

PLAN D' ACTIONS 2022

OFFICE DE TOURISME DE LOURDES

I. Axe 1 : Optimiser l'attractivité de la destination

A. Déclinaison de la marque de destination "Lourdes Cœur des Pyrénées"

Objectif : véhiculer une image moderne et dynamique de la destination

PAL – Action n°33

L'Office de Tourisme et la Ville souhaitent être accompagnés par **une agence conseil en marketing et communication** afin de décliner la **marque de destination** sur laquelle s'appuiera le plan de communication à venir.

B. Engagement de démarche de progrès pour un tourisme responsable

PAL – Action n°4

Objectif : renforcer l'attractivité de la destination ainsi que la qualité de l'accueil et des services

- **Tourisme Durable** : à compter de 2022, l'Office de Tourisme formalisera une stratégie "Tourisme Durable" de la destination (volets environnemental, économique et social),
- **Destination pour tous** : dans le cadre de l'engagement de la Ville dans cette démarche, l'Office de tourisme sollicitera en 2022 le label Tourisme et Handicap,
- **Qualité Tourisme** : Titulaire de cette marque depuis 2011, l'Office de Tourisme poursuivra son travail de sensibilisation des prestataires touristiques locaux en les incitant à solliciter la marque,
- **Mobilités et accessibilité de la destination** : Dans le cadre du plan de relance et en étroite collaboration avec la Communauté d'Agglomération, l'Office de Tourisme élaborera des supports numériques à destination du grand public et des socioprofessionnels afin de promouvoir les transports en commun internes à notre territoire, les excursions au départ de Lourdes ainsi que les différents moyens d'accès à Lourdes (air, fer, route).

C. Coopération avec les prestataires touristiques locaux

Objectif : Accompagner la professionnalisation des acteurs et favoriser les échanges

1. Mise en place d'un outil collaboratif

- Créer et animer un outil collaboratif (plateforme extranet) destiné aux acteurs locaux,

2. Information

- partager toutes les informations nécessaires à la promotion de la destination et à l'accueil des visiteurs en temps réel (supports de communication, groupe FB Pro etc.),
- mettre à disposition des outils type « kit média » (sur la destination et sur des actions ou opérations spécifiques comme la Lourdes Pyrénées City Card) ainsi qu'une banque d'images.

3. Concertation

- Développer la concertation avec les acteurs locaux, notamment via des enquêtes et la création d'un guide du partenariat
- Travailler ensemble (Ville, Sanctuaire et sociopros) pour créer et promouvoir un calendrier annuel des temps forts
- Favoriser la création d'actions concertées

PAL - Action n°11

4. Accompagnement


- Accompagnement numérique et marketing via du coaching individuel et des ateliers collectifs organisés en partenariat avec HPTÉ et la CCI 65,
- Actions de sensibilisation au développement durable.

PAL - Action n°71

II. Axe 2 : Dynamiser le séjour des visiteurs

Objectif : Favoriser l'allongement de la durée des séjours et diversifier la clientèle

A. Enrichissement de l'offre touristique

- Elaborer des propositions d'idées-séjours (notamment en lien avec l'événementiel) et les promouvoir auprès du grand public et des prestataires touristiques locaux,
- Favoriser la création de nouvelles offres à destination des individuels :
 - familles, jeunes, PAL - Action n°8
 - sportifs,
 - seniors et groupes (3e âge, sportifs) PAL - Action n°9
-  **Année VELO** : construire des projets d'activités autour du vélo, élaborés et mis en avant en lien avec le Pays de Lourdes et des Vallées des Gaves et les comités départemental et régional du tourisme,
- Travailler des propositions d'excursions, de randonnées pédestres et de circuits autour du patrimoine bâti et/ou d'activités expérientielles autour de la gastronomie (travail coconstruit sur le territoire de Lourdes).

B. Mise en avant de l'offre touristique

- Développer l'offre de visites et d'activités de la Lourdes Pyrénées City Card,
- Déployer un SADI (schéma d'accueil et de diffusion de l'information) afin d'optimiser les parcours clients au sein de la destination,
- Faciliter la construction des séjours touristiques en proposant une solution d'expertise d'accueil : mise en avant de contenus expérientiels, rendez-vous personnalisés et carnets de voyage individuels grâce à l'acquisition d'un outil dédié,
- Mettre en avant des expériences uniques et personnalisées, sous forme de micro-aventures (5 pépites insolites) en utilisant le storytelling, notamment via le site internet et les réseaux sociaux.

III. Axe 3 : Promouvoir la destination

L'Office de Tourisme axera sa communication 2022 autour de l'offre événementielle (focus sur les événements vélo, les Estivales de Lourdes et le spectacle Bernadette), patrimoniale et spirituelle (Sanctuaire et Château fort/Musée pyrénéen).

A. Déploiement d'une stratégie de marketing digital

1. Développement du nouveau site internet expérientiel de l'Office de Tourisme

Objectif : promouvoir et séduire

- Enrichir les contenus du nouveau site web en mettant en exergue des propositions expérientielles,
- Déployer les versions étrangères.

2. Animation optimisée des réseaux sociaux

Objectif : Attirer une nouvelle clientèle

- Intensifier les campagnes sponsorisées et organiser des événements (type jeux concours, instameet etc.),
- Créer des contenus images et vidéos pour renouveler la photothèque et créer une vidéothèque à usages interne et externe (opérateurs de voyages, médias, prestataires touristiques locaux).

PAL - Action n°90

B. Conduite d'actions de promotion et de communication touristiques

1. Gestion des Relations Presse

Objectif : travailler l'image de la destination auprès du grand public français

- Élaborer deux dossiers de presse (dont un dédié au vélo) et diffuser des communiqués de presse tout au long de l'année,

- Organiser une conférence de presse et/ou un voyage de presse,
- Accueillir des journalistes tout au long de l'année.

2.Actions B2B auprès des opérateurs de voyage

Objectif : booster la programmation de la destination

Actions multi-marchés

- Organisation d'un Workshop « Lourdes Pyrénées Rendez-vous » en étroite collaboration avec les partenaires institutionnels et les acteurs locaux,
- Participer aux manifestations "Workshop International du Tourisme Religieux " (Fatima) et « Rendez-Vous en France » en mars 2022.

Actions marchés ciblés

- Engager prioritairement des actions de promotion vers les pays européens desservis par une liaison aérienne directe vers l'aéroport TLP, notamment la Grande-Bretagne, l'Irlande et la Belgique :
 - organisation d'éducteurs de découverte de la destination,
 - participation à des workshops virtuels ou présentsiels,
 - envoi de newsletters,
 - conduite de campagnes en ligne.
- Promouvoir les lignes ferroviaires (notamment le train de nuit)
- Marchés lointains :
 - Actions à conduire sur l'Amérique du Nord,
 - Lien à conserver avec le Japon, l'Inde, l'Asie du Sud-Est et la Chine via des webinaires.
- Poursuivre la formation des opérateurs de voyages sur la richesse de l'offre de la destination « Lourdes, cœur des Pyrénées » :
 - Organiser des webinaires pour des réseaux d'agences de voyages,
 - Créer et diffuser des kits de communication (capsules vidéos, photos etc.) et des supports numériques avec des idées-séjours.

PAL - Action n°91

IV. Axe 4 : Optimiser l'organisation interne

Objectif : Améliorer l'efficacité de l'organisation

- Travailler en mode collaboratif avec les différents partenaires (dont la Ville et le Sanctuaire),
- Construire et animer une démarche RSE au sein de l'Office de Tourisme,
- Proposer une charte de télétravail.