

Restitution des ateliers participatifs: identifier les enjeux prioritaires d'action pour amorcer les ateliers de juin

1er Forum participatif sur le tourisme durable à Bordeaux Métropole

Mai 2021







Les 6 thématiques abordées

- 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





Programme du Forum participatif sur le tourisme durable

Objectif: identifier les enjeux prioritaires d'action

- Quel tourisme souhaitons-nous pour Bordeaux demain?
- Quels sont les enjeux prioritaires à traiter à la suite du forum ?

Constitution de 3 groupes de travail, répartis automatiquement dans des salles virtuelles.

6 sessions d'échanges via le tchat, correspondant à 6 thématiques (1 session = 1 thématique)

Déroulé de chaque session :

- Présentation et illustration de la thématique 2 mn
- Écrire des idées, des solutions, des propositions autour de la thématique via le tchat 8 mn

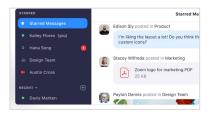




Démarche et outil d'animation

PENDANT LE FORUM

Session de recueil des idées en ligne



Collectif : via le Tchat Un post = une idée

Sauvegarde brute des idées en direct



Par les co-animateurs des ateliers

APRÈS LE FORUM

Regroupement des idées, des solutions



Compte-rendu du forum envoyé avec les enjeux prioritaires d'action

Prochaine étape



Groupes de travail

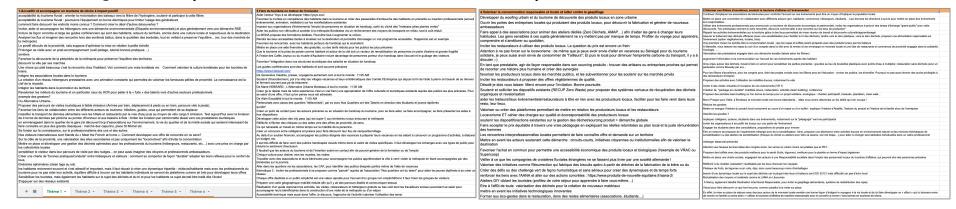




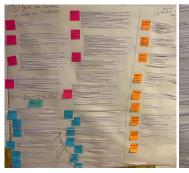
Zoom sur l'idéation

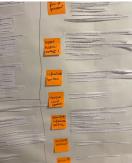
85 participants

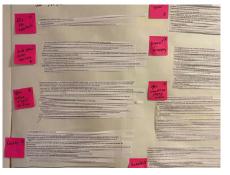
780 idées générées à partir du tchat sur l'ensemble des thématiques



Regroupement et catégorisation des idées en concept







Synthèse et illustrations des concepts sous les 6 grandes thématiques

Inclure la notion de tourisme responsable Développer une vitrine des offres sur le territoire dans les visites guidées Favoriser les visites guidées en petit groupes pour simplifier Mettre en avant et communiquer sur des offres proposées par les échanges et les interactions avec les guides, les les OT, qui mêle hébergeurs et activités comme par exemple commerçants, artisans, producteurs de la métropole. l'OT de saint Emilion qui envoie des invitations aux hébergeurs quand une propriété viticole propose de recevoir Valoriser les circuits touristiques "gratuits" en s'assurant que des hébergeurs sur certains créneaux pour des visites ou des ces derniers ne contribue pas à détruire des emplois dégustations. Sensibiliser le visiteur dans leur parcours de visite par des Montrer les parcours existants, les randonnées dans la ville et nudges autour des gestes éco responsable par exemple le GR métropole Ajouter de la gamification dans l'offre touristique, inviter à Proposer des itinéraire éphémères (clean tags au sol) suivant la temporalité, les événements pour proposer des nouvelles visites aux touristes locaux.

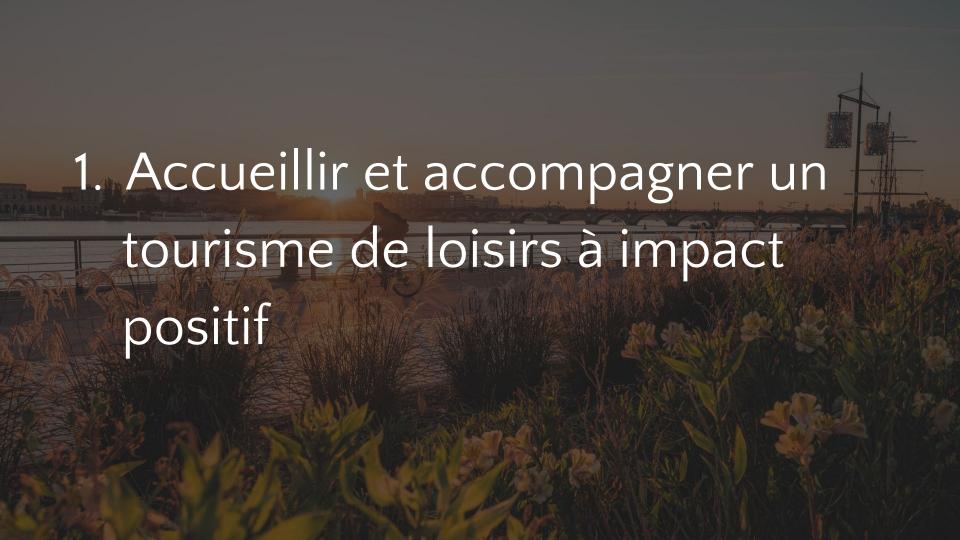
Préambule

Ce document reprend une **restitution brute des enjeux par thématique** tels qu'ils ont été proposés pendant l'atelier, **c'est une "photographie".** Cette restitution doit nous permettre de regrouper et sélectionner les idées en vue des ateliers de juin, en particulier autour des cibles (BtoB / BtoC / BtoBtoC et acteurs civils) auxquelles les actions s'adresseront.

