



# Schéma départemental du tourisme du Lot

---

## 2023-2025





## **EDITO** *Le mot du Président*

*Lorsque j'ai pris mes fonctions de vice-président en charge du tourisme et de l'attractivité au département en juin 2020, nous étions au cœur de la première vague de la crise sanitaire. Nous craignons alors le pire pour le tourisme lotois.*

*Le comportement des clientèles françaises qui ont été en recherche d'espace et de tranquillité a finalement bénéficié au tourisme en espace rural. Les aides financières ont également permis à nos entreprises de tenir le choc. Nous avons évité le pire. Mais nous sommes aujourd'hui, à la croisée des chemins.*

*Jusqu'alors, nous misions fortement sur le développement du tourisme à l'échelle internationale, mais la crise a révélé le potentiel du gisement de nos clientèles de proximité et même des habitants. Les dernières saisons estivales doivent aussi nous interroger sur le caractère soutenable du tourisme quand il génère des pics de fréquentation trop importants sur certains lieux et certaines périodes.*

*Ce nouveau schéma fixe un cap et traduit une ambition: repenser le tourisme comme un facteur de développement véritablement durable pour le Lot et ses territoires.*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Proenca', with a stylized flourish at the end.

**Christophe PROENCA**

Vice-président du Département en charge  
de l'Attractivité, du Tourisme et du Sport  
Président de Lot Tourisme

# SOMMAIRE

## **PARTIE I :**

Cadre d'action et méthodologie

## **PARTIE II :**

Les tendances du tourisme dans le Lot

## **PARTIE III :**

Quels enjeux pour le tourisme lotois ?

## **PARTIE IV :**

Vers un nouveau positionnement

## **PARTIE V :**

Stratégie & Plan d'action





# Partie I

*Cadre d'action  
& méthodologie*

# À l'aube d'un 4<sup>e</sup> schéma...

## Retours sur 16 ans de stratégie touristique

Depuis 2006, les 4 schémas successifs élaborés dans le Lot ont permis de questionner régulièrement l'ensemble des acteurs publics et privés du territoire sur les leviers de développement de ce secteur majeur de l'économie départementale.

### 2006-2018 : un paradigme essentiellement quantitatif

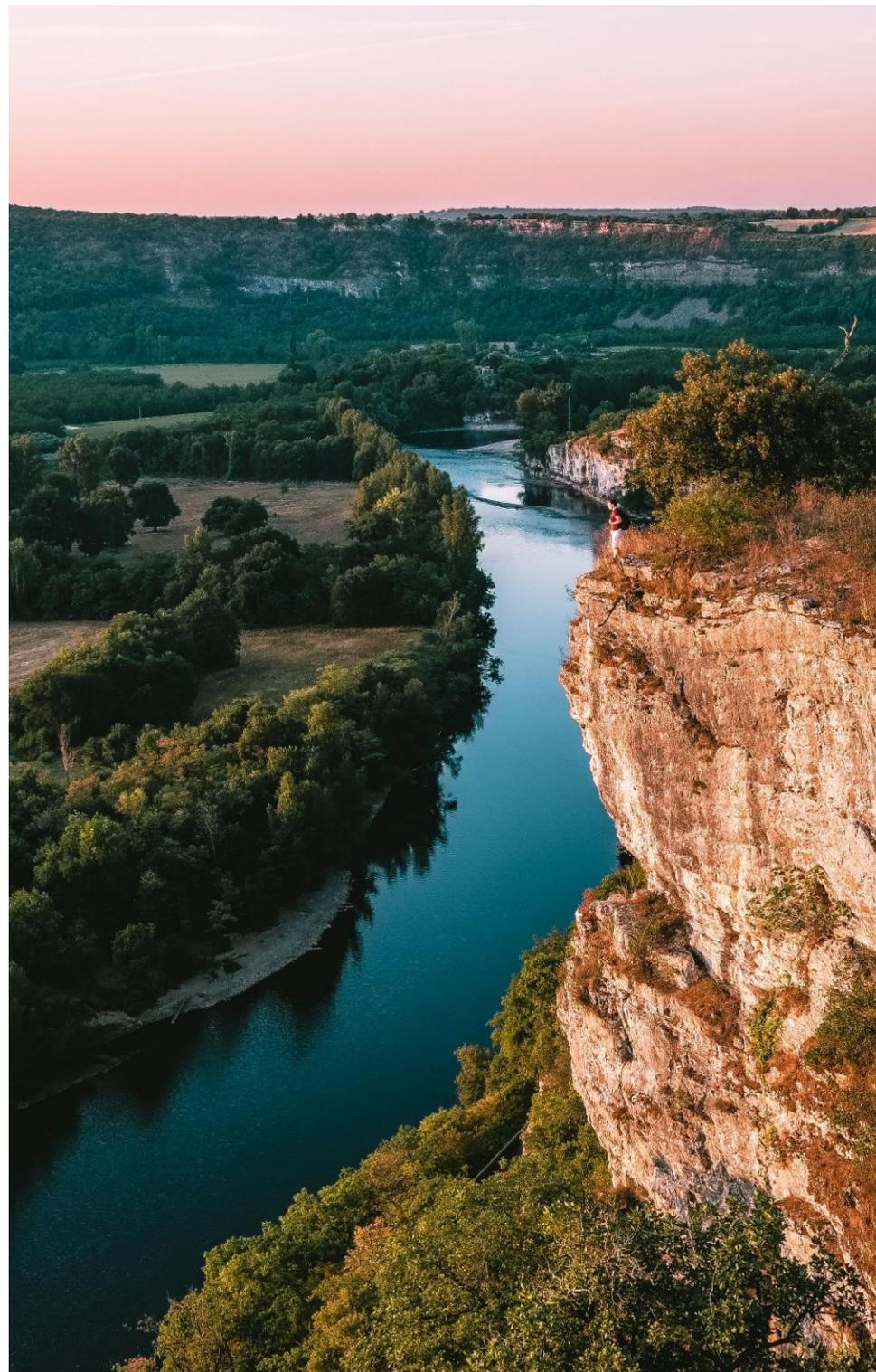
Sous l'appellation de « livres blancs », les trois premiers schémas portaient respectivement sur les périodes 2006-2008, 2008-2012 et 2014-2018. Face à l'enjeu de faire valoir les atouts d'une destination « campagne » dans un marché français traditionnellement porté par les attraits de la montagne et du littoral, ces programmations ont traité prioritairement de la qualité de l'offre et des stratégies marketing de conquête de clientèle, visant prioritairement un accroissement des flux et de l'apport économique.

### 2019-2021 : un virage organisationnel

Les rapides évolutions apportées au niveau de l'organisation touristique du Lot ont conduit le troisième schéma départemental du tourisme (2019-2021) à faire évoluer les modes de coopération interterritoriales. Ont ainsi émergé d'un travail très collaboratif 8 projets partagés entre Lot Tourisme et les Offices de Tourisme. La question marketing s'est alors essentiellement cristallisée autour des problématiques de marques territoriales et leurs nécessaires articulations...

### 2022 : s'adapter et préserver les équilibres territoriaux

À l'horizon des trois années à venir, la réflexion sur la nouvelle stratégie touristique du Lot se pose ici d'avantage sur le pourquoi du tourisme. Au-delà de l'apport économique essentiel à la vie de notre territoire rural, il s'agit de prendre en compte les aspirations profondes des habitants mais aussi de cerner les éventuels déséquilibres à même d'être générés par un développement touristique non maîtrisé.





# Cadre d'action

## Une ambition touristique renouvelée

Conscient de l'importance que revêt le tourisme dans l'économie locale et face aux nombreux facteurs de changements qui l'affectent aujourd'hui, le Conseil Départemental a souhaité réactualiser son schéma départemental du tourisme afin d'en faire un cadre de référence partagé par l'ensemble des acteurs du territoire pour les 3 années à venir.

### Un schéma départemental du tourisme, pour quoi faire ?

Dans chaque département, le Code du Tourisme précise (L132-1) que le Conseil Départemental établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental et confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département au comité départemental du tourisme. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs dans un cadre qui reste souple.(L132-4).

### De nouveaux enjeux qui réinterrogent l'action touristique

Elaboré dans un contexte de profondes mutations des marchés touristiques, ce schéma se doit de fixer un cap et de définir les priorités de l'action touristique départementale.

Jusqu'alors, le tourisme comptait parmi les rares secteurs d'activités présentant des perspectives de croissance perçues comme incontestables. Chaque année, de nouveaux records de fréquentation confortaient cette vision. Nous misions alors fortement sur le développement du tourisme extérieur et nos actions étaient résolument centrées sur des objectifs quantitatifs.

Les récents événements nous conduisent à la prudence sur les parts de marchés à conquérir. Cette période inédite nous a aussi démontré qu'il devenait urgent de repenser le tourisme comme un facteur de développement véritablement durable : un tourisme respectueux de notre environnement et de notre patrimoine, un tourisme en phase avec les attentes des habitants, un tourisme source d'une nouvelle attractivité démographique et économique pour notre territoire.

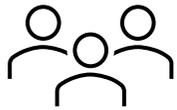
### Une méthode souple et pragmatique

La formule retenue pour le renouvellement de ce schéma est tout d'abord celle d'une échéance courte (2023-2025). Les bouleversements qui ont récemment affecté l'économie touristique nous invitent en effet à faire preuve d'humilité et d'une grande prudence quant au fait d'anticiper, même à moyen terme, l'évolution du tourisme.

Ensuite, la méthode privilégiée pour cet exercice se veut résolument pragmatique et opérationnelle, en s'affranchissant en partie des phases classiques de diagnostic pour se focaliser tout particulièrement sur les contributions des acteurs touristiques.

# Méthode & calendrier

## Un large processus de concertation



**130**

Acteurs impliqués



**302**

Contributions



**18**

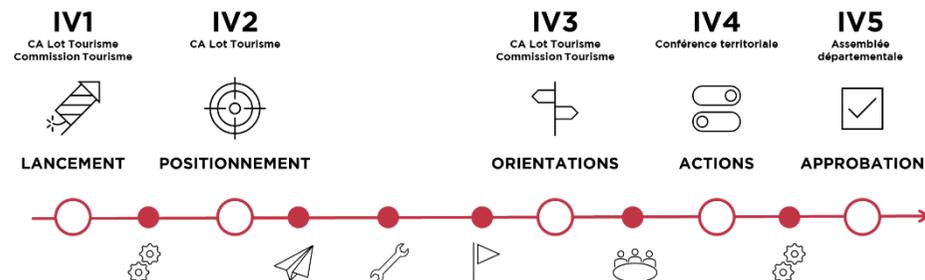
Temps d'échange

Fort de 4 schémas précédents réalisés, le département du Lot est particulièrement familiarisé avec l'exercice de planification de ses ambitions touristiques. Le choix a donc été porté vers une méthode d'élaboration souple et pragmatique.

