

## **EPIC DE L'OFFICE DE TOURISME DE LOURDES**

### **RAPPORT D'ACTIVITES 2004**

En application de l'article R 2231-44 du Code Général des Collectivités Territoriales repris par l'article 11 du Règlement Intérieur, le Directeur de l'Office de Tourisme prépare chaque année un rapport sur l'activité de l'Office que le Président soumet au Comité de Direction, puis au Conseil Municipal.

NB : Il a été approuvé par les membres du Comité de Direction de l'Office de Tourisme réunis le 2 mai 2005, à l'unanimité.

Comme les années précédentes, la synthèse des actions de l'Office de Tourisme pour l'année 2004 est scindée en quatre parties : l'accueil, les actions de promotion et de communication, les actions spécifiques et les investissements.

#### **A/ ACCUEIL**

##### **1/ Fréquentation de l'Office de Tourisme :**

L'Office de Tourisme a accueilli 96.966 personnes au cours de l'année 2004, ce qui représente une hausse de 7 % par rapport à l'année 2003 (6300 personnes en plus).

Cette fréquentation se décompose en 53.179 personnes pour la place Peyramale (+ 13 %) et 39.364 personnes (- 10 %) pour le kiosque à l'entrée principale des Sanctuaires. La fréquentation de la place Peyramale est la plus élevée jamais enregistrée : en effet la hausse du nombre de personnes accueillies se retrouve sur tous les mois de mars à décembre inclus, ce qui s'explique notamment par l'importante communication mise en place autour de la venue du Pape Jean-Paul II.

La baisse du nombre de visiteurs accueillis au kiosque ne s'explique que par le fait qu'il n'a ouvert que le 18 juin alors qu'il était ouvert depuis Pâques les années précédentes. Autrement sa fréquentation a augmenté dans les mêmes proportions que celle de la place Peyramale.

En 2004, un partenariat a été noué avec le groupement VISA pour le fonctionnement du Kiosque: c'est ainsi qu'en l'échange de la vente de passeports VISA et de billets d'entrée des musées et activités du groupement par les agents d'accueil saisonniers du Kiosque, le groupement a financé 50% des frais de personnel afférents à son fonctionnement.

Pour ce qui concerne les nationalités, pas d'évolution sur les 5 principales nationalités reçues dans les points d'accueil : 50 % sont des français, puis viennent les Espagnols, les Britanniques (ou les Italiens pour le Kiosque) et les Néerlandais.

Les tendances des années précédentes, soit l'augmentation des visiteurs de passage et surtout les recherches d'hébergement en dernière minute se confirment.

##### **2/ Demandes d'informations**

En 2004, l'Office de Tourisme a répondu à 11.242 demandes d'informations par courrier (soit une augmentation de 16 % par rapport à l'année précédente), dont 8079 ont été effectuées par téléphone, 1692 par courrier, 1011 par email et 417 par fax.

## **B/ ACTIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION**

De fin avril à mi-août le service promotion-communication a été chargé de la communication à mettre en place pour la venue du Pape Jean-Paul II, sujet qui sera traité dans la troisième partie de ce rapport d'activités.

### **1/ Internet :**

La fréquentation du site Internet a augmenté de 30 % par rapport à 2004 : 292.339 visiteurs sont venus sur le site de l'Office de Tourisme. La majorité de France (30 %), des Etats-Unis (26%), du Bénélux (9%), d'Italie (8%), du Royaume-Uni (2%). Puis viennent les visiteurs de Suisse, d'Espagne, d'Amérique du Sud, d'Allemagne, du Canada, d'Europe Centrale et d'Asie. 400 « login » (mots de passe) ont été délivrés à des professionnels du tourisme pour qu'ils puissent accéder à la partie du site qui leur est réservée.

Après avoir procédé au transfert de la base de données sur Intranet et à la mise en ligne de la version italienne « professionnelle », le grand chantier de l'année 2004 pour Internet fut la création d'un logiciel permettant d'afficher les disponibilités des hébergements.

250 hébergeurs (dont 129 hôteliers, 120 propriétaires de locations meublées et 1 camping) disposent aujourd'hui d'un mot de passe leur permettant d'accéder au site Internet de l'Office pour afficher leurs disponibilités. Les hébergeurs ne possédant pas de connexion Internet ont la possibilité de communiquer leurs disponibilités à l'Office, qui se charge de la mise à jour.

