



COMITÉ DÉPARTEMENTAL  
DU TOURISME

107 Quai Cavaignac – BP 7 46001 CAHORS cedex 09

Tel : 05 65 35 07 09 Fax : 05 65 23 92 76

[www.tourisme-lot.com](http://www.tourisme-lot.com) info@tourisme-lot.com

# Enquête de clientèle touristique

## Département du Lot

### Année 2008

Mai 2009

Réalisation technique :

**Catherine Jousset**  
CONSULTANT TOURISME

Chemin Ticoulet  
09800 St Lary  
Siret n° 381 769 348 000 65

TM : 06 72 00 66 34  
Tél/Fax : 05 61 04 93 30  
Courriel : jousset-consultant@orange.fr

# Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RAPPEL METHODOLOGIQUE</b>  | <b>3</b>  |
| <b>PROFIL DE LA CLIENTELE</b>   | <b>4</b>  |
| <b>LES SEJOURS REALISES</b>   | <b>16</b> |
| <b>LES MOTIFS DE SEJOUR</b>   | <b>17</b> |
| <b>LA FIDELISATION</b>  | <b>19</b> |
| <b>LES HEBERGEMENTS FREQUENTES</b>  | <b>20</b> |
| <b>LES COMPORTEMENTS DE DEPENSE</b>   | <b>26</b> |
| <b>LA SAISONNALITE</b>  | <b>27</b> |
| <b>LES LOISIRS PRATIQUES</b>  | <b>32</b> |
| <b>L'AVIS DE LA CLIENTELE SUR L'OFFRE TOURISTIQUE</b>                       | <b>35</b> |
| <b>L'IMAGE DU LOT</b>   | <b>37</b> |
| <b>LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU PAYS DE FIGEAC</b>                           | <b>39</b> |
| <b>LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU PAYS DE LA VALLEE DE LA DORDOGNE LOTOISE</b> | <b>41</b> |
| <b>LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU PAYS BOURIAN</b>                             | <b>43</b> |
| <b>LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU PNR DES CAUSSES DU QUERCY</b>                | <b>45</b> |
| <b>LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU PAYS DE CAHORS</b>                           | <b>47</b> |

## Rappel méthodologique

Cette enquête, mise en œuvre par le Comité Départemental du Tourisme du Lot et les Pays lotois, s'est déroulée sur le terrain de février à décembre 2008. Elle avait quatre objectifs :

- Recueillir des données réactualisées en terme de profils, pratiques, consommation, niveaux de satisfaction et perception, auprès de la clientèle touristique extra départementale en séjour personnel (hors séjour à caractère professionnel) présente sur l'ensemble du département, qu'elle soit de passage (excursionnistes), en étape, en séjour ou en week-end,
- S'inscrire dans la démarche régionale d'harmonisation méthodologique impulsée par le Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées, en intégrant le tronc commun de questions adopté par les autres départements de la région dans le cadre d'une méthodologie similaire,
- Utiliser une méthodologie de terrain identique à celle appliquée lors de l'enquête départementale de 2000 afin de mesurer l'évolution des comportements, pratiques et souhaits de la clientèle touristique et l'adéquation de l'offre à la demande.
- Intégrer la prise en compte des entités infra départementales (Pays) dans la méthodologie afin de disposer de résultats exploitables à l'échelle de ces territoires.

### ◆ La méthodologie de terrain

L'évaluation quantitative en nuitées des flux touristiques enregistrés sur le département (source : bureau d'études techniques François Marchand) a servi de base à la répartition temporelle de l'échantillonnage à l'échelle départementale.

Un total de 1899 questionnaires a été recueilli sur l'ensemble du département, répartis comme suit :

| <i>Pays Lotois</i>            | <i>Poids nuitées*</i> | <i>Nombre questionnaires prévus</i> | <i>Nombre questionnaires réalisés</i> | <i>Répartition par Pays</i> |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Pays de Cahors                | 25%                   | 375                                 | 451                                   | 24%                         |
| Pays Bourian                  | 15%                   | 275                                 | 289                                   | 15%                         |
| Vallée de la Dordogne Lotoise | 22%                   | 330                                 | 391                                   | 21%                         |
| Pays de Figeac                | 15%                   | 275                                 | 342                                   | 18%                         |
| PNR des Causses du Quercy     | 23%                   | 345                                 | 424                                   | 22%                         |
| <b>Total Lot</b>              | <b>100%</b>           | <b>1600</b>                         | <b>1899</b>                           | <b>100%</b>                 |

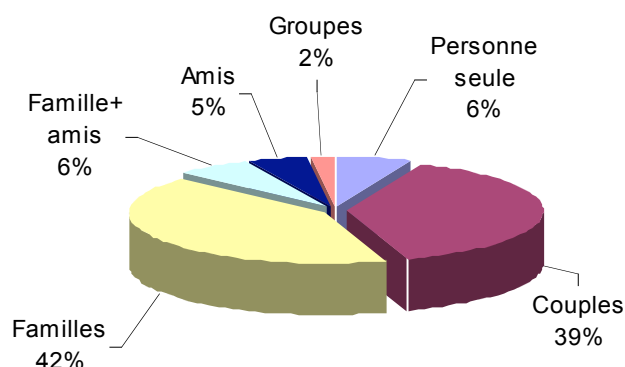
\* *Atlas du Tourisme dans le Lot – CDT du Lot - 2005*

Le choix des jours d'enquête et des lieux d'enquête a été effectué en concertation avec le Comité Départemental du Tourisme du Lot et les Pays :

- Les sites d'enquête ont été choisis en fonction de leur localisation et de leur poids dans l'activité touristique du département, le matin : les lieux de ravitaillement (marchés, rues commerçantes), l'après-midi : les sites de détente, d'événementiels, de visites, d'activités de loisirs, les villes et villages. En hors saison, ont été retenus en priorité les marchés, les expositions et animations spécifiques.
- Un calendrier d'enquête précis a été défini dans le souci d'interroger l'ensemble des différentes clientèles présentes à chaque saison, en week-end comme en semaine, tout en se calant sur les différents temps forts de l'événementiel local. Sur le hors saison ont été privilégiées les fins de semaines et les vacances scolaires (week-ends d'octobre à décembre et vacances scolaires de février).

# Profil de la clientèle

## ◆ La nature des groupes



Peu de modification depuis 2000 dans la structure des groupes : les **familles** et les **couples**, composent l'essentiel de la clientèle lotoise. Le volume des groupes familiaux est néanmoins légèrement supérieur à celui enregistré en 2000 (+6 points).

**Plus des trois quarts des familles sont accompagnés d'enfants** et les deux tiers des enfants sont âgés de moins de 12 ans.

Le nombre moyen par groupe de visiteurs s'élève à 3.87 personnes (3,2 personnes en 2000).

| Moyennes        | Durée du séjour | Nombre de personnes | Âges            | Fidélisation (déjà venus) |
|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------------|
| Personne seule  | 7.8 j.          | 1 pers.             | 48.9 ans        | 16.2 fois                 |
| Couples         | 6.6 j.          | 2 pers.             | 53.3 ans        | 8.3 fois                  |
| Familles        | 7.6 j.          | 4,4 pers.           | 44.7 ans        | 8.4 fois                  |
| Familles + amis | 8.0 j.          | 6,5 pers.           | 50.3 ans        | 6.2 fois                  |
| Amis            | 5.9 j.          | 4,2 pers.           | 48.5 ans        | 8.0 fois                  |
| <b>Ensemble</b> | <b>7.1 j.</b>   | <b>3,9 pers.</b>    | <b>49.1 ans</b> | <b>8.5 fois</b>           |

✓ **Les personnes seules** se rencontrent plutôt dans le Pays de Cahors et du Sud du Lot ou le Pays Bourrian et constituent la clientèle **la plus fidélisée de toutes**. Venue pour **rendre visite à des proches** (44%), assister à une manifestation, parcourir le chemin de St Jacques ou suivre un stage, cette clientèle utilise essentiellement les **hébergements non marchands**, notamment les résidences de parents ou d'amis ; les deux tiers d'entre elle ne séjournent pas plus d'une semaine dans le département. Les activités pratiquées confirment la thématique du séjour basée sur le relationnel et la convivialité « *la détente en famille ou entre amis* », agrémentés de balades, de repos, d'achats de produits locaux notamment sur les marchés. Cette clientèle apprécie l'environnement naturel, le patrimoine historique du département mais déplore le dépeuplement et les difficultés économiques. Elle vient pour moitié du Sud-ouest (Aquitaine ou Midi-Pyrénées) ou d'Ile de France, est d'une composition diversifiée tant en termes de catégories socioprofessionnelles que d'âges, bien que les plus de 64 ans soient bien représentés (19%).

✓ **Les couples** se divisent schématiquement en deux groupes :

- **les mobiles** (51%) qui sont soit en excursion, soit en étape au cours de vacances itinérantes ou en halte voyage, soit en week-end dans le département, et réalisent essentiellement des **courts séjours** (55% moins de 5 jours) et dont le motif de séjour est **la découverte** du département,
- **les séjournants** (49%), vacanciers en longs séjours, qui peuvent avoir des durées de séjour assez longues : 15 jours ou plus pour un tiers d'entre eux.

Les couples utilisent majoritairement les **hébergements marchands** (59 %), notamment les **hôtels**, les **chambres d'hôte** mais également les locations saisonnières ou les campings. Notons également que 9% d'entre eux voyagent en **camping-car** (contre 5% en 2000).

Présente sur l'ensemble du département, cette clientèle a connu le Lot par le « bouche à oreilles », les guides touristiques ou les cartes, et est attirée par le patrimoine bâti, l'amour de la région, la localisation du département. Elle est **très active** pendant son séjour : **balades** à pied, balades en vélo, **découverte** des villes ou villages, des monuments, des musées, des sites touristiques, découverte de la gastronomie et des produits locaux (restaurants, marchés).

Les couples apprécient la beauté et la diversité des paysages, l'architecture locale, les vieilles pierres, l'offre et l'accueil dans les restaurants, le climat du département mais déplorent la qualité des routes et la signalisation, et certains souhaiteraient l'amélioration de l'accueil des camping cars et des animations. Cette clientèle est constituée d'une majorité de **seniors** (53% de plus de 54 ans) et se remarque davantage en arrière saison. Ses origines géographiques apparaissent assez diversifiées, avec néanmoins une présence plus marquée de visiteurs venant du Sud-ouest, de l'Île de France ou de l'Ouest. Près d'un quart vient de l'étranger, essentiellement de Grande-Bretagne.

✓ **La clientèle familiale** est soit en excursion lors de vacances à proximité (un quart d'entre elle) soit en **séjour de vacances** d'une ou 2 semaines dans le Lot. Elle se rencontre plus spécialement dans le PNR des Causses du Quercy, les Pays de Cahors ou de la Vallée de la Dordogne. Les familles s'hébergent plutôt dans l'accueil commercialisé, en privilégiant les **locations saisonnières** (meublés, gîtes), les **campings** ou les **villages de vacances**. Un quart des familles est accueilli chez des parents ou amis.

La clientèle familiale est venue pour visiter les sites touristiques, découvrir le département, rendre visite à des parents ou des amis, profiter du climat. Ses principales activités pendant le séjour s'organisent autour des **loisirs de plein air** (balade, baignade, canoë kayak), de la découverte de sites naturels, des villes et villages, des parcs (animaliers ou à thème), des grottes, des marchés ou foires, et des moments de détente en famille ou entre amis. Elle se déclare satisfaite de la plupart des services ou équipements testés, excepté de l'accueil dans les commerces et souhaiterait l'amélioration des activités de loisirs, de la restauration (offre et qualité), une baisse des prix, un plus grand respect du patrimoine bâti.

La clientèle familiale apprécie le Lot pour la beauté de ses paysages, son accueil, son authenticité, son climat, sa gastronomie et ses sites touristiques. Elle est assez **jeune** (une majorité de moins de 45 ans), composée de classes aisées ou moyennes (cadres moyens ou supérieurs, employés), formée de groupes de 3 à 5 personnes principalement. Elle est originaire du Sud-ouest, de l'Ouest ou du Nord de la France, voire de l'Île de France.

Les **familles accompagnées d'amis**, se différencient essentiellement par leur **origine géographique** (31 % d'étrangers, contre 40% en 2000), leur **âge** (une majorité de plus de 45 ans) et leur **origine sociale** (un quart de cadres supérieurs, un quart de retraités).

✓ **La clientèle des personnes venues entre amis** est, comme celle des couples, assez présente en automne, période à laquelle elle constitue 36 % des visiteurs.

Les séjours pratiqués sont assez diversifiés mais dominés par les **courts séjours** : excursions (1/4), **étapes itinérantes** (12%), haltes voyage (6%), séjours de vacances (43%) ou week-ends (13%), générés par une grande diversité de motifs (découverte, relationnel, détente) avec en bonne place les **événementiels** et le **chemin de St Jacques**. La majorité de cette clientèle séjourne essentiellement **moins de 5 jours**, en privilégiant légèrement les hébergements marchands (hôtels, **chambres d'hôtes**, hébergements pour pèlerins).

Ses activités pendant le séjour, en complément des visites de sites et du patrimoine départemental : randonnée, restaurants, événementiels.

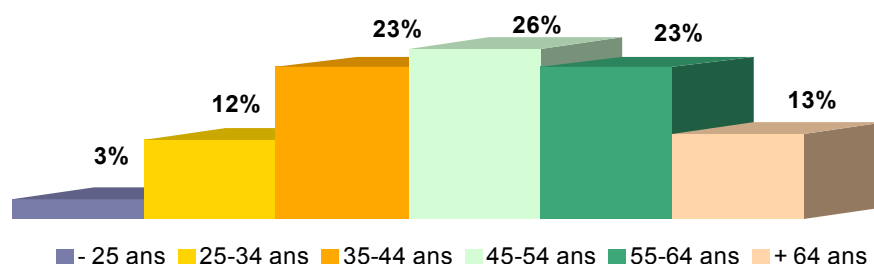
Cette clientèle se révèle **hétérogène** en terme d'âge (10 % de moins de 25 ans), comme en terme de catégories socioprofessionnelles (cadres moyens ou supérieurs, retraités, étudiants). En revanche, elle plutôt originaire de proximité (Sud-ouest, centre de la France, Ouest). Un quart d'entre elle est étrangère : Britanniques, Belges ou **Espagnols**.

## Tableau de synthèse :

NB : ce tableau reprend les spécificités les plus marquantes de chacun des groupes étudiés complémentaires aux caractéristiques de l'ensemble des personnes interrogées.

|   | <b>Caractéristiques sociodémographiques</b>   | <b>Pratiques de vacances</b>   |
|---|---|--|
| <b>Les personnes seules (6%)</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Originaires du Sud-Ouest ou de l'Île de France</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hébergements non marchands</li> <li>Rencontrées dans Pays de Cahors et Bourian</li> <li>La plus fidélisées de toute qui vient dans le Lot pour rendre visite à des proches</li> <li>Séjour &lt; à 1 semaine</li> </ul>  |
| <b>Les couples (39%)</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Seniors majoritaires : 53% &gt; à 54 ans</li> <li>Originaires du Sud-Ouest, d'Île de France et de l'Ouest – ¼ sont d'origine étrangère : Britanniques</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>2 groupes : les « mobiles » (51%) et les séjournants (49%)</li> <li>Hébergements marchands : hôtels, chambres d'hôtes, locations, campings et camping-cars</li> <li>En séjour sur l'ensemble du Lot</li> <li>Activités : balades à pied, à vélo, découverte de villes et villages</li> </ul>  |
| <b>Les familles (42%) – les familles avec amis (8%)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Plutôt jeunes (&lt; à 45 ans)</li> <li>CSP aisés – moyens</li> <li>Groupes de 3 à 5 personnes</li> <li>Originaires du Sud-Ouest, Ouest, Nord, Île de France</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Excursions lors de vacances à proximité (1/4)</li> <li>Séjours de vacances de 1 à 2 semaines</li> <li>Rencontrées dans le PNR, les Pays de Cahors et Vallée de la Dordogne</li> <li>Hébergements marchands : locations, campings, villages de vacances</li> <li>Hébergements non-marchands : résidence de la famille ou des amis</li> <li>Activités : loisirs de plein air</li> </ul> |
| <b>Entre amis (5%)</b>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Originaires du Sud-Ouest, du Centre de l'Ouest – ¼ sont d'origine étrangère : Britanniques, Belges et Espagnoles</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Courts séjours et excursions &lt; à 5 jours</li> <li>Saison de séjour privilégiée : automne (36%)</li> <li>Hébergements marchands : hôtels et chambres d'hôtes</li> <li>Activités : visites de sites, randonnées, restaurants</li> </ul>  |

## ◆ Les classes d'âges



**La plupart des visiteurs se situent dans les tranches d'âges des 35-54 ans.** Nous remarquons un net déficit des moins de 25 ans et une bonne représentation des seniors de plus de 64 ans. Le vieillissement de la clientèle se traduit par une progression notable de la moyenne d'âge : **49 ans**, contre 45.3 ans en 2000. Cette moyenne est équivalente à celle enregistrée dans le Gers en 2003 (49 ans) mais plus élevée qu'en Aveyron (46.6 ans en 2004) ou dans le Tarn (46.5 ans en 2005).

## Une moyenne d'âge de 49 ans

| <i>Moyennes</i> | <i>Durée du séjour</i> | <i>Nombre de personnes</i> | <i>Fidélisation (déjà venus)</i> |
|-----------------|------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Moins de 25 ans | 6.7 jours              | 4.6 pers.                  | 8.4 fois                         |
| 25-34 ans       | 5.7 jours              | 3.5 pers.                  | 8.2 fois                         |
| 35-44 ans       | 6.8 jours              | 4.3 pers.                  | 6.7 fois                         |
| 45-54 ans       | 7.1 jours              | 3.6 pers.                  | 8.0 fois                         |
| 55-64 ans       | 7.5 jours              | 3.5 pers.                  | 9.2 fois                         |
| Plus de 64 ans  | 8.9 jours              | 4.5 pers.                  | 11.2 fois                        |
| <b>Ensemble</b> | <b>7.1 jours</b>       | <b>3,9 pers.</b>           | <b>8.5 fois</b>                  |

✓ **Les jeunes de 18 à 25 ans** viennent ou reviennent dans leur famille. Ils séjournent souvent avec des amis. Ce sont en majorité des étudiants.

✓ **Les visiteurs de 25-34 ans** sont de jeunes actifs (cadres moyens, employés, ouvriers) qui voyagent en famille (3 personnes). Ceux qui sont originaires de Midi-Pyrénées viennent régulièrement pour des courts séjours et s'hébergent chez des proches.

