

MONTPELLIER



montpellier
Méditerranée
Tourisme & Congrès

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2023

Chiffres clés

SOMMAIRE

CHIFFRES CLÉS DESTINATION MONTPELLIER

- 2 La métropole
- 3 Rapport moral
- 4 Flux vision tourisme
- 5 Hébergements marchands

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

- 7 Les espaces d'accueil
- 9 City Card
- 10.... La stratégie de communication
- 12.... Les relations presses
- 13.... La communication digitale
- 14.... Les réseaux sociaux
- 16.... Les actions de promotion loisirs
- 17.... Le bureau des congrès
- 19.... Visites guidées
- 21.... La qualité des services sur le territoire
- 22 ... La marque qualité tourisme
- 23 ... En route vers la certification ISO 20121
- 24 ... Vers un tourisme et un événementiel plus durable
- 25 ... Les adhérents
- 26 ... L'équipe de l'OT
- 27 ... le Conseil d'Administration
- 28 ... Temps forts



LA MÉTROPOLE

31 communes

507 526 habitants
avec 8 200 nouveaux arrivants par an
source Insee

302 454 habitants à Montpellier
66 % a moins de 45 ans
source Insee

Montpellier • 7e ville française
source Insee

80 000 étudiants

11 909 emplois touristiques sur la métropole
source Insee

**AÉROPORT
MONTPELLIER
MÉDITERRANÉE**



1 750 749 passagers
stable par rapport à 2022



RAPPORT MORAL

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

Avec 5,2 millions d'arrivées touristiques, dont 200.000 touristes supplémentaires par rapport à 2022, des clientèles étrangères toujours plus nombreuses, et le retour des groupes, **Montpellier confirme son attractivité.**

S'il convient bien sûr de se réjouir de ces résultats, force est de constater que cette année 2023 aura également été marquée par des évolutions des pratiques et des attentes de nos visiteurs.

Parmi les changements les plus significatifs, il faut noter l'augmentation de la clientèle loisirs et **un rééquilibrage entre le segment loisirs et le segment affaires, qui représentent désormais chacun 50% des nuitées hôtelières.** Une nouvelle donne qui permet à la destination de s'appuyer à part égale sur deux cibles de clientèles majeures et complémentaires.

Autre marqueur de ce changement des pratiques, la baisse de la part des nuitées hôtelières au profit des résidences et hébergements collectifs (type dortoirs, auberges de jeunesse), et ce, tant pour le loisir que pour la clientèle affaires.

Les clientèles étrangères, dont on avait pu constater le grand retour en 2022, confirment quant à elles leur intérêt pour Montpellier, avec près de + 7% d'augmentation d'arrivées touristiques. Elles représentent désormais 43% des nuitées étrangères.

Enfin, stimulée par la forte présence des touristes étrangers, Montpellier a également su tirer profit du **grand retour de la clientèle groupes.**

Tout au long de cette année 2023, l'Office de tourisme a été à l'écoute des évolutions des pratiques, des attentes et besoins des visiteurs, pour aujourd'hui comme pour demain.

Ainsi, l'Office de tourisme a su profiter de la reprise du segment groupe pour développer son offre en la matière, doublant par là même ses recettes sur cette clientèle par rapport à 2022. D'excellents résultats, qui, combinés à une augmentation des ventes boutique, ont généré un accroissement de l'autofinancement de l'Office de tourisme de plus de 30%.

De la même manière, la candidature de Montpellier au titre de Capitale Européenne de la culture 2028 aura été l'occasion pour l'office de tourisme de mettre en lumière la richesse et la complémentarité culturelle de notre destination et des territoires partenaires, grâce à la création du cycle de rencontres « carte blanche » sur le dernier trimestre 2023.

Conscient des enjeux environnementaux qui sont les nôtres et de l'impact de nos activités, l'OT s'est par ailleurs lancé dans la mise en œuvre collective d'un plan d'action RSE en vue de l'obtention de sa **certification ISO 20121** visant à proposer des événements et une activité touristique plus responsable... Un travail de fond de près de 18 mois, qui nous a amenés à questionner nos pratiques, nos défis et notre raison d'être, avec un objectif clair : Devenir une destination européenne incontournable en matière de développement durable.

2023, enfin, nous aura permis de développer nos connaissances concernant le tourisme accessible, grâce à l'embauche d'un conseiller en séjour en fauteuil, qui a su nous faire prendre conscience mieux que quiconque des difficultés auxquelles sont confrontés nos visiteurs en situation de handicap.

Une expérience professionnelle et humaine riche en partage et en enseignement ô combien précieuse pour nous faire réfléchir, et contribuer à tout mettre en œuvre pour **faire de Montpellier une destination inclusive pour tous.**

Anticiper, s'adapter, se ré-inventer sans cesse. Devenir exemplaire, en renforçant nos impacts positifs et contribuer au développement d'un tourisme plus durable pour notre territoire. Enrichir l'offre. Aller à la conquête de nouvelles clientèles. Autant de défis qui nous attendent et auxquels nous répondrons.

Cher.e.s partenaires, cher.e.s Ami.e.s, merci de votre confiance, merci d'être, année après année, toujours plus nombreux à nos côtés. Ensemble, faisons rayonner notre destination, et au travers elle, les acteurs incontournables que vous êtes.

Cyril Meunier
Président de l'Office de tourisme & des congrès de Montpellier Méditerranée Métropole



FLUX VISION TOURISME

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.

TOURISTES

- 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.

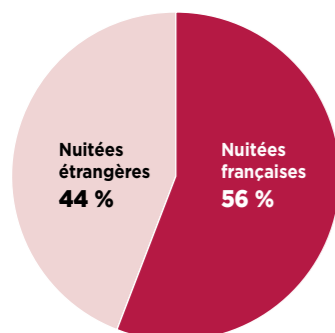
Arrivées et nuitées touristiques (marchandes et non-marchandes)

2019	5,2 millions d'arrivées de touristes	générant 13,9 millions de nuitées
2020	3,2 millions d'arrivées de touristes	générant 9,8 millions de nuitées
2021	4 millions d'arrivées de touristes	générant 11,7 millions de nuitées
2022	5,07 millions d'arrivées de touristes	générant 14,5 millions de nuitées
2023	5,2 millions d'arrivées de touristes Soit plus de 10 fois la population résidente	générant 14,2 millions de nuitées

2,8 jours

Durée moyenne de séjour 2023
Touristes Français 2,7 jours
Touristes Etrangers 2,9 jours

Répartition des nuitées touristiques



TOP 6 des nuitées touristiques étrangères

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1 - Espagne | 4 - Maroc |
| 2 - Allemagne | 5 - Royaume-Uni |
| 3 - Algérie | 6 - USA |

TOP 5 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.

