

PRENEZ VOTRE TEMPS À **MONTPELLIER**



montpellier
méditerranée
Tourisme & Congrès

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

Chiffres clés

destination Montpellier

SOMMAIRE

CHIFFRES CLÉS

DESTINATION MONTPELLIER

- 2 La métropole
- 3 Rapport moral
- 4 Fluxvision Tourisme
- 4 Aéroport Montpellier Méditerranée
- 5 Hébergements
- 6 Hôtellerie - Résidences

RAPPORT ACTIVITÉ

OFFICE DE TOURISME & DES CONGRÈS DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE

- 7, 8 & 9 L'accueil, la boutique, la City Card, la Billeterie, la centrale de réservation
- 10 & 11 La stratégie de communication
- 12 Les relations Presse
- 12 Les éditions
- 13 La communication digitale
- 14 & 15 Les réseaux sociaux
- 16 Les actions de promotion
- 17 & 18 Montpellier Bureau des Congrès
- 19 & 20 Visites guidées
- 21 La qualité des services sur le territoire
- 22 Développement durable
- 23 Les adhérents
- 24 L'équipe de l'OT, Plan de formation
- 25 Le conseil d'administration
- 26 & 27 Les temps forts en 2022

LA MÉTROPOLE

31 communes

500 000 habitants

avec 8 200 nouveaux arrivants par an

source Insee

300 000 habitants à Montpellier

66 % de moins de 45 ans

source Insee

Montpellier - 7^e ville française

source Insee

80 000 étudiants

11 909 emplois touristiques sur la métropole

source Insee





RAPPORT MORAL

par Cyril MEUNIER

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

**Cher.e.s Partenaires,
Cher.e.s Ami.e.s**

Nous l'attendions. Elle est là. Avec près de 5,07 millions d'arrivées touristiques sur l'ensemble de la métropole, et près de 14,5 millions de nuitées (marchandes et non marchandes) générées, la reprise de l'activité touristique s'est confirmée en cette année 2022, dépassant même le niveau avant COVID.

Une activité marquée par le grand retour des clientèles étrangères, représentant à elles seules près de 42 % des nuitées touristiques totales, un record. Autre source de réjouissance, la clientèle française qui, très présente en 2021, nous est restée fidèle en 2022, confirmant par là même l'attractivité de notre destination.

Amplification des actions de promotion et de communication, multiplication des accueils de journalistes et influenceurs, présence accrue sur les réseaux sociaux pour valoriser l'offre auprès du plus grand nombre, accompagnement des organisateurs d'événements affaires, création d'une offre fidélité pour nos clients visite guidée... Si 2022 a été une année de reconquête, elle aura également été marquée par une volonté inébranlable d'aller de l'avant, de développer en permanence de nouveaux projets et d'anticiper les évolutions de nos métiers et des tendances de demain.

À cet effet, 2022 marque le début d'**une ambition forte de l'Office de tourisme en matière de développement durable, avec la volonté d'inscrire Montpellier parmi les destinations les plus vertueuses.** Point d'orgue de cette quête de durabilité, la démarche initiée par l'Office de tourisme en vue d'obtenir la certification ISO20121, visant à proposer des événements et une activité touristique plus responsable. Une certification qui nous permettra à termes de candidater, aux côtés de Montpellier Events et Occitanie Events, pour le label "Destination Innovante Durable", et d'affirmer ainsi la place de Montpellier parmi les destinations responsables qui comptent.

2022 aura également été une année consacrée à la refonte des sites Internet de l'Office de tourisme, grand public, groupes et bureau des congrès. Un travail de longue haleine récompensé en février 2023 par la sortie de ces nouveaux sites, à la fois plus innovants, séducteurs et à la pointe de la technologie, faisant la part belle aux offres du territoire et à nos partenaires, qui bénéficient

désormais d'une vitrine à la hauteur d'une destination telle que la nôtre.

2022, enfin, marque pour notre Office de tourisme les 10 ans de la création de son bureau des congrès. 10 années à accompagner les organisateurs d'événements, à développer l'image de Montpellier en tant que destination incontournable pour les déplacements affaires, à fédérer les acteurs économiques et touristiques qui font la force de notre territoire. Un anniversaire fêté comme il se doit en décembre dernier avec nos 110 partenaires bureau des Congrès, qui, j'en suis certain, se souviendront longtemps de cette soirée conviviale. Une soirée à l'image du Bureau des congrès : généreuse, fédératrice, dont on ne peut être que fier !

Si nous devons bien sûr nous réjouir de cette attractivité retrouvée et des actions menées ensemble, nous ne pouvons toutefois ignorer les points négatifs de cette année : Chiffre d'affaires en deçà pour certaines activités, et ce malgré la présence nombreuse de visiteurs, la reprise tardive de l'activité groupe, l'inflation et ses conséquences sur la consommation, ou encore la difficulté pour nombre de professionnels à recruter du personnel qualifié, impactant ainsi l'offre de services que nos visiteurs sont en droit d'attendre.

Forts de ces constats, nous devons poursuivre le travail. Ensemble. **A nous d'affirmer haut et fort la place de Montpellier parmi les destinations incontournables. De veiller à rester compétitif. De susciter l'envie. Il faudra pour cela adapter notre activité aux enjeux de demain. Faire preuve d'agilité pour composer avec les aléas économiques et écologiques qui nous attendent ; développer les ailes de saison ; enrichir l'offre ; aller à la conquête de nouvelles clientèles...** le champ d'actions est vaste. La mission passionnante !

Notre motivation est sans faille. À mes côtés, et surtout aux vôtres, l'ensemble des 46 collaborateurs de l'Office de tourisme répondra plus que jamais présent pour faire rayonner notre destination, et au travers elle, les acteurs incontournables que vous êtes.

Cher.e.s partenaires, cher.e.s ami.e.s, à toutes et tous, merci de votre présence et de votre confiance.

FLUX VISION TOURISME MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE

Flux Vision Tourisme est une solution innovante développée par Orange et coconstruite avec le réseau ADN Tourisme. Cet outil permet de convertir des millions d'informations techniques du réseau mobile Orange en indicateurs statistiques afin d'analyser la fréquentation de territoires et le déplacement des populations. Son développement est en accord avec la CNIL grâce à une anonymisation des données.

Un redressement est effectué pour passer d'un nombre de mobiles à un nombre de personnes en tenant compte d'un ensemble de facteurs comme le taux d'équipement en mobile et la part de marché d'Orange.

En 2022, une attractivité globale dépassant le niveau avant COVID

Un peu moins d'arrivées mais davantage de nuitées = des durées de séjour allongées.

ARRIVÉES ET NUITÉES TOURISTIQUES (marchandes et non-marchandes)

	NOMBRE D'ARRIVÉES	NUITÉES GÉNÉRÉES
2019	5,2 millions	13,9 millions
2020	3,2 millions	9,8 millions
2021	4 millions	11,7 millions
2022	5,07 millions, soit 10 fois la population résidente	14,5 millions

2,9 jours
durée moyenne
de séjour

- Touristes français : 1, 65 jours
- Touristes étrangers : 3 jours



TOP 10 DES NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

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 HAUTE-GARONNE
- 5 HAUTS-DE-SEINE
- 6 SEINE-SAINT-DENIS
- 7 VAL-DE-MARNE
- 8 ISÈRE
- 9 YVELINES
- 10 NORD

PART DES NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES ET FRANÇAISES

58 %
FRANÇAIS



42 %
ÉTRANGERS

RECORD :

La destination n'a jamais eu autant de nuitées provenant de touristes étrangers.

TOP 8 DES NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

- | | |
|---------------|------------|
| 1 ESPAGNE | 5 SUISSE |
| 2 ALLEMAGNE | 6 PAYS-BAS |
| 3 ROYAUME-UNI | 7 BELGIQUE |
| 4 USA | 8 ITALIE |

DOM TOM, Algérie, Maroc et Pologne sont ici exclus.

