

LOURDES
AMBITION 2030

RELANCE du TOURISME LOURDAIS

SEMINAIRE

16 novembre 2022



Sylvie Rouillon Valdiguié
196, Quai Lombard
31000 Toulouse



Jean François LORDAT
34 rue de Metz
31000 Toulouse



Nathalie DURAND DESHAYES
La Chevalerie
17700 Saint Pierre d'Amilly



Mot d'introduction

Thierry LAVIT



Maire de la Ville de Lourdes

Vice-Président du Conseil Départemental des Hautes-Pyrénées

Vice-Président de la Communauté d'Agglomération Tarbes Lourdes Pyrénées

Ordre du jour

1. Remise en contexte
2. Promesse & Ambition Touristique
3. Feuille de route Tourisme du PAL
3. Définition des axes stratégiques du Plan d'actions 2023-2025 de l'OT
4. Vos bonnes idées



1. CONTEXTE de la MISSION

L'Etat et la Région Occitanie, dans le cadre du dispositif France Tourisme Ingénierie, ont confié à **Atout France** la mission :

**Accompagner les acteurs du territoire
sur le sujet de la diversification de l'offre et des clientèles**

Signature du Plan d'Avenir pour Lourdes – Ambition 2030 le 17 février 2022

1. CONTEXTE de la MISSION

La mission s'inscrit inévitablement dans le cadre du **Plan d'Avenir pour Lourdes – PAL** et plus particulièrement de son ...

Axe 1 – une ambition partagée pour la destination Lourdes

Continuer – Consolider la position de leader du tourisme spirituel de Lourdes

Compléter – Faire de Lourdes la capitale de la fraternité

Diversifier – Faire de Lourdes, Cœur des Pyrénées, une destination culturelle, un centre de valorisation du pyrénéisme et un camp de base sportif et de pleine nature

Notre mission : **mettre en tourisme le PAL**

1. CONTEXTE de la MISSION

Notre mission

1. S'assurer que les orientations stratégiques soient **challengées**, notamment au regard de benchmark ;
2. Que les preuves de la vision soient énoncées ;
3. Qu'une **feuille de route** soit proposée et ...
4. **...déployée** dans un plan d'actions opérationnelles.

Le cadre de la mission et ses conditions du succès

- Une approche **benchmark « illustrée »**
- **Un accompagner au changement** avec une approche de **concertation**
- embarquer **toutes les parties prenantes** concernées

CONDITION 1 : Partager vision et enjeux

Go mission : 15 mars 2022

Visite exploratoire : 1^{er} avril 2022

Un atelier en deux parties – 4 mai 2022

- ½ jour - Pour créer « continuité » et « complément » afin de consolider la position de leader du tourisme spirituel
- ½ jour - Pour créer de la « diversification » afin de construire « Lourdes cœur des Pyrénées »

