



# Office de Tourisme de Lourdes

Etude auprès des clientèles touristiques individuelles de la destination

Février 2025

**CRP** CONSULTING  
CONSEIL - FORMATION  
établissement de BGE Sud-Ouest

3, chemin du Pigeonnier de la Cépière – Bât.C – 31100 TOULOUSE  
Téléphone : 05 61 24 61 61  
SIREN : 315 963 108 – FP : 733 100 267 31

# Les objectifs et la méthodologie de l'étude

## OBJECTIF DE L'ÉTUDE

### La finalité de l'étude : projeter la destination vers demain

- En s'adaptant aux besoins des clientèles dans leurs activités, leur consommation de la destination.
- En mettant en avant des leviers visant à conquérir de nouvelles clientèles sur des offres nouvelles ou relookées
- En parvenant à valoriser la destination tant en termes d'image que de valeur économique.

### Produire une photographie détaillée de la clientèle touristique à l'échelle de la destination Lourdes

- Décrire les profils de visiteurs
- Qualifier les types de séjours et les modes d'hébergement
- Apprécier la part des nouveaux visiteurs
- Identifier les raisons de choix de venir à Lourdes et la manière de préparer la visite
- Décrire les pratiques sur le territoire
- Apprécier l'expérience vécue
- Qualifier l'identité de la destination
- Évaluer les dépenses par profil de visiteurs et par poste et les retombées économiques sur la destination
- Apprécier l'impact écologique

## MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

### Phase 1 - Réalisation de l'enquête pendant le séjour des touristes et des excursionnistes sur place

- Un calendrier d'enquêtes du week-end de Pâques à la fin des vacances de Toussaint avec une répartition couvrant les vacances, les week-end, les ponts et les jours de semaines = **60 jours d'enquêtes**
  - Quota : 60% de visiteurs étrangers et 40% de visiteurs français; moitié des enquêtes en ville haute et moitié en ville basse
  - Un questionnaire en 4 langues
  - Un échantillon représentatif de la population par sondage aléatoire
- > **1 500 enquêtes**

### Phase 2 - Des ateliers in situ auprès des visiteurs français

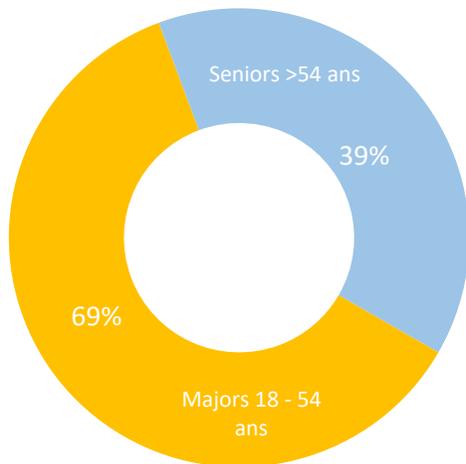
- Un objectif : caractériser l'expérience vécue et l'identité de la destination., approfondir les attentes pour répondre aux zones d'ombre de la destination Alimenter les réflexions autour du récit de la destination
  - 3 ateliers : août, septembre, octobre
- > **Plus de 100 visiteurs rencontrés**



# Lourdes présente une clientèle individuelle diversifiée en âge, CSP, composition familiale

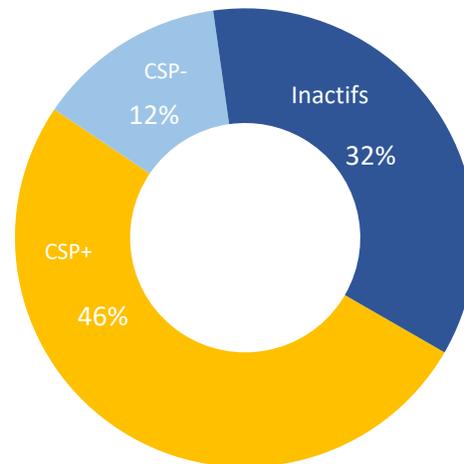
**69% des visiteurs ont moins de 55 ans, avec un âge moyen de 48 ans**

Q : Quel est votre âge ?



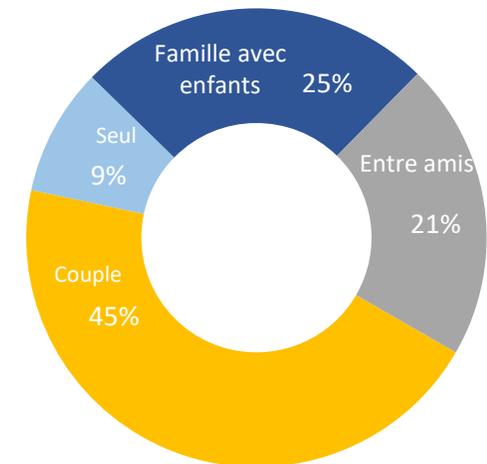
**46% des visiteurs de CSP+, une dominante**