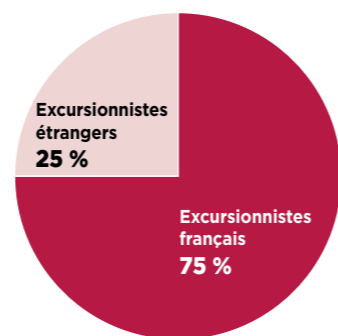
Les 5 autres départements les plus représentés sont par volume de nuitées :

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1 - Paris | 4 - Haute-Garonne |
| 2 - Bouches-du-Rhône | 5 - Hauts-de-Seine |
| 3 - Rhône | |

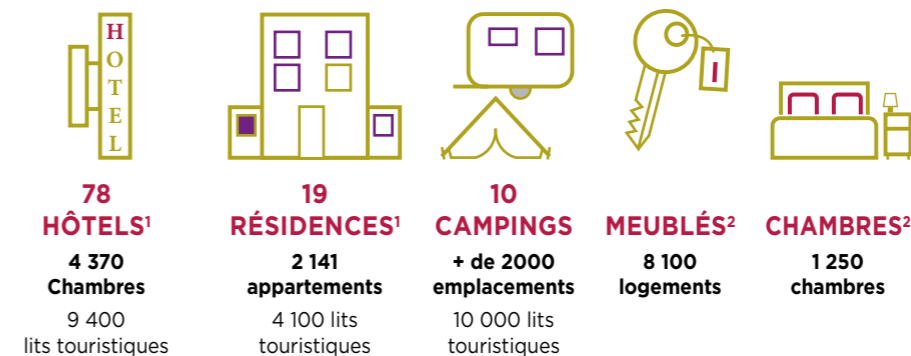
EXCURSIONNISTES

Les excursionnistes sont des personnes présentes en journée sur le territoire de la métropole plus de 2 heures mais ne vont pas y dormir ni le soir même, ni la veille de leur visite. Les héraultais sont ici exclus.

17, 2 millions de visites



HÉBERGEMENTS MARCHANDS OFFRE MARCHANDE



¹ Source Office de Tourisme - ² Sur les plateformes Airbnb et Aritel source Liwango

Volume de nuitées par type d'hébergement (Métropole 31 communes)

Nombre de nuitées	2019	2020	2021	2022	2023 *	Variation 2023 / 2022
Aire de camping-car	14 000	8 000	12 000	12 000	13 000	8%
Auberge collective	13 000	1 000	0	0	17 000	100%
Camping	215 500	149 900	222 500	253 460	258 600	2%
Chambre d'hôtes	21 000	9 300	11 500	17 727	19 000 *	7%
Hôtels	1 544 900	939 800	1 204 700	1 508 300	1 448 600	-4%
Résidences hôtelières	513 000	348 000	463 000	509 000	493 000	-3%
Meublés	1 188 300	778 800	1 047 500	1 238 319	1 338 500 *	7%
	3 509 700	2 234 800	2 961 200	3 538 800	3 587 700 *	1%

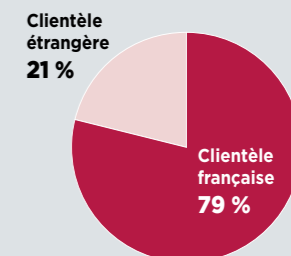
Source Taxe de séjour 31 communes métropole (les plateformes en ligne type Airbnb sont ici comptabilisées)
* données provisoires / novembre et décembre 2023 données non transmises par Airbnb pour meublés et chambres

Le niveau global de nuitées marchandes est en augmentation et est supérieur à 2022 et 2019, les données 2023 étant partiellement provisoires ces résultats sont en réalité supérieurs.

1,42€
Taxe de séjour moyenne par personne en 2023

HÔTELS RÉPARTITION DES CLIENTÈLES

source nuitées INSEE



Les clientèles européennes* représentent 81 % des clientèles étrangères
*Royaume-Uni et Suisse sont ici inclus

TOP 8 DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1 - Espagne | 5 - Belgique |
| 2 - Royaume-Uni | 6 - Italie |
| 3 - Allemagne | 7 - Pays-Bas |
| 4 - Suisse | 8 - USA |

MÉTROPOLE



MONTPELLIER



Inédit sur la destination : gain de parts loisirs en 2023



HÔTELS



66 %
TAUX D'OCCUPATION
+ 1%/2022



91 €
PRIX MOYEN
+ 3%/2022



60 €
REVPAR
+ 5%/2022

> LES PRIX MOYENS PAR CHAMBRE SONT EN HAUSSE.

> REVPAR EN HAUSSE ÉGALEMENT.

Cumul de janvier à décembre 2023

Performances hôtellerie cumulées par gamme en 2023

	Taux d'occupation	variation par rapport à 2022	prix moyen par chambre	variation par rapport à 2022	Revpar *	variation par rapport à 2022
SUPER ÉCONOMIQUE	68%	+ 5,6 %	59 €	+ 5,6 %	40 €	+11,5%
ÉCONOMIQUE	65%	-0,7%	80 €	+2,7%	52 €	+2,0%
MILIEU DE GAMME	68%	+ 0,2 %	106 €	+5,2%	72 €	+ 5,4%
HAUT DE GAMME ET LUXE	63%	+ 3,6 %	178 €	-1,7%	111 €	+ 1,8%

RÉSIDENCES



76 %
TAUX D'OCCUPATION
+ 4%/2022



68 €
PRIX MOYEN
+ 5%/2022



51 €
REVPAR
+ 9%/2022

> TOUS LES INDICATEURS SONT EN HAUSSE

Cumul de janvier à décembre 2023

*RevPar revenu moyen par chambre ou appartement disponible : rapport entre le chiffre d'affaires hébergement et le nombre de chambres ou d'appartements disponibles à la vente. 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 THC.

LES ESPACES D'ACCUEIL

PLACE DE LA COMÉDIE

Fréquentation :

363 889 visiteurs

+ 16%/2022

LANGUES PARLÉES



ANGLAIS - ALLEMAND - ESPAGNOL - CATALAN - ITALIEN - NÉERLANDAIS - JAPONAIS - PORTUGAIS
RUSSE - LANGUE DES SIGNES

1 000 visiteurs par jour en moyenne



73 050 visiteurs renseignés
- 6 % / 2022

50 628 contacts qualifiés au comptoir à la Comédie

19 290 appels traités
(pas de prise de réservation pour les JEP en 2023)

1 922 demandes par mail

1 163 messages via Messenger

43 courriers





Fréquentation de l'accueil



clientèle française
68 %



clientèle étrangère
32 %

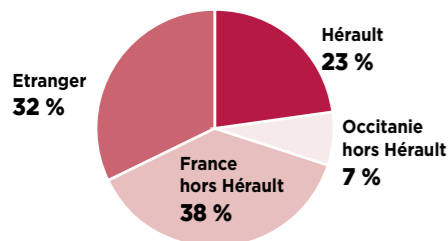
Top 5 des clientèles étrangères

1 - ALLEMAGNE	15 %
2 - ESPAGNE	14 %
3 - ROYAUME-UNI	11 %
4 - BELGIQUE	8 %
5 - ÉTATS-UNIS	6 %

Top 5 des clientèles régionales hors Occitanie

1 - AUVERGNE-RHONE-ALPES	12 %
2 - ILE-DE-FRANCE	12 %
3 - PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR	6 %
4 - GRAND EST	4 %
5 - NOUVELLE-AQUITAINE	4 %

Répartition de la clientèle à l'accueil



Les visiteurs résidant dans la Métropole représentent :

- 63 % de la fréquentation en provenance d'Occitanie
- 19 % de la fréquentation totale

Les Bureaux d'Informations Touristiques

1 BIT PERMANENT À LATTES :

2 081 visiteurs (+ 20 %/2022)
1435 demandes qualifiées en vis-à-vis (+20%)
222 appels, 51 mails

