

PRENEZ VOTRE TEMPS À
MONTPELLIER



**RAPPORT
D'ACTIVITÉ
2021**

**CHIFFRES
CLÉS**

destination Montpellier

LA MÉTROPOLE

481 276 HABITANTS Source INSEE

290 053 À MONTPELLIER Source INSEE

31 COMMUNES

MONTPELLIER • 7^e VILLE FRANÇAISE

300 NOUVEAUX ARRIVANTS CHAQUE MOIS

75 000 ÉTUDIANTS

61 % DE LA POPULATION A MOINS DE 45 ANS

Source INSEE

SOMMAIRE

CHIFFRES CLÉS

DESTINATION MONTPELLIER

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

RAPPORT ACTIVITÉ OFFICE DE TOURISME & DES CONGRÈS DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE

L'accueil	7-8
La boutique	9
La billetterie	9
La centrale de réservation	9
La City Card	9
La stratégie de communication	10-11
Les relations Presse	11
Les éditions	12
La communication digitale	12
Les réseaux sociaux	13-14
Les actions de promotion	15
Montpellier Bureau des Congrès	16-17
Visites guidées	18-19
La qualité des services sur le territoire	20
L'équipe de l'OT	21
Plan de formation	21
Les adhérents	21
Le conseil d'administration	22
"Un si grand soleil"	23
Les temps forts en 2021	24-25



RAPPORT MORAL

PAR LE PRÉSIDENT DE L'OFFICE DE TOURISME
& DES CONGRÈS DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLÉ



Cyril MEUNIER

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

**“Aller de l'avant,
s'adapter,
continuer à fabriquer
du bonheur au cœur
de notre belle
métropole
et faire sourire”.**

Cher.e.s partenaires, Cher.e.s ami.e.s,

Trois confinements, une restriction de déplacements à 10 km autour de chez soi, puis une belle saison estivale, avant un automne / hiver fait d'incertitudes... L'année 2021 aura de nouveau amené, pour l'ensemble des professionnels du tourisme que nous sommes, son lot de questionnements et de freins à l'activité. Mais aussi d'espoirs, de projets, et toujours d'envie.

Cette année encore, l'Office de tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole aura su être là, à vos côtés, au service des visiteurs. Pour vous, ce fut d'abord, en guise de soutien à l'activité, l'adhésion 2021 offerte à tous les partenaires à jour de leur cotisation 2020, et bien sûr, toute l'année, une mise en avant de vos offres et produits dans le cadre de communications dédiées. Pour nos visiteurs, français et locaux à 80 % cette année, ce fut la garantie de bénéficier d'une offre permanente de découverte, quelles que fussent les conditions sanitaires en vigueur : un office de tourisme resté ouvert malgré les confinements, des visites guidées revisitées, en plein air et limitées à 5 participants, la création de jeux de piste pour occuper les familles pendant les vacances scolaires...

Ce fut un objectif clair : celui d'aller de l'avant, de s'adapter, de continuer à fabriquer du bonheur au cœur de notre belle métropole et de faire sourire. Cette volonté s'est notamment traduite par le choix assumé d'une communication volontairement légère et décalée, pour contrecarrer la morosité ambiante, avec un mot d'ordre : *Envoyez-vous balader à Montpellier ! Vivez, profitez !*

2021 aura également été une année de concrétisation de nombreux projets : une présence touristique accrue dans les communes de la métropole, avec la proposition d'itinérance de nos conseillers en séjour ; le développement de la City Card - avec l'intégration du musée Fabre, du MO.CO et du musée de l'Art Brut - pour plus d'attractivité et une meilleure valorisation de l'offre ; la labellisation Accueil vélo du Bureau d'Information Touristique de Lattes, après celle de l'Office de tourisme de Montpellier obtenue en 2019.

Cette année aura également vu l'accélération des partenariats, notamment avec la série *Un si grand soleil* et ses quelques 4 millions de téléspectateurs, qui découvrent chaque jour avec délice les beautés architecturales de notre territoire : création d'une visite guidée dédiée pour répondre à la demande des nombreux fans, développement d'une gamme d'objets vendus exclusivement à l'accueil, le tout boosté par l'installation d'un décor immersif au sein de l'Office de tourisme pour la saison estivale.

Ce fut enfin **la poursuite inlassable des actions de promotion,** à distance pour la plupart, pour continuer à faire parler de Montpellier par-delà les frontières, mais aussi d'un travail intense auprès des organisateurs d'événements MICE / Congrès, et des clientèles groupes, pour maintenir notre destination parmi celles qui comptent...

Si la fréquentation touristique a repris quelques couleurs en 2021 au regard de cette année noire que fut 2020, elle reste encore inférieure à celle de 2019, LA référence pour les nombreux professionnels que nous sommes. Nous n'en resterons pas là. Jour après jour, c'est toute notre expertise, notre passion et notre professionnalisme que nous mobiliserons pour aller chercher les clientèles perdues avec ces deux années de crise, et retrouver une activité à la hauteur de notre ambition commune.

Vous l'aurez compris, notre motivation est sans faille. A mes côtés, et surtout aux vôtres, l'ensemble des 43 collaborateurs de l'Office de tourisme répondra plus que jamais présent pour faire à nouveau rayonner notre destination, et à 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. L'aventure continue ! Ensemble !

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.

11,7 MILLIONS DE NUITÉES TOURISTIQUES
(nuitées héraultaises exclues)

→ +18% par rapport à 2020
→ - 8% par rapport à 2019



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



A noter : retour des Américains dès 2021 sur la destination.

TOP 10 DES NUITÉES TOURISTIQUES FRANCE

Flux Vision Tourisme Générique, permet de connaître l'origine des touristes français ayant séjourné sur la métropole en 2021.

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 YVELINES
- 10 PYRÉNÉES-ORIENTALES

