



Montpellier
Méditerranée
Tourisme & Congrès

Rapport d'activité

2020

destination Montpellier

Chiffres clés

Sommaire

CHIFFRES CLÉS

destination Montpellier

La métropole.....	2
Rapport moral.....	3
Hébergement.....	4
Flux Vision Tourisme générique Orange	5
Aéroport Montpellier Méditerranée.....	5
Hôtellerie Montpellier Méditerranée Métropole	6
Résidences Montpellier Méditerranée Métropole	6
Site internet, Facebook, Instagram.....	7
Tourisme d'affaires.....	7
Accueil prescripteurs.....	7
Accueil.....	8
Visites.....	8



RAPPORT ACTIVITÉ

Office de Tourisme & des Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole

L'accueil	9 et 10
La boutique	11
La billetterie	11
La centrale de réservation	11
La City Card	11
La stratégie de communication.....	12 à 14
Les relations Presse.....	14
Les éditions	15
La communication digitale.....	15
Les réseaux sociaux.....	16
Les actions de promotion	17
Montpellier Bureau des Congrès	18
Visites guidées	19
La qualité des services sur le territoire.....	20
Plan de formation.....	21
L'équipe de l'OT.....	21
Les adhérents	21
Le conseil d'administration	22
Les temps forts en 2020.....	23-24

La métropole

481 276 HABITANTS

290 053 À MONTPELLIER

Source INSEE

31 COMMUNES

MONTPELLIER • 7^e VILLE FRANÇAISE

300 NOUVEAUX ARRIVANTS
chaque mois

75 000 ÉTUDIANTS

55 %
de la population
a moins
de 40 ans



Rapport moral

Par le Président de l'Office de Tourisme & des Congrès
de Montpellier Méditerranée Métropole

C'est
dans l'agilité
et dans l'écoute
que naissent
les belles
idées

Cher·e·s partenaires, Cher·e·s ami·e·s,

Je ne vous apprendrai rien. L'année 2020 a été difficile. Une année noire pour les professionnels que vous êtes. Fermeture totale pour les un·e·s, *stop and go* pour les autres. Un coup d'arrêt inédit pour l'ensemble de la filière touristique avec naturellement de forts impacts économiques pour tous.

Malgré tout, pendant toute cette période, nous avons tenu. Ensemble. Tout au long de cette crise, l'Office de tourisme & des Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole a répondu présent. Aux côtés de ses partenaires bien sûr. Pour vous entendre, partager les doutes, les situations, mais aussi évoquer, lors des visio-conférences spécialement mises en place à votre attention, vos besoins, vos attentes, et continuer à vous faire exister. C'est dans l'agilité et dans l'écoute que naissent les belles idées. Notre site Internet et nos réseaux sociaux se sont ainsi fait l'écho de vos actualités et initiatives. Une vitrine pour les établissements restés ouverts, les drives, les possibilités de click and collect...

À chacune des étapes, nous n'avons eu de cesse d'être là, et d'œuvrer pour garantir cette visibilité dont nous avons tous plus que jamais besoin.

Présent, l'Office de tourisme l'a aussi été auprès des Montpelliérain·e·s et des touristes potentiels, pour continuer à faire vivre le territoire, et permettre à tous de s'y projeter, tout en restant chez soi au plus fort de la crise. C'est ainsi que sont nés les podcasts "*Les guides vous racontent*", les projets participatifs à l'image de *#fenêtrésur*, qui proposait aux internautes de partager la vue de Montpellier qu'ils avaient depuis chez eux, ou encore la création sur notre site Internet de la page *Montpellier#Alamaison* pour permettre de découvrir Montpellier Méditerranée autrement et égayer cette longue période d'isolement.

Après les deux mois de confinement total, nous avons été parmi les premiers offices de tourisme de France à rouvrir nos portes. Avec les précautions sanitaires d'usage, pour nos visiteurs et pour nos collaborateurs. Avec l'envie surtout !

C'est ainsi qu'en cette période trouble, l'Office de tourisme, place de la Comédie a fait intégralement peau neuve.

Nouvel espace d'accueil épuré, jardin magnifié, comme une envie de continuer à regarder vers les jours meilleurs. Cette volonté d'aller de l'avant nous a guidés tout au long de cette année, et au-delà ! Création de cycles de découverte thématiques, à l'image d'*Une semaine Un Domaine* - un coup de pouce pour nos partenaires du monde du vin -, des animations et rencontres spéciales fêtes de fin d'année dans l'Office de tourisme et sur les réseaux sociaux pour faire vivre la magie de Noël sur notre territoire, et encore et toujours, des sourires et de l'espoir à revendre.

Tout cela bien sûr n'enlèvera en rien la réalité des chiffres de cette année 2020. Fréquentation touristique en berne - bien que l'été nous ait permis malgré tout de reprendre quelques couleurs -, **des établissements en situation difficile voire critique pour certains, une mise à l'arrêt quasi totale de l'activité Affaires ou encore de la filière Ecole de langue, fortement impactée** par l'absence de nos clientèles étrangères.

Mais les aléas de cette crise sans précédent auront aussi été l'occasion de réinventer nos métiers, de se réapproprié notre territoire et de séduire une nouvelle clientèle de proximité, qui aura à cœur, à son tour et pour longtemps, de promouvoir les atouts indéniables de Montpellier et ses environs auprès des siens.

Bien sûr, il nous faudra travailler d'arrache-pied, pour aller rechercher les clientèles perdues avec la crise et reprendre le niveau d'activité qui était le nôtre. Mais les mois et les années qui nous attendent seront passionnants. Après cette longue période de frustration, l'envie de voyager est plus grande que jamais. A nous, tous ensemble, de saisir les opportunités qui permettront à Montpellier de retrouver sa place parmi les grandes destinations touristiques et affaires.

Croyez bien, cher·e·s partenaires, cher·e·s ami·e·s, que notre motivation est sans faille. A mes côtés, et surtout aux vôtres, l'ensemble des équipes de l'Office de tourisme sera là, pour faire à nouveau rayonner notre destination, et au travers elle, les acteurs incontournables que vous êtes.

A toutes et tous, merci de votre présence et de votre confiance. L'aventure continue ! Ensemble !

