LOURDES #Cœur des Pyrénées
— OFFICE DE TOURISME —

Rapport d'activités 2022
Office de Tourisme de Lourdes

Sommaire

DONNEES CLES DE LA DESTINATION — P 3-4

Les sites et activités — **3**
L'offre d'hébergement — **4**

NOTRE OFFICE DE TOURISME — P 5-15

Présentation & fonctionnement de l'OT — **5**
L'OT & ses missions — **6**
Pôle accueil — ***7***
Pôle Promotion – Communication — ***8-11***
Commercialisation (PM et Billetterie-Boutique) — ***12-13***
Animation réseau — ***14-15***

LES ACTIONS FORTES EN 2022 — P 16-17

Label TH
Lancement action Destination pour Tous
Evénementiel
Développement Durable
Accompagnement Atout France

LES ACTIONS A VENIR EN 2023 — P 18

Organisation RH
Nouvelle stratégie

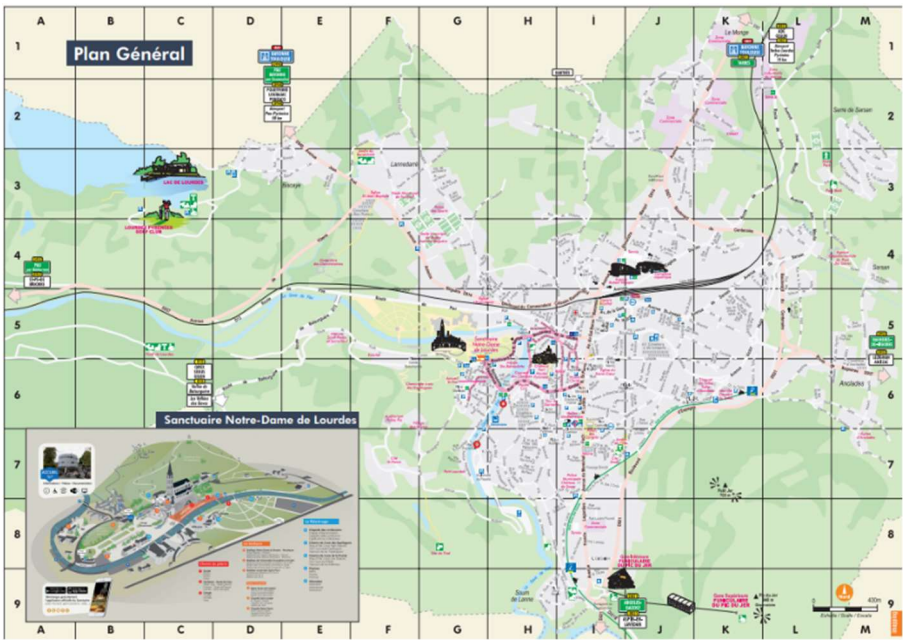
DONNEES CLES DE LA DESTINATION

Lourdes, cœur des Pyrénées, 13449 habitants,
Station classée tourisme,
Grand Site Occitanie Sud de France

Les sites et activités incontournables en 2022

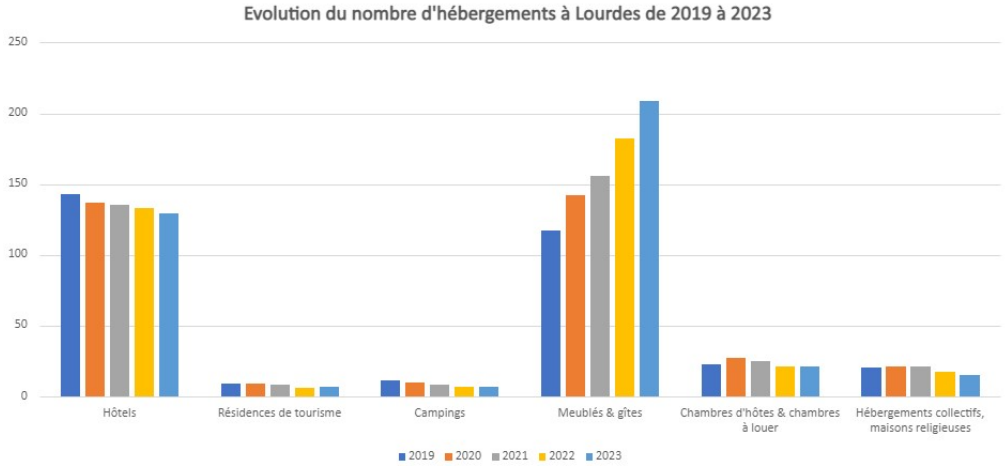
Le Sanctuaire ND de Lourdes : **2,6 millions de visiteurs**
Le Moulin de Boly : **140 331 visiteurs**
Le Cachot : **126 963 visiteurs**
Le Château fort & son Musée Pyrénéen (site marqué Qualité Tourisme TM) : **68 872 visiteurs**
Le Funiculaire du Pic du Jer : **63 293 visiteurs**

Petit Train, Musée de Cire, Musée Christi, Petit Lourdes, Musée Ste Bernadette
sites naturels : Lac de Lourdes, Golf, complexe aquatique
Activités outdoor : pistes de descente VTT, Voie Verte des Gaves..



L'offre d'hébergement

28288 lits touristiques répartis en : 133 hôtels, 17 hébergements collectifs, 6 résidences de tourisme, 7 campings, 203 meublés, gites, chambres d'hôtes classés, labellisés et non classés.



