

**PROCES-VERBAL**

**COMITE DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES**

**DU 14 JANVIER 2025**

Etaients présents : Mesdames ETCHEVERRY, CABANNE, MAZUREK et AUBERT, et Messieurs LAVIT, HERNANDEZ, DILMI, LEMAITRE, DOBIGNARD, FONTS, FUSTER, VINUALES, GUINGUENE.

M. Thierry Lavit ouvre la réunion et souhaite une belle année à tous. Il espère que chacun soit épanoui dans sa vie privée afin de l'être aussi dans sa vie professionnelle et bien sûr il souhaite une bonne santé à tous essentielle dans la vie de tous les jours.

Il évoque la saison à venir qui s'annonce sous de bons auspices et qui devrait être source de bonne fréquentation. Du monde hébergé sur la destination est source de revenus pour les socio-professionnels et aussi pour la commune via la taxe de séjour. Taxe qui n'entre pas dans le budget général mais sert à porter les projets de restructuration et une feuille de route qui va s'engager très rapidement. Il détaille rapidement les projets qui vont démarrer avant la fin du semestre, comme le Pont Peyramale, le futur bureau annexe de l'OT.

Egalement ont été engagées les discussions avec les acteurs touristiques sur le parking Esplanade du Paradis aboutissant aux décisions suivantes : 130 places gratuites proposées – modification abonnement afin d'éviter que ce parking soit embolisé par les professionnels et reviennent aux visiteurs – Abaissement des horaires payants de 22h15 à 19h15. Il précise que les recettes perçues en 2024 aident à la mécanique de redressement de la ville qui consiste à faire des économies drastiques, dégager des recettes (taxe de séjour, parkings..) avec des dotations de l'état en baisse.

Avant d'entamer la séance Codir de l'OT, Th. Lavit demande aux présents s'ils ont des observations sur le précédent procès-verbal du CODIR du 03 décembre 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/ DEBAT D'ORIENTATIONS BUDGETAIRES 2025

Mme Giles introduit son propos en rappelant que conformément au décret n°2015-1002 du 18 août 2015, un rapport sur les orientations budgétaires est présenté au Comité de Direction,

avec les éléments suivants

-  Budget de fonctionnement : exécution des dépenses fonctionnelles et de personnel
-  Répartition des lignes budgétaires et évolutions prévisionnelles
-  Budget d'investissement
-  Engagements et projets envisagés

### Et les objectifs suivants

répondre aux nouveaux usages et nouvelles fonctionnalités en perpétuel mouvement, sur la base d'une stratégie 2023-2025 validée en Codir. En 2026, nous présenterons les nouvelles orientations.



**LOURDES**  
Cœur des Pyrénées

## OBJECTIFS DU BUDGET

-  **Efficacité**  
REPONSE AUX OBJECTIFS STRATEGIQUES
-  **Evolution**  
ADAPTER LA STRUCTURE SUR LE PLAN DES OUTILS TECHNIQUES, DES MOYENS HUMAINS INTERNES ET DES EXPERTISES EXTERNES
-  **Durabilité**  
INNOVER, S'ADAPTER DANS UNE DEMARCHE AGILE ET UN CADRE DE RESPONSABILITE SOCIETALE ET ENVIRONNEMENTALE

## **A -Recettes de fonctionnement :**

Le produit de taxe de séjour (part communale) inscrit au budget 2024 est de **3 294 754€** ;

**Il est proposé d'estimer à 3 100 000 € le montant de la taxe de séjour qui sera perçue au cours de l'année 2025 (part communale).**

Une enveloppe **d'1,6 Million d'€** de ce montant est affectée au budget prévisionnel de l'Office de Tourisme pour financer ses actions propres et autres charges.

**1,5 million d'€** sont provisionnés au chapitre « Charges exceptionnelles » afin de contribuer au financement de dépenses à caractère touristique de la Ville de Lourdes qui seront soumises à l'approbation du comité de direction.

	CF 2023	Projet CF 2024	Budget 2024	Projet budget 2025
<b>Recettes taxe de séjour</b>	2 421 837	3 294 754	2 800 000	3 100 000
<b>Ventes produits et services</b> (dont pass touristique)	88 732	102 432	90 000	110 000
<b>Participations et subventions</b>	28 500		66 500	66 500
<b>Remb divers – Autres produits expc.</b>	10 002	26 132	16 400	11 500
<b>Sous-total des recettes</b>	2 549 071	3 423 318	<b>2 972 900</b>	3 288 000
<b>Résultat reporté</b>	178 427	448 314		
<b>TOTAL</b>	<b>2 727 498</b>	<b>3 871 632</b>	<b>2 972 900</b>	<b>3 288 000</b>

\* le projet de compte financier présenté sera à préciser après validation de la DGFIP, comptable de la structure.

➤ 94% des recettes issues du reversement de la part communale de la Taxe de séjour  
Estimation raisonnée par rapport à 2024, même si la saison 2025 s'annonce positive. Cette estimation se base sur le déclaratif de l'année hors reliquats.

