

Etat des lieux filière Tourisme

DOCUMENT DE TRAVAIL

Mise à jour 21 avril 2021



BORDEAUX MÉTROPOLE

A. Les chiffres clés et points saillants

- En 2019 : 198 hôtels et résidences sur la métropole (9532 chambres), 7 millions de visiteurs, 6 millions de nuitées taxées (recette taxe de séjour de 6,9 millions d'euros), 180 congrès (retombées économiques estimées à 88 millions d'euros), 7,7 millions de passagers à l'aéroport de Bordeaux, 15 millions de voyageurs en gare de Bordeaux, 43 escales maritimes (42000 passagers), 180 départs de croisières fluviales (21500 passagers), 416 000 visiteurs à La Cité du Vin, 1,49 millions de visiteurs dans les musées et lieux d'exposition, 785 000 visiteurs accueillis à l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux métropole (OTCBM).
- La filière touristique génère principalement des emplois du secteur des services (transports, hébergement, restauration, lieux culturels, commerces etc.).
- Lors de la prise de compétence tourisme de la métropole en 2016, les priorités ont porté sur la filière oenotouristique (La Cité du Vin, Bordeaux Fête le Vin , châteaux...), la filière du tourisme d'affaires, avec les lieux comme le parc des expositions, le palais des congrès et des opérateurs comme Congrès et exposition de Bordeaux, et les entreprises de l'événementiel, la filière du tourisme urbain et patrimonial avec les guides interprètes, le tissu dense de commerçants, d'offre culturelle etc., la filière du tourisme fluvial et des croisières maritimes et fluviales et la « filière » du tourisme de proximité dont l'itinérance douce à pied et à vélo.
- Projet majeur de la Métropole pour le mandat en cours : faire de Bordeaux une destination leader dans le tourisme durable (certification iso20121, label NF sites de visite, charte d'engagement pour un hébergement touristique éco-responsable, développement de l'itinérance douce autour du GR de Bordeaux métropole, découverte à vélo, transports touristiques propres...)

B. Les enjeux conjoncturels / structurels/ les défis à relever sur le territoire

- En 2020, offre hôtelière stable, 3,74 millions de nuitées taxées soit -41% (recette taxe de séjour de 3,56 millions d'euros), -70% de l'activité de tourisme d'affaires,
- 2,3 millions de passagers à l'aéroport de Bordeaux (-70,6%), -24% du trafic des trains, annulation générale des croisières maritimes hormis 11 escales (790 passagers), 7 départs de croisières fluviales,
- plus d'1 million de visiteurs (soit -57%) dans les lieux culturels (intégrant le Bassin des Lumières), 172 000 visiteurs accueillis à l'OTCBM
- Les difficultés rencontrées sont majoritairement liées au Covid ou révélées par la crise sanitaire : nécessité de la migration vers une offre digitale, vers une offre adaptée au touriste local (et non international lointain, très volatile dès que survient une crise), et d'une offre adaptée à des petites jauges (notamment en ce qui concerne l'événementiel et les lieux culturels), ainsi que la nécessité d'intensifier la promotion (notamment la prospection d'événements d'affaires d'envergure nationaux et internationaux pour relancer la filière très impactée à ce jour).
- En outre, enjeu majeur d'une mutation vers un tourisme responsable et de faire de Bordeaux une destination reconnue de tourisme durable : ce qui amène à relever des défis de formation, de restructuration, d'évolutions réglementaires, d'investissements (comme les équipements de Bordeaux Lac)...mais aussi plus largement d'adresser les challenges suivants :
 - La nécessité de repenser le tourisme urbain,
 - Le challenge du tourisme de proximité,
 - La nécessité de repenser le tourisme en incluant les retombées positives sur les habitants,
 - La nouvelle relation à inventer avec les touristes étrangers,
 - Le renouveau du tourisme d'affaires avec un mix probable entre présentiel et distanciel (et notamment en s'appuyant sur les pôles de compétitivité et ambassadeurs locaux afin de faire émerger de nouveaux événements d'affaires).

FORCES

- Plus grand périmètre urbain au monde inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par Unesco.
- Richesse et diversité de l'offre (fleuve, GR et mobilités douces, proximité offre balnéaire, marque mondiale, proximité vignoble, espaces naturels, dynamisme associatif, équipements d'affaire de qualité etc.)
- Solide marché intérieur et capitale d'une région qui constitue un réservoir de visiteurs.
- Image positive, « Ville à vivre » reconnue nationalement et internationalement.
- Tissus de professionnels engagés notamment auprès de l'office de tourisme
- Existence de formations dans le domaine sur le territoire: lycée d'hôtellerie, école hôtelière Vatel, MONA ...

OPPORTUNITES

- Segments de la filière en croissance/porteurs : entrée et moyenne gamme, les concept hôtels (ou hôtels hybrides mêlant hébergements et services aux touristes et aux habitants),
- Une évolution des attentes des visiteurs vers un tourisme responsable, porteur de sens, partagée par de plus en plus de professionnels.
- La volonté de mieux associer les habitants.
- La mise en œuvre de la stratégie de tourisme durable notamment la certification iso 20121, la labélisation des hébergements et des équipements.
- La poursuite du contrat de Destination (entre Bordeaux, Pauillac, Arcachon, St Emilion, la Gironde) pour des actions coordonnées.
- La coopération avec les territoires voisins (Libourne, Périgueux...), la coopération avec les EPCI de Gironde sur certaines thématiques.

FAIBLESSES

- Situation conjoncturelle (impact pandémie) : un des secteurs les plus impactés par la crise.
- Une aire urbaine identifiée pour son patrimoine, pas assez pour la diversité de son offre y compris naturelle.
- Une conscience insuffisante des enjeux que représentent la clientèle de proximité et de la clientèle française.
- Des relations à intensifier entre culture et tourisme.

MENACES

- Menaces structurelles (qui échappent aux considérations territoriales) : le marché national et international très sensible en cas de crise (attentats, gilets jaunes, covid etc.)
- La ville ressentie comme un espace moins attractif avec la crise.
- Une croissance trop importante de l'hébergement locatif, qui déstabilise le marché de l'immobilier.
- Une crise économique avec des effets pour les visiteurs comme pour les entreprises et leurs événements corporate.
- Un tourisme d'affaires qui doit s'adapter à la progression des rencontres virtuelles et valoriser son engagement social.