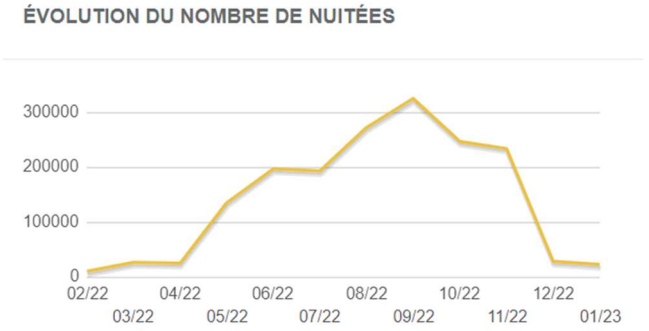
-366 établissements dont 168 établissements non classés (la plupart des loueurs en meublés)
-Une forte croissance de loueurs d'appartements (en AirBnB pour la plupart)

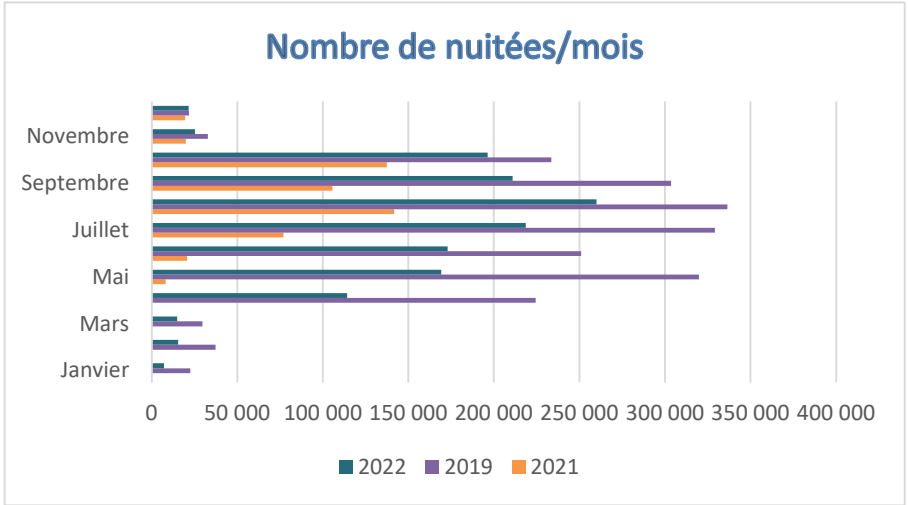
Les nuitées en 2022

- Total des nuitées issues de la taxe de séjour :

1 714 458 (contre 2 561 013 en 2019)

dont 1 305 449 nuitées en hôtellerie (76%)



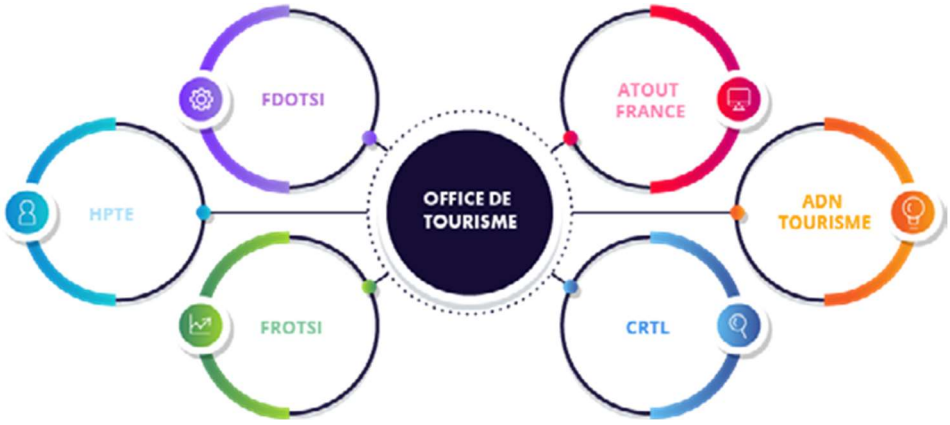


Les données issues du système Flux vision font apparaitre une hausse de fréquentation par rapport à 2021, mais encore en retrait par rapport à 2019

NOTRE OFFICE DE TOURISME

Présentation de l'Office de Tourisme

Lourdes, un Office de Tourisme engagé avec les partenaires institutionnels



Lourdes, un Office de Tourisme labellisé

Classement Catégorie 1

Qualité tourisme Occitanie Sud de France.

Engagement en 2002, marqué Qualité Tourisme en 2011, et labellisation régionale en 2020.

- une accessibilité aux cyclistes,
- une bagagerie connectée à l'extérieur

Des axes stratégiques

La politique stratégique de l'Office de Tourisme est définie au travers de la convention d'objectifs Ville-Office de Tourisme 2019-2022. De cette convention a été décliné, une stratégie d'actions en 2022 reposant sur les axes suivants :

1/ Optimiser l'attractivité de la destination

2/ Dynamiser le séjour des visiteurs

3/ Promouvoir la destination

4/ Optimiser l'organisation interne

Le fort impact de la crise sanitaire sur l'économie lourdaise a mis en exergue l'importance d'adaptation et d'innovation pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles individuelles et de groupes.

le plan « Avenir Lourdes » signé en février 2022 est un plan d'aménagement de l'Etat élaboré avec les collectivités et les socio-professionnels. Il a pour but de construire la destination Lourdes 2030. Sur le volet touristique, les objectifs se modélisent au travers d'une feuille de route

