

PROCÈS-VERBAL

COMITÉ DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES

RÉUNION DU 13 AVRIL 2026

Etaient présent(e)s : Mesdames, **XERRI dit SCERRI, CABANNE, ETCHEVERRY, NAVARRO, DE LUCA COURTADE, PISANO, AUBERT, MARQUI** et Messieurs **LAVIT, PEYRAS, JACOB LEMAITRE, LEFORT, BUFFO, LABADY, DAUBANES, VINUALES, POQUE, JEANSON, DUBAU, CAZENAVE.**

Le Président ouvre la séance et souhaite la bienvenue aux membres nouvellement désignés du Comité de direction.

Après un tour de table permettant à chacun de se présenter, Mme **Francine Giles**, Directrice de l'Office de Tourisme, présente le rôle, les missions et le fonctionnement du Comité de direction.

Elle rappelle que cette instance constitue l'organe délibérant de l'établissement et qu'elle réunit des représentants de la collectivité ainsi que des représentants des différentes filières professionnelles du territoire.

Elle souligne que les membres du Comité de direction ne siègent pas uniquement à titre individuel mais qu'ils ont également vocation à représenter leur secteur d'activité et à relayer les informations auprès des professionnels qu'ils représentent.

Mme Giles insiste sur l'importance du dialogue et de la concertation dans le cadre des travaux du Comité de direction. Elle rappelle que les réunions statutaires constituent les temps de décision de l'établissement mais que des échanges plus opérationnels pourront également être organisés tout au long de l'année sur des sujets spécifiques. Enfin, elle invite les membres à contribuer activement aux réflexions engagées par l'Office de Tourisme afin de participer collectivement au développement et à l'attractivité de la destination.

1. ÉLECTION DU PRÉSIDENT

Conformément aux statuts de l'établissement, le Comité de direction procède à l'élection de son Président.

La candidature de M. Thierry Lavit est proposée.

Aucune autre candidature n'étant enregistrée, il est procédé au vote.

M. Thierry Lavit est élu Président de l'Office de Tourisme de Lourdes à l'unanimité des membres présents.

M. Lavit remercie les membres du Comité de direction pour leur confiance. Il rappelle l'importance du tourisme pour l'économie locale et souligne la volonté de la municipalité de poursuivre les actions engagées en faveur du développement et du rayonnement de la destination. Il se félicite de la diversité des représentants composant ce nouveau Comité de direction et de la place accordée aux différentes filières professionnelles.

2. ÉLECTION DE LA VICE-PRÉSIDENTE

Le Président invite ensuite les membres à procéder à l'élection du Vice-président.

La candidature de Mme Marie-Bernadette Xerri est proposée.

Aucune autre candidature n'étant enregistrée, il est procédé au vote.

Mme Marie-Bernadette Xerri est élue Vice-présidente de l'Office de Tourisme de Lourdes à l'unanimité des membres présents.

Mme Xerri remercie les membres du Comité de direction pour la confiance qui lui est accordée. Elle indique mesurer la responsabilité qui accompagne cette fonction et souligne l'importance de représenter l'ensemble des composantes du territoire dans un esprit d'écoute, de dialogue et de respect mutuel.

Elle rappelle que le Comité de direction constitue un lieu d'échanges privilégié entre les élus, l'Office de Tourisme et les professionnels, chacun ayant vocation à porter la voix de sa filière tout en contribuant à une vision collective du développement touristique de Lourdes.

Elle invite les membres à s'impliquer pleinement dans les travaux du Comité de direction et à favoriser la circulation de l'information auprès des professionnels qu'ils représentent.

Elle exprime enfin son souhait de voir s'instaurer un fonctionnement fondé sur la concertation, la recherche de solutions partagées et l'intérêt général, au service du rayonnement et de l'attractivité de la destination.

3. APPROBATION DU PROCÈS-VERBAL DU 6 FÉVRIER 2026

Le procès-verbal de la séance du 6 février 2026 est soumis à l'approbation du Comité de direction.

Aucune observation n'étant formulée, le procès-verbal est approuvé à l'unanimité.

4. BUDGET PRIMITIF 2026

Mme Giles présente le budget primitif 2026 de l'Office de Tourisme.

Elle rappelle que celui-ci s'inscrit dans la continuité des orientations présentées lors du Débat d'Orientation Budgétaire et qu'il traduit les objectifs fixés dans le cadre de la convention d'objectifs et de moyens.

Le budget primitif 2026 est équilibré à :

- 3 563 250 € en section de fonctionnement ;
- 120 900 € en section d'investissement.

Section de fonctionnement

Recettes de fonctionnement

La principale recette de l'établissement demeure la taxe de séjour, estimée à 3 400 000 € pour l'exercice 2026.

Les recettes commerciales devraient poursuivre leur progression grâce au développement des activités de commercialisation, à la montée en puissance du pass touristique et à la diversification des offres proposées aux visiteurs.

Mme Giles précise que ces prévisions ont été établies avec prudence afin de tenir compte des incertitudes économiques et géopolitiques pouvant influencer l'activité touristique.

Dépenses de fonctionnement

Les dépenses de fonctionnement comprennent notamment :

- les charges à caractère général nécessaires au fonctionnement de la structure ;
- les charges de personnel ;
- les actions de promotion, de communication et de développement touristique ;
- les contributions versées à la Ville de Lourdes et aux partenaires institutionnels.

Mme Giles rappelle que l'évolution des charges de personnel s'explique notamment par l'ouverture du bureau annexe d'information touristique de la rue de la Grotte et par l'évolution des cotisations patronales.

Répartition des dépenses

Mme Giles présente ensuite la répartition des dépenses réelles de l'Office de Tourisme.

Cette répartition traduit une évolution par rapport aux exercices précédents, liée à la phase de maturation de la stratégie touristique de la destination.

Après retraitement des reversements et opérations d'ordre, les dépenses se répartissent de la manière suivante :

- 9 % consacrés au fonctionnement de la structure ;
- 45 % consacrés aux ressources humaines ;
- 46 % consacrés aux projets de développement, de promotion, de marketing et d'accompagnement des professionnels.

Elle rappelle que l'année 2026 marque la poursuite du passage d'une phase d'ingénierie et d'études à une phase davantage opérationnelle.

Les études structurantes menées ces dernières années (portrait de territoire, enquêtes de clientèle, observatoire, stratégies filières, plateforme de marque) permettent désormais de concentrer davantage les moyens sur la mise en œuvre concrète des actions.

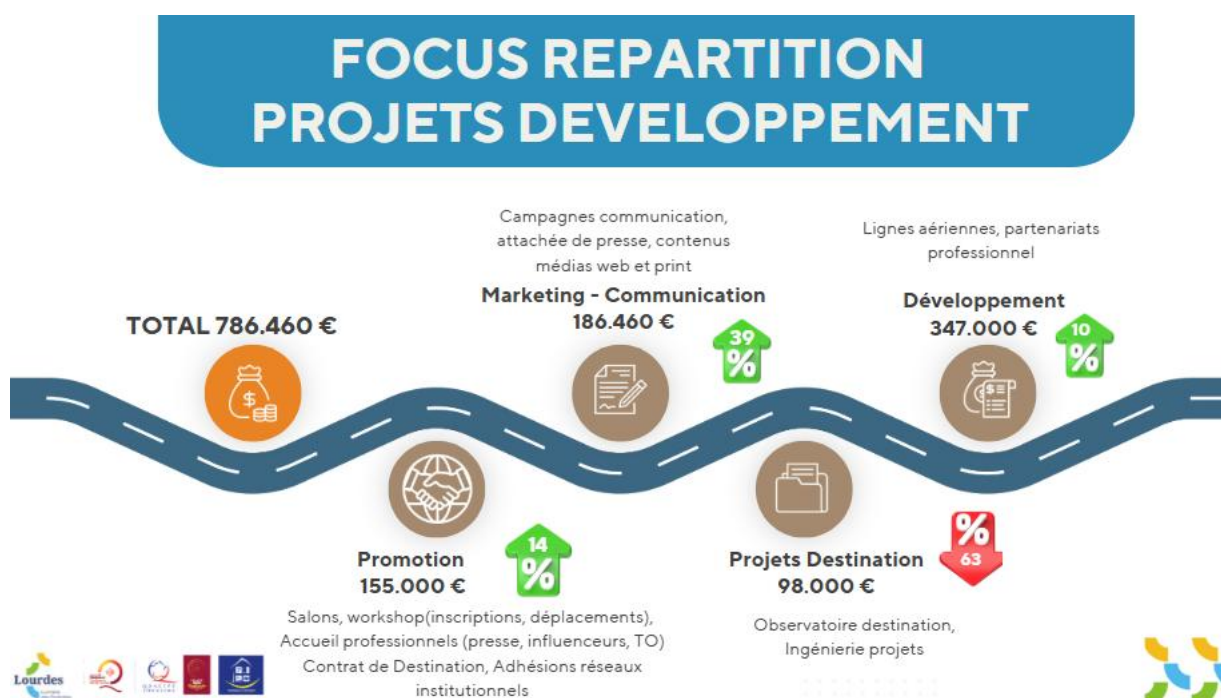
Cette évolution se traduit notamment par une progression des crédits consacrés au développement afin de soutenir plusieurs actions opérationnelles.

