

# STRATÉGIE DE TOURISME DURABLE POUR BORDEAUX MÉTROPOLE

Mai 2021 – Office de tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole



- Un nouvel horizon

- État des lieux

- Stratégie 2021 – 2026

  - Méthodologie de travail partagé

  - Groupes de travail des secteurs cibles

  - Enjeux transversaux

  - Impliquer et valoriser les professionnels  
dans la dynamique durable



# Un nouvel horizon

*Nous sommes à un moment clef, qui nous permet de penser collectivement au tourisme que nous souhaitons développer demain pour notre destination. Cette volonté forte de repositionnement est à corréluer avec une évolution de la demande, qui se traduit notamment par le souhait de redonner du sens au voyage.*

# Un nouvel horizon

La crise que nous traversons nous offre la possibilité de **repenser les fondamentaux du secteur touristique de demain**.

Nous sommes à un moment clé où nous pouvons poser les bases pour la relance future.

Nous emporterons l'adhésion si nous savons répondre aux attentes de notre écosystème local et de nos visiteurs de demain.

Qu'attendent-ils du voyage ?

Quel sens recherchent-ils ?

Quelles expériences ont-ils envie de vivre pendant leurs séjours ?

Comment nos habitants veulent-ils participer à l'accueil des visiteurs ?

- **Moment clé**
- **Évolution de la demande**
- **Volonté forte de repositionnement**

# Un nouvel horizon

Ces derniers mois ont accentué une évolution de la demande touristique déjà présente :

- Nouvel appétit pour les activités **outdoor** : balades à vélo, running, randonnées, micro-aventures, geocaching...
- Tendance de la **staycation** (faire du tourisme en restant chez soi) : curiosité pour le patrimoine urbain, mais aussi pour de nouvelles expériences d'œnotourisme en ville ou pour les balades de proximité.
- **Accessibilité** (distance, prix, quelle que soit la saison).
- Le **vélo et les mobilités douces** ont le vent en poupe : valorisation des pistes cyclables, des chemins de randonnées,...
- Une **forte demande des entreprises et des associations** pour des événements professionnels responsables (exigences durables dans les cahiers des charges).
- Désir de redonner du **sens** à sa consommation (ne pas être seulement consommateur mais contributeur).

**Comment lier l'importance du local et le besoin d'ouverture et de découverte ?**

- Moment clé
- Évolution de la demande
- Volonté forte de repositionnement

# 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 constitue 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% d'entre eux. Veille infotourisme.fr - 09.12.2019

---

# 25%

des appels d'offre pour des événements de groupe reçus par le groupe ACCOR intègrent des critères éco-responsables obligatoires.

Mathieu Vayssièrre, Directeur des Opérations ACCOR en Région Nouvelle-Aquitaine, janvier 2021

---

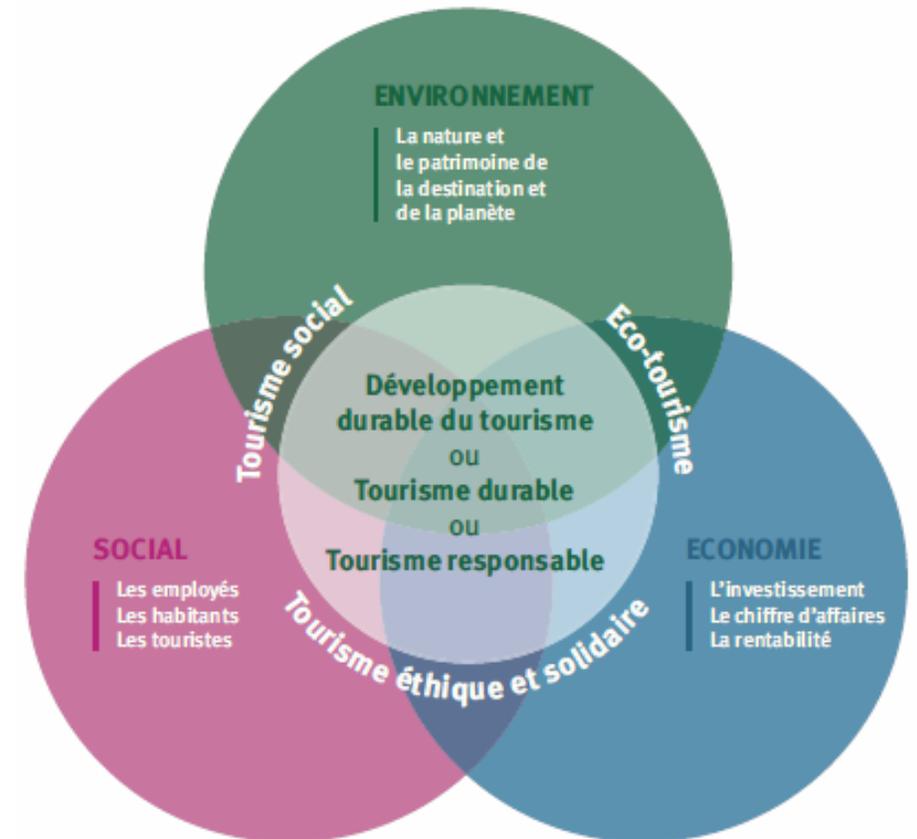
# Un nouvel horizon

- Moment clé
- Évolution de la demande
- Volonté forte de repositionnement

Le **tourisme durable** est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme "un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil". Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

Le tourisme durable n'est pas une finalité en soi mais un sujet transversal, l'opportunité de positionner la destination sur une offre alternative.

SCHÉMA DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



# Un nouvel horizon

L'évolution de la demande s'accompagne d'une forte volonté de repositionner la destination sur un prisme durable.

Comment voulons-nous accueillir nos visiteurs et que voulons-nous partager avec eux ?

