



ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE
2024

Visio conférence
26 juin 2024



Montpellier
Méditerranée
Tourisme & Congrès

Vous êtes adhérent à l'Office de Tourisme
si vous n'avez pas encore pris part au vote de vos
representants au college 4, vous pouvez scanner ce QRcode



Le vote est accessible jusqu'à 15h aujourd'hui



Ordre du jour Assemblée Générale OTC3M

- 01 Mot d'accueil et Rapport moral
- 02 Rapport d'activité 2023
- 03 Rapport financier et Approbation des comptes 2023
- 04 Désignation des membres du CA des collèges 2 et 3
- 05 Election des représentants des adhérents collège 4
- 06 Questions diverses



Mot d'accueil

CYRIL MEUNIER
PRESIDENT OFFICE DE TOURISME

**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



CYRIL MEUNIER
PRESIDENT OFFICE DE TOURISME

VOTES APPROBATION RAPPORT MORAL



Ordre du jour Assemblée Générale OTC3M

02 **Rapport d'activité 2023**

03 Rapport financier et Approbation des comptes 2023

04 Désignation des membres du CA des collèges 2 et 3

05 Election des représentants des adhérents collège 4

06 Questions diverses



MARIE-DOMINIQUE BELLAMY-CLAUZEL
DIRECTRICE

CAROLE BESNIER
RESPONSABLE OBSERVATION & DEVELOPPEMENT

CAROLINE BERLAND
DIRECTRICE ADJOINTE

MAGUELONE MOYNIER
RESPONSABLE SERVICE VISITES GUIDÉES / GROUPES

SANDRINE CHABANON
RESPONSABLE QUALITE & RSE

FLUX VISION TOURISME

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE

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 résidante	générant 14,2 millions de nuitées

2,8 jours

Durée moyenne de séjour 2023

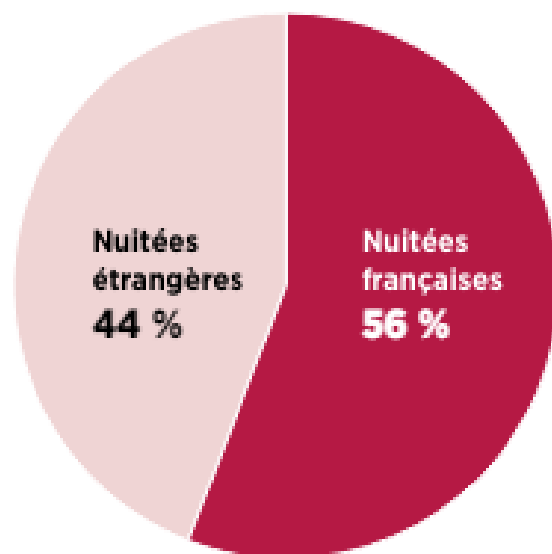
Touristes Français 2,7 jours

Touristes Etrangers 2,9 jours

FLUX VISION TOURISME

MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE

Répartition des nuitées touristiques



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 | |

TOP 6 des nuitées touristiques étrangères

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

HÉBERGEMENTS MARCHANDS

OFFRE MARCHANDE



78
HÔTELS¹

4 370
Chambres
9 400
lits touristiques



19
RÉSIDENCES¹

2 141
appartements
4 100 lits
touristiques



10
CAMPINGS

+ de 2000
emplacements
10 000 lits
touristiques



MEUBLÉS²

8 100
logements



CHAMBRES²

1 250
chambres

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

HÉBERGEMENTS MARCHANDS

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

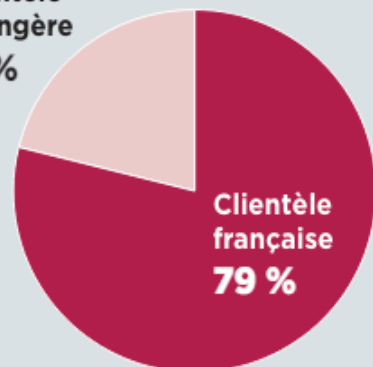
Le niveau global de nuitées marchandes est en augmentation et est supérieur à 2022 et 2019, les données 2023 étant partiellement provisoires ces résultats sont en réalité supérieurs.