L'Office de Tourisme et ses missions

Le comité de Direction : organe délibérant de l'Office de Tourisme

Il est composé depuis octobre 2021 de :
12 élus titulaires - 12 élus suppléants / 8 socioprofessionnels titulaires - 8 suppléants

Président : Thierry LAVIT / Vice-présidente : Marie ETCHEVERRY

L'équipe & ses missions

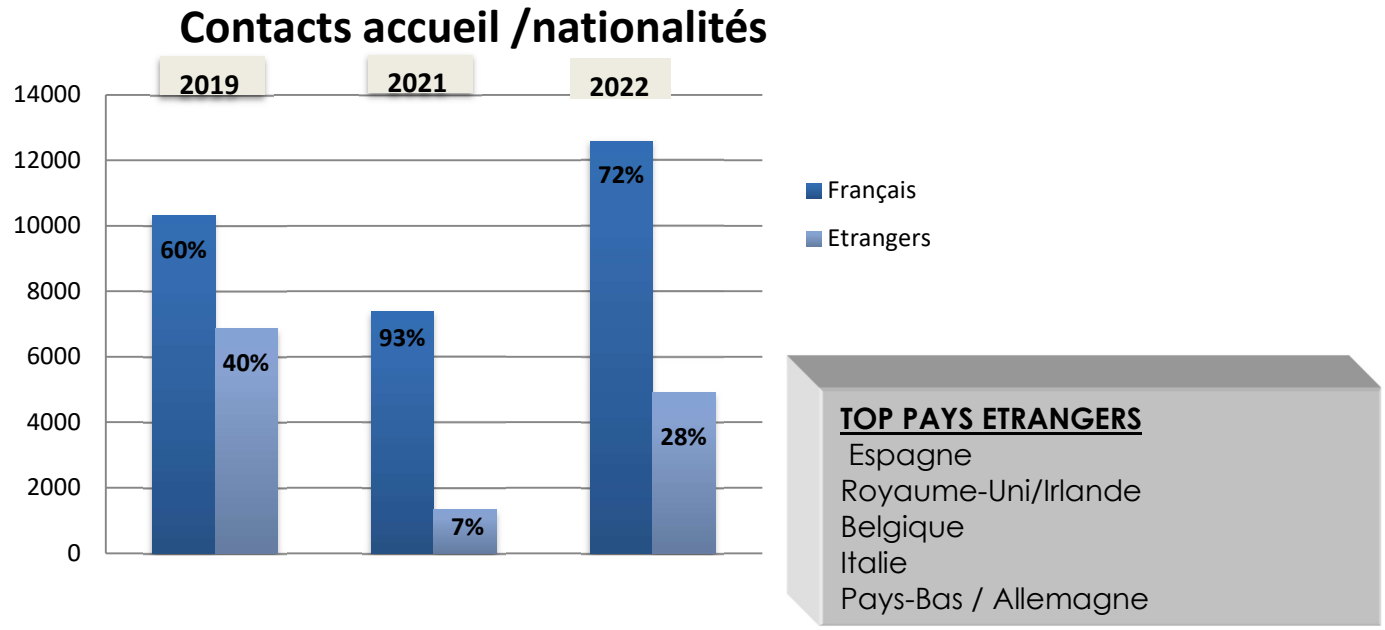
Elle est composée de : 12 personnes salariées à temps plein : l'ensemble du personnel est bilingue ou trilingue ; une alternante renforce l'équipe à partir de septembre 2022
L'OT est ouvert toute l'année (6 jours / 7 et tous les jours en été) et structuré en 3 pôles :

- Pôle Accueil / Information
- Pôle Promotion/communication
- Pôle Administratif

Pôle accueil

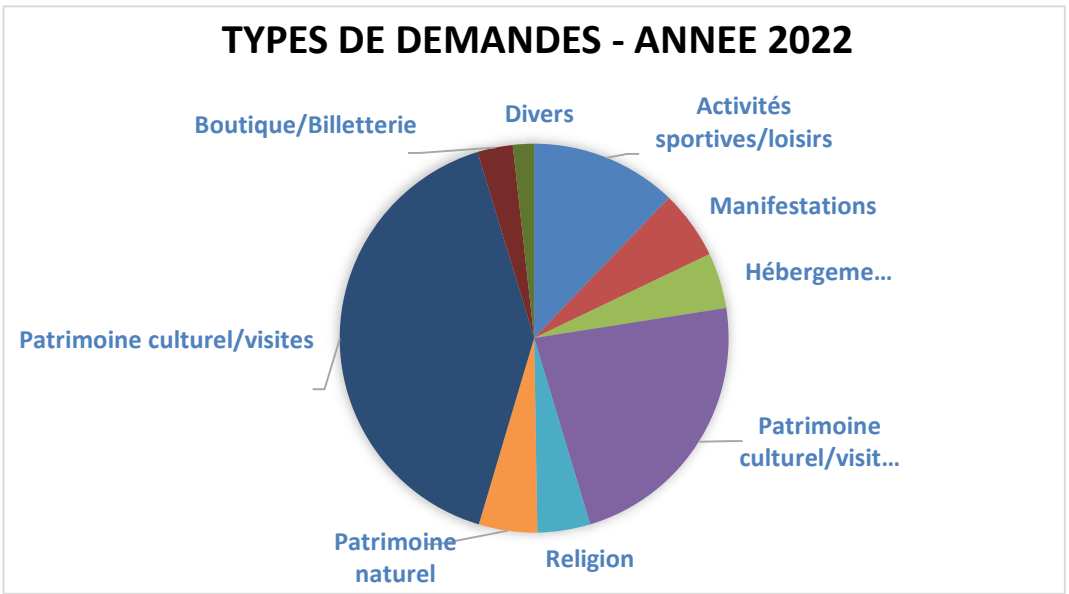
Une année complète d'accueil dans la nouvelle localisation de l'office du tourisme de Lourdes.
Un niveau de fréquentation équivalent à 2019, sur le contact physique, numérique, téléphonique, soit **28615 contacts**. La progression de contacts est en hausse nette sur le contact via l'outil de Tchat en ligne sur le site web de l'OT.