Quelles sont les valeurs de notre destination que nous souhaitons valoriser auprès de nos visiteurs ?

Pour le dire encore plus simplement : quel tourisme voulons-nous ? Que cherchons-nous à promouvoir ? Pour quelle finalité ?

Comment être durable en tant que service, en tant qu'industrie et en tant qu'expérience ?

Le tourisme est un **outil de transformation économique et sociale**, le moyen d'offrir aux habitants une meilleure qualité de vie et aux visiteurs une expérience culturelle et humaine enrichissante.

Dans une nouvelle vision du partage, nous avons l'intention de générer une réflexion commune autour de ces questions et de **valider ensemble ce que nous souhaitons pour notre destination**.

- Moment clé
- Évolution de la demande
- **Volonté forte de repositionnement**

# État des lieux

*Depuis deux ans, l'Office de tourisme et des congrès a réalisé un travail approfondi d'analyse et d'écoute afin de suivre des indicateurs touristiques clefs qui participent à l'élaboration d'une stratégie éco-responsable. Des premières actions ont été mises en œuvre de concert avec les équipes de Bordeaux Métropole.*

# Écoutes et analyses depuis 2018

Un dense travail d'écoutes et d'analyse est mené par l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole (OTCBM) :

01

Participation au GDS-  
Index depuis 2019

02

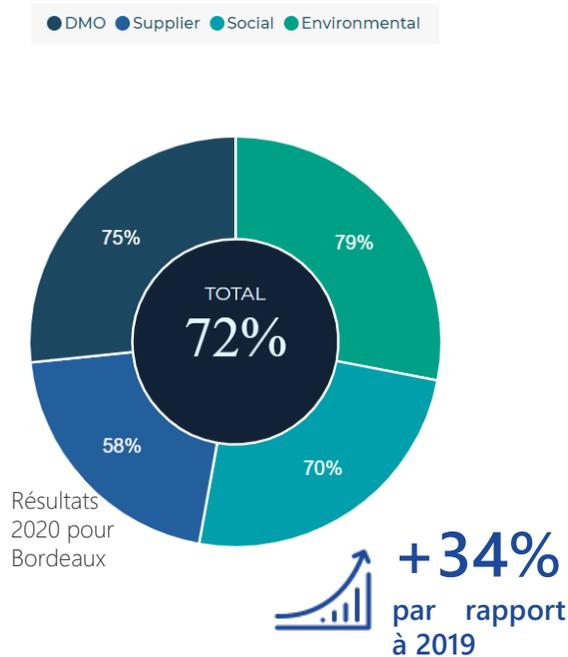
Écoutes des parties  
prenantes : habitants,  
visiteurs et socio-  
professionnels

03

Analyse sémiologique de  
5 destinations  
européennes avec  
l'agence INOXIA

# 1 Le GDS-Index

La métropole bordelaise a connu une progression d'ampleur pour sa deuxième participation au Global Destination Sustainability Index, principal baromètre des destinations sur leurs stratégies durables.



Participation depuis 2019 à cette analyse annuelle sur près de 100 critères, alignée sur les 17 objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD), qui permet d'évaluer nos forces et faiblesses :

- ✓ Une bonne performance environnementale de la métropole, une amélioration possible sur l'augmentation de l'objectif de réduction des émissions, la fourniture en énergie renouvelable et le recyclage des déchets
- ✓ Une performance sociale élevée, à corrélérer dans notre stratégie aux ODD
- ✓ Nécessité de former à l'éco-responsabilité les socio-professionnels pour qu'ils adoptent des chartes et des certifications et leur fournir les outils adéquats
- ✓ Importance pour l'OTCBM d'établir un rapport d'évaluation de sa politique durable et de mettre en place un outil de compensation carbone

# 2 Écoutes des parties prenantes

LES HABITANTS & LES VISITEURS

Deux études ont été menées avec l'institut TCI Research afin d'analyser la perception du tourisme par les habitants (2018) et la qualité de l'accueil auprès des visiteurs (2019). Ces études ont vocation à être renouvelées pour appréhender l'évolution de ces perceptions.

Étude de la perception du tourisme par les résidents de Bordeaux Métropole :

65% des personnes interrogées estiment que le tourisme a plus de conséquences positives que négatives. 54% estiment que la ville doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes.

5% des interviewés souhaitent stopper le développement du tourisme, estimant qu'il a des répercussions négatives.

8% des résidents trouvent que la ville prend bien en compte l'impact de la politique touristique sur leurs vies.

Étude sur la satisfaction des clientèles touristiques à Bordeaux :

L'indice de satisfaction générale de 210 points est légèrement supérieur à la norme Eurocities.

La mobilité douce, l'accueil humain (incluant l'information aux visiteurs et l'accueil de la population locale), les offres culturelles et gastronomiques locales sont particulièrement salués.

Des améliorations à faire sur le rapport qualité-prix, notamment des hébergements, est relevé.

# 2 Écoutes des parties prenantes

LES HABITANTS & LES VISITEURS

Top 5 des enjeux prioritaires d'actions perçus par ces parties prenantes (du plus cité au moins cité).