### Une démarche en 3 grandes étapes

A l'issue d'une phase de lancement destinée à la validation du cadre méthodologique (IV1), le processus d'élaboration de ce schéma s'est opéré en 3 grandes étapes, chacune ponctuée d'une instance de validation (IV) :

- Une **première phase de positionnement général** (IV2) dont l'objectif consiste, à partir d'un bilan des précédents schémas, à partager les enjeux identifiés et de s'accorder sur un positionnement général ;
- À partir des éléments collectés lors de la consultation, la **seconde phase fixe les orientations stratégiques** (IV3), ensuite déclinées en objectifs généraux à atteindre selon les thématiques prioritaires identifiées ;
- Après avoir fait l'objet d'un travail interne approfondi en partenariat avec les opérateurs locaux concernés, la **dernière étape est une traduction opérationnelle** (IV4) des objectifs identifiés dans la phase précédente.

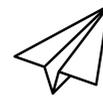


### La mobilisation de 5 instances de contributions



#### CONTRIBUTIONS INTERNES :

Réunies en équipes projets, ce format s'est appuyé sur l'expérience et l'expertise des équipes techniques du Département et de Lot Tourisme pour identifier les pistes et modalités d'actions.



#### PLATEFORME PARTICIPATIVE :

La mise en place d'une plateforme de contribution en ligne a permis aux partenaires institutionnels et aux professionnels de soumettre et débattre librement autour de pistes d'actions concrètes.



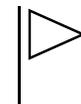
#### ATELIERS TERRITORIAUX :

Animées par un consultant extérieur, 3 rencontres de proximité ont permis d'associer les acteurs touristiques autour d'un moment convivial pour débattre des enjeux du tourisme dans le Lot



#### FOCUS GROUPES :

À partir des orientations définies à l'issue de la concertation, ces cellules de travail techniques restreintes aux partenaires territoriaux identifiés pour chaque thématique ont été en charge de les traduire en réponses opérationnelles.



#### TETES DE RESEAUX :

Réunissant les représentants des fédérations et associations d'opérateurs touristiques, cette instance de dialogue privilégiée a été l'occasion de partager les résultats des travaux en amont de leur validation.



## Partie II

# *Les grandes tendances du tourisme dans le Lot*

# Panorama du tourisme dans le Lot

## Un pilier majeur de l'économie locale

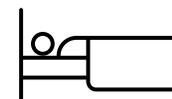
Avec une capacité d'accueil de près de 158 000 lits touristiques pour 174 000 habitants, le poids du tourisme dans l'économie lotoise n'est plus à démontrer. Si les volumes de visiteurs accueillis dans le département sont loin d'être au niveau de ceux des destinations touristiques urbaines, littorales ou encore de montagne, le Lot se positionne néanmoins parmi les destinations françaises majeures de l'offre « campagne ».



**4 400**

**emplois touristiques  
salariés et non-salariés**

Avec 8,4% des emplois salariés marchands en relation avec le tourisme en 2018, le Lot présente un niveau de spécialisation de l'emploi local dans ce domaine supérieur de 1,8 points à la tendance régionale (6,6%).



**158 000**

**lits touristiques  
répertoriés en 2021**

Chiffre calculé à parti des données issues du SIT et de l'INSEE. Parmi ces derniers, 96 000 lits relèvent de l'hébergement non marchand (61%) et 62 000 lits relèvent de l'hébergement marchand (39%).



**400 millions**

**d'euros dépensés par  
les touristes en 2021**

A raison d'une dépense moyenne de 53€ par personne (transport compris). En 2021, les étrangers représentaient à eux seuls un volume de 82 millions d'euros de dépenses au sein du territoire.



**7,6 millions**

**de nuitées touristiques  
réalisées en 2021**

Selon Flux Vision Tourisme : -13% par rapport à 2019 et +10% vs. 2020) dont 6 millions de nuitées françaises (-2% vs. 2019 et +12% vs. 2020) et 1,6 millions de nuitées étrangères (-41% vs. 2019 et +5% vs. 2020)



**52 millions**

**d'investissements dans  
le tourisme en 2019**

Selon le Tableau de Bord des investissements Touristiques en France en 2019, soit 4% de l'ensemble des investissements touristiques réalisés en région Occitanie.



**1,2 millions**

**d'entrées dans les sites  
de visite en 2021**

Ne sont comptabilisés que les principaux sites payants. Le Gouffre de Padirac, 3<sup>ème</sup> site d'Occitanie le plus visité, représente à lui seul 350 000 entrées.



# Une offre complète et diversifiée

## Un territoire inscrit dans des filières porteuses

En matière d'offre touristique, le Lot fait dispose d'un positionnement de premier choix sur un ensemble de filières, en attestent les nombreux labels et reconnaissances dont il dispose. Patrimoine, itinérance, œnotourisme, géotourisme, gastronomie, sports de pleine nature... une telle diversité constitue un atout majeur en termes de performance et de pérennité de l'activité touristique.

### Des sites naturels et patrimoniaux reconnus pour leur excellence



#### 3 Grands sites Occitanie

Cahors Vallée du Lot  
Figeac - Vallées du Lot et du Célé  
Rocamadour - Vallée de la Dordogne



#### 8 Plus beaux villages de France

Carennac, Loubressac, Autoire, Saint-Cirq-Lapopie, Capdenac-le-Haut et Cardaillac, Martel, Rocamadour



#### 1 Grand site de France

En projet pour le site de Rocamadour



#### 1 inscription Unesco

au patrimoine mondial au titre des Chemins de St Jacques de Compostelle



#### 1 Parc Naturel Régional

Le PNR des Causses du Quercy est également labellisé Géopark UNESCO



#### 3 Villes / Pays d'Art et d'Histoire

Cahors, Causse et Vallée de la Dordogne, Grand Figeac Vallée du Lot et du Célé

### Une offre touristique de grande qualité et d'une rare diversité



#### 447 édifices

classés ou inscrits au titre des monuments historiques



#### 2 Vignobles & Découvertes

Cahors-Malbec en Vallée du Lot et Vignoble du Quercy



#### 1 Pavillon Bleu

Montcuq en Quercy Blanc



#### 7 Restaurants étoilés Michelin



#### 9 produits sous label Qualité

(AOP, IGP, Label Rouge)



#### 4000 km

de sentiers balisés (pédestre, équestre, VTT)



# La capacité d'accueil touristique

## Une offre en progression constante

La capacité d'un territoire à accueillir des clientèles touristiques en séjours est étroitement conditionnée par son parc d'hébergement. Si la capacité de ce parc reste capitale sur le plan quantitatif, la composition de ces lits constitue également un facteur déterminant pour appréhender le fonctionnement général de l'activité touristique.

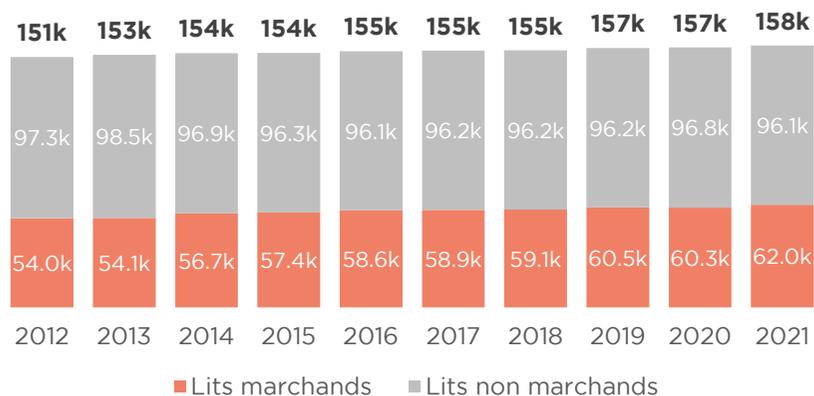
### Un poids du parc marchand synonyme de performance de l'activité touristique

Avec près de 40% de lits marchands en 2021, le département du Lot figure parmi les départements présentant la plus forte progression d'hébergements marchands en Occitanie, alors même que la moyenne régionale s'établit à 27%.

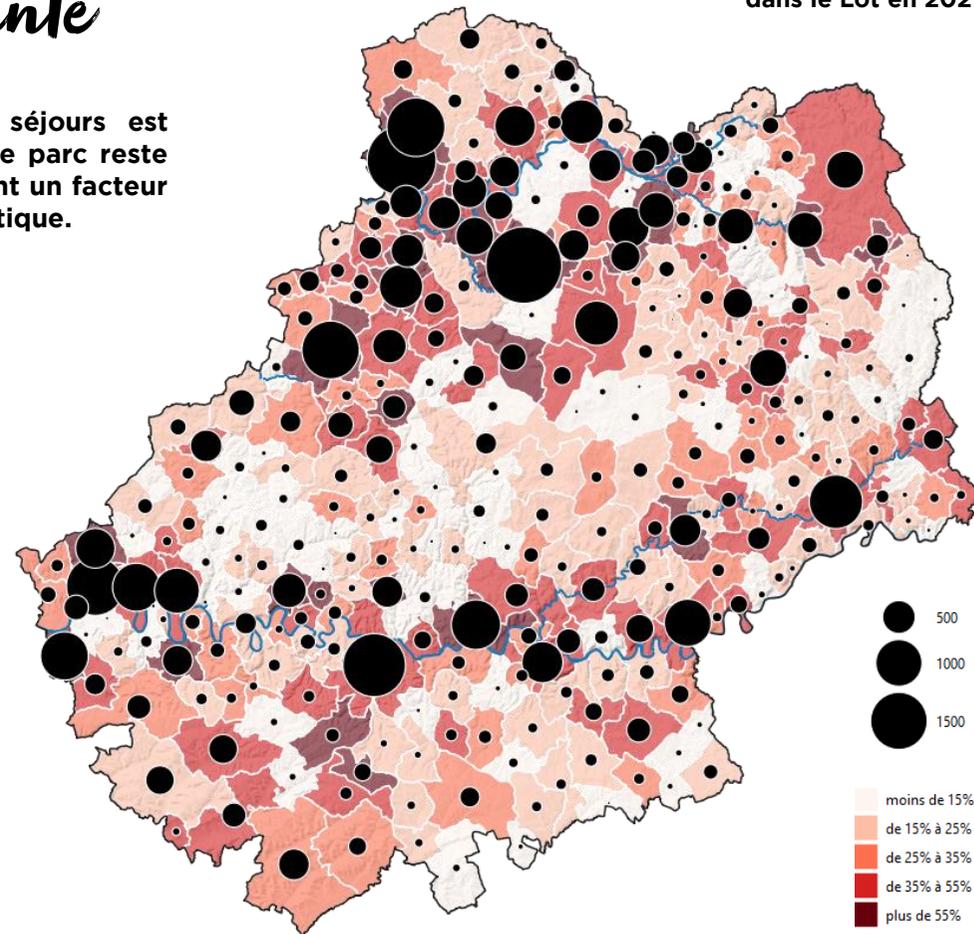
Avec un niveau de remplissage plus important des lits marchands, cette caractéristique de la structure de son parc permet au Lot de disposer d'un bon niveau de performance de ses lits touristiques sur le plan de leur capacité à générer des séjours, en particulier sur les périodes d'intersaisons.