Au regard du contact physique à l'accueil uniquement, on se rapproche des quotas habituels, soit **18594 contacts,** grâce aussi aux événements sportifs notamment le Tour de France ou la Coupe du Monde de VTT. L'Office de Tourisme en accueil hors les Murs était présent lors de ces épreuves pour promouvoir la ville. Cela a généré plus de 400 contacts supplémentaires.



TOP PAYS ETRANGERS
Espagne
Royaume-Uni/Irlande
Belgique
Italie
Pays-Bas / Allemagne

Les demandes d'informations en amont de la réservation ou lors du séjour sont très variées, de l'hébergement en amont aux sites à visiter sur Lourdes et les environs. On peut remarquer également une progression des demandes d'informations sur les mobilités et sur la billetterie de transport ou spectacles.



Pôle promotion

Le service Promotion/Communication élabore un plan d'actions annuel par marché en collaboration avec les différents partenaires publics ou privés et les actions sont ciblées selon les profils de clientèle,

Actions de promotion

Les diverses actions ont permis d'avoir contacts avec 332 Tours Opérateurs en majorité d'Europe et d'Asie.

Actions Destination Occitanie :

Salon "Destination Occitanie", pour reconquérir les clientèles groupes

- une séquence de découverte de la région et de stimulation commerciale à l'attention des voyagistes les 12 et 13 mars. **L'Office de Tourisme de Lourdes et HPTE ont accueilli 9 voyagistes français et belges pour une visite du Pic du Midi et de Lourdes.**
- Le Workshop B2B à Toulouse : rencontre avec **18 prescripteurs**

Workshop presse "Partir en France" organisé par ADN Tourisme et l'agence Comadequat.
140 exposants, **plus de 200 journalistes et influenceurs.**
Les journalistes de la presse Tourisme, Culture, Art de vivre (presse écrite, radio, TV, digitale), ainsi qu'à des blogueurs et influenceurs voyage viennent y **chercher des sujets, alimenter leurs rédactions en nouveautés ou travailler sur des angles bien définis.**
L'Office de Tourisme de Lourdes au côté d'HPTE a rencontré près d'une vingtaine de contacts qualifiés avec des représentants de la presse écrite, digitale, radio, mais aussi des influenceurs.

Actions ADN Tourisme

Workshop influenceurs « Partir en France »
Workshop réunissant plus de 100 destinations touristiques françaises et des influenceurs du secteur touristique avec une quinzaine de contacts

Les influenceurs français ont montré un intérêt certain pour la destination Lourdes au cœur des Pyrénées

Actions Atout France

RDV en France
Accueil de TO en provenance du Japon, d'Allemagne et d'Afrique du Sud
30 RDV'S lors du Workshop

Accueil TO et Presse à Lourdes

Accueil dune quarantaine de TO européens et asiatiques tout au long de l'année en collaboration avec HPTE

Accueil de 7 journalistes étrangers (Japon, Allemagne, Espagne) et 7 journalistes ou influenceurs français

Site internet : www.lourdes-infotourisme.com

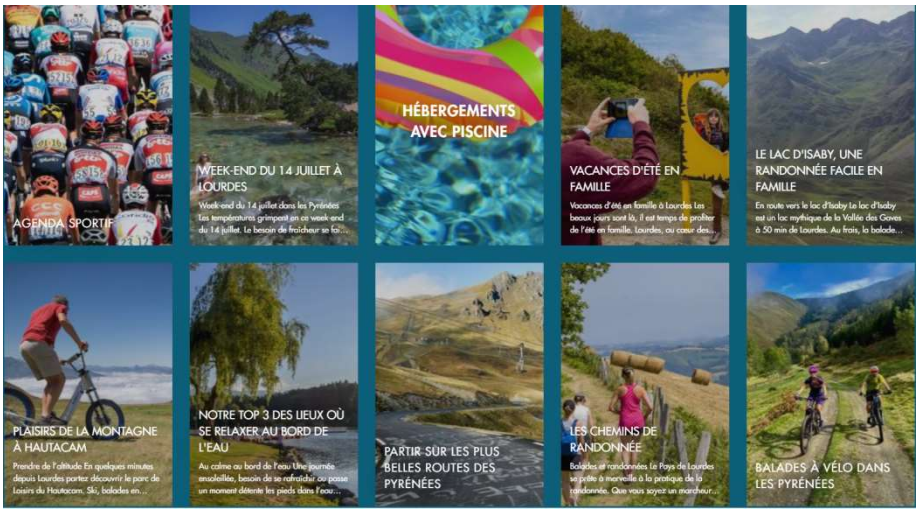
L'OT s'est doté fin 2021
d'un site internet de séduction

En 2022 : le site web devient
disponible **en 7 versions,**
administré en interne par un back office.

L'actualisation est permanente et les pages adaptées à la stratégie de promotion de la destination.

Nb visiteurs uniques : 451609 en 2021 et 528210 en 2022

De nombreuses rubriques sont
proposées aux visiteurs :
Patrimoine culturel, spirituel
Visites et activités
Découverte en famille
Chemins de randonnées,
…
Des tops sont aussi visibles comme
Le top des endroits où pique-niquer



Pages d'entrées les plus visitées sur le site pour l'ensemble des nationalités:

N°1 - Sanctuaire ND de Lourdes : Piscines- Eau de Lourdes- basiliques
N°2 - Comment venir
N°3 - Incontournable des Pyrénées

À NOTER

1/ Forte progression du marché américain qui devient au second semestre 2022, la 2ème nationalité qui visitent le plus notre site web.

2/ Depuis la fin de l'année sur version anglaise, une montée en puissance du marché philippin est à noter (dans le top 10 des pays consultant notre site)

Réseaux sociaux

L'OT dispose de comptes sur plusieurs réseaux sociaux définis comme prioritaire dans sa stratégie de communication. Objectif : développer l'e-réputation de la destination et optimiser l'engagement sur les réseaux sociaux. L'animation des réseaux fait désormais partie intégrante de notre fonctionnement ; c'est pourquoi, en 2022, l'OT a créé un poste de Community Manager. Les demandes d'informations sont traitées au même titre que les demandes courrier, mail, chat.

17.291 followers

+ 1 958 abonnés / 270 posts / 7 412 commentaires

- Top 3 des meilleures couvertures :
  - 2 février : post 1ère apparition : 288 628 vues
  - 15 mars : post sur l'eau de Lourdes : 227 481 vues
  - 30 août : post statue de Bernadette fontaine hôpital : 220 315 vues
- Top 3 meilleures interactions :
  - 22 avril : post début des excursions : 69%
  - 2 octobre : post visite Petit Lourdes : 44%
  - 20 juin : post séjournez à Lourdes cet été : 40%

Campagnes sponsorisées FACEBOOK 2022

En 2022, 2.261,99€ ont été engagés dans le cadre des campagnes sponsorisées.
Nombre d'affichages : 2.875.652
Nombre de comptes atteints : 968.561

Instagram **2.937 followers**

+ 596 followers / 96 posts / 8 975 likes / 395 commentaires / 8 064 partages

- Top 3 des meilleures couvertures :
  - 11 février : 1ère apparition : 5 077 vues
  - 5 janvier : illuminations de Noël au Sanctuaire : 3 607 vues
  - 7 février : vue du château : 2 225 vues

- Top 3 meilleures interactions :
  - 27 octobre : fin des processions aux flambeaux : 18%
  - 5 janvier : illuminations de Noël au Sanctuaire : 16%
  - 10 novembre : coucher de soleil lac de Lourdes : 15%

FOCUS

Calendrier de l'Avent Instagram
15 boutiques, hôtels, restaurants participants pour les lots
+ 5 318 comptes atteints qui n'étaient pas abonnés au compte (+160%)
1 020 visites du profil
+ 107 abonnés entre le 1er et le 31

YouTube FR **707 abonnés**

Opérations :

- **Podcast "Les petites histoires de Lourdes"** : 216 écoutes pour 3 épisodes
  - le Béout avec Hélène Sarniguet / la confiserie des Gaves avec Alain Bourdet et l'histoire du FCL XV avec Antoine Fernandez, David Bruat et Denis Seguret

Newsletters

A partir de notre base de données Tourinsoft, plusieurs newsletters « Grand public » sont envoyées chaque année dont l'objectif est de générer du séjour sur Lourdes. Les thématiques sont variées et mettent en valeur la ville sous différents angles : événements forts, activités touristiques en famille, produits du terroir, activités « bien-être », activités à sensations fortes, activités nature, loisirs….

Éditions

L'OT a défini une identité visuelle qui sont déclinées sur l'ensemble des supports de communication : éditions, site Internet, papier à en-tête, enveloppes.

En 2022 :

15.000 carnets de visites,

10.000 dépliants CityCard,

23.000 plans de ville

3.000 plans de randonnées

Le tout traduit en 2 versions : anglaise & espagnole.

Ces documents sont en téléchargement sur le site de l'OT www.lourdes-infotourisme.com/sorganiser/loffice-de-tourisme/brochures-et-guides/

ou proposés en lecture via des QR-Code

Ces documents sont diffusés auprès des visiteurs, des Offices de Tourisme de la région afin qu'ils soient relais de la promotion du territoire.

Commercialisation

En vente directe à l'accueil, les propositions de billetteries ont été nombreuses en 2022 et de tout ordre

- Spectacles
- Excursions

Billetteries	
Bernadette de Lourdes	
Festival de Gavarnie	
Equestria	Offrande Musicale
Albiciacum	
Escapade Pyrénéenne Excursion Voyage au Coeur des Pyrénées	
Escapade Pyrénéenne Excursion Duo Gagnant	
Escapade Pyrénéenne Excursion Garaison	
Petit Train	
Eddy de Pretto	
Artouste	

- Transport (Bus urbains) : aux visiteurs et habitants de Lourdes

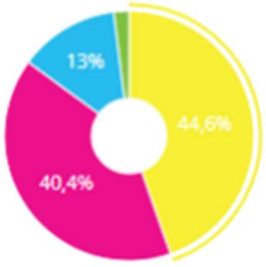
- Boutique : Mugs, Stylos, Magnets, Affiches, Cartes postales
  Une activité minime en attente d'une stratégie de marque (CA 4618,15€)

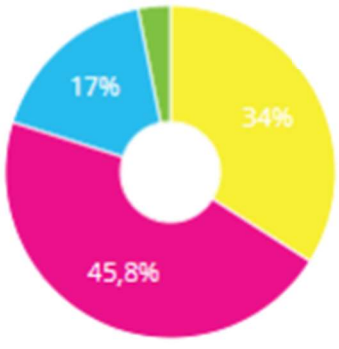
- Activités/ musées : en billetterie unique ou via la Citycard

2,2 jours
d'utilisation en moyenne

10 780
entrées

2 418
Pass vendus





À NOTER

En 2022, les ventes de Citycard sont de 108.312,60€ et génèrent un reversement aux prestataires partenaires de 55.281,10€.

