

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

Sommaire

4 DESTINATION

LOURDES & SA FRÉQUENTATION

E-RÉPUTATION

NUITÉES : FRÉQUENTATION & RÉPARTITION

8 OFFICE DE TOURISME

ORGANISATION INTERNE

10 ACCUEIL

CONTACTS & VISITEURS

QUALITÉ TOURISME

12 COMMERCIALISATION

BOUTIQUE & BILLETERIE

PLACE DE MARCHÉ

CITY CARD

16 COMMUNICATION

PERFORMANCES NUMÉRIQUES

INFLUENCE

PRESSE

IMPRESSIONS

20 PROMOTION

PROMOTION INTERNATIONALE

CONTRAT DESTINATION

ASSOCIATIONS PARTENAIRES

24 ENGAGEMENTS

TOURISME & HANDICAP

INTERNES À L'OT

26 PROJETS STRUCTURANTS

ENQUÊTE DE CLIENTÈLE

PORTRAIT DE TERRITOIRE

LANCEMENT DE SAISON

EDITO DE LA DIRECTRICE

« 2023 a posé les bases des ambitions de l'Office de Tourisme de Lourdes : **structurer et affirmer sa place dans un écosystème en mouvement.**

En 2024, cette dynamique se traduit par des actions concrètes. Dès les premiers mois, **des campagnes de promotion à l'international** ont été menées avec des partenaires majeurs.

Nous avons également lancé les premiers tests d'offres à destination de la clientèle individuelle, avec l'ambition de mieux répondre aux attentes des visiteurs, de prolonger leur séjour et de renforcer leur attachement à Lourdes.

Les **relations avec les acteurs du territoire** – privés, publics, institutionnels – ont été renforcées. Des temps d'échanges réguliers nous permettent de construire ensemble un écosystème touristique cohérent et engagé.

De plus, nous avons entamé un **travail de fond sur la communication de la destination**, tant sur le contenu que sur l'image, pour accompagner une vision moderne, durable et partagée du tourisme.

Notre action s'inscrit dans une stratégie claire, portée par des valeurs partagées et une volonté constante de co-construction. Ce rapport d'activités illustre le chemin parcouru. Il témoigne surtout de notre volonté d'avancer collectivement, avec clarté, engagement et ambition pour Lourdes. »

Francine Giles,
Directrice de l'Office de Tourisme de Lourdes

Destination

LOURDES

HABITANTS

13 509

Source : Insee 2022

Lourdes accueille chaque année des millions de visiteurs venus des quatre coins du monde. **Si le Sanctuaire demeure son site emblématique, Lourdes offre bien plus à découvrir.**

- 5 musées (Musée Pyrénéen, Epicentre, musée de Cire...)
- 2 sites classés Entreprise du Patrimoine Vivant
- Un marché dans des Halles du XIXe siècle
- Un lac & un gave avec activités aquatiques
- 2 sommets accessibles depuis le centre, (avec funiculaire pour le Pic du Jer)
- 2 GR, une voie verte, des pistes VTT, un bois...



FRÉQUENTATION DES SITES MAJEURS



SANCTUAIRE
NOTRE-DAME DE
LOURDES

3.2 millions

de visiteurs en 2024



CHÂTEAU-FORT
MUSÉE
PYRÉNÉEN

90 000

visiteurs en 2024



FUNICULAIRE DU
PIC DU JER

70 000

visiteurs en 2024

E-RÉPUTATION

L'Office de Tourisme a, depuis l'été 2023, la possibilité de faire une **veille sur l'e-réputation de la destination en utilisant l'outil Fairquest.**

Les tableaux de bord associés aux **217 licences** permettent d'avoir une vision assez fine de la prise de parole des visiteurs/consommateurs passant par notre ville.

Source : Fairquest, agrégateur d'avis clients de plusieurs plateformes (Google, TripAdvisor...)

NOTE DESTINATION
217 établissements (dont 112 hôtels, 79 restaurants)

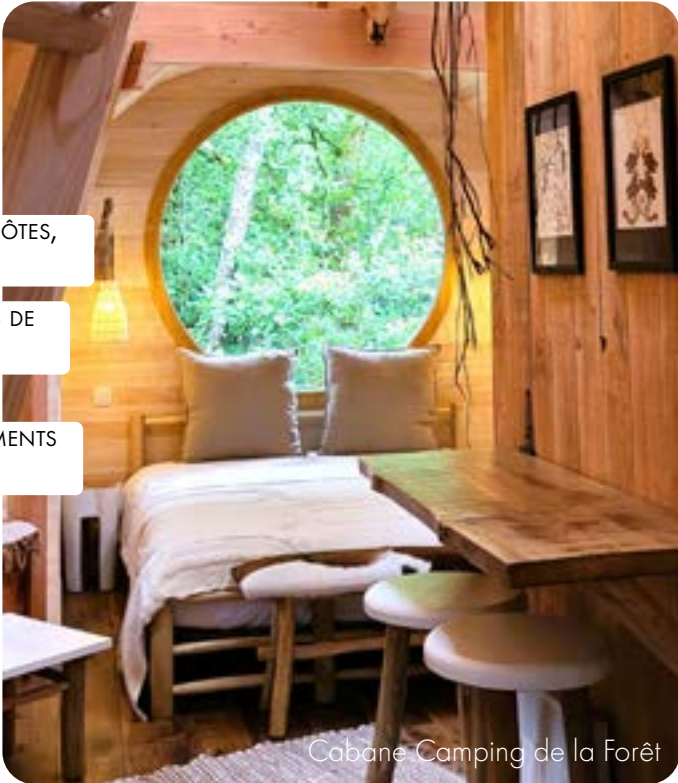
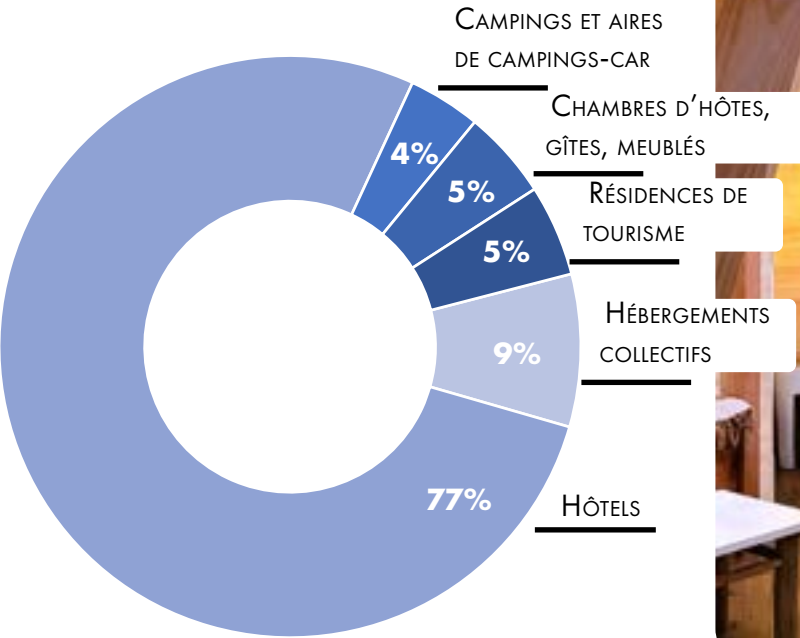


Paddle au lac de Lourdes

NUITÉES

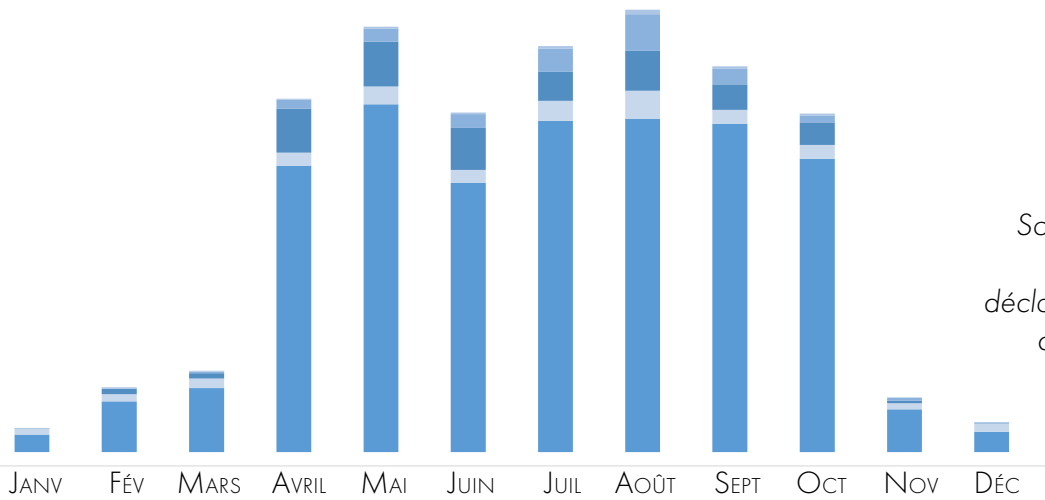
RÉPARTITION PAR CATÉGORIES D'HÉBERGEMENTS

L'offre d'hébergement a une capacité de **27 076 lits.**



Le nombre de nuitées déclarées en 2024 s'élève à **2.3 millions.**

FRÉQUENTATION DES LOGEMENTS

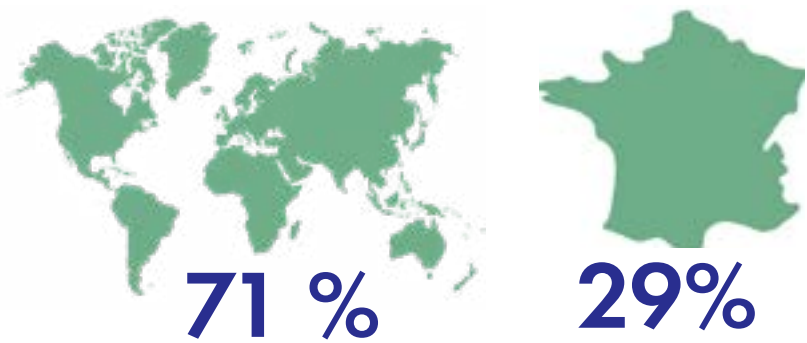


Source : Données issues des déclarations de taxe de séjour, 2024

Le diagramme relève **des pics de fréquentations liés aux grands pèlerinages** : Pâques, HCPT (avril), Pèlerinage Militaire International (mai), Pèlerinage de l'Ordre de Malte (mai), Pèlerinage National de l'Assomption (août), Le Rosaire (oct).

On note une hausse sur le mois de juin par rapport aux précédentes années ainsi qu'une **baisse de la mi-juillet à la mi-août en conséquence des Jeux Olympiques de Paris et des difficultés de déplacements des clientèles étrangères.**

ORIGINES DES PERSONNES HÉBERGÉES



Le durée moyenne du séjour à Lourdes est de **2.7 jours.**

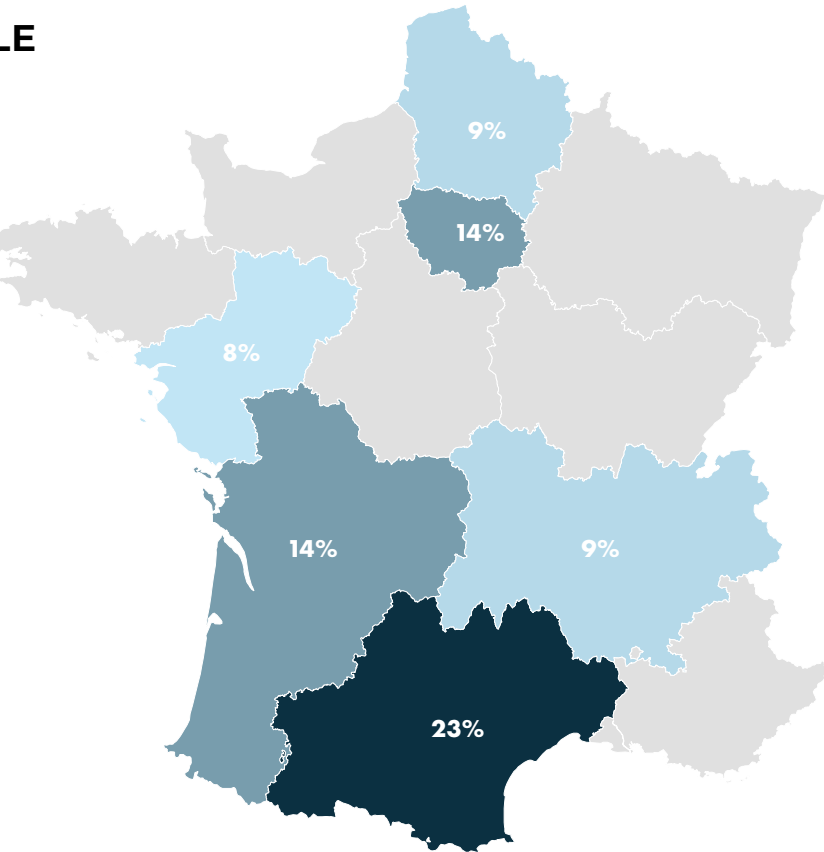
TOP 5 NATIONALITÉS ÉTRANGÈRES



RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

RÉGIONS	%
Occitanie	23 %
Nouvelle-Aquitaine	14 %
Ile de France	14%
Auvergne Rhone Alpes	9 %
Hauts de France	9 %

Sources : Fluxvision & Insee, enquête sur la fréquentation mensuelle.



L'office de Tourisme

ORGANISATION INTERNE

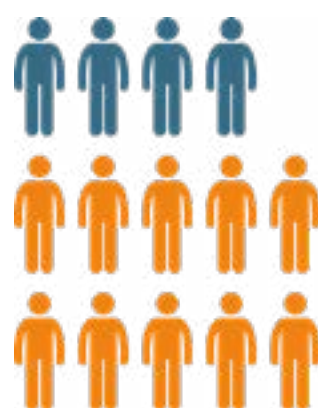
L'Office de Tourisme de Lourdes est de **statut EPIC** (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial).

Il est administré par un **Comité de Direction** et dirigé par une **directrice**.

Le comité de direction de l'OT de Lourdes est composé de **20 membres**, dont **le Maire** et **11 conseillers municipaux** désignés pour la durée de leur mandat et **8 représentants des professions ou associations intéressées au tourisme**. M. Lavit et Mme Etcheverry sont élus président et vice-présidente du comité.

En 2024, l'équipe de l'Office de Tourisme de Lourdes se composait de :

12 CDI
3 CDD ALTERNANTS
3 CDD SAISONNIERS



UNE ÉQUIPE
FÉMININE À
83%



Journée de cohésion, novembre 2024

UNE ORGANISATION EN 3 pôles :



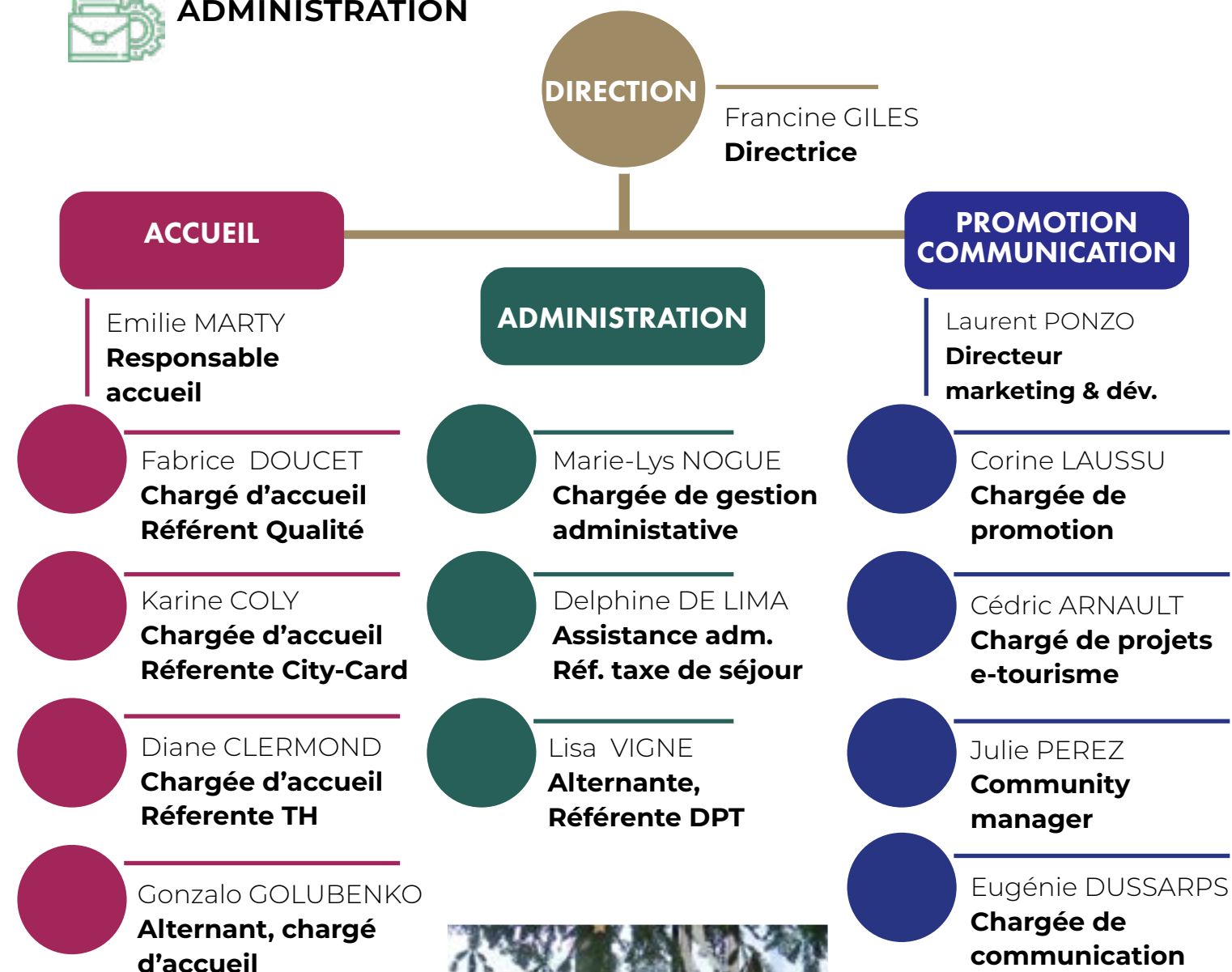
ACCUEIL ET
INFORMATION



ADMINISTRATION



PROMOTION,
COMMUNICATION,
DÉVELOPPEMENT



L'équipe, hiver 2024

Accueil

Le **Service Accueil** est composée de **5 employés permanents**, avec un renfort de **3 saisonniers en haute saison**. L'Office est situé sur un axe passant du centre-ville, et est ouvert toute l'année.

CONTACTS

TOTAL DE CONTACTS

32 924

- 0.16 % vs 2023

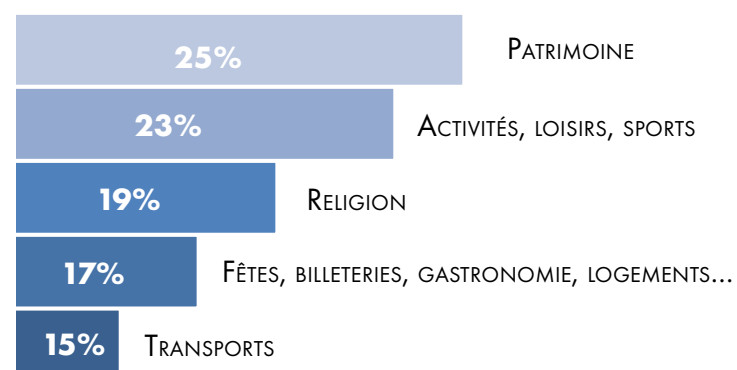
21 490 CONTACTS À L'ACCUEIL

6 797 CONTACTS TÉLÉPHONIQUES

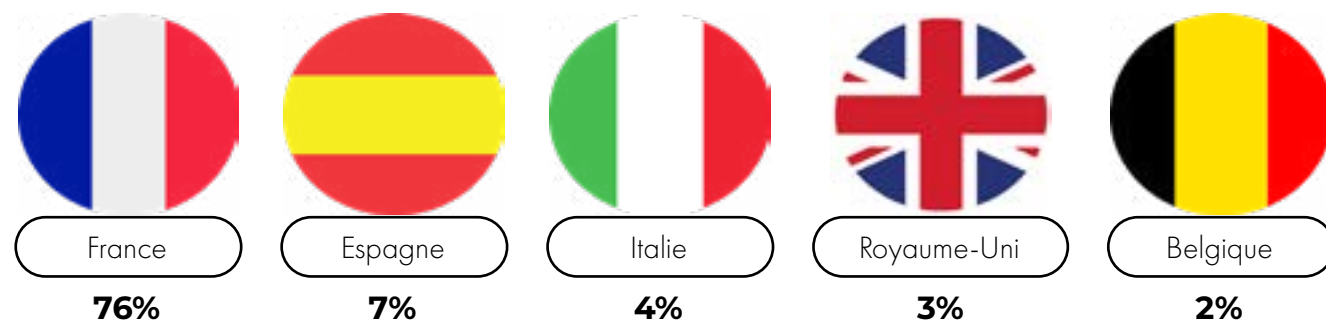
2 239 CONTACTS PAR MAIL

1 798 TCHAT EN LIGNE

DEMANDES DES VISITEURS



TOP 5 PAYS D'ORIGINE DES PERSONNES RENSEIGNÉES



% sur total des demandes | Source : Tourinsoft

ROADBOOK : NUMÉRISATION DE L'INFORMATION

Afin de réduire l'impression de brochures et proposer des conseils sur-mesure, l'Office propose aux visiteurs depuis 2022 de recevoir **Un Carnet de Voyage Personnalisé** par mail ou sms. Ce carnet est envoyé en amont ou pendant le séjour. Il est actualisé en temps réel.

TOTAL ENVOYÉS

3 299

+14 % vs 2023

QUALITÉ TOURISME



À travers le label **Qualité Tourisme™**, l'Office s'engage à respecter un ensemble de critères: un accueil chaleureux, un personnel attentif, une maîtrise des langues étrangères, des prestations personnalisées, des informations claires et précises, l'obligation de traiter toutes les plaintes reçues...

19 plaintes traitées

32% concernant l'état de certains hôtels,
26% sur le transport public,
16% sur le prix du stationnement payant.

Les remarques des visiteurs :

Toilettes non adaptées aux horaires de présence de visiteurs.

Améliorer le réseau de bus : ligne vers le lac, bus le dimanche.

Améliorer la signalétique cycliste et piétonne.

NOTE DE L'OFFICE

79 avis



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

Les commentaires positifs :

**Très bon accueil, personnel très agréable ;
Efficacité et rapidité des réponses ;
Renseignements de qualité.**

Commercialisation

BOUTIQUE - BILLETTERIE

L'accueil de l'Office de Tourisme dispose d'**une petite boutique et d'un espace de vente au comptoir**. On y trouve une sélection de produits locaux (miel, bières artisanales, produits en laine), ainsi que des affiches et cartes postales, parfaites pour ramener un souvenir authentique de Lourdes. Des billets des principaux sites et activités sont également proposés à la vente.

CHIFFRE D'AFFAIRE

20 237€

- 9% vs 2023

TOP 3 VENTE



Tour de ville en petit train



Cartes postales, magnets, stylos...



Excursion Gavarnie et Cauterets

SERVICES AUX HABITANTS

L'Office de Tourisme offre aux habitants un véritable service public, étant **le seul point de vente de titres de transport et d'abonnement urbain**.

Grâce à la billetterie **Festik**, les habitants peuvent également y **acheter leurs places de spectacles**.

Enfin, les pêcheurs peuvent y **renouveler leur carte de pêche** (26 cartes délivrées).



TITRES DE TRANSPORT

DÉLIVRÉS **1 468**

PLACE DE MARCHÉ



L'Office de Tourisme favorise **la mise en marché des offres de ses partenaires** en mettant à disposition **un accès personnalisé et gratuit à la plateforme Elloha**.

Celle-ci permet aux partenaires de publier leurs offres commerciales et de les faire remonter sur les supports de l'Office.