Mme GILES souligne que cette évolution témoigne de la volonté de l'Office de concentrer davantage ses moyens sur des actions directement visibles et génératrices de retombées pour la destination et les acteurs touristiques.

Mme GILES précise également que l'augmentation de certaines lignes est liée aux mécanismes de redistribution économique générés par les actions de l'Office.

Ainsi, par exemple, le développement de produits ou de dispositifs comme le pass touristique ou les offres packagées implique mécaniquement un reversement accru vers les partenaires locaux, ce qui explique l'augmentation de certaines enveloppes.

La répartition des crédits dédiés aux projets, soit 786.460€, s'établit comme suit :



Une montée en puissance du marketing et de la communication

Mme Giles précise que l'augmentation des budgets consacrés au développement, au marketing et à la communication traduit la volonté de l'Office de Tourisme de renforcer les actions directement orientées vers la conquête et la fidélisation des clientèles, le renforcement des partenariats professionnels.

Cette évolution budgétaire accompagne notamment :

- ✓ le renforcement des partenariats professionnels ;
- ✓ le développement des actions de commercialisation ;
- ✓ le lancement de la marque de destination ;
- ✓ la refonte du site internet ;
- ✓ le renforcement des actions de promotion sur les marchés cibles.

Concernant plus particulièrement la communication, l'année 2026 marque le déploiement opérationnel de la nouvelle marque de destination. Les crédits inscrits permettront notamment la création de contenus éditoriaux et audiovisuels, le développement d'actions de valorisation de l'image de la destination, le recours à des campagnes d'influence ainsi que le renforcement des relations presse en France et à l'international, notamment sur le marché espagnol.

Ces actions visent à renforcer la visibilité de Lourdes sur les marchés cibles et à améliorer la cohérence du récit de destination.

Ce travail s'inscrit dans la continuité des démarches engagées depuis plusieurs années autour du portrait de territoire, des enquêtes de clientèle et de la définition d'une plateforme de marque, dont la ligne budgétaire vient logiquement en diminution puisque réalisée.

Marque de destination

En réponse aux questions des membres du Comité de direction, Mme Giles rappelle que cette démarche est l'aboutissement d'un travail engagé depuis plusieurs années à partir du portrait de territoire, des enquêtes de clientèle et de nombreux échanges avec les acteurs locaux. Ces travaux ont notamment mis en évidence la nécessité de mieux exprimer ce qui fait la singularité de Lourdes et de construire un récit partagé permettant de fédérer les différentes composantes de la destination.

Elle précise que la marque « Lourdes, Lumière des Pyrénées » ne constitue pas une nouvelle identité institutionnelle ni un simple logo. Elle représente une signature de destination destinée à exprimer le positionnement touristique de Lourdes et à fédérer les acteurs du territoire autour d'un récit commun. Cette démarche permet de disposer d'un langage partagé permettant de mieux valoriser les différents piliers de Lourdes.

