

Etude de la perception du tourisme par les résidents de Bordeaux Métropole

Rapport d'étude



RESTITUTION DU 04 JUILLET 2023

Sommaire

3. A propos de l'étude

L'enquête 'Residents Sentiment Index'
Méthodologie et échantillonnage

8. Attractivité de la métropole

Attractivité, atouts et faiblesses : point de vue des résidents
de la métropole

15. Sentiment général

Indicateurs clés : impact du tourisme, part de réfractaires,
soutien, part de considération dans la politique touristique

18. Perceptions détaillées

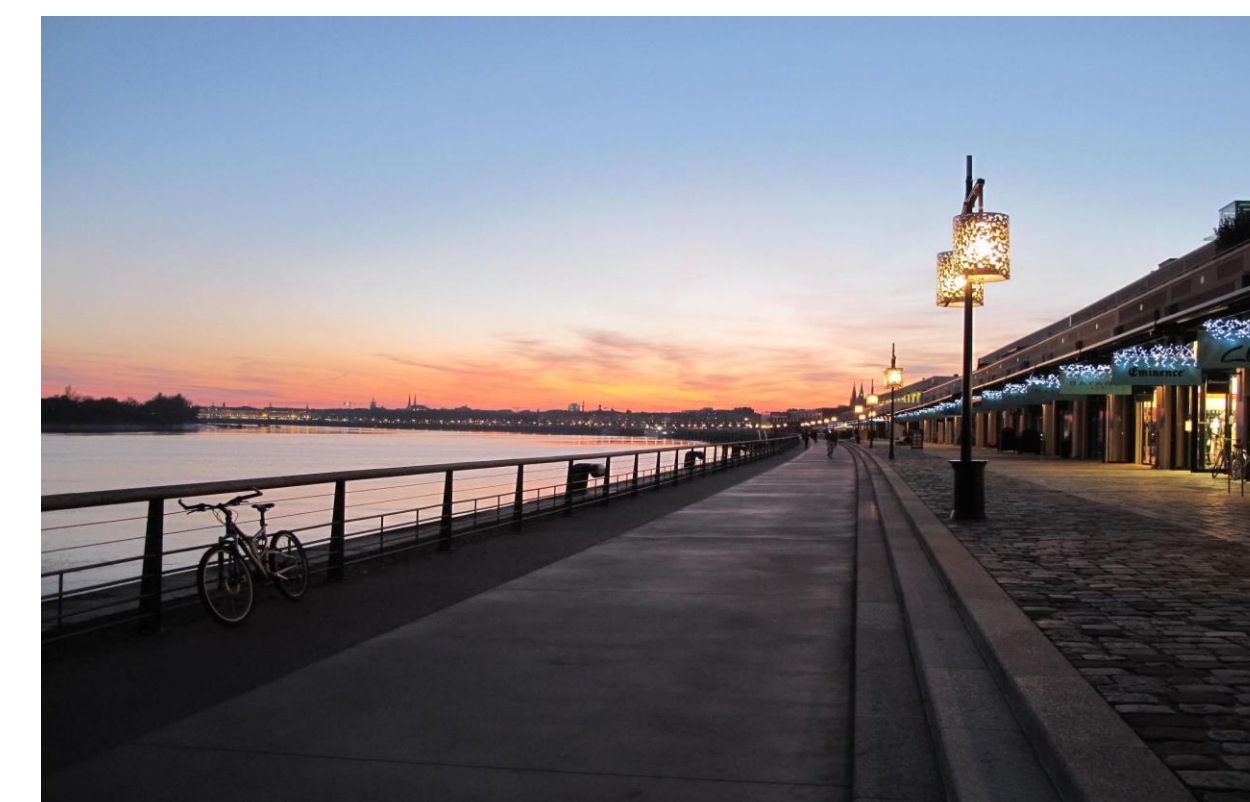
Sentiment à l'égard du tourisme
Perception des nuisances
Implication des résidents dans l'accueil des touristes

36. Profil des ambassadeurs

Éléments de caractérisation en comparaison aux moins
favorables...

37. A retenir

Conclusions, pistes de réflexions



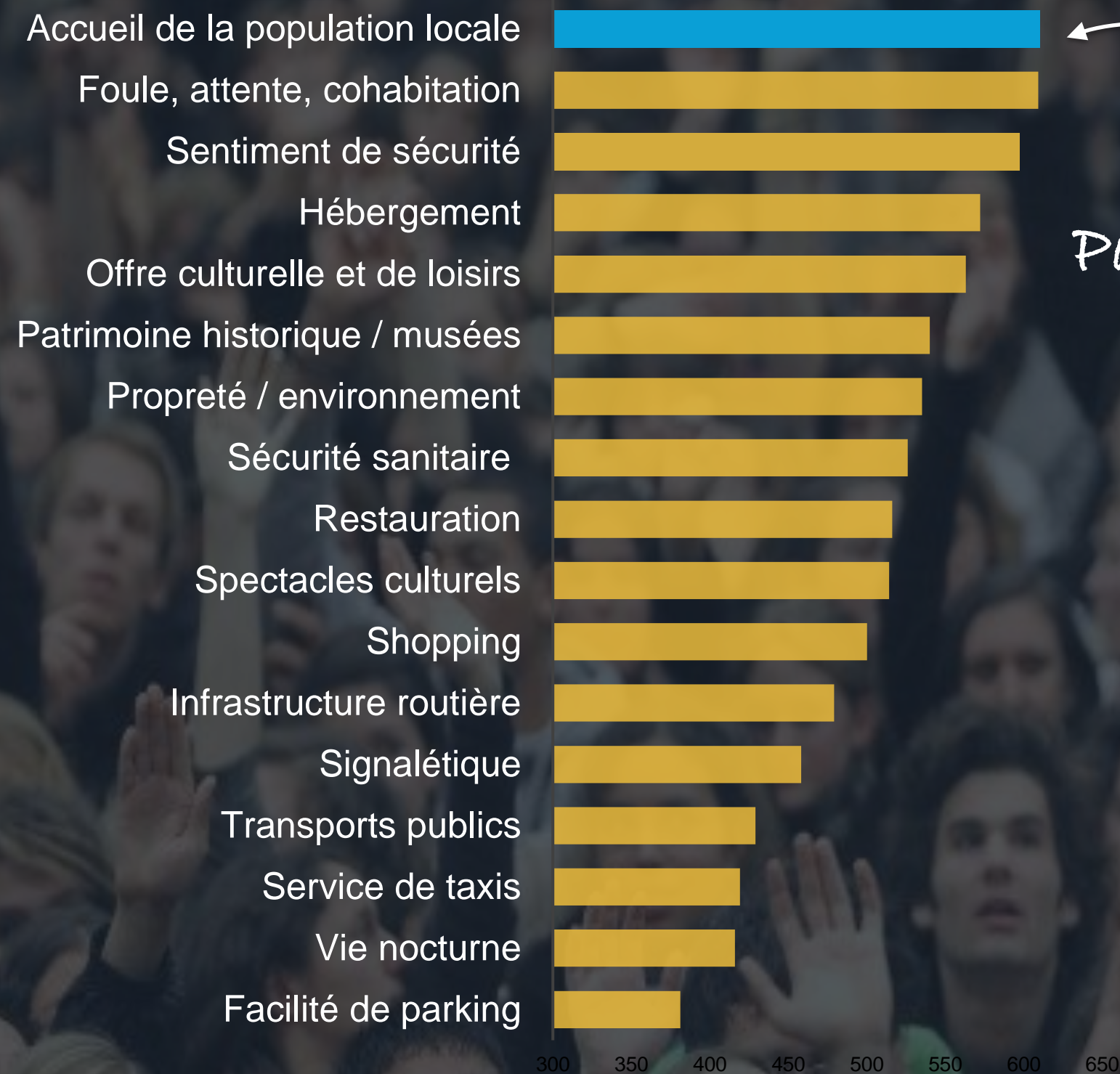
1. A propos de l'étude



Une enquête globale et standardisée

Pour mesurer le sentiment des résidents à l'égard du tourisme

Critères qui influencent LE PLUS l'expérience des visiteurs



Parce que l'attitude des résidents est devenu le premier levier de l'expérience visiteurs...

Source : TCI / TRAVELSAT Competitive Index
Corrélation à la satisfaction globale – Destinations françaises 2022

La croissance du tourisme doit aller de pair avec l'acceptation du tourisme.
Nous fournissons les indicateurs permettant de mesurer le sentiment des résidents
... avant que le tourisme ne devienne un problème !

Une solution pour s'assurer que les habitants
joueront **AVEC** vous... et non **CONTRE** vous !



Une enquête internationale, standardisée

Pour mesurer la perception du tourisme par les résidents



30+ KPI

Les indicateurs essentiels pour mesurer les impacts du tourisme perçus comme positifs et négatifs



Benchmarking des données

Pour des résultats en perspective et caractériser les enjeux propres à votre destination



Des résultats en évolution...

Des possibilités de comparaison des résultats avec les éditions des études réalisées en 2021 et 2018 pour la métropole bordelaise

Comment les données sont-elles collectées ?

Zoom sur la méthodologie déployée



Représentativité de l'échantillon

- Cible interrogée : individus, homme et femme, âgé(e) de 18 ans et plus, résidant à Bordeaux ou dans l'une des 27 communes de la métropole
- Une structure d'échantillon représentative et calibrée sur les données de référence INSEE à l'échelle de la métropole



Le recrutement des résidents

- 1.000 enquêtes menées du 20 avril au 2 mai 2023
- A partir d'un Access Panel en ligne
- Quotas : sexe, âge, PCS, répartition par communes



Un questionnaire normé

- Questionnaire comparable aux études de 2021 et de 2018 pour garantir la pertinence des comparaisons historiques
- Une durée de passation d'environ 8 minutes
- Un dispositif constant entre les destinations de manière à garantir la pertinence du benchmarking



L'échantillon a été calibré pour refléter les statistiques de l'INSEE

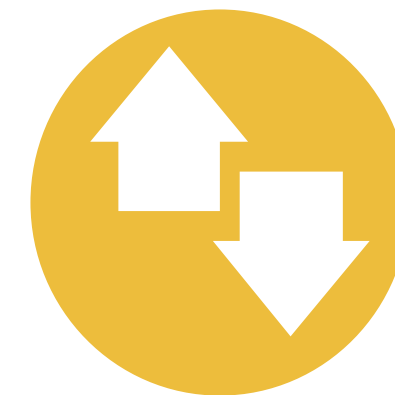
Le périmètre de benchmarking

Une mise en perspective des indicateurs clés de performance

6

Le benchmarking pour révéler les enjeux propres à la destination Bordeaux Métropole ...

- Comparaison des principaux résultats de Bordeaux Métropole par rapport à la base de données RSI,
- Dans le cadre de cette édition, les scores de la métropole de Bordeaux sont comparés à une **norme agrégée** constituée des destinations suivantes : **Bruxelles, Florence, Lyon, Séville, Munich et Porto** (> 3.000 enquêtes au total, interviews menées en 2023).



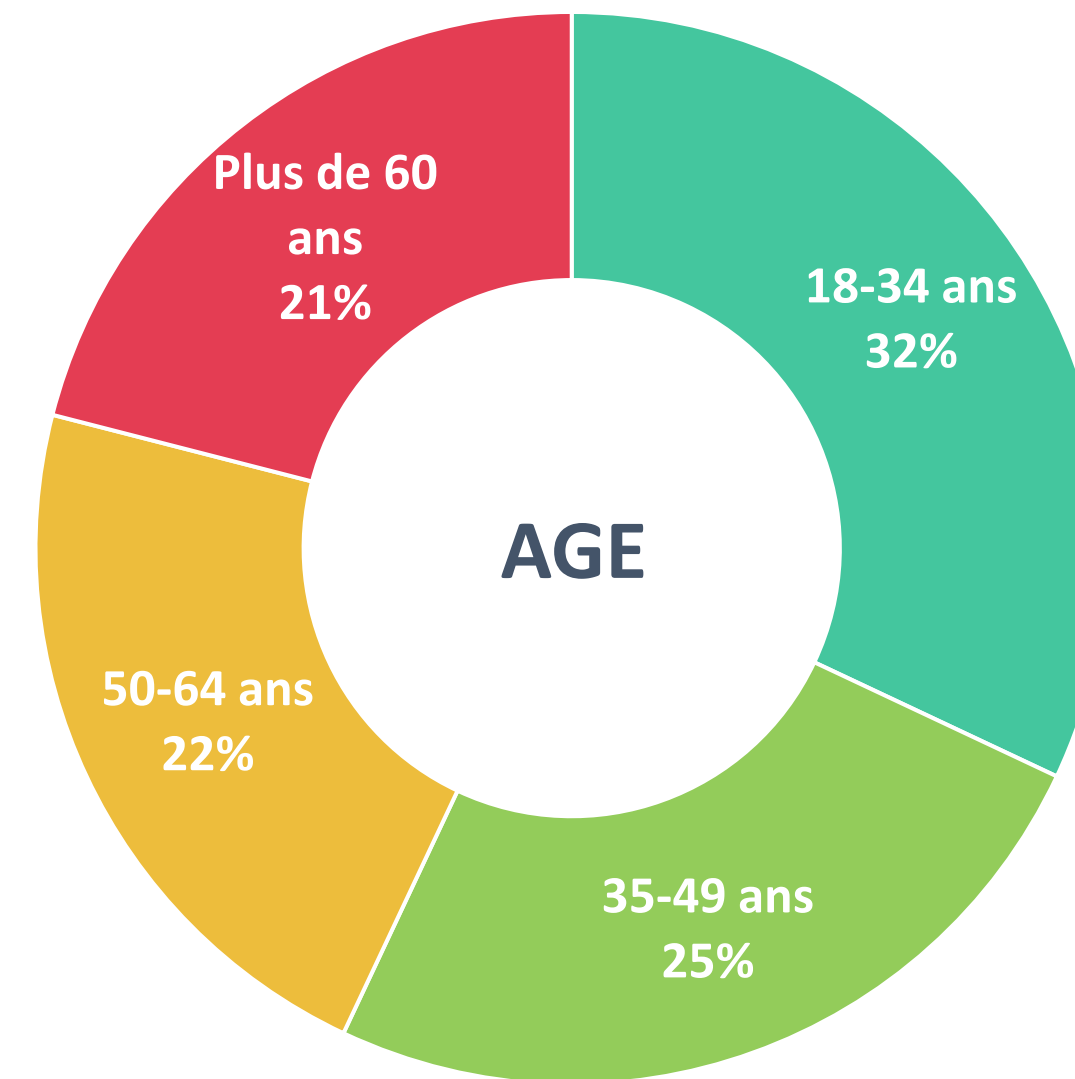
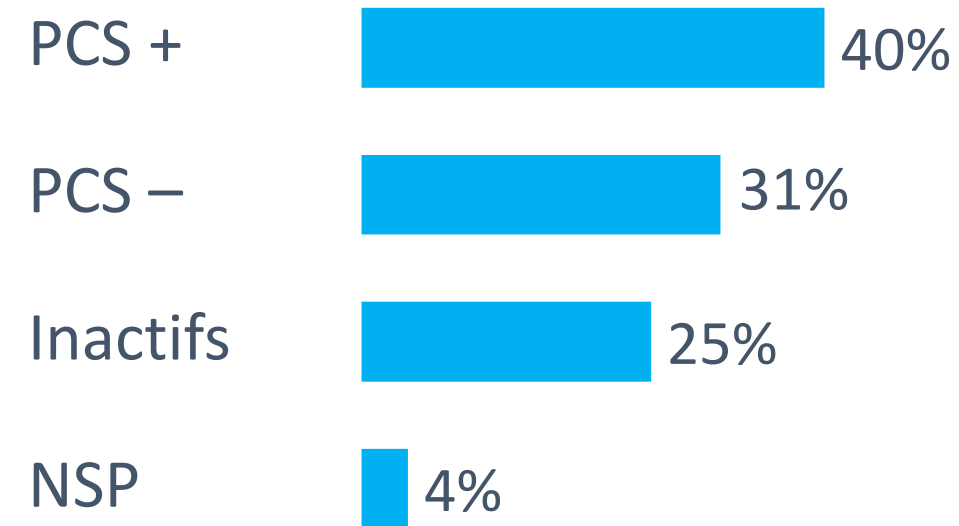
Se comparer pour un diagnostic plus fin...

- **Score moyen** constaté dans la norme,
- **Score le plus haut** (valeur maximale dans le groupe de benchmarks),
- **Score le plus bas** (valeur minimale dans le groupe de benchmarks).

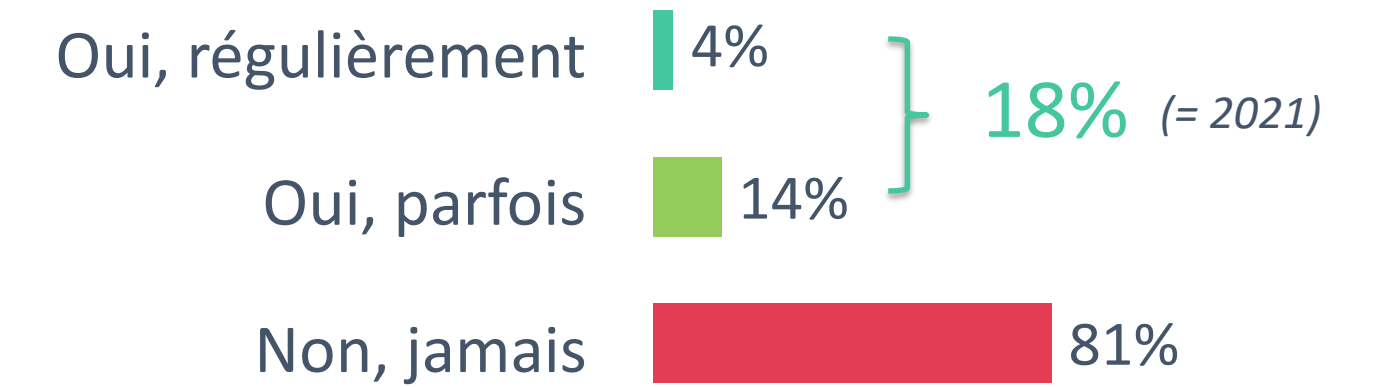
Profil de l'échantillon

Un échantillon représentatif des habitants

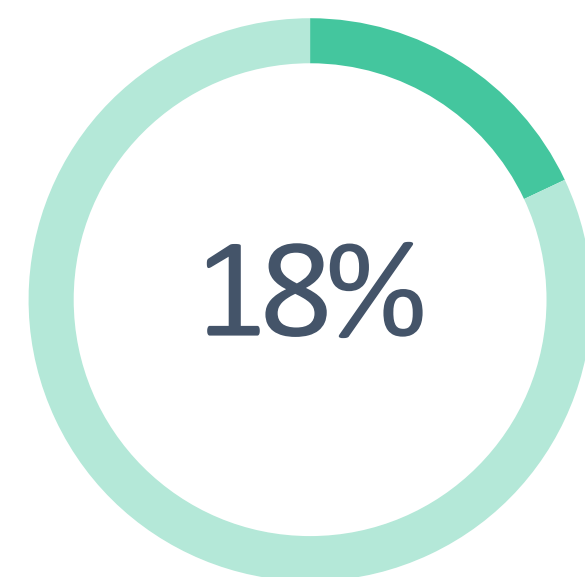
N = 1.001
répondants



Déclarent héberger des touristes, ne serait-ce qu'occasionnellement

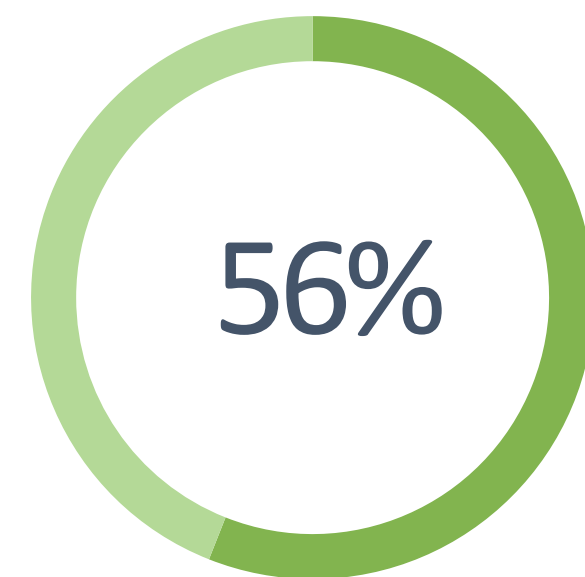


Distribution des répondants entre Bordeaux et le reste de la métropole



EXERCENT UNE ACTIVITE
EN LIEN AVEC LE
TOURISME

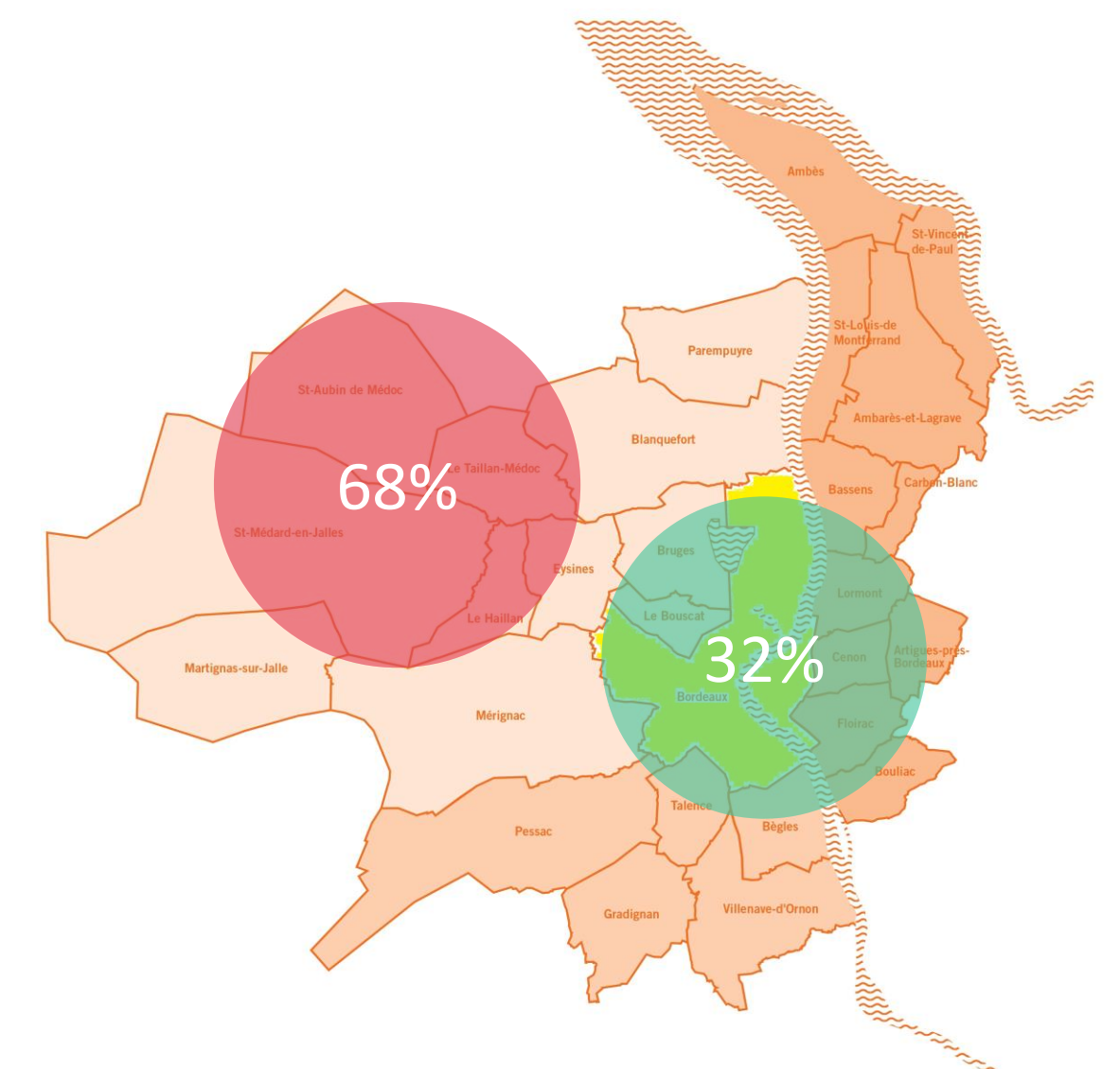
(- 3 pts Vs 2021)