➤ 6% des recettes issues de Subventions de projets- Ventes et commissions  
La ligne vente de produits est issue essentiellement des ventes du passeport touristique ; nous l'estimons à la hausse puisqu'il est prévu de développer le produit pendant les vacances d'hiver. Le financement à hauteur de 50% par Atout France de certaines de ces actions prévues en 2024 est reporté au budget recettes 2025, ligne subventions. Les projets n'étant pas terminés, la convention a été prolongée jusqu'en juin 2025.

Les autres produits proviennent de remboursement arrêts maladie, dont le pourcentage est relativement bas dans la structure. L'aide sur les contrats d'alternants est uniquement valable la 1<sup>ère</sup> année et n'apparaît donc plus sur ce budget ; à préciser cependant que l'exonération des charges sur ce type de contrat court toujours.

## **B –Dépenses de fonctionnement :**

	CF 2023	Projet CF 2024	Budget 2024	Projet budget 2025
<b>Charges à caractère général</b>	335 551	498 110	587 500	613 500
<b>Charges de personnel</b>	667 927	712 875	725 200	807 490
<b>Autres charges de gestion courante</b>	31 682	39 332	44 293	44 010
<b>Charges except°</b>	1 221 834	2 148 594	1 535 000	1 803 552
<i>*dont reversement TS</i>		1 894 754	1 300 000	1 500 000
<i>* dont autres charges</i>		253 840	235 000	303 552
<b>Dépenses imprévues</b>			62 000	
<b>Dotations aux provisions</b>	10 000		10 000	10 000
<b>Dépenses d'ordre</b>	12 190	8 906	8907	9 448
<b>TOTAL</b>	<b>2 279 184</b>	<b>3 407 818</b>	<b>2 972 900</b>	<b>3 288 000</b>

### Budget de charges générales :

- ✓ Frais de fonctionnement structure
- ✓ Volet d'actions engagées sur le budget du pôle marketing-Développement/Communication
- ✓ Engagement de financement sur les projets dans le cadre de la convention Atout France prolongée jusqu'en juin 2025

### Budget 'autres charges de gestion courante' :

- ✓ Financement des outils nécessaires à la dynamisation, et à la valorisation des atouts touristiques, le tout avec des supports externes permettant d'optimiser le travail de fond.

Budget de charges de personnel : Renforcement et évolution du modèle de l'Office de Tourisme pour soutenir la mise en œuvre des actions

### Répartition :

- 39,2% Pôle Développement- Communication – Promotion (5 pers + 1 recrutement)
- 32,4% Pôle Accueil des publics – Hospitalité (5pers + 6 saisonniers y compris bureau annexe)
- 28,4% Pôle Administratif (incluant le poste Direction) (4pers)

### Poste 'Charges exceptionnelles' :

Reversement d'une partie de la taxe de séjour en adéquation avec les recettes prévues

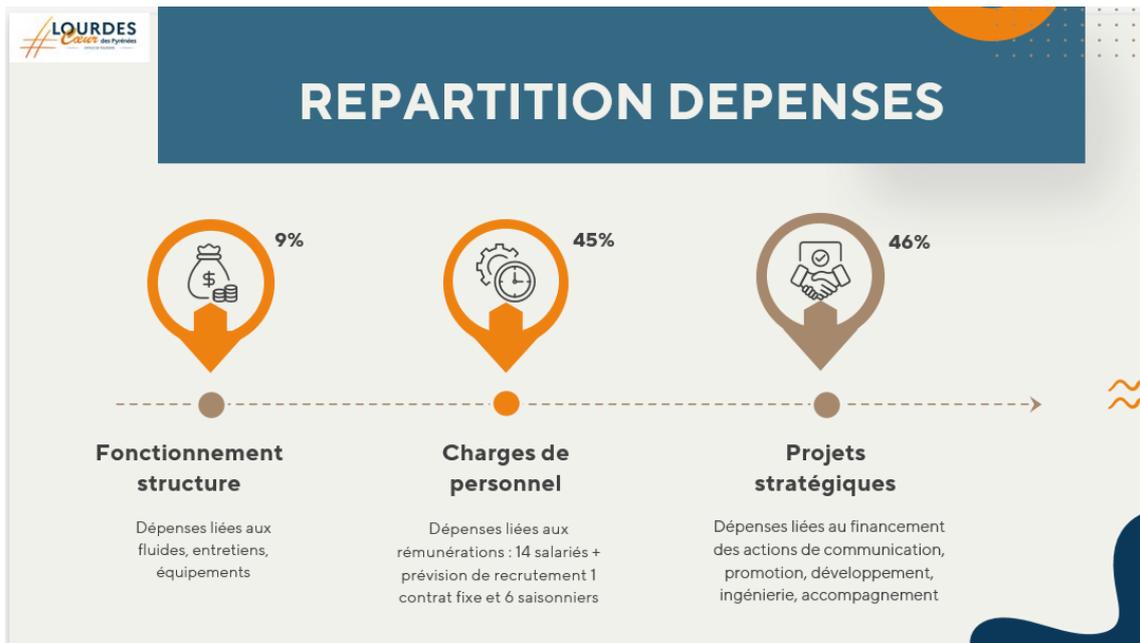
Financement lignes aériennes à vocation touristique :

Th. Lavit précise que le montant versé permet de financer une ligne à part entière qui coûte environ 200.000€ et l'OT reversera cette année 222.732€. Nous devons cependant être vigilant sur ces montants versés et nos futurs engagements dans cette convention qui se termine en 2025. En effet, les sommes versées peuvent être à fond perdus car pas d'engagement sur le long terme des opérateurs ; pour exemple Easyjet remet actuellement en cause la ligne Milan. La décision de maintien des lignes appartient à l'opérateur.

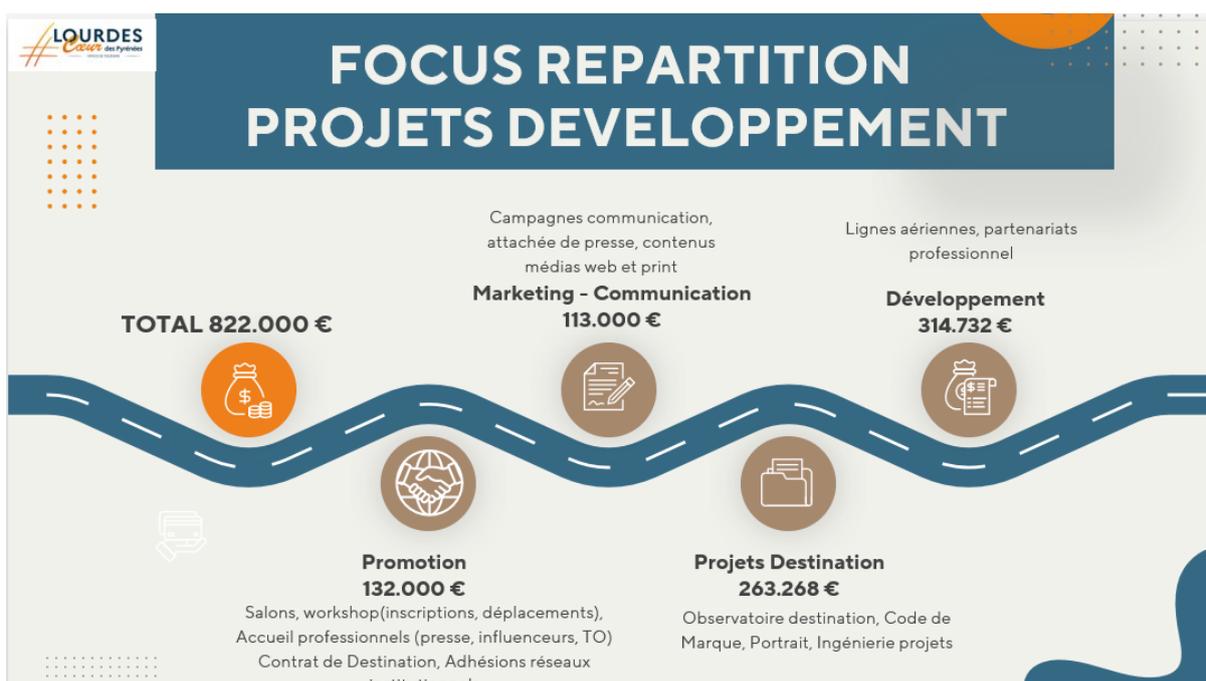
Le reste du montant imputé sur cette ligne est conservé en prévision de l'organisation du Salon Lourdes que nous prévoyons d'organiser fin 2025.

Afin que les membres du Codir puissent mieux appréhender la ventilation du budget, Mme Giles présente la répartition en pourcentage des charges de la structure. Ce budget déduit du reversement de la taxe de séjour, s'élève à environ 1,7M de dépenses, réparti comme suit :

La part fonctionnement de la structure peut paraître minime et pourtant inclut tous les fluides courants ; il est cependant à préciser que l'OT est locataire à titre gratuit et que les charges de réparation sur la structure (ex réparation chauffage) sont prises en charge par la commune, propriétaire du bâtiment.



Par ailleurs, les projets stratégiques (46% du budget total) sont l'ensemble des projets qui portent le développement touristique de la destination. Ces actions sont évaluées sur le budget 2025 à un montant de 822.000€ et sont détaillées sur le schéma ci-dessous.



**La partie développement** est la part économique apportée directement par l'OT aux acteurs touristiques et inclut le financement des lignes aériennes + la part de reversement faite aux partenaires de la citycard ici estimé à 92.000€.

Les parties **Promotion** et **Marketing-communication** sont différenciées sur ce schéma et pourtant ne vont pas l'une sans l'autre.

En promotion, vous retrouvez la part des salons professionnels auxquels l'OT participe seul ou en collaboration avec les institutions comme Atout France, CRTL. Les adhésions à ces institutions et à nos fédérations ou associations comme Villes Sanctuaires en France, nous permettent de lier un réseau étroit et collaboratif. C'est le cas dans le cadre du Contrat de Destination, permettant de mettre en œuvre un travail d'image sur plusieurs pays avec AF, CRTL, HPTE et Aéroport. Nous nous déplaçons et recevons aussi : l'accueil de journalistes, influenceurs, Tours opérateurs permet d'influer sur l'image, de pousser l'attractivité et le rayonnement de la destination. La prise en charge financière de l'OT est totale sur ces accueils avec une mise en valeur à chaque fois de différents acteurs touristiques (hébergeurs, restaurateurs) qui pourraient aussi apporter un soutien à ces opérations.

Ceci est lié au Marketing et la Communication, aujourd'hui vecteur essentiel pour pousser ces objectifs de visibilité en amont du séjour, pendant le séjour et en post séjour également. Le travail réalisé en interne sur les contenus, les réseaux sociaux est accompagné d'un travail sur les médias, avec une attachée de presse et les outils de communication à imprimer et diffuser.

M. Ponzio intervient pour préciser le travail engagé sur la promotion et communication.

✓ **En promotion**, nous avons décidé de ré-équilibrer les budgets. Historiquement une part de budget promotion + de 40% était fléchée sur les longs courriers qui pèsent 8% de l'hébergement et nous mettions 0 sur 10% de la part d'hébergement en nuitées, soit les clientèles de proximité française (Occitanie, Aquitaine, Paris) et bande nord de l'Espagne à qui nous ne parlons pas.

Nous continuerons à promouvoir sur des longs courriers avec cependant quelques actions de moins pour pouvoir financer de plus petites actions au local qui pourront permettre de gagner sur ces marchés.

✓ **Le travail marketing- communication** devait être repris également pour communiquer mieux dans les contenus. Le travail de fond en communication est en lien avec la promotion. Pour pouvoir aider les tours opérateurs à construire leurs programmes touristiques, il faut aussi travailler l'image et l'expérience et cela se fait au travers d'accueil d'influenceurs par exemple qui permettent de baliser la destination la rendre désirable, attractive pour ensuite mieux la vendre. La partie digitale est elle aussi un levier d'action important, notamment en investissant sur des opérations communication sur certains pays à des moments ou événements précis de la destination. Par exemple, nous avons eu plus de 800.000 vues sur les marchés étrangers lors de la mise en valeur des fêtes du 11 février. Cela nous permet d'irradier des marchés lointains tels que les Philippines, le Brésil, les Etats-Unis.

En parallèle il faut souligner le travail fait par une équipe réduite et mentionner que le **site internet de l'Office de Tourisme** a dépassé largement les 1M de visiteurs à l'année. Nous gagnons des parts de marché et donc de la visibilité chaque année régulièrement. Nous savons d'où le site est consulté et ce qui est consulté puisqu'un suivi statistique est fait. Les Etats-Unis et surtout la Pologne monte en puissance. Cela remet en question les budgets, c'est-à-dire que nous devons nous adapter et de ce fait traduire des pages web et donc le prévoir financièrement. De même sur la proximité, nous savons que 70 à 80% de la fréquentation française est répartie entre Occitanie, Nouvelle Aquitaine et région parisienne. Historiquement, une base importante consulte les pages liées au Sanctuaire ; cependant actuellement les pages randonnées arrivent dans le top 3 des pages consultées. Il y a donc une appétence sur cela et de fait un travail de référencement naturel et de rédaction de contenus des équipes pour attirer le visiteur.

Mme Giles évoque ensuite les projets de destination en rappelant que tout ce travail peut être réalisé sur la base de statistiques et data. C'est pourquoi l'OT, comme prévu, va lancer dès cette fin de semaine une consultation pour doter la destination **d'un outil d'observation**. Cet outil pourra permettre à l'OT comme aux acteurs touristiques d'adapter les stratégies de marketing, promotion et commerciale.

De même nous démarrons le travail sur le **code de marque**, suite au portait de destination. Les **ingénieries projets** sont aussi essentielles pour avancer rapidement, avoir aussi des regards extérieurs sur des sujets d'offres touristiques tels que par exemple les guides, ou le patrimoine culinaire.

Le sujet des guides a été évoqué avec le Sanctuaire qui fait face à des 'faux guides' dont la teneur du discours n'est pas maîtrisée ou connue. C'est un sujet à aborder avec toutes les parties prenantes et qui peut faire l'objet d'une aide en ingénierie comme plusieurs autres sujets sur la destination. Ce travail d'ingénierie viendra compléter le travail de promotion, communication et en parallèle du travail quotidien à mener. Il est important sur des thématiques précises de faire appel à des professionnels, des experts à qui nous confierons ces missions et qui nous feront gagner du temps.

Nous sommes en effet de plus en plus sollicités par des potentiels visiteurs, groupes de tous types, pour organiser leur venue. Avoir des réponses à apporter est d'autant plus important dans le cadre du service réceptif que nous souhaitons mettre en place. Il nous est de plus en plus demandé de proposer des offres packagées ; Nous tentons d'y répondre et quand nous le faisons c'est à titre gratuit. Aujourd'hui il nous apparaît nécessaire d'organiser cela et de mettre en place un service afin de répondre à ces demandes auxquelles personnes ne répond.

