

PROCES-VERBAL
COMITE DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES
DU 13 SEPTEMBRE 2024

Etaient présents : Mesdames ETCHEVERRY, CABANNE, MAZUREK, BORDE, SCERRI dit XERRI et AUBERT, et Messieurs LAVIT, SALEFRAN, DILMI, LABORDE, CRABARIE, DOBIGNARD, GELIS, COSTA, VINUALES, FONTS

M. Thierry Lavit ouvre la réunion et demande aux présents s'ils ont des observations sur le précédent procès-verbal du CODIR du 5 avril 2024. Aucune remarques n'étant prononcées, le PV est adopté.

M. Lavit énonce l'ordre du jour et 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 9 décembre 2022, la Directrice rend compte des décisions prises depuis le précédent Comité de direction.

Tarifs Boutique

Par décisions du :

<i>du 26 juin 2024</i>	Affiches A4 ALTITUDE POSTERS	12 €
<i>du 3 juillet 2024</i>	Pièces frappées de la SERAL A la demande de l'OT, création verso chemin de Bernadette-recto blason de Lourdes	3 €
<i>du 5 juillet 2024</i>	Atelier Gourmand : Bière et Chocolat Chocodyssée Adulte Chocodyssée Enfant –12 ans Terraforma Adulte Terraforma Enfant –12 ans	29 € 14 € 11,50 € 28 € 23 €
<i>du 13 août 2024</i>	Boîte bleue + cierge 120gr Coffret de bougies "balade à vélo" Coffret de bougies "drapeau"	5€ 5€ 6€

 Ces pass expériences ont été créé dans le cadre de l'alternance de M. Fort arrivant à terme le 31/08/24. Sous la direction et les recommandations de L. Ponzo, l'alternant a proposé deux types d'expériences ayant pour objet de faire découvrir le terroir géographique et gastronomique de la destination.

Chocodyssée permet de découvrir le savoir-faire et l'histoire autour du chocolat. En itinérance libre le client peut aller au musée choco-story et de s'arrêter déguster des chocolats dans les boutiques Noir ou Blanc et Thuriès.

Terraforma est une formule qui permet de découvrir l'aspect géologique du territoire en achetant cette formule combinant les entrées des Grottes de Bétharram et du Pic du Jer.

L'atelier Gourmand Bière et Chocolat est une création initiée par L. Ponzo et mise en œuvre avec le concours d'une œnologue qui a travaillé spécifiquement et à notre demande avec les producteurs locaux (Bière Aouits et Chocolatier Noir ou Blanc).

Comme le fait remarquer M.Ponzo, le mariage de ces deux produits fonctionne bien. Nous avons eu la confirmation lors de la fête de la Bière pendant laquelle nous avons proposé aux personnes présentes de découvrir gratuitement cette expérience. Les retours ont été au-delà de la curiosité, très positifs et pertinents.

Cet atelier a été testé sur la saison et nous réfléchissons à proposer l'expérience en hiver sous un format cocooning. L'an prochain nous nous engagerons avec la promesse d'avoir chaque semaine une dégustation entre juin et septembre.

Ce projet de création d'activités touristiques nous a permis de commencer à définir les contours des besoins clients, des points administratifs à revoir sur le sujet de la commercialité d'offres touristiques. Ces produits doivent faire l'objet aujourd'hui d'un marketing poussé et ciblé pour séduire les visiteurs.

Partenariat Atout France

Dans le cadre du partenariat signé avec Atout France (présenté lors du CODIR d'avril 2023), attribuant une subvention dans le cadre du Plan Destination France, la suite des actions a été mise en œuvre. C'est ainsi que :

a) depuis le 15 avril 2024, un contrat de prestation d'étude auprès des clientèles touristiques de la destination a été signé avec la société CRP CONSULTING, 3 chemin du Pigeonnier de la Cépière, TOULOUSE (31100) pour un montant de 38.900€ HT

b) depuis le 12 juin 2024, un contrat de prestation pour la réalisation d'un Portrait de Territoire, a été signé avec le Groupe Rouge Vif, 6 impasse de Toulouse à Versailles (78000), pour un forfait de 34.950€ HT pour :

- * Définir les éléments pour la définition du Portrait
- * Rédiger les éléments du Portrait identitaire
- * Proposer des déclinaisons opérationnelles

2/ POINT RH

- Remplacement Chargé de Communication

En début d'été, l'employé chargé de la communication au sein de l'OT (M. Rémi Pleut) a souhaité quitter l'entreprise. Les motivations exposées sont de vouloir explorer d'autres champs de son métier et d'avoir surtout pour projet une activité d'auto-entrepreneur.

Après discussion et d'un commun accord, nous avons décidé de rompre le contrat de travail sur la base d'une rupture conventionnelle. Après avoir informé le président de l'OT et en respect des obligations légales, M. Pleut a quitté l'OT le 20 juillet au soir.

NB : indemnité rupture conventionnelle 1430, 54€ (équivalent à 1 mois de salaire net)

Nous avons donc travaillé avec M. Ponzio à une offre d'emploi qui nous permettent d'orienter le profil de candidatures recherchées. Au regard de la stratégie de communication actuelle et des orientations à venir, nous souhaitons recruter une personne avec notamment :

- de très bonnes compétences rédactionnelles
- une langue étrangère maîtrisée
- en capacité de gérer des relations presse
- une expérience professionnelle minimale

L'annonce a été déposée début août sur plusieurs réseaux d'offres d'emploi (Pôle emploi-Linkedin-ADN Tourisme-Tourisme Espaces). Nous avons reçu plus de 70 candidatures, avons retenu une dizaine de candidats reçus en entretien par M. Ponzio et M. Arnault (qui aura en charge la personne dans ce pôle communication)

Un grand nombre de candidats avaient, ou des profils surdimensionnés par rapport au poste, souvent des profils trop typés réseaux sociaux (pas de besoin car nous avons déjà une Community Manager), ou sans les compétences minimales recherchées.

Après plusieurs entretiens, il reste trois candidats en lice. Le choix final est en cours de validation pour la fin du mois.

A noter :

Le poste n'est pas soumis à délibération car il s'agit d'un remplacement de poste vacant la même base indiciaire et donc le même salaire brut.

De plus en continuité du travail orchestré sur l'organisation interne, ce changement de collaborateur nous permet de mettre en œuvre la réorganisation du pôle communication qui regroupera dorénavant : M. Arnault-chargé de projet e-numérique, Mme Perez Community-Manager et le ou la chargé(e) de communication et relations presse.

3/ POINT ADMINISTRATIF POUR INFORMATION AU CODIR

- Délégation de signature

Selon article R. 2221-29 du CGCT, la directrice d'un EPIC peut déléguer sa signature à un ou plusieurs chefs de service, sous sa responsabilité et sa surveillance.

Considérant qu'il est nécessaire d'assurer le bon fonctionnement de l'Office de Tourisme pendant son absence pour raisons de congés payés ou congés maladie (qui pourrait survenir), il convient d'accorder une délégation de signature,

Rappelant aussi que le président ou vice-présidente dans le cadre d'un EPIC ne peuvent bénéficier des délégations de compétences, puisque le représentant légal de la régie ou EPIC est bien le directeur (art. R. 2221-22 du CGCT)

La Directrice informe le CODIR de l'OT de la décision suivante qui prend la forme d'un arrêté notifié au recueil des actes administratifs de l'Office de Tourisme :

M. Laurent PONZO, Directeur Développement, Marketing de l'Office de Tourisme de Lourdes, reçoit sous ma surveillance et ma responsabilité, délégation de signature :

* pour l'ensemble des attributions de la Directrice énumérées à l'article 8 du règlement intérieur de l'Office de Tourisme,

* pour la fixation de la tarification des produits et prestations

* pour passer tout acte contrat et marché, en exécution des décisions du Comité de Direction et en précisant qu'elle devra en faire un compte-rendu spécial au Comité de Direction, à l'exception des contrats dont le montant est inférieur à 1.000€ HT et d'autre part pour prendre toute décision concernant la préparation, la passation, l'exécution et le règlement des marchés de travaux, de fournitures et de services pour les marchés à procédure adaptée dont le montant est inférieur à 49.999€ HT.

La signature par M. Ponzo des pièces et actes repris à l'article 1^{er} du présent arrêté, devra être précédée de la formule indicative « par délégation de la Directrice »

4/ FOCUS GRANDS PROJETS :

Mme Giles souligne qu'il est important de faire un point intermédiaire sur ces deux projets qui sont bien avancés et qui confirment que ces actions vont alimenter nos réflexions sur les stratégies touristiques. Cela va nous permettre d'avoir à la fois la vision du visiteur et celle de l'habitant. Des retours détaillés seront produits et présentés au Codir dès que les projets seront finalisés.

