

PROCES-VERBAL
COMITE DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES
DU 21 FEVRIER 2025

Etaient présents : Mesdames ETCHEVERRY, CABANNE, MAZUREK, SCERRI dit XERRI, TONOUKOUIN et AUBERT, et Messieurs LAVIT, DOBIGNARD, CRABARIE, FONTS, FUSTER.

Th. Lavit salue l'assemblée, s'assure que le quorum est atteint et ouvre la séance. M. Lavit énonce l'ordre du jour, dans lequel sont prévus les points suivants : les décisions de la Directrice, et le budget.

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.

Mise en vente des pass adaptés aux vacances de février, maintien du pass découverte (sites de Lourdes uniquement) idem vacances de Noël. Deux nouveaux passs sont proposés aux visiteurs afin de compléter l'offre, soit :

*Adaptation du pass gourmand : uniquement dégustation produits Halles

*Pass Liberté : ajout aux visites locales des sites proches de Lourdes et partenaires de l'OT (Bétharram et Hautacam)

<i>Du 06 février 2025</i>	<u>Tarifs citycard vacances hiver</u>	
	*Citycard Pass Gourmand	Adulte 13€ Enfant 13€
	*Citycard Pass Liberté 2 jours	Adulte 37€ Enfant 30€

2/ BUDGET 2024 : DECISIONS MODIFICATIVES

Mme Giles, la Directrice, aborde ensuite plusieurs points concernant la gestion du budget 2024.

1. Utilisation du crédit pour dépenses imprévues : Le 31 décembre 2024, considérant que, sur le fondement de l'article L 2322-2 du CGCT, l'ordonnateur peut 'employer le crédit pour dépenses imprévues', la Directrice a décidé d'autoriser le virement de crédit suivant : 19.000€ du chap 022 vers le chapitre 67 « charges exceptionnelles » - cpt 6742, afin de permettre le solde du mandat de reversement de la taxe séjour que le codir a votée au mois de décembre 2024.
2. Dotations aux provisions : Le 5 février, et après validation par M. Roquand, conseiller aux collectivités, la Directrice a autorisé l'exécution d'un mandat d'ordre pour des dotations aux provisions, afin de couvrir une somme de 10.000 euros, destinée à l'augmentation de la participation dans le cadre de la convention Pyrénia.. Il est mentionné que des dotations doivent être effectuées chaque année dans le cadre du budget.

Ces deux décisions peuvent être prises sans délibération et Mme Giles a souhaité en informer les présents, soulignant qu'il s'agit d'ajustements comptables réguliers.

Aucun commentaire n'étant soulevé concernant les décisions, la réunion se poursuit avec le point principal de l'ordre du jour, à savoir le budget 2025.

BUDGET 2025

1. Présentation générale

En application du Code du Tourisme (articles L 133-8 et R 133-10, 133-14 et 133-15) et conformément à l'article 6 du règlement intérieur de l'Office de Tourisme, il est demandé aux membres du Comité de direction d'approuver le budget 2024, qui a fait l'objet d'un débat d'orientation budgétaire au mois de janvier. Ce budget, un fois approuvé par le Codir, sera également soumis à l'approbation du prochain Conseil municipal.

En synthèse, le montant total du projet de budget de fonctionnement 2025 s'équilibre en dépenses et en recettes à 3.318.000 €, et celui d'investissement à 42.082 €.

Mme la Directrice annonce un léger changement dans le montant total du budget 2025 par rapport à la version présentée lors du débat d'orientation budgétaire. Ce changement sera détaillé au cours de la présentation, qui débute par l'analyse des recettes de fonctionnement.