Hébergement

Données
de référence
2019

RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS MÉTROPOLE

	2019	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	NOMBRE DE CHAMBRES / LOGEMENTS
HÔTELS		91	4 627
RÉSIDENCES		18	1 737

source INSEE

Données
de référence
2019

TAUX D'OCCUPATION

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HÔTELS	62,0 %	61,5 %	62,5 %	62,1 %	63,9 %	65,6 %
RÉSIDENCES	non disponible	64,5 %	65,0 %	64,6 %	63,5 %	65,1 %

source INSEE

Données
de référence
2019

HÔTELLERIE RÉPARTITION DU PARC HÔTELIER MÉTROPOLE

	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS		NOMBRE DE CHAMBRES		% OFFRE DE CHAMBRES	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019
1* ET 2**	40	24	1 654	971	36 %	21 %
3***	25	30	1 393	1 725	30 %	37 %
4**** ET 5*****	12	13	1 129	1 275	24 %	28 %
NON CLASSÉ	16	24	440	656	10 %	14 %

source INSEE

Données
de référence
2019

VOLUME DE NUITÉES MÉTROPOLE

	2018	2019
HÔTELS <small>source INSEE</small>	1 583 336	1 624 876
RÉSIDENCES <small>source INSEE</small>	689 320	682 597
AIRBNB ET AUTRES PLATEFORMES à partir de 2018 *	721 000	990 000**
TOTAL	2 993 656	3 297 473

* Estimation OT3M basée sur informations AirBnB et Taxe de séjour collectée.

** Au 1^{er} janvier 2019, modification de la taxe de séjour avec un passage à un prélèvement de 3,3% pour les hébergements non-classés. Tous les opérateurs n'ont pas fourni un fichier complet indiquant les nuitées.

Les données INSEE sont communiquées en partenariat avec Hérault Tourisme et le Cluster Tourisme en ville d'Atout France.

Flux Vision Tourisme Générique Orange Montpellier Métropole

Les indicateurs Flux Vision sont établis selon une méthodologie 2019 appelée Tourisme Générique. Les données sont redressées pour permettre de passer d'un nombre de mobiles observés à une estimation statistique d'un nombre de personnes.

9,8 MILLIONS DE NUITÉES TOURISTIQUES (nuitées héraultaises exclues)

- 30% par rapport à 2019 / - 18% sur les nuitées françaises / - 47% sur les nuitées étrangères

PART DES NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES ET FRANÇAISES



- Les nuitées proviennent de touristes présents sur la zone d'observation de minuit à 6h du matin. Séjour d'au moins une nuit sur la métropole
- Les Héraultais et résidents de la métropole sont ici exclus.

TOP 8 DES NUITÉES TOURISTIQUES EUROPE



TOP 10 DES NUITÉES TOURISTIQUES FRANCE

Flux Vision Tourisme Générique, permet de connaître l'origine des touristes français ayant séjourné sur la métropole en 2020.

Les nuitées de touristes Héraultais et Gardois sont en volume les plus importantes et ne figurent pas dans le classement ci-dessous.

Les 10 autres départements les plus représentés sont par volume de nuitées :

- 1 PARIS
- 2 BOUCHES-DU-RHÔNE
- 3 RHÔNE
- 4 HAUTS-DE-SEINE
- 5 HAUTE-GARONNE
- 6 SEINE-SAINT-DENIS
- 7 VAL-DE-MARNE
- 8 ISÈRE
- 9 PYRÉNÉES-ORIENTALES
- 10 YVELINES

Aéroport Montpellier Méditerranée

805 907
PASSAGERS
-58% /2019



Hôtellerie

Montpellier Méditerranée Métropole

CUMUL
 de JANVIER
 à DÉCEMBRE 2020

Prise en compte
 des ouvertures
 et des fermetures
Source In Extenso TCH



34%
TAUX
D'OCCUPATION
 - 49,6 % / 2019



74 €
PRIX MOYEN
EN € HT
 - 0,3 % / 2019



25 €
RevPAR*
EN € HT
 - 49,8 % / 2019

PERFORMANCES HÔTELLERIE CUMULÉES PAR GAMME EN 2020

	TAUX D'OCCUPATION		PRIX MOYEN / CHAMBRE		RevPAR*	
SUPER ÉCONOMIQUE	40%	- 37,2 %	49 €	- 0,2 %	19 €	- 37,3 %
ÉCONOMIQUE	34%	- 50,3 %	65 €	+ 0,1 %	22 €	- 50,2 %
MILIEU DE GAMME	29%	- 55,8 %	86 €	- 3 %	24 €	- 57,1 %
HAUT DE GAMME ET LUXE	35%	- 52,3 %	143 €	+ 6 %	50 €	- 49,4 %

- Des Taux d'occupation impactés mais résistants comparés aux autres métropoles françaises.
- Un prix moyen par chambre consolidé permettant de limiter l'impact sur le RevPAR.
- Une résistance des segments Super-économique et Haut de gamme/Luxe.

Résidences

Montpellier Méditerranée Métropole



CUMUL
 de JANVIER
 à DÉCEMBRE 2020

Prise en compte
 des ouvertures
 et des fermetures
Source In Extenso TCH



47%
TAUX
D'OCCUPATION
 - 36,1 % / 2019



54 €
PRIX MOYEN
EN € HT
 - 6,8 % / 2019



26 €
RevPAR*
EN € HT
 - 40,5 % / 2019

- Les résidences ont mieux résisté à la crise liée à la Covid 19.
- Taux d'occupation en juillet de 75% et en août de 91%.

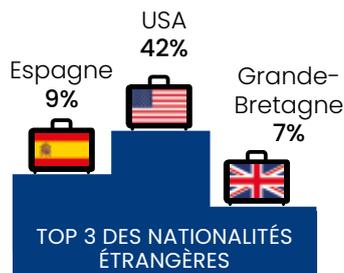
***RevPAR**, le revenu moyen par chambre ou appartement disponible : rapport entre le chiffre d'affaires hébergement et le nombre de chambres ou appartements disponibles à la vente. Indicateur de l'hébergement touristique par excellence, le RevPAR reflète les performances d'un établissement à la fois en termes de fréquentation et de prix moyen.

La diffusion et l'usage commercial de ces données doivent être soumis à l'accord préalable de In Extenso TCH.

Site internet

1 646 868 VISITES
- **33 % / 2019**

20 %
PART DES VISITES
D'INTERNAUTES
ÉTRANGERS



Facebook

f **134 702** FANS AU 31/12/2020
+ **3 % / 2019**

4,87%
TAUX D'ENGAGEMENT
PRÉCIS ANNUEL

Instagram

i **36 151**
ABONNÉS AU 31/12/2020
+ **27 % / 2019**

Tourisme d'affaires Bureau des Congrès

235 PROJETS ACCOMPAGNÉS
- **49 % / 2019**

Accueil prescripteurs

10
REPÉRAGES CONGRÈS

137
JOURNALISTES ACCUEILLIS
dont **26 %** DE JOURNALISTES
ÉTRANGERS

Accueil

183 840
PERSONNES ACCUEILLIES
 sur Accueil principal Comédie
- 61% / 2019

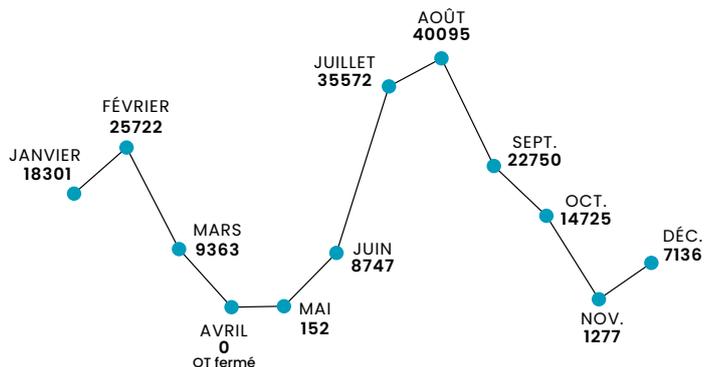
71 892€ HT
CHIFFRE D'AFFAIRES BOUTIQUE
- 58% / 2019