2 BIT SAISONNIERS EN JUILLET ET AOÛT :

Villeneuve-lès-Maguelone, 2 lieux :
site de la cathédrale et salle de la Capou
1 906 visiteurs répartis comme suit :
1 736 à la cathédrale, 170 salle de la Capou
Castries, 3 sites :
mairie, marché et parc du château
205 visiteurs
95 demandes qualifiées

Zoom sur :

- Les jeudis de l'Office de Tourisme dans le jardin les 6 et 13 juillet, ainsi que 24 août.
- Concert Radio France 19 juillet
- Cœur de ville en lumières, point d'information officiel du 16 au 18 novembre
- ZAT et lancement gratuité des transports point d'information officiel 21 décembre
- Montpellier capitale européenne de la culture, carte blanche aux Offices de Tourisme du territoire : Archipel de Thau, le 25 novembre
- Saint Guilhem-Vallée de l'Hérault, le 2 décembre
- Pays de l'Or 5 décembre et Terre de Camargue le 6 décembre



LA BOUTIQUE

Top 3 des ventes

1. Magnets
2. Gobelets MMM et Monnaie de Paris
3. Cartes postales

CA HT Boutique : 151 552€ (sans vente de ticket TAM) + 20 % 2022
9,41 € Panier Moyen

LA CITY CARD

Evolution des tarifs depuis le 6 mars 2023

ADULTE

City Card 24h 19 € au lieu de 15 €
City Card 48h 25 € au lieu de 22 €
City Card 72h 30 € au lieu de 28 €

ENFANT ajustement de l'âge : 6-17 ans

City Card 24h 12 €
City Card 48h 15 €
City Card 72h 20 €

994 CITY CARDS VENDUES

31% des ventes en été
Juillet à septembre

CA HT CITY CARD : 18 332 €



127 CITY CARD OFFERTES (LOTS)

NOUVEAUTÉS 2023

Quel que soit la formule de City Card choisie le pass tram est de 24h uniquement

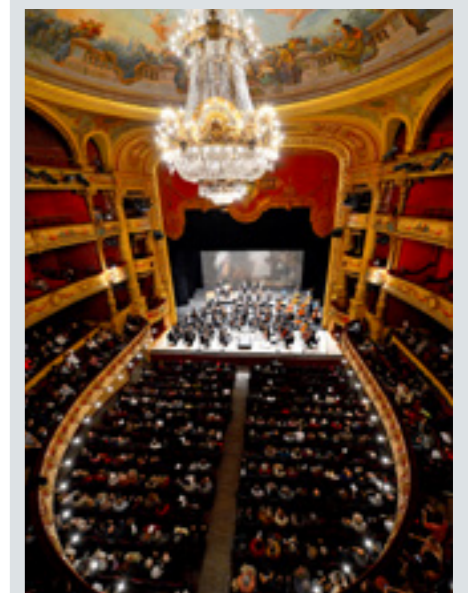
NOUVEAU DANS LES GRATUITÉS :

- 1h de location de vélo mécanique ou de trottinette électrique avec Ebike Premium
- 1 consommation : 1 verre de vin blanc, rouge ou rosé, sans réservation, sous réserve que le lieu ne soit pas privatisé à l'Arbre Blanc
- Entrée au Musée des moulages
- Entrée pour Parcelle 473



LA BILLETTERIE FRANCE BILLET

446 BILLETS VENDUS EN 2023.
Succès pour les spectacles des théâtrales à l'Opéra Comédie.



LA CENTRALE DE RÉSERVATION

11 714 RÉSERVATIONS EFFECTUÉES
SOIT -11% PAR RAPPORT À 2022

- **10 394** produits de l'Office de Tourisme soit **20 790 tickets vendus** : visites guidées, City Card (hors Journées du Patrimoine)
- **113** réservations hébergement soit **239 nuitées consommées**
- **1 207** réservations activités, loisirs, billetteries... soit **1 463 billets vendus.**



LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1 - DES CAMPAGNES CIBLÉES

UNE IMAGE DE TERRITOIRE À AFFIRMER :

Une destination patrimoniale et culturelle de premier plan, qui conjugue l'expérience ville-vigne-mer, avec le curseur mis sur l'expérience durable. 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.

Cibles principales : les duos et les familles

Plan d'action

Campagne lancement de saison (fin mars - France et Europe)

Objectif - Promouvoir la destination pour le printemps, les ponts et la saison estivale
Dispositif -- Diffusion spot cinéma (100 salles - Paris et Lyon), replay France TV, display, campagne sponsorisée réseaux sociaux, YouTube, GRC

Campagne estivale (France et Europe)

1 - Campagne last minute début juillet

Objectif - Mettre un coup de projecteur sur la destination pour booster un début de saison un peu poussif

2 - Campagne été indien début septembre

Objectif - Prolonger la saison estivale

Dispositif - Campagne sponsorisée réseaux sociaux France et Europe

Campagne œnotourisme (octobre - France)

Objectif : asseoir la visibilité de la destination labellisée Vignobles et Découvertes et montrer le potentiel de l'offre œnotouristique de Montpellier.

Dispositif : Campagne de notoriété Instagram, Facebook et Tiktok,

Campagne automne-hiver (novembre - France et Europe)

Objectif - promouvoir Montpellier sur les ailes de saison avec une campagne faisant la part belle à la culture et au patrimoine.

Dispositif : Diffusion spot cinéma (100 salles - Paris et Lyon), replay France TV, display, campagne sponsorisée réseaux sociaux, GRC

A noter qu'en plus de ces campagnes spécifiques, une communication fil rouge sur nos divers réseaux (réseaux sociaux, GRC, site internet, écrans accueil de l'Office de Tourisme, PQR...) est déployée toute l'année, pour notamment accompagner tous les temps forts du territoire (vacances scolaires, événements, etc...)



DES PRODUIT À VALORISER :

Objectif pour l'Office de tourisme en 2023 : développer son chiffre d'affaires et sa capacité d'auto-financement. Pour accompagner la création d'offres et augmenter leur visibilité, des campagnes de communication spécifiques ont été déployées, tant sur les offres pour individuels (City card, visites guidées, produits centrale réservation) que pour les offres groupes.

Dispositif

Campagne sponsorisée réseaux sociaux, display, annonce presse agendas estivaux, PQR...

2 - DÉVELOPPEMENT DES CONTENUS

Pour les besoins des campagnes et plus globalement de la communication autour de la destination, de nouveaux contenus sont réalisés régulièrement afin d'enrichir la vidéothèque et la photothèque.