- Touristes en séjour d'au moins une nuit sur la métropole, quel que soit le mode d'hébergement (marchand ou non-marchand).
- Les nuitées proviennent de touristes présents sur la métropole de minuit à 6h du matin avec un minimum de 2 heures de présence pendant la nuit.
- Les Héraultais et résidents de la métropole sont ici exclus des nuitées et arrivées françaises.

AÉROPORT MONTPELLIER MÉDITERRANÉE



1 761 087 passagers

+60 % / 2021
-9 % / 2019



HÉBERGEMENTS MARCHANDS



81
HÔTELS¹

4 345 chambres



18
RÉSIDENCES¹

2 032 appartements



10
CAMPINGS¹

+ de 2000 emplacements



MEUBLÉS²

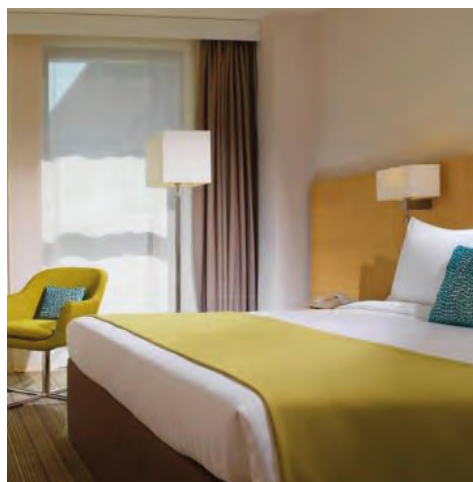
8 676 logements



CHAMBRES²

1 612 chambres

¹ Source Office de tourisme / ² Sur les plateformes Airbnb et Aritel – Source Liwango.



VOLUME DE NUITÉES MÉTROPOLE EN NOMBRE DE NUITÉES

	2019	2020	2021	2022*	VARIATION 2022 / 2019
AIRE DE CAMPING-CAR	14 000	8 000	12 000	12 000	-17 %
AUBERGE COLLECTIVE	13 000	1 000	0	0	Non disponible
CAMPING	215 500	149 900	222 500	253 500	15 %
CHAMBRE D'HÔTES	21 000	9 300	11 500	15 700*	-34 %*
HÔTELS	1 544 900	939 800	1 204 700	1 508 300	-2 %
RÉSIDENCES HÔTELIÈRES	513 000	348 000	463 000	509 000	-1 %
MEUBLÉS	1 188 300	778 800	1 047 500	1 208 300*	2 %*
TOTAL	3 509 700	2 234 800	2 961 200	3 506 800*	EQUIVALENT

Source Taxe de séjour 31 communes métropole (les plateformes en ligne type Airbnb sont ici comptabilisées).

* Données provisoires / novembre et décembre 2022 - données non transmises par Airbnb pour meublés et chambres.

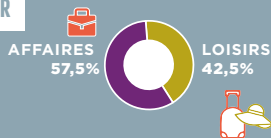
HÔTELS

CLIENTÈLE DES NUITÉES HÔTELS

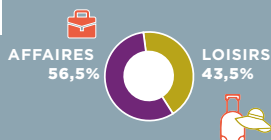


Source Insee hôtellerie métropole

MONTPELLIER



MÉTROPOLE



Source Insee hôtellerie métropole

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE LE TOP 6 DES CLIENTÈRES ÉTRANGÈRES

- 1 ESPAGNE
- 2 ALLEMAGNE
- 3 SUISSE
- 4 ROYAUME-UNI
- 5 ÉTATS-UNIS
- 6 BELGIQUE

Source Insee hôtellerie métropole



HÔTELLERIE

Montpellier Méditerranée Métropole



64,4 %
TAUX D'OCCUPATION
-6,6 / 2019



87 € HT
PRIX MOYEN
+13,7 / 2019

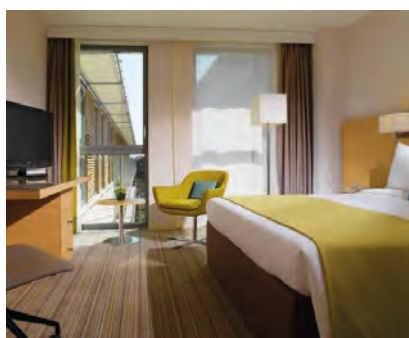


56 € HT
REVPAR*
+6,3 / 2019

> LES PRIX MOYENS PAR CHAMBRE
SONT EN HAUSSE.

> REVPAR EN HAUSSE ÉGALEMENT.

*Cumul de janvier à décembre 2022
Comparaison avec 2019,
année de référence.*



PERFORMANCES HÔTELLERIE CUMULÉES PAR GAMME EN 2022

	Taux d'occupation	Variation / 2019	Prix moyen / chambre	Variation / 2019	REVPAR*	Variation / 2019
SUPER ÉCONOMIQUE	64 %	+ 0,5 %	55 €	+13,6%	35 €	+14,2%
ÉCONOMIQUE	65 %	-10,6%	78 €	+14,4%	51 €	+2,3%
MILIEU DE GAMME	64 %	-3,5%	102 €	+10,7%	65 €	+ 6,8%
HAUT DE GAMME ET LUXE	65 %	-13,3%	157 €	+21,4%	102 €	+ 5,2%

RÉSIDENCES

Montpellier Méditerranée Métropole



74,2 %
TAUX D'OCCUPATION
+2,3 / 2019



61 € HT
PRIX MOYEN
+3,8 / 2019



45 € HT
REVPAR*
+6,1 / 2019

> TOUS LES INDICATEURS
SONT EN HAUSSE

*Cumul de janvier à décembre 2022
Comparaison avec 2019,
année de référence.*



*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.

LES ESPACES D'ACCUEIL

INDISPENSABLES À LA DESTINATION



82 556 DEMANDES D'INFORMATION

Tous modes de contacts, BIT inclus
+ 38 % / 2021

PLACE DE LA COMÉDIE

• 313 061 VISITEURS
+54 % / 2021

• 842 VISITEURS / JOUR en moyenne

• 52 436 DEMANDES EN PRÉSENTIEL
+30 % / 2021

• 22 698 APPELS TRAITÉS
+4 % / 2021

• 2 404 DEMANDES PAR MAILS

• 53 PAR COURRIER

• 2 841 PAR MESSENGER
+210 % / 2021

• 2 680 MAILS
DE RÉPONSE ENVOYÉS

LANGUES PARLÉES



ANGLAIS - ALLEMAND - ESPAGNOL - CATALAN - ITALIEN - NÉERLANDAIS - JAPONAIS - PORTUGAIS

Septembre et Les Journées Européennes du Patrimoine

> 5 agents recrutés du 30/08 au 30/09
informer et enregistrer les réservations,
avec un roulement 3 par 3 7j/7 de 9h à 19h
en semaine, et 2 de 10h à 17h le dimanche.

> 5 508 appels traités en septembre dont
1 774 par les agents de réservation.



SAISON 2022, CE QU'IL FAUT RETENIR

De juillet à septembre, l'accueil Comédie a ouvert au public de 9h30 à 19h en semaine, de 10h à 17h le dimanche et les jours fériés, une fermeture de 13h à 14h ayant été néanmoins conservée sur l'ensemble de la semaine.

L'équipe, renforcée par les saisonniers recrutés d'avril à octobre pour faire face à l'accroissement de la fréquentation, a été répartie comme la saison précédente entre l'accueil comptoir, la mobilité dans le hall pour gérer les flux, l'accueil dans le jardin, la participation aux lundis de l'OT (du 11/07 au 29/08) et l'accueil à distance (standard, mails, Messenger).

HAUSSE DE LA FRÉQUENTATION +54 % / 2021

+468 % en avril

+153 % en mai

+58 % en juin

+19 % en juillet

+36 % en août

+24 % en septembre

HAUSSE DES DEMANDES QUALIFIÉES +30 % / 2021

RETOUR DE LA CLIENTÈLE
ÉTRANGÈRE
+128 % / 2021



PICS DE FRÉQUENTATION ACCUEIL COMÉDIE

2 142 personnes
le 29/07

2 509 personnes
le 16/08

2 869 personnes
le 18/08

2 977 personnes
le 17/08

2 537 personnes
le 17/09
Journées Européennes
du Patrimoine

Les Bureaux d'Informations Touristiques au cœur des communes de la métropole

1 BIT PERMANENT

LATTES

1 731 visiteurs

1 181 demandes qualifiées

2 BIT SAISONNIERS

VILLENEUVE-LÈS-MAGUELONE

2 sites : à la cathédrale le matin,
salle de la Capou l'après-midi.

1 570 visiteurs

CASTRIES

3 sites : mairie le matin, marché
le vendredi matin et parc du château.

483 visiteurs



FRÉQUENTATION DE L'ACCUEIL

Proportion d'avant Covid retrouvée.

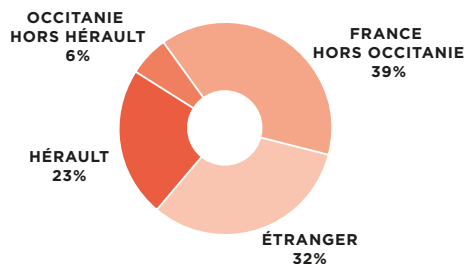


**CLIENTÈLE
FRANÇAISE**
68 %



**CLIENTÈLE
ÉTRANGÈRE**
32 %

RÉPARTITION DES VISITEURS À L'ACCUEIL



Les visiteurs résidant dans la Métropole représentent :

- > **59 %** de la fréquentation en provenance d'Occitanie
- > **7 %** de la fréquentation totale

LE TOP 10 DES NATIONALITÉS ÉTRANGÈRES

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1 ESPAGNE : 18 % | 6 ÉTATS-UNIS : 5 % |
| 2 ALLEMAGNE : 16 % | 7 SUISSE : 5 % |
| 3 ROYAUME-UNI : 12 % | 8 ITALIE : 5 % |
| 4 BELGIQUE : 9 % | 9 CANADA : 3 % |
| 5 PAYS-BAS : 6 % | 10 BRÉSIL : 1 % |

LE TOP 5 DES CLIENTÈLES RÉGIONALES FRANÇAISES HORS OCCITANIE

- 1 - ILE-DE-FRANCE : 14 %
- 2 - AUVERGNE-RHÔNE-ALPES : 11 %
- 3 - PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR : 5 %
- 4 - GRAND EST : 4 %
- 5 - NOUVELLE-AQUITAINE : 4 %

Les travaux de l'accueil Comédie

Après les phases de rénovation de l'espace dédié au public, ce sont les parties réservées au personnel (cuisine / salle de repos, vestiaires et sanitaires) qui ont été entièrement repensées, restructurées et relookées avec du mobilier et des équipements contemporains.

Les conseillers en séjour

Au plus près des partenaires de l'OT

Octobre : reprise des présentations de nos partenaires à l'accueil ainsi que des visites de leurs établissements (si à proximité) suivant un calendrier établi sur les deux derniers jeudis de chaque mois de 9h15 à 10h.

Sur le terrain

Présence sur plusieurs opérations/stands hors les murs :

- 17 au 20/03 - Foire de printemps au parc des expositions
- 22 au 24/03 - Mondiaux de patinage artistique à l'Aréna
- 07/04 - Bourse aux dépliant de l'Hérault à l'abbaye de Valmagne
- 13/05 - Eductour sur le site des Orpellières (OT de Béziers)
- 17/05 - Bourse aux dépliant du Gard à Alès
- 02/06 au 05/06 - Opération Montpellier s'invite à Rennes
- 11/09 - Antigone des associations
- 22/09 au 25/09 - Festival What a Trip
- 29/09 - Eductour Monts et Lacs en Haut Languedoc
- 14/10 - Journée des conseillers en séjour organisée à Colombiers

En mobilité sur les communes de la Métropole

Proposition d'une journée de présence d'un conseiller en séjour, pour chacune des communes de la métropole au cours de l'été, sur un temps fort ou un jour de marché, toujours dans le même but : aller à la rencontre des habitants et visiteurs.

Les dimanches 10 et 24 juillet sur le marché de Restinclières.

CŒUR DE VILLE EN LUMIÈRES

**ACCUEIL COMÉDIE
POINT D'INFORMATION
OFFICIEL**

> Ouverture jusqu'à 22h

Le 25/11
1 470 PERSONNES
ACCUEILLIES

Le 26/11
1 720 PERSONNES
ACCUEILLIES





LA BOUTIQUE

126 479 € CA HT

+ 51 % / 2021

11 € PANIER MOYEN

Ventes de tickets TaM non incluses

Valorisation du savoir-faire local et produits écoresponsables.

La boutique sélectionne ses produits dans le cadre de la démarche RSE : provenance, matériaux de fabrication, type de livraison. Les sacs papiers et sacs cadeaux sont devenus payants symboliquement, pour éviter la distribution inutile et pour sensibiliser le public aux sacs réutilisables.



LE TOP DES VENTES

- > **Produits** régionaux
- > **Collection** Montpellier Méditerranée Métropole Tourisme & Congrès
- > **Cartes** postales

LA CITY CARD

1 082 CITY CARD VENDUES

259 CITY CARD OFFERTES (LOTS)

38 % DES VENTES EN ÉTÉ :

juillet, août et septembre.

17 778 € CHIFFRE D'AFFAIRES HT

+213 % / 2021 (+20 % / 2019)

410 cartes vendues
Prix de vente : 15 €

352 cartes vendues
Prix de vente : 22 €

320 cartes vendues
Prix de vente : 28 €

NOUVEAU

Le Musée d'Arts Brut, Singulier et Autres a rejoint l'offre des sites en gratuité de la City Card depuis le mois de février 2022.



BILLETTERIE FRANCE BILLET

251 BILLETS VENDUS

Meilleures ventes

- > **Gospels & Negro Spirituals** - 27 billets
- > **Requiem de Mozart** - 26 billets
- > **Shen Yun** - 21 billets

LA CENTRALE DE RÉSERVATION

13 017 RÉSERVATIONS EFFECTUÉES

+ 40 % / 2021 (+3 % / 2019)

11 276
PRODUITS
DE L'OFFICE DE TOURISME

565 annulations,
21 914 tickets vendus : visites guidées,
City Cards (hors Journées du Patrimoine)

219
HÉBERGEMENT
29 annulations soit 582 nuitées
consommées

1 522
ACTIVITÉS, LOISIRS, BILLETTERIE
96 annulations,
2 021 billets vendus



L'ESPACE D'UN INSTANT

Fabriquez ensemble vos plus beaux souvenirs de vacances

montpellier-tourisme.fr

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'AXE DE COMMUNICATION

UNE EXPÉRIENCE URBAINE UNIQUE, DANS UN TERRITOIRE OÙ L'ON RESPIRE ET OÙ LA NATURE EST REINE

Avec une approche de communication qui valorise les expériences à vivre sur le territoire : à Montpellier, dans la métropole mais également au-delà pour jouer la carte de la complémentarité de l'offre.

Il s'agit d'une communication touristique qui s'intègre dans l'univers de communication de la collectivité, avec le curseur mis sur l'expérience durable, la notion de ville parc en devenir.

Au cœur de la stratégie de communication également, la culture et le patrimoine, au travers de campagnes thématiques dédiées.

UN NOUVEAU CONCEPT GRAPHIQUE

ET UNE ACCROCHE RÉCURRENT : **L'ESPACE DE !**

Pour illustrer la richesse des expériences proposées par la destination Montpellier, mais aussi sur la notion de montée en gamme du territoire qui se confirme depuis quelques années, une nouvelle approche de communication : l'espace d'une expérience.

> Une charte graphique épurée.

> Une accroche : **"l'espace de"** utilisé sur chacune de nos communications comme un marqueur géographique et temporel d'une expérience touristique.