Les autres sont venus découvrir le département, visiter les sites touristiques, et se détendre en se baladant à pied, se baignant dans les rivières, ou en se reposant. Ils apprécient la ruralité, l'authenticité du département, la gastronomie et le climat du Lot

✓ **Les touristes de 35-44 ans** comptent une part importante de nouveaux venus. Ils sont plutôt de passage lors de vacances à proximité, notamment en Dordogne, ou en séjour d'une semaine dans le Lot, et s'hébergent dans l'accueil commercialisé (locations, campings). Ils font du tourisme de découverte des sites touristiques et pratiquent des activités douces : balades, baignade, détente en famille, repos. Ils apprécient l'environnement naturel, le calme, les activités, les sites touristiques. Ils sont cadres moyens ou supérieurs, employés, ouvriers. Séjournent en famille accompagnée d'enfants, forment

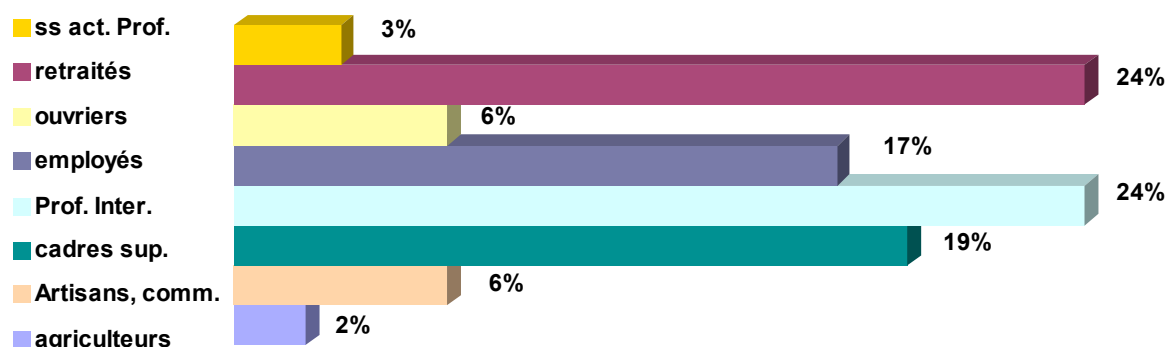
parfois des groupes importants en nombre, et viennent du Nord, de l'Ouest de la France ou des Pays-Bas.

✓ **La clientèle des 45-54 ans**, à l'inverse des précédents, est en partie composée d'habitues qui viennent régulièrement dans le département, attirés par le patrimoine bâti, les activités de plein air, le calme, et les produits locaux. Ils séjournent en famille, parfois accompagnés d'amis.

✓ **Les 55-64 ans** forment une clientèle diversifiée qui est soit de passage ou en court séjour, notamment lors d'étape en camping car, soit en long séjour de vacances, plus précisément en résidence secondaire. Ce sont des habitués qui aiment profiter du climat et de la douceur de vivre, déambuler sur les marchés, aller dans les restaurants, découvrir les villages. Ils sont assez critiques envers l'entretien du patrimoine départemental, les équipements de loisirs et l'accueil des camping-cars. Nous avons là une clientèle de couples, de retraités, dont la présence se remarque au printemps ou à l'automne, originaire plus spécialement du Grand Sud de la France ou de Grande-Bretagne.

✓ **Les seniors de 64 ans ou plus** sont les plus fidélisés. Ils voyagent seuls, en couples ou en groupes organisés, à l'automne de préférence. Ils sont en excursion ou en séjour, les séjournants ont la durée moyenne de séjour la plus longue ; ils s'hébergent dans les hôtels, les chambres d'hôte, ou leur résidence secondaire. Visites de monuments, restaurants, découverte de sites ou de villages, détente en famille, sont leurs principales activités. Très satisfaits du réceptif et de l'accueil, ces seniors apprécient le relationnel, le climat, la beauté des paysages, le patrimoine historique du département.

## Les catégories socioprofessionnelles



**Chez les actifs, prépondérance des cadres moyens ou supérieurs. Présence importante des retraités qui sont en forte progression et représentent près d'un quart de l'ensemble.**

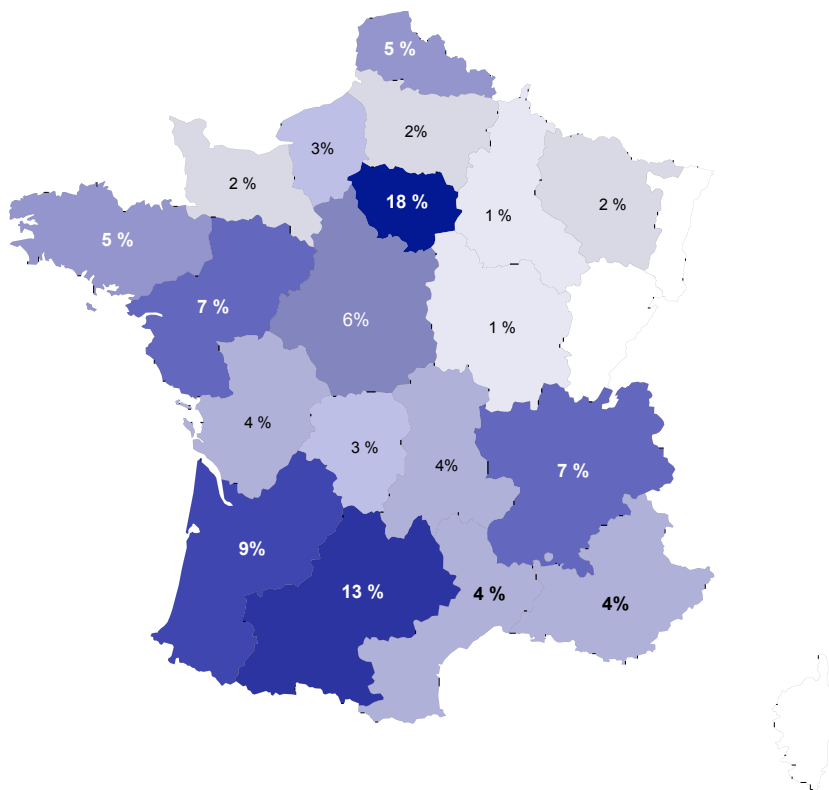
Comparativement aux résultats obtenus en 2000, nous notons une légère baisse des cadres moyens et supérieurs (moins 2 points) qui représentent néanmoins 43% de la clientèle, des employés (moins 2 points), des sans activités (étudiants compris), au profit **des retraités** qui progressent de 8 points, phénomène lié au vieillissement de la clientèle.

| Moyennes              | Durée du séjour  | Nombre de personnes | Âges            | Fidélisation (déjà venus) |
|-----------------------|------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|
| Agriculteurs          | 5.2 jours        | 3.1 pers.           | 44.9 ans        | 6.2 fois                  |
| Artisans, commerçants | 6.6 jours        | 3.3 pers.           | 46.9 ans        | 10.7 fois                 |
| Cadres supérieurs     | 6.7 jours        | 3.8 pers.           | 46.4 ans        | 7.6 fois                  |
| Prof. intermédiaires  | 6.6 jours        | 3.9 pers.           | 43.8 ans        | 8.1 fois                  |
| Employés              | 6.6 jours        | 3.6 pers.           | 43.4 ans        | 7.3 fois                  |
| Ouvriers              | 6.7 jours        | 3.9 pers.           | 41.5 ans        | 5.4 fois                  |
| Retraités             | 8.9 jours        | 4.2 pers.           | 65.6 ans        | 10.4 fois                 |
| <b>Ensemble</b>       | <b>7.1 jours</b> | <b>3,9 pers.</b>    | <b>49.1 ans</b> | <b>8.5 fois</b>           |

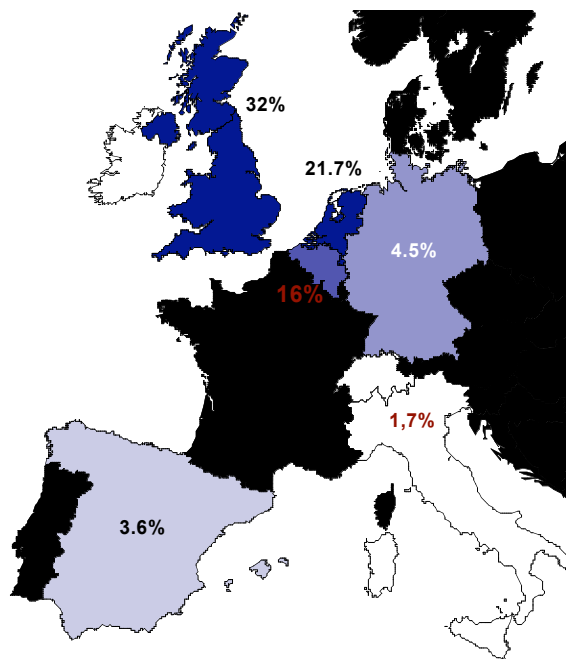
Les classes aisées privilégient les hôtels, les chambres d'hôte et les locations, les classes plus modestes les campings et les locations. La fréquentation du non marchand, notamment des résidences des parents ou amis, n'apparaît pas liée à une catégorie sociale spécifique.

| En %           | artisan commerçant | profession libérale, cadre supérieur | profession intermédiaire | employé     | ouvrier     | retraité    | étudiant  | Total |
|----------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------|
| hôtel          | 13,8               | 12,5                                 | 12,9                     | 12,6        | 3,9         | <b>16,3</b> | 5         | 13    |
| camping        | 13,8               | 12,5                                 | 16,7                     | <b>22</b>   | <b>34,2</b> | 10,9        | <b>30</b> | 16,4  |
| locations      | 20,7               | <b>22,9</b>                          | <b>21,6</b>              | <b>24,7</b> | 26,3        | 12,5        | -         | 20,1  |
| chambre d'hôte | 5,7                | 6,3                                  | 5,8                      | 2,7         | 2,6         | <b>10,2</b> | 5         | 6,2   |
| VV             | -                  | 0,7                                  | 2,6                      | <b>4,5</b>  | 1,3         | 1,6         | -         | 2     |
| Résid. Second. | 13,8               | <b>17</b>                            | 6,7                      | 2,2         | 1,3         | <b>19,5</b> | <b>10</b> | 11,3  |
| Parents, amis  | 24,1               | 21,8                                 | 25,7                     | 24,7        | 17,1        | 16,6        | <b>35</b> | 22,1  |
| Autres         | 8,0                | 7,0                                  | 10,5                     | 11,2        | 14,5        | 14,1        | <b>15</b> | 10,9  |
| Total          | 100                | 100                                  | 100                      | 100         | 100         | 100         | 100       | 100   |

## ◆ Les origines géographiques



**Le Sud-Ouest est le premier bassin de clientèle du Lot :  
1 client sur 3 originaire de Midi-Pyrénées et des régions limitrophes  
Près d'un quart (22%) des touristes est d'origine étrangère.**



La clientèle étrangère est presque exclusivement nord européenne, et composée plus spécialement de Britanniques (32%), Néerlandais (21,7%) ou Belges 16%).

Quelques autres nationalités sont également notables : Allemagne, Amérique du Nord, Espagne (4 à 5 % chacune).

| <i>Moyennes</i>           | <i>Durée du séjour</i> | <i>Nombre de personnes</i> | <i>Âges</i>     | <i>Fidélisation (déjà venus)</i> |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>France</b>             | <b>6.5 j.</b>          | <b>3,9 pers.</b>           | <b>48.9 ans</b> | <b>9.3 fois</b>                  |
| Ile de France             | 8.7 j.                 | 4.1 pers.                  | 49.7 ans        | 12.9 fois                        |
| Sud-Ouest                 | 4.9 j.                 | 4.2 pers.                  | 48.7 ans        | 16.7 fois                        |
| <b>dont Midi-Pyrénées</b> | <b>4.9 j.</b>          | <b>4.2 pers.</b>           | <b>47.4 ans</b> | <b>20.9 fois</b>                 |
| Ouest                     | 6.5 j.                 | 3.8 pers.                  | 47.5 ans        | 4.2 fois                         |
| Nord                      | 10.6 j.                | 3.6 pers.                  | 46.8 ans        | 5.6 fois                         |
| Est                       | 7.0 j.                 | 4.2 pers.                  | 51.6 ans        | 4.4 fois                         |
| Sud-Est                   | 5.8 j.                 | 3.4 pers.                  | 48.9 ans        | 5.1 fois                         |
| Centre                    | 4.8 j.                 | 3.6 pers.                  | 50.5 ans        | 10.2 fois                        |
| <b>Etrangers</b>          | <b>9.4 j.</b>          | <b>3.8 pers.</b>           | <b>49.9 ans</b> | <b>5.2 fois</b>                  |
| Grande-Bretagne           | 10.4 j.                | 3.2 pers.                  | 51.9 ans        | 6.5 fois                         |
| Pays-Bas                  | 12.1 j.                | 3.5 pers.                  | 48.7 ans        | 4.1 fois                         |
| Belgique                  | 9.6 j.                 | 3.9 pers.                  | 47.3 ans        | 2.9 fois                         |

✓ **Les Franciliens** viennent dans le Lot presque exclusivement pendant les **vacances scolaires** et se rencontrent davantage sur les Pays de Cahors ou la Vallée de la Dordogne lotoise. Ils sont de passage lors de vacances à proximité (22%) ou en **séjour de vacances** dans le département (61%), venus soit découvrir le Lot, soit rendre visite à des proches. Les vacanciers ont une **des plus longues durées** de séjour : un quart d'entre eux demeure plus de 2 semaines. Ce sont les premiers utilisateurs des **hébergements non marchands** : 56% des séjournants utilisent les résidences privées (parents ou amis 34%, résidences secondaires personnelles 23%). Clientèle très fidélisée, en partie native du département, elle revient régulièrement dans le Lot pour rendre visite à la famille ou aux amis, entretenir la résidence secondaire, « s'aérer » ou bien par amour du département. Les activités pratiquées pendant le séjour, outre les visites de villes ou villages, sont orientées vers **le repos et la détente** : balades, détente en famille, farniente, pêche, marchés ou foires. Appréciant le calme, la douceur de vivre, l'accueil de la population, le patrimoine historique du département, elle apparaît en revanche nettement plus critique envers l'offre dans les restaurants, la diversité des activités de loisirs, les équipements de loisirs, le balisage et l'entretien des chemins de randonnée, l'entretien du patrimoine ou le respect de l'architecture locale. La clientèle francilienne est constituée en bonne part de **classes aisées** (cadres supérieurs ou moyens : 52%), de familles (50%) et de couples, et principalement âgée de 35 à 64 ans. Les intentions de retour sont fortes chez les personnes ayant un lien personnel avec le département.

✓ **La présence des visiteurs du Sud-Ouest** est davantage perceptible en hors saison (printemps, hiver) ou en fin de semaine. C'est une clientèle qui réalise essentiellement des **courts séjours** : excursions (41%), week-ends (25%), voire étapes (6%) ; la majorité des séjours ne dépasse pas 4 jours. A l'instar de la clientèle francilienne, elle utilise fortement les **hébergements non marchands** : 47% séjournent dans les résidences privées. Toutefois une partie d'entre eux (17%) s'héberge également dans **l'hôtellerie** lotoise. C'est la clientèle la plus fidélisée de toutes : 83% sont déjà venus dans le département et un très grand nombre de fois pour certains. Les raisons de la présence sont diversifiées : famille, produits du terroir, évènementiels ou sports de plein air, et les activités pratiquées sont corrélées à ces motifs : marchés ou foires, festivals, restaurant, famille ou amis, repos, ce qui n'exclut pas les visites de sites, de parcs animaliers, de villes et de villages. Les visiteurs du Sud-ouest apprécient fortement le patrimoine architectural et l'environnement naturel, la beauté des paysages du Lot mais sont critiques envers les animations culturelles, les activités de loisirs, et déplorent la désertification du département.

Cette clientèle est diversifiée en termes d'âge, de catégories sociales et, bien que composée principalement de couples et de familles, elle comprend des volumes de personnes seules ou de groupes d'amis plus élevés (respectivement 11% et 7%) que dans la clientèle globale. Les intentions de retour sont fortes, liées au relationnel mais également aux activités de pleine nature, à l'envie de profiter du patrimoine départemental, à l'évènementiel et à la **proximité** du département.

✓ **Les personnes originaires de l'Ouest** de la France sont soit excursion (1/4) lors de vacances en Dordogne, ou en étape (12%), soit en séjour de vacances (54%) pour une durée d'une à deux semaines principalement. Elles sont venues découvrir le département et se reposer. Les vacanciers utilisent majoritairement (69%) les hébergements marchands, notamment les **campings**, les **locations** saisonnières, les **villages de vacances**, ou voyagent en **camping car** (15%). C'est une des clientèles les moins fidélisées, composée de nouveaux venus (38%) ou de personnes venues cinq fois maximum.

Elle est attirée dans le Lot par les sites touristiques, les paysages, le patrimoine historique, les sites naturels, le climat, la localisation, le calme. Très **active** pendant le séjour, ses activités de loisirs sont orientées vers la **découverte** : villes et villages, sites touristiques, produits locaux, ou les **activités de plein air** : balades à pied ou à vélo, **randonnées**, baignade.

Constituée de classes moyennes ou modestes (employés, ouvriers, cadres moyens) elle est, avec celle du Nord de la France, une des clientèles les plus jeunes grâce au poids des 35-44 ans. Elle est composée de couples, de familles accompagnées d'un enfant principalement. C'est une clientèle volatile : un quart d'entre elle ne pense pas revenir dans le département, parce qu'elle privilégie la mobilité et change tous les ans de lieu de vacances.

✓ **La clientèle du centre** de la France, à l'instar de celle du Sud-ouest, se remarque davantage aux intersaisons (printemps et automne) et plus spécialement dans le nord du département : vallée de la Dordogne lotoise ou Parc Naturel Régional. Sa spécificité est de venir en **excursion hors vacances** ou en **week-end**. C'est la clientèle qui a la durée moyenne de séjour la plus courte : près des deux tiers de ces séjours durent moins de 4 jours (excursions comprises).

Contrairement à la clientèle du Sud-ouest, elle utilise en priorité les hébergements marchands : les **hôtels**, les locations ou les campings. Clientèle de proximité, elle apparaît **assez fidélisée** et vient découvrir les villes et villages, se balader, profiter du climat, de la **gastronomie** et des **produits locaux** en fréquentant les restaurants ou les marchés lotois, apprécier la beauté des paysages. Son principal sujet de critique : les prix pratiqués dans le Lot. Elle est constituée de couples, de familles, issue des **classes moyennes** (employés, cadres moyens, retraités) et majoritaire âgée de plus de 45 ans.

✓ **Les personnes originaires du Nord** de la France sont presque exclusivement présentes en **période estivale** ou à l'automne pour de **longs séjours de vacances** : deux séjours sur cinq ont une durée de 15 jours ou plus. C'est la clientèle française qui a la durée moyenne de séjour la plus longue (10.6 jours).

Elle s'héberge essentiellement dans l'accueil commercialisé : **campings** (25%), **locatif** (24%) ou villages de vacances (4%). Plus d'un tiers d'entre elle (38%) effectue son sixième séjour dans le Lot, très attiré par ce département et appréciant son climat, la beauté des paysages, les spécialités gastronomiques. Cette clientèle pratique des activités douces de plein air : balades et baignade essentiellement. Certains se déclarent mécontents de l'accueil des gens du pays.

C'est la clientèle **la plus jeune** de toutes en raison du poids des moins de 35 ans (22%) et de la quasi absence des seniors de plus de 65 ans. Elle comporte un poids notable de techniciens (28%) ou d'ouvriers (11%) et est formée de familles (54%) ou de couples (41%).

✓ **Les personnes originaires du Sud-Est** de la France se rencontrent davantage sur le Pays de Figeac et le Parc Naturel Régional, notamment sur le site de Rocamadour.

Cette clientèle pratique presque exclusivement du **tourisme de découverte** : villes et villages, sites touristiques, patrimoine bâti, produits locaux. Elle est en excursion, en week-end, en étape ou en séjour de vacances d'une durée qui n'excède guère une semaine. Elle s'héberge en priorité dans les hébergements marchands, appréciant assez les chambres d'hôtes (10%).

Elle aime l'authenticité, la ruralité du Lot, ainsi que son calme, sa qualité de vie, sa gastronomie, son patrimoine historique et d'aucuns déplorent le manque de respect ou d'entretien de ce patrimoine.

C'est une clientèle plutôt diversifiée dans sa composition sociale (cadres moyens ou supérieurs, employés, retraités) et dans ses classes d'âge, bien que les familles de 4 personnes et les 55-64 ans soient bien représentés.

✓ **Les visiteurs britanniques** constituent la **première clientèle étrangère** du Lot (7 % des visiteurs et 32% des étrangers). La moitié d'entre eux est en **longs séjours de vacances** de 2 semaines ou plus, plutôt dans le Pays Bourian (1/3) et dans les **hébergements non marchands** (52%), se répartissant entre les résidences secondaires et celles des parents ou amis. Les hébergements marchands utilisés sont les locations (20%), les hôtels (11%) ou les chambres d'hôtes (7%).

Ils ont connu le Lot principalement par le « bouche à oreilles », les guides et les cartes touristiques, ils apprécient essentiellement la **beauté et la diversité des paysages, le calme et la douceur de vivre**.

C'est une clientèle de **seniors** (moyenne d'âge 51.9 ans), composée de **couples** ou de **familles accompagnées d'amis**, de **classes aisées** (30% de cadres supérieurs) ou de retraités, qui vient se reposer, profiter du soleil et de la douceur de vivre.

✓ **Les Néerlandais**, seconde clientèle étrangère du département (5 % des visiteurs et 22% des étrangers) sont présents en **saison estivale**, pour des **séjours de vacances** particulièrement **longs** (2 semaines ou plus pour 68% d'entre eux), en **camping** (36%) ou en locations saisonnières (22%). Nettement moins fidélisée que la clientèle britannique, près de la moitié des Néerlandais n'est jamais venue dans le département. Ils ont connu le Lot principalement par le « bouche à oreilles » ou les guides et les cartes touristiques. Ils séjournent en **famille**, ont choisi cette destination sur les conseils de parents ou d'amis, attirés par le **patrimoine naturel** (la nature, l'environnement) mais également par le climat et la douceur de vivre. C'est une **clientèle aisée** (cadres supérieurs), âgée de 35 à 54 ans, qui pratique des activités de détente en plein air (balades, baignade), de découverte des villes et villages ou des marchés locaux.

✓ **Les Belges**, troisième clientèle étrangère du département (3.5 % des visiteurs et 16% des étrangers) effectuent plutôt de longs **séjours** de vacances (2 semaines ou plus pour 54% d'entre eux) en période estivale. Presque exclusivement hébergés dans l'accueil commercialisé en privilégiant le **locatif** (44%). Composés d'une majorité de nouveaux venus dans le département, ils ont connu le Lot par le « bouche à oreille », la notoriété des sites ou à l'occasion d'un passage. Venu pour découvrir le département, ils consacrent leur séjour à visiter les villes et villages, les monuments, les sites touristiques et à apprécier le patrimoine naturel du département. C'est une clientèle de cadres moyens et supérieurs, âgée de 35 à 54 ans, venue en famille.

## Tableau de synthèse :

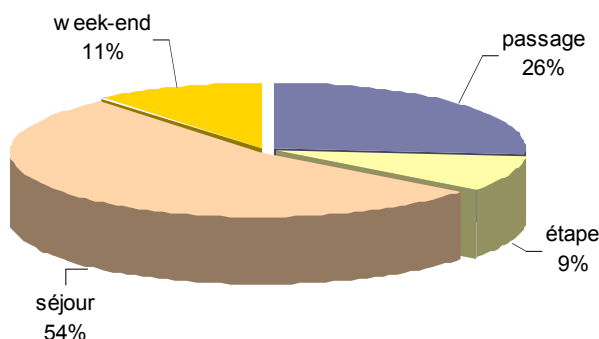
NB : ce tableau reprend les spécificités les plus marquantes de chacun des groupes étudiés complémentaires aux caractéristiques de l'ensemble des personnes interrogées.

| Régions ou Pays de résidence | Caractéristiques sociodémographiques  | Pratiques de vacances   |
|------------------------------|---|---|
| <b>Ile de France (18%)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes aisées (52%) en famille (50%) ou en couple</li> <li>• 35 à 64 ans</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontres dans les Pays de Cahors et Vallée de la Dordogne en particulier pendant les vacances scolaires</li> <li>• De passage lors de vacances à proximité ou en séjour de vacances dont ¼ d'une durée &gt; à 2 semaines</li> <li>• Hébergements non-marchands (56%) : chez des parents ou amis ou en résidences secondaires personnelles</li> <li>• Très fidélisée, cette clientèle est venue pour découvrir le Lot ou rendre visite à des proches</li> <li>• Activités : visites de villes et villages, repos et détente</li> <li>• Satisfait : accueil et patrimoine</li> <li>• Insatisfait : offre dans les restaurants, diversités des activités, balisage et entretien des chemins.</li> </ul> |
| <b>Sud-Ouest (26%)</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Couples et familles</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Courts séjours (&lt; 4 jours), excursions (41%) et week-end (25%) en particulier en hors saison</li> <li>• Hébergement non marchand (47%), hôtellerie (17%)</li> <li>• Très fidélisée, cette clientèle est venue pour rendre visite à la famille, profiter des marchés et produits du terroir, participer à une manifestation, visiter des villes, villages et sites ou pratiquer des sports ou loisirs de plein air</li> </ul>  |
| <b>Ouest (18%)</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CSP moyens et modestes, d'âge moyen (35 à 45 ans)</li> <li>• Couples et familles avec enfants</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excursions lors de vacances à proximité (1/4), séjours (54%) de 1 à 2 semaines</li> <li>• Hébergements marchands (69%) : camping, location, villages de vacances, camping-car (15%)</li> <li>• Nouveaux venus dans le Lot (38%)</li> <li>• Très actifs : découverte de villes villages et sites touristiques - loisirs de plein air : balades à pied ou à vélo, randonnée, baignade</li> </ul>   |
| <b>Centre (14%)</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes moyenne de plus de 45 ans</li> <li>• Couples et familles</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisons de prédilection : printemps et automne</li> <li>• Rencontre en Vallée de la Dordogne et sur le PNR</li> <li>• En excursion ou en week-end</li> <li>• 2/3 des séjours &lt; à 4 jours</li> <li>• Hébergements marchands : hôtels, locations et campings</li> <li>• Activités : découverte de villages et balades</li> <li>• Intérêt pour la gastronomie et les marchés</li> <li>• Insatisfaction : prix trop élevés</li> </ul>   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Sud-Est<br/>(11%)</b>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CSP diversifiées : classes moyennes, aisées et retraités</li> <li>•</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontre dans le Pays de Figeac et le PNR</li> <li>• Excursions ou séjours (&lt; à 1 semaine)</li> <li>• Hébergement marchand majoritaire : hôtels, chambres d'hôtes, locations</li> <li>• Intérêt pour authenticité, ruralité du Lot et qualité de vie</li> <li>• Activités : découverte de villes, villages</li> </ul>   |
| <b>Nord (10%)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes moyennes et modestes</li> <li>• Familles et couples</li> <li>• Clientèle la plus jeune : 22% &lt; à 35 ans</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisons de prédilection : été, automne</li> <li>• Longs séjours en campings (25%), locations (24%) et villages de vacances</li> <li>• Clientèle fidèle et séduite par le climat, la beauté des paysages et la gastronomie</li> <li>• Activités de plein air « douces » : balades, baignade</li> </ul>   |
| <b>Grande-Bretagne<br/>(7% ; 32% des visiteurs étrangers)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes aisées et retraités</li> <li>• Seniors en couple ou familles accompagnées d'amis</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontre dans le Pays Bourrian</li> <li>• Longs séjours de vacances</li> <li>• Hébergements non marchands (52%)</li> <li>• Locations (20%), hôtels (11%), chambres d'hôtes (7%)</li> <li>• Moyen de connaissance du Lot : « bouche à oreilles », guides et cartes</li> <li>• Intérêt pour beauté et diversité des paysages, calme et douceur de vivre</li> </ul>           |
| <b>Pays Bas<br/>(5% ; 22% des visiteurs étrangers)</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classes aisées</li> <li>• 35 à 54 ans</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saison de prédilection : l'été</li> <li>• Longs séjours de vacances en campings (36%) ou locations (22%)</li> <li>• Moyen de connaissance du Lot : « bouche à oreilles », guides et cartes</li> <li>• Intérêt pour patrimoine naturel, climat et douceur de vivre</li> <li>• Activités : balades, baignades, découverte des villes et villages et marchés locaux</li> </ul> |
| <b>Belgique<br/>(3,5% ; 16% des visiteurs étrangers)</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadres moyens et supérieurs agés de 35 à 54 ans</li> <li>• Famille</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saison de prédilection : l'été</li> <li>• Longs séjours de vacances (54% &gt; à 2 semaines) en location (44%)</li> <li>• Nouveaux venus, le Lot est connu par le « bouche à oreille », la notoriété des sites ou à l'occasion d'un passage</li> <li>• Intérêt pour visites de villes et villages, monuments, sites et patrimoine naturel</li> </ul>                         |

## Les séjours réalisés

### ◆ Les types de séjour



La majorité des visiteurs est en séjour de vacances sur le département. Le poids des séjours est plus marqué en saison estivale (62%) et en automne (52%). Sur les deux autres saisons, ce sont les excursions d'une journée ou les week-ends et étapes qui deviennent prépondérants.

27 % de la clientèle **reste un jour maximum** dans le département.

| Moyennes                     | Durée du séjour  | Nombre de personnes | Âges            | Fidélisation (déjà venus) |
|------------------------------|------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|
| Passage hors vacances        | 1 jour           | 3.8 pers.           | 51.6 ans        | 25.8 fois                 |
| Passage vacances à proximité |                  | 4.3 pers.           | 48.4 ans        | 5.0 fois                  |
| Passage vacances itinérantes |                  | 3.6 pers.           | 52.8 ans        | 5.5 fois                  |
| Étape vacances itinérantes   | 2.9 jours        | 3.9 pers.           | 52.3 ans        | 3.4 fois                  |
| Étape halte de voyage        | 3.1 jours        | 2.5 pers.           | 50.7 ans        | 4.9 fois                  |
| Séjour de vacances           | 9.9 jours        | 3.8 pers.           | 48.7 ans        | 7.9 fois                  |
| Week-end                     | 2.8 jours        | 4.3 pers.           | 47.0 ans        | 12.5 fois                 |
| <b>Ensemble</b>              | <b>7.1 jours</b> | <b>3,9 pers.</b>    | <b>49.1 ans</b> | <b>8.5 fois</b>           |

✓ **Les visiteurs de passage pour la journée**, sont principalement en vacances à proximité, notamment en Dordogne, en Corrèze, dans le Lot-et-Garonne. Ceux qui sont de passage hors situation de vacances viennent de Dordogne ou de Corrèze mais également de la Haute-Garonne, du Tarn-et-Garonne.

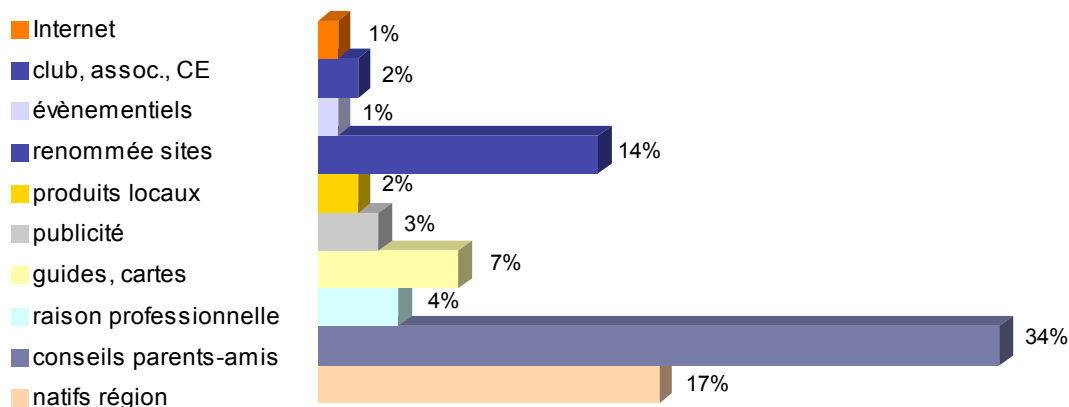
✓ **Les touristes en étape** sont essentiellement des vacanciers itinérants, qui restent essentiellement 2 à 4 jours dans le département. Ces itinérants, plus âgés que les séjournants, sont originaires de l'étranger, de l'Ouest ou du Sud-ouest de la France.

✓ **Les vacanciers en séjour** ont des durées de séjours assez diversifiées, bien la majorité (52%) reste une semaine maximum. Ils viennent de l'étranger, de l'Île de France, de l'Ouest ou du Sud-ouest.

✓ **Les personnes en week-end** restent 2 ou 3 jours dans le département et sont principalement originaires de proximité : du Sud-Ouest (Aquitaine, Midi-Pyrénées) ou du centre de la France (Auvergne, Limousin). C'est une clientèle plus jeune que l'ensemble : près d'un quart de ces touristes a moins de 35 ans.

# Les motifs de séjour

## ◆ Les moyens de connaissance



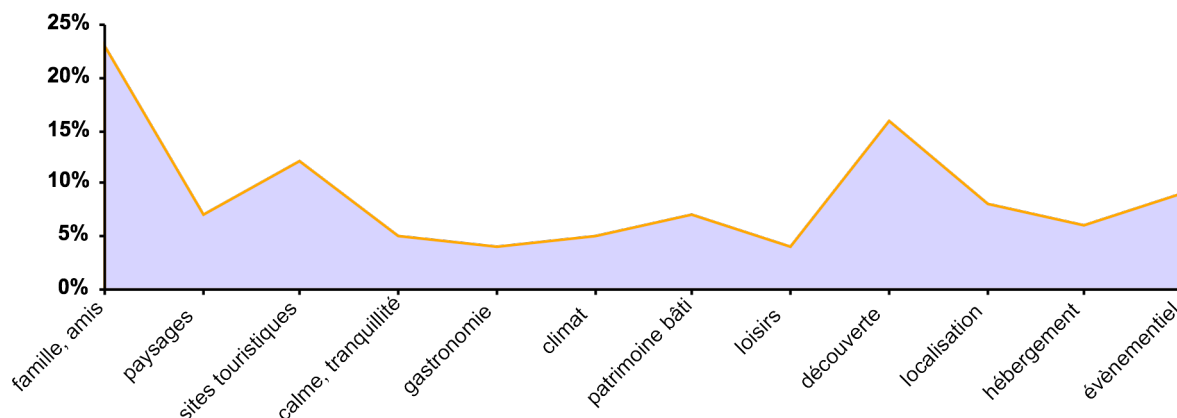
### Les visiteurs ont connu le Lot grâce à 4 vecteurs principaux :

- Les conseils de parents ou d'amis,
- Les origines familiales,
- La renommée des sites,
- Les guides ou les cartes.

Le relationnel et l'origine familiale sont plus marqués chez la clientèle du non marchand, à contrario le poids de la renommée des sites, des guides ou d'Internet pour la clientèle en hébergement marchand ou de la proximité pour les excursionnistes, ressortent nettement.

| Moyens de connaissance<br>En % | excursions  | hébergements<br>marchands | hébergements non<br>marchands |
|--------------------------------|-------------|---------------------------|-------------------------------|
| Ne sait pas                    | 19,2        | <b>25,8</b>               | 5,3                           |
| originaire Lot                 | 3           | 1                         | <b>17,9</b>                   |
| originaire départ voisin       | <b>19,6</b> | 5,6                       | 3                             |
| conseils parents amis          | 21,1        | 25                        | <b>52,4</b>                   |
| produits locaux                | 1,5         | 1,5                       | 0,2                           |
| raisons professionnelles       | <b>4,5</b>  | 2,9                       | 2                             |
| guides cartes                  | 6,1         | <b>7,3</b>                | 3,8                           |
| magazines                      | 1,4         | 1,2                       | 0,8                           |
| publicité                      | 0,2         | <b>1,2</b>                | 0,4                           |
| foire salon                    |             | 0,3                       | 0,2                           |
| conseils OTSI                  | 0,4         | 0,6                       | 0,2                           |
| club CE                        | 0,8         | <b>2,6</b>                | 0,4                           |
| évènementiel                   | 1,7         | 1,1                       | 0,4                           |
| sites renommés                 | <b>14,8</b> | <b>14</b>                 | 5,6                           |
| Internet                       | 0,2         | <b>2,5</b>                | 0,4                           |
| autres                         | 5,5         | 7,3                       | 7,1                           |
| Total                          | 100         | 100                       | 100                           |

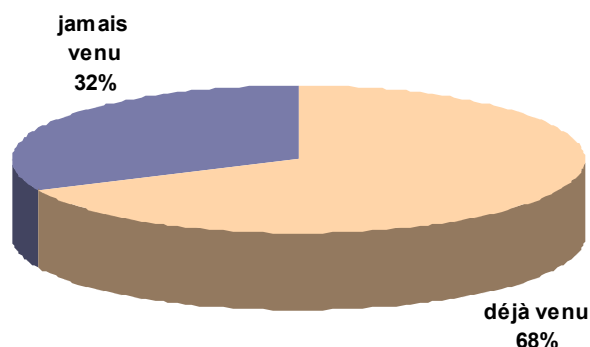
## ◆ Les raisons de la venue



Confirmant les résultats de 2000, la clientèle touristique vient dans le Lot pour rendre visite à des parents ou amis, découvrir le département, les sites touristiques, admirer les paysages ou le patrimoine bâti, assister à un évènementiel. Le Lot est également apprécié pour sa qualité de vie, son climat agréable et sa localisation qui permet de faire une étape sur la route.

« Visiter d'autres sites, visiter d'autres petits villages, voir le sud du Lot, sites touristiques très sympas moins fréquentés qu'en Dordogne, continuer la découverte, racines familiales, amour du département, soleil au calme, revenir pour faire découvrir », sont les principales raisons de retour annoncées par la quasi-totalité des enquêtés.

## La fidélisation



**Plus des deux tiers des visiteurs sont déjà venus en séjour ou en excursion dans le département.**

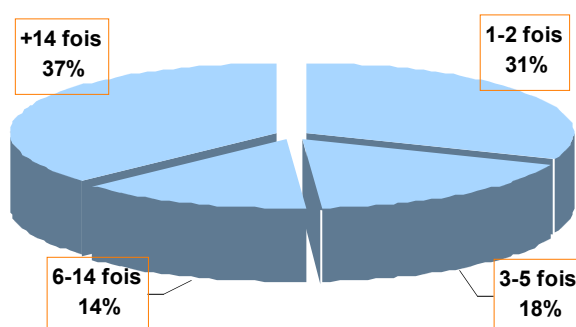
La nouvelle clientèle est mieux représentée sur le Parc Naturel Régional (42%), les habitués sont plus nombreux sur le Pays Bourrian ou la Vallée de la Dordogne Lotoise (respectivement 79% et 72%).

Les principales raisons de la présence de :

- ✓ **la nouvelle clientèle** : la découverte du département, la visite de sites touristiques, une étape sur la route ou sur le chemin de St Jacques, une excursion lors de vacances à proximité,
- ✓ **des visiteurs déjà venus** : le relationnel (famille ou amis), un événementiel, un hébergement dans le Lot (résidence de famille ou d'amis, résidence secondaire personnelle), l'amour du département.

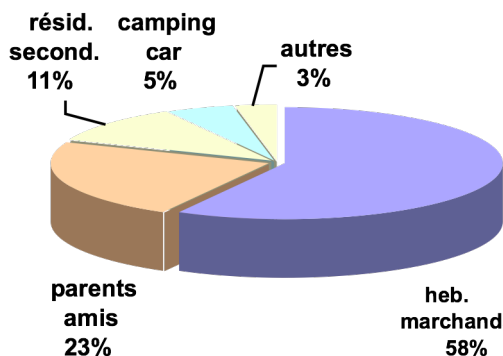
Les personnes déjà venues se divisent en trois groupes de clientèles d'un poids sensiblement équivalent, soit près d'un tiers chacun :

- ◆ Les « amateurs » qui réalisent leur deuxième ou troisième visite (1 à 2 fois) : ils sont en séjour mais également de passage lors de vacances à proximité, ou en étape,
- ◆ Les « fidélisés » venus 3 à 14 fois, en séjour de vacances, clientèle de séjour en majorité,
- ◆ Les « inconditionnels » qui viennent régulièrement dans le Lot (14 fois et +), soit pour un séjour de vacances, soit pour un passage hors situation de vacances, soit pour un week-end.



| <b>Fidélisation</b><br>En % | <b>excursions</b> | <b>hébergements marchands</b> | <b>hébergements non marchands</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Venus 1 à 2 fois            | 28.8              | <b>51.2</b>                   | 13.2                              |
| Venus 3 à 5 fois            | 16.3              | <b>22.2</b>                   | 15.1                              |
| Venus 6 à 14 fois           | 14.1              | 14                            | 13.6                              |
| Venus 15 fois et plus       | 40.8              | 12.6                          | <b>58</b>                         |
| Total                       | 100               | 100                           | 100                               |

## Les hébergements fréquentés

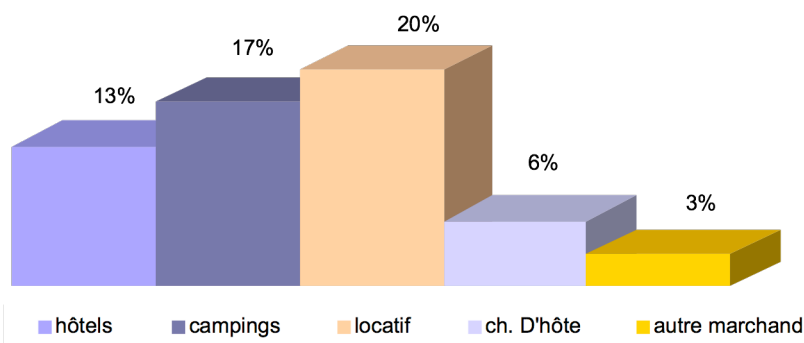


Dans notre échantillon, la clientèle des hébergements non-marchands semble légèrement sous représentée.

**Néanmoins le premier mode d'hébergement utilisé est la résidence de parents ou d'amis (23% des séjours).**

Au sein de l'accueil commercialisé, **les locations saisonnières** arrivent en première place et sont suivies par les campings et l'hôtellerie.

### Les hébergements marchands :



| Moyennes pour les principaux hébergements | Durée du séjour  | Nb de personnes  | Agés            | Fidélisation (déjà venus) |
|---|------------------|------------------|-----------------|---------------------------|
| <b>Hébergements marchands</b>             | <b>6.5 jours</b> | <b>3.2 pers.</b> | <b>48.6 ans</b> | <b>3.2 fois</b>           |
| Hôtels                                    | 3.6 jours        | 2.7 pers.        | 52.1 ans        | 3.7 fois                  |
| Campings                                  | 8.1 jours        | 3.1 pers.        | 45.1 ans        | 3.3 fois                  |
| Locatif                                   | 8.9 jours        | 3.6 pers.        | 47 ans          | 3.1 fois                  |
| Ch. D'hôtes                               | 3.9 jours        | 2.7 pers.        | 54.8 ans        | 3.2 fois                  |
| <b>Hébergements non marchands</b>         | <b>8.3 jours</b> | <b>2.7 pers.</b> | <b>49.8 ans</b> | <b>19.1 fois</b>          |
| Résidence de parents ou amis              | 6.1 jours        | 2.6 pers.        | 45.6 ans        | 18.3 fois                 |
| Résidence secondaire                      | 19.7 jours       | 2.8 pers.        | 56.1 ans        | 35.2 fois                 |

- ✓ **82% des personnes hébergées dans l'accueil commercialisé ont réservé leur hébergement avant leur départ.** Cette pratique est plus marquée dans le locatif où 98% des vacanciers ont réservé à l'avance, dans les hébergements collectifs ou les house-boats (100% de réservation),
- ✓ 2% ont réservé à leur arrivée, notamment dans les hôtels, les chambres d'hôtes ou les gîtes de groupe,
- ✓ 16% n'ont pas réservé leur hébergement, plutôt ceux hébergés en camping.

**Les réservations se font majoritairement auprès des propriétaires (59%). La plupart des vacanciers ont obtenu les coordonnées du propriétaire de leur hébergement par une publicité, une documentation ou un site Internet.**

Nous notons que les sites Internet sont davantage utilisés par la clientèle du locatif (58%).

## L'avis de la clientèle sur les hébergements marchands :

Les principaux points de satisfaction sont **le calme, l'environnement, la situation géographique et l'accueil.**

- ✓ Le calme est prisé dans les campings, les locations, les chambres d'hôtes,
- ✓ L'environnement est apprécié dans les hébergements collectifs, les campings et les locations,
- ✓ La situation géographique est un des points forts de l'hôtellerie,
- ✓ L'accueil des prestataires est mis en avant par les clientèles des chambres d'hôtes et des hôtels.



|                               | <i>satisfaction 1</i> | <i>satisfaction 2</i> | <i>cumul</i> | <i>poids</i> |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|--------------|
| confort                       | 80                    | 47                    | 127          | 16%          |
| propreté                      | 53                    | 59                    | 112          | 14%          |
| décoration                    | 10                    | 14                    | 24           | 3%           |
| stationnement                 | 9                     | 14                    | 23           | 3%           |
| <b>situation géographique</b> | <b>125</b>            | <b>80</b>             | <b>205</b>   | <b>26%</b>   |
| qualité prix                  | 76                    | 70                    | 146          | 18%          |
| <b>environnement</b>          | <b>138</b>            | <b>110</b>            | <b>248</b>   | <b>31%</b>   |
| <b>calme</b>                  | <b>150</b>            | <b>149</b>            | <b>299</b>   | <b>37%</b>   |
| signalisation                 | 2                     | 4                     | 6            | 1%           |
| <b>accueil</b>                | <b>85</b>             | <b>97</b>             | <b>182</b>   | <b>23%</b>   |
| information                   | 3                     | 14                    | 17           | 2%           |
| équipements et activités      | 14                    | 24                    | 38           | 5%           |
| animations                    | 2                     | 4                     | 6            | 1%           |
| restauration                  | 13                    | 20                    | 33           | 4%           |

**Peu d'insatisfactions notables, quelques critiques sur un manque de propreté** dans certains hébergements. Certains campings pèchent également par des équipements et des activités de loisirs ou d'animations qui ne correspondent pas tout à fait aux attentes de la clientèle.

|                                 | <i>insatisfaction 1</i> | <i>insatisfaction 2</i> | <i>cumul</i> | <i>poids</i> |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| <b>propreté</b>                 | <b>25</b>               | <b>5</b>                | <b>30</b>    | <b>4%</b>    |
| <b>équipements et activités</b> | <b>18</b>               | <b>13</b>               | <b>31</b>    | <b>4%</b>    |
| <b>animations</b>               | <b>23</b>               | <b>7</b>                | <b>30</b>    | <b>4%</b>    |
| confort                         | 21                      | 4                       | 25           | 3%           |
| calme                           | 21                      | 4                       | 25           | 3%           |
| signalisation                   | 19                      | 4                       | 23           | 3%           |
| restauration                    | 15                      | 7                       | 22           | 3%           |
| décoration                      | 10                      | 8                       | 18           | 2%           |
| stationnement                   | 8                       | 4                       | 12           | 2%           |
| situation géographique          | 16                      | 3                       | 19           | 2%           |
| qualité prix                    | 10                      | 4                       | 14           | 2%           |
| accueil                         | 11                      | 4                       | 15           | 2%           |
| environnement                   | 3                       | 3                       | 6            | 1%           |
| information                     | 6                       | 4                       | 10           | 1%           |

| Volumes par saison        | printemps  | été        | automne    | hiver      | Année      |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| hôtels                    | 16%        | 12%        | 12%        | 10%        | 13%        |
| campings                  | 9%         | 23%        | 16%        | 1%         | 17%        |
| locations                 | 21%        | 21%        | 22%        | 11%        | 20%        |
| chambres d'hôte           | 7%         | 4%         | 11%        | 2%         | 6%         |
| villages de vacances      | 5%         | 1%         | 2%         | 1%         | 2%         |
| <b>Héb. non marchands</b> | <b>40%</b> | <b>35%</b> | <b>32%</b> | <b>72%</b> | <b>39%</b> |
| <b>Héb. marchands</b>     | <b>58%</b> | <b>62%</b> | <b>65%</b> | <b>24%</b> | <b>58%</b> |

Les hébergements marchands sont mieux utilisés du printemps à l'automne. Sur l'hiver, la tendance s'inverse : près des trois quarts des séjours ont lieu dans les résidences privées.

## Les taux de réservation

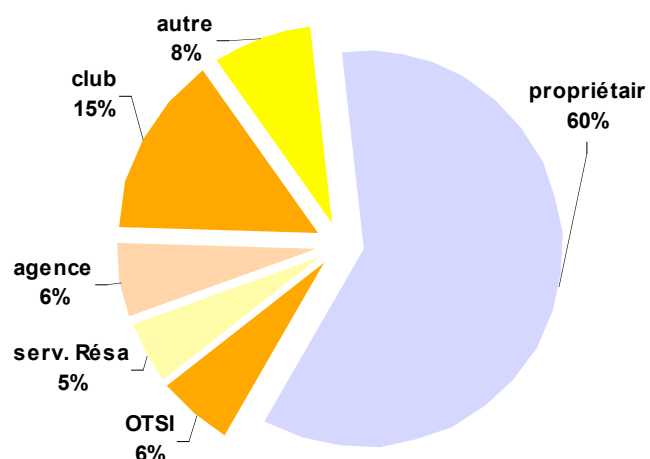
- 82 % des personnes en séjour dans l'accueil commercialisé ont réservé leur hébergement avant de venir dans le département.
- 2 % ont réservé à leur arrivée
- 16 % n'ont pas réservé leur hébergement.

Le taux de réservation est plus élevé dans les locations saisonnières (98%) que dans les hôtels ou les campings (respectivement 77% et 67%).

## Les lieux de réservation

Les propriétaires des hébergements marchands sont les premiers interlocuteurs dans la procédure de réservation pour 60% personnes interrogées.

Viennent ensuite les clubs, associations ou comités d'entreprises, les Offices de Tourisme et Syndicat d'Initiative, et le service départemental de réservation. Le faible recours est en lien avec la faible part du parc en service de réservation.



La réservation par Internet représente près de la moitié mais :

- 49% des enquêtés ont utilisé ce média pour retenir leur hébergement,
- 42% ont réservé par téléphone.

La clientèle du locatif se démarque : 59% d'entre elle déclare avoir utilisé ce média pour sa réservation.

|                      | téléphone | Internet | courrier | en direct | Total |
|----------------------|-----------|----------|----------|-----------|-------|
| hôtel                | 52%       | 41%      | 3%       | 4%        | 100%  |
| camping              | 43%       | 43%      | 11%      | 4%        | 100%  |
| locations            | 35%       | 59%      | 3%       | 3%        | 100%  |
| chambres d'hôte      | 43%       | 47%      | 4%       | 6%        | 100%  |
| villages de vacances | 44%       | 30%      | 15%      | 12%       | 100%  |
| Total                | 42%       | 49%      | 5%       | 4%        | 100%  |

✓ **Les hôtels** accueillent une clientèle principalement composée de **couples** (58%) ou de **groupes organisés** (5%), de **seniors** (55 ans et plus : 46%), qui effectue essentiellement des **courts séjours : étapes** ou **haltes voyage** (25%), **week-ends** (33%). Elle est originaire de proximité (sud-ouest, centre de la France). Les deux tiers des séjours en hôtellerie ont une durée inférieure à 4 jours.

Cette clientèle séjourne plutôt dans les villes ou les sites touristiques du département (Cahors, Figeac, Rocamadour) et se rencontre davantage au printemps.

La majorité des touristes hébergés dans l'hôtellerie lotoise se déclare satisfaite des prestations, notamment en termes d'accueil, de restauration, de confort de l'hébergement, mais d'aucuns se sont révélés mécontents du bruit ou des possibilités de stationnement.

Nous avons là une clientèle venue visiter le département, dont la thématique de séjour est la **découverte** patrimoniale : visites de monuments, musées, églises, villes et villages, sites touristiques, agrémentée par des balades et de la gastronomie locale.

✓ **Les campings** reçoivent des personnes en **longs séjours** de vacances : près de la moitié séjourne 2 semaines ou plus. La clientèle des campings est constituée de couples (36%) et de **familles** (55%) venues avec des enfants, composant des groupes de 4 à 5 personnes. C'est la clientèle **la plus jeune de toutes** en raison d'une bonne présence des **35-44 ans**. Elle est également une **nouvelle clientèle** : plus de 2 campeurs sur 5 viennent pour la première fois dans le département. Elle est originaire du nord, de l'ouest de la France ou des Pays Bas pour les étrangers.

La majorité des touristes hébergés dans les campings lotois se déclare satisfaite des prestations, notamment de la propreté, du calme, de l'environnement et de la situation géographique. Les animations, les équipements et activités de loisirs sont en revanche plus critiqués.

Cette clientèle estivale se rencontre plutôt dans le nord du département, vallée de la Dordogne, Parc Naturel Régional (Bretenoux, Payrac, Rocamadour, Souillac, St Cirq Lapopie).

Elle est venue dans le Lot pour les sites touristiques, les paysages, découvrir un département, et profiter des activités de plein air qui déterminent ses pratiques de séjour : balades à pied, à vélo, baignade, canoë kayak, pêche, visites de villes ou villages, de sites naturels, de sites touristiques (grottes, parcs à thèmes).

✓ **Les locations de vacances** sont utilisées par des personnes qui réalisent en majorité des séjours **d'une semaine** (53%). Ces vacanciers, d'une grande diversité d'âges, sont venus en **famille**, parfois **accompagnés d'amis**, formant de ce fait des groupes importants en nombre (5 personnes et plus : 32%). C'est une **nouvelle clientèle** : plus de 2 vacanciers sur 5 viennent pour la première fois dans le département.

La majorité d'entre eux se déclare satisfaite des prestations de leur hébergement, plus spécialement du confort, de l'environnement, du calme, de la situation géographique, mais certains sont insatisfaits de la signalisation.

Ils sont venus pour découvrir le Lot, pour le calme, la tranquillité ; ils mixent pendant leur séjour les activités de plein air à la découverte du département : baignade, balades, visites du patrimoine, des villes et villages, fréquentation des foires et marchés.

Certains se sont déclarés mécontents de l'accueil des gens du pays.

✓ **Les chambres d'hôtes** accueillent une clientèle dont les pratiques sont assez proches de celles de la clientèle hôtelière : des courts séjours de vacances, des **étapes** ou des **haltes voyage**, et près de deux tiers des séjours sont inférieurs à 5 jours. Elle est constituée de **couples** ou de **groupes d'amis**, de seniors (1/4 de 65 ans et plus).

Cette clientèle se remarque davantage à l'automne.

Plus âgée que la clientèle hôtelière elle semble cependant plus active car certains parcourent le chemin de St Jacques : aux visites de villes et villages, sites touristiques et monuments, à la gastronomie s'ajoute la randonnée.

La majorité se déclare satisfaite des prestations de son hébergement, notamment de la **propreté**, des possibilités de stationnement, néanmoins certains se déclarent mécontents de la signalisation, et les avis sur l'**accueil** sont partagés.

✓ **Les résidences de parents ou d'amis** hébergent une clientèle très **fidélisée**, qui revient régulièrement dans le département, près d'un quart d'entre elle étant originaire du Lot. Elle vient essentiellement pour des séjours de vacances (73%) ou des **week-ends** (25%) dont le motif est de voir la famille ou les amis.

Les principales activités pratiquées pendant le séjour sont orientées vers le **repos** et la **détente** : repos, famille ou amis, marchés ou foires.

Cette clientèle est originaire de l'**Île de France**, de **Midi-Pyrénées**, du Limousin, issue des classes aisées (cadres moyens et supérieurs), d'une grande diversité d'âge mais compte un volume notable de **moins de 35 ans** (1/4).

Elle séjourne en **famille**, en couple ou **seule** (14%).

✓ **Les résidences secondaires** sont utilisées presque exclusivement pour des **séjours de vacances** dont la durée est majoritairement **supérieure à 2 semaines**.

Les propriétaires de ces résidences sont plutôt des **seniors**, **cadres supérieurs** ou **retraités**, plutôt originaires de l'**Île de France** (30%) ou de l'étranger (34%) notamment de **Grande-Bretagne** (18%). Ils viennent se reposer, entretenir leur résidence, se balader, se détendre en famille ou entre amis, profiter de la douceur de vivre et de la gastronomie, du calme et de l'accueil des lotois.

## Tableau de synthèse :

NB : ce tableau reprend les spécificités les plus marquantes de chacun des groupes étudiés complémentaires aux caractéristiques de l'ensemble des personnes interrogées.

| Hébergements                                 | Caractéristiques sociodémographiques  | Pratiques de vacances   |
|--|---|---|
| <b>Hôtels (18%)</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Couples (58%) et groupes organisés</li> <li>Seniors en courts séjours (2/3 &lt; à 4 jours)</li> <li>Originaire du Sud-ouest et du Centre</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfaction de l'hébergement</li> <li>Activités : découverte du patrimoine, de la gastronomie et balades.</li> </ul>  |
| <b>Campings (17%)</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Couples (36%) et familles avec enfants (55%) plutôt jeunes</li> <li>Originaire du Nord, de l'Ouest et des Pays Bas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Longs séjours (50% &gt; à 2 semaines)</li> <li>Rencontrée en Vallée de la Dordogne</li> <li>Nouvelle clientèle</li> <li>Satisfaction de l'hébergement (quelques réserves sur les animations et activités de loisirs proposées)</li> <li>Fort intérêt pour les activités de plein air, visites de villes et villages et sites touristiques</li> </ul> |
| <b>Locations (20%)</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Familles parfois accompagnées d'amis (5 personnes et plus : 32%)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Séjour d'une semaine</li> <li>Nouvelle clientèle</li> <li>Mixte d'activités de découverte du patrimoine et de pleine nature (balade à pied, à vélo, baignade)</li> <li>Satisfaction de l'hébergement</li> <li>Avis partagé sur l'accueil des gens du pays</li> </ul>   |
| <b>Chambres d'hôtes (6%)</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Couples, groupes d'amis</li> <li>Seniors</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Courts séjours (plus marqués en automne)</li> <li>Intérêt : visites patrimoniales, randonnées</li> <li>Avis partagé sur l'accueil des gens du pays</li> </ul>  |
| <b>Résidences de parents ou d'amis (23%)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>CSP aisées</li> <li>Famille, couple, personne seule</li> <li>¼ moins de 35 ans</li> <li>Originaire de l'Île de France, Midi-Pyrénées, Limousin</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Clientèle très fidélisée ; ¼ d'entre elle est originaire du Lot</li> <li>Séjours de vacances et week-end pour voir la famille ou les amis</li> <li>Activités : repos, détente</li> </ul>   |
| <b>Résidences secondaires (17%)</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Les propriétaires sont des seniors, cadres supérieurs ou retraités</li> <li>Originaire d'Île de France (30%) ou de l'étranger (34% dont 18% Britanniques)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Séjours de vacances &gt; à 2 semaines</li> <li>Intérêt pour repos, détente, balade, douceur de vivre et gastronomie</li> </ul>   |

## Les comportements de dépense

Le budget global pour les séjours ou les excursions dans le Lot donne une moyenne de **751€**, contre 676€ en 2000. Il est également supérieur à ceux enregistrés dans le Gers (561€ en 2003) ou l'Aveyron (510€ en 2004). Ce budget moyen cache des différentiels importants selon le type et la durée du séjour : d'une moyenne de **164 euros** pour les **excursions** à **1 143 euros** pour les **séjours de vacances**.

| Type de séjour             | Dépense moyenne                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| <b>Excursions</b>          | <b>26.6 € / jour / personne</b> |
| <b>Séjours de vacances</b> | <b>29.5 € / nuitée</b>          |
| Week-ends                  | 56.3 € / nuitée                 |
| Haltes, étapes             | 54.3 € / nuitée                 |

Il génère une dépense moyenne par jour et par personne de **26.6 € chez les excursionnistes** et une dépense moyenne par nuitée de **29.5 € chez la clientèle en séjour**.

Pour les excursionnistes, les dépenses les plus élevées ont lieu en automne et en hiver, pour les séjournants au printemps et en automne. Chez les séjournants, la dépense de l'automne est presque deux fois supérieure à celle de l'hiver, due à l'hébergement chez des proches.

| Saisons   | Dépense moyenne excursion | Dépense moyenne séjour |
|-----------|---------------------------|------------------------|
| Printemps | 21.4 €                    | 31.1 €                 |
| Eté       | 23.4 €                    | 28 €                   |
| Automne   | <b>32.1 €</b>             | <b>37 €</b>            |
| Hiver     | 30.5 €                    | 18.8 €                 |

Comparativement aux résultats enregistrés dans le Limousin, nous observons une dépense plus élevée dans le Lot au printemps et en été. A contrario, la dépense moyenne en automne est ici nettement plus faible.

| Limousin 2008 | Dépense moyenne excursion | Dépense moyenne Séjour |
|---------------|---------------------------|------------------------|
| Printemps     | 29,6 €                    | 28,7 €                 |
| Eté           | 33,7 €                    | 28,2 €                 |
| Automne       | 30 €                      | 17,8€                  |

| Type d'hébergement            | Dépense moyenne par nuitée |
|-------------------------------|----------------------------|
| <b>Hébergements marchands</b> | <b>37.9 €</b>              |
| Hébergements non marchands    | 19.7 €                     |

Le rapport marchand / non marchand demeure important : la dépense moyenne par nuitée dans l'accueil commercialisé est presque le double de celle enregistrée dans les hébergements non marchands.

**Les différences sont également très marquées selon les hébergements utilisés** : les dépenses moyennes les plus élevées se rencontrent chez les clientèles des hébergements hôteliers et para hôteliers (chambres d'hôtes).

La dépense moyenne par nuitée des personnes logées dans l'hôtellerie équivaut à 4.5 fois celle des touristes hébergés en résidence de parents ou d'amis.

| Type d'hébergement               | Dépense moyenne par nuitée |
|----------------------------------|----------------------------|
| Hôtels                           | <b>76.8 €</b>              |
| Campings                         | 28.2 €                     |
| Locatif                          | 35.8 €                     |
| Chambres d'hôte                  | <b>66 €</b>                |
| Résidence de parents ou d'amis   | 17 €                       |
| Résidence secondaire personnelle | 20.9 €                     |

## La saisonnalité

| <i>Moyennes</i> | <i>Durée du séjour</i> | <i>Nombre de personnes</i> | <i>Âges</i>     | <i>Fidélisation (déjà venus)</i> |
|-----------------|------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|
| Printemps       | 5.1 j.                 | 4.4 pers.                  | 48.3 ans        | 9.3 fois                         |
| Eté             | 9.1 j.                 | 3.8 pers.                  | 48.6 ans        | 7.7 fois                         |
| Automne         | 6.4 j.                 | 3.9 pers.                  | 51.3 ans        | 6.5 fois                         |
| Hiver           | 5.5 j.                 | 2.9 pers.                  | 47.7 ans        | 15.4 fois                        |
| <b>Ensemble</b> | <b>7.1 j.</b>          | <b>3,9 pers.</b>           | <b>49.1 ans</b> | <b>8.5 fois</b>                  |

### ✓ Le printemps

A cette saison, les **courts séjours** sont majoritaires, composés d'excursions ou de **week-ends** (24%), voire d'étapes :

- 1 journée maximum : 27%
- 2-3 jours : 31%
- 5-7 jours : 32%

Les modes d'hébergement privilégiés sont les **résidences privatives**, les **hôtels**, les gîtes ou les villages de vacances.

Une bonne fidélisation de la clientèle : près des deux tiers sont déjà venus dans le département, assez régulièrement pour certains. Ils sont attirés par la présence de proches, le patrimoine bâti, le climat ou les produits locaux.

Les pratiques de séjour montrent un besoin d'activités de plein air complétées par la découverte des richesses locales :

- Balades à pied ou à vélo,
- Randonnées,
- visites du patrimoine historique, des villes et villages, des sites touristiques,
- gastronomie, marchés et produits du terroir, évènementiels,

Curieuse et active, la clientèle du printemps est très demandeuse d'informations et apparaît assez critique envers les renseignements touristiques et la communication évènementielle du département.

Elle a des origines géographiques diversifiées, bien que la proximité soit légèrement mieux représentée :

- le **sud-ouest** (26%), avec Midi-Pyrénées en bonne place,
- **l'ouest** de la France (16%), dont les Pays de la Loire,
- le centre (13%)
- le sud-est (11%) dont PACA,

Constituée pour moitié de classes moyennes (cadres moyens, employés), elle affiche une moyenne d'âge de 48.3 ans, liée à une forte présence des 35-64 ans. Elle séjourne en couples (36 %), en famille (43%) ou avec des **amis** (15%), composant des groupes importants en nombre (4 personnes et plus : 45%).

Deux groupes sur cinq sont accompagnés d'enfants,

Cette clientèle est coutumière des **vacances fractionnées** : elle a l'habitude de partir au printemps, en automne ou en hiver.

## ✓ L'été

La pratique des **longs séjours** de vacances devient majoritaire, avec une prépondérance des séjours de 8 jours ou plus (51%).

La clientèle s'héberge en priorité dans **l'accueil commercialisé** (62 %), en préférant les **campings** (23 %) et les **locations de vacances** (21 %).

A cette saison, la nouvelle clientèle se révèle importante : 35% des visiteurs effectuent leur premier séjour dans le Lot.

Les motifs de séjour, en dehors du relationnel, sont la **beauté des paysages**, le calme et la **douceur de vivre**, la découverte des sites touristiques.

Les activités pendant le séjour apparaissent très diversifiées :

- se reposer,
- pratiquer des activités de plein air telles que la promenade, la baignade en piscine ou en milieu naturel, le canoë kayak,
- visiter des villes et des villages, des sites naturels (grottes), des parcs à thème,
- assister à des fêtes ou spectacles (médiévales, festivals)

Satisfaite dans son ensemble de la plupart des composantes du réceptif, certains souhaiteraient néanmoins l'amélioration des équipements de loisirs, du balisage des chemins de randonnée, des routes et de la signalisation routière.

La clientèle estivale est **familiale** (55%), parfois accompagnée d'amis, **importante en nombre** (4 personnes et plus : 45 %) et **âgée de 35 à 54 ans** (54 %). 46% des groupes sont accompagnés **d'enfants**.

Elle est originaire de la **façade atlantique** (21%), de **l'Île de France** (14%), de **l'étranger** (24%), notamment de Grande-Bretagne, des Pays Bas ou de Belgique (7 à 5 % chacun).

Elle est principalement composée d'actifs, avec une bonne représentation des **cadres supérieurs**, des cadres moyens ou des **ouvriers** :

- Cadres supérieurs : 21%,
- Professions intermédiaires : 24%,
- Employés : 18%
- Ouvriers : 7%

Clientèle estivale par excellence, la majorité d'entre elle a également l'habitude de partir au printemps ou en hiver.

## ✓ L'automne

A cette saison, les **courts séjours** sont prépondérants : excursions d'une journée lors de **vacances à proximité**, de vacances itinérantes ou bien en étape ou en week-end :

- 1 journée maximum : 30 %
- 2-4 jours : 24 %
- 5-7 jours : 26 %

Les **hébergements marchands** sont choisis en priorité par cette clientèle (65%), qui utilise notamment les hôtels (12%), les **chambres d'hôtes** (11%) ou le locatif (22%).

C'est à l'automne que la **nouvelle clientèle** est la plus importante : 38% des visiteurs effectuent leur premier séjour dans le Lot.

Les motifs de séjour, excepté le relationnel toujours présent, sont l'envie de découvrir le département, sa localisation qui en fait un lieu d'étape, le chemin de St Jacques.

Les activités pratiquées ont pour principale thématique la découverte du patrimoine bâti, agrémentée par la gastronomie locale, et la randonnée pour les marcheurs :

- les sites touristiques,
- les villes et villages (Cahors, Cajarc, Martel, St Céré, Bretenoux, etc.)
- les monuments et musées,
- les foires et marchés, les restaurants, les produits locaux,

Appréciant la beauté des paysages, la douceur de vivre, le patrimoine historique, la clientèle apparaît satisfaite de la plupart des services ou équipements du département, certains se sont toutefois déclarés **mécontents de l'accueil**.

La clientèle présente en automne est principalement constituée par des **couples** (49 %), des groupes d'amis (13%) ou des groupes organisés. C'est la clientèle la **plus âgée** de toutes, 51 ans en moyenne, en raison du poids des **seniors** : 45% de 55 ans ou plus.

Les **retraités** représentent un tiers de la clientèle. Au sein des actifs, ce sont les classes moyennes (cadres moyens, employés) qui sont prépondérantes.

Elle vient de proximité (sud-ouest, centre) ou de l'Île de France (15 %), du l'ouest de la France (10 %). Le poids de la clientèle étrangère (28 %) est plus important qu'en saison estivale ; elle est surtout originaire de Grande-Bretagne (9 %) ou d'Amérique du Nord (2 %).

Clientèle d'arrière saison, elle privilégie nettement l'automne pour ses départs en vacances.

## ✓ L'hiver

En hiver plus d'un tiers des séjours se réalise sous la forme **d'excursions**. Les **courts séjours** sont de ce fait prédominants :

- 1 journée maximum : 35 %
- 2-4 jours : 31 %

Les **hébergements non marchands reçoivent les trois quarts de la clientèle**, les résidences de parents ou d'amis en hébergeant la plupart.

C'est à cette saison que la **clientèle fidélisée** est la plus importante : 86% des visiteurs sont des habitués du département, bon nombre d'entre eux étant des natifs.

Les principaux motifs de séjour sont : les fêtes de fin d'année en famille ou entre amis, les marchés.

Les activités pratiquées sont en accord avec les motifs de séjour :

- Détente en famille ou entre amis,
- Balades à pied,
- Foires et marchés, restaurants, achats ou dégustation de produits locaux,

Cette clientèle apprécie la **ruralité**, **l'authenticité** du département, la douceur de vivre, le patrimoine historique, mais déplore la désertification, la fermeture des commerces, des services et le manque d'animations à cette période de l'année.

Sa composition est diversifiée : des **personnes seules** (13%), des couples (36 %), des familles (47%). C'est la clientèle la **plus jeune** de toutes en raison du poids des **moins de 35 ans**.

C'est essentiellement une **clientèle aisée** : cadres moyens et supérieurs en constituent la moitié.

Elle vient de **proximité** (**sud-ouest** : 35%, centre : 11 %) ou de l'île de France (19 %). La clientèle étrangère est très peu présente à cette saison (14%).

Cette clientèle pratique le fractionnement des **vacances** et part également au printemps, en automne ou en hiver.

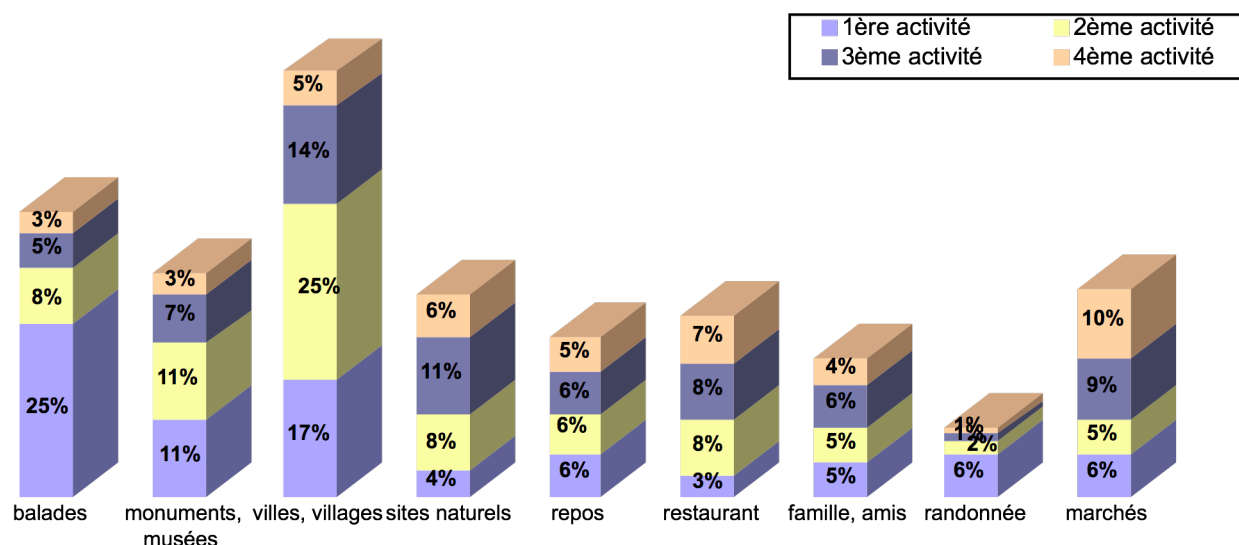
## Tableau de synthèse :

*NB : ce tableau reprend les spécificités les plus marquantes de chacun des groupes étudiés complémentaires aux caractéristiques de l'ensemble des personnes interrogées.*

| Saisons                | Caractéristiques sociodémographiques  | Pratiques de vacances  |
|------------------------|---|--|
| <b>Printemps (20%)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Résidents du Sud-Ouest (26%) de l'Ouest (16%) du Centre (13%) et du Sud-Est (11%)</li> <li>Classes moyennes en couples (36%), en famille (43%) ou entre amis (15%)</li> <li>Vacances fractionnées : printemps, automne, hiver</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Courts séjours, week-end en résidences privative, hôtels ou locations</li> <li>Activités : balades à pieds ou à vélo, randonnées, visites de sites et villages, gastronomie et marchés</li> </ul>   |
| <b>Été (44%)</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Originaire de la façade atlantique (21%), d'Ile de France (14%) et du Nord de l'Europe</li> <li>Des actifs cadres supérieurs et professions intermédiaires</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Des longs séjours de vacances dans l'accueil commercialisé (23% en campings, 21% en location)</li> <li>1/3 de nouveaux visiteurs</li> <li>Intérêt pour beauté des paysages et douceur de vivre</li> <li>Activités diversifiées : repos, balades, baignade, visites de villes et villages et sites touristiques</li> </ul> |
| <b>Automne (25%)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Résidents de proximité (Sud-Ouest et Centre) et d'Ile de France. 28% d'étrangers dont 9% GB</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Excursions à la journée et courts séjours en hébergements marchands : location (22%), hôtels (12%) et chambres d'hôtes (11%)</li> <li>38% de nouveaux visiteurs</li> <li>Activités : découverte du patrimoine et gastronomie locale</li> </ul>  |
| <b>Hiver (11%)</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Résidents de proximité (35% du Sud-Ouest, 11% du Centre) et d'Ile de France (19%)</li> <li>Clientèle aisée (50%) en couples ou en familles</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Excursions à la journée (35%) et courts séjours (31%) en majorité en hébergements non marchands (parents et amis)</li> <li>Clientèle très fidélisée</li> <li>Activités : détente en famille ou entre amis, balades à pied, marchés et dégustation de produits locaux</li> </ul>   |

## Les loisirs pratiqués

### ◆ Les activités de détente pratiquées

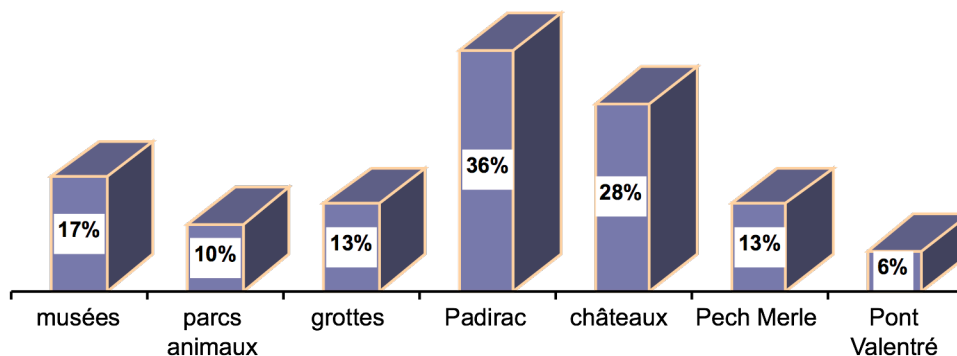


Parmi les différentes activités de loisirs pratiquées par la clientèle touristique lors d'un séjour ou d'un passage dans le Lot, nous retiendrons par ordre d'importance :

1. les visites de villes ou villages,
2. les balades à pied,
3. les visites de monuments et de musées,
4. les foires et marchés,
5. la découverte des sites naturels, des paysages,

### ◆ Les visites touristiques

**46% des visiteurs ont visité des sites touristiques**  
**8% ont déclaré leur intention d'en visiter**

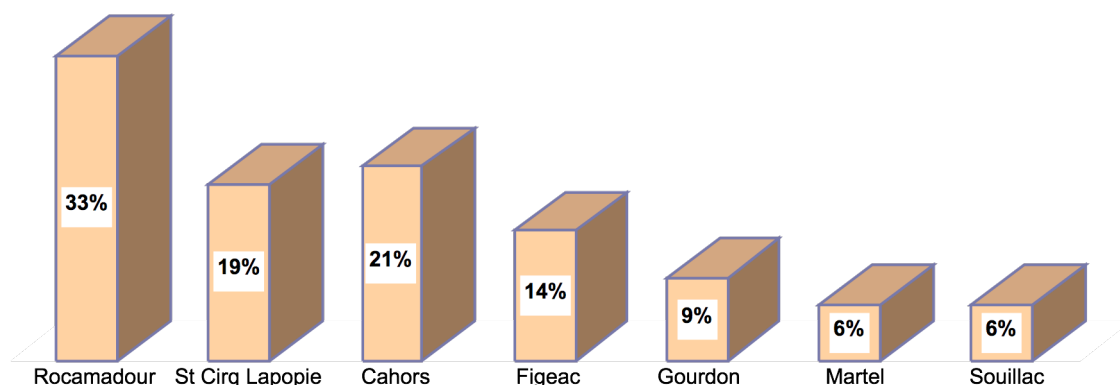


**Les visiteurs du Lot, venus découvrir les richesses du département, font preuve d'une curiosité aussi forte pour le patrimoine bâti que pour le patrimoine naturel, bien que le site de Padirac soit en tête des lieux évoqués.**

- ✓ **Patrimoine bâti** : 63 % (musées, châteaux et abbayes, Pont Valentré, patrimoine divers)
- ✓ **Patrimoine naturel** : 63 % (grottes, gouffres et autres sites naturels),
- ✓ **Parcs** : 13% (animaliers, à thème),
- ✓ Divers autres : 15% (bateaux, trains touristiques, expositions, fermes).

#### ◆ Les visites des villes et villages

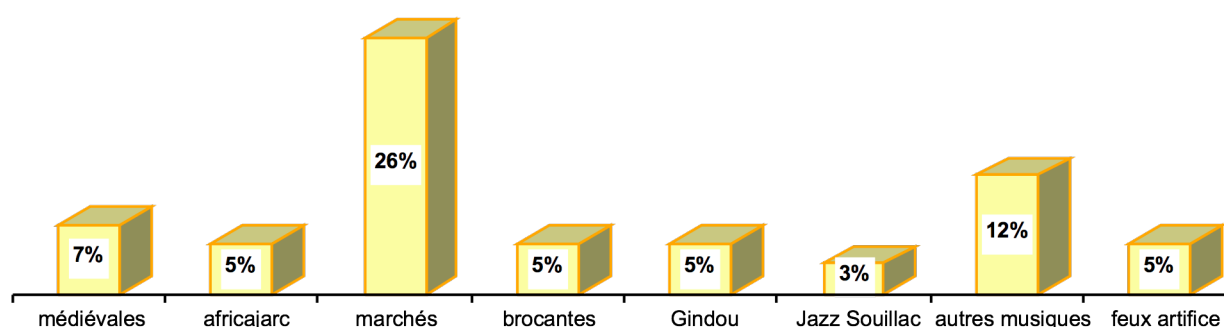
**83% des visiteurs ont visité des villes et villages  
14% ont déclaré leur intention d'en visiter**



**Les villes et villages demeurent des lieux de forte attraction : 97% de la clientèle (92% en 2000) ont visité au moins une ville ou un village pendant son séjour dans le Lot : notoriété des sites mais également gratuité de l'activité.** Rocamadour, St Cirq Lapopie, Cahors, Figeac, se situent toujours en première place des villes citées.

#### ◆ Les évènementiels

**23% des visiteurs ont assisté à des manifestations  
4% ont déclaré leur intention d'y assister**



**Les foires et marchés, les brocantes et les vide greniers sont les manifestations les plus souvent citées par les visiteurs.**

- ✓ **Marchés et brocantes** : 31 % (+ vide greniers, foires),
- ✓ **Fêtes diverses** : 24% (fêtes votives, animations villageoises, feux d'artifice, médiévales),
- ✓ **Manifestations musicales** : 20 % (Africajarc, Jazz à Souillac, musiques diverses),
- ✓ **Cinéma** : 5%,
- ✓ **Théâtre** : 3%,
- ✓ Divers autres : 35%.

## ◆ Les activités pratiquées par les enfants et leurs souhaits

| Classes d'âge  | Principales activités pratiquées*           | Principales activités souhaitées*                |
|----------------|---|--|
| Moins de 6 ans | 1. baignade, piscine (50%)                  | 1. aires de jeux                                 |
|                | 2. Visites de sites, villages, parcs (30%)  | 2. activités de loisirs encadrées                |
|                | 3. jeux et activités de plein air (27%)     | 3. Piscine, lieux de baignade                    |
|                | 4. balades, promenades (23%)                | 4. animations enfants, spectacles                |
|                | 5. activités intérieures, familiales (9%)   | 5. activités nautiques                           |
|                | 6. vélo, VTT (5%)                           |  |
| 6 à 11 ans     | 1. baignade, piscine (38%)                  | 1. Piscine, lieux de baignade                    |
|                | 2. Visites de sites, villages, parcs (34%)  | 2. activités de loisirs encadrées                |
|                | 3. balades, promenades (27%)                | 3. activités sportives                           |
|                | 4. jeux et activités de plein air (23%)     | 4. animations enfants                            |
|                | 5. sports (10%)                             | 5. pratique du vélo (pistes cyclables, location) |
|                | 6. vélo, VTT (7%)                           | 6. aires de jeux                                 |
|                | 7. activités intérieures, familiales (3%)   | 7. activités nautiques                           |
| 12-14 ans      | 1. visites de sites, villages, parcs (43 %) | 1. activités sportives                           |
|                | 2. baignade, piscine (30%)                  | 2. équipements sportifs                          |
|                | 3. balades, promenades (23%)                | 3. Internet, multimédia                          |
|                | 4. jeux et activités de plein air (21%)     | 4. accro branche                                 |
|                | 5. activités intérieures, familiales (15%)  | 5. animations                                    |
|                | 6. activités nautiques (11%)                | 6. vélo, VTT                                     |
|                | 7. Vélo, VTT (7%)                           |  |
| 15-18 ans      | 1. baignade, piscine (38%)                  | 1. lieux pour ados                               |
|                | 2. visites de sites, villages, parcs (33 %) | 2. animations                                    |
|                | 3. activités intérieures, familiales (26%)  | 3. stages sportifs, APN                          |
|                | 4. balades, promenades (21%)                | 4. piscine, lieux de baignade                    |
|                | 5. jeux et activités de plein air (13%)     | 5. Vélo, VTT (chemins, location)                 |
|                | 6. activités sportives (12%)                | 6. Internet, multimédia                          |
|                | 7. activités nautiques (10%)                |  |

\* pourcentages sur enfants répondants

La plupart des activités extérieures pratiquées par les enfants sont réalisées en famille :

- ◆ baignade en plan d'eau ou à la piscine
- ◆ visites de sites, villages ou parcs,
- ◆ balades et promenades.

En terme de souhaits, le volume des demandes est peu élevé : de 6% pour les petits (moins de 6 ans) à 15% pour les plus âgés (15-18 ans) et s'organisent en deux thématiques :

- **des activités encadrées** à destination des plus jeunes, sous la forme d'ateliers d'activités de plein air ou sportives (nautisme, accro branche, foot, escalade, rugby, varappe, etc.). Des **animations, des spectacles** pour les plus jeunes mais également pour les préadolescents et les adolescents en journée comme en soirée.
- **des équipements de loisirs** : centre de loisirs, équipements sportifs (foot, tennis), des pistes de VTT ou sentiers de randonnée, des lieux de baignade. Sont également souhaités pour les jeunes enfants des équipements spécifiques (table à langer, sièges dans les restaurants), des aires de jeux ou des garderies. Des demandes plus spécifiques émanent des plus âgés, tels que des lieux de rencontre ou des cybercafés.

## L'avis de la clientèle sur l'offre touristique lotoise

### ◆ La recherche d'information

**34% des visiteurs sont allés dans un Office de Tourisme ou un Syndicat d'Initiative pendant leur séjour dans le Lot**

La recherche d'information est plus marquée chez la nouvelle clientèle (42%) et chez les vacanciers en séjour (46%).

Excepté les informations en langue étrangère qui n'ont pas satisfait 41% des étrangers demandeurs, et plus fortement sur le Pays de Cahors, **l'ensemble des autres prestations testées satisfont la quasi-totalité des répondants.**

L'insatisfaction envers les informations en langue étrangère semble avoir progressée depuis 2000 où l'on relevait 35% de mécontents.

Les horaires d'ouverture sont plus critiquées en hiver (13%) ou dans le Pays de Figeac et la Vallée de la Dordogne lotoise (7% de mécontents chacun).

Les informations ne semblent pas suffisamment détaillées dans la Vallée de la Dordogne lotoise (10% d'insatisfaits).

|   | % sur réponses | Oui | Non        |
|---|----------------|-----|------------|
| L'accueil vous a-t-il convenu ?                           |                | 96% | 4%         |
| Les horaires d'ouverture vous ont-ils convenu ?           |                | 94% | 6%         |
| Les informations étaient-elles :                          |                |     |            |
| - Faciles à obtenir                                       |                | 97% | 3%         |
| - Suffisamment détaillées                                 |                | 94% | 6%         |
| - Disponibles dans votre langue (ou une langue pratiquée) |                | 59% | <b>41%</b> |

### ◆ La perception de l'offre touristique lotoise

| % sur réponses                        | Très satisfait | Satisfait  | Moyennement satisfait | Pas du tout satisfait | Non réponses |
|---------------------------------------|----------------|------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| La préservation des sites naturels    | <b>40%</b>     | 54%        | 5%                    | 1%                    | 5%           |
| La valorisation du patrimoine         | 37%            | 56%        | <b>6%</b>             | 1%                    | 3%           |
| L'accueil des gens du pays            | <b>48%</b>     | <b>47%</b> | 5%                    | 1%                    | 14%          |
| L'accueil dans les restaurants        | 37%            | 53%        | <b>9%</b>             | 1%                    | <b>41%</b>   |
| L'accueil dans les commerces          | 28%            | 65%        | 6%                    | -                     | 26%          |
| L'offre dans les restaurants          | 28%            | 55%        | <b>17%</b>            | 1%                    | <b>43%</b>   |
| La diversité des activités de loisirs | 20%            | 67%        | <b>11%</b>            | 2%                    | <b>48%</b>   |
| L'intérêt des animations culturelles  | 26%            | 64%        | <b>9%</b>             | 2%                    | <b>63%</b>   |

Comme en 2000, la quasi-totalité des visiteurs s'est déclarée satisfaite de **l'accueil des Lotois** et de la **préservation des sites naturels**.

En revanche certains services ne correspondent pas tout à fait à l'attente de la clientèle :

- **L'offre dans les restaurants** mécontente 17% des personnes concernées en raison d'une absence de variété, des prix pratiqués ou de la qualité des produits : « *des menus enfants, plus de variété, des restaurants bio ou végétariens, les prix pratiqués à Rocamadour, les produits consommés dans les restaurants doivent être du pays, des restaurants bon marché pour les randonneurs, restaurants = pièges à touristes dans beaucoup d'endroits, des surgelés, diversifier les restos (trop de canard)* »,
- **La diversité des activités de loisirs et les animations proposées** « *animations toujours pareilles, étaler les animations et les festivals jusqu'en septembre, jeux ou animations pour enfants, etc.* ».

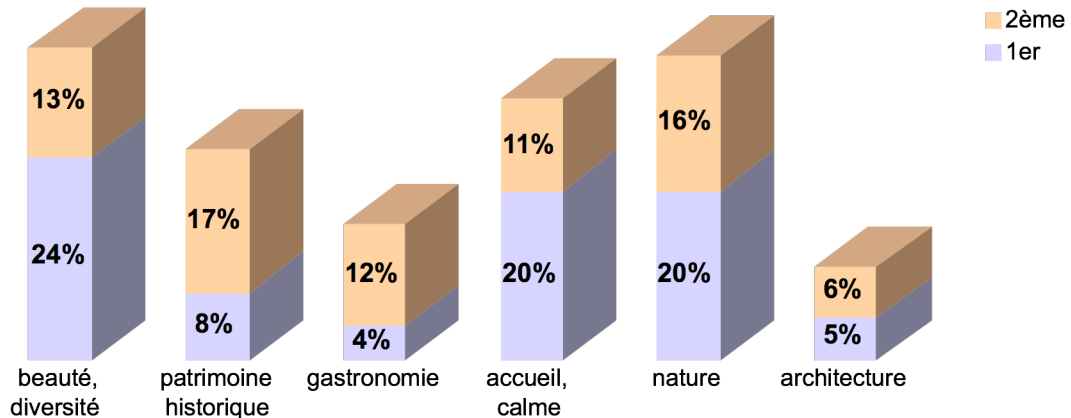
## ◆ Les améliorations suggérées par la clientèle

- **60 % des personnes interrogées n'ont exprimé aucun souhait particulier** pour améliorer la qualité du séjour dans le Lot.
- **40% des enquêtés ont suggéré des améliorations qui portent sur :**
  - ✓ **Les animations, les loisirs et les équipements de loisirs (10%)** : le développement des animations et activités de loisirs pour les jeunes, en soirées, en hors saison, l'entretien des équipements de loisirs, des lieux de baignade, l'entretien et le balisage des sentiers pédestres ou de VTT, la création d'aires de pique nique :
    - « plus d'activités et d'animations en hiver, des concerts le soir, aire de pique nique ombragée et de jeux en bordure de la Dordogne, aires de loisirs le long du Lot, aires de jeux pour enfants, plus d'aires de repos, animations pour les jeunes enfants, circuits VTT, circuits vélo protégés, entretenir et baliser les GR et PR, festivals et animations de rues, manque de lieux de baignade, aménager une plage sur la Dordogne,
  - ✓ **L'organisation de l'accueil et des services, la mise en valeur du patrimoine et des sites (10%)** : l'offre et l'accueil dans les restaurants, les transports en commun, l'ouverture des équipements, services, lieux de visites, l'accueil des camping-cars, le nombre et l'ouverture des commerces, les prix, l'amélioration des hébergements, le stationnement des véhicules, la baisse des prix,
    - « aires de camping car, aire ombragée, baisser les prix de visites, des pass pour les familles, des points d'eau en hiver, étendre les heures d'ouverture des commerces, prix des campings, prix restaurants Rocamadour, prix médiévales pour enfants,
  - ✓ **L'amélioration de l'information touristique, de la communication événementielle, la signalisation touristique (8%)** : en termes de diffusion de l'information sur les sites de visites, les spectacles et animations, de renseignements oraux dans les Offices de Tourisme, de signalétique, d'information sur le patrimoine, et de pratique des langues étrangères (renseignements et documentation en langue étrangère) :
    - « fléchage des balades, cartes randos gratuites, circuit : clés pas trouvés, radio et affichage kiosque pour les événements, faire mieux connaître les activités (journaux, affiches), grands panneaux d'information dans les centres, site Internet peu précis sur la fête du safran, info touristique un peu sectaire, info en anglais sur les monuments, meilleure diffusion de l'info événementielle, ouverture des OT en continu et les week-ends, un circuit fléché à Cahors, etc. »
  - ✓ **Le respect du patrimoine bâti et naturel (4.5%)** : respect de l'architecture locale dans la rénovation, des constructions nouvelles en accord avec l'architecture lotoise, la propreté des centres anciens (notamment de Cahors), la propreté de l'environnement (berges) :
    - « bords des rivières sales, canal à St Céré sale, entretenir le patrimoine bâti, être plus éco citoyen, mieux entretenir c'est sale, trop de lotissement, mieux restaurer les vieilles maisons, etc. ».

|   |              |
|---|--------------|
| <b>Ne sait pas, tout va bien,</b>                                   | <b>60 %</b>  |
| <b>La communication événementielle et l'information touristique</b> | <b>6 %</b>   |
| <b>Développer les équipements de loisirs + entretien, chemins</b>   | <b>5 %</b>   |
| <b>Les animations, fêtes, événementiels</b>                         | <b>4 %</b>   |
| <b>L'ouverture des commerces, services, lieux de visites</b>        | <b>3.5 %</b> |
| <b>Respect de l'architecture locale</b>                             | <b>3 %</b>   |
| <b>Baisser les prix</b>   | <b>3 %</b>   |
| Réseau routier, signalisation routière                              | 2 %          |
| Signalétique touristique  | 2 %          |
| L'accueil des camping cars  | 1.5 %        |
| L'offre, l'accueil dans les restaurants                             | 1.5 %        |
| Le respect de l'environnement                                       | 1.5 %        |
| Stationnement et parkings   | 1,3 %        |
| accueil   | 1 %          |
| Davantage d'activités   | 1 %          |

## L'image du Lot

### ◆ Les termes qui le définissent



**Beauté, richesse de la nature et des paysages,  
Calme, accueil et douceur de vivre,  
Patrimoine historique.**

Sont les principaux items utilisés par la clientèle touristique pour définir le département, mais le Lot, c'est également :

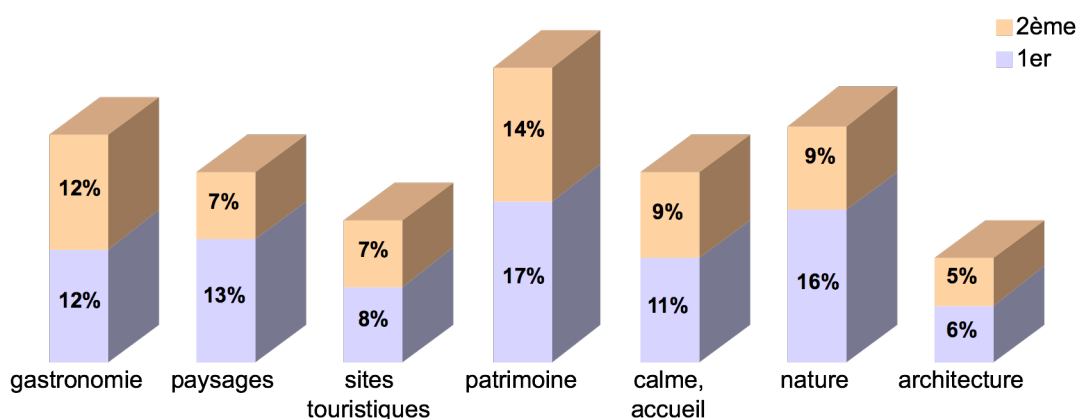
- le **patrimoine historique** : villes et villages, monuments et musées, églises et châteaux, la préhistoire et l'histoire,
- la **tradition gastronomique** et les produits du terroir,
- l'**architecture**, la typicité des maisons, les vieilles pierres,
- le **climat**, le soleil, le sud.

Nous remarquons que la place accordée à l'**élément naturel** (l'environnement) est nettement plus importante qu'en 2000, qui n'était présenté que sous son aspect spectaculaire « *beauté, diversité des paysages* ».

La perception, la vision du département apparaît différente selon l'origine géographique des clientèles

- La clientèle française est plus sensible à : la gastronomie, les sites touristiques, l'architecture, le climat et l'aspect sauvage du département,
- La clientèle étrangère est principalement séduite par la beauté et la diversité des sites naturels et par le calme, la tranquillité, la douceur de vivre.

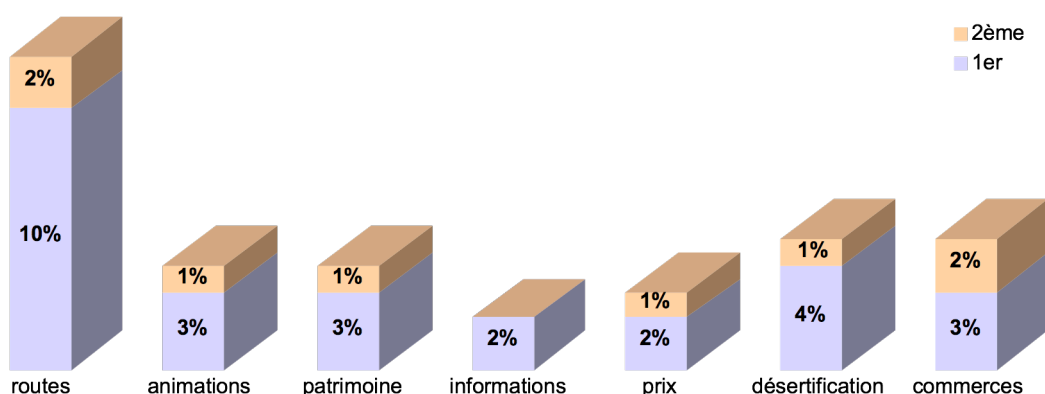
## ◆ Ses points forts



Les principales thématiques constituant les points forts du département sont identiques à celles évoquées en 2000. Seule leur hiérarchisation s'est modifiée : l'accueil, le calme et la douceur de vivre prennent le pas sur les sites touristiques et la place de la nature est également plus marquée. **C'est en fait tout ce qui constitue la qualité de vie, qui devient primordial aux yeux des visiteurs.**

1. L'environnement naturel et la beauté des paysages
2. Le patrimoine historique, l'architecture
3. La gastronomie et les produits du terroir,
4. L'accueil, le calme, la douceur de vivre,
5. Le tourisme, les sites touristiques,

## ◆ Ses points faibles



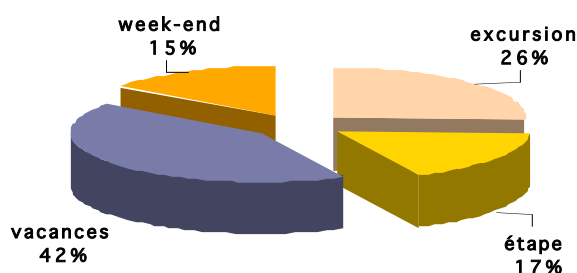
**58% des personnes interrogées n'ont pas répondu à cette question.**

Chez les répondants, **l'état des routes et la signalisation routière** forment le principal point faible évoqué. Quelques remarques également sur la « *désertification, le dépeuplement et les difficultés économiques* » du département, les jours et heures d'ouverture des commerces et des services, restaurants compris, des critiques sur l'entretien du patrimoine (privé ou public), le manque de respect de l'architecture locale, notamment dans la rénovation ou les nouvelles constructions.

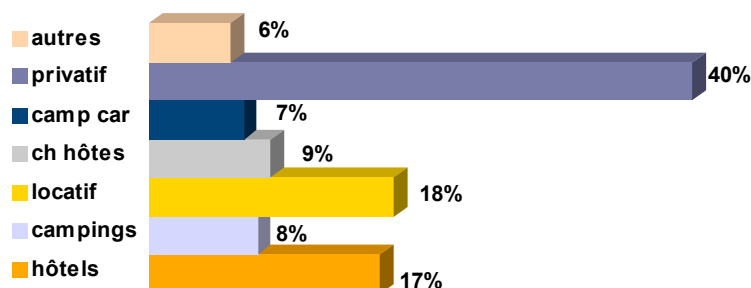
## La clientèle touristique du Pays de Figeac

Nota : la clé de lecture pour l'ensemble des résultats est le Pays de Figeac en tant que « territoire d'enquête », excepté pour les questions concernant les hébergements où sont prises en compte les données Pays « territoire de séjour ».

- ◆ Sur le Pays de Figeac, les **courts séjours sont majoritaires** : **excursions, étapes ou halte voyage, week-ends** représentent 58% des pratiques. Les excursionnistes viennent essentiellement de l'Aveyron ou du Cantal.

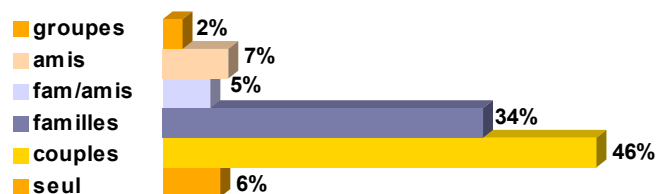


- ◆ Du fait de ces pratiques, la durée de séjour enregistrée est **plus courte** que sur les autres territoires lotois : 5.9 jours (contre 7.1 jours dans le département). Deux séjours sur cinq durent moins de 5 jours.
- ◆ **56% des personnes interrogées s'hébergent dans l'accueil commercialisé** (contre 58% pour l'ensemble du département), principalement dans les **hôtels** ou les **campings**.
- ◆ Au sein du secteur non marchand (40%), ce sont les résidences de parents ou d'amis qui sont ici privilégiées.



- ◆ Nous constatons le poids de la catégorie « autres » qui fait essentiellement référence aux hébergements pour les pèlerins du chemin de St Jacques.
- ◆ En ce qui concerne les prestations des hébergements marchands utilisés, la clientèle s'est déclarée satisfaite de l'accueil et du confort, en revanche certains se sont déclarés mécontents du manque de calme et de la difficulté de stationnement.
- ◆ 76% des vacanciers ont réservé leur hébergement avant leur départ (82% sur l'ensemble du département), principalement auprès du propriétaire et plutôt par téléphone.
- ◆ Le Pays de Figeac reçoit une **clientèle assez fidélisée** : 67% des visiteurs sont déjà venus dans le département et la majorité d'entre eux effectue au moins un dixième séjour.
- ◆ Les visiteurs ont connu le département par leurs **origines** (natifs du Lot ou d'un département voisin), par des conseils de parents ou d'amis.
- ◆ Les raisons de leur présence sont multiples : découvrir le patrimoine bâti, faire une étape sur la route, une halte sur le chemin de St Jacques, voir des parents ou des amis, découvrir les richesses du département.
- ◆ Les activités de loisirs pratiquées par les visiteurs sont également diversifiées : **découverte des villes et villages**, balades à pied, **randonnées**, visites des sites touristiques ou du patrimoine monumental, gastronomie, visites à la famille ou aux amis.

- ◆ Le patrimoine du Pays le plus visité : le musée Champollion et les châteaux.
  - ◆ Les villes ou villages les plus visités en dehors des grands sites départementaux : Figeac, Cajarc, Cardaillac, Capdenac le Haut.
  - ◆ Cette clientèle, désireuse de découvrir le patrimoine dans un laps de temps assez court, est très demandeuse d'informations : 44% d'entre elle est allée se renseigner dans un office de tourisme (contre 35% sur l'ensemble du département).
  - ◆ Les visiteurs se déclarent satisfaits de la valorisation du patrimoine bâti, mais se prononcent peu sur les autres services ou équipements en raison de la brièveté de leur séjour.
  - ◆ Les suggestions de la clientèle pour améliorer la qualité du séjour portent sur trois points : l'information touristique et la communication événementielle, **le balisage des chemins de randonnées**, les équipements de détente et la propreté des sites (points d'eau sur le chemin de St Jacques, aires de pique-nique, aménagement des bords de rivières, poubelles et ramassage des poubelles).
  - ◆ Les termes spécifiques utilisés pour décrire le département et/ou le Pays de Figeac sont :
    - Patrimoine historique,
    - Architecture, vieilles pierres,
    - Nature, verdure.
  - ◆ Les points forts du département et/ou le Pays : l'architecture locale, l'histoire.
  - ◆ Les points faibles du département et/ou le Pays : les routes et la signalisation routière.
- ◆ Nous avons là une clientèle composée de **couples**, de personnes seules ou de groupes d'amis. Les familles sont peu représentées sur ce Pays (39%, contre 48% sur l'ensemble du département). Le nombre moyen par groupe est de 3.8 personnes (3.9 personnes dans le département).

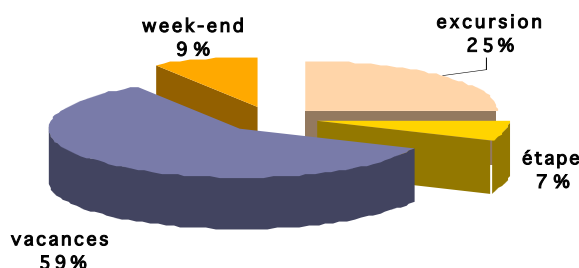


- ◆ La présence d'enfants y est la plus faible de toutes : 30% des visiteurs, contre 37% pour l'ensemble du département.
- ◆ La clientèle de ce Pays est **la plus âgée** du département : une moyenne d'âge de **50.6** ans (contre 49.1 ans pour l'ensemble) en raison du poids des **seniors** de plus de 54 ans (43% contre 36% dans le département).
- ◆ Les **classes moyennes** (cadres moyens ou employés) et les **retraités** sont sur ce Pays bien représentés.
- ◆ La clientèle française est plutôt originaire du **Sud-ouest** (28%), notamment de Midi-Pyrénées, du Sud-est ou du centre (14% chacun) ou de **l'Île de France** (17 %). Le **volume de la clientèle étrangère est peu élevé** : **16%**, contre 22% sur l'ensemble du département. Cette dernière est principalement originaire de Grande-Bretagne (21%), des Pays-Bas ou de Belgique (14% chacun) ou d'**Espagne** (11%).
- ◆ Le budget moyen de séjour est le plus bas de tous en raison de la brièveté des séjours : 566 € (751 € sur l'ensemble du département).
- ◆ Les intentions de retour sont fortes (80%) bien que moins marquées, comparées à d'autres Pays lotois. Les motifs évoqués pour un retour sont la **découverte** (poursuivre la découverte du département), les **activités de pleine nature** (randonnées), les **évènementiels** ou la **proximité**.

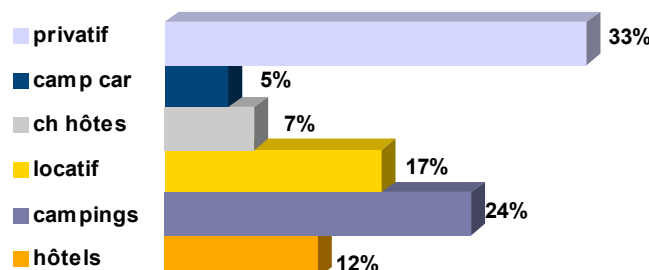
# La clientèle du Pays de la Vallée de la Dordogne lotoise

Nota : la clé de lecture pour l'ensemble des résultats est le Pays de la Vallée de la Dordogne Lotoise en tant que « territoire d'enquête », excepté pour les questions concernant les hébergements où sont prises en compte les données Pays « territoire de séjour ».

- ◆ Les trois quarts des personnes interrogées sur le Vallée de la Dordogne lotoise sont en séjour ou en week-end. Un quart des touristes est en excursion sur le département. Les excursionnistes viennent essentiellement de Dordogne ou de **Corrèze**.
- ◆ Les **séjours de vacances** sont prépondérants sur ce secteur. La durée de séjour enregistrée est une des plus longues : 7.5 jours (7.1 jours dans le département) en raison du poids des séjours **deux semaines ou plus** (25%)

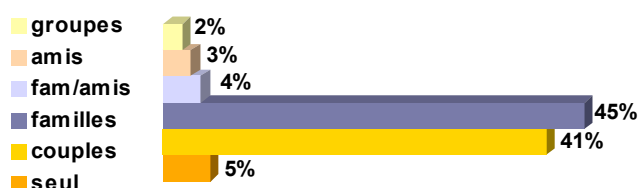


- ◆ **62% des personnes interrogées séjournent dans les hébergements marchands** (contre 58% pour l'ensemble du département), notamment dans les **campings** ou les locations saisonnières. Dans le secteur non marchand, se sont les résidences de parents ou d'amis qui accueillent l'essentiel des visiteurs.



- ◆ En ce qui concerne les prestations des hébergements marchands, la clientèle s'est déclarée satisfaite du calme de la situation géographique et de l'environnement. Parmi les motifs d'insatisfaction exprimés, nous retiendrons les animations, les équipements et activités de loisirs, les prix.
- ◆ 85% des vacanciers ont réservé leur hébergement avant leur départ, auprès du propriétaire, notamment du propriétaire qu'ils connaissaient déjà - indiquant une certaine fidélisation à l'hébergement - ou auprès d'une association, comité d'entreprise ou club.
- ◆ Le Vallée de la Dordogne lotoise reçoit une **clientèle très fidélisée** : 72% des visiteurs sont déjà venus dans le département et pour certains la fidélisation s'avère forte : deux visiteurs sur cinq effectuent au moins leur dixième séjour.
- ◆ Les visiteurs ont connu le département par des conseils de parents ou d'amis, par des produits locaux.
- ◆ Ils sont venus pour voir des parents ou des amis, **découvrir le département**, jouir de la beauté des paysages, de la **diversité et la richesse des sites**, profiter du climat agréable ou par amour du Lot.
- ◆ Les activités de loisirs pratiquées mixent la **découverte active** et les **activités de plein air** : balades à pied, **balades à vélo**, pêche, canoë kayak, visite du **patrimoine monumental**, découverte des **villes et villages**, **randonnées**, **repos** ou **dégustation des produits locaux**.

- ◆ Le patrimoine le plus visité : Padirac, des châteaux et des abbayes, des parcs à thème.
- ◆ Les villes ou villages du Pays les plus visités (par ordre d'importance) : Rocamadour, Carennac, Martel, Loubressac, St Céré, Souillac, Autoire, Bretenoux.
- ◆ 36% des visiteurs sont allés chercher des informations dans un office de tourisme (35% sur l'ensemble du département). La plupart d'entre eux se sont déclarés satisfaits de l'accueil, des horaires, de la facilité d'obtention des informations. Quelques critiques cependant sur certaines informations qu'ils jugent insuffisamment détaillées notamment en matière d'animations.
- ◆ Les visiteurs sont dans leur ensemble satisfaits du réceptif, excepté de l'offre dans les restaurants.
- ◆ Les suggestions de la clientèle pour améliorer la qualité du séjour portent sur trois points : **la baisse de prix** (hébergements, visites, restaurants, manifestations, parkings, etc.), un **meilleur entretien des équipements** et du **patrimoine**, l'ouverture des services en hors saison ou les week-ends.
- ◆ Les termes spécifiques utilisés pour décrire le département et/ou le Pays de la Vallée de la Dordogne lotoise sont :
  - Gastronomie et produits du terroir,
  - Patrimoine et histoire, villages pittoresques,
  - Activités de pleine nature,
  - Beauté et diversité des paysages,
- ◆ Les points forts du département et/ou du Pays : l'histoire et le patrimoine, la gastronomie et les produits locaux, la ruralité et l'authenticité.
- ◆ Les points faibles du département et/ou du Pays : les routes et la signalisation routière, les prix, les équipements de loisirs, le balisage des chemins.
- ◆ Nous avons là une clientèle essentiellement composée de **couples** et de **familles** accompagnées ou non d'amis. Le nombre moyen par groupe est de 3.7 personnes (3.9 personnes dans le département), lié au poids notable des **groupes de 3 ou 4 personnes** (37%, contre 33% sur l'ensemble du département).

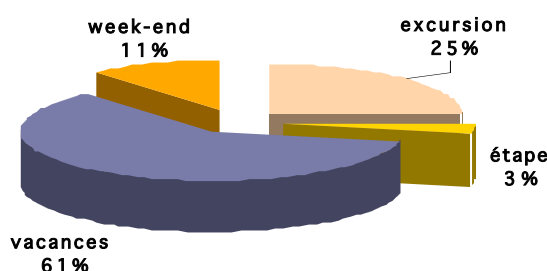


- ◆ Nous constatons la présence d'enfants dans 38% des groupes (37% pour l'ensemble du département).
- ◆ La clientèle de ce Pays est **une des plus âgées** : une moyenne d'âge de **49.8** ans (contre 49.1 ans dans le département) due au poids des **seniors** de plus de 64 ans (17%, contre 13% sur l'ensemble du département) et à la faible présence des moins de 35 ans.
- ◆ Des **catégories socioprofessionnelles diversifiées** : cadres moyens et supérieurs, employés ou retraités, en forment la clientèle.
- ◆ La clientèle française est plutôt originaire de **l'Île de France** (21%), du **centre de la France** (15%), notamment du Limousin, ou du Nord. La clientèle étrangère est moins nombreuse que sur d'autre Pays lotois : 20%, contre 22% sur l'ensemble du département. Elle vient principalement des Pays-Bas (25%), de Grande-Bretagne (22%) ou de Belgique (19%).
- ◆ Le budget moyen de séjour s'élève à 718 € sur ce Pays (751 € sur l'ensemble du département).
- ◆ Les intentions de retour sont très **fortes** (86%), contre 83% sur l'ensemble du département. Les motifs évoqués pour un retour sont en premier la **découverte** des sites (poursuivre la découverte du département), le **relationnel** (visites à des parents ou à des amis), l'habitude, **l'amour du Lot** et les habitudes de vacances, la **nature**.

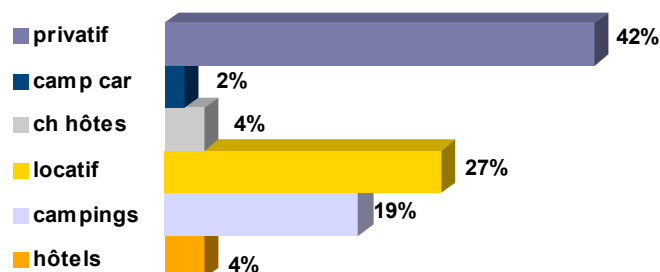
## La clientèle du Pays Bourian

Nota : la clé de lecture pour l'ensemble des résultats est le Pays Bourian en tant que « territoire d'enquête », excepté pour les questions concernant les hébergements où sont prises en compte les données Pays « territoire de séjour ».

- ◆ Les trois quarts des personnes interrogées sur le Pays Bourian sont en séjour, un quart en excursion pour la journée. Les excursionnistes viennent essentiellement du département de la **Dordogne**. Les étapes ou haltes voyage sont presque inexistantes sur ce territoire.
- ◆ Les **séjours de vacances** sont prépondérants (61%). La durée de séjour enregistrée est **la plus longue de toutes : 9.7 jours** (contre 7.1 jours dans le département) du fait du volume élevé de séjours de 15 jours ou plus (31%)

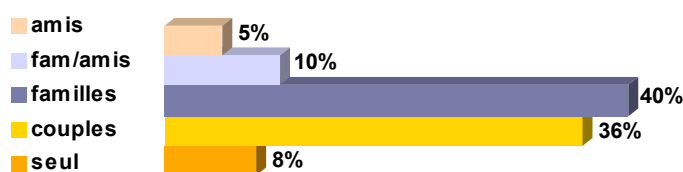


- ◆ **42% des personnes interrogées utilisent les hébergements non marchands** (contre 38% pour l'ensemble du département), et se répartissent entre les résidences de parents ou amis (25%) et leurs **résidences secondaires** (17%).
- ◆ Dans l'accueil commercialisé, les vacanciers s'hébergent principalement dans les **locations saisonnières** ou les campings.



- ◆ En termes de prestations dans les hébergements marchands, la clientèle s'est déclarée satisfaite du calme et de l'accueil. Quelques insatisfactions apparaissent concernant la situation géographique de l'hébergement, la signalisation, ou les animations.
- ◆ 85% des vacanciers ont réservé leur hébergement avant leur départ, principalement auprès du propriétaire dont les coordonnées ont été relevées sur une publicité, un guide ou un site Internet.
- ◆ Le Pays Bourian accueille une **clientèle très fidélisée** : 72% des visiteurs sont déjà venus dans le département et la majorité d'entre eux effectue au moins un dixième séjour.
- ◆ Les visiteurs ont connu le département par leur **origine familiale** (natifs), par des conseils de parents ou d'amis, par des **guides ou des cartes touristiques**.
- ◆ Ils sont venus pour voir **des parents ou des amis**, découvrir les sites, assister à une manifestation, profiter d'un climat agréable ou parce qu'ils aiment le département.
- ◆ Les activités de loisirs pratiquées par la clientèle sont orientées vers la **détente** (baignade en piscine, **repos, famille ou amis**), mixées avec quelques **activités de plein air** (**balades** à pied, canoë kayak) ou de **découverte** des villes et villages, de la gastronomie et des produits locaux, des manifestations.
- ◆ Les festivals ou manifestations fréquentées : des médiévales, les rencontres du cinéma de Gindou, Caminel.

- ◆ Le patrimoine le plus visité en dehors des grands sites départementaux : Cognac, Lacave, Zadkine.
- ◆ Les villes ou villages les plus visités sur le Pays : Gourdon, Catus, Cazals, les Arques, Salviac.
- ◆ Les visiteurs se déclarent très satisfaits par de la **valorisation du patrimoine**, de l'accueil des gens du pays, de l'offre et l'accueil dans les restaurants, de la diversité des activités de loisirs, de l'intérêt des animations culturelles.
- ◆ Les suggestions de la clientèle pour améliorer la qualité du séjour portent sur trois points : une amélioration de l'information touristique et de la communication événementielle, **le développement des manifestations, fêtes et animations, l'amélioration des routes et de la signalisation routière.**
- ◆ Les termes spécifiques utilisés pour décrire le département et/ou Pays Bourian font référence au patrimoine naturel et au calme :
  - Nature, verdure, environnement,
  - Beauté et diversité des paysages,
  - Calme, accueil, douceur de vivre.
- ◆ Les points forts du département et/ou du Pays portent également sur **la qualité de vie et l'environnement naturel.**
- ◆ Les points faibles le département et/ou Pays : la désertification et les problèmes économiques.
  
- ◆ Nous avons là une clientèle très diversifiée, composée de **personnes seules**, de **couples**, et de familles **accompagnées ou non d'amis**. Le nombre moyen par groupe qui est de 3.7 personnes (3.9 personnes dans le département), n'exprime pas la diversité des types de groupes en présence : des personnes seules (9%), des groupes de 5 personnes ou plus (25%), composés par les familles accompagnées d'amis ou les groupes d'amis.

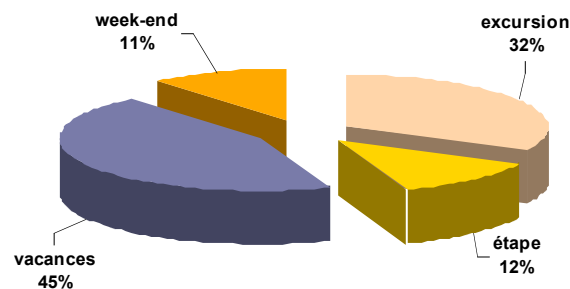


- ◆ 40% des visiteurs sont accompagnés d'enfants, contre 37% pour l'ensemble du département.
- ◆ La clientèle de ce Pays est âgée de **48.6** ans (contre 49.1 ans dans le département) en raison d'une bonne présence des moins de 35 ans (17%) et des 55-64 ans.
- ◆ Les catégories socioprofessionnelles y sont diversifiées : des cadres supérieurs, des employés et des retraités ont un poids sensiblement équivalent (18% à 22%).
- ◆ La clientèle française est plutôt originaire du **Sud-ouest** (28%), notamment **d'Aquitaine** (14%) ou de Midi-Pyrénées (12%), de **l'Île de France** (20%). La **clientèle étrangère est également bien représentée : 23%**, contre 22% sur l'ensemble du département. Elle vient essentiellement de **Grande-Bretagne** (53%), des Pays-Bas (28%) ou de Belgique (12%).
- ◆ Le budget moyen de séjour s'élève à 1058 € sur ce Pays en raison de la longueur des séjours (751 € sur l'ensemble du département).
- ◆ Les intentions de retour sont **les plus fortes de toutes : 89%**, contre 84% sur l'ensemble du département. Les motifs évoqués pour un retour sont en premier le **relationnel** (présence de parents ou à d'amis), l'habitude, **l'amour du Lot** ou la possession d'un hébergement, notamment d'une résidence secondaire.

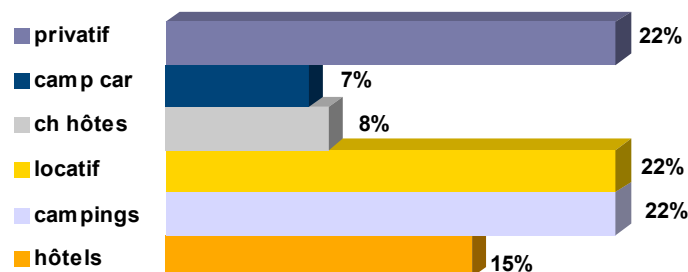
## La clientèle du PNR des Causses du Quercy

Nota : la clé de lecture pour l'ensemble des résultats est le PNR des Causses Quercy en tant que « territoire d'enquête », excepté pour les questions concernant les hébergements où sont prises en compte les données Pays « territoire de séjour ».

- ◆ Plus des deux tiers des personnes interrogées sur le PNR des Causses du Quercy séjournent ou passent un week-end. Les excursionnistes (1/4) viennent principalement de Dordogne, de Corrèze, du Tarn-et-Garonne, du Tarn, où ils séjournent.
- ◆ Les **courts séjours** sont prépondérants dans le PNR : excursions, haltes voyage, étapes, week-ends forment 56% des pratiques. De ce fait, la durée moyenne de séjour est **une des plus courtes : 6 jours** (7.1 jours dans le département).

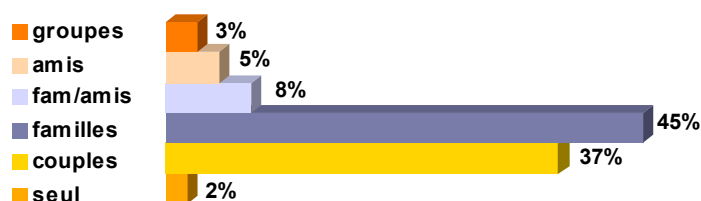


- ◆ C'est sur ce territoire que la clientèle utilise **le moins les hébergements non marchands : 22% des personnes interrogées séjournent dans les résidences privées** (contre 39% pour l'ensemble du département). Nous remarquons également le poids des camping cars (7%) sur ce territoire.
- ◆ Dans l'accueil commercialisé (69%), les vacanciers s'hébergent dans les **campings**, les **locations saisonnières** ou les hôtels.



- ◆ Quant aux prestations des hébergements marchands, la clientèle s'est déclarée satisfaite du calme, de l'environnement et de la situation géographique. Une partie d'entre elle est en revanche mécontente du confort et du rapport qualité prix de certains hébergements.
- ◆ 79% des vacanciers ont réservé leur hébergement avant leur départ (82% sur l'ensemble du département), principalement auprès du propriétaire ou par l'intermédiaire d'un OTSI.
- ◆ C'est sur ce territoire que le **volume de nouvelle clientèle est le plus élevé : 42% des visiteurs viennent pour la première fois dans le département** (contre 32% sur l'ensemble du Lot). Quant aux personnes déjà venues, la majorité d'entre elles n'a pas effectué plus de cinq séjours dans le département.
- ◆ Les visiteurs ont connu le Lot par le « bouche à oreilles » (conseils de parents ou d'amis), par **la renommée, la notoriété des sites**.
- ◆ Ils sont venus pour **visiter les sites touristiques**, admirer la beauté des paysages, découvrir les villes et villages.
- ◆ Les activités de loisirs pratiquées sont orientées presque exclusivement vers la **découverte du patrimoine local et les visites** : les sites touristiques, les villes et villages, les monuments, sans oublier la gastronomie.
- ◆ Les manifestations fréquentées montrent l'intérêt envers les produits locaux : fête des fromages, marché aux truffes, fête de la noix, marchés de producteurs.

- ◆ Le patrimoine le plus visité : Padirac, les parcs animaliers, la forêt des singes, Pech Merle, Cuzals.
- ◆ Les villes ou villages les plus visités : Rocamadour, St Cirq Lapopie, Gramat, Marcilhac sur Célé.
- ◆ Les visiteurs se déclarent satisfaits de la préservation des sites naturels, de la valorisation du patrimoine mais, peu utilisateurs du fait de la brièveté de leur séjour, ils n'ont pas d'avis sur la plupart des autres services ou équipements du territoire.
- ◆ Néanmoins les visiteurs ont émis trois suggestions principales pour améliorer la qualité du séjour : une **baisse des prix** (hébergements, lieux de visites, activités, restaurants, stationnement, prix pour les familles, etc.), **des aires mieux équipées pour les camping cars**, notamment des points d'eau, et un **meilleur accueil** en général.
- ◆ Les termes spécifiques utilisés pour décrire le PNR des Causses du Quercy et/ou le département sont :
  - Architecture, patrimoine bâti, vieilles pierres,
  - Sites touristiques,
  - Nature, verdure, environnement,
- ◆ Les points forts du Parc : la beauté, diversité ses paysages, l'environnement naturel, les sites touristiques, les accès routiers.
- ◆ Les points faibles du Parc : la **signalisation routière**, les **restaurants** (offre, service, ouverture).
- ◆ Nous avons ici une clientèle assez diversifiée, composée de **couples**, de **familles** accompagnées ou non d'amis, de groupes organisés. Le nombre moyen par groupe est le plus élevé de tous : **4.3 personnes** (contre 3.9 personnes dans le département).

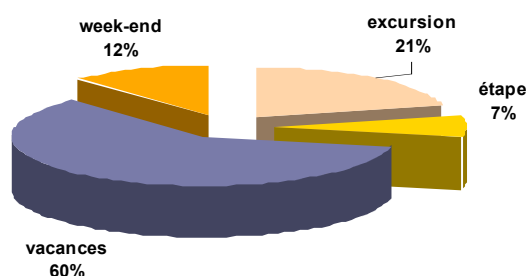


- ◆ La présence d'enfants y est particulièrement importante : **43% des groupes**, contre 37% pour l'ensemble du département.
- ◆ La clientèle de ce territoire est **une des plus jeunes** : une moyenne d'âge de **48.5 ans** (contre 49.1 ans dans le département) en raison du poids des 35-54 ans (51%) et d'un faible volume de seniors (plus de 54 ans : 34% contre 36% dans le département).
- ◆ Nous notons une **grande diversité des catégories socioprofessionnelles** : cadres moyens ou supérieurs, employés, ouvriers, retraités, s'y côtoient.
- ◆ La clientèle française est plutôt originaire du **Sud-ouest** (28%) ou de **l'Ouest** (22 %). La clientèle francilienne est en revanche très peu présente ici (11% contre 18% sur le département). La **clientèle étrangère** a le même poids que sur l'ensemble du département : **22%**. Elle vient principalement de Grande-Bretagne (31%), des Pays-Bas (20%) ou de Belgique (10%).
- ◆ Le budget moyen de séjour s'élève à 715 € sur ce territoire (751 € sur l'ensemble du département).
- ◆ Les intentions de retour sont moins fortes qu'ailleurs (76%, contre 83% sur l'ensemble du Lot). Les motifs évoqués pour un retour sont la **découverte des sites** (poursuivre la découverte du département) ou la **beauté des paysages**.

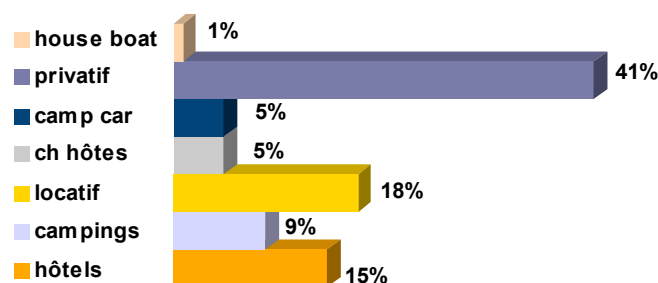
## La clientèle du Pays de Cahors et Sud du Lot

Nota : la clé de lecture pour l'ensemble des résultats est le Pays de Cahors en tant que « territoire d'enquête », excepté pour les questions concernant les hébergements où sont prises en compte les données Pays « territoire de séjour ».

- ◆ Plus des trois quarts des personnes interrogées sur le Pays de Cahors y séjournent ou passent un week-end. Seulement 21% des touristes sont en excursion. Ces derniers viennent du Lot-et-Garonne, du Tarn-et-Garonne ou de la Haute-Garonne.
- ◆ Les **séjours de vacances** sont prépondérants sur ce secteur. La durée de séjour enregistrée est dans la moyenne départementale : 7.3 jours (7.1 jours dans le département) en raison du volume notable de séjours d'une à deux semaines (51%)

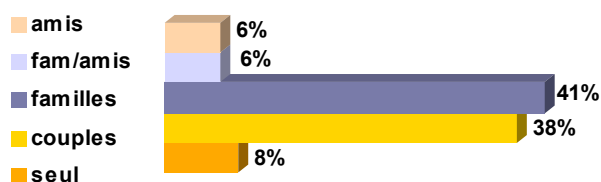


- ◆ **46% des personnes interrogées séjournent dans les hébergements non marchands** (contre 39% pour l'ensemble du département), principalement chez des parents ou amis (32%).
- ◆ Dans l'accueil commercialisé, les vacanciers utilisent essentiellement les **hôtels** ou les **locations saisonnières**.



- ◆ En ce qui concerne les prestations des hébergements marchands utilisés, la clientèle s'est déclarée satisfaite du rapport qualité prix, du confort et de l'accueil. Peu d'insatisfactions notables émergent.
- ◆ 85% des vacanciers ont réservé leur hébergement avant leur départ, principalement auprès du propriétaire. L'utilisation d'Internet y est importante.
- ◆ Le Pays de Cahors reçoit une **clientèle très fidélisée** : 69% des visiteurs sont déjà venus dans le département et la majorité d'entre eux effectue au moins un dixième séjour.
- ◆ Les visiteurs ont connu le département par leur **origine familiale** (natifs), par des conseils de parents ou d'amis, par des **guides ou des cartes touristiques**.
- ◆ Ils sont venus pour **rendre visite à des parents ou des amis**, découvrir le patrimoine, notamment la ville de Cahors, faire une activité ou suivre un stage.
- ◆ Les activités de loisirs pratiquées sont des **activités de détente douces** (balades à pied, détente en famille ou entre amis, baignade en piscine, repos), de **découverte** des spécificités locales (marchés ou foires, visites des vignobles et dégustation).
- ◆ Le patrimoine du Pays le plus visité : le Pont Valentré, la cathédrale de Cahors, Pech Merle, Bonaguil, des châteaux et abbayes.
- ◆ Les villes ou villages du Pays les plus visités : Cahors, St Cirq Lapopie, Puy l'Evêque, Montcuq, Prayssac, Luzech, Albas, Castelnau Montratier.

- ◆ Les visiteurs se déclarent très satisfaits de la préservation des sites naturels, de l'accueil dans les commerces, de l'offre dans les restaurants, certains sont cependant déçus par la **valorisation du patrimoine bâti** (entretien et constructions).
- ◆ Les suggestions de la clientèle pour améliorer la qualité du séjour portent sur trois points : **une ouverture plus large des commerces et services, un plus grand respect de l'architecture locale**, tant dans la rénovation que dans les nouvelles constructions, une amélioration du stationnement des véhicules.
- ◆ Les termes spécifiques utilisés pour décrire le département et/ou le Pays de Cahors et du Sud du Lot sont :
  - Accueil, calme, douceur de vivre,
  - Ruralité, authenticité,
- ◆ Les points forts du Pays et/ou du département : la gastronomie et les produits locaux, les activités et les animations.
- ◆ Les points faibles du Pays et/ou du département : l'entretien du patrimoine et le respect de l'architecture locale, les activités pour enfants, les heures et jours d'ouverture des magasins et des restaurants, la désertification et les problèmes économiques.
- ◆ Nous avons là une clientèle très diversifiée, composée de **personnes seules**, de **couples**, et de familles, accompagnées ou non d'amis. Le nombre moyen par groupe est de 3.7 personnes (3.9 personnes dans le département).



- ◆ La présence d'enfants y est particulièrement faible : 33% des groupes, contre 37% pour l'ensemble du département.
- ◆ La clientèle de ce Pays est **la plus jeune de toutes** : une moyenne d'âge de **48.3** ans (contre 49.1 ans dans le département) en raison du poids des moins de 35 ans (17%) et du faible volume des seniors (plus de 64 ans : 10% contre 13% dans le département).
- ◆ Les classes moyennes (cadres moyens ou employés) et les étudiants sont ici bien représentés.
- ◆ La clientèle française est plutôt originaire du **Sud-ouest** (30%), notamment de Midi-Pyrénées (17%) ou de **l'île de France** (21 %). C'est sur ce territoire que la **clientèle étrangère est la plus nombreuse** : **26%**, contre 22% sur l'ensemble du département. Elle vient principalement de Grande-Bretagne (33%), des Pays-Bas (28%) ou de Belgique (14%).
- ◆ Le budget moyen de séjour s'élève à 784 € sur ce Pays (751 € sur l'ensemble du département).
- ◆ Les intentions de retour sont fortes (84%), moins marquées cependant que sur d'autres Pays. Les motifs évoqués pour un autre séjour sont en premier le **relationnel** (visites à des parents ou à des amis), la **découverte** (poursuivre la découverte du département), l'habitude, **l'amour du Lot**.