➤ **Recettes**

- Les recettes restent globalement similaires à celles présentées précédemment, notamment en ce qui concerne les remboursements liés aux congés maladie et les prestations de services.
- Les prestations de services sont en hausse, du fait de l'intégration des pass vendus pendant les vacances d'hiver, non prises en compte en 2024, ce qui laisse espérer une augmentation des recettes.
- Le budget reste inchangé pour les commissions, courtages et ventes de marchandises. Il pourrait toutefois évoluer en fonction du développement de nouvelles offres prévu dans le plan d'action du service réceptif pour 2025. En l'absence de mise en œuvre effective à ce jour, la Directrice préfère conserver les montants actuels. Il s'agit d'un budget de recettes, qui peut être réajusté à la hausse en cas de recettes supplémentaires.

Subventions et taxes

- La subvention d'exploitation issue de la convention avec Atout France, non utilisée en 2024, est reconduite jusqu'en juin 2025. Une partie vient d'être reçue. Cette subvention soutient la réalisation de projets d'envergure.
- La taxe de séjour est estimée à **3,1 millions d'euros**, une estimation volontairement prudente. En cas de recettes supérieures ou de reliquat, une délibération pourra être prise en fin d'année pour ajuster.
- Diverses participations complètent les recettes.

Reprise sur provisions

- Un changement notable concerne une reprise sur provisions à hauteur de **30 000 euros**. Cette somme, issue des comptes de fonctionnement de l'Office de tourisme, est transférée en section d'investissement pour financer l'aménagement intérieur du bureau annexe situé rue de la Grotte. La Ville prend en charge les travaux extérieurs (façade, toiture, menuiseries), tandis que l'Office finance les travaux intérieurs et l'achat de mobilier.

Cette opération porte donc le total des recettes de 3,288 millions (initialement présenté lors du DOB) à **3,318 millions d'euros**.

➤ **Dépenses de fonctionnement**

Le budget de fonctionnement est équilibré et détaillé à l'aide de tableaux colorés, permettant de distinguer :

- Les **charges de structure** (environ 10 %) : eau, énergie, fournitures, entretien, ménage. Une légère hausse est prévue pour anticiper l'ouverture du bureau annexe en été. Les frais de maintenance sont ajustés à la marge en raison de nouveaux outils ou équipements. Les frais de déplacements et de télécommunications restent stables.

➤ **Budget projets, promotion et communication (environ 45 % du budget de fonctionnement)**

- **La promotion de la destination**, orientée vers l'action (salons, déplacements, partenariats. Les **frais liés à la participation à des salons et workshops**, incluant les déplacements, hébergements et remboursements de frais pour les agents mobilisés.

L'enveloppe promotion couvre également les **adhésions à différents réseaux professionnels**, essentiels pour renforcer la présence de la destination dans les circuits de commercialisation et de prescription.

- **La communication média**, orientée vers la visibilité, la notoriété et la conversion.

Un **budget dédié à la communication de conversion**, plus qu'à la simple communication institutionnelle, notamment à travers la mise en œuvre régulière de campagnes numériques ciblées (Facebook, Instagram, etc.).

Ces campagnes sont conçues de manière agile : de petits montants (50 à 200 €) peuvent être testés, ajustés ou arrêtés rapidement si l'efficacité n'est pas au rendez-vous. Cela permet un ciblage fin par marché, nationalité ou segment de clientèle (familles, pèlerins, groupes, etc.), offrant ainsi une réactivité et une efficacité accrues.

L'enveloppe communication couvre également :

Les **insertions publicitaires** dans des supports spécialisés (magazines d'été, presse pêche, presse thématique...),

- La création et le renouvellement de contenus, en lien avec la diversification progressive des thématiques mises en avant : aux côtés des contenus culturels et sanctuaires, s'ajoutent désormais des éléments liés à la nature, aux Pyrénées, et aux nouvelles formes de tourisme. Ce travail est réalisé en interne lorsque possible, ou confié à des prestataires extérieurs selon les besoins.
- **Publications** :
 - Bien qu'une part croissante soit numérique (carnet de bord en ligne), une impression papier est conservée pour répondre aux besoins des socioprofessionnels et visiteurs.
 - Certaines conceptions sont internes, d'autres externalisées.