Un travail de collaboration avec l'équipe OTCBM est prévu pour proposer une version de cette restitution affinée et illustrée afin de faciliter son partage à un public plus large.

Synthèse de l'atelier forum

- Adapter les offres, les services au positionnement stratégique de la destination en y apportant des preuves concrètes, et perceptibles (par et pour tous).
- Créer de la transversalité entre les différents acteurs pour renforcer l'économie locale, la montée en qualité et les spécificités de la destination.
- Développer le tourisme sur la destination à des lieux, services, prestataires... en proposant des alternatives aux sites déjà fréquentés.
- Repenser la ligne éditoriale et la médiation autour de la destination en apportant plus de sens (humain), de singularité (une signature unique).
- Apporter aux prérequis du tourisme de demain que sont les démarches RSE et le tourisme durable des caractéristiques propres à Bordeaux.
- Impliquer les organismes territoriaux transverses au tourisme en particulier autour des infrastructures, de l'aménagement, des mobilités.
- Sensibiliser et professionnaliser l'ensemble des acteurs (directs et indirects) autour d'enjeux de transformation.



Mettre en avant l'identité singulière de Bordeaux (les pépites) et proposer des offres hors des sentiers battus.

Valoriser l'authenticité et la singularité du tourisme à Bordeaux avec un focus sur les artisans, commerçants et locaux. Afficher un vrai soutien et une mise en avant de l'essence même de la ville et de ses habitants.

Permettre de découvrir des aspects particuliers des quartiers de Bordeaux moins connus et faire connaître les éléments clés de l'identité locale.

Être capable de proposer des offres sortant des sentiers battus, faire découvrir la destination autrement, de manière originale, avec une vraie valeur ajoutée, "les pépites". L'office du tourisme et les acteurs du tourisme sont les référents incontournables dans l'esprit du voyageur.

Faire rayonner le tourisme sur l'ensemble de la métropole de Bordeaux et ainsi irriguer les lieux culturels et naturels en périphérie.

Faire le lien avec l'agenda des festivités des communes de la métropole et proposer des parcours complémentaires de visite dans la commune associée à un évènement.

Avoir une interpénétration entre la ville et la campagne : mettre en avant les territoires au sein de la ville, amener la ville au sein du terroir. On trouve des espaces touristiques hors métropole (Médoc par exemple).

Créer des lieux de relais dans les communes périphériques de la métropole afin de proposer des compléments au tourisme culturel, respirations dans des espaces à connotation plus "naturelle": forêt, espace de production, espace type Parc des Jalles.

Valoriser des sites secondaires et pas uniquement les "locomotives" afin d'éviter la concentration.

Donner aux habitants un rôle d'acteur et d'accueil de la destination Bordeaux.

Rencontrer et aller chez l'habitant pour vivre "à la Bordelaise" et avoir accès à sa culture. Les visiteurs internationaux sont friands du "meet the French at home".

Intégrer les habitants dans la promotion du territoire et encourager le partage entre les locaux et les visiteurs, y intégrer les associations locales. Le positif découle de la proximité, cela suppose d'optimiser la mise en relation à petite échelle.

Collaboration entre les guides conférenciers qui sont des habitants, acteurs du territoire, ancrés dans une culture locale et respectueux de la destination et les guides professionnels.

Créer une dynamique tripartite : visiteurs/habitants, professionnels du tourisme pour ne pas les vider de leur activité, trouver un équilibre. Exemple : les habitants qui se servent de airbnb pour développer leurs offres.

Favoriser la transversalité et la collaboration entre les différents acteurs du tourisme.

S'appuyer sur des réseaux existants et soutenir les associations et autres qui ont des démarches intéressantes pour favoriser le tourisme doux tel que les bulles vertes par exemple.

Favoriser la transversalité et les liens de collaboration entre les différents acteurs du tourisme.

Améliorer la perméabilité entre les représentations des pros du tourisme et les initiatives citoyennes.

Organiser des rencontres entre les acteurs locaux pour mieux se connaître et élaborer des offres communes. Faire le lien avec les petits commerces locaux pour orienter vers une consommation locale et de qualité.

Inciter et donner la possibilité aux touristes d'utiliser des parcours multimodaux doux.

Être bien desservi en transports en commun pour favoriser les déplacements à impact faible et redistribuer les flux touristiques.

Promouvoir et favoriser les déplacements doux sur la métropole pour mieux mettre en valeur le patrimoine via les itinéraires de découverte ouverts à tout public (locaux et visiteurs).

Montrer les pistes cyclables périurbaines existantes fortement fréquentées par les habitants.

Proposer des parcours de visites touristiques multimodaux pour faire le lien entre les points d'intérêt du territoire pour une expérience globale à faible impact écologique.

Travrailler à l'acceptabilité du tourisme fluvial en continuant de le développer vers l'hydrogène ou l'électrique et éviter ainsi la pollution. Le fluvial peut permettre le ravitaillement des denrées alimentaires à destination des hôtels et restaurants.

Proposer des services autour du séjour en créant de nouvelles infrastructures.

Se rapprocher d'hébergeurs différenciants, comme le concept de Parcel, qui installe des tiny houses sur des terrains agricoles et ainsi favoriser le lien avec les agriculteurs et leur démarche environnementale.

Mettre en avant les accès à des infrastructures dédiées à l'hygiène (douches, machines à laver...) pour les touristes de passage et qui bénéficient également aux populations précaires.

Développer la diffusion des offres déjà présentes sur le territoire.

