

PROCES-VERBAL

COMITE DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES

DU 05 AVRIL 2024

Etaient présents : Mesdames ETCHEVERRY, CABANNE, MAZUREK, SCERRI dit XERRI et AUBERT, et Messieurs LAVIT, HERNANDEZ, DILMI, LEMAITRE, CRABARIE, DURAND, CAZENAVE

M. Thierry Lavit ouvre la réunion et demande aux présents s'ils ont des observations sur les précédents procès-verbaux du 1er décembre et du 23 janvier. Aucune remarque n'étant prononcée, les PV sont adoptés.

M. Lavit énonce l'ordre du jour. Il passe la parole à Mme Giles qui évoque le premier point

1/ COMPTE RENDU DES DECISIONS DE LA DIRECTRICE

En application de la délégation qui lui a été donnée par le Comité de direction du 18 décembre 2020, la Directrice rend compte des décisions prises depuis le précédent Comité de direction.

Tarifs Pass touristique

Un test de Citycard a été réalisé dans la période vacances scolaires hiver ; il est à noter que des partenaires (Petit Train, Petit Lourdes) non habituellement ouverts ont décidé d'adapter leur offre en ouvrant leurs activités sur 3 semaines de ces vacances. Cela nous a permis de constituer une offre minimale (château, Epicentre, Petit Lourdes, Petit Train, TLP).

Le tarif décidé a été de 20€ adulte et 17€ enfant.

Cette offre n'a malheureusement pas rencontré son public. A cela plusieurs raisons, à analyser, un produit prêt trop tard pour bien le marketer, une baisse de fréquentation sur la destination et à l'OT par rapport à l'an passé, des clients moins ouverts à la dépense. M. Gimeno nous a assuré de son soutien pour donner matière à la réflexion et participer à la constitution d'une offre hors saison.

En même temps, un travail complémentaire sur la Citycard saison a été réalisé et il est proposé pour la saison 2024 (de fin mars à fin octobre) 4 formules, dont les tarifs ont été décidés comme suit :

Pass Essentiel : sites et activités de Lourdes	adulte 25€ / enfant 15€
Pass Découverte : Etendu au périmètre proche de Lourdes et intégrant les sites tels que Hautacam et Grottes de Bétharram qui font partie de notre périmètre de Grand Site Occitanie	adulte 35€ / enfant 22€
Pass Liberté (3 jours)	adulte 55€ / enfant 30€
Pass Evasion (5 jours)	adulte 85€ / enfant 55€

Les 2 derniers pass proposent en plus des visites de base, plus d'expériences telles que des activités loisirs, excursions. Les tarifs proposés sont supérieurs aux 2 premiers pass car ils incluent des prestations d'excellence et sont utilisables sur une durée de 14 jours.

Dans l'ensemble de ces pass, les transports intramuros (Keolis) et vers les sites touristiques du département (Lio) sont proposés.

Il faut souligner la forte progression par rapport à l'an passé des ventes lors du week-end de Pâques (90 cartes contre 30 en 2023). Cela augure nous l'espérons d'une bonne saison.

A noter également, que ces pass touristiques sont un argument de vente et d'allongement de séjour à l'attention des clientèles individuelles, que ce soit pour l'Office de Tourisme ou pour des hébergeurs qui voudraient en acheter pour les proposer en package (logement + activités) à leurs clients.

M. Crabarie remarque qu'il n'est pas proposé de tarifs tribu ou famille. Cela est-il prévu ?

M. Ponzio reconnaît que la question a été réfléchie mais sans solution trouvée à ce jour. Le frein à la mise en place d'un tel tarif est la disparité entre prestataires sur les tranches d'âges appliquées sur leur prestation. A cela s'ajoute le panel large d'activités dont l'accessibilité peut être possible selon l'âge ou la taille par exemple. De plus aujourd'hui qualifier une famille devient assez compliquée.

Pour autant sur les partenaires affiliés, et en particulier les restaurants adhérents Citycard, nous avons réussi à uniformiser la réduction proposée, qui aujourd'hui est une remise de 10% sur présentation de la Citycard. Cette uniformisation facilite la communication aux clientèles.

Les retours clients, des critères de prestations établis et les données de l'utilisation du pass les années antérieures nous ont aiguillé pour la prise de décision.

2/ RAPPORT D'ACTIVITES 2023

La Directrice présente ensuite le rapport d'activités 2023, joint en annexe à ce procès-verbal.
Sont présentés dans ce rapport

DONNEES TOURISTIQUES DE LA DESTINATION

Les sites et activités

Les chiffres montrent une augmentation de fréquentation pour le Sanctuaire (3,1M) ainsi que pour le Pic du Jer, Légère baisse au château-Fort due entre autres aux 2 mois de fermeture pour les chantiers des collections.

On constate que l'activité outdoor, même payante, attire fortement tous les types de public. Le chiffre de fréquentation du Pic du Jer sur une ouverture de seulement 7 mois en témoigne.