- **ENQUETE CLIENTELE** (volet qualitatif et quantitatif)

Il s'agit ici de mettre en œuvre une enquête de clientèle auprès des clientèles française et étrangère. Cette enquête sous forme de questionnaire est administrée sur site pendant le séjour des visiteurs.

Le cadre donné est d'interroger tous les visiteurs hormis ceux qui séjournent dans le cadre d'un pèlerinage uniquement (sans intention touristique pendant le séjour).

A la question de M. Costa qui s'étonne que nous n'interrogeons pas le public pèlerins, Mme Giles répond qu'une enquête a déjà été réalisée l'an passé par l'association Ville Sanctuaires en France et qui ne visait justement que le public pèlerin. Nous pouvons donc compléter nos informations avec ces résultats.

L'objectif principal est de recueillir des données pour :

- Evaluer l'attractivité de la destination
- Identifier le positionnement de la destination en termes d'image
- Doter l'OT de données clients

Méthodologie :

a) Enquête qualitative permettant une analyse des clientèles et de leurs usages : 1500 questionnaires – 60 jours d'enquêtes – traduits en plusieurs langues

b) Ateliers quantitatifs approchant plus finement les usages

c) Traitement des résultats à trois échelles (tris croisés)

d) Communication autour de l'étude avec une attention portée au rendu des résultats

- La réalisation a démarré début mai et se poursuivra jusqu'à début novembre. En plus de la réalisation d'environ 1500 questionnaires (60 jours d'enquêtes)
- 2 ateliers complémentaires sont réalisés pour une approche plus quantitative. Il s'agit de faire réagir le public en apposant des post-it sur des tableaux sur lesquels sont écrits des mots. Un tableau sur les pistes d'améliorations possibles (avec thème comme animation, stationnement, ville durable, restauration, hébergement...) et un autre avec écriture libre sur les émotions en positifs et négatifs. Après le premier atelier, on voit autant de post-it en positif qu'en négatif.
- Un traitement des résultats est attendu pour décembre 2024 avec une présentation en infographie prévue notamment dans le cadre d'un CODIR

A noter : Les enquêteurs ont remarqué que les réponses des visiteurs sont, en première intention, toujours bienveillantes envers la destination. Il faut un peu creuser pour qu'ensuite les remarques arrivent. L'expérience des enquêteurs fait dire qu'avoir des remarques gentilles en premier lieu n'est pas souvent le cas sur d'autres destinations. Cela ne veut pas dire cependant que nos visiteurs n'attendent pas d'améliorations et les remarques émises ensuite donnent des pistes d'évolution.

Il est important d'avoir ces regards extérieurs qui permettent de prendre de la hauteur, tout comme entendre les voix locales. C'est pourquoi aussi, nous avons lancé un portrait de territoire.

• PORTRAIT DE TERRITOIRE

Le cabinet Rouge Vif choisi et son dirigeant Guy Baculard interrogera sous forme de réflexion commune, sur l'appropriation du territoire, les attendus, les points de vue sur Lourdes. C'est une approche plus opérationnelle de compréhension du territoire et de tout ce qui fait son identité. Pour cela il s'appuie sur les éléments du territoire à la fois physiques (paysages, urbanisme, architecture...), les éléments psychologiques (rapport à l'histoire, l'appartenance...) et les totems (marqueurs, symboles).

C'est aussi pourquoi le projet se déroule en 4 étapes. Après une réunion de préparation avec G.Baculard,

Découverte – connaissance du territoire (M.Baculard)

2 journées consacrées à la compréhension de l'espace urbain et des perspectives avec l'OT

Temps d'interviews – entretiens individuels

Entretiens réalisés en visio par G.Baculard sur un panel de personnes travaillant et vivant à Lourdes, panel organisé avec l'OT

A noter le bon accueil réservé et la satisfaction d'avoir un espace de parole

Enquête territoire : en cours

Objet : interroger les visiteurs et la population

Diffusion à compter de début septembre pour la partie visiteurs (e-mailing, post réseaux sociaux)

Et aux habitants deuxième moitié de septembre (Communiqué de Presse – Flyer Boîtes aux lettres)

Focus Groupe

Objet : exprimer la vision du territoire en groupe cette fois et travailler sur le positionnement/ tendance sociétale