Mettre en avant et communiquer sur des offres proposées par les offices de tourisme, qui mêlent hébergeurs et activités. Comme par exemple l'Office de tourisme de Saint-Emilion qui envoie des invitations aux hébergeurs quand une propriété viticole propose de recevoir des hébergeurs sur certains créneaux pour des visites ou des dégustations.

Montrer les parcours existants, les randonnées dans la ville et le GR métropolitain.

Inclure la notion de tourisme responsable dans les visites guidées et circuits touristiques.

Favoriser les visites guidées en petits groupes pour simplifier les échanges et les interactions avec les guides, les commerçants, artisans, producteurs de la métropole.

Valoriser les circuits touristiques "gratuits" en s'assurant que ces derniers ne contribuent pas à détruire des emplois, notamment ceux des guides.

Sensibiliser le visiteur dans son parcours de visite par des nudges (incitation en douceur pour changer le comportement d'un individu) autour des gestes écoresponsables par exemple.

Ajouter de la gamification dans l'offre touristique, inviter à voyager par le jeu.

Proposer des itinéraires éphémères (clean tags au sol) suivant la temporalité, les événements pour proposer des nouvelles visites aux touristes locaux.

Former et certifier les professionnels pour qu'ils deviennent des acteurs d'un tourisme à impact positif reconnu.

Créer une charte de "bonnes pratiques" entre hébergeurs et visiteurs, pour se comporter de façon "durable" et adopter les bons réflexes pour le confort de tous.

Accompagner les acteurs de la filière tourisme à évoluer vers des pratiques écoresponsables, et leur permettre d'accéder facilement aux formations et certifications dans ce sens.

Inciter et aider les pros du tourisme vers une démarche environnementale et plus généralement vers une démarche RSE.

Revaloriser les métiers du tourisme et en particulier ceux du HCR (hôtel, café, restaurant) pour palier à la "fuite" des talents vers d'autres secteurs professionnels.

Renforcer l'usage d'une gouvernance participative dans le cadre du développement d'un tourisme à impact positif.

Travailler les AMAPS (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) et fermes agricoles afin de promouvoir ce système de production partagé et alternatif.

Beaucoup d'instances travaillent déjà sur le sujet de l'accueil et de l'accompagnement (CCI, OT, Gironde tourisme...), il s'agit de partager ce qui existe déjà et de continuer à le développer.

S'inspirer de la ville d'Albi, inscrite au patrimoine de l'Unesco en 2012 et où elle a dû faire face à une forte pression touristique soudaine, et créer les états généraux du tourisme avec ses habitants, les socios professionnels, élus,... pour échanger une fois par mois sur l'ensemble des questions posées par le tourisme.

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

Valoriser les spécificités du territoire et renforcer la singularité de la métropole dans un cadre professionnel ou autour d'un événement.

Mettre en avant l'identité et les atouts de la métropole dans le cadre d'un déplacement professionnel ou lors d'un événement.

Donner suffisamment à voir et envie (découverte, patrimoine, culture, territoire, économie) à des touristes de passage dans le cadre d'évènements ou de déplacement professionnel afin de les inciter à revenir dans un cadre privé.

Développer les sujets d'évènements forts pour mettre en avant la destination

Bordeaux propose un nombre important de restaurants, un évènement autour du culinaire peut être envisagé.

Des sujets culturels comme le patrimoine, des grands noms de la littérature, la présence des Bassins de Lumières, peuvent donner une place importante à la ville dans un projet culturel d'envergure européen.

Des événements forts peuvent devenir des fils conducteurs sur le reste de l'année: exemple "Bordeaux Fête le Vin" et pas seulement en juin.

Développer, avec l'aide de l'office du tourisme, le flux entrant de touristes, notamment avec le port de Bordeaux.

Proposer des mobilités douces et simplifiées lors d'événements d'affaires ou culturels.

Adapter les horaires et fréquences des transports en commun sur ces moments spécifiques pour inciter la population à cet usage et rendre les déplacements agréables.

Développer le déplacement en mobilité douce, notamment le vélo dans le centre ville et mettre en place des parkings relais en périphérie durant les grands évènements.

Intégrer l'usage des transports en commun (train, bus..) pour rejoindre l'évènement, comme une première étape du programme pour les participants. Exemple : proposer un team building, des animations en lien avec l'évènement.

Associer la population locale et croiser les publics dans l'accueil des grands évènements.

Impliquer la population pour qu'elle puisse offrir un accueil personnalisé aux participants des congrès ou évènements.

Croiser les publics lors des congrès professionnels : rencontre avec des lycéens, des étudiants, des demandeurs d'emploi.

Inviter les habitants sur des temps forts, des consultations, ou des propositions de projet pour innover.

Décentraliser les évènements sur la globalité du territoire et pas seulement sur les lieux dédiés à cela.

Proposer des rendez-vous plus "frugaux" dans le programme de l'évènement pour intégrer un aspect convivial.

Valoriser des lieux existants dans la ville à associer au format professionnel, comme les lieux de coworking ou sur des lieux plus atypiques sur l'ensemble du territoire.

Inciter les participants à poursuivre la journée dans des restaurants et des lieux locaux de convivialité.

Répartir les activités événementielles sur le territoire grâce à des lieux permettant de mixer réunion de travail et découverte (culturelle, social...).

Proposer une diversité d'activités "after work" pour inciter le public professionnel ou participant d'un événement à découvrir autrement la destination.

Mettre en avant des activités locales ou évènements organisés au moment de la présence du participant.

Inclure au programme des découvertes de la ville avec un guide, plus authentiques et qui sortent des sentiers habituels

Proposer des activités team-building autour d'un engagement durable (formation ecogeste, rencontre entreprise locale ou habitants, chantier participatif...).

Donner un vrai temps de respiration et de découverte de la destination (slow) et susciter l'envie d'une prolongation de séjour ou de visiter à nouveau la destination.

