

amiens

Express OT

Amiens - Offre de séjour Bas Carbone

Vendredi 19 avril 2024



amiens
naturellement
ACCUEILLANT !





Rappel du projet

1.

1. Mission séjour bas carbone



CONTEXTE

Après avoir été retenu par Atout France dans le cadre de l'appel à manifestation d'intérêt « transformation durable de l'économie touristique » 2022-2024, l'Office de Tourisme d'Amiens Métropole souhaite adapter son offre pour en faire une destination « esthétique, inclusive et durable ».

Au regard des enjeux du dérèglement climatique et de la pollution générée par le secteur du tourisme en France (11% des émissions de GES), la ville d'Amiens souhaite offrir à sa région et celles voisines, une expérience unique et écologique : **un séjour bas carbone sur mesure.**



ENJEUX

Développer une offre de séjour **bas carbone** qui au-delà de son empreinte, diffuse une nouvelle façon de voyager à ses clients tout en faisant **rayonner** la métropole d'Amiens. Comment ? Par le biais d'activités (transports, loisirs, hôtellerie, restauration) sensibilisant aux éco-gestes, par la mise en avant du patrimoine culturel de la ville ainsi qu'en proposant une solution attractive et abordable.



DEMANDE

L'Office de Tourisme et des congrès d'Amiens Métropole a émis une consultation afin de se faire accompagner pour créer un produit touristique qui répond aux **problématiques environnementales actuelles** et à la demande croissante de **valeurs** et de **sens** dans la **découverte d'un territoire**, tout en valorisant les métiers et les savoirs faire de la ville et sa métropole. Cette offre sera accompagnée d'une stratégie de communication ainsi que d'un cahier des charges pour un outil numérique en faisant la promotion.

1. Cadre du projet, en 3 phases

Phase 1

ETAT DES LIEUX
ET ANALYSE PRÉALABLE

Etat des lieux des offres existantes et futures sur le territoire national et européen + étude comparative + analyse des référentiels et labels liés au tourisme durable

Échanges avec les différents acteurs de la Métropole d'Amiens pour chaque thématique

Phase 2

MÉTHODOLOGIE D'AUDITS
ET CALCUL DU « SCORE CARBONE »

Obtenir une méthodologie pour la réalisation d'audits des services proposés dans l'offre, reposant sur un référentiel commun

Méthodologie pour réalisation d'audits

Phase 3

POSITIONNEMENT, STRATÉGIE
ET OUTIL WEB

Aboutir à un positionnement en adéquation avec les besoins de la clientèle visée + éco-concevoir un outil web et la campagne de communication associée

Positionnement et stratégie marketing/com + cahier des charges outil web

Septembre
2023

Octobre
2023

Novembre
2023

Décembre
2023

Janvier
2024

Février
2024

Mars
2024

Avril
2024

19 AVRIL

2024

Mai
2024

Juin
2024



Où en est-on
aujourd'hui?

2.



Phase 1

1. Etude comparative



2. Etat des lieux Amiens



3. Les démarches de labellisation



4. Principaux enseignements



Phase 1 Etude comparative

1 Choix des 3 villes étudiées



Valence

Ville européenne
Un exemple concret de mobilisation des parties prenantes à toutes les échelles pour parvenir à un objectif commun: faire de la ville la plus verte au monde à l'horizon 2030.



LA ROCHELLE

Ville inscrite dans le projet séjour bas carbone de la Nouvelle Aquitaine, engagée depuis dix années d'années dans la production de l'environnement.



ANGERS

Ville ayant la même typologie qu'Amiens (nombre d'habitants, un capital naturel et culturel très fort) et engagement fort dans l'environnement.