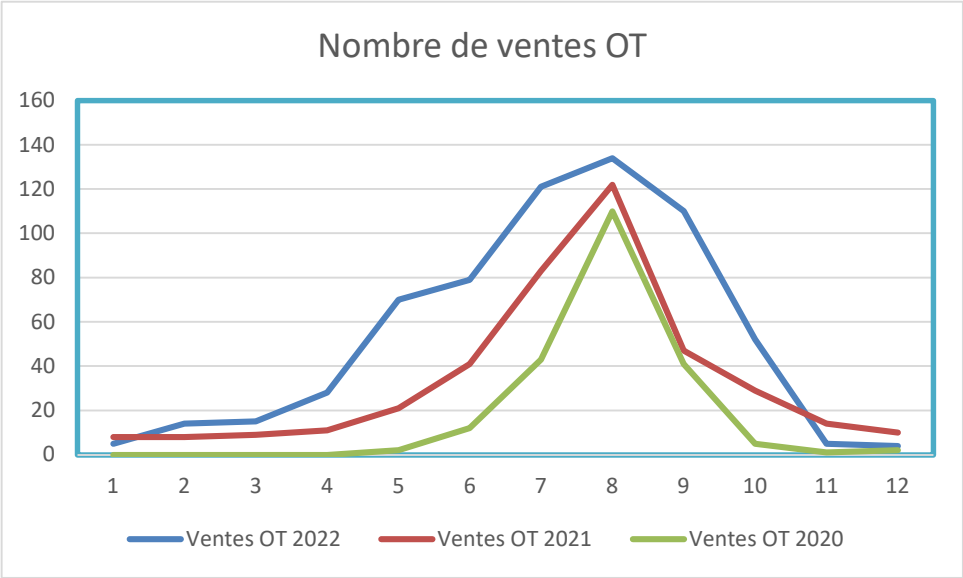
En vente via la Place de Marché : plateforme de réservation en ligne

Mise en ligne sur le site internet de l'OT d'une «Place de Marché» pour permettre aux prestataires la commercialisation de leur offre touristique vace depuis 2020 le prestataire Elloha
Objectif : relever plus facilement les défis du tourisme digital pour les prestataires
donner une visibilité plus large

Sur notre plateforme, **120 comptes** ouverts (hôtels, résidences, chambres d'hôtes, meublés de tourisme, campings, activités, excursions)

Une tête de réseau ELLOHA qui a permis l'envoi de devis par e-mail aux clients souhaitant réserver leur séjour

En direct à l'Office de Tourisme : 637 ventes = 53.384€ de CA



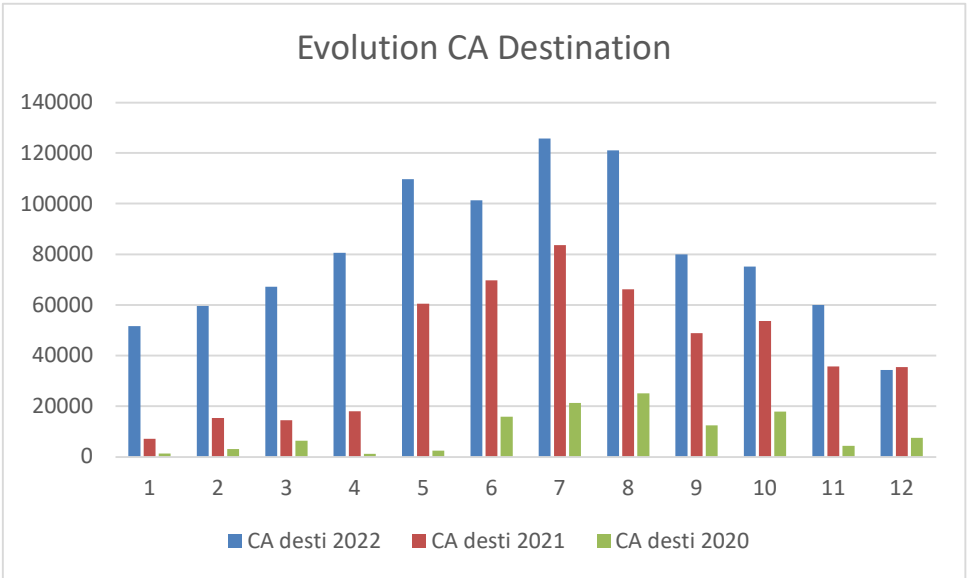
L'action d'accompagnement et l'offre d'outil de commercialisation en ligne, apportés par l'Office de Tourisme, ont généré en vente directe sur la destination :

5228 ventes soit 966.070€ de chiffres d'affaires (ventes OT + Ventes directes prestataires + ventes par passerelles à partir des outils Elloha)

Vente directe

Vente réalisée sur le site internet du prestataire équipé d'un outil de réservation de notre partenaire Elloha

Outil gratuit sur le 1er niveau d'adhésion



Animation Réseau

La relation/communication auprès des prestataires touristiques locaux s'effectue de plusieurs manières.