Ce volet communication, à la fois conséquent et structurant, est considéré comme crucial pour la visibilité de la destination et la diversification des clientèles. Il constitue un levier d'attractivité majeur dans le cadre du développement touristique porté par l'Office.

➤ **Les dépenses informatiques, logiciels**

Ces dépenses, bien que liées à la communication ou au fonctionnement, sont comptabilisées en comptes techniques sous les comptes 65, conformément aux règles de la Trésorerie Générale (TG).

Échanges en séance

Une demande de précision est faite par M. Crabarie sur la ligne **annonces et insertions** : le montant passe de 20 000 euros en 2024 à une prévision de 35 000 euros, après une réalisation à 12 000 euros.

Le Directeur Développement-Marketing, M. Ponzo, confirme cette augmentation, expliquant qu'en 2023-2024, la prise de parole publique a été volontairement suspendue afin de recentrer la stratégie et de relancer le plan d'action.

Pour 2025, l'ambition affirmée est de mieux s'adresser aux clientèles de proximité, jusqu'ici peu sollicitées, notamment sur les zones de Bordeaux, du Pays basque ou de Toulouse.

Cette stratégie se traduit par une multiplication des actions de communication, à la fois papier (presse, magazines) et numériques. La photothèque est également en cours de révision pour intégrer de nouveaux contenus thématiques, plus orientés vers la nature, les Pyrénées ou les activités de plein air. Cela implique une évolution des supports : la demande de vidéos devient plus forte que celle des photos. L'Office s'équipe donc en matériel pour produire en interne, tout en ayant recours à des prestataires extérieurs lorsque nécessaire.

L'objectif est double :

- Renforcer la notoriété de la destination ;
- Basculer progressivement vers la conversion, en proposant des offres concrètes, des idées de séjours, incitant ainsi les visiteurs à venir passer du temps à Lourdes.

➤ **Autres charges et prévisions**

- Reversement à la Ville : prévu à 1,5 million€, montant susceptible d'évoluer en fonction du produit réel de la taxe de séjour.
- Versement à Pyrénia : dernière année de contribution à la ligne aérienne (222 000 €). Un renouvellement éventuel pourrait nécessiter une nouvelle sollicitation.
- Préparation du Salon de Lourdes : projet B2B prévu pour octobre, visant à faire venir des tour-opérateurs généralistes.