La répartition des lits se révèle très polarisée aux abords des principaux points d'attrait touristiques. Les axes valléens (Dordogne, Lot et Célé) constituent ainsi une véritable armature du territoire aux abords de laquelle on observe les plus grandes proportions d'hébergements marchands.

### Evolution de la capacité d'accueil touristique dans le Lot (en lits marchands et non marchands)



Capacité d'accueil et poids du parc marchand dans le Lot en 2021

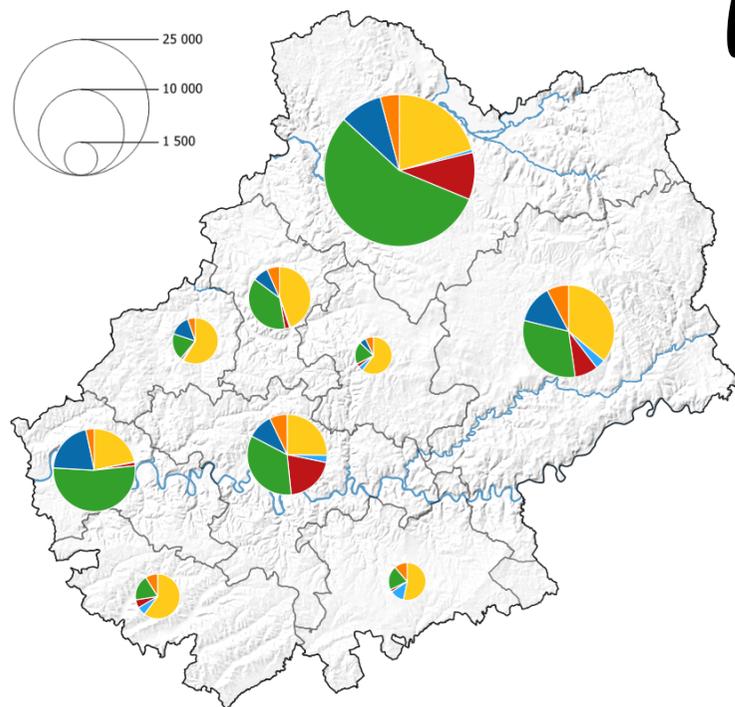


### Une croissance tirée par le secteur marchand

Entre 2012 et 2021, la capacité d'accueil du Lot a progressé de 6 900 lits en près de 10 ans soit +0,5%/an en moyenne. Tandis que les lits non marchands (résidences secondaires) ont enregistré un léger recul sur la période (-1 200 lits), les lits marchands ont connu quant à eux une nette progression (+8 100 lits soit +14%).

Ainsi, la part des hébergements marchands sur l'ensemble du parc dans le département n'a cessé de progresser depuis cette dernière décennie. Alors qu'ils ne représentaient que 36% du parc en 2012, ils pèsent à hauteur de 39% en 2021.

## Volume et composition du parc marchand par EPCI en 2021



# Une dynamique marchande avérée

## Un développement synonyme d'attractivité

Avec plus de 8 000 lits supplémentaires entre 2012 et 2021, le parc marchand dans le Lot a progressé deux fois plus rapidement (+1,6%/an) que les résidences principales sur la même période (+0,7%). Malgré des réalités contrastées entre les territoires et les segments de l'offre, cette évolution reflète une réelle dynamique d'attractivité touristique au sein du département.

### Un parc marchand dominée par l'hôtellerie de plein air

En 2021, le Lot comptabilisait 26 800 lits en hôtellerie de plein air soit 43% de la capacité marchande, à l'image des tendances des destinations campagne d'Occitanie. Particulièrement présent dans le secteur de la Vallée de la Dordogne, ce phénomène traduit une forme de tourisme orientée vers une saisonnalité courte dans la mesure où cette offre dispose d'une disponibilité effective relativement restreinte.

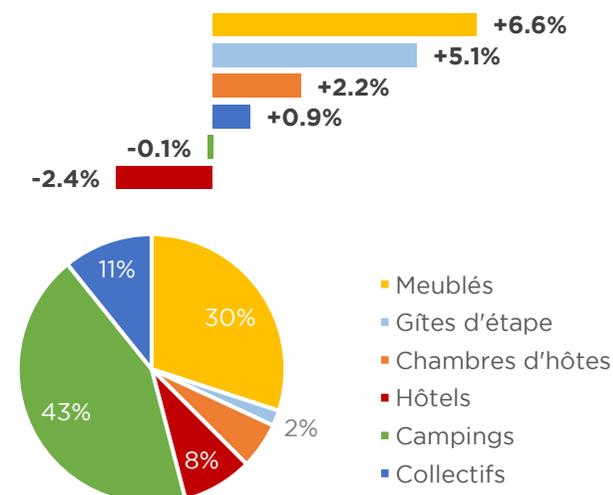
Pour autant, le Lot dispose également d'un parc hôtelier plus développé que la tendances (8% contre 6% dans les destinations campagnes) lui permettant de soutenir une bonne dynamique de fréquentation toute l'année sur ce segment. Avec 30% de l'offre marchande (référéncée), le secteur locatif constitue l'un des fers de lance de l'offre lotoise et affiche également de très bonnes performances de commercialisation.

### Une progression sans précédents des lits non professionnels

La progression de 8 000 lits marchands enregistrée entre 2012 et 2021 masque néanmoins de profondes disparités entre les différents segments du parc d'hébergement :

- Si la tendance globale est à la progression, ce n'est pas le cas pour le parc hôtelier qui affiche une érosion annuelle moyenne de 2,4% sur la période. Depuis 2012, 1 200 lits hôteliers sont ainsi sortis du marché soit la fermeture de 4 hôtels par ans en moyenne dans le Lot depuis près de 10 ans.
- Pour le secteur de l'hôtellerie de plein air, la tendance globale s'oriente plutôt vers une stabilisation de l'offre sur le plan de la capacité d'accueil, alors même que le nombre de campings a reculé de 9%. On assiste donc à une réduction du nombre d'établissement mais une croissance de leur taille moyenne.
- Bien que les volumes de lits représentent encore une part très confidentielle de l'offre (2%), l'engouement pour les pratiques d'itinérance à pied ou en vélo a généré un développement important d'établissements en gîtes d'étapes (+5% par an soit +56% sur la période) mais aussi en chambres d'hôtes (+2,2% par an soit +22% sur la période)
- Le phénomène le plus marquant de cette analyse reste incontestablement l'essor sans précédents du parc locatif meublés. Dopé par l'explosion du marché des plateformes collaboratives, ce dernier a bondi d'environ 80% avec 8 000 lits locatifs (référéncés) mis sur le marché depuis 2012.

### Composition du parc marchand dans le Lot en 2021 et taux de croissance annuel moyen depuis 2012



# Les équilibres entre tourisme et résidentialité

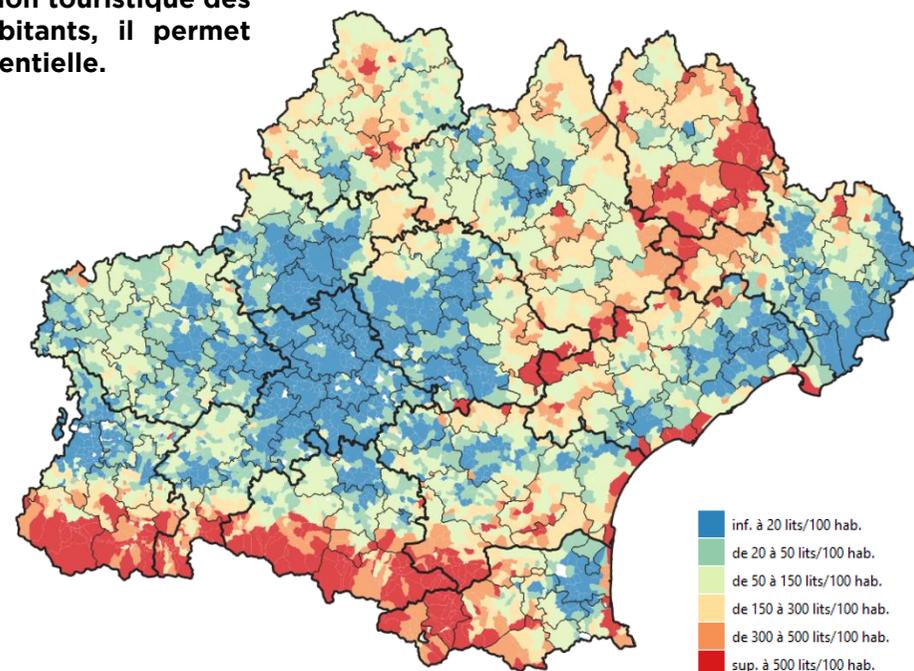
## Une spécialisation touristique croissante

Le taux de fonction touristique est un indicateur qui illustre le niveau de spécialisation touristique des territoires. Exprimé en nombre potentiel de visiteurs accueillis pour 100 habitants, il permet d'analyser le rapport entre le parc d'hébergement touristique et la population résidentielle.