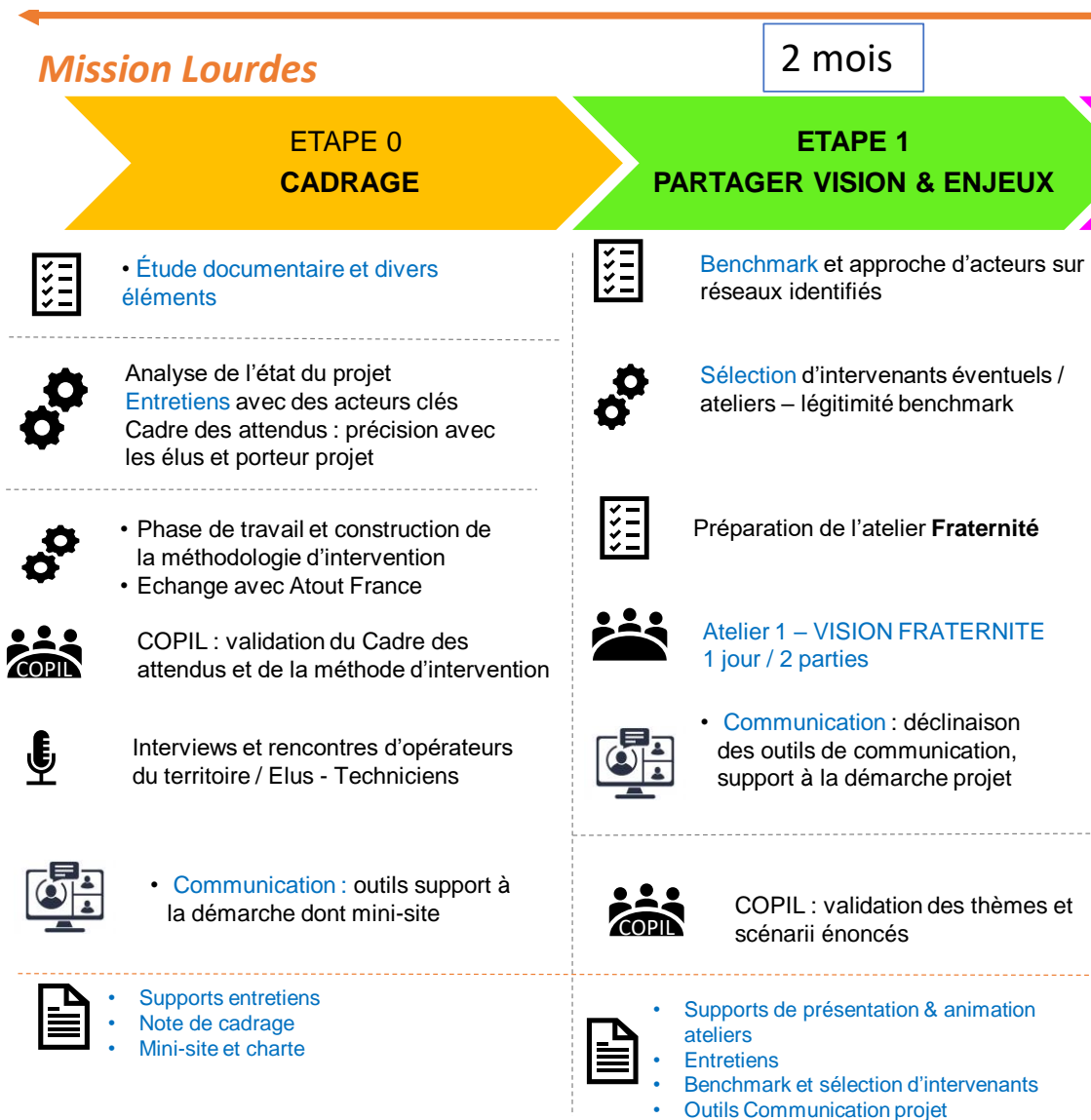
Ateliers : 50 inscriptions / 40 en présence (Socio-pro + OT)

Apport de benchmark et qualification de la diversification.

Mise en place d'une **communication projet** : Un mini-site internet

www.lourdes-ambition2030.com

COPIL 1 : 10 mai 2022



CONDITION 2 : Mise en tourisme du PLAN AVENIR LOURDES

Le point d'entrée : Formaliser les preuves de la vision et asseoir la diversification des clientèles puis définir les promesses possibles du territoire et accompagner vers le changement.

La matière : le PAL et l'atelier 1 - Vision FRATERNITE

La méthode : management expérientiel des destinations – établir les preuves

Atelier 1 – 23 juin : Haut lieu internationale de spiritualité (30 pax)

2 témoins

Atelier 2 – 23 juin : Destination inclusive & exemplaire (30 pax)

2 témoins

Atelier 3 – 28 juin : Hospitalité (hébergeurs – 30 pax)

3 témoins

Atelier 4 – 28 juin : Professionnels du tourisme (8 pax)

4 témoins (Pierre Torrente Univ Tse2 / T.Gintrand DG Destination Angers / O.Occelli DG Bordeaux / O.Amblard DG Charentes)

COPIL 2 : 5 juillet 2022

ETAPE 2 METTRE EN TOURISME LE PAL



Préparation des Ateliers de démarche participative



2 jours d'Ateliers (4 thèmes)
Introduction de benchmark



Synthèse des ateliers
Proposition des cahiers d'acteurs locaux par les parties prenantes



Mise en place de l'accompagnement de l'OT / 1 H par semaine / 6 mois (visio)



Groupe de travail **Gouvernance**



Travail en Bureau & Analyse des Cahiers d'acteurs



COPIL : Schéma de développement touristique



- Préparation et animation des ateliers
- Ateliers : cadrage
- Apport de benchmark sur chaque thème
- Outillage des PP
- Scénarii

CONDITION 3 : Formaliser la Feuille de Route Tourisme

08.09.22 + 25.10.22 + 04.11.22 Travaux avec OT de Lourdes (note et cadre de travail)

04.11.22 Travaux sur Contractualisation Ville / OT

COPIL 3 : 10 novembre 2022

Séminaire de partage : 16.11.2022 (préparation et réalisation)

Livraison du cahier d'inspiration

ETAPE 3 FORMALISER la FEUILLE de ROUTE TOURISME



Travail en Bureau



Manager la destination
Document cadre / gouvernance
Entretien en groupe restreint



Inventer le tourisme de demain
Formaliser la feuille de route
Mise en place de l'accompagnement
de l'OT / (visio ou rencontre physique)



Feuille de route Tourisme validée
Présentation de la démarche du
séminaire de partage



Poursuivre l'acculturation
Séminaire de partage
Livraison du cahier de tendance



Clôturer le projet en ayant pris soin
d'établir un plan révisé pour la
gestion de projet
REX avec AF




- Préparation et animation Journée de co-construction
- Carnet d'inspirations
- Feuille de route Tourisme _ actions 22-25
- Evaluation mission

Cahier d'inspirations




Cahier d'inspiration



Sommaire

PARTIE 1 - Inspirations Benchmark		PARTIE 3 – Les bonnes idées	
Ville Culturelle et spirituelle	P.5	Bonnes idées	P.44
Ville de patrimoine	P.9		
Ville d'accueil & humaine	P.15	PARTIE 4 – Paroles d'Experts	
Territoires & RSO	P.18	Christine Hoarau-Beauval	P.63
		Catherine Masson	P.65
		Palmino Paollucci	P.67
		Michel Gourinchas	P.68
		Paul Pichon – Cyrille Laporte	P.69
		Jean Laherrere	P.70
		Pierre Torrente	P.71
		Thierry Gintrand	P.72
		Olivier Occelli	P.73
		Olivier Amblard	P.74



www.lourdes-ambition2030.com

Ordre du jour

1. Remise en contexte
2. Promesse & Ambition touristique
3. Feuille de route Tourisme du PAL
3. Définition des axes stratégiques du Plan d'actions 2023-2025 de l'OT
4. Vos bonnes idées





VILLE PORTE D'ENTRÉE SUR UN PATRIMOINE NATUREL UNIQUE, LES PYRÉNÉES

- Patrimoine naturel
- Pour les balades en montagne
- Excursionnistes
- Lien étroit avec l'eau, les gaves, la pêche, le lac, les ruisseaux
- Grand marché avec les produits locaux
- Accueil des jeunes pour découverte nature
- Entrée dans un territoire d'Histoire (château Moyen-Age)
- Entrée sur les Pyrénées : laine et bergers
- En lien avec Tarbes



CAPITALE DES SPORTS NATURE

- Création de packages de plusieurs sports
- Etablir plus de services/vélos
- Centre spécialisé en outdoor
- Se rendre de façon sécurisée sur les sites d'activités
- Créer des tours spécifiques pour connaisseurs sportifs et amateurs
- Offre de séjour handisport
- Inventer des produits sur le handicap et les sports en famille



CAPITALE MONDIALE OÙ LA PERSONNE HANDICAPÉE EST HEUREUSE

- Accueil adapté
- Services adaptés
- Regard bienveillant
- Formation des aidants
- Formation des professionnels à l'accueil des personnes handicapées - centre mondial de formation
- Labélisation Alta Monta / handisport
- Développer une vraie spécialité et accueil pour le handisport y compris dans la ville
- Team-building pour remettre l'humain au coeur de l'entreprise = apprendre l'intégration
- Immersion en tant qu'hospitalier
- Pour les jeunes scolaires, accueil notamment en lien avec sports / nature
- Aider les professionnels à payer les labels
- Inventer des produits sur le handicap et les sports en famille
- Offre de séjours handisport
- Redonner du sens / Téléthon
- Un enjeu d'accessibilité (ex : Grenoble)
- Accueillons comme on aimerait être accueilli

Une promesse TOURISTIQUE : LOURDES, Capitale de la Fraternité



VILLE DU BIEN-ÊTRE, DU RESSOURCEMENT ET DE LA GUÉRISON

- Ville du lâcher-prise
- Prévention et réparation
- On vient pour guérir son âme
- Accueil des malades
- Villes thermales
- Hâvre de paix
- Créer des spots de médiation dans la ville
- Créer des lieux de retraite
- Ville des malades covidés : on aurait pu



HAUT LIEU DE SPIRITUALITÉ Ville de la paix, ville inter-religieuse, ville multiculturelle

- Ville du bénévolat / apprendre / lien associations
- Créer des lieux de retraite
- Immersion en tant qu'hospitalier
- créer un musée sur la thématique du religieux (en lien Vatican et art moderne)
- Carrefour des religions
- Aujourd'hui on connaît Lourdes pour le Sanctuaire
- 1 LIEU

UNE PROMESSE DIFFÉRENCIANTE (definition des attendus et non message marketing)

LOURDES, CAPITALE DE LA FRATERNITÉ

AVEC DEUX AXES DE POSITIONNEMENT

AXE 1 : LOURDES, DESTINATION MONDIALE, HAUT LIEU DE LA SPIRITUALITÉ

- Lourdes est 1 lieu, unique !
- Lourdes est inspirante (carrefour des religions, ville de paix, à réinventer)
- Lourdes est une destination internationale

AXE 2 : LOURDES, DESTINATION INCLUSIVE & EXEMPLAIRE AIDÉE PAR SON TERRITOIRE, LES PYRÉNÉES

- Lourdes c'est l'excellence de l'hospitalité
- De l'accueil des familles vers le bien-être et les sports ; le territoire des Pyrénées est un atout
- Une offre à inventer autour de la réparation et du handicap... Vers un cluster CARE (Recherches et innovation techniques pour la réparation / centre de formation / centre de congrès / accueil des aidants...)

Feuille de route Tourisme : Ambition TOURISME

- 1 : Conforter l'identité d'une ville de paix et d'ouverture / Spiritualité - Un carrefour mondial des religions**
- 2 : Communiquer une destination internationale d'excellence qui valorise ses marqueurs, le patrimoine et l'art de vivre dans les Pyrénées / Patrimoine et culture pyrénéenne**
- 3 : Devenir une destination attractive toute l'année / Événementiel et tourisme d'affaires**
- 4 : Faire émerger une destination exemplaire et inclusive autour du handicap, du « prendre soin » et de la réparation, en lien notamment avec le sport**
- 5 : Façonner une destination nature et sportive/ Camp de base sportif et de pleine nature / en lien avec Handisport et pour valoriser le bien-être**



Ordre du jour

1. Remise en contexte
2. Promesse & Ambition touristique
3. Feuille de route Tourisme du PAL
3. Définition des axes stratégiques du Plan d'actions 2023-2025 de l'OT
4. Vos bonnes idées



3. Feuille de route Tourisme

7 axes stratégiques

AXE 1

**INSTALLER UN MANAGEMENT DE DESTINATION
OPTIMISÉ POUR ENGAGER UNE ALLIANCE DES
TERRITOIRES**

Gouvernance territoriale du tourisme réinventée
(organisation cohérente et comprise par tous)
Positionnement de l'outil Office de Tourisme de Lourdes
Instaurer le dialogue avec les autres EPCI
Engager des coopérations et conventionnements avec les acteurs majeurs (Sanctuaires,
aéroport..)
Mettre en place un schéma de développement touristique
Créer un comité d'acteurs (animation de l'écosystème local)

AXE 2

**STRUCTURER LE MARKETING DE DESTINATION POUR
ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ GLOBALE**

Etablir le portrait identitaire du territoire en association acteurs touristiques et habitants
Consolider les cibles et travailler sur un marketing segmenté par clientèles
Développer une politique de marque territoriale
Installer un marketing expérientiel

AXE 3

STRUCTURER, COMPLÉTER ET DIVERSIFIER LES OFFRES

Nourrir la promesse par des offres et des expériences alignées sur la promesse ou de
nouvelles offres
Utiliser l'événementiel
Positionner l'OT comme un référent sur les filières clés

3. Feuille de route Tourisme

7 axes stratégiques

AXE 4

ACCROITRE LA PERFORMANCE DES OPÉRATEURS DE LA DESTINATION

Développer et animer un programme de professionnalisation des acteurs de la destination et mettre en place des programmes d'accompagnement novateurs
Renforcer la qualité de l'hospitalité
Engager la destination sur des labels (Destination pour tous, labels qualité tourisme...)
Etablir un schéma des hébergements marchands (observatoire, animation..) en lien avec le PLUI

AXE 5

EVALUER LA PERFORMANCE DE LA DESTINATION

Mettre les places les outils de recueil et de mesure et les partager : observatoire
Etablir les indicateurs de performance

AXE 6

REPENSER LE MODÈLE DE L'OT DU RÉCEPTIF À LA COMMERCIALISATION – PROMOUVOIR LA DESTINATION

Repenser les missions face aux nouveaux éléments de contexte
Définir le plan d'action de l'OT pour 2023-2025

AXE 7

POSITIONNER LA DESTINATION SUR LE TOURISME D'AFFAIRES

Etablir la stratégie pour développer des activités MICE (en lien avec les hôteliers)
Installer l'activité Tourisme d'Affaires en lien avec une stratégie événementielle
Définir la gouvernance, les moyens, les dispositifs d'accompagnement, les budgets ainsi que l'organisation en capacité de servir l'ambition fixée

Ordre du jour

1. Remise en contexte
2. Promesse & Ambition touristique
3. Feuille de route Tourisme du PAL
4. Définition des axes stratégiques du Plan d'actions 2023-2025 de l'OT
5. Vos bonnes idées



AXE 1

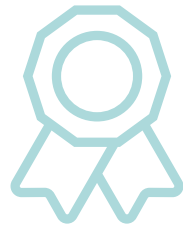
ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION



A/ FÉDÉRER AUTOUR D'UNE MARQUE PARTAGÉE ET PORTEUSE DE SENS, ET D'ENGAGEMENTS
POUR UN TOURISME DURABLE, INNOVANT ET RESPONSABLE

Portrait de territoire - Destination pour tous - Marque de Destination - Comité des Acteurs

Chantiers à engager dès 2023



B/ TRAVAILLER À LA PERFORMANCE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE ET À LA CRÉATION DE VALEUR AJOUTÉE
POUR LES OPÉRATEURS TOURISTIQUES

Programme Experts - Forum des acteurs - Offres de partenariat - Nouveaux outils d'observation, de partage et de commercialisation - Programme de formation à la compréhension de la destination - Contrat Grand Site

Dès 2023 : Renouvellement des propositions aux opérateurs (offres de partenariat, rdv experts, rencontres réseaux.../ Déploiement d'outils de partage



C/ VALORISER LES FILIÈRES TOURISTIQUES CLÉS (PORTAGE SPÉCIFIQUE)

Référents filières prioritaires (Vélo, Patrimoine, Bien-être et ressourcement...)

En 2023 : Continuité des actions sur la filière "vélo" (accueil vélo, RP, produits)

AXE 2

DYNAMISER LE SEJOUR DES VISITEURS



A/ ENRICHIR ET DIVERSIFIER L'OFFRE TOURISTIQUE AVEC UN SOUCI D'ALLONGEMENT DE SÉJOURS ET DE SAISON GRÂCE À DES PRODUITS RENOUVELÉS ET EXPÉRIENTIELS (ÉLABORER DES ITINÉRAIRES ET LES SCÉNARISER). INVESTIR LA DYNAMIQUE MICE.

Mise en réseau et en marché de l'offre MICE - Assemblage de produits tourisme/loisirs, inter-territoires - Création de produits expérientiels - Citycard

Dès 2023 : Recensement de l'offre MICE, visibilité et compréhension des évolutions de la demande/ Création de produits assemblés en y intégrant la mobilité/ Enrichissement de la citycard/ Valorisation de parcours thématiques (chemin de Bernadette)



B/ REPENSER LES OUTILS DE PROMOTION (PRINT ET DIGITAL) DANS UNE STRATÉGIE GLOBALE INCLUANT UNE DISTRIBUTION LARGE DEPUIS LA VALORISATION DE LA DESTINATION JUSQU'À LA MISE EN MARCHÉ DES OFFRES

Schéma numérique/print - Concentration des moyens sur la production de contenus éditoriaux et iconographiques en lien avec les expériences de destination - Management des communautés

En 2023 : poser le schéma de diffusion de l'information et les kits médias / enrichir les bases iconographiques/ flécher des moyens sur la stratégie numérique



AXE 3

ENGAGER UNE
STRATÉGIE DE
PROMOTION CIBLÉE
POUR GAGNER DES
PARTS DE MARCHÉS
EN FRANCE, EN
EUROPE ET À
L'INTERNATIONAL



A/ DÉPLOYER UNE STRATÉGIE MARKETING SEGMENTÉE ET MULTICANALE

Etude de clientèles - Actions spécifiques intermédiaires sur Europe et International

Dès 2023 : intégrer cette dimension étude et actions marchés internationaux dans le Contrat de Destination

B/ DÉFINIR UN PLAN D' ACTIONS DE PROMOTION PARTENARIAL AVEC LES ACTEURS MAJEURS DE LA DESTINATION ET LES TERRITOIRES DE PROXIMITÉ (NOTAMMENT SUR L'INTERNATIONAL)

- Alimenter les OTA, les transporteurs
- Systématiser le co-financement des opérations pour augmenter la performance et les standards marketing (grands acteurs, culture, communication, organisateurs d'événements ou festivals)
- Déployer les opérations BtoB avec un ciblage des groupes à valeur ajoutée (marge vs volume) et privilégier les actions de marketing direct (notoriété et transformation des contacts)
- Évaluer les actions avec tous les acteurs
- Développer une politique de RP autonome et ciblée sur les marchés prioritaires
- Relever le défi de la transformation du flux des pèlerins en touriste de loisirs

Conventions spécifiques Grands Acteurs Sanctuaire, Aéroport, EPCI de proximité - Réseau Ambassadeurs Locaux - Programme de Relations Presse sur marchés prioritaires - Marketing direct- Mix marketing - Eductours - Contrat de Destination

En 2023 : Poser les conventions avec les acteurs majeurs et pour es événements majeurs (Coupe du Monde/ JMJ)- Segmenter les marchés (marchés de proximité France/Espagne , Autre France/Europe, International) Organiser RP marché France par thématique, salons BtoB et production événementielle.



AXE 4

OPTIMISER LES
ORGANISATIONS ET
LES OUTILS DE
PARTAGE ET
D'ÉVALUATION POUR
UN OFFICE DE
TOURISME
EXEMPLAIRE ET
NOVATEUR



A/ ENGAGER UNE DÉMARCHE D'ACCUEIL EXEMPLAIRE

Pour faire de l'Office Office de Tourisme un outil novateur de diffusion d'information, de conseil et de développement de valeurs pour les partenaires tout en étant pionnier sur l'articulation conseil humain/digital/éditions et catalyseur des bonnes pratiques d'un tourisme accessible à tous, responsable et durable.

- Piloter et animer les démarches de labellisation et s'engager dans une certification de l'Office
- Engager un travail de sensibilisation et de formation avec les acteurs locaux
- Co-construire avec la Ville un schéma d'accueil adapté dans la destination (propreté, sécurité, accessibilité..)
- Candidater à des concours ou labels internationaux (best European destination) et accueillir des événements professionnels sur le tourisme

Destination pour Tous - Référents filières et prestataires - Certifications de l'Office -

Chantiers à engager en 2023



B/ FAIRE DE L'OBSERVATION UNE CLÉ DE VOUTE DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Création d'un observatoire partagé - Gestion des Data Clients - Indicateurs d'activités et de performance et reporting



Ordre du jour

1. Remise en contexte
2. Promesse & Ambition touristique
3. Feuille de route Tourisme du PAL
4. Définition des axes stratégiques du Plan d'actions 2023-2025 de l'OT
5. Vos bonnes idées



Vos bonnes idées... Toutes remarques....



Merci à vous

www.lourdes-ambition2030.com



 <p>Sylvie ROUILLON VALDIGUIÉ Consultante Stratégie & Management</p>	 <p>Jean François LORDAT 34 rue de Metz 31000 Toulouse</p>	 <p>Nathalie DURAND DESHAYES La Chevalerie 17700 Saint Pierre d'Amilly</p>
---	---	---



Agence de développement
touristique de la France

