

# STRATEGIE TOURISTIQUE LOCALE

## PREAMBULE : RAPPEL DU CONTEXTE DE LA DESTINATION

### Constats :

Une crise sanitaire sans précédent qui impacte l'ensemble des acteurs économiques et notamment ceux du secteur touristique, tout particulièrement à Lourdes. Tous nos marchés traditionnels sont impactés (groupes de pèlerins et de touristes, clientèles étrangères et personnes en situation de fragilité).

Une crise sanitaire qui **remet en cause les fondements de notre société** en raison de ses impacts psychologiques et sociaux, mais qui sera également un accélérateur de tendances :

- Le nouveau touriste sera individuel et indépendant, il se déplacera moins loin (développement du tourisme de proximité),
- Il recherchera des nouvelles expériences et des offres innovantes « sur mesure »,
- Il aspirera à une consommation plus responsable en pratiquant des activités touristiques qui respectent et préservent les ressources naturelles, culturelles et sociales des territoires,
- Il organisera ses vacances et ses séjours seul grâce aux outils numériques.

Une crise sanitaire qui, à Lourdes, **met en exergue des problèmes structurels**, notamment :

- Une activité axée en grande partie sur le tourisme de pèlerinage,
- Une pratique de bas prix dans l'hôtellerie qui fragilise l'équilibre financier des établissements et rend difficiles les investissements nécessaires à leur modernisation,
- Des bâtiments et équipements publics et privés vieillissants et parfois peu qualitatifs qui donnent à certaines catégories de touristes français l'image d'une ville quelque peu désuète.

Le rebond de l'économie touristique lourdaise après la crise dépendra de sa capacité d'adaptation, de modernisation et d'innovation pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles individuelles et de groupes.

### Enjeux :

- **Se rassembler** (Ville, Office de Tourisme, Sanctuaire, socioprofessionnels) pour construire ensemble le Lourdes de demain
- **Réassurer** sur les conditions d'accueil
- **Développer l'attractivité de la destination** : Lourdes, une destination au rayonnement spirituel international, pour tous et pour chacun, au cœur des Pyrénées.
- **Rénover et moderniser la destination** : aménagements et équipements publics (création d'espaces verts, de zones piétonnes, de parcours d'interprétation, d'une nouvelle signalétique), mais aussi privés (commerces, hébergements, sites touristiques).
- **Conforter les clientèles actuelles**, pour les fidéliser et augmenter les durées de séjour.
- **Attirer de nouvelles clientèles (individuels et groupes)** en déclenchant l'envie de venir
- **Développer un tourisme plus durable** : mobilités douces, espaces verts, valorisation du patrimoine bâti ...

**Voici les axes stratégiques de l'Office de Tourisme approuvés par le Comité de direction du 23 mars 2021.**

## I. AXE 1 : OPTIMISER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION

### A. Renforcer la qualité de l'accueil et des services

*L'enjeu principal est la réassurance pour une **destination covid-safe** en 2021 et une **destination de qualité** pour les années en venir.*

- Faire entrer la destination dans une **démarche de qualification via des labels** (Destination pour tous, Smart city ...),
- **Inciter les prestataires touristiques locaux à acquérir une qualification/labellisation** (covid-safe, Qualité Tourisme, Tourisme et handicap...) et les accompagner dans leurs démarches,
- Sensibiliser les acteurs aux **enjeux du développement et du tourisme durables**.

### B. Moderniser l'image de la destination : Lourdes marque mondiale

*Il est important de capitaliser avec audace et ambition sur le triple positionnement du pôle touristique de Lourdes : **une destination au rayonnement spirituel international, au cœur des Pyrénées, pour tous et pour chacun**.*

- Communiquer par l'intermédiaire du **réseau de l'agence de relations presse** partenaire de l'Office de Tourisme,
- **Contribuer à la montée en gamme** de la destination (marketing territorial : création d'une marque, wifi territorial),
- Enrichir et renouveler la **banque d'images**,
- **Partager un discours commun** basé sur les forces et les valeurs de la destination : donner du sens (*fraternité, sérénité, ressourcement ...*),
- Véhiculer cette image via des **campagnes de communication**.

### C. Informer et collaborer avec les prestataires touristiques locaux

*Tous les acteurs économiques faisant partie de l'offre et de l'image de la destination, il s'agit pour l'Office de Tourisme de renforcer les collaborations et de partager les informations afin que les acteurs soient en capacité de devenir eux-mêmes prescripteurs de la destination.*

- **Partager** les informations pratiques, juridiques, qualitatives (via une plateforme collaborative),
- Établir des **relations partenariales** pour identifier les attentes des acteurs locaux,
- Organiser une **journée Pro**, « Lourdes 2021 », associant institutionnels et privés,
- **Coopérer avec les services du Sanctuaire** sur les missions d'information et de développement.

### D. Accompagner nos prestataires touristiques locaux

- **Mettre en avant les acteurs économiques locaux** dans les actions de communication et à la « boutique » de l'Office de Tourisme,
- Leur présenter et **mettre à leur disposition les éditions et autres outils** de communication de l'Office de Tourisme,
- **Valoriser les atouts du territoire** auprès des personnes en contact avec le public.