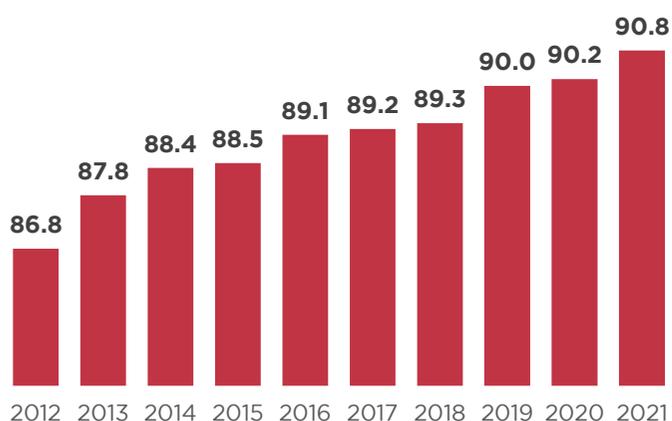
### Malgré d'importants contrastes infra-départementaux, une relation qui reste équilibrée

Dans le Lot, ce taux de fonction touristique s'établit en 2021 à **91 touristes accueillis pour 100 habitants** illustrant ainsi une certaine forme d'équilibre entre le tourisme d'une part et la résidentialité d'autre part. Si ce taux se révèle nettement inférieur à celui des territoires littoraux (417 tour. / 100 hab.) ou de montagne (484 tour. / 100 hab.) en Occitanie, il s'avère pour autant deux fois supérieur à la tendance régionale enregistrée dans les destinations campagne (46 tour. / 100 hab.).

Cette tendance départementale masque en réalité de nettes disparités selon les différents espaces avec d'une part des territoires aux abords de Rocamadour et Saint-Cirq-Lapopie très fortement spécialisés dans l'accueil touristique et enregistrant des taux comparables à ceux de stations du littoral méditerranéen. D'autre part, un nombre important de communes montrent une vocation davantage tournée vers l'accueil résidentiel, en particulier dans les secteurs de Cahors et Figeac.



### Evolution du taux de fonction touristique dans le Lot (en nombre de touristes accueillis / 100 habitants)



### Un équilibre à préserver pour soutenir l'attractivité touristique... et démographique

Depuis 2012, la conjonction entre une dynamique démographique atone et une progression continue du parc d'hébergement marchand a généré une progression de 4 points du taux de fonction touristique sur l'ensemble de la période. Ceci illustre ainsi une tendance du territoire à se privilégier davantage l'accueil des clientèles touristiques que les populations résidentielles.

La préservation des équilibres entre population temporaire et permanente est un facteur important à anticiper dans la perspective d'une gestion maîtrisée de la fréquentation touristique dans le temps. Quand l'orientation en faveur du tourisme est trop importante, on assiste en effet à une mutation du tissu commercial marqué par un fort niveau de spécialisation touristique et centré sur les périodes saisonnières à forte plus-value économique.

Cette situation peut générer une disparition concomitante de services et commerces pour lesquels la masse de population permanente ne permet plus de les faire fonctionner à l'année. Cette spirale de saisonnalisation des services de proximité peut ensuite constituer un facteur limitant pour l'accueil de touristes sur les périodes creuses tout en complexifiant l'attractivité résidentielle de ces territoires pour de jeunes ménages.

# Les comportements et habitudes de séjours

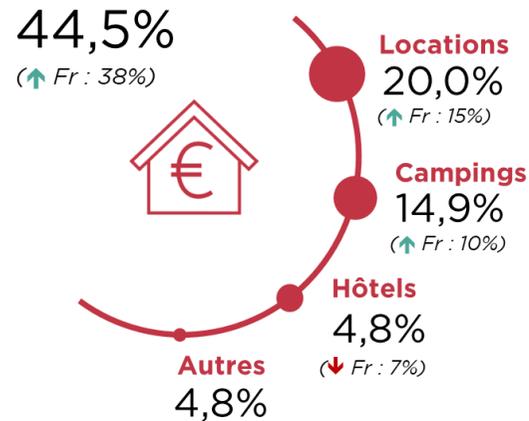
## Une destination pour les vacances et les loisirs

### Le tourisme affinitaire est le principal pourvoyeur de nuitées

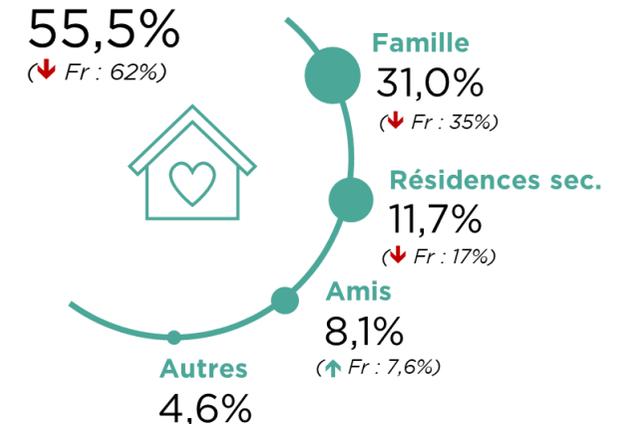
Entre 2018 et 2019 dans le Lot, **56% des nuitées ont été réalisées dans le secteur non marchand**, un niveau largement inférieur à la moyenne nationale (62%). Alors même que les résidences secondaires représentent 11,7% des nuitées, le tourisme affinitaire reste le principal moteur de séjours non marchands avec 31% des nuitées réalisées dans la famille et 8% chez les amis.

En ce qui concerne les nuitées du parc marchand, le locatif domine très largement (20% des nuitées contre 15% en France) tandis que les campings pèsent à hauteur de 15% (+5 points que la tendance nationale). À l'image de la tendance de la plupart des destinations « campagne », les nuitées hôtelières sont en revanche en léger retrait (5% contre 7% en France).

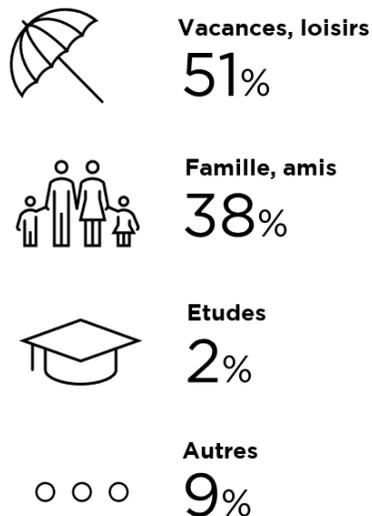
### HÉBERGEMENTS MARCHANDS



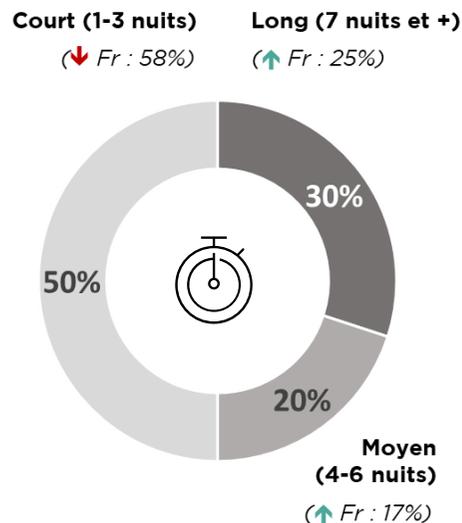
### HÉBERGEMENTS NON MARCHANDS



### MOTIFS DE SÉJOURS



### DURÉE DE SÉJOURS



### Une destination de vacances qui bénéficie de séjours de longue durée

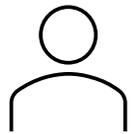
Pour 51% des nuitées, le principal motif de déplacement des clientèles dans le Lot est lié aux vacances et aux loisirs, confirmant une vocation récréative plus marquée que la tendance nationale (44%). La vocation affinitaire observée dans les modes d'hébergements se confirme avec 38% des nuitées réalisées au titre de ce motif (contre 48% en France).

Le département du Lot est donc une terre de prédilection pour les vacances, ce qui se traduit notamment dans la durée de séjours des touristes avec une part significative de séjours de longue durée (30% contre 25% en France) et de moyenne durée (20% contre 17% en France).

La durée moyenne des séjours dans le Lot s'établit ainsi à 5,3 jours, légèrement en deçà de la tendance en Occitanie (5,7 jours) mais bien supérieure à la moyenne nationale (4,6 jours).

# Le profil des visiteurs en séjours

## Des couples et familles fidèles au Lot



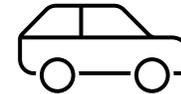
**52 ans**  
En moyenne



**33%**  
Avec enfants



**42%**  
Habités du Lot



**87%**  
Des séjours en voiture

### Une attractivité marquée sur le segment des couples de la tranche 35-49 ans avec enfants

Avec un âge moyen de 52 ans, la répartition des visiteurs montre une part significative de clientèles assez âgées (20% de clients supérieurs à 65 ans), à l'image de la structure démographique globale de la population touristique française.

Pour autant, on peut également relever une nette sur-représentation du segment des 35-49 ans (28% contre 24% en France). Le nombre moyen de personnes par foyers laisse aussi apparaître une part significativement plus élevée chez les couples (38% contre 36% en France) et les groupes de 3 personnes (21% contre 18% en France). Comme l'attestent les 33% de séjours réalisés par des groupes avec enfants, le Lot s'affirme donc également comme une destination prisée pour les familles.

Avec seulement 11% des effectifs âgés de 25 à 35 ans (contre 16% sur le plan national), le département peine en revanche davantage à être attractif pour les jeunes.

### Un niveau élevé de satisfaction... source de fidélité des clientèles ?

Avec une note moyenne de 9/10 en 2019 en matière de satisfaction, le Lot semble donc offrir un haut niveau de qualité de l'expérience de visite. Les atouts les plus régulièrement évoqués concernent la qualité des paysages et de l'environnement, les grands espaces et la beauté des villes, villages et sites de visites. Pour autant, des insatisfactions subsistent quant aux difficultés d'accès à internet ou encore la faiblesse de l'offre d'activités pour les enfants.

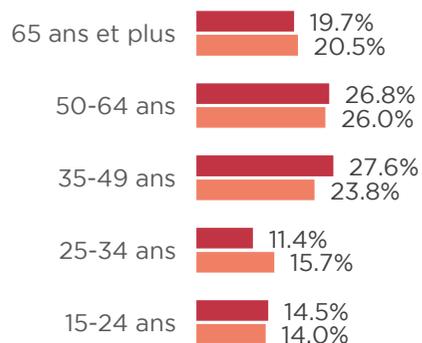
Conjugué au caractère résolument affinitaire de la destination, c'est sans doute ce facteur qui contribue à la fidélisation des clientèles, comme l'attestent les 42% de séjours réalisés par des « habitués du Lot »

### La voiture individuelle reste le mode de transport privilégié

La configuration rurale de la destination engendre naturellement des comportements très orientés autour de la voiture individuelle avec 87% des séjours plébiscitant ce mode de transport.