## Pour les habitants

1. Valoriser l'activité touristique sur l'**ensemble du territoire** et rendre accessible à tous un espace urbain sécurisé
2. Accessibilité des **logements** et mixité sociale à Bordeaux face à une pression immobilière croissante
3. Soutenir et développer une **offre culturelle riche**
4. Construire une **gouvernance locale** partagée entre les professionnels du tourisme et les habitants
5. Transports et **mobilité durable** : enjeux et solutions pour une ville qui respire

Sources : enquête TCI Research, enquêtes menées par l'OTCBM à l'accueil, atelier C2D, 1 055 personnes interrogées

## Pour les visiteurs

1. **Mobilité durable** : solutions pour une meilleure répartition des flux routiers et touristiques
2. Voyage pour tous à Bordeaux : initiatives pour un **tourisme accessible et diversifié**
3. Préserver le **patrimoine local et naturel**
4. Améliorer la **qualité d'accueil et d'hospitalité** sur le territoire
5. **Tourisme participatif** : rencontre des habitants et découverte de la culture locale

Source : enquête TCI Research, 1 550 personnes interrogées

# 2 Écoutes des parties prenantes

LES SOCIO-PROFESSIONNELS

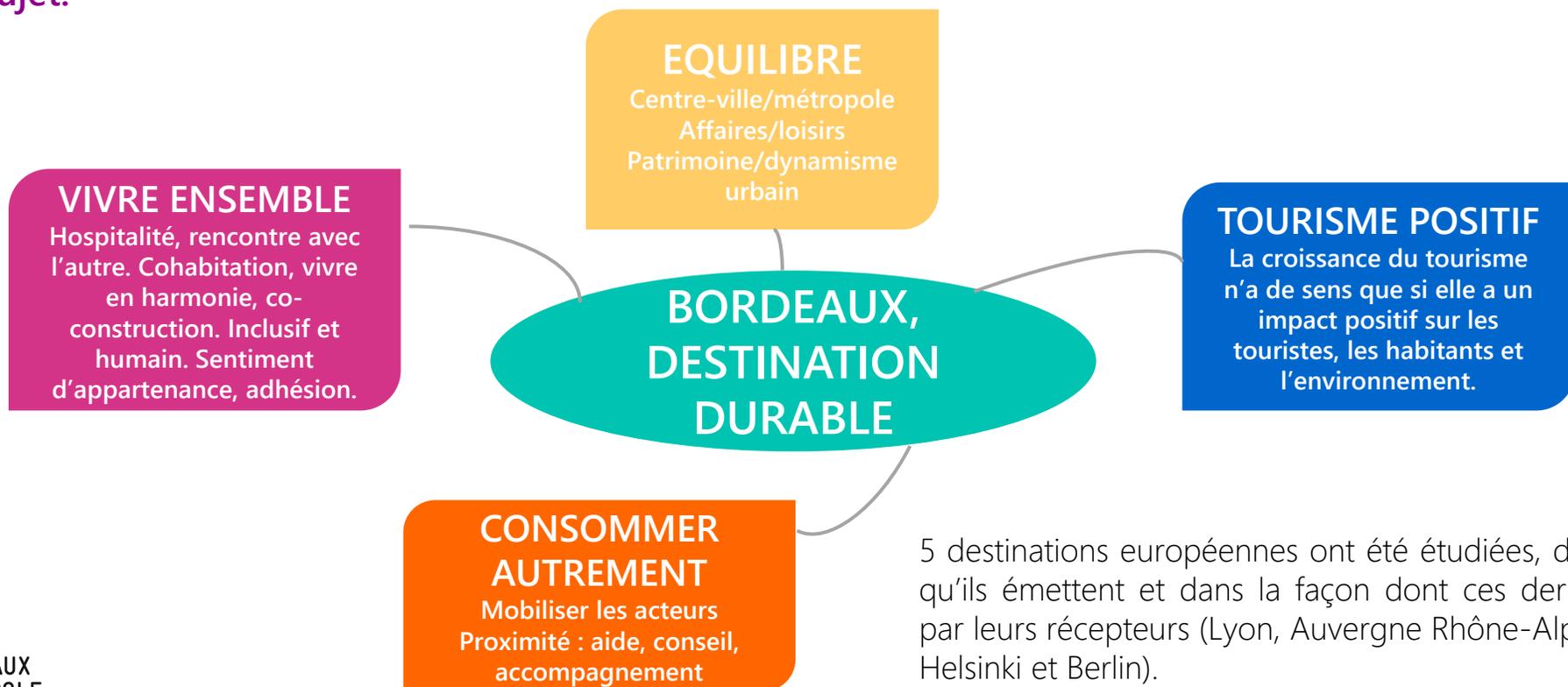
Des écoutes des professionnels bordelais ont été menées en 2019 dans le cadre de la certification ISO 20121, et poursuivies par l'équipe de l'Office de tourisme (50 personnes interrogées).

## Top 5 des enjeux prioritaires d'actions perçus (du plus au moins cité) :

1. **Mobilité durable** : comment la valoriser et la développer pour les salariés, partenaires et clients ?
2. Optimiser la **collecte et la valorisation des déchets** : recyclage, éco-conception, dématérialisation
3. Dynamiser et valoriser le **patrimoine local**
4. **Innover** : recherche et solutions novatrices comme vecteur d'attractivité
5. **Former** aux enjeux du développement durable en entreprise : conseils et bonnes pratiques

# 3 Analyse sémiologique de nos valeurs

Une analyse sémiologique a été menée avec l'agence INOXIA en 2020 afin de définir les valeurs de tourisme durable de la destination, et par là même, l'approche communicante qu'elle doit adopter sur ce sujet.



# Premières avancées concrètes

Des actions régulières en faveur d'un tourisme durable sont menées depuis plusieurs années :

## PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Charte du port, électrification des pontons, sauvegarde des espaces naturels, tourisme intégré au label Cit'énergie, parc photovoltaïque du Parc des Expositions, sensibilisation des visiteurs aux transports doux, participation au plan d'action Zéro plastique de la Mairie de Bordeaux

## REDISTRIBUTION DES FLUX DE VISITEURS

Itinérance douce, boucles à vélo et à pied, GR Métropolitain, tourisme de proximité, Un Air de Bordeaux

## ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION

Destination pour tous, sensibilisation au label Tourisme & Handicap, Partenariat avec l'association Vacances & Familles

## MAÎTRISE DES PHÉNOMÈNES DE PLATEFORMES COLLABORATIVES

Répondant à ces objectifs de développement durable de Nations Unies



# Premières avancées concrètes

COMMUNICATION

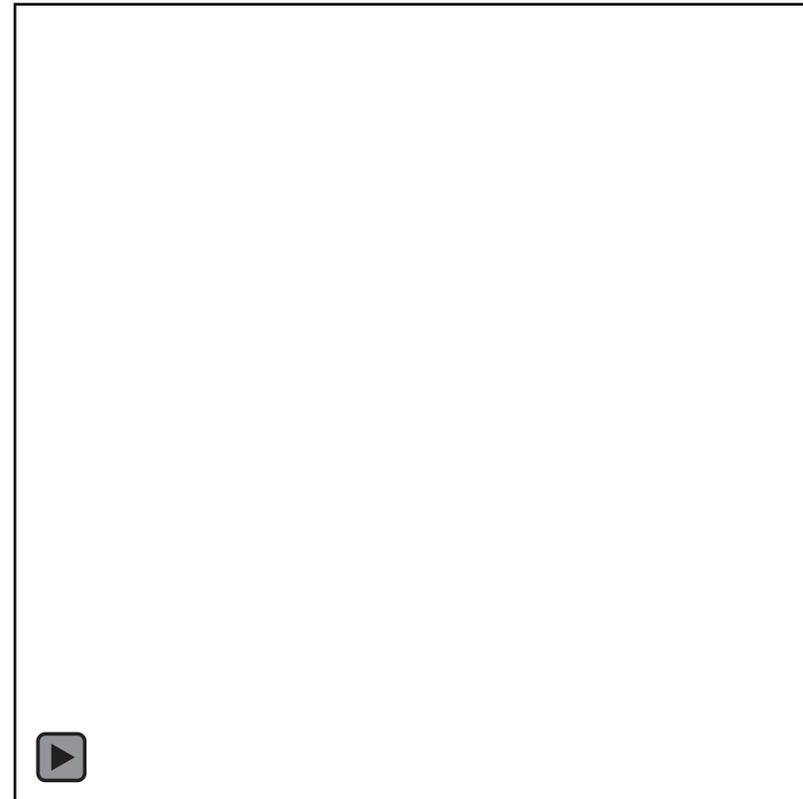
Une valorisation de l'offre durable sur nos outils de communication

Répondant à cet  
objectif de  
développement  
durable des Nations  
Unies



→ **Nouveau site lancé en juillet 2020** : une landing page ne présentant que l'offre durable, un éditorial enrichi, un moteur de recherche filtrant les prestations éco-responsables, un site éco-conçu.

→ **Réseaux sociaux** : campagne visant à promouvoir Bordeaux comme destination durable.



# Premières avancées concrètes

TOURISME DE PROXIMITÉ

Répondant à cet  
objectif de  
développement  
durable des Nations  
Unies



UN AIR DE BORDEAUX

LE WEBZINE LOCAL DE BORDEAUX TOURISME

AUTOUR DE MOI AGENDA

À LA UNE • CE WEEK-END • NATURE • CULTURE • ENFANTS • ART DE VIVRE • LOISIRS

Enfants Top

**Vacances de la Toussaint à Bordeaux – Nos idées pour enfants**

Si vous ne savez toujours pas que faire avec les enfants pendant les vacances de la Toussaint à Bordeaux, pas de panique, nous avons des idées pour vous.

7 MIN DE LECTURE



La plateforme **Un Air de Bordeaux** s'attache à promouvoir la programmation culturelle et nature de toute la métropole auprès de ses habitants. Elle comprend un site internet, des newsletters, des réseaux sociaux attirés, un guide et une présence sur des événements.

## ÉVOLUTION DES VISITES

- 2018 - 223 k visiteurs uniques - 46,3% de métropolitains
- 2019 - 352 k visiteurs uniques - 49,2% métropolitains
- 2020 - 550K visiteurs uniques en 2020, +56% par rapport à 2019

En trois ans, on constate une belle évolution de la fréquentation. **Croissance de 56 % entre 2019/2020 !** Le webzine a trouvé sa place dans l'écosystème bordelais et fidélisé son lectorat grâce au programme du week-end.

# Premières avancées concrètes

PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION VACANCES & FAMILLES

Répondant à cet  
objectif de  
développement  
durable des Nations  
Unies



Depuis octobre 2020, début d'une opération solidaire visant à favoriser l'accès aux vacances pour tous. Chaque personne achetant un des produits de l'OTCBM sur le site [www.visiter-bordeaux.com](http://www.visiter-bordeaux.com) est invitée à faire un don à l'antenne girondine de l'association Vacances & Familles installée à La Réole. Ces dons permettront d'une part à des familles modestes de Bordeaux Métropole de partir en vacances, et d'autre part à des familles de venir en vacances à Bordeaux et plus largement dans le département.

## Offres supplémentaires

Prix  
total



### Je fais un don à l'association Vacances & Familles

Nous sommes très heureux de vous accueillir à Bordeaux. Il est également important pour nous, Office de Tourisme, de permettre aux habitants les plus modestes de Bordeaux Métropole de partir en vacances.

Nous vous proposons ainsi de faire un don à Vacances & Familles, association locale favorisant l'accès aux vacances au plus grand monde.

Ajoutez le montant souhaité en cliquant sur '+'

Quantité:

Prix: 1,00 €

0,00 €

# Premières avancées concrètes

UN PLAN DE RELANCE DURABLE



## Le tourisme durable, partie intégrante du plan de relance en 2020 :

- Don de City-Passes aux centres communaux d'action sociale
- Charte pour les éco-hébergements
- Co-financement de la charte NF Environnement pour les sites de tourisme
- Visites guidées gratuites pendant la 2<sup>e</sup> semaine des vacances de la Toussaint, opération reconduite à prix réduit en avril 2021





# Une exemplarité en interne

Un Office de tourisme et des congrès en cours de certification ISO 20121 à l'horizon juin 2021.