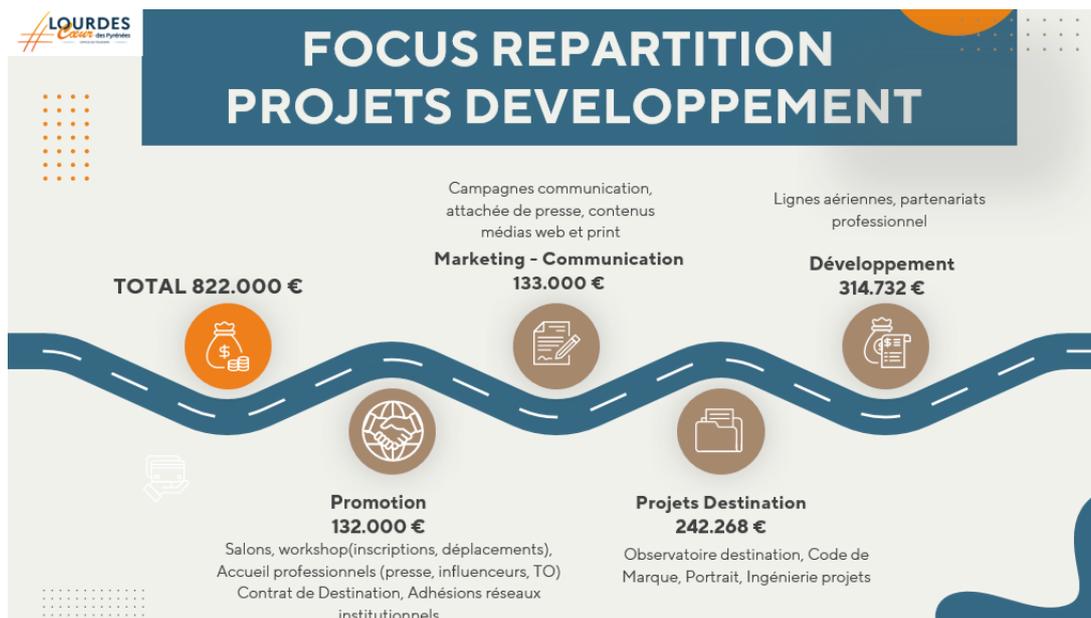
➤ **Ressources humaines**

- 14 salariés permanents, dont 2 alternants en fin de contrat (août).
- Recrutement en cours pour un poste dédié au service réceptif, afin de structurer les ventes et les offres.
- Renforcement des saisonniers : 6 saisonniers prévus contre 3 les années précédentes, pour accompagner l'ouverture du bureau annexe dès l'été.
- Prévision d'un stagiaire long pour appuyer notamment l'organisation du Salon de Lourdes.

Enfin, le budget de fonctionnement inclut :

- **Une dotation aux amortissements (immobilisations) ;**
- **Un virement de 30 000 € vers l'investissement, sous forme d'écriture comptable.**

Budget général de fonctionnement – Chiffres clés. Mme Giles reprend la présentation faite lors du DOB et qui explique comment le budget est réparti en projets et actions.



Le budget général de fonctionnement hors personnel et reversement de taxe de séjour s'élève à 822 000 €, intégralement orientés vers l'action, que ce soit en promotion, en communication, ou en développement économique.

La directrice, Mme Giles souligne que désormais, communication et promotion occupent un poids équivalent, notamment du fait de l'importance prise par le numérique. Cette dynamique permet aussi de défricher de nouveaux marchés, comme ceux d'Europe de l'Est, porteurs de potentiel.

Ce travail s'articule pleinement avec le plan d'action dans une logique proactive : il ne s'agit plus uniquement de répondre à la demande, mais bien de stimuler l'envie, de provoquer la venue, en s'appuyant sur les bons canaux, notamment les réseaux spécialisés (vélo, nature, etc.). Chaque adhésion ou partenariat dans ces réseaux représente un investissement budgétaire.

Des projets structurants reportés sur 2025

Plusieurs projets budgétés initialement sur 2024 sont prolongés sur 2025 :

- La convention Atout France, prolongée de six mois ;
- Le portrait de territoire, achevé en janvier ;
- Le code de marque et l'observatoire touristique, en cours de finalisation.

À cela s'ajoutent les actions de presse, l'appui d'une attachée de presse. En parallèle, des projets de développement de l'expérience client se mettent en place, incluant notamment le sujet du guidage et des actions comme la création de visites guidées originales, comme celle conçue pour la fête de Bernadette (visite en costume d'époque qui sera proposée à la vente en saison). Ces actions sont souvent confiées à des prestataires spécialisés, permettant à l'Office de proposer une offre individualisée, adaptable ensuite à des groupes.

Développement économique et redistribution

Dans le cadre de la convention Citycard, 92 % du chiffre d'affaires issu de la vente de pass touristiques est reversé aux acteurs locaux (soit 92 000 € pour 100 000 € de recettes).

Cette démarche s'inscrit dans une logique de développement économique local, renforçant

l'attractivité de la destination par l'expérience. Le retour des visiteurs, même pour une demi-journée, peut générer des retombées directes (restauration, visites...). De même cette ligne inclut l'aide apportée au développement des lignes aériennes.

Conclusion

Le budget 2025 intègre des ajustements réalistes et mesurés, notamment pour renforcer l'investissement dans la promotion de la destination et pour soutenir l'ouverture d'un nouveau bureau. L'équilibre entre prudence budgétaire et ambition stratégique est affirmé.

