

Assemblée Générale

27 mai 2025 - Caillac



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ORDRE DU JOUR

- Rapport moral
- Rapport d'activités 2024 & Plan d'action 2025
- Bilan comptable et Rapport du commissaire aux comptes 2024
- Bilan social et analytique
- Projet de budget 2025
- Le schéma de développement touristique 2026-2028
- Questions diverses



RAPPORT MORAL

JEAN-PIERRE JAMMES

Président de Lot Tourisme

RAPPORT MORAL

Ayant pris officiellement mes fonctions de président de Lot Tourisme en octobre de l'année dernière, il s'agit donc de ma première assemblée générale.

Dès mon arrivée j'ai annoncé que mon action s'inscrirait en parfaite continuité avec celle de mon prédécesseur Christophe Proença.

L'année 2025 étant la dernière année du schéma départemental du tourisme en cours, j'ai souhaité, en tant que vice-président du département chargé du tourisme, que nous menions l'actualisation de ce schéma pour la période 2026 à 2028.

Mon arrivée a aussi coïncidé avec l'annonce des contraintes budgétaires au niveau de l'État. Ceci a eu naturellement des répercussions sur les financements des collectivités territoriales et en particulier les départements.

Nous savons que la conjoncture est compliquée et que les moyens seront de plus en plus contraints.

Dans ce contexte, le nouveau schéma ne devra pas remettre en cause la stratégie poursuivie. On peut donc évoquer une forme d'acte 2 du précédent schéma.

Cet exercice devra toutefois nous aider à faire des choix qui anticipent la contrainte des moyens tout en gardant le cap. Les premiers éléments d'analyse vous seront présentés lors de cette Assemblée Générale.

RAPPORT MORAL

Dans ce contexte, le nouveau schéma ne devra pas remettre en cause la stratégie poursuivie. On peut donc évoquer une forme d'acte 2 du précédent schéma.

Cet exercice devra toutefois nous aider à faire des choix qui anticipent la contrainte des moyens tout en gardant le cap. Les premiers éléments d'analyse vous seront présentés lors de cette Assemblée Générale.

Certes, nous sommes face à beaucoup d'incertitudes mais le département a tenu à formaliser cet acte 2 du schéma car notre collectivité est convaincue de l'importance du tourisme pour le territoire et de la pertinence de l'action menée par le département.

La compétence « tourisme » du département est régulièrement réinterrogée. Aussi, nous sommes mobilisés au niveau national pour défendre l'intérêt à maintenir cette compétence partagée entre les trois niveaux : intercommunal, départemental et régional.

Dès mon arrivée, en octobre 2024, j'ai pu participer à Dijon, aux travaux de la Commission Tourisme des départements de France. Ce travail a conduit à la rédaction d'un texte qui précise tout l'intérêt de cette compétence tourisme départementale. Je vous en livre donc quelques extraits :

« Dans la période difficile que traverse notre pays, tant d'un point de vue économique que social, l'action des Départements s'avère d'autant plus cruciale. Par leur capacité à combattre les déprises et fractures territoriales et à apporter un soutien concret aux personnes les plus fragiles, les Départements contribuent fortement à contrebalancer le sentiment d'abandon que nourrit l'affaiblissement de certains services publics et la prééminence des grandes villes. »

RAPPORT MORAL

Grâce au tourisme, des patrimoines sont réhabilités et ouverts à la visite, des activités culturelles et de loisirs sont rendues possibles, également accessibles aux habitants, qui bénéficient ainsi d'une qualité de vie enrichie.

Parce qu'il donne l'occasion de recevoir et de rencontrer des personnes venues d'ailleurs, le tourisme favorise la tolérance, combat le sentiment d'isolement, et renforce la fierté d'habiter là où d'autres ont choisi de venir le temps d'un week-end ou pour des vacances.

De tous temps, et plus encore depuis l'instauration d'une compétence partagée, les Départements, directement et par l'intermédiaire de leurs ADT (qui associent toutes les forces vives du tourisme départemental) agissent pour bâtir et adapter un tourisme compétitif dans un souci d'équilibre territorial.

En articulation avec les politiques et actions des Régions qui privilégient destinations, pôles d'excellence et filières majeures, les Départements agissent à des échelles plus fines, via des programmes couvrant 100 % des territoires, tout en soutenant néanmoins les investissements. »

Ce texte de la commission tourisme d'ADF a le mérite de revenir aux fondamentaux du tourisme et au sens profond de l'action départementale.

Vous aurez sans doute remarqué qu'il évoque les dimensions sociales et solidaires du tourisme car elles sont essentielles et parfaitement complémentaires à la dimension économique. Aussi, je souhaite que cette approche, à laquelle je souscris totalement, soit pleinement intégrée dans nos réflexions sur le schéma.

RAPPORT MORAL

Concernant le partage de la compétence. Dans le Lot, la recherche d'une bonne articulation entre les différents acteurs territoriaux a toujours été une priorité. Nous vous présenterons tout à l'heure les premiers résultats de l'analyse de l'organisation collective impliquant Lot Tourisme, les offices de tourisme et le Parc Naturel Régional Géoparc mondial des Causse du Quercy.

Depuis ma prise de fonction, j'ai pu découvrir et apprécier les projets portés par Lot Tourisme et j'en dirai donc quelques mots :

Dans le domaine de la promotion, je soulignerai les très bons résultats du site web. Après une refonte engagée par l'équipe, le nombre de visites a augmenté de +40% en 2024 par rapport à 2023 pour atteindre 2, 5 millions de visiteurs. Cette belle performance confirme que le territoire du Lot est bien une destination touristique reconnue.

Dans le domaine de l'observation, je sais que la plateforme de data visualisation « Lot Analyses » est très attendue. L'équipe travaille aux derniers développements et je ne doute pas qu'elle saura répondre aux attentes. Nous avons souhaité qu'elle soit ouverte à tous car il est aujourd'hui essentiel d'assurer l'accès à la data au plus grand nombre. Nous avons aussi souhaité en faire un projet partenarial et je suis certain que nous saurons fédérer nos partenaires autour de ce projet.

RAPPORT MORAL

Enfin, j'évoquerai le travail important réalisé sur le développement de l'offre cyclable. Lot Tourisme travaille étroitement avec les services du département sur les projets de voies vertes et véloroutes. Ces projets sont véritablement structurants pour l'offre touristique. Ils répondent aussi à un enjeu de loisirs et de déplacements doux pour la population lotoise. Le travail engagé sur le label « Accueil vélo » avec 42 partenaires labellisés porte ses fruits. Il est de même pour le Gravel avec la sortie des premiers circuits. Le Lot se positionne progressivement comme une véritable destination cyclable. C'est l'enjeu qui avait été fixé lors du précédent schéma et que nous allons poursuivre.

Ces quelques actions n'occulent en rien toutes les autres qui sont présentées dans le rapport d'activité très complet qui vous a été transmis et qui sera évoqué lors de cette assemblée générale.

Vous aurez sans doute remarqué dans ce rapport d'activité que nous avons tenu à préciser pour chacun de nos champs d'action, les démarches RSE qui sont engagées par Lot Tourisme. Cet engagement est important car nous avons un devoir d'action concrète sur cet enjeu de la transition et plus largement sur notre engagement sociétal.