Des processus vertueux en interne, en ce qui concerne :

**1**

La communication avec nos parties prenantes

**2**

L'élaboration de la stratégie de développement durable

**3**

Les exigences légales et le traitement des non-conformités

**4**

Les achats responsables

**5**

La maîtrise des risques

**6**

L'évaluation de notre performance

# Une exemplarité en interne

8 ENGAGEMENTS FORTS DÉCLINÉS EN ACTIONS ET MESURÉS PAR DES INDICATEURS



1. Réduire les déchets
2. Réduire l'empreinte carbone
3. Valoriser l'offre culture et nature alternative sur la métropole, sensibiliser à la préservation de notre environnement



4. Favoriser l'insertion et l'intégration de tous.tes
5. Être garant d'une relation paisible entre acteurs touristiques, habitants et visiteurs



6. Favoriser la consommation de produits locaux et valoriser nos filières d'excellence



7. Améliorer la performance de la destination et de l'OTCBM sur les normes durables
8. Accroître les compétences durables des acteurs touristiques locaux



# Une exemplarité en interne

LABEL « DESTINATION INNOVANTE DURABLE »

Destination pilote dans la création du label « Destination Innovante Durable », qui rassemble à présent plus d'une vingtaines de villes françaises.



## 9 VILLES FRANÇAISES PILOTES

Biarritz, Metz, Cannes,  
Deauville, Nantes, Rennes,  
Marseille, Nancy et  
Bordeaux

Un projet animé par  
France Congrès-  
Événements



## PREMIÈRE MONDIALE

Pilotage d'un projet de  
certification durable à  
l'échelle de toute la  
destination et s'adressant  
à toutes ses cibles (loisirs,  
affaires et proximité)



## HORIZON 2021

8 engagements piliers et  
un panel de 26 mesures  
au choix pour un label  
créé pour 3 ans

Répondant à cet  
objectif de  
développement  
durable des Nations  
Unies



# Stratégie 2021 - 2026

*La nouvelle méthodologie de travail partagé a vocation à positionner Bordeaux comme destination leader du tourisme durable en Europe, avec un territoire éco-certifié, une vision stratégique à long terme et un label valorisant les engagements sur le terrain.*

*L'intégration de toutes les parties prenantes à une réflexion commune sur les enjeux de notre activité touristique permettra d'emporter l'adhésion de tous et de porter collectivement 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.*

# Méthodologie

La nouvelle méthodologie de travail permet une réflexion commune afin de **co-construire une stratégie partagée avec tous les acteurs de la filière touristique et d'en porter collectivement les messages.**

## → Méthodologie

Groupes de travail des secteurs cibles

Enjeux transversaux

Impliquer et valoriser les professionnels dans la dynamique durable



# Méthodologie du travail partagé

DÉROULÉ

- **UN ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT** : 1er Forum participatif sur le Tourisme Durable à Bordeaux Métropole
- **UNE MÉTHODOLOGIE PARTICIPATIVE** : Réflexion et élaboration du plan d'actions par groupe de travail
- **UNE COMMUNICATION ÉVOLUTIVE** : Un site web dédié à la présentation des projets et de leur évolution ainsi qu'à la visibilité des études menées
- **UNE FEUILLE DE ROUTE À 5 ANS** : Mise en forme de la stratégie touristique métropolitaine et bilans annuels



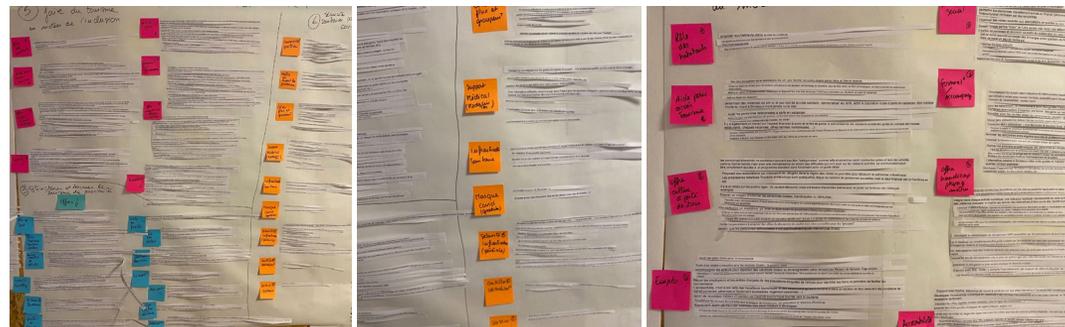
# Méthodologie du travail partagé

DÉROULÉ

## 1 1<sup>er</sup> FORUM PARTICIPATIF SUR LE TOURISME DURABLE À BORDEAUX MÉTROPOLE

Premier rassemblement de l'ensemble des parties prenantes, ce forum virtuel a rassemblé **115 participants** le vendredi 7 mai 2021. Il a lancé officiellement la démarche, en présence de représentants d'institutions, de socio-professionnels, d'élus, d'habitants, d'associations, d'entreprises.

Plus de **780 idées**, propositions, enjeux, sont ressortis du temps d'échange en groupes de travail autour de 6 thématiques : le tourisme de loisirs, le tourisme d'affaires et l'événementiel, le tourisme de proximité, l'inclusion, la consommation responsable et la lutte contre le gaspillage, la sécurité des publics.