## II. AXE 2 : DYNAMISER LE SEJOUR DES VISITEURS

### A. Enrichir l'offre touristique pour allonger la durée de séjour et diversifier la clientèle

- Créer une **City Card** permettant de valoriser tous types de sites et activités de la destination « Lourdes Pyrénées » afin d'optimiser les retombées économiques sur l'ensemble des socio-professionnels,
- Élaborer des **offres adaptées** avec le Sanctuaire et les autres sites touristiques,
- Proposer de **nouvelles activités** sur des thématiques différentes (parcours de visites reliant le Sanctuaire et la ville, visites culturelles...),
- Valoriser l'**offre sport et nature** de la destination (vélo, randonnée...),
- Mettre en valeur la **programmation culturelle estivale** (action 22 du plan de relance).

### B. Mettre en œuvre une démarche opérationnelle de Gestion Relation Client

- **Organiser la collecte d'informations, administrer et exploiter** afin de :
  - o Mieux connaître le parcours client,
  - o Conquérir de nouvelles clientèles sur des thématiques diversifiées,
  - o Développer les retombées économiques sur le territoire.
- **Qualifier les bases de données B2C** (=grand public) et B2B (= professionnel) pour favoriser un ciblage précis des actions de promotion et de communication.
- **Optimiser la relation client** pour :
  - o Encourager les visiteurs à **partager** leurs expériences,
  - o **Mesurer la satisfaction et affiner la connaissance du client** grâce à des questionnaires post-séjour,
  - o **Fidéliser** en gardant le contact (réseaux sociaux, newsletters etc.).

### C. Proposer de l'offre personnalisée pour tous via les outils digitaux de l'Office de Tourisme

- **Agir à toutes les étapes du parcours client** : avant, pendant et après le séjour
- Travailler sur un **argumentaire incitant à prolonger le séjour**,
- Privilégier un **marketing direct**,
- Susciter la réservation par des **offres individualisées**.

### III. AXE 3 : PROMOUVOIR ET COMMERCIALISER L'OFFRE TOURISTIQUE

*La destination Lourdes, cœur des Pyrénées est inscrite dans un **territoire** : la collaboration avec les Comités Régional et Départemental du Tourisme, les autres Grands Sites, l'aéroport Tarbes Lourdes Pyrénées, le Pays de Lourdes et des Vallées des Gaves est primordiale.*

#### A. Stratégie de Marketing digital

##### 1. Créer un nouveau site internet pour l'Office de Tourisme

L'objectif est de disposer d'un site de séduction dans lequel l'image et la vidéo occuperont une place importante, avec des contenus **immersifs mettant en valeur la diversité de la destination**.

##### 2. Améliorer la présence sur les réseaux sociaux

L'objectif est de poursuivre le travail sur **l'e-réputation** de la destination.

#### B. Actions B2B pour promouvoir la destination auprès des professionnels

- Organiser un **workshop virtuel « Lourdes Pyrénées Rendez-Vous »** avec Atout France (= Agence de développement touristique de la France) et les Comités Régional et Départemental du Tourisme,
- Mieux former les tour-opérateurs et les agences de voyages sur la richesse de l'offre Lourdes Pyrénées (webinaires, éductours, vidéos, photos, kit communication),
- Adopter une stratégie géographique en lien avec la période de crise sanitaire :
  - o Priorité donnée au **marché français** (relations presse, produits vitrines, newsletters, animation réseaux sociaux et workshop de l'Association Villes-Sanctuaires en France),
  - o Accent mis sur les **clientèles européennes** pour les fidéliser : Italie, Espagne, Grande-Bretagne, Irlande, Portugal, Belgique, Europe Centrale (Workshops virtuels ou présentiels selon les possibilités, newsletters et campagnes de communication en ligne),
  - o **Garder le lien avec les marchés lointains** : Japon, Inde, Asean, Chine (webinaires),
  - o Pour les **années à venir** : USA, Canada, Brésil, Mexique.

#### C. Positionner l'Office de Tourisme comme un acteur majeur de la commercialisation de l'offre touristique

- Favoriser la relance par la vente de produits et activités via la **« Place de Marché »** (= plateforme de réservation en ligne),
- Faciliter l'accès aux prestataires à des **outils de commercialisation en ligne**,
- Utiliser la **billetterie et la boutique de l'OT** pour mettre en valeur la destination,
- **Aider à la création de produits et mettre en réseau** les partenaires et prestataires pour favoriser la commercialisation de ces offres à destination de diverses cibles, notamment le marché du 3<sup>ème</sup> âge,
- Réaliser un **inventaire qualitatif et quantitatif de l'offre disponible** sur la destination en vue d'établir un catalogue numérique et de mettre en place un axe de communication sur **Lourdes, ville de séminaires**.

#### IV. AXE 4 : OPTIMISER L'ORGANISATION INTERNE

*Dans le cadre actuel de l'évolution permanente des métiers et missions des Offices de Tourisme, il convient de structurer l'Office de Tourisme en corrélation avec la stratégie touristique locale.*

A. Engager l'Office de tourisme dans une démarche de progrès, source de dynamique interne et de performance

L'objectif principal est de tendre vers une **meilleure efficacité dans l'organisation du travail**.

B. Favoriser la productivité

L'objectif principal est de motiver les salariés pour une meilleure **efficience** au travail.