EN 2023

- 2 Shootings photo : patrimoine et famille
- 3 Capsules vidéo : œnotourisme, patrimoine et tourisme d'affaires

NOUVEAUTÉS 2023

- Création en interne d'un magazine de destination
- Mise en ligne d'un nouveau site Internet
- Lancement du contrat de destination Montpellier Destination Languedoc



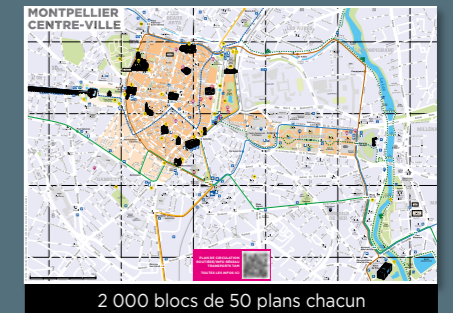
ÉDITIONS

MAGAZINE TOURISTIQUE (NOUVEAU)



15 000 ex

Magazine de destination qui fait la part belle au patrimoine et aux expériences ; 72 pages avec de nombreux liens interactifs (QR code) renvoyant à la fois sur le site Internet et sur des capsules vidéo permettant d'enrichir, en son et en images, la découverte du territoire. Impression - 15.000 ex



2 000 blocs de 50 plans chacun



Reliquat stock 2022



12 000 ex



15 000 ex



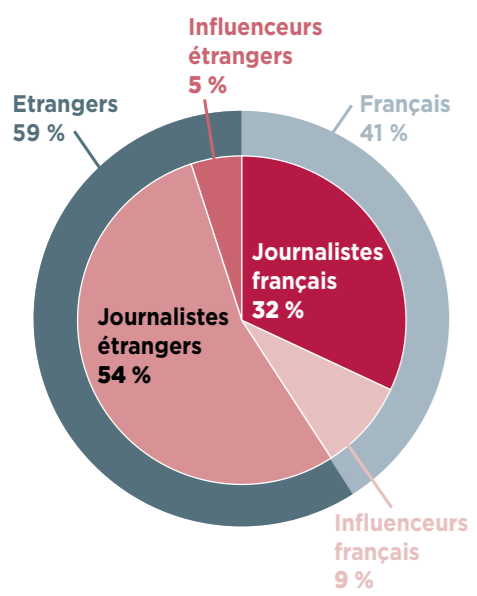
9 000 ex



LES RELATIONS PRESSE

107 ACCUEILS PRESSE
+ 24% / 2022

387 JOURNALISTES ET INFLUENCEURS



36 communiqués de presse
4 newsletters presse nationale

WORKSHOPS PRESSE

- We love sea event Espagne
- ADN Tourisme paris
- IMM Berlin
- IMM Londres
- IMM Paris
- TGV Inoui event Espagne
- Destination France Pays Bas
- Médiatours Bruxelles avec ADT
- Club de la presse des OT Paris

Plus de 400 demandes qualifiées
demandes de photos,
dossiers et communiqués de presse,
renseignements



LA COMMUNICATION DIGITALE

MONTPELLIER-TOURISME.FR

NOUVELLE VERSION DU SITE WEB SORTIE EN MARS 2023 en intégralité en français, anglais et espagnol.

- Une éco conception du site web
- nouvelle ergonomie, arborescence
- nouvelles rubriques « tourisme durable et itinéraires
- carte des communes de la métropole
- + 10 mini-sites en 8 autres langues
- + 1 site dédié Groupes
- + 1 site dédié Bureau des Congrès

2 353 000 visites
+12% /2022

4 968 000 pages vues

18 % de visites d'internautes étrangers



VISITES FRANÇAISE	
Occitanie	49%
Ile-de-France	19%
Auvergne-Rhone-Alpes	15%
Provence-Alpes-Cote d'Azur	5%
Nouvelle-Aquitaine	3%
Grand Est	2%
Hauts-de-France	2%
Pays de la Loire	1%
Bourgogne-Franche-Comte	1%
Normandie	1%

VISITES ÉTRANGÈRES	
Espagne	33%
Royaume Uni	14%
Allemagne	12%
Etats Unis	8%
Belgique	5%
Suisse	5%
Pays-Bas	4%
Canada	3%
autres	3%
Italie	3%

Agenda en ligne
2 108 offres référencées

Newsletters
42 campagnes emails 93 400 e-mails

Taux d'ouverture moyen : 41,1 %
Taux de clics moyen : 6 %

Top 3 nationalités :

- 1 - Espagne
- 2 - Royaume-Uni
- 3 - Allemagne

Top 3 des actualités consultées :

- Feu d'artifice du 14 juillet
- Cœur de ville en lumières
- Festival Tohu Bohu





LES RÉSEAUX SOCIAUX

1 - FACEBOOK

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE TOURISME

153 187 Fans
+10 % / 2022

- 67,5 % de femmes / dont 29,1% entre 35 et 54 ans.
- 89% hors Montpellier, 84% vivent en France

4,8 % taux d'engagement
Audience totale annuelle :
12,5 millions d'utilisateurs



7 K réactions,
242 commentaires,
1,1 K partages,
510,3 K personnes touchées

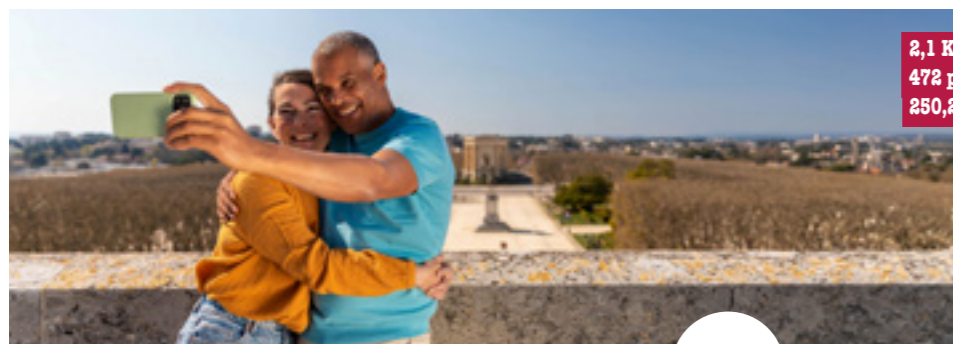
2 - FACEBOOK

VIVEZ MONTPELLIER MÉDITERRANÉE

13 436 Fans
+11,62% / 2022

- 74,7% de femmes / dont 40% de 35-54 ans
- 93,5% d'Occitanie

9,5% taux d'engagement
Audience totale annuelle :
830 000 personnes

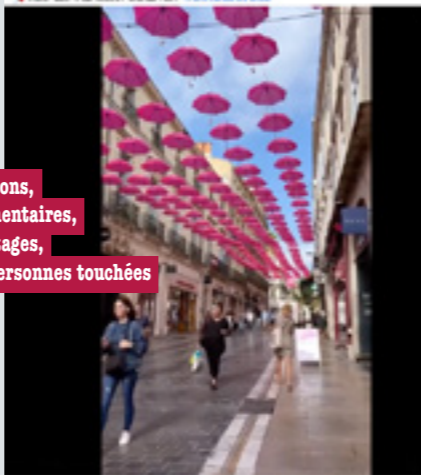


2,1 K j'aime,
472 partages,
250,2 K personnes touchées

TOP POST

VIDÉO MONTPELLIER PENDANT OCTOBRE ROSE

Montpellier Méditerranée Tourisme est avec Collectif Octobre Rose Montpellier et Ville de Montpellier à Montpellier.
Publié par Marie Béginon · 2 octobre 2022 ·
Montpellier se pare de rose
rue de la Loge
rue de l'ancien ouvrier Rectobronne



BON ANNIVERSAIRE MONTPELLIER

Vivez Montpellier Méditerranée
Publié par Marie Béginon · 26 novembre 2022 ·
BON ANNIVERSAIRE MONTPELLIER
C'est le 26 novembre 985 qu'apparait pour la première fois le nom de Montpellier dans un acte officiel, une donation du comte de Mauguier.
Montpellier souffle donc ses 1038 bougies aujourd'hui !