Avantages & services

- insertion gratuite sur le site internet,
- insertion gratuite dans les supports de communication (guide hébergements, carnet de visites, plan de ville),
- adhésion à la place de marché avec différentes formules de prestations (1ère formule gratuite et les 2 autres payantes)
- insertion payante pour les restaurateurs (cf. carnet de visites)

Diffusion de la documentation

Les informations des prestataires sont diffusées sur les supports dédiés et à l'accueil de l'OT. Pour l'approvisionnement en documentation des prestaires, un mailing est réalisé pour connaitre leurs besoins. Un rdv leur est ensuite proposé pour venir récupérer leur commande. Les documents sont cependant limités en nombre et il est recommandé au prestataire d'afficher les visuels des documentations avec leur QR-Code dédié.

Sensibilisation - Expertise - Accompagnement

* Label Qualité

Le référent qualité sensibilise les prestataires via les ateliers de préparation à l'obtention du label, proposés par le dans le cadre de la valorisation et du déploiement de la Marque Nationale Qualité Tourisme et du label régional Qualité Tourisme Occitanie Sud de France.

29 labellisés sur notre territoire / 1ère destination des Hautes-Pyrénées

* Accompagnement

- Journées d'accompagnements sur lrojet de développement des excursions du GIE des autocaristes
- aide à la qualification de l'offre : accompagnement lors de classement, labellisation
- accompagnement déclaration taxe de séjour
- conseils auprès des porteurs de projets et/ou redirection vers organismes ressources

* Formation

- Relais d'informations émanant de la CCI sur le volet formation, conférence.
  Tournée Google : Ateliers numériques

- RDV des Propriétaires loueurs meublés- chambres d'hôtes en collaboration avec Clévacances et l'OT de Saint-Pé

- Organisation de journées prescripteurs

* Commercialisation
  Place de Marché :
    Questionnaire
    Recrutement
    Mise en Marché

* Digitalisation

- animation numérique :12 rdv individualisé en 2022 : Intervention de notre Animateur Numérique du Territoire sur les sujets de création de site web, mise en avant Google My Business, de référencement

Communication

Groupe facebook pro

Création en juillet 2020 d'un groupe Facebook privé **« Lourdes mode d'emploi »**, avec pour objectif de former à la connaissance de la destination : 130 membres (hébergeurs, restaurateurs, transporteurs, guides, musées, photographe...) En 2022 : 185 publications, 22 commentaires, 265 réactions avec une trentaine de vues en moyenne.

Site internet professionnel

Créé en 2014, il présente l'équipe, les actions passées et à venir, des statistiques (OT, site web), des informations thé- matiques (Plan Lourdes Ambitions 2030, le numérique à l'OT, la taxe de séjour, place de Marché, centre de ressources) Nb visiteurs : 1362 en 2021 et 909 en 2022 www.lourdes-pro.com

Les mailings

L'OT envoie régulièrement aux prestataires touristiques des informations de tout ordre de l'OT, de la ville et de partenaires extérieurs :

- pratiques : circulation, collecte tri sélectif, animation ville....
- formations : planning ateliers marketing HPTE, ateliers qualité région….

LES ACTIONS FORTES DE 2022

Labellisation Tourisme et Handicap

L'Office de Tourisme devient accessible pour accueillir au mieux et garantir une information adaptée à tous

- Fin 2022, obtention du label pour les 4 familles de handicap, auditif, mental, moteur et visuel.
- Formation d'une collaboratrice à la labellisation
- Facilité d'accès à l'information pour tous (système Lisio, document braille, document FALC)

Lancement de l'action Destination Pour Tous

- Engagement de l'Office de Tourisme dans le projet de Marque Destination Pour Tous : Une marque pour valoriser le tourisme accessible

Embauche d'une alternante afin de démarrer l'état des lieux de l'existant sur le périmètre des structures touristiques de la destination

Développement durable

Engagement en faveur du numérique responsable

- Notre site web est équipé de l'outil Lisio, solution d'inclusion et de sobriété numérique

Au client, le chargé de relation client propose :

- de découvrir la ville à pied et valorise les transports publics. L'OT est identifié comme point de vente des titres de transports et diffuseur des horaires au public.
- Le format digital pour renseigner grâce à un carnet de bord numérique Les recommandations sont compilées dans une application web personnalisée envoyée au voyageur par e-mail ou SMS, immédiatement après l'échange.
- Valorisation de l'information : des affiches incitent le visiteur à visualiser les documentations via un QR code,

Accompagnement Atout France

Dans le cadre de la mise en œuvre de ce plan et du dispositif France Tourisme Ingénierie, Atout France a confié au Groupe SR Conseil la mission d'accompagner les acteurs du territoire sur le sujet de la diversification de l'offre et des clientèles de Lourdes et de la mise en tourisme du Plan Avenir Lourdes.