Cette démarche est conforme à l'engagement du département que je tiens à remercier à nouveau pour son soutien et sa confiance.



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

RAPPORT D'ACTIVITÉS

Année 2024

RAPPORT D'ACTIVITÉS



Consulter
le rapport d'activités 2024

<https://www.tourisme-lot-ressources.com/lot-tourisme/actions/>



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

PLAN D'ACTION

Année 2025

RAPPORT D'ACTIVITÉS



Consulter
le Plan d'action
2025

<https://www.tourisme-lot-ressources.com/lot-tourisme/actions/>



Produire des analyses ciblées

En fonction des besoins et des opportunités, Lot Tourisme contribue à la réalisation d'études au service de l'action touristique locale.

- ② **Contribution à l'enquête de clientèle régionale** mise place par le CRTL Occitanie, et décalée en 2025, pour appréhender les spécificités de la demande et des comportements de consommation touristique dans le département.

Diffuser les résultats de l'observation touristique

Lot tourisme gère un ensemble de publications récurrentes dont il assure l'analyse et la mise en forme. Certaines productions sont de niveau départemental, mais il s'agit également de fournir aux territoires des analyses ciblées sur leurs périmètres intercommunaux. En 2024, une plateforme de datavisualisation a été développée afin de faciliter l'accès à la data pour en renforcer l'usage dans la prise de décision. .

- ② **Fournir aux territoires des analyses ciblées pour assurer une diffusion dans leurs instances de gouvernance locale.**
- ② **Ouverture de la plateforme aux partenaires et du grand public**
- ② **Diffusion des résultats de l'enquête sur la perception du tourisme par les habitants du territoire interdépartemental de la vallée de la Dordogne. .**

Coordonner et animer les dispositifs locaux d'observation touristique

Lot tourisme se positionne en animateur départemental de l'observation touristique et contribue aux instances de niveau supra-territorial.

- ② **Animation du club observation départemental et la commission observation du Syndicat Mixte du Grand Site de Rocamadour. En 2025, dans le cadre de de l'AMI d'Atout France, mise en place d'un dispositif expérimental d'évaluation des seuils de saturation du site.**
- ② **Coordination du Cotech observation du contrat de destination « Vallée de la Dordogne » et contribution aux commission observation CRTL Occitanie et d'ADN et France Tourisme Observation.**

I.b Ingénierie Activités de pleine nature



Assurer la gestion du Plan d'itinéraires de Promenades et de Randonnée confiée par le département

La gestion du PDIPR, mission confiée par le département à Lot Tourisme, permet d'assurer une protection des sentiers existants et de veiller, en complément du cadastre, à la conformité juridique des itinéraires.

- ➔ **Poursuivre la gestion régulière de la mise à jour du PDPIR qui compte ,à fin 2024, 310 communes et 6490 km de portions inscrites.**

Veiller au maintien de la qualité du réseau d'itinérance de randonnée pédestre et équestre

L'importance du linéaire de GR et de pistes équestres (1400 km) impose que la priorité soit consacrée au suivi du réseau existant. Lot Tourisme restera donc mobilisé sur l'entretien et le suivi de la qualité de ce linéaire en lien avec les deux fédérations concernées (CDRP et ATE du Lot).

La présence d'un réseau qualitatif d'hébergements adaptés à cette itinérance reste une priorité en s'appuyant sur le label «Rando Etape».

- ➔ **Assurer le suivi et l'entretien du réseau des GR (750 km) et des PE (645 km) : un tiers du linéaire total vérifié et rebalisé par an**
- ➔ **Participer à la gouvernance du chemin d'Amadour**
- ➔ **Poursuite de la gestion et de l'animation du label « Rando Etape » regroupant 50 structures fin 2024.**
- ➔ **Intégration d'un dispositif de signalétique de déviation anticipant les phénomènes de crues**

I.b Ingénierie Activités de pleine nature



Poursuivre la politique « Qualirando » visant à assurer la qualité d'une offre d'intérêt départemental de promenade et de randonnée (pédestre et VTT)

Lot tourisme assure le portage qualité d'une offre d'itinéraires d'intérêt départemental qui regroupe 160 boucles de randonnée pédestre (1 410 km) et 40 boucles VTT (900 km). Cette offre bénéficie d'une promotion en tant que vitrine de l'offre à l'échelle départementale. La refonte des éditions est l'occasion d'un travail en profondeur sur la sélection et l'adaptation de l'offre.

- ③ **Animation du dispositif de veille sur les itinéraires impliquant le département (animateurs ENS) et les fédérations sportives (CDRP et CODEP)**
- ③ **Refonte de l'offre de petite randonnée pédestre du secteur de la vallée de la Dordogne (cf action Ile concernant l'édition du topoguide)**
- ③ **Refonte de l'offre de boucles VTT en vue de la réalisation d'un nouveau support de communication.**

Développer l'offre d'itinéraires trail

Certains territoires du Lot sont engagés dans la structuration d'une offre d'itinéraires adaptés à la pratique du trail. Lot Tourisme suivra en 2025 ces initiatives locales.

- ③ **Accompagner les collectivités volontaires sur le développement d'itinéraires trail**

I.b Ingénierie Activités de pleine nature



Adapter et structurer l'offre cyclo

La gestion du label « accueil vélo » est assurée par Lot Tourisme? Cette qualification de l'offre s'effectue en lien avec le déploiement des itinéraires cyclables. Lot Tourisme s'impliquera dans la gouvernance des itinéraires (V86 et V87) et poursuivra le travail de refonte de l'offre des itinéraires cyclo (boucles vélo et VTT) afin de l'adapter à l'évolution des nouvelles pratiques (Gravel, VAE...) et de répondre à l'enjeu de décarbonation des déplacements.

- ② **Participation à la gouvernance du comité d'itinéraire V86 et pilotage du groupe de travail « promotion »**
- ② **Implication dans le comité d'itinéraire de la V87**
- ② **Poursuite du déploiement de la qualification « Accueil Vélo » sur la V86 puis V87 (43 « Accueil vélo » labellisés en novembre 2024)**
- ② **Poursuite de l'élaboration d'une offre d'itinéraires cyclo touristique en format «week-end» au départ des principales gares du département. (après Souillac et Gourdon en 2024, gares de Cahors et de Figeac à traiter en 2025)**
- ② **Engagement, avec les services du département, dans une adaptation de l'offre des boucles cyclables intégrant les nouveaux usages (VAE).**
- ② **En complément de l'offre de 4 circuits élaborée en 2024, poursuite du travail de sélection d'une nouvelle offre adaptée à l'usage du Gravel en s'appuyant prioritairement sur l'offre d'itinéraires existante.**

I.b Ingénierie Activités de pleine nature



Poursuivre le déploiement de l'outil de gestion national « Géotrek »

Cet outil qui comporte un module de gestion & administration des itinéraires et des modules promotion (web et application), doit permettre d'optimiser la gestion d'itinéraires à travers de nouvelles fonctionnalités technologiques plus complètes et innovantes.

En 2024, l'outil a été alimenté par l'offre complète d'itinéraires et d'équipement de randonnée dans le Lot.