3. INSTAGRAM National

58 403 abonnés
+11,7% / 2022

- 66,1% de femmes / de 25-34 ans pour la majorité
- 20,3% sont montpelliérains /
- 67% sont français / puis en provenance de : Espagne, États-Unis, Allemagne, Brésil

Taux d'engagement : 8,5%

Audience totale annuelle :
3,9 Millions de personnes touchées

302 000 publications avec #montpelliernow



TOP POST
Instagram national :
4,9K j'aime
53,2K personnes atteintes
46 commentaires :

4. INSTAGRAM

Vivez Montpellier

9 933 abonnés
+212% / 2022

- 67,8% de femmes, 32,1% d'hommes
- 41,7% résidant à Montpellier
- Tranches d'âges les plus représentées : 25 et 34 ans (35,4% des followers)

Taux d'engagement : 10,3%

Audience totale annuelle :
1 Million de personnes touchées



TOP POST
Instagram local :
Lancement du marché de Noël
605 j'aime
5 446 personnes atteintes
6 commentaires

5. TIK TOK

2 651 abonnés
(+179% / 2022)

5,2% d'engagement,
364 K vues de vidéos sur l'année

6. TWITTER

8 473 abonnés
(+21% / 2022)

1,3 millions d'impressions

7. LINKEDIN GRAND PUBLIC

5 288 abonnés
(+48% / 2022)

307 013 impressions

8. LINKEDIN BDC MONTPELLIER CONVENTION BUREAU & LEISURE TOURISM

1 875 abonnés

(passage à un nouveau profil professionnel)

189 595 impressions

9. YOUTUBE

1 241 abonnés

6 vidéos publiées

cette année sur des thématiques comme :
Bureau des congrès, escapade nature, vignobles, patrimoine et culture



LES ACTIONS DE PROMOTION LOISIRS

17 actions de promotion
385 contacts actions pro salons
424 contacts qualifiés



MULTIMARCHÉ

- **Workshop Rendez vous en France à Paris :**
21-22 mars : 43 contacts
- **Workshop Med :**
17-19 nov : 23 contacts
- **Sète Cruise workshop :**
23 nov : 7 contacts

MARCHÉS EUROPE

- **Allemagne Roadshow Eurowings**
9-10 février 2023 : 50 contacts
- **Luxembourg Workshop et démarchage**
9 oct 2023 : 17 contacts
- **Espagne Workshop Welovesea**
15-16 février 2023 : 15 contacts
- **UK Workshop Accorhotels**
23-24 février 2023 : 14 contacts

MARCHÉ INTERNATIONAL

- **USA France 360 16-18 octobre :**
23 contacts
- **USA démarchage Los Angeles**
18-20 octobre : 40 contacts
- **Canada roadshow Destination France**
20-24 février 2023 : 50 contacts
- **2 Webinaires Occitanie pour le marché canadien :**
11 mai 2023 : 58 contacts
- **Japon workshop et démarchages :**
45 contacts



4 EDUCTOURS

44 PERSONNES ACCUEILLIES

- **Prétours Rendez-vous en France :**
14 Tour-opérateurs multinationnalités
- **Eductour Canada :**
11 Tour-opérateurs
- **Eductours gagnants de lots lors des déplacements :**
7 Tour-opérateurs
- **Eductour Allemagne :**
12 Agences de voyages



BUREAU DES CONGRÈS

Adhérents

134 partenaires 
+16% / 2022

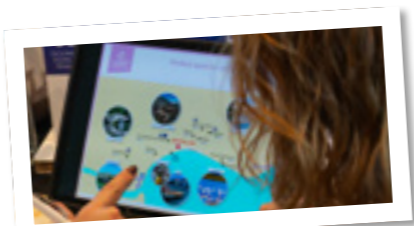
Fréquentation tourisme d'affaires

593 880 visiteurs affaires

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

241 événements

- 81 congrès et événements associatifs, institutionnels, médicaux et scientifiques
- 55 événements d'entreprises
- 17 salons professionnels & 29 salons grand public (+4 salons produits)
- 24 événements sportifs
- 18 concours
- 34 concerts et spectacles



Salons & workshop

389 personnes rencontrées

+34% / 2022

SALONS ET WORKSHOPS 2023			
Salon Heavent Meetings	101 contacts	Cannes	28 - 30 mars
Workshop MICE Occitanie Club Business	35 contacts	Paris	11 avril
Salon IMEX	31 contacts	Francfort	23 au 25 mai
Workshop Occitanie Lyon	8 contacts	Lyon	22 juin
Salon M&I	47 contacts	Oslo	25 au 28 juin
Partance - Roadshow Montpellier	37 contacts	Lyon / Marseille / Nice	4 au 6 juillet
Rencontres d'Affaires - Coésio	8 contacts	Deauville	9 et 10 septembre
Workshop MICE Occitanie	8 contacts	Toulouse	12 octobre
Salon Réunir	34 contacts	Paris	05 octobre
Salon Séminaire Expo	58 contacts	Paris	14 - 16 novembre
Salon IBTM	22 contacts	Barcelone	28 au 30 novembre

Activité réceptive

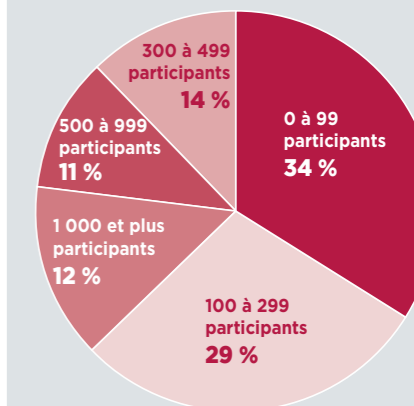
553 projets accompagnés

+29 % / 2022

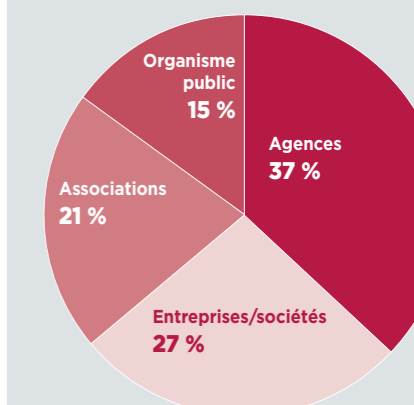
Taux de concrétisation 33 %

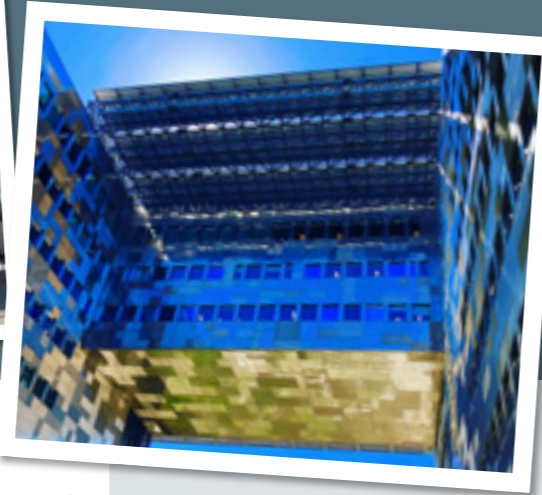
- 13 repérages clients
- 5 chartes d'accueil grands événements déployés

TAILLE DES ÉVÉNEMENTS ACCOMPAGNÉS



PROFILS CLIENTS





Presse & Média

Misc, Evén, Séminaires & Congrès
business event TendanceNomad
 Meeting, Travel, Mobility Magazine

LinkedIn et site internet

LINKEDIN

- **Nombre d'abonnés** : Nouvelle page professionnelle créée au mois de mai 2023
1 875 abonnés
- **Nombre de publications** :
175 publications (67 publications en 2022).

