



# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

# Sommaire

## 4 DESTINATION

LOURDES POLE TOURISTIQUE MAJEUR

E-REPUTATION

FREQUENTATION ET CLIENTELES

## 8 OFFICE DE TOURISME

UNE EQUIPE EN EVOLUTION

## 9 ACCUEIL, QUALITE ET ACCESSIBILITE

ACCUEIL

QUALITE ET DESTINATION D'EXCELLENCE

STRUCTURATION - LABELLISATION

## 13 COMMERCIALISATION

BOUTIQUE ET BILLETTERIE

PLACE DE MARCHÉ

CITY CARD

RETOMBEES ECONOMIQUES

## 17 COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

INFLUENCE

PRESSE ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

## 20 PROMOTION

ACTIONS B2B

LOURDES PYRENEES SUMMIT

ACTIONS B2C - PARTENARIATS

## 23 UNE STRATEGIE RECONNUE

VISITES INSTITUTIONNELLES

## 24 PROJETS STRUCTURANTS

CODE DE MARQUE

OBSERVATOIRE

TOPO DES PROS

## 25 ENGAGEMENT RSE



## edito de la directrice

« L'année 2025 marque un pas de plus dans l'évolution de l'Office de Tourisme de Lourdes. Ce rapport d'activités témoigne du chemin parcouru et de l'engagement quotidien des équipes de l'Office de Tourisme.

Lourdes demeure l'une des principales destinations touristiques d'Occitanie. Cette position nous invite à poursuivre le travail engagé afin d'adapter nos outils, nos actions et notre organisation aux évolutions du tourisme, aux attentes des visiteurs et aux besoins du territoire.

Aussi plusieurs projets de fond ont été initiés ou renforcés : observatoire de destination, code de marque, mise en route de la commercialisation, communication digitale, démarches qualité et accessibilité. Autant de chantiers qui contribuent à mieux connaître notre territoire, mieux valoriser son offre et préparer les prochaines étapes de son développement

Les actions engagées concluent notre convention d'objectifs 2023-2025 et nous permettent d'aborder les prochaines années avec de nouvelles bases solides et de préparer les évolutions qui accompagneront le développement touristique de Lourdes Pyrénées.

Structurer aujourd'hui pour renforcer durablement l'attractivité et la performance touristique de la destination : telle est l'ambition qui guide notre action. »

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

# Destination

## Lourdes

### un pôle touristique majeur en Occitanie

Ville moyenne des Pyrénées en région Occitanie, Lourdes bénéficie d'un rayonnement international singulier. Destination spirituelle de renommée mondiale, elle constitue également un point d'ancrage touristique majeur pour les Hautes-Pyrénées.

Selon les données régionales de programmation des tours-opérateurs, Lourdes est la 4<sup>e</sup> ville la plus programmée d'Occitanie, se positionne 1<sup>re</sup> sur les marchés lointains et figure dans le Top 5 sur plusieurs marchés européens de proximité.

Ces éléments confirment la notoriété de la destination et son rôle structurant dans l'économie touristique régionale.

- 5 musées (Musée Pyrénéen, épiscopat, musée de Cire...)
- 2 sites classés Entreprise du Patrimoine Vivant
- Un marché dans des halles du XIX<sup>e</sup> 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

**4 millions**

visiteurs en 2025



Château-fort musée pyrénéen

**98 514**

visiteurs en 2025



Funiculaire du pic du jer

**70 092**

visiteurs en 2025

Le suivi de l'e-réputation s'inscrit comme un outil de pilotage partagé au service de la qualité et de l'attractivité de la destination.

## E-Réputation

L'attractivité de la destination s'accompagne d'une perception majoritairement positive.

En 2025, **plus de 41 000 avis** analysés sur 225 établissements confirment une note moyenne de 8,3/10, en progression par rapport à l'année précédente.

Cette veille permet à l'Office de Tourisme d'objectiver la satisfaction client et d'orienter ses actions d'accompagnement menées auprès des professionnels

### Note destination

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



+1.7% par rapport à 2024 sur l'ensemble de l'année

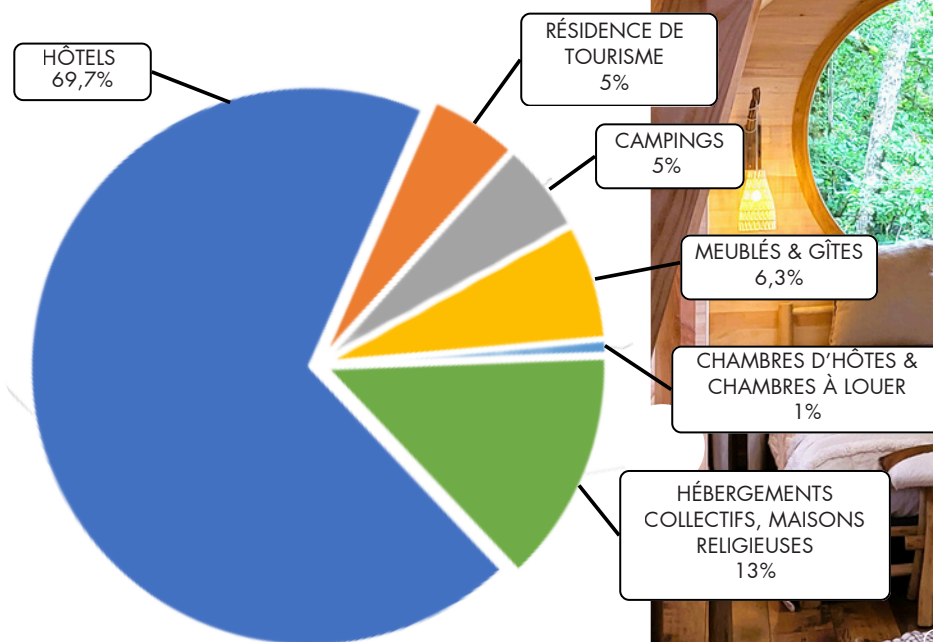


Paddle au lac de Lourdes

# Capacité d'accueil et fréquentation

La destination compte 498 établissements d'hébergement pour une capacité de 27 165 lits marchands.