➔ **En 2025, expérimenter le partage avec les collectivités volontaires.**

Animer un dispositif de veille et d'observation APN

Afin de connaître la fréquentation des principaux itinéraires et d'analyser les retours des usagers, Lot tourisme gère un dispositif global croisant plusieurs outils d'observation.

➔ **Suivi et analyse des données du dispositif d'éco-compteurs.**

➔ **Veille continue sur les avis clients des usagers des itinéraires en lien avec les OT du Lot.**

I. INGENIERIE & DÉVELOPPEMENT



I.c Conseiller les prestataires



La mission de conseil et d'accompagnement des prestataires est aujourd'hui très partagée avec les Offices de tourisme, la CCI du Lot et le CRTL Occitanie (Destination d'Excellence) qui mènent leurs propres actions. Lot Tourisme a donc vocation à se positionner sur des champs spécialisés non concurrentiels notamment sur la thématique du tourisme durable. Le territoire départemental reste toutefois une échelle pertinente pour assurer une action de coordination de l'action des partenaires impliqués.

Accompagner les acteurs du tourisme sur l'enjeu de la transition

- ③ Finaliser l'accompagnement des prestataires dans le cadre du Fonds Tourisme Durable géré par l'ADEME stoppé en 2025
- ③ Informer sur le label « Clef verte » et éventuellement accompagner les prestataires « Accueil vélo » et « Rando Etape ». Sensibiliser les acteurs qualifiés aux valeurs du tourisme responsable

Coordonner les acteurs à l'échelle départementale

- ③ Initier une action collective visant à diminuer la consommation des eaux embouteillées (espaces publics et privés)
- ③ Répondre aux sollicitations sur la thématique du tourisme responsable
- ③ Animer le réseau des guides conférenciers du Lot en partenariat avec le CAUE (2 à 4 journées de formation)
- ③ Suivre l'étude portant sur le marché de l'emploi diplômé pour les activités de loisirs (Partenariat avec l'Université de Toulouse-ISTHIA)

I.d Appui aux collectivités



Structurer et déployer une offre de services Ingénierie au service des collectivités

Ce positionnement de Lot Tourisme repose conjointement sur une approche pragmatique d'écoute du besoin des territoires et d'apport de solutions au cas par cas. Une prise d'initiative sur des sujets communs à partager à l'échelle départementale est également réalisée.

- ② **Poursuivre l'accompagnement la destination « Cahors- Vallée du Lot » dans la formalisation de sa stratégie de développement touristique local**
- ② **Contribuer à l'animation du groupe de travail lotois « mobilités touristiques ».**
- ② **Répondre aux sollicitations ponctuelles des collectivités pour conseil et accompagnement sur leurs projets d'aménagements, d'équipements, d'organisation (APN, Hébergement, sites touristiques....)**
- ② **Poursuivre l'accompagnement en ingénierie du Syndicat Mixte de Rocamadour sur le pilotage du Grand Site. (cf fiche Ia)**
- ② **Poursuivre l'accompagnement des collectivités et Offices de tourisme sur leurs besoins d'optimisation de leur organisation avec un suivi particulier concernant le nouvel Office de tourisme du territoire du Pays de Gourdon**
- ② **Activer la conférence territoriale autour des thématiques opérationnelles engagées dans le cadre du schéma départemental : stationnement dans les sites touristiques, accueil des camping-caristes et plateforme de datavisualisation**

I.e Ingénierie département



Lot Tourisme a vocation à apporter son expertise tourisme dans la mise en place de projets ou politiques portés par le département.

Accompagner le département dans sa stratégie d'équipement touristique et d'attractivité résidentielle

- ③ **Accompagner le déploiement des aires d'accueil**
- ③ **Poursuivre l'engagement de Lot Tourisme dans le « réseau accueil des nouveaux arrivants »**
- ③ **Expertiser le niveau d'impacts des projets photovoltaïques et éoliens sur les ressources touristiques du territoire**

Contribuer à la formalisation et la coordination des politiques touristiques départementales

- ③ **Poursuivre et animer le schéma d'optimisation de l'accueil des camping-caristes**
- ③ **Conduire et animer une réflexion partenariale autour d'une stratégie de tarification de l'accès au stationnement dans les sites stratégiques**
- ③ **Mieux qualifier les impacts du développement du marché locatif saisonnier sur le marché résidentiel**

I.f Réseaux, filières et dispositifs



Lot Tourisme participe à des échanges et collaborations avec de nombreux autres acteurs et aux différentes échelles de territoire. Cette politique partenariale est essentielle pour insérer l'action de Lot Tourisme dans un cadre concerté, dans un souci, d'efficacité, de coordination ou encore de mutualisation des moyens et compétences.

A l'échelle départementale

→ **Lien avec les têtes de réseaux professionnelles**

→ **Suivi du dispositif Info Eau Loisirs**

A l'échelle régionale et inter-régionale

→ **Suivi des démarches régionales agritourisme, cyclo et œnotourisme**

→ **Implication dans le groupe de travail Tourisme et Loisirs de proximité du CRTL**

→ **Participation aux rencontres APN du CRTL Occitanie**

→ **Participation aux comités techniques et comités de pilotage dans le cadre des contrats de destination Lot-Aveyron-Lozère et Vallée de la Dordogne**