HÔTELLERIE

HÔTELS RÉPARTITION DES CLIENTÈLES

source nuitées INSEE

Clientèle
étrangère
21 %



Clientèle
française
79 %

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 |

METROPOLE

Clientèle
affaires
50 %



Clientèle
loisirs
50 %

MONTPELLIER

Clientèle
affaires
49 %



Clientèle
loisirs
51 %

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

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

1 000 visiteurs par jour en moyenne



Fréquentation :

363 889 visiteurs

+ 16%/2022

LANGUES PARLÉES



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

RUSSE - LANGUE DES SIGNES

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

Fréquentation de l'accueil



clientèle
 française
68 %



clientèle
 étrangère
32%

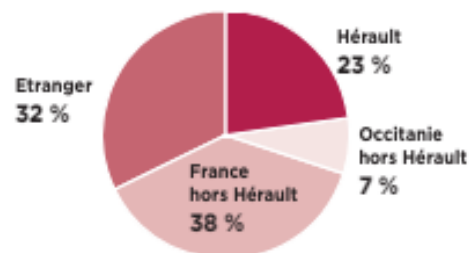
Top 5 des clientèles étrangères

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



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 STRATÉGIE DE COMMUNICATION



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.

DES PRODUIT À VALORISER

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.

DÉVELOPPEMENT DES CONTENUS

EN 2023

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

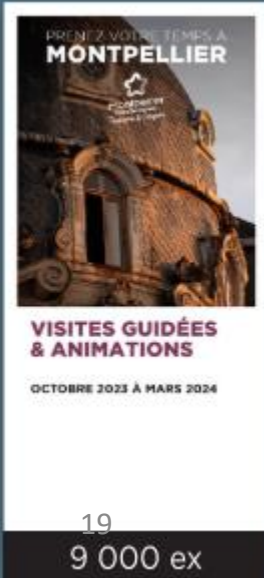
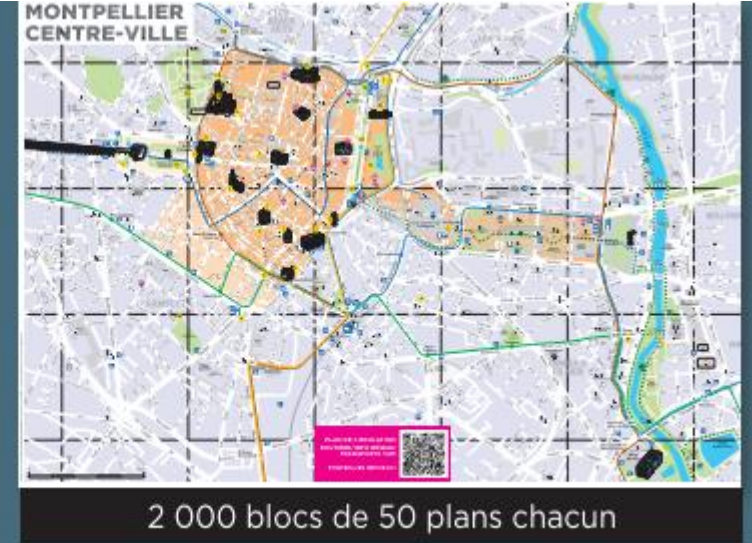


EDITIONS

MAGAZINE TOURISTIQUE (NOUVEAU)