HABITENT LA
METROPOLE DEPUIS
> 15 ANS

(- 2 pts Vs 2021)

Mérignac : 9%
Talence : 5%
Pessac : 8%
Autres : 32%



2. L'attractivité de la métropole vue par les résidents



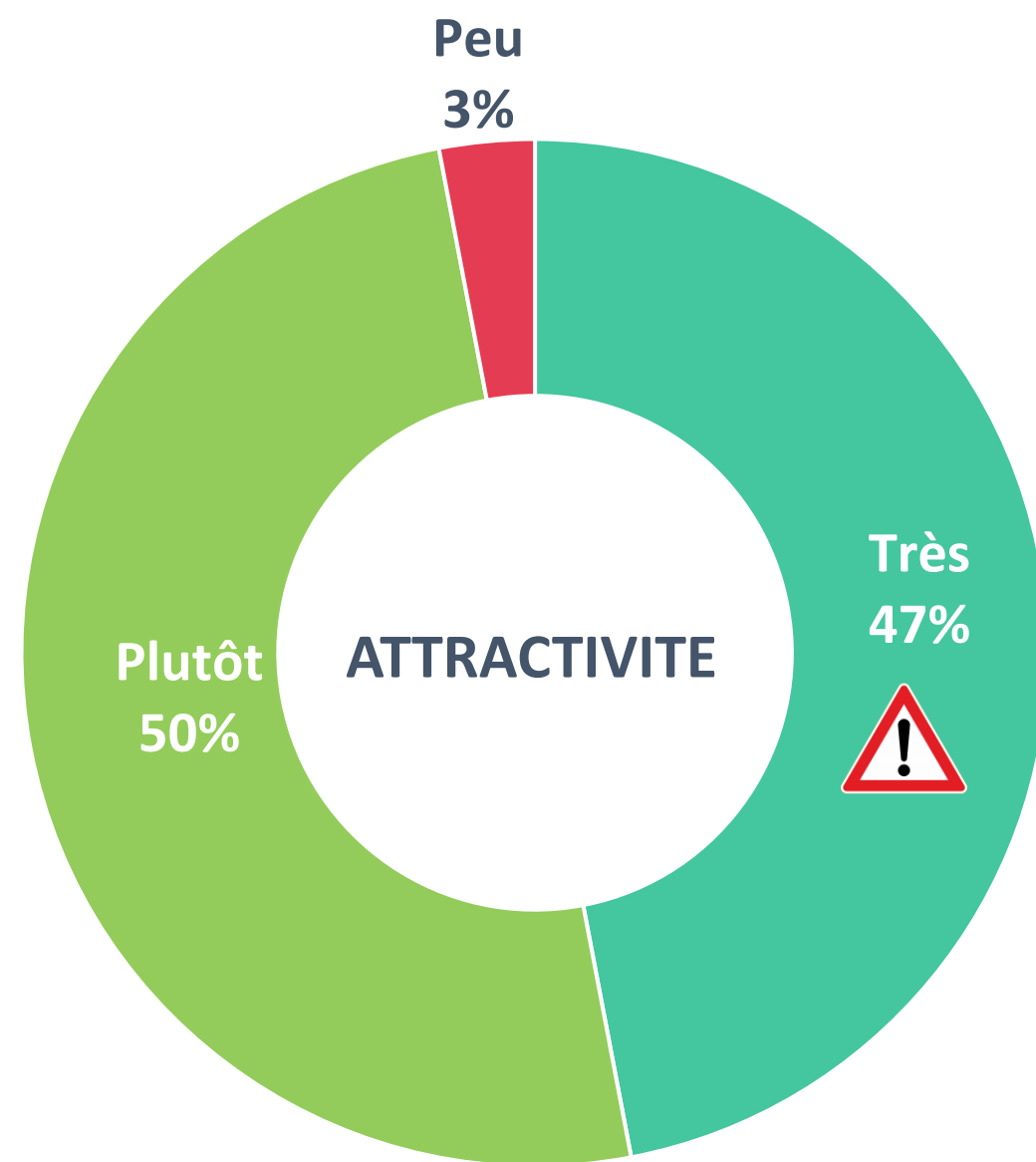
Une métropole attractive pour 97% des résidents...

La destination perd un peu de sa superbe : si le score global reste excellent, la part de « top box » diminue...

D'après l'image que vous en avez, vous diriez que Bordeaux est une destination touristique...

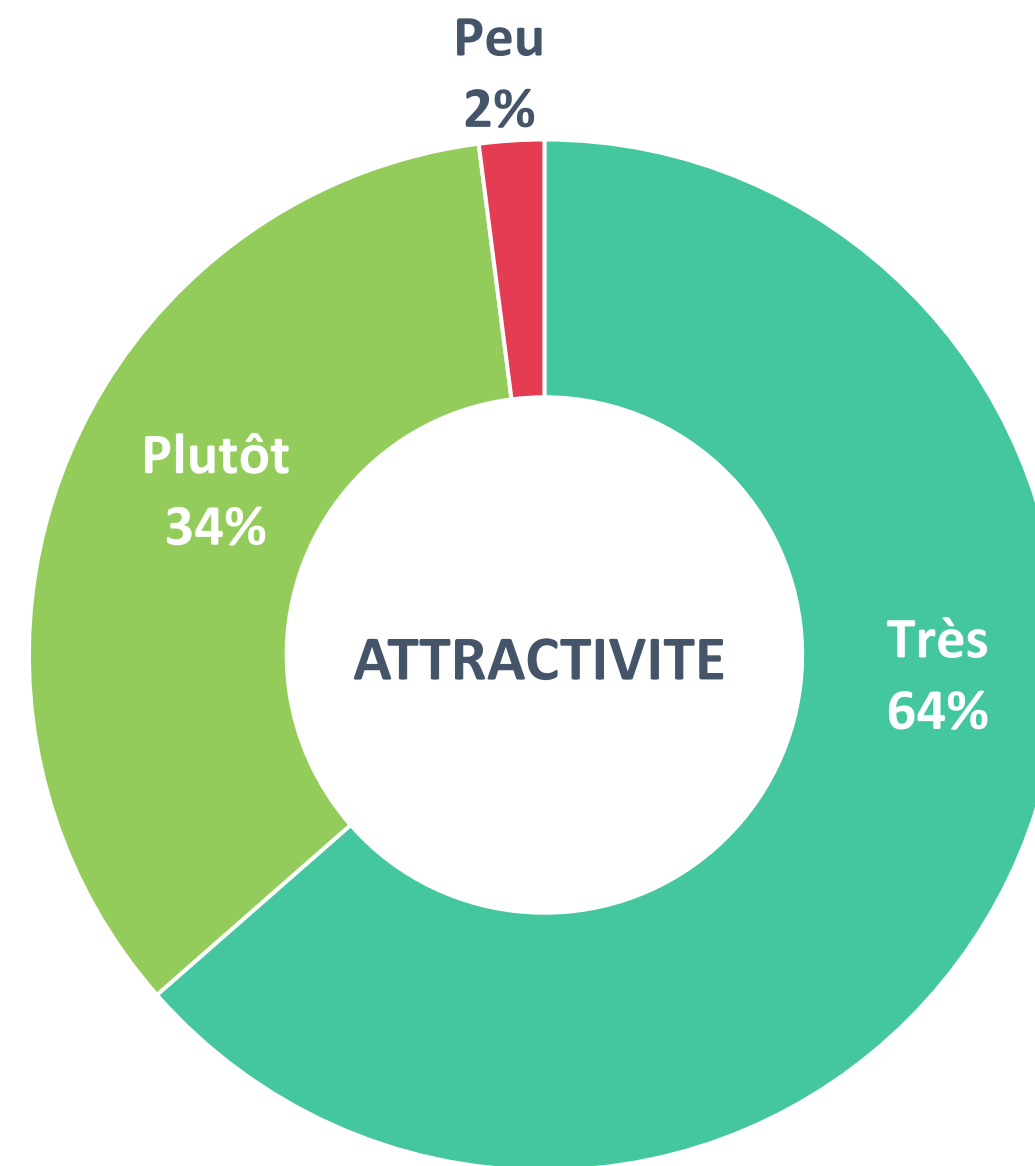
2023

ST Attractive : 97%



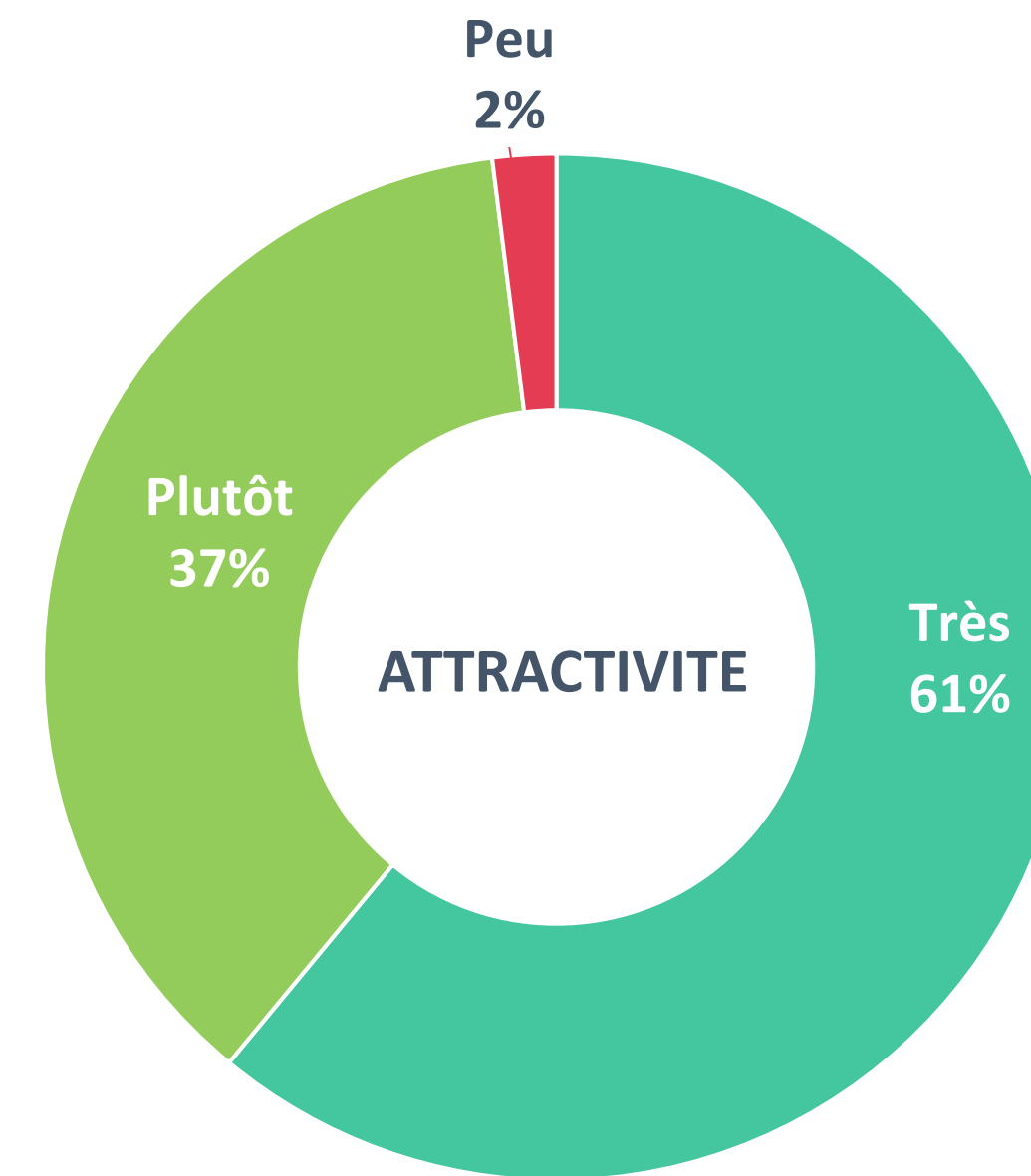
2021

ST Attractive : 98%



2018

ST Attractive : 98%

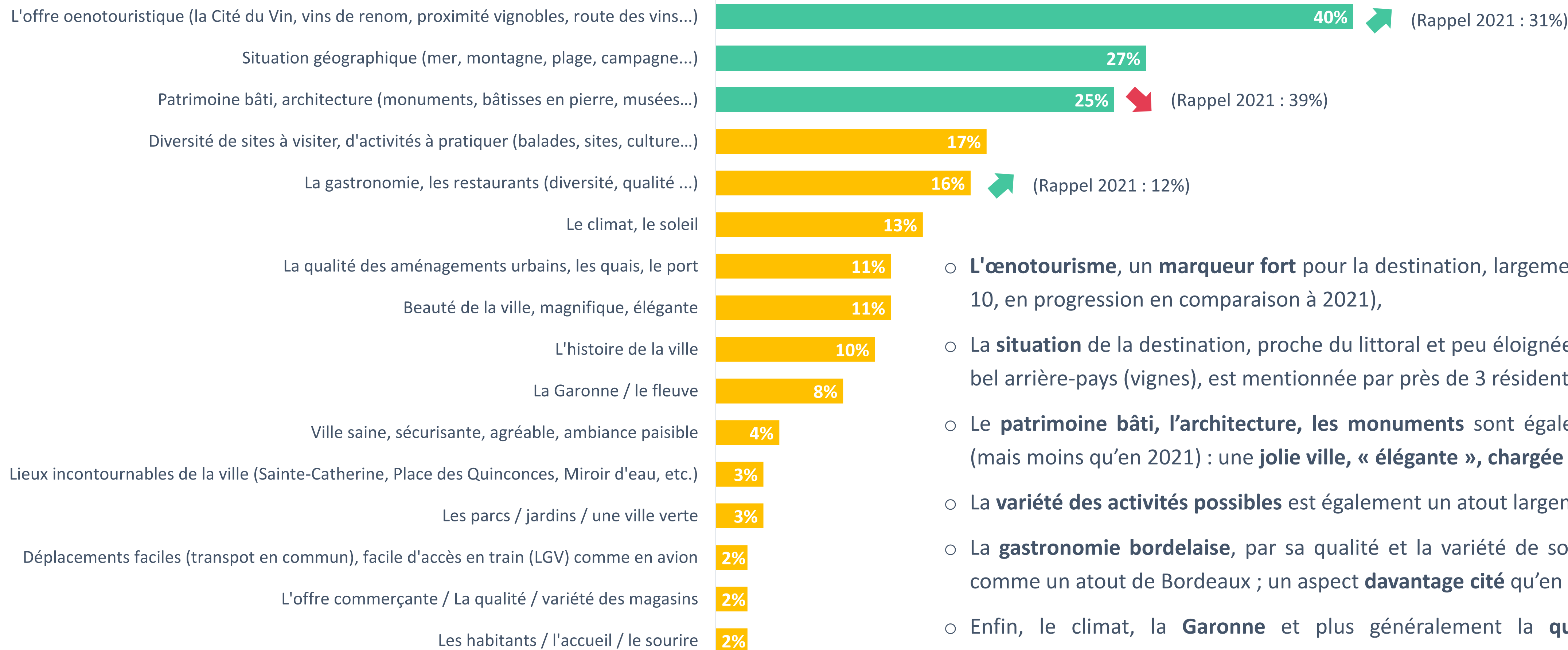


Atouts de Bordeaux Métropole (Mentions spontanées)

Vignobles, situation géographique, patrimoine, architecture, activités ...



Selon vous, quels sont les atouts de Bordeaux en tant que destination touristique ? Toutes vos idées nous intéressent !



- **L'œnotourisme, un marqueur fort** pour la destination, largement cité (4 résidents sur 10, en progression en comparaison à 2021),
- La **situation** de la destination, proche du littoral et peu éloignée des Pyrénées avec un bel arrière-pays (vignes), est mentionnée par près de 3 résidents sur 10,
- Le **patrimoine bâti, l'architecture, les monuments** sont également largement cités (mais moins qu'en 2021) : une **jolie ville, « élégante », chargée d'histoire**,
- La **variété des activités possibles** est également un atout largement relevé,
- La **gastronomie bordelaise**, par sa qualité et la variété de son offre est aussi citée comme un atout de Bordeaux ; un aspect **davantage cité** qu'en 2021 (+4 pts),
- Enfin, le climat, la **Garonne** et plus généralement la **qualité / réussite des aménagements urbains le long du fleuve** sont d'autres atouts cités !

Base : répondants ayant exprimé au moins une idée

Les atouts de la métropole bordelaise en tant que destination...

11

Sélection de témoignages illustratifs

On peut se balader à pied dans le centre-ville.

Bordeaux est la capitale mondiale du vin ce qui en fait l'attraction principale

La beauté de la ville

La beauté de la ville, le miroir d'eau, œnotourisme

Très belle ville riche de par son patrimoine historique

Il faut voir la Cité du Vin et visiter les célèbres vignobles autour de Bordeaux

Proche de la mer, proche de la montagne

La Cité du Vin

Plutôt calme, environnement sympathique, connecté aux grandes lignes de train, musées et monuments sympathiques

Ville à taille humaine, bien desservie au niveau routier, ferroviaire et aérien

Une ville vivante

Les magasins et l'offre qualitative en général

Son vignoble, sa gastronomie, son patrimoine historique, son art de vivre et ses œuvres architecturales contemporaines.

Proche de l'océan, belles infrastructures et monuments

La diversité des activités possibles

L'histoire, la gastronomie, beaucoup de choses à visiter

L'architecture, son histoire, le vin, la gastronomie

Il y a de nombreuses choses à visiter. De plus la mer est juste à côté et avec les étés chauds cela est un atout

La ville piétonne et les pistes cyclables, les musées et les restaurants gastronomiques

Bordeaux est une ville remplie de bons restaurants

Bordeaux est une des plus belles villes de Gironde

La cité du vin, les restaurants, les berges de la Garonne, les places, les monuments et la région avec les vignes, la mer, la dune du Pilat...

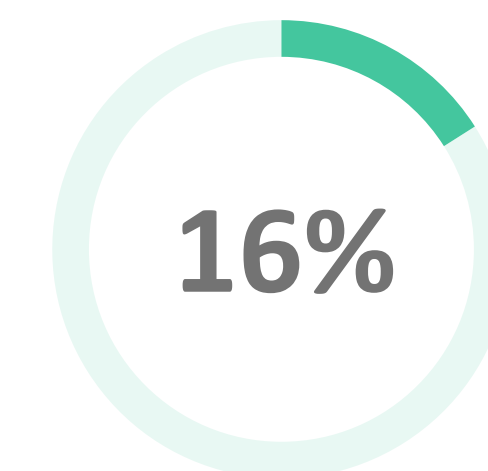
C'est une excellente ville étudiante car elle propose de multiples activités et a misé sur les bars et restaurants.

Bordeaux est une destination touristique attrayante pour ceux qui recherchent une combinaison de culture, d'histoire, de gastronomie et de détente dans un cadre pittoresque et magnifique.