Échanges en séance

Mme Aubert revient sur le choix stratégique de l'emplacement de la future antenne de l'Office de Tourisme, situé côté rue de la Grotte. Elle indique avoir reçu des retours de professionnels du boulevard, qui se sentent exclus par ce choix. Elle rappelle que 250 000 euros de travaux sont prévus, auxquels s'ajoutent 30 000 euros pour le mobilier et un achat du fonds négocié à 35 000 euros, portant l'investissement à plus de 300 000 euros.

Elle interroge sur la pertinence de cet emplacement au regard du flux touristique, évoquant les deux zones de drainage que sont le pont Saint-Michel et l'entrée Saint-Joseph. Elle suggère qu'il aurait pu être plus judicieux d'envisager deux structures légères à moindre coût, comme une cabane en bois positionnée au pont Saint-Michel, animée par des étudiants saisonniers. Elle souligne qu'un double point d'accueil aurait permis une meilleure couverture du territoire, sans nécessiter de déplacement important pour les visiteurs.

Mme Giles rappelle que multiplier les points d'accueil implique également une hausse significative des coûts en personnel. Elle précise qu'une expérience de présence « hors-les-murs » avait déjà été tentée dans le passé, notamment à Saint-Joseph, avec des limites notables : météo, faible fréquentation, capacité réduite à répondre qualitativement aux demandes.

Elle insiste sur l'objectif du nouveau lieu : informer les visiteurs, mais aussi valoriser l'ensemble de l'offre touristique de la ville, favoriser la vente d'activités, et inciter à une exploration plus large du territoire. Ce positionnement central permet un accueil qualitatif et structuré, plus cohérent avec l'ambition de développement de la destination.

M. Lavit précise le contexte de création de cette antenne, issue d'un engagement de campagne. Il rappelle que l'objectif initial était de créer un véritable espace d'accueil touristique, et non un simple point de distribution de plans. Il souligne le choix d'un lieu de qualité, validé par l'Architecte des Bâtiments de France, dans une logique de requalification patrimoniale du quartier.

M. Lavit précise que le choix de l'emplacement de l'antenne est également justifié par la localisation du plus important flux touristique. Il rappelle l'engagement de la municipalité à revoir le plan de circulation, en lien avec l'installation du pont, un sujet qui sera abordé plus en détail en questions diverses.

M. Lavit souligne qu'un **projet de requalification du boulevard** est en cours, incluant des études en vue d'une restructuration complète (voirie, habitat, sol, etc.), avec des financements à venir. Ce projet global doit permettre de valoriser ce secteur sur le moyen et long terme. Il insiste sur l'engagement de la municipalité à maintenir un équilibre territorial entre les différents quartiers, dans une vision de cohérence urbaine.

Concernant l'achat du local pour l'antenne, il rappelle que celui-ci a été acquis à un coût très modéré (30 000 euros), et que les travaux étaient attendus étant donné l'état des bâtiments. Il appelle à informer

clairement les professionnels sur la logique globale de cette opération, en soulignant que le projet sur le boulevard prendra un peu plus de temps à se matérialiser, mais qu'il est bel et bien engagé.

M. Lavit évoque également le rôle de l'Architecte des Bâtiments de France et du PAD, auxquels il est associé, pour garantir l'exemplarité du projet de l'antenne. Il espère que ce projet sera poursuivi même en cas de changement d'équipe, affirmant l'importance de sa continuité.

Enfin, il mentionne les actions de valorisation du secteur via le nouveau chemin de Bernadette, ainsi que les efforts de numérisation de l'offre touristique, qui renforcent l'attractivité du secteur du pont Saint-Michel, point de départ vers Bartrès. Il appelle à adopter une vision globale, à long terme, de l'évolution de la ville. Il reconnaît que les changements peuvent être difficiles à percevoir à court terme pour les professionnels, mais affirme que l'ensemble du territoire urbain est pris en compte dans les projets actuels. Chacun des quartiers bénéficie ou bénéficiera de mesures concrètes, même si leur mise en œuvre varie selon les délais et les priorités. Il conclut en exprimant sa compréhension des inquiétudes exprimées, tout en réaffirmant la cohérence de la stratégie mise en œuvre.

