

CAHIER DES CHARGES

DECLINAISON DE LA POLITIQUE DE MARQUE DE LA DESTINATION

1 – Contexte de l'étude

Ce projet d'étude a pour enjeu la définition d'un positionnement marketing pour la destination Lourdes en cohérence avec les enjeux touristiques et structurels de la destination.

La définition de cette nouvelle feuille de route intervient à la suite des forts impacts subis par le secteur d'activité du tourisme local et la ville de Lourdes dans son ensemble en 2020.

Depuis, l'Etat et la Région Occitanie se sont mobilisés, en lien avec l'ensemble des acteurs du territoire, pour élaborer une feuille de route spécifique pour la relance du tourisme lourdais.

Cet effort de relance et le soutien aux acteurs économiques se poursuit désormais par une démarche de long terme que traduit le Plan Avenir Lourdes, élaboré pour définir une stratégie ambitieuse, à la hauteur de la notoriété mondiale de Lourdes, de son potentiel et de son rôle structurant pour l'attractivité du territoire haut-pyrénéen.

L'ambition de la feuille de route associée au Plan Avenir Lourdes s'appuie sur des axes d'ambition partagée, de plan de transformation pour une ville durable et de revitalisation économique. L'objectif est de relier la dimension spirituelle apportée par l'activité du sanctuaire Lourdaise au cadre environnant naturel qu'apporte les Pyrénées afin de positionner Lourdes et son territoire comme une destination phare du bien être.

Avec pour ambition de destination de,

- **Consolider** la position de Lourdes comme leader du tourisme spirituel
- **Compléter** cette position en dimensionnant Lourdes capitale de la fraternité et du « prendre soin »
- **Diversifier** les activités en valorisant le potentiel de Lourdes comme porte d'accès stratégique aux Pyrénées

Enrichir l'image de la destination, consolider l'activité d'accueil et conquérir de nouveaux publics, constituent le nouveau positionnement stratégique de la destination.

L'Office de Tourisme souhaite traduire cette volonté commune de positionnement par la construction et la perception d'une identité cohérente, regroupant sous une appellation l'ensemble des atouts de son offre territoriale à destination des publics de la destination.

2 – Les attendus de la mission

- **LE CODE DE MARQUE** doit servir de guide stratégique pour la promotion touristique en assurant une communication cohérente, inspirante, et durable, adaptée aux diverses cibles nationales et internationales.

1. Objectif de création d'une identité forte

- *S'assurer que le code de marque reflète les caractéristiques spéciales et les atouts identifiés dans le portrait de territoire.

- *Elaborer un code de marque distinctif qui capture l'essence de la destination Lourdes.

- *Créer une plateforme de marque

2. Objectifs de promotion et communication

- *Positionner la destination comme une expérience touristique unique et différenciée.

- *Concevoir un code de marque nécessaire à la structuration touristique du territoire et à sa promotion, et capable de s'adapter aux attentes différenciées des publics nationaux et internationaux.

3. Objectif d'inspiration et d'engagement

- *Inciter à la découverte de la diversité culturelle, naturelle et historique

- *Intégrer des éléments narratifs issus du portrait de territoire pour susciter l'émotion et l'engagement.

- *Sensibiliser aux enjeux locaux encourageant un tourisme respectueux et responsable

- **LES ELEMENTS VISUELS** doivent être représentatifs de l'identité et des valeurs de la destination touristique. En alignement avec le portrait de territoire élaboré et le code de marque, les éléments graphiques doivent renforcer la narration, captiver l'attention et inciter à l'exploration

1. Elaboration de guides visuels complets

- *Éléments comprenant les logos, palette de couleurs, mises en page, polices de caractère, langage.

- * Modèles pour les supports de communication

- * Les éléments graphiques doivent être conçus de manière à faciliter l'adoption par tous les acteurs impliqués dans la promotion touristique. Des guides visuels clairs et des formations pratiques sont nécessaires pour garantir une utilisation cohérente.

2. Adaptabilité et polyvalence

- *Concevoir des éléments graphiques capable d'évoluer avec le temps sans compromettre la cohérence

- *Intégrer des mécanismes qui permettent des ajustements mineurs en fonction des campagnes ou d'ajuster la marque en fonction des tendances du marché et des évolutions de la destination.

- *Les éléments graphiques doivent être adaptés à une variété de supports de communication, du numérique au print, en passant par les réseaux sociaux et les affiches. Ils doivent conserver leur impact visuel et leur lisibilité quel que soit le format.

Avec pour cible

- Le marché local et les habitants
- Le marché national : sur une notion de changement d'image et d'attractivité
- Les marchés étrangers prioritairement européens qui feront l'objet d'une stratégie de marketing international.

Il est convenu que le prestataire élabore sa mission en tenant compte de l'environnement territorial de la commune, du contexte local, des clientèles et tendances de consommation, des atouts et faiblesses de la commune en tant que destination touristique et du projet politique des élus de la commune.

3 - Eléments existants

La réalisation du code de marque requiert une compréhension approfondie des études existantes liées à la destination et aux programmes stratégiques innovants en cours. Cette section vise à présenter les études préalables disponibles sur le territoire, fournissant ainsi au candidat une base solide pour mener à bien sa mission.

1. Portrait de territoire définissant les valeurs et objectifs de la destination
2. Etude de clientèle

4 - Calendrier de la mission

Cette mission sera déployée sur une durée de 4 à 5 mois.

5 - Instance de pilotage et de validation

Le projet sera piloté par l'Office de Tourisme. Pour mener à bien ce projet, l'Office de Tourisme de Lourdes souhaite la collaboration la plus étroite et continue avec l'équipe titulaire du projet et le personnel de l'OT, à tous les stades de conception et de validation. Un comité technique, composé de la direction, de collaborateurs de l'OT, et du représentant élu du CODIR sera instauré pour suivre le projet.

La personne référente au sein de l'Office de Tourisme de Lourdes est la directrice Mme Francine Giles. Des réunions techniques auront lieu en amont, au démarrage du projet. Des réunions intermédiaires de suivi du projet pourront être sollicitées par l'OT ou le prestataire. A ce titre, le candidat prévoit dans son offre la tenue de ces réunions.

5 – Dossier de candidature

Le dossier de candidature comprendra :

- une note méthodologique détaillée,
- une lettre de motivation
- un planning et calendrier de principe
- un devis,
- les références du cabinet en matière d'études de même type,
- une présentation de la société et de l'équipe en charge du projet

6 – Transmission de la réponse

Les réponses pourront être adressées par email à Francine GILES, en qualité de directrice de l'Office de Tourisme et à M. Laurent Ponzo, Directeur Marketing-Développement, aux adresses suivantes : f.giles@lourdes-infotourisme.com l.ponzo@lourdes-infotourisme.com

Les réponses devront être réceptionnées **au plus tard le 12 novembre 2024**

La présente consultation prend effet à la date de sa signature par l'Office de Tourisme de Lourdes jusqu'à la fin de la mission de l'opérateur retenu, livrables compris.

NB : La tenue des délais et d'un calendrier validé avec le maître d'ouvrage est un incontournable pour la bonne mise en œuvre des opérations.