4 LIEUX D'ACCUEIL EN MÉTROPOLE :
 Montpellier, Lattes, Castries (fermé en 2020), Villeneuve-lès Maguelone (saisonnier).

14%
 des **DEMANDES ÉMISES**
 par des **VISITEURS ÉTRANGERS**

RÉPARTITION DES CONTACTS

	2016	2017	2018	2019	2020
FRÉQUENTATION ACCUEIL PRINCIPAL COMÉDIE	483 888	463 351	453 890	470 985	183 840
FRÉQUENTATION BUREAUX ET POINTS D'INFORMATION TOURISTIQUES	8 555	7 140	8 601	8 152	1 287
NOMBRE D'APPELS TÉLÉPHONIQUES TRAITÉS	20 419	19 879	20 267	20 269	14 858



**SAISONNALITÉ
 DES VISITEURS
 À L'ACCUEIL
 COMÉDIE**

Visites

13 806 PERSONNES ACCUEILLIES en VISITES GUIDÉES
- 62% / 2019

NOMBRE DE PARTICIPANTS AUX VISITES GUIDÉES

	2016	2017	2018	2019	2020
POUR INDIVIDUELS	16 098	15 377	16 044	16 463	10 025
POUR GROUPES	20 057	19 419	23 357	19 580	3 781
TOTAL PARTICIPANTS	36 155	34 796	39 401	36 043	13 806

Indispensable à la destination... L'accueil de l'OT

- Un accueil personnalisé et un service client 7j/7
- Une information claire et précise
- Un service de réservation
- Un personnel multilingue compétent et à l'écoute
- Des locaux confortables et chaleureux, adaptés à tous les publics

LANGUES PARLÉES

Saison 2020

PLACE DE LA COMÉDIE

Ouvert 250 jours en 2020
au lieu de 362 habituellement

183 840 VISITEURS -61% /2019
735 VISITEURS/JOUR en moyenne

33 542 CONTACTS QUALIFIÉS
au comptoir Comédie **-47% /2019**

50 849 DEMANDES D'INFORMATION
Tous modes de contacts, BIT inclus
-42% /2019

14 858 APPELS TRAITÉS -27% /2019
1 494 MAILS REÇUS
1 671 MAILS DE RÉPONSE ENVOYÉS

Répartition des visiteurs à l'accueil

35% OCCITANIE

51% FRANCE HORS OCCITANIE

14% ÉTRANGER

La métropole de Montpellier représente 58% de la fréquentation en provenance d'Occitanie et 20% de la fréquentation totale.

1 BIT PERMANENT :
LATTES
1 195 visiteurs

2 BIT SAISONNIERS (juillet /août) :
VILLENEUVE-LÈS-MAGUELONE
92 visiteurs

CASTRIES
n'a pas ouvert en 2020

Fréquentation de l'accueil : 2020, une année particulière



Les autres années, environ :
• 70% français
• 30% étrangers

LE TOP 5 des clientèles régionales françaises hors Occitanie

- 1** ILE DE FRANCE 32%
- 2** AUVERGNE RHÔNE ALPES 17%
- 3** PACA 10%
- 4** HAUTS-DE-FRANCE 6%
- 5** GRAND EST 6%

LE TOP 10 des Nationalités étrangères

- 1** ALLEMAGNE 16%
- 2** BELGIQUE 15%
- 3** ESPAGNE 14%
- 4** ROYAUME-UNI 9%
- 5** PAYS-BAS 7%
- 6** SUISSE 6%
- 7** ITALIE 3%
- 8** ÉTATS-UNIS 3%
- 9** CANADA 2,5%
- 10** CATALOGNE 2%

2020, une année au rythme de la Covid 19

 **250 JOURS D'OUVERTURE AU PUBLIC** au lieu de 362
 **DES HORAIRES RÉDUITS À CERTAINES PÉRIODES**

JANVIER

En baisse : grèves nationales, intempéries et tempête Gloria, voies ferroviaires coupées...

FÉVRIER

En hausse de + 22%

- Belle fréquentation sur les vacances scolaires et les samedis (1 000 pers. en moyenne par jour).
- Nombre d'appels téléphoniques en augmentation.

1^{er} JANVIER - 15 MARS

53 386 visiteurs accueillis
69 026 au 1^{er} trimestre 2019

1^{er} AU 15 MARS

9 323 visiteurs -22%

15 MARS

Confinement et fermeture de l'Office de tourisme.

Un accueil à distance (téléphone/emails) assuré 7j/7 en télétravail.

11 MAI

Déconfinement

- Retour sur site de l'équipe (alternance de présentiel et télétravail).
- Traitement des appels et des demandes d'information par mail in situ.

• Réorganisation de l'espace d'accueil, mise en place de tous les process et équipements pour ouverture au public dans le respect des règles sanitaires en vigueur.

21 AU 25 MAI

• Ouverture du hall d'accueil pour le pont de l'Ascension

• **Un des 1^{ers} offices de tourisme des grandes villes de France à avoir réouvert son accueil au public** (Bordeaux : 02/06, Nantes : 4/07...).

25 MAI AU 13 JUIN

- Retour de toute l'équipe d'accueil en **présentiel à 100%**.
- Travaux de **réaménagement du hall d'accueil**.
- Accueil des visiteurs devant l'Office de Tourisme (tripwagon) 7j/7 en horaires habituels dès le 02/06.

13 JUIN

Ouverture au public dans un hall rénové et restructuré.

JUILLET / AOÛT

• **Équipe enrichie de saisonniers** pour proposer un accueil organisé afin de respecter et faire respecter les gestes barrières : pré-accueil, conseil en séjour mobile, accueil dans le

jardin et animations (les lundis de l'Office de Tourisme), corner 800 ans de la faculté de médecine.

• Baisse de fréquentation : Juillet : - 37% / Août : - 40%,

• **Hausse des demandes qualifiées au comptoir** (+6 et +25%) : la documentation en libre-service ayant été enlevée en raison de la Covid 19, tous les visiteurs qui entrent bénéficient d'un conseil, d'une information ou effectuent un achat.

• **Respect des distances**, mais plus de contacts...

• **Hausse des appels** (+22%) et des demandes d'information par mail en juillet (+31%).

• **La clientèle française est au rendez-vous**, majoritairement d'Île-de-France.