# Méthodologie du travail partagé

DÉROULÉ

## 2 LES GROUPES DE TRAVAIL

La stratégie de tourisme durable de la métropole a vocation à être co-construite de façon évolutive avec ses principaux bénéficiaires, ceux dont elle impacte le quotidien. La stratégie touristique de Bordeaux s'articule autour de trois cibles principales : **visiteurs de loisirs, tourisme d'affaires et de proximité**. **L'enjeu est de penser l'avenir pour ces trois segments.**

Habitants, élus, entreprises et autres parties prenantes sont intégrés à la réflexion, y compris sur l'attribution des budgets. Nous avons pour ambition de **créer des espaces de dialogue** et de **valoriser les idées novatrices** qui en émaneront dans notre plan d'action.

Trois groupes de travail sont constitués :

- **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**

Des rencontres avec des publics cibles (habitants, associations, partenaires girondins) viennent compléter ce dispositif.

# Méthodologie du travail partagé

DÉROULÉ

3

## ANIMATION DES RÉUNIONS

L'Open tourisme Lab accompagne la réalisation de cette consultation. Leur accompagnement est technique : mise en place de processus d'idéation issus de l'intelligence collective et du design thinking, organisation de la rencontre, réalisation du compte-rendu et du suivi. Des coordinateurs de l'Office de tourisme, dont la mission est liée à la thématique accompagnent les différents groupes.

4

## RENDUS DES RÉUNIONS

Chaque réunion donne lieu à un compte-rendu partagé avec les participants. Après chaque cycle de réunions, tous les comptes-rendus sont mis en commun afin de définir les actions prioritaires à mettre en œuvre. Ces conclusions sont rassemblées dans un rapport qui sera présenté en Conseil de Métropole.

5

## SITE INTERNET

Un site web dédié à la médiation de cette gouvernance rendra également public les conclusions des cycles de réunion. Seront aussi présentes sur ce site les études menées dans ce cadre ainsi qu'une présentation de la démarche globale.

# Retroplanning

GROUPES DE TRAVAIL

## 1er semestre 2021

Recrutement de l'agence	7 mai Organisation du 1 <sup>er</sup> Forum participatif  Affinage des thématiques des groupes techniques	Création des groupes de travail	2-3-4 juin 1 <sup>er</sup> cycle de réunion des groupes orienté réflexion  Comptes-rendus et définition des objectifs prioritaires d'action	Sortie du site internet intégrant les conclusions des réunions
-------------------------	--	---------------------------------	--	--

## 2e semestre 2021

5-6-7 octobre 2 <sup>e</sup> cycle de réunion des groupes orienté actions  Comptes-rendus et définition des actions à mettre en œuvre	Mise à jour en continu du site internet pour en faire un espace de dialogue en temps réel  Présentation du rapport en Conseil de Métropole	Publication d'un rapport annuel de développement durable à l'OTCBM	Intégration des objectifs définis au plan d'action 2022
--	--	--	---

# Groupes de travail des secteurs cibles

Les trois groupes orientés se réunissent pour réfléchir ensemble au développement d'une approche durable auprès de nos différents publics :

- ✓ 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**

## Méthodologie

→ **Groupes de travail des secteurs cibles**

## Enjeux transversaux

Impliquer et valoriser les professionnels dans la dynamique durable



# Accueillir et accompagner un tourisme de loisirs à impact positif

GROUPE STRATÉGIQUE

Ce groupe de travail a vocation à se concentrer sur la demande du public d'agrément et le développement d'une stratégie à long terme pour cette clientèle. Les pistes de réflexion sont nombreuses :

- Quel tourisme de loisirs souhaitons-nous dans 10 ans sur notre destination ? Quel équilibre entre attractivité touristique et acceptation par les habitants ?
- Comment adapter notre offre aux évolutions de la demande (retour au local vs. besoin de découverte, slow tourisme, staycation, micro-aventure, etc.) ?
- Quelle gestion des flux ? Quelle mobilité sur le territoire et pour rejoindre la destination ?
- Quels outils de mesure des impacts sociaux, économiques et environnementaux ? Quelle politique mettre en place pour un tourisme de loisirs à impact positif sur ces trois aspects ?
- Comment adapter notre offre au changement climatique ?

# Assurer une activité événementielle responsable et garantir l'héritage des rencontres professionnelles

GRUPE STRATÉGIQUE

Bordeaux est historiquement une destination équilibrée entre l'accueil de touristes de loisirs et d'affaires. Cet équilibre engendre une répartition géographique et temporelle des voyageurs sur le territoire et fluidifie la présence touristique.

Le **tourisme d'affaires**, notamment par la valorisation des filières d'excellence du territoire, est porteur de forts enjeux économiques. Le Bordeaux Convention Bureau travaille au quotidien à renforcer les interactions entre ce vivier d'industries de pointe et les organisateurs d'événements pour qu'ils en ressortent tous deux grandis.

**L'événementiel culturel ou sportif** permet une notoriété forte pour Bordeaux, un développement de l'activité touristique diffus sur l'année et valorise les spécificités du territoire. L'Office de tourisme et des congrès organise en particulier Bordeaux Fête le Vin et Bordeaux Fête le Fleuve.

**L'objectif est d'accompagner l'accueil ou l'organisation de ces événements afin qu'ils aient un impact positif pour le territoire** : un bilan carbone le plus faible possible, des liens avec des associations locales, des opportunités économiques pour les entreprises locales, etc.

# Structurer et animer le tourisme de proximité

GROUPE STRATÉGIQUE

Le public de proximité fait partie intégrante de la stratégie touristique de la métropole depuis de nombreuses années. La crise du coronavirus a accentué la recherche d'aventures et de découvertes près de chez soi (staycation, micro-aventure, vélo). La nécessité de réduire notre impact carbone est également à prendre en compte.

Nous souhaitons donc renforcer nos actions en diversifiant notre offre (nouveaux parcours avec le GR de Pays, Stations Outdoor Expériences, circuits du vin dans la ville et la métropole, micro-aventures, lien avec les activités culturelles, visites originales et expérientielles, découverte d'artisans, de la nature, de producteurs locaux etc.), en informant les publics sur les déplacements durables disponibles, en les sensibilisant enfin sur l'impact carbone de leurs séjours.