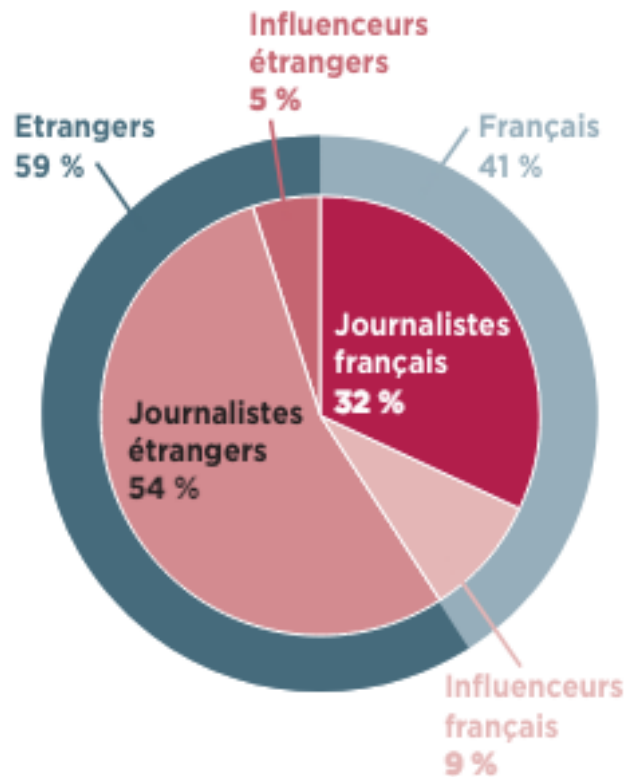


Magazine de destination qui fait la part belle au patrimoine et aux expériences ; 72 pages avec de nombreux liens interactifs (QR code) renvoyant à la fois sur le site Internet et sur des capsules vidéo permettant d'enrichir, en son et en images, la découverte du territoire. Impression - 15.000 ex



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



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



Agenda en ligne
2 108 offres référencées

Newsletters
42 campagnes
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



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

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



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

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

 **vivez_montpellier**
Montpellier



TOP POST

Instagram local :

Lancement du marché de Noël

605 j'aime

5 446 personnes atteintes

6 commentaires

LES RÉSEAUX SOCIAUX

TIK TOK

2 651 abonnés

(+179% /2022)

5,2% d'engagement,

364 K vues de vidéos sur l'année

LINKEDIN GRAND PUBLIC

5 288 abonnés

(+48% /2022)

307 013 impressions

YOUTUBE

1 241 abonnés

6 vidéos publiées

cette année sur des thématiques
comme :

Bureau des congrès, escapade
nature, vignobles, patrimoine
et culture

LINKEDIN MONTPELLIER CONVENTION BUREAU & LEISURE TOURISM

1 875 abonnés

(passage à un nouveau profil
professionnel)

189 595 impressions

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 multinationalités
- **Eductour Canada :**
11 Tour-opérateurs
- **Eductours gagnants de lots lors des déplacements :**
7 Tour-opérateurs
- **Eductour Allemagne :**
12 Agences de voyages



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



Activité réceptive

553 projets accompagnés

+29 % / 2022

Taux de concrétisation 33 %

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

LES VISITES GUIDÉES

LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

19 297 participants

+11,7% / 2022

1 348 créneaux visites guidées

+19%/2022

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

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

LES VISITES GUIDÉES



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%



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.



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)

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

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).

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'évènements MICE responsable
 - Charte du visiteur responsable



Animation Envol vert

TOUS ENSEMBLE VERS UN TOURISME ET UN ÉVÉNEMENTIEL PLUS DURABLE

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 collaborateur.ices et de nos publics
- Promouvoir l'inclusion et la non-discrimination

AXE 2

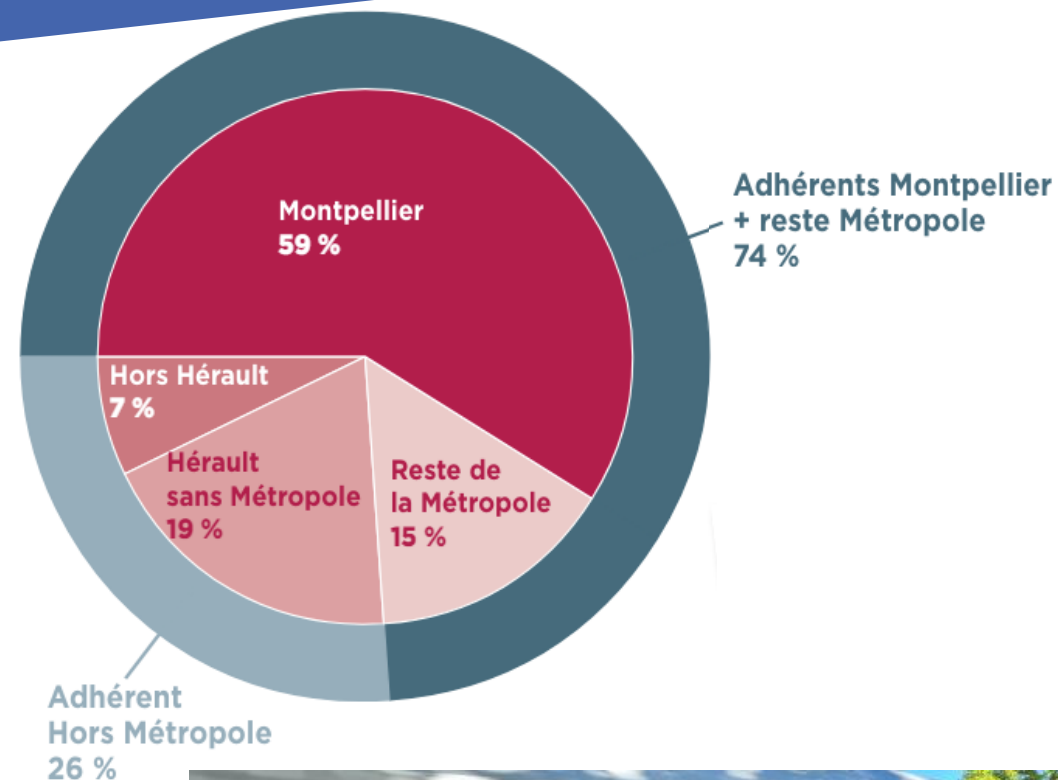
Contribuer au développement d'un tourisme plus durable pour notre territoire