Q : Indiquer votre catégorie socioprofessionnelle



**45% des visiteurs venus en couple et 25% en famille avec enfants**

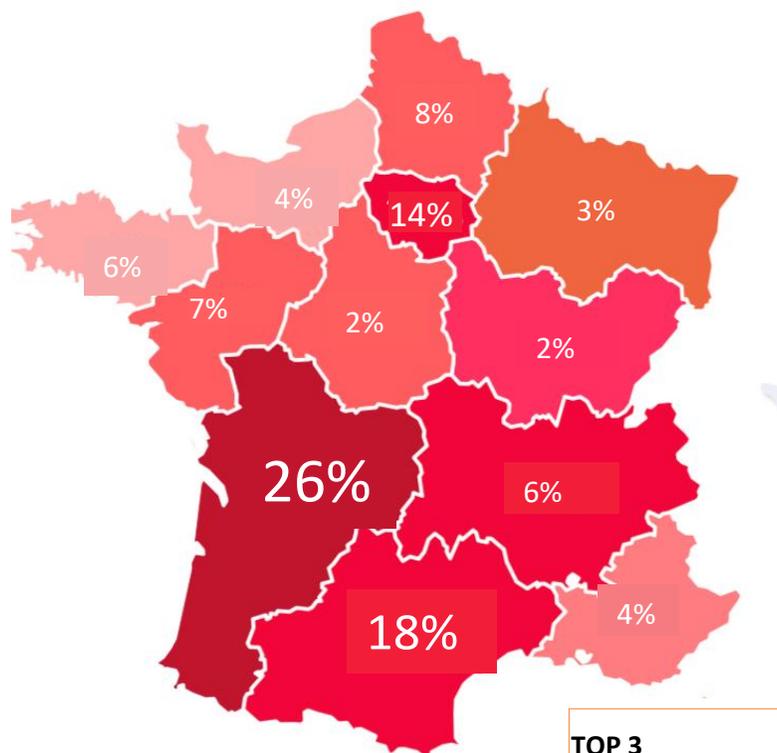
Q : Vous êtes venus



# D'où viennent les visiteurs individuels ?

**44% des visiteurs français viennent des régions d'Occitanie et de Nouvelle-Aquitaine**

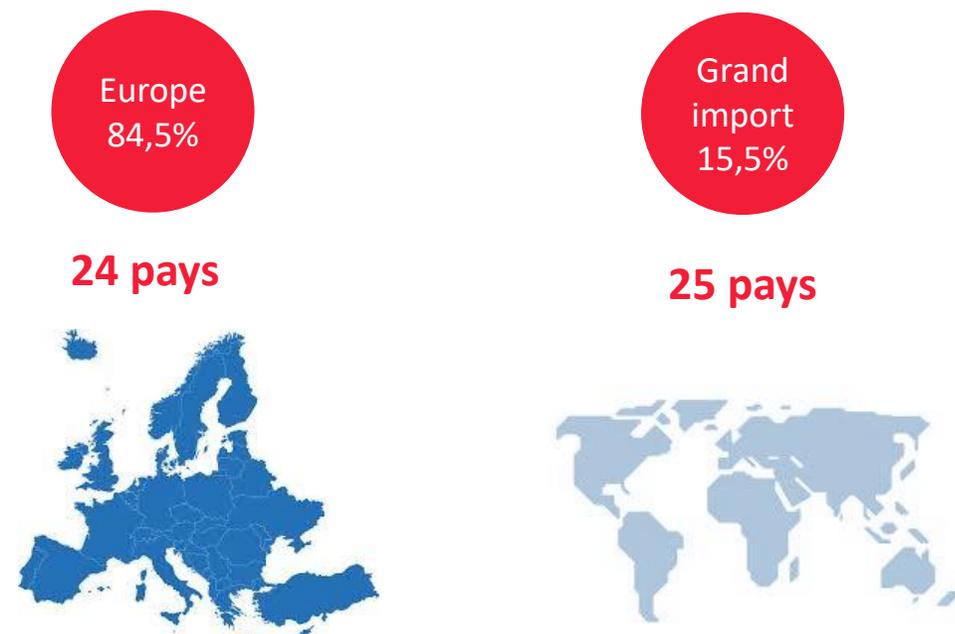
Q : indiquer votre département de résidence



TOP 3	Part
France proximité : Occitanie et Nouvelle-Aquitaine	44%
Autres régions françaises	42%
Ile de France	14%

**84% des visiteurs étrangers en provenance de pays européens**

Q : indiquer votre pays de résidence



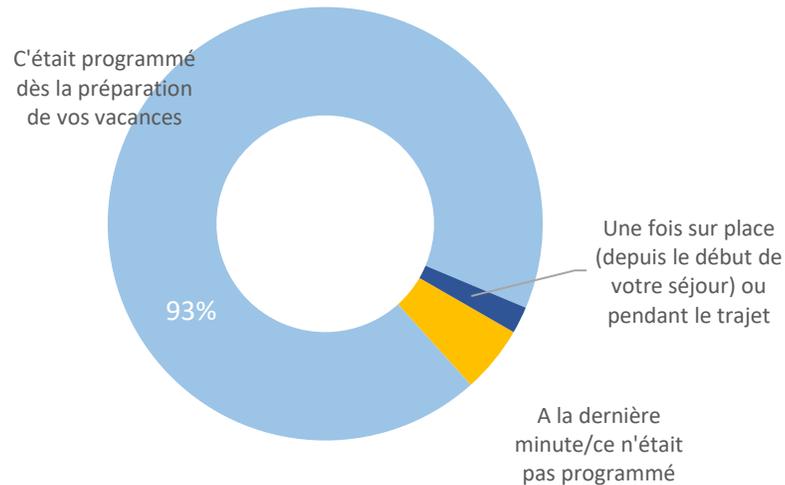
Base : 1 500 réponses

## Lourdes est toujours un but de visite choisi et programmé.

Même si certains publics s'arrêtent sur un itinéraire, la visite est toujours programmée. Ils avaient l'intention de venir à Lourdes

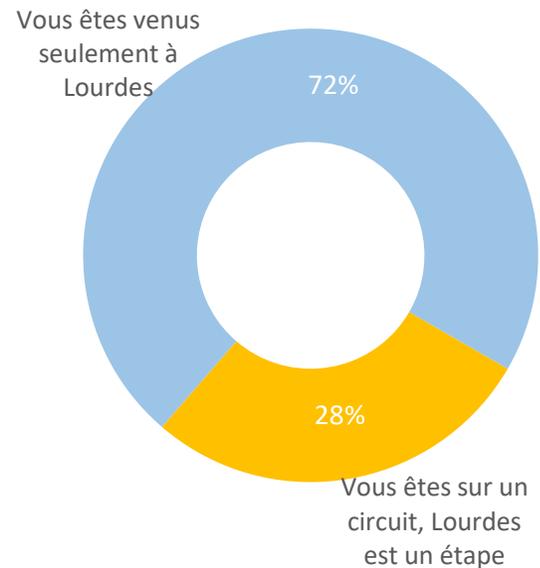
**93% des visiteurs ont programmé leur visite au cours de la préparation de leurs vacances**

Q : Quand avez-vous décidé de venir à Lourdes ?