NB : L'évolution du marché touristique est permanente. Sa mesure passe par la mise en place d'un système de statistique. Un travail de récolement de données sera engagé par l'OT en 2024 afin d'obtenir des données stabilisées et les plus exhaustives possibles.

L'offre d'hébergement

NB : Légère diminution du nb de lits – baisse sur chaque segment hors locations meublées touristiques

Type hébergement	janv-19	janv-24
hôtels	21200	20340
Résidences de tourisme	1940	1564
Meublés, gîtes et chambres d'hôtes	700	1079
Hébergements collectifs	3520	3303
Campings	2090	1516
Capacité totale en nombre de lits	29450	27802

(Nice 20715 lits hors résidences secondaires)

Nuitées

Retour aux chiffres de 2019 (-5%)

2,413M de nuitées (2,546M en 2019) dont 78% de nuitées en hôtel soit 1,88M (source insee)

Remarque : Les chiffres sont issus des données de déclarations taxe de séjour.

Une répartition de ces nuitées qui correspond aux mois de saison avec bien sûr le pic en février qui reste important.

On voit par ailleurs une légère poussée sur le mois de novembre.

E-réputation touristique

Outil Fairguest (agrégateur d'avis) permet d'avoir un audit qualité destination et de mettre ainsi en exergue les points faibles à travailler directement par les acteurs touristiques ou par le biais d'accompagnement de l'OT.

La note globale est de 7,9 à Lourdes en comparaison avec Nice 8,2 (comparable en nombre de lits)

Il nous semble important de surveiller ces avis à la fois pour une prise en compte par la ville dans la réflexion de ces investissements et aussi au niveau des prestations touristiques pour leur donner des clés d'amélioration de l'accueil client.

NB : La consultation des avis est devenue le réflexe numéro un des voyageurs avant de réserver leur séjour. Gérer sa réputation en ligne, c'est fidéliser et donner envie.

Remarques clientèle

Traitement des plaintes (en direct ou en médiation) dans le cadre de la Marque Qualité Tourisme.

Plusieurs plaintes concernaient le transport urbain. M. Lemaitre fait remarquer que l'arrivée du nouveau directeur a apporté une nette amélioration dans le traitement des incidents et note une vraie volonté de Kéolis d'apporter un bon service client dans ces bus. Ils sont engagés dans des discussions transversales avec les autres moyens de transport dans un cadre d'amélioration continue. Mme Giles abonde en rappelant que l'OT travaille et communique de manière pro-active avec les services Keolis.

Th. Lavit précise que des premières discussions vont bientôt être engagées sur le sujet de la ville de demain à 10 ans avec notamment comme sujet le transport, comment on structure la pose et dépose des pèlerins-visiteurs, les moyens... Les 2 enjeux à ce sujet sont d'une part qui fait quoi et comment et d'autre part la compétence transport qui est à ce jour celle de l'agglomération.

L'OFFICE DE TOURISME

La structure Office de Tourisme

Une équipe de 13 personnes (dont 1 alternance) + renfort saison 3 saisonniers

Pôles Accueil, Pôle Promotion-Communication-Développement et Pôle Administratif :

- ✓ Missions d'accueil des publics (visiteurs et locaux), de vente,
- ✓ Missions de communication -promotion de la destination, de l'e-tourisme, de l'accompagnement de prestataires
- ✓ Missions de gestion financière, de ressources humaines et de taxe de séjour de la structure.

Pôle accueil des publics

* Un niveau de fréquentation en augmentation, notamment en contact direct sur site et aussi en pré-séjour, via notamment les canaux de discussion en ligne : 32977 contacts au total contre 28615 en 2022, **soit +15%**

* Ouverture du canal de discussion 'chat' sur le site web en français, étendu sur les versions étrangères en milieu d'année. Progression de **220%** (892 contacts en 2022 / 2840 contacts en 2023)

NB : Corrélation entre cette utilisation et augmentation fréquentation du site web

Ce moyen permet au visiteur du site d'améliorer l'expérience visiteur (réponse personnalisée) et de la transformer.

Cette évolution de moyen de communication montre bien la pertinence de faire évoluer les moyens de diffusion de l'information de notre côté ; il est tout aussi primordial de travailler en ce sens avec les acteurs touristiques qui peuvent être également sources d'informations pour les visiteurs.

* L'e-réputation de la structure qui peut encore progresser ; cette note est à mettre en corrélation avec le nombre d'avis assez bas par rapport aux nombres de personnes reçues. Nous prenons en compte ces avis (notamment sur les horaires d'ouverture) en adaptant la structure au niveau du personnel et des moyens mis à disposition.

M. Lemaitre interroge sur la pertinence de la mise en place d'une borne interactive consultable lors des temps de fermeture de l'OT et pallier à la problématique horaire. Mme Giles assure que la réflexion a été posée mais le sujet du positionnement de cette borne dans la structure actuelle, reste entier. Sur le prochain lieu d'information à venir (rue de la Grotte), la position des bâtiments de France ne nous permet pas de l'envisager ; nous pourrions éventuellement considérer un ou des lieux pertinents dans la ville. Il faudra considérer les futurs aménagements urbains pour respecter une harmonie visuelle et réfléchir à un schéma de diffusion de l'information répondant aux flux des visiteurs.

