (28% pour le pass 24h, 41% pour celui de 48h, 22% pour celui de 72h). En 2024, 29,7% des acheteurs de pass s'étaient orientés vers la formule 72h alors qu'en 2025, les acheteurs cumulés des pass 72h et 96h arrivent à 31,4%, soit une part des « longs séjours » de +1,7 point.

La place de marché visiter-bordeaux.com, qui propose plus de 150 produits touristiques par 80 partenaires, se diversifie. L'offre s'étoffe avec l'**intégration de premiers musées et lieux culturels**, parmi lesquels le musée mer marine et le musée du vin et du négoce. L'objectif est à terme de pouvoir intégrer l'ensemble des musées de la métropole.

La communication BtoC à destination du **marché français** se développe, avec une campagne sur SNCF CONNECT co-financée avec La Cité du Vin pour promouvoir la destination Bordeaux et ce site de visite incontournable auprès des voyageurs SNCF avec une requête et un achat Bordeaux ou Gironde, Île-de-France, Pays de la Loire, Nouvelle-Aquitaine (hors Gironde) et Occitanie. Au total, la campagne a été affichée 2,5 millions de fois (nombre d'impressions), a touché 1,2 millions d'internautes (portée) et a

généralisé 8 524 clics. Le jeu-concours pour gagner un week-end à Bordeaux a particulièrement bien performé avec un taux de participation très supérieur à la moyenne.

Cette campagne est corrélée à des actions de promotion BtoB loisirs : eductour pour les clients fidèles du bureau des visites guidées et eductour combiné à un workshop *in situ* pour des agences réceptives membres du réseau national des Entreprises du Voyage.

Le **contrat de destination Bordeaux** s'est par ailleurs poursuivi cette année. Ce collectif, piloté par l'OTCBM et composé de 11 acteurs (8 offices de tourisme de Gironde, l'aéroport, le CIVB, le Département et le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine) permet de mener, de manière concertée et avec un budget commun, des actions d'envergure que chaque structure ne pourrait mener seule. À ce titre, une importante action de communication a été menée en 2025 sur le marché britannique avec une campagne publi-rédactionnelle dans le Guardian (print et web) en partenariat avec Brittany Ferries, afin de promouvoir la destination en hors saison (automne) et son accessibilité par la voie maritime.

18 vidéos ont été tournées dans la métropole pour alimenter et maintenir la visibilité de la destination sur les réseaux sociaux. 165 journalistes et influenceurs ont été accueillis avec des retombées notables dans la presse française et internationale : le Times, Télérama, CNN, TF1, etc.

Le service promotion BtoB loisirs a réalisé en propre neuf actions en 2025, et trente autres par l'intermédiaire de partenaires comme le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine, des agences de voyage, des tour-opérateurs et des hôteliers : 5 salons, workshops et démarchages, 5 webinaires et 29 eductours, auprès des voyageurs des marchés prioritaires des pays frontaliers (Espagne, Grande-Bretagne et Belgique Flamande autour de Bordeaux Fête le Vin) ou à fort apport économique (États-Unis). À date, 870 professionnels BtoB loisirs ont ainsi été touchés.

Dans le but de consolider les relations avec les partenaires locaux membres du Pack Premium de l'OTCBM, le service promotion a programmé des temps de rencontres privilégiés en ciblant les deux secteurs d'activité hôtellerie et agences de voyages réceptives.

L'actualisation de la visite virtuelle est un outil phare des actions de promotion loisirs et affaires (<https://bordeaux-visite360.com/>).

Concernant les événements professionnels, 12 actions de promotion ont eu lieu cette année (salons, workshops, eductours). **La base de données en propre et qualifiée contient à ce jour plus de 9 000 contacts** agences, entreprises, associations, fédérations, et PCO, une source extrêmement précieuse qui permet de continuer la prospection active. **248 événements sont ainsi confirmés d'ici 2029**, représentant 240 000 journées congrès et des retombées économiques estimées à 90 M€. Le BCB a actuellement dans son portefeuille 479 candidatures ouvertes, représentant 543 000

journées congrès potentielles, avec une **hausse de la confirmation des événements de grande ampleur** (30% de projets de plus de 300 participants).

Actions prévues en 2026

Les axes et les actions qui sont d'ores-et-déjà prévus pour 2026 reprennent le cadre global de la stratégie touristique de Bordeaux Métropole.

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

L'accompagnement des adhérents dans leur transition responsable se poursuit dans une dynamique similaire à celle portée en 2025. Un programme d'accompagnement aux éco-labellisations Clef Verte et Lucie Progress (ISO 26000) sont prévus pour environ 20 entreprises et cinq restaurants pourront bénéficier de la coopération avec FiG (Food Index for Good) pour calculer leur empreinte carbone. Des ateliers d'échanges de bonnes pratiques, la rencontre avec les solutions locales et des sorties terrain sont également programmées.

En parallèle, ce programme évolue afin de pouvoir continuer à accompagner les entreprises matures dans l'approfondissement de leurs engagements RSE. Un groupe pilote travaillera à une trajectoire bas-carbone du tourisme à Bordeaux et un nouvel atelier permet aux entreprises de mieux piloter leur plan d'actions RSE.

Concernant les **mobilités douces** (vélo et marche), une coopération plus étroite est mise en place entre les différents services de l'OTCBM, la direction tourisme de Bordeaux Métropole et des partenaires externes afin de réaliser une enquête sur les besoins des voyageurs puis mettre en place des actions collectives.

La **fédération du réseau des adhérents** se poursuit avec :

- Des outils d'informations revus : refonte des newsletters partenaires pour plus d'efficacité
- La création de synergies inter-adhérents : soirée des membres et workshop loisirs

Ces outils et temps dédiés remportent la **satisfaction des entreprises locales du réseau**, comme en témoigne la dynamique initiale de réadhésion pour 2026 avec 320 adhérents renouvelés (sur 550) à la mi-novembre 2025.

Cette exigence en matière de responsabilité sociale et environnementale sera poussée en interne par un **pilotage des actions au regard du Bilan carbone** établi et la mise en conformité avec la nouvelle version de la norme ISO 20121. Un comité RSE va se constituer afin d'animer et de suivre les démarches internes.

La **rédaction d'une nouvelle « raison d'être »** et du cœur de mission de l'organisation est en cours. Sept valeurs fortes sont ressorties du premier atelier de travail impliquant l'ensemble des salariés : créer des synergies/fédérer – expertise/crédibilité – humain/lien collectif – faire rayonner Bordeaux – adaptation/innovation – proposer des expériences enrichissantes – équilibre de la destination.

Des évolutions techniques sont prévues pour plus d'efficacité dans les process internes. Le déploiement du Système d'Information des Ressources Humaines (SIRH) pourra faciliter et fiabiliser le pilotage des processus RH, d'améliorer la qualité du service rendu aux salariés, ainsi que de renforcer l'efficacité opérationnelle des équipes RH (centralisation et sécurisation des données, automatisation des processus, meilleure traçabilité et transparence). Le logiciel de gestion comptable et la téléphonie seront également mis à jour en 2026.

Les actions sur les risques psychosociaux liés au Document unique des risques professionnels (DUERP) vont être poursuivies, notamment par des sessions de sensibilisation et de formation.

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

Concernant le tourisme de proximité, le travail entamé en 2025 pour élargir les cibles et inciter de nouveaux publics à découvrir le territoire va être poursuivi, notamment avec des actions de sensibilisation et de promotion auprès des jeunes par l'intermédiaire d'un groupe d'ambassadeurs dédié. Cette démarche participative aura pour objectif de construire une offre touristique innovante, durable et adaptée aux attentes de la nouvelle génération.

L'offre va être renforcée avec de **nouvelles synergies entre le tourisme, la culture et l'artisanat** afin de séduire de nouvelles clientèles. Par un partenariat avec la Chambre des métiers et de l'artisanat de Nouvelle-Aquitaine, de nouvelles visites guidées vont être proposées et une carte digitale recensant les artisans en ville, avec des portraits dédiés, sera publiée sur Un Air de Bordeaux. Une collaboration avec les créatifs issus du monde des arts visuels, de la musique, de la danse, du sport, du cinéma, entre autres, est prévue sur ce même site sous forme d'échanges de visibilité afin de s'appuyer sur leur renommée et véhiculer l'image d'une destination vivante, créative et ouverte sur le monde.

La collaboration se poursuivra pour valoriser l'offre de proximité d'Un Air de Bordeaux lors de grands événements métropolitains : l'Été métropolitain, la Nordic Walk'in, Echappée belle, le Tour de France, Lire en Poche, Bordeaux accueille ses étudiants, etc.

Le programme de visites guidées va évoluer vers de nouveaux formats. Les guides conférenciers seront sensibilisés au **patrimoine naturel et vivant** avec un accompagnement et formation dans la connaissance de la biodiversité territoriale. De

nouveaux parcours proposés aux habitants les inviteront à se réapproprier leurs lieux de vie, comme par exemple un regard croisé entre un guide et un éclaireur urbain de l'Alternative urbaine dans le quartier du Grand Parc afin d'y découvrir l'histoire des lieux et de sa transformation face aux enjeux de demain.

Le programme Bordeaux Solid'air est appelé à se poursuivre pour **offrir des temps de répit à des personnes connaissant des difficultés sociales**, avec la recherche de nouvelles offres partenaires. Cinq hôtels ont ainsi rejoint le programme afin de proposer en 2026 des nuitées de répit qui peuvent être couplées avec un repas et une activité culturelle.

De même, le groupe de travail accessibilité continuera ses actions afin d'**améliorer la qualité d'accueil de tous les publics**. Un diagnostic concernant l'accessibilité de deux de nos sites internet va être réalisé, en conformité avec la loi handicap relative à l'accessibilité du service public.

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

L'animation et le développement du Club des Ambassadeurs de Bordeaux permettra la prospection de congrès en lien avec les filières d'excellence régionales. Depuis sa création en 2009, les ambassadeurs sont à l'origine de la venue de 200 congrès à Bordeaux, représentant 220 millions d'euros de retombées économiques pour le territoire. 13 candidatures de congrès ont été impulsées par des ambassadeurs depuis le début d'année. **Entre 2026 et 2029, 70 événements d'entreprises et congrès sont confirmés**, dont 15 congrès de plus de 1 500 participants qui assureront à eux seuls 70 millions d'euros de retombées économiques estimées pour le territoire. Ainsi par exemple, Bordeaux accueillera les 3 000 participants du Congrès Fédéral CFDT en juin 2026, les 3 500 participants de l'OHBM (congrès mondial neurosciences) le même mois et les 5 000 participants du Congrès des sapeurs-pompiers pendant cinq jours en octobre 2027.

Le collectif engagé de 30 représentants, principaux maillons de la chaîne d'accueil des événements, continuera d'être animé dans le cadre de **Bordeaux Bienvenue**. Ces acteurs sont organisés et fédérés pour assurer une qualité de service optimale et travailler à l'amélioration continue de l'accueil (communication, propreté, sécurité, fluidité du parcours participant, etc.). Le dispositif d'accueil sera déployé à toutes les étapes du parcours visiteur (transports, hôtels, restaurants, commerces, centres de congrès, etc.). 7 300 participants pourront bénéficier de l'accès gratuit aux transports en commun.

L'accompagnement des organisateurs pour **réduire l'empreinte carbone** et mettre en place des **programmes d'héritage** sera renforcé grâce aux conseils qualitatifs de toute l'équipe du BCB (structuration d'une offre clé en main et conseils sur-mesure pour les congrès de grande ampleur). Des fiches inspirationnelles concrètes vont ainsi être

proposées aux organisateurs d'événements afin de les inviter à intégrer des activités solidaires en partenariat avec des associations locales. L'accompagnement de l'ADEME sur le programme de formation en présentiel et en distanciel sera sur sa dernière année.

Axe 4 : Piloter le développement économique de manière soutenable

Dans un souci constant d'amélioration de l'expérience visiteur, l'OTCBM travaille à la **mise en place de nouveaux canaux de communication**, tout en intégrant l'intelligence artificielle au sein des outils. Ainsi, le canal de communication Whatsapp est déployé afin d'informer au mieux les visiteurs avant et pendant leur séjour. L'IA y est intégrée afin d'apporter des réponses très rapidement sur des questions génériques en complément de l'humain qui apportera une plus-value et des conseils personnalisés. Ce dispositif permettra ainsi de valoriser l'offre touristique afin de développer les ventes. Il sera accessible depuis les sites internet, valorisés dans les lettres d'information et sera également mis en avant chez les partenaires de l'OTCBM, en premier lieu les hébergements.

Concernant les activités de promotion, **la clientèle française** est une cible essentielle de la destination (70 % des visiteurs accueillis et 80-90 % des événements d'entreprises). L'OTCBM souhaite donc renforcer la visibilité et l'attractivité de Bordeaux auprès des visiteurs nationaux. Plusieurs actions sont prévues à cet effet :

- Campagne ambitieuse visant le grand public avec les partenaires institutionnels et privés (La Cité du Vin, ACCOR, SNCF, Galeries Lafayette, BEAM, CIVB, etc.) afin d'amplifier le dispositif de communicatif prévu à l'occasion du 10^{ème} anniversaire de La Cité du Vin. La campagne s'appuiera sur la riche programmation prévue pour cette année afin d'inviter le public français à découvrir ou redécouvrir ce lieu.
- Eductours auprès des clients fidèles du bureau des visites guidées et des agences réceptives membres du réseau national des Entreprises du Voyage

La promotion auprès des marchés européens prendra la forme suivante :

- Communication BtoC auprès du marché anglais pour la 3^{ème} année consécutive. Une présence sur ce pays particulièrement impacté par la perte de sièges aériens devra concentrer nos efforts.
- Fidéliser des marchés BtoB loisirs en les travaillant par alternance sur trois années consécutives pour maximiser les résultats (Allemagne, Suisse, Italie), sauf pour le marché Grande-Bretagne déjà cité, très porteur et programmé tous les ans.

Le **contrat de destination** regroupera 12 partenaires girondins pour une campagne d'envergure en capitalisant sur celle déjà effectuée en 2025 auprès du marché britannique (partenariat Brittany Ferries, objectif de rajeunissement de la clientèle avec des actions social media ciblées).

Comme beaucoup d'institutions du tourisme en France, nous constatons depuis deux ans une baisse des demandes entrantes de la part des journalistes. Pour des raisons

économiques, la presse se déplace moins et les budgets des partenaires touristiques prescripteurs en matière d'accueils sont en baisse. L'appui d'une agence dédiée en 2026 permettra de **booster l'attractivité de Bordeaux en étant plus proactif, notamment vers la presse française** et utiliser des leviers novateurs dans les relations avec les journalistes.

Le service promotion BtoB développera un accompagnement spécifique auprès de deux agences engagées dans les voyages éco-responsables pour les aider à programmer des séjours bas-carbone à Bordeaux.

Enfin, il sera aux côtés des partenaires locaux membres du Pack Premium de l'OTCBM dans la promotion de leur offre touristique et la programmation des temps de rencontres privilégiés en ciblant deux secteurs d'activité, transporteurs et activités de loisirs.

Concernant la prospection en tourisme d'affaires, l'ambition est d'accroître la part des grands congrès (plus de 2 000 participants) et conventions (plus de 500 participants). **Les actions de promotion apportent un soutien actif à la filière.** Ainsi, plus de 2 700 demandes de devis ont été envoyées aux lieux et prestataires événementiels adhérents en 2025 contre 1 800 sur la même période en 2024. Sept salons et workshops ainsi que trois eductours sont prévus au plan d'actions 2026, dont quatre salons/workshops et deux eductours pour la clientèle nationale, un workshop congrès et un eductour pour la clientèle européenne et deux salons (IMEX et IBTM) pour la clientèle internationale.

Perspectives

L'année 2026 et les suivantes seront porteuses de nombreux enjeux qui viendront défier la robustesse du modèle économique de l'OTCBM et renforcer la quête d'équilibre entre la satisfaction de la clientèle, le bien-être des habitants et la réduction de l'empreinte environnementale des actions.

Nous sommes à un tournant majeur dans l'évolution du digital, avec l'émergence des recherches génératives via l'intelligence artificielle et le déploiement progressif de Google AI Overviews. Ces technologies transforment profondément les modes d'accès à l'information, en réduisant la visibilité naturelle des sites web au profit de réponses synthétiques directement affichées dans les résultats de recherche. Pour une destination touristique comme Bordeaux, cette mutation remet en question nos leviers traditionnels de visibilité, de référencement et d'attractivité. Il est essentiel d'anticiper ces changements pour maintenir la performance numérique et optimiser la visibilité de la destination.

Comme déjà évoqué, le tourisme et l'événementiel sont deux secteurs très concurrentiels. S'il y a une bonne dynamique concernant les candidatures de congrès qui

permettent d'apporter une sécurité économique à la destination par leur confirmation plusieurs années en amont, le risque de perte de visibilité et d'attractivité demeure prégnant, notamment par l'émergence de nouveaux équipements d'accueil en France et en Europe.

En outre, les épisodes caniculaires et les événements climatiques extrêmes liés au dérèglement climatique impactent l'activité touristique en saison haute et appellent à l'adapter à ces fluctuations de plus en plus récurrentes.

Une période porteuse d'opportunités s'annonce aussi, notamment grâce la diversification de la clientèle. Initiée dès 2015 lors de la métropolisation, actée en 2017 avec le lancement du site Un Air de Bordeaux, renforcée grâce à la nouvelle stratégie métropolitaine, la pratique du tourisme de proximité s'installe durablement dans les habitudes des Girondins. L'enjeu demeure de développer ce segment en travaillant de nouveaux publics.

Enfin, le renouvellement de la stratégie, qui doit faire suite à celle de 2022-2026, offre l'occasion de questionner les parties prenantes de l'OTCBM sur les enjeux stratégiques sur lesquels l'équipe doit concentrer ses efforts dans les années à venir.

Dans ce contexte, l'OTCBM et ses 550 adhérents du secteur privé demandent le maintien de la subvention telle qu'octroyée en 2025, 3 667 000 € ainsi que 50 000 € pour la préparation de Bordeaux Fête le Vin 2027, soit un total de 3 717 000 €, afin de pouvoir maintenir le niveau d'excellence de la destination, continuer à accueillir avec une haute qualité de service la clientèle et assurer la visibilité de Bordeaux comme destination attractive et durable.