

## PROCÈS-VERBAL

### COMITÉ DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES

#### RÉUNION DU 11 DÉCEMBRE 2025

---

**Etaient présent(e)s : Mesdames, CABANNE, MAZUREK, TONOUKOUIN, XERRI dit SCERRI, AUBERT et Messieurs LAVIT, DILMI, VAUDOIT, SALEFRAN, VINUALES, CAZENAVE, COSTA, FUSTER, DESTANDAU.**

---

#### **1. DECISION MODIFICATIVE BUDGETAIRE – TAXE DE SEJOUR 2025**

Mme GILES présente une décision modificative de fin d'exercice afin d'intégrer le produit réel de la taxe de séjour perçue au titre de l'année 2025.

Le montant initialement inscrit au budget primitif 2025 s'élevait à **3 100 000 €**. Le produit effectivement perçu au 30 novembre 2025 et reversé par la Ville de Lourdes à l'Office de Tourisme s'élève à **3 449 916 €**.

Il est proposé d'inscrire le complément de **349 916 €** :

- en **recette** au compte 753,
- en **dépense** au compte 6742,

afin de permettre l'équilibre budgétaire et le reversement correspondant.

M. le Président souligne la dynamique positive de fréquentation de la destination et rappelle que ces recettes permettent de financer des projets structurants à vocation touristique et d'attractivité du territoire.

Don SALEFRAN, vice-recteur du Sanctuaire, intervient à ce sujet pour confirmer les très bons niveaux de fréquentation observés, rappelant que le Sanctuaire et la ville de Lourdes demeurent un lieu particulièrement attractif. Il souligne la dynamique de croissance constatée depuis plusieurs années, confirmée en 2025, et exprime une confiance partagée dans la capacité de la destination à poursuivre cette trajectoire positive.

**Vote** : La décision modificative est adoptée à l'unanimité.

#### **2. REVERSEMENT DE LA TAXE DE SEJOUR A LA VILLE DE LOURDES**

Mme GILES rappelle que, conformément à l'article L.133-7 du Code du tourisme, la Ville reverse à l'Office de Tourisme le produit de la taxe de séjour. Le produit de la taxe de séjour (part communale) perçue par la ville de Lourdes au 30 novembre 2025 s'élève à 3 449 916 € au titre des exercices 2024 (reliquat) et 2025.

Les dépenses prévisionnelles de l'Office de Tourisme pour 2025 s'élèvent à environ **1 670 000 €**, équilibrées par des recettes propres d'environ **177 452€** et un montant de **1 492 548 €** de taxe de séjour, suffisant pour couvrir les besoins de fonctionnement de l'Office en 2025.

Il est donc proposé de **reverser à la Ville de Lourdes la somme de 1 957 368 €**, destinée à financer des dépenses à caractère touristique, notamment :

- Travaux d'accessibilité,
- Aménagements urbains et parvis,
- Rénovation du banc de la Grotte pour la future annexe de l'Office de Tourisme,
- Travaux Pont Peyramale,
- Mobiliers urbains (sanisettes)

M. le Président confirme que les délais de réalisation de l'annexe de l'Office de Tourisme permettront une mise en service pour le début de la prochaine saison.

**Vote :** Le reversement est adopté à l'unanimité.

### **3. CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS VILLE / OFFICE DE TOURISME (2026–2028)**

Mme GILES présente la nouvelle convention d'objectifs et de moyens liant la Ville de Lourdes et l'Office de Tourisme, pour une durée de trois ans (2026–2028), la convention précédente arrivant à échéance fin 2025.

Cette convention définit les objectifs stratégiques et les moyens réciproques des deux parties. Elle s'inscrit dans la continuité du travail de structuration engagé sur la période 2023–2025, marqué notamment par :

- la réalisation du portrait de territoire,
- les enquêtes de clientèle,
- la structuration interne de l'Office,
- le lancement du développement de filières.

Les ambitions conjointes sont notamment :

- inscrire Lourdes dans une trajectoire de destination durable, inclusive et attractive,
- renforcer la visibilité et l'image de la destination sur les marchés français, européens et internationaux,
- consolider la gouvernance et la coopération entre la Ville et l'Office de Tourisme,
- amplifier l'impact économique et territorial du tourisme.

Mme GILES précise que la stratégie repose sur deux axes majeurs :

- Lourdes, territoire de vie et d'accueil,
- Lourdes, destination pyrénéenne et culturelle.

En déclinaison d'un plan d'actions reposant sur les valeurs de respect, tradition, beauté, fraternité et accessibilité et permettant de :

1. Dynamiser l'image et la notoriété de Lourdes avec le lancement du nouveau code de marque
2. Accélérer la diversification des clientèles et des filières avec une stratégie de promotion ciblée.

3. Poursuivre la transition vers un tourisme pour tous, moderne conciliant attractivité et sobriété environnementale.
4. Consolider la coopération Ville–Office–acteurs économiques autour d’un pilotage partagé et d’objectifs communs.

A la suite de cette présentation, un débat s’engage sur la question de la mission de commercialisation engagée par l’OT.

M. Frédéric COSTA exprime, au nom des socioprofessionnels et des agences réceptives privées, des réserves quant au risque de concurrence entre l’Office de Tourisme et les acteurs privés déjà investis sur cette compétence. Il insiste sur la nécessité de clarifier les périmètres d’intervention, les règles de fonctionnement et les modalités de concertation afin de garantir une équité entre acteurs.

M. Destandau intervient sur deux points distincts. D’une part, il relaie les interrogations exprimées sur la commercialisation, en soulignant la nécessité d’une concertation plus en amont avec les organisations professionnelles lorsque ces sujets sont abordés.

D’autre part, indépendamment de la commercialisation, il s’exprime sur le comité de partenaires, indiquant que le club des CHR n’a pas été associé jusqu’à présent à cette instance et souhaitant une meilleure identification de son fonctionnement et de sa composition

Mme GILES et M. PONZO rappellent que la démarche de l’Office s’inscrit dans une logique de complémentarité, sans intention de concurrence avec les acteurs privés. M. PONZO précise que l’Office intervient principalement pour traiter des demandes aujourd’hui insuffisamment prises en charge, dans une logique de coopération, de dialogue ouvert avec les socioprofessionnels et de partage de données, tout en tenant compte des garde-fous exprimés et dans un contexte de concurrence accrue des plateformes de vente en ligne (OTA).

M. le Président, de son côté, rappelle que le sujet a déjà été abordé lors de précédents CODIR, réaffirme l’absence de volonté concurrentielle de l’Office de Tourisme et souligne l’importance de poursuivre un dialogue constructif avec l’ensemble des professionnels. Ce dialogue déjà ouvert, évoluera sur la base des remarques émises.

Le comité de partenaires est rappelé, par la Direction de l’OT, comme une instance sans rôle décisionnel, ayant pour objet de favoriser la réflexion collective, les échanges d’expériences et les regards croisés entre acteurs du territoire sur les enjeux touristiques. Il est précisé que de nombreux prestataires aux profils variés (hébergement, activités, transport, institutions) y sont conviés, selon les thématiques abordées. Il est souligné par ailleurs l’importance d’une communication transversale et réciproque entre les acteurs du territoire et indique que, dans le même esprit, l’Office de Tourisme a vocation à être associé aux échanges menés par les organisations professionnelles entre elles, afin de favoriser une compréhension partagée.

**Vote :** La convention d’objectifs et de moyens 2026–2028 est adoptée.

#### 4. INFORMATION RESSOURCES HUMAINES

Mme GILES informe le Comité :

- du recrutement d'une **assistante communication en alternance**, en CDD jusqu'en août 2026, en appui au pôle communication,
- de la **démission de la chargée de communication** fin octobre 2025,
- du lancement du recrutement pour ce poste, ayant suscité plus de 70 candidatures, actuellement en cours d'analyse.

#### 5. BILAN DU LOURDES PYRENEES SUMMIT 2025

Mme GILES présente le bilan du **Lourdes Pyrénées Summit**, organisé en octobre 2025.

Chiffres clés :

- 36 agences participantes,
- 39 participants,
- 15 pays représentés,
- 733 rendez-vous organisés,
- 46 partenaires locaux mobilisés.

La satisfaction globale est élevée, tant du côté des tour-opérateurs que des acteurs locaux. Les participants soulignent la qualité des échanges, la convivialité du format et la découverte des atouts de la destination au-delà du seul aspect culturel.

Plusieurs pistes d'amélioration sont identifiées (visites d'hôtels, durée des rendez-vous, aspects logistiques).

Le budget global de l'événement est maîtrisé, autour de **85 000 à 90 000 €**, avec un fort soutien des partenaires hôteliers.

#### 6. PLAN DE PROMOTION ET MARCHES CIBLES

M. PONZO présente les grandes orientations du plan de promotion 2026, fondées, en outre, sur l'analyse des flux de fréquentation, des statistiques disponibles et des enseignements issus des actions passées.

Il précise qu'une étude de programmation menée par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) met en évidence le positionnement de Lourdes parmi les destinations majeures programmées par les tour-opérateurs, avec des dynamiques contrastées selon les marchés, tant européens que long-courriers. Ces éléments permettent d'objectiver les choix stratégiques et de hiérarchiser les priorités d'intervention.

Il est notamment indiqué sur les flux statistiques :

- une progression marquée de l'Espagne parmi les premières nationalités en arrivées,

- une diversification des marchés lointains,
- la nécessité de renforcer la collecte et le partage de données anonymisées avec les hébergeurs afin de consolider l’observatoire de destination.

Sur cette base, l’Office de Tourisme envisage pour 2026 une stratégie combinant la consolidation des marchés historiques et de proximité, le renforcement ciblé de certains marchés internationaux à fort potentiel, ainsi qu’une veille active sur des marchés émergents.

Cette stratégie s’appuiera sur un mix d’actions adaptées (salons, workshops, webinaires, accueils de prescripteurs), en cohérence avec les moyens disponibles et en articulation avec les partenaires institutionnels.

Les marchés sont présentés ensuite selon trois catégories :

- **Marchés à suivre**
  - Z2 Espagne, Pologne, Portugal
  - Z3 Etats-Unis, Indonésie, Philippines, Brésil, Mexique, Colombie, Inde
- **Marchés à reconquérir**
  - Z2 Allemagne, Belgique, Suisse, Autriche, Pays-Bas
  - Z3 Canada
- **Marchés à développer**
  - Z2 Hongrie, Roumanie, République Tchèque, Croatie
  - Z3 Corée du Sud, Vietnam
- **Marchés à surveiller, veille**
  - Z2 UK, Irlande, Italie
  - Z3 Pays d’Afrique

Le plan de promotion 2026 prévu vient compléter la présentation :

**Plan de promotion**

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur Madrid</li> <li>• Webinaire Mexique, Colombie</li> <li>• Webinaire USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Philippines</li> <li>• Workshop Barcelone</li> <li>• Inuit Fatima</li> <li>• Webinaire Corée du Sud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salon Occ'ygène Toulouse</li> <li>• Accueil TO et AGV Indonésie</li> <li>• Rendez-vous en France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Roumanie</li> <li>• Active Nature Cologne</li> <li>• Webinaires lancement de saison EN, ES, FR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• French Rendez-Vous Autriche Europe Centrale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webinaire DMC</li> </ul>
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop Allemagne Nîmes</li> <li>• Salon IFM Paris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop Inde</li> <li>• Workshop Brésil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salon Pologne</li> <li>• Webinaires 2027 EN, ES, FR</li> <li>• Workshop Madrid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop Agences réceptives Paris</li> </ul>

Mme GILES sollicite ensuite les remarques et avis des membres présents, et notamment des socioprofessionnels, sur les orientations proposées dans le cadre de ce plan de promotion. Aucune observation particulière n’est formulée.

## 7. Avancement du code de marque de la destination

Mme GILES présente l'état d'avancement du travail sur le code de marque de la destination Lourdes, issu du portrait de territoire.

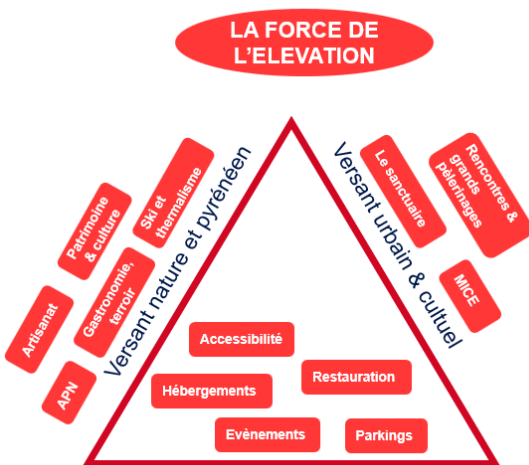
Lourdes doit élargir et diversifier son offre :

- en s'appuyant sur son identité pyrénéenne,
- anticiper les transitions,
- concentrer son marketing sur les marchés de proximité pour renforcer sa résilience
- s'imposer comme destination de courts séjours

Elle doit évoluer vers une destination à deux faces qui est en capacité de proposer un vaste catalogue d'offres qui se décline en

- un versant urbain – culturel
- un versant nature/ moyenne montagne.

La réflexion repose sur le positionnement de la « force de l'élévation », traduisant les dimensions spirituelle, culturelle, naturelle et humaine de Lourdes.



- On élève le regard en renouant avec les Pyrénées et leur puissance symbolique.
- On s'élève géographiquement dans ce cadre naturel exceptionnel.
- On s'élève physiquement à travers les exploits sportifs et les parcours de pleine nature.
- On s'élève culturellement dans la rencontre et la croisée des cultures.
- On s'élève spirituellement en faisant de Lourdes un lieu de recueillement et de quête intérieure.

En reprenant cette dynamique d'élévation, Lourdes peut redevenir un lieu unique, puissant et universel, à la hauteur de son histoire et de son potentiel.

Ce travail de fond vise à doter la destination d'un socle identitaire partagé, destiné à guider la communication, la promotion et les actions futures. Il aboutira à un code de marque dont la présentation est prévue pour **fin mars 2026**.

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