Après présentation du budget d'investissement, celui s'établit à **42 082 € en dépenses et en recettes**, intégrant un report de 30 000 € depuis le budget de fonctionnement, permettant de consolider cette enveloppe initialement très limitée.

Des ajustements ultérieurs seront possibles via le compte financier, notamment grâce aux restes à réaliser, à la dotation aux amortissements et au FCTVA, ouvrant la voie à de futurs travaux.

L'ensemble du budget est soumis au vote.

Aucune abstention, aucun contre

➔ **Le budget est adopté à l'unanimité.**

Mme Giles passe ensuite la parole à Laurent Ponzo a ensuite présenté les axes structurants du **plan d'action 2025**, avec un focus sur les démarches de promotion en cours et à venir.

Grands projets en cours

- **Rencontres de Lourdes** : organisation d'un événement de promotion B2B avec les tours opérateurs généralistes en octobre, à la suite d'une première version test réussie avec des acteurs du tourisme culturel. Objectif : ouvrir de nouveaux marchés et valoriser l'ensemble de la destination, au-delà du sanctuaire.
- **Développement d'un service réceptif intégré** par l'Office, pour répondre aux demandes non couvertes (groupes, associations, offres packagées...). En 2024, par ailleurs un Audit "destination ressourcement" a été réalisé par des voyageurs français pour tester l'offre autour du bien-être, de la nature et des séminaires. Résultats prometteurs, avec un fort potentiel de développement moyen terme. Cela reste à travailler en termes d'offres.
- **Observatoire touristique de destination** qui aidera à mieux analyser les flux, les comportements et adapter nos actions en temps réel.

Promotion : un recentrage stratégique

- Rééquilibrage des actions entre les marchés lointains et les marchés de proximité ou européens. Mesure de l'efficacité des actions par des indicateurs de fréquentation et de conversion : chaque euro investi doit générer un réel retour sur le territoire. Exemple de performance : la Pologne entre désormais dans le Top 5 des nationalités à Lourdes. D'autres marchés émergents (Roumanie, Bulgarie, Slovaquie, etc.) sont à explorer dès maintenant.

Le positionnement de l'Office de Tourisme n'est pas d'opposer tourisme culturel et diversification : **70 % du budget promotionnel reste consacré au tourisme culturel**, mais des marges de développement existent sur d'autres segments (nature, culture, bien-être). Efficacité et agilité sont les maîtres-mots pour maximiser l'impact des budgets engagés.

Mme Giles confirme que l'année 2025 marquera une nouvelle étape : celle d'un renforcement de l'opérationnalité sur la base des actions engagées en 2024 et des enseignements issus des retours clients.

Nous continuerons à :

- Consolider les marchés prometteurs,
- Tester de nouveaux leviers de diversification,
- Travailler sur la complémentarité et l'amélioration de l'offre,
- Développer des services ciblés,
- Et surtout, accompagner nos partenaires dans cette dynamique.

Nous observons un flux touristique majoritairement concentré sur 7 mois, avec des périodes creuses encore marquées. Pourtant, les ailes de saison s'allongent progressivement :

Des hébergeurs témoignent d'une présence individuelle en décembre et février,

Certaines programmations à l'international vont jusqu'à novembre et décembre,

Les demandes de groupes comme d'individuels s'intensifient hors haute saison, avec des attentes très concrètes : « *Que peut-on faire ?* »

C'est là que réside notre défi collectif :

- Proposer des contenus, des histoires à vivre,
- Imaginer des activités cohérentes avec les attentes hors saison :
 - Sérénité du Sanctuaire,
 - Paysages d'hiver,
 - Activités culturelles ou spirituelles adaptées à la période,
 - Valorisation du territoire à travers des récits thématiques.