SITE INTERNET DÉDIÉ BUREAU DES CONGRÈS


11 681 visites
30 822 pages vues


2 164 visites
3 650 pages vues

Nouveauté 2023

- Nouveau site internet dédié
- Nouvelle charte d'accueil Grands Evénements
- Charte de l'organisateur d'événements MICE responsables



Références commerciales et institutionnels

- **Réunir** : Pack communication, site internet et actions de visibilité
- **France Congrès** : brochure congrès, newsletters : offres MICE et actus de Montpellier
- **Atout France** : brochure destinations France, opérations de promotion et communication
- **Coésio** (réseau francophone des villes de congrès)
- **Club Business Occitanie**



LES VISITES GUIDÉES

LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

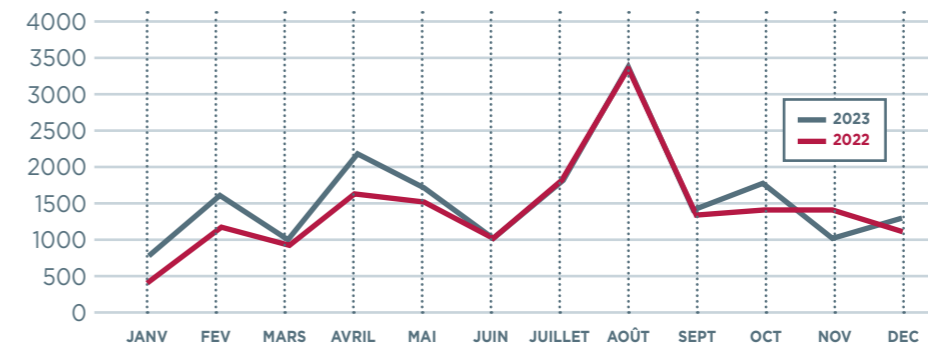
19 297 participants

+11,7% / 2022

1 348 créneaux visites guidées

+19%/2022

Evolution nombre de participants/mois

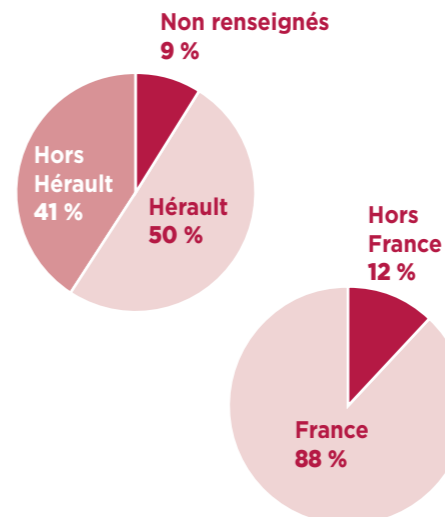


Top thématiques

Par proportion de nombre de visiteurs	
L'essentiel	39%
Le Mikvé, un joyau préservé	5%
Voyage au cœur de l'anatomie	4%
Vue royale depuis l'arc	4%
Street art	3%
Château de Castries	3%

Par nombre de créneaux	
L'essentiel	366
Fac de Médecine (bâtiment histo.)	166
Le Mikvé, un joyau préservé	89
Vue royale depuis l'arc	84
Historical center	47
Voyage au cœur de l'anatomie	44

Origines des participants



DES NOUVEAUTES CRÉATION DE 12 NOUVELLES VISITES !

- La Faculté de Droit
- Un si grand soleil
 Quartiers contemporains
- La Comédie d'hier et d'aujourd'hui
- Centre historique pour les enfants avec Pérette la mouette
- Voyage au cœur de l'Anatomie
- Saint Charles, de l'hôpital aux cliniques
- Le château de Castries (Réouverture restauration)
- Les Thermes de Fontcaude
- Bonjour Montpellier !
- Voyage au cœur du Montpellier Handball
- Frissons dans l'Ecusson
- Cohésion dans l'Ecusson





DES PARTENARIATS pour élargir la clientèle et toucher un public plus jeune

INTÉGRATION DU DISPOSITIF YOOT

- Abonnement (9€/an) pour les étudiants de Montpellier, proposé par le CROUS
- Donne accès à des tarifs ultra réduits sur l'offre culturelle de Montpellier (Opéra, Rock Store, cinéma Diagonal, etc.)

RENFORCEMENT DU PARTENARIAT PASS CULTURE

- **Groupes : 74 classes** (collèges, lycées) accueillies en 2023 grâce au financement Pass Culture
- **Individuels : 10 participants** aux visites guidées de l'Office de Tourisme

SUIVI DU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

- + 40 membres soit au total près de 150 personnes
- 5 visites en avant-première organisées

LA CLIENTELE GROUPE Fréquentation

24 991 visiteurs

+ 46%/2022

1 166 contrats

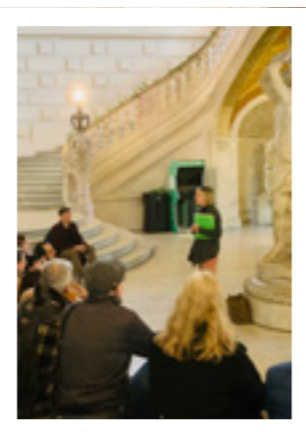
+ 43%/2022

Après le retour de la clientèle individuelle en 2022, en 2023 la fréquentation groupes atteint un niveau supérieur à celui d'avant-covid. Tous les segments de clientèles sont concernés avec une hausse plus nette des groupes de scolaires.

Les groupes Scolaires « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » :

147 visites soit 3 827 élèves accueillis (primaires de la Métropole pris en charge par Montpellier 3M) **+81%/2022**

TOP 6 CLIENTS	Proportion 2019	Proportion 2022	Proportion 2023
SCOLAIRES	24%	27%	32%
ASSOCIATIONS	18%	19%	17%
ENTREPRISES	10%	11%	12%
AUTRES (administrations, CE, écoles de langues, Hôtels résidences de tourisme, Séniors)	7%	9%	11%
FAMILLES / AMIS	8%	8%	8%
AUTOCARISTES / AV	10%	8%	8%
ETUDIANTS / UNIVERSITAIRES	7%	7%	4%



LA QUALITÉ DES SERVICES SUR LE TERRITOIRE

Services de l'Office de Tourisme

2 332 commentaires

+ 32% / 2022

AVIS POSITIFS, POINTS FORTS :

- 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
- L'amabilité, l'accueil et le professionnalisme de nos conseiller.es en séjour

REMARQUES, POINTS DE VIGILANCE :

- Points de départ des visites guidées plus précis et mieux signalés, notamment sur les documents de confirmations transmis suite à une réservation
- Conformité des descriptifs annoncés (programme de visites guidées)
- L'accès à l'information en libre-service (alternative au retrait des flyers au sein du hall)

Services du territoire

Socioprofessionnels, partenaires et collectivité

218 commentaires

+ 16,6% / 2022

AVIS POSITIFS, POINTS FORTS :

- Activités de loisirs et découverte, notamment les excursions avec Oculture

REMARQUES, POINTS DE VIGILANCE :

- Accès et orientations : travaux, stationnements et signalisations diverses
- Transports et mobilités : défauts d'information à l'occasion du passage à la gratuité. La dématérialisation des tickets a suscité de nombreux mécontentements (personnes non équipées ou peu à l'aise avec le numérique).