• Baisse de la clientèle étrangère notamment belge et allemande.

• Ouverture du BIT de Ville-neuve-lès-Maguelone du 15/07 au 31/08 : 92 visiteurs.

• BIT de Lattes : 544 visiteurs

DERNIER TRIMESTRE

• **Nouveau confinement** et fermeture au public du 30/10 au 27/11.

• Accueil à distance 7j/7 puis réouverture en horaires réduits.

• Mise en place d'un service de chat via le site internet.

 **Zoom sur...**

Un OT relooké et une équipe mobilisée pour accueillir dans le respect des mesures sanitaires

- L'entrée et la sortie des visiteurs ont été repensées pour gérer les flux : entrée par la Comédie et sortie par le jardin, lui-même revégétalisé et agrémenté de mobilier supplémentaire.
- Bornes de gel hydroalcoolique à l'entrée et à la sortie.
- Nouvelle banque d'accueil positionnée de façon à libérer le passage, l'accès au jardin et la perspective ; équipée de protections vitrées.
- Un hall d'accueil épuré, vidé de ses présentoirs de documentation pour laisser place à un mobilier design et facile d'entretien.
- Durant toute la saison, un dispositif a permis de gérer les flux et de rappeler les gestes barrières en positionnant un conseiller en séjour à l'entrée, un en mobilité dans le hall et un autre dans le jardin, ce dernier ayant la mission de les inviter à bénéficier de conseils et renseignements confortablement installés en extérieur.



La boutique



Tout au long de l'année, dans notre espace boutique, nos partenaires sont valorisés : sélection de produits de qualité et d'un savoir-faire artisanal local.

71 892 €

CHIFFRE D'AFFAIRES HT
dont 21 084 € TaM

La billetterie

77 VENTES EN 2 MOIS puis en attente des consignes de France Billet sur les modalités de remboursement / annulation / reports... et ensuite tout a été annulé progressivement.

-7 BILLETS SUR L'ANNÉE

Tout a été annulé sur les prévisions voire plus

MEILLEURES VENTES DES 2 PREMIERS MOIS

- Les Théâtrales,
- Le Lac des Cygnes,
- Evénements sportifs (foot, rugby, Open Sud de France).

La City Card

Les City Card sont vendues aux tarifs suivants : 15 €, 22 € et 28 € pour les formules 24h, 48h et 72h. **Les cartes 24h connaissant le plus de succès et représentent 36% des ventes.**

277 CITY CARD
VENDUES

99

87

91

66 CITY CARD
OFFERTES (LOTS)

66% des ventes
sur les mois d'été juillet,
août et septembre.

2 089 €
CHIFFRE D'AFFAIRES HT

La Centrale de réservation

6 949 RÉSERVATIONS -45% / 2019

	RÉSERVATIONS
PRODUITS DE L'OFFICE DE TOURISME, soit 10 159 tickets vendus : visites guidées, City Card, journées du patrimoine, rencontre Monsieur BMX	6 097
HÉBERGEMENT • 84 annulations soit 116 nuitées consommées	154
VENTES EN CLICK & COLLECT Mis en place novembre 2020 • 58 articles vendus	31
ACTIVITÉS, LOISIRS, BILLETTERIES... 42 annulations, 1078 billets vendus.	667



La stratégie de communication

Une année 2020 fortement impactée par la situation sanitaire mondiale, impliquant :

- ➔ Une communication agile, avec une forte attention portée à la clientèle régionale et de proximité.
- ➔ Une communication basée sur l'écoute et l'entraide.
- ➔ Une communication qui fait du bien.

Communication en période COVID MARS - MAI

LES ENJEUX

Cette mise à l'arrêt total de l'activité touristique a amené à **repenser notre activité**. Beaucoup d'écoute et d'observation pour adapter nos actions aux besoins, en temps réel et une communication essentiellement digitale.

1 - INFORMATION / DISTRACTION (PENDANT LE CONFINEMENT)

- **Une adaptation intégrale de notre site Internet** et une présence accrue sur nos réseaux sociaux pour répondre aux nouveaux besoins d'information, d'activités à faire depuis chez soi. Découvrir Montpellier Méditerranée autrement, continuer à rêver.
- **Création de 3 teasers** destination diffusés pendant le confinement Montpellier Ensemble Bientôt/ #restezchezvous.
- **Création et diffusion de nouveaux outils** : podcasts et vidéos visites guidées.

2 - RÉASSURANCE / COMMUNICATION DE PROXIMITÉ (APRÈS LE 11 MAI - LOGIQUE DE DÉCONFINEMENT)

- **Lancement du #viveznotreterritoire** avec fédération des territoires autour de Montpellier dans un souci de communication partagée "que faire dans un rayon d'1h".
- **Création d'un mini clip vidéo** diffusé sur les réseaux sociaux.
- **Aide à la visibilité de nos partenaires**, relai de leurs infos sur nos réseaux / site web pour informer des possibilités de Drive, de réouvertures, etc.

DÉCOUVERTES Hébergements LOISIRS RESTOS AGENDA CONGRÈS

Consultez notre page #weekendalamaison

PODCASTS, VIDÉOS DÉCOUVERTES
ACTIVITÉS DESSIN, EXPOSITIONS VIRTUELLES
CONFÉRENCES, REPORTAGES
ET TANT D'AUTRES ACTIVITÉS...

#MONTPELLIERALAMAISON

Découvrez Montpellier sans bouger de votre canapé !
Retrouvez ici toutes les bonnes idées ! Notre page est mise à jour
quotidiennement !



Communication estivale post-1^{er} confinement



LES ENJEUX

Relancer l'activité en continuant à s'adapter en temps réel.

Poursuite de cette communication de proximité envers les locaux qui sont nos touristes à l'année et à qui il s'agit de faire redécouvrir le territoire. Lancement d'une communication nationale, ciblée sur les bassins prioritaires : Lyon, Marseille, Toulouse.

CAMPAGNE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE - DESTINATION #ETE2020

Plan média :

- Vidéo de campagne, Facebook-Instagram-YouTube Adds, GRC.
- Campagne digitale Lyon Marseille, Nîmes (+ 10 millions de contacts) et Montpellier.
- Campagne d'affichage papier Toulouse (641 000 personnes touchées),
- Campagnes adds nationale réseaux sociaux (+ 2,3 millions de personnes touchées).

Mais aussi...

- Participation à la campagne digitale d'Atout France "CetEteJeVisiteLaFrance" et à la campagne régionale "Le Tour d'Occitanie en 180 jours". Communication nationale.



Communication fin année

OBJECTIF

Avec le retour d'un confinement, la fermeture des lieux culturels et des restaurants, volonté de **faire vivre la magie de Noël malgré tout**.