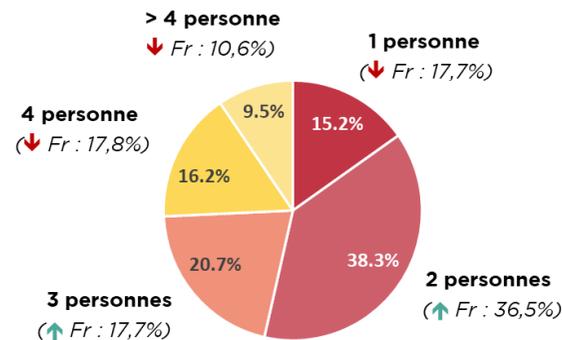
Avec 110 000 nuitées et 23 000 clients, le Lot est une véritable terre d'accueil pour les camping-caristes. En dépit de difficultés qui demeurent en matière de desserte ferroviaire, 8% des séjours sont toutefois réalisés en train. Enfin la part du transport aérien reste très minoritaire avec seulement 0,2% des séjours.

#### AGE DU CHEF DE FAMILLE



■ Lot ■ France

#### NB DE PERSONNES DU FOYER



# La fréquentation touristique du territoire

## Malgré la crise, une reprise satisfaisante



**7,6 millions**  
de nuitées en 2021



**-13%**

2019



**+10%**

2020



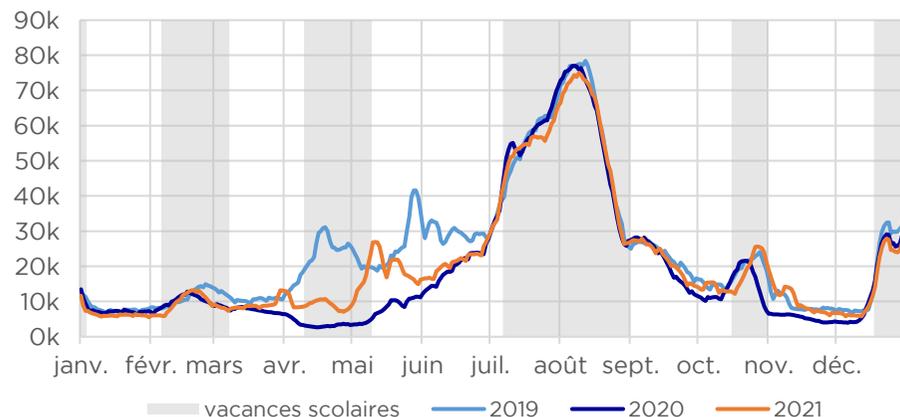
**59% nuitées**  
durant les vacances\*

### Une fréquentation touristique en progression par rapport à 2020

Avec 7,6 millions de nuitées accueillies en 2021, la fréquentation du Lot s'inscrit dans une configuration médiane entre les résultats de 2019 (8,7 millions) et ceux de 2020 (6,9 millions). La fréquentation est donc en progression par rapport à l'année précédente (+10%) même si elle n'atteint pas les volumes de 2019 (-13%), une année qui avait été historiquement bonne pour le tourisme lotois.

De mars à juin, les mesures gouvernementales n'ont évidemment pas favorisé un retour massif des séjours. Pourtant, les résultats restent nettement meilleurs que ceux de 2020 (+65%). Avec des volumes de nuitées pratiquement aux niveaux de ceux des deux années précédentes, les périodes de pleine saison comme d'arrière-saison ont été à la hauteur des attentes des professionnels, et ce malgré une gestion très délicate des mesures sanitaires comme des aléas climatiques.

### Nuitées touristiques dans le département du Lot (moyennes mobiles sur les 5 jours précédents)



### Des étrangers qui manquent toujours à l'appel

À l'image de 2020, une part importante des baisses de fréquentation de 2021 est le fait d'un net recul des clientèles étrangères avec un volume de nuitées internationales qui accuse un retrait de 41%.

Provenance	2019	2020	2021	Evolution 2019-2021		Evolution 2020-2021	
<b>Français</b>	6 100k	5 384k	6 007k	-93k	-2%	+623k	+12%
<b>Etrangers</b>	2 615k	1 468k	1 544k	-1 071k	-41%	+77k	+5%
<b>Total</b>	8 715k	6 852k	7 551k	-1 163k	-13%	+699k	+10%

Du côté des nuitées françaises, le sursaut de fréquentation durant la pleine et l'arrière-saison (+250k nuitées) a permis d'absorber une partie du déficit accumulé durant l'avant saison (-400k nuitées). Après le trou d'air du printemps, le volume global de nuitées sur les 6 derniers mois de 2021 atteint ainsi pratiquement des niveaux analogues à ceux de l'avant crise (-3% par rapport à 2019).

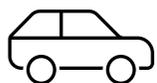
### Une saisonnalité qui reste plutôt maîtrisée

Avec 59% des nuitées réalisées durant les vacances scolaires (toute zones confondues), la répartition des flux touristiques dans le temps illustre une saisonnalité relativement maîtrisée dans le Lot, comparativement à la majorité des destinations similaires.

Les mois de juillet et août 2021 ont concentré 45% des nuitées touristiques annuelles. Le déficit de fréquentation lié aux restrictions sanitaires du printemps a en effet contribué à une plus forte concentration des flux : en 2019, ces deux mois ne représentaient que 40% des volumes.

# Les visiteurs présents en journée dans le Lot

## Une explosion des pratiques excursionnistes



**10,7 millions**  
de journées en 2021



2019

**-6%**



2020

**+24%**



**52%** durant  
les vacances\*

### L'excursionnisme, fait marquant de l'été 2021

Parmi les grandes évolutions observées suite à la crise sanitaire, le développement de l'excursionnisme constitue l'une des tendances majeures de cette saison 2021. Alors qu'ils n'étaient que 89% en 2020, 93% des Français ont réalisé, en plus de leurs vacances, des excursions, balades, visites à la journée à proximité de leur domicile durant l'été (ADN Tourisme, 2021).

Par rapport à 2020, les visiteurs à la journée ont bondi de 24% dans le Lot avec 2 millions de journées excursionnistes supplémentaires. Si les niveaux n'atteignent pas ceux de 2019 à l'échelle de l'ensemble de la période (-6% soit -670k journées), il est à noter le développement important des volumes de journées sur la pleine et l'arrière-saison (+8%).

Ce phénomène constitue sans aucun doute le signal d'un profond mouvement d'évolution des comportements de consommation avec une montée en puissance des pratiques de loisirs de proximité.

### Présences en journées des excursionnistes dans le Lot

(moyennes mobiles sur les 5 jours précédents)



### Une fréquentation tirée par les bassins de proximité

À l'image des nuitées touristiques, cette situation d'embellie est majoritairement tirée par un afflux de visiteurs français (+5% par rapport à 2019) qui compense en partie le déficit persistant de clients étrangers (-40% par rapport à 2019). En ce qui concerne le lieu de résidence principale des visiteurs français à la journée, ce sont tout naturellement les départements limitrophes qui dominent le classement : Haute-Garonne (9%), Corrèze (8%), Tarn-et-Garonne (7%), Dordogne (6%) et Aveyron (6%).

Le lieu de séjours des visiteurs présents en journées dans les destinations infra-départementales démontre également le poids important des départements limitrophes spécifiques à chaque territoire en matière d'émissions de flux d'excursionnistes.

#### ↓ Lieu de présence en journée ↓

	Bouriane Causse	Vallée Dordogne	Grand Figeac	Cahors - Vallée du Lot
<b>Dans le Lot</b>				
Bouriane Causse	42.8%	2.7%	1.6%	2.8%
Vallée Dordogne (46)	5.1%	50.1%	5.3%	1.7%
Grand Figeac	3.0%	2.6%	41.5%	2.2%
Cahors Vallée du Lot	9.1%	1.5%	5.4%	58.0%
Autres 46	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
<b>Total intra-Lot</b>	<b>60.1%</b>	<b>56.9%</b>	<b>53.8%</b>	<b>65.1%</b>
<b>Hors du Lot</b>				
Aveyron (12)	0.9%	0.8%	22.8%	3.1%
Cantal (15)	0.2%	1.2%	8.9%	0.1%
Corrèze (19)	2.6%	18.5%	1.1%	1.3%
Dordogne (24)	16.0%	12.1%	0.7%	2.3%
Lot-et-Garonne (47)	1.1%	0.3%	0.1%	5.8%
Tarn-et-Garonne (82)	2.3%	1.0%	1.0%	14.1%
Autres	16.7%	9.2%	11.6%	8.1%
<b>Total extra-Lot</b>	<b>39.9%</b>	<b>43.1%</b>	<b>46.2%</b>	<b>34.9%</b>

Source : Orange - Flux Vision Tourisme



# Partie III

*Quels enjeux pour le  
tourisme lotois ?*

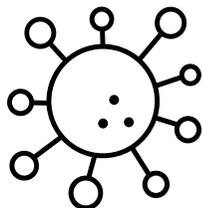


# Un changement de paradigme

## Un triple défi pour les politiques touristiques

**Malgré les nombreuses ruptures opérées ces dernières décennies, en particulier technologiques, le tourisme a toujours fait preuve d'une grande capacité d'adaptation, du fait notamment des nombreuses synergies qui unissent les acteurs de cette chaîne de valeur. Pour autant, nos sociétés sont aujourd'hui confrontées à une conjonction inédite de facteurs de changements qui interpellent directement les modalités de mise en œuvre des politiques publiques touristiques locales.**

### UN DÉFI SANITAIRE ET ÉCONOMIQUE :



En affectant avec une grande violence l'ensemble des entreprises de la filière touristique, le contexte pandémique mondial consécutif à l'avènement de la COVID-19 a aussi favorisé une prise de conscience du poids de ce secteur dans notre économie. Si les niveaux de fréquentation tendent peu à peu vers un retour à la normale, cette crise sanitaire aura définitivement marqué l'évolution des pratiques de consommation touristique. Plus que jamais, les territoires comme les acteurs touristiques doivent être en mesure de s'adapter et proposer des réponses à ces nouveaux comportements.

### UN DÉFI ENVIRONNEMENTAL ET CLIMATIQUE :



Largement reprises par les rapports successifs du GIEC, les analyses de la communauté scientifique mondiale sont sans appel. Elles s'accordent aujourd'hui sur le fait que notre planète traverse l'une des plus graves crises climatiques et environnementales jamais observées du fait même des impacts de l'activité humaine. Parmi les facteurs pourvoyeurs de ces altérations, le rôle du tourisme est loin d'être neutre. Ces constats imposent la diffusion par les autorités publiques d'un modèle de développement plus responsable d'une part mais également la nécessité de prendre en compte ces préoccupations auprès des clientèles touristiques d'autre part.