Accompagner la conception d'événements inscrits dans une démarche éco-responsable

Associer une action développement durable globale dans la conception d'événements sur la métropole de Bordeaux : créer une charte d'accueil responsable, s'engager tout au long du cycle de vie de l'évènement (conception, promotion, déplacement, réalisation) et connaître son impact.

Mettre en avant les qualités environnementales proposées par la destination en créant un label 100% Bordelais qui certifie une démarche écoresponsable.

Informer sur les différents labels éco-responsables existants et être accompagné sur la certification.

Proposer une offre concurrentielle autour de la thématique du tourisme durable intégrée dans l'organisation d'un événement. Offre différenciante.

Mesurer l'impact environnemental des activités événementielles à travers des outils de calcul et de communication.

Améliorer les performances énergétiques des lieux d'accueil recevant du public, type Palais des congrès.

Évaluer l'impact d'une nuitée dans un hébergement écoresponsable contre un logement classique pour engager les entreprises dans ce choix de réservation.

Généraliser les outils qui permettent de calculer l'empreinte carbone d'un événement. Suivant le résultat, imposer, pourquoi pas, une compensation pour aider à la prise de conscience.

Mettre en avant et communiquer sur les projets dit "tests" sur des actions spécifiques autour de l'évènement comme la gestion des déchets ou l'intégration de la population qui peuvent devenir des exemples.

Amplifier la collaboration avec des partenaires locaux (asso, fournisseurs, « ambassadeurs »).

Impliquer les associations bénévoles et locales dans l'accueil des évènements.

Travailler avec des fournisseurs et des partenaires locaux et proposer des solutions clés en main.

Mettre en place une charte sociale pour engager les acteurs à une responsabilité dans l'emploi de personnels locaux et en situation précaire.

Faire collaborer différents acteurs comme les pros, les habitants, les hébergeurs, les commerces, les étudiants autour d'un engagement écoresponsable et en faire des "ambassadeurs".

Organiser des rencontres entre professionnels de l'événementiel locaux pour identifier et fluidifier les démarches à destination des clients.

Intégrer des produits alimentaires locaux et sans emballage lors des repas d'entreprise ou d'événement.

Proposer des repas confectionnés par des traiteurs et des produits locaux avec un impact positif pour l'environnement.

Présenter la traçabilité et mettre en avant l'histoire autour du produit et de son fournisseur, "storytelling".

Suggérer des repas et des collations avec le moins d'emballage possible.

Mutualiser le matériel utilisé lors d'événement et proposer des produits de promotion responsables.

Interdir des goodies jetables et avec un impact négatif sur l'environnement.

Vérifier la pertinence des goodies dits verts et privilégier la production locale et écoresponsable.

Inciter les prestataires à s'engager auprès des organisateurs et ne proposer que des matériaux recyclés/recyclables.

Éviter les déchets en proposant des solutions de vaisselles, bouteilles d'eau réutilisables.

Mutualiser ou louer sur place le matériel à disposition d'une activité évènementielle.

Inclure la monnaie locale dans une expérience de séjour touristique.

Faire un test, comme à Marseille, avec l'intégration de la monnaie locale lors d'un événement professionnel pour accompagner les participants à se rendre dans les restaurants et les commerces engagés dans cette démarche.

Mettre en place des jeux autour de la monnaie locale et intégrer le voyageur à la vie locale pour provoquer chez lui un "affect" qui donnera envie de revenir sur la destination.

Proposer des moments ou des éléments de sensibilisation / information sur le développement durable dans les événements.

S'inspirer des chartes écoresponsables (images, impressions responsables, recyclages...) d'événements leaders comme "We love green".

Augmenter l'information et la communication sur l'accueil de ces événements auprès des habitants.

Proposer une communication autour de la sensibilisation pour changer ses habitudes individuelles dans un cadre professionnel (éco-gestes, astuces aux quotidiens de consommation, fresque du climat...).



Proposer, enrichir et diffuser des offres autour du vélo et de l'itinérance

Favoriser les "balades du dimanche" à vélo pour partir explorer la commune de Bordeaux et les communes voisines.

Communiquer sur les pistes cyclables et de randonnée de la région qui sont nombreuses et pourtant mal connues par les locaux.

Proposer en location et accès libre, des vélos pour enfants.

Accompagner les prestataires pour mieux connaître les attentes et les besoins de ces nouveaux itinérants dans le cadre des grands itinéraires à vélo.

Développer les itinéraires sportifs alliant activités sportives et découverte (type Runnin'City).

Proposer, enrichir et diffuser des offres pour mettre en avant la nature urbaine et la culture du "slow tourisme"

Faire un événement à l'année basé sur le slow tourisme pour séduire de nouveaux pratiquants à découvrir la destination.

Montrer et vendre les cotés "nature" de la métropole. Suite à la crise sanitaire, les clients se tournent vers des destinations vertes.

Pousser les offres qui mêlent l'oenologie, l'itinérance, et les rencontres. Bordeaux possède un GR métropolitain, pour accompagner cette approche de slow tourisme.

Faire connaître des initiatives "isolées" qui répondent à cette culture du "slow tourisme".

Proposer, enrichir et diffuser des offres pour mettre en avant les activités et les micro aventures.

Proposer des micro aventures sur différentes thématiques : la découverte, la culture et le patrimoine, l'insolite, le familial...

Les "escape games" en extérieur permettent de découvrir la métropole à un prix abordable.

Le tourisme de proximité, c'est offrir des voyages extraordinaires avec la mise en valeur des quartiers délaissés mais riches avec des animations ludiques soit par des applications soit par des parcours fléchés, ou guides professionnels.

Le webzine un Air de bordeaux s'appuie sur un réseau et une connaissance de l'associatif, du monde culturel et des prestataires de loisirs pour proposer des activités différenciantes pour des acteurs qui ne se sentaient pas "concernés" par le tourisme auparavant.