- **Création d'un magazine** "C'est pas l'hiver c'est Montpellier" proposant des bons plans Noël et des idées d'escapades au grand air.
- **Semaine spéciale "Dans les coulisses de Montpellier, spécial fêtes de fin d'année"** sur les réseaux sociaux.
- **Relais communication Noël solidaire** en partenariat avec Lets'Motiv "Une boîte pour la rue".
- **Calendrier de l'Avent** sur Facebook
- **Animation Ouisnap** dans l'Office de Tourisme, "A Montpellier, on sourit même avec le masque"



Communication produits

Tout au long de l'année, présence dans les médias locaux pour valoriser les offres de l'Office de Tourisme :

Gazette des Pitchouns (produits familles), Magazine Sortir (offre click & collect), encartage du programme estival des visites guidées dans la Gazette de Montpellier, tiré à part spécial visites guidées printemps dans Midi Libre, catalogue Marche des fiertés

+ Double page de pub dans le guide du Routard Spécial Occitanie (parution avril) et Magazine Master Chef, spécial Occitanie / double page itinéraire + publicité (parution septembre).



Zoom sur...

Avant l'arrivée du COVID, communication dédiée à l'accompagnement du développement des lignes aériennes et donc de l'accessibilité de notre destination :

- Publi rédactionnel dans l'Inflight Transavia (numéro mars/avril /report numéro sept-octobre).
- Campagne d'affichage dans les trains centre-ville Moscou/aéroports (janvier).
- Campagne multicanale Belgique Francophone : 1 émission radio en direct consacrée à Montpellier (mai) + parution d'un publiédactionnel d'1 page dans 5 quotidiens belges francophones (prévu mars / reporté fin mai).

A NOTER

L'Office de Tourisme dispose d'un studio graphique et crée intégralement l'ensemble de ses supports éditions, pub, créa stands etc.

La campagne estivale a été faite intégralement en interne, du shooting photos/vidéos, montages/retouches et figurants.

Les relations presse

50 ACCUEILS PRESSE

137 JOURNALISTES

dont **5** BLOGUEURS

101 Français (74%)

36 Etrangers (36%)

57 COMMUNIQUÉS de presse

3 NEWSLETTERS DIFFUSÉES

à la presse nationale

4 000 CONTACTS

(local, national et international)

ACTIONS SPÉCIFIQUES COVID

- Nombreux reports ou annulations d'accueil de journalistes.
- Aucun accueil durant le 1^{er} et le 2^e confinement.
- Durant les confinements, nombreuses demandes de photos et infos.
- Réalisation d'un podcast d'une blogueuse.
- Lien fort avec la presse locale.

WORKSHOP PRESSE

Italie 22 au 24 janvier

Pays-Bas 13 février

Portugal 30 janvier au 1 février

IMM Londres 9 au 10 mars

IMM France 11 mars

IMM Allemagne du 29 au 30 septembre

IMM France 17 et 18 novembre



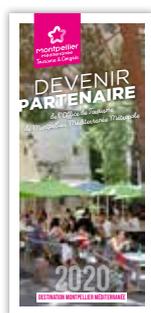
Les éditions



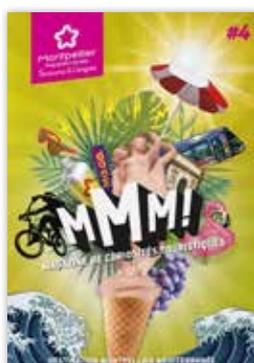
8 000 EX. GB
(réimpression)



4 000 EX.



500 EX.



10 000 EX. FR



30 000 EX.



30 000 EX.



6 000 EX.



2 000 EX.

La communication digitale Montpellier-tourisme.fr

1 646 868 VISITES
- 33 % /2019

dont 20%
DE VISITES ÉTRANGÈRES

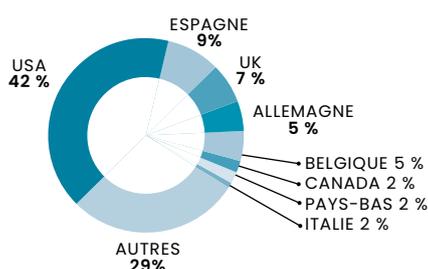
3 578 589 PAGES VUES
- 44 % /2019

AGENDA EN LIGNE

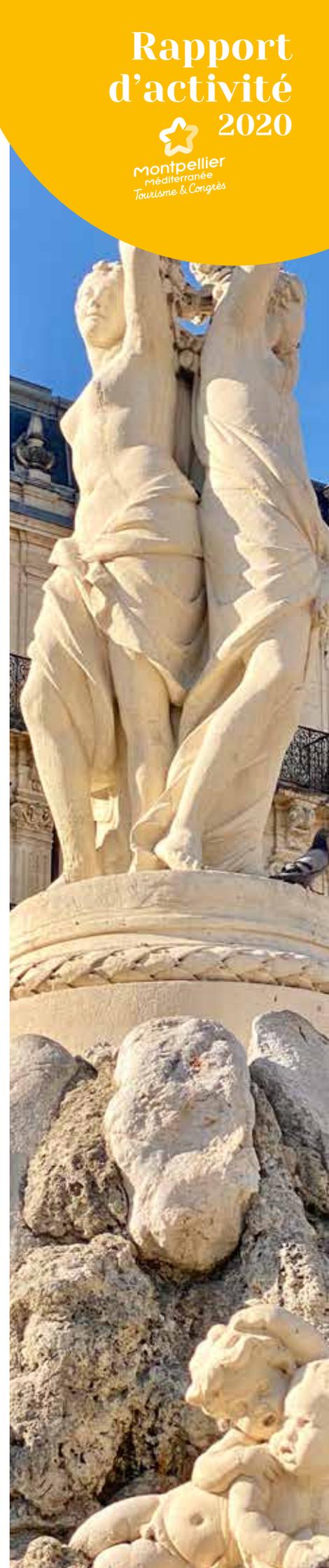
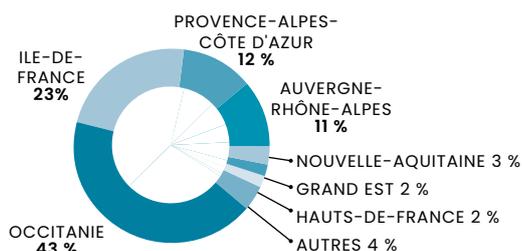
Un agenda remanié (report/annulation/prolongation) constamment au fur et à mesure des annonces gouvernementales.

1 600 OFFRES SAISIES

Visites étrangères



Visites françaises



Les réseaux sociaux



Facebook Montpellier Méditerranée Tourisme

Depuis 10 ans, cette page promeut l'ensemble de la destination métropolitaine et montpellieraine, avec pour cibles le grand public français et étranger.

Les informations partagées sont des images séduction, en provenance de photographes ou en repartage de notre communauté sur Instagram.