2 Analyse de l'engagement des villes

Valence

- Prix des meilleurs restaurants de légumes au monde par l'organisation World Smart World en 2023
- Membre du Réseau des Villes Créatives dans la catégorie "Design" de l'UNESCO
- Label Mission 412E pour ses plans visant à atteindre la neutralité climatique d'ici 2030
- En 2024: titre de Capitale verte européenne

Angers

- 1ère ville la plus verte de France, 100m² de verdure par habitant
- Engagée dans la politique de transition écologique d'après l'avis Métropole: la transition énergétique, la transition environnementale, la transition vers l'économie circulaire et responsable, la transition sociale
- Angers titulaire sur une certification ISO 20121 labellisée « **Développement International Responsable** »
- Publie un rapport de développement durable et calcule son bilan carbone

La Rochelle

- **Projet territoire zéro carbone** ayant pour objectif d'atteindre la neutralité carbone des 2030, devenue ainsi la première agglomération littorale française "zéro carbone". Cette démarche collaborative rassemble 130 partenaires et développe des outils pour accompagner l'intérieur de l'habitat: "La table à outils de zéro carbone".
- Publie un rapport de développement durable et calcule son bilan carbone (dossier 2019)

3 Valorisation des séjours durables sur le site internet des OT



Bonnes pratiques et idées des Offices de Tourisme: **Valence**

Bonnes pratiques et idées des Offices de Tourisme: **Angers**

Bonnes pratiques et idées des Offices de Tourisme: **La Rochelle**

IMMERSION BAS-CARBONE À LA ROCHELLE

SE DÉPLACER DURABLEMENT

4 Positionnement sur le transport

Bonnes pratiques transports locaux (Valence, Angers, La Rochelle)

Offices de transports en valence	Angers mobilise divers	Valence	La Rochelle	Membre à pied
<p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de Valence.</p> <p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de Valence.</p>	<p>Angers City Pass : 20 jours de transport en commun pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville d'Angers.</p> <p>Angers City Pass : 20 jours de transport en commun pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville d'Angers.</p>	<p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de Valence.</p> <p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de Valence.</p>	<p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de La Rochelle.</p> <p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de La Rochelle.</p>	<p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de Valence.</p> <p>Class Pass : Le Class Pass est un forfait de transport de 10 jours consécutifs pour 10 personnes. Il permet de bénéficier de tarifs réduits sur les transports publics de la ville de Valence.</p>

5 Synthèse des bonnes pratiques

Bonnes pratiques des restaurants (Valence, Angers, La Rochelle)

Bonnes pratiques des offices d'hébergement (Valence, Angers, La Rochelle)

Bonnes pratiques autour des activités (Valence, Angers, La Rochelle)

Offices de tourisme	Restaurants	Offices d'hébergement	Activités
<p>Valence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass 	<p>Valence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass 	<p>Valence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass 	<p>Valence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass
<p>Angers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angers City Pass • Angers City Pass 	<p>Angers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angers City Pass • Angers City Pass 	<p>Angers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angers City Pass • Angers City Pass 	<p>Angers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angers City Pass • Angers City Pass
<p>La Rochelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass 	<p>La Rochelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass 	<p>La Rochelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass 	<p>La Rochelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class Pass • Class Pass

6 Analyse du référencement

Valence

- Booking.com Sustainable travel
- Fairbnb
- Lastminute.com

Angers

- Greenge
- Lastminute.com
- Booking.com Sustainable travel
- Lastminute.com
- Lastminute.com

La Rochelle

- Greenge
- Lastminute.com
- Booking.com Sustainable travel
- Lastminute.com
- Lastminute.com

Phase 1

Les démarches de labellisation

1

2

3

Recherche des certifications

Norme
Une norme est un document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit :

- Pour des usages communs et répétés des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques,
- Pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné.

La norme doit impérativement lister les méthodes pour reproduire un produit ou un service et être reconnue par les professionnels du milieu concernés. Les établissements qui rédigent les normes sont appelés organismes de normalisation. A l'international, il s'agit de l'International Organization for Standardization (ISO) dont l'Association Française de Normalisation (AFNOR) est membre. La norme n'est pas un règlement, elle est volontairement appliquée et une minorité est obligatoire. Une norme est une certification certifiée. Ainsi, sur les quelque 80 000 normes ISO, moins 3% ont des droits d'application d'Aval (certification). Les normes ISO trouvent sur les chiffres 1, 2, 3, 4 ou 5 sont certifiées et celles finissant 6, 7, 8... Marquent.

Exemple : ISO 9001, ISO 14001

Marque individuelle
Au sein de la propriété individuelle, une marque (individuelle) est un signe permettant de distinguer précisément les produits ou services d'une entreprise de ceux de toutes autres de son secteur. Elle dépend du régime à l'égard national de la propriété industrielle (Brevet, la propriétaire obtient un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment. Il est ainsi le seul à pouvoir l'utiliser et peut se défendre en justice toute personne qui intègre ou utilise sans sa marque : marques de constructeurs automobiles).

Marque collective
Une marque collective distingue des produits ou services d'acteurs présentant des caractéristiques propres, sans validation ou critères objectifs et sans processus d'évaluation indépendant. Elle permet de reconnaître une façon d'appartenir à un territoire, à un réseau d'acteurs... et l'affiliation à des valeurs communes (marque Biogarra, marque d'origine indépendante, marque France Biogarra, Accord Vale).

Marque de garantie
Une marque de garantie est une distinction destinée à être utilisée par tous les producteurs et fournisseurs de produits ou services pour faciliter la reconnaissance par les consommateurs des entreprises qui adhèrent à une réglementation et dont les caractéristiques établies dans un référentiel ou cahier des charges.

Label
Le terme de « label » est un emprunt à l'anglais « label », signifiant marquette/étiquette. Outre la promotion, la version française y ajoute toutefois une notion de qualité et de garantie dans le processus de production ou de service. « Le label doit être réservé à des dispositifs ayant vocation à leur octroyer une garantie objective de conformité à des caractéristiques établies dans un référentiel ou cahier des charges ».

Un label est constitué de 3 critères :

- Un usage collectif.
- Un dispositif de candidature et de sélection (référentiel) associé à un signe (à la marque de garantie).
- Une promesse de garantie.

Un label ne base sur une candidature volontaire de l'entité qui souhaite se bénéficier et est évalué par une entité indépendante. Si les critères liés dans un cahier des charges sont respectés, alors la candidature est valide et - une fois que les garanties sont matérialisées (attribution du label) afin de rendre visible et identifiable les produits et services qui en bénéficient. La marque n'est donc que la partie visible d'un démarche. Un label peut être créé également par un organisme professionnel privé ou par des autorités publiques, auquel cas il a pour finalité l'intérêt général. Enfin, par son caractère volontaire, le label peut parfois venir en complément d'un autre dispositif existant et il a une démarche inductive qui vise à encourager des pratiques vertueuses sur un territoire et qui s'appuie sur des structures aux pratiques exemplaires (Accord Vale, Tourisme & Héritage, Chef Vert, Eco-cit).

Mise en avant des démarches en lien avec les thématiques et le bilan carbone

Le chiffre présenté ci-dessous permet d'avoir une vision globale de la quantité existante en France des labels et certificats en lien avec le tourisme durable selon que les démarches sont liées par une institution territoriale ou par une structure socio-professionnelle. Ces 2 catégories peuvent être complémentaires mais l'acheteur d'une catégorie ne peut pas bénéficier l'autre dans la prise de décision. A noter que les démarches recensées avec un encadrement à des échelles différentes, mais pour lequel il faudra l'intégrer dans la réalisation du choix.

Démarches territoriales	Démarches socio-professionnelles
• Labelle territoriale: 2	• Hébergement: 13
• Qualité tourisme: 3	• Restauration: 8
• Régionales et nationales: 2	• Agrotourisme: 2
• Culture et patrimoine: 6	• Sites de loisirs: 2
• Environnement & Qualité de vie: 10	• Outdoor Artisans: 2
• Accessibilité: 1	• Environnement Qualité de vie: 10
• Agrotourisme: 2	• Tout type d'hébergement: 15
• Famille: 1	• MICE: 2
• MICE: 2	• Accessibilité: 1

Autre réalité: Le Marketing territorial représente environ 100 marques en France

Préconisations pour l'Office du Tourisme

3.7 Préconisations pour l'Office de Tourisme

- **Maîtriser l'écoulement**: une validation (et non à l'appui, sans engagement et une action en faveur d'un touriste plus responsable).
- **Plan d'action**: être accompagné, offrir un parcours adapté au développement de son offre.
- **Préciser ses objectifs et être en mesure** de les mesurer et de les adapter en fonction de la situation.
- **Plan d'action de développement durable**: avoir un bon plan d'action.
- **Communiquer les prestations et services aux clients de manière**: hôtellerie, cherté, tourisme, patrimoine, activités.
- **Préciser les outils de développement et d'accompagnement**.
- **Appuyer les représentants**.
- **Appuyer les représentants** pour être en accord avec les visiteurs.
- **Appuyer les représentants** pour être en accord avec les visiteurs.

3.8 Préconisations pour l'Office de Tourisme

Préciser les points suivants :

Chaque démarche de labellisation doit être accompagnée d'un plan d'action.

3.8 Préconisations pour l'Office de Tourisme

	2015	2017	2019	2020	2021	à Conscience	à l'horizon
• Plan d'action des lieux ou services							
• Maîtriser les impacts (pour les lieux ou services)							
• Plan d'action de développement durable (pour les lieux ou services)							

3.9 Préconisations pour l'Office de Tourisme

Pourquoi ces labels?

Label Destination	Démarches territoriales	Démarches socio-professionnelles
<p>Service d'adresses à 12 ans, OFP et CDF.</p> <p>De 2015 à 2021, plus de 100 labels ont été attribués.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p>	<p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p>	<p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p> <p>Le label est un outil de promotion et de valorisation de l'offre touristique locale, nationale et internationale.</p>

Phase 1

Principaux enseignements

La maturité de la métropole d'Amiens sur le tourisme bas carbone.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-Des professionnels investis sur la mise en place de démarches éco-responsables (majorité d'acteurs liés aux activités de loisirs)-Une programmation événementielle valorisant le territoire-Une ville facilement accessible avec le train de France ou l'Europe-Des professionnels favorables au partage de bonnes pratiques avec d'autres acteurs n'appartenant pas nécessairement au domaine d'activité-Ville riche en patrimoine matériel et immatériel-Ville se trouvant dans le palmarès des villes d'Europe-Atout majeur d'Amiens: ville située dans une région magnifique + le Fleuve	<ul style="list-style-type: none">-Peu d'établissements sont labellisés sur le territoire et / ou communiquent sur les notions de durabilité-Des établissements ont déjà mis en place des actions mais ne sont pas en mesure de les valoriser-Une faible mobilisation des acteurs pendant certaines périodes de l'année (les Hortillonnages)-Une mise en réseau des acteurs du tourisme sur le territoire trop timide-Des informations sur le territoire ne sont pas mises à jour-Un manque d'acteurs sur la location de vélos-L'absence de citoyens dans la réflexion-Manque de visibilité d'Amiens dans guides et applications liés aux séjours bas carbone (contrairement à la Baie de Somme)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">-Positionner l'OT comme un connecteur entre les parties prenantes pour fédérer autour d'un projet séjour bas carbone.-Permettre à l'OT de s'inscrire dans une politique régionale durable pour permettre à la Métropole d'Amiens d'atteindre ses objectifs (politique Rev3 avec une stratégie RSE),-Permettre de transformer la contrainte réglementaire en opportunité d'avancer collectivement,-Permettre à Amiens de capitaliser sur les modes de déplacements à faible impact (développement de l'offre de mobilité douce)-Valoriser des monuments oubliés du patrimoine (château d'eau, mobilier ferroviaire, chemins de traverse, faubourgs)-Valoriser le patrimoine lié au passé industriel-Positionner les acteurs déjà engagés comme ambassadeurs d'un territoire bas carbone.-Le projet lié au Canal-S'inspirer de la démarche de l'association Baie de Somme 0 Carbone	<ul style="list-style-type: none">-Le changement de processus vers de la durabilité est coûteux, prend du temps et certains établissements se sentent incapables de "faire mieux"-Une pression réglementaire de plus en plus conséquente qui va "forcer" les établissements à s'engager à toutes les échelles (Objectifs 2050, scope 3 du bilan carbone...)