Dans le cadre de ce budget, il est prévu les outils nécessaires à ce service. L'objectif est d'apporter d'un côté une plus-value à ces opérateurs de voyage ou clients, démontrer l'attractivité de notre territoire et les inciter à venir et d'autre part d'amener une plus-value économique à nos acteurs touristiques locaux.

### **Échanges en séance**

M. Guinguené réagit, sur la base des propos de Mme Giles, en disant que selon lui l'Office de Tourisme n'est pas une agence de voyages et ne doit pas proposer des offres packagées.

Mme Giles demande qui fait ce travail sur la destination car à ce jour le peu d'agences réceptives locales répondent en grande partie uniquement aux grands groupes de pèlerins et ne sont pas intéressés par cette part de marché faible.

M. Ponzo complète en affirmant que l'OT récupère justement tous les 'fonds de cuve' qui n'arrivent pas à voir de réponses à leurs questions d'organisation de voyages. L'Office de Tourisme ressent sur ce sujet un besoin de réponses à des interrogations du quotidien (hors offres packagés) et il nous semble naturel de venir combler ces manques. On est là sur des cibles clients du type associations, club 3<sup>ème</sup> age, comité d'entreprises... qui veulent organiser des journées à Lourdes. Concrètement, une personne qui veut gérer du séjour touristique à Lourdes, donc faire travailler Lourdes mais n'a pas de licence touristique commerciale, comment l'aider ? Ces petits groupes, associations ou autres reviennent vers l'OT en direct tout comme de la clientèle individuelle pour de l'aide à s'héberger, se restaurer à Lourdes et pratiquer de l'activité. Devons-nous refuser et prendre le risque de perdre ces potentiels visiteurs ?

Mme Giles rappelle aussi que c'est une manière de préparer l'arrivée de l'auditorium et de travailler le MICE (séminaires). Il faut s'y préparer du mieux possible et anticiper les demandes et les services qui seront attachées à cette cible. Beaucoup d'office de tourisme ont développé des pôles commerciaux. Ce type d'actions pro-actives est une conséquence de la mission d'accompagnement des acteurs locaux, mission régaliennne des offices de tourismes. Ce service permet de travailler en collaboration avec les acteurs touristiques et de créer du développement économique sur la destination. Concrètement, sans notoriété, nous avons 20-25 demandes par an que nous ne pouvons pas délaissier mais pour lesquelles nous ne sommes pas organisés dans la réponse. Ce service permettra cela et viendra compléter l'offre réceptive en place.

Quant aux moyens humains, nous allons vous proposer justement d'abonder en ce sens, si vous en êtes d'accord, avec la création d'un poste qui est déjà inclus dans les charges de personnel présentées.

M. Lavit précise qu'un bureau annexe de l'OT va être créé et la question se pose de savoir si nous voulons en faire un outil passif ou dynamique qui pourra amener de la valeur ajoutée à tout le système en étant un lieu de proposition d'offres, relais de vente (expériences touristiques, activités locales), de rencontres professionnelles.

Le débat porte ensuite sur la monétisation des services et la nécessité de valoriser le temps consacré à certaines missions.

M. Fonts fait une remarque sur le fait qu'aujourd'hui une chambre de commerce peut accompagner mais le fait moyennant finance. Il serait tout à fait favorable pour que l'OT réponde favorablement à toutes les demandes, ce qui peut être générateur de taxe de séjour s'il y a nuitée et qui abondera dans le fonctionnement de l'Office de Tourisme qui vit grâce à la taxe de séjour.

M. Fonts pense que par ailleurs que si les demandes sont à la journée, ces prestations (ne rapportant pas de taxe de séjour) ne doivent pas être faites gracieusement par l'OT mais être considérées à part entière comme des prestations de services et être rémunérées. Si cela doit nous imposer d'aller vers une augmentation des équipes de l'OT, cela devra être payé par la taxe de séjour si génération de nuitées et par des rémunérations commissions si génération d'offres journées. Aujourd'hui un poste en plus est un coût et comme tout chef d'entreprise M. Fonts reste inquiet, malgré la très bonne année 2025 qui s'annonce, pour les années à venir dans le contexte géopolitique actuel. Il explique que de son côté sa masse salariale est montée au minima et qu'il ne serait prêt à ré-enclencher vers des embauches avec plus de certitudes sur l'avenir. Par cette prise de parole, il met en avant qu'une personne de plus, c'est un engagement et un coût associé.

M. Ponzo répond que ce n'est pas beaucoup par rapport à l'ambition et la charge de travail. Si on veut stabiliser et faire plus, cela devient compliqué avec l'effectif en place. Pour rappel, le warning fait par l'auditrice du label qualité qui exprimait le fait que la structure était sous-staffée au vu des projets et ambition de la destination. Veut-on économiser sur le dos des clients à qui nous ferons moins ou pas de propositions ou sur le dos des acteurs touristiques à qui nous apporterons moins de flux ?

Il est rappelé que des produits comme la carte « Pass » génèrent des revenus, même modestes, tout en créant de la valeur pour les partenaires.

L'idée défendue est de ne pas multiplier les postes sans perspective de retour, mais de créer des fonctions dédiées à la production d'offres, de devis et de produits, avec un objectif d'autofinancement. Le nouveau poste en discussion doit permettre la création de produits touristiques générateurs de revenus pour la destination.

Mme Giles rappelle que le budget dédié à la promotion est en hausse. Il est donc pertinent d'envisager une facturation des services non générateurs de taxe de séjour, afin de maintenir une structure pérenne.

M. Ponzo soulève un point sur les dérives constatées dans la commercialisation illégale de prestations touristiques. Des plateformes comme Viator, GetYourGuide ou TripAdvisor hébergent des offres non encadrées, parfois coûteuses (jusqu'à 200 € pour une visite de site gratuit comme le sanctuaire), proposées par des personnes non diplômées.

Il est recommandé que l'Office se positionne sur ces créneaux pour garantir la qualité des prestations et protéger l'image de la destination. Il s'agit aussi d'encadrer le discours porté sur Lourdes par ces offres non maîtrisées, parfois sources de mécontentement ou de diffusion d'informations erronées.

Mme Giles présente ensuite la partie investissement du budget.

### C – Recettes d'investissement :

	CF 2023	Projet CF 2024	Budget 2024	Projet budget 2025
Fonds propres d'origine externe (FCTVA)	1 556	1 387	910	1 558
Amortissements - Immobilisations	12 190	8 906	8907	8 854
Solde d'exécution reporté	60 638	67 806		
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>74 385</b>	<b>77 673</b>	<b>9 817</b>	<b>10 412</b>

### D - Dépenses d'investissement

	CF 2023	Projet CF 2024	Budget 2024	Projet budget 2025
Dépenses aménagements, équipements Immobilisations corporelles	7 004	9 867	9 817	10 412
<b>TOTAL DEPENSES</b>	<b>7 004</b>	<b>9 867</b>	<b>9817</b>	<b>10 412</b>

Le montant du budget d'investissement devrait se stabiliser en 2025, grâce au report de l'excédent de clôture de la section d'investissement de l'exercice 2024 qui pourra être effectué, après approbation du compte financier 2024.

Le report d'excédent envisagé permettra de supporter les investissements à venir pour l'aménagement des travaux du bureau annexe de l'OT. La ville prend en charge les travaux de mise aux normes extérieures (toiture, planchers, escaliers), pour un montant estimé à 250 000 €. L'Office finance les aménagements intérieurs (entre 50 000 et 70 000 €). Les travaux ont été retardés en raison de contraintes imposées par l'Architecte des Bâtiments de France. Un nouveau projet, légèrement modifié, a été validé. L'ouverture est prévue en cours de saison 2025.

L'assemblée n'ayant pas d'autres remarques concernant les orientations budgétaires, le second point de l'ordre du jour est abordé.

## 2/ TABLEAU DES EMPLOIS :

### a- Evolutions internes de carrière

- En 2025 la Direction poursuit le travail de ré-organisation interne de la structure dans un objectif d'efficacité et d'accomplissement du portefeuille d'actions donné,

Nous établissons une organisation interne de manière à conforter l'engagement nécessaire des collaborateurs sur l'évolution du modèle et des actions l'Office de Tourisme, pour répondre aux commandes publiques et ne pas interrompre la dynamique de projets.

- Dans le cadre de l'accord de branche actualisant le système de classification de la branche des organismes de tourisme, signé entre ADN Tourisme et les représentants syndicaux, l'Office de Tourisme continue à adapter les postes de travail et répondre aux nouveaux critères de classification,

Trois évolutions sont proposées :

- **Cédric Arnault** (chargé de projet e-tourisme) est promu responsable du pôle communication, avec encadrement de deux collaboratrices. Son poste évolue de l'échelon 2.3 à 2.4. En 2024, nous avons restructuré le pôle communication qui s'organise dorénavant autour de M. Cédric Arnault (actuellement chargé de projets e-tourisme) ; il est maintenant en responsabilité de projets et de management puisqu'il encadre la chargée de communication et la community manager. Il travaille en relation directe avec M. Ponzio et la Directrice sur la mise en action de projets, sur l'analyse et est force de propositions.
- **Corine Laussu, chargée de promotion** (présente depuis 2011) : son indice évolue de 52 points, en reconnaissance de son implication dans les missions de promotion. Jusqu'à présent ce poste était limité à la représentation promotionnelle de la destination et la relation presse. Au vu du lien établi par cette collaboratrice avec les TO et AV, il semble pertinent de proposer de lui confier en binôme avec M. Ponzio, le projet de mise en commercialisation des activités de la destination auprès des groupes, Tours opérateurs. L'échelon étant déjà au maximum (dans le tableau agent de maîtrise) sans pour autant de responsabilité managériale, ni de management, et ne pouvant pas faire durer cette situation de non progression d'indice, je propose de faire évoluer l'indice de 52pts. Au vu de l'engagement qui sera porté sur les projets à venir, nous pourrions proposer plus tard une autre évolution.
- **Delphine De Lima, chargée du classement et taxe de séjour**: évolution du poste d'un échelon employé (1.4) vers agent de maîtrise (2.1), en cohérence avec l'élargissement des missions, notamment sur la RSE. En fonction support, la collaboratrice en charge de l'accompagnement des socio-professionnels sur les sujets de classement, de taxe de séjour... a été rattachée au pôle administratif/comptable. De plus lui a été confié en 2024 la mise en action et le suivi du projet RSE en interne à l'OT et avec pour suite un déploiement vers les acteurs touristiques dans le cadre des partenariats. La collaboratrice a pris à cœur ces sujets et son implication est à saluer. De plus ce poste requiert des maîtrises techniques avérées qui vont au-delà de la qualification-échelon Employé sur lequel se situe son poste. Il est proposé donc de faire évoluer l'échelon, ce qui induit une évolution d'indice de +100pts.

Ces évolutions sont saluées pour leur cohérence avec la stratégie de modernisation engagée. Les représentants du Codir soulignent l'engagement et la valeur professionnelle des personnes concernées. Le Comité de direction valide à l'unanimité les propositions d'évolutions énoncées comme suit:

- le niveau d'échelon du Chargé de Projet numérique, actuellement à l'échelon agent de maîtrise 2.3 (gestion d'une mission limitée), pour un poste de responsable communication, échelon 2.4 (gestion de projets), indice 2200

- le niveau d'indice de la Chargée de Promotion, actuellement à l'échelon agent a- de maîtrise 2.4, indice 2308, pour le porter à l'indice 2360
- le niveau d'indice de l'assistante administrative, actuellement à l'échelon employée 1.4, indice 1150, pour le porter à l'échelon 2.1, indice 1650

b- **Postes saisonniers** : L'Office propose la création de plusieurs postes saisonniers pour l'année 2025 :

- Accueil principal – Place du Champ Commun :
  - 2 postes de chargés de relations clients en CDD saisonnier de 7 mois (37h30/semaine)
  - 1 poste similaire de 3 mois (juin à septembre)
- Accueil du futur bureau annexe (ouverture prévue courant été) :
  - 3 postes de chargé de relations clients en CDD saisonnier de 5 mois (ou adaptables à 4 mois)

Les postes sont rémunérés selon la convention collective des Offices de tourisme, sans évolution d'indice à ce jour, la négociation nationale n'ayant pas abouti. Une marge budgétaire est néanmoins prévue pour anticiper une éventuelle revalorisation.

Le Comité de direction valide à l'unanimité la création des postes saisonniers détaillés ci-dessus.

### c- **Création d'un poste en développement commercial**

Un poste en CDI est proposé pour soutenir le pôle marketing et commercialisation. Le profil recherché est celui d'un agent de maîtrise (échelon 2.1 à 2.2), avec des compétences confirmées en packaging, conception d'offres et réalisation de devis. Ce poste doit permettre un renforcement de l'existant tout en amorçant une nouvelle dynamique servicielle et commerciale.

Le poste crée viendrait en appui du **projet de pôle commercialisation** et sera essentiel pour la mise en opérationnalité.

Missions du poste : créer des offres packagées, valider les partenariats avec les socio-pros, répondre aux demandes (devis, factures...).

En 2024, nous avons commencé à tester quelques offres pour la clientèle individuelle. Après cette phase de test, nous allons valider et opérer une offre touristique visant à répondre dans l'ordre :

1/ aux nouveaux usages des visiteurs de Lourdes (attractivité et satisfaction)

2/ à contribuer au développement économique de la destination (allongement séjour et fidélisation)

L'annexe de l'OT qui sera ouvert en 2025, aura pour objectif, principal au-delà d'être un point d'information, de proposer diverses activités à la vente.

En 2025, il faut déployer aussi l'offre pour les groupes de visiteurs et répondre aux demandes reçues de manière régulières à l'OT (agences, associations, fédérations...)

Objectif pour les groupes : passer du catalogue d'inspirations à un manuel de vente, et avoir ainsi une offre concrète à présenter lors des déplacements en salons BtoB.

La création du poste est approuvée à l'unanimité.

**Les membres du Comité de Direction, adoptent l'ensemble du point 'Tableau des emplois' à l'unanimité et autorisent la Directrice de l'Office du Tourisme à signer tous les actes et documents découlant de la présente délibération.**

La directrice présente alors les grandes lignes d'un projet structurant de 2024, l'étude réalisée auprès des clientèles touristiques. Elle rappelle que la dernière enquête de ce type avait été réalisée en 2016.

## Enquête de clientèle – Premiers résultats

Objectifs : Une enquête de grande ampleur (15 000 questionnaires) menée de mai à novembre 2024 pour permettre d'identifier les profils, attentes et pratiques des visiteurs.

