LOURDES Cœur des Pyrénées
OFFICE DE TOURISME

RAPPORT D'ACTIVITES 2023

SOMMAIRE

1 - Vue d'ensemble de la destination
- a-Données touristiques
- b-Données hébergements
- c-E-réputation
- d-Avis clientèle

2 - Office de Tourisme
- a-La structure
- b-E-réputation
- c-Accueil des publics
- d-Commercialisation

3 - Communication - Promotion
- a-Communication site web
- b-Communication réseaux sociaux
- c-Communication digitale
- d-Communication Print
- e- Communication en bref
- f- Promotion BtoB
- g- Relations presse

4 - L'Office s'engage
- a-Qualification des partenaires
- b-Pour de nouvelles activités
- c-Dans les évènements
- d-Sur les axes de développement

03

Vue d'ensemble de la destination

Données touristiques

13 449 HABITANTS

1 SANCTUAIRE
1 CHÂTEAU FORT CLASSÉ
1 LAC
2 SOMMETS
5 MUSÉES
1 MARCHÉ LOCAL / HALLES

Sanctuaire Notre-Dame de Lourdes

3.1M DE VISITEURS

dont 393 000 personnes en pélerinages organisés

Château Fort - Musée Pyrénéen

66 642 VISITEURS

Funiculaire du Pic du Jer

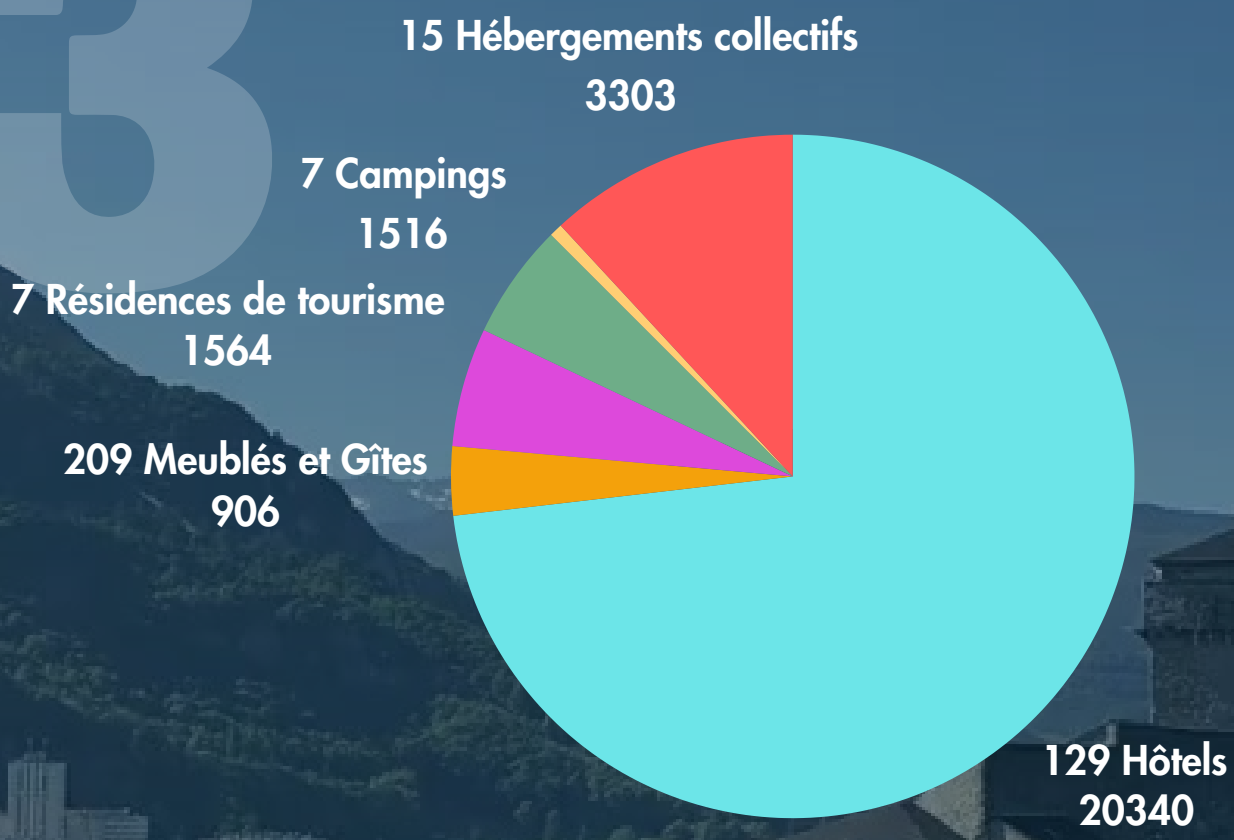
66 295 VISITEURS

LOURDES DESTINATION MONDIALE
LOURDES STATION CLASSEE TOURISME
LOURDES GRAND SITE OCCITANIE

Données hébergements

27 802 LITS

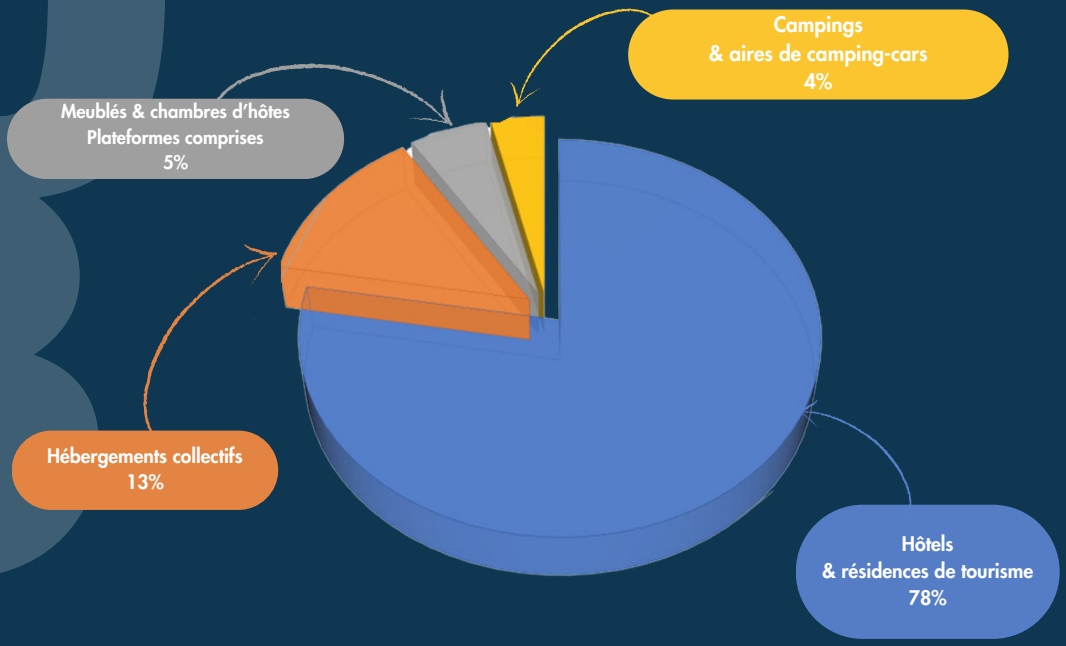
28288 lits en 2022



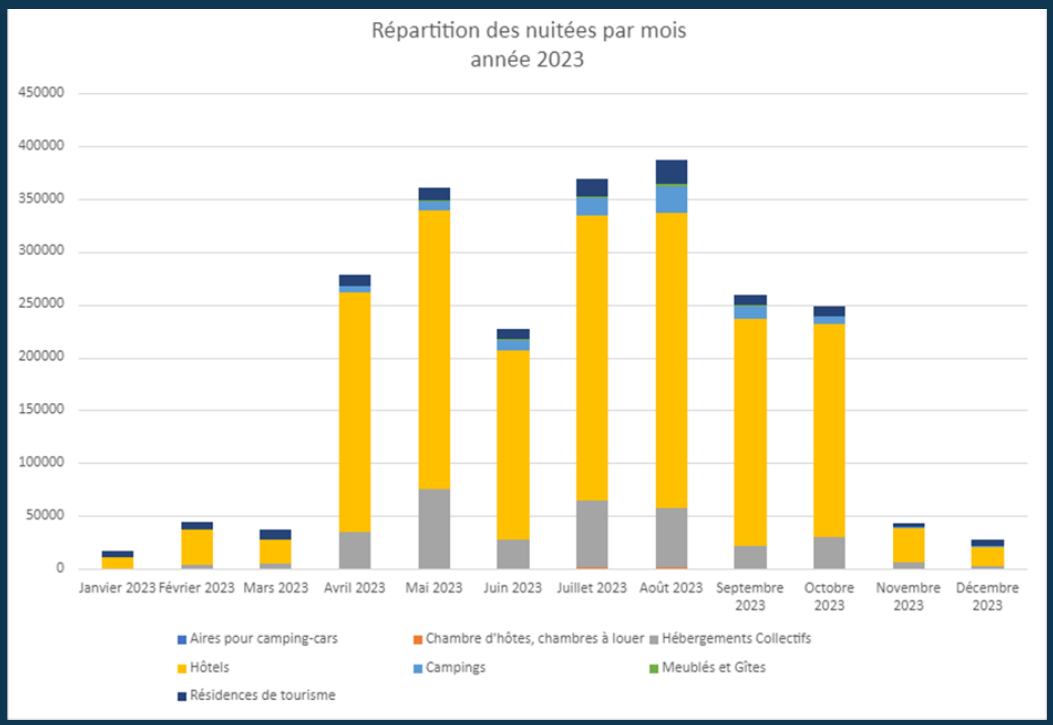
A noter : Légère diminution du nombre de lits s'expliquant par les fermetures depuis 2019 d'établissements à forte capacité, cependant compensée par l'augmentation du nombre de petites structures.

2 413 278 NUITEES

avant covid 2019 > 2 546 449



1 646 622 PERSONNES HÉBERGÉES



70% des personnes hébergées sont de nationalits étrangère

source : déclarations TAXE DE SEJOUR

E-réputation

★★★

L'Office de Tourisme a depuis l'été 2023 la possibilité de faire une veille sur l'e-réputation du secteur hôtellerie et hôtellerie de plein air en utilisant l'outil Fairguest. Les tableaux de bord associés aux 122 licences permettent d'avoir une vision assez fine de la prise de parole des visiteurs/consommateurs passant par notre ville.

Source FAIRGUEST = agrégateur d'avis clients de plusieurs plateformes (Google, TripAdvisor, Booking...)

7.9/10

28 225 avis récoltés sur les hôtels

SITUATION GÉOGRAPHIQUE

ACCUEIL

RAPPORT QUALITÉ PRIX

WIFI

RESTAURATION

SALLE DE BAIN

44% n'ont pas reçu de réponses de la part des établissements

<u>Notes régionales</u> :
Toulouse Métropole 7.9
Albi 8.3 / Montpellier 7.8
Vallée de la Dordogne (Rocamadour) 8.7

<u>Hors région</u> :
Nice Côte d'Azur 8.2
Bordeaux 8.1
Marseille 7.9

Avis clientèle

15 plaintes traitées :
hôtels, transports, sites touristiques

41% des remarques et suggestions traitent d'améliorations à prévoir en terme de services et qualité d'accueil sur les sujets :

Transports publics et signaletique

A noter : L'Office de Tourisme, Marqué Qualité Tourisme est dans l'obligation de traiter l'ensemble des plaintes reçues.

L'Office de Tourisme

La structure

13 salariés

Direction

- Pôle Administratif
- Pôle Promotion/Communication/Développement
- Pôle Accueil

VALEURS OFFICE DE TOURISME

Fraternel : qui travaille en bonne intelligence avec tout le monde

Accueillant : sourire, sincérité et chaleur pour tous, avec qualité

Malin : agile, pratique, porteur de bon sens

Essentiel : simple et vrai, défenseur de son identité et son territoire

Labels/Classement

Janvier 2023 :
Renouvellement de la Marque Qualité Tourisme

2nd semestre 2023 :
Travail accompagné de structuration de l'OT pour mise en tourisme du plan d'actions

E-réputation

★★★

L'Office de Tourisme a depuis l'été 2023 la possibilité de faire une veille sur l'e-réputation du secteur hôtellerie et hôtellerie de plein air en utilisant l'outil Fairguest. Les tableaux de bord associés aux 122 licences permettent d'avoir une vision assez fine de la prise de parole des visiteurs/consommateurs passant par notre ville.

Source FAIRGUEST = agrégateur d'avis clients de plusieurs plateformes (Google, TripAdvisor, Booking...)

4.4/5

917 avis récoltés

seulement 4% des clients reçus ont laissé un avis

SITUATION GÉOGRAPHIQUE

ACCUEIL

REPONSE ADAPTEE

HORAIRES

Diffusion de l'information :
L'Office de Tourisme s'attache à améliorer l'accès à l'information en tous lieux et tout moment en développant les pages du site web, en diffusant les contenus d'informations vers les socio-professionnels et sur les réseaux