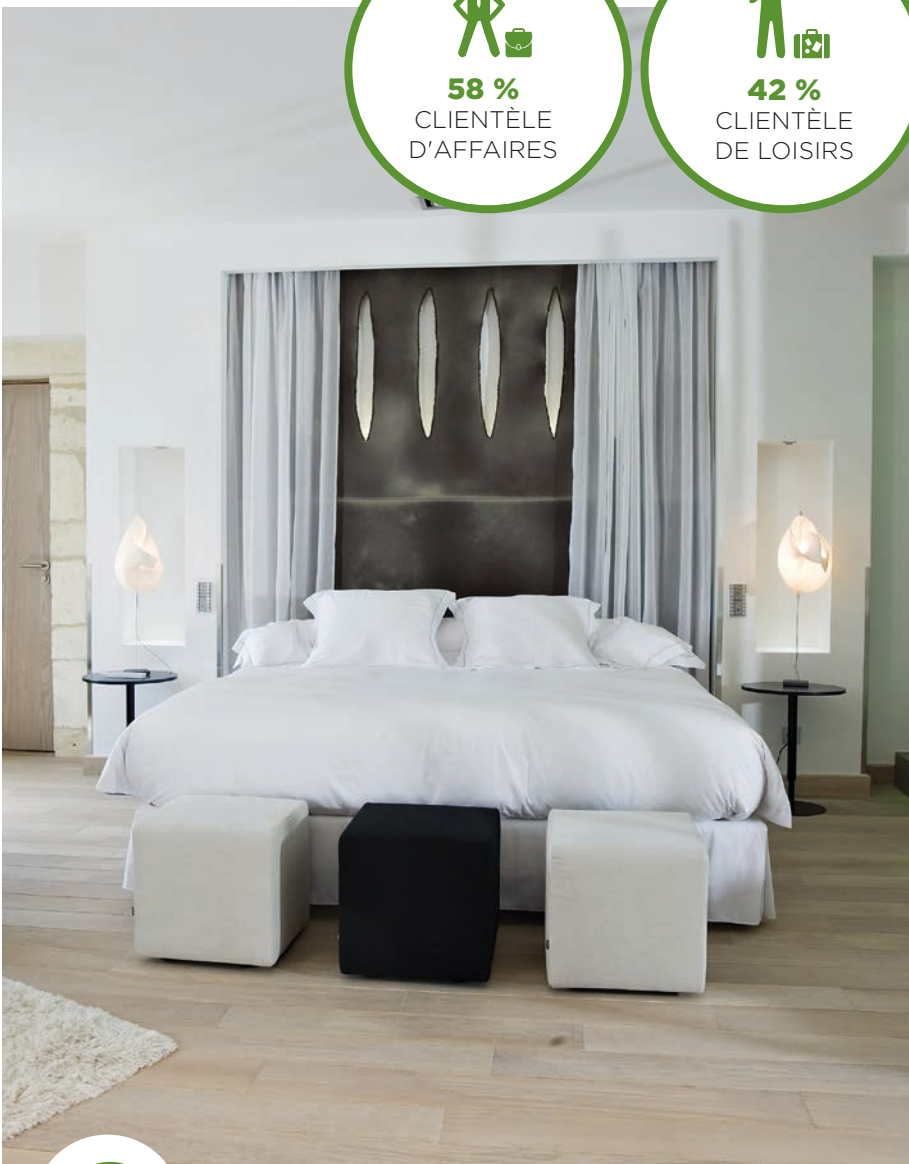


AÉROPORT

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE

1 100 508 PASSAGERS
+37% /2020
-43% /2019

HÉBERGEMENTS



21
RÉSIDENCES
1 840
LOGEMENTS
AU 31/12/2021

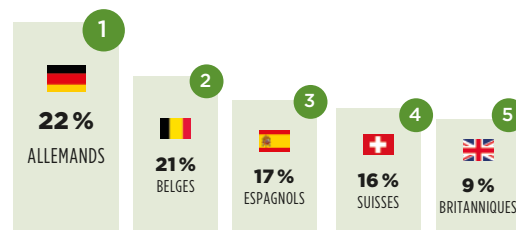


81
HÔTELS
4 418
CHAMBRES
AU 31/12/2021

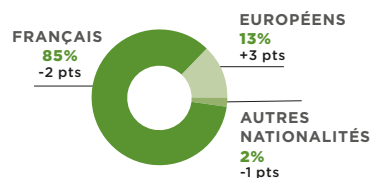
Source In Extenso Tourisme Culture et Hôtellerie.

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE LE TOP 5 DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

Source In Extenso Tourisme Culture et Hôtellerie.
Source enquête annuelle, 47 établissements répondants.
Pourcentages exprimés en nombre d'établissements répondants.



PROPORTION DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR



2,1 NUITS
DANS
LES **HÔTELS**



6,5 NUITS
DANS
LES **RÉSIDENCES**
DE TOURISME

Source In Extenso Tourisme Culture et Hôtellerie.

VOLUME DE NUITÉES MÉTROPOLE - EN NOMBRE DE NUITÉES

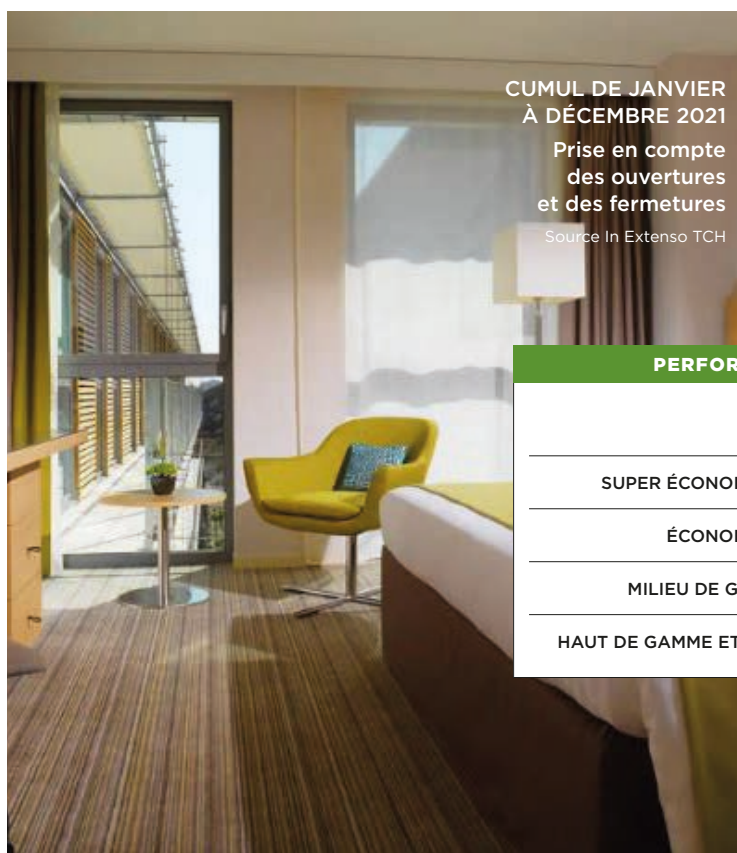
	2018	2019	2020	2021*
AIRE DE CAMPING-CAR	13 000	14 000	8 000	12 000
AUBERGE COLLECTIVE	7 000	13 000	1 000	-
CAMPING	79 000	94 000	58 000	86 000
CHAMBRE D'HÔTES	25 000	19 000	7 000	11 000
HÔTELS	1 383 000	1 433 000	856 000	1 142 000
RÉSIDENCES HÔTELIÈRES	479 000	513 000	348 000	444 000
MEUBLÉS	942 000	1 187 000	778 000	956 000
TOTAL	2 928 000	3 273 000	2 056 000	2 651 000

*CHIFFRES PARTIELS, NON DÉFINITIFS

Source données provenant de la taxe de séjour 30 communes (sauf Lattes), les plateformes de réservation en ligne type Airbnb sont ici intégrées.

HÔTELLERIE

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE



CUMUL DE JANVIER
À DÉCEMBRE 2021

Prise en compte
des ouvertures
et des fermetures

Source In Extenso TCH



49,5%
TAUX
D'OCCUPATION
- 28 % / 2019



80 €
PRIX MOYEN
EN € HT
+ 5,8 % / 2019



40 €
REVPAR*
EN € HT
- 24 % / 2019

COMPARAISON AVEC 2019, ANNÉE DE RÉFÉRENCE.

PERFORMANCES HÔTELLERIE CUMULÉES PAR GAMME EN 2021

	TAUX D'OCCUPATION		PRIX MOYEN / CHAMBRE		REVPAR*	
	Taux	Différence	Prix	Différence	RevPAR	Différence
SUPER ÉCONOMIQUE	53 %	- 17 %	53 €	+ 8 %	28 €	- 10 %
ÉCONOMIQUE	51 %	- 30 %	72 €	+ 6 %	37 €	- 26 %
MILIEU DE GAMME	46 %	- 30 %	90 €	+ 1 %	42 €	- 30 %
HAUT DE GAMME ET LUXE	47 %	- 36 %	160 €	+ 19 %	75 €	- 24 %

- Des Taux d'occupation toujours impactés mais résistants comparés aux autres métropoles françaises. TO de 86 % en août.
- Un prix moyen par chambre en hausse.
- Le recul du REVPAR est moins intense à Montpellier que dans les autres métropoles régionales.

RÉSIDENCES

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE



CUMUL DE JANVIER
À DÉCEMBRE 2021

Prise en compte
des ouvertures
et des fermetures

Source In Extenso TCH



65%
TAUX
D'OCCUPATION
- 10 % / 2019



54 €
Prix Moyen
en € HT
- 7 % / 2019



35 €
REVPAR*
EN € HT
- 17 % / 2019

- Les résidences ont mieux résisté à la crise liée à la Covid 19.
- Taux d'occupation en juillet et septembre de 24%, en août de 89%.

*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.

L'ACCUEIL DE L'OT

INDISPENSABLE À LA DESTINATION



POURSUITE DE LA RÉASSURANCE
SANITAIRE ET DU RESPECT
DES GESTES BARRIÈRES.

2021, UNE ANNÉE SUR FOND DE VAGUES

Malgré une année rythmée par la situation sanitaire, le service accueil a fonctionné sans discontinuer.

L'accueil n'a pas connu de période de fermeture, uniquement des réductions d'horaires d'ouverture de janvier à juin. L'équipe s'est adaptée en alternant télétravail, activité partielle et présente, y compris durant les travaux de rénovation du hall d'accueil en organisant l'accueil du public dans le jardin et en déplaçant le standard dans les bureaux de Pagézy.

De juillet à septembre, retour aux horaires élargis. Une dizaine de saisonniers est venue compléter le dispositif déjà rôdé en 2020 : respect des gestes barrières avec pré-accueil et gestion des flux, conseiller en séjour mobile dans le hall, accueil dans le jardin pour désengorger le hall (réduction du temps d'attente).

HAUSSE DE LA FRÉQUENTATION

- Juillet : **+3 %**
- Août : **+4 %**
- Septembre : **+28 %** (en sept. 2020 annulations de manifestations comme les Journées Européennes du Patrimoine)

HAUSSE DES DEMANDES EN PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

- Juillet : **+3 %** en juillet,
 - Août : **+60 %**
 - Septembre : **+309 %**.
- Hausse d'appels entrants de +45 %, mobilisant essentiellement les conseillers en séjour sur les réservations pour les Journées du patrimoine.