✓ **Clientèles**

La France est la première destination accueillie à l'accueil de l'OT, puis des ressortissants européens.
A noter le retour des destinations lointaines.

Thématiques diverses avec nette progression des activités sportives et culturelle.

La mobilité et les billetteries (spectacles et transport) sont également des sujets décisionnels de séjour importants pour les visiteurs.

Et le travail engagé dès à présent sur la Gestion Relation Client trace une ligne de conduite dans le sens de la qualification de l'information, du ciblage de l'information donnée dans un but d'attractivité.

Les canaux de discussion sont complétés par un outil d'information numérique (roadbook) qui répond de manière flexible et précise aux nouvelles clientèles de la destination souhaitant avoir une information très personnalisée. Mise en place des formats en anglais et espagnol qui répondent à notre marché de proximité et qui pourront faire progresser l'utilisation de ce type d'outil.

A la question de Mme Aubert, Mme Giles répond que les visiteurs venant à l'OT sont pour 2/3 des personnes qui viennent visiter Lourdes à la journée ou sont de passage. Cela explique en effet les thématiques abordées qui sont différentes de celles des clients, plus pèlerins, que peuvent recevoir les commerçants situés plus près de l'entrée du Sanctuaire.

Que ce soit des séjournants ou excursionnistes, ces visiteurs, bien que passés au Sanctuaire, cherchent à connaître mieux la destination et ses atouts complémentaires. On sent que le paradigme par rapport à Lourdes évolue doucement, du travail reste à faire pour faire connaître toutes les potentialités de la destination qui permettront de séduire différents types de publics (pèlerins et visiteurs).

M. Ponzio intervient pour évoquer la partie des visiteurs venant en groupe. Là aussi, nous avons un flux régulier de demandes de chefs de groupes, tours-opérateurs qui également viennent nous voir à l'Office de Tourisme. L'objectif est souvent de la demande d'informations servicielles et aussi les nouveautés qui pourraient permettre de compléter et d'allonger leurs propositions de séjour. Le point d'information du bas de ville nous permettra d'accueillir d'ailleurs de mieux et en plus grand nombre ces prestataires.

M. Lavit rappelle que l'ampleur des travaux réalisés sur l'église paroissiale au-delà de sa réhabilitation permettra à ce site de s'inscrire sur un parcours patrimonial et historique de la ville et potentiellement de permettre d'allonger le séjour des pèlerins.

✓ **Commercialisation**

Le travail démarré de personnalisation des informations, d'évolution des propositions d'activités et de mise en marketing commence à se ressentir sur la commercialisation. Stratégie de vente de l'OT tournée vers la commercialisation d'activités plus que de produits boutique

Objectif premier de l'Office de Tourisme : générer des retombées économiques sur la destination

Avec le Passeport Citycard qui maintient les volumes de ventes par rapport à 2022 et le relais d'activités et prestations (excursions), vendu sur site OT ou via la Place de Marché

Avec les activités présentes sur la Place de Marché : Progression des ventes générées sur la destination **+12%**

Place de marché : service d'intermédiation entre le visiteur et les acteurs touristiques mise en place gratuitement (sur le 1^{er} niveau d'accès) par l'OT. Soutien à la mise en marché, coaching..

Objectif 2024 : actions de renforcement des adhésions et de remontées des nouvelles offres de nos partenaires pour mise en avant – Etat des lieux de l'existant, des manques et ouverture à d'autres branches socio-professionnelles (exemple les restaurateurs)

Pôle Promotion – Communication

Sur chaque action travail de redéfinition de l'image de Lourdes

Communication web

Progression importante de visiteurs + **60%**

Efforts de rédaction et création de contenus permettant de mieux référencer naturellement la destination, en lien avec le début du travail de connaissance client débuté (Gestion relation client). Faire vivre constamment son site internet est important et apporte la progression de l'audience. Cela nécessite un travail de fond perpétuel avec Cédric Arnault et l'équipe autour de lui qui œuvrent dans le cadre du service communication.

Un travail de traffic manager sur les pages étrangères est également mis en œuvre pour le modeler, le faire évoluer en fonction des temps forts, évènements...

Nette progression des visiteurs étrangers (45% de visiteurs étrangers) et des entrées par pages hébergement ou Sanctuaire. Temps de consultation des pages : en moyenne 2mn qui varient selon les pages consultées
M. Lemaître rappelle qu'il est important d'analyser les chiffres de fréquentation afin de qualifier la clientèle, connaître ses attentes et le temps de consultation de chaque page en fait partie.

Mme Giles confirme que ce travail d'analyse est fait régulièrement par M. Arnault ; il n'est pas spécifié dans ce rapport car plutôt technique mais mérite d'être compris. L'OT a par ailleurs l'intention de diffuser à terme des chiffres et données plus précises aux acteurs locaux à la fois concernant la destination et l'Office de Tourisme pour permettre à chacun d'améliorer son offre sur des bases concrètes.