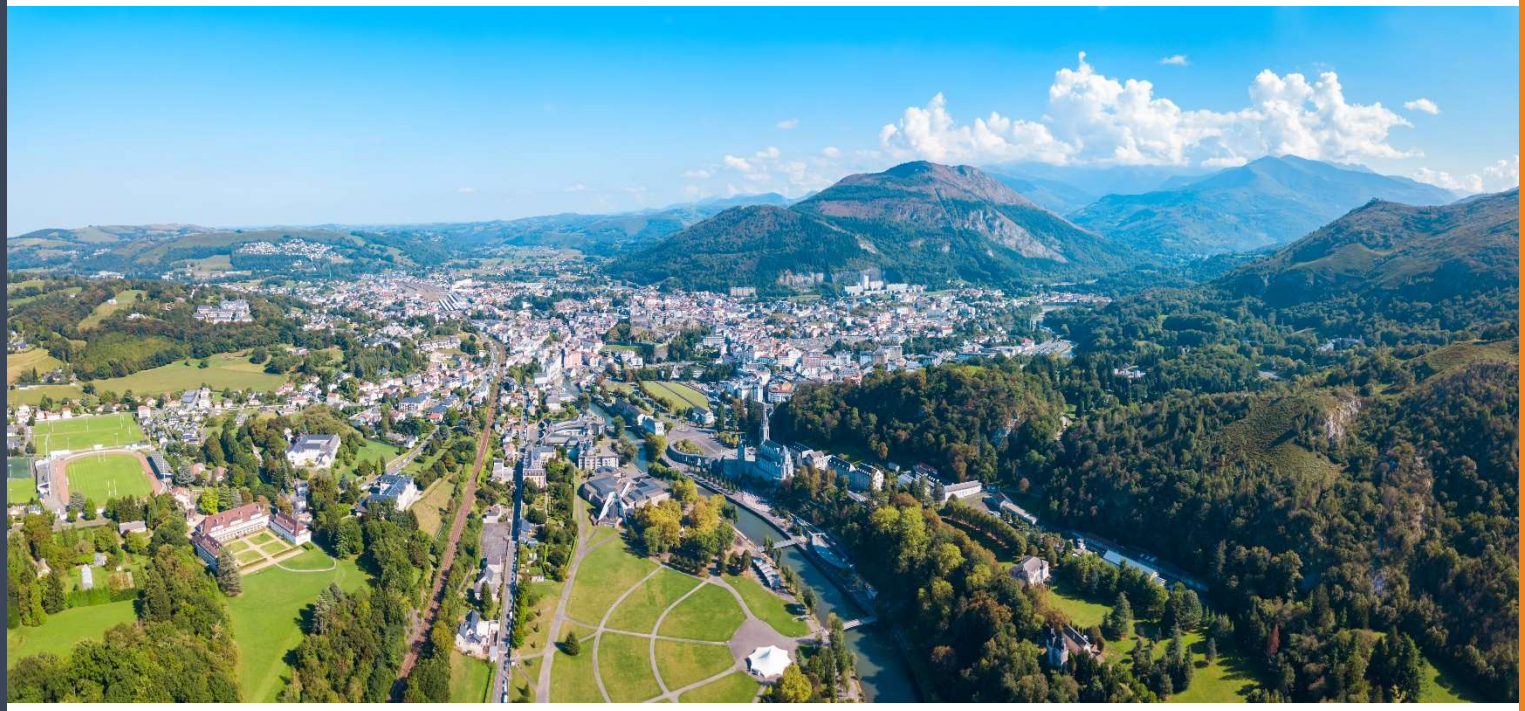
L'Office de Tourisme a été un partenaire majeur de ces journées de travail et d'animation de ces ateliers collaboratifs avec les partenaires touristiques locaux.

De ce travail est né une feuille de route Tourisme qui trace les lignes du plan stratégique des prochaines années.

Les ateliers organisés :

- Atelier Fraternité
- Atelier de la vision à l'expérience touristique
- Atelier de l'expérience touristique aux projets structurants
- Atelier collaborateurs Office de Tourisme
- Séminaire

LOURDES AMBITION 2030



LES ACTIONS A VENIR EN 2023

Organisation RH

2022 est une année de transition dans l'organisation de l'Office de Tourisme.
Des absences, 3 départs, restructuration en cours et fin d'année avec des mouvements internes et l'accueil de nouvelles collaboratrices.

Un nouveau binôme de Direction a été désigné en décembre 2022 avec la nomination de F.GILES Directrice et l'embauche de L.Ponzo, Directeur Développement-Marketing
Le pôle accueil a été le plus remanié avec des mouvements internes :
2 collaboratrices ont changé de fonction : 1 administratif-RH (suite à départ)
et 1 Community Management (création de poste)
2 collaboratrices ont intégré le pôle : 1 chargée de relation client et 1 responsable accueil
En promotion, le poste de Chargé de communication a été fléché sur la création de contenus

Nouvelle stratégie touristique

Sur ces bases, sur le travail entrepris dans le cadre de l'accompagnement d'Atout France et dans le cadre du Plan Avenir Lourdes et du Contrat de Destination, l'équipe de Direction a engagé un plan stratégique 2023-2025.

Ce plan se décline en 6 piliers
1/**Accompagner et renforcer** la place de Lourdes dans le tourisme spirituel.
2/**Diversifier**, conquérir les clientèles cible en se positionnant en camp de base des Pyrénées
3/**Enrichir et mutualiser** pour apporter du contenu aux offres que nous pourrions construire.
4/**Animer**, rendre la destination active et plutôt proactive dans nos décisions et dans nos actions
5/**Qualifier améliorer**, viser l'excellence, labelliser autant que l'on peut ; l'Office de Tourisme, tout comme les acteurs locaux, que ce soit en matière de qualité, d'accessibilité, d'inclusion.
6/**Exister autrement,** faire évoluer l'image en termes de communication et de et de promotion, cela ne pourra être fait qu'une fois que nous aurons travaillé les précédents axes.

Ce plan stratégique, après avoir été validé en CODIR, est discuté dans la mise en action lors d'un Bureau Opérationnel Stratégique.

Des Comités d'acteurs (groupes de travail) seront ensuite mis en œuvre afin d'acter la volonté de travail collaboratifs avec les acteurs touristiques de la destination et d'aboutir à des projets et actions pour 2024.