PICS DE FRÉQUENTATION EN JUILLET ET AOÛT

- 1 948** PERSONNES LE 13/07
- 1 749** PERSONNES LE 10/08
- 1 772** PERSONNES LE 17/08
- 1 860** PERSONNES LE 16/08

1 BIT PERMANENT

LATTES **1 530** VISITEURS

ACCUEIL HORS LES MURS À VÉLO

À CASTRIES 9 juillet -31 août

1 762 VISITEURS

VILLENEUVE-LÈS-MAGUELONE

n'a pas ouvert en 2021



PLACE DE LA COMÉDIE

202 825 VISITEURS **+10% /2020**

560 VISITEURS/JOUR EN MOYENNE

40 253 CONTACTS QUALIFIÉS
au comptoir Comédie **+20 % /2020**

57 678 DEMANDES D'INFORMATION
Tous modes de contacts, BIT inclus
+13 % /2020

16 256 APPELS TRAITÉS **+9% /2020**

1 890 DEMANDES PAR MAILS

108 DEMANDES PAR COURRIER

451 DEMANDES PAR MESSENGER

1 671 MAILS DE RÉPONSE ENVOYÉS

LANGUES PARLÉES



L'ACCUEIL AU CŒUR DES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE

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

Premières expériences très positives sur le marché de Cournonterral (17/07) et de Murviel-lès-Montpellier (01/08), avec un accueil très favorable des locaux et visiteurs... belle occasion pour échanger et présenter l'ensemble de l'offre touristique de notre territoire !

L'ESPACE ACCUEIL RÉNOVÉ

Les travaux de rénovation de l'espace d'accueil ont été poursuivis. Après la reconfiguration du hall en 2020 permettant d'entrer par la place de la Comédie et de ressortir par le jardin embelli, c'est le sol qui a été refait et paré d'une nouvelle bande de guidage pour les personnes mal et non-voyantes.

L'OT est labellisé *Tourisme & Handicap*.



RÉPARTITION DES VISITEURS À L'ACCUEIL

- 26% HÉRAULT
- 6% OCCITANIE HORS HÉRAULT
- 33% FRANCE HORS OCCITANIE
- 17% ÉTRANGER

Les visiteurs de la métropole représentent :

- 54 % de la fréquentation en provenance d'Occitanie
- 18 % de la fréquentation totale

FRÉQUENTATION DE L'ACCUEIL



Les autres années, environ :

- 70% français
- 30% étrangers

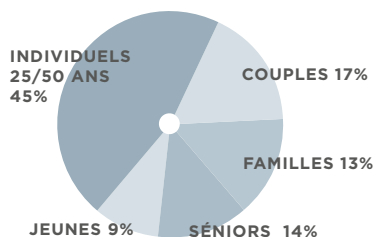
LE TOP 10 DES NATIONALITÉS ÉTRANGÈRES

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17%	17%	15%	9%	7%	6,5%	4%	3%	1,5%	1%
ESPAGNE	ALLEMAGNE	BELGIQUE	PAYS-BAS	ROYAUME-UNI	SUISSE	ITALIE	ETATS-UNIS	CATALOGNE	CANADA

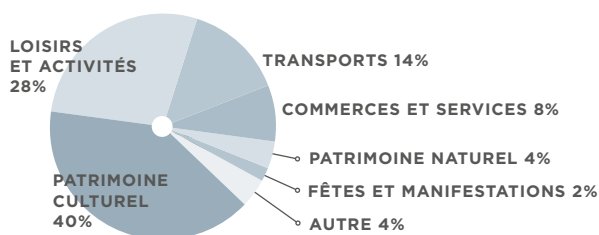
LE TOP 5 DES CLIENTÈLES RÉGIONALES FRANÇAISES HORS OCCITANIE

1	2	3	4	5
17%	11%	5%	4%	4%
ILE-DE-FRANCE	AUYERGNÉ-RHÔNE-ALPES	PACA	GRAND-EST	NOUVELLE-AQUITAINE

PROFIL DE LA CLIENTÈLE



CENTRES D'INTÉRÊT, QUESTIONS



PARTENARIAT AVEC LA TaM



2 VÉLOS AVEC REMORQUE

À DISPOSITION DE L'OFFICE DE TOURISME

À Montpellier, le dispositif déployé en partenariat avec la TaM (dernière semaine de juillet à fin août) a permis à un conseiller en séjour de circuler à vélo à travers la ville et autour des lieux emblématiques de l'Ecusson : Peyrou, arc de triomphe, cathédrale Saint-Pierre...

Informations, plans, programmes des visites guidées et animations, les touristes ont ainsi bénéficié de conseils éclairés sans avoir à se déplacer.

A CASTRIES, MÊME OBJECTIF !

A compter du 12 juillet, dès 8h30, un conseiller en séjour à vélo était présent au pied de l'Aqueduc à la rencontre des randonneurs au départ de leur balade, puis dans le parc du château pour conseiller les visiteurs. Il était présent également sur le marché et lors d'événements comme les jeudis gourmands.

BILAN : ENVIRON 1 800 PERSONNES RENSEIGNÉES

L'ACCUEIL

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.

108 468 € CHIFFRE D'AFFAIRES HT **+51 % / 2020**

Dont **24 628 €** TaM



LA BILLETTERIE

Reprise des ventes sur France Billet à partir de septembre 2021.

110 BILLETS VENDUS sur l'ensemble de l'année
14 annulations

Meilleures ventes :

Carmina Burana, Shen Yun, Le Lac des Cygnes, Casse-Noisette.

LA CITY CARD

403 CITY CARD VENDUES

59 CITY CARD OFFERTES (LOTS)

68 % DES VENTES en été : juillet, août et septembre.

5 687 € CHIFFRE D'AFFAIRES HT **+ 172 % / 2020**



150 cartes vendues
Prix de vente : 15 €



129 cartes vendues
Prix de vente : 22 €



124 cartes vendues
Prix de vente : 28 €

NOUVEAU

En 2021, gratuit avec la City Card :

- Le Musée Fabre, depuis août,
- Le MO.CO. Montpellier Contemporain depuis novembre.

LA CENTRALE DE RÉSERVATION

RÉSERVATIONS 9 259 RÉSERVATIONS EFFECTUÉES +33 % / 2020 (-26 % / 2019)

8 285 → **PRODUITS DE L'OFFICE DE TOURISME** • 388 annulations, soit 17 860 tickets vendus : visites guidées, City Card, journées du patrimoine...

99 → **HÉBERGEMENT** • 6 annulations soit 201 nuitées consommées

820 → **ACTIVITÉS, LOISIRS, BILLETTERIES...** • 85 annulations, 1180 billets vendus.
+22 % / 2020 (- 20 % / 2019)

55 → **VENTES EN CLICK & COLLECT** • 92 articles vendus
+58 % d'articles vendus / 2020



LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

ENCORE UNE ANNÉE MARQUÉE PAR LA CRISE SANITAIRE ET SES INCERTITUDES.

UNE COMMUNICATION AGILE, VOLONTAIREMENT DÉCALÉE

pour apporter un peu de légèreté dans cette période "angoissante".

UN PLAN D'ACTION MULTI-CANAL

pour l'ensemble des campagnes pour un objectif clair : être présent au même moment sur de nombreux canaux, pour gagner en visibilité et impact.

CAMPAGNE FÉVRIER / MARS / VACANCES SCOLAIRES

Communication de proximité : valoriser la richesse de la destination auprès des locaux. L'objectif est de proposer aux familles présentes sur le territoire tout un panel d'activités pour profiter des vacances de février, et ce malgré les restrictions liées à la période Covid (fermeture notamment des stations de ski).

Cible locale et à moins de 3h de Montpellier.



PLAN MÉDIA

- Campagnes réseaux sociaux (700 000 impressions)
- Campagne d'affichage digital Montpellier GRC
- Annonces presse PQR (Hérault)
- Campagne digitale PQR (Hérault)
- Campagne digitale + emailing citizenkids
- Campagne Instagram et Facebook Adds

A noter que chaque vacances scolaires fait l'objet d'une campagne locale et dans un rayon à 3 heures de Montpellier.

CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ ENVOYEZ VOUS BALADER !

Campagne de proximité + France : répondre aux attentes post-COVID et aux besoins générés par la crise sanitaire.

Manque de culture ? Besoin d'air ? Désir de sens ? Envie d'insolite ? Des besoins balayés par un claim : Envoyez-vous balader ! A Montpellier Méditerranée bien sûr !