Objectif 2024 : intensifier les efforts de rédaction (renouvellement des pages, mise en avant de nouveaux éléments attractifs) notamment en langues étrangères

a. Animation réseaux sociaux

Réseaux professionnels :

Création d'une **page LinkedIn** 476 abonnés : objectif de communication avec les réseaux économiques pro, de rendre l'OT et ses démarches visibles.

Groupe FB Lourdes Mode d'emploi : animer notre réseau local, informer nos partenaires, acteurs touristiques de la destination en temps réactif pour leur permettre d'intensifier et qualifier la qualité de leur accueil visiteurs. : 193 posts d'informations quotidiennes

M. Lemaître confirme, en tant que prestataire loueur, il se sert de ce réseau pour informer ses clients des nouveautés ou informations de dernière minute.

Réseaux Grand Public :

Audience féminine (2/3) – Top pays France et Europe

Boost campagnes payantes évènements sportif, visibilité temps forts du Sanctuaire

Instagram : permet grâce à la particularité des stories et qualité images d'attirer visuellement les internautes. Progression des abonnés (+8%) – Couverture 23 500

Facebook : Progression des abonnés (+30%) – Couverture 1,6M (comptes uniques ayant vu les publications)

b. Communication digitale

Newsletters mensuelles à destination du grand public (BtoC) : un taux d'ouverture record + 50%

NB : comme expliqué précédemment accentuation du travail de qualification des bases de données et personnalisation de l'offre permettant de collecter des adresses mails :

* sur site web pop-up proposant le carnet de visite suivi d'inscription avec scénario



* acquisition abonnés via l'outil numérique Roadbook

* acquisition prospects via les newsletters

Objectif 2024 : continuer de faire progresser la base de données en proposant des contenus de qualité, des scénarios correspondant aux profils et attentes des visiteurs.

* vidéo de destination (stratégie marketing Lourdes Cœur des Pyrénées

c. Communication print

- Nos incontournables: le Plan de ville (45000ex), le carnet de visites (15000ex) ou plan des randonnées, flyer Citycard (10000ex)

Chemin de Bernadette (15000ex) + vitrophanie + vidéo Youtube avec E.Sheran

NB : Distribution auprès des acteurs touristiques de + de 30 000 dépliant (en majorité plans)

- Encarts publicitaires (presse et digital) + collaboration institutionnelle + bulle info touristique sur radio présence. (plusieurs émissions avec Julie et Laurent sur diverses thématiques touristiques)

M. Lavit fait remarquer que le travail de communication mis en place pour le Chemin de Bernadette valorise celui-ci et à la question de Mme Aubert, il confirme que des exemplaires du clou en taille réelle sont en vente à la boutique du Château-fort uniquement.

En complémentarité et en collaboration avec le château-fort, l'OT fait fabriquer par la SERAL des pièces de monnaie à l'effigie Chemin + blason qui seront vendues sur les deux sites.

d. Promotion

- Un carnet d'expériences, découvertes et explorations à destination des TO (client en BtoB)

Un support promotion BtoB en anglais (en digital)

Objectif 2024 : transformer ce carnet d'expériences en manuel de vente

- 6 Newsletters BtoB – Accueil TO – 1 démarchage – 6 salons en partenariat avec la région et Atout France.

NB : Travail avec Atout France permet une continuité de la relation et promotion sur les marchés lointains (Japon, Mexique, Pologne, Italie)

- Les relations presse: accueil de journalistes étrangers pour la presse papier et TV.

Equivalent retour audience 2,4M de personnes

Objectif 2024 : recrutement d'une attachée de presse pour travailler le marché français et l'image de la destination

ENGAGEMENTS OFFICE DE TOURISME

Qualification de la destination

Marque Destination pour Tous : audit de destination 68% des établissements audités

Intégration des offres accessibles sur l'appli nationale 'Accès Libre' par Lisa et Diane

Objectif 2024 : accompagner des acteurs sur la labellisation / créer un évènement en lien avec la pratique du sport pour tous

Label Tourisme et Handicap : réalisation de brochures répondant à la démarche d'accessibilité

Qualification des acteurs touristiques

Formation, RDV's personnalisés, accompagnement animateur numérique de territoire, aide à la digitalisation, prise en main outils google....

Animation des acteurs touristiques

Mise en œuvre de comités d'acteurs touristiques : réflexion stratégique, solutions opérationnelles

(Comité partenaires et comités techniques avec thématiques spirituelle et activités de pleine nature, vélo)

Qualification Office de Tourisme

En interne : renouvellement de la Marque Qualité Tourisme (Note 90,61%)

En externe : actions de sensibilisation à la marque (Action 4 PAL)

Activités / Evènements

Promotion/vente/aide à la mise en œuvre de nouvelles activités (création de visites guidées dans les EVP, développement excursions)

Partenariat avec équipe sportive internationale féminine : Lourdes, camp de base pour les stages d'entraînement et la préparation des courses régionales.

Aide à l'organisation d'évènements institutionnels et des partenaires (GFNY, FRAT....)

