

Nos engagements envers nos partenaires de la destination

1. **Organiser des rencontres de l'Office de Tourisme avec les professionnels** de la destination pour mieux se connaître (services, collaborateurs, structures), mieux échanger et commercer, analyser ensemble l'observation des pratiques touristiques sur le territoire, pour fidéliser les clientèles et gagner de nouvelles parts de marché.

Outils / moyens : éductours réciproques, réunions thématiques, partage des enquêtes de clientèles, partage des résultats de fréquentation...

2. **Harmoniser et perfectionner les pratiques d'accueil sur le territoire de destination**, à travers la mise en œuvre continue du Plan Qualité Tourisme transversal et Local, initié par l'Office de Tourisme depuis juin 2007 (tables rondes, conférences thématiques, actualisation et transposition sur Internet du Guide et Liens de l'Accueil à Metz, cycle de formations, sessions d'initiation et de sensibilisation à diverses thématiques : Art contemporain ; prise en charge différenciée des clientèles en situation de handicaps...).

3. **Concevoir et mettre en marché des produits pour mieux vendre la Destination Metz** : Metz Passeport Citypass adulte et famille, produits groupes et individuels packagés, circuits et visites thématiques... la conception et la vente de produits et services marchands touristiques sont encadrées par des conventions de partenariats, fixant le cadres et les conditions de la collaboration, pour promouvoir harmonieusement les relations entre l'Office de Tourisme et les prestataires. L'élargissement du réseau de distributeurs privés constitue un des axes stratégiques à moyen terme.

4. **Valoriser des filières** (gastronomie, produits viti-vinicole, métiers de bouche...) à travers la mise en place de chartes d'engagement qualité et la déclinaison d'outils de communication marketing et presse pour promouvoir les emblématiques et les talents du territoire de destination, auprès des clientèles et des prescripteurs.

5. **Assurer la Promotion et la Communication Marketing et Presse de la Destination** en France et à l'étranger à travers des accueils et voyages de presse, des actions de relations publiques, des conférences de presse ; à travers la participation à des salons grands publics ou professionnels, workshops, éductours... ; et par le prisme du site web, formidable relais d'information et outil de rayonnement international grâce à une stratégie de référencement et d'accessibilité multilingue et de systématisation des liens réciproques (links) avec les sites opérateurs et les structures relais.

6. **Coordonner l'action touristique en partenariat** avec les collectivités et les institutionnels du tourisme et les adhérents de l'Office de Tourisme : définition des cibles et des marchés, des axes de promotion et de communication, mise en œuvre du plan d'actions concertées avec recherche de mutualisations (CDT, CRT, CPM, Atout France).

7. **Initier le développement touristique de la destination** : représentation touristique de la ville auprès de diverses instances, mesure des flux et observations des pratiques touristiques sur le territoire, suivi de la satisfaction des clients, élaboration/participation et développement du schéma de développement touristique local.