A noter que la campagne a également été déclinée en 4 vidéos thématiques, pour une visibilité accrue : diffusion réseaux sociaux, affichage digital et Youtube.



PLAN MÉDIA

- Annonces presse PQR (Elle, Mag de Lyon, Géo)
- Campagne digitale Le bon coin (1 mois - 5 millions d'impressions)
- Campagne Youtube (1 million de vues)
- Campagne Instagram et Facebook Ads (6 millions d'impressions)
- GRC (newsletters nationales et régionales)
- Campagne co-brandée avec RTL2 / 1 semaine de mise à l'honneur de la destination sur les antennes de Marseille, Toulouse, Languedoc-Roussillon, Bordeaux, Côte d'Azur, Lille, Nantes
- Campagnes spots radio / 2 semaines Lyon, 4 semaines Toulouse, Languedoc-Roussillon, Hérault)
- Campagne d'affichage digital Montpellier
- Campagne d'affichage bus Toulouse, Lyon, Marseille
- Annonces presse Inflight Transavia (parution printemps été + automne)

MONTPELLIER S'AFFICHE EN GRAND À MARSEILLE, LYON ET TOULOUSE ! DU 26 JUILLET AU 8 AOÛT



Opération d'affichage événementiel All Inclusive pour une campagne d'affichage grand format d'habillage de bus.

Visibilité 8h par jour

Zone chalandise

Cars 100% électriques et verts

Bassins : Marseille - Lyon - Toulouse

Format : 2 culs de bus dans chacune des 3 villes



CAMPAGNE DERNIER TRIMESTRE

Outre les campagnes de proximité, déploiement de deux campagnes d'image pour donner d'ores et déjà envie de découvrir Montpellier en 2022.

CAMPAGNE FRANCE

1 - Campagne sponsorisée réseaux sociaux sur l'ensemble de la France, avec déploiement d'un vaste jeu concours "Gagnez votre séjour 2022" valorisant les thématiques Patrimoine, Nature et Famille (1 million d'impressions).

2 - Campagne radio sur 9 bassins prioritaires : Ile-de-France, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, Strasbourg et Rennes, avec renvoi sur les 3 thématiques de campagne et le jeu concours.

CAMPAGNE EUROPE

Campagne sponsorisée réseaux sociaux sur nos marchés européens de proximité : Espagne, Italie, Suisse, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique et Pays-Bas (2,8 millions d'impressions).

LES RELATIONS PRESSE

65 ACCUEILS PRESSE + 30% / 2020

217 JOURNALISTES ET **42** BLOGUEURS
dont **195** FRANÇAIS (75 %)

64 ETRANGERS (25 %)

43 COMMUNIQUÉS DE PRESSE

2 NEWSLETTERS DIFFUSÉES
À LA PRESSE NATIONALE

250 DEMANDES QUALIFIÉES
(demande de photos, dossier
et communiqué de presse, renseignements)

4 000 CONTACTS

local, national et international

UN NOUVEAU
BLOG PRESSE

www.presseotc3m-montpelliermediterrane.fr



WORKSHOP PRESSE :

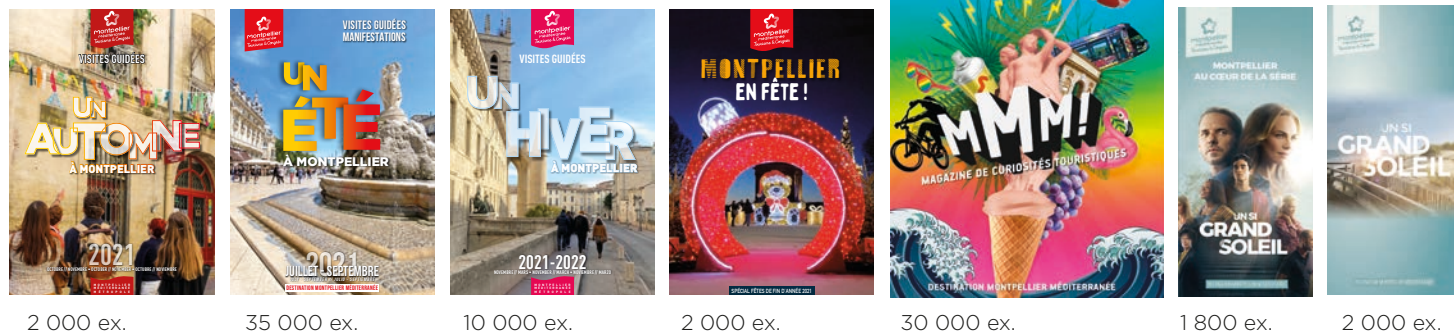
1 MEDIATOUR FRANCE IMM

3 MEDIATOURS FRANCE ADN TOURISME

1 MEDIATOUR ALLEMAGNE À BERLIN



LES ÉDITIONS



LA COMMUNICATION DIGITALE

MONTPELLIER-TOURISME.FR

SITE GRAND PUBLIC EN INTÉGRALITÉ EN FRANÇAIS, ANGLAIS ET ESPAGNOL

- + 10 mini-sites en 8 autres langues
- + 1 site dédié Groupes
- + 1 site dédié Bureau des Congrès

1 840 410 VISITES +12% / 2020
4 288 385 PAGES VUES



AGENDA EN LIGNE

1844 ACTUALITÉS RÉFÉRENCÉES

LES NEWSLETTERS

45 CAMPAGNES

TAUX D'OUVERTURE MOYEN : **31%**

TAUX DE CLICS MOYEN : **5,1%**

TOP DES CAMPAGNES	% OUVERTURE	% TAUX DE CLICS
News montpelliéraine de décembre	40%	7%
News Visites guidées et animations Hiver	37%	7,11%
News montpelliéraine d'octobre	33%	7%
News Pro de janvier	47%	7,3%

11 % DE VISITES D'INTERNAUTES ÉTRANGERS

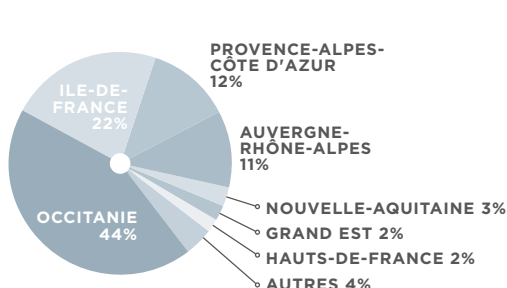
TOP 3 DES NATIONALITÉS



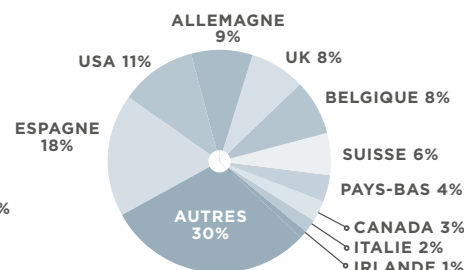
TOP 3 DES ACTUALITÉS CONSULTÉES



VISITES FRANÇAISES



VISITES ÉTRANGÈRES



LES RÉSEAUX SOCIAUX

f FACEBOOK

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE TOURISME

Depuis 10 ans, cette page promeut l'ensemble de la destination métropolitaine et montpelliéraine, avec pour cibles le grand public français et étranger. Les informations partagées sont des images séduction, en provenance de nos photographes ou en repartage de notre communauté sur Instagram.

137 442 FANS

+2% /2020 Pas de campagne d'acquisition en 2021

**NOS
FANS**

67% de femmes dont :

14,5% entre 25-35 ans

14% entre 35-54 ans

14,4% entre 55-64 ans

dont **89%** hors Montpellier

TAUX D'ENGAGEMENT 4,04%

(nombre de réactions par portée des publications)

6,7 MILLIONS D'UTILISATEURS

871 000 INTERACTIONS

AUDIENCE TOTALE ANNUELLE

19 MILLIONS DE PERSONNES



TOP POST

4 280 j'aime

880 partages

8 249 réactions totales

184 720 personnes touchées

f FACEBOOK

VIVEZ MONTPELLIER MÉDITERRANÉE

Depuis trois ans, cette page affiche les activités de nos partenaires, des idées découvertes 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 notre territoire.

9 422 FANS

+14% /2020

**NOS
FANS**

75% de femmes dont :

21% de 35-44 ans

19% de 45-54

17% de 25-34 ans dont **93,5%** d'Occitanie

TAUX D'ENGAGEMENT 1,99%

(nombre de réactions par portée des publications)

532 000 UTILISATEURS

114 700 INTERACTIONS

AUDIENCE TOTALE ANNUELLE : 2 MILLIONS DE PERSONNES



TOP POST

232 j'aime

73 partages

522 réactions totales

9 666 personnes touchées



YOUTUBE

1 010 ABONNÉS

46 VIDÉOS PUBLIÉES sur des thématiques comme : les domaines viticoles, les jeux de piste du Professeur Depointe, des témoignages sur Montpellier, les vidéos de campagne Envoyez-Vous balader, Montpellier en famille, la découverte des incontournables de Montpellier, les recettes de Noël.

NOUVEAU !

INSTAGRAM LOCAL

Ouvert fin novembre 2021, il a pour but de faire vivre Montpellier à l'internaute via des photos exclusives, de coulisses, de mise en avant de nos professionnels adhérents. Les cibles sont avant tout locales, à l'image du Facebook Vivez Montpellier Méditerranée.

591 ABONNÉS

ENGAGEMENT GLOBAL 11,13 %

NOS FANS

60,8% de femmes
39,1% d'hommes (dont 47% à Montpellier)
33,4% entre 25-34 ans
25,5% entre 35-44 ans



TOP POST

84 j'aime
572 personnes atteintes
3 commentaires



INSTAGRAM NATIONAL

44 634 ABONNÉS +23%/2020

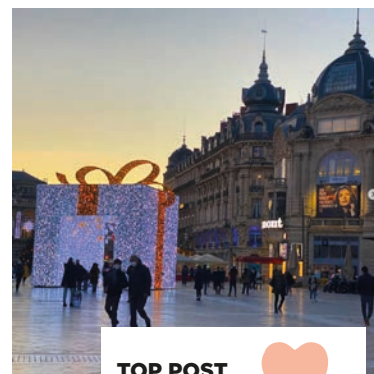
ENGAGEMENT GLOBAL 8,30 %
(nombre d'interactions par rapport au nombre de personnes atteintes)

AUDIENCE TOTALE ANNUELLE
3,6 MILLIONS DE PERSONNES

236 233 PUBLICATIONS
avec #montpelliernow

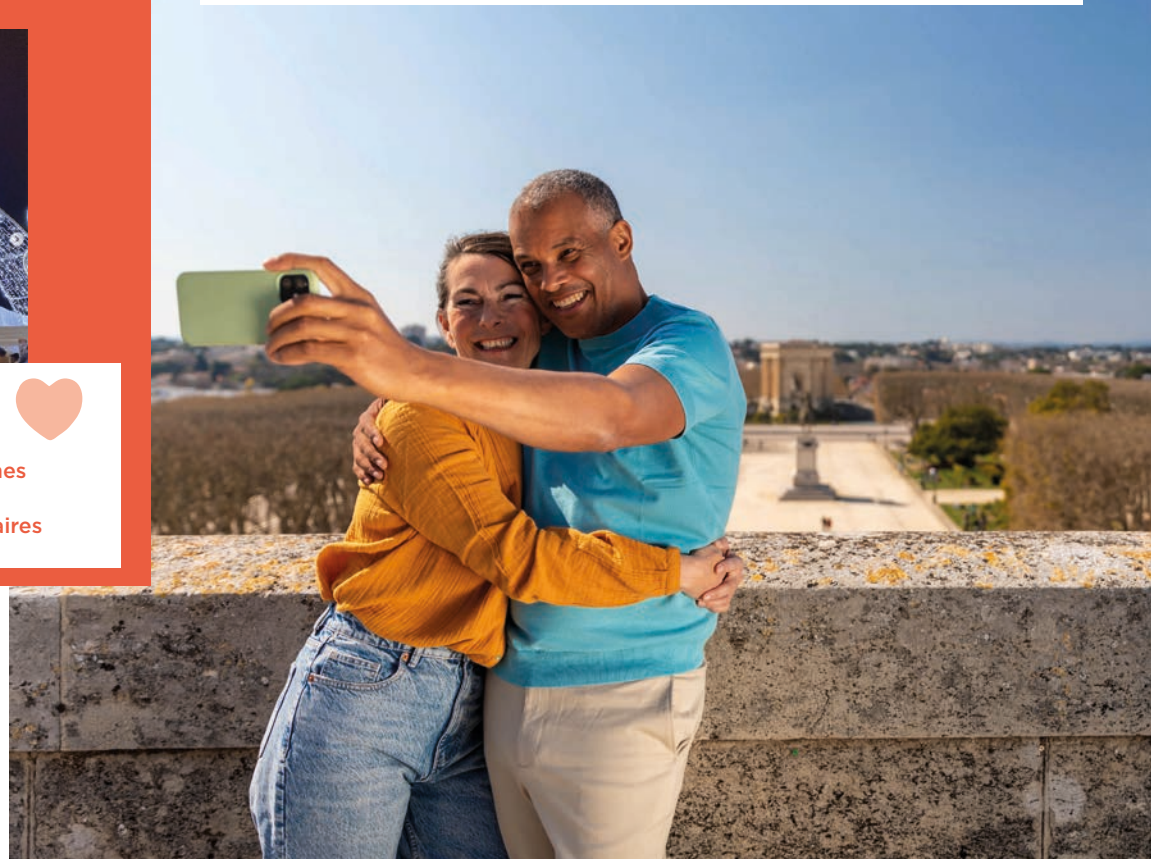
NOS FANS

65% de femmes
35% d'hommes (dont 77,9% hors de Montpellier)
36% entre 25-34 ans
24% entre 35-44 ans



TOP POST

5 350 j'aime
66 280 personnes atteintes
51 commentaires



NOUVEAU !

LINKEDIN GRAND PUBLIC

Cette année le LinkedIn grand public a été ouvert, avec notamment des zooms sur les différents métiers et salariés de l'Office de tourisme.

1 755 ABONNÉS



LINKEDIN DÉDIÉ BUREAU DES CONGRÈS

4 160 RELATIONS



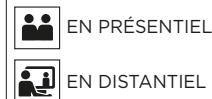
TWITTER

5 837 ABONNÉS

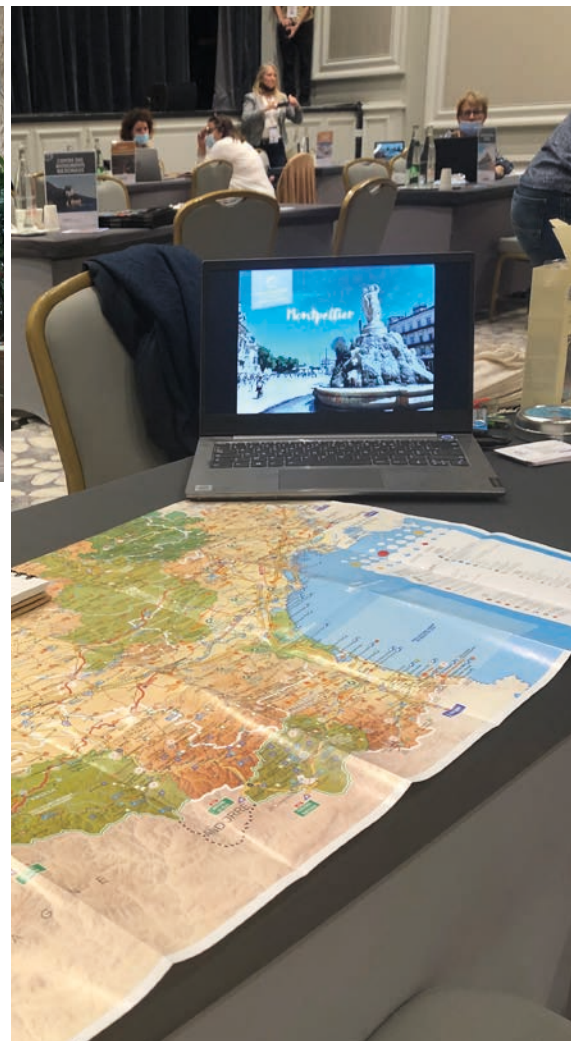
LES ACTIONS DE PROMOTIONS LOISIRS

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

LÉGENDE



15 ACTIONS DE PROMOTION
9 PAYS
375 CONTACTS ACTIONS PRO
33 CONTACTS ACTIONS GRAND-PUBLIC



FRANCE

- Opération miroir Montpellier - Rennes**
11-13 mai 2021 : 30 contacts (Grand public)
- Opération de promotion aéroport de Caen**
2-5 juillet : 3 contacts (Grand public)
- Agences de voyages françaises :**
Organisé en collaboration avec le CRTL Occitanie et Tourmag, **13 WEBINAIRES** (1 par département) dont celui dédié à l'Hérault et Montpellier le 11 mai (34 participants).
- Eductour Miki Travel - Montpellier**
2- 3 septembre : 2 contacts
- Workshop Med à Nice**
22 - 24 octobre : 22 contacts
- Eductour Relais & Châteaux**
13 et 14 décembre : 6 contacts

ALLEMAGNE

- Workshop**
29 -31 octobre : 18 contacts

ESPAGNE

- Tourmundial**
14 -15 avril : 1 contact

LUXEMBOURG

- 1^{er} juillet : 9 contacts**

ROYAUME-UNI

- Workshop Explore France 100 % digital**
8-11 juin : 23 contacts
- Webinaire Live** à destination TO participants au workshop Explore France Royaume Uni : 9 juin : env. 40 contacts
Organisé en collaboration avec le CRTL Occitanie

AMÉRIQUES

- Workshop 100 % digital**
9 - 22 octobre : 35 contacts
- Webinaire** à destination TO participants au workshop Amérique : 9 octobre : env. 40 contacts - *Organisé en collaboration avec le CRTL Occitanie*

CANADA

- Workshop 100 % digital**
22-25 février : 28 contacts
- 2 Webinaires** à destination TO participants au workshop Canada : 117 contacts - *Organisé en collaboration avec le CRTL Occitanie*



MONTPELLIER BUREAU DES CONGRÈS

ADHÉRENTS
114 PARTENAIRES

FRÉQUENTATION TOURISME D'AFFAIRES

271 892 visiteurs affaires ont fréquenté les grands équipements de Montpellier (Corum, Zénith, Arena et Parc des Exposition).

Source Montpellier Events et Occitanie Events.

137 ÉVÉNEMENTS dont

60 CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS ASSOCIATIFS, INSTITUTIONNELS, MÉDICAUX ET SCIENTIFIQUES

25 ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES

18 SALONS PROFESSIONNELS

7 SALONS GRAND PUBLIC

11 ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

17 CONCOURS

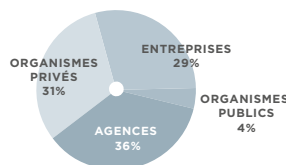
ACTIVITÉ RÉCEPTIVE

376 PROJETS ACCOMPAGNÉS
+60 % /2020 (-19%/2019)

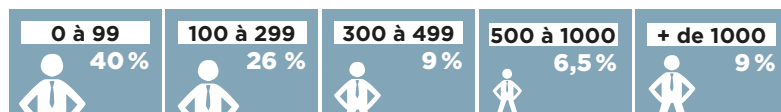
29 % TAUX DE CONCRETISATION

56 DOSSIERS EN COURS

PROFIL CLIENTS



TAILLE DES ÉVÉNEMENTS ACCOMPAGNÉS EN NBRE DE PARTICIPANTS



SALONS ET WORKSHOPS 298 PERSONNES RENCONTRÉES EN 2021

Démarchage Online Atout France Madrid	8-12 rendez-vous	En ligne	14 et 15/04
Découvrez Montpellier à 360°	40 clients - 25 partenaires	En ligne	3/06
MICE City Montpellier	60 visiteurs	Montpellier	10/06
Workshop MICE Occitanie	30 visiteurs	Paris	24/06
MICE Place - Agence Meet&Com	70 exposants - 50 décideurs	Marseille	5 et 6/07
Déjeuner d'affaires - Partance	25 clients rencontrés	Paris	7 et 15/07
Workshop Pure France	50 exposants - 500 grandes entreprises	Paris	9/07
Soirée Networking Choose France	15 agences de loisirs - 25 agences MICE	Luxembourg	20/07
Workshop Destination Incentive	90 prescripteurs	Toulouse	11/10
Salon Séminaire Expo	3 200 organisateurs	Paris	23 au 25/11
Salon IBTM	5 000 visiteurs	Barcelone	30 au 2/12
Workshop BBT ONLINE	Moins de 200 visiteurs	Bruxelles	13/12

MONTPELLIER BUREAU DES CONGRÈS



ÉDUCTOUR MONTPELLIER À 360°

Organisé par le Bureau des Congrès et l'agence 1.2.3 Events, événement original 100 % digital visant à faire la promotion de Montpellier (plateau TV, visite guidée virtuelle) ainsi que des rencontres professionnelles BtoB entre partenaires et 40 clients organisateurs d'événements MICE.



PRESSE & MÉDIA

- Magazine Evénements et Convention
- Magazine Stratégies
- Magazine Eco Réseau N°84
- E-magazine Boardroom
- Campagne de communication congrès - Atout France (Interview online)



SITE INTERNET DÉDIÉ



14 124 VISITES
27 336 PAGES VUES
+40% / 2020



2 365 VISITES
4 066 PAGES VUES
+ 7,5% / 2020



LINKEDIN DÉDIÉ

4 450 ABONNÉS +53,98% / 2020
4 160 RELATIONS
118 PUBLICATIONS

RÉFÉRENCIEMENTS COMMERCIAUX ET INSTITUTIONNELS

B'ÉDOU.K

PRÉSENCE GUIDE
+ SITE INTERNET

réunir

PACK COMMUNICATION, SITE INTERNET
ET ACTIONS DE VISIBILITÉ

**france congrès
et événements**
Chaque jour l'ambassadeur de votre événement

BROCHURE CONGRÈS, NEWSLETTERS :
OFFRES MICE ET ACTUS
DE MONTPELLIER

ATOUT FRANCE | **France.fr**

BROCHURE DESTINATIONS FRANCE,
OPÉRATIONS
DE PROMOTION
ET COMMUNICATION

Nouveau !

Coésio

RÉSEAU FRANCOPHONE
DES VILLES DE CONGRÈS

Occitanie
CLUB BUSINESS

CLUB BUSINESS
OCCITANIE

LES VISITES GUIDÉES

Pari gagné ! Découverte, originalité et nouveauté au rendez-vous malgré les contraintes de la crise sanitaire. Tout au long de l'année, l'Office de tourisme a distrait les Montpelliérains et les visiteurs de passage grâce à sa riche programmation de visites guidées et d'animations.

LA CLIENTÈLE GROUPES

REGAIN D'ACTIVITÉ AU SECOND SEMESTRE

Avec des groupes limités à 6 personnes sur la voie publique par les consignes sanitaires, l'activité groupes a été complètement paralysée de janvier à fin mai. A partir du mois de septembre reprise d'activité : près de 249 groupes ont été accueillis soit l'équivalent de plus de 60 % de l'activité sur la même période en 2019.

Comme en 2020, la clientèle groupes 2021 est constituée pour près de **80 % de scolaires, d'associations, d'entreprises et de familles/amis.**

10 862 PERSONNES EN VISITE
soit près de 60 % du visitorat 2019

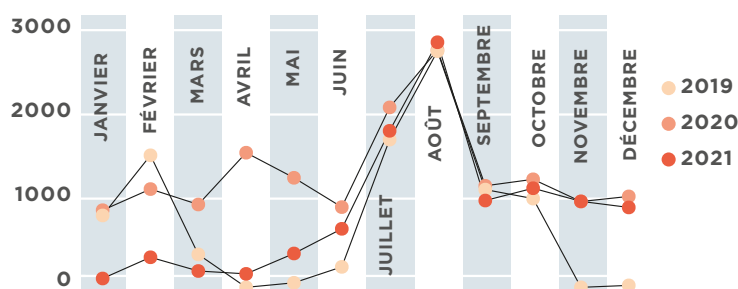
LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

Pendant les premiers mois de l'année et la fermeture de tous les établissements culturels, l'Office de tourisme a été un des rares acteurs à proposer une programmation au grand public :

- **en respectant les mesures sanitaires** alors en vigueur :
 - 5 personnes masquées + le guide de janvier à fin mai,
 - Pendant le mois de juin : groupes de 20 personnes,
 - A partir du mois de juillet : groupes de 30 personnes.
- **en adaptant son offre avec une programmation de visites 100 % plein air** pour continuer à ravir petits et grands pendant cette période contrainte :
 - "Montpellier de places en placettes",
 - "Objectif photos" dans les quartiers contemporains et historiques de Montpellier et à Villeneuve-lès-Maguelone,
 - "De secrets en anecdotes",
 - "Street Art" et bien d'autres.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PARTICIPANTS

Du fait des restrictions de déplacement, clientèle composée en majorité de locaux régionaux.



LES NOUVEAUTES 2021

UN SI GRAND SOLEIL, MONTPELLIER AU CŒUR DE LA SÉRIE : une visite spéciale consacrée au feuilleton "Un si grand soleil" de France 2 a été lancée en juillet.
→ voir page 20



BALADE CONTÉE AFRICA-FRANCE : balade aux couleurs de l'Afrique dans le cadre du sommet Afrique-France du 7 au 9 octobre à Montpellier avec une conteuse africaine et un guide conférencier dans des jardins, et parcs du centre-ville, mais aussi dans des lieux inédits.

UNE OFFRE D'ANIMATIONS ÉTOFFÉE POUR ATTIRER LE PLUS GRAND NOMBRE ET S'ADAPTER À LA CRISE

Malgré les contraintes, la diversité de l'offre en 2021 a permis de réunir sur les animations **près de 2 000 personnes soit la même fréquentation qu'en 2019.**

2 enquêtes grandeur nature dans la ville

“Les enquêtes du Professeur de Pointe”
“Le Sablier magique du Père Noël”

En collaboration avec Mister Aventure, près de 1700 personnes ont participé à 2 enquêtes dans la ville et sont ainsi parties à la rencontre du centre historique et de ses commerçants de manière ludique estampillée “800 ans de la Faculté de Médecine”.

Vacances de février, printemps, été et période de Noël.

2 événements mystérieux à Montpellier et dans la Métropole

“Enquête Occulte, dans l'ombre de la bête”

Une “Soirée du Crime” organisée par l'Office du Tourisme et l'association Le Manoir du Crime pendant la période estivale. Le principe : résoudre une enquête troublante et partir à la chasse à la créature ! Une quête qui a permis à un nouveau public d'approcher et de visiter des bijoux du patrimoine montpelliérain : la Faculté de médecine, des hôtels particuliers, l'arc de triomphe, la chapelle St-Charles...

“Soirée meurtre et mystère Spécial Halloween”

A l'occasion d'Halloween, une soirée “Meurtres et mystères”, organisée au Chai du Terral à Saint-Jean de Védas, a plongé les visiteurs dans une enquête paranormale.

Un parcours théâtralisé

“Illustres étudiants médecins”

Dans le quartier de la faculté de médecine, une déambulation théâtrale a mené les visiteurs de tous âges à la rencontre de quatre anciens carabins tout droit sortis de leur époque.



LABEL VILLE PAYS D'ART ET D'HISTOIRE : UNE ÉTROITE COLLABORATION AVEC LA MÉTROPOLE

En mars 2020, Montpellier Méditerranée Métropole a obtenu le label “Ville et Pays d'art et d'histoire”. Créé en 1985, ce label est attribué par le ministère de la Culture aux collectivités qui s'engagent à valoriser leur patrimoine. Environ 200 territoires bénéficient de ce label en France, dont 27 en Occitanie et 5 dans l'Hérault. Au sein du Pôle Culture et Patrimoine de la Métropole c'est la Mission Patrimoines qui met en œuvre, développe et promeut les actions de valorisation des patrimoines sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Un premier travail de création a été élaboré en étroite collaboration avec l'Office de tourisme à destination des élèves de cycle 3 de la Métropole de Montpellier consistant à la création de 2 parcours et 2 supports de visites associés à deux ouvrages permettant aux enfants de découvrir Montpellier : **Guilhem pour le Moyen Âge**, **Augustin pour la période classique**. Pour chacun des parcours, l'élève s'approprie le discours du guide conférencier à l'aide d'un support de visite ludique. À l'issue de chaque visite, l'ouvrage sur la période abordée est offert à chaque enfant, afin que se poursuive la découverte en classe et à la maison.

D'autres ouvrages ont également bénéficié de l'œil attentif des équipes de l'Office de tourisme : le livret-jeu **“Explorateurs - Jour de fête au domaine Bonnier de la Mosson”** et **“Mina et le sceau du temps”**, relatif à l'histoire des sciences à Montpellier. Le partenariat se poursuivra avec la co-création de nouveaux livrets Explorateur en 2022.

Pour cette nouvelle offre de visite, l'intégralité de la prestation (intervention du guide, livrets Explorateur et les ouvrages) est entièrement prise en charge par la collectivité pour les élèves de cycle 3 de Montpellier Méditerranée Métropole.

Entre le 17 juin et le 6 décembre, ce sont plus de 800 élèves de la Métropole qui ont bénéficié de ce dispositif via l'Office de tourisme.



LA QUALITÉ DES SERVICES SUR LE TERRITOIRE

1888 ENQUÊTES CLIENTS RÉCOLTÉES
-14,6% /2020 (-46% / 2019)

1502 COMMENTAIRES ÉMIS
+23% (-32% / 2019)

72 % DE COMMENTAIRES POSITIFS

TAUX DE SATISFACTION SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

99 % ACCUEIL SUR SITE*

97,5% ACCUEIL À DISTANCE / TÉLÉPHONE,
MAILS (+10 points de satisfaction)

97% SERVICE DE RÉSERVATION

*2 bureaux d'information touristique sur la métropole
(Montpellier et Lattes)



DÉMARCHE ÉCO-RESPONSABLE

→ Création d'une
nouvelle rubrique internet
"Soyez un éco-voyageur
responsable" valorisant
les initiatives et les bonnes
pratiques sur le territoire.

A retrouver sur :
[www.montpellier-tourisme.fr/
Preparer-Reserver/Decouvertes/
Soyez-un-eco-voyageur-responsable](http://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Decouvertes/Soyez-un-eco-voyageur-responsable)

→ Etat des lieux
du niveau d'engagement
de nos partenaires Loisirs
dans les démarches
d'éco-responsabilité,
réalisé avec le concours de
CoAventure, la plateforme
héraultaise d'activités
de tourisme et de loisirs
éco-responsables.
www.coaventure.fr

SERVICES DU TERRITOIRE

131 COMMENTAIRES
-6,4% /2020 (-43% / 2019)

TOP DES AVIS POSITIFS

Les excursions, découvertes du terroir,
cenotourisme

TOP DES ATTENTES CLIENTS

Trop peu de remarques recensées dans
un contexte sanitaire encore tendu,
pour évaluer les attentes de manière
pertinente, ou pour estimer leur évolu-
tion réelle (à la hausse ou à la baisse).

SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

1371 COMMENTAIRES
+26,4%/2020 (-30,7% / 2019)

TOP DES AVIS POSITIFS

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

TOP DES ATTENTES CLIENTS

- 1 Les visites guidées et la conformité
des descriptifs annoncés
- 2 La clarté des documents
de réservation

RENOUVELLEMENT DU LABEL TOURISME & HANDICAP

DÉCEMBRE 2021



Tourisme & Handicap est la
seule marque d'État attribuée
aux professionnels du tourisme
qui s'engagent dans une dé-
marche de qualité axée sur l'accessibilité aux
loisirs et aux vacances pour tous.

Reconnu Tourisme & Handicap depuis 2009,
l'Office de tourisme, Place de la Comédie,
s'est vu confirmer le renouvellement de
sa labellisation pour 5 années supplémen-
taires ! La labellisation est renouvelée pour
les 4 déficiences avec une offre de services
(accueil en langue des signes, guide de l'offre
adaptée, visites guidées accessibles...) et des
aménagement inclusifs (bande de guidage,
boucle audio T, signalétique adaptée...) dont
toute personne en situation de handicap doit
pouvoir bénéficier.



MARS 2021
LE BUREAU
D'INFORMATION
TOURISTIQUE
DE LATTES
LABELLISÉ
ACCUEIL VÉLO

→ voir page 24

CLIENT MYSTÈRE QUALITÉ TOURISME

SEPTEMBRE 2021



Qualité Tourisme™ est une marque d'État dont l'obtention est indis-
pensable pour le maintien du classement de l'Office de tourisme en
Catégorie I, plus haut niveau d'accueil et de services reconnu par
l'État. Communication, signalisation et jalonnements d'accès, propre-
té et confort, conseils éclairés, services de réservation, boutique, suivi
de la satisfaction et fidélisation du client, actions pour un tourisme
durable ; autant de sujets concrets qui étaient au centre des clients
mystère de ce mois de septembre.

Avec un taux de conformité de 88,27%, le droit d'usage de la Marque Qualité
Tourisme est maintenu. Un score satisfaisant, mais qui nous pousse à poursuivre nos
efforts et à enclencher les actions d'amélioration nécessaires notamment en termes
de conseil en séjour.

→ voir page 24

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.

43 SALARIÉS
dont **9 ALTERNANTS**.



8 HOMMES

- 2 -25 ANS
- 2 30-35 ANS
- 2 40-45 ANS
- 1 45-50 ANS
- 1 50-55 ANS

35 FEMMES

- 8 - 25 ANS
- 3 25-30 ANS
- 1 30-35 ANS
- 6 35-40 ANS
- 8 40-45 ANS
- 4 45-50 ANS
- 3 50-55 ANS
- 1 55-60 ANS
- 1 60-65 ANS

PLAN DE FORMATION

21 FORMATIONS / 560 HEURES

En 2021, l'Office de tourisme a pu bénéficier du dispositif de crise de l'Etat FNE-Formation permettant l'accompagnement des entreprises avec la prise en charge des coûts pédagogiques. Des salariés ont pu développer leurs compétences sous forme de parcours.

LES ADHÉRENTS

377 ADHÉRENTS

27 PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

93 NOUVEAUX ADHÉRENTS

AU PLUS PRÈS DES SOCIO-PROFESSIONNELS EN 2021

Après une année 2020 très compliquée pour tous, **l'adhésion à l'Office de Tourisme & des Congrès de Montpellier Méditerranée a été offerte en 2021 pour les partenaires à jour de leur adhésion 2020. Une seule volonté être toujours à leurs côtés en 2021 pour construire ensemble le tourisme de demain.**

- Nécessité de remplir un formulaire en ligne pour valider l'adhésion dans tous les cas.
- Reprise des rendez-vous avec les partenaires pour présenter leur activité auprès de l'équipe d'accueil.

ACTIONS AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS

SUIVI RAPPROCHÉ AVEC LA BOUTIQUE DE L'ACCUEIL COMÉDIE pour vendre les produits de nos partenaires.

PAGES THÉMATIQUES sur le site Internet avec les offres des partenaires : Saint Valentin, Pâques, Fêtes des mères/pères, Noël (idées cadeaux, agenda...)

ANIMATIONS DANS LE JARDIN de l'Office de tourisme : lundis de l'OT en été avec les partenaires qui exposent et des rencontres entre professionnels sur la cible bureau des congrès autour du chalet de Noël.

GUIDE "MONTPELLIER EN FÊTE" avec des idées de recettes, vidéos...

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

AU 31-03-2022

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 / GALTIER Camille

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
Poste vacant - 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 Pierreline - Fédération régionale des transports routiers du L.R
BONNAFOUS Christophe - Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs
GALTIER Camille - 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*

“UN SI GRAND SOLEIL”

PARTENARIAT AVEC LA PRODUCTION DE LA SÉRIE DE FRANCE 2

COMMUNICATION

CAPITALISER SUR LE COUP DE PROJECTEUR NATIONAL QU'OFFRE LA SÉRIE À LA DESTINATION MONTPELLIER

4 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS CHAQUE SOIR

Amplification du partenariat avec la série phare de Montpellier avec l'installation pour l'été d'un des décors de la série, la création d'une visite guidée dédiée et le développement d'une gamme d'objets souvenirs en vente exclusive à l'Office de tourisme de Montpellier. Une carte découverte des lieux de tournage emblématique est également distribuée à l'Office de tourisme depuis maintenant 3 ans, et ce afin de permettre aux fans d'allier découverte du patrimoine et coulisses de tournages.



ACCUEIL

INSTALLATION DU CORNER DE LA SÉRIE DANS LE HALL.

Mi -juin 2021

Le principe : permettre aux visiteurs d'entrer dans le décor, de s'asseoir au bureau, de s'y prendre en photo. Il s'agit du véritable décor du zoo reconstituant le bureau des soignants, et la salle d'opération ; un espace immersif, peuplé d'animaux grandeur nature, avec lumières/spots de cinéma.

Ce décor permet de parler du zoo de Montpellier, et de mettre ainsi l'accent sur le développement des industries culturelles et créatives sur le territoire de la métropole.

Les conseillers en séjour distribuent largement le flyer dédié à la série et répondent aux questions des visiteurs.

GAMME EXCLUSIVE

Pour compléter ce dispositif, une gamme d'objets souvenir aux couleurs de la série est mise en vente dans la boutique de l'Office de tourisme.

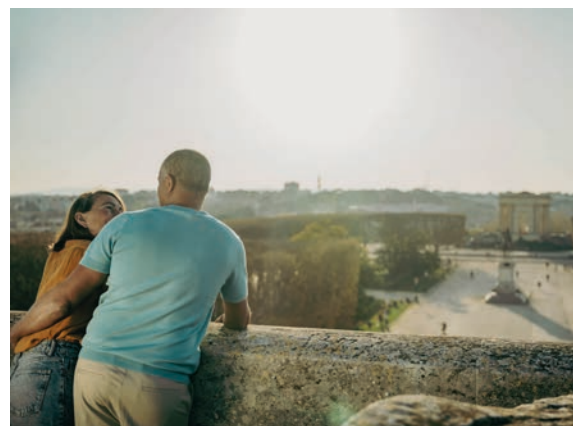
Il s'agit d'une collection exclusive (mugs, t-shirts, magnets et un tote-bag) créée en partenariat avec la production et en vente uniquement à l'Office de tourisme.



VISITE GUIDÉE

LANCÉE EN JUILLET, UNE VISITE SPÉCIALE CONSACRÉE AU FEUILLETON

Montpellier au cœur de la série. C'est avec une guide conférencière et costumière sur la série que près de 400 personnes ont pu découvrir les lieux où le programme est tourné dans la ville. Un savoureux cocktails d'anecdotes sur le tournage et sur l'histoire de Montpellier qui séduit novices et fans de la série.



LES TEMPS FORTS 2021

En mars...

LE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE LATTES LABELLISÉ ACCUEIL VÉLO !



La labellisation Accueil Vélo, c'est l'assurance pour le cyclotouriste de trouver un office de tourisme :

- situé à moins de 5 km d'un itinéraire vélo,
- proposant des services adaptés aux cyclotouristes (parking vélo, point d'eau et sanitaires à proximité, kit de réparation, pompe à pied, rechargement de batterie pour VAE...),
- assurant un accueil chaleureux et personnalisé, capable de répondre aux attentes spécifiques des cyclotouristes sur le territoire.



11-12 et 13 juin

L'OPÉRATION MIROIR RENNES - MONTPELLIER



2 conseillères en séjour de Montpellier sont parties à Rennes pour promouvoir la métropole au sein des locaux de l'Office de tourisme de Rennes, tandis que l'OT de Montpellier accueillait en même temps le personnel d'accueil de Rennes pour faire de même.

NOUVELLE PLATEFORME DE JEU EN LIGNE DRIMIFY

L'Office de tourisme a acquis Drimify, outil permettant de paramétrer des jeux en ligne personnalisables (quizz, jeu bandit manchot, grattage, pacman, puissance 4, memory) afin de faire gagner des séjours, des places de concerts, ou pour les manifestations sportives etc.



Ces jeux valorisent les partenaires et sont diffusés sur les différents supports de communication : réseaux sociaux, site web, tablette en mobilité.



LE DROIT D'USAGE DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME EST MAINTENU !

Pour les équipes de l'Office de tourisme, cette marque est une reconnaissance des efforts engagés depuis de nombreuses années.

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

LES TEMPS FORTS 2021

QUAND NOS GUIDES FONT LA PROMOTION EN VIDÉO DE NOTRE BEAU TERRITOIRE

Une série de 10 vidéos avec guide embarqué a été développée en 2021 autour de quartiers ou de thématiques sur la ville de Montpellier.

Des Arceaux au Bassin Jacques Cœur, ce projet collaboratif permet à la fois un coup de projecteur sur notre territoire mais aussi sur la profession de guide conférencier qui a beaucoup souffert pendant ces 2 dernières années.



En novembre...

SÉMINAIRE D'ÉQUIPE

Après 2 années où la crise Covid n'avait pas permis de se réunir, **l'équipe s'est enfin retrouvée à la Grande-Motte** en novembre 2021 **pour un séminaire de 2 jours.**

Toute l'année...



POURSUITE DE LA RÉASSURANCE SANITAIRE et du respect des gestes barrières à l'espace d'accueil et lors des visites guidées.

ESPACE D'ACCUEIL

- Port du masque obligatoire pour les visiteurs et les conseillers en séjour.
- Mise à disposition de gel hydroalcoolique à l'entrée.
- Séparatifs en verre.
- Sens de circulation unique.
- Documentation sur demande.

VISITES GUIDÉES

- Pass sanitaire demandé pour les visites guidées en intérieur.
- Port du masque obligatoire pour les guides et participants.
- Guides équipés d'amplificateur de voix.
- Gel hydro alcoolique proposé à l'entrée des sites.

En juillet et août...



tenaires ainsi qu'obtenir tout le programme des activités de la semaine. L'ambiance y est très conviviale avec musique et dégustations de produits locaux.

LES LUNDIS DE L'OFFICE DE TOURISME

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.

**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

BUREAUX 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