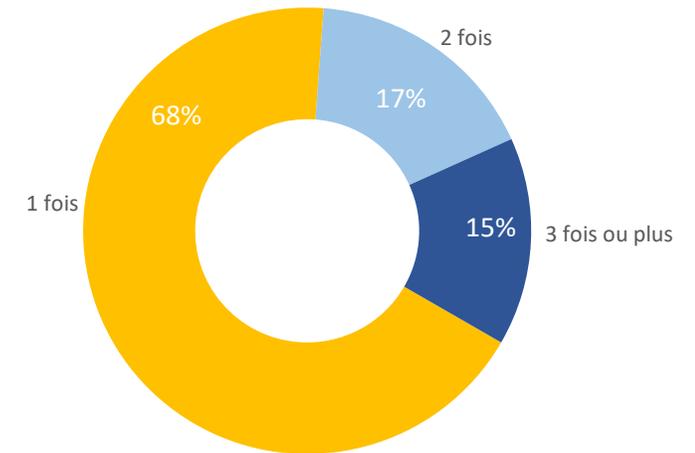
**72% des visiteurs hébergés à Lourdes sont seulement venus à Lourdes**

Q : Visiteurs hébergés à Lourdes : Vous êtes sur un circuit ou seulement venu à Lourdes... ?



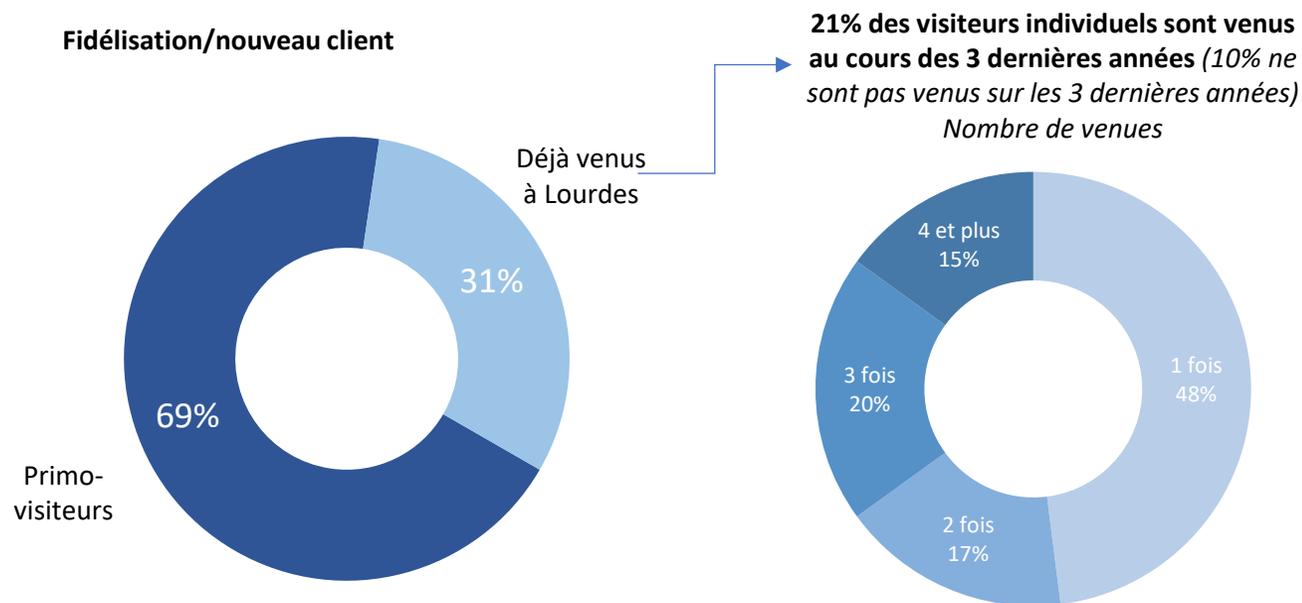
**68% des visiteurs hébergés dans les environs viendront une seule fois à Lourdes au cours de leurs vacances**

Q : Si en séjour dans les environs : combien fois êtes-vous venu ou viendrez-vous à Lourdes au cours de votre séjour ?



# Une caractéristique majeure est la découverte : 7 visiteurs sur 10 viennent pour la première fois à Lourdes. Ces primovisiteurs se rencontrent parmi tous les profils de publics français et étrangers et notamment parmi les touristes hébergés dans la ville

Q : Avant cette visite ou ce séjour en 2024, étiez-vous déjà venu à Lourdes ?



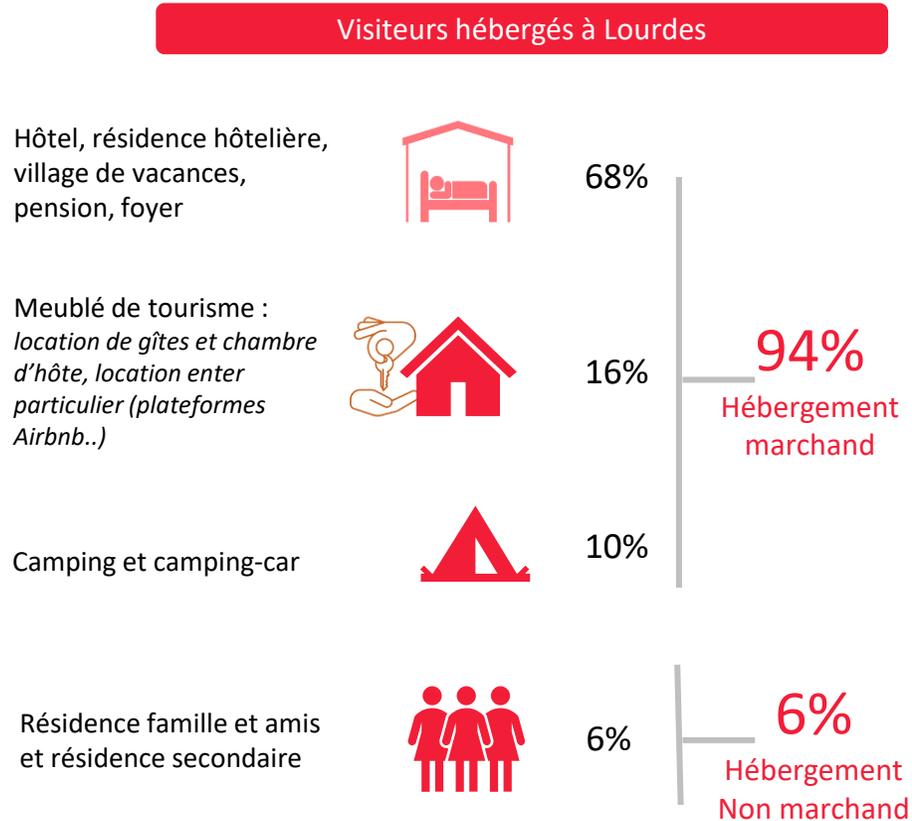
Nota : la part est similaire sur les visiteurs venus en groupe

**Sur 10 visiteurs individuels** venus à Lourdes ...

- 7** découvrent Lourdes pour la première fois
- 3** sont déjà venus en moyenne 1,8 fois sur les 3 dernières années

# Le touriste en séjour à Lourdes choisit toujours (94%) un hébergement marchand (dont 68% en hôtel)

Q : Si en séjour : Quel est votre mode d'hébergement ?