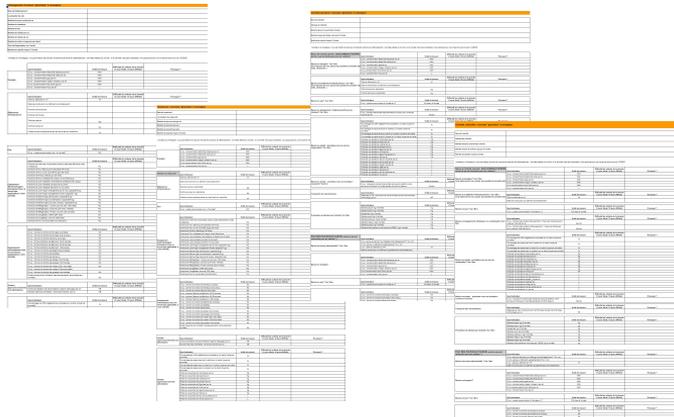
Phase 2

1. Questionnaires auto-diagnostic carbone et maturité
2. Pré-test des questionnaires en ateliers
3. Adaptation suite aux retours terrain + rédaction des méthodologies
4. Livrables *(EN COURS DE FINALISATION)*

Phase 2

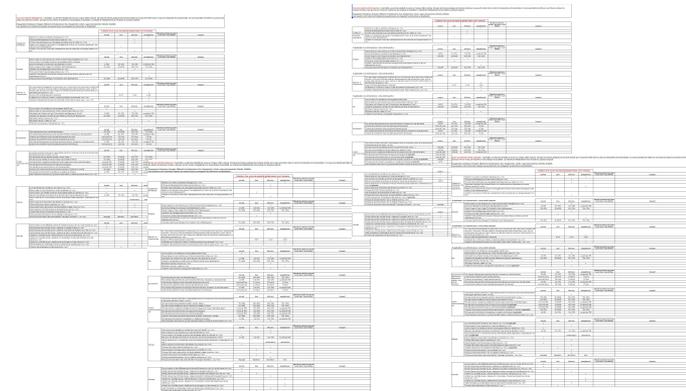
Questionnaires auto-diagnostic carbone et maturité

Création d'un questionnaire auto diagnostic pour le calcul du bilan carbone



The image shows a collage of multiple overlapping spreadsheets or forms. These documents appear to be templates for a self-diagnostic questionnaire, with various columns and rows, some containing text and others containing numerical data or checkboxes. The forms are arranged in a way that suggests they are part of a larger, complex questionnaire designed for carbon balance calculation.

Création d'un questionnaire auto diagnostic pour le calcul du niveau de maturité

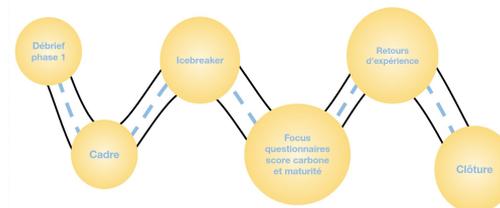
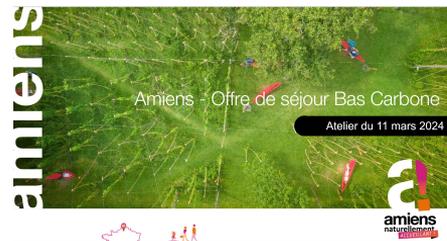


The image shows a collage of multiple overlapping spreadsheets or forms, similar to the ones in the first box. These documents appear to be templates for a self-diagnostic questionnaire, with various columns and rows, some containing text and others containing numerical data or checkboxes. The forms are arranged in a way that suggests they are part of a larger, complex questionnaire designed for maturity level calculation.

Phase 2

Pré-test des questionnaires en ateliers

Recueillir des retours concrets sur la faisabilité des questionnaires carbone et maturité soumis aux catégories socio-professionnelles liées à l'hébergement et à la restauration d'une part, et aux catégories socio-professionnelles liées aux activités de loisirs d'autre part.



Le questionnaire score carbone

Phase 1
Le questionnaire score carbone

Le questionnaire score maturité

Phase 2
Le questionnaire score maturité

Retours d'expérience

Phase 3
Retours d'expérience

Focus Bilan carbone

Méthodologie, acteurs impliqués, valorisation

Les postes calculés

Energies

Immobilisations

(véhicules, bâtiment, équipements électroménagers principaux, équipements informatiques)

Achats de biens

produits alimentaires, produits d'entretien, de fonctionnement

Achats de services

prestations externes (blanchisserie, entretien...)