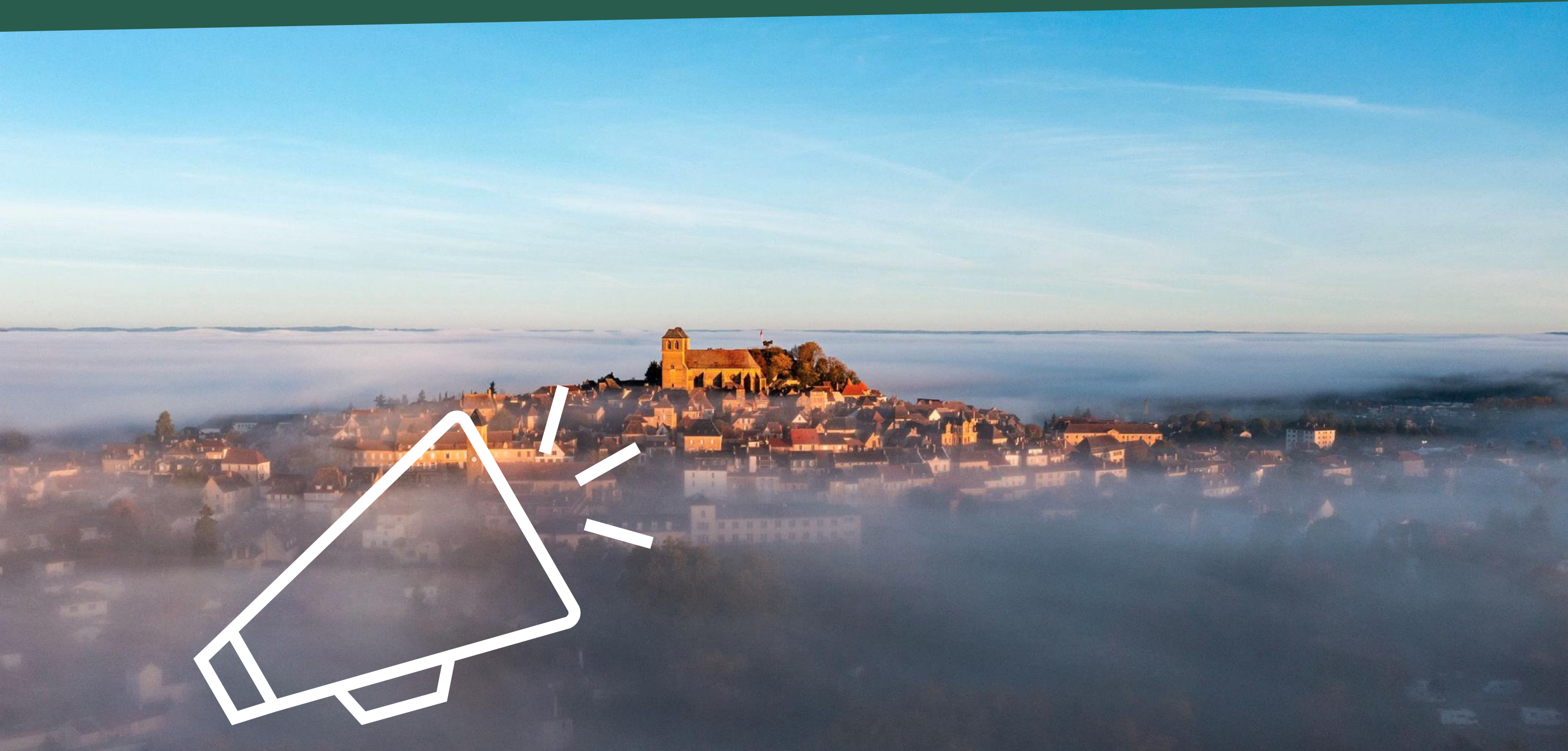
→ **Participation aux comités techniques et comités de pilotage des dispositifs en lien avec les APN (V86, V87, chemin d'Amadour, pole de pleine nature)**

A l'échelle nationale

→ **Participation au club Ingénierie d'ADN Tourisme**

→ **Contribution au réseau Acteurs du Tourisme Durable (ATD)**

II. INFORMATION & COMMUNICATION



II. a Gestion de l'information touristique et des contenus



Le SIT mutualisé au niveau départemental permet de rationaliser la gestion de l'information et d'assurer le lien avec le niveau régional (RRIT Occitanie) et national (Datatourisme). Lot Tourisme est donc référent technique sur l'outil commun (Tourinsoft) et assure l'animation et l'accompagnement des membres du réseau d'Information Touristique (RIT), notamment les offices de tourisme.

La production de contenus reste par ailleurs une priorité pour toucher les cibles identifiées dans la stratégie marketing.

Gestion et animation départementale du SIT

- ➞ **Gestion et administration de l'outil «Tourinsoft» avec poursuite de l'enrichissement des tags accessibilité (train , itinéraires, vélo, bus)**
- ➞ **Intégration de la passerelle entre Gèotrek et le SIT.**
- ➞ **Animation des réunions du RIT (comité de pilotage, Club utilisateurs...) et mise en place d'un Programme de formation I sur l'utilisation des outils (SIT et GRC)**
- ➞ **Contribuer à l'étude national d'ADN tourisme sur la prospective data**

Produire et gérer des contenus

- ➞ **Production de contenus éco-responsables, hors des sentiers battus, adaptés aux périodes de printemps et automne et sur les thématiques vélo & gravel , randonnée itinérante , trail : production de contenus texte, photos et vidéos.**
- ➞ **Engager un travail sur les contenus des offres d'accueil des campings-caristes en relation avec les OTs.**
- ➞ **Intégration de vidéos dans lightroom**

II.b Communication numérique



Adapter la stratégie et le site web « tourisme-lot.com »

Suite à l'accompagnement sur la stratégie web initié en 2023, les adaptations continueront d'être réalisées sur 2025 en s'appuyant sur des contenus renouvelés (voir point IIa)

- ① **Etude de l'intégration de l'offre géotrek rando dans le site web**
- ① **Renouvellement des contenus concernant les thématiques APN**
- ① **Valorisation des services d'information sur la mobilité Lio sur le site web**
- ① **Poursuite de la gestion de l'application « Circuits Lot & Dordogne »**

Communiquer via le Web Social

- ① **Gestion et animation des comptes facebook, Instagram et Tik Tok et réalisation d'Instameets et de jeux concours**
- ① **Diffusion d'informations sur les communautés cibles**

Mener des actions de communication Relations Clients

- ① **Réalisation de newsletters en partenariat avec les OT**
- ① **Poursuivre le partenariat avec le CRTL sur l'animation et la collecte de nouveaux contacts (jeux concours et newsletters)**

II.c Promotion ciblée et mutualisée



La stratégie marketing priorise les alliances avec le niveau régional et les territoires voisins pour promouvoir des destinations pertinentes et des thématiques porteuses. La communication sur le tourisme responsable et l'itinérance sont toujours prioritaires conformément aux orientations du schéma .

Contribution aux contrats de destination

- ③ Contribution au contrat de destination « Vallée de la Dordogne » ciblant prioritairement le marché britannique
- ③ Contribution au contrat de destination Lot-Aveyron-Lozère ciblant la thématique de l'itinérance et des APN, sur le marché français et le marché Bénélux

Contribution à la promotion des axes d'itinérance

- ③ Contribution au programme de promotion des axes cyclables V86 et V87 avec un positionnement de Lot Tourisme comme animateur du Groupe Technique promotion de la V86
- ③ Contribution au programme de promotion de l'itinéraire de randonnée (pédestre et VTT) du chemin d'Amadour

Contribution aux programmes de promotion thématiques du CRTL

- ③ Thématiques vélotourisme et agritourisme
- ③ Pour mémoire, l'implication sur la thématique oenotourisme est assurée par l'OT de Cahors-Vallée du Lot

II.d Communication via la presse



La presse reste une cible privilégiée pour travailler sur l'image et la notoriété de la destination. Elle repose sur un partenariat impliquant le niveau régional (CRTL Occitanie) et le niveau local. La collaboration de Lot Tourisme avec les OT porte sur l'élaboration du dossier de presse et des communiqués, et la gestion des accueils. Certains accueils sont par ailleurs générés par les les contrats de destination.

La presse traditionnelle est progressivement remplacée par les influenceurs. Il est donc essentiel de s'adapter et de veiller à mobiliser des relais qui soient en phase avec les objectifs marketing mais également avec les valeurs portées par le territoire.

Prospection & sélection de médias

- ④ **Edition d'un carnet de nouveautés en print et d'un dossier de presse et d'un carnet de bonnes adresses en version numérique**
- ④ **Envoi de communiqués**
- ④ **Participation à la rencontre nationale de la presse «Partir en France»**
- ④ **Action vis-à-vis de la presse et des influenceurs dans le cadre des deux contrats de destination «Lot-Aveyron Lozère» et «Vallée de la Dordogne».**

Gestion des Accueils de presse

- ④ **Réalisation des programmes et accompagnement des accueils en lien avec les partenaires locaux (OT notamment)**

II.e Gestion des éditions et diffusion



Dans le cadre de la répartition des rôles entre les offices de tourisme et Lot Tourisme, la production d'éditions est aujourd'hui réalisée principalement par les OT qui sont aussi les principaux diffuseurs de la documentation touristique sur le territoire.