5 groupes ont été déterminés (8 à 14 pers max-temps de réunion 2h) :

Comité de Partenaires de l'OT/ Elus/ Têtes de réseaux/ Jeunes / Vie associative

M. Gelis soulève un point qui serait la crainte de soulever des discours contradictoires ou paradoxaux.

M.Ponzo éclaire sur la méthodologie du prestataire. Sur les entretiens, sur la base son expérience, le prestataire recoupe les questions, laisse les gens s'exprimer et les guide en les menant dans leur logique vers des retranchements pour une prise de conscience. Passer un discours de posture, cet accompagnement permet à la personne interviewée de revenir à quelque chose de plus argumenté et concret.

Sur le questionnaire, assez fourni, de même il y a des croisements de questions, qui permettent de voir si le répondant se contredit.

Sur les groupes focus, M.Baculard mène le débat et même si celui-ci peut être engagé, nous faisons face à des personnes attachées au territoire et les discussions peuvent être, malgré les irritants, ramenées vers les points qui nous rassemblent.

Quant à l'objectif de ce projet, il entre dans une logique de savoir quelle histoire on raconte, comment on parle du territoire, au plus juste et dans une logique de partage et de rapprochement avec l'habitant. Par la suite, il faudra bâtir notre story-telling par cibles, par marché.

Il y a une volonté de parler en territorialité, sur une forme commune entre Office de Tourisme, socio-professionnels travaillant sur la thématique tourisme et habitants recevant aussi. Cette identité commune, elle pourrait être défini et c'est pourquoi nous lançons une consultation pour définir un code de marque. Le déploiement de cette identité touristique (logo, marque) nous permettra d'avoir une déclinaison marketing, communication commune à tous.

Les 2 premiers projets évoqués (enquête de clientèle et portrait de territoire) seront des bases incontournables pour travailler cette marque puisqu'ils vont nous donner un périmètre d'appropriation, des contours de compréhension communs à tous du territoire.

De plus, Mme Giles fait remarquer que la dernière enquête clientèle date de 2016 et depuis nous ne nous sommes peu interrogés sur ce que sont les nouvelles attentes clients. Cela ne pourra que tendre à améliorer l'accueil client en termes d'offre, de qualité pour l'ensemble des visiteurs quel que soit leur motif de venue à Lourdes.

• RENCONTRES PROFESSIONNELLES DU TOURISME

Rappel :

- Feedback du salon 2016 qui avait bien fonctionné
- Objectif de renouveler un salon Spiritual France à Lourdes : créer un hub de rencontres touristiques en estimant que Lourdes avait la légitimité pour cela
- Demande initiale des hébergeurs hôteliers : organisation fin 2024, ce qui s'est rapidement avéré compliqué avec une année riche en événements au niveau national (JO 2024)

2 réunions de travail avec les partenaires (Sanctuaire, acteurs touristiques dont hôteliers)

Nov 2023 : suite rédaction d'un courrier à Atout France pour demande d'aide à ingénierie

Retour après relance en juin 2024

Aout 2024 : 2ème point avec les partenaires (présents Sanctuaire + hôteliers)

Actuellement, de nombreux exemples relationnels avec les TO ou AGV, montrent que les demandes et attentes sont diverses.

Par ailleurs, Atout France, que nous avons sollicité sur l'organisation, nous a alerté sur le format et le contexte actuel qui ne correspond plus à leur stratégie. En 2016, il y avait un cluster Tourisme et Spiritualité qui n'existe plus; depuis il y a eu une crise sanitaire, qui a provoqué d'un plan de relance Lourdes dans lequel il est demandé de diversifier, d'évoluer et de sortir du mono-segment. Dans ce plan il est tout de même demandé de maintenir la position de leader du tourisme spirituel.

L'OT réaffirme donc le maintien la position de leader du tourisme spirituel et cependant veut préparer demain

Il n'est pas question de mettre en opposition la spiritualité et la diversification, c'est plutôt un ensemble d'atouts qui constitue la destination. Plus que d'aller vers un spiritual France, nous proposons d'organiser un événement tourné sur Lourdes.