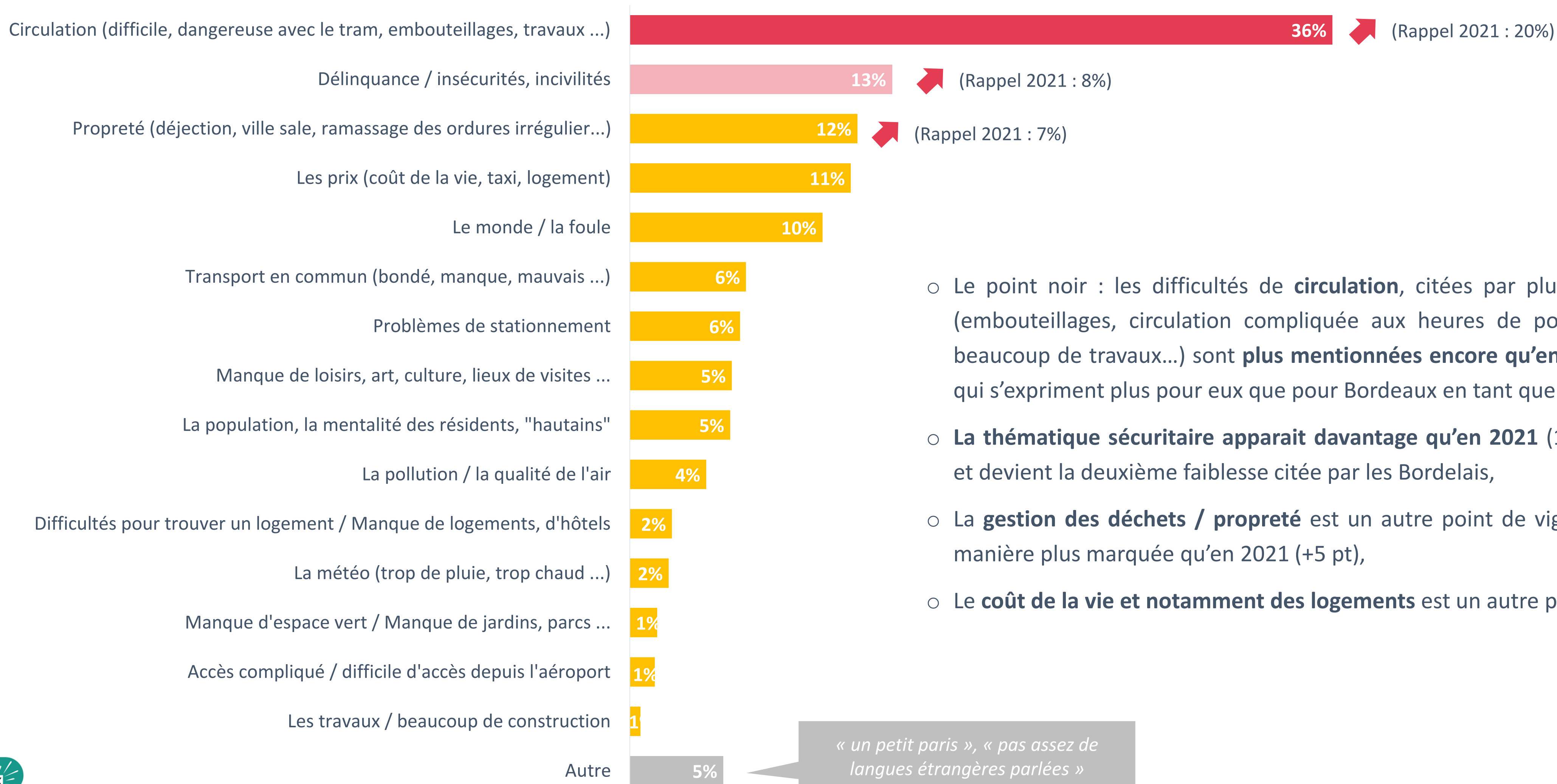
Faiblesses de la métropole bordelaise

La circulation reste un des aspects critiqués, tandis que l'insécurité remonte à la 2^{ème} place



Aucune

A l'inverse, quels sont les points faibles de Bordeaux en tant que destination touristique ? Toutes vos idées nous intéressent !



- Le point noir : les difficultés de **circulation**, citées par plus d'1 résident sur 3 (embouteillages, circulation compliquée aux heures de pointes sur la rocade, beaucoup de travaux...) sont **plus mentionnées encore qu'en 2021**. Des résidents qui s'expriment plus pour eux que pour Bordeaux en tant que destination...
- **La thématique sécuritaire apparaît davantage qu'en 2021** (13% vs. 8% en 2021) et devient la deuxième faiblesse citée par les Bordelais,
- La **gestion des déchets / propreté** est un autre point de vigilance relevée et de manière plus marquée qu'en 2021 (+5 pt),
- Le **coût de la vie et notamment des logements** est un autre point de critique.

« un petit paris », « pas assez de langues étrangères parlées »

Base : répondants ayant exprimé au moins une idée

Sélection de témoignages illustratifs

La circulation (rocade et intra-muros)

Les points faibles sont le prix élevé de l'immobilier qui peut faire fuir certaines personnes n'ayant pas le budget pour y vivre.

Trop de monde selon la période

C'est cher pour vivre mais aussi comme destination et pas facile de circuler en voiture

Les prix des logements même pour des courts séjours

Le stationnement est trop cher

La rocade, un certain ostracisme bordelais face aux étrangers

Effort sur la propreté, ramassage des poubelles non systématique

C'est très pollué et les bruits de voitures sont insupportables ... de plus il y a beaucoup d'embouteillages

C'est un peu cher

C'est trop touristique parfois ! Beaucoup de monde sur certaines périodes

Les embouteillages, les transports publics

Pas assez de musée, pas d'activité insolite

L'insécurité grandissante

La ville est plus sale qu'avant graffitis, déjections canines, poubelles éventrées, la ville est beaucoup moins sûre qu'avant : insécurité le soir, incivilités, une ville chère

La très grande difficulté pour se garer ou circuler, les parkings sont trop chers etc.

Parfois des difficultés de stationnement dans le centre

Une insécurité inacceptable, totalement rédhitoire, je déconseille la ville à mes interlocuteurs

Quelques rues dans bordeaux où on ne se sent pas en sécurité en étant une femme

Très peuplé notamment lors d'événements (feux d'artifice,...), le stationnement peu accessible, la circulation n'est pas fluide en heure de pointe.

Les transports en commun sont souvent saturés

Transports pour la plage - peu et trop chers. Pluie souvent.



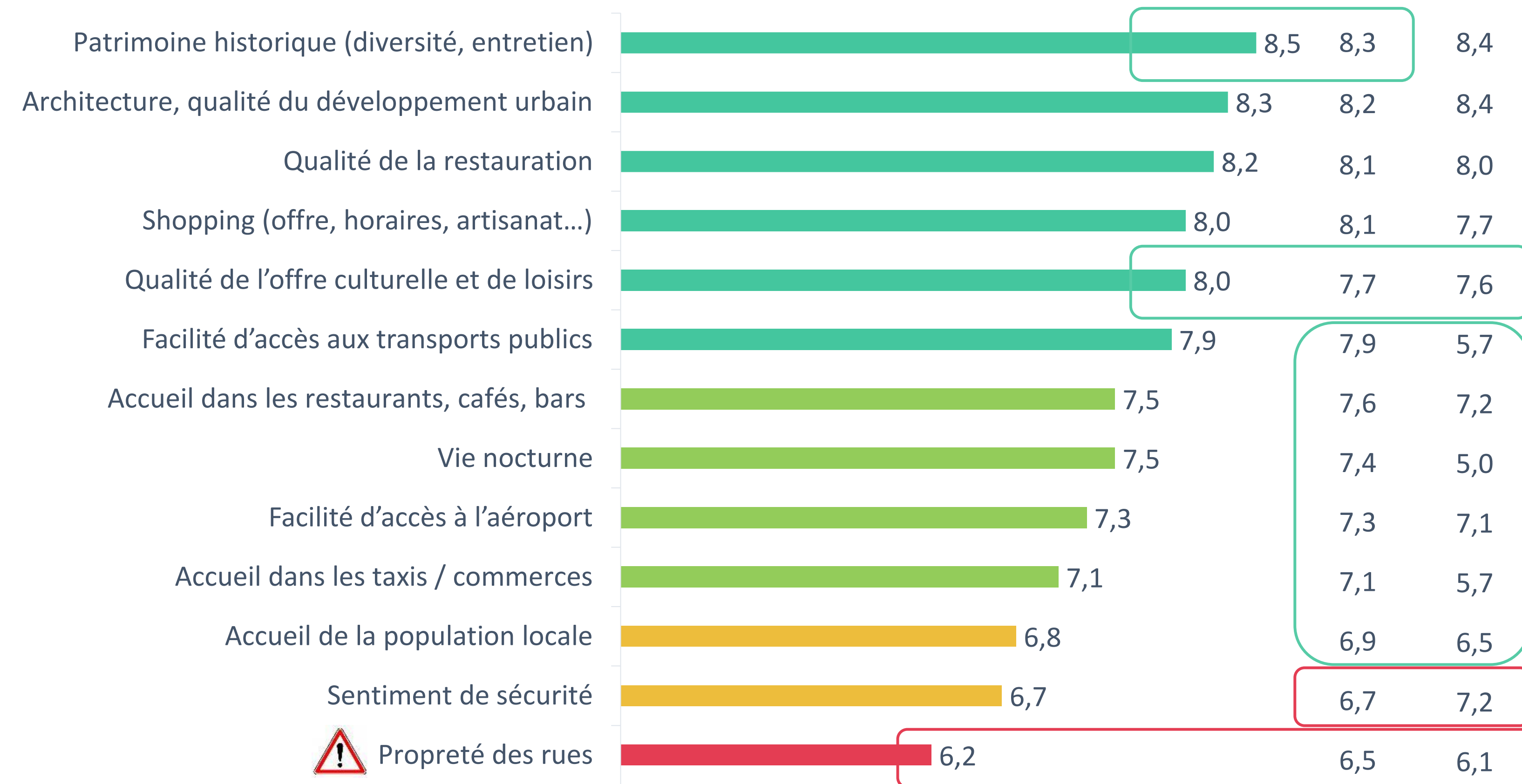
Evaluation de Bordeaux en tant que destination...

L'offre de culture et de patrimoine progresse selon les résidents ; le reste est stable... à l'exception de la propreté !

Par rapport à l'idée que vous vous faites de Bordeaux en tant que destination touristique, comment évaluez-vous chacun des aspects suivants ? Sur une échelle de 1 à 10, que pensez-vous de...

NOTE MOYENNE / 10

Rappel 2021 Rappel 2018



- Selon les résidents, la métropole s'avère performante en tant que destination sur les thématiques du **patrimoine**, de **l'architecture / qualité du développement urbain**. L'offre de **restauration** est aussi perçue comme de qualité, tout comme son offre de **shopping**.
- Par rapport à 2021, dans un contexte encore imprégné par la crise sanitaire, la métropole a progressé sur ses **propositions d'offres culturelles et de loisirs**.
- Une **large partie** des dimensions étudiées **reste stable** en comparaison à 2021, après des progrès sensibles entre 2018 et 2021,
- Un point de vigilance toutefois : **la propreté des rues** (6,2 en 2023 vs 6,5 en 2021) : des efforts constants à poursuivre / renforcer, s'agissant d'un sujet très lié au sentiment de sécurité et qui affecte autant les résidents que les visiteurs...

3. Sentiment général à l'égard du tourisme



Bordeaux en comparaison à la norme (Bruxelles, Lyon, Florence, Séville, Porto, Munich)

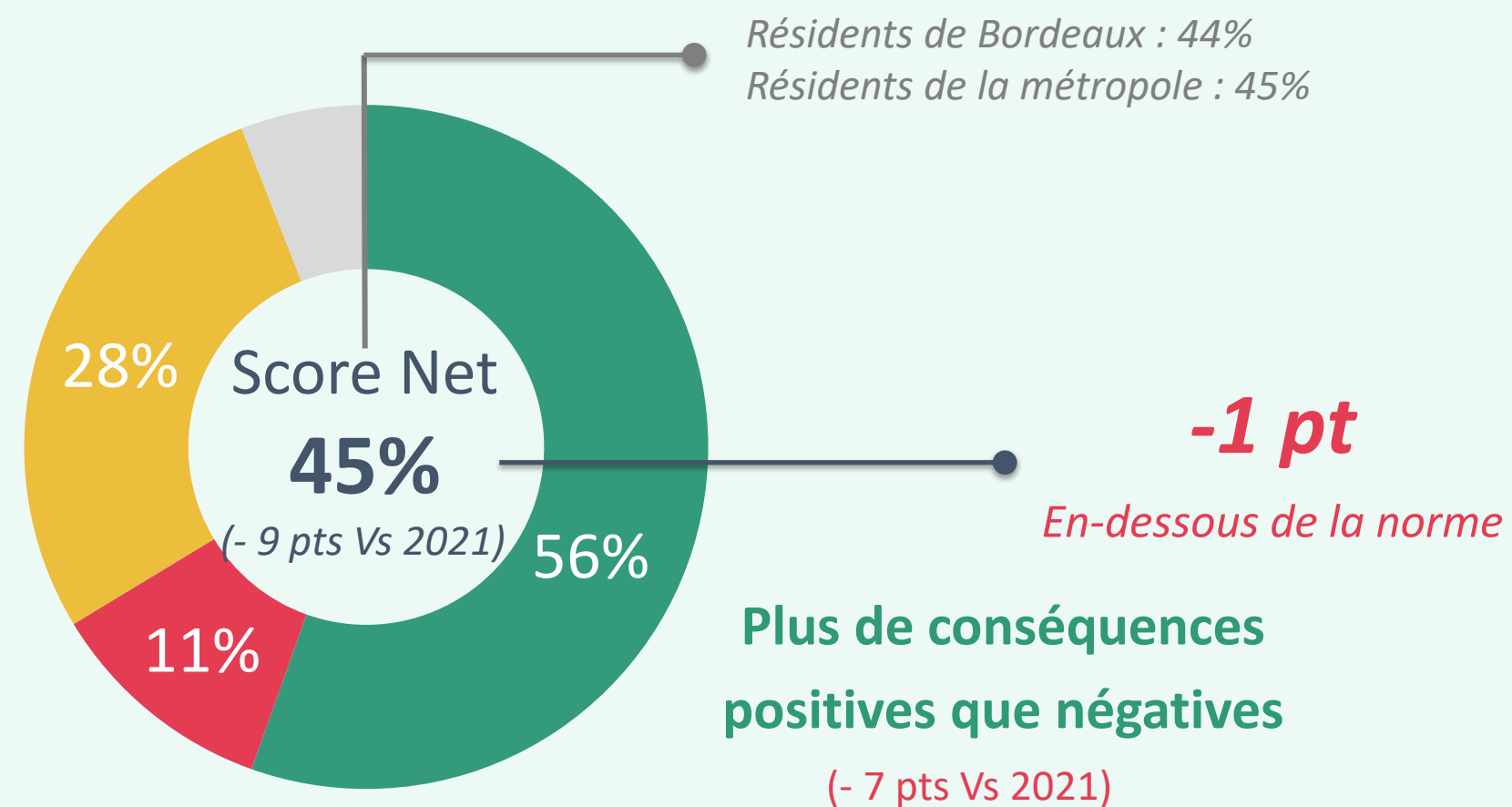
SENTIMENT GENERAL A L'EGARD DU TOURISME

"D'une manière générale, vous diriez que le développement du tourisme à Bordeaux génère ..."

Autant de conséquences positives que négatives

(+ 7 pts Vs 2021)

Plus de conséquences négatives que positives



INDICE DE "TOURISMOPHOBIE"

« Le développement du tourisme génère plus de conséquences négatives » ET pas d'accord avec l'item « Bordeaux doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes »

=
Égal à la norme
(-1 pt Vs 2021)

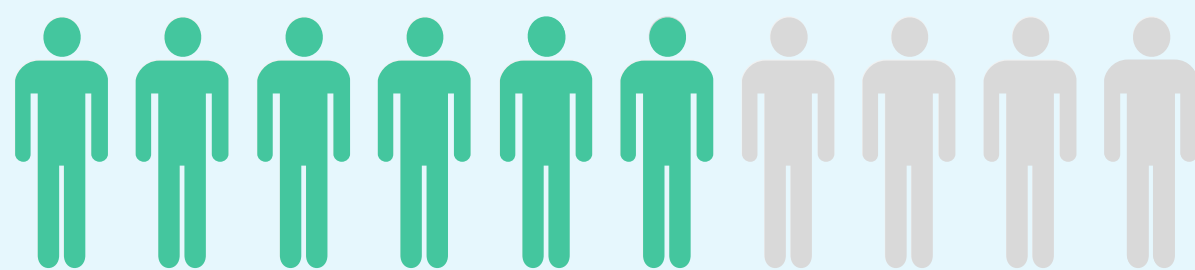
Résidents de Bordeaux : 6%
Résidents de la métropole : 5%



Net 66%

Résidents de Bordeaux : 66%
Résidents de la métropole : 66%

+11 pts
Au-dessus de la norme
(+4 pts Vs 2021)

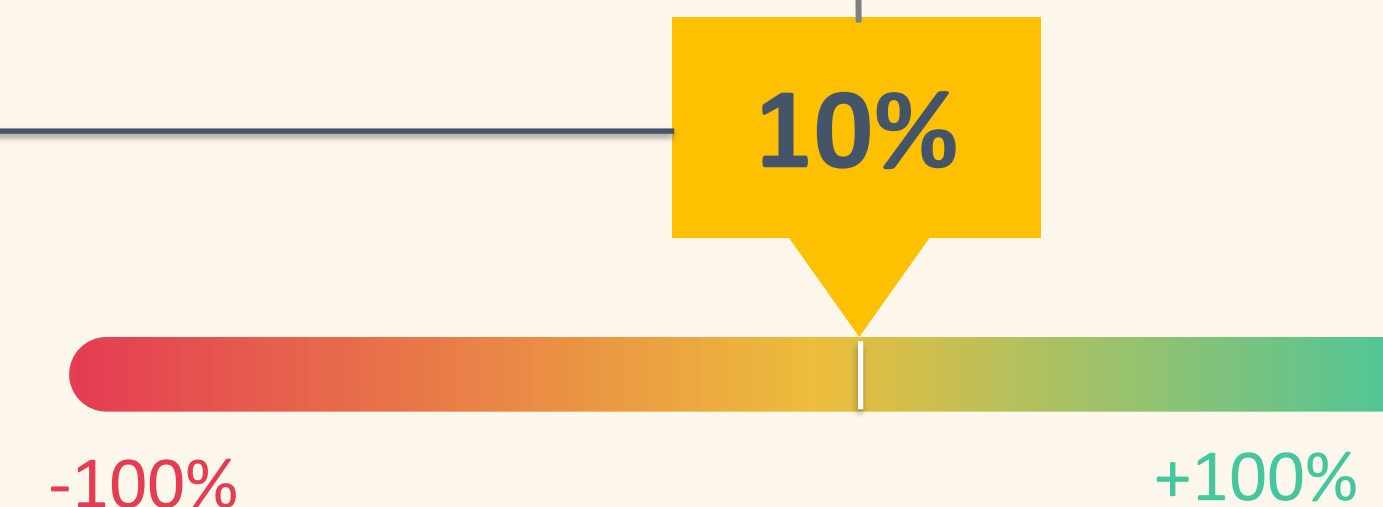


INDEX DE SOUTIEN DES RESIDENTS AU TOURISME

"Bordeaux doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes" – Net % (ST d'accord – ST Pas d'accord)

=
Égal à la norme
(-6 pts Vs 2021)

Résidents de Bordeaux : 19%
Résidents de la métropole : 6%



LA CONSIDERATION DES RESIDENTS

"La politique touristique prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants" – Net %

Sentiment général à l'égard du tourisme dans la métropole Bordelaise

Des résidents en majorité en soutien au tourisme ; la part de réfractaires est stable...

- **56% des résidents** estiment que le tourisme génère **plus de conséquences positives que négatives** ; à l'inverse **11%** considèrent que le tourisme apporte **plus de conséquences négatives** :
 - le **score net s'établit à 45%**, et est **en ligne avec la norme** (1 point seulement d'écart),
 - ... **mais il baisse de 9 pts en comparaison à 2021**. Un résultat qui s'explique par une part moins élevée de résidents qui estiment qu'il y a plus de conséquences positives que négatives (passant de 64% en 2021 à 56% en 2023)... **au profit des résidents qui estiment que le bilan est plus mitigé, avec autant de conséquences positives que négatives (+7 pts Vs 2021)** ; une tendance générale en France.
- La **part de tourismophobes reste très contenue et s'établit à 5%**, soit 1 pt sous la norme et 1 pt de moins qu'en 2021. Un résultat très stable depuis 2018, qui laisse la métropole de Bordeaux assez loin du seuil d'alerte de 10%.
- Le **soutien des résidents au tourisme est élevé** : les résidents sont plus nombreux qu'ailleurs à estimer que la métropole doit continuer de se promouvoir pour attirer (+ 11 pts vs la norme, mais surtout + 4 pts Vs 2021). La tendance déjà observée en 2021 se confirme sur ce point, la population adhère bien au développement touristique.
- L'indice de **prise en considération de l'impact du tourisme** sur la vie des résidents **s'établit à 10%**, un score **en ligne avec la norme** mais qui **perd tout de même 6 pts** en comparaison avec 2021. A noter : les résidents de Bordeaux évaluent plus favorablement ce critère (score net de 19% Vs 6% parmi les habitants du reste de la métropole). **L'enjeu d'inclusion des habitants hors de Bordeaux semble rester de mise...**

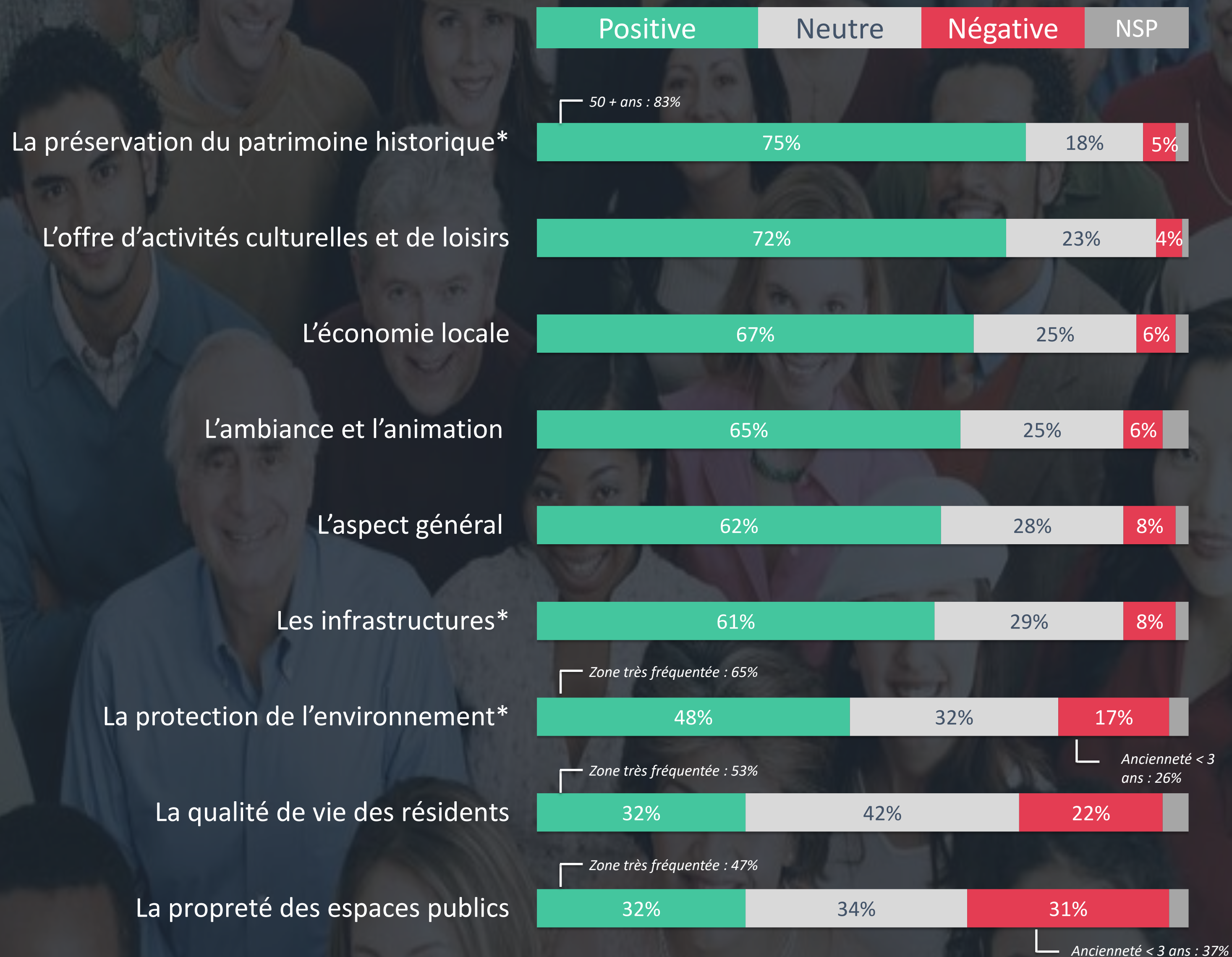


4. Perceptions détaillées



PERCEPTION DU TOURISME : QUELS IMPACTS ?