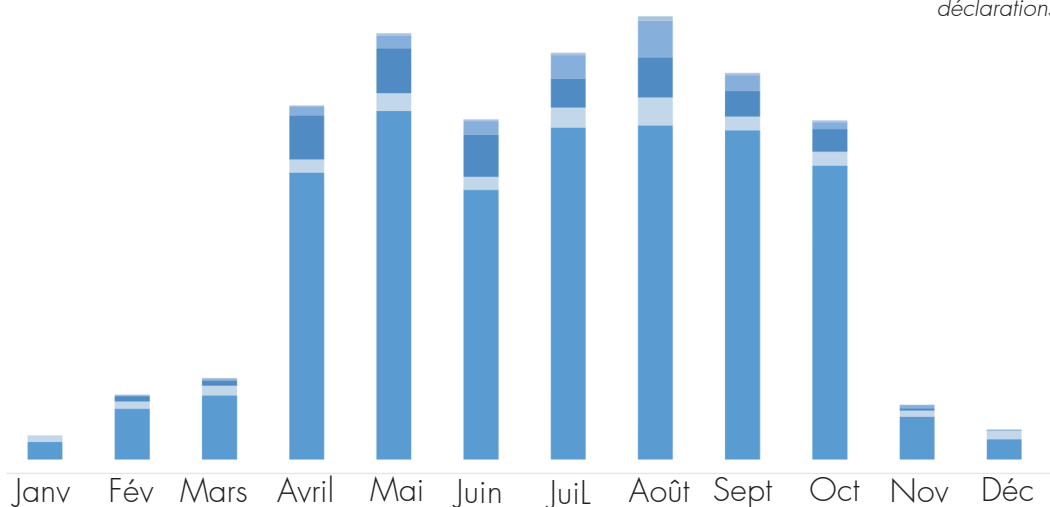
**27 165 lits marchands.**



Cabane Camping de la Forêt

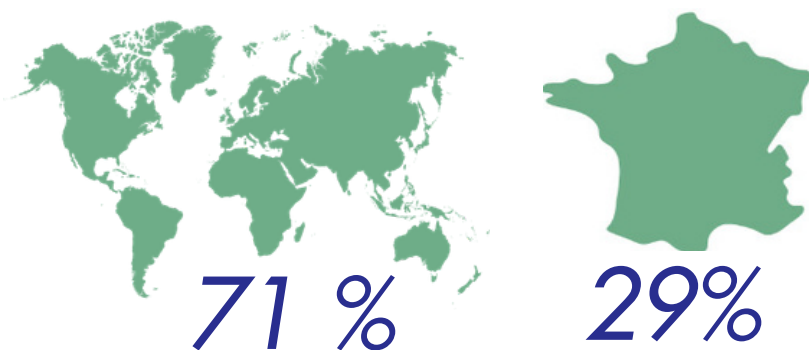
**2.45 millions** nuitées déclarées en 2025

Source : Données issues des déclarations de taxe de séjour, 2025



Le niveau de performance des lits disponibles apparaît globalement stable, traduisant un maintien de la demande au regard de la capacité d'accueil. Aucun indicateur ne révèle un décrochage significatif de l'attractivité ou de la consommation touristique.

# Profil et origine des clientèles



En 2025, le taux d'occupation moyen s'établit à 56 %, pour une durée moyenne de séjour de 2,5 jours.

## Top 5 nationalités étrangères en arrivées



## Top 5 nationalités étrangères en nuitées



L'analyse des flux met en lumière des évolutions contrastées selon les marchés. L'Espagne se positionne en première place en termes d'arrivées et progresse tout comme les Etats-Unis en terme de nuitées.

Malgré une baisse (-12%), pour la deuxième année consécutive, la clientèle italienne demeure la première en part de nuitées totales.

En cette année jubilaire particulière, les indonésiens se posent en 6ème nationalités en nuitées.

# L'Office de Tourisme

## Une équipe en évolution au service de la stratégie

En 2025, l'Office de Tourisme poursuit sa structuration afin de répondre aux évolutions des métiers du tourisme et aux enjeux de développement économique local.

La fin des contrats de deux alternants a été suivie par l'arrivée d'une nouvelle alternante au sein du pôle communication. Étudiante sur le département, elle contribue à renforcer l'ancrage territorial des actions menées.

La création d'un poste dédié à la commercialisation et au développement d'offres touristiques marque une étape importante dans la montée en puissance du pôle développement. Elle traduit la volonté de renforcer l'impact économique des actions de l'Office au service de la destination.

### Quelques indicateurs clés :

- **13 CDI**
- **3 alternants / 3 saisonniers**
- **3 pôles structurés**



Direction-Administration



promotion, communication, développement



accueil et information



L'équipe, hiver 2025

# Accueil

Ouvert toute l'année, l'Office bénéficie d'une implantation centrale, située sur un axe passant du cœur de ville, favorisant l'accessibilité et la visibilité auprès des habitants comme des visiteurs.

L'accueil et l'information des visiteurs demeurent une mission fondamentale de l'Office de Tourisme, au service de la qualité de l'expérience et de l'économie locale.