Mme Giles indique qu'un **code de marque** est un document de référence qui définit les éléments constitutifs de cette identité : les valeurs, les messages clés, les univers visuels, les tonalités éditoriales et les principes de communication. Il a vocation à être partagé avec l'ensemble des acteurs touristiques, économiques et institutionnels afin de favoriser une expression cohérente et complémentaire de la destination et ainsi renforcer la visibilité de la destination auprès des clientèles touristiques.

M. Lavit souligne que cette démarche ne vise pas à modifier l'identité de Lourdes mais à mieux valoriser l'ensemble des expériences que la destination peut offrir à ses visiteurs. Il rappelle que Lourdes demeure une destination spirituelle majeure, tout en disposant d'atouts patrimoniaux, culturels et naturels qui méritent d'être davantage connus. L'ambition est ainsi d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour et à découvrir plus largement le territoire, afin de renforcer les retombées économiques pour l'ensemble des acteurs locaux.

Section d'investissement

Mme Giles présente ensuite la section d'investissement du budget 2026, équilibrée à **120 900 €**.

Les crédits inscrits concernent principalement le renouvellement et l'amélioration des équipements nécessaires au fonctionnement de l'Office de Tourisme, ainsi que les investissements liés aux travaux et équipement de l'annexe OT.

Mme Giles précise que cette section d'investissement demeure volontairement maîtrisée. Les principaux efforts financiers de l'Office étant orientés vers les actions opérationnelles de développement, de promotion et de commercialisation de la destination.

Elle rappelle également que le financement de ces investissements est en partie assuré par des recettes dédiées, notamment au travers d'une subvention d'équipement, permettant de limiter le recours à l'autofinancement de l'établissement.

ÉCHANGES

À l'issue de cette présentation, plusieurs échanges interviennent entre les membres du Comité de direction.

À l'occasion des échanges sur la fréquentation touristique, le Père Daubanes fait état d'un début de saison encourageant pour le Sanctuaire, marqué par une fréquentation soutenue et le retour de nombreux pèlerinages. Il souligne également la présence d'une part importante de primo-visiteurs.

Mme Giles indique que ce constat rejoint les enseignements de l'enquête de clientèle réalisée par l'Office de Tourisme en 2024, qui révélait que près de sept visiteurs sur dix déclaraient séjourner à Lourdes pour la première fois. Elle rappelle que cette caractéristique constitue à la fois une opportunité et un enjeu pour la destination, qui doit être en capacité de faire découvrir la diversité de son offre afin d'encourager les visiteurs à prolonger leur séjour ou à revenir.

Le Père Daubanes évoque également les préparatifs engagés en vue du 170^e anniversaire des Apparitions en 2028 ainsi que l'hypothèse d'une visite du Saint-Père en France dans les prochains mois, tout en précisant qu'aucune décision n'est arrêtée à ce stade.

Concernant le futur bureau d'information touristique de la rue de la Grotte, M. Vinuales sollicite des précisions sur les modalités d'ouverture de la structure.

Mme Giles indique que les horaires ont été définis en fonction des flux observés et pourront évoluer en fonction des besoins. L'objectif est de proposer une présence adaptée aux périodes de fréquentation tout en conservant une gestion maîtrisée des moyens de l'établissement. En premier temps, le bureau sera ouvert du mardi au dimanche sur les temps forts. Il est précisé qu'un bureau d'accueil est toujours ouvert, soit rue de la Grotte, soit Place du Champ Commun.

Les échanges portent également sur la stratégie de promotion et de marketing déployée par l'Office de Tourisme afin de renforcer la visibilité et l'attractivité de la destination.

M. Ponzo rappelle que cette stratégie s'appuie sur plusieurs leviers complémentaires : les actions de promotion sur les marchés nationaux et internationaux, les relations presse, l'accueil de prescripteurs, les opérations conduites avec les tour-opérateurs ainsi que les partenariats développés dans le cadre du Contrat de Destination.

