amiens



Cadre stratégique

2024-2026

© Nicolas Bryant

OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS D'AMIENS MÉTROPOLE

amiens naturellement ACCUEILLANT !

> Un outil pour ***mieux piloter*** notre destination, éclairer nos choix et ***conduire nos projets.***



©CMOTAM



©FrenchWanderers

> Une façon de mieux ***communiquer*** avec nos partenaires et nos prestataires, et de les mobiliser ***efficacement***.

> Une feuille de route ***politique***, pour ***faciliter*** les arbitrages et rendre ***lisible*** notre action.



NOTRE

promesse

UNE OFFRE **DÉSIRABLE, ACCESSIBLE ET DURABLE**, COMPOSÉE D'EXPÉRIENCES **COHÉRENTES ET COMPLÉMENTAIRES**, QUI **ENGAGENT LES VISITEURS** ET **GÉNÈRENT DES ÉMOTIONS**, QUI **STIMULENT LA CRÉATIVITÉ** DES **ACTEURS LOCAUX** ET LA **GÉNÉROSITÉ** DES **HABITANTS.**

une offre
DÉSIRABLE,
ACCESSIBLE,
DURABLE.



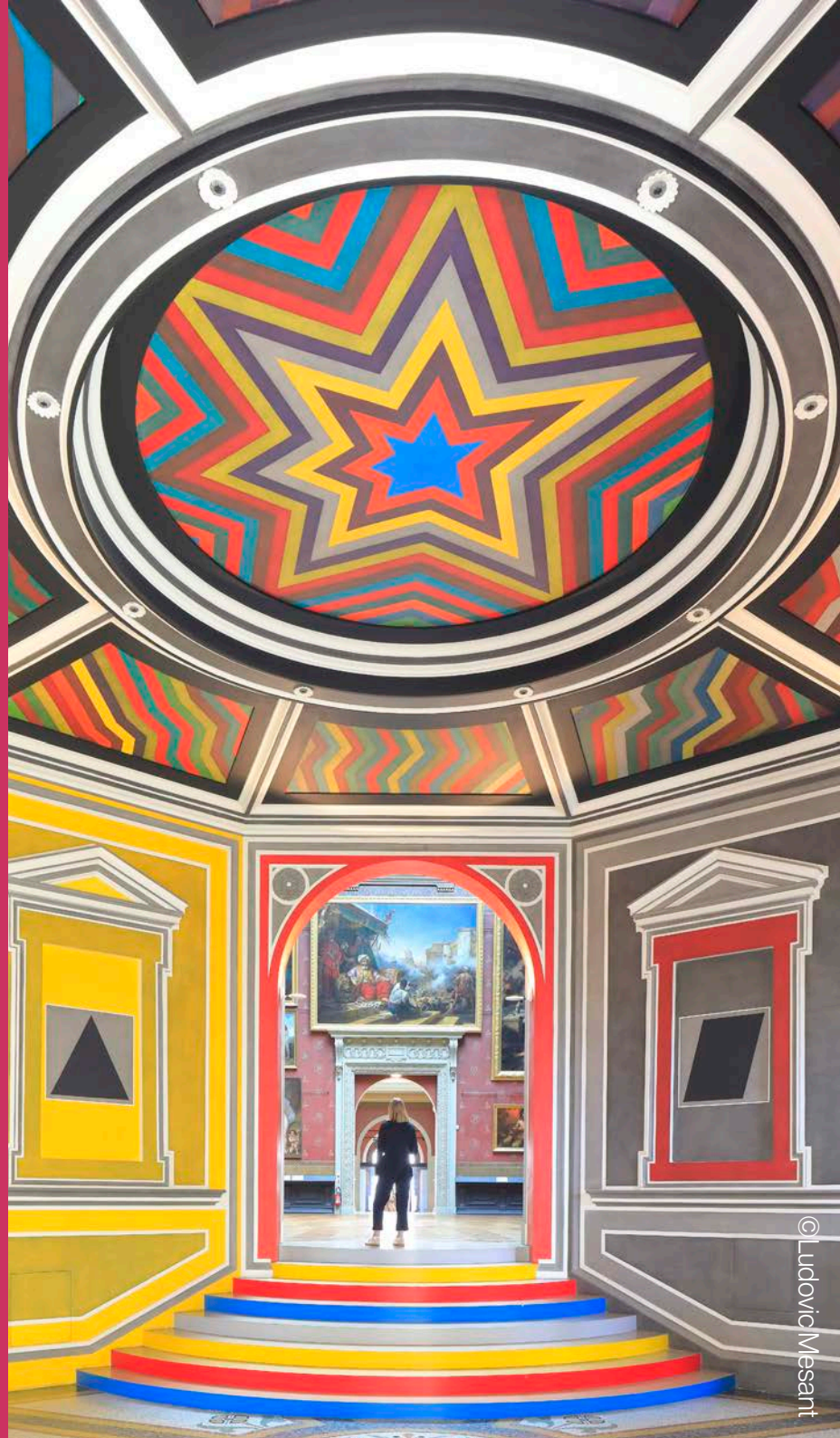
UNE OFFRE

désirable

“ **Désirable** car elle s’appuie sur le **renforcement de la connaissance** client et de la **relation client.**

comment ?