3 485 enquêtes clients récoltées
-1% / 2022

2 550 commentaires émis
+ 31% / 2022

79% de commentaires positifs
+ 9 points / 2022

TAUX DE SATISFACTION SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

99,8% Accueil sur site*

99,2% Prestations Groupes

98,5% Service de réservation

93,3% Accueil à distance / téléphone, mails (+7,6 points de satisfaction)

*Moyenne OT Comédie et BIT de Lattes



BILAN QUALITÉ





MARQUE QUALITÉ TOURISME™

A l'issue de l'audit de renouvellement des 27 et 28 mars 2023, le droit d'usage de la Marque Qualité Tourisme est **maintenu pour 5 années supplémentaires**.

1,5 jour d'audit au cours duquel les échanges constructifs et bienveillants de l'auditrice sont venus alimenter le plan d'actions d'amélioration continue.

Les grands thèmes audités :

Communication - Accueil et Conseil en séjour - Conception et commercialisation - Boutique - Satisfaction client et veille qualité - Tourisme durable

Avec un taux de conformité jamais égalé de 93%, les équipes peuvent être fières des efforts engagés dans cette démarche de progrès. Un vrai signe de reconnaissance des actions entreprises au quotidien pour la satisfaction des visiteurs.



TOUS NOS ENGAGEMENTS



EN ROUTE VERS LA CERTIFICATION ISO 20121



Engagé depuis plus de 20 ans dans la démarche globale d'amélioration continue **Qualité Tourisme**, l'Office de Tourisme & des Congrès souhaite poursuivre son développement dans la durabilité, et faire reconnaître sa démarche RSE* via la certification ISO 20121. Initiée en 2022, la mise en conformité avec la norme ISO 20121 (système de management responsable appliqué à l'activité événementielle) s'est tout naturellement poursuivie en 2023, avec de nouvelles actions et formalisations.

Mobiliser nos parties prenantes internes

- **11 actions de sensibilisation, ou défis internes** en lien avec nos 12 objectifs de développement durable.
- **15 cafés RSE** pour faire le lien sur l'avancée de la démarche et accompagner les équipes dans l'appropriation des nouveaux outils
- **4 nouvelles procédures intégrées** : Achats responsables, gestion des non-conformités, gestion des risques et situations d'urgence, gestion documentaire
- **16 processus identifiés et formalisés** : 4 processus de pilotage ou de planification, 10 processus de mise en œuvre, 2 processus de suivi et de vérification

Mobiliser nos parties prenantes externes

- **Vers une boutique plus durable : 40 articles revendus en boutique évalués** sur leur impact tout au long du cycle de vie, de la production à la mise au rebus (soit **16 fournisseurs de la boutique interrogés** sur leur pratiques RSE)
- **Contribuer au changement de comportements : 4 chartes d'engagements à disposition**
 - Charte Achats responsables (à destination des fournisseurs et prestataires)
 - Charte du partenaire engagé (à destination des socioprofessionnels adhérents et autres partenaires clés)
 - Charte de l'organisateur d'événements MICE responsable
 - Charte du visiteur responsable

- **Focus sur l'animation Envol Vert (super bosquet, jeu des labels et jeu de l'oie sur la biodiversité) : 12 journées du 17 au 24/05 puis du 13 au 16/07/2023 au sein du hall d'accueil Comédie**

OBJECTIF : sensibiliser nos publics, petits et grands, aux achats alimentaires et leur impact sur la déforestation. Nos visiteurs comme nos partenaires socioprofessionnels mais aussi nos équipes internes ont pu venir s'informer et se former de manière ludique via un supermarché éphémère, ou encore un jeu des labels.
BILAN : Près de 1000 personnes directement touchées, des publics variés qui déjà sensibilisés ou non, se sont montré curieux et enthousiastes.

Audit interne préalable à l'audit de certification

Le 24/11/2023, un audit interne (obligatoire et préalable à l'audit de certification), est venu parachever l'année en beauté en faisant état de **16 bonnes pratiques, 4 observations et 6 pistes de progrès**.

Mené par le cabinet Ipama, cet audit a souligné que le système de management responsable mis en place depuis 18 mois était en bonne voie pour l'obtention de la certification ISO 20 121 en 2024, avec **des équipes sensibilisées, impliquées** et ayant une **bonne compréhension de leur rôle** dans la mise en œuvre de la stratégie RSE*.

*Responsabilité Sociétale des Entreprises

NOTRE DÉMARCHE RSE



TOUS ENSEMBLE VERS UN TOURISME ET UN ÉVÉNEMENTIEL PLUS DURABLE

Après avoir interrogé en 2022, ses parties prenantes clés pour mieux connaître leurs attentes, leurs enjeux prioritaires et leur vision pour un tourisme plus responsable, Montpellier Méditerranée Tourisme & Congrès a pu formaliser et communiquer sa politique et ses 12 engagements RSE développés autour de 2 axes majeurs

NOTRE POLITIQUE RSE

AXE 1

Renforcer les impacts environnementaux et sociaux positifs de notre organisation

- Inscrire nos activités dans une démarche d'économie circulaire et de réduction des déchets
- Réduire nos émissions de gaz à effet de serre liées au transport
- Développer une stratégie de sobriété énergétique
- Nous engager en faveur d'un numérique plus responsable
- Veiller au bien-être, à la santé et à la sécurité de nos collaborateurs.ices et de nos publics
- Promouvoir l'inclusion et la non-discrimination

AXE 2

Contribuer au développement d'un tourisme plus durable pour notre territoire

- Engager les professionnels du tourisme vers un tourisme plus durable
- Garantir la qualité des prestations délivrées
- Proposer des activités et des services accessibles à tous les types de publics
- Développer une communication responsable
- Encourager les démarches d'achats responsables
- Miser sur la veille et l'innovation pour réussir à anticiper au mieux les mutations de la société

1 newsletter dédiée à la communication de notre politique RSE
507 contacts
Taux d'ouverture : 56%
Taux de lecture : 80%

1 plan d'action RSE à 3 ans (2023-2026)
26 indicateurs de performance RSE identifiés et retenus
60 actions réalisées (31%)
81% des actions réalisées jugées satisfaisantes

TOURISME RESPONSABLE



Inclusion et accessibilité



Intervention OT-Repère Med
05/12/2023

Au moins 85 adhérents et partenaires engagés dans une démarche RSE ou écolabel reconnus tierce partie

- 21 labellisés Accueil Vélo
- 14 labellisés Tourisme et Handicap
- 10 labellisés Clé verte
- 7 labellisés ISO20121
- 18 labellisés AB
- 9 labellisés Haute Valeur Environnementale
- 5 commerces engagés dans le dispositif Maguelone (lutte contre le harcèlement de rue)
- 1 labellisé divertissement durable