Lot Tourisme s'est donc repositionné sur l'édition de quelques documents qui restent pertinents au regard du territoire couvert (cartes) ou de la thématique spécifique traitée (randonnée).

Depuis 2022, les offices de tourisme ont pris le relais de Lot Tourisme pour assurer la diffusion des documents auprès des prestataires de leur territoire via des tournées de diffusion et des bourses aux dépliants. Lot Tourisme s'appuie donc sur ce réseau de diffusion mais continue toutefois à assurer la diffusion des documents payants (topoguides) sur les points de vente.

Edition de la documentation touristique

- ③ **Edition annuelle de la carte touristique mutualisée avec les OT et gestion interne d'une régie publicitaire**
- ③ **Edition annuelle de la carte d'itinérance**
- ③ **Réédition en 2025 du topoguide de promenades et randonnées pédestre du secteur de la vallée de la Dordogne (voir point I.b)**
- ③ **Réflexion sur un nouveau support de communication sur l'offre départementale de circuits VTT (voir point I.b)**

Diffusion de la documentation

- ③ **Diffusion des topoguides sur les points de ventes (OT, libraires,...)**



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

BILAN COMPTABLE

Année 2024

COMPTE DE RÉSULTAT SYNTHÉTIQUE 2024

CHARGES (en euros)

	2024	2023
CHARGES D'EXPLOITATION		
Achats de marchandises	5 000	6 799
Variation de stock (marchandises)	(1274)	4055
Autres charges externes	401 311	421 787
Impôts, taxes et versements assimilés	63 242	64 489
Rémunération du personnel	663 425	666 093
Charges sociales	318 942	302 579
Dotation aux amortissements	32 752	30 236
Autres charges	401	1 369
Reports en fonds dédiés	5 500	8 500
Charges exceptionnelles		
TOTAL DES CHARGES	1 489 299	1 505 907
Exédent ou perte	21 790	12 581
TOTAL GÉNÉRAL	1 511 089	1 518 488

PRODUITS (en euros)

	2024	2023
PRODUITS D'EXPLOITATION		
Cotisations	5 766	5 780
Ventes de marchandises	13 039	17 043
Ventes de prestations de services	50 473	44 779
Subventions d'exploitation	1 355 500	1 354 900
Produits financiers	6 848	5 867
Utilisation de fonds dédiés	10 422	8 290
Transferts de charges, autres produits	38 865	29 803
Produits exceptionnels opération capital	30 176	52 026
TOTAL DES PRODUITS	1 511 089	1 518 488
TOTAL GÉNÉRAL	1 511 089	1 518 488

BILAN COMPTABLE 2024

ACTIF (en euros)		
	2024	2023
Immobilisations incorporelles	21 415	7 223
Immobilisations corporelles	42 992	50 780
Immobilisations financières	90	90
TOTAL ACTIF IMMOBILISE	64 497	58 093
Stocks en cours	14 631	14 856
Avances et acomptes versés		
Créances clients	1 392	2 216
Créances fiscales et sociales	14 977	16 084
Disponibilités	810 313	765 185
Charges constatées d'avance	36 829	29 062
TOTAL ACTIF CIRCULANT	878 142	827 403
TOTAL ACTIF GÉNÉRAL	942 639	885 496

PASSIF (en euros)		
	2024	2023
Report à nouveau	560 280	547 699
Excédent ou déficit exercice	21 790	12 581
Total des fonds propres (situation nette)	582 070	560 280
Subventions d'investissement	63 309	63 395
TOTAL FONDS PROPRES	645 379	623 675
FONDS DÉDIÉS	12 000	16 922
Avances et acomptes reçus	(950)	50
Dettes fournisseurs	56 101	45 474
Dettes fiscales et sociales	223 110	193 276
Autres dettes		
Produits constatés d'avance	7 000	6 100
TOTAL DETTES	285 261	244 900
TOTAL PASSIF GÉNÉRAL	942 639	885 497



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

RAPPORT COMMISSAIRE AUX COMPTES

Année 2024



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

BILANS ANALYTIQUE & SOCIAL

Résultats 2024 et évolutions du
suivi de l'activité de Lot Tourisme



1 Comptabilité Analytique 2024

LE MONITORING DE L'ACTIVITÉ DE LOT TOURISME

Une méthode qui s'appuie sur 2 sources de données complémentaires

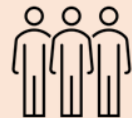
sage

Affectation des
opérations comptables



eurécia

Affectation du
temps de travail



FRAIS DE PERSONNEL



FONCTIONNEMENT



PROMOTION



INGENIERIE ■■■

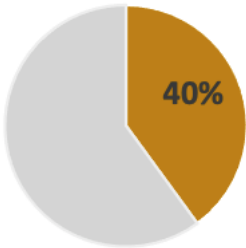
LIGNES ANALYTIQUES

LA RÉPARTITION DU TEMPS DE TRAVAIL A LOT TOURISME

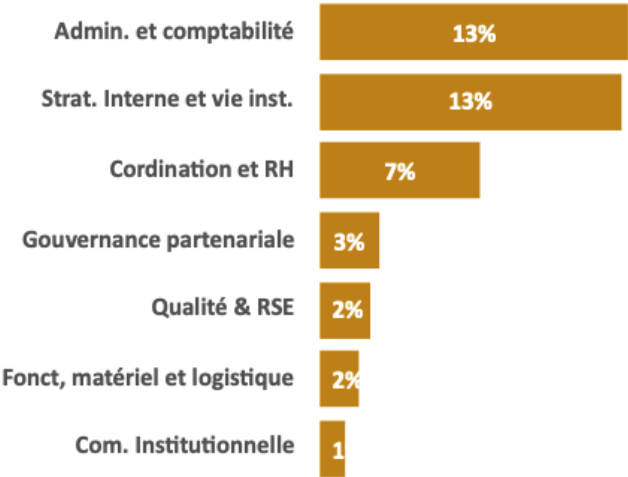
La ventilation par pôles d'actions en 2024

2024 (2023)

Pilotage & Ressources



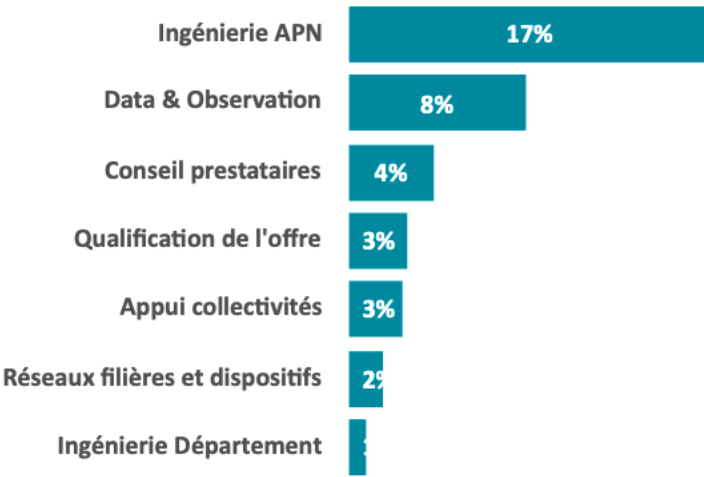
5,7 ETP (5,6 ETP)