VENTES GÉNÉRÉES
SUR LA DESTINATION

1 094 252€

+ 0.85% vs 2023

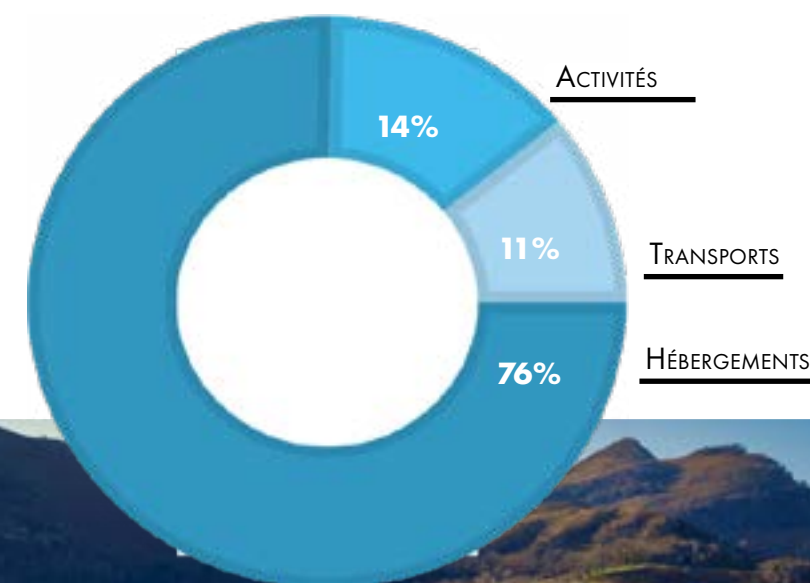
VENTES GÉNÉRÉES PAR
L'OFFICE DE TOURISME

87 136€

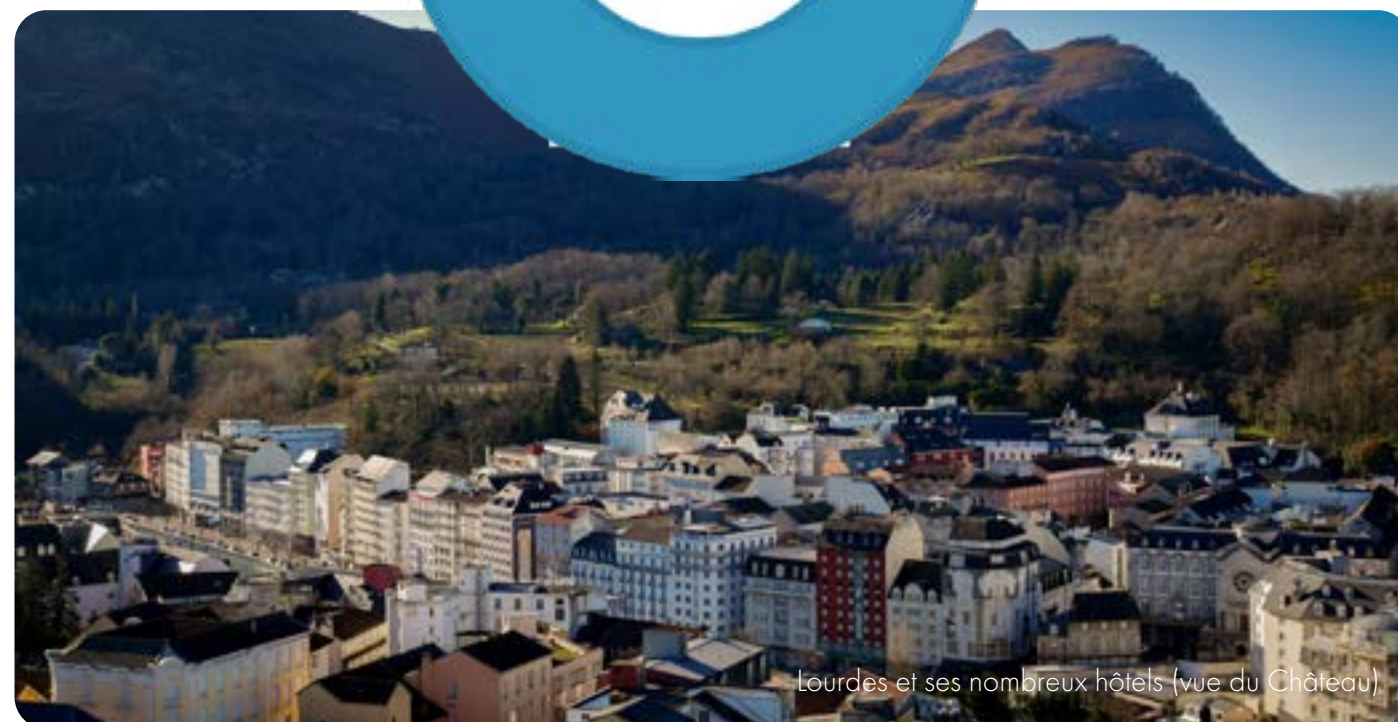
+ 22% vs 2023

Soit 8% du total des ventes.

VENTES PAR CATÉGORIES



Source : Elloha



CITY-CARD

La City-Card est le produit phare vendu à l'Office. **Ce pass touristique permet aux visiteurs d'accéder à différents types d'activités pour découvrir Lourdes et les Pyrénées.** Cette offre est également un vecteur de communication permettant de diffuser la complémentarité des expériences existantes sur la destination. Plusieurs formules ont été proposées à la vente durant la saison 2024 :



ESSENTIEL

Valable 24h
7 sites & visites

Adulte : 25€
Enfant : 15€



DECOUVERTE

Valable 48h
19 sites & visites

Adulte : 35€
Enfant : 22€



LIBERTE

Valable 3 jours
20 sites & visites

Adulte : 55€
Enfant : 30€



EVASION

Valable 5 jours
20 sites & visites

Adulte : 85€
Enfant : 55€

PASS VENDUS

2 753
+ 31% vs 2023

CHIFFRE D'AFFAIRE

91 381€
+ 36% vs 2023

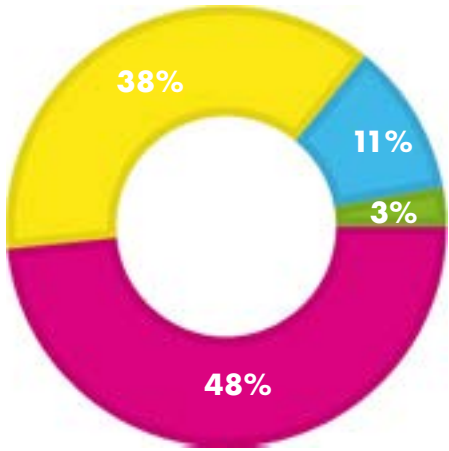
REVERSEMENT PRESTATAIRES

78 573€
+ 49% vs 2023

PRESTATAIRES

26
+ 8 nouveaux
vs 2023

RÉPARTITION DES VENTES



CONSOMMATEUR



**UTILISATION
MOYENNE**
2,3 jours



**PANIER
MOYEN**
33€



FRANÇAIS
2/3

TOP 3 PRESTATIONS CONSOMMÉES



Tour de ville en
petit train



Funiculaire du pic
du Jer



Château-fort
Musée Pyrénéen

NOUVEAUTÉ : PASS HIVER

Pour la première fois, certains pass ont été proposés à la vente durant la période hivernale (du 2 décembre au 5 janvier). En raison de la basse saison et de la fermeture de certains sites, **trois formules ont été mises en place** : Essentielle, Découverte et, pour la première fois, Gourmande.