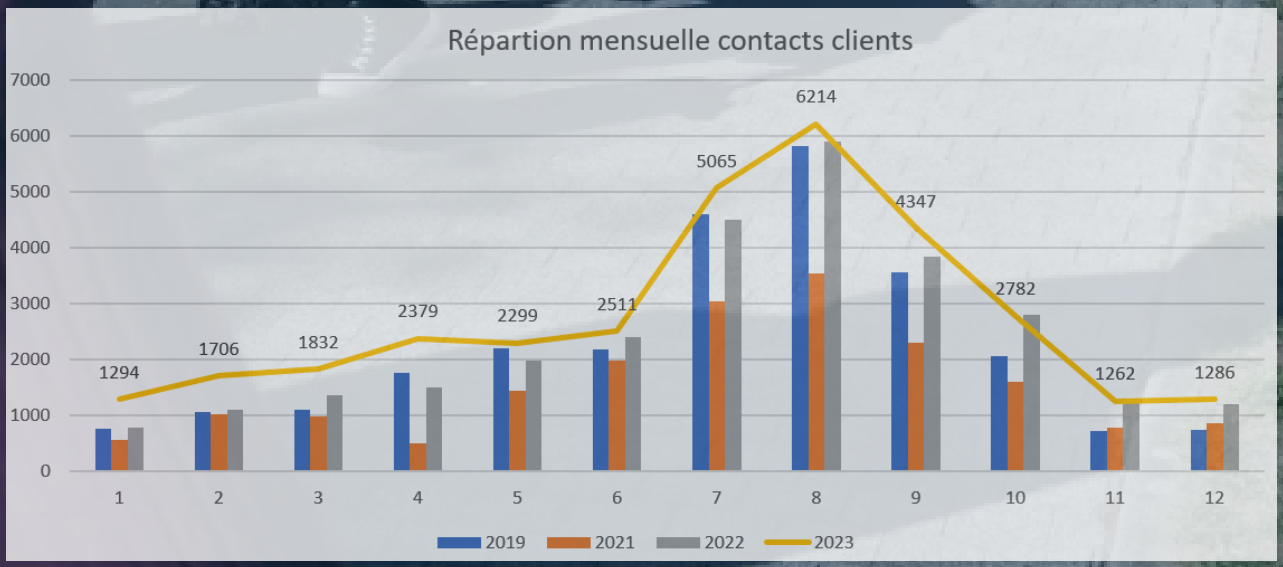
Accueil des publics

32 977 CONTACTS

- **20651** ACCUEIL PHYSIQUE
- **6974** TÉLÉPHONE
- **2512** MAIL
- **2840** RÉSEAUX SOCIAUX

+15% par rapport à 2022

Augmentation accueil via les réseaux sociaux en pré-séjour et sur site



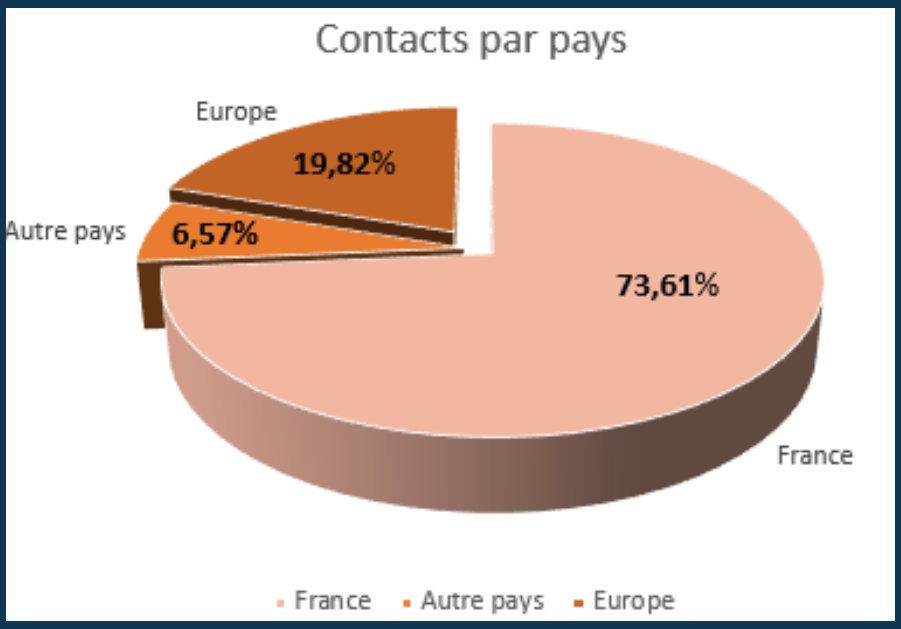
Pic d'activités accueil physique
juillet à septembre

contacts télephone et mail

= **STABLE**

contacts réseaux sociaux

↑ **HAUSSE**



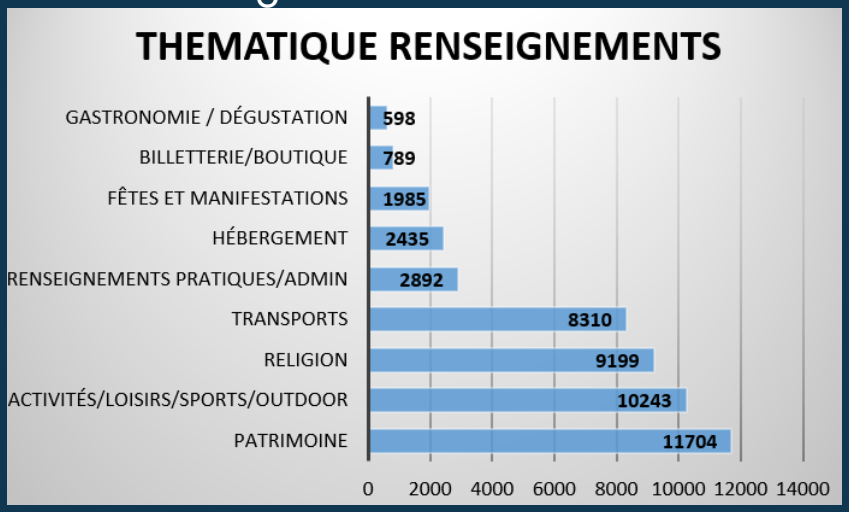
Top 5 des clientèles étrangères

Espagne
Royaume-Uni
Italie
Belgique
Allemagne

Etats-Unis et Canada dans le top 10

Top des demandes

48155 renseignements



Progression des demandes d'informations sur les activités de sports et loisirs, le patrimoine, les mobilités et les manifestations (incluant la billetterie)

<u>Numérisation de l'information</u> :
Depuis l'été 2022, l'Office de Tourisme propose aux visiteurs en amont ou pendant le séjour, un carnet de voyage personnalisé à recevoir par mail ou sms

Notre outil d'information numérique accueil

roadBOOK
expériences inoubliables

Ce carnet est actualisé en temps réel pour le client et répond aux attentes de son séjour. Il est composé de tous types d'informations sur la destination sous forme de feuillets

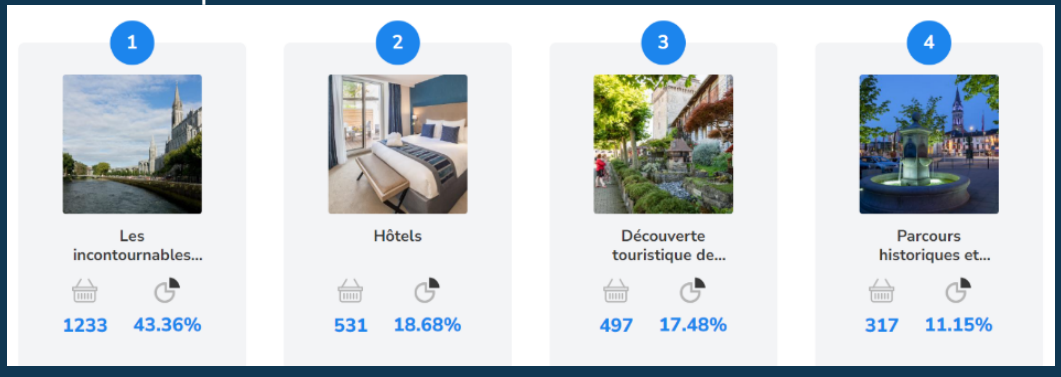
NEW

Intégration de 2 nouvelles langues : Espagnol et anglais en plus du français.

Désormais nos visiteurs parlant anglais ou espagnol peuvent repartir avec les recommandations sous format numérique des chargés de relations clients.

En 2023, 2384 Roadbooks ont été adressés dont 1834 par e-mail. Les autres sont envoyés par SMS.

Feuillets les plus adressés en 2023



Commercialisation

PASSEPORT TOURISTIQUE

Du 7 avril au 4 novembre 2023

2 091 pass vendus

4 Citycards

Chiffre d'affaire généré: **67 175 €**
Reversement aux prestataires : **52 450,13 €**

Panier moyen 32€

2,12 jours d'utilisation moyenne
73% ont visité plus que prévu
85% ont consommé chez les partenaires affiliés

BOUTIQUE - BILLETTERIE

1- Tour de ville en petit train
2 - Cartes postales
3- Excursions (GIE autocaristes)
4- Goodies (crayons, magnets)

BEST SELLER

22 238 €

dont 13.925€ via la Place de Marché

La stratégie de ventes est ciblée vers la commercialisation d'activités et loisirs pouvant générer des retombées économiques sur la destination

Numérisation des ventes :
65% des achats sont réglés en CB

PLACE DE MARCHE (elloha)

Ventes générées sur la destination

1 080 000 €

966.070€ en 2022

Ventes OT réalisées

72 000 €

53.284€ en 2022

Ventes par catégories

78,3 % hébergements

21,7 % activités

41,81% des ventes ont lieu dans la semaine avant l'arrivée,

dont 23.5% la veille ou le jour même

Communication
Promotion

Communication site web

830 592 VISITEURS

518 000 en 2022

Les nombreux efforts en rédaction et création de contenus (42 articles) durant l'année 2023 ont permis de favoriser une nette hausse de la fréquentation.
Côté référencement naturel le site internet de l'OT est bien positionné sur les requêtes régulières autour de la destination.

L'utilisation du smartphone pour consulter le site internet de l'OT est en constante augmentation et atteint désormais un taux de plus de 62 %

<u>45% de visiteurs sont étrangers</u>

Il est bon de noter que le trafic provenant des pays étrangers est en forte augmentation durant cette année ce qui laisse supposer un regain de l'attractivité de notre territoire.
En 2024, de nouveaux contenus en langues étrangères sont prévus afin d'intensifier cette visibilité à l'international.

Communication site web

TOP PAGES CONSULTÉES

- LES HÔTELS
- THE BATHS AT THE SANCTUARY
- PLANNING YOUR PILGRIMAGE
- LES PISCINES DU SANCTUAIRE
- LE TOP DES VISITES À LOURDES

TOP 5 DES RÉGIONS FRANÇAISES

- ILE DE FRANCE
- OCCITANIE
- NOUVELLE AQUITAINE
- AUVERGNE RHÔNE ALPES
- GRAND EST

Communication réseaux sociaux

PROFESSIONNEL (B2B)

NEW

+ 476 ABONNÉS

Audiences Linkedin :
1 – Hôtellerie (30%),
2 – Organisation de voyages (26%),
3 – Institutions religieuses (6%)
Top villes : 1 – Pau et périphérie,
2 – Lourdes, 3 – Paris et périphérie,
4 – Toulouse et périphérie

PROFESSIONNEL (PARTENAIRES)

groupe

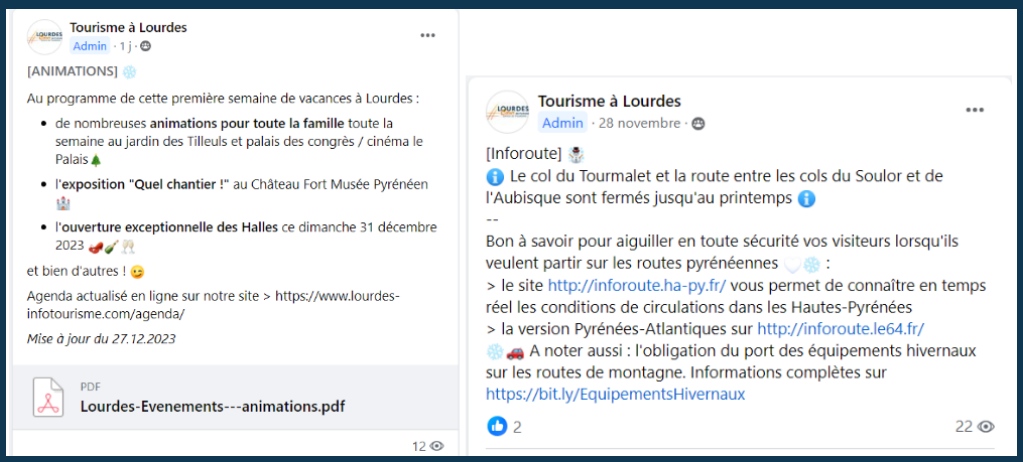
Lourdes Mode d'emploi

148 MEMBRES

dont 94 actifs

Cible : socio professionnels lourdais
Objectif : informer les acteurs touristiques pour les aider à mieux accueillir

193 posts
Informations pratiques quotidiennes



Communication réseaux sociaux

GRAND PUBLIC (B2C)

3 888 ABONNÉS

+ 897

106 posts dans le feed (hors stories)
23 500 de couverture cumulée

19 420 ABONNÉS

+1 482

260 posts
1,6 million de couverture cumulée

Audience : 2/3 de femmes et 1/3 d'hommes

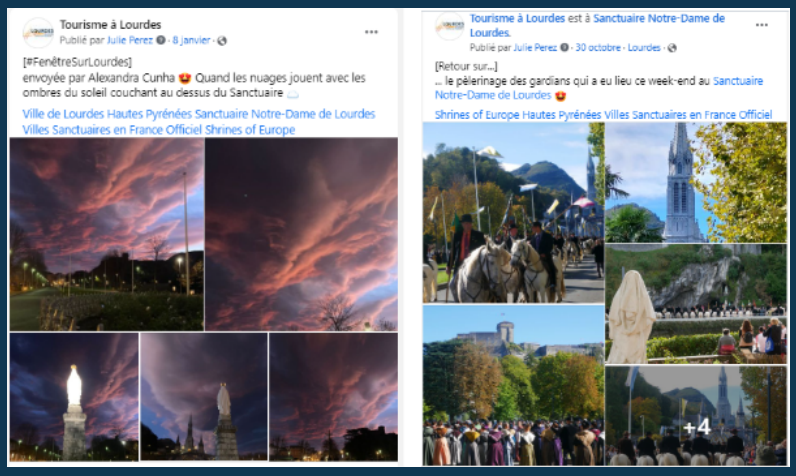
Top Pays : France - Italie - Espagne - Portugal

sur les 2 réseaux : 6 campagnes payantes

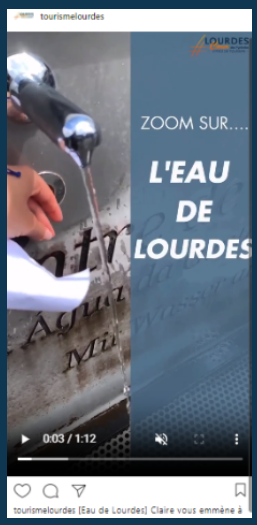
**Visibilité 11 février*
**Recrutement newsletters grand public X2*
**Visibilité animation test event VTT*
**Lancement nouvelle vidéo promo OT*
**Boost publication pèlerinage des gardians*

Communication réseaux sociaux

Posts FB :
Meilleure couverture et taux d'interaction



Posts Instagram :
Meilleure couverture et taux d'interaction



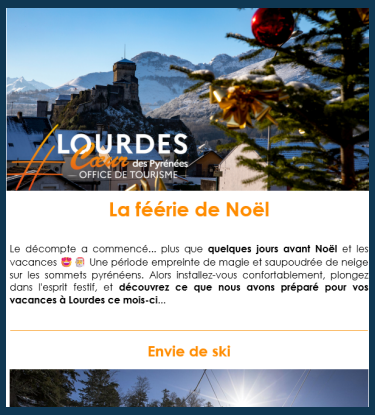
A noter qu'un travail de qualification de la base est en cours avec différentes actions en cours pour l'acquisition de nouveaux abonnés à nos communications digitales :
Acquisition de prospects depuis les formulaires vers socio pros
(1012 nouveaux abonnés en 2023)

Ces actions portent le nombre d'abonnés à 4.800 personnes.

Communication digitale

NEWSLETTERS

50 % Taux d'ouverture
11 Newsletters



VIDÉO DESTINATION SUR YOUTUBE

NEW

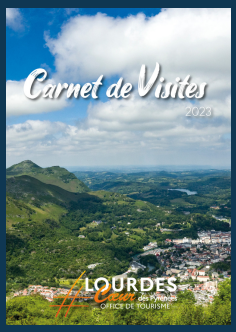
ACQUISITION D'ABONNES + 4 800 CONTACTS

Travail de Qualification de la base et Personnalisation de l'offre

Mise en place d'un scénario sur notre site internet permettant de collecter des adresses e-mails (450 nouveaux contacts depuis septembre 2023)

- Acquisition d'abonnés à partir du Roadbook de l'Office de Tourisme (524 abonnés de plus en 2023)
- Acquisition de 1.467 prospects depuis notre formulaire Newsletter en 2023 (800 FR - 3PL – 7 NL – 16 DE – 9 BR – 63 IT – 85 ES – 484 GB)

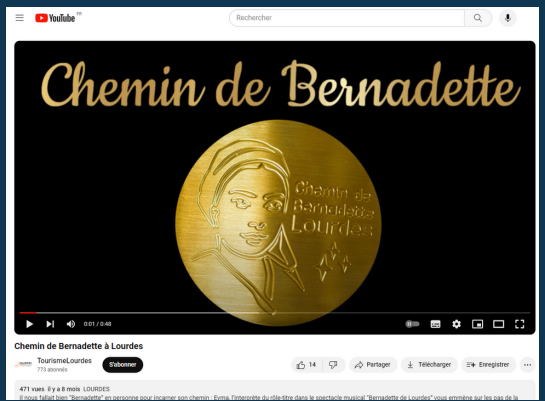
Communication Print



Carnets de visite, Plan de ville, plan de randonnées, Dépliant Citycard, Dépliant inspirations BtoB

DISTRIBUTION AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

CHEMIN DE BERNADETTE



VIDÉO YOUTUBE AVEC EYMA SCHAREN
https://www.youtube.com/watch?v=452Oe8B5zQo

FLYERS

STICKERS

VITROPHANIES

Communication en bref

Chroniques “Balades en pays de Lourdes” sur Radio Présence

Encart pub :
Bigorre Mag
Semaine des Pyrénées

Publicité Panneaux digitaux :
*Motion Design
*Messages accueil visiteurs

Publicité Citycard : création Image

Collaboration institutionnelle vidéos

Promotion BtoB

Canada

Inde

Pologne

Brésil

France

USA

- Workshop Med
- Workshop France 360
- Workshop en ligne 'Encontrosa Francesa'
- Workshop Fatima
- Rdv's France
- Workshop Explore France
- Roadshow destination France
- Semaine de rdv's

11 ACCUEILS

6 WORKSHOPS (SALONS)

1 DÉMARCHAGE

484 CONTACTS

380 DEMANDES TRAITÉES

6 NEWSLETTERS B2B

Relations Presse

Corée du Sud : tournage de l'émission « 세계테마기행 » - World Theme Travel, équivalente d'Échappée Belle en France

Italie : accompagnement de Valeria Cagnoni et Emerson Gattafoni pour l'émission Dreams World- Diffusion 2024

Mexique : accueil de 3 journalistes de Verest magazine et El Gourmet - Articles à venir

Japon : en amont de la Coupe du Monde de Rugby, accueil d'une délégation TV : J-Sports et NTV – web : Globe-Trotter – print : Mainichi Newspaper) pour mise en lumière des sites touristiques de l'Occitanie et plus particulièrement des Hautes-Pyrénées. Diffusion en septembre.

Pologne : Bartosz Piziak de Radio Krakow, l'équivalent de France Bleu - 1 heure dédiée à Lourdes

8 ACCUEILS
13 JOURNALISTES
EQUIVALENCE PUBLICITAIRE : 255 000 €
AUDIENCE : 2 400 000 PERSONNES ATTEINTES
(chiffres non exhaustifs)

TOURISME FRANCE HAUTES-PYRÉNÉES

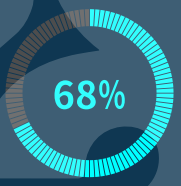
Lourdes la ville aux deux visages

L'Office s'engage

L'Office s'engage

POUR LA QUALIFICATION DE LA DESTINATION ET DES PARTENAIRES

OBJECTIF
MARQUE "DESTINATION POUR TOUS" AVEC LA VILLE DE LOURDES



des établissements audités

soit 62 hébergements, 60 restaurants,
12 sites touristiques.

Actions externes

55 partenaires identifiés pour prétendre à l'obtention du label Tourisme et Handicap pour au minimum 2 déficiences.
Objectif 2024 : les accompagner sur la labellisation

Actions internes :

Intégration des offres accessibles sur la plateforme collaborative nationale Acces Libre ayant pour objectif de recenser l'accessibilité de tous les lieux recevant du public et de partager ces informations le plus largement possible

LABEL TOURISME ET HANDICAP

Actions internes :

En 2023, 3 brochures répondant à la démarche d'accessibilité :

- *Guide Pratique d'accessibilité*
- *Carnet de visite en gros caractères*
- *Guide en FALC*

Formation du personnel (langues des signes, évaluateur TH)

L'Office s'engage

FORMATIONS - INFORMATIONS

Formation commercialisation
Présentation expert Elloha

Formation Connaissance de la destination :
2 sessions auprès des saisonniers

RDV's personnalisés :
Mise aux normes = Accueil nouveaux propriétaires et gestionnaires de structures touristiques / Référencement hébergement

Accompagnement Animateur numérique de territoire = Diagnostics numériques
Aide à la digitalisation et ateliers sur les sujets suivants : réflexion sur futur projet de site internet, prise en main des outils Google, avis clients ou encore commercialisation via la place de marché de l'Office de Tourisme de Lourdes.

L'Office s'engage

MARQUE QUALITE TOURISME

Janvier 2023 : audit de Label
Renouvellement de la Marque pour 5 ans

Note de 90,61%

Points d'amélioration :
Accueil numérique : outils facilitateurs développés depuis pour les collaborateurs (casques et organisation) et les clients (carnet de bord numérique).
Abords de l'établissement, signalétique : nouvelle vitrine et panneautique OT

Points conformes :
Savoir-faire, contenus d'information, promotion/communication, écoute client, développement durable, engagement

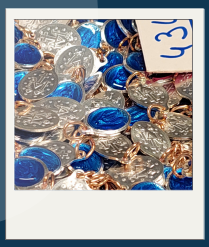
Actions externes
Sensibilisation à la démarche - Ateliers pros du CRTL relayés
28 partenaires labellisés et une dizaine dans la démarche

L'Office s'engage

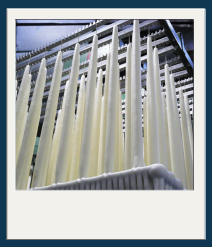
POUR DE NOUVELLES ACTIVITÉS

Promotion / Communication / Vente

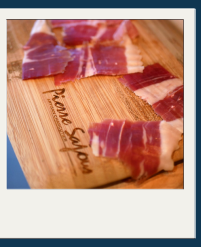
MUSÉE
CHOCO STORY



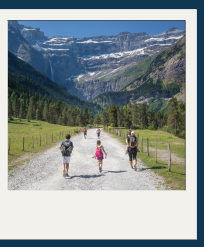
VISITES GUIDÉES DE
LA SÉRAL 1946



VISITES GUIDÉES DE
LA CIERGERIE



ACCUEIL
DÉGUSTATION
MAISON DU JAMBON



DÉVELOPPEMENT DES
EXCURSIONS BUS

Engagement sur la promotion par le sport

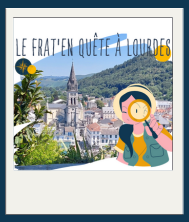
HUMAN POWER HEALTH CYCLING

Équipe féminine professionnelle

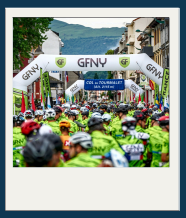
DANS LES ÉVÈNEMENTS DE NOS PARTENAIRES

Accueil / Création contenus, activités / Accompagnement organisation

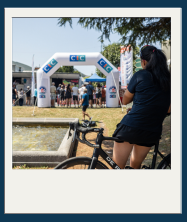
LES JOURNÉES DE ST
FRANÇOIS
DE SALES



FRAT



GFNY
LOURDES TOURMALET



CIC
TOUR FÉMININ
INTERNATIONAL

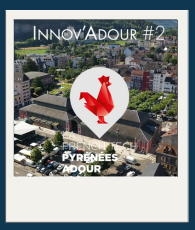
ACCUEIL DE SPORTIFS
COLOMBIENS DANS LE
CADRE DE LA COUPE
DU MONDE DE RUGBY

LE TOUR BPCO

DANS LES ÉVÈNEMENTS INSTITUTIONNELS

Implication dans l'organisation/Participation Ateliers

PYRÉNÉO



INNOV'ADOUR

L'Office s'engage

SUR LES AXES DE DEVELOPPEMENT

CONVENTIONS - CONTRATS

CONVENTION ATOUT FRANCE

- *Développement Outdoor Active*
- *Structuration de l'Office de Tourisme*

CONTRAT DESTINATION

Avec Atout France, le CRTL, HPTE et l'aéroport TLP

Campagnes de communication sur les marchés cibles : Royaume-Uni, Belgique et Italie

COMITES D'ACTEURS TOURISTIQUES LOCAUX

Objectifs :

**Renforcer la coopération entre partenaires*
**Répondre au mieux aux attentes des visiteurs*
**Trouver des solutions opérationnelles à la construction d'offres*
**Avoir une réflexion stratégique collaborative*

COMITE PARTENAIRE

- *1 rdv fin 2023*

COMITES ACTEURS TECHNIQUES

- *Thématique Spirituel : 3 rdv's*
- *Thématique Activités de pleine nature = Vélo - 3 rdv's*

2024

Accompagner, Renforcer, Animer

Exister autrement : image destination

Structurer, Compléter, Diversifier les offres

Qualifier, Améliorer

Mesurer, Evaluer

Modèle de l'OT

LOURDES #Cœur des Pyrénées

OFFICE DE TOURISME