### UN DÉFI ORGANISATIONNEL



Avec l'avènement des grandes régions, l'affirmation de l'échelle intercommunale comme acteur compétent dans le domaine touristique génère peu à peu des bouleversements dans le cadre historique du partage de la compétence tourisme. En l'absence de chef de file clairement désigné, les frontières entre action touristique locale, départementale et régionale deviennent de plus en plus floues. Dans un contexte d'injonction d'efficacité des politiques publiques, il convient donc d'identifier de nouveaux leviers de gouvernance afin de s'assurer d'une parfaite complémentarité des missions.

# Un défi environnemental & climatique

## Le tourisme : moteur et victime du changement climatique

Avec une consommation touristique équivalente à 7,4% du PIB, le tourisme génère de nombreuses pressions sur l'environnement en particulier sur le climat, qu'il s'agisse des transports des touristes, que de leur hébergement, leur alimentation, ou leur consommation de biens et de loisirs.

### Le transport, principal pourvoyeur des émissions de Gaz à Effet de Serre issues du tourisme

Selon une récente étude de l'ADEME (2021), le tourisme aurait généré en 2018 près de 118 millions de tonnes de CO2 équivalent, soit l'empreinte carbone annuelle de 11 millions de Français, ce qui représente l'ensemble des émissions annuelles directes des régions Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bretagne réunies.

#### Bilan GES du secteur du tourisme en France : répartition par sources d'émissions



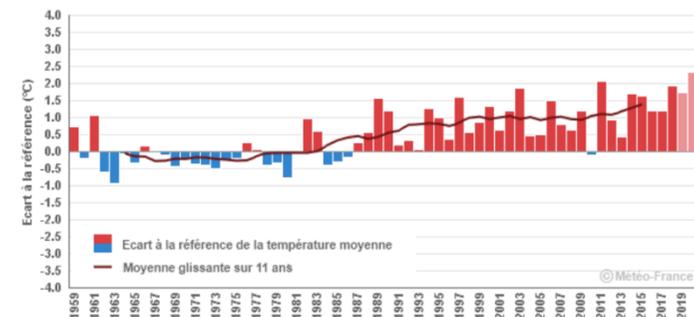
Ces émissions proviennent aux trois quarts de la mobilité des touristes, parmi lesquelles, le transport aérien pèse à hauteur de 40% tandis que l'hébergement, les achats de biens et la restauration sont à l'origine de 20% des émissions totales. Face à de tels constats, la permanence de stratégies touristiques territoriales destinées à maximiser la croissance de fréquentation après des marchés étrangers nécessite donc d'être réinterrogée.

Depuis 2020, les évolutions des comportements de consommation ont singulièrement affecté l'origine des clientèles. Cette crise inédite a contribué à souligner la fragilité d'un modèle de dépendance aux marchés extérieurs tout en réaffirmant l'intérêt d'un positionnement en faveur des marchés de proximité.

### Des conséquences directes à court terme, même à l'échelle locale

Si le secteur du tourisme apparaît comme l'un des principaux secteurs d'activité à l'origine du changement climatique, il présente également des signes de fragilité du fait même de son exposition aux impacts de ces changements. La fréquence croissante des événements naturels tels que les canicules, les inondations et les incendies affecte aujourd'hui le fonctionnement ordinaire d'un nombre important de destinations.

Température annuelle moyenne : écart à la référence 1961-1990 (Station de Gourdon-46)



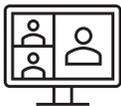
Dans le Lot, l'analyse des relevés de température historiques fournis par Météo France attestent de ces changements et les projections proposées à l'horizon 2050 affichent de nettes accélérations. L'action publique locale ne peut donc ignorer ces enjeux qui affecteront directement l'économie touristique dans les années à venir :

- En accompagnant la mutation de l'offre : équipements et infrastructures pour des séjours à faible impact carbone (itinérance, accessibilité, services, hébergement éco-responsables) ;
- En valorisant les composantes de l'offre qui constitueront demain de véritables atouts concurrentiels : rivières, logiques de vallées, espaces ombragés, fraîcheur, gouffres et cavités... ;
- En rendant compatibles les activités touristiques avec la sensibilité des milieux : risques naturels, altération des écosystèmes, externalités négatives pour les communautés locales.

# Un défi sanitaire & économique

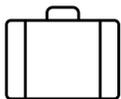
## Un marché en pleine mutation

Le COVID-19 a singulièrement bouleversé l'ensemble de la filière touristique mondiale. Du point de vue des clientèles, ces restrictions ont également marqué la nature des pratiques, accélérant un certain nombre de phénomènes jusqu'alors émergents.



### Nouvelles formes de travail

L'essor sans précédents de l'usage des technologies de travail à distance conjugué à la montée en puissance du télétravail ont engendré des modes de consommation au sein desquels la dissociation entre temps de travail et temps de loisirs s'efface au profit de pratiques plus hybrides (habiter temporaire, digital nomade...).



### Evolution de l'acte de voyage

Avec la généralisation des réservations en ligne, l'acte de voyage n'a jamais été aussi simple et instantané. Le tourisme est aussi de moins en moins planifié. La dernière minute est le maître mot : au gré du contexte sanitaire, des réglementations mais aussi de la météo. 46% des Français déclarent réserver leurs vacances seulement une semaine avant leur départ.



### Hyper proximité et excursionnisme

Les récentes restrictions de déplacements ont conduit les populations à explorer le dépaysement et les micro-aventures à deux pas de chez eux. L'envolée des coûts de transports et la pression sociale croissante sur la réalisation de trajets à forts impacts carbone renforcent ce phénomène qui contribue à reconsidérer le rayon d'action des clientèles.



### Tranquillité et grands espaces

Le modèle des espaces à forte intensité touristique perd peu à peu des parts de marché au profit des espaces de faible densité. Les clientèles redécouvrent la campagne française et le tourisme retrouve une dimension sociale, avec la volonté de ralentir le rythme, prendre du temps pour soi, se reconnecter à la nature et aux autres. Dans ce mouvement, l'itinérance à pied ou à vélo connaît un véritable « boom ».



### Ethique et éco-responsabilité

Avec 90 % des Français qui se déclarent attentifs à respecter l'environnement lorsqu'ils partent en voyage, la montée en puissance des préoccupations écoresponsables est un véritable phénomène de société. Cela induit des préférences pour des séjours moins lointains, plébiscitant des moyens de transports alternatifs, protégeant la biodiversité et valorisant les circuits courts et savoir-faire locaux.



# Un défi organisationnel

## L'action départementale en quête de positionnement

### L'action touristique locale à l'épreuve du « Big Bang » territorial

Les récentes recompositions territoriales ont conduit ces dernières années à questionner le rôle et l'étendue des missions à tous les niveaux de l'organisation territoriale du tourisme en France.

Sur le plan régional, les périmètres étendus des nouvelles régions ont contribué à une certaine forme de convergence et de repositionnement de l'action touristique forte de nouveaux moyens issus de la mutualisation.

À l'échelle locale, la généralisation des offices de tourisme intercommunaux et le développement des partenariats intercommunautaires favorisent l'émergence de structures aux moyens sans cesse renforcés, qui n'hésitent pas à investir de nouveaux champs d'actions.

Au centre de ce mouvement, l'action départementale bénéficie encore de l'avantage « stabilité » durant cette période d'assimilation qui lui est favorable. Néanmoins, elle peine de plus en plus à se positionner face à ses partenaires qui n'hésitent pas parfois à empiéter sur son domaine d'action.

À la croisée des chemins, la problématique de la convergence des politiques touristiques locales est aujourd'hui un véritable sujet dans les territoires qui suppose de surmonter un triple enjeu :

- **Un enjeu de coordination** à travers des stratégies territoriales complémentaires afin d'éviter l'écueil de la superposition confuse des domaines de compétence ;
- **Un enjeu de langage commun** en s'assurant de la promotion de destinations cohérentes, lisibles pour le consommateur et échappant aux logiques institutionnelles ;
- **Un enjeu de rationalité** fondé sur la nécessité d'optimisation des dépenses dans une logique de performance et d'efficacité de l'action publique.

### Une diversité de stratégies d'adaptations

Parfois malmenées entre les évolutions opérées entre l'échelon local et régional, nombreuses ont été les structures départementales à se questionner sur leur positionnement. Différentes stratégies peuvent être aujourd'hui identifiées, répondant chacune à des contextes territoriaux spécifiques.



#### Mutualisation verticale

Action locale et départementale s'unissent autour d'une structure unique exerçant les fonctions d'ADT et d'office de tourisme sur tout ou partie du territoire du département. Configuration nécessitant des territoires peu tournés vers le tourisme et/ou avec forte fonction métropolitaine.



#### Mutualisation horizontale

Deux départements contigus mutualisent leurs moyens autour de la constitution d'une structure unique (ex. : Charentes, Savoies). Configurations rencontrées pour des territoires inscrits dans une logique de destination commune sur le plan de l'offre et de la notoriété.



#### Repositionnement

L'action départementale reconfigure intégralement son champ d'activité, abandonnant certaines missions historiques au profit d'actions à forte valeur ajoutée (ex : Charentes). Configuration nécessitant un maillage homogène d'OT importants (moyens et compétences).



#### Contractualisation

Région, Département et EPCI s'accordent autour d'une répartition claire des champs d'intervention de chacun des échelons. Cette situation est formalisée par un cadre contractuel pluriannuel (ex : Ardèche). Adapté à des territoires avec de fortes disparités institutionnelles.

# L'organisation du tourisme dans le Lot

## De nouvelles problématiques de coordination

**Précurseur dans le domaine des coopérations interterritoriales autour du tourisme, le département du Lot a intégré très tôt l'intérêt d'une organisation intercommunale du tourisme, et ce, bien avant les prescriptions du législateur. Fort de cet héritage coopératif, un nouveau cap a été franchi plus récemment réunissant désormais plusieurs intercommunalités autour de périmètres de destinations cohérents.**

### Une structuration touristique départementale quasi-achevée

Alors qu'en 2003, le département du Lot comptabilisait près de 27 offices de tourisme, 21 structures étaient dénombrées plus tard en 2011 pour un total de 43 points d'information touristique. Une décennie plus tard en 2021, le département du Lot comptabilise désormais seulement 6 structures. Une grande majorité des lieux d'accueil ont pour autant subsisté permettant au département de disposer d'un maillage très satisfaisant de points d'information.

Les discussions en cours autour d'un rapprochement des structures de Labastide Murat, du Pays de Gourdon et de Cazals Salviac pourraient porter à 4 le nombre total d'offices de tourisme à moyen terme, soit un nombre de structures juridiques 5 fois moins élevé en seulement 10 ans

Ce phénomène traduit les importantes mutations auxquelles ont dû répondre les offices de tourisme ces dernières années pour s'adapter à la diversification des comportements de prise d'information, l'essor des nouvelles technologies du web et des réseaux sociaux, et la nécessité plus générale d'élargir leur domaine d'action vers l'accompagnement des professionnels avec des compétences toujours plus ciblées.

### Une relation renouvelée avec le Comité Régional du Tourisme

La fusion des deux régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon a contribué à la création de la Région Occitanie . D'une taille équivalente à un petit pays européen, cette région s'appuie sur son Comité Régional du Tourisme et des Loisirs pour déployer sa politique touristique. La compétence économie de la Région conjuguée à sa compétence tourisme lui confère une forte légitimité sur le secteur du tourisme. Pour autant, son éloignement du terrain positionne le niveau départemental comme un possible relai opérationnel.

Fort de ce constat, la politique marketing a ainsi été repensée en développant notamment des logiques de promotion de destinations reposant sur un partenariat impliquant les ADT (contrat de destination, PAC Tourisme...).

De 2011 à 2022 : évolution de l'organisation institutionnelle du tourisme dans Lot





**Partie IV**  
*Vers un nouveau  
positionnement...*

# Vers un nouveau modèle d'intervention

## *Adapter l'action aux particularismes locaux*

### Le Lot, terrain d'expérimentation des mutations du tourisme institutionnel ?

La forte culture lotoise en matière de coopération, impulsée par Lot Tourisme a permis rapidement aux offices de tourisme de se réinventer, positionnant le département comme territoire précurseur de ces nouvelles formes d'organisation sur le plan national. Cette position confère un avantage compétitif pour le Lot en matière d'efficacité du collectif Lot Tourisme / offices de tourisme.

Pour autant, elle soulève aussi des problématiques de coordination assez inédites entre les blocs territoriaux pour lesquels il n'existe pas véritablement à ce jour de « modèles ». L'avenir reste donc à inventer tant en matière d'ajustements des champs d'intervention mutuels que dans l'identification de nouvelles formes d'articulations entre les différents échelons.

Dans ce contexte, la question du repositionnement de Lot Tourisme et plus généralement de la place du département dans le champ de compétence touristique constitue donc une problématique centrale de ce nouveau schéma.

### Un positionnement affirmant la logique de solidarités territoriales

L'organisation infra départementale des offices de tourisme devrait à court terme reposer sur 4 territoires infra-départementaux. Malgré le caractère aboutit de cette structuration, des disparités continueront naturellement à subsister entre les structures du fait des différences de périmètres, de dimensionnements, de moyens et de domaines d'actions aboutissant ainsi à une situation distinguant :

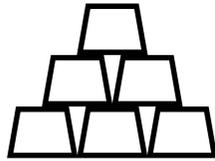
- Des offices de tourisme structurés et matures disposant de ressources humaines et financières importantes. Bénéficiant à la fois d'une marque de destination forte et de moyens leur permettant de définir et porter une stratégie propre, ces derniers investissent progressivement de nouveaux domaines d'action, en particulier dans les domaines de la promotion, de l'ingénierie et de l'accompagnement des prestataires. Leur niveau de dimensionnement leur permet par ailleurs de s'inscrire dans des dispositifs contractuels (PAC, contrats de destination, politiques de massifs...) et de bénéficier de moyens supplémentaires pour asseoir leurs compétences.
- Des OT dont la structuration territoriale reste aboutie mais ne disposant de la « taille critique » pour être en capacité d'intervenir seuls et efficacement sur l'ensemble des champs d'action. Ne disposant pas du dimensionnement nécessaire aux dispositifs de soutien contractuels régionaux et nationaux, ces derniers nécessitent donc de faire l'objet d'un appui spécifique du département au titre de la solidarité territoriale.

Un tel constat nécessite donc pour Lot Tourisme d'adapter ses principes d'intervention dans une logique de « sur mesure » avec un cadre d'action différencié permettant de résorber ces inégalités.



# De nouveaux principes d'interventions

## Une logique d'action différenciée



### SOCLE COMMUN DEPARTEMENTAL

Ce domaine d'actions correspondant aux missions départementales « **régaliennes** » dans le domaine touristique. Le positionnement de Lot Tourisme s'attachera à traiter prioritairement les axes suivants :

- Centrer la stratégie de promotion sur la destination Lot en lien avec la démarche d'attractivité territoriale « Oh My Lot », agissant comme une marque ombrelle vis-à-vis des deux destinations Vallée de la Dordogne et Vallée du Lot ;
- Développer la mission d'observation à travers de nouveaux services génériques à destination des offices de tourisme, des collectivités et des groupements de professionnels ;
- Repositionner la mission d'accompagnement des prestataires (dévolue plus naturellement aux OT) en intervenant directement auprès de prestataires ciblés sur certaines thématiques ou démarches (vélo, randonnée, qualité tourisme...);
- Capitaliser sur la compétence de Lot Tourisme dans le domaine de la gestion, la qualification et le développement de l'offre en activités de pleine nature et la structuration de nouvelles filières ;
- Poursuivre son rôle de catalyseur et d'appui technique en matière de gestion de l'information touristique départementale ;
- Assurer la mission de services aux offices de tourisme dévolue au relais territorial.

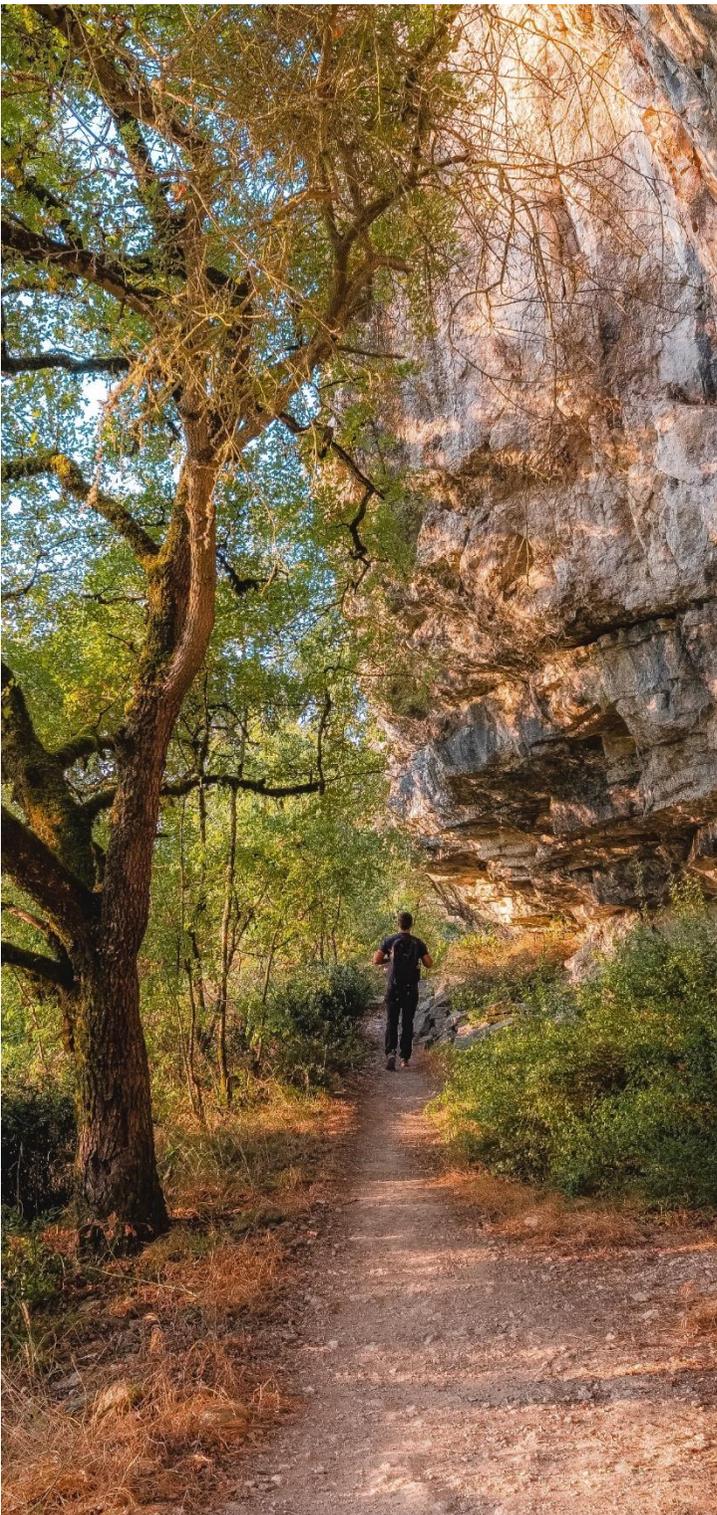


### ACTIONS TERRITORIALISEES

Ce domaine d'actions renvoi à des **dispositifs partenariaux « sur mesure » avec les territoires** adaptés à la diversité des besoins. Ces actions permettront ainsi de poursuivre une stratégie de mutualisation de moyens à définir au cas par cas selon les axes d'interventions suivants :

- L'observation : dans le prolongement des partenariats formalisés autour de Flux Vision Tourisme, il s'agira de développer une offre de services personnalisée selon le niveau d'attentes des partenaires à travers l'acquisition de données détaillées, la mise à disposition d'outils de restitution personnalisés ;
- La promotion, en abondant les dispositifs contractuels existants, et/ou en proposant des dispositifs partenariaux spécifiques aux territoires non pourvus ;
- Ingénierie de définition et d'accompagnement à destination des collectivités territoriales et des opérateurs professionnels (hébergements, infrastructures, sites de visite, itinéraires de randonnées...).

Ces nouveaux services feront l'objet d'une formalisation déclinant les modalités et engagements mutuels des parties spécifiques à chacun des projets.



# De nouveaux principes d'interventions

## *Une approche transversale du tourisme responsable*

**Colonne vertébrale de ce nouveau schéma, le tourisme responsable n'a pas vocation à être traité comme une action à part entière mais doit davantage se concevoir comme une véritable vision transversale déclinée dans chacune des actions menées. Chaque action présentée dans ce nouveau schéma devra ainsi s'inscrire en cohérence avec les grands principes suivants.**

### **Un devoir d'exemplarité et transparence**

Face à l'enjeu de la transition, Lot Tourisme et les Offices de tourisme du Lot se sont engagés dans une démarche collective de RSE (Responsabilité sociétale des Entreprises). Cette quête d'exemplarité devra s'inscrire dans la durée et conforter ainsi la crédibilité et l'engagement des structures au service d'une vision responsable du tourisme.