Il précise que les actions engagées visent à consolider les marchés historiques de Lourdes tout en développant de nouvelles clientèles, notamment sur plusieurs marchés européens identifiés comme prioritaires. Cette stratégie est conduite en cohérence avec les actions menées sur l'accessibilité de la destination, en particulier le développement des dessertes aériennes, ainsi qu'avec le déploiement progressif de la marque « Lourdes, Lumière des Pyrénées ».

M. Buffo interroge la Direction sur la stratégie relative aux liaisons ferroviaires. Il est rappelé que les réflexions engagées sur l'accessibilité de la destination concernent l'ensemble des modes de transport et s'inscrivent dans une démarche globale de développement de la fréquentation touristique.

M. Lavit précise que le transport ferroviaire constitue un enjeu important pour Lourdes, tant pour les pèlerinages que pour les clientèles individuelles. Il souligne également son rôle dans le développement des marchés de proximité, qui représentent un potentiel significatif de fréquentation et dont une partie des visiteurs privilégie le train comme mode de déplacement.

Le travail engagé sur l'accessibilité de la destination ne se limite donc pas aux dessertes aériennes et la réflexion doit être poursuivie avec les partenaires concernés afin d'améliorer la visibilité et l'attractivité de l'offre ferroviaire à destination de Lourdes.

M. Jeanson interroge la Direction sur les hypothèses retenues pour l'élaboration du budget et sur la capacité d'adaptation de l'établissement en cas d'évolution défavorable de la fréquentation touristique. Mme Giles précise que les prévisions ont été établies avec prudence et que certaines dépenses pourront être ajustées ou reportées si nécessaire. Elle rappelle que l'Office de Tourisme veille à maintenir une gestion agile de ses moyens, permettant d'ajuster le calendrier de certaines actions ou de prioriser les projets si nécessaire, tout en préservant les orientations stratégiques définies par le Comité de direction.

M. Jeanson s'interroge également sur l'équilibre entre les dépenses consacrées à la promotion et celles dédiées à l'accueil des visiteurs.

Il est rappelé que les actions de communication, de promotion et de commercialisation interviennent en amont afin de faire connaître la destination et de susciter l'envie de séjourner à Lourdes. L'accueil des visiteurs repose ensuite sur les équipes de l'Office de Tourisme mais également sur l'ensemble des acteurs touristiques du territoire, qui contribuent chaque jour à la qualité de l'expérience vécue par les clientèles.

Elle souligne que la stratégie budgétaire retenue vise précisément à articuler ces différentes dimensions : attirer les visiteurs, bien les accueillir et leur donner envie de prolonger leur séjour ou de revenir sur la destination.

M. Jacob Lemaitre, élu au commerce, remercie le président et l'Office de Tourisme pour l'intégration des commerçants du centre-ville au sein du Comité de direction, estimant que cette représentation contribuera à renforcer le dialogue entre l'Office de Tourisme et les acteurs économiques du cœur de ville.

Après ces échanges et en avoir délibéré, le Comité de direction :

APPROUVE à l'unanimité le Budget Primitif 2026 de l'Office de Tourisme de Lourdes, équilibré à

- 3 563 250 € en fonctionnement ;
- 120 900 € en investissement.

5. TABLEAU DES EMPLOIS

Mme Giles présente le tableau des emplois de l'Office de Tourisme pour l'exercice 2026.

Celui-ci comprend :

- 13 emplois permanents ;
- 1 contrat en alternance ;
- 5 emplois saisonniers.

Elle rappelle que l'évolution des effectifs est principalement liée à l'ouverture du bureau annexe d'information touristique et aux besoins d'accueil induits par l'activité saisonnière.

Après en avoir délibéré, le Comité de direction :

APPROUVE à l'unanimité le tableau des emplois 2026 de l'Office de Tourisme.

6. QUESTIONS DIVERSES

M. le Président informe les membres de l'avancement du projet d'hôpital commun Tarbes-Lourdes. Il rappelle les financements désormais sécurisés par l'État ainsi que les enjeux structurants que représente cet équipement pour l'attractivité et le développement du territoire.

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