## Contacts

### Total de contacts

**29 927**

- 9.1 % vs 2024

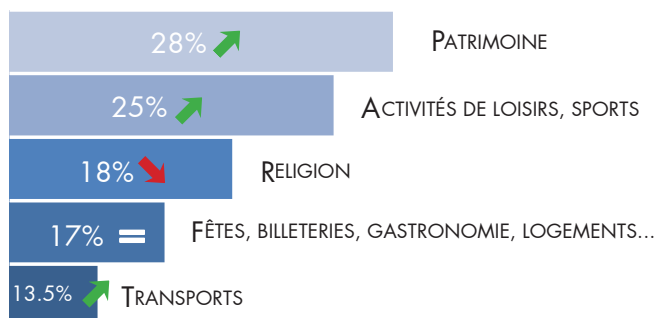
**19 688** contacts à l'accueil

**6 458** contacts téléphoniques

**2 402** contacts par mail

**1 379** tchat en ligne

### Demandes des visiteurs



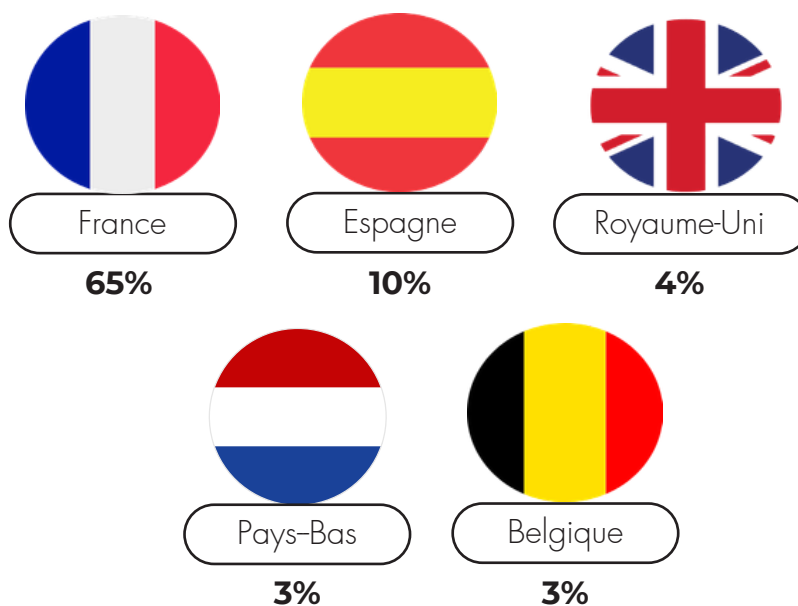
La baisse des contacts enregistrée en 2025, notamment à l'accueil physique, s'explique en partie par l'évolution de la structure des clientèles présentes sur la destination. L'année a été marquée par une fréquentation plus importante de groupes organisés, dont les parcours et les activités sont généralement encadrés en amont.

Cette configuration génère naturellement moins de sollicitations individuelles auprès de l'Office de Tourisme, les visiteurs ayant déjà accès aux informations nécessaires dans le cadre de leur séjour. Cette évolution ne traduit donc pas un recul de l'attractivité de la destination, mais une modification des profils de visiteurs accueillis.

Dans ce contexte, l'accueil assuré par l'Office de Tourisme évolue vers un positionnement plus qualitatif : conseil personnalisé, expertise fine du territoire, orientation vers des offres adaptées et accompagnement individualisé.

Le rôle des conseillers se recentre ainsi sur la création de valeur et l'amélioration de l'expérience sur place.

## Top 5 pays d'origine des personnes renseignées



% sur total des demandes | Source : Tourinsoft

# Qualité, accessibilité et engagement durable

L'amélioration de la qualité de l'accueil repose sur une stratégie structurée intégrant innovation, responsabilité et accompagnement des professionnels.

## Roadbook : numérisation de l'information

La numérisation de l'information, à travers le Carnet de Voyage personnalisé (Roadbook), participe à cette dynamique.

Cet outil permet de proposer un conseil sur mesure tout en réduisant l'impression de supports papier, contribuant ainsi aux engagements RSE de la structure.

Total envoyés

3 299

+14 % vs 2023

## Qualité et amélioration continue



La qualité de l'accueil constitue un axe structurant de l'action de l'Office de Tourisme.

En 2025, l'établissement maintient une excellente note moyenne, reflet d'un accueil reconnu et apprécié.

La démarche Qualité Tourisme™, désormais intégrée au label Destination d'Excellence, structure les procédures internes et prépare l'Office à l'audit prévu en 2026.

Note de l'Office

69 avis



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

Les remarques visiteurs portent principalement sur les mobilités, la signalétique et certains services, éléments partagés avec les acteurs concernés.

**23 réclamations** ont été traitées dans le cadre de la démarche qualité. Leur analyse permet d'identifier des axes d'amélioration, partagés avec les partenaires concernés..

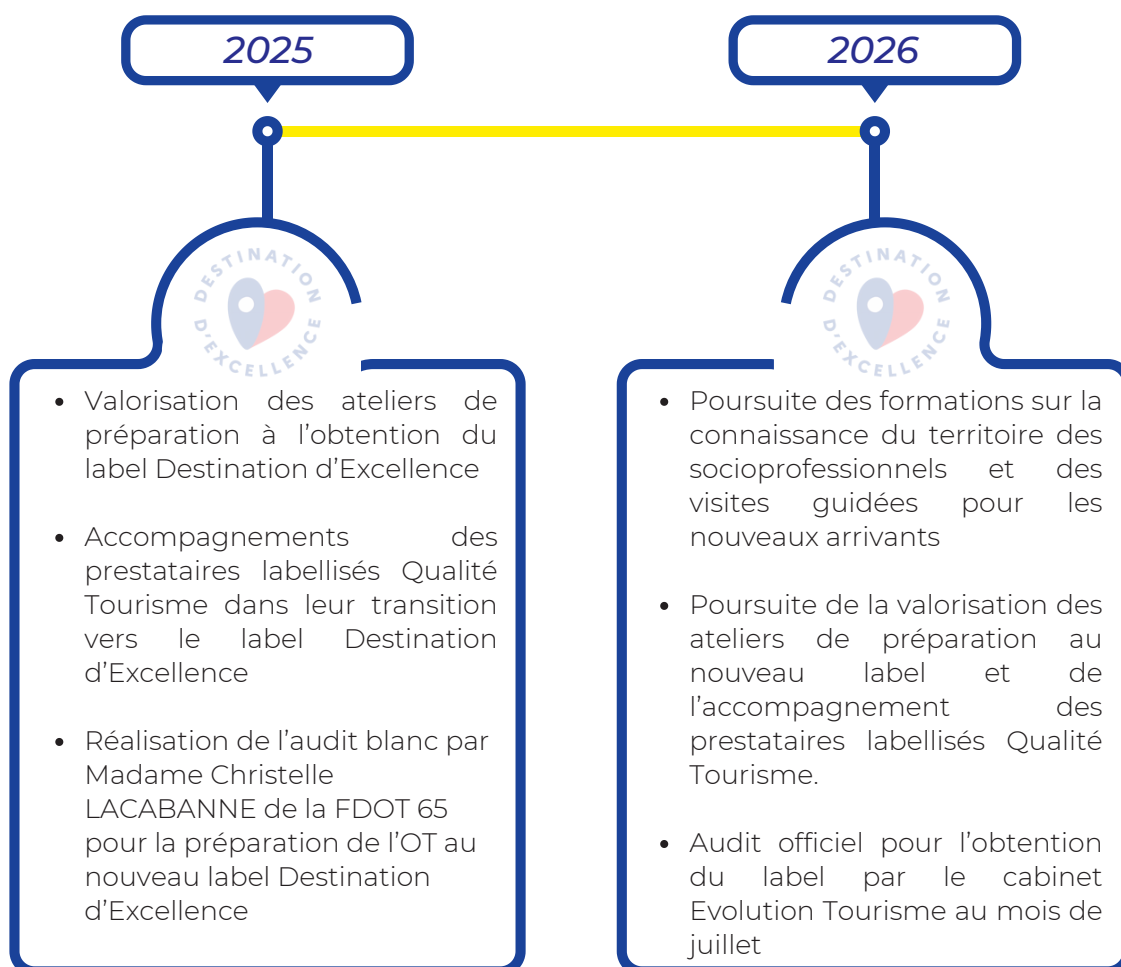
## Structuration et labellisations

Depuis mai 2024, le nouveau label **Destination d'Excellence** se substitue à cette marque avec toujours un enjeu de qualité de l'accueil et des services et renforce plus particulièrement son exigence en matière d'éco-responsabilité.



L'Office de Tourisme sera audité en juillet 2026 par le cabinet Evolution Tourisme. Un audit blanc a été réalisé en 2025 afin d'anticiper les ajustements nécessaires.

L'Office poursuit son accompagnement auprès des socioprofessionnels dans cette dynamique de montée en gamme.



La labellisation Accueil Vélo (obtenue en 2025) s'inscrit dans la volonté d'adapter l'offre aux nouvelles clientèles itinérantes et de renforcer l'attractivité quatre saisons. Elle participe à l'amélioration de l'accueil de publics diversifiés.

# Vers la labellisation destination pour tous

## Construire une destination accessible à tous

L'accessibilité constitue un axe structurant de la stratégie touristique de la destination. En lien étroit avec la Ville et les partenaires institutionnels, l'Office de Tourisme s'inscrit dans une démarche progressive visant à améliorer l'accueil de tous les publics. Depuis 2024, un travail de fond est engagé pour préparer la candidature au label « Destination pour Tous », avec un objectif de dépôt de dossier en 2026.

Cette démarche repose sur une mobilisation collective des acteurs du territoire et sur une montée en compétence des professionnels.



### Structuration de la démarche

Un travail de recensement et d'analyse de l'accessibilité des établissements a été mené en lien avec la Ville et les services de l'État.

Près de 70 ERP ont ainsi été identifiés et accompagnés dans leurs démarches d'amélioration et d'accès aux dispositifs de financement (FTA).

## Mobilisation et montée en compétence des acteurs

L'Office de Tourisme poursuit l'accompagnement des socioprofessionnels dans la démarche Tourisme & Handicap, avec un objectif de structuration progressive de l'offre accessible.



De plus, quatre formations destinées aux socioprofessionnels (une vingtaine de participants) ont été réalisées les 22 mai, 17 juin, 20 novembre & 18 décembre.

L'objectif est de les aider à approfondir la connaissance du territoire et valoriser l'offre touristique en fonction des saisons afin de mieux conseiller et fidéliser leurs clients.



Quelques ateliers complémentaires sur diverses thématiques ont été proposées sur des sujets de gestion digitale.

Des comités partenaires ont été initiés autour d'échanges sur les grands projets stratégiques de la destination touristique

## Actions habitants



En septembre 2025 (4, 11 et 18), trois **visites guidées** ont été proposées aux nouveaux habitants (une douzaine de participants) pour leur permettre de découvrir leur nouvelle ville.

# 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

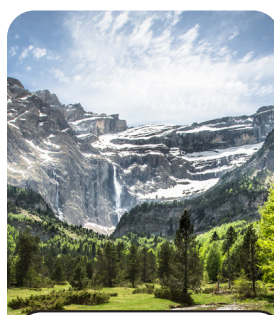
**17 856€**

- 11.77% vs 2024

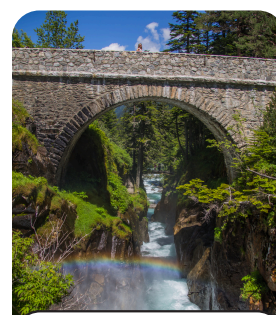
### Top 3 ventes



Tour de ville en  
petit train



Excursion  
Costa



Excursion  
ACTL

## 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 (31 cartes délivrées).

**TLP** mobilités

Titres de transport  
délivrés **1 786**

+ 21.66% vs 2024

Nombre de  
billets vendus

**FESTIK**



127

La saison  
culturelle 2025



107

L'Offrande  
Musicale



42

Le spectacle de  
Booder

# 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

**1 428 973€**

+ 30.5% vs 2024

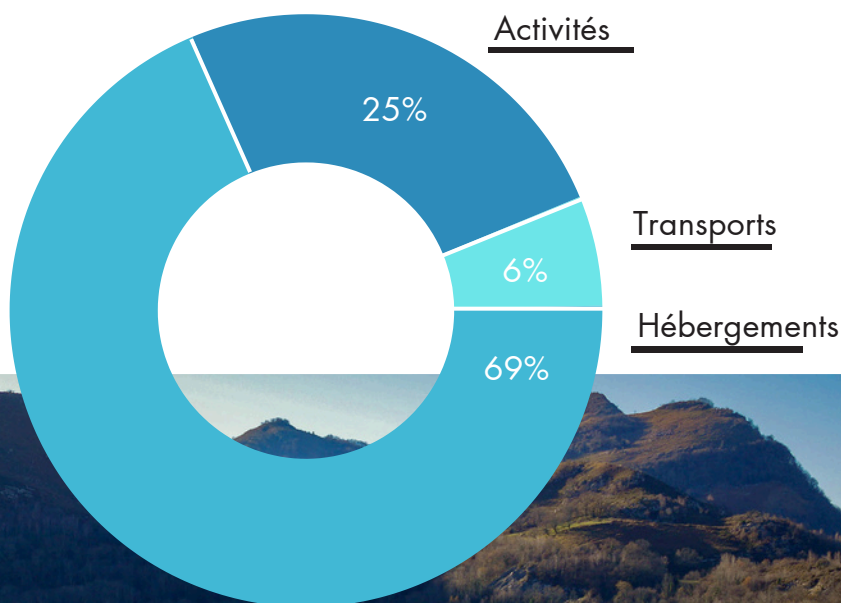
Ventes générées par l'office de tourisme

**90 611€**

Soit 6.34% au total des ventes

+ 4% vs 2024

## Ventes par catégories



Source : Elloha



Lourdes, et ses nombreux hôtels (vue du Château)

# City-Card

## La city card, un outil au service de l'économie locale

La City Card constitue un outil de découverte du territoire et de mise en marché de l'offre touristique locale. En 2025, elle a généré **86 584 €** de chiffre d'affaires et plus de **74 000 €** de reversements auprès des partenaires, confirmant son rôle dans la valorisation et la consommation de l'offre touristique de la destination.