134 702 FANS +3,31% /2019

NOS FANS

67% de femmes dont :

- 15% entre 25-35 ans
- 14% entre 35-54
- 12% entre 55-64 ans

4,87% TAUX D'ENGAGEMENT

(nombre de réactions par portée des publications)

190 336 MINUTES de VIDÉOS vues

40 000 INTERACTIONS

sur l'ensemble des vidéos publiées

AUDIENCE MENSUELLE MOYENNE

954 654 PERSONNES

soit **7 fois** la taille de notre communauté



Facebook Vivez Montpellier Méditerranée

Depuis 2 ans, cette page affiche les activités de nos partenaires, des idées découverte à Montpellier ou en métropole, et toutes les activités de l'Office de Tourisme, notamment les visites guidées ou autres produits.

A destination des locaux, elle se concentre sur des informations en temps réel sur le territoire.

8 300 FANS + 847% /2019

NOS FANS

75% de femmes dont :

- 21% de 35-44 ans
- 19% de 45-54
- 17% de 25-34 ans

3% TAUX D'ENGAGEMENT

(nombre de réactions par portée des publications)

75 200 MINUTES de VIDÉOS vues

6 300 INTERACTIONS

sur l'ensemble des vidéos publiées



Rapport
d'activité

2020



Twitter

4 489
ABONNÉS

Instagram

36 351 ABONNÉS +27%/2019

10,5%

Engagement global

(nombre d'interactions par rapport au nombre de personnes atteintes)

196 870 PUBLICATIONS

avec #montpelliernow

NOS FANS

66% de femmes, **33%** d'hommes

38% entre 25-34 ans

22% entre 35-44 ans



ACTIONS SPÉCIFIQUES COVID

Multiplication des posts et recherche de nouveaux contenus pour notre communauté :

- **Lancement de #fenetresurmontpellier** : partage de photos des internautes depuis chez eux.
- **Partages de podcasts, vidéos des guides, anecdotes** pour visiter Montpellier à distance.
- **Infos pratiques sur la Covid** : ouvertures/fermetures, vente à emporter.

Zoom sur... LES NOUVEAUTÉS

Boutique en ligne sur facebook.

Opération calendrier de l'avent : chaque jour 1 cadeau à gagner.

Les actions de promotion loisirs

➔ Une équipe experte sur le terrain
en action au national et à l'international

 Jusqu'au 16 mars 2020
en présentiel

 Après le 11 mai 2020
en distanciel



17 ACTIONS COMMERCIALES

859 CONTACTS ACTIONS PRO

9 PAYS

1 328 CONTACTS ACTIONS GRAND-PUBLIC

Montpellier Bureau des Congrès

Rapport
d'activité
2020

Montpellier
Méditerranée
Tourisme & Congrès

En 2020, le tourisme d'affaires a été l'un des secteurs économiques les plus impactés : événements annulés ou reportés, ralentissement d'activités et perte de chiffre d'affaires. L'Office de Tourisme & des Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole n'a cessé d'assurer tout son soutien et sa solidarité à l'ensemble de ses partenaires : actions presse, de communication et promotion de la destination, mise en valeur des socio-professionnels, de leurs lieux, services, et de leurs valeurs, pour continuer de manière dynamique à promouvoir la destination "Montpellier the Place to Business".

Adhérents

108 PARTENAIRES

(stable par rapport à 2019) dont :

104 professionnels adhérents

4 conventions de partenariat

Activité réceptive

Près de

235 PROJETS ACCOMPAGNÉS

-49% /2019

29% TAUX DE CONCRETISATION

56 DOSSIERS EN COURS

De nombreuses réunions...

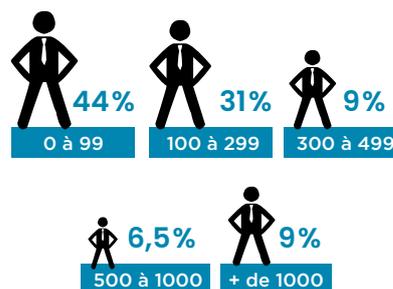
Continuer à fédérer et créer du lien et en soutien, se réinventer et brainstormer sur le tourisme d'affaires de demain.

- 4 réunions Visio Zoom / 7, 14, 20 et 28 mai
- 2 afterworks en présentiel dans le jardin 25 juin et 2 juillet
- 1 photo filière, tous ensemble sur la Place de la Comédie / 23 juillet



- 4 afterworks virtuels "Spécial Noël", moments chaleureux d'échanges / décembre

Taille des événements accompagnés selon le nombre de participants



Salons et Workshops + DE 265 NOUVEAUX CONTACTS

MUSEVA	1 000 visiteurs	PARIS	28-29/01
PURE FRANCE	500 organisateurs	PARIS	30/01
HEALTHCARE EVENTS FORUM	170 décideurs médicaux	HELSINKI	11-13/02
HEAVENT MEETINGS	1 850 visiteurs	CANNES	1-2/09
DESTINATION INCENTIVE	90 visiteurs	MONTPELLIER	12-13/10

1^{re} Co-organisation (et 1^{er} cofinancement) d'un workshop avec le CRT Occitanie : 2 jours de pré-tour et 1 jour et demi de workshop, déjeuners et soirée networking. Un événement phare parmi les actions du plan de relance en soutien à la filière tourisme d'affaires.

1 éductour et visites de ville "Mice" : plus de 100 participants

IBTM	747 participants	VIRTUEL	8-10/11
------	------------------	---------	---------

Références commerciaux et institutionnels



LINKEDIN
3148
RELATIONS
+ 15% / 2019

Site internet dédié

10 034 VISITES
23 298 PAGES VUES
- 14,3% / 2019

2 200 VISITES
4 115 PAGES VUES
+ 18,9% / 2019

Presse
4 magazines

- Tendance Nomad
- Evènement et convention
- Board Room
- AMI

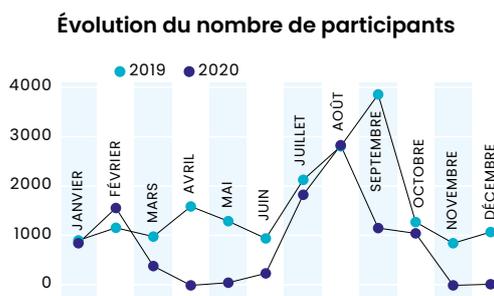
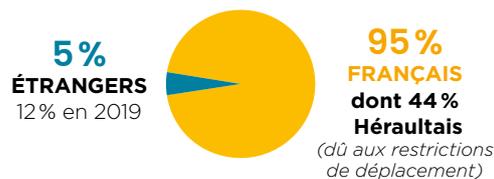
VISITES GUIDÉES

La clientèle individuelle

L'Office de Tourisme de Montpellier a été un des rares offices de tourisme à avoir repris son activité de visites dès la fin du premier confinement, soit le 21 mai 2020, dans le strict respect des mesures alors en vigueur :

- **9 personnes masquées + le guide** dans un premier temps,
- de fin juin à début novembre avec des **groupes de 20 personnes** (au lieu de 30 habituellement) grâce à une dérogation via décret gouvernemental autorisant les guides conférenciers titulaires d'une carte professionnelle à conduire des groupes de plus de 9 personnes.

10 025 PERSONNES EN VISITE
soit **60 %** du visitorat de 2019



➔ Nouvelles formules de visites estivales

- **La Culture sur mon transat** avec 1 animation "La correspondance de Bazille" au Domaine de Méric
- **Atelier Eveil ô goût**
- **Objectif Photos**
- **Vue Royale depuis l'Arc...**

VISITES GUIDÉES

La clientèle Groupes

L'activité de visites à destination des groupes a été très largement impactée par la pandémie.

La clientèle groupes 2020, c'est **près de 80% de scolaires, d'associations, d'entreprises et d'individuels regroupés** (familles, amis).

➔ En mode projet avec nos guides

L'Office de Tourisme a proposé, en collaboration avec ses guides partenaires, des formats originaux afin que le grand public découvre Montpellier et la Métropole depuis son canapé !



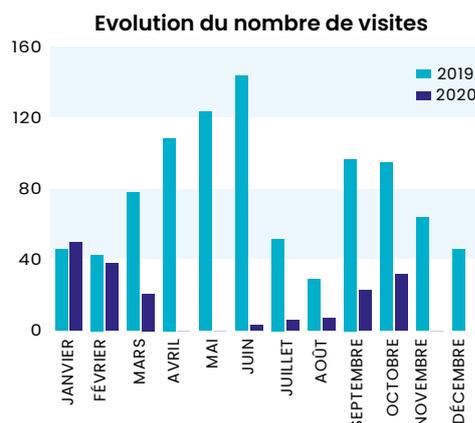
- **CRÉATION D'UNE SÉRIE DE PODCASTS** (histoire, monuments, paysages de Montpellier et de sa Métropole, légendes).

50 PODCASTS CRÉÉS
1 295 ÉCOUTES



- **MISE EN LIGNE DE 7 VIDÉOS "En visite avec..."**
7 406 VUES

- **CYCLE DE VISIO-CONFÉRENCES AVEC DES GUIDES CONFÉRENCIERS.**
100 PARTICIPANTS pour la 1^{re} édition



La qualité des services sur le territoire

2 211 ENQUÊTES CLIENTS RÉCOLTÉES
-39% / 2019

1 222 COMMENTAIRES ÉMIS
-45% / 2019

69% DE FÉLICITATIONS
OU REMERCIEMENTS

TAUX DE SATISFACTION SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

99,5% ACCUEIL SUR SITE

100% SERVICE COMMERCIAL

GROUPES (à relativiser car très faible proportion de répondants)

97% RÉSERVATIONS ET PRODUITS VENDUS sur la centrale de réservation

87,7% ACCUEIL À DISTANCE / TÉLÉPHONE / MAILS

SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN

1 082 COMMENTAIRES -45% / 2019

TOP DES AVIS POSITIFS

- 1 Les visites guidées
- 2 L'accueil et le conseil

TOP DES ATTENTES CLIENTS

- 1 Les visites guidées
- 2 L'accueil et le conseil

SERVICES DU TERRITOIRE

140 COMMENTAIRES -39% / 2019

TOP DES AVIS POSITIFS

- 1 Les excursions, oenotourisme
- 2 Les activités de loisirs

TOP DES ATTENTES CLIENT

- 1 Les orientations et accès



Accueil extérieur

RÉASSURANCE SANITAIRE

On notera une baisse de 45% du nombre de commentaires clients liée à la baisse de l'activité globale pendant la crise sanitaire, due au retrait ponctuel des enquêtes administrées via la tablette, à la suspension des remises papier lors des périodes de renforcements sanitaires, et au retrait des fiches de remarques disponibles en libre-service.



Bureau d'Information Touristique de Lattes

Entrée de l'Office de Tourisme Comédie

Réassurance sanitaire communiquée sur le site internet et dans le hall d'accueil des bureaux d'information touristique de Montpellier Comédie et de Lattes :

- **Le port du masque est obligatoire** pour les visiteurs et nos conseillers en séjour.
- **Du gel hydroalcoolique est disponible à l'entrée** - la désinfection des mains est obligatoire à l'entrée.
- Un **hygiaphone** est mis en place.
- **Un seul sens de circulation** (entrée par la Comédie et sortie par le jardin de l'Office de Tourisme).
- **Documentation remise sur demande** auprès de nos conseillers en séjour.
- **Communication visuelle des gestes barrières.**

Suivi de la démarche qualité tourisme

La marque Qualité Tourisme est une reconnaissance des efforts engagés par tous depuis de nombreuses années.

Elle témoigne notamment de l'évolution et de l'adaptation de nos pratiques métiers aux nouvelles attentes clients, nouveaux comportements ou modes de consommation.

Les clients mystères prévus entre 2 audits dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme, ont été annulés et décalés à l'été 2021.

Ils devaient s'appuyer sur la nouvelle grille d'évaluation applicable au 01/01/2020 et évaluer :

- la présence numérique,
- la stratégie d'accueil (à distance, physique, halls d'accueil, accès et abords, affichages extérieurs et intérieurs, le conseil, la documentation...),
- la boutique,
- le suivi de l'e-réputation, de la satisfaction et des réclamations,
- l'information et les actions liées au développement durable,
- la promotion de la marque,
- la réassurance sanitaire.

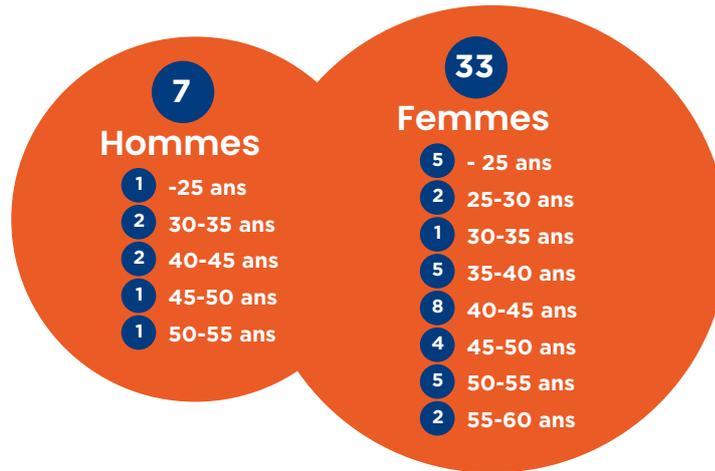


L'équipe de l'OT

En respect des recommandations gouvernementales, le télétravail a été mis en place et privilégié. Le recours au chômage partiel a été nécessaire pour certains métiers.