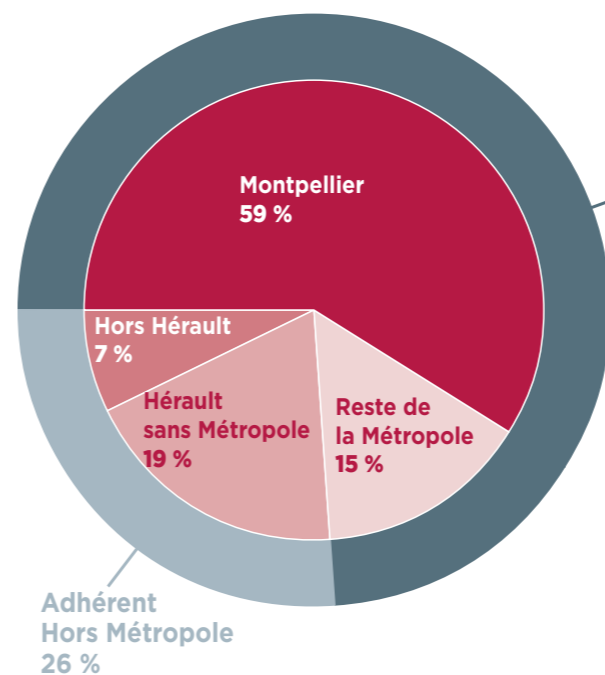
Totem réparation vélo



LES ADHÉRENTS

444 adhérents

soit 561 activités



Actions avec les pros, ateliers, un travail main dans la main

En 2023, différentes actions ont été proposées pour les adhérents :

- **Des moments de rencontres** lors de notre assemblée générale au MO.CO. Panacée, à l'occasion des jeudis de l'OT dans le jardin (6 et 13 juillet 2023 et 24 août 2023).
- **Des animations ventes** à la boutique et dans le jardin
- **Des animations autour de l'écologie** avec Envol Vert à destination des partenaires et des visiteurs
- **Une présence à nos côtés** sur le stand de l'Office de Tourisme au What a Trip
- **Des réunions et ateliers de travail** : écoles de langue, flux vision.
- **Des ateliers thématiques** notamment en vue d'améliorer l'engagement écoresponsable (information clef verte et affichage environnemental).

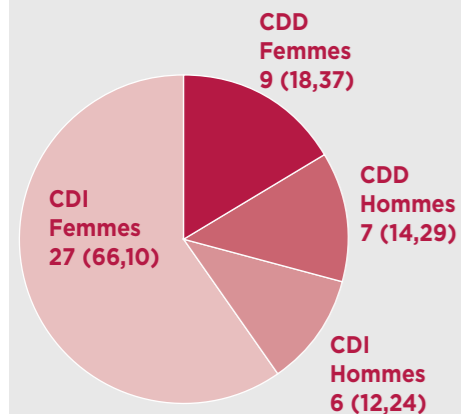




L'ÉQUIPE DE L'OT

Une équipe de 39 ETP (Equivalent Temps-Plein)
49 salariés (36 femmes - 13 hommes)

Répartition de l'effectif au 31/12/2023



Effectif au 31/12/2023

	HOMMES	FEMMES
20-25 ans	3	9
35-30 ans	4	2
30-35 ans	1	1
35-40 ans	1	2
40-45 ans	1	6
45-50 ans	1	8
50-55 ans	1	5
55-60 ans	1	2
60-65 ans		1

Age moyen 34 ans Age moyen 39 ans

Plan de formation :

31 formations

(formations « classiques »
+ web séminaires et ateliers)

380 heures de formation



Apprentis : 9

(bascule en septembre entre ceux qui partent et ceux qui arrivent : équivalent 7 contrats pleins sur l'année)

Saisonniers : 16

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

au 31.03.2024

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-Louis - 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
DELAFOSSÉ Michaël

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
DEVOISSELLE 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

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



LES TEMPS FORTS 2023

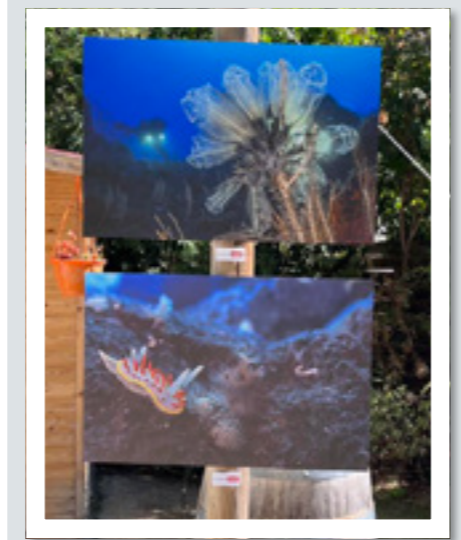
COUP DE PROJECTEUR SUR LA CULTURE

En ce dernier semestre de 2023, l'Office de tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole a souhaité célébrer la culture sous toutes ses formes. Un clin d'œil à la candidature de Montpellier au titre de Capitale Européenne de la culture 2028 bien sûr, mais aussi une occasion de mettre en lumière un art de vivre dans lequel la culture prend toute sa place.

Cycle les culturelles à l'Office de tourisme

Un cycle de découvertes ludiques, d'expositions, de concerts, de rencontres, mettant en avant la richesse de la destination, entre traditions et modernité.

- Concert gratuit en partenariat avec le festival Radio France Occitanie Montpellier dans le jardin de l'Office de Tourisme avec le guitariste Sébastien Llinarès - 19 juillet 2023
- **Coin d'Orient** dédié au Festival Arabesques: un espace dédié dans notre espace d'accueil pour vous ressourcer et découvrir le programme du festival - Du 5 au 18 septembre
- **Exposition photographique** de l'aventurier-explorateur Laurent Ballesta dans le cadre du What A Trip Festival - Du 25 septembre au 18 octobre
- Découverte de la culture et les traditions camarguaises grâce à la réalité virtuelle dans le hall d'accueil de l'Office de Tourisme - Jeudi 12 octobre
- L'Office de tourisme est le point d'Information officiel de Coeur de ville en lumières Du 13 au 18 novembre
- Animation quizz au Social Bar pour faire découvrir le patrimoine montpelliérain Mardi 21 novembre



Cycle Carte Blanche aux Offices de tourisme

L'Office de Tourisme de Montpellier a souhaité mobiliser à ses côtés les principaux Offices de tourisme du territoire embarqués dans l'aventure CEC2028, autour d'un cycle « Carte Blanche aux OT ». Avec Saint Guilhem le Désert, Sète Archipel de Thau, Pays de l'Or, Terre de Camargue et Cap d'Agde-pezéñas, ce ne sont pas moins de 5 « destinations » qui se sont mobilisées à nos côtés, proposant chacun une programmation culturelle riche, variée et complémentaire à l'image de notre territoire !





MAIS AUSSI

Les jeudis de l'Office de Tourisme

6 juillet, 13 juillet et 24 août

Un moment convivial avec les partenaires (activités urbaines ou de pleine nature, Domaines, Festivals, Musées, Producteurs locaux) et experts de la destination dans les jardins de l'Office de Tourisme. L'accent a été mis sur la City Card et le label Vignobles & découvertes

Collaboration avec les Sharks

L'équipe rugby fauteuil : shooting photo et travail sur la notion d'inclusion

Conférence In Extenso

L'Office de tourisme poursuit sa collaboration avec le cabinet In Extenso sur les tendances de l'hôtellerie montpelliéraine et dans le sud Occitanie, une conférence a eu lieu le 15 décembre en présence de 70 personnes au Domaine du Grand Puy.

L'Assemblée générale de l'Office de tourisme

au Mo.Co Panacée le 22 juin.



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

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](https://twitter.com/MONTPELLIERNOW)

