



## FICHE PRATIQUE

# L'association des habitants dans l'élaboration des stratégies touristiques

**Retour d'expérience : l'Agora du Tourisme par l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole et Bordeaux Métropole.**



### Objectif

Établir la stratégie touristique et événementielle de Bordeaux Métropole via un processus de co-construction permettant à toutes les parties prenantes du territoire (élus, professionnels du secteur touristique, représentants des institutions culturelles et sportives, associations, étudiants et habitants) d'échanger leurs idées pour penser le tourisme et l'événementiel de demain.



### Mise en œuvre du dispositif

- Création d'un site Internet intitulé « L'Agora pour le tourisme à Bordeaux Métropole », dissocié de celui de l'Office du tourisme, où les habitants peuvent s'informer et s'exprimer à tout moment
- Ateliers de concertation organisés pendant 10 mois :
  - phase d'idéation → déterminer les principaux sujets de réflexion à développer dans la feuille de route et à approfondir par la suite
  - définition des axes stratégiques et identification des actions prioritaires → sur la base d'un état des lieux de la stratégie touristique et des actions pré-identifiées, définir ce qui doit être maintenu, amélioré, amorcé ou mis de côté
  - rédaction de fiches actions → décrire plus en détails les actions, identifier des pilotes et partenaires pour mettre en œuvre, le calendrier, les moyens humains et financiers, les indicateurs et objectifs de résultat.
- Présentation du projet de feuille de route à horizon 2026 aux participants
- Adoption de la feuille de route par le Conseil de Bordeaux Métropole
- Réunion de suivi une fois par an : présentation des résultats au regard des objectifs établis, réflexion autour des leviers d'amélioration et des nouvelles actions à lancer.



### Moyens humains

- 1 ETP au sein de l'Office de tourisme (approximativement 30% de sa charge de travail)
- Accompagnement par un prestataire : facilitation et animation des ateliers, traitement des informations issues des ateliers et production de comptes rendus. Dans un second temps, internalisation au sein de l'Office de tourisme de la compétence permettant de faciliter des ateliers d'intelligence collective
- Conception et gestion du site Internet par un ETP chargé de communication digitale en interne et sous-traitance de la réalisation de l'identité visuelle du site Internet auprès d'un graphiste.



### Coûts

- Prestataire pour l'animation des ateliers et traitement des informations (agence de facilitation) : environ 30 000 euros
- Communication (campagne d'affichage dans la métropole, conception du site Internet et campagne sur les réseaux sociaux) : environ 15 000 euros
- Location de lieux de réunion : sollicitation du réseau de l'Office de tourisme pour obtenir des tarifs préférentiels.



### Clés de réussite

- Consulter tous les responsables concernés par la mise en œuvre des actions au moment de la rédaction des fiches pratiques
- Garantir une équité dans la représentation des parties prenantes au sein des ateliers
- Intégrer largement les salariés de l'Office de tourisme à la réflexion
- Organiser les ateliers sur une demi-journée à minima (temps d'accoutumance, de discussion, de prise de parole, etc.), dans des espaces neutres propices à une égalité des postures

- Instaurer une politique de transparence totale : développer un site Internet distinct de celui de l'office de tourisme, déterminer dès le départ le mode décisionnel et les moyens disponibles à la réalisation
- Prolonger la participation après l'élaboration de la stratégie touristique dans le cadre de son suivi.



### Bon à savoir

- Prise en compte de la temporalité nécessaire à la création d'une communauté d'habitants :
  - Première prise de contact avec des intermédiaires clefs au sein des associations environnementales, conseils de vie de quartier, responsables de masters et BTS, directions de la vie associative, etc. qui vont diffuser l'information
  - Organiser des rencontres avec les habitants en s'adaptant à leurs disponibilités, de telle sorte que les réunions puissent avoir lieu en soirée ou les week-ends
- Communication autour du dispositif digital coûteuse, mais pas forcément indispensable à la réussite du dispositif.



### Résultats

- Participation d'une centaine de volontaires par an dont l'engagement perdure
- Pouvoir décisionnel délégué aux parties prenantes
- A partir des 6 thématiques identifiées en phase d'idéation : 800 idées synthétisées en 55 idées, déclinées en 32 actions à mettre en œuvre dans la feuille de route ; 80% des objectifs annuels ont été atteints en 2023.



### Pour aller plus loin

- Découvrir le site de *l'Agora du Tourisme de Bordeaux Métropole*
- S'inspirer de dispositifs similaires : exemple des « *Rencontres des acteurs du tourisme de Granville Terre & Mer* ».