# Enjeux transversaux

Plusieurs terrains d'actions jugés prioritaires font l'objet d'une réflexion au sein des trois groupes :

- ✓ Favoriser la **consommation responsable et locale** et lutter contre le gaspillage
- ✓ Faire du tourisme un moteur de **l'inclusion**
- ✓ Porter une attention spécifique à la **sécurité des publics**

Méthodologie

Groupes de travail des secteurs cibles

→ **Enjeux transversaux**

Impliquer et valoriser les professionnels dans la dynamique durable



# Favoriser la consommation responsable et locale et lutter contre le gaspillage

ENJEU TRANSVERSAL

S'engager dans une démarche durable, c'est promouvoir les savoir-faire et produits locaux, la gastronomie, les spécialités, le vin. Cette démarche est adoptée dans nos visites, dans les produits proposés à la boutique, chez les prestataires avec lesquels nous travaillons et que nous nous attachons à renforcer.

Sur notre périmètre plus restreint, qui intègre l'Office de tourisme et des congrès, la Fête du Vin et la Fête du Fleuve, nous nous engageons à favoriser l'achat de produits respectueux de l'environnement et socialement responsables en intégrant ce critère à nos appels d'offre. Notre rôle est également de sensibiliser les socio-professionnels pour qu'ils acquièrent cette même pratique, en leur fournissant les informations nécessaires sur les solutions disponibles.

## ACTIONS PROPOSÉES

### → Produits locaux

Encourager les circuits courts et l'achat de produits locaux à l'OTCBM et sur nos événements.  
Renforcer l'offre de produits locaux proposée aux organisateurs d'événements.

### → Sensibilisation

Développement des outils et solutions pour les socio-professionnels et organisateurs d'événements (comme par exemple la norme NF Environnement pour les lieux de visites).

### → Sobriété numérique

Mesurer et réduire l'impact carbone de la communication sur les réseaux sociaux de l'OTCBM.

# Faire du tourisme un moteur de l'inclusion

ENJEU TRANSVERSAL

Bordeaux est détentrice de la marque d'Etat « Destination pour tous » depuis 2014, c'était alors la 1<sup>ère</sup> ville labellisée de France. La marque a été renouvelée en 2019 en passant de 2 à 4 handicaps. Nous souhaitons maintenir cette excellence sur l'ensemble du territoire, dans le souci permanent de l'amélioration de notre offre et de la satisfaction client.

Favoriser l'inclusion, c'est aussi, par exemple, accompagner les personnes en difficulté d'accès à l'emploi vers les métiers de l'événementiel et du tourisme, en partenariat étroit avec la Maison de l'Emploi.

## ACTIONS PROPOSÉES

### → Accessibilité

Développement de l'offre accessible aux 4 handicaps et communication adaptée, via le nouveau mini-site dédié à l'OTCBM.

Sensibilisation et accompagnement des socio-professionnels vers le label Tourisme & Handicap.

### → Insertion professionnelle

Programme d'insertion professionnelle avec la Maison de l'Emploi pour les saisonniers de l'OTCBM.

Encourager les entreprises touristiques du territoire à faire appel à la Maison de l'Emploi, les informer sur les outils disponibles.

# Porter une attention spécifique à la sécurité des publics

ENJEU TRANSVERSAL

La pandémie COVID-19 a particulièrement affecté le tourisme urbain. Les attentes clientèles ont évolué tant dans le choix des destinations que dans les activités et prestations consommées vers la quête de plus de sérénité, de réservation de dernière minute, de protocoles adaptés, tout en confirmant une vigilance dans le gaspillage des ressources, notamment la production de déchets générés par les consignes sanitaires. Comment pouvons-nous nous adapter face à ces nouvelles tendances qui s'imposent pour le tourisme de demain ?

La sécurité sanitaire et le respect des protocoles sanitaires sont au coeur des politiques touristiques tournées vers la ré-assurance des clientèles touristiques, avec une adaptation possible de ces consignes sanitaires vers l'éco-responsabilité.

# Impliquer et valoriser les professionnels dans la dynamique durable

Méthodologie

Groupes de travail des secteurs cibles

Enjeux transversaux

→ Impliquer et valoriser les professionnels dans la dynamique durable

Notre action aura d'autant plus de force qu'elle emmènera dans son sillon l'ensemble de son écosystème. Sensibiliser, conseiller, accompagner, valoriser et monitorer... Nous créons des synergies afin d'impliquer à nos côtés les visiteurs de loisirs et d'affaires, les professionnels et les organisateurs d'événements.



# Sensibiliser

FOCUS

Répondant à ces objectifs de développement durable des Nations Unies



## 01

Travailler en harmonie avec les habitants et les visiteurs, proposer des expériences avec du contenu, les faire adhérer à la démarche

## 02

Former et inciter les organisateurs d'événements à adopter des méthodes plus durables

## 03

Informers les socio-professionnels et les inciter à s'engager à nos côtés avec des outils adéquats

## 04

Trouver les ressources financières pour accompagner la certification des socio-professionnels (Métropole, Département, Région, ADEME)

## 05

Monitorer par des études et des focus groupes, publier les résultats sur la plateforme numérique dédiée, les intégrer à la stratégie globale.

PROJET  
VERS UNE DESTINATION  
INTERNATIONALE RESPONSABLE

# Charte d'Engagement pour un hébergement touristique éco- responsable

# Charte d'engagement pour un hébergement touristique éco- responsable

FOCUS

Une *Charte d'engagement pour un hébergement touristique éco-responsable* est en cours de finalisation. Cette charte a vocation à être une porte d'entrée afin de permettre aux hébergeurs d'entrer dans une démarche durable.