Pour chacun des aspects suivants, diriez-vous que le développement du tourisme à Bordeaux a une influence plutôt positive ou négative ?



Un tourisme toujours perçu comme moteur sur nombre d'aspects, mais des attentes en matière de durabilité

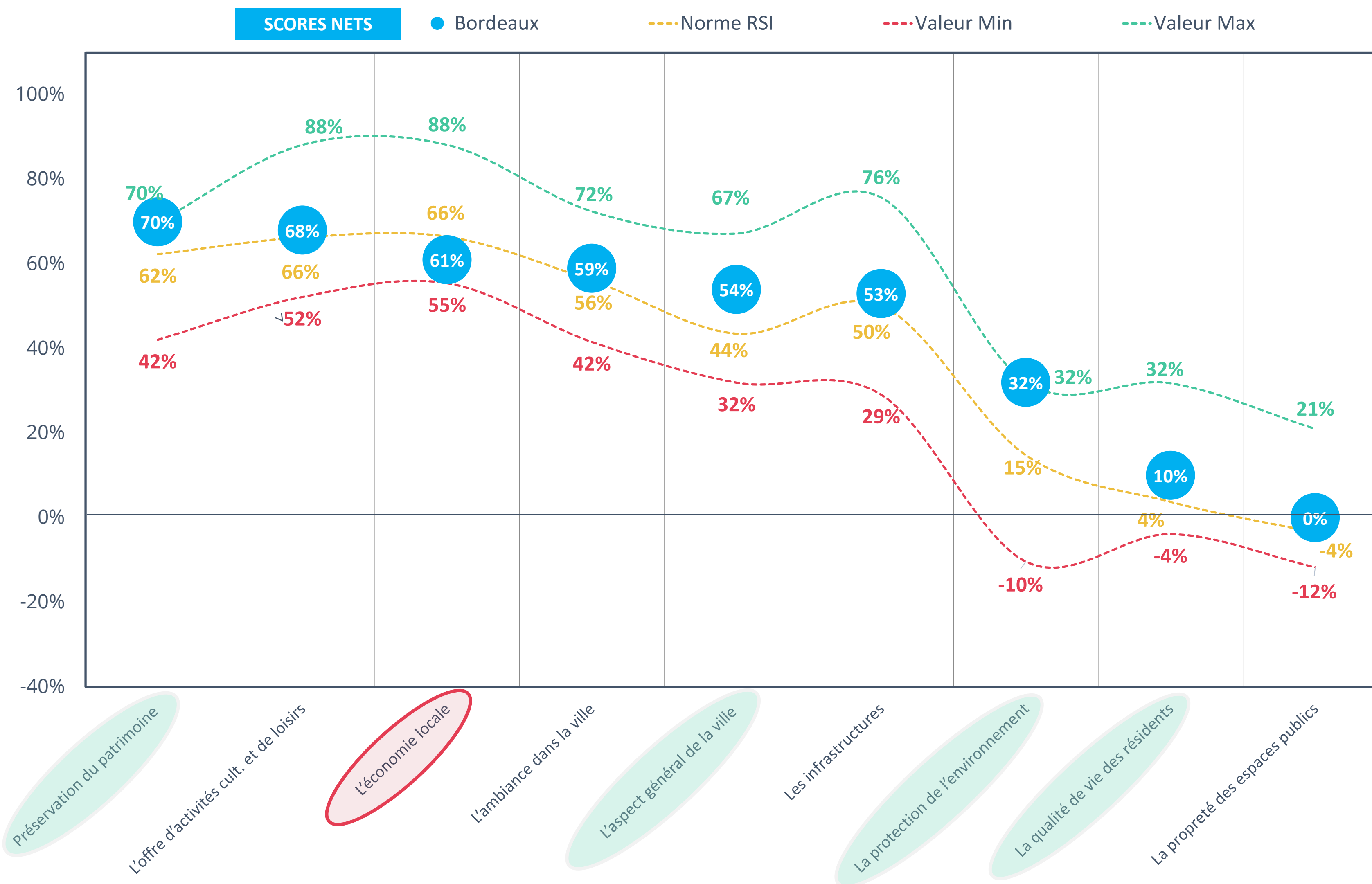
- Pour plus de 7 résidents sur 10, le tourisme a une influence positive sur la **préservation et la valorisation du patrimoine historique** et sur **l'offre d'activités culturelles et de loisirs**.
- **L'impact du tourisme sur l'économie locale, l'ambiance, l'aspect général de la métropole** et la création d'**infrastructures** est aussi favorablement évalué.
- Les **critères liés à la durabilité** apparaissent en revanche plus challengés et génèrent une part un peu plus élevée d'influence négative perçue : protection de **l'environnement, propreté** des espaces publics et impact du tourisme sur la **qualité de vie** (sur cette dimension, c'est le poste neutre qui est le plus cité, par 42% des habitants). Notons que ces aspects sont évalués plus sévèrement par les **nouveaux arrivants (< 3 ans)**.

* Définitions

La préservation du patrimoine historique	La préservation et mise en valeur du patrimoine historique
Les infrastructures	Les infrastructures (transports, équipements sportifs, culturels...)
La protection de l'environnement	La protection de l'environnement et des sites naturels

Bordeaux par rapport aux normes de référence

NB : Items classés par ordre décroissant sur le score NET de Bordeaux



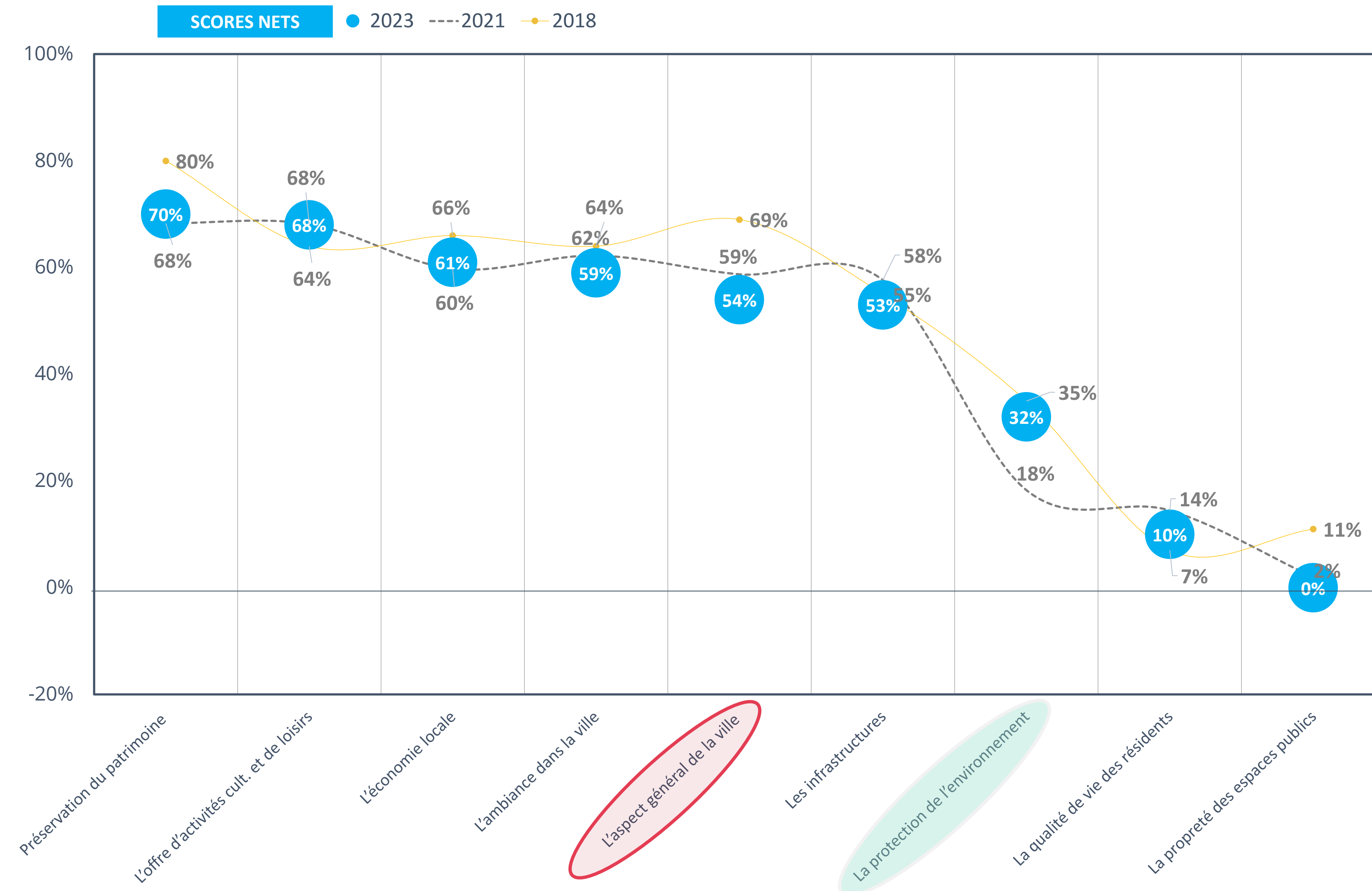
La comparaison aux normes de référence révèle un bilan favorable

- La comparaison aux normes montre un impact du tourisme jugé en grande majorité de manière positive : **tous les critères sont supérieurs ou égaux à la norme, à l'exception de l'économie locale (-5 pts)**, soulignant un enjeu : **rendre tangible et expliciter l'impact du tourisme** sur l'économie de la métropole !
- Plusieurs autres critères se démarquent favorablement : la **protection de l'environnement** (score maximal, +17 pts Vs la norme), **l'aspect général de la ville (+10 pts)**, la **préservation du patrimoine historique** (score maximal également, +8 pts), et même **l'impact sur la qualité de vie (+6 pts)**, bien que le score absolu soit plus faible.

Quelles évolutions des perceptions ?

Comparaisons des scores nets avec 2021

NB : Items classés par ordre décroissant sur le score NET de Bordeaux

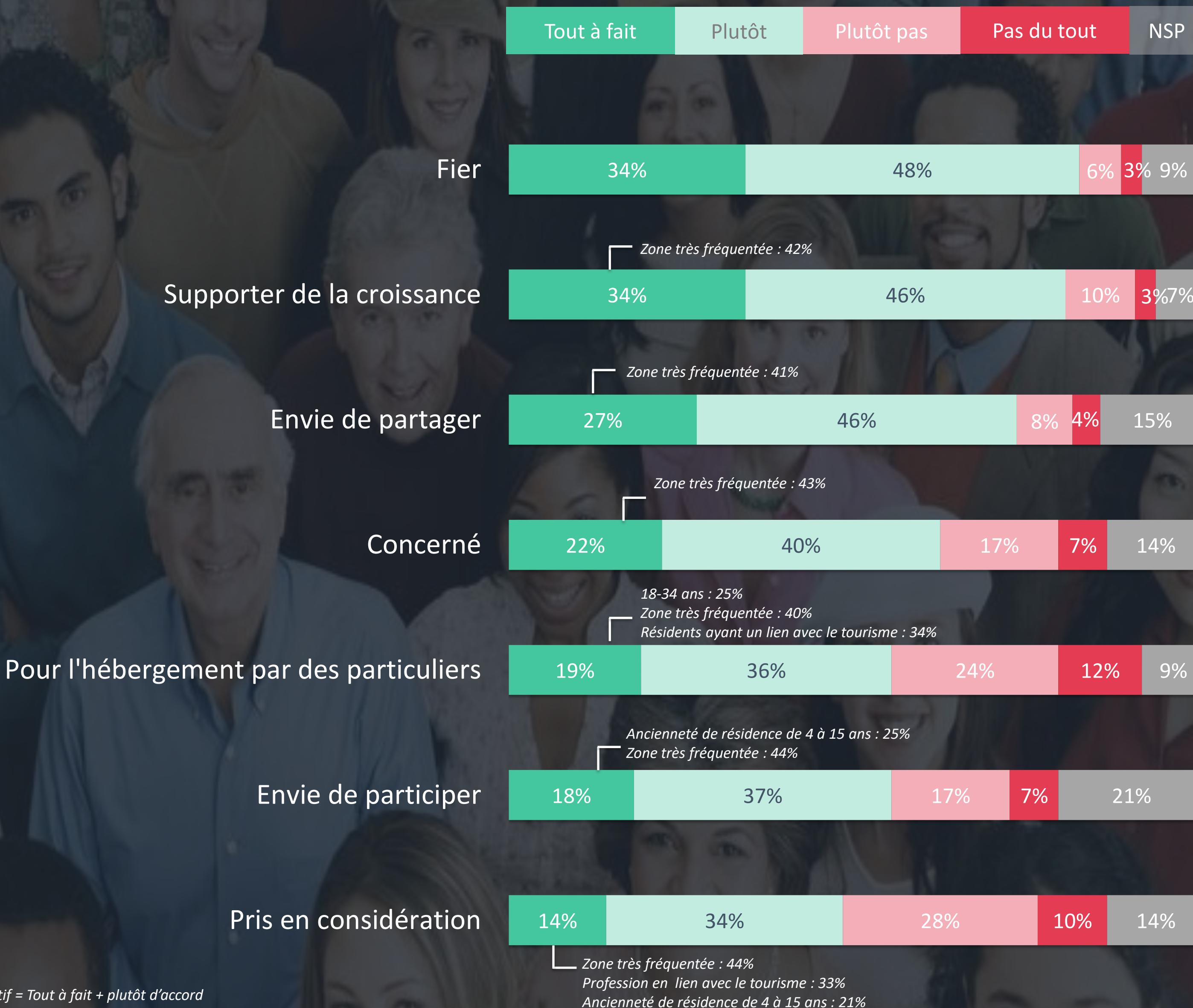


Deux évolutions contraires à relever : aspect général et protection de l'environnement

- En comparaison à 2021, la **perception de l'impact du tourisme sur la protection de l'environnement s'est sensiblement améliorée**, passant d'un score net de 18% à 32% : + 14 pts ! Un retour à un niveau proche de 2018.
- A l'inverse, si l'impact du tourisme sur **l'aspect général de la ville reste supérieur à la norme, notons qu'il recule** par rapport 2021 (-5 pts) alors qu'il avait déjà diminué entre 2018 et 2021. Un effet collatéral lié à la dégradation des aspects liés à la propreté des espaces publics mentionnés spontanément ?
- Les **autres dimensions n'évoluent pas** de manière significative en comparaison à 2021.

SENTIMENT DES RESIDENTS A L'EGARD DU TOURISME

Etes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



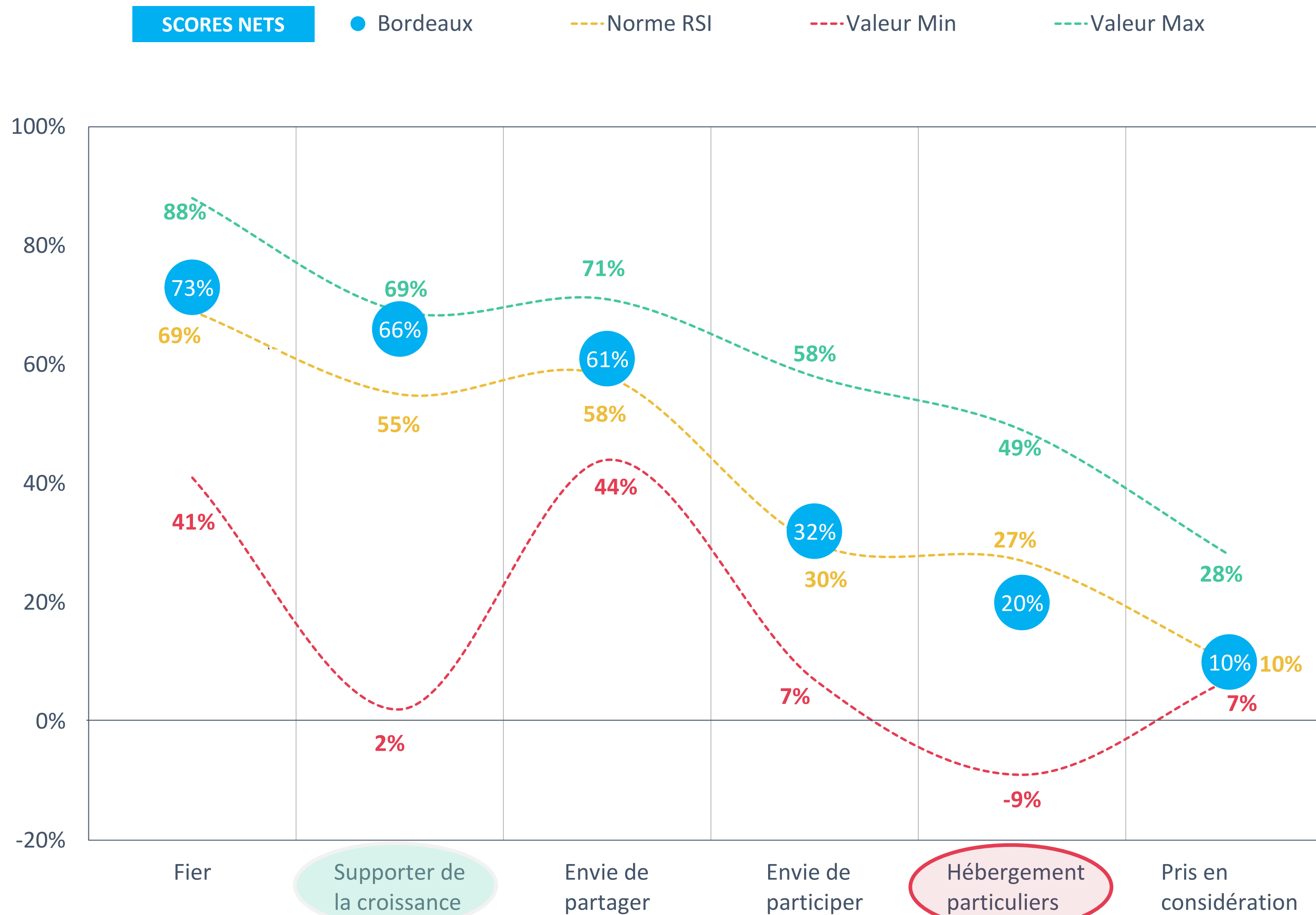
Des résidents fiers et supporteurs de la croissance, mais dont la prise en considération reste partagée ...

- Plus de 8 résidents sur 10 se disent **fiers d'accueillir des touristes, parfois venus de loin** pour visiter la destination, et ils sont tout autant à estimer que la métropole doit **continuer à se promouvoir** pour attirer !
- Une envie de partager des conseils avec les touristes rencontrés** présente auprès de 7 résidents sur 10, et plus forte encore parmi les résidents de zones très fréquentées.
- Les **hébergements proposés par des particuliers apparaissent comme un sujet plus clivant** ; ils sont jugés plus favorablement par les jeunes, les habitants de zones très fréquentées, mais également par les résidents ayant un lien avec le tourisme.
- 48% des Bordelais estiment qu'il y a **une bonne prise en compte** de l'impact du tourisme sur la vie des habitants ; 38% pensent l'inverse !