Nous avons testé, par exemple, des propositions autour de city-card pour les fêtes de Noël ; C'est un travail en construction, mais les bases sont là. L'ambition réaliste n'est pas d'aller vers 12 mois pleins, mais de travailler progressivement vers 10 mois de fréquentation active. Cela demande :

- Une vision à long terme,
- Une construction progressive,
- Une mobilisation collective, avec une attention particulière portée à l'offre pour les individuels et les groupes en basse saison.

M. Fuster évoque aussi la difficulté pour la clientèle individuelle de se restaurer en saison hivernale, par exemple un dimanche soir. Certains prestataires ont évoqué cette possibilité d'ouverture, cependant cela peut causer des difficultés budgétaires dues aux coûts salariaux. Mme Aubert évoque qu'un allongement de saison sur 8, 9 ou 10 mois peut poser problème sur la base des contrats saisonniers. Toutes les conventions ne permettent pas de proposer des contrats saisonniers si long, en tous les cas pas la convention des commerçants. Donc lorsque nous commençons la saison le 11 février, il nous est impossible de prolonger au-delà d'octobre, sinon au risque d'être dans l'irrégularité. Comment faire ? Il

est aussi difficile de passer les saisonniers en CDI, car légalement ce n'est pas possible pour une personne ayant un commerce en gérance. Cela est très complexe et problématique.

M. Ponzo entend et comprend le côté économique qui est d'arriver à avoir une activité qui soit aussi rentable. Cependant cette potentialité fait que l'on va pouvoir progressivement gagner, en lien avec les séminaires, congrès ou conventions à venir.

Mme Cabane a souhaité mettre en lumière une piste de travail prometteuse issue des échanges entre la Ville, l'Office de Tourisme et l'association *Accueil Jacquaire*.

En effet, le chemin de Lourdes, désormais raccordé au GR 653 (Voir d'Arles), va être officiellement reconnu par la fédération comme une branche du réseau des chemins de Saint-Jacques, sous l'appellation « chemin de Lourdes ». Ce nouveau statut, qui relie également Lourdes au GR 78, constitue une opportunité de valorisation à plusieurs niveaux, une possible mise en récit enrichie, mêlant histoire, patrimoine et spiritualité,

Mme Cabane insiste sur l'importance de ce nouvel éclairage, qui permet à Lourdes de proposer une expérience de territoire complète.

Mme Giles conclut en confirmant la stratégie touristique qui est de conforter, compléter, qualifier la destination, créer des outils, des événements collectifs avec nos partenaires, et promouvoir et communiquer. Tout cela se déploiera à moyen et long terme, au gré aussi des évolutions structurelles de la ville.

M. Lavit abonde en expliquant que la Ville doit basculer dans la modernité. C'est pourquoi de nombreux projets sont aujourd'hui engagés, à l'instar du Pont Peyramale. C'est le Groupe Eiffage qui procèdera à la rehabilitation de ce pont. Les travaux dureront 6 à 8 mois et la date de démarrage doit être précisée. Il tient à souligner le grand professionnalisme et la parole donnée du PDG d'Eiffage. Dès que la feuille de route des travaux sera précisé et que nous aurons decline un plan de circulation approprié, nous proposerons une réunion d'information au socio-professionnels concernés.

M. Lavit, en conclusion, exprime que de nombreux projets, après ce pont devront voir le jour, comme les berges, les autres axes et la requalification complète de cette ville. C'est un programme à moyen et long terme afin de faire en sorte que nous contribuions tous à rendre notre ville meilleure et attractive et à la hauteur aussi des gens qu'on reçoit. Parce que la dignité, c'est aussi ça, c'est recevoir nos visiteurs dans les meilleures conditions, qu'ils soient, et notamment les plus faibles, les malades.

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée.