

PROCES-VERBAL

COMITE DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES

DU 25 AVRIL 2025

Etaient présents : Mesdames ETCHEVERRY, CABANNE, AUBERT, et Messieurs LAVIT, LEMAITRE, CRABARIE, DAUBANES, GUINGUENE, DESTANDAU, GELIS, DUBAU.

La réunion débute avec la vérification du quorum, confirmé par la présence de onze membres.

1/ APPROBATION DES PRECEDENTS PROCES-VERBAUX DE REUNIONS

Les procès-verbaux des réunions de janvier et février sont soumis à validation.

M. Destandau prend la parole pour demander des précisions sur certains points abordés dans ces PV, notamment le sujet des packages touristiques. Il exprime des interrogations sur les objectifs, les cibles et les bénéficiaires de ces offres, craignant une potentielle concurrence déloyale avec les professionnels hôteliers.

L'équipe de direction précise que l'objectif est de répondre à une demande non satisfaite à ce jour, notamment des petits groupes (associations, entreprises, institutions) qui sollicitent l'Office de Tourisme, faute de réponse sur le marché. L'objectif n'est pas de concurrencer les tour-opérateurs ou les hôteliers, mais de créer une offre adaptée en complémentarité.

Laurent Ponzo rappelle que ce sujet a été plusieurs fois évoqué lors de réunions antérieures, et que la part de marché visée reste très marginale (0,5 %). Il appelle à lever les craintes en précisant que seuls les professionnels volontaires et éligibles seront sollicités, selon des critères de classification, de réputation, et de compatibilité avec les attentes clients.

Il est aussi souligné que peu de professionnels hôteliers disposent aujourd'hui d'une licence de tourisme, nécessaire pour proposer des séjours packagés (activité + hébergement + restauration). Il est rappelé que ces licences ne sont détenues que par une dizaine d'opérateurs à Lourdes.

Un appel est fait à la concertation, mais également à une participation accrue des socioprofessionnels aux réunions de travail et instances de concertation. La discussion fait émerger la volonté de collaborer, mais aussi les limites actuelles de participation de certains acteurs.

Un autre point est soulevé par M. Destandau sur l'étude de clientèle, interrogeant sur les résultats de cette étude et leur diffusion. Des chiffres sont discutés, notamment la durée moyenne de séjour (2,7 à 2,8 jours). M. Destandau remet en question la représentativité de l'échantillon et demandent un accès facilité aux données. Mme Giles informe que cette étude a été présentée lors du lancement de saison début avril, auquel tous les socio-professionnels locaux étaient conviés. Cette étude est également disponible sur le nouveau site web professionnel de l'Office de Tourisme, également présenté lors du lancement de saison. Mme Giles invite chacun à lire celle-ci dont les premières pages expliquent également l'échantillonnage des personnes interrogées.

Aucun autre point n'étant soulevé, les PV sont adoptés à l'unanimité.

La réunion se poursuit avec un long échange autour de **la sécurité durant le Pèlerinage Militaire International**.

Le maire exprime sa ferme opposition à toute tolérance envers des rassemblements festifs débordants, rappelant les pressions du ministère de l'Intérieur, du ministère des Armées, et de la préfecture pour fixer une heure de fermeture des établissements à 1h du matin. Il rappelle avoir plaidé pour 2h, mais en vain.

Le contexte de menaces terroristes et les débordements de l'an passé, notamment une rave party rassemblant entre 7 000 et 10 000 personnes, justifient la position stricte des autorités. Il rappelle les événements passés (rave-party, débordements, présence d'alcool et de drogue, noyades), et insiste sur le fait que ces décisions proviennent du plus haut niveau (ministères, préfecture, généraux) qui considèrent que Lourdes doit rester un lieu de pèlerinage.

Les syndicats hôteliers questionnent sur les retombées économiques et la possibilité d'aménagements. Il est confirmé que l'arrêté, en cours de rédaction, s'appliquera à tous : bars, épiceries, établissements hôteliers. Les épiceries devront fermer à minuit. Le contrôle sera assuré par la police nationale, et des exemples seront faits en cas de non-respect.