Un concept qui permet de décliner à l'infini nos offres : l'espace d'un weekend, l'espace d'une escapade en famille, l'espace d'un moment partagé, l'espace d'un déjeuner, etc.

La récurrence de cette accroche "l'espace de" permet de provoquer un effet de répétition marquant, et différenciant.

Une adaptation constante à l'évolution des tendances touristiques

> Une communication responsable

Une refonte de la gamme éditoriale : des blocs plans, un plan ville payant, projet de programme de visites guidées épuré etc.

> Une amplification de la communication sur les réseaux sociaux avec le lancement du Tik Tok Montpellier Tourisme,

réseau social tendance, pour se rapprocher d'une cible de clientèle plus jeune.

> Des communications estivales à destination des touristes et locaux présents sur le territoire pour les aider à profiter de leur séjour.



6,5 millions

de personnes uniques touchées sur l'ensemble des campagnes sponsorisées réseaux sociaux Office de tourisme



25 millions

d'impressions publicitaires



52 000 clics

uniques sur le site de l'OT





LE PLAN D'ACTION COMMUNICATION

Communication multicanale avec une forte présence sur les réseaux sociaux toute l'année. Un gros temps forts annuels et de nombreuses campagnes thématiques ciblées, tant en local, au national et en Europe.

> CAMPAGNE DE LANCEMENT DE SAISON

Début avril pour donner envie de Montpellier pour les semaines et mois à venir et affirmer l'image de la destination après de nos bassins prioritaires : local, national (Marseille, Toulouse, Paris, Lyon, Nantes, Strasbourg, Lille, Rennes, Bordeaux) et européens (Espagne, Italie, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne) : display, réseaux sociaux, GRC, print, radio, jeux concours, cartes postales offertes, etc.

> UNE CAMPAGNE PATRIMOINE POUR BOOSTER L'ARRIÈRE-SAISON

Lancée en novembre pour développer les ailes de saison sur nos bassins prioritaires France et Europe (Suisse, Luxembourg, Allemagne, Suisse, Espagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne).

> UNE CAMPAGNE THÉMATIQUE ŒNOTOURISME

Pour accompagner la labellisation Vignobles et Découvertes de la métropole de Montpellier. Objectif : asseoir la notoriété de la destination en termes d'activités autour du vin, la qualité des vignobles et la diversité de l'offre à travers les différents patrimoines, histoires et spécificités de chacun des domaines ou prestataires d'activités.

Et toute l'année :

> COMMUNICATIONS "FIL ROUGE"

Notamment **famille au moment de chaque vacances scolaires** (essentiellement bassin de vie + 3 h autour de Montpellier), ou encore **Événements tous les trimestres** sur nos bassins phares.

> COMMUNICATION PRODUITS

City Card, visites guidées, etc.

> MISE EN AVANT DE NOS PARTENAIRES

Grâce à une prise de parole quotidienne sur l'ensemble des réseaux sociaux de l'Office de tourisme, les newsletters mensuelles, le site Internet, les rencontres organisées dans l'Office de tourisme en lien avec les différents plans d'action, etc.

La campagne en chiffres

CAMPAGNE LE BON COIN

- 2,7 millions de vues
- 3 500 clics sur le site de l'OT

CAMPAGNE DISPLAY SITES FÉMININS (exemple : Femme Actuelle)

- 4 000 clics sur le site de l'OT

CAMPAGNE SPONSORISÉE RÉSEAUX SOCIAUX FRANCE

- 9 millions d'impressions
- dont 2,3 millions de personnes uniques touchées
- 6 200 clics sur le site de l'OT

ENEWS NATIONALE+ RÉGIONALE

- 300 000 destinataires

CAMPAGNE SPONSORISÉE RÉSEAUX SOCIAUX EUROPE

- 1 million de personnes uniques touchées

ANNONCE PRESSE + PUBLI-REPORTAGE MAGAZINE GRAND REPORTAGE

ANNONCE PRESSE CÔTÉ MONTPELLIER + CÔTÉ TOULOUSE

- 80 000 exemplaires

MAG2LYON -COURTS SÉJOURS

- 20 000 exemplaires

CAMPAGNE RADIO 15 JOURS SUD RADIO

CAMPAGNE RADIO 15 JOURS TOULOUSE FM



LES RELATIONS PRESSE

86 ACCUEILS PRESSE

+ 32 % / 2021

177 JOURNALISTES

30 BLOGUEURS



dont 50 % de nationalités étrangères

43 COMMUNIQUÉS DE PRESSE

4 NEWSLETTERS

diffusées à la presse nationale



Workshop Presse

3 MÉDIATEURS

PARIS
BARCELONE
BERLIN

250 DEMANDES QUALIFIÉES

Demande de photos, dossier et communiqué de presse, renseignement.

LES ÉDITIONS



30 000 ex.



15 000 ex.



11 000 ex.



60 000 ex.



40 000 ex.



2000 blocs (100 000 plans)

LA COMMUNICATION DIGITALE

MONTPELLIER-TOURISME.FR

UN SITE GRAND PUBLIC EN INTÉGRALITÉ EN FRANÇAIS, ANGLAIS ET ESPAGNOL

- + 8 MINI-SITES EN 8 AUTRES LANGUES
- + 1 SITE DÉDIÉ GROUPES
- + 1 SITE DÉDIÉ BUREAU DES CONGRÈS

2 100 000 VISITES

+ 14 % / 2021

4 628 000 PAGES VUES

18 % DE VISITES D'INTERNAUTES ÉTRANGERS

TOP DES CAMPAGNES	% OUVERTURE	% TAUX DE CLICS
Newsletter Montpelliéraine Janvier 2022	43 %	9 %
Newsletter Montpellier Mars 2022	43 %	9 %
Newsletter Montpelliéraine Septembre 2022	45 %	8 %
Hors-série : adhésion 2023 auprès des partenaires 2022	61 %	15 %



AGENDA EN LIGNE
2 457 actualités référencées



NEWSLETTERS
38 campagnes emails

Taux d'ouverture moyen 38 %

Taux de clics moyen 6 %

TOP 3 des nationalités étrangères

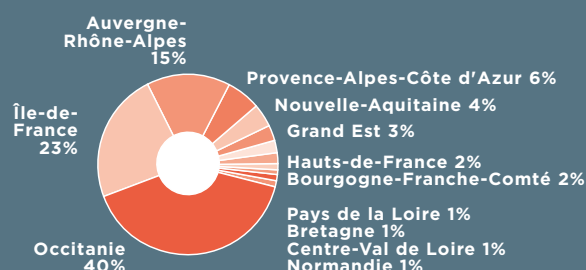
- 1 ESPAGNE
- 2 ÉTATS-UNIS
- 3 ROYAUME-UNI



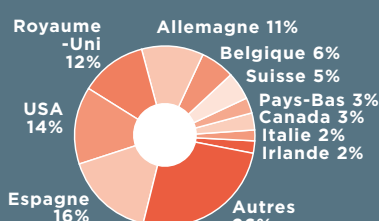
TOP 3 des actualités consultées

- Cœur de ville en lumières
- Championnats du monde de patinage artistique
- Les Hivernales

VISITES FRANÇAISES



VISITES ÉTRANGÈRES



LES RÉSEAUX SOCIAUX



FACEBOOK

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE TOURISME

Cette page, dite "de séduction", assure la promotion des plus jolis lieux de la destination. Elle s'adresse au grand public français et étranger. Y sont postés des photos et vidéos produites par l'Office de tourisme ou bien en repartage d'éléments issus de notre communauté.



14 8 617 Fans

+3 433 /2021 - Pas de campagne d'acquisition de fans cette année

NOS FANS

- 67 % de femmes dont 14,5 % entre 35 et 44 ans
- Tranche d'âge de 25 à 54 ans
- 89 % hors Montpellier • 84 % vivent en France

Taux d'engagement* **3,03 %**

Audience totale annuelle :
25 millions de personnes

FACEBOOK

VIVEZ MONTPELLIER MÉDITERRANÉE

Depuis quatre ans, cette page affiche les activités des partenaires de l'Office de tourisme, des idées découverte à Montpellier ou en métropole, et toutes les activités propres à 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 notre territoire.



12 037 Fans

+1 382 /2021

NOS FANS

- 75 % de femmes dont 21 % de 35-44 ans et 19 % de 45-54 ans
- 16 % de 25-34 ans dont 93,5 % d'Occitanie

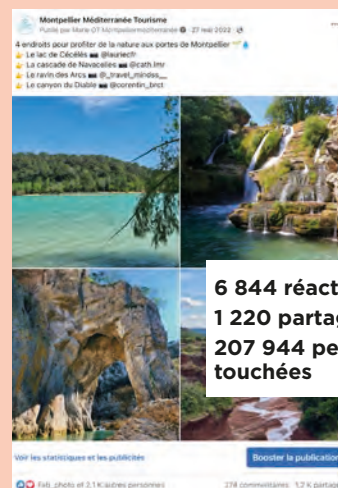
Taux d'engagement* **2,18 %**

Audience totale annuelle :
4 940 512 millions de personnes



Tops Posts

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE TOURISME



VIVEZ MONTPELLIER MÉDITERRANÉE



* Nombre de réactions par portée des publications

LES RÉSEAUX SOCIAUX



INSTAGRAM NATIONAL **MONTPELLIERNOW**



52 770 abonnés

+ 8 780/2021

NOS FANS

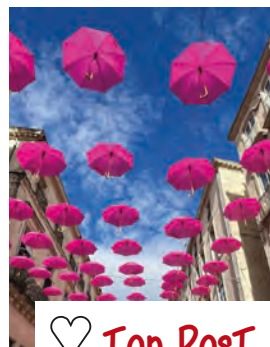
- 66 % de femmes
- 25-34 ans
- 19 % sont montpelliérain.e.s
- 66 % sont français

Les suivants sont : Espagne, États-Unis, Allemagne, Brésil

Taux d'engagement*
9,69 %

Audience totale annuelle :
2 705 179 de personnes

273 000 publications
avec #montpelliernow



♥ **Top Post**

6 239 j'aime
134 000 personnes atteintes
75 commentaires

NOUVEAUTÉ ! **TIK TOK**

Compte créé en décembre 2022

949 abonnés
un mois après son lancement

TWITTER

7 016 abonnés
1 181 385 impressions

LINKEDIN GRAND PUBLIC

3 565 abonnés
337 626 impressions

LINKEDIN BUREAU DES CONGRÈS

5 885 abonnés
235 146 impressions

YOUTUBE

1 160 abonnés
10 vidéos publiées

sur les visites guidées événementielles, le Bureau des Congrès, des capsules publicitaires, les communes de la métropole, le tourisme adapté aux différents handicaps.

INSTAGRAM LOCAL **VIVEZ MONTPELLIER**

Ouvert depuis fin 2021, ce compte a pour but de faire vivre Montpellier via des photos exclusives, coulisses et mises en avant de nos professionnels adhérents. Les cibles sont avant tout locales, à l'image du Facebook Vivez Montpellier Méditerranée.



3 185 abonnés

Taux d'engagement* **11,13 %**

NOS FANS

- 65 % de femmes
- 35 % d'hommes
- 26 % sont montpelliérain.e.s
- 32 % entre 25 et 34 ans
- 22 % entre 18 et 24 ans
dont 89 % hors Montpellier



♥ **Top Post**

231 j'aime
1573 personnes atteintes
2 commentaires

* Nombre de réactions par portée des publications

LES ACTIONS DE PROMOTION LOISIRS

UNE ÉQUIPE EXPERTE SUR LE TERRAIN, EN ACTION AU NATIONAL ET À L'INTERNATIONAL

10 ACTIONS DE PROMOTION

198 CONTACTS ACTIONS PRO

684 CONTACTS ACTION GRAND PUBLIC

+ 200 PERSONNES RENSEIGNÉES



MARCHÉ FRANCE

-  **Foire de Printemps**
17 - 21 mars - Grand public
-  **Opération de promotion
Montpellier s'invite à Rennes**
3-4 juin - 684 contacts
+ 200 personnes renseignées
Grand public

MULTIMARCHÉ

-  **Workshop Destination Occitanie**
14 mars - 18 contacts
-  **Workshop Rendez-vous
en France à Nantes**
22-23 mars - 25 contacts
-  **Destination Vignobles**
4-5 octobre - 6 contacts
-  **Eductour Destination Vignobles**
2 et 3 octobre - 19 contacts

MARCHÉS EUROPE

-  **WeLoveSea Barcelone**
24 février - 7 contacts
-  **Workshop Accor Groups Leisure
Londres** 7-8 avril - 15 contacts
-  **Workshop Occitanie Madrid**
15 décembre - 10 contacts

MARCHÉ INTERNATIONAL

-  **Roadshow Canada**
6-20 mai - 47 contacts
-  **USA France 360**
16-20 octobre - 31 contacts

Opération "Montpellier s'invite à Rennes"

Dans le cadre de l'ouverture de la ligne aérienne Montpellier - Rennes de la compagnie Transavia, les Offices de Tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole et de Destination Rennes se sont rapprochés pour organiser deux opérations croisées, l'une en 2021 et la seconde en 2022.

L'objectif étant de promouvoir la liaison aérienne tout en augmentant les flux touristiques entre les deux métropoles.

L'Office de Tourisme & des congrès de Montpellier Méditerranée Métropole s'est associé avec plusieurs acteurs du territoire élargi et de la Métropole afin d'aller conquérir le territoire Rennais.

Durant une opération de promotion les 3 et 4 juin 2022 en plein cœur de Rennes sur la place Sainte-Anne : création d'un village Méditerranéen, activités, musique et animations ont été proposées.

L'événement a fait rayonner la destination et ses partenaires tout en renforçant les liens entre les acteurs du territoire élargi participants.



MONTPELLIER BUREAU DES CONGRÈS

ADHÉRENTS

116 PARTENAIRES

+ 3 % / 2021



FRÉQUENTATION TOURISME D'AFFAIRES



591 236 VISITEURS D'AFFAIRES

ont fréquenté les grands équipements de Montpellier (Corum, Zénith, Arena et Parc des Exposition).

Source Montpellier Events et Occitanie Events.

224 ÉVÉNEMENTS

- 95 congrès et événements associatifs, institutionnels, médicaux et scientifiques
- 51 événements d'entreprises
- 25 salons professionnels
- 20 salons grand public
- 10 événements sportifs
- 23 concours



**CLASSEMENT ICCA - ACCUEIL
D'ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX**



**7^e
RANG
FRANÇAIS**



**71^e
RANG
EUROPÉEN**



**114^e
RANG
MONDIAL**

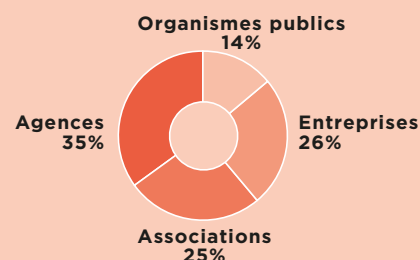
Activité réceptive

430 PROJETS ACCOMPAGNÉS

+ 15 % / 2021

TAUX DE CONCRÉTISATION : 33 %

PROFIL CLIENTS



TAILLE DES ÉVÉNEMENTS ACCOMPAGNÉS



- > 0 à 99 participants > **39 %**
- > 100 à 299 participants > **26 %**
- > 300 à 499 participants > **13 %**
- > 500 à 1000 participants > **12 %**
- > Plus de 1000 participants > **10 %**

SALONS & WORKSHOPS

291 RENDEZ-VOUS CLIENTS

Afterwork MP2	10 contacts	Paris	8 mars
Partance - Déjeuner Corporate	13 contacts	Paris	15 mars
Salon Heavent Meetings	75 contacts	Cannes	19 - 21 avril
Salon IMEX	18 contacts	Francfort	31 mai - 2 juin
Workshop MICE Occitanie - Club Business	11 contacts	Paris	23 juin
Partance - Ateliers 100 % MICE	8 contacts	Paris	7 juillet
Salon Réunir	36 contacts	Paris	6 octobre
Salon Destination Incentive	16 contacts	Montpellier	17 octobre
Rencontres d'Affaires - Coésio	16 contacts	Séville	10 - 13 nov.
Salon Séminaire Expo	58 contacts	Paris	15 - 17 nov.
Salon IBTM	30 contacts	Barcelone	29 nov. - 1 déc.



MONTPELLIER BUREAU DES CONGRÈS



DEUX ÉDUCTOURS

- **Eductour spécial agences événementielles** dédié aux demandes corporate.
- **Eductour spécial associations**, en partenariat avec Occitanie et Montpellier Events. Grâce aux partenaires BDC, les clients ont pu découvrir Montpellier et sa métropole afin de leur donner envie d'y organiser leur prochain évènement.



Presse & Média

Courrier
Cadres Challenges

Linkedin dédié

5 885 ABONNÉS

+32% / 2020

67 PUBLICATIONS

4 376 RELATIONS

Site internet dédié



17 091 VISITES

+21% / 2021

1 765 COMMENTAIRES

+ 29% / 2021



3 377 VISITES

+ 42,8% / 2021

6 692 PAGES VUES

LES 10 ANS DU BDC

Cette année le Bureau des Congrès a fêté ses 10 ans !

L'anniversaire a été célébré lors d'une soirée rassemblant l'ensemble des partenaires. L'occasion de faire un bilan de ses 10 années, riches en événements et demandes.



VOIR
TEMPS FORTS
2022
P. 27



RÉFÉRENCEMENTS COMMERCIAUX ET INSTITUTIONNELS



Pack communication, site internet et actions de visibilité



Club Business Occitanie



Brochure destinations France,
opérations de promotion
et communication



Brochure congrès,
newsletters : offres MICE
et actus de Montpellier



Réseau francophone
des villes de congrès

LES VISITES GUIDÉES



LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

La fréquentation de la clientèle individuelle 2022 atteint un niveau record et dépasse donc celle de 2019 (période avant Covid).

817 VISITES GUIDÉES

+ 18 % / 2021

17 402 PARTICIPANTS AUX VISITES GUIDÉES

+ 60 % / 2021

2 543 PARTICIPANTS AUX ANIMATIONS

+ 29 % / 2021

6 370 PARTICIPANTS AUX JOURNÉES DU PATRIMOINE

+ 139 % / 2021



LE TOP 6 - THÉMATIQUES

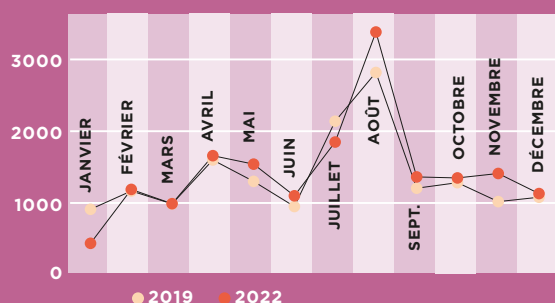
L'essentielle	47%
La Faculté de Médecine	17%
Le Mikvé, un joyau préservé	6%
Montpellier by night	4%
Les hôtels particuliers, des trésors d'architecture	3%
Street Art	3%

LE TOP 7 - PAYS D'ORIGINE INTERNATIONAL

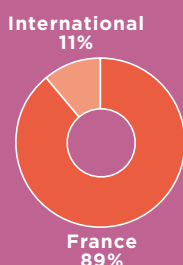
- 1 BELGIQUE : 16 %
- 2 ESPAGNE : 16 %
- 3 ALLEMAGNE : 12 %
- 4 SUISSE : 11 %
- 5 GRANDE-BRETAGNE : 11 %
- 6 ÉTATS-UNIS : 10 %
- 7 CANADA : 6 %



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PARTICIPANTS



ORIGINE DES PARTICIPANTS



Création d'un programme de fidélité

OFFRE DE LANCEMENT

Ouvert à tous les clients ayant acheté à minima 3 visites guidées dans l'année :

- > 2 places gratuites à une visite guidée.
- > un cadeau surprise de notre boutique.
- > la réception des nouveaux programmes en exclusivité.
- > Accès aux tarifs réduits toute l'année.
- > Participation gratuite à nos nouvelles visites en avant-première.

À ce jour près de 100 membres !



Des nouveautés

pour faire connaître et valoriser le patrimoine métropolitain.



> JACOU, une ville racontée au fil de l'eau.



> À la découverte de MONTFERRIER-SUR-LEZ.



PROGRAMMATION DE VISITES ET D'ANIMATIONS POUR LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

Une programmation qui colle à l'évènementiel du territoire pour développer la clientèle de proximité.

> Anniversaire de Molière

Déambulations théâtrales avec Scène d'Oc, représentations théâtrales à la Faculté de Médecine.

> Anniversaire 400 ans du siège de Montpellier

2 nouvelles visites guidées : "1622 le siège de Montpellier et la citadelle" et "Lieux de pouvoir".

> Animation estivale

"Enquête Occulte au Château de Bocaud".

> Visite spectacle

"Spectaculaire Bonnier de la Mosson".

> Halloween

"Soirée jeu de rôle, cercueils de papier" à la Chapelle Saint Charles et "Murder party, Soirée du Crime" au Chai du Terral.

Renforcement de la collaboration avec la Mission Patrimoines Label Ville Pays d'Art et d'Histoire

> Cocréation de 4 parcours et supports de visites pour les scolaires de la Métropole :

- Dans les pas de Guilhem
- Dans les pas de Louise
- Mina et le sceau du temps
- Fête à Bonnier de la Mosson



> Aide à la planification des formations des guides

> Organisation des visites pour les écoles de la Métropole

1795 ÉLÈVES ACCUEILLIS

SOIT 81 CLASSES

LA CLIENTÈLE GROUPES

L'activité groupes a repris à partir du second semestre 2022, ne permettant pas d'atteindre le niveau annuel d'avant Covid (année de référence 2019).

17 149 PARTICIPANTS

+ 85 % / 2021

820 VISITES / CONTRATS

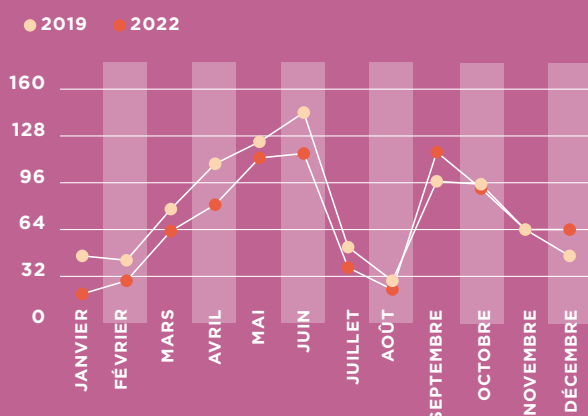
+ 107 % / 2021



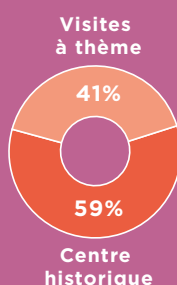
LE TOP 5 DES CLIENTS

Associations	29%
Scolaires	27%
Entreprises	11%
Familles / Amis	8%
Autocaristes / Agences de Voyage	8%

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE DOSSIERS



PROPORTION VISITES CENTRE HISTORIQUE / THÉMATIQUES



LA QUALITÉ DES SERVICES SUR LE TERRITOIRE



SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME



1 765 COMMENTAIRES
+ 29 % / 2021

LES POINTS FORTS

- 1 La qualité des visites guidées, la richesse des commentaires, la connaissance et l'expertise de nos guides sans oublier leur gentillesse et disponibilité que ce soit à destination des individuels comme des groupes.
- 2 L'amabilité, l'accueil et le professionnalisme de nos conseiller.es ensejour.

LES ATTENTES

- 1 Les horaires d'ouverture (une ouverture non-stop en journée).
- 2 L'accès à l'information en libre-service (alternative au retrait des flyers papiers).
- 3 La signalisation des bureaux d'information touristique (accueil Comédie à bien signaler depuis la gare essentiellement, bureau de Lattes depuis l'arrêt de Tram, défaut de signalisation au niveau des bureaux saisonniers de Villeneuve-lès-Maguelone et Castries).

3 536 enquêtes clients récoltées
+ 87 % / 2021

1 952 commentaires émis
+ 30 % / 2021

70 % de commentaires positifs

TAUX DE SATISFACTION SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

99,6 % Accueil sur site*

97,9 % Prestations Groupes

97 % Service de réservation

85,6 % Accueil à distance / téléphone,
mails (-11,8 points de satisfaction)

*Moyenne des bureaux d'information touristique sur la métropole (Montpellier, Lattes + Castries et Villeneuve-lès-Maguelone en saison).

SERVICES DU TERRITOIRE SOCIOPROFESSIONNELS, PARTENAIRES ET COLLECTIVITÉS



187 COMMENTAIRES
+ 43 % / 2021

LES POINTS FORTS

Les excursions
Les découvertes du terroir
L'Énotourisme



LES ATTENTES

- 1 Les hébergements (entretien, ménage, hygiène essentiellement), avec une recrudescence de signalements sur des hébergements et Airbnb non adhérents à l'Office de tourisme.
- 2 Les accès en voiture, stationnements, orientations.
- 3 L'entretien de l'espace public, la gestion des poubelles.

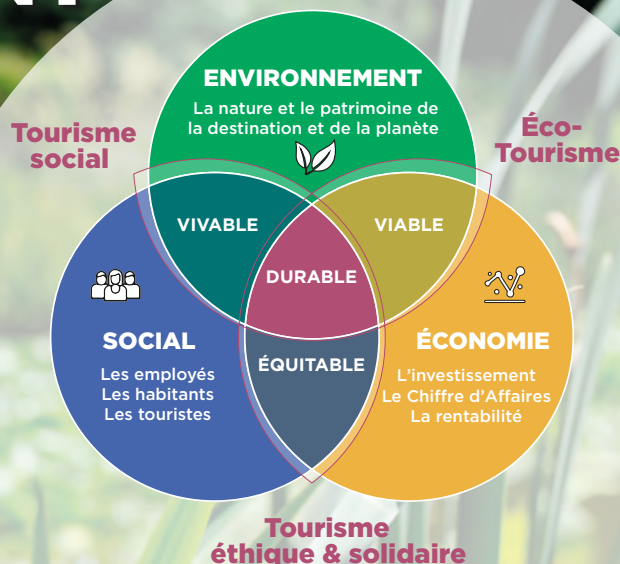
A NOTER : quelques touristes ont trouvé la ville propre, retours habituellement inexistants, qui méritent donc d'être relevés.

La propreté et la bonne gestion des poubelles au-delà d'être une problématique locale, est un sujet déterminant en termes d'image et de qualité d'accueil.

**PLUS DE DÉTAILS
SUR LE BILAN QUALITÉ 2022
DISPONIBLE SUR DEMANDE**



DÉVELOPPEMENT DURABLE



EN ROUTE VERS LA CERTIFICATION ISO 20121

(systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle)

C'est en cohérence avec les nouveaux enjeux du secteur du tourisme de loisirs et d'affaires, que l'Office de Tourisme & des congrès de Montpellier Méditerranée Métropole a choisi de se faire accompagner pour structurer sa démarche de management responsable, et viser l'obtention de la certification ISO 20121.

UN PROJET QUI NE SAURAIT RÉUSSIR SANS :

- La volonté collective et politique
- L'association des socioprofessionnels et institutionnels
- L'implication des touristes (visiteurs, participants) et des habitants

EN 2022, ONT ÉTÉ FORMALISÉS :

- **4 NOUVELLES PROCÉDURES INTERNES**
Dialogue avec les parties prenantes, Priorisation des enjeux, Gestion des risques, Veille réglementaire
- **1 DÉCLARATION DE MISSIONS ET DE VALEURS**
- **1 POLITIQUE RSE***
2 grands axes et 13 objectifs
- **1 PLAN D'ACTIONS RSE***
pour les 3 années à venir

MAIS AUSSI :

- **19 DIALOGUES MENÉS EN DIRECT**
(Visio ou face-à-face) pour connaître les attentes, pratiques et enjeux de nos parties prenantes en matière de développement durable.
28h30 d'échanges en tout
1h30 par dialogue en moyenne
- **1 ENQUÊTE RSE***
envoyée à l'ensemble des socioprofessionnels partenaires
3 fichiers interrogés dans leur globalité (adhérents, prestataires autocaristes, prestataires guides)
416 contacts = 115 répondants

3 GROUPES DE TRAVAIL MIS EN PLACE EN 2022



COMITÉ DÉVELOPPEMENT DURABLE INTERNE

POUR MAINTENIR LE LIEN sur l'avancement de la démarche, impliquer les équipes, se retrouver et partager autour de thèmes liés au développement durable.

GRUPE DE TRAVAIL RSE*

POUR ÉCHANGER LES BONNES PRATIQUES entre partenaires déjà labellisés ISO 20121, définir des besoins concrets, mutualiser les outils, voir plus loin.

GRUPE DE TRAVAIL STRATÉGIE

POUR ENGAGER LES DÉCIDEURS POLITIQUES à coconstruire ensemble une vision du tourisme durable pour la destination.

4 ACTIONS de sensibilisation internes

> JOURNÉE MONDIALE SANS PAPIER

6 nov. 2022
Mini défi interne "zéro impression".

> JOURNÉE DE LA TOLÉRANCE

16 nov. 2022
Création d'un "livret de la diversité" pour matérialiser l'importance des valeurs de bienveillance et d'inclusion au travail quelles que soient les différences.



> SEMAINE DE RÉDUCTION DES DÉCHETS TEXTILES

19 - 27 nov. 2022
Organisation d'un vide dressing. Après vote collectif, les vêtements qui n'ont pas trouvé preneur ont été amenés à la Croix Rouge.



> JOURNÉE INTERNATIONALE DES PERSONNES HANDICAPÉES

3 déc. 2022
L'occasion de mettre un peu plus en lumière les équipements et services labellisés Tourisme & Handicap et de remobiliser les équipes sur les attentes des différents publics concernés.

3 ateliers proposés à nos partenaires grâce au concours de CoAventure (cf page 23).

Des échanges, rencontres et actions qui devront se poursuivre et s'élargir encore.

LES ADHÉRENTS



L'OFFICE DE TOURISME AU PLUS PRÈS DES SOCIO-PROFESSIONNELS

En 2022, c'est le retour de l'adhésion payante (elle était offerte en 2021 pour soutenir les socio-professionnels déjà adhérents l'année précédente), son tarif n'a pas changé et l'adhésion est à partir de 200€.

399 ADHÉRENTS soit 517 activités

LE FORMULAIRE D'ADHÉSION



- Entièrement numérique (formulaire Google).
- Données saisies sur la base de données Tourinsoft.
- Chaque partenaire dispose de son espace pour gérer ses données.

ACTIONS AVEC LES PRO, ATELIERS : UN TRAVAIL MAIN DANS LA MAIN

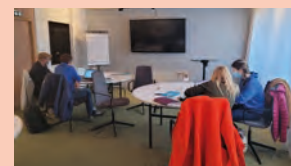
En 2022, différentes actions ont été proposées aux adhérents :

- **Des moments de rencontres** lors de l'Assemblée Générale au Domaine du Grand Puy et également à l'occasion des lundis de l'Office de tourisme comme chaque été en soirée dans le jardin.
- **Des animations-ventes** à la boutique autour du vin à l'approche de Noël.
- **Des ateliers thématiques** : numérique et écoresponsable.

Les ateliers

Des rencontres avec des "coachs Google"

En lien avec Hérault Objectif Numérique et l'Animatrice Numérique du Territoire de l'Office de tourisme, des rencontres ont été proposées aux partenaires adhérents avec des "coachs Google". Le but : répondre aux interrogations numériques des partenaires.



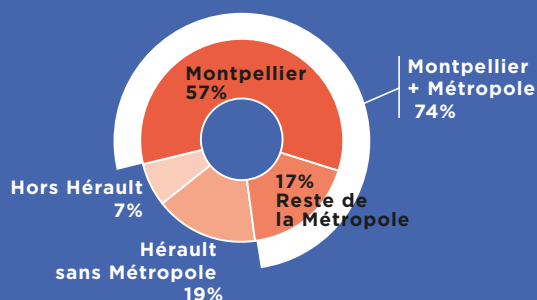
- Mars : 2 journées consécutives de rendez-vous individuels pour aborder ses propres thématiques avec un spécialiste : référencement, Google Ads...
- Novembre : 2 ateliers-conférences sur des thématiques sur lesquelles les partenaires étaient sensibles :
 - Comment être plus visible grâce aux réseaux sociaux ?
 - Communication vidéo : les bases du tournage avec un smartphone.
- Et un format de rendez-vous à plusieurs pour aborder divers aspects de la visibilité numérique.

Ateliers éco-responsables

Co-Aventure a accompagné l'Office de tourisme en proposant 3 approches pour les partenaires dans un format d'atelier d'échanges d'expériences et de sensibilité à l'écoresponsabilité :

- Mai : "La fresque du climat", atelier pédagogique et ludique pour comprendre l'impact du réchauffement climatique et y apporter des solutions.
- Novembre : comment optimiser ma politique Ressources Humaines en utilisant la RSE - Les fondamentaux du pilier social ?
- Décembre : création et distribution d'une offre durable à forte valeur ajoutée, ou comment arrêter de vendre pour faire acheter !

LA LOCALISATION DES ADHÉRENTS



L'ÉQUIPE DE L'OT



**UNE ÉQUIPE DE 39,7 ETP (ÉQUIVALENT TEMPS-PLEIN)
46 SALARIÉS**



35 FEMMES

Age moyen : 41 ans



11 HOMMES

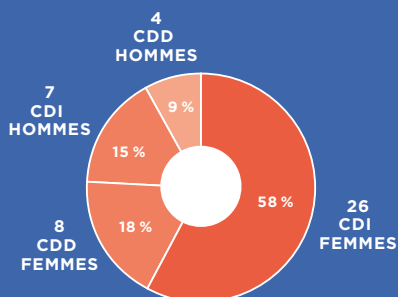
Age moyen : 37 ans

**PLAN DE
FORMATION**

17 FORMATIONS

255 HEURES

RÉPARTITION DE L'EFFECTIF



	HOMMES	FEMMES
20-25 ans	2	5
25-30 ans	2	3
30-35 ans	1	1
35-40 ans	1	5
40-45 ans	2	4
45-50 ans	1	8
50-55 ans	1	6
55-60 ans	1	2
60-65 ans	-	1



33 CDI

5 CDD

APPRENTIS
6 en 2022-2023
8 en 2021-2022

19 SAISONNIERS
soit ETP



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

AU 31-03-2023

MEMBRES ACTIFS

SOCIO-PROFESSIONNELS

BERNARD Florence - Syndicat National des Résidences de Tourisme
CAVALIER Jean-Benoît - Syndicat AOC Languedoc
FIOLET Cédric - SPL Occitanie Events
GIROU Thierry - Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air LR
GALTIER Camille - Club hôtelier
GONTIÉ Pierre-line - Fédération régionale des transports routiers du L.R
MERCIER Frédéric - Groupement National des Chaînes Hôtelières
MESTRE Jacques - Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie
Poste vacant - Syndicat National des Agences de Voyages
VERNIER Sandra - SEM Montpellier Events

INSTITUTIONS ET ASSOCIATIONS

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

Président d'honneur

DELAFOSSE 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

MEMBRES DE DROIT

ÉLUS MÉTROPOLITAINS

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

PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

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

REPRÉSENTANTS DES ADHÉRENTS

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

LES TEMPS FORTS 2022

LES LUNDIS DE L'OT



En juillet et août chaque lundi en soirée, une animation dans le jardin est proposée où les touristes peuvent rencontrer une sélection de partenaires ainsi qu'obtenir tout le programme des activités de la semaine.

L'ambiance y est très conviviale avec musique et dégustations de produits locaux.



CONFÉRENCE IN EXTENSO

In Extenso



Conférence Baromètre de l'Hôtellerie : Montpellier Méditerranée Métropole

Mardi 9 juin 2022 - Parc des Expositions Centre Convention

Une conférence en collaboration avec :



L'Office de tourisme a commandé une étude au cabinet In Extenso sur les tendances de l'hôtellerie montpellieraine, la restitution au format conférence a eu lieu le 9 juin en présence des hébergeurs de la destination à l'hôtel Mercure Centre.

Offre hôtelière de Montpellier Méditerranée Métropole

Évolution du parc hôtelier depuis 2012 (chambres)



Évolution du parc hôtelier de l'Hérault

Nouveautés 2021



Combo Ibis Styles / Ibis Budget
Montpellier Parc des Expositions
74 + 77 ch. | Eco + Sup-éco | Manguito

Projets en développement ou à l'étude
5 à 7
450 à 600 chambres à l'horizon 2025



Centre-ville
100 - 110
Région 11%

Littoral
10 - 15
Région 10%

EN ROUTE VERS LA CERTIFICATION ISO 2021



(systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle)

C'est en cohérence avec les nouveaux enjeux du secteur du tourisme de loisirs et d'affaires, que l'Office de Tourisme & des congrès de Montpellier Méditerranée Métropole a choisi de se faire accompagner pour structurer sa démarche de management responsable, et viser l'obtention de la certification ISO 2021.

La norme ISO 2021 propose un cadre pour manager l'organisation de tout événement, de manière à diminuer son impact social et écologique. Elle permet de répondre à une double demande de l'organisateur :

- comme citoyen, il adopte une démarche de développement durable qui protège la planète et ses ressources,
- comme professionnel, il cherche à optimiser ses process et à réduire ses coûts.

C'est exactement la promesse de la norme ISO 2021 : réduire le gaspillage.

DISPOSITIF PENDANT LES CHAMPIONNATS DU MONDE DE PATINAGE ARTISTIQUE MARS 2022



L'office de tourisme a mis à la disposition des équipes et spectateurs un point d'information à l'Arena pendant la durée de l'évènement. Une enquête auprès des spectateurs et hébergeurs a également été menée en interne afin d'évaluer les retombées touristiques de cet évènement.



LES TEMPS FORTS 2022



SALON DE L'AGRICULTURE DE PARIS

En partenariat avec Hérault Tourisme et la métropole, l'Office de tourisme a été présent pour la première fois sur l'édition 2022 sur la thématique de l'œnotourisme.



LES 10 ANS DU BDC

Cette année le Bureau des Congrès a fêté ses 10 ans ! L'anniversaire a été célébré lors d'une soirée rassemblant l'ensemble des partenaires, l'occasion de faire un bilan de ses 10 années, riches en événements et demandes.



VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

2022 est l'année d'obtention du label national Vignobles et Découvertes pour la destination métropolitaine : 16 caveaux, 21 restaurants, 8 activités, 5 agences réceptives et l'Office de tourisme sont ainsi labellisés pour la première fois. Le nom retenu est "Destination Vignobles Montpellier".

L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'OFFICE DE TOURISME



s'est tenue le 21 juin
au Domaine du Grand Puy.



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

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

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

BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE

Espace Lattara, Avenue de Montpellier
34970 Lattes

T. +33 (0)7 72 43 65 08
contactlattes@ot-montpellier.fr

MONTPELLIER-TOURISME.FR

#MONTPELLIERNOW

Montpellier
capitale
européenne
de la Culture
2028


montpellier
méditerranée
métropole


Montpellier