Ingénierie & développement



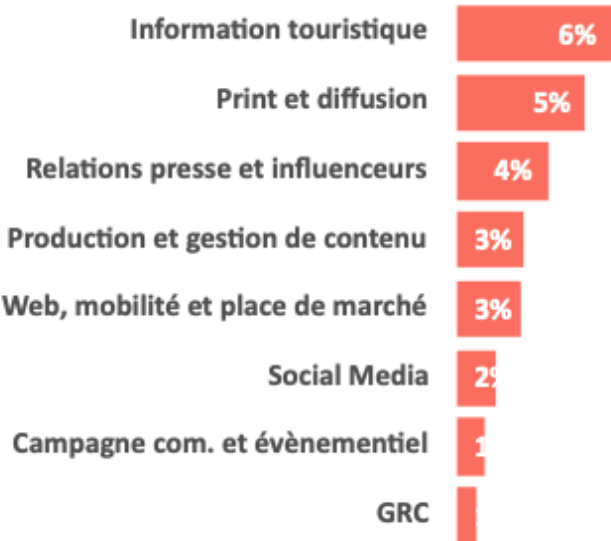
5,2 ETP (4,4 ETP)



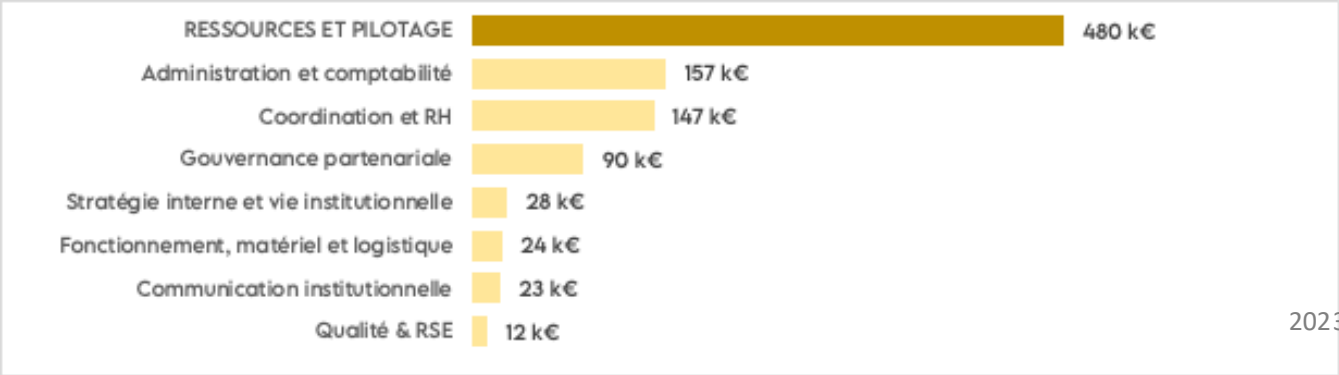
Information & communication



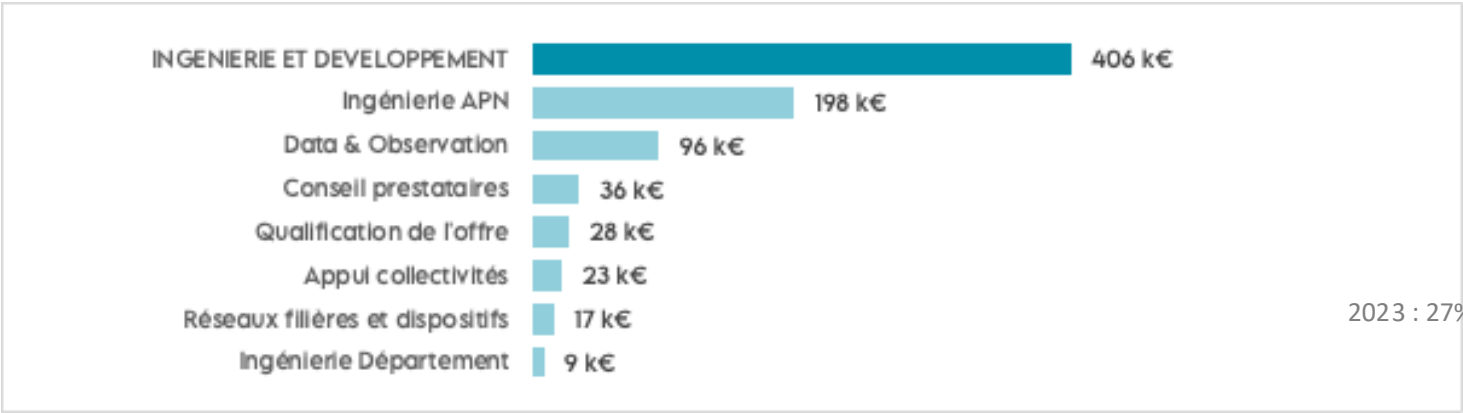
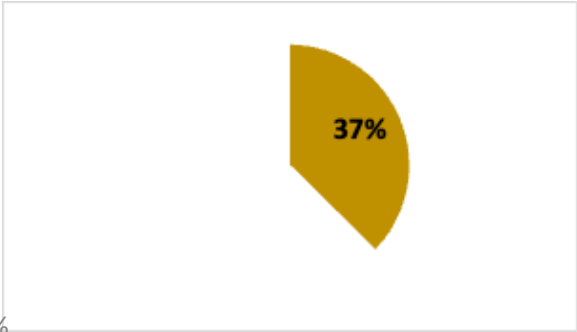
3,3 ETP (3,3 ETP)



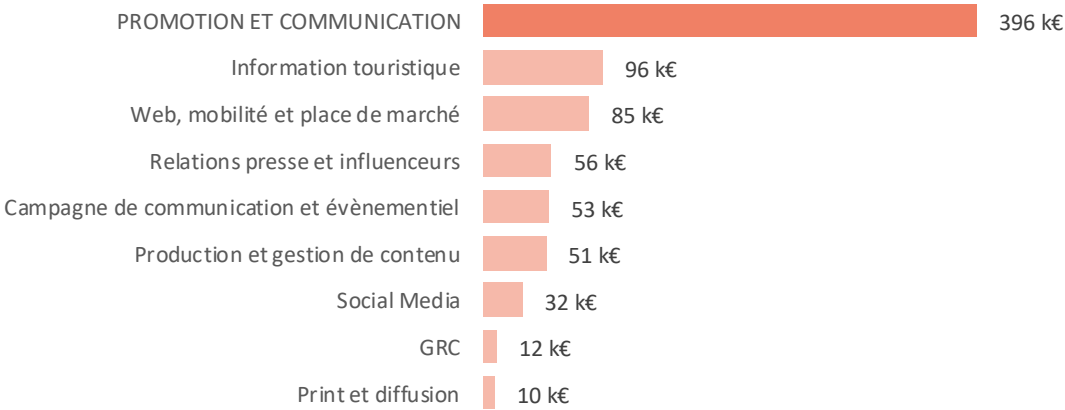
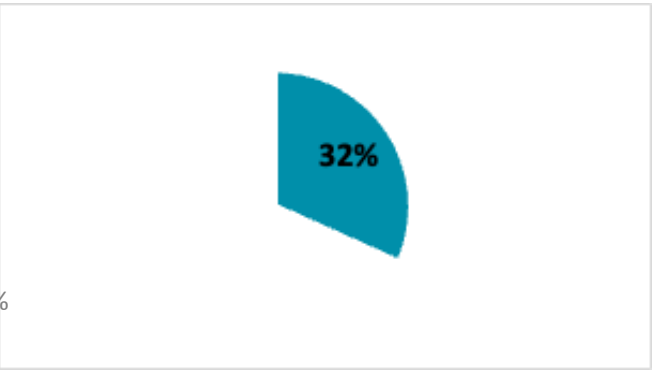
AFFECTATION DU BUDGET PAR POLES