Axes de développement conventionnés

- Convention Atout France : engagements financiers 2023-2024 (95K OT) sur des actions de structuration interne et démarrage d'actions de développement activités pleine nature (Partenariat Outdoor Active)

2024 : mise en œuvre de l'enquête clientèle, du portrait de territoire, et du code de marque..

- Contrat de destination (3 ans) : 30K par an

Actions de marketing de destination marchés italien, belge et UK (Action 3 PAL) en lien le CRTL, HPTE, aéroport TLP.

Conclusion :

2023, une année de mise en place pour la nouvelle direction, de redéfinition de la structure OT, et démarrage des actions visant à renforcer les missions de l'OT, son positionnement au cœur de l'écosystème touristique local. Les objectifs affichés et débutés en 2023 sont pour **2024** de travailler en territorialité, en dynamique opérationnelle, en intensifiant notamment la mission d'accompagnement des acteurs touristiques locaux, pour travailler à l'amélioration de l'image de la destination et conduire des actions de développement des propositions d'accueil pour les visiteurs en BtoC et BtoB.

Après en avoir délibéré, les membres du Comité de direction adoptent à l'unanimité le rapport d'activités de l'Office de Tourisme tel qu'annexé à ce procès-verbal.

3/ COMPTE ADMINISTRATIF

En application de l'article R 133-16 du Code du Tourisme repris par les articles 6 et 10 du Règlement Intérieur, le compte financier de l'exercice écoulé est présenté par le Président au Comité de direction de l'Office de Tourisme qui en délibère. Il est par la suite présenté en Conseil Municipal qui doit également l'approuver.

La Directrice rend compte du compte administratif 2023 de la structure. Elle rappelle que les chiffres présentés, étaient indiqués sur la présentation du budget 2024.

OT LOURDES - OT LOURDES - CA - 2023

REPUBLIQUE FRANÇAISE

Numéro SIRET 42157462500016	COLLECTIVITE DE RATTACHEMENT Syndicat intercommunal à vocation unique OT LOURDES
--------------------------------	--

POSTE COMPTABLE DE : SERVICE DE GESTION COMPTABLE DE TARBES

SERVICE PUBLIC LOCAL

M. 4 (1)

Compte administratif

BUDGET : OT LOURDES (2)

ANNEE 2023

OT LOURDES - OT LOURDES - CA - 2023

II – PRESENTATION GENERALE DU COMPTE ADMINISTRATIF	II
VUE D'ENSEMBLE	A1

EXECUTION DU BUDGET

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
REALISATIONS DE L'EXERCICE (mandats et titres)	Section d'exploitation	A 2 279 183,67	G 2 549 070,63	G-A 269 886,96
	Section d'investissement	B 7 003,97	H 13 745,80	H-B 6 741,83

+ +

REPORTS DE L'EXERCICE N-1	Report en section d'exploitation (002)	C 0,00 (si déficit)	I 178 427,07 (si excédent)
	Report en section d'investissement (001)	D 0,00 (si déficit)	J 60 638,56 (si excédent)

= =

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
TOTAL (réalisations + reports)		P= A+B+C+D 2 286 187,64	Q= G+H+I+J 2 801 882,06	=Q-P 515 694,42

RESTES A REALISER A REPORTER EN N+1 (2)	Section d'exploitation	E 0,00	K 0,00
	Section d'investissement	F 0,00	L 0,00
	TOTAL des restes à réaliser à reporter en N+1	= E+F 0,00	= K+L 0,00

		DEPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXECUTION (1)
RESULTAT CUMULE	Section d'exploitation	= A+C+E 2 279 183,67	= G+I+K 2 727 497,70	448 314,03
	Section d'investissement	= B+D+F 7 003,97	= H+J+L 74 384,36	67 380,39
	TOTAL CUMULE	= A+B+C+D+E+F 2 286 187,64	= G+H+I+J+K+L 2 801 882,06	515 694,42

II – PRESENTATION GENERALE DU COMPTE ADMINISTRATIF	II
SECTION D'EXPLOITATION – CHAPITRES	A2

DEPENSES D'EXPLOITATION

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+RAR N-1)	Crédits employés (ou restant à employer)			Crédits annulés (1)
			Mandats émis	Charges rattachées	Restes à réaliser au 31/12	
011	Charges à caractère général	484 493,00	335 550,75	0,00	0,00	148 942,25
012	Charges de personnel, frais assimilés	697 500,00	667 927,13	0,00	0,00	29 572,87
014	Atténuations de produits	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65	Autres charges de gestion courante	31 900,00	31 681,86	0,00	0,00	218,14
Total des dépenses de gestion courante		1 213 893,00	1 035 159,74	0,00	0,00	178 733,26
66	Charges financières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
67	Charges exceptionnelles	1 390 261,07	1 221 834,00	0,00	0,00	168 427,07
68	Dotations aux provisions et dépréciat ⁽²⁾	10 000,00	10 000,00			0,00
69	Impôts sur les bénéfices et assimilés ⁽³⁾	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
022	Dépenses imprévues	102 700,00				
Total des dépenses réelles d'exploitation		2 716 854,07	2 266 993,74	0,00	0,00	449 860,33
023	Virement à la section d'investissement	0,00				
042	Opérat ⁽⁴⁾ ordre transfert entre sections	12 191,00	12 189,93			1,07
043	Opérat ⁽⁴⁾ ordre intérieur de la section	0,00	0,00			0,00
Total des dépenses d'ordre d'exploitation		12 191,00	12 189,93			1,07
TOTAL		2 729 045,07	2 279 183,67	0,00	0,00	449 861,40
Pour information		0,00				
D 002 Déficit d'exploitation reporté de N-1						

