

Actions de communication et de promotion de l'Office de Tourisme

La stratégie 2005

Jacques Pellegrin, adjoint au maire de Lourdes, chargé du tourisme; Pascale Lacau-Fourticq, directrice de l'Office de tourisme et Franck Delahaye, Directeur de la Communication et promotion, ont fait le point, en ce début d'année, sur la stratégie qui sera menée en 2005 en matière de communication et de promotion de l'office de tourisme lourdaise.



Franck Delahaye

« Les grandes lignes suivent la continuité de ce qui a été réalisé depuis quelques années, précise d'emblée Franck Delahaye. Sur le marché français, en 2004, nous avons élaboré un rapprochement avec l'ANDDP (Association Nationale des Directeurs Diocésains de Pèlerinages) . Cette année, on va retravailler en partenariat avec deux diocèses tests (Strasbourg et Limoges) sur le même type de procédé. Nous allons venir en support de communication sur la presse quotidienne régionale, en mentionnant leurs adresses internet, leurs fax, afin de mieux communiquer sur les dates de leurs pèlerinages ».

La communication « Grand Public » sera développée. « Ça concerne d'abord le développement de notre site internet sur la partie française, précise F. Delahaye. Ça consiste aussi à développer des actions de communication liées à l'événementiel. Et éventuellement la mise en place d'une grande exposition sur les thématiques des mosaïques qui pourrait avoir lieu à la fin du printemps ou en été. Ce n'est pas confirmé à ce jour ».

Sur les marchés étrangers, l'office de tourisme entend consolider l'image de Lourdes sur le marché italien. « On a fait une campagne de communication l'an dernier sur la presse spécialisée et généraliste. On a eu énormément de retombées presse par rapport à ça, rapporte F. Delahaye. Nous sommes allés en Italie avec la Région où nous avons rencontré une soixantaine de journalistes. Nous renouvelons l'opération en 2005 ». Aider les tours opérateurs et organismes de pèlerinage, ça consiste à venir les épauler sur le site Internet. Tout comme il est prévu de maintenir des relations privilégiées avec l'ensemble des tours opérateurs constituant la base de données de l'OT.

Partenariat avec la Maison de France

L'office de tourisme a décidé de renforcer son partenariat avec Maison de la France. Pour les responsables touristiques lourdaise, la région ne s'intéresse ni au tourisme urbain ni au tourisme religieux. « Nous sommes les portes d'entrée naturelles du Grand Sud-Ouest et de Midi-Pyrénées, analyse F. Delahaye. Donc avec Toulouse et Albi, nous allons nous mettre ensemble. On va travailler sur une communication commune. Cela débouchera sur un manuel des ventes commun, sur la mise en place d'un site internet commun en français, en anglais et en chinois. La cible que l'on a déterminée ce sont les marchés lointains sur lesquels on ne peut pas aller seul. Dans un second temps, on va engager des actions de promotion sur ces marchés et des actions presse ».

S'agissant des multi-marchés, il a été convenu de développer l'outil internet. Ainsi, en début de saison, sera mise en ligne une nouvelle version néerlandaise sur la globalité du site. Est

également annoncée la mise en place d'un portail de présentation en chinois, portugais/brésilien et polonais.

Maison de la France a mis en place une stratégie globale où la thématique « tourisme religieux » est mis en avant. Il y aura des liens directs avec les sites de la MDLF et les différents marchés : Brésil, Mexique, Philippines, Asie du Sud-Est.

« Des lettres d'informations touristiques seront envoyées deux fois par an présentant les nouveautés sur la destination Lourdes à l'ensemble de nos fichiers professionnels », note Franck Delahaye qui aime à souligner le renouvellement de la photothèque de l'office de tourisme, avec notamment une trentaine de photos ayant trait à la venue du saint-Père à Lourdes, pouvant servir de support de communication aux divers professionnels du tourisme.

On le voit : l'office du tourisme de Lourdes joue à fond la carte Internet. Rien que de très logique. Lourdes-infos.com a compris depuis longtemps et avec beaucoup d'autres tout l'intérêt que l'on pouvait tirer de ce média incontournable.

Gérard Merriot