Cette charte décrit les différentes certifications possibles et les accompagnements proposés par Bordeaux Métropole et Gironde Tourisme. Sa diffusion sera accompagnée d'une médiation commune de Bordeaux Métropole et de l'Office de tourisme et des congrès.

La Métropole a engagé des moyens pour accompagner les professionnels qui s'engageront dans la labélisation.



# Valoriser l'engagement des socio-professionnels

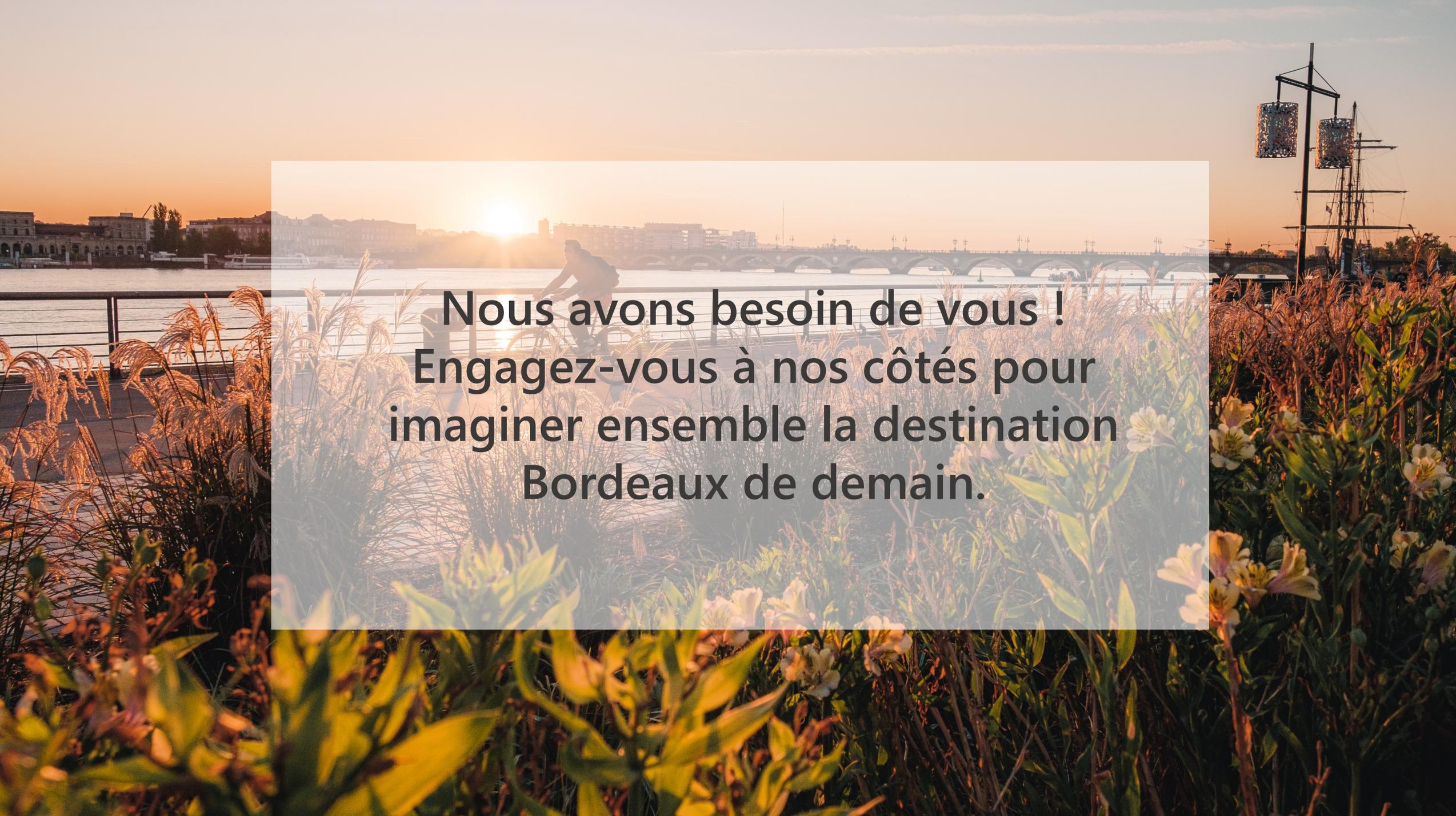
FOCUS

La **création d'une marque ombrelle** permettra de valoriser les professionnels qui se seront engagés à nos côtés dans une démarche durable. Elle sera décernée aux professionnels ayant adhéré à une certification, parmi un panel de certifications reconnues, et co-financées. L'ambition est d'intégrer le plus grand nombre de participants possibles pour donner de la force à notre démarche. Il est donc juste de pouvoir leur proposer de valoriser leurs actions à nos côtés.

- **Création d'une marque ombrelle qui suit la charte graphique durable de la destination et qui transmet un message du type : « Je participe à la démarche durable de ma destination ».**

## Écueils à éviter : une marque ombrelle, entre la certification et l'action de communication ?

- Exiger une certification externe pour évaluer le sérieux de la démarche du partenaire (impartialité)
- Se positionner dans l'accompagnement au changement plus que dans l'évaluation (proposer par exemple une boîte à outils)
- Un réseau qu'on anime : rencontres, ateliers
- Parler à nos différentes cibles : Bordelais, Néo-Aquitains, visiteurs nationaux et internationaux

A scenic view of Bordeaux at sunset. In the foreground, there are green plants with white and pink flowers. In the middle ground, a person is riding a bicycle on a path. In the background, a large bridge with many arches spans the Garonne river. The sun is setting behind the bridge, creating a warm, golden glow. A ship's mast is visible on the right side of the image.

**Nous avons besoin de vous !  
Engagez-vous à nos côtés pour  
imaginer ensemble la destination  
Bordeaux de demain.**