Ce service est très prisé non seulement par les internautes et les hébergeurs mais aussi par les agents d'accueil de l'Office de Tourisme qui peuvent ainsi mieux aiguiller les visiteurs sur place ou par téléphone.

### **2/ Editions**

32 % du budget affecté aux actions de promotion/communication a été consacré aux éditions et à Internet, avec les publications traditionnelles :

- 50.000 plans de ville
- 25.000 brochures hôtels
- 7.000 brochures meublés
- 5.000 brochures campings

Par ailleurs, 18.000 dépliants mettant en valeur « Les temps forts » de l'année et la procession aux flambeaux accompagnés de 500 affiches en quadrichromie ont été réalisés.

Les dépliants ont été diffusés aussi bien dans les Offices de Tourisme et les Maisons de la France, qu'auprès des commerçants locaux et des principaux prescripteurs (TO, autocaristes) d'Europe, Amérique du Nord et du Sud, et d'Asie.

Enfin, 4.000 Guides Professionnels sur support CD-Rom ont été réalisés et diffusés auprès des prescripteurs.

L'ensemble de la documentation touristique a été mis en ligne sur le Site Internet de Maison de la France pour les envois dans les bureaux étrangers.

### **3/ Salons, workshops et tournée de démarchage**

En 2004, l'Office de tourisme de Lourdes a participé à 9 salons et workshops professionnels en France, Belgique, Etats-Unis et Russie et a effectué 2 tournées de démarchage en Espagne et au Portugal.

Ces actions ont permis de nouer des contacts professionnels avec plus de 500 prescripteurs, que ce soit des tour-opérateurs, des agents de voyages, des autocaristes ou des journalistes.

#### **4/ Campagne de communication**

- L'opération « **Bon week-end à Lourdes** » initiée en 2003 et qui consistait à proposer à la clientèle individuelle de séjourner à Lourdes en bénéficiant de l'offre « 2 nuits payantes, 1 nuit offerte » et de 30% de réduction sur les visites de musées, a été reconduite en 2004.

Malgré la promotion effectuée (dépliants, insertion-presse et présentation sur différents sites Internet), l'opération n'a généré que 70 demandes et ne sera donc pas reconduite dans les années futures.

- L'opération « **Diocèses-tests** » a été initiée en 2004 : elle a consisté à mener au printemps une campagne de communication avec les diocèses de Rodez et Quimper en amont de la venue à Lourdes des Pèlerinages de l'Aveyron et du Sud Finistère. Des insertions publicitaires dans les quotidiens régionaux ont permis de « booster » les inscriptions à ces deux pèlerinages. Cette opération sera reconduite en 2005 avec deux nouveaux diocèses.

- Par ailleurs, une campagne d'affichage a été menée à l'Aéroport Pau-Pyrénées.

#### **5/ Accueil de prescripteurs**

Suite au démarchage en Espagne, l'Office de Tourisme a reçu l'ensemble du réseau d'Europamundo (le plus gros tour-opérateur réceptif espagnol), dans le cadre de leur séminaire annuel qui avait lieu en 2004 en France (Futuroscope, Rocamadour, Lourdes). Notre destination a pu être présentée à 60 partenaires et collaborateurs du réseau venant essentiellement d'Amérique latine.

### **C/ ACTIONS SPECIFIQUES**

**1/ Comme les années précédentes, ont été reconduites la subvention de 53.400 € au Festival de Musique Sacrée et l'étude annuelle portant sur l'évaluation quantitative de la fréquentation.**

**2/ L'action spécifique la plus marquante en 2004 fut la mise en place au sein de l'Office de Tourisme d'une cellule opérationnelle pour préparer la venue de Jean-Paul II**

Un logo spécifique a été créé dès le mois de mai par l'Office de Tourisme, logo qui a été repris sur les décorations de la ville et sur toutes les communications relatives à la semaine du 15 août. L'Office de Tourisme a également choisi l'ensemble des décorations de la ville et en a coordonné la mise en place et le suivi. Enfin, il a financé ses propres décorations intérieures et extérieures.