RECETTES D'EXPLOITATION

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+RAR N-1)	Crédits employés (ou restant à employer)			Crédits annulés
			Titres émis	Prod. rattachées	Restes à réaliser au 31/12	
013	Atténuations de charges	10 384,00	10 002,12	0,00	0,00	381,88
70	Ventes produits fabriqués, prestations	93 000,00	88 731,96	0,00	0,00	4 268,04
73	Produits issus de la fiscalité ⁽⁴⁾	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
74	Subventions d'exploitation	20 000,00	28 500,00	0,00	0,00	-8 500,00
75	Autres produits de gestion courante	2 426 834,00	2 421 836,55	0,00	0,00	4 997,45
Total des recettes de gestion courante		2 550 218,00	2 549 070,63	0,00	0,00	1 147,37
76	Produits financiers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
77	Produits exceptionnels	400,00	0,00	0,00	0,00	400,00
78	Rapports sur provisions et dépréciations (2)	0,00	0,00			0,00
Total des recettes réelles d'exploitation		2 550 618,00	2 549 070,63	0,00	0,00	1 547,37
042	Opérat ⁽⁴⁾ ordre transfert entre sections	0,00	0,00			0,00
043	Opérat ⁽⁴⁾ ordre intérieur de la section	0,00	0,00			0,00
Total des recettes d'ordre d'exploitation		0,00	0,00			0,00
TOTAL		2 550 618,00	2 549 070,63	0,00	0,00	1 547,37
Pour information		178 427,07				
R 002 Excédent d'exploitation reporté de N-1						

(1) Les crédits annulés correspondent aux crédits ouverts desquels il convient de soustraire les crédits employés.

(2) Si la règle applique le régime des provisions semi-budgétaires, ainsi que pour la dotation aux dépréciations des stocks de fournitures et de marchandises, des créances et des valeurs mobilières de placement, aux dépréciations des comptes de tiers et aux dépréciations des comptes financiers.

(3) Ce chapitre n'existe pas en RA 49.

(4) Ce chapitre existe uniquement en M6, M41 et M43.

II – PRESENTATION GENERALE DU COMPTE ADMINISTRATIF	II
SECTION D'INVESTISSEMENT – CHAPITRES	A3

DEPENSES D'INVESTISSEMENT

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+RAR N-1)	Mandats émis	Restes à réaliser au 31/12	Crédits annulés (1)
20	Immobilisations incorporelles	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00
21	Immobilisations corporelles	73 372,56	7 003,97	0,00	66 368,59
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des opérations d'équipement	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses d'équipement	74 372,56	7 003,97	0,00	67 368,59
10	Dotations, fonds divers et réserves	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat* (BA,régie) (3)	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Participat* et créances rattachées	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00	0,00
020	Dépenses imprévues	0,00			
	Total des dépenses financières	0,00	0,00	0,00	0,00
45...	Total des opérations pour compte de tiers (4)	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des dépenses réelles d'investissement	74 372,56	7 003,97	0,00	67 368,59
040	Opérat* ordre transfert entre sections (2)	0,00	0,00		0,00
041	Opérations patrimoniales (2)	0,00	0,00		0,00
	Total des dépenses d'ordre d'investissement	0,00	0,00		0,00
	TOTAL	74 372,56	7 003,97	0,00	67 368,59
	Pour information	0,00			
D 001	Solde d'exécution négatif reporté de N-1				

RECETTES D'INVESTISSEMENT

Chap.	Libellé	Crédits ouverts (BP+DM+RAR N-1)	Titres émis	Restes à réaliser au 31/12	Crédits annulés
13	Subventions d'investissement	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Emprunts et dettes assimilées (hors 165)	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Immobilisations incorporelles	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Immobilisations corporelles	-157,00	0,00	0,00	-157,00
22	Immobilisations reçues en affectation	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Immobilisations en cours	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes d'équipement	-157,00	0,00	0,00	-157,00
10	Dotations, fonds divers et réserves	1 700,00	1 555,87	0,00	144,13
106	Réserves (5)	0,00	0,00	0,00	0,00
165	Dépôts et cautionnements reçus	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Compte de liaison : affectat* (BA,régie)(3)	0,00	0,00	0,00	0,00
26	Participat* et créances rattachées	0,00	0,00	0,00	0,00
27	Autres immobilisations financières	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes financières	1 700,00	1 555,87	0,00	144,13
45...	Total des opérations pour le compte de tiers (4)	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total des recettes réelles d'investissement	1 543,00	1 555,87	0,00	-12,87
021	Virement de la section d'exploitation (2)	0,00			
040	Opérat* ordre transfert entre sections (2)	12 191,00	12 189,93		1,07
041	Opérations patrimoniales (2)	0,00	0,00		0,00
	Total des recettes d'ordre d'investissement	12 191,00	12 189,93		1,07
	TOTAL	13 734,00	13 745,80	0,00	-11,80
	Pour information	60 638,56			
R 001	Solde d'exécution positif reporté de N-1				

M. Hernandez fait remarquer que l'ensemble des comptes sont excédentaires et que les élus du CODIR ne peuvent que louer les résultats présentés et il est bien entendu que ces résultats pourront servir pour les projets à venir et un plan d'actions qui se met en route.

