



## TOURISME DANS LA MÉTROPOLE BORDELAISE : AOÛT DONNE UNE RESPIRATION À UNE SAISON COMPLEXE ET UNE ARRIÈRE-SAISON INCERTAINE

Cette saison estivale ne ressemble à aucune autre, et laisse derrière elle un bilan en retrait. La destination n'a pas échappé à la désaffection des visiteurs étrangers pour le territoire français et au manque d'événements d'affaires qui constituent le socle économique du tourisme urbain.

Après le coup d'arrêt du début d'année, les mois de juin et juillet ont été marqués par une reprise modérée pour terminer sur un mois d'août qui a montré des signes encourageants de reprise grâce à la clientèle française. Le succès des Bassins de Lumières et la présence confirmée des clientèles régionale et nationale dans la Métropole ont apporté une respiration bienvenue. Inquiétude néanmoins sur l'automne, qui, après un printemps inexistant, laisse craindre une forte baisse d'activité pour le tourisme bordelais.

### L'hôtellerie en difficulté

Le taux d'occupation (TO) des hôtels atteint les 50% en juillet, et autour des 65% au mois d'août, avec très souvent la mise en place de tarifs de vente en baisse. Le TO des années précédentes se situait autour des 80% pour ces deux mois. Des disparités importantes sont à souligner, avec certains hôtels affichant un TO de 85% en août, tandis que d'autres ne dépassent pas 50%. Mais globalement, les résultats du mois dernier sont au-delà des espérances.

### Baisse de fréquentation à l'office de tourisme

S'il n'était pas rare d'entendre parler des langues étrangères dans les rues bordelaises cet été, la clientèle internationale a néanmoins manqué. L'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux métropole a atteint **40% de sa fréquentation habituelle** dans ses points d'accueil.

Une diminution du même ordre (-60%) est constatée au niveau des ventes réalisées par l'OT, lourdement impactées par la suspension jusqu'au 31 août de ses propres circuits dans le vignoble, surtout plébiscités par les touristes étrangers. Les acheteurs sont majoritairement issus du territoire national (plus de 60%), 30% sont Girondins tandis que les étrangers représentent 8% (les Belges et les Allemands étant majoritaires).

### Adaptation de l'offre de visites dans la ville et dans le vignoble

Face à une typologie de touristes différente et un contexte sanitaire particulier, l'offre de visites a été adaptée : réduction de la jauge de participants, port du masque obligatoire pendant les tours, création de nouveaux produits. Dès juillet, l'OT a mis en place la possibilité de réserver sur son site web [Visiter-bordeaux.com](https://visiter-bordeaux.com) ou au comptoir des visites de châteaux, avec dégustation (sans transport), permettant ainsi de centraliser l'offre disponible, faciliter les réservations et répondre aux attentes des visiteurs en quête d'autonomie.

Côté visites de ville, l'OTCBM a repensé son offre afin de séduire les habitants de la métropole et des territoires environnants et les inviter à voyager local et solidaire. Au programme : des balades guidées insolites et souvent inédites, des lieux qui ouvrent leurs portes de façon exceptionnelle : la chapelle du CROUS, les dessous du miroir d'eau, ou encore le domaine de Sybirol. Ces nouvelles propositions ont permis une hausse des ventes de l'ordre de 12% en juillet et en août.

Les **tours guidés de la ville en bus, petit train ou encore tuktuk** enregistrent des résultats très disparates, avec des reculs allant de -20% à -55%. Les opérateurs de **balades fluviales** dressent un bilan plutôt satisfaisant au regard des craintes du début de l'été, avec des taux de remplissage corrects, mais une forte réduction de la fréquence des croisières. A noter : l'inquiétude face à l'absence de réservation de groupes pour l'automne.

## La culture

Les **musées municipaux** (*CAPC, Musée d'Aquitaine, Musée des Beaux-Arts, Musée des Arts Décoratifs et du Design, Muséum de Bordeaux*) ont accueilli 6,8% de visiteurs en moins cet été, avec un mois de juillet en fort recul mais un mois d'août record, avec de belles performances pour le Muséum (1/3 du visitorat) et le MADD. Des chiffres qui restent toutefois à nuancer puisque ces établissements étaient gratuits jusqu'au 31 août.