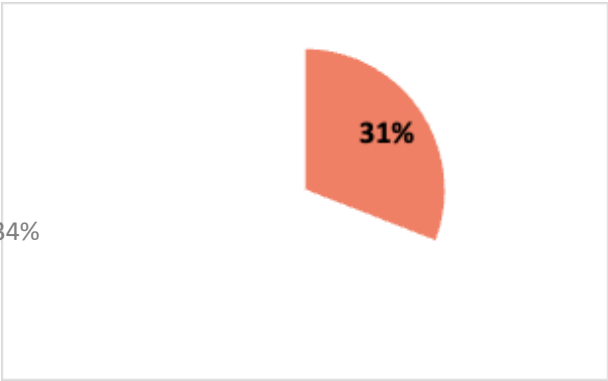
2023 : 39%



2023 : 27%



2023 : 34%

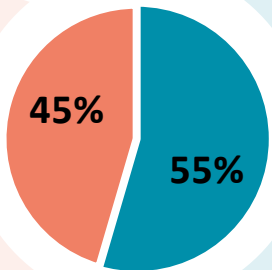
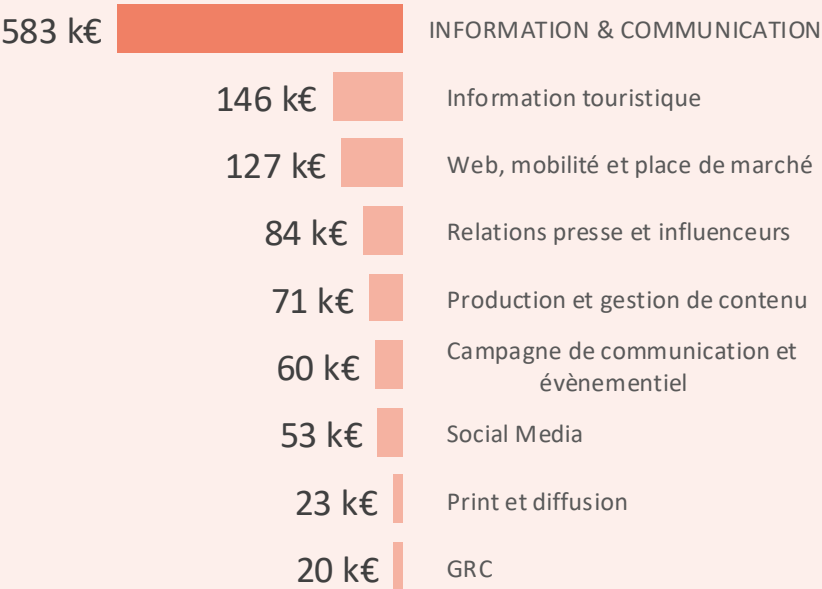