Il se déclare très satisfait, néanmoins, des attentes existent sur la rénovation des hôtels, l'insonorisation, le rapport qualité/prix de la prestation.

*Les chambres sont très vieillottes*

*Hôtel très bruyant et très mal insonorisé*

*Le petit-déjeuner est à améliorer pour qu'il soit plus copieux et varié*

*Un meilleur entretien et rénovation de la salle de bains*

**A noter**, certains touristes affirment se contenter d'un niveau de confort jugé basique au vu du peu de nuits passées, du prix payé et de leur pouvoir d'achat.

*Chambre basique pas chère et suffisante pour moi*

*Petite chambre mais pour le prix correct*

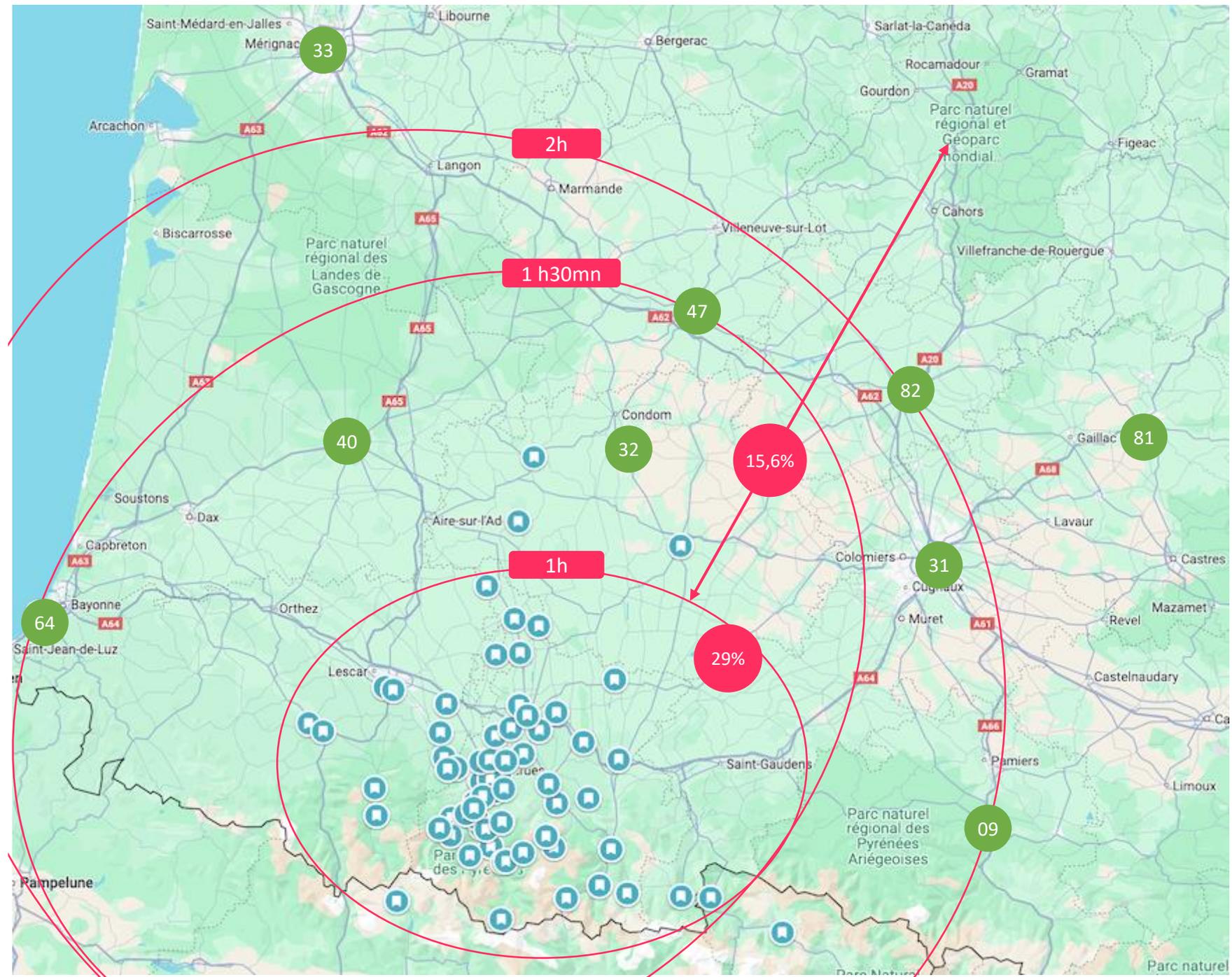
# Le rayon d'action de Lourdes : d'où viennent les visiteurs à la journée ?

La carte présente le lieu de départ pour venir à Lourdes à la journée, soit en partant de son lieu de vacances situé dans les environs soit en partant de sa résidence principale

Q : Si en séjour, dans quelle commune êtes-vous hébergé ?

Q : Si venus depuis sa résidence principale, - département ?