- 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

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

444 adhérents
soit 561 activités



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

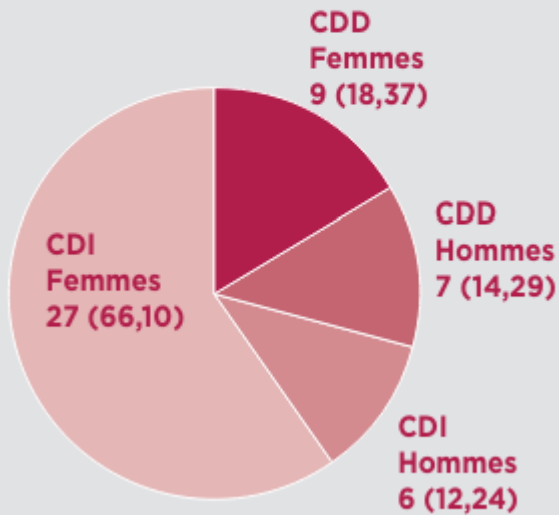
- **Des moments de rencontres** lors de notre assemblée générale au MO.CO. Panacée, à l'occasion des jeudis de l'OT dans le jardin (6 et 13 juillet 2023 et 24 août 2023).
- **Des animations ventes** à la boutique et dans le jardin
- **Des animations autour de l'écologie** avec Envol Vert à destination 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).



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

VOTES APPROBATION RAPPORT D'ACTIVITE

Ordre du jour Assemblée Générale OTC3M



03 Rapport financier et Approbation des comptes 2023

04 Désignation des membres du CA des collèges 2 et 3

05 Election des représentants des adhérents collège 4

06 Questions diverses



MAHASSINE OUADFEL
Expert-comptable

CABINET CAZES GODDYN

BUDGET RÉALISÉ AU 31/12/2023

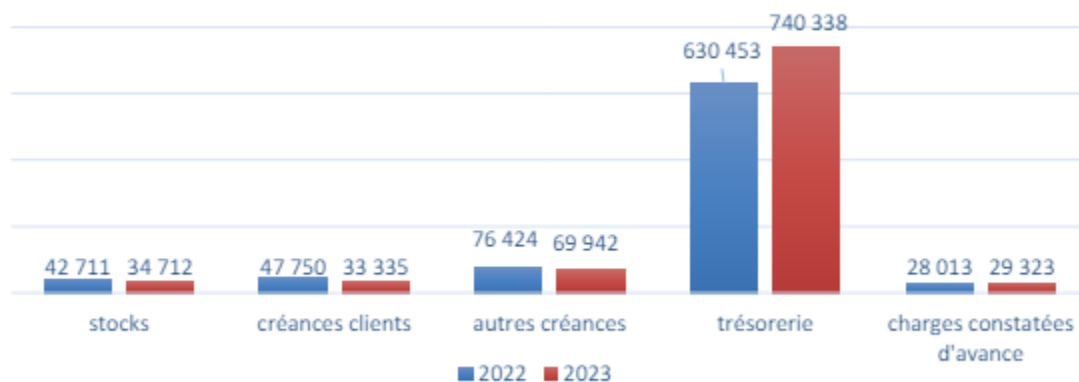
Dépenses	Réalisé 2022	Réalisé 2023
Promotion + Communication	616 778	749 525
Communication et internet	181 113	227 665
Communication	169 905	177 733
Internet	11 209	49 932
Commercialisation et Promotion	435 664	521 860
<i>Bureau des Congrès</i>	81 352	120 155
<i>Promotion</i>	90 230	53 039
<i>Service Commercial</i>	264 082	348 666
Accueil / Boutique	166 190	127 797
Observation / Qualité	13 592	9 825
Animation de Réseaux	26 604	29 232
Frais de structure	412 830	379 530
Salaires et charges	1 853 029	1 938 902
Total dépenses	3 089 023	3 234 811

Recettes	Réalisé 2022	Réalisé 2023
Subventions et Participations	2 360 000	2 343 988
<i>Métropole</i>	2 360 000	2 343 988
Actions de Promotion - Autofinancement	627 037	825 633
<i>Participation CCIM</i>		
<i>Participations Partenaires</i>		10 079
<i>Régie publicitaire</i>		3 824
<i>Adhésions</i>	51 674	86 781
<i>Adhésion et Partenariat BDC</i>	98 884	80 786
<i>Animation & visites</i>	169 122	164 759
<i>Groupes</i>	121 969	274 480
<i>Commissions sur centrale de Résa</i>	11 334	9 277
<i>Boutique</i>	174 054	195 646
Recettes Diverses	49 333	43 333
<i>Quote part subv. virée au résultat</i>	6 000	6 000
<i>Aide apprenti</i>	43 333	37 333
Total Recettes	3 036 370	3 212 954
Résultat	-52 653	-21 857

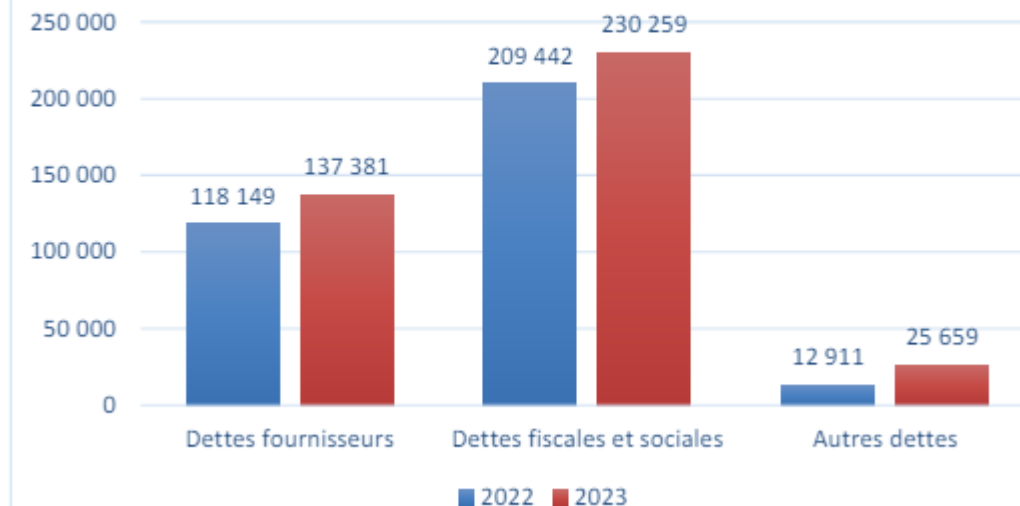
RAPPORT DE GESTION

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2023

ACTIF CIRCULANT



DETTES



EXPOSE DES RESULTATS OBTENUS

Le résultat de l'exercice 2023 est déficitaire de - **21 857 €**.

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Exploitation	- 20 886	- 64 073	205 451	320 301	66 755	-1 378
Financier	85	0	84	0	158	149
Exceptionnel	-1 056	11 420	49 511	21 709	-4 928	16 088
Résultat de l'exercice	- 21 856	- 52 653	255 045	342 011	61 984	14 859

PAUL MORANDI
Commissaire aux comptes

FORVIS MAZARS

APPROBATION COMPTES 2023

Ordre du jour Assemblée Générale OTC3M

04 Désignation des membres du CA des collèges 2 et 3

05 Election des représentants des adhérents collège 4

06 Questions diverses

EN ATTENTE DE NOMINATION

Groupement National des Chaînes Hôtelières			
SEM Montpellier Events	Mme	VERNIER	Sandra
SPL Occitanie Events	M.	FIOLET	Cédric
Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie	M.	MESTRE	Jacques
Syndicat National des Agences de Voyages			
FNRT : Fédération Nationale des Résidences de Tourisme, Apparthôtels & Villages de Vacances.	M.	GARDIN	Cyril
Syndicat AOC Languedoc	M.	CAVALIER	Jean-Benoît
Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air Occitanie	M.	GIROU	Thierry
Fédération des transports routiers Occitanie	Mme	GUIRAO	Céline
Club Hotelier	M	CUISY	Romain
Le Groupement des Hôtelleries & Restaurations de France	M.	BONNAFOUS	Christophe

EN ATTENTE DE NOMINATION

Chambre des Métiers de l'Hérault	M	DEJEAN	Eric
Chambre de Commerce et d'Industrie de Montpellier	M.	SEVESTRE	Jean-Marie
Concessionnaire de l'Aéroport de Montpellier	M.	BIGOT	Pascal
SNCF Languedoc-Roussillon			
Comité Régional du Tourisme	M	BERTO	Philippe
ADT Hérault Tourisme	Mme	CASSAR	Michelle
Union des villes portuaires du Languedoc-Roussillon	M.		

Ordre du jour Assemblée Générale OTC3M

05 Election des représentants des adhérents collège 4

06 Questions diverses

Hubert CHALANSONNET

Marié
1 enfant



Best Western Comédie Saint Roch -Anjou Hôtel SAS, Montpellier
Directeur Général

Je souhaite candidater pour accélérer et appuyer la démarche RSE de la structure et que tous nos adhérents y prennent part et accélèrent aussi leur démarche, étant engagé dans une démarche depuis 2021, deuxième établissement hôtelier de Montpellier labellisé Clef Verte.
Je souhaite participer au rayonnement de Montpellier et de son agglomération et y travailler activement.

Lorène DELCOR

Vie maritale (PACSE)
3 enfants



Association AC&L, Montpellier
Fondatrice et directrice du Festival Swinging Montpellier

En tant que dirigeante d'une agence événementielle ; c'est le développement du MICE et le développement d'animations valorisant l'expérience sur notre territoire qui me passionnent. Je partage avec l'office de tourisme et ses adhérents le souhait de développer et de défendre Montpellier comme une destination attractive, différenciante et responsable.
Plus récemment, en 2019, j'ai créé un rendez-vous culturel international, le festival Swinging Montpellier qui porte 3 objectifs : - Valoriser le patrimoine des musiques et danses swing, - Valoriser l'expertise internationale de Montpellier en danse swing, - Valoriser l'art de vivre Montpelliérain, notamment auprès du visitorat étranger (25 nationalités en 2023). La création du festival Swinging Montpellier m'a permis de découvrir un nouveau segment des métiers du tourisme, celui du tourisme culturel et estival, et de rencontrer de nouveaux professionnels. Ce festival positionné au cœur de l'été (3ème week-end de juillet) a pour objectif de participer au rayonnement de la ville en France comme à l'étranger.
Je crois particulièrement à la dynamique collective et au travail, c'est donc dans ce contexte que je candidate comme représentante des adhérents de l'OTC3M – Collège 4.

Séverine LECOESTER

Mariée
2 enfants



Domaine de Verchant Hôtel & Spa 5*, Castelnaud-le-lez
Directrice commerciale et marketing

Représenter l'industrie hôtelière 5* relais et châteaux au cœur de la métropole de Montpellier et faire valoir les atouts communs sur la destination.

Magali SEGOUIN

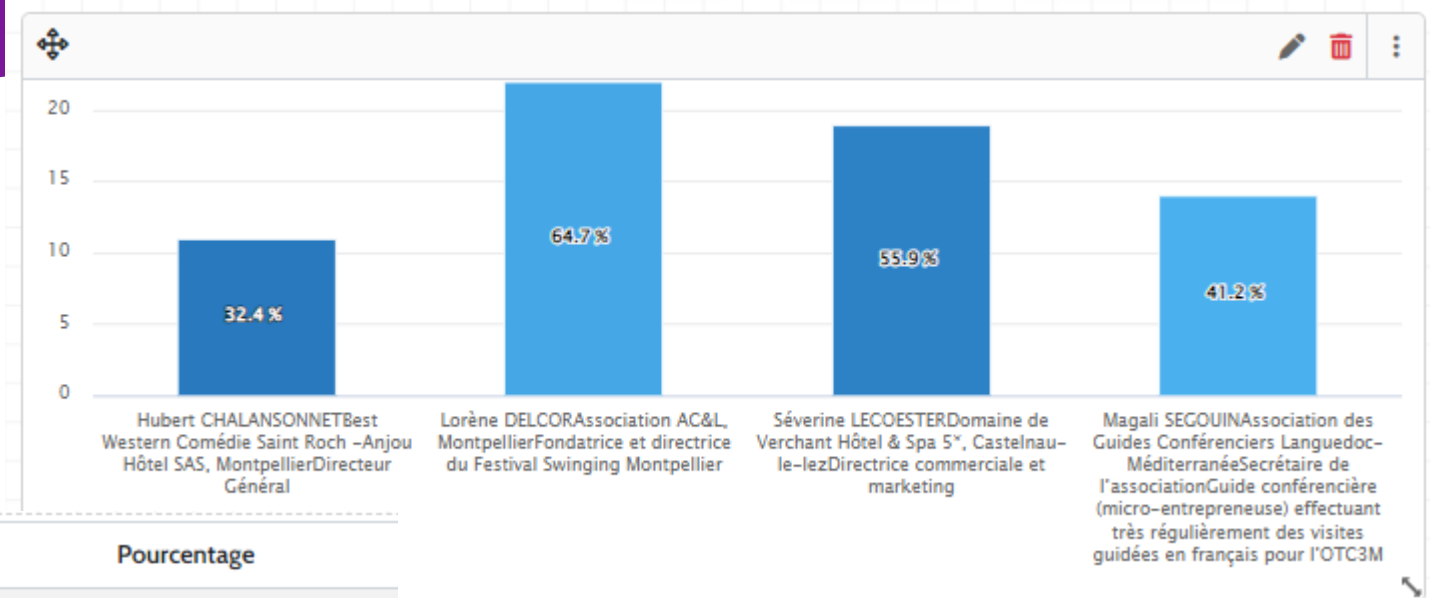


Association des Guides Conférenciers Languedoc-Méditerranée

Secrétaire de l'association
Guide conférencière (micro-entrepreneuse) effectuant très régulièrement des visites guidées en français pour l'OTC3M

Les membres de l'association que je représente sont de véritables ambassadeurs du tourisme sur le territoire. Ils accueillent chaque année des milliers de visiteurs. Ils sont aussi très souvent en lien avec les musées, hôteliers, restaurateurs, artisans, autocaristes etc., eux aussi adhérents de l'office de tourisme.
C'est pourquoi je souhaiterais m'impliquer davantage dans la vie culturelle, artistique et touristique de Montpellier Méditerranée Métropole.

COLLEGE 4 RESULTATS



	Nombre	Pourcentage
Hubert CHALANSONNET Best Western Comédie Saint Roch -Anjou Hôtel SAS, Montpellier Directeur Général	11	33.33%
Lorène DELCOR Association AC&L, Montpellier Fondatrice et directrice du Festival Swinging Montpellier	22	66.67%
Séverine LECOESTER Domaine de Verchant Hôtel & Spa 5*, Castelnau-le-lez Directrice commerciale et marketing	19	57.58%
Magali SEGOUIN Association des Guides Conférenciers Languedoc-Méditerranée Secrétaire de l'association Guide conférencière (micro-entrepreneuse) effectuant très régulièrement des visites guidées en français pour l'OTC3M	14	42.42%

Ordre du jour Assemblée Générale OTC3M

06 Questions diverses







NOTAIRES

eleom
LES PLUS BELLES HISTOIRES COMMENCENT ICI

mont

Gaumont

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION