

BILAN 2005

Au niveau de la fréquentation hôtelière, l'année 2005 devrait être sensiblement égale à 2004.

Nous ne disposons pas à l'heure actuelle des chiffres sur toute l'année, mais ceux de janvier à septembre. Seuls les mois d'avril, juin et août sont en légère baisse (- 3 % en août pour les nuitées).



La clientèle française est en baisse (- 5 % sur les arrivées) , mais cette baisse a été compensée par une hausse de plus de 5 % de la clientèle étrangère.

Nous ne disposons pas encore des chiffres par nationalité pour l'hôtellerie.

Par contre, nous disposons des chiffres de fréquentation de notre Office de Tourisme qui sont excellents, surtout en mai-juin-juillet où nous avons enregistré chaque mois une hausse de 15 % et ceci, grâce aux français mais surtout aux étrangers : **forte hausse de la fréquentation italienne et espagnole, mais aussi allemande, néerlandaise, anglaise ainsi que des pays d'Europe Centrale et des États-Unis.**

En août, la hausse s'est un peu ralentie, mais nous avons néanmoins enregistré une hausse de 10 % par rapport à 2004. En septembre de 5 %, puis nouveau chiffre-record en octobre avec une hausse de 18 %.

Cela nous donne sur l'année une augmentation de 7,5 % liée à une forte croissance des visiteurs de passage à Lourdes pour la journée (+ 24 % par rapport à 2004), alors que parallèlement, le nombre de séjournants se rendant à l'Office de Tourisme reste stable.

Il est évident que ces très bons chiffres sont très vraisemblablement liés à la campagne médiatique qui a été menée lors de la venue du St Père en 2004, campagne dont les effets se sont fait sentir pendant toute la saison 2005.

DEFINITION DES AXES DE COMMUNICATION POUR 2006

I) LES EDITIONS

➔ Reconduction du Guide Professionnel sur support CD

Refonte du guide professionnel en 3 langues sur CD Rom tiré à 2000 exemplaires

➔ **En prévision de 2007 : Basculement du guide Pro sur Internet** et création d'un support de transition (Mini CD)

➔ Réalisation du guide pratique ex. «Bienvenue à Lourdes »

Cette année verra à nouveau la mise en place d'un document commun « Office de Tourisme-Sanctuaires » tiré à 160 000 exemplaires et réalisé en 6 langues. Celui-ci aura une triple fonction :

- Etre diffusé et envoyé par l'Office de Tourisme
- Etre expédié à une centaine de gros prescripteurs Français et Etrangers
- Etre mis à disposition des hébergeurs lourdaux pour répondre aux demandes de leurs clients

➔ Réalisation des guides d'hébergement (Reprise des documents existants / Mise à jour)

- Hôtels (20 000 ex.) / Campings (5 000 ex.) / Meublés (7 000 ex.)

➔ Réalisation du Plan (Reprise du document existant) (60 000 ex.)

➔ Réalisation du document « Temps Forts Procession aux Flambeaux» (Reprise du document existant) : 10 000 ex. en français, 4 000 ex. en anglais et 4 000 ex. en espagnol

➔ Réalisation d'affiches (Reprise des documents existants)

➔ Réalisation d'une jaquette (2 000 ex.)

II) L'INTERNET :

Ce support de communication est d'ores et déjà l'outil de communication prioritaire que nous développerons tout au long de l'année sur les bases suivantes :



Franck Delahaye

- Mise en ligne de la Version 2 du site (Nouvelle ergonomie et nouveaux outils opérationnels pour le début de la saison)
- Intégration des versions « allemande » et « portugais-brésilienne » au cours du 1^{er} semestre.
- Développement du site professionnel (Nouvelle photothèque en ligne...)
- Lien sur le guide professionnel

III) LES ACTIONS DE PROMOTION

1) LE MARCHE FRANÇAIS

a) Vis-à-vis du Grand Public

Communication 2006 « Festival de Musique Sacrée » jumelée avec une offre hôtelière

L'Office de Tourisme pour la première fois est chargé en relation avec les Sanctuaires Notre Dame de Lourdes de mettre en place la communication du Festival de Musique Sacrée. Nous avons souhaité à cette occasion relancer l'opération « Bon Week-end à Lourdes » menée durant deux années avec les hébergeurs lourdaux, s'appuyant cette année sur l'événement culturel majeur de Lourdes.

Actions liées à cet événement :

- Mise en place d'une campagne d'affichage régionale (Pau, Tarbes, Lourdes, Toulouse...)
- Création d'un fichier associatif et CE
- Démarchage Gros CE
- Mailing auprès d'un fichier qualifié d'associations culturelles des Régions Midi Pyrénées et Aquitaine
- Mailing auprès des Ecoles de musique, chorales et autres scolaires.
- Création d'un « dépliant » et d'une « affichette ».
- Création d'un dossier de presse.

Campagne de communication dans la Presse spécialisée catholique

Supports :

« Le Pèlerin Magazine » (298 000 exemplaires) : 3 parutions en 3^{ème} de couverture
« La Vie » (194 000 exemplaires) : 6 parutions en 3^{ème} de couverture

Marketing direct

Travail à partir de la base de données Grand-Public de l'Accueil de l'Office de Tourisme

☛ Mise en place de Newsletters

b) Vis-à-vis des Professionnels du Tourisme

News-letters :

Mise en place d'une lettre d'informations touristiques bi-annuelle envoyée à partir de notre base de données Intranet.

II) LES MARCHES ETRANGERS

Sur notre fichier professionnel : envoi du Guide Professionnel à plus de 950 TO et autocaristes.

A) MARCHES MATURES

Sur l'ensemble des marchés matures, mise en place d'une action d'E-marketing deux fois par an :

- Envoi d'une E-Newsletter.

2 MARCHES PRIORITAIRES : L'Italie et l'Espagne

B) MARCHES EMERGENTS D'EUROPE

- ☛ Maintien d'un positionnement auprès des professionnels
- ☛ Démarchage prévu en septembre (Pays à définir)

C) MARCHES LOINTAINS

En fonction des opportunités, nous prévoyons de mener des opérations ciblées organisées dans le cadre de Maison de la France ou par d'autres organismes institutionnels.

Rappel : Depuis septembre 2004, un groupe de travail tripartite regroupant l'Office de Tourisme de Toulouse, d'Albi et de Lourdes (à notre demande) travaille sur la mise en place d'axes de communication communs.

L'objectif :

- Enclencher une dynamique commune sur les marchés lointains où ni la Région, ni les départements de tutelles ne sont présents.

Les outils :

Création d'un manuel des ventes commun sous format CD pour les professionnels du Tourisme et les journalistes en trois langues (Chinois, Anglais, Français).

- OPERATION MULTI-MARCHES

Participation au Rendez-vous Paris Ile de France (3 et 4 Avril 2006) suivi d'un voyage d'études avec la délégation Sud-américaine.

Participation à « Destination Jeunes » à Lorient (les 15, 16 et 17 mai 2006).