### **Une promotion raisonnée**

L'action de promotion engagée par les acteurs publics devra être prioritairement guidée par la recherche d'un développement raisonnable des flux sur des périodes visant l'étalement saisonnier et sur des espaces suffisamment larges et divers pour assurer une fréquentation la plus équilibrée possible.

### **Une nécessaire diffusion de nouvelles pratiques**

Partant du principe que le tourisme responsable doit se concevoir comme une somme d'initiatives individuelles convergentes, l'action publique doit viser à diffuser les valeurs et bonnes pratiques auprès du plus grand nombre d'acteurs et des clientèles. Ainsi, chaque opportunité de conseil et d'accompagnement devra être l'occasion d'opérer cette médiation. Au vu de l'importance de son impact, une action plus volontariste sur les diverses alternatives de transport apparaît désormais indispensable.

### **La préservation des équilibres**

La préservation d'un équilibre entre la pression touristique et le respect des écosystèmes constitue un prérequis d'un tourisme véritablement responsable. Il en va de même pour le respect des aspirations des populations locales dont la relation et la relation au tourisme devra être régulièrement questionnée dans le cadre d'une démarche permanente de monitoring s'appuyant sur des indicateurs adaptés et reconductibles.



# Partie IV

## Stratégie & Plan d'action



# Un haut niveau d'équipements et de services Pour les touristes et les habitants

L'offre touristique est une composante déterminante de l'attractivité de notre territoire, tant d'un point de vue touristique que résidentiel. La qualité de cette offre participe à la notoriété d'une destination d'une part, mais constitue également un formidable atout pour séduire des ménages en quête d'installation dans notre département.

La randonnée sous toutes ses formes, les activités liées à l'eau, nos sites naturels et patrimoniaux, nos villes et nos villages, les sites de pratiques de sport de pleine nature... sont autant d'exemples d'équipements et d'infrastructures qui permettent au Lot de disposer, d'un positionnement touristique de premier choix.

Face à l'enjeu conjugué du renouvellement des clientèles et de réponse à un besoin renforcé de naturalité et d'espace, **les activités de pleine nature sont, plus que jamais, un levier de développement et d'attractivité à travailler prioritairement** en s'attachant conjointement à la structuration de l'offre et à une promotion ciblée. Au regard des évolutions climatiques et du potentiel existant, les rivières et leurs vallées représentent un enjeu particulier pour le développement de l'offre.

**La qualité patrimoniale des sites de visite publics** (beaux villages, cités de caractère...) est largement reconnue et appréciée mais nous invite à une vigilance accrue sur l'offre de services proposés (parking, toilettes, aires d'accueil...) en veillant à garantir un haut niveau de services s'inscrivant dans une cohérence territoriale.

Face à de nouvelles formes plus « libres » de consommation de l'espace (bivouac, itinérance...), le Lot a vocation à se positionner comme **un territoire d'expérimentation pour répondre à ces nouveaux usages** en les rendant conciliables avec les valeurs du territoire et le respect des lieux.

- **Orientation IA : Positionner le département du Lot comme un territoire d'excellence en matière d'itinérances douces**
- **Orientation IB : Diversifier les pratiques et maintenir un niveau élevé de qualité de l'offre d'activités de pleine nature**
- **Orientation IC : Capitaliser sur le caractère structurant des rivières pour consolider l'attractivité de l'offre touristique départementale**
- **Orientation ID : Structurer un véritable maillage territorial en matière d'équipements de loisirs et d'accueil des clientèles**



## Une promotion ciblée et focalisée Sur les périodes et filières à fort potentiel

L'image et la notoriété d'une destination sont des leviers indissociables des politiques publiques de développement touristique. Pour autant, la promotion d'une destination n'est pas le seul fait des acteurs institutionnels. Une part significative de notre rayonnement est le fruit du travail engagé par l'ensemble des opérateurs touristiques.

La montée en puissance des acteurs territoriaux infra-départementaux, organisés autour de logiques de destinations pertinentes (Vallée de la Dordogne, Vallée du Lot) et de sites majeurs (Rocamadour, Cahors, Saint Cirq-Lapopie, Figeac ...) invitent à **repenser l'action de promotion à l'échelle départementale**.

L'enjeu ne réside pas seulement aujourd'hui dans la nécessité d'une coordination, mais aussi et surtout dans le fait **d'optimiser nos actions de promotion** pour développer l'activité économique des filières et des saisons qui nécessitent un soutien particulier.

Les enjeux du développement d'un tourisme responsable réinterrogent aussi nos choix de marchés prioritaires en **priviliégiant les marchés de plus forte proximité**. Dans ce contexte, seules des **stratégies d'alliance territoriale** sont à envisager pour soutenir la présence de nos clientèles européennes traditionnelles.

La promotion ne doit pas être mobilisée sur le seul enjeu quantitatif de développement des flux. Le choix des contenus, des cibles, des supports, devra être désormais guidé par **une stratégie marketing revisitée à l'éclairage des valeurs d'un tourisme responsable** soucieux d'une gestion raisonnée de l'offre et de la fréquentation. La mise en relation commerciale directe des prestataires avec le client, de même que leur maillage solidaire sont à développer afin de consolider une **mise en marché de l'offre touristique s'inspirant du modèle de « circuit court »**.

- **Orientation IIA : Capitaliser sur le marché national et de proximité en s'appuyant sur des cibles à fort potentiel pour doper les ailes de saison**
- **Orientation IIB : Conditionner les prises de paroles sur le marché européen à leur inscription dans le cadre d'alliances supra départementales**
- **Orientation IIC : Allier performance économique et communication responsable en s'appuyant essentiellement sur le numérique**



# Un tourisme lotois performant, *Responsable et socialement acceptable*

**La notion d'équilibre est un élément clef de la réussite du tourisme, tant du point de vue de l'expérience client que des attentes des acteurs locaux qui assurent l'accueil des visiteurs.**

Il convient de veiller à ce que la fréquentation touristique n'altère pas la qualité de nos sites et de nos espaces naturels et à ce que les conflits d'usage soient véritablement anticipés et gérés. Il s'agit ainsi de se donner les moyens d'assurer la **pérennité de notre modèle de développement fondé sur un tourisme ancré localement.**

Dans un contexte de transition vers un tourisme, plus respectueux, plus intégré, moins énergivore tout en restant compétitif économiquement, **l'action publique est essentielle pour accompagner les acteurs privés.** Au niveau territorial, il conviendra d'être proactif dans la **maîtrise de l'équilibre nécessaire entre la dynamique de l'hébergement touristique** et la satisfaction des besoins attendus en matière d'attractivité dans le secteur de l'hébergement résidentiel.

La **qualité de l'offre** doit rester un point important de vigilance. Il s'agira donc de conforter les politiques partenariales existantes pour accompagner cette qualité mais également de créer les conditions pour que l'activité soit **moins saisonnière.** Il conviendra de tester de nouvelles formes de dynamiques territoriales pour viser ce meilleur étalement de la fréquentation profitable conjointement aux acteurs touristiques et aux habitants.

- **Orientation IIIA : Piloter une démarche active de prévention et de gestion des situations de conflits d'usages**
- **Orientation IIIB : Accompagner les opérateurs touristiques vers la qualité et la transition en faveur d'une offre responsable**
- **Orientation IIIC : Permettre les conditions d'une meilleure maîtrise de l'hébergement locatif présent sur les plateformes**
- **Orientation IIID : Agir sur l'offre pour garantir une compétitivité économique conciliable avec la proposition d'une offre de service minimale toute l'année**
- **Orientation IIIE : Agir sur les mobilités durables et conditionner le soutien aux évènementiels**



# Des politiques touristiques coordonnées

## *À fort effet levier pour les territoires*

**La compétitivité touristique d'un territoire est étroitement conditionnée par la capacité de ses acteurs à gérer leur intelligence collaborative. L'enjeu de performance repose donc sur des partenariats et des complémentarités entre les différentes parties prenantes de l'économie touristique. Une politique touristique réussie, repose sur une capacité à fédérer l'ensemble des acteurs publics et privés autour d'une vision partagée.**

Depuis 1992, la compétence tourisme est « partagée » mais la recomposition du tourisme à l'échelle intercommunale issue de la Loi NOTRe a généré des changements. Les disparités d'organisation infra-départementale mettant en situation des offices de tourisme disposant de moyens de niveaux différents obligent l'action départementale à faire jouer le **principe de solidarité avec les territoires les moins pourvus**.

Capitalisant sur les acquis de la culture collaborative existante dans le Lot, les acteurs institutionnels du tourisme de niveau local (Offices de tourisme et EPCI) et régional (CRTL et Région Occitanie) pourront ainsi poursuivre et consolider leur partenariat avec l'action touristique départementale (Lot Tourisme et département) en l'inscrivant dans un **cadre formalisé et personnalisé**.

Le tourisme est caractérisé par l'implication conjointe et interdépendante des secteurs privés et publics. Dans le contexte d'une politique d'accompagnement des prestataires développée au niveau local par les Offices de tourisme, dans un souci de complémentarité, la **collaboration entre Lot Tourisme et les représentations départementales des socio-professionnels** a donc vocation à se renforcer.

Plus que jamais, les évolutions fortes et rapides du secteur du tourisme, imposent que les décisions des acteurs publics et privés soient prises avec l'appui d'une **analyse continue et éclairée du contexte** et du marché nourrie par la data disponible. Enfin, l'action départementale a vocation à intégrer pleinement les valeurs du tourisme responsable dans ses principes d'intervention. Ainsi, l'échelle départementale paraît adaptée à l'expérimentation d'une **action proactive sur l'offre de mobilité touristique** s'appuyant sur la compétence régionale.

- **Orientation IVA : Piloter l'action publique touristique locale dans une logique de performance, et renforcer le partenariat avec les groupements professionnels**
- **Orientation IVB : Offrir aux territoires et aux filières une offre de service permanente en matière d'ingénierie touristique**
- **Orientation IVC : Accélérer et démocratiser les usages de la data au service des territoires et des acteurs touristiques**



# LOT

LE DÉPARTEMENT

## Elaboration et conception :

Lot tourisme pour le compte du Département du Lot.

Ont porté leur contribution aux orientations de ce schéma : Offices de tourisme de la Vallée de la Dordogne, Cahors-Vallée du Lot, Grand Figeac, Pays de Gourdon, CRTL Occitanie, PNR des Causses du Quercy, Association des Campings du Lot, UMIH, CCI, Gîtes de France, ATVLD, Chambres des métiers, Chambre d'agriculture, les Bonnes Tables du Lot, Fédération de Pêche...

Document finalisé le 1<sup>er</sup> décembre 2022