- **Âge moyen** : 48 ans, avec une répartition homogène entre les tranches d'âge
- **Origine** : 50 % étrangers – 50 % Français (principalement Nouvelle-Aquitaine, Occitanie et Île-de-France)
- **Type de visiteurs** : 45 % en couple, 25 % en famille, 21 % en tribu, 9 % seuls
- **Hébergement** : 94 % en hébergement marchand (68 % hôtels, 16 % meublés, 10 % camping)
- **Moyen de transport** : 72 % voiture, 15 % train, 10 % avion
- **Durée moyenne de séjour** : entre 2 et 4 nuits
- **Activités** : sanctuaire (90 %), château fort (65 %), restauration (65 %), halle (35 %), Pic du Jer (25 %).

Les répondants expriment une attente en matière d'activités de pleine nature (45 %) et d'excursions de courte durée.

Une grande majorité reste à Lourdes ou à proximité (axe Tarbes – Argelès).

- **Primo-visiteurs** : 70 %, dont une partie non encline à revenir ni à promouvoir la destination car ils estiment qu'il n'y a rien d'autre à faire en dehors du Sanctuaire. Cela laisse à penser que peu de visiteurs deviendront ambassadeurs de la destination.

Trois profils sont identifiés comme cibles prioritaires :

1. Le visiteur de proximité
2. L'excursionniste français
3. Le visiteur européen

Nous constatons alors une perception différenciée des visiteurs.

- **Long courriers** : Très satisfaits, enthousiastes à l'idée de visiter Lourdes.
- **Européens** : Plus comparatifs, parfois critiques.
- **Français** : Deux tendances – les pratiquants catholiques positifs ; les sceptiques critiquent l'immobilisme perçu de la ville.

Un constat est fait sur la cible des excursionnistes qui restent peu de temps (demi-journée ou journée). L'enjeu sur cette cible comme celle des visiteurs de proximité est de mieux capter leur attention rapidement avec une **communication percutante**, afin de leur donner envie de prolonger ou renouveler leur séjour.

Et l'objectif est de leur faire découvrir que Lourdes offre une **expérience complémentaire et non concurrente** à d'autres lieux.

## Critiques récurrentes

- **Restauration** : Rapport qualité-prix perçu comme moyen.
- **Hébergement** : Attentes de montée en gamme.
- **Circulation urbaine** : Jugée difficile et peu adaptée aux personnes âgées ou à mobilité réduite.
- **Accessibilité** : Le manque d'accessibilité fait perdre 20 à 25 % de visiteurs potentiels. Le programme « Destination pour tous » est un levier essentiel.

La synthèse de cette étude clientèle sera prochainement diffusée sur le site web professionnel de l'OT.

M. Lavit rebondit sur les remarques des visiteurs et le constat que nous partageons tous : Lourdes est confrontée à un système de circulation qui ne répond plus aux besoins d'une ville touristique moderne. Il est aujourd'hui impératif de repenser en profondeur nos mobilités pour améliorer l'expérience des visiteurs comme des habitants.

Les enquêtes menées auprès de nos visiteurs et partenaires dessinent des pistes claires :

- la création de rues piétonnes pour apaiser le cœur de ville,
- le développement de parkings en périphérie pour désengorger les accès,
- et la mise en place de mobilités douces permettant de relier confortablement les hôtels au sanctuaire.

Sur la question du stationnement, évoquée par les professionnels, il faut rappeler que la ville offre 1300 places gratuites en amont de la ville. Les parkings payants, eux, relèvent d'un choix politique assumé, car ils participent à l'équilibre économique local et au financement de nos infrastructures. C'est dans un contexte budgétaire très contraint que ces décisions ont été prises. La ville de Lourdes sort progressivement d'une période de surveillance financière rapprochée, frôlant même la mise sous tutelle.

Notre objectif commun est clair : assainir les finances locales pour retrouver des marges de manœuvre et investir durablement.

Aujourd'hui, les ressources municipales reposent principalement sur deux leviers :

- la taxe de séjour, intégralement réinvestie dans la promotion et l'accueil des visiteurs,
- et les recettes issues du stationnement, ajustées avec pragmatisme.

Ces efforts nous permettent d'avancer sur plusieurs projets structurants, indispensables à notre attractivité :

- la relance du chantier du pont d'accès au sanctuaire,
- le lancement d'un appel à projets européen pour la transformation du palais des congrès en auditorium, qui a suscité pas moins de 83 candidatures,
- et la création de la Maison du travail saisonnier, outil essentiel pour accompagner les professionnels dans le recrutement et l'hébergement des saisonniers.

M. Lavit souhaite enfin rappeler que toutes les décisions prises ont un seul et même objectif : servir durablement les intérêts des professionnels, renforcer notre attractivité et garantir un accueil de qualité.

Oui, certaines mesures peuvent susciter des interrogations, mais elles sont le socle nécessaire d'une transformation ambitieuse, portée avec responsabilité et lucidité.

Aucune autre question diverse n'étant soulevée et les points de l'ordre du jour étant épuisés, Th. Lavit clôt la séance.