Déplacements professionnels et domicile-travail

Transports de marchandises

Déchets

Les postes non-retenus dans le périmètre

Energies : réseaux de chaleur et froid (trop spécifique)

Immobilisations : Mobilier, petits équipements informatiques ou électroménagers

Déplacements des clients : prévu dans le cadre de l'outil de l'OT afin que les visiteurs calculent leur trajet pour venir dans la métropole d'Amiens et une fois sur place

Les acteurs du tourisme d'Amiens qui seront invités à calculer leur bilan carbone avec notre méthode simplifiée :

Toutes les offres de restauration et d'hébergement. Les socio-pro auront accès à leur bilan carbone global et pourront identifier quels sont les postes les plus émissifs pour amorcer des actions de réduction.

Résultats valorisés sur le site internet de l'OT (en cours de discussion) :

Utilisation de ratios tels que « bilan carbone par repas », « bilan carbone par nuitée », ce qui permettra une bonne comparabilité entre les établissements. Autres options possibles : utilisation de pictogramme, de codes couleurs.

Focus Niveau de Maturité

Méthodologie, acteurs impliqués, valorisation

Les actions mesurées

Engagements de l'entreprise

Energies

Immobilisations

(bâtiment / infrastructures, équipements)

Achats / approvisionnements

Déplacements professionnels et
domicile-travail

Déchets

Eau

Les acteurs du tourisme d'Amiens impliqués dans le niveau de maturité :

Toutes les offres de restauration, d'hébergement et d'activités. **Les questionnaires diffèrent légèrement entre le secteur restauration, le secteur hébergement et les activités.**

Les postes non-retenus dans le périmètre

L'engagement sociétal ou social de l'établissement

Les actions de transition autour des véhicules de l'entreprise (notamment dans le secteur de la restauration)

Les actions autour des déplacements des visiteurs et clients (notamment dans le cas de la restauration), la collectivité est moteur de certaines infrastructures dédiées aux mobilités douces.

Les actions de transition écologique autour du fret qui va tenir de la responsabilité des fournisseurs et donc intervenir dans la thématique « achats responsables »

La méthode de calcul et la valorisation sur le site de l'OT :

Les thématiques représentées intègrent des pondérations en fonction des grands enjeux des secteurs d'activité (ex : la consommation d'eau est globalement plus importante dans le secteur hôtelier que dans le secteur culturel).

Pour chaque question, 3 à 4 choix sont possibles, correspondant aux niveaux d'engagement (correct, bon, très bon, exceptionnel).

Le résultat final est une agrégation de tous les résultats avec les pondérations et s'inscrit dans un des 4 niveaux de maturité final : en chemin, volontaire, engagé, exemplaire. La valorisation de ce résultat est en cours de discussion.

Phase 2

Livrables (EN COURS DE FINALISATION)

GUIDE UTILISATEUR Bilan Carbone Restaurateurs
Avril 2024

amiens NATURELLEMENT

Voie contacts :
Elise Blanchard : 03 22 71 52 40
Responsable du bureau des Comptes
elise.blanchard@amiens-naturellement.com

Marie Bourne : 03 22 97 12 13
Responsable de l'équipement
marie.bourne@amiens-naturellement.com

GUIDE UTILISATEUR Niveau de maturité Restaurateurs
Avril 2024

amiens NATURELLEMENT

Voie contacts :
Elise Blanchard : 03 22 71 52 40
Responsable du bureau des Comptes
elise.blanchard@amiens-naturellement.com

Marie Bourne : 03 22 97 12 13
Responsable de l'équipement
marie.bourne@amiens-naturellement.com



Que va vous
apporter cet outil?

3.

3. Que va vous apporter cet outil?



Anticiper
et
Respecter
la
réglementation



Avoir une
vision

des
économies
potentielles



Communiquer
et
Valoriser
vos
engagements



Accéder
à une
Clientèle
Engagée
(loisirs et
entreprises)



S'inscrire
dans une
dynamique
de territoire
à différentes
échelles



Le rôle de l'OT dans
cette dynamique

4.

4. Le rôle de l'OT dans cette dynamique

Fédérer les parties prenantes autour d'un projet commun

Mobiliser les compétences pour soutenir les parties prenantes dans leurs démarches éco-responsables



Valoriser les offres existantes et encourager les initiatives

Positionner Amiens comme destination de référence sur les offres durables à l'échelle nationale



Questions /
Réponses

5.