Définitions

Fier	Je suis fier de voir des touristes venus de loin pour visiter ma ville
Supporter de la croissance	Ma ville doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes
Envie de partager	J'aime partager des conseils avec des touristes que je rencontre
Concerné	Je me sens concerné(e) par le développement du tourisme
Pour l'hébergement par des particuliers	Le développement d'offres d'hébergements par des particuliers (Airbnb, Aritel etc.) est une bonne chose
Pris en considération	La politique touristique prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants
Envie de participer	J'aimerais être davantage impliqué(e) dans les décisions qui concernent le tourisme

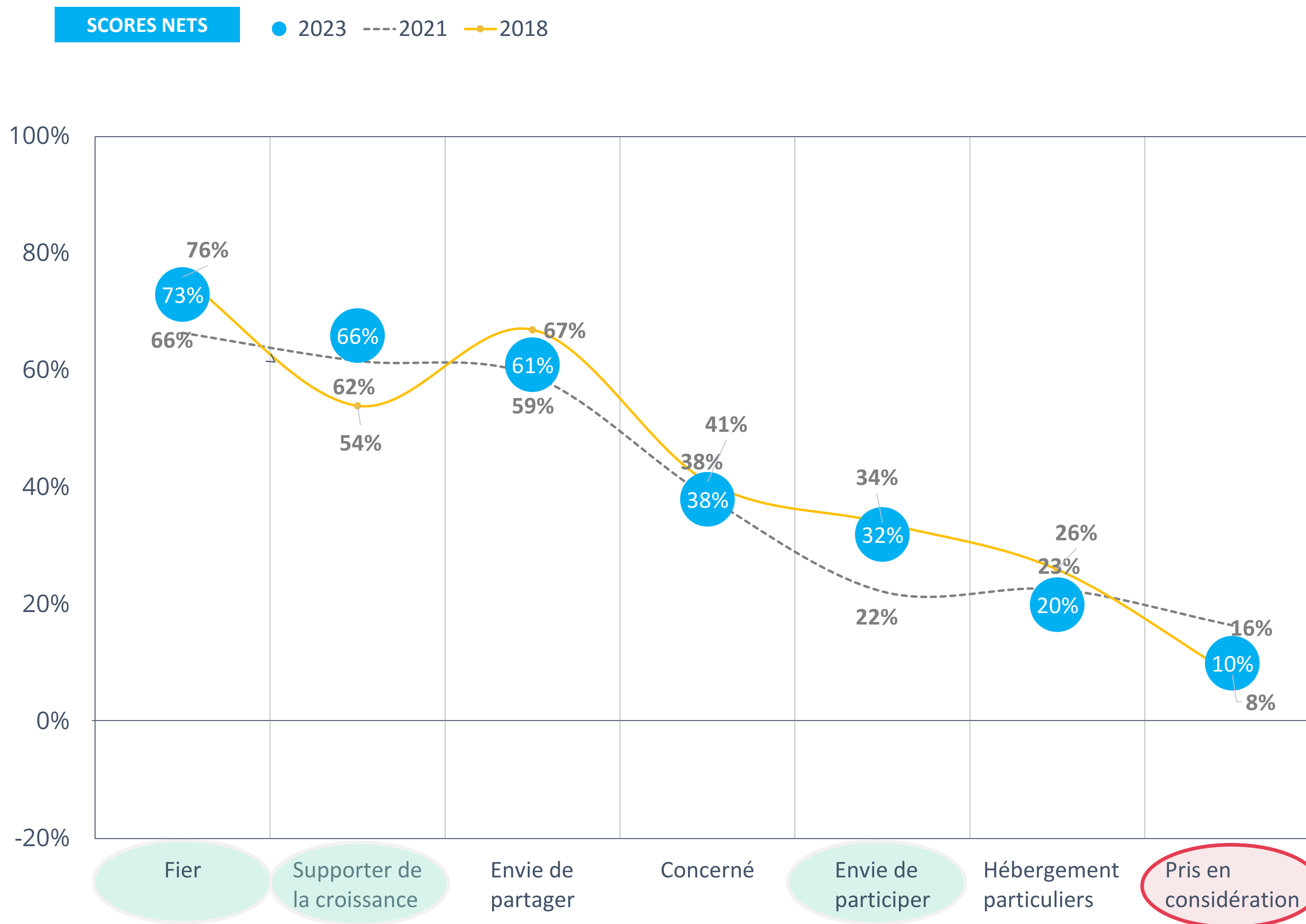
Bordeaux par rapport aux normes de référence



Le sentiment à l'égard du tourisme est bon dans l'ensemble... vigilance toutefois sur le sujet des locations entre particuliers...

- Les Bordelais sont clairement **supporters** de la croissance du tourisme en comparaison à la norme (+11 pts), atteignant pratiquement la note la plus élevée,
- **La fierté et l'envie de partage** sont très légèrement supérieures à la norme (respectivement +4 pts et +3 pts).
- **L'envie d'être davantage impliqué** dans les décisions ou encore la **prise en considération** dans la politique touristique sont **en ligne avec la norme**.
- Les résidents se montrent cependant **plus hostiles au développement d'hébergements par des particuliers** (- 7 pts en comparaison à la norme). Cela étant, le différentiel était de -12 pts sur ce critère en 2021.

Comparaisons des scores nets avec 2021



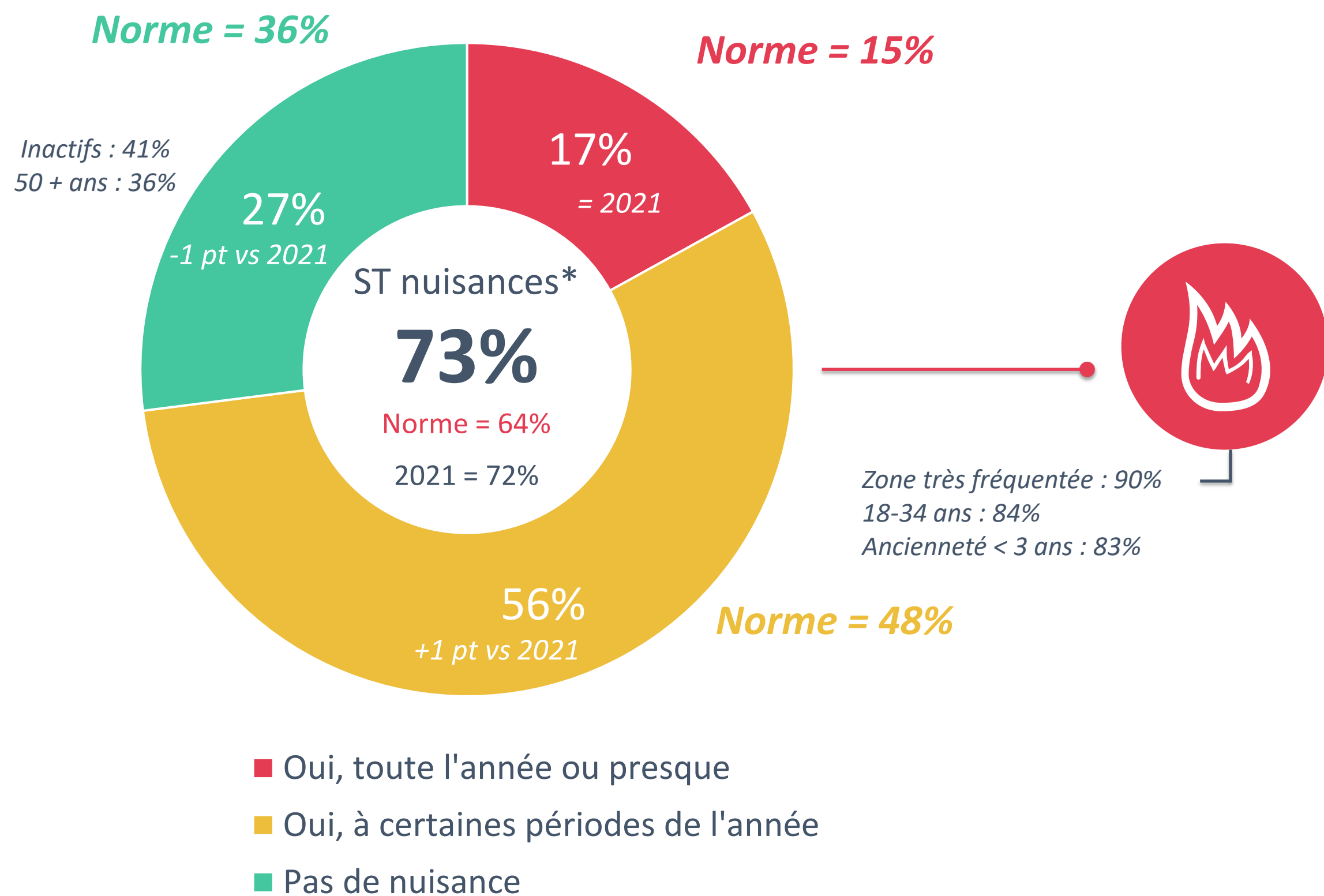
Des résidents encore plus fiers et supporteurs de la croissance... qui souhaitent largement participer !

- Plusieurs critères en progression vs 2021 : **l'envie de participer / être impliqué dans les décisions qui concernent le tourisme** gagne 10 pts par rapport à 2021 et revient au niveau de 2018. Le sentiment de **fierté** progresse aussi de +7 pts. La part de supporteurs de la croissance croît aussi, passant de 54% en 2018 à 62% en 2021 et 66% en 2023 ; une dynamique favorable.
- A l'inverse, **l'indice de prise en considération recule** de 6 pts en comparaison à 2021. C'est aussi bien le fait des résidents de Bordeaux centre (-9 pts) que du reste de la métropole (-5 pts).

Saisonnalité et types de nuisances perçues par les résidents : stationnement, circulation, prix de l'immobilier

Saisonnalité

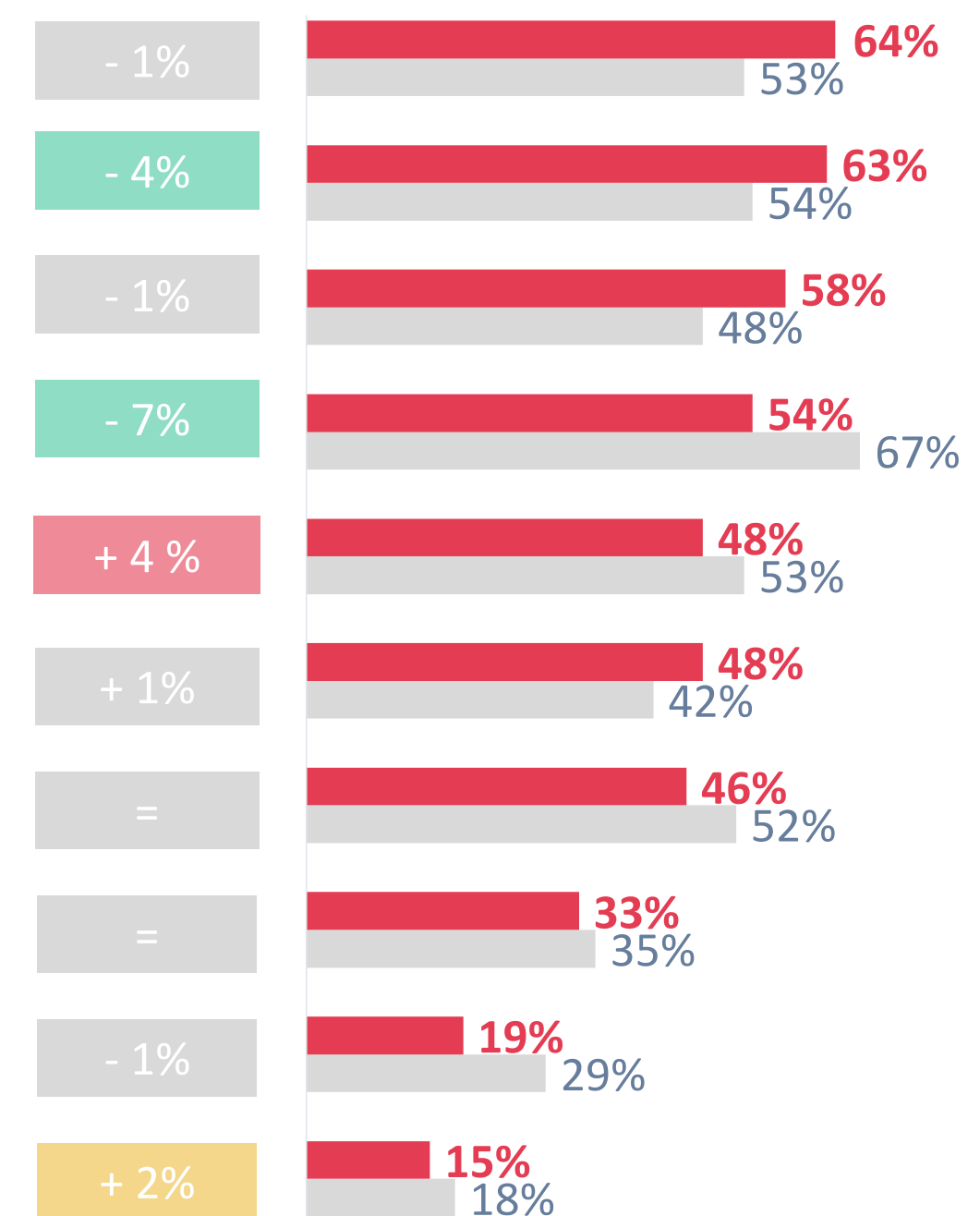
Selon vous, le tourisme génère-t-il des nuisances à Bordeaux ?



Nuisances

Quel(s) type(s) de nuisances le tourisme génère-t-il ?

Ecart Vs 2021



- Des difficultés de stationnement — > 50 ans : 75%
- Des difficultés de circulation — Zone pas du tout fréquentée : 72%
> 50 ans : 70%
- Une augmentation des prix de l'immobilier — Zone pas du tout fréquentée : 66%
- Trop de monde, foule
- Des problèmes de propreté, gestion des déchets
- Une augmentation du coût de la vie
- Du bruit / Des nuisances sonores
- De l'insécurité, des incivilités
- Une désertification du centre-ville au profit de logements touristiques
- Une perte d'authenticité, une dilution du mode de vie local

Base : Résidents percevant des nuisances (N = 731 répondants)

■ Norme ■ Métropole de Bordeaux

*Au moins une partie de l'année

Saisonnalité et types de nuisances perçues selon le lieu d'habitation

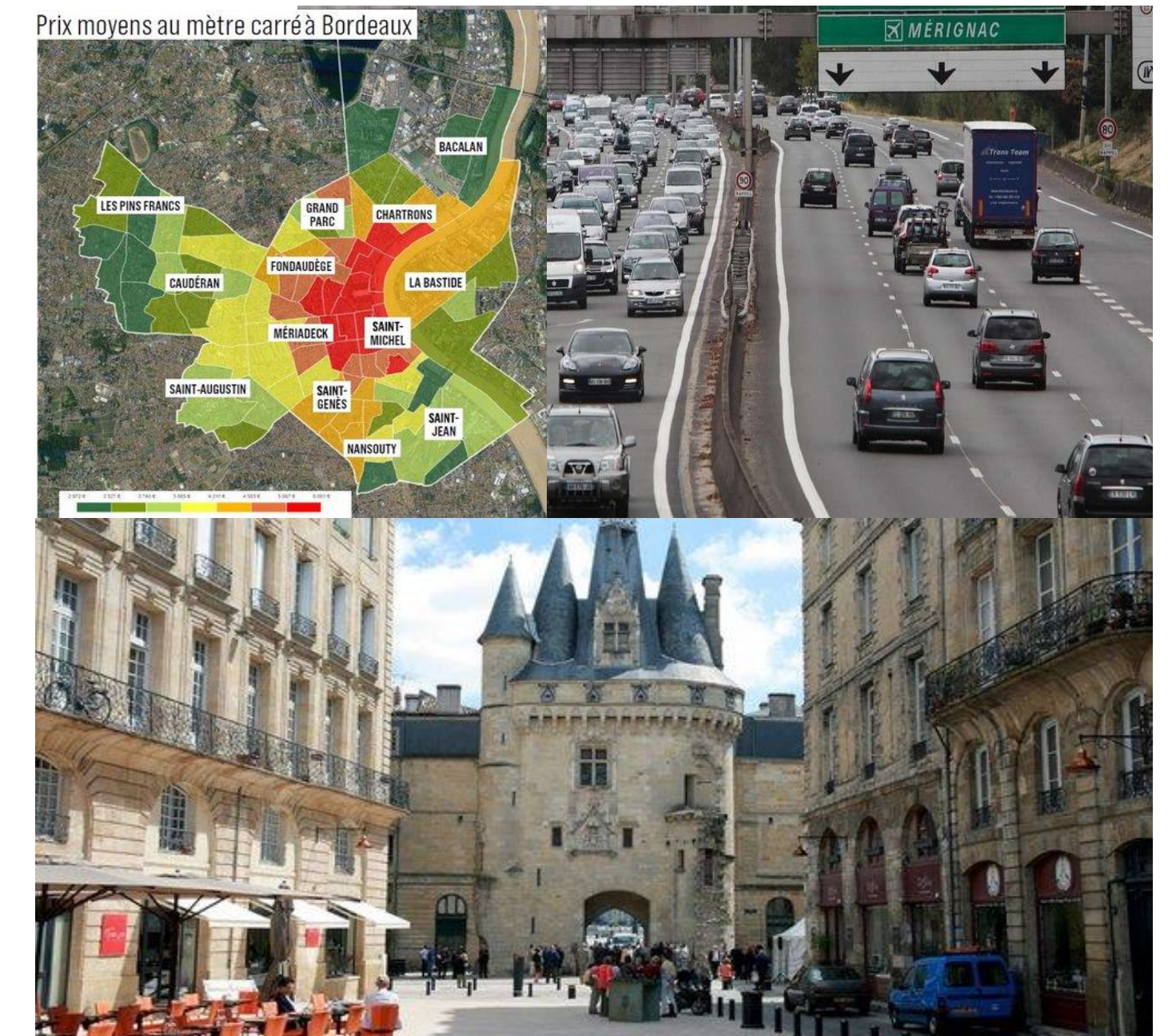
- La part de nuisances perçues de manière plus continue est plus élevée parmi les résidents de Bordeaux : près d'un quart des résidents estiment que les nuisances ont lieu toute l'année ou presque contre 14% des résidents dans le reste de la métropole .
- A l'instar des observations formulées lors des éditions passées, ce sont les **habitants hors de Bordeaux** qui se montrent les plus préoccupés / confrontés aux **difficultés de circulation**, de **stationnement**... mais aussi par les problèmes **d'insécurité / incivilités**.

	Métropole de Bordeaux	Bordeaux	Reste de la Métropole
Saisonnalité des nuisances			
Toute l'année ou presque	17%	23%	14%
A certaines périodes de l'année	56%	56%	57%
Pas de nuisance	27%	21%	29%
Types de nuisances perçues			
Des difficultés de stationnement	64%	54%	69%
Des difficultés de circulation	63%	51%	69%
Une augmentation des prix de l'immobilier	58%	56%	60%
Trop de monde, foule	54%	50%	55%
Des problèmes de propreté, gestion des déchets	48%	45%	50%
Une augmentation du coût de la vie	48%	45%	50%
Du bruit / Des nuisances sonores	46%	43%	48%
De l'insécurité, incivilité	33%	28%	35%
Une désertification du centre-ville au profit de logements touristiques	19%	18%	20%
Une perte d'authenticité, une dilution du mode de vie local	15%	15%	15%

Un niveau plutôt élevé de nuisances perçues, notamment parmi les résidents de la métropole (hors Bordeaux)

Un niveau de nuisances supérieur à la norme... mais très stable Vs 2021

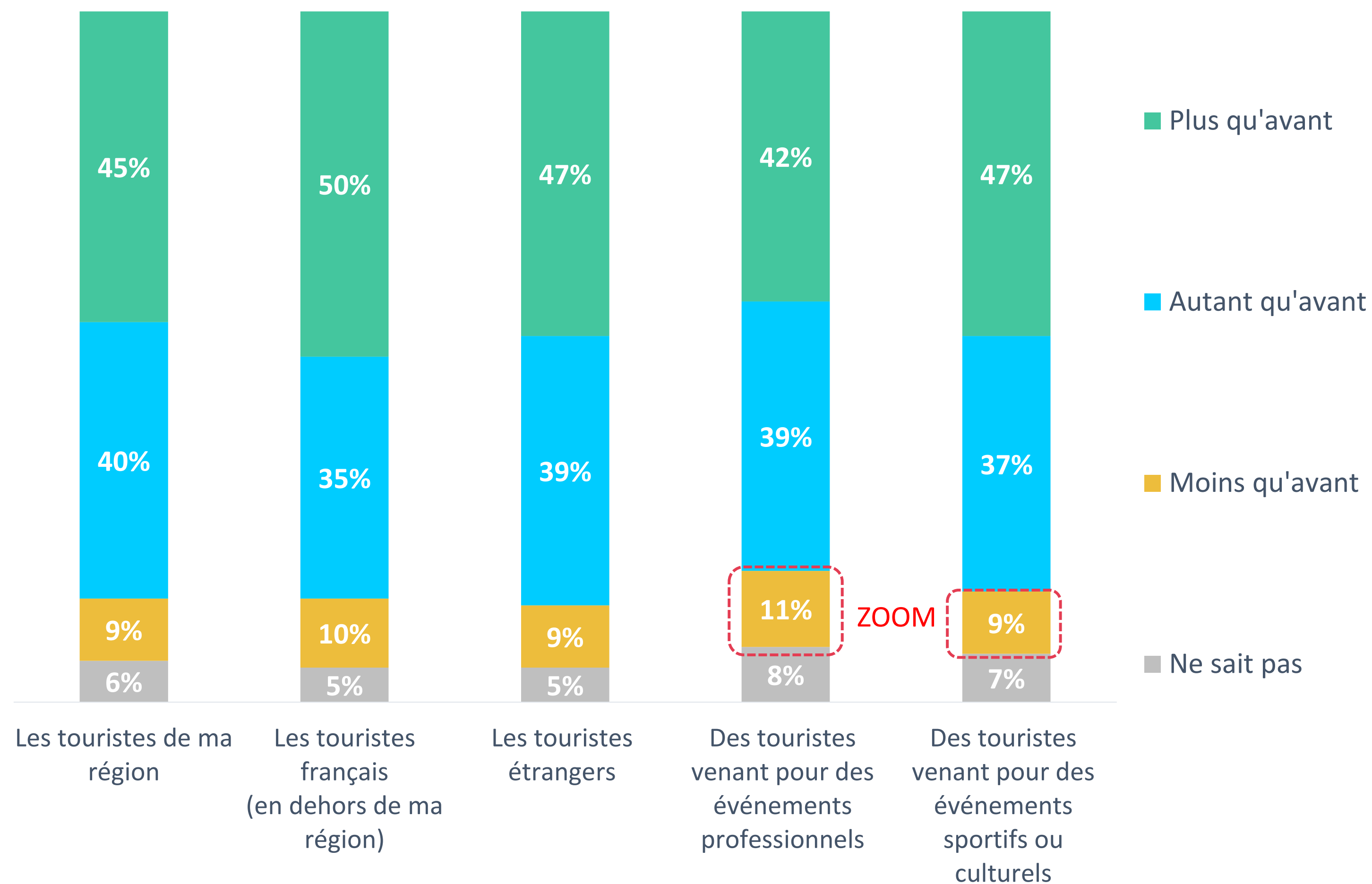
- Comme en 2021, **17% des résidents considèrent que le tourisme génère des nuisances toute l'année ou presque** : un niveau légèrement supérieur à la norme (+2 pts). **Plus de 7 résidents sur 10** déclarent subir des nuisances, ne serait-ce qu'occasionnellement, soit un niveau comparable à 2021 mais supérieur de 9 pts à la norme.
- Les principales nuisances citées concernent :
 - Les difficultés de **circulation et de stationnement** citées par respectivement 63% et 64% des résidents ; des % de mentions toutefois en recul vs. 2021 (-4 pts et -1 pt). Le tourisme reste visiblement vu comme un facteur aggravant sur ces aspects, ou simple bouc émissaire ?
 - **L'augmentation des prix de l'immobilier** reste au 3^{ème} rang, avec cependant une légère baisse (-1 pt vs 2021).
 - Les nuisances liées aux **problématiques de propreté** sont citées par 48% des répondants, +4 pts en comparaison avec 2021, un résultat qui **fait écho aux faiblesses spontanément mentionnées**.



Quel tourisme pour demain ?

Segments de visiteurs prioritaires

Pour vous, à l'avenir, la métropole devrait-elle attirer plus, moins ou autant qu'avant les types de visiteurs suivants ?



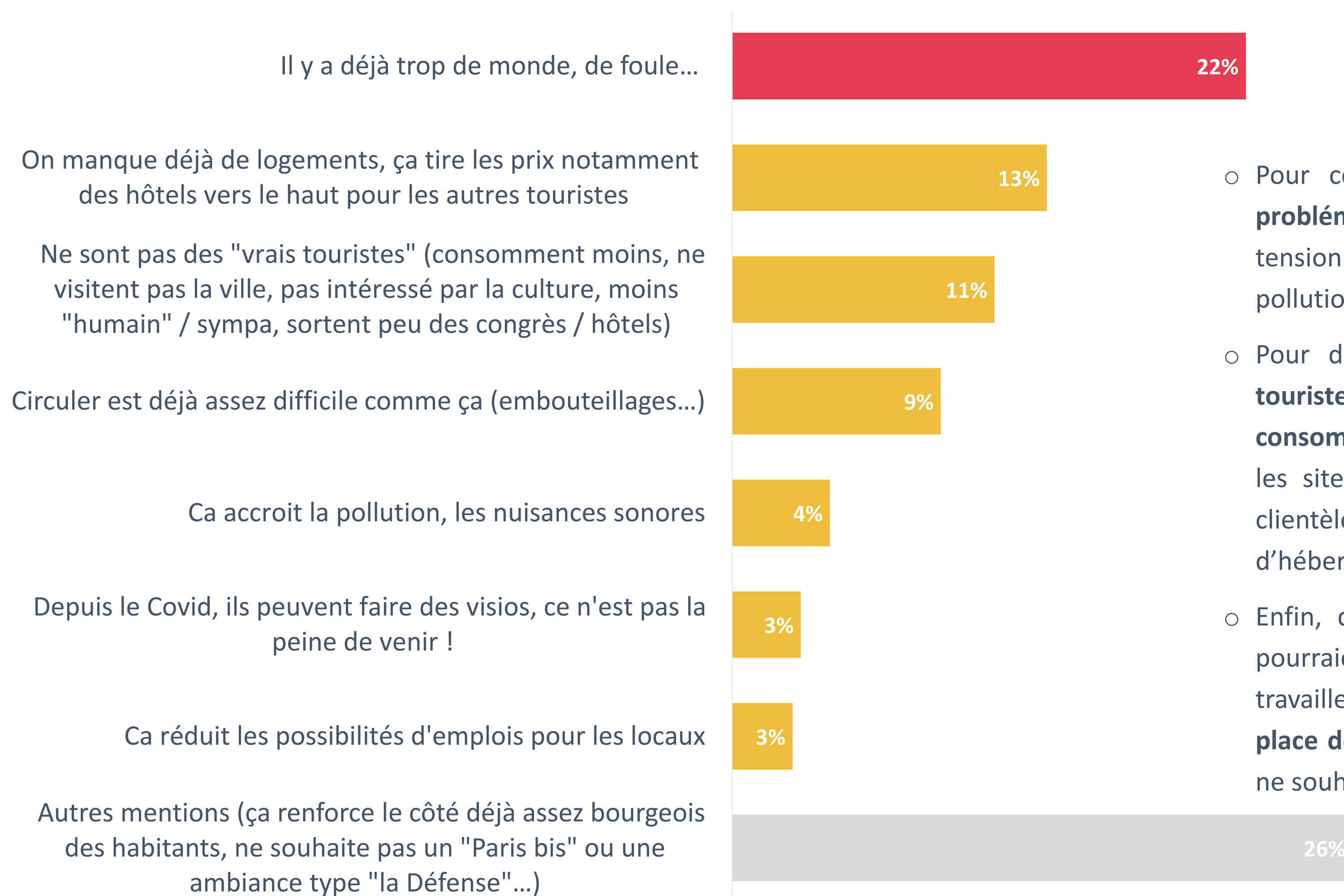
Des résidents Bordelais qui restent largement ouverts à tous types de visitorat !

- Les résidents sont enclins à recevoir davantage de visiteurs et ce peu importe le segment : les **clientèles de proximité, domestiques et étrangères** sont les bienvenues, de même que les touristes venant pour une **motivation événementielle**.
- Ils se montrent légèrement moins enthousiastes quant à l'augmentation du nombre **de visiteurs d'affaires** : 42% des résidents aimeraient en voir plus qu'avant quand les autres segments recueillent davantage de suffrage.

Pourquoi accueillir moins de visiteurs d'affaires ?

Idées spontanément citées par les résidents

Pour quelle raison pensez-vous qu'il faudrait moins attirer ce type de visiteurs ?

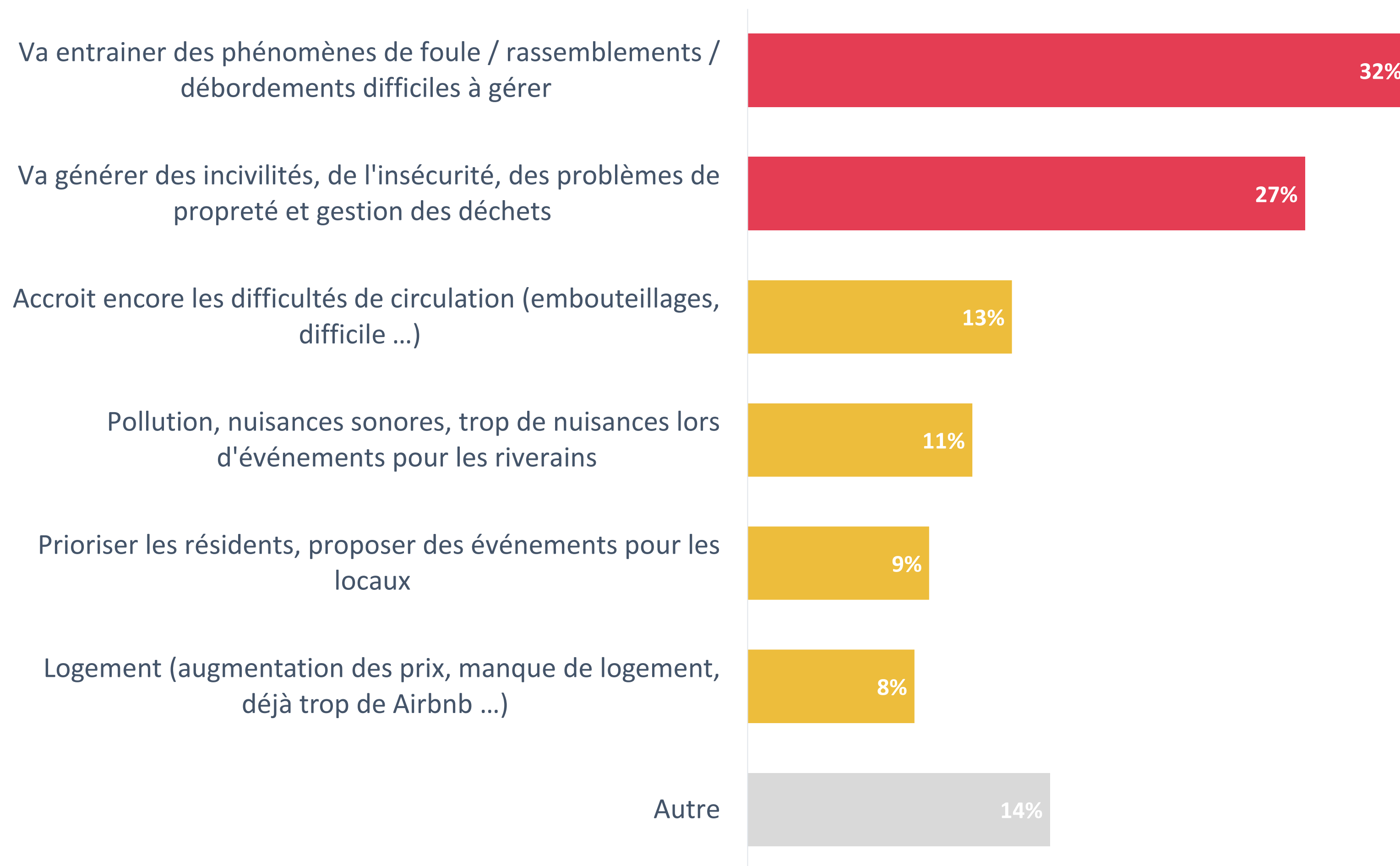


Quelques idées spontanées...

- Pour certains, les **clientèles d'affaires viennent intensifier des problématiques déjà présentes** : augmentation de l'affluence, tension autour du logement, difficultés de circulation ou encore pollution et nuisances sonores...
- Pour d'autres, les clientèles d'affaires **ne sont pas de « vrais touristes », sortent peu des centres d'affaires ou de leurs hôtels et consommeraient moins** – selon eux – dans les commerces, bars ou les sites culturels. Un travail d'information sur les dépenses des clientèles MICE et leur nécessité pour alimenter les filières d'hébergements traditionnels ?
- Enfin, d'autres estiment qu'ils sont **moins chaleureux / sympas**, pourraient **travailler / rester à distance** et ne souhaitent pas que ces travailleurs, basés ailleurs, viennent **occuper des postes en lieu et place des locaux**. C'est aussi une question d'ambiance, les bordelais ne souhaitent pas que Bordeaux deviennent « un Paris Bis » !

Idées spontanément citées par les résidents

Pour quelle raison pensez-vous qu'il faudrait moins attirer ce type de visiteurs ?



Quelques idées spontanées...

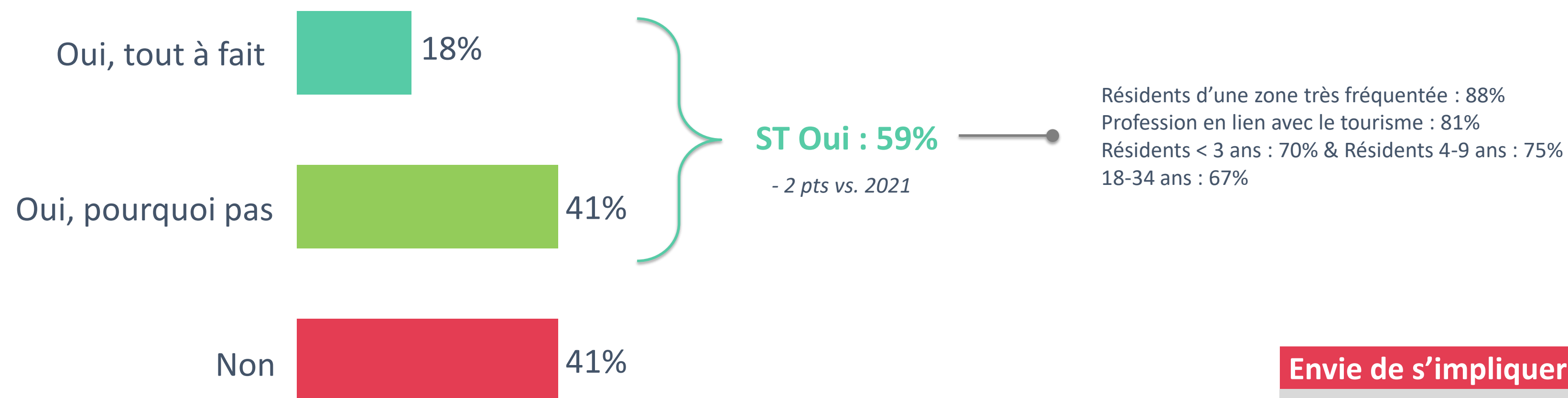
- Un type de visitorat perçu pour certains comme allant amplifier **les phénomènes de foule**, concentrée / rassemblée dans des lieux et sur un court espace de temps, avec des **débordements possibles** à la clé toujours délicats à gérer.
- La crainte de **dérives sécuritaires** apparaît en corollaire, de même que les problèmes de **gestion des déchets**.
- Les résidents estiment aussi que **des événements par définition ponctuels peuvent générer d'importantes nuisances** pour les riverains.
- Ils souhaiteraient enfin avoir **davantage d'événements tout au long de l'année** et spécifiquement à leur **intention !**

Désir de s'impliquer dans l'accueil des touristes

Près d'1 résident sur 5 se dit tout à fait prêt à s'impliquer !

- **6 résidents sur 10 souhaitent s'impliquer** dans l'accueil des touristes pour favoriser les liens avec les habitants.
- Parmi les plus favorables : les habitants d'une **zone très fréquentée** (88%), ceux ayant une **activité en lien avec le tourisme** (81%), les **nouveaux arrivants** (70%) ou encore les plus **jeunes** (67%). Les habitants de **Bordeaux** sont aussi plus favorables : 26% se disent « tout à fait » prêt à s'impliquer.

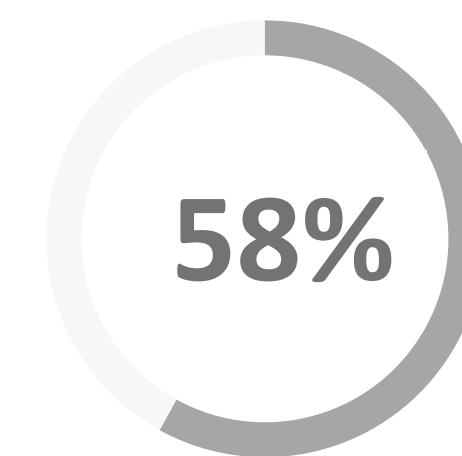
Souhaiteriez-vous vous impliquer dans l'accueil des touristes et favoriser ainsi les liens entre touristes et habitants ?



	Bordeaux	Reste de la métropole
Envie de s'impliquer		
Sous total Positif	69%	54%
Oui, tout à fait	26%	13%
Oui, pourquoi pas	43%	41%
Non	31%	46%

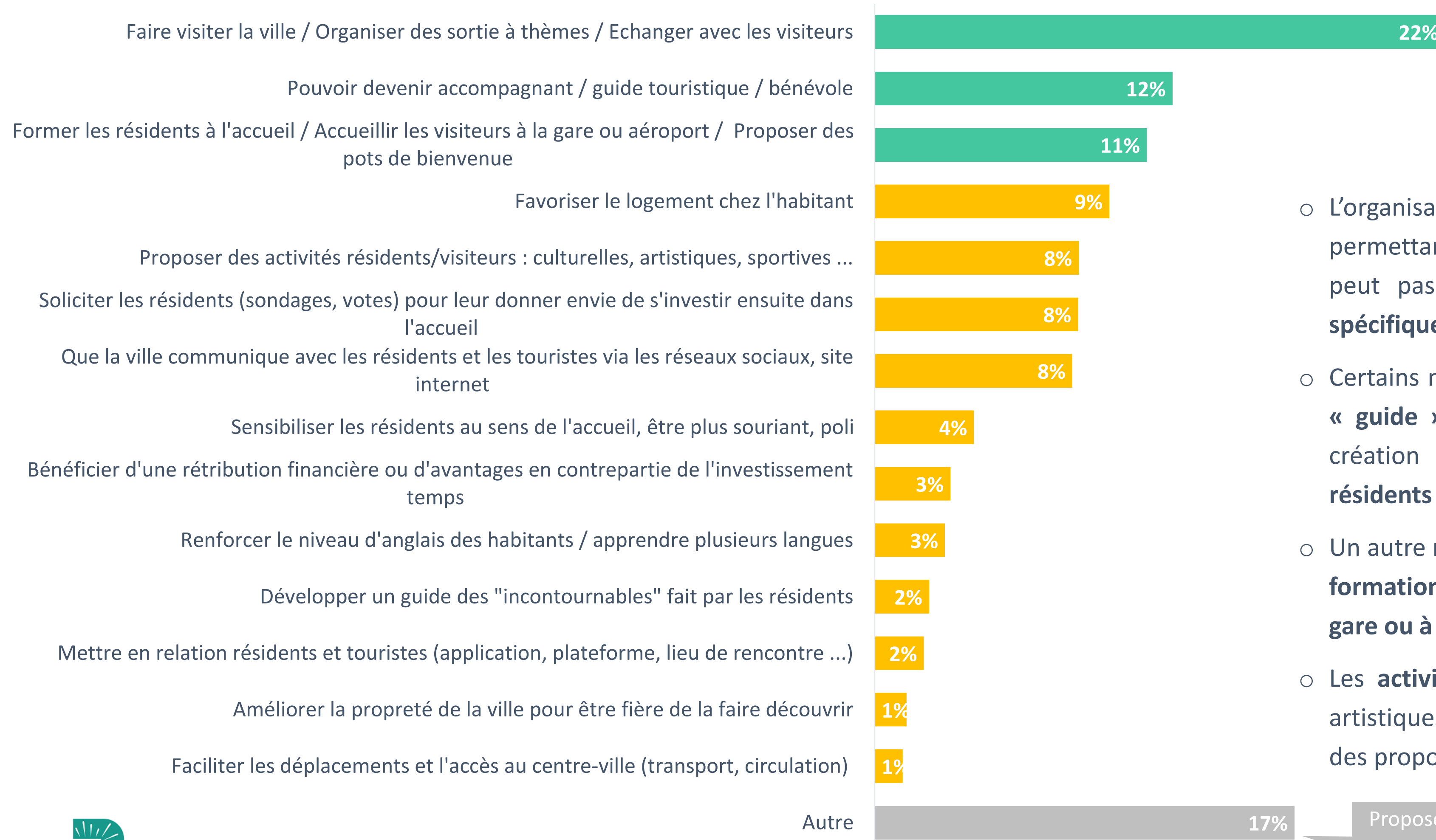
Comment impliquer les résidents dans l'accueil ?

Idées spontanément citées par les résidents



Rien - NSP

Selon vous, quels seraient les moyens les plus efficaces pour vous impliquer dans l'accueil des touristes ?
% de mentions parmi ceux qui expriment une idée.



Quelques idées spontanées...

- L'organisation de **visite de la ville** ou de **sorties à thèmes**, permettant d'échanger avec les touristes est l'idée la plus citée. Cela peut passer, pour certains, par la **création d'un lieu dédié / spécifique**.
- Certains mentionnent d'offrir la possibilité aux habitants de **devenir « guide », accompagnant ou bénévole** dans des associations. La création d'un **guide des « incontournables » réalisé avec les résidents** est toujours une idée présente.
- Un autre moyen d'impliquer les résidents serait de leur proposer des **formations à l'accueil et en langues pour accueillir des touristes à la gare ou à l'aéroport** ou encore en s'impliquant **lors d'événements**.
- Les **activités partagées** (pots de bienvenues, activités culturelles, artistiques, sportives voire des **moments « ordinaires »**) sont aussi des propositions envisagées.

Proposer des emplois, distribution de flyers, partage de moments « ordinaires »...

Sélection de témoignages illustratifs

Faire du bénévolat lors des événements

Forum, rencontres avec des étrangers, mettre en place des activités à réaliser entre les touristes et les locaux

Partager des "moments ordinaires" !

Permettre aux bordelais d'accueillir des touristes

Plus de bénévolat pour l'organisation de plus en plus d'événements sportifs et culturels

Partager des spécialités gastronomiques lors de rencontres

Être une sorte de local guide, c'est-à-dire que les touristes bénéficieraient de conseils provenant de particuliers, d'habitants

Créer une application en lien avec l'office du tourisme

Leur faire découvrir la ville insolite, des petits coins inconnus

Placer des bénévoles aux endroits stratégiques de la ville

Proposer des missions d'accueil à la gare ou à l'aéroport

Leur proposer la richesse culturelle de Bordeaux

Des jeux au bord des quais

Participer aux tours, aider à la barrière de communication quand les Français ne parlent pas l'anglais / l'espagnol

Aller à leur rencontre pour faire connaître la ville par un local

Proposer mon logement avec chambre en Airbnb

Il faudrait prévoir des lieux d'échanges où pourraient se rencontrer les résidents et les touristes à des moments planifiés à l'avance

Devenir bénévole pour l'accueil des touristes, il faudrait être plus gentil avec eux également

M'inclure dans les propositions de la ville pour promulguer notre région

Créer un événement d'échange entre les touristes et les locaux pour partager et échanger sur les atouts de Bordeaux

Faire profiter aux locaux de conditions préférentielles d'accès aux activités touristiques afin de pouvoir en faire la promotion, favoriser les rencontres entre locaux et touristes

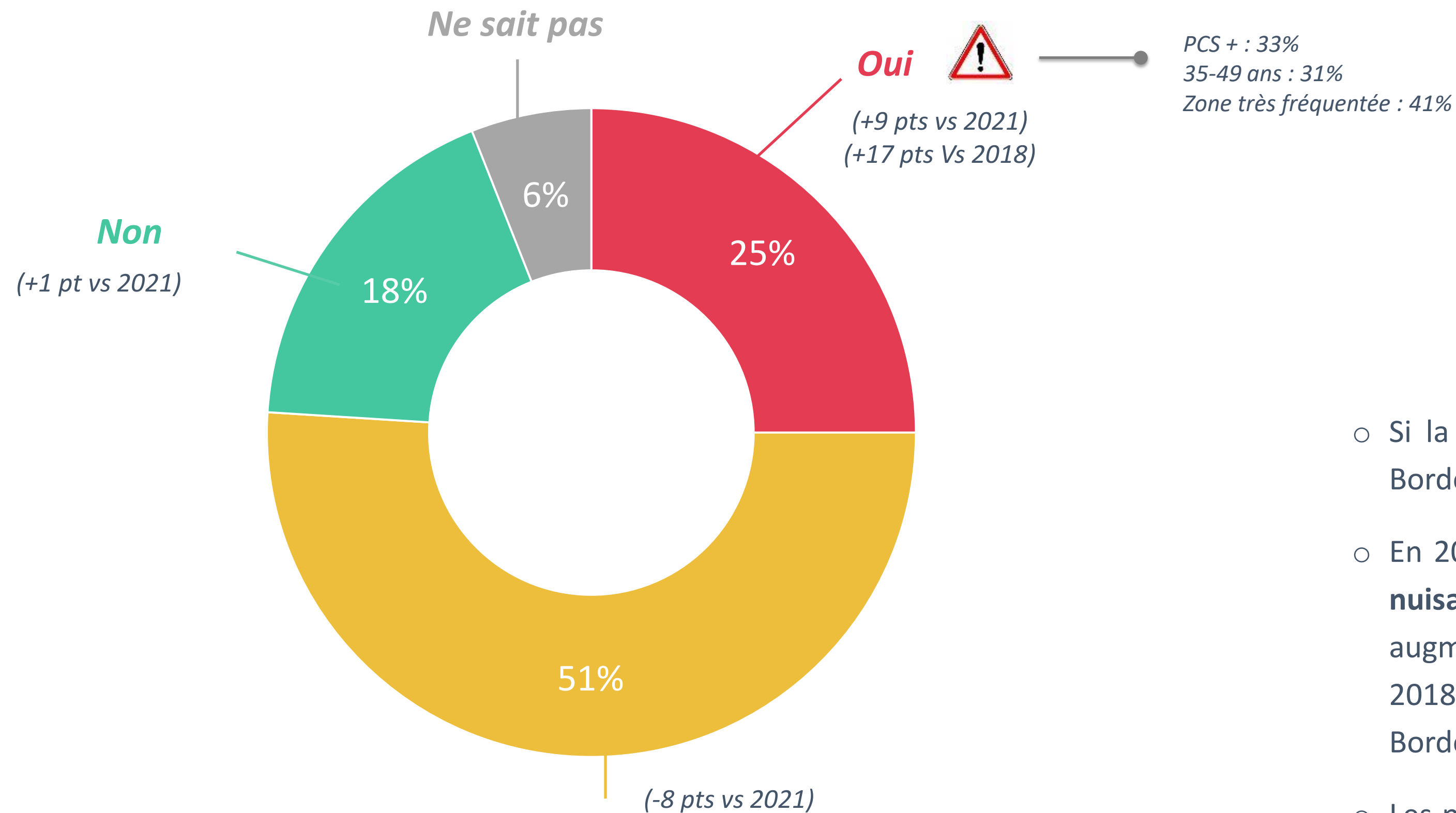
Ne pas orienter tous les touristes au même endroit pour leur faire visiter le vrai Bordeaux



Zoom sur les bateaux de croisière

Une opinion qui se durcit encore...

Selon vous, les bateaux de croisière qui font escale à Bordeaux génèrent-ils des nuisances ?



- Si la **majorité** « accepte » l'idée des bateaux de croisière (51%) à Bordeaux, la **proportion recule de 8 pts** en comparaison à 2021.
- En 2023, les **bateaux de croisière sont perçus comme générant des nuisances par un quart des résidents**, une part en nette augmentation (+9 pts vs. 2021 et même +17 pts en comparaison à 2018). Un sujet sur lequel l'opinion des résidents se dégrade, à Bordeaux comme ailleurs, c'est une tendance de fond.
- Les plus réfractaires sont ceux qui habitent une zone très fréquentée par les touristes (41%), les PCS+ (33%) et les 35-49 ans (31%).

Probablement, mais Bordeaux est un port et c'est agréable de voir ces beaux bateaux sur les quais

5. Profil des ambassadeurs / détracteurs



Quelques éléments de caractérisation en comparaison à ceux qui sont moins favorables...

Des ambassadeurs sur-représentés parmi les...

Profil des répondants moins favorables ...

	Sentiment général (net)	Supporter de la croissance touristique	« Turismo-phobes »	Impact qualité de vie (net)	Considération des résidents
<i>Moyenne résidents</i>	45%	66%	5%	10%	10%
Résidents d'une zone très fréquentée	55%	78%	2%	37%	49%
Résidents qui logent régulièrement des touristes	58%	86%	0%	55%	66%
Résidents de Bordeaux	44%	66%	6%	17%	19%
Résidents ayant un lien avec le tourisme	45%	67%	3%	22%	43%

	Sentiment général (net)	Supporter de la croissance touristique	« Turismo-phobes »	Impact qualité de vie (net)	Considération des résidents
<i>Moyenne résidents</i>	45%	66%	5%	10%	10%
Résidents reste de la métropole	45%	66%	5%	6%	6%
Résidents n'ayant pas de lien avec le tourisme	45%	66%	6%	7%	3%
Résidents d'une zone pas du tout fréquentée	42%	64%	5%	2%	-17%



6. A retenir !





- Si la **métropole bordelaise reste attractive** aux yeux des résidents, la **part de « convaincus »** jugeant Bordeaux comme « **très** » **attractive est moins importante** qu'en 2021. L'attractivité de la ville est fortement portée par son **offre d'œnotourisme** (en progrès) ainsi que sa **position géographique**, son **patrimoine bâti**, son **architecture**, ses **monuments** ou encore la **variété des activités** possibles.
- Le **soutien des résidents au tourisme demeure élevé**. La tendance, déjà observée en 2021, se confirme sur ce point : la **population adhère bien au développement touristique** et la **part de rejet du tourisme reste très contenue (5%)**.
- L'indice de **prise en considération de l'impact du tourisme** sur la vie des résidents **s'établit à 10%**, un score **en ligne avec la norme mais qui perd tout de même 6 pts** en comparaison avec 2021. A noter : les résidents de Bordeaux évaluent plus favorablement ce critère (score net de 19% Vs 6% parmi les habitants du reste de la métropole). **L'enjeu d'inclusion des habitants hors de Bordeaux semble rester de mise...**
- La comparaison aux normes montre un **impact du tourisme jugé en grande majorité positif** : tous les critères sont supérieurs ou égaux à la norme, à l'exception de l'économie locale (-5 pts), soulignant un enjeu : **rendre tangible et expliciter l'impact du tourisme sur l'économie** de la métropole ! Les critères qui se démarquent favorablement : la **protection de l'environnement** (score maximal, +17 pts Vs norme), **l'aspect général** de la ville (+10 pts), la **préservation du patrimoine historique** (score maximal également, +8 pts), et même **l'impact sur la qualité de vie** (+6 pts), bien que le score absolu soit plus faible.

- En comparaison à 2021, la **perception de l'impact du tourisme sur la protection de l'environnement s'est sensiblement améliorée**, passant d'un score net de 18% à 32% : + 14 pts ! A l'inverse, si l'impact du tourisme sur **l'aspect général de la ville** reste supérieur à la norme, notons **qu'il recule** par rapport 2021 (-5 pts). Un effet collatéral lié à la **dégradation** des aspects liés à la **propreté** ?
- La **perception de nuisances demeure stable vs. 2021**. Les principales mentionnées restent les **difficultés de circulation** et de **stationnement**, l'augmentation des prix, l'affluence, ainsi que des **problèmes de propreté**, ces derniers faisant écho aux faiblesses citées spontanément.
- Les résidents sont enclins à recevoir davantage de visiteurs et ouverts à **tous types de visitorat** : les **clientèles de proximité, domestiques, étrangères ou venant pour des événements** sont les bienvenues. Ils se montrent toutefois un peu moins enthousiastes à l'égard des **visiteurs d'affaires**. Pour certains, les clientèles d'affaires viennent **intensifier des problématiques déjà présentes** (affluence, logement, circulation...), d'autres considèrent qu'ils sont un segment moins intéressant (soit en termes de retombées économiques - un aspect à davantage argumenter / expliciter ? - soit en termes de chaleur / contact et ambiance générale associée au tourisme d'affaire).
- Enfin, en 2023, les **bateaux de croisière sont perçus comme générant des nuisances par un quart des résidents** ; une proportion en **augmentation continue** depuis 2018 : 8% en 2018, 16% en 2021 et 25% en 2023.

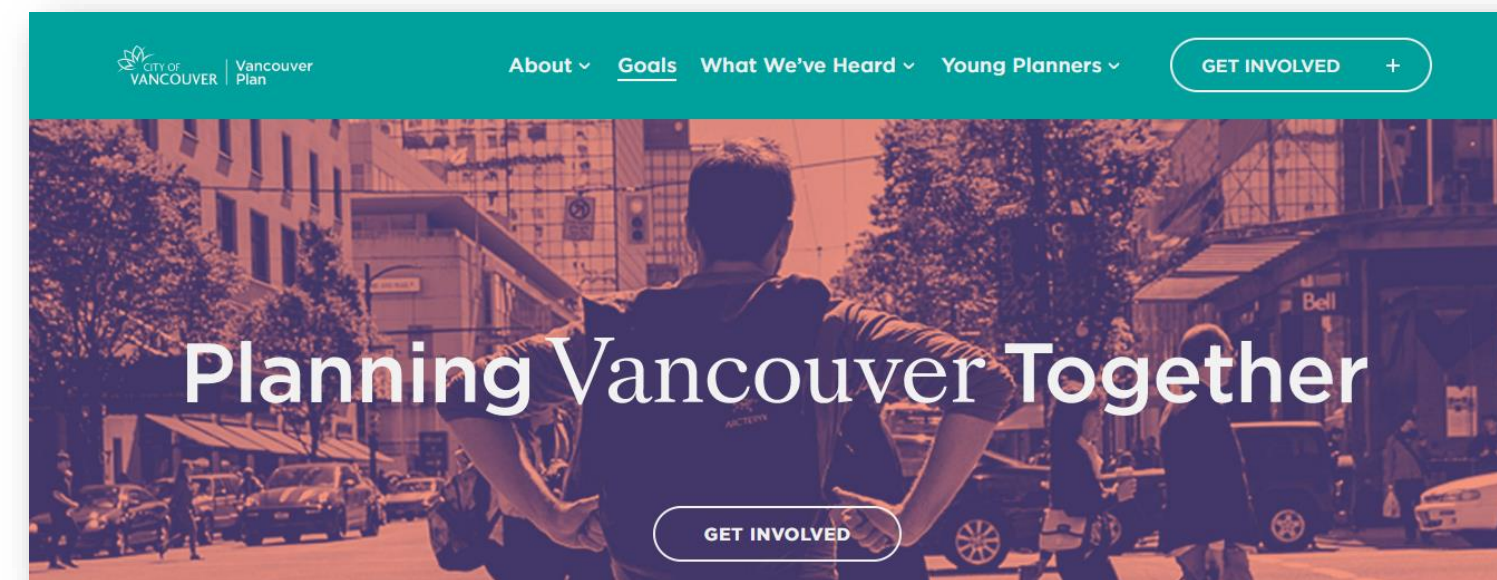


Les résidents, au cœur de la politique touristique : l'exemple de Vancouver

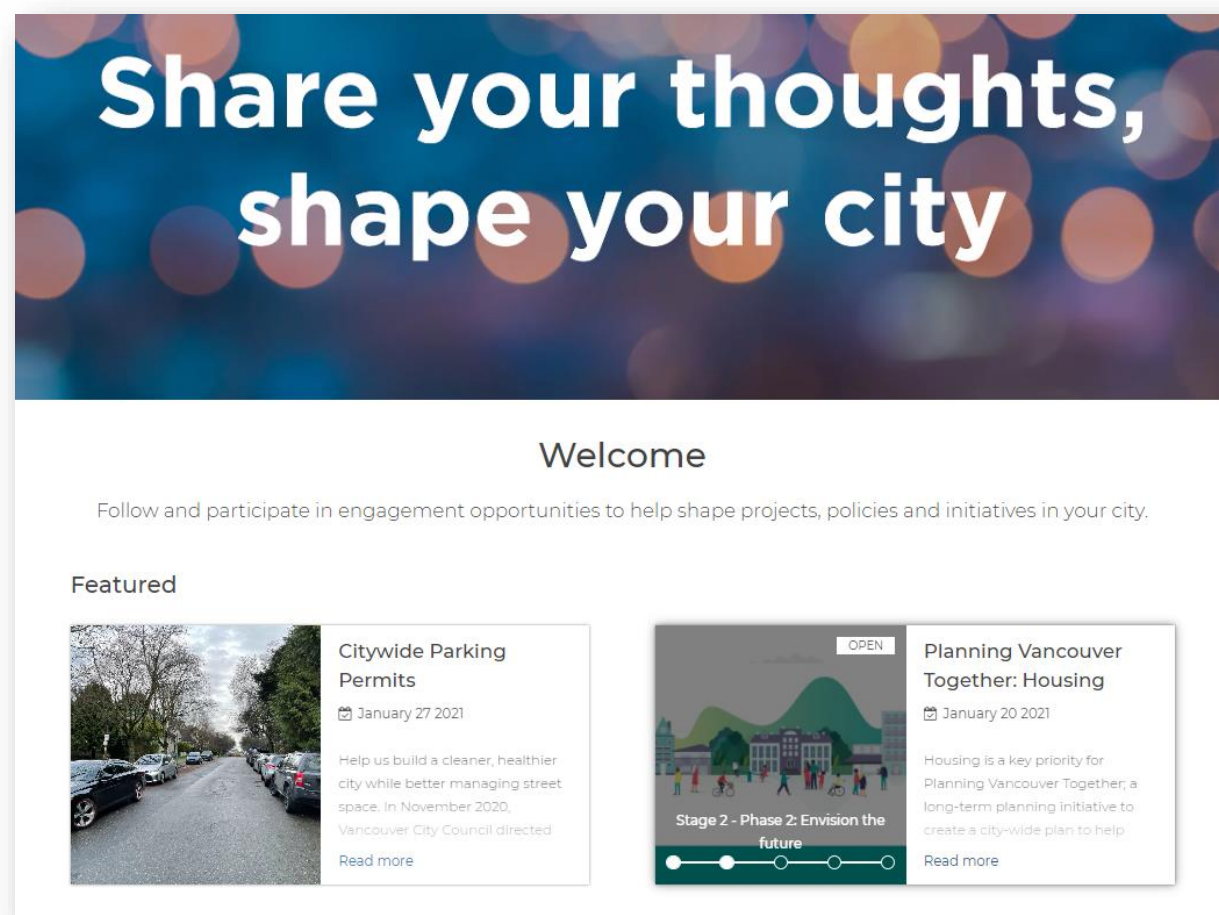
1 Favoriser l'implication et la participation des résidents à travers l'organisation (et la maîtrise) d'espaces de dialogue !

- Deux sites internet sont **spécifiquement dédiés aux initiatives de la population locale** :

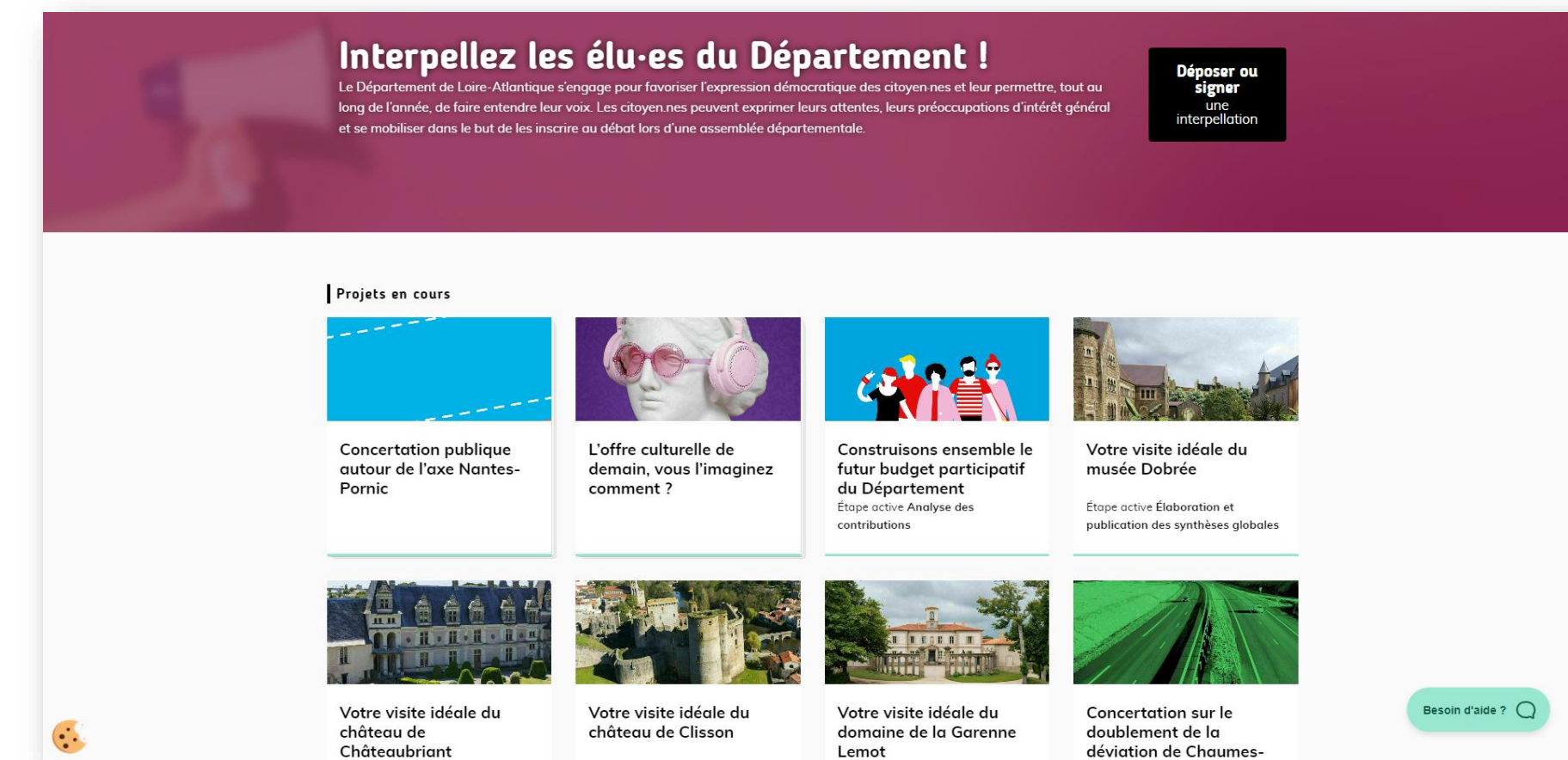
<https://vancouverplan.ca> : Ce site vise à **recueillir les voix de l'ensemble des communautés de Vancouver** afin de construire le « Vancouver de demain ». L'objectif est de contribuer à **définir les axes de développement** de la destination pour bâtir le futur avec les résidents.



<https://shapeyourcity.ca> : Offre la possibilité aux citoyens de **suivre les projets** (étape) et de **participer aux différentes initiatives**. Il regroupe aussi bien des projets environnementaux que sociaux. Quelques exemples en cours : « Citywide Parking Permits », « Housing », « COVID-19 Pulse Survey: Monitoring Ongoing Impacts » pour piloter l'opinion des résidents face au covid : besoins, comportements...



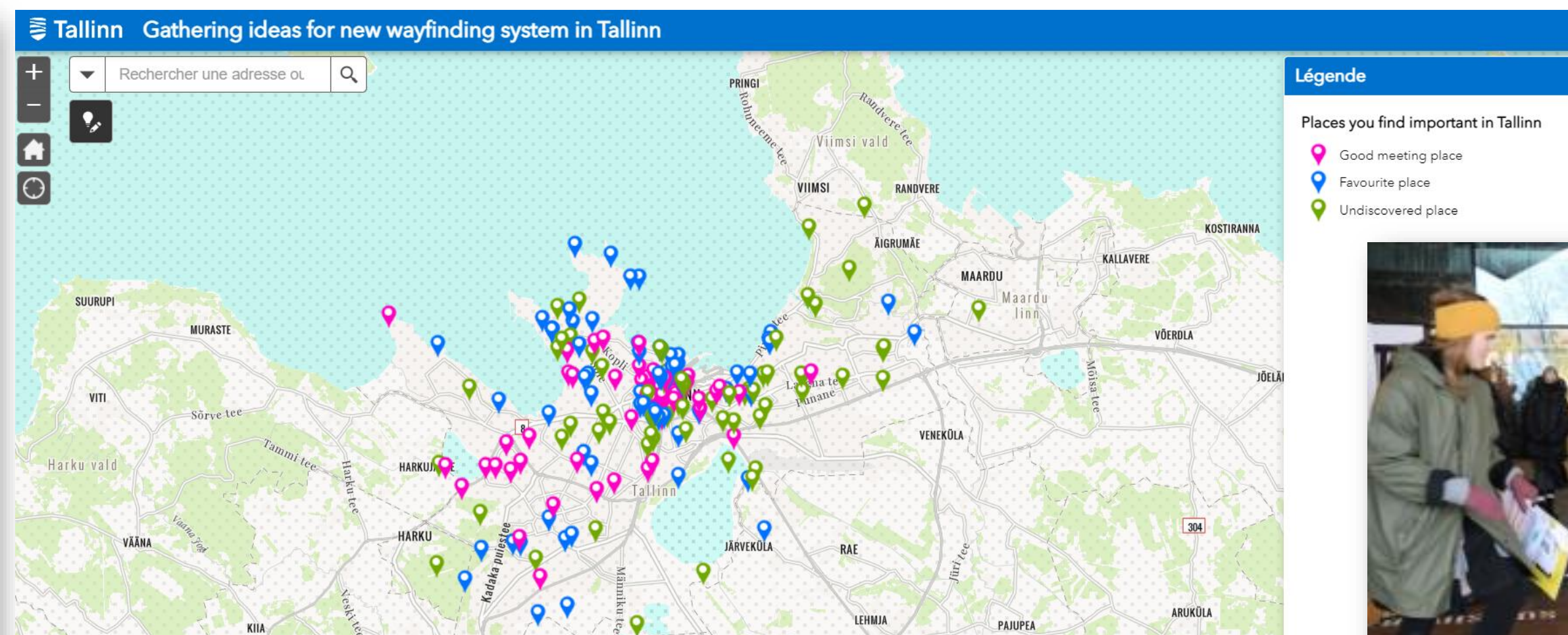
Initiative de consultation citoyenne lancée en Loire-Atlantique sur l'avenir du tourisme.



<https://participer.loire-atlantique.fr/>

2 Co-créer l'espace public avec les habitants pour rendre une destination attractive pour tous !

- « **A good place to live is a good place to visit** ». Dès lors, l'attractivité d'un territoire est tout aussi importante pour ses habitants que pour les touristes. Ainsi, les locaux et les touristes ont en commun la responsabilité de **protéger l'attractivité d'un lieu pour en faire un territoire agréable à vivre**, pour quelques heures, quelques jours ou des années !
- À Tallinn, les habitants ont été invités par la DMO à participer à **la co-crédation d'un nouveau système de signalétique** appelé « **Tallinn Wayfinding system** ». Plusieurs **formes de participation / contribution étaient disponibles** : ateliers, cartes qui recensent les lieux de rencontre sympas et méconnus, entretiens pour faire émerger des suggestions, visites en groupe de la ville pour faire émerger des optimisations possibles de parcours et de signalétique... Chaque résident peut contribuer. La co-crédation autour **d'un espace partagé entre touristes et habitants est un levier efficace pour renforcer le lien visiteur – visité et un lieu de vie !**



Gathering ideas for new wayfinding system in Tallinn



Engager les habitants, proposer des expériences immersives

42

L'exemple de la plateforme "Meet The Locals" en Suède

3 Soutenir et organiser la manière de s'engager des locaux qui le souhaitent !

"Meet The Locals" est une plateforme développée par la DMO West Sweden. Il permet aux voyageurs de rencontrer des habitants et de découvrir leur vie quotidienne locale. Les voyageurs peuvent choisir des hôtes en fonction des expériences qu'ils souhaitent vivre, en miroir, les locaux, eux, peuvent proposer des expériences qu'ils aimeraient faire vivre aux voyageurs. Il peut s'agir de petites habitudes du quotidien comme une promenade avec leur chien, faire du jardinage, ou une balade en vélo : un moment courant pour eux... mais une expérience qui peut être précieuse pour des voyageurs qui souhaitent échanger avec des locaux et découvrir / vivre la Suède ! Une expérience immersive qui répond à une tendance forte et une manière de capitaliser sur l'envie de s'impliquer des résidents qui le souhaitent ! Les prix sont fixés par les locaux en fonction du coût de l'activité, certains offrent même leurs services gratuitement.

Vidéo Youtube (cliquez pour la voir)



MEET THE LOCALS
powered by the Tourist Board West Sweden

Language Spoken By Local: Danish, English, Esperanto, French, German, Icelandic, Norwegian, Spanish, Swedish

Category: Bake, Culture, Family, Garden, Horses, Outdoor, Pets, Swedish "Fika", Workout

Showing 19 locals.

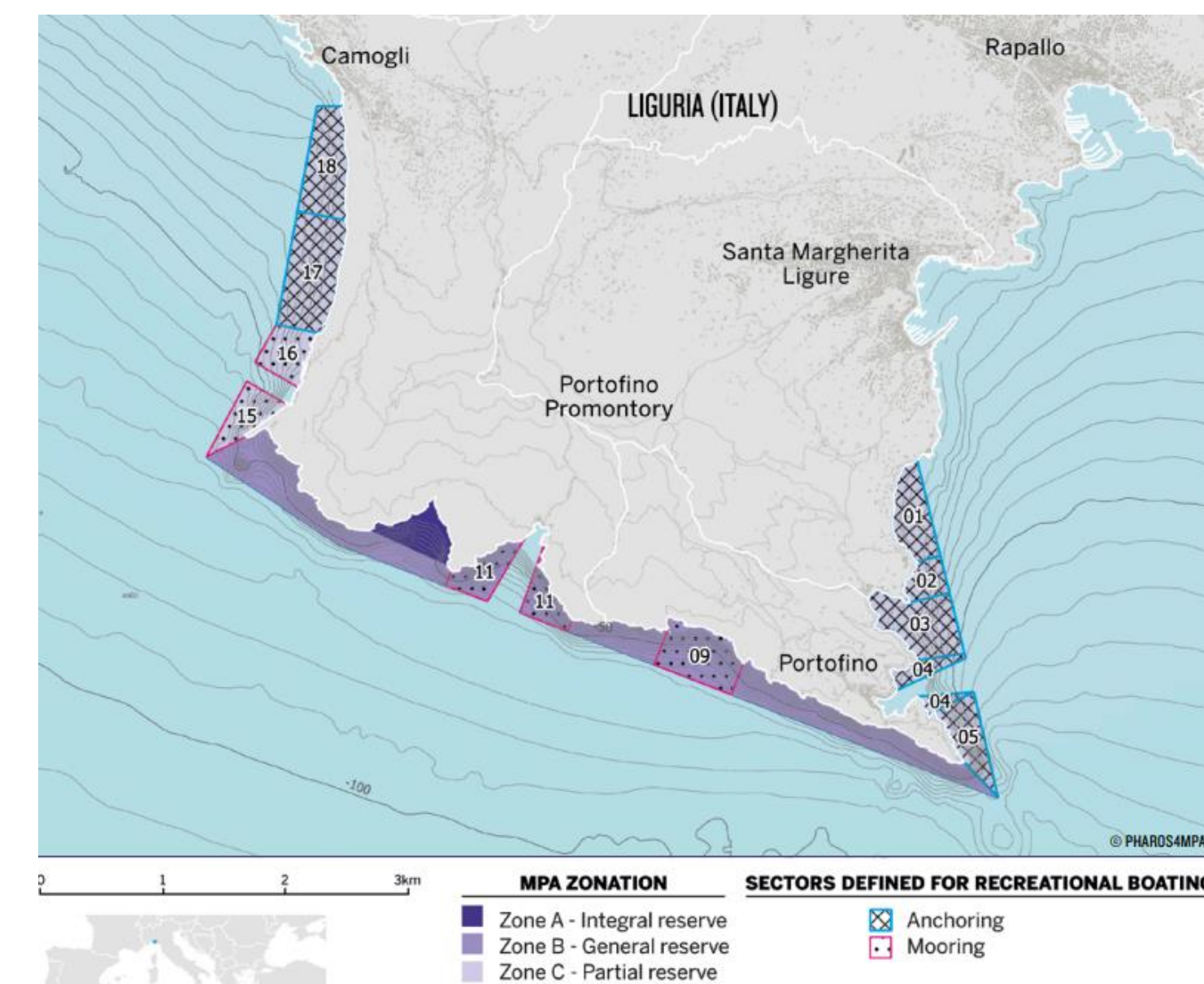
- 13 trees on 50sqm, Gun invites you to her garden (Hysna)
- A country garden and woodland with Torun (Rävlanda)
- A family farm for fika and fresh apple juice (Ekebo Farm)
- A picnic of Elizabeth's homemade bread and jam (Floby)
- A tour in a horse-drawn carriage with Jessica (Stenkullen)
- A walk around Gothenburg and unusual facts (Gothenburg down...)
- Bake cinnamon buns or walk Gotaleden - Anna (Norsesund)
- Beautiful biodiversity in a unique cemetery! (Härryda)
- Classic car culture with Ann in an Oldsmobile (Låstad)
- Concrete sculptures, fika, and Pia's garden (The Red Cottage...)
- Discover Gothenburg with Peter (Gothenburg)
- Göta Canal and Sjötorp with Alf as your guide (Sjötorp)

<https://meetthelocals.se/en/>

4 Les mesures et politiques incitatives pour minimiser les impacts négatifs liés à l'activité de croisières

Certaines destinations prennent des mesures pertinentes afin de **réduire l'impact des bateaux de croisière et en favorisant la venue de bateaux engagés dans des démarches de durabilité** ou sur le plan écologique.

- À **Portofino**, plusieurs mesures ont été mises en place pour préserver les écosystèmes et la biodiversité : **limitation des vitesses** (inférieure à 5 nœuds) **et de la longueur** (moins de 24m), **zones interdites d'accès, ainsi que zones d'interdiction de mouillage** pour protéger les espèces et les habitats sensibles. Les bateaux motorisés doivent également prouver qu'ils respectent les règles de protection de l'environnement afin de pouvoir accéder aux ports et aux marinas situés dans les zones de réserve (bateaux équipés de systèmes de collecte des eaux usées, moteur conforme à la directive 2003/44 / CE relative aux émissions de CO2 et sur le plan acoustique, utilisation de peintures qui n'émettent pas de substances polluantes dans l'eau).
- Le **port de Marseille** a aussi investi dans la **réduction des émissions de CO2** notamment à travers **l'électrification des navires**, des **ports**, et des **marinas**, mais aussi en **s'engageant en faveur du gaz naturel liquéfié (GNL)**. Il favorise l'utilisation de **panneaux solaires** et/ou intégration de **systèmes photovoltaïques** dans le réseau électrique des ports et des navires. Il a été le **1^{er} port de France à proposer la connexion électrique des navires à quai**, pour les ferries depuis et vers la Corse. Un investissement a été fait de la part des compagnies maritimes, soutenues pas l'État et les collectivités locales. En outre, **des Indices ESI** (« Environmental Ship Index » évaluant la quantité d'oxyde d'azote (NOX), d'oxyde de soufre (SOX) libérée par un navire et les émissions de gaz à effet de serre) permettent d'identifier facilement les **navires les plus écologiques** : ils se voient octroyer des **réductions sur les droits de port** s'ils respectent certaines normes environnementales. **Une politique incitative !**



Création de zones de Portofino

https://planbleu.org/wp-content/uploads/2022/04/Guidelines_planbleu_Finale_FR.pdf

<https://www.marseille-port.fr/>

Un tourisme responsable pour protéger l'environnement et permettre à tous de voyager !

L'exemple de la région Occitanie (France)

5 Une démarche en faveur des solutions de mobilité moins carbonées, aussi bien pour les touristes que les résidents !

La protection de l'environnement est au cœur des préoccupations de stratégie touristique. Le CRTL d'Occitanie a lancé, en 2023, en collaboration avec la Direction des Transports de la Région Occitanie, le réseau régional des trains liO et la SNCF l'« Occitanie Rail Tour ». Ce pass est accessible aussi bien aux touristes qu'aux résidents de la région, aux foyers modestes et jeunes européens. Il permet par exemple, pour un prix de 10 € par jour, de voyager en illimité durant 2 à 6 jours sur l'ensemble du réseau ferré TER liO mais également sur les lignes autocars.



Au total, ce sont 19 lignes qui sont concernées et plus de 100 gares étapes pour découvrir, en prenant le temps, une destination « grande comme un pays » !

Des voyages qui permettent de visiter les incontournables de la région, aussi bien en campagne, les villes, le littoral, la montagne. Ils peuvent également être couplés avec d'autres solutions de mobilités douces : vélos et trottinettes sont acceptés gratuitement dans les trains.

Plusieurs offres sont disponibles pour l'Occitanie Rail Tour :

Des billets à 1€, disponibles les 1ers weekends de chaque mois, ainsi que des billets à petits prix à partir de 3 € selon la distance parcourue.

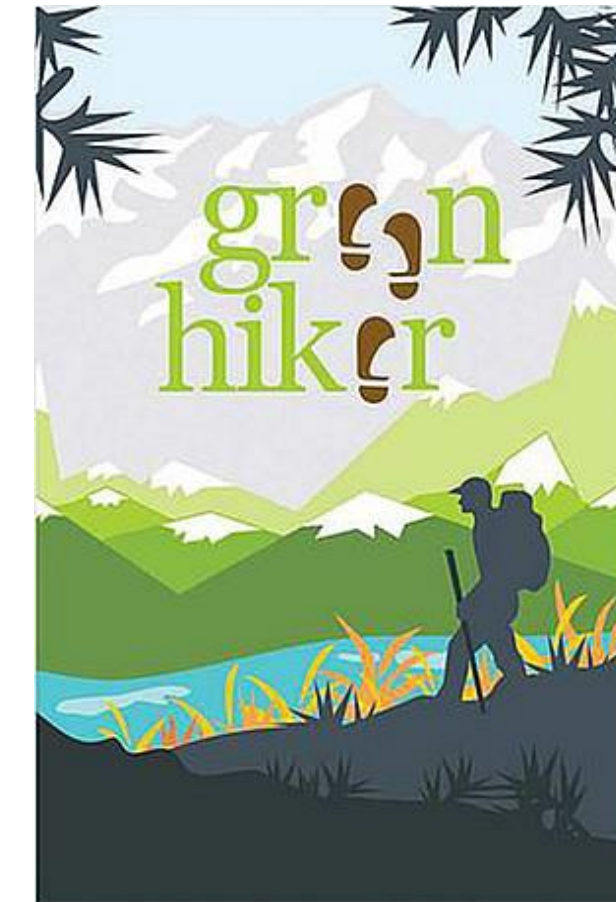
Des offres pour les – de 26 ans, leur permettant d'avoir 50% de réduction sur leurs 10 premiers trajets du mois, puis de ne plus payer les trajets suivants, tout en cumulant une cagnotte.

Des offres mini-groupes, permettant d'avoir 30% de réduction dès l'achat de voyage pour 3 personnes, puis 40% pour 4 personnes et 50% pour 5 personnes.

6 Veiller à la propreté des espaces publics *via* des campagnes de sensibilisation : un équilibre prévention / répression à trouver...

- Pour 65% des Bordelais, le tourisme a un **impact négatif sur la propreté des espaces publics**. Un aspect confirmé dans les nuisances déclarées : parmi les résidents qui estiment que le tourisme peut générer des nuisances, 48% citent **la propreté / gestion des déchets**. Un aspect à surveiller, qui influence aussi bien l'expérience des visiteurs... que le cadre de vie des visités !
- Actions de prévention, éducation des visiteurs à travers la signalétique, communications sur la sensibilité du milieu naturel, comportements à adopter sont autant **d'axes de sensibilisation** possibles. Au Népal par exemple, en partenariat avec le comité touristique népalais et WWF, une association a été créée afin **d'interdire l'usage de sacs et bouteilles d'eau en plastique** dans l'Himalaya. Parallèlement, une **campagne de sensibilisation** « Green Hiker » a été lancée afin de sensibiliser à la vulnérabilité de l'écosystème et à l'importance d'adopter un comportement responsable.
- D'autres destinations actionnent davantage **l'axe répressif** ; dans ce cadre, il s'agit aussi de faire **respecter les interdictions** : à Rome par exemple, cette tâche est assurée en partie par la police municipale mais aussi par des **retraités volontaires** qui souhaitent s'impliquer. Ils veillent au respect de la propreté, aux interdictions de manger aux abords des fontaines etc. Amsterdam a mis en place une campagne d'affichage sur le ton de l'humour mais qui explicite clairement les **amendes encourues** en cas de jet de déchets au sol ou comportements inadaptés. Une manière de **sensibiliser** les visiteurs... mais aussi de **s'adresser indirectement aux résidents** en montrant la bonne prise en compte du sujet.

La campagne népalaise « Green Hiker »



Citoyens volontaires qui surveillent la fontaine de Trevi

Prévenir les comportements inadaptés (Amsterdam)



7 Encourager visiteurs et résidents à faire des choix plus écologiques ! Dans l'esprit du Nudge marketing (inciter sans contraindre)...

En matière de propreté et de gestion des déchets dans un espace, il est parfois nécessaire de mettre en place des actions de sensibilisation ciblées afin de **faire changer les comportements**, de manière ludique et positive plutôt que de manière frontale... pour plus d'efficacité !

À Lausanne, en Suisse, la société de collecte de déchets Gedrel et Cosedec (coopérative de sensibilisation à la gestion des déchets) a lancé sa **nouvelle campagne de sensibilisation contre les gobelets jetables** en collaboration avec la commune. Une machine à café a été installée pour faire réfléchir au gaspillage de ressources lié à l'utilisation d'emballages à usage unique, au premier rang desquels le gobelet à café jetable. Sur son écran tactile, les passants sont invités à choisir entre deux options : boire un café dans une tasse ou dans un gobelet. Si un passant choisit la tasse, il reçoit un code pour un café gratuit dans un café partenaire de l'initiative à proximité. **S'il choisit le gobelet, un petit film expliquant la chaîne de production d'un gobelet et son impact écologique est lancé pour le sensibiliser** ; à l'issue de la vidéo, le choix entre gobelet jetable et tasse lui est de nouveau proposé afin qu'il puisse bénéficier du code lui permettant d'avoir un café gratuit !

Vidéo Youtube (cliquez pour la voir !)



Renforcer la perception des retombées positives liées au tourisme...

L'exemple du Colorado, USA

47

8 Utiliser les recettes générées par le tourisme (taxes de séjour) pour en faire profiter les habitants !

Au Colorado, la **taxe de séjour** était pendant longtemps utilisée pour le tourisme ; cela étant, plusieurs comtés et villes de l'Etat ont approuvé une mesure visant à **transférer une partie des recettes fiscales** générées à d'autres ministères pour les mettre au profit d'**initiatives communautaires locales**. Elle permet aux municipalités de **consacrer jusqu'à 90 % des recettes fiscales** issues de l'hébergement des touristes pour **financer des initiatives pour les résidents**, telles que :

- la construction de **logements à des prix abordables** pour les habitants,
- des **services de garde d'enfants**,
- des **infrastructures de loisirs** ou le **balisage de sentiers**...

Ces nouvelles mesures traduisent la manière de penser le tourisme de l'Etat : si **l'excellence des prestations** offertes aux touristes est importante, **la qualité de vie des locaux l'est tout autant**... notamment car des habitants heureux de vivre dans leur ville seront demain **les meilleurs ambassadeurs** de la destination, à même de faire vivre aux visiteurs des expériences favorables !



Un ensemble de 48 logements ont été construits pour les locaux à l'ouest de Steamboat Springs. Objectif : construire 600 logements d'ici 2030.

9 Impliquer les résidents dans l'accueil des visiteurs pour organiser la manière dont ils peuvent s'investir...

- Il conviendrait aussi de **canaliser et faire fructifier cette envie**, exprimée par une partie des Bordelais de s'impliquer dans l'accueil : 73% déclarent **aimer partager des conseils** avec des touristes qu'ils rencontrent ; 55% ont **envie de s'impliquer davantage**. Cela suppose **d'organiser les actions possibles et les faire connaître** : jouer le rôle de guide (ou d'Insider Guide) ; l'attente porte aussi sur la **création d'occasions d'échanges avec les visiteurs** pour valoriser une facette positive du tourisme : les **rencontres interculturelles**.



Welcome to the Destination Cleveland Volunteer Program

Are you a passionate Clevelander? If so, we invite you to spread the love and help us demonstrate that unmistakable Cleveland hospitality.

At Destination Cleveland, our mission is to drive economic impact and stimulate community vitality for Greater Cleveland through memorable leisure, convention and business travel experiences, and while we can organize the efforts and promote the message, we can't tell the story alone. That's where you come in.

Volunteers play a critical role in enhancing the visitor experience and creating a positive perception of our hometown. As the number of visitors to our region grows, that role becomes even more important. Help us to fuel that momentum by joining the Destination Cleveland Volunteer team to welcome guests and provide them with an authentic Cleveland experience.

Already h

Login

Not regis

Regis

Destin



<https://destinationclevoles.my-trs.com/>

- L'OTC **Destination Cleveland**, dans l'Ohio, a mis en place une **plateforme de bénévolat en ligne** destinée aux **résidents désirant s'impliquer** dans les activités d'accueil des visiteurs.
- Ils peuvent y **consulter les « missions » d'accueil disponibles** ; il peut s'agir par exemple de répondre aux demandes des voyageurs à l'aéroport, dans des hôtels (conciergerie) ou lors d'événements (congrès...).
- Les **organisations touristiques peuvent solliciter ponctuellement ces bénévoles** (par exemple lors du rassemblement annuel de l'American Bus Association qui réunit 3.500 participants, les bénévoles participent à l'orientation et au renseignement des visiteurs).

10 Offrir des contreparties tangibles pour mieux faire accepter des nuisances ponctuelles... et transformer les résidents en ambassadeurs !

- Les habitants reconnaissent volontiers les **bénéfices liés au tourisme**, mais, parfois, ils **vivent au 1^{er} plan les nuisances liées au tourisme**, notamment affectés par l'affluence les difficultés de circulation et de stationnement, de propreté etc.
- En écho, les résidents expriment leur souhait pour des « contreparties », des avantages, des réductions etc.
- Un exemple : l'OTC de Dunkerque Flandre Côte d'Opale a il y a plusieurs années créé son « **Club ambassadeurs tourisme** » pour ceux qui souhaitent partager leur passion pour leur ville. Ils reçoivent des bulletins d'information, de la documentation, et sont conviés à des rendez-vous surprises, obtiennent des **invitations privilégiées**, des **offres spéciales** et des **réductions sur des sites**. Ils contribuent à faire connaître l'offre touristique autour d'eux et relaient de l'information positive. C'est évidemment un moyen efficace de **mieux faire accepter certaines nuisances** !



Bien vu !



- Plus récemment (avril 2023), l'OTC **Bordeaux Métropole** a lancé la « **Carte Ambassadeur** ».
- Cette dernière permet aux habitants **d'accéder à une 20aine de lieux culturels gratuitement** (dont la Cité du Vin) lorsqu'ils sont accompagnés d'au moins **2 personnes** (majeurs non-résidents) avec entrées payantes.
- L'objectif : **valoriser les habitants dans un rôle de porte-parole de l'attractivité touristique** de la métropole auprès de leurs proches... tout en accordant des avantages / réductions.

The background of the slide features a dark, semi-transparent image of a group of people sitting around a table in a meeting or conference room. The people are shown in silhouette, with their reflections visible on the table surface. The overall tone is professional and collaborative.

Vos questions, remarques !

A propos de TCI Research...

N'HESITEZ PAS A NOUS CONTACTER !

Nous sommes leader dans la mesure de la compétitivité des destinations et 100% dédié au secteur du tourisme.

Notre point de vue est résolument international.

Nos méthodologies sont endossées et primées par les organisations majeures du tourisme international.

Nous associons les enquêtes traditionnelles avec une analyse maîtrisée de la Big Data pour des études plus riches.

Des tableaux de bord en temps réel à l'analyse des tendances de long terme, le périmètre et les données dont votre destination a besoin !



- SATISFACTION DES CLIENTELES
- E-REPUTATION DES DESTINATIONS
- SENTIMENT DES RESIDENTS
- ANALYSE DES DEPENSES
- TENDANCES SECTORIELLES