A la question des manques fléchés aujourd'hui en ressources ? Mme Giles répond que dans le cadre de la stratégie présentée début 2024, il manque les ressources sur la mission réceptive (développement des offres et commercialité). Il est essentiel de développer des offres pour l'ensemble des publics puisque nous avons

différents types de visiteurs sur notre destination qui il faut le rappeler ne sont pas tous partie d'un groupe de pèlerins organisés. Nous faisons face à des demandes régulières de petits groupes (visiteurs, séminaires..) qui ne sont pas gérés par l'écosystème actuel, à qui personne ne parle. Si demain on se met en route pour parler à ces gens-là, cela doit se préparer, s'organiser, pour se préparer à implanter l'outil que sera l'auditorium et à compléter l'offre existante en réceptif mais qui ne peut répondre à toute la demande. L'Objectif restant à terme de générer de l'activité sur la destination. 2024 sera l'année au cours de laquelle, nous allons définir la structure, la façon d'opérer, afin d'arriver en 2025 en opérationnalité.

Des ressources seront également nécessaires aussi sur les missions d'accueil à venir sur le point d'information à venir Rue de la Grotte. Ce point d'accueil qui sera un point d'accueil et de ventes d'offres touristiques.

Un bref rappel de ces chiffres détaillés par ligne budgétaire a été présenté sans que de remarques particulières soient émises par les membres du Comité de Direction.

Les membres du Comité de Direction, à l'unanimité autorisent la Directrice de l'Office du Tourisme à signer tous actes et documents découlant de la présente délibération.

4/ REPRISE ET AFFECTATION DES RESULTATS DE L'EXERCICE 2023

Il est demandé au Comité de direction de procéder à la reprise des résultats de l'exercice 2023 et à leur affectation au budget 2024.

Les résultats se présentent de la façon suivante :

- Le résultat de clôture de la section d'investissement s'élève à +67.380,39 €.
(résultat reporté 2022 = 60.638,56€ + résultat excédentaire 2023 = 6.741,83€)
Ce résultat sera inscrit sur le compte 001 (solde d'exécution reporté) en recettes.
Il n'y a donc pas de besoin de financement.

- Le résultat de clôture de la section de fonctionnement s'élevant à + 448 314,03 € est disponible.
(résultat reporté 2022 = 178.427,07 € + résultat excédentaire 2023 = 269.886,96 €)
Il restera donc en fonctionnement au compte 002 (résultat reporté), également en recettes.

Il est proposé au Comité de direction que les excédents soient inscrits dans le budget 2024 sous la forme du budget de reprise des résultats 2023 suivants :

Section d'investissement, il est proposé d'affecter le résultat excédentaire de 67.380,39€ en abondant les comptes du chapitre 21, soit

Cpt 2181 - Agencement/Aménagement	27.380,39€
Cpt 2183 - Matériel de bureau informatique	10.000€
Cpt 2184 - Mobilier	30.000€

Section de fonctionnement, il est proposé d'affecter le résultat excédentaire de 448 314,03€ dans le budget 2024 en abondant les comptes suivants :

<p>Cpt 6226 - Honoraires</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en oeuvre stratégie de mesure- évaluation OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE <p>Ce n'est pas actuellement portée et pourtant essentielle pour anticiper à l'OT comme pour les socio-professionnels, la stratégie touristique. Cela nous permettra de diffuser à tous des tableaux de bord précis</p>	56.314,03€
<p>Cpt 6232 – Fêtes et cérémonies (organisation d'ateliers à destination des acteurs, socio-professionnels)</p> <p>Th. Lavit interroge les socio-professionnels présents pour connaître leur avis sur le lancement de saison. Il regrette et a été surpris qu'aucun représentant des syndicats hôteliers ne soient venus à cette présentation et que très peu d'hôteliers soient là. M. Durand n'a pas d'explication à cette absence. Mme Aubert a apprécié ce temps (même si un peu long) et notamment la présentation de l'intervenant extérieur. C'était bien pour les socio-pros qui ne connaissaient pas l'OT. Mme Giles confirme que la fonctionnalité et la nouvelle stratégie de l'OT devaient être présentées (d'où le temps long) et que le prochain lancement serait plus tourné vers des ateliers experts ayant une portée de parole maîtrisée et répondant aux besoins des acteurs touristiques.</p>	2.000 €
<p>Cpt 6233 – Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> Travail presse (influence) Déplacement promotionnel marché Italie avec l'aéroport de Lourdes 	50.000 €
<p>Cpt 678 – Autres charges exceptionnelles</p> <p><i>Dépenses 2024 PYRENIA = 87.500 + 152.729,25 = 240.229,25€ -</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>prévision budgétaire = 235.000€</i> 	100.000 €
<p>Cpt 681 – Dotations aux provisions</p> <ul style="list-style-type: none"> permet un reliquat pour organisation d'évènements tel que Spiritual France et aussi de conserver un fonds de roulement pour organisation récurrente possible 	240.000 €

Il est demandé aux membres du Comité de direction :

1/ d'adopter le rapport présenté

2/ d'approuver la reprise et l'affectation des résultats 2023 et leur inscription dans le budget 2024, telles que présentées.

Pas de questions de l'assemblée - **POINT ADOPTÉ À L'UNANIMITÉ**

5/ CONVENTIONS

A/ PYRENIA

Objet : Convention d'objectifs et de moyens entre l'EPIC Office de Tourisme de Lourdes, la ville de Lourdes et le Syndicat mixte Pyrénia

L'Office de Tourisme de Lourdes et la ville de Lourdes souhaitent soutenir le travail de développement, au travers de leurs actions directes inscrites dans le cadre de leur stratégie et dispositifs, mais également au travers d'une contribution financière, objet de la convention annexée à la présente délibération.

La convention définit les engagements de chaque partenaire ; pour l'Office de Tourisme, il s'agit d'accompagner et de soutenir les actions menées par son partenaire l'aéroport Tarbes-Lourdes-Pyrénées qui œuvrent en faveur de la promotion des lignes aériennes touristiques, au travers de l'ensemble des dispositifs et contrats de partenariat dont elle bénéficie.

Ainsi, cette démarche vient en complémentarité des actions de l'Office de Tourisme qui engage chaque année un budget de promotion et de marketing avec ses partenaires Atout France, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie et Hautes-Pyrénées Tourisme Environnement.

Cela vient également en adéquation avec le projet stratégique " Lourdes, Coeur des Pyrénées " décliné dans le Plan Avenir Lourdes, avec pour objectif notamment de faciliter l'accès à Lourdes et son territoire et de générer des retombées économiques sur celui-ci et l'ensemble de l'agglomération.

Enfin, les objectifs d'attractivité et de rayonnement du territoire sont également pris en compte dans le contrat Grand Site Occitanie et dans le Contrat de Destination Marque Internationale.

La convention, annexée à la présente délibération, a pour objet d'établir un partenariat entre l'OT de Lourdes, la ville de Lourdes et Pyrénia en vue de soutenir financièrement les liaisons aériennes opérant depuis l'aéroport Tarbes Lourdes Pyrénées, et venant ainsi contribuer au développement et au rayonnement de la destination Lourdes et son territoire élargi.

La participation sera versée par l'Office de Tourisme de Lourdes sous forme de subvention exceptionnelle ; le mode de calcul de cette participation est détaillé à l'article 6 comme suit : [(Produit Taxe de séjour communale perçu en Année N au 30.11) – Budget OT réalisé année N au 31.12] X 12,5%.

La convention couvre les versements relatifs aux années 2022, 2023 et 2024 ; le dernier versement étant effectué en 2025.

Il est demandé aux membres du Comité de direction :

1/ d'adopter le rapport présenté

2/ d'autoriser la Directrice à signer la convention d'objectifs et de moyens entre l'EPIC Office de Tourisme de Lourdes, la ville de Lourdes et le Syndicat mixte Pyrénia

Pas de questions de l'assemblée - **POINT ADOPTÉ À L'UNANIMITÉ**

B/ TIFP 24

Objet : Convention de partenariat entre l'EPIC Office de Tourisme de Lourdes, la ville de Lourdes et le Comité d'Organisation du Tour Féminin International des Pyrénées,

Pour la troisième année consécutive, la ville de Lourdes accueillera le CIC-Tour féminin international des Pyrénées (CIC-TFIP) organisé par COTFIP, avec cette année, l'arrivée de la 1ère étape Gourdon/Lourdes le 14 juin 2024 à Lourdes.

L'Office de Tourisme sera partenaire dans le cadre de la stratégie de diversification vélo et activités pleine nature. Nous travaillons sur Lourdes comme camp de base d'équipe sportive et cela rentre dans ce cadre.

Le financement sur cet évènement sera pour l'OT à hauteur de 10.000€, déjà prévu au budget 2024.

Il est demandé aux membres du Comité de direction :

1/ d'adopter le rapport présenté

2/ d'autoriser la Directrice à signer la convention de partenariat entre l'EPIC Office de Tourisme de Lourdes, la ville de Lourdes et le Comité d'Organisation du Tour Féminin International des Pyrénées,

Pas de questions de l'assemblée - **POINT ADOPTÉ À L'UNANIMITÉ**

Les points de l'ordre du jour étant épuisés, Th. Lavit clôt la séance.