En sus de la communication autour de cet événement, le rôle essentiel de l'Office de Tourisme fut de préparer l'accueil des visiteurs, des journalistes et des professionnels du tourisme, afin notamment :

- de répondre aux demandes d'informations spécifiques de la part du grand public (notamment en matière d'hébergements, d'accès, de programme, etc. sur la semaine du 15 août,
- d'assister les journalistes pour l'organisation logistique de leur séjour,
- de communiquer vers les professionnels du tourisme français et étrangers.

Grâce à la subvention de 30.000 € accordés par la ville de Lourdes, deux agents temporaires ont été recrutés, ce qui a permis d'affecter un agent d'accueil permanent à cette cellule opérationnelle, lequel y a travaillé à temps plein pendant plus de deux mois.

Cette subvention a également permis à l'Office de Tourisme de se doter d'un nouvel ordinateur et d'un nouveau standard téléphonique. Ce standard a permis de disposer d'un message « 15 août » qui orientait les appels téléphoniques vers la cellule opérationnelle.

Dès l'annonce de la venue du saint-Père en avril, l'Office de Tourisme a reçu de nombreuses demandes d'information par téléphone. C'est ainsi que près de 3.000 appels ont été gérés par le Service Accueil avant la mise en place de la cellule opérationnelle du 1er juillet au 13 août.

Les deux agents d'accueil affectés à cette cellule ont par la suite répondu à 3.500 appels dont 1.800 ont porté sur les hébergements, 1000 sur les transports et 700 sur des questions diverses (programmes, badges, etc.).

Cet évènement a donc généré 6.300 appels téléphoniques spécifiques pour l'Office de Tourisme. De même, l'adresse mail spécifique créée sur le site Internet de l'Office a généré 450 d'informations.

Pour les journées des 14 et 15 août, l'Office de Tourisme avait mis en place en sus de l'accueil Place Peyramale, 3 points d'information : l'un à la Gare SNCF, le second Place Marcadal et le 3e Place Jeanne d'Arc. Sur ces trois points, 3450 personnes ont pu être accueillies. L'Office de Tourisme avait imprimé 50.000 plans-programmes des deux jours qui ont pu être distribués par les agents d'accueil mais aussi par les bénévoles notamment sur les parkings.

Pour ce qui concerne la presse, l'Office de Tourisme a permis à 383 journalistes de trouver un hébergement sur place. Un dossier de presse trilingue sur support CD-Rom leur a été remis sur place.

Afin de comptabiliser en France les articles de presse, émissions de radio et de télévision sur Lourdes, un abonnement à « l'Argus de la presse » avait été souscrit du 15 juillet au 20 août.

C'est ainsi que 800 articles de presse écrite, 335 passages radio et 160 passages télévision ont pu être comptabilisés (soit 8H de télévision hors chaînes câblées et chaînes étrangères).

A noter qu'ils ne représentent qu'une partie des retombées médiatiques enregistrées dans le monde entier.

### **3/ Programme régional de modernisation de l'hôtellerie lourdaise**

La Région Midi-Pyrénées a mis en place en février 2004 un programme d'aides à l'hôtellerie lourdaise pour leurs travaux de mise aux normes et de modernisation.

Il a été demandé à l'Office de Tourisme de répondre aux demandes d'information des hôteliers lourdais, de prendre part aux visites des établissements et d'assurer le secrétariat du comité de pilotage présidé par le Maire-Adjoint au Tourisme.

C'est ainsi que près de 100 hôteliers lourdais ont été reçus en 2004 et plus de 50 visites d'établissements effectuées.

A fin 2004, 8 hôteliers avaient pu bénéficier de subventions et une vingtaine d'autres dossiers étaient en cours pour 2005.

### **D/ INVESTISSEMENTS**

En matière d'investissements, la majorité des dépenses a été consacrée à l'aménagement et l'équipement de la cellule opérationnelle mise en place pour la venue du Pape. Le standard téléphonique a été changé afin de disposer d'un outil plus performant et un nouvel ordinateur a été installé dans la salle de réunion.

Par ailleurs, deux ordinateurs ont dû être remplacés (un au service Accueil et un au Service Promotion) et deux nouveaux logiciels ont été acquis pour le Service Promotion, afin de faciliter la gestion des bases de données et des éditions.