**44,6%** de visiteurs de proximité partent d'un point situé en région Occitanie ou Nouvelle-Aquitaine

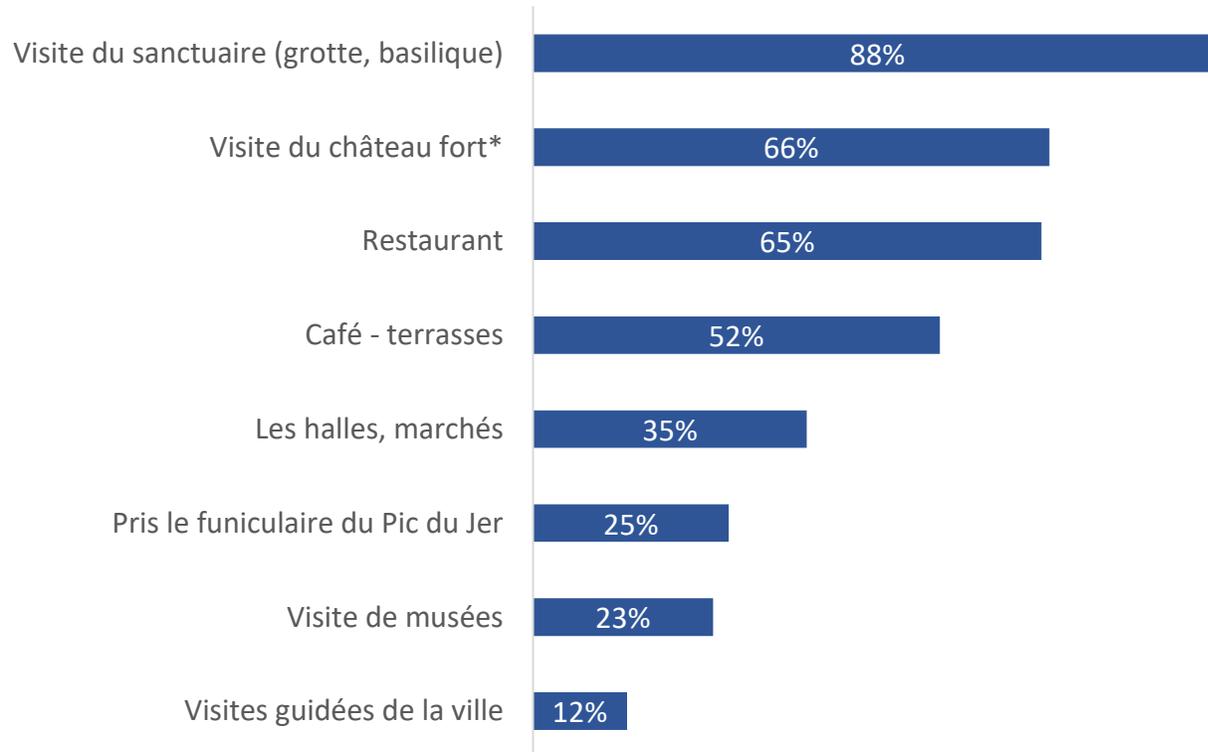


## Le visiteur focalise ses activités sur la ville.

Il consacre une grande partie de son temps au sanctuaire (visite, messe, procession aux flambeaux) et aux activités proches (château, restaurant, café). **8 visiteurs sur 10 vont au café et/ou au restaurant.** Il s'agit de la deuxième activité lors du temps passé à Lourdes

Q : Qu'avez-vous fait à Lourdes ?

### Visiteurs individuels

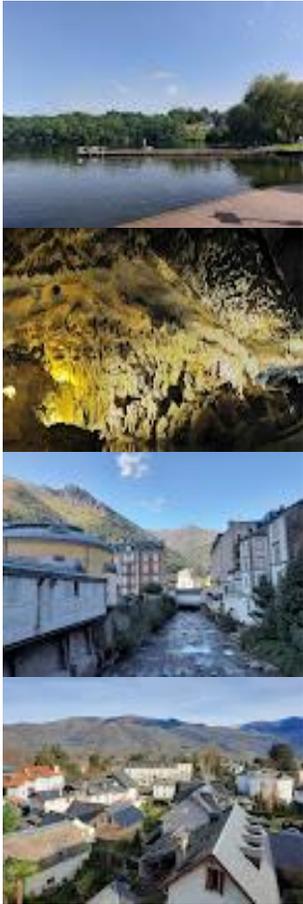


*\*Attention : la part de fréquentation est un peu surévaluée du fait d'enquêtes au château. Pour plus de précision voir page suivante.*

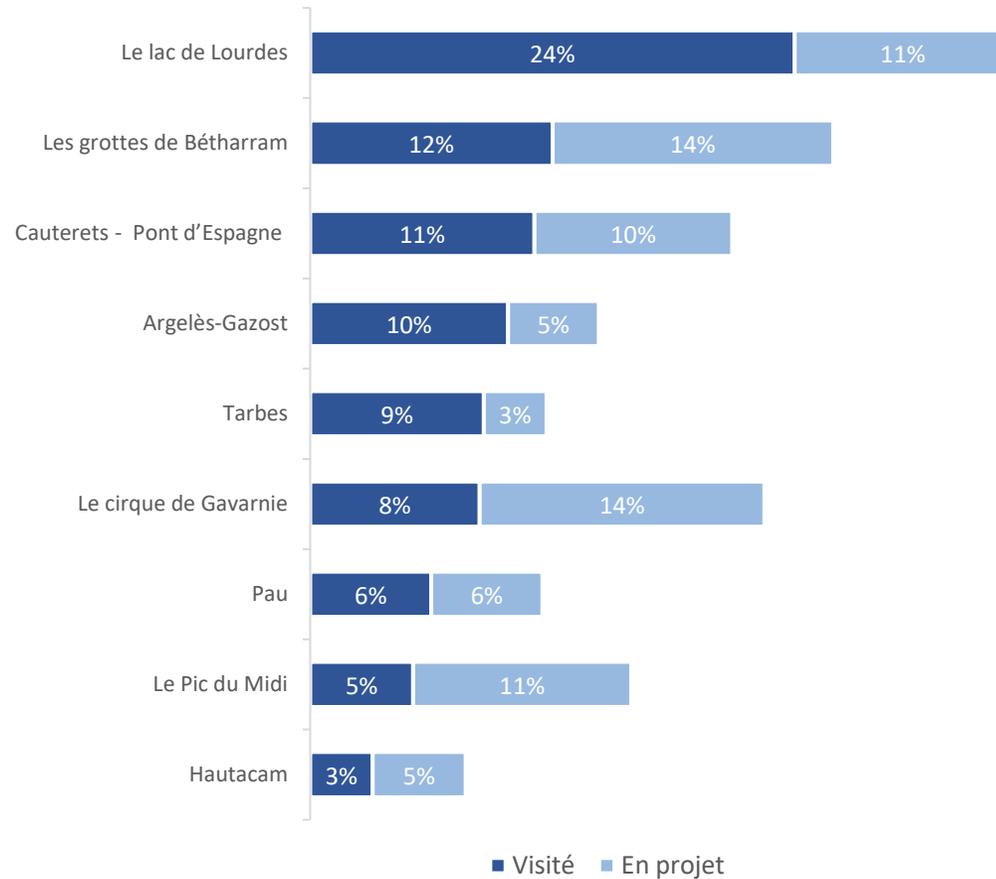
### Sur 10 visiteurs venant à Lourdes ...