### Pass vendus

**2 659**

- 2% vs 2024

### Chiffre d'affaire

**86 584 €**

- 6,2% vs 2024

### Reversement prestataires

**74 173 €**

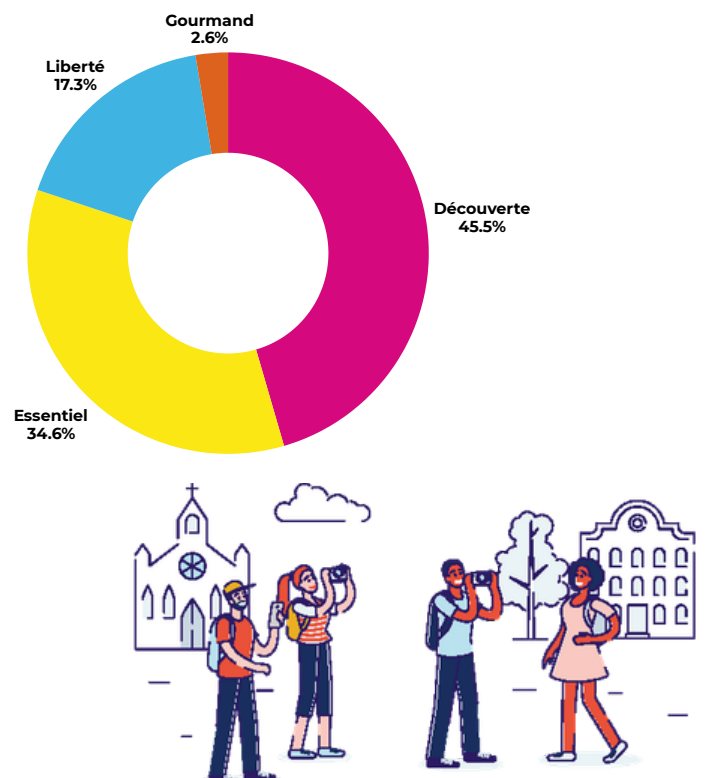
- 6,4% vs 2024

### Prestataires

**28**

+ 2 vs 2024

### Répartition des ventes



## Impact économique et satisfaction



Utilisation moyenne

**2,29 jours**



Panier moyen

**81,19 €**



Français

**73 %**



Recommandation

**96 %**

## Nouveauté : Pass Gourmand

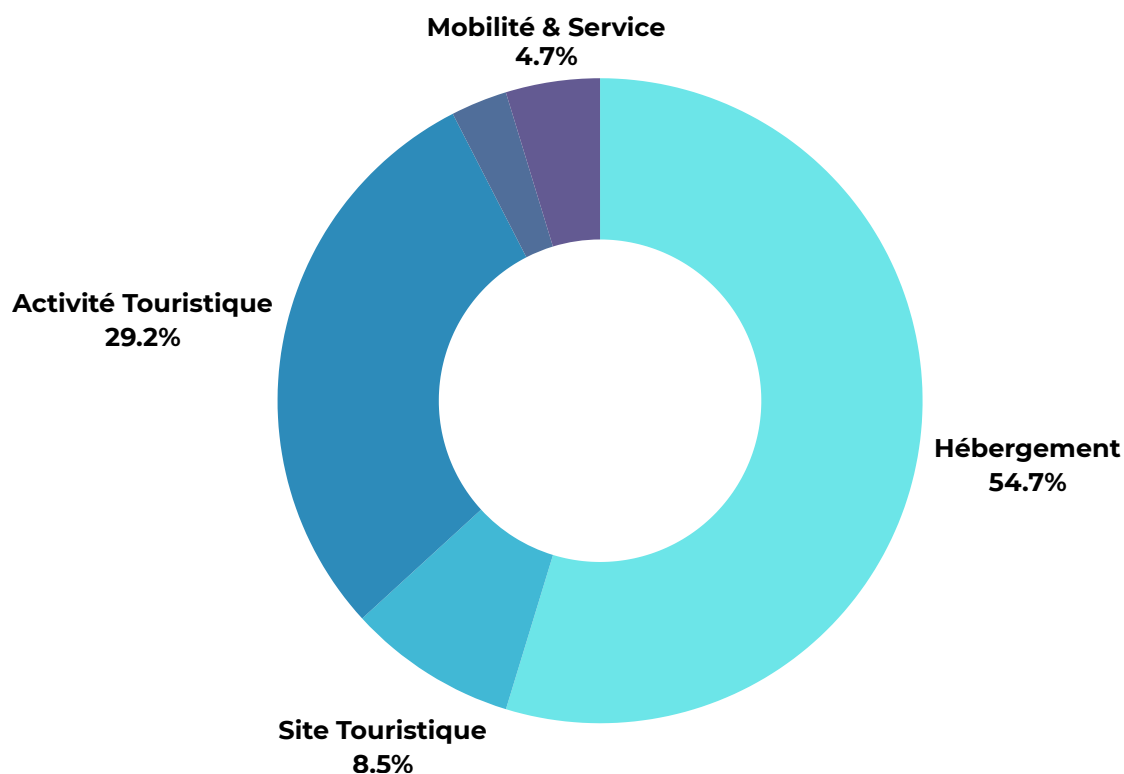
Lancé en 2025, le Pass Gourmand valorise les producteurs et commerçants des Halles de Lourdes à travers un parcours de dégustation. 70 pass ont été commercialisés dès sa première année.



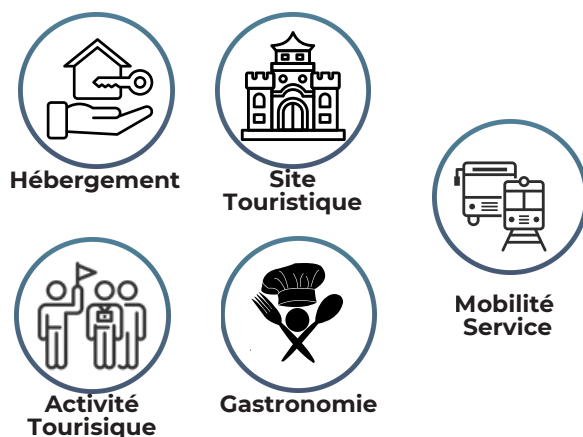
# Commercialisation et retombées économiques

## Une offre construite avec les acteurs du territoire

82 Partenaires . 200.000€ de chiffre d'affaires généré



L'Office de Tourisme de Lourdes collabore avec divers partenaires afin de proposer des offres variées pour différentes clientèles. Cela renforce la cohérence de la destination en améliorant la visibilité des acteurs locaux et favorisant la mise en marché de l'offre touristique du territoire.



***“La diversité des partenaires permet de construire des offres adaptées aux différentes clientèles tout en valorisant les savoir-faire et les services présents sur le territoire***

# Communication et digital

En 2025, l'Office de Tourisme a poursuivi sa stratégie de visibilité digitale à travers son site internet, ses réseaux sociaux et sa newsletter. L'accent a été mis sur des contenus inspirants, incarnés et fortement ancrés dans les expériences vécues sur le territoire.

## Site internet

Total d'utilisateurs

**1 251 522**

- 5.5% vs 2024

Vues

**2 314 407**

-3.6% vs 2024

Taux d'engagement

**63 %**

## Newsletter

**3 051 abonnés**

+ 19.6 % vs 2024

## Réseaux sociaux



@tourismelourdes

Followers

**6.224**

+ 35 % vs 2024

Couverture

**673 750**

+ 225 % vs 2024



@tourismelourdes

Followers

**22.385**

+ 7.8% vs 2024

Couverture

**1 633 084**

+ 136% vs 2024



@office de tourisme de Lourdes

+20% d'abonnés

Followers

**1.040**

+20.8% vs 2024

## Relations presse

Les actions de relations presse ont permis d'obtenir des retombées nationales et internationales, notamment à travers l'accueil de journalistes et l'article paru sur le Figaro pour un coût d'accueil dérisoire. Ces actions contribuent à renforcer la notoriété de la destination auprès du grand public et des prescripteurs.

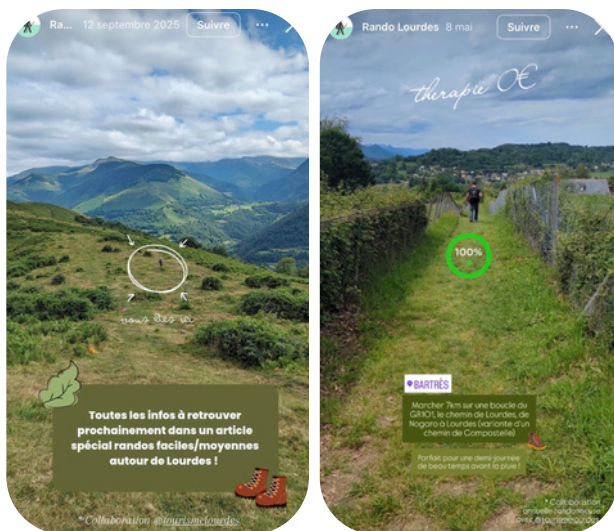
- 13 accueils presse
- Partenariat avec l'agence de presse Sylvie Blin permettant une visibilité sur divers médias, tels que Tour Hebdo, l'Express, Télématin, Europe 1, le Figaro, JT de TF1 ...

# Influence, presse et rayonnement

## Influence et relations presse au service de l'attractivité

En complément de ses propres canaux de communication, l'Office de Tourisme a développé plusieurs collaborations avec des créateurs de contenus, médias et ambassadeurs afin d'élargir l'audience de la destination et de renouveler son image auprès de nouvelles clientèles.

En 2025, plusieurs collaborations ont été menées avec des créateurs de contenus spécialisés dans le voyage, l'itinérance, la randonnée ou les séjours en famille. Ces partenariats ont permis de mettre en avant une image complémentaire de Lourdes, associant patrimoine, pleine nature, gastronomie et expériences locales.



Les partenariats engagés avec Le Boudu Monde, Le Temps d'un week-end, les moustachus en vadrouille ou Un monde à vélo s'inscrivent dans cette volonté de promouvoir une découverte des Pyrénées accessible depuis Lourdes à travers des rencontres avec les acteurs du territoire.

Le Boudu Monde : Contrat Ambassadeur pour 2025 - 2026, avec organisation de trois sorties par saison, mêlant randonnée et rencontre avec un acteur du territoire (producteur local, commerçant, artisan...)

## Focus



### FOCUS PARTENARIAT INFLUENCE

## LES MOUSTACHUS EN VADROUILLE

### À LA DÉCOUVERTE DE LOURDES

En collaboration avec les Moustachus en Vadrouille, célèbres créateurs de contenu voyage, l'Office de Tourisme de Lourdes a valorisé la destination à travers des contenus authentiques et inspirants, diffusés auprès d'une large communauté de voyageurs.

**2 CRÉATEURS**  
ENGAGÉS  
pour mettre en lumière Lourdes et ses atouts

**1 DESTINATION**  
INSPIRANTE  
au cœur des Pyrénées

**2 000 599**  
IMPRESSIONS TOTALES  
générées sur l'ensemble des contenus

**TOP COUVERTURE**

**1.380 000**  
VUES  
sur la vidéo publiée

La publication la plus vue de la campagne avec 1 380 000 vues !

**IMPRESSIONS STORIES**

**354 205**  
IMPRESSIONS STORIES

20 STORIES | 289 021 IMPRESSIONS UNIQUES | 634 ENGAGEMENTS

Forte visibilité grâce aux stories Instagram

**CUMUL IMPRESSIONS PUBLICATIONS**

<b>1 380 000</b> VUES sur la publication	<b>71 289</b> VUES sur la publication	<b>58 680</b> VUES sur la publication	<b>140 674</b> VUES sur la publication
---	--	--	---

**1 650 643**  
IMPRESSIONS TOTALES DES PUBLICATIONS

La somme des 4 publications représente 1 650 643 impressions cumulées

**ENGAGEMENT GLOBAL**

**129 230**  
ENGAGEMENTS  
(likes, commentaires, partages, enregistrements...)

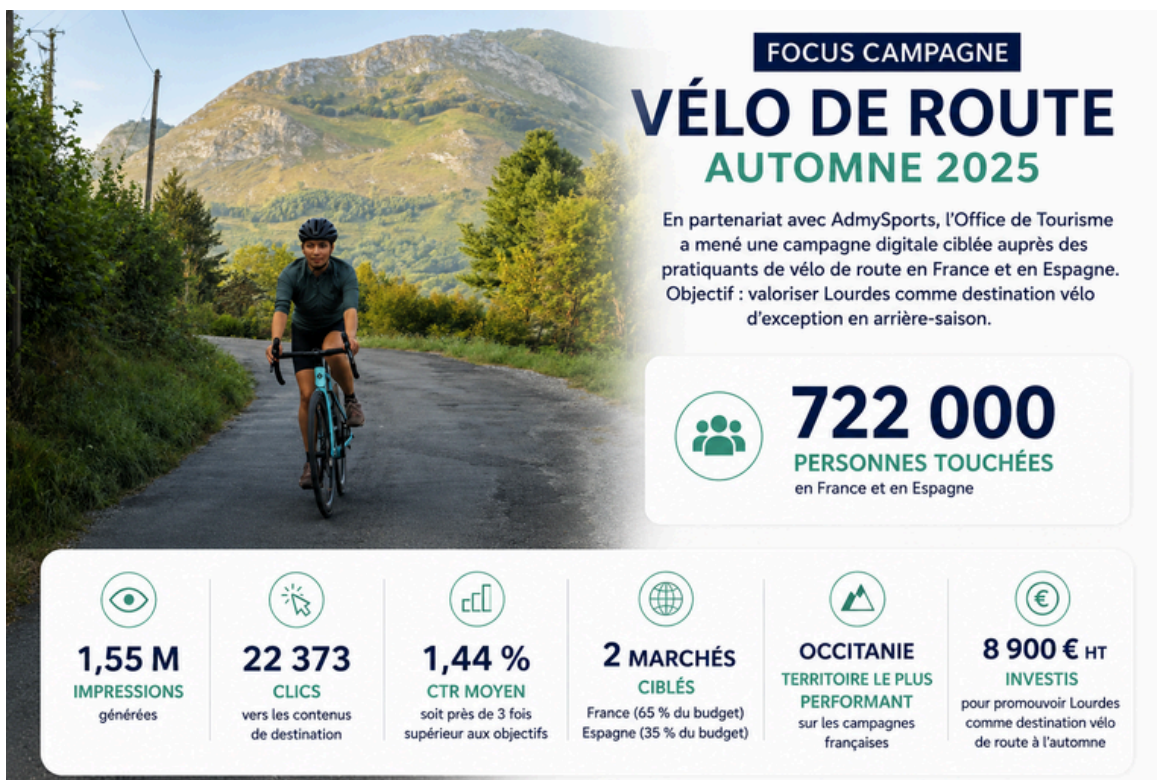
Une communauté active et engagée

★ Une collaboration qui renforce la notoriété de Lourdes et valorise ses richesses auprès d'une communauté de voyageurs engagés.

# Supports de communication

Tout au long de l'année 2025, l'Office de Tourisme a mené plusieurs actions de communication visant à renforcer la visibilité de la destination et de ses offres touristiques. La présence de Lourdes a été assurée dans différents guides et supports éditoriaux diffusés auprès des visiteurs. Des campagnes d'affichage urbain ont également été déployées à travers des panneaux 4x3 et des panneaux sucette en cœur de ville afin de valoriser les temps forts de la destination. Enfin, des spots publicitaires radio ont accompagné plusieurs opérations de promotion, notamment pour soutenir la notoriété et les ventes de la Lourdes Pyrénées City Card, tout en renforçant la visibilité de l'offre touristique locale.

## Focus



## Collab

En partenariat avec l'Office de Tourisme Pau Pyrénées, deux brochures communes ont été réalisées afin de promouvoir les complémentarités touristiques entre Lourdes et Pau, tout en valorisant les mobilités et les points d'intérêt situés entre les deux destinations.



# Promotion

## Actions B2B & salons

**19** actions (3 accueils, 11 agences de voyage, 12 workshops et 4 démarchages)

**607** contacts

**320** demandes spontanées traitées



En 2025, les actions de promotion internationale ont visé à renforcer l'image de Lourdes sur les marchés étrangers, en diversifiant sa programmation. Cela a été réalisé grâce à une stratégie ciblée pour les professionnels du tourisme, incluant **12** workshops internationaux, **4** démarchages et l'accueil de **11** agences (*hors Lourdes Pyrénées Summit*).

L'Office de Tourisme de Lourdes structure ses marchés ciblés autour de trois zones d'intervention complémentaires :

**ZONE 1** : prioritaire, la clientèle de proximité



**ZONE 2** : regroupe plusieurs marchés européens stratégiques



**ZONE 3** : les marchés lointains\*



\* représentent des marchés à forte valeur ajoutée, portés par une clientèle internationale motivée par le caractère spirituel et emblématique de Lourdes.

## Présentation

Le Lourdes Pyrénées Summit est un salon professionnel organisé par l'Office de Tourisme afin de promouvoir la destination sous tous ses aspects. Cette première édition, sous cette forme, a rassemblé tour-opérateurs, agences de voyages et acteurs locaux afin de favoriser les rencontres, valoriser l'offre touristique et intégrer Lourdes Pyrénées dans les futurs programmes. Ce summit a mis en avant la richesse naturelle, culturelle et gastronomique de notre territoire, tout en soulignant le rôle de l'Office de Tourisme comme facilitateur. Les activités, incluant des workshops et des visites, ont offert une expérience immersive appréciée des participants.

## Bilan & Chiffres clés



Agents de voyages

36



Acteurs locaux

46



Nationalités

15



Rendez-vous

733



## Retour

Parmi les participants, 90 % déclarent avoir découvert de nouveaux atouts de la destination et 100 % envisagent une programmation de Lourdes à court ou moyen terme. Le Summit est perçu comme un levier fort pour faire évoluer l'image de la destination (96 %), renforcer l'activité économique locale (93 %) et créer de nouvelles opportunités professionnelles (100 %). Enfin, 80 % des hosted buyers et 92,6 % des acteurs locaux se déclarent prêts à participer à une prochaine édition.



# Salons B2C

## Clientèle individuelle : Faire connaître Lourdes autrement

Salon Vélo'Folies à Courtrai : dans le cadre du partenariat avec GFNY, participation à un salon grand public du vélo en Belgique



Salon Occ'ygène à Toulouse : 1ère participation au salon grand public dédié aux activités de plein air (randonnée, vélo)

# Partenariats et rayonnement collectif

## Contrat de destination

Marchés ciblés

**Belgique, Royaume-Uni, Italie.**

Actions de notoriété de d'engagement sur le marché belge

**Publicité de voyage ciblée en partenariat avec une OTA** en Italie et au Royaume-Uni avec un excellent retour sur investissement !



### Partenaires



## Ass. Villes Sanctuaires en France



Objectif : améliorer toujours davantage l'accueil des pèlerins et des visiteurs en quête de sens et de spiritualité.

En 2025 : promotion internationale, animation web et réseaux sociaux et le premier workshop presse dédié à l'association avec plus de 50 journalistes présents et des échanges de grande qualité.

# Une stratégie reconnue

## Une destination en transformation reconnue au niveau national

L'année 2025 a été marquée par deux visites institutionnelles majeures témoignant de l'attention portée aux projets engagés sur la destination. Elles ont permis de valoriser auprès des représentants de l'État les orientations stratégiques portées par l'Office de Tourisme aux côtés de ses partenaires.

### Visite de la Ministre chargée du Tourisme

En février 2025, l'Office de Tourisme a accueilli Madame Nathalie Delattre, ministre déléguée chargée du Tourisme. Cette visite a permis de présenter les enjeux de la destination Lourdes Pyrénées ainsi que les axes de développement engagés autour de la diversification des clientèles, de la qualité d'accueil et du développement économique touristique.



*"Bravo Mme la Directrice, ainsi que vos équipes pour votre engagement et dynamisme au service de Lourdes. Les différents axes de développement proposés, qu'ils soient culturels, naturels ou spirituels, témoignent d'une réflexion approfondie et d'une volonté de répondre aux attentes des visiteurs et pèlerins tout en préservant l'authenticité du territoire"*

### Visite du Chef de l'Etat

À l'occasion de sa venue à Lourdes en juillet 2025, le Président de la République a découvert le projet du Chemin digital de Bernadette, développé par l'Office de Tourisme et la Ville de Lourdes dans le cadre du Plan Avenir Lourdes. Ce projet illustre la volonté de renouveler l'expérience de visite tout en valorisant le patrimoine et l'histoire de la destination à travers des outils numériques innovants.



# Projets structurants

## Code de Marque

Engagé en 2025 avec l'appui d'un cabinet spécialisé, le travail de définition du Code de marque vise à formaliser l'identité, les valeurs et les éléments différenciants de la destination. Cette démarche collective associe les acteurs locaux afin de construire un discours partagé et cohérent. La finalisation du Code de marque est prévue début 2026.

## Observatoire de destination

L'Office de Tourisme a engagé en 2025 la création d'un observatoire de destination afin de renforcer la connaissance des clientèles, des usages et des retombées touristiques. Cet outil d'aide à la décision permettra de mieux piloter les actions de développement, de promotion et de commercialisation.

## Lancement de saison - 2ème édition

Organisé pour la seconde année consécutive, le Topo des Pros réunit les acteurs touristiques du territoire autour d'un temps d'échanges et d'information avant le démarrage de la saison. L'édition 2025 a notamment permis de partager les enseignements du portrait de territoire et de l'enquête de clientèle, deux travaux qui constituent des bases essentielles pour la définition des futures orientations stratégiques de l'Office de Tourisme. Ce rendez-vous contribue ainsi à développer une culture commune de la destination et à renforcer les liens entre professionnels.

## Topo des Pros - journal trimestriel

Afin de renforcer l'animation du réseau tout au long de l'année, l'Office de Tourisme a lancé en 2025 le Topo des Pros, un journal trimestriel destiné aux partenaires. Ce support valorise les initiatives locales, informe sur les projets en cours et contribue à développer une culture commune au sein de l'écosystème touristique local.



# Engagement RSE

## **Notre engagement pour un tourisme durable et responsable**

À l'Office de tourisme, nous croyons à un tourisme qui a du sens avec tous et pour tous : un tourisme qui respecte l'environnement, valorise la culture locale et soutient les acteurs du territoire.

En 2025 nous avons structuré notre démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) avec la mise en œuvre d'un plan d'action. Cette démarche s'articule autour de deux grands axes :

- Réduire notre impact environnemental et adopter des pratiques responsables dans notre fonctionnement quotidien.
- Accompagner les professionnels du tourisme vers des offres plus durables, solidaires et respectueuses du territoire.



## **Plan d'actions :**

L'Office de tourisme de Lourdes s'est fait accompagner par le cabinet conseil Linéa pour s'engager dans une politique RSE au sein de sa structure. Il a ainsi pu réaliser son tout premier plan d'actions.

L'Office de Tourisme souhaite également être un exemple en matière de développement durable sur le territoire et apporte son soutien aux acteurs locaux du tourisme qui souhaitent s'engager dans la démarche.



Dans le cadre de sa démarche RSE, l'Office de Tourisme a mené, avec l'appui du cabinet local EcoAltitude, une étude complémentaire à celle du GHR, auprès d'un panel représentatif de la diversité des hébergements de Lourdes (petits et moyens hôtels familiaux, hôtellerie de plein air, maisons religieuses).

22 structures ont été auditées.

L'objectif était d'établir un diagnostic partagé des pratiques, acquis et besoins des professionnels en matière de tourisme durable.

Les résultats montrent une implication déjà réelle de nombreuses petites structures, engagées dans des démarches écocitoyennes parfois informelles mais intégrées à leur fonctionnement quotidien.

Cette étude permet à l'Office de Tourisme d'adapter son accompagnement, de manière progressive et réaliste, en conciliant transition écologique et équilibre économique.

---

RAPPORT  
D'ACTIVITÉ  
2025

---

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](http://www.lourdes-infotourisme.com)