40 SALARIÉS

**4 CONTRATS
EN ALTERNANCE**



Plan de formation

En 2020, l'équipe de l'Office de tourisme a bénéficié de :

26 FORMATIONS
(langues + CRT)

**530 HEURES CONSACRÉES
À LA FORMATION**
(moitié des heures de langues
+ CRT)

Les adhérents

363 ADHÉRENTS

28 PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

140 NOUVEAUX ADHÉRENTS

1^{re} campagne d'adhésion

lancée début février

2^e Campagne d'adhésion

avortée à cause du confinement

Modification dans la gestion et l'organisation des adhésions : inscriptions digitalisées, important travail de mise à jour des fiches adhérents pour le site internet

Environ 15 rendez-vous avec les équipes de l'Office de Tourisme où les adhérents présentent leurs activités le jeudi matin jusqu'à mi-mars.

Création d'une newsletter interne pour mise en avant des activités, actualités et nouveaux adhérents.

ACTIONS SPÉCIFIQUES COVID

• Durant le 1^{er} confinement : **3 réunions en visio** avec les adhérents et **4 réunions dédiées aux membres du Bureau des Congrès**.

Le contact humain a été privilégié, 20 appels par jour minimum pour prendre des nouvelles et mettre à jour les données.

• Création dispositif **"une semaine un domaine"** pour soutenir la filière viticole.

• **Mise en avant des chocolatiers** pour Pâques et Noël.

• **Mise en avant des adhérents** sur le magazine de Noël en relation avec la communication.



Le Conseil d'administration

Au 31/12/2020

Rapport d'activité

2020



PRÉSIDENT
D'HONNEUR
DELAFOSSÉ Mickaël

PRÉSIDENT
MEUNIER Cyril

LA COMPOSITION DU BUREAU

BEAUD Laurent - Vice-Président
MESTRE Jacques - Trésorier
SEVESTRE Jean-Marie - Secrétaire
PATERNOT Bruno - Trésorier adjoint
SINTES Laurent - Secrétaire adjoint
FIOLET Cédric
VERNIER Sandra
CHARPENTIER Cyrille

MEMBRES ACTIFS

SOCIO-PROFESSIONNELS

MERCIER Frédéric - Groupement National des Chaînes Hôtelières
FIOLET Cédric - SPL Occitanie Events
VERNIER Sandra - SEM Montpellier Events
MESTRE Jacques - Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie
PIERRU Ludovic - Syndicat National des Agences de Voyages
BERNARD Florence - Syndicat National des Résidences de Tourisme
CAVALIER Jean-Benoît - Syndicat AOC Languedoc
GIROU Thierry - Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air LR
GONTIÉ Pierrelina - Fédération régionale des transports routiers du L.R
BONNAFOUS Christophe - Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs
CHARPENTIER Cyrille - Club Hôtelier

INSTITUTIONS ET ASSOCIATIONS

DUCOS Brice - Chambre des Métiers de l'Hérault
SEVESTRE Jean-Marie - Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Hérault
BIGOT Pascal - Concessionnaire de l'Aéroport de Montpellier
MICHEL Laure - SNCF Languedoc-Roussillon
BERTO Philippe - Comité Régional du Tourisme
BARRAL Claude - ADT Hérault Tourisme
Union des villes portuaires du LR

MEMBRES DE DROIT

ÉLUS MÉTROPOLITAINS

MEUNIER Cyril
CHARTIER Roger-Yannick
NEGRET Véronique
RICO Jean-Pierre
BELLANGER Boris
PENSO Éric
MEISSONNIER Jean-Luc
HART Clare
SAVY Jean-Luc
VASSAS-MEJRI Claudine
DEVOISELLE Brigitte
PATERNOT Bruno
RIO François

PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

AZEMA Bernard
SINTES Laurent
ROUSSEL-GALIANA Brigitte
BIGAS Nicole
BEAUD Laurent
DEREYMOND Michel

REPRÉSENTANTS DES ADHÉRENTS

COINTREL Sophie - Association des Guides Conférenciers Languedoc-Méditerranée
LECOESTER Séverine - Domaine de Verchant Hôtel & Spa 5*



Les temps forts 2020



**UNE
SEMAINE
UN
DOMAINE**

A partir du 12 novembre : mise en valeur d'un domaine viticole partenaire toutes les semaines et avec offre en click and collect

**MONTPELLIER
BUSINESS**



Une édition dans le respect des mesures sanitaires du 20 juillet au 07 septembre de 18h à 20h !

NOUVEAUTÉ 2020 : annonces au micro pour une meilleure présentation des partenaires invités et des actualités de la semaine.

Une fréquentation en baisse imputable au contexte sanitaire compliqué mais les partenaires et le public présent étaient satisfaits.



**SPÉCIAL
COVID
SOUTIEN
À NOS
PARTENAIRES**

CRÉATION DE PAGES DÉDIÉES drive /livraison avec mise en avant des partenaires le proposant.

RELI DE LEURS ACTIVITÉS via la page #WeekEndAlamaison

RELI EN PAGE D'ACCUEIL DE NOTRE SITE INTERNET, sur les réseaux sociaux et dans notre newsletter Montpellieraine locale envoyée à plus de 4700 contacts

Des pages dont certaines sont toujours actives :

Nos bons plans drive/livraison - Restauration / Domaines Viticoles / Shopping

Covid-19: les hôtels ouverts

Covid-19: Suggestions d'activités/sites/musées

Covid-19: Ouverture boutiques

Page dédiée JESOUTIENSMESCOMMERCANTS.COM



**LES RDV
LUNDIS
DE L'OFFICE
DE TOURISME**



LES 800 ANS DE LA FACULTÉ DE MÉDECINE



Les 800 ans de la Faculté de Médecine ont été célébrés tout au long de l'année 2020 en partenariat étroit avec l'Office de Tourisme :

- visites thématiques, conférences, passerelles sur les sites internet et réseaux sociaux,
- corner dédié dans l'accueil Comédie,
- création d'une gamme d'objets souvenirs dédiés,
- partage d'un stand sur l'évènement Futurapolis,
- collaboration avec le Musée Fabre pour la réalisation de l'application Fabre & the City 2 sur la médecine à Montpellier, etc.

"RENCONTRE AVEC"

Nouveauté ! Lancement de conférences "Rencontre avec" une personnalité locale sur des thématiques artistiques, historiques ou culturelles.

Pendant l'été 2020, dans le jardin de l'accueil Comédie, l'Office de Tourisme a reçu le street artiste Monsieur BMX, puis le Directeur de l'Institut Maimonide de Montpellier, Mickaël Iancu.



#FENÊTRESUR- MONTPELLIER



**OFFICE DE TOURISME & DES CONGRÈS
DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLÉ**

Place de la Comédie
30, allée Jean de Lattre de Tassigny
34000 Montpellier

Tél : +33 (0)4 67 60 60 60
contact@ot-montpellier.fr

BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

LATTES : +33 (0)7 72 43 65 08 | contactlattes@ot-montpellier.fr
CASTRIES : Bureau saisonnier
VILLENEUVE-LÈS-MAGUELONE : Bureau saisonnier