- 9** Se rendent au sanctuaire
- 6** Vont au restaurant
- 6** Visitent le château
- 5** Vont au café
- 2,8** activités effectuées en moyenne par les visiteurs durant leur séjour à Lourdes en plus de se rendre au sanctuaire
- 8** Visiteurs vont au café et/ou au restaurant (76%)

**Lourdes est une base de rayonnement sur un territoire localisé à la ville.** Les pratiques observées montrent que Lourdes ne sert pas, aujourd’hui, de camp de base à destination d’activités dans les Pyrénées voisines. Si l’objectif est de découvrir les Pyrénées, les visiteurs choisissent un hébergement dans les environs. Dans ce cas, ils viennent une fois à Lourdes au cours de leur séjour



Q : Avez-vous visité ou en projet de visiter au cours de ce séjour ?



**Sur 10 visiteurs** venant à Lourdes ...

- 2,5** se rendent au lac de Lourdes
- 1** visite les grottes de Bétharram
- 1** visite Argelès-Gazost
- 1** visite le Pont d'Espagne

**0,9** site hors Lourdes visité en moyenne par les visiteurs interrogés

**1,6** site hors Lourdes visité ou en projet de visite en moyenne par les visiteurs interrogés

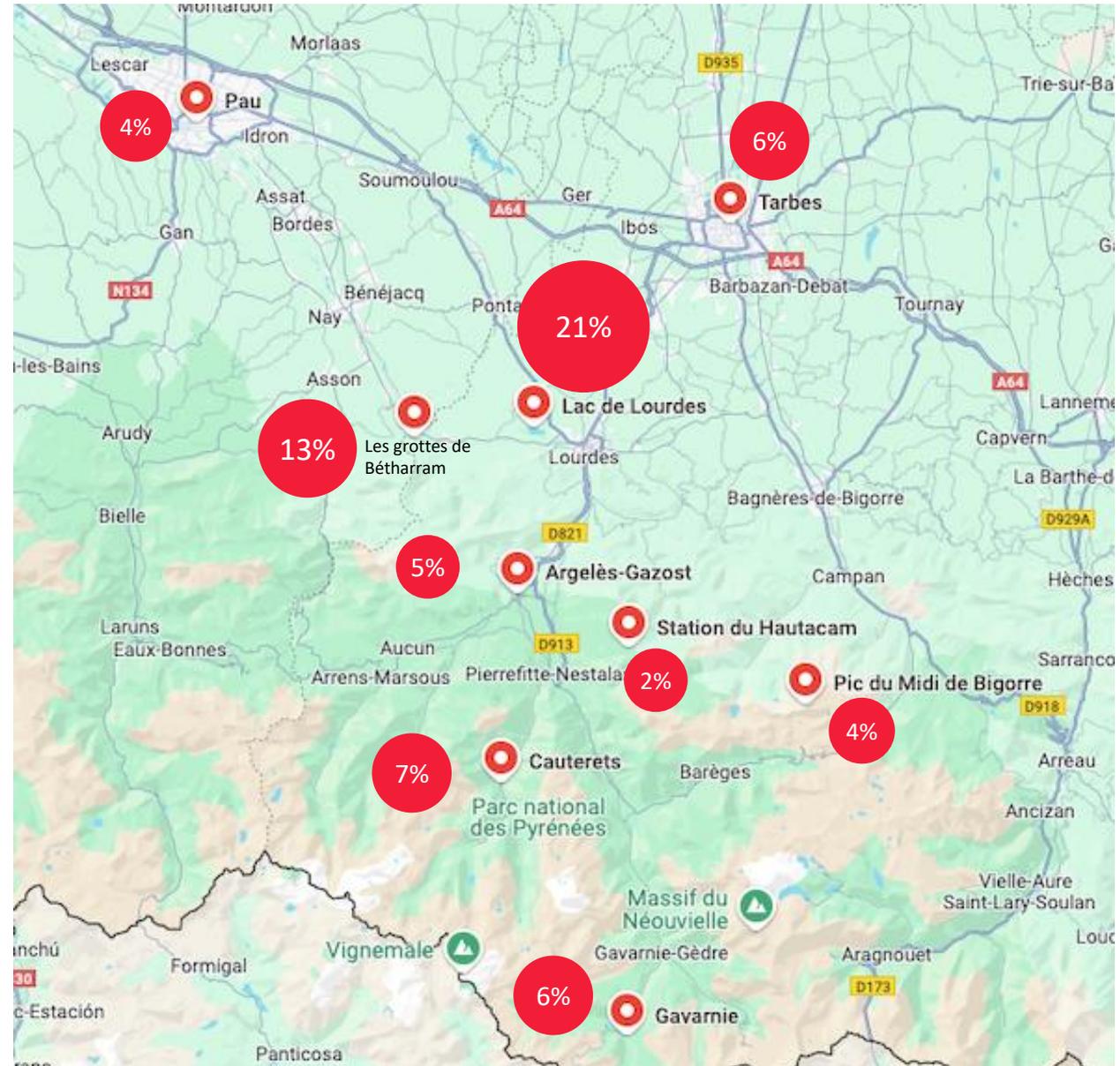


# Les visiteurs hébergés à Lourdes restent sur les environs immédiats et ne profitent pas ou peu de leur séjour pour se rendre dans d'autres sites des Pyrénées

Q : Avez-vous visité ou en projet de visiter au cours de ce séjour ?

**En moyenne 42 %** des visiteurs hébergés à Lourdes visitent au moins un site au cours de leur séjour (Lourdes ou hors Lourdes)

- 31% en avant et arrière-saison
- 53% en été



**L'image de Lourdes s'accroche au sanctuaire, but de la visite.** 7 visiteurs sur 10 citent des images en relation avec le sanctuaire, la spiritualité, le vécu à la grotte.

La ville occupe une trace mineure et est très souvent éclipsée. **Elle est un pôle de services sans véritable contribution à l'image .**

### **Le vécu au sanctuaire, point de fixation de l'image des visiteurs**

L'émotion ressentie, la procession aux flambeaux, moment de partage, d'enthousiasme, une ambiance de bienveillance, de spiritualité, de sérénité.

*On est venu plusieurs fois toujours une sensation de bien-être, de joie, en fin de compte on vient à Lourdes pour l'énergie qu'il y a*

*On ne connaissait pas du tout, on ne savait pas à quoi s'attendre. Assez époustouflant (la cathédrale, la grotte) même si on n'est pas croyant (2 semaines en camping-car)*

*La grotte a une atmosphère particulière, je ne l'attendais pas à cela. C'est aussi bien plus grand que je ne le pensais (couple primo visiteurs)*

### **La ville, base de vie passe au second plan**

La ville est une base de vie pour laquelle les visiteurs se montrent moins exigeants, moins en attente par rapport à d'autres villes, même s'ils y trouvent les services nécessaires.

*Tout le monde ici se sent relié, solidaire, rapproché on est relié par la foi, c'est cela qui domine, c'est le prisme par lequel on regarde la ville, le site est zen, une petite ville, finalement on fait peu attention à la ville (couple Nord de la France retraité)*

*La ville c'est un tout avec le côté religieux on ne vient pas en particulier pour la ville et ses bâtiments. On est moins sensible au look de la ville que dans d'autres villes. (55 ans depuis Aubusson, venue avec son mari en « pèlerinage » individuel)*

### **Lourdes est une étape qui ne vaut que pour visiter le sanctuaire.**

S'il s'agit d'un week-end entre amis ou d'activités sportives, les stations des Pyrénées semblent plus appropriées d'autant qu'elles offrent des diversités d'hébergement, d'activités et de divertissement.

*On ne reviendra pas en week-end avec des copains, ça ne bouge pas assez, c'est triste, il n'y a rien à faire. On ira dans les Pyrénées, à Cauterets mais pas à Lourdes. Nos copains nous riraient au nez si on leur proposait un week-end à Lourdes même si on leur disait qu'on va randonner dans les Pyrénées. Non pas Lourdes, Cauterets, ok (jeune couple de Nantes en séjour d'une semaine à Cauterets pour faire de la randonnée)*

*En dehors du religieux, il faut se créer des occasions de venir autrement ça n'a pas d'intérêt de venir. Après c'est sympa, tranquille quelques bons resto (couple train + vélo en route vers les pyrénéens depuis Saint-Gaudens)*

La mobilité est un sujet prioritaire dont les répercussions impactent l'expérience de visite à Lourdes. Les visiteurs sont en attente d'un traitement global apportant une réponse complète sur la mobilité à la hauteur de la fréquentation et des publics.

### Les perceptions

- Les récriminations sur les parkings sont vives et nombreuses : manque de places, parkings saturés
- La signalétique des parkings est à revoir (mal indiqués depuis les entrées de ville, bornes,...)
- Une demande de gratuité du parking proche du sanctuaire

-> les visiteurs affirment que la situation actuelle des parkings a un impact négatif sur l'image de Lourdes et engendre des limites sur l'expérience du séjour .

### Les attentes

- Des parkings extérieurs reliés au centre-ville via des navettes.
- Des solutions de transport en commun (information, densifier les transports publics depuis les villes proches...)
- Une adaptation de la circulation en centre-ville vers une meilleure conciliation des usages. Outre la vitesse des voitures souvent pointée, les exigences portent sur une meilleure cohabitation piétons-voitures, notamment les trottoirs, pas assez larges ou récupérés par les commerces. Une forte demande de rendre le centre-ville et les accès centre-ville/sanctuaire piéton en particulier le pont Saint Michel.
- Une demande d'accès piétons/randonnées vers l'extérieur de la ville (dont vers le lac de Lourdes)

A Lourdes, la ville en tant que centre urbain, occupe une place particulière. Les visiteurs concentrés sur le sanctuaire, sujet de leur visite, en oublient parfois la ville. Néanmoins, l'analyse fait émerger **une attente de valorisation et de rénovation du patrimoine**

## Les perceptions

- La sensation d'une ville vieillissante : abandon, manque d'entretien, vétusté. Tous les bâtiments sont concernés : immeubles, commerces, hôtels, maisons.
- La perception générale d'une ville inchangée, un caractère presque immuable. Si l'on vient plusieurs fois, on retrouve la ville telle quelle.
- Cette situation ne surprend pas nécessairement tant les attentes à l'égard de la ville passent en second plan

## Les attentes

- Une rénovation visant à redonner de la modernité, de la gaîté, de la vie
- Des aménagements urbains à renforcer : des bancs notamment compte tenu du public fréquentant Lourdes (dont seniors, difficulté à marcher, enfants), des points d'eau plus nombreux, l'éclairage urbain et l'illumination des bâtiments, les équipements pour personnes à mobilité réduite
- L'introduction de plus de nature en ville, favoriser l'ombre, être attentif à des aménagements réduisant la chaleur
- Des animations en dehors des activités dédiées au spirituel



*Les bâtiments défraîchis. Pas assez d'entretien et abandon.... Beaucoup de commerces fermés et aspect un peu glauque*

*Je suis venue il y a 20 ans et c'est exactement pareil comme la dernière fois. J'ai dit à mon mari, c'est pareil !! (une femme 37 ans depuis Bordeaux à la journée avec un bébé et son mari)*

*Il manque des bancs à chaque arrêt de bus. Je suis venue avec ma maman et ça se justifie car c'est Lourdes et qu'il y a beaucoup d'handicapés et de seniors (un homme 45 venu accompagner sa mère pour la première fois)*

# L'offre commerciale présente des demandes d'amélioration sur la qualité d'accueil, les horaires, le rapport qualité/prix notamment de la part des visiteurs étrangers qu'ils soient hébergés à Lourdes ou de passage

## Les perceptions

### Les visiteurs étrangers plus insatisfaits :

- 37% insatisfaits de l'accueil, du rapport qualité/prix, des horaires d'ouvertures des commerces et des restaurants
- Un souhait d'un meilleur rapport qualité/prix de l'hôtellerie (juste satisfait de la qualité de l'hébergement et des prix du forfait).
- La perception d'une offre commerciale vécue comme uniforme et banalisée, comprise bien que dérangeante pour certains visiteurs



*Dans l'ensemble de la ville, on se sent pris par les commerces, ça fait marchand du temple mais bof c'est normal, ça va avec l'ensemble; tous les gens qui viennent, il fait bien les loger, c'est un peu un mal nécessaire. Un regret, que ce ne soit autant chinois et pas assez local (homme 65 ans en train depuis le nord de la France)*

*Depuis Burgos, arrêt à Pampelune, Lourdes (2 jours) et retour en faisant des arrêts. Lourdes, tout est parfait mais l'accueil et les prix, on pourrait faire mieux (Deux couples d'amis en octobre)*

## Les attentes

- Des amplitudes horaires à reconsidérer notamment pour les publics étrangers
- Si les efforts linguistiques sont perçus, maintenir la qualité d'accueil
- Une demande d'une offre plus éthique et d'une information sur les retombées économiques vers les communautés

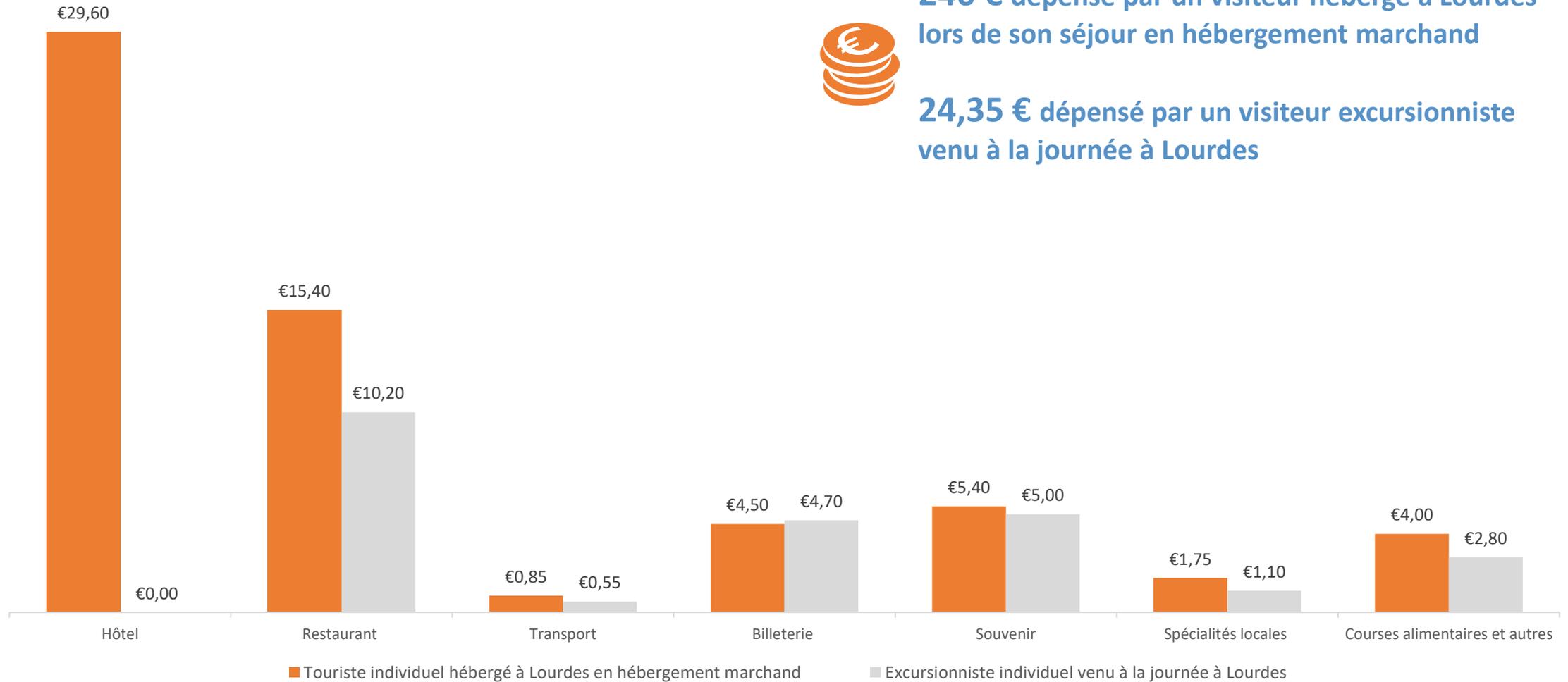
# Budget moyen dépensé par personne et par jour à Lourdes pour un touriste et un excursionniste.

Les achats (souvenir, spécialités locales, courses) représentent 35% du budget des excursionnistes et 18% du budget des touristes

**246 €** dépensé par un visiteur hébergé à Lourdes lors de son séjour en hébergement marchand



**24,35 €** dépensé par un visiteur excursionniste venu à la journée à Lourdes



# Les grands enseignements à retenir

**La lisibilité et le rôle de la ville au sein de la destination.** A ce jour, la ville apparaît transparente sur le plan de l'image, fonctionnelle sur son offre de services et d'aménagements, marquée par une sensation d'intemporel. Si l'objectif est de faire exister la ville et de renforcer l'expérience vécue **plusieurs axes de travail** sont à prévoir :

- **Donner une existence à la ville avec un storytelling dédié.** Des visiteurs découvrent, encore, avec étonnement, qu'il existe une ville à côté du sanctuaire. Aujourd'hui où des attentes éthiques, de lien étroit entre la ville-le territoire-les habitants-les visiteurs existent, Lourdes n'a pas construit un discours en conséquence. Un sujet d'autant plus fort compte tenu de la dimension pèlerine.
- **Donner à faire à Lourdes d'autant que les visiteurs restent focalisés sur la ville :**
  - Convient-il de réfléchir à étoffer l'offre et la mettre plus en évidence ?
  - Un quart des visiteurs viennent avec des enfants, faudrait-il concevoir une offre dédiée ?
  - Le lac de Lourdes est un point phare du séjour. En été un visiteur sur trois se rend au lac dont à pied sur une version de randonnée. L'offre du lac peut-elle être amplifiée ?
  - Peut-on développer ou rendre plus lisibles des chemins de randonnée partant du centre-ville vers la nature toute proche ?
- **Faire évoluer la mobilité dans la ville** pour la mettre au bon niveau des attentes et de la fréquentation. La situation actuelle impacte l'expérience, demande à être abordé dans un plan d'ensemble à la hauteur de l'importance de la destination.
- **Rester en vigilance.** Lourdes est une ville de découverte, 7 visiteurs sur 10 la découvrent et ont peu de chances de revenir à court terme, notamment les étrangers. Dans ce contexte, Lourdes n'a qu'une seule visite pour offrir une expérience réussie.