Le maire insiste sur le fait qu'il ne dispose pas des moyens humains suffisants à la ville pour assurer la sécurité seul. Il souligne l'impuissance des forces de l'ordre à pénétrer dans certains attroupements l'an passé et s'inquiète des risques en cas d'incident grave. Il confirme appliquer les consignes nationales en matière de sécurité, notamment l'interdiction de débits de boisson sur la voie publique et l'absence d'extension de terrasses. La mesure est présentée comme une impérative nécessité de prévention.

Le Président introduit l'ordre du jour et passe à la parole à la Directrice.

2/ PRESENTATION RAPPORT D'ACTIVITES 2024

Mme Giles, Directrice, présente les grandes lignes du rapport d'activité 2024 de l'Office de Tourisme. Celui-ci illustre la mise en œuvre des ambitions fixées en 2023 autour d'une stratégie claire et structurée pour positionner Lourdes comme une destination durable, attractive et collaborative. Mme Giles rappelle que la présentation en séance est volontairement succincte, car l'ensemble des membres du Comité ont reçu le rapport complet préalablement à la réunion.

Destination – Fréquentation, hébergements et image

La Directrice précise que **la création d'un observatoire de destination est en cours**, avec pour objectif de **mieux outiller les analyses futures**. Ce nouvel outil permettra d'intégrer des données plus fines, notamment **statistiques**, issues du terrain et croisées avec les observations des professionnels locaux.

Les chiffres de fréquentation connus sur la base de déclaratif pour 2024 sont 3,2 millions de visiteurs au Sanctuaire, 90 000 au Château fort et 70 000 au Pic du Jer.

Une capacité d'hébergement de 27 076 lits et **2,3M** de nuitées déclarées.

La durée moyenne de séjour est de **2,7 jours**, et les visiteurs étrangers représentent **29 %** des personnes hébergées, avec une prédominance des Italiens, Espagnols et Américains.

(sources Fluxvision et taxe de séjour)

L'**e-réputation** globale est très satisfaisante avec une **note moyenne de 8,2/10** sur 217 établissements analysés via Fairguest (*agrégateur d'avis clients de plusieurs plateformes Google, TripAdvisor...*)

Mme Giles insiste sur la question de l'e-réputation de la destination, qui, bien que globalement stable (note moyenne de 8,2/10), révèle d'importantes disparités entre établissements. Elle précise que certains établissements – notamment dans l'hébergement – nuisent à la perception globale de Lourdes, en raison de problèmes d'hygiène ou de sécurité.

Mme Giles souligne qu'un **travail de fond est engagé** entre l'Office, la Ville, la police municipale, la police nationale et les services départementaux pour identifier les établissements non conformes.

M. Lavit complète en indiquant que plusieurs fermetures administratives ont déjà eu lieu depuis le début de l'année : trois à quatre établissements récemment, et d'autres plus tôt dans l'année. Désormais, la police municipale peut intervenir en coordination avec les services d'État, notamment sur des commerces comme les épiceries (problèmes d'alcoolisation, produits illicites) et les hôtels non sécurisés. Il insiste sur le caractère progressif des fermetures, qui sont précédées de contrôles, d'injonctions de mise en conformité et de délais raisonnables.

Mme Giles évoque également la problématique des **établissements non reclassés** ou affichant à tort un classement obsolète. L'Office a adressé un courrier de relance aux établissements concernés, rappelant

- Qu'ils ne peuvent afficher de classement touristique expiré ;
 - Que leur **taxe de séjour** doit être calculée sur le barème réel (7,20 %) et non sur une base déclassée
- Mme Giles interpelle les **représentants syndicaux** sur leur rôle et position face à cette problématique. Elle mentionne également un volume significatif de taxes de séjour déclarés avec des retards chroniques qui nuisent à l'équité du système.

Un échange nourri s'engage avec les représentants syndicaux. M. Gelis et M. Destandau assurent qu'ils ne défendront pas les établissements fautifs et soutiennent le principe d'une taxation d'office pour les cas de non-respect répété. Ils reconnaissent que le non-paiement ou la sous-déclaration de la taxe de séjour constitue une concurrence déloyale, y compris entre professionnels.

Le maire conclut, en annonçant que la nouvelle direction des affaires financières aura donc pour mission prioritaire de piloter le dispositif de taxation d'office et d'engager les procédures nécessaires.

Fonctionnement interne et organisation

L'équipe de l'Office se composait en 2024 de **12 CDI, 3 alternants et 3 saisonniers**, répartis sur **3 pôles : accueil, administration, communication/promotion**.

L'organisation repose sur un Comité de Direction de 20 membres, dont 11 élus municipaux et 8 représentants socioprofessionnels.

Accueil du public

En 2024, l'Office a traité **32 924 contacts** (accueil, téléphone, mail, chat), avec une majorité de demandes liées au patrimoine et aux transports.

L'outil numérique Roadbook *Carnet de voyage personnalisé* a été envoyé plus de **3 000 fois**, et l'Office conserve une excellente **note d'accueil de 9,2/10**.

Les retours visiteurs mentionnent principalement des attentes concernant les toilettes publiques, le réseau de bus et la signalétique piétonne et cyclable

Mme Giles souligne que, depuis l'implantation de l'Office sur la place du Champ Commun, la fréquentation par les habitants a augmenté, notamment pour les services de **billetterie et de transport urbain**. Ce service de proximité est sollicité toute l'année, y compris en hiver.

M. Lemaitre complète en annonçant que TLP Mobilités prévoit de généraliser la vente de titres de transport dans les commerces partenaires, accompagnée d'une communication renforcée (dépliants multilingues, informations en hébergements et restaurants), afin de **simplifier l'usage des transports en commun et encourager la mobilité douce** sur le territoire.

Commercialisation et produits touristiques

Le chiffre d'affaires boutique/billetterie atteint **20 237 €**, malgré une baisse par rapport à 2023.

La plateforme *Elloha* a permis de générer **1,09 million d'euros** de ventes pour les partenaires, dont **87 136 € via l'OT**.

Pour rappel, cet outil de réservation en ligne est mis à disposition des prestataires locaux (hébergeurs, activités) gratuitement par l'Office de Tourisme.

La City Card progresse fortement avec **2 753 pass vendus**, générant **91 381 € de CA (+36 %)**, et un taux de reversement de **78 573 €** aux prestataires.

Un **pass hiver** a été testé pour la première fois avec une formule "Gourmande" axée sur les dégustations de produits locaux auprès de commerçants des Halles.

Un excellent retour est fait par les visiteurs et aussi par les partenaires qui par ce biais créent du contact client et génèrent des ventes additionnelles de leurs produits.

M. Ponzio complète en indiquant que la plateforme place de marché de l'OT ne se limite pas à l'hébergement : elle intègre également les activités et la restauration, permettant aux prestataires d'élargir leur visibilité via des options de mini-sites et de création d'offres personnalisées. Il souligne que cette plateforme donne **la main aux professionnels pour construire eux-mêmes leurs produits**, ce qui nécessite un **accompagnement régulier** de la part de l'Office afin d'assurer la clarté, la qualité et l'attractivité des contenus mis en ligne.

Le Père Daubanes précise que l'intérêt de la plateforme de réservation du Sanctuaire, est de permettre aux visiteurs de préparer leur séjour spirituel en amont, en associant hébergement et informations pratiques (horaires des messes, offices, etc.). Cela répond à un besoin fréquent des pèlerins, qui arrivent souvent sans repères, et trouvent peu d'informations actualisées auprès de leurs hébergeurs.

Communication digitale et influence

Le site web multilingue a attiré **1,3 million d'utilisateurs**, avec un taux d'engagement de 65 %. Mme Giles rappelle qu'un travail de fond est réalisé par l'équipe communication et son responsable M. Arnault pour renouveler les contenus par l'écriture d'articles, le renouvellement des médias photos, vidéos.

Elle souligne le **fort taux d'engagement** et une **bonne visibilité** en ligne, avec des pics de fréquentation notables lors des grandes fêtes religieuses (comme le 11 février) mais aussi lors d'événements nationaux (14 juillet, 15 août). Les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux sont régulièrement **liées à des pages ciblées du site** ou au site du Sanctuaire, et permettent d'optimiser l'accès à l'information touristique.

Les **newsletters mensuelles**, récemment renforcées grâce à la réorganisation éditoriale de l'équipe communication, affichent d'excellents taux d'ouverture (près de 50 %), bien supérieurs à la moyenne du secteur.

Les **réseaux sociaux** ont vu croître leurs audiences, notamment Instagram (+18 %) et LinkedIn (+139 %). Des campagnes d'influence ont été menées avec des créateurs de contenu comme **Hourrail, Vizitt** ou **Veggie Fayer**, générant des millions d'impressions et promouvant Lourdes comme destination de slow tourisme et d'expérience locale. Une présentation des publications de ces influenceurs est faite aux membres du Codir.

Mme Giles rappelle l'existence d'une page professionnelle **LinkedIn** de l'Office, spécifiquement conçue pour informer notamment les **acteurs socio-professionnels** des actions menées tout au long de l'année (salons, campagnes de promotion, accueils presse, projets stratégiques...). Elle regrette toutefois le manque d'abonnés issus du tissu local, alors même que cet outil vise à ouvrir **un canal d'information direct** vers les partenaires.

M. Ponzo complète en soulignant la complémentarité des différents supports de communication mis à disposition : LinkedIn pour le suivi des actions B2B, Facebook pour les contenus narratifs et marketing, et Instagram pour la valorisation visuelle. Il invite les professionnels à mieux suivre ces canaux, qui permettent non seulement de suivre les activités de l'OT, mais aussi d'observer les **réactions des publics cibles**, notamment à l'international, lors des campagnes menées dans des pays comme les Philippines ou la Corée.

En réponse à une question de M. Guinguené sur l'usage de l'intelligence artificielle, M. Ponzo explique que l'OT a déjà mené des tests sur les capacités des IA à produire du contenu sur Lourdes. Ces expérimentations ont montré des résultats parfois erronés (référencement d'établissements fermés, activités inexistantes...), ce qui appelle à la prudence et à une vérification systématique des sources. C'est pourquoi l'OT privilégie une approche contrôlée, avec des développements en cours pour intégrer un chatbot connecté uniquement à sa base de données validées par l'OT afin de garantir une information fiable et à jour, et de la formation prévue en 2025 des salariés de l'OT sur ce sujet.

Au-delà de l'information, M. Ponzo insiste sur le positionnement stratégique de l'OT : pour conserver sa légitimité face aux outils automatisés, l'Office doit devenir un acteur de la **vente d'expériences**. Il s'agit de proposer des offres concrètes et personnalisées (comme la CityCard ou les ateliers dégustation), que les IA ne peuvent ni inventer ni commercialiser. La différenciation de l'Office passera donc par sa capacité à générer du contenu expérientiel, en lien direct avec les acteurs locaux et les visiteurs, dans une logique de création de valeur touristique. L'Office de tourisme veut se positionner comme un acteur capable de proposer de l'expérience qualifiée et adaptée, pas seulement de l'information.

Relations presse et communication supports imprimés

L'Office a accueilli **13 journalistes**, dont un reportage majeur diffusé sur **France 5** ("Tourisme religieux, un marché sacré") avec plus d'**un million de téléspectateurs**.

Côté supports, **49 000 documents** ont été imprimés et une présence physique renforcée sur le territoire a permis de valoriser la **City Card** et les grands événements comme le Tour de France ou le GFNY.

En réponse à une question de M. Lemaitre sur la **visibilité de Lourdes à l'aéroport**, Mme Giles reconnaît qu'aucun support de communication n'est actuellement visible, alors que cela est pourtant prévu dans la convention signée entre Pyrénia, la ville et l'OT. Elle confirme que l'accueil physique n'existe plus depuis la période Covid, mais que l'Office pourrait au minimum y diffuser des flyers ou bénéficier d'espaces d'affichage gratuits. M. Ponzo précise qu'un échange par mail a eu lieu récemment, impliquant le Sanctuaire et l'Office, afin de relancer ce sujet avec TLP Aéroport, laissant espérer une avancée rapide. M. Gelis insiste sur l'importance stratégique de ce point d'arrivée, constatant que de nombreux voyageurs arrivent sans préparation, sans informations sur les transports, l'accès au sanctuaire ou les navettes. Il évoque un défaut d'orientation à leur arrivée, et suggère une action coordonnée pour **renforcer la signalétique et la présence visuelle de Lourdes** dans les espaces d'arrivée.

Enfin, des remarques sont également formulées sur **l'absence de promotion de Lourdes à l'aéroport de Toulouse**, où d'autres destinations régionales bénéficient de visuels très visibles. Il est proposé de faire remonter ce sujet dans le cadre des réunions avec le CRTL Occitanie, ou par un signalement rapide aux interlocuteurs concernés.

Promotion internationale.

Avec **22 actions** menées (workshops, démarchages, accueils), l'OT a touché plus de **600 contacts professionnels** et relancé les marchés asiatiques (Inde, Philippines, Corée du Sud). Des opérations ont également été menées en Pologne, Espagne, Italie et États-Unis.

L'événement phare de l'année fut la participation à **Rendez-vous France à Toulouse** ; la proximité de l'évènement, en région Occitanie, a permis la programmation de éducteurs majeurs à Lourdes. L'Office de Tourisme, en collaboration avec le CRTL et HPTE, a reçu sur la destination 40 tours-opérateurs de 22 nationalités.

Contrat de destination et partenariats

Les actions effectuées dans le cadre du Contrat de destination (collaboration Atout France, CRTL, HPTE, Aéroport TLP, OT Lourdes) ont renforcé la visibilité de Lourdes auprès de la **Belgique, du Royaume-Uni et de l'Italie**, avec des campagnes de notoriété ciblées et l'accueil d'influenceurs.

L'Office est également actif dans les réseaux **Villes Sanctuaires** et **Shrines of Europe**, pour développer des projets mutualisés et enrichir l'expérience des visiteurs.

Engagements et responsabilité

En matière d'accessibilité, l'Office accompagne la démarche **Tourisme & Handicap**, avec 13 établissements labellisés et 25 visites de sensibilisation auprès des acteurs locaux.

Une action inclusive a été organisée par l'OT en août sous forme de marche solidaire.

Sur le plan interne, plusieurs **formations** ont été dispensées à l'équipe (santé, accueil, numérique, juridique), et une référente RSE a été désignée pour structurer un plan d'actions en 2025.

Projets structurants

Deux études majeures ont été menées en 2024 :

- ❖ une **étude de clientèle** (1 500 questionnaires, 60 jours de terrain) pour ajuster le positionnement,
- ❖ un **portrait de territoire** destiné à analyser les valeurs, l'identité et les attentes sociétales autour de Lourdes.

Un temps fort d'animation du réseau local :

- ❖ Un **lancement de saison** a également été organisé pour la première fois, réunissant **130 socio-professionnels**, avec la volonté de pérenniser annuellement ce temps fort.

M. Guinguené a relevé, à la suite de la présentation de l'étude de clientèle, que **7 visiteurs sur 10 viennent à Lourdes pour la première fois**, ce qui le surprend. Mme Giles confirme ce chiffre et exprime la crainte que ces primo-visiteurs ne reviennent pas, car beaucoup associent leur venue à une simple visite du Sanctuaire, estimant « avoir tout vu ». Elle insiste sur la nécessité de **faire découvrir d'autres facettes de Lourdes** (ville haute, patrimoine pyrénéen, activités culturelles ou nature) afin d'encourager un retour ou, à défaut, une **recommandation positive** de la destination.

M. Gelis nuance en indiquant que la **fidélisation touristique** reste faible pour la plupart des destinations dans le monde, Lourdes comprise. Il rappelle que le tourisme spirituel est concurrentiel à l'échelle internationale, et qu'il est illusoire d'espérer des taux de retour élevés, y compris pour des lieux aussi symboliques que Lourdes.

Mme Giles précise alors que l'enjeu n'est pas uniquement la fidélisation, mais aussi la **capacité des visiteurs à devenir promoteurs de la destination**. Si ceux-ci repartent avec l'idée qu'il n'y a rien d'autre à voir que le Sanctuaire, cela constitue une **perte d'opportunité pour l'image globale de la ville**. À l'inverse, s'ils découvrent une offre plus riche, ils peuvent recommander Lourdes à leur entourage, voire revenir pour vivre une autre forme d'expérience.

Le Père Daubanes ajoute que, pour une large part des pèlerins, le Sanctuaire reste l'unique motivation du séjour, certains n'envisageant même pas d'autres visites. Mme Giles précise que l'étude n'a pas ciblé les pèlerinages organisés, mais plutôt les visiteurs individuels, dont une partie vient par curiosité et notoriété, souvent pour une demi-journée seulement.

Enfin, l'échange se conclut sur l'idée que le pèlerin et le touriste ne sont pas des profils exclusifs, mais peuvent parfois se rejoindre ou se transformer l'un en l'autre. L'objectif est donc de valoriser l'ensemble de l'expérience lourdaise, pour que chacun puisse y trouver un motif de retour, de recommandation ou de prolongation de séjour.

Conclusion du rapport d'activités

L'année 2024 s'inscrit comme une étape de construction, marquée par la mise en place de projets d'étude structurants et la consolidation des connaissances sur la destination. Elle prépare ainsi une année 2025 tournée vers la stabilisation des outils et moyens, et l'amplification des actions en matière de marketing, de promotion et de commercialisation.

Après en avoir délibéré, les membres du Comité de direction adoptent à l'unanimité le rapport d'activités de l'Office de Tourisme tel qu'annexé à ce procès-verbal.

3/ PRESENTATION ET VOTE DU COMPTE ADMINISTRATIF 2024

En application de l'article R 133-16 du Code du Tourisme repris par les articles 6 et 10 du Règlement Intérieur, le compte financier de l'exercice écoulé est présenté par le Président au Comité de direction de l'Office de Tourisme qui en délibère.

Avec une présentation par chapitre, le compte administratif de l'exercice 2024 s'établit comme suit :

SECTION DE FONCTIONNEMENT

DEPENSES	
Chap. 11 - Charges à caractère général	464.089,92
Chap. 12 - Charges de personnel	713.306,01
Chap 65 - Autres charges de gestion courante	39.747,55
Chap 67 - Charges exceptionnelles	2.148.594,25
Chap 68 – Dotations aux provisions	10.000
Chap 042 – Dépenses d'ordre de fonctionnement	8.906,02
TOTAL	3.384.643,75

RECETTES	
Chap 013 - Atténuations de charges	26.127,14
Chap 70 - Ventes produits et services	102.361,39
Chap 75 - Autres produits de gestion courante	3.294.756,22
TOTAL	3.423.244,75

La section de fonctionnement est donc excédentaire (+38.601 €)

En additionnant le solde d'exécution reporté de l'exercice précédent s'élevant à 448.314,03 €

On obtient un résultat de clôture excédentaire 2024 de **486.915,03 €**

SECTION D'INVESTISSEMENT

DEPENSES	
Chap 21 – Immobilisations corporelles	9.867,25
Subventions	
TOTAL	9.867,25
RECETTES	
Chap 10 - Apports-Dotations-Réserves	1.386,75
Chap 040 - Amortissements des immobilisations	8.906,02
TOTAL	10.292,77

La section d'investissement est donc excédentaire (+425,52 €)

En additionnant le solde d'exécution reporté de l'exercice précédent s'élevant à 67.380,39 €

On obtient un résultat de clôture excédentaire 2024 de **67.805,91 €**

Un bref rappel de ces chiffres détaillés par ligne budgétaire a été présenté sans que de remarques particulières soient émises par les membres du Comité de Direction. **Les membres du Comité de Direction, à l'unanimité autorisent la Directrice de l'Office du Tourisme à signer tous actes et documents découlant de la présente délibération.**

4/ REPRISE ET AFFECTATION DES RESULTATS DE L'EXERCICE 2024

Il est demandé au Comité de direction de procéder à la reprise des résultats de l'exercice 2024 et à leur affectation au budget 2025.

- Le résultat de clôture de la section de fonctionnement s'élève à + **486.915,03 €** et est disponible. (*résultat reporté 2023 = 448.314,03 € + résultat excédentaire 2024 = 38.601 €*)

Il restera donc en fonctionnement au compte 002 (résultat reporté), également en recettes.

Reprise du résultat de fonctionnement

Le résultat reporté viendra s'ajouter au budget de fonctionnement 2025 en dépenses et recettes. Il permettra de soutenir des actions d'ingénierie via les comptes 6226 et 6233, en lien avec les projets « Destination ».

◆ Compte 6226 = 55.000€ – Stratégie terroir

Ce poste financera un travail stratégique autour du terroir, fondé sur un audit de l'offre et de la demande, avec une réflexion sur le moyen et long terme. L'objectif est de ne plus seulement répondre à la demande existante, mais de créer une dynamique d'envie et de déplacement autour de la gastronomie et des produits locaux.

◆ Compte 6233 = 51.915,03€ – Marchés de proximité et influence

Les crédits permettront d'explorer les marchés européens de proximité, notamment avec une première opération en Roumanie. Parallèlement, des actions d'influence sont en cours pour attirer les clientèles régionales et renouveler les contenus diffusés sur les supports numériques de l'Office.

◆ Compte 678 = 300.000€ – Autres charges exceptionnelles

Un complément de reversement de taxe de séjour à la Ville est envisagé, portant le total à 1,7 M€, au lieu des 1,5 M€ initialement prévus. Une réserve sera toutefois conservée pour d'éventuels soutiens aux lignes aériennes ou pour financer des projets de mobilités douces, sous réserve de nouvelles discussions contractuelles avec Pyrénia.

◆ Compte 023 = 80.000€ – Virement à l'investissement

Un virement à la section d'investissement est programmé pour permettre à moyen terme la réhabilitation du bureau principal de l'Office, place du Champ Commun. Cette capacité financière pourrait permettre un autofinancement partiel, voire total, du projet.

➤ Le résultat de clôture de la section d'investissement s'élève à **+67.805,91 €**
Ce résultat sera inscrit sur le compte 001 (solde d'exécution reporté) en recettes.
Il n'y a donc pas de besoin de financement.

Reprise du résultat d'investissement

L'affectation du résultat d'investissement s'élève à **147 805,91 €**, provenant du **report de 67 805,91 € (compte 001)** et d'un **virement de 80 000 € depuis la section de fonctionnement (compte 021)**. Ce montant vient renforcer les crédits d'investissement pour l'exercice 2025, en complément des 42 082 € déjà votés.

◆ Compte 21741 – Sol d'autrui – Bâtiments publics

Une enveloppe de **50 000 €** est allouée à ce poste pour financer les travaux d'aménagement du bureau annexe de l'Office. Ces investissements visent à améliorer l'accueil et la fonctionnalité des espaces ouverts au public.

◆ Compte 2135 – Installations générales et agencement des bâtiments publics

Un montant de **50 000 €** est également prévu pour la réhabilitation partielle des infrastructures du siège principal. Ces travaux s'inscrivent dans la stratégie d'adaptation de l'Office à sa nouvelle structuration commerciale.

◆ Compte 2184 – Mobilier

Enfin, une enveloppe de **47 805,91 €** est dédiée à l'acquisition ou au renouvellement de mobilier. Cela permettra d'équiper les espaces rénovés dans une logique d'accueil qualitatif et moderne.

Il est demandé aux membres du Comité de direction :

1/ d'adopter le rapport présenté

2/ d'approuver la reprise et l'affectation des résultats 2024 et leur inscription dans le budget 2025, telles que présentées.

Pas de questions de l'assemblée - **POINT ADOPTÉ À L'UNANIMITÉ**

5/ DEMANDE DE SUBVENTION

Mme Giles présente une demande de subvention dans le cadre de l'appel à projets du Département, portant sur les travaux d'aménagement du futur bureau annexe de l'Office de Tourisme. Ces travaux comprennent l'ensemble des postes nécessaires (électricité, plomberie, peinture, sols, cloisonnement, agencement), pour un **montant estimé à 85 000 € HT**, incluant également l'accompagnement d'un maître d'œuvre.

L'Office souhaite déposer un **dossier de demande de subvention à hauteur de 50 %** du montant total, comme autorisé dans le cadre de l'appel à projets. La Directrice précise que le dossier est prêt, et sollicite une autorisation formelle du Comité de Direction pour engager cette démarche. Elle ajoute que même en cas de subvention partielle (30 % par exemple), cela permettrait de réaffecter des crédits sur d'autres priorités stratégiques.

Le Comité valide la démarche à l'unanimité. La délibération est adoptée.

6/ INFORMATIONS DIVERSES

◆ **Travaux du pont Peyramale et circulation durant le chantier**

M. Lavit fait un point très détaillé sur l'organisation du chantier du **pont Peyramale**, qui débutera le 2 juin pour une durée estimée entre **8 et 10 mois**, selon les conditions climatiques et administratives. Il insiste sur la complexité du projet, retardé par des contraintes environnementales (loi sur l'eau, présence du Desman, espèces protégées), et sur l'importance de la coordination avec Eiffage, la police, les transporteurs et les hôteliers.

Plusieurs **ajustements de circulation** sont annoncés après concertation avec l'ensemble des parties utilisatrices :

- Mise en place d'une aire de retournement pour les cars rue du Calvaire.
- Réorganisation complète des flux selon la taille des véhicules (moins ou plus de 15 mètres) – vu avec les transporteurs locaux : Ouverture temporaire du pont vieux aux cars longs, malgré les contraintes de sécurité, avec marquage piéton spécifique pour éviter les conflits d'usages.
- Mise en place d'une signalétique adaptée, avec **plan de circulation spécifique** : Un travail de **communication ciblée** est en cours avec les tour-opérateurs, les établissements, et des supports multilingues sont en préparation.

Enfin, il est évoqué la cohabitation délicate avec les rassemblements des gens du voyage, notamment autour du 15 août, qui exigera selon M. Lavit un plan spécifique de régulation et de sécurité.

◆ **Aéroport de Tarbes-Lourdes-Pyrénées et avenir des liaisons**

Une réunion décisive est prévue le 22 mai avec les élus, en présence de M. Bayrou, concernant l'avenir de l'aéroport. L'enjeu principal concerne la fin programmée de l'OSP (Obligation de Service Public) en 2026, qui pourrait menacer la ligne Lourdes–Paris si aucune solution alternative n'est trouvée.

Plusieurs pistes sont évoquées. L'importance de l'aéroport pour le tourisme religieux et international est réaffirmée. Il est rappelé que les recettes issues du stationnement servent à anticiper une éventuelle compensation financière à venir en cas de désengagement de l'État.

◆ **Maintien de la ligne TGV Lourdes–Paris**

Des rumeurs évoquant la suppression de la ligne TGV Lourdes–Paris sont démenties par la direction de TGV Sud-Ouest. Il s'agit en réalité d'un réajustement des plannings de conducteurs en vue de la concurrence attendue à partir de 2028.

Le maire alerte cependant sur l'injustice ressentie par le territoire lourdaise, le plus éloigné de Paris en temps, et souligne l'absence de Lourdes dans les dernières cartes de la LGV GPSO. Il insiste sur la nécessité de mobiliser les élus locaux pour défendre à la fois l'aéroport et la liaison ferroviaire, deux axes vitaux pour l'avenir touristique et économique de Lourdes.

L'ordre du jour et questions diverses étant épuisés, la séance est levée.