Attentes des partenaires :

OT

- 1- Améliorer la connaissance de la destination
- 2- Anticiper les demandes, cerner les besoins et être force de proposition
- 3- Diversifier les flux de visiteurs, types et temporalité

Sanctuaire :

- 4- Faire mieux connaître : on cherche qu'ils comprennent, le voir et le vivre
- 5- Renforcer des relations dans lesquelles, le Sanctuaire pourrait trouver des raisons de faire venir les nouveaux visiteurs

Hébergeurs : Mettre en avant l'offre du Sanctuaire dans le contenu et mieux connaître les TO

Ce qu'il a été convenu :

Opérer une version 0 (test) pendant les journées de février 2025 dans le cadre du Village des repères dans l'enceinte du Sanctuaire en invitant une quarantaine de Tour-Opérateurs orienté Sanctuaire.

L'idée est de pouvoir leur donner plus d'informations. Dans ce cadre, l'OT ne pourra proposer qu'un simple appui opérationnel.

À la suite de cette V0, on organiserait une version opérée par l'Office de Tourisme, en octobre 2025, quand la destination fonctionne encore; ce seraient des rencontres touristiques avec des tour-opérateurs pas uniquement spirituels aussi généralistes.

Format : formation, ateliers, tables rondes, ... à préciser ultérieurement

Thématiques : spiritualité, tourisme général (culture, patrimoine, gastronomie, nature)

Cibles/Marchés : Plutôt Europe et Proximité

Mobiliser l'ensemble des acteurs locaux du tourisme

Nous nous reverrons avec les socio-professionnels pour avancer sur cette hypothèse et valider ce que l'on fait concrètement, sachant que nous prévoyons de pérenniser cette initiative de salon tous les 2 ans. A savoir si le Sanctuaire souhaite de son côté continuer sa version de février tous les ans ou si celle-ci reste de l'ordre du test.

Don Salefran intervient en expliquant que le Sanctuaire, à la suite des discussions, avance sur l'organisation de cette version test de février qui aurait lieu le 12 février, à la suite des journées des hospitalités. Il reconnaît que le Sanctuaire sait travailler avec les directeurs de pèlerinages et que la relation avec les professionnels du tourisme est moins aisée par méconnaissance des attentes et besoins. Pourtant ces derniers viennent de plus en plus nombreux et le Sanctuaire voudrait pouvoir faire connaître le site et ce que chacun peut y trouver en activités pour éventuellement inciter à rester plus d'une journée. Une liste d'invitations ainsi qu'un programme sont en cours d'élaboration.

En aparté, M. Gelis évoque l'idée d'un tour d'Europe des villes Sanctuaires ; idée relancée par M. Lavit lors de la dernière assemblée de l'association Shrines of Europe. Les techniciens de ces Sanctuaires travaillent à cette idée.

QUESTIONS DIVERSES :



Don Salefran informe sur la plateforme de réservation hôtelière proposée par le Sanctuaire et qui sera mise en ligne prochainement sur leur site internet.

L'origine du projet vient d'un constat sur le nombre croissant de pèlerins individuels venant au Sanctuaire, sûrement 80% des pèlerins se rendant à Lourdes (familles, petits groupes, seuls).

Ces personnes ne passent que quelques heures et ne sont pas accompagnés. Le Sanctuaire tient compte de ce changement de fréquentation pour adapter nos propositions à ces personnes, toujours pour mieux accueillir et accompagner. C'est pour cela qu'une application a été mise en place, que plus de bénévoles ont été mobilisés ; et pour ces raisons, le Sanctuaire a choisi de proposer une plateforme de réservation sur le site web (qui compte 3M de visiteurs/an). Le fait de réserver leur donnera accès à toutes les informations du Site, les activités accompagnées avec un but pastoral afin que chaque personne puisse vivre l'expérience du Sanctuaire pleinement.

Th. Lavit suggère un travail étroit et collaboratif pour qu'il n'y ait pas de zone concurrentielle avec l'Office de Tourisme qui a déjà une plateforme de commercialisation en place (avec des hébergeurs, des activités, des expériences...). Il ne faut pas créer des zones doubles ou de superposition de nature à perturber le visiteur.

Mme Giles pense que la différence vient des cibles qui à priori ne sont pas les mêmes ; il faudra cependant veiller à ce que les plateformes soient complémentaires et s'assurer que l'on ne brouille pas les messages.

Peut-être des passerelles entre sites sont à évoquer.

M. Vinuales ne situe pas la concurrence qu'il pourrait y avoir et trouve opportun de répondre à la fréquentation touristique individuelle de pèlerins si cela permet de faire vivre une expérience qu'il n'a pas aujourd'hui dans le Sanctuaire. Au niveau des hôteliers, une trentaine d'établissements a validé l'adhésion à la plateforme.