Par la **mutualisation des fonctions** d’observatoire et de **l’exploitation de la donnée** (organisation et partage de la donnée, mesure des flux et retombées touristiques, nouveau CRM groupe, newsletters...)



©LudovicMesant

UNE OFFRE

désirable

« **Désirable** car nourrie et promue en lien continu avec les **acteurs du tourisme régional et national.**

comment ?

Par des actions communes de **promotion et de marketing** vers les clientèles « **voisines** », en lien avec Somme Tourisme, Hauts-de-France Tourisme et Atout France et **les socio-professionnels du territoire** (EducTours, études de clientèle, évènements professionnels, campagnes marketing...).



©LudovicMaisant

UNE OFFRE

accessible

Accessible car...

- **Adaptée aux différents handicaps** (labellisation Tourisme & Handicap, Destination pour tous) ;
- proposée au maximum **dans différentes langues** ou **s'appuyant sur les sens** (arts visuels, gastronomie, musique, nature...) ;
- pensée pour **les différents budgets** et **les différents modes de consommation** (avec ou sans enfants, avec ou sans animaux, avec ou sans viande...).



©OTAM

UNE OFFRE

accessible

> **Accessible** en termes **de transport...**

- Pour **arriver à destination** et **faire le dernier kilomètre** jusqu'à l'hébergement **en toute sérénité** (accompagnement, bagagerie, conciergerie) ;
- pour **se déplacer** une fois arrivé et **pouvoir rayonner** (locations, multimodalité) ;
- pour **le plaisir de se déplacer** (sur l'eau, dans les airs, en pleine nature...).



UNE OFFRE

durable

Grâce à la mobilisation de **l'ensemble des acteurs** de **l'ensemble des secteurs d'activité** pour la **préservation des ressources** et le **respect des habitants** :

- conduite du projet **Interreg SLOWDOWN** avec **nos partenaires européens** ;
- création de **séjours Bas Carbone** avec **les socioprofessionnels** du territoire ;
- promotion des **Guides nature** avec **Qualinat** et **développement des sorties nature** ;
- investissements dans des **offres durables** et l'amélioration **des performances énergétiques.**

Dans le cadre de labellisations ou de démarches RSE qui « parlent » aux clients et/ou les rassurent (ex : clé verte, étoile verte, etc.).



© Itinéra Magica

“ une offre

UNE OFFRE COMPOSÉE
D’EXPÉRIENCES COHÉRENTES.



UNE OFFRE COMPOSÉE
D'EXPÉRIENCES COHÉRENTES

“ ... Qui s'appuient sur **les éléments différenciants** de la destination...

- Eau et nature ;
- patrimoines UNESCO ;
- Jules Verne ;
- arts visuels.

“ ... Et **l'enrichissent** avec nos **filières émergentes...**

- Gastronomie ;
- tourisme de savoir-faire ;
- industries culturelles et créatives.

“ ...**Sans rechercher l'exhaustivité** de l'offre mais plutôt sa **lisibilité** (création de parcours adaptés aux besoins des clientèles).



©Nos Coeurs Voyageurs

“ une offre

QUI ENGAGE LES VISITEURS
ET GÉNÈRE DES ÉMOTIONS



UNE OFFRE COMPOSÉE **D'EXPÉRIENCES QUI ENGAGENT LES VISITEURS**

> … pour les inviter à **explorer plus loin et plus longtemps** nos offres (nature, culture, mémoire, patrimoine, gastronomie, affaires).

comment ?

- Par de **nouveaux outils de découverte** (création de jeux d'évasion et d'énigmes, déploiement de Whatizis) ;
- par de **nouveaux modes** de consommation (pass tourisme).

L'objectif ?

Faire revenir ou rester les clientèles de passage, devenir **une destination à part entière.**



© Cash Pistache

UNE OFFRE COMPOSÉE **D'EXPÉRIENCES QUI GÉNÈRENT DES ÉMOTIONS**

> ... pour faire entrer pleinement **la destination dans le tourisme** de l'expérience, en concevant **des mises en tourisme** qui se détachent de la valorisation simple d'une offre pour aller **vers la réponse à des aspirations parfois complexes ou hybrides** (gastronomie et santé, sport et culture, travail et déconnexion, nature et patrimoine, etc).



©French Wanderers

“une offre

QUI STIMULE LA CRÉATIVITÉ DES ACTEURS ET LA GÉNÉROSITÉ DES HABITANTS.



©CM OTCAM

UNE OFFRE **QUI STIMULE LA CRÉATIVITÉ DES ACTEURS**

> La stratégie doit mobiliser **l'ensemble de nos partenaires, institutionnels et socio-professionnels**, dans le cadre de **la conduite de projets concrets**, mais aussi **d'actions** de **formation**, de **mobilisation** et **d'interconnaissance**.



UNE OFFRE QUI MOBILISE

LA GÉNÉROSITÉ DES HABITANTS

“ ... Autour des notions **d’hospitalité et de convivialité ;**

“ ...à travers la promotion d’**un art de vivre à l’amiénoise**, respectueux de l**a nature et des humains.**



©CMOTAM