Proposer, enrichir et diffuser des offres de circuits de découverte en liberté ou clef en main et les scénariser (mettre en tourisme).

Présenter les territoires autour de la métropole avec leurs spécificités et leurs complémentarités. Mettre en place des circuits libres ou guidés depuis Bordeaux vers les différentes communes en utilisant les transports doux. Identifier des pépites sur les 28 communes.

Proposer des parcours clef en main (où tout est organisé et détaillé) à la journée, sur un week-end ou plus sous forme de boucles.

Sortir de récit "lisse" et raconter le vrai, ce qui fait identité, la surprise à tous les coins de rue. Faire découvrir des quartiers "non touristiques" avec une véritable approche de partage culturel.

Scénariser la ville et les quartiers à travers la mise en tourisme de nouvelles thématiques et diversifier les cibles pour susciter l'envie. "Animer l'offre disponible".

Valoriser la découverte du territoire en famille et auprès du jeune public (scolaire), qui seront les futurs ambassadeurs de la destination.

Montrer la métropole de Bordeaux à sa famille. Il faut pour cela bien la connaître pour pouvoir partager avec sa famille de passage dans la région. Cela permet d'étendre la saison touristique.

Travailler avec la notion de family friendly, les familles sont grandes "consommatrices" de tourisme de proximité.

Les sorties de classes ou les voyages scolaires permettent aux enfants de rapporter des images et des souvenirs chez eux, et susciter l'envie d'y retourner avec les parents.

Les enfants sont de très bons ambassadeurs des activités de proximité qu'ils ont pu découvrir avec leurs enseignants. Ils donnent envie à leur famille de reconduire l'expérience.

Favoriser les lieux et moments de rencontre entre les habitants de la métropole.

Analyser les flux et imaginer des rencontres hors des sentiers battus, dans le quotidien des Bordelais tout en préservant l'équilibre (ex: les marchés).

Proposer des activités en after work en zones moins urbaines, inciter à la rencontre et à l'échange.

Intégrer des "étapes rencontres" sur le GR par exemple.

Permettre aux néo habitants métropolitains à travers des actions, de découvrir le quotidien et de faire des rencontres.

Travailler également sur les "moments" de tourisme: faire des situations de quotidien, des situations d'émerveillement: pendant le transport pour aller au travail, pendant les pauses etc. et faire connaître ce qu'il y a à découvrir à proximité.

Mettre en avant le tourisme de proximité comme alternative au voyage long courrier et le rendre accessible / attractif pour les habitants alentours (dépaysement à côté de chez vous).

Proposer des tarifs "habitants" ou des cartes de réduction / fidélité pour découvrir son propre territoire et permettre aux personnes les plus défavorisées de passer des vacances chez soi, créer un lien social, découvrir les animations culturelles, parfois seulement sur une durée limitée, et donner accès à des micro aventures, souvent trop chères.

Éviter les prestations entièrement gratuites, cela peut avoir un impact sur l'économie et sur l'emploi, il faut se mettre à la place de chaque acteur du système économique touristique.

Montrer aux habitants qu'il y a une multitude de richesses à découvrir à deux pas de chez soi, dépaysement à travers des découvertes singulières (ex: campagnes iconiques).

A l'aide d'un système de géolocalisation, faire connaître ce qu'il se passe dans un rayon d'1 km, par exemple: marchés ouverts, spectacles de rue, expositions éphémères, départ de visite, réservation de dernière minute.

Proposer, adapter et promouvoir les offres d'hébergement pour les touristes de proximité.

Proposer une offre avantageuse, des hôtels pour les habitants néo aquitains, comme l'opération "Restez dormir".

Mettre en avant des disponibilités last minute et flexibles, pour une envie d'escapade à proximité de son domicile et profiter des prestations de l'hébergeur ou autour.

Créer des zones de campings dans les communes de la métropole.

Développer l'usage des transports en commun pour les visiteurs et travailler autour de la gestion des flux suivant les événements et la saisonnalité.

Favoriser les transports en commun en créant une véritable interconnexion entre les divers transports, par exemple entre le vélo et le fleuve ou bien le train et le vélo.

Développer une chaîne de transport ferroviaire pour renforcer l'intermodalité.

Jouer sur les saisons intermédiaires et hors saison pour attirer le visiteurs et éviter les périodes très fréquentées (d'avril à octobre).

Faire en sorte que l'offre touristique le week-end existe toute l'année (ou au moins pendant les vacances scolaires).

Décongestionner les espaces touristiques comme Bordeaux centre ou le littoral.

Sensibiliser sur la préservation des espaces naturels du territoire.

Guider les habitants dans leurs sorties / balades nature et en profiter pour les sensibiliser à la fragilité de certains sites naturels. C'est en vivant une expérience nature que l'on développe l'envie de préserver la nature qui devient facteur clé de notre qualité de vie.

Communiquer sur la surfréquentation de certains sites naturels pour que cela reste une fréquentation raisonnable.

Ne pas vulgariser les lieux méconnus et secrets pour les faire découvrir de façon durable et protégée en s'appuyant sur les guides professionnels.

Penser à aider à la "maintenance" et l'entretien des lieux visités.

Adapter sa communication à destination du tourisme de proximité.

Coordonner les affichages informatifs entre l'arrivée en gare, l'accompagnement jusqu'à l'office du tourisme.

Faire une campagne publicitaire à l'entrée de la destination sur l'importance de l'office de tourisme, des guides et la découverte du territoire avec des gens passionnés connaissants bien leur ville.

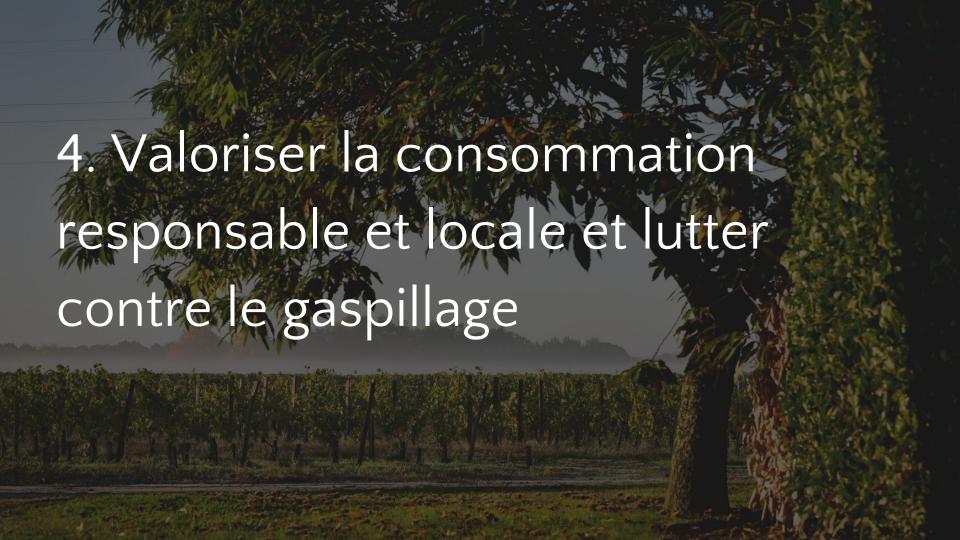
Oser une communication positive également sur des zones industrielles qui représentent le savoir-faire des locaux.

Communiquer sur l'ensemble de la destination: attractivité de la ville de Bordeaux, sa périphérie, sa campagne, le bassin d'Arcachon...

Faire une campagne à destination des habitants, "Bordeaux dans la peau d'un touriste", offre locale de redécouverte de la ville, ses quartiers et ses habitants. Réaliser des témoignages d'habitants et les partager sous forme de médias et sur les réseaux sociaux.

Continuer de développer des outils existants comme "Un air de Bordeaux" auprès des habitants qui n'ont pas encore le réflexe.

Montrer des exemples d'opérations ayant favorisé le tourisme de proximité dans la région ou sur les autres régions comme "en Bretagne sans ma voiture" qui peuvent être inspirants pour les habitants.



Organiser des rencontres et des ateliers de sensibilisation autour d'une consommation responsable et leurs impacts pour les pros.

Créer un lien entre touristes et agriculteurs locaux autour d'une démarche d'accueil (visites de fermes, de marchés, initiations à l'agriculture..).

Permettre aux acteurs locaux de faire connaître facilement leurs services et produits (rencontres, forum, site internet...).

Créer des groupes d'échanges sur l'aide, la solidarité autour de la consommation locale, le don.

Former aux éco gestes dans la restauration et proposer un vrai service autour des restes alimentaires (associations étudiants...).

Faire appel à des associations pour animer les ateliers zéro déchet afin d'aider les gens à changer leurs habitudes. Les gens sensibles à ces sujets généralement ne s'y mettent pas par manque de temps. Profiter d'un voyage pour apprendre, comprendre et s'améliorer au quotidien.

Avoir une réflexion sur les restaurations scolaires: lutte contre le gaspillage, concours du goût, découverte des produits / entreprises locales...

Inciter les visiteurs à la pratique d'écogestes et faciliter leur utilisation.

Faire accepter le prix équitable à travers une vraie pédagogie en expliquant les réelles retombées au plan local et la juste rémunération des hommes.

Proposer des tutos d'apprentissage pour accompagner la création d'une deuxième vie des produits et objets.

Sensibiliser les enfants autour d'une consommation durable, le bon produit au bon moment.

Pour lutter contre les bouteilles en plastique, indiquer les points d'eau de remplissage gratuit.

Valoriser les dispositifs de réduction / recyclage des déchets (cycle de vie du déchet et son traitement)

Soutenir les dispositifs et actions existantes sur la gestion des déchets et leurs provenances, une démarche globale.

Trier les déchets en entreprise.

Assurer le traitement des déchets efficace, en commençant par une sensibilisation, tendre vers le zéro déchet.

Soutenir et solliciter les dispositifs existants (récup zero waste) pour proposer des systèmes vertueux de récupération des déchets organiques et revalorisation.

Sensibiliser aux problèmes des dépôts de déchets sauvages qui défigurent certains endroits des campagnes et que l'on rencontre quand on randonne.

Besoin d'une dynamique locale sur le sujet des déchets car la plupart des lieux et traiteurs sont ISO 20121 mais difficulté car pas d'écho local.

Créer un évènement autour du recyclage pour montrer des actions concrètes.

Valoriser les déchets pour la création de nouveaux matériaux.

Faire une coopération entre le acteurs de la consigne / réemploi des emballages en verre déjà en cours sur la métropole.

Créer un réseau de partage de produits inutilisés / surplus entre professionnels: une sorte de bon coin sous forme de don.

Développer les zones de compostage et des jardins collaboratifs pour les restaurateurs.

Valoriser les produits locaux et inviter à la collaboration entre producteurs et restaurateurs.

Proposer une filière bio ou équitable pour les professionnels de la restauration et de l'hébergement pour faire un regroupement d'achats responsables à un prix cohérent.

Mettre en place un label pour les restaurateurs et les traiteurs qui répondent à une charte qualité et écoresponsable (locavorisme).

Proposer des parcours oenotouristiques bios.

Proposer une alimentation responsable, sur les évènements ou dans les restaurants, option végétarienne, locale et bio.

Valoriser dans les cartes de restaurants le fait maison et le local.

La Nouvelle Aquitaine est la première région agricole en Europe: valoriser les productions locales et les traditions régionales dans une optique de "circuits courts".

Ouvrir les entreprises locales qui produisent des produits locaux, pour découvrir la fabrication et générer de nouveaux ambassadeurs.

Organiser des rencontres interprofessionnelles localesqui permettent de faire connaître l'offre et la demande sur un territoire.

En tant que prestataire, agir de façon responsable dans son sourcing produits, trouver des artisans ou entreprises proches qui racontent une histoire plus humaine et créent des synergies.

Créer et valoriser des plateformes permettant de mettre en relation producteurs et restaurateurs.

Développer des initiatives innovantes et responsables à l'échelle de la métropole.

Mettre en avant les initiatives technologiques innovantes.

Favoriser l'achat en commun pour permettre une accessibilité économique des produits locaux et biologiques (exemple du vrac).

Proposer des lieux selon la saison, proches des consommateurs pour créer des espaces de vente éphémères de produits locaux.

Développer des initiatives existantes qui ont du sens comme #Bordeauxlocal.

Développer du woofing urbain, permettre à des bénévoles d'être reçus dans de petites exploitations à échelle humaine où vivent et travaillent des familles ou des collectifs (les hôtes).

Créer des bouteilles "eau de Bordeaux" réutilisables pour les voyageurs.

Communiquer de façon positive (non punitive) sur une consommation responsable propre au territoire.

Proposer de l'authentique, du super local, risque de détourner du "vrai local", et donc de s'adapter à un marketing tourisme. ex: marché des Capucins, est un lieu précieux au regard de la population mais perd son charme avec un regard aujourd'hui trop touristique.

Créer des défis ou des challenges verts de façon humoristique et sans sérieux pour créer des dynamiques et des temps forts. Renforcer les liens avec l'AANA (Agence de l'Alimentation Nouvelle Aquitaine) et aller sur des actions concrètes.

Faire une communication positive de toutes les actions locales, événements, actions d'acteurs pour créer un cercle vertueux et passer le cap de la consommation responsable.

Communiquer sur les actions existantes en centralisant les informations.

5. Faire du tourisme un moteur de l'inclusion

Mettre en avant des tarifs privilégiés pour faciliter l'accès aux offres touristiques.

À travers les associations de quartier ou les organismes comme la CAF, identifier des publics éloignés et leurs présenter les aides à leur disposition pour un accès aux offres touristiques.

Mettre en avant le tourisme local, comme le dispositif bol d'air frais lancé par l'UNAT pour permettre aux étudiants de partir en vacances.

Proposer des tarifs réduits ou gratuits pour les populations les plus précaires et de proximité. Inciter l'usage des solutions comme tickets restaurant, chèques vacances, offres familles, offres comité d'entreprise...).

Pérenniser les initiatives qui ont vu le jour lors de la crise sanitaire: démocratiser les tarifs, aide à la population locale.

Les personnes empêchées ne souhaitent pas être "catégorisées", au contraire se sentir comme les autres et pouvoir accéder aux activités et contenus culturels sans difficulté.

Prévoir un programme et une communication compréhensible pour séduire et embarquer le plus grand nombre. Ne pas compter uniquement sur la communication numérique.

Impliquer les personnes précaires, les plus jeunes dans l'élaboration de l'offre culturelle pour les engager dans la mise en place, les visites. ils deviendront ambassadeurs grâce au bouche à oreille.

Faire découvrir le patrimoine local grâce aux associations en contact avec les personnes réfugiées.

Impliquer et faire participer les habitants qui se sentent dans la médiation touristique et évènementielle.

Proposer aux habitants d'être guide touristique et présenter leur propre quartier ou façon de vivre la cité.

Que le tourisme et la prise de parole comme habitant et/ou acteur de la cité soient vecteurs de mobilisation des personnes en perte d'estime et en grande fragilité.

Des animations et fêtes locales, festivals, forum, sont proposés dans les communes mais c'est difficile de faire participer les habitants qui ne sentent pas concernés ou à l'écart des circuits d'information.

Favoriser la mixité des publics grâce au tourisme.

Permette aux personnes nouvellement arrivées en France (migrantes/réfugiées) de découvrir le territoire sur lequel elles vivent. Favoriser l'interculturel et l'inclusion par des rencontres.

Organiser des visites ouvertes aux associations de quartier ou aux nouveaux arrivants.

Casser l'image parfois "bobo" de l'ultra centre ville. Avoir une réflexion sur la gentrification de l'hyper centre.

Valoriser les lieux inclusifs et travailler sur une forme de conciergerie de destination spécialement adaptée aux publics "empêchés".

Rapprocher les pros de l'accompagnement social et les pros du tourisme afin de construire une représentation partagée du tourisme et des loisirs.

Renforcer l'accompagnement des professionnels du tourisme et la formation de nouvelles / futures recrues.

Accompagner les acteurs dans l'obtention du label Tourisme & Handicap: recenser les lieux accessibles pour les personnes en situation de handicap. Favoriser les rencontres entre ergothérapeutes et professionnels du tourisme pour sensibiliser l'accès aux lieux d'accueil.

Faire connaître les métiers liés au tourisme auprès des lycées professionnels, organismes de formation (Greta...). Construire des partenariats avec des écoles de tourisme local, et proposer des stages d'observation.

Favoriser la montée en compétence des habitants dans le tourisme et créer des passerelles d'embauche des habitants en précarité ou insertion professionnelle.

Travailler autour d'un guide d'accueil pour les saisonniers.

L'Alternative urbaine à Bordeaux mêle visite guidée et insertion professionnelle, les "éclaireurs urbains" de leur quartier.

Développer les emplois locaux grâce au tourisme (création, adaptation / évolution, difficultés de recrutement).

Mettre en place une plateforme pour le recrutement pour accompagner les acteurs à identifier des candidats locaux ou éloignés de l'emploi (Maison de l'emploi, missions locales, garantie jeune...).

Inciter les professionnels à se proposer comme "parrains" auprès de l'association "nos quartiers ont du talent" pour aider les jeunes diplômés à se créer un réseau.

Ouvrir de nouveaux métiers d'insertion par l'activité économique tournée vers le tourisme.

Sensibiliser les avantages à l'embauche de personnes en situation de handicap (restauration, accueil et guidage des visiteurs...).

Assurer des conditions de travail correctes, pérennes et facilement accessibles (logement...) aux saisonniers.

Réaliser une médiation et une communication adaptées au handicap.

Développer l'accessibilité numérique en respectant les normes d'accessibilité pour les sites internet, et offrir une information claire.

Favoriser les offres digitales commes les visites virtuelles, la mise en ligne d'évènements...

Proposer des visites guidées en langue des signes et des offres qui valorisent une approche différente autour des sens. Aller plus loin que le simple respect de la réglementation.

Permettre aux publics agés de découvrir et visiter malgré leurs conditions en mettant à disposition des infrastructures (fond blanc, texte grossi).

Utiliser des innovations numériques pour pallier à ces handicaps et proposer une expérience optimale dans la compréhension des contenus et des supports de communication. Cela réduit le sentiment d'exclusion.

L'enrichissement d'une offre adaptée à des handicaps est bénéfique pour tous.

Recenser les lieux accessibles aux personnes empêchées et adapter la communication aux différents handicaps.

Recenser et localiser les endroits qui proposent une accessibilité pour les personnes en situation de handicap. Proposer des alternatives si besoin (parking proche de l'entrée, rampe...).

Mettre en avant les distances et les stationnements sur les sites internet et supports de communication culturelles et touristiques.

Permettre au minimum un accès en fauteuil roulant et répertorier les transporteurs pros pour la prise en charge.

Réviser et inciter à l'accessibilité de l'ensemble des établissements recevant du public par une aide à la mise aux normes.



Rassurer et communiquer de façon positive autour de la sécurité des publics.

Commencer la communication en amont du séjour sur Bordeaux pour ne pas "gâcher" l'expérience par trop de messages de sensibilisation.

Communiquer sur les mesures sanitaires et sur la sécurité de chaque individu avec un discours positif, l'usage du bon sens et pas sous le signe de la contrainte.

Utiliser un ton humoristique pour dédramatiser le message et éviter la psychose.

Informer et sensibiliser sans culpabiliser sur les risques potentiels (sanitaire, sécurité, impact environnemental...) en utilisant le nudge marketing.

Rassurer le visiteur avec une signalétique cohérente et une note visible sur les actions mises en place de nettoyage régulier.

Utiliser un langage et un code simple, compréhensible pour atteindre l'ensemble des visiteurs, même étrangers ou avec un handicap visuel ou auditif, et pour toutes les nationalités.

Harmoniser les affichages d'un lieu à un autre pour s'intégrer à l'environnement et qui devient repérable facilement.

Faciliter l'accès aux dispositifs sanitaires et informations médicales.

Mettre en avant des lieux de test PCR pour les personnes de passage sur la destination (voir l'information d'Atout France).

Recenser les professionnels médicaux sur le territoire et mettre en avant ceux qui parlent une langue étrangère.

Former les agents d'accueil et guides touristiques aux premiers secours.

Créer un numéro d'assistance à destination des touristes.

Identifier les accès aux commodités sanitaires et d'hygiène sur le territoire.

Proposer un accès facilité aux sanitaires publics sur des points stratégiques de la ville et s'assurer de sa bonne maintenance.

Mettre en avant des fontaines à eau potable pour permettre aux visiteurs de se laver les mains régulièrement et remplir sa bouteille d'eau réutilisable.

Bordeaux peut proposer son propre masque de protection comme l'initiative des masques Vins de Bordeaux.

Mettre en place des films antibactériens sur tous les supports d'information ou de vente tactiles.

Mesurer les flux de visiteurs et développer un tourisme diffus (saisonnalité, espace).

Créer une vraie synergie entre les acteurs du tourisme et de l'événementiel et les responsables transport pour augmenter la capacité d'accueil et la fréquence, suivant les événements ou gros week-ends d'affluence.

Inciter à la réservation des événements et activités en ligne pour éviter l'attente sur place et pouvoir contacter les visiteurs en cas de besoin.

Créer des ponts pour que le parcours du visiteur ou du participant soit harmonieux entre la gare, le tram, l'hôtel, le lieu d'un événement ou encore la visite d'un musée. Proposer des outils d'itinérance dans la métropole bordelaise.

Mettre en place des aménagements rassurants et sécuritaires.

Assainir les zones de la ville encombrées, obscures, reculées.

Éviter les zones publiques sans lumière mais plutôt les régler en fonction des passages et présences de personnes.

Sécuriser davantage les pistes cyclables et utiliser de la peinture phosphorescente quand elles sont trop sombres. Proposer des box consignes pour lutter contre le vol de vélo.

Sécuriser les espaces dit "nature" avec de la signalétique de repérage et des consigne de sécurité.

Fondre les infrastructures en place contre le risque d'attentat dans le décor, pour détourner le mobilier de sécurisation. Exemple: végétalisation des block stop.



Autres enjeux forts évoqués :

- Faire un état des lieux de l'existant
- Créer des indicateurs permettant de mesurer la progression vers un tourisme durable
- Lutter contre l'uberisation
- S'inspirer de ce qui se fait ailleurs, beaucoup d'initiatives intéressantes existent