Ouverts le 10 juin dernier, les **Bassins de Lumières** devraient franchir la barre des 300 000 visiteurs d'ici la fin de la semaine. Les Français sont largement représentés, à hauteur de 80%, la moitié d'entre eux étant Girondins. Un joli démarrage poussé par l'aspect nouveauté, l'attractivité de l'exposition, la vaste surface du lieu et l'accessibilité à un large public, avec de nombreuses familles parmi les visiteurs.

Côté **Cité du Vin**, les résultats de la saison estivale sont en recul comparés à 2019 (-21%) notamment dû à la présence très limitée de la clientèle étrangère (45% des visiteurs l'an passé vs 15% en 2020), mais la fréquentation reste toutefois satisfaisante. Les locaux ont répondu présents grâce à la mise en place d'un tarif de 10€ pour les habitants de l'agglomération, tout comme les Français, plus nombreux (+44%).

Deux **monuments gérés par l'OT** ont ouvert au public cet été : la Flèche Saint-Michel (5650 visiteurs, un chiffre stable) et la Porte Cailhau (2000 visiteurs, soit -13%). La Tour Pey-Berland, monument le plus visité de la ville, est restée fermée tout l'été.

## La clientèle affaires n'est pas pleinement au rendez-vous

Le déconfinement a permis la réouverture des lieux d'accueil et initié la reprise des événements professionnels en juin et début juillet, parmi lesquels le concours de Médecine au Parc des expositions, et la dégustation des Primeurs à l'Intercontinental Bordeaux. Les **hôtels ayant accueilli des réunions notent la présence de petits groupes**, allant majoritairement de 15 à 40 personnes. **Côté restauration**, les établissements souffrent de **l'absence de groupes**, d'autant qu'ils ne sont pas autorisés à faire un service cocktail, très demandé par les clients.

L'intérêt pour la destination et le besoin de se réunir reste bien présent puisque le **Convention Bureau a enregistré des demandes d'événements pour la période septembre 2020-mars 2021 et quelques confirmations**.

D'ordinaire synonyme d'une belle fréquentation touristique de la part des clientèles agrément (majoritairement étrangère) et affaires, l'arrière-saison 2020 est teintée d'incertitudes pour les professionnels du tourisme bordelais. La tendance à la réservation de dernière minute et l'évolution incertaine de la situation sanitaire ne permettent aucune visibilité sur l'automne.

## Un vaste plan de relance initié cet été et prolongé à l'automne

Pour accompagner les professionnels du tourisme sur cette période difficile et attirer des visiteurs l'OTCBM a initié dès la mi-juin, avec le soutien de Bordeaux Métropole, un plan de relance global à destination des cibles nationale et locale sur les segments agrément et affaires. La phase 2 s'étendra jusqu'en décembre pour un montant total de plus de 600K€ investis au global.

Quelques actions :

- [Avec un grand Air](#) : une campagne de communication inspirationnelle et impactante pour susciter des envies de vacances d'été et de weekends et renforcer l'image de Bordeaux en tant que destination d'affaires (réseaux sociaux et presse nationale) et appuyée par une [vidéo de promotion](#)
- Une campagne sur OUI.SNCF (1er site de réservation de voyages en ligne en France) pour générer des réservations vers Bordeaux via une offre TGV promotionnelle associée à des contenus inspirationnels
- Un partenariat avec des media régionaux (**publi-rédactionnels, supplément, mini-site dédié**)
- Des contenus spécifiques sur notre webzine [unairdebordeaux.fr](http://unairdebordeaux.fr) pour inciter les habitants de la Métropole et de la région à découvrir l'offre culturelle de Bordeaux et ses alentours
- Enfin, dans le cadre d'une action de soutien à la filière touristique et grâce à Bordeaux Métropole, plusieurs milliers de **CityPass 72h** ont été offerts via des jeux concours sur les réseaux sociaux de l'OTCBM et sur les pages Facebook Wanted Community afin d'inciter les Français à venir passer un week-end ou une semaine à Bordeaux. Un **volet social et solidaire** est intégré à cette opération : des CityPass 24h ont été distribués gratuitement aux CCAS (centres communaux d'actions sociales) de la Métropole et à des associations locales afin de permettre l'accès à la culture aux personnes défavorisées.