M. Gelis évoque la commission qui est moindre que celle des plateformes connues ; de plus proposer au visiteur de passer d'une visite curieuse sur un site web à un acte d'achat ne peut être que bénéfique.

Mme Etcheverry exprime le fait que ceci est une porte d'entrée supplémentaire qui conduit à venir séjourner à Lourdes. Que les visiteurs viennent, s'hébergent et consomment à Lourdes, c'est ce que tous, OT, Sanctuaire, socio-professionnels, nous souhaitons que la porte d'entrée soit touristique ou pastorale.

En parlant de lien, Don Salefran évoque que la réouverture solennelle de l'église pourra lier le tout. L'église paroissiale et les fonts baptismaux sont pour le Sanctuaire une étape du pèlerinage et le complète et sur lesquelles ils communiqueront.

Th. Lavit rebondit en évoquant ces projets Eglise+ parcours de Bernadette avec la numérisation. Quand on a environ 276 000 pèlerins sur 3M de visiteurs au Sanctuaire, c'est que nous avons un problème de mise en scène du territoire. L'Histoire de Lourdes s'est construite autour des apparitions mais aussi autour d'une femme Bernadette Soubirous. Remettre en scène l'histoire patrimoniale d'une ville permet naturellement de vivre le territoire dans son entièreté. On doit réunir ces destins du site et du personnage de Bernadette. Quand nous avons reçu les directeurs de diocèse en février, ils étaient enfin heureux de voir que le baptistère serait réouvert + enrichissement de l'intérieur de l'église + la piétonnisation de l'extérieur (avec réouverture du Parking Peyramale). C'est un enjeu qui vise à compléter et permettre à tous les visiteurs et pèlerins en quête de recueillement, de ressourcement, de découverte, de participer à cette aventure en haut de ville.

L'église est actuellement ouverte ; les travaux ne sont cependant pas terminés même s'ils sont au bout.

La prévision de finalisation du tout est pour le mois de mai.

Le chœur reste à être décoré avec un pavage en mosaïque et avec 7 grandes toiles à venir représentant l'histoire de la dévotion de la France au Sacré Cœur. En extérieur, les travaux sont à venir.

Un travail de recherche de financement est également entamé pour le sablage des murs extérieurs restants.

Organisation des flux : schéma directeur urbain sur la ville en cours et à venir un schéma de circulation

Hier s'est tenu une réunion avec notamment les représentants des hôteliers. La question du projet de l'auditorium a été évoquée. Le jury de concours se termine le 27 septembre, on rentre donc dans l'opérationnel. Le prévisionnel évoque un palais des congrès de 600 places et un auditorium, auquel tenait M. Lavit. En effet, les événements culturels, tels que l'Offrande Musicale sont amenés à se développer avec ce point d'ancrage qu'il y aura à Lourdes.

Quant au pont Peyramale, il a été notifié que la société Eiffage porterait le projet, celle-ci ayant pris en compte les attentes et le calendrier. La programmation se termine et sera connu d'ici quelques semaines. On accélère très fort et les participations de tous seront sollicitées pour avancer au plus vite.

Le Bureau d'information Touristique, rue de la Grotte, sera posé pour la saison prochaine. L'ancienne architecte des bâtiments de France n'avait pas validé le projet, ce qui nous a retardé. Ce projet représenté au nouvel architecte des Bâtiments de France a enfin été accepté. C'est un enjeu important d'avoir 2 lieux d'accueil touristique en lien avec les flux touristiques.

Dernière question de M. Lavit à l'attention des socio-professionnels : avez-vous le sentiment de faire une bonne saison ?

P. Vinuales estime, à l'instar de ses collègues hôteliers, ne pas avoir retrouvé le niveau de fréquentation de 2019. En volume, nous aurions tendance à être en dessous et en terme de chiffre d'affaires, depuis le Covid et de part l'inflation et nécessité de remboursement de PGE, il y eu des augmentations de prix, donc une hausse de CA en conséquence. Une fréquentation qui a changé avec plus de clientèle individuelle. On est à fin août, cependant les mois de septembre et octobre ont l'air bien chargé.

Il faut également tenir compte des événements nationaux (JO) empêchant des groupes de venir et de l'instabilité politique, ce qui rendra cette année difficilement comparable à 2019.

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