D'une durée de validité de 3 jours, le pass Gourmand offre l'accès à 8 dégustations de produits locaux tels que le gâteau à la broche, le vin, le fromage, la bière et le miel.

PASS VENDUS

48



Étalle des Halles

Communication

SITE INTERNET

TOTAL D'UTILISATEURS

1 324 003

+ 65% vs 2023

VUES

2 400 834

+ 29% vs 2023

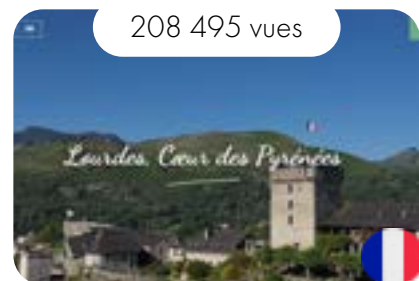
TAUX D'ENGAGEMENT

65 %

L'Office de Tourisme a déployé un **site internet multilingue (8 langues au total)** afin de répondre au mieux aux attentes de sa clientèle. Parmi les pages consultées, 60 % sont lues en français, 18 % en anglais et 10 % en espagnol.

Les **pics de fréquentation du site coïncident avec les grandes fêtes** : notamment le 14 juillet, le 15 août et le 11 février (anniversaire de la première apparition).

TOP 5 DES PAGES LES PLUS CONSULTÉES



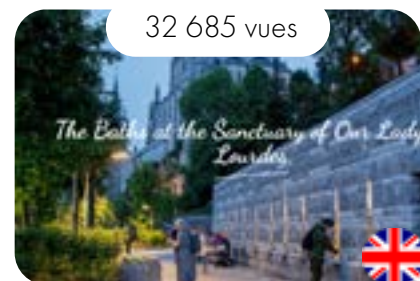
208 495 vues

Accueil site internet



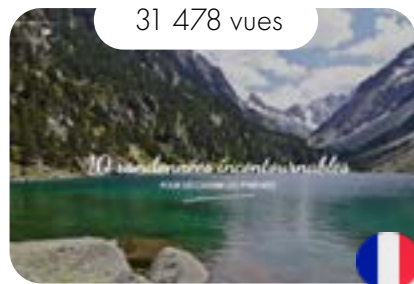
53 892 vues

Planning your pilgrimage



32 685 vues

The Baths at the Sanctuary



31 478 vues

10 randos - Pyrénées



28 580 vues

Le top des visites à Lourdes

NEWSLETTER

Mise en place d'une **lettre d'information mensuelle en français** :

2 rubriques thématiques + agenda du mois avec des renvois vers des articles du site internet.

ABONNÉS

2 551

+ 106% vs 2023

TAUX OUVERTURE

46%

LES RÉSEAUX SOCIAUX



@TOURISMELOURDES

Active depuis 2010, la page est suivie majoritairement par des Français (63%), avec une audience féminine (70%) d'environ 60 ans.

FOLLOWERS

20 773

+ 7% vs 2023

COUVERTURE

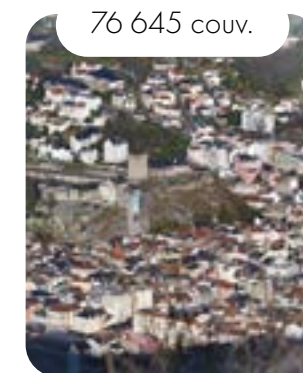
690 938

+ 55% vs 2023

PUBLICATIONS

230

TOP 3 DE L'ANNÉE



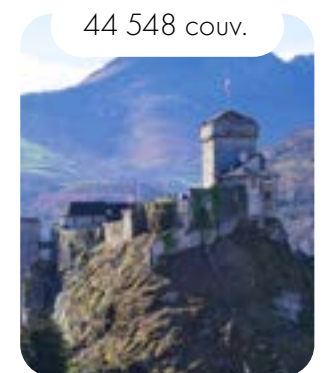
76 645 couv.

Vue sur Lourdes



50 333 couv.

Gâteau à la broche



44 548 couv.

Le Chateau-fort



@TOURISMELOURDES

Active depuis 2013, la page est suivie à 50 % par des Français, avec une audience majoritairement féminine (63 %) d'environ 40 ans.

FOLLOWERS

4 604

+ 18% vs 2023

COUVERTURE

206 854

+ 139% vs 2023

PUBLICATIONS

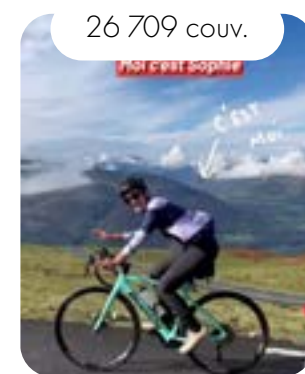
104

TOP 3 DE L'ANNÉE



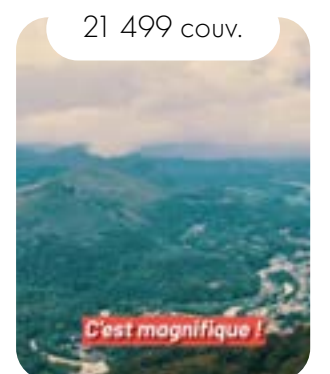
39 090 couv.

Collab. Hourrail depuis Toulouse



26 709 couv.

Collab. Hourrail depuis Bordeaux



21 499 couv.

Collab. Hourrail depuis Paris



@OFFICE DE TOURISME DE LOURDES

Mise en place en 2024, cette page présente l'actu pro de l'OT : actions de promotion, salons, accueils presse, initiatives...

FOLLOWERS

861

IMPRESSIONS

34 712

PUBLICATIONS

36

INFLUENCE

HOURRAIL



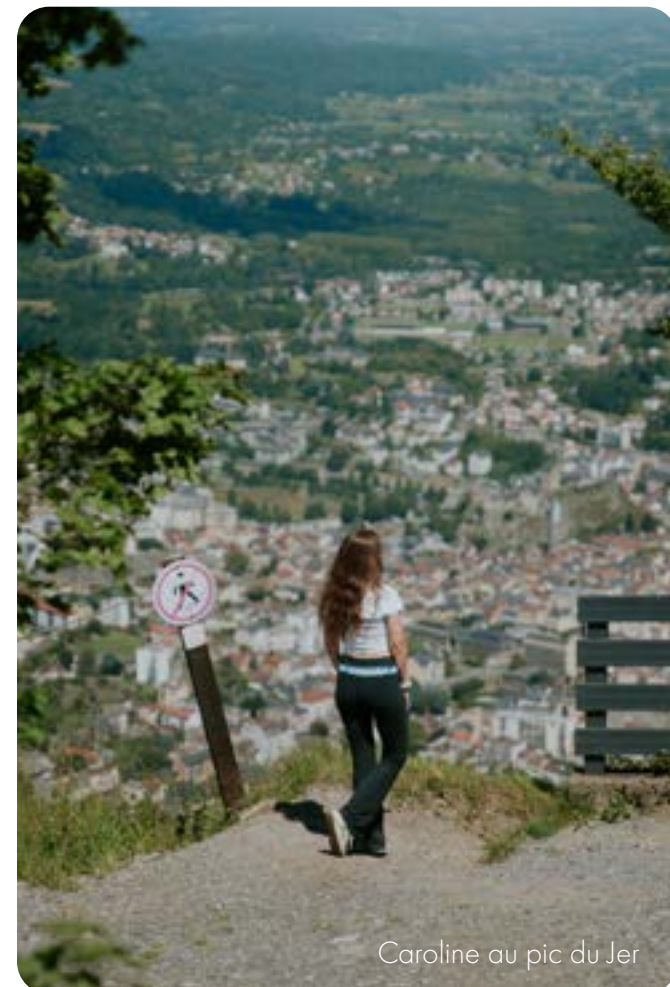
Collaboration avec **Hourrail** : positionner Lourdes comme un lieu de slow tourisme, facilement accessible en train.

3 influenceuses : Lisa, parisienne, train de nuit, Lourdes en solo ; Eglantine, toulousaine, en duo copine ; Ophélie, bordelaise, en groupe d'amies.

10 articles sur le site internet Hourrail

12 publications (Instagram, Tik-Tok, Youtube, LinkInd)

122K impressions totales



Caroline au pic du Jer



Ophélie, descente du gave de Pau

VIZITT



Influenceur belge Ludovic Daxhelet, gagnant de Pékin Express et fondateur du média Vizitt, 30 000 followers.

1 article sur le blog Vizitt

4 publications (Insta, Facebook, Tik-Tok, LinkInd)

300K impressions totales

VOYAGE OCCITANIE



Influenceuse belge, Caroline de Veggie Fayer, avec une communauté de 70 000 followers.

1 article sur le blog de Veggie

5 publications (Instagram, Tik-Tok, Youtube, LinkInd)

3 M impressions totales

PRESSE

13 accueils de journalistes

Relation presse en collaboration avec le **cabinet Sylvie Blin Paris**.



REPORTAGE FRANCE 5



Tourisme religieux, un marché sacré

Diffusion à 21h le mardi 29 octobre, 52 min

« Chaque année en France, 51 millions de personnes, dont 20 millions d'étrangers, visitent des sites religieux. (...) Le tourisme religieux séduit de plus en plus. Qui tire profit de ce tourisme pas comme les autres ? De Lourdes au Mont-Saint-Michel (...) quelles sont les nouvelles activités qui se développent ? »

+1 M téléspectateurs

IMPRESSIONS



49K documents imprimés

En plus des brochures annuelles (plans, carnet de visites, document B to B), **un flyer spécifique sur le Chemin de Bernadette** a été produit en 2024.

Durant la saison estivale, l'Office a déployé de **grandes affiches aux entrées de Lourdes** pour promouvoir la City Card et les grands événements sportifs (Tour de France, GFNY).

Enfin, présence dans le **magazine Bigorre Mag de l'été** avec une publicité dédiée à la CityCard.

Promotion

PROMOTION INTERNATIONALE

22 actions (8 accueils, 9 workshops, 5 démarchages)

622 contacts

380 demandes traitées

RELANCE EN ASIE

En 2024, l'Office a déployé une stratégie offensive sur les marchés asiatiques pour relancer les flux touristiques suite à la pandémie.

Philippines

+7% d'arrivées vs 2023

Promotion de grande envergure avec la présence du recteur du Sanctuaire dans le 5e pays chrétien du monde : grand salon B2B & rencontres avec des médias.

Indonésie

-8% d'arrivées vs 2023

3 jours de rendez-vous qui ont abouti à l'accueil de 8 agences indonésienne à Lourdes !

AUTRES LIEUX DE PROMOTIONS

Etats-Unis

+10% d'arrivées vs 2023

Workshop 'France 360' avec près de 40 rendez-vous programmés.

Pologne

+30% d'arrivées vs 2023

Rencontres avec agences de voyages.



Inde

+34% d'arrivées vs 2023

Workshop Explore France. La notoriété de Lourdes reste intacte en Inde. Les demandes sont tournées vers des circuits en multidestinations (Fatima, Rome, etc).

Corée du Sud

+78% d'arrivées

Rencontres de 16 tours opérateurs et de 12 influenceurs. Création de circuits trekkings et tourisme spirituel.

Partenaires



Italie (Milan)

Action avec l'aéroport de Lourdes.

Espagne (Madrid)

Workshop Atout France.

Belgique

Salon Vélofolies en partenariat avec GFNY.

EVÉNEMENT MAJEUR : RENDEZ-VOUS FRANCE À TOULOUSE

Le plus grand événement professionnel français dédié au tourisme international s'est tenu cette année à Toulouse (26 & 27 mars).

Le service Promotion a honoré près de **80 rendez-vous** avec des professionnels du monde entier.

En amont, l'Office de Tourisme a organisé **2 éductours thématiques pour plus de 40 tours opérateurs de 22 nationalités** :

- Lourdes Spirituel
- Lourdes Camp de Base des Pyrénées

Partenaires



Le groupe sur la thématique Lourdes Spirituel

CONTRAT DE DESTINATION

Contrat sur 3 destinations du marché européen : **Belgique, Royaume-Uni, Italie.**

Actions de notoriété de d'engagement avec **l'accueil de 2 influenceurs belges.**

Publicité de voyage ciblée en Italie et au Royaume-Uni : 121K € et 75K € de conversion, soit un excellent retour sur investissement !

Partenaires



Campagne diffusé en Angleterre et Italie

ASSOCIATIONS PARTENAIRES



VILLE SANCTUAIRE EN FRANCE

En binôme avec le Sanctuaire, l'Office fait partie du réseau des Villes Sanctuaires en France. Cette association est composée de **19 destinations membres.**

Communication multicanale via le site Aletioa.org (1.5M de visiteurs/mois), un site web commun, les réseaux sociaux et des partenariats rédactionnels.

Une promotion par un **manuel de vente commun** avec des circuits en France ; **des événements fédérateurs** (salon, colloque, l'événement «la 25e Heure»).



Corinne en workshop



Stand tenu par l'équipe de Shrines



SHRINES OF EUROPE

Fondée en 2020, l'association réunit **7 villes européennes mariales.**

Cette coopération, basée sur la vocation oecuménique et les similitudes territoriales, vise à enrichir l'expérience des visiteurs par le partages de bonnes pratiques et d'initiatives communes.

Communication par un site internet commun et une présence sur les réseaux sociaux.

Travail promotionnel en cours de développement.

Engagements

TOURISME & HANDICAP



Depuis mai 2024, **Tourisme & Handicap** est devenu un label d'État géré par Atout France, dont l'objectif est de garantir la qualité de l'accessibilité de l'offre touristique proposée aux personnes en situation de handicap.

L'Office participe à cette démarche en **référençant les établissements sur Acceslibre** et en accompagnant les acteurs locaux par des **visites de sensibilisation**.

13 établissements labellisés Tourisme & Handicap sur le territoire.

113 établissements référencés sur Acceslibre, répondant aux premiers critères d'accessibilité.

25 visites de sensibilisation auprès des acteurs locaux.

LA MARCHE POUR LA VUE

En lien avec les **Jeux Paralympiques**, l'Office a organisé un événement inclusif : **une marche pour la vue** afin de **collecter des fonds et sensibiliser au travail de l'association pour la Recherche Rétinite (IRRP)**. Au départ de l'Office de tourisme, les participants sont montés jusqu'au Pic du Jer. Une deuxième option était proposée dans le centre-ville.

70 personnes présentes

600€ récoltés pour l'association



Les nombreux participants au départ de la marche

INTERNE À L'OT

ENGAGEMENT SOCIAL

Dans une volonté d'engagement social et d'emploi en collaboration avec la Direction et le Comité Social et Economique, plusieurs actions ont été entreprises :

- Création d'un livret salarié
- Rédaction du règlement interne
- Rédaction de la Charte de télétravail



FORMATIONS



Pour répondre aux obligations en matière de formation professionnelle et accompagner la montée en compétences de l'équipe, plusieurs formations ont été suivies, en lien avec le plan d'action annuel et l'emploi quotidien dans la structure.

- **Management** : Actualités sociales et encadrement.
- **Santé** : Sauveteurs secouristes au travail.
- **Web** : Accompagner les pros du tourisme dans leur stratégie digitale/ créer des newsletters efficaces.
- **Accueil** : Adapter son offre et ses propositions à des touristes en situation de handicap.

De plus, un **renforcement des activités commerciales a été opéré** avec notamment formation sur les fondamentaux juridiques de la commercialisation.

Et, afin de qualifier et connaître l'offre, plus de 40 établissements de la destination ont été visités.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Désignation d'une référente RSE en charge de décliner en 2025 un plan d'actions interne et porter la réflexion de l'accompagnement des acteurs de la destination sur ce sujet.



Projets structurants

ÉTUDE DE CLIENTÈLE

Dans une démarche d'amélioration continue, une enquête a été menée auprès des visiteurs français et étrangers afin d'affiner le positionnement et renforcer l'attractivité de la destination.

Méthodologie :

- Enquête qualitative : analyse des attentes et usages.
- Ateliers quantitatifs : interprétation des comportements.

Chiffres :

- 1500 questionnaires
- 60 jours d'enquêtes (de Pâques à novembre)
- Quota : 60% visiteurs étrangers - 40% français
- 2 ateliers d'analyse in situ



PORTRAIT DE TERRITOIRE

Une étude stratégique a été menée pour définir un positionnement marketing aligné sur les enjeux touristiques et structurels de la ville.

Méthodologie :



Objectifs :

- Identifier l'identité et les valeurs partagées du territoire.
- Comprendre les dynamiques urbaines et les perspectives d'évolution.
- Analyser la perception des habitants et visiteurs.
- Décrypter les tendances sociétales influençant l'image de Lourdes.

LANCEMENT DE SAISON

Dans sa volonté d'améliorer l'accompagnement des acteurs du tourisme local, l'Office de Tourisme a organisé, en 2024, son premier lancement de saison à destination des socio-professionnels.

Cet événement a permis de **présenter la stratégie 2023-2025, de valoriser l'équipe et ses missions et partager les tendances du secteur** grâce à une intervention d'un prestataire expert du tourisme. Un temps fort, convivial et fédérateur, qui a réuni près de **130 participants** et qui a vocation à être renouvelé chaque année et rendu encore plus interactif.



Photographies utilisées dans le rapport :
Couv ©Caroline Muller – Robin Dams ; P.Vincent, O. Cuisin, E. Dussaps, J. Perez, OT Lourdes, Y. Espiaube
Mise en page : E. Dussarps, avril 2025

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

Office de Tourisme de Lourdes

Ouvert toute l'année
Place du Champ Commun
65100 Lourdes
+33(0)5 62 42 77 40
www.lourdes-infotourisme.com