AFFECTATION DU BUDGET PAR POLES OPERATIONNELS



INFORMATION & COMMUNICATION

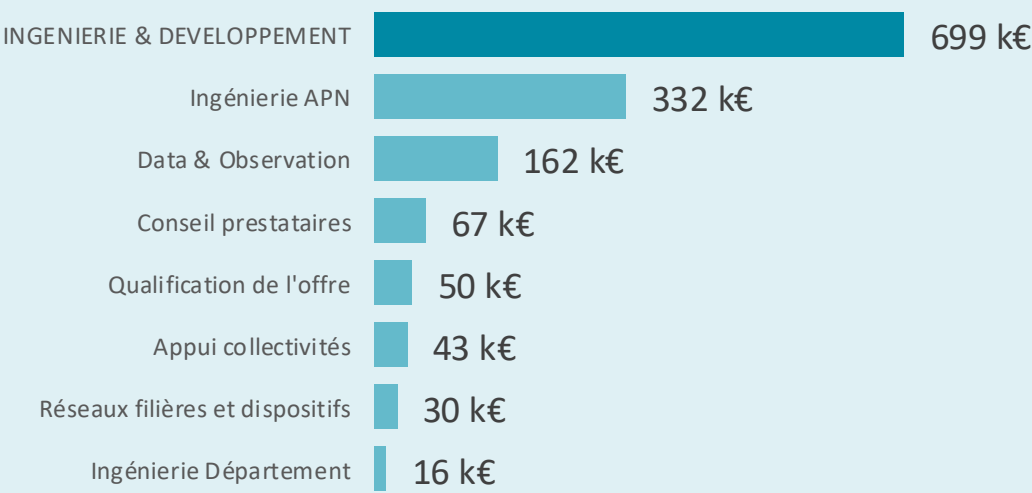
2023 : 51 %



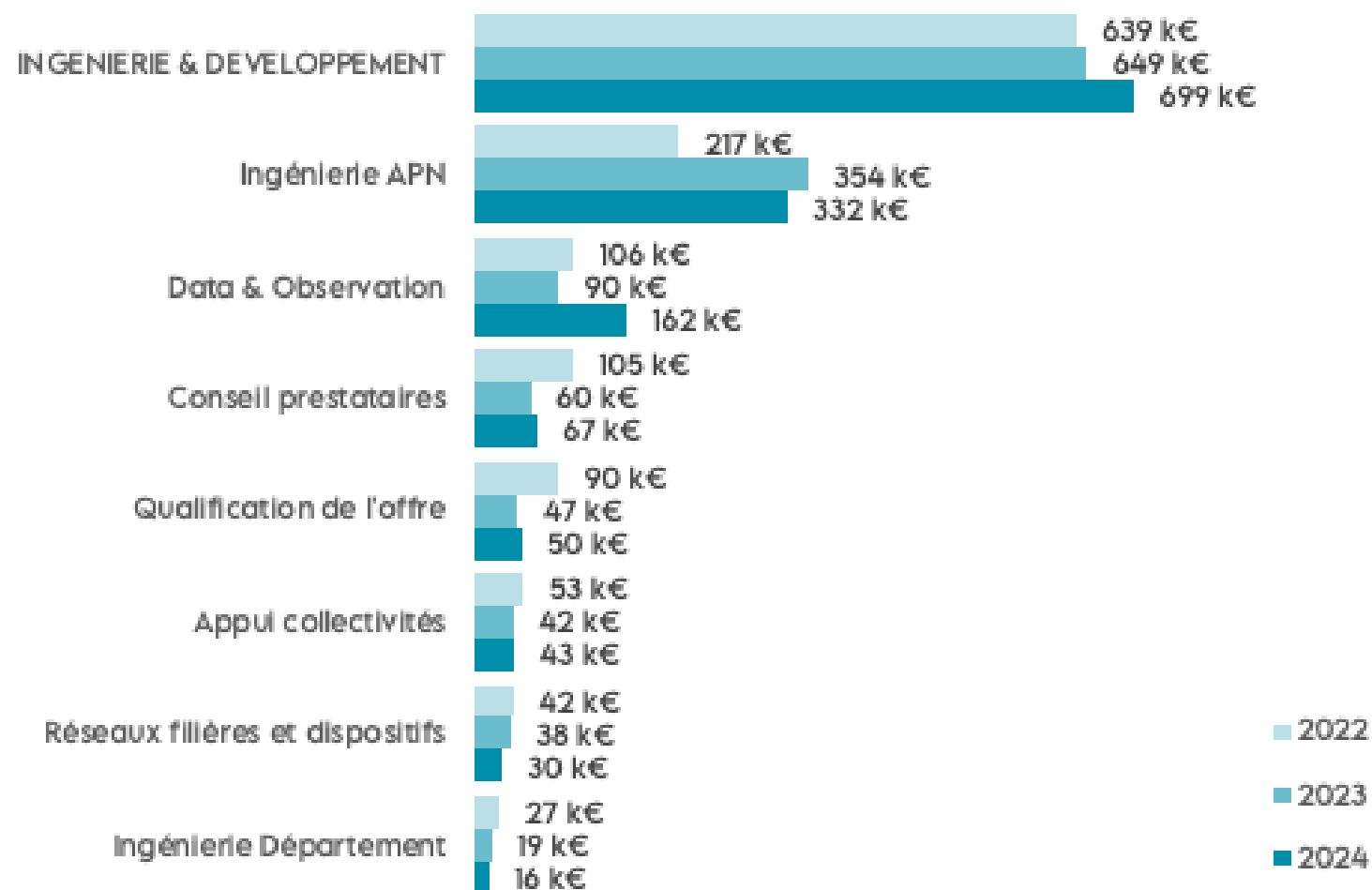
INGENIERIE & DEVELOPPEMENT



2023 : 49%



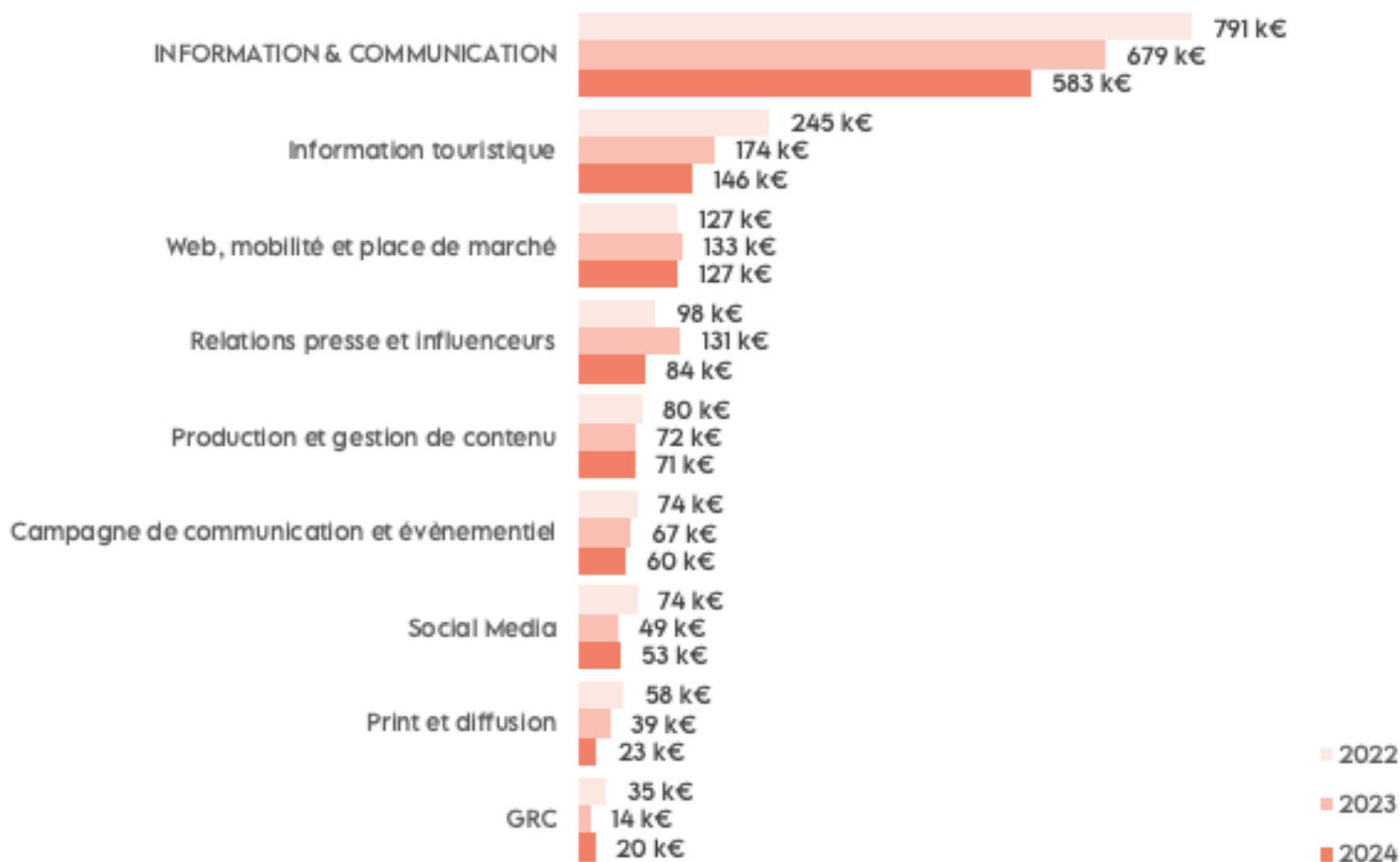
ZOOM SUR L'EVOLUTION DU BUDGET INGENIERIE & DEVELOPPEMENT



Un poste en légère progression, qui traduit les inflexions affirmées dans le schéma départemental :

- Le poste APN poursuit la même dynamique de 2023 du fait du positionnement affirmé en faveur du développement des pratiques cyclo touristique
- Un poste data et observation en forte progression du fait de la comptabilisation du temps annuel de Salma Boucetta (en alternance jusqu'à août 2024 et en CDI à temps complet sur les 2 derniers mois de l'année)
- Des investissements importants sur ce volet, en particulier sur la plateforme départementale d'observation et l'enquête de clientèle
- Une stabilité observée sur les autres postes

ZOOM SUR L'EVOLUTION DU BUDGET INFORMATION & COMMUNICATION



Une baisse significative du budget information et communication qui se poursuit liée à des ressources humaines en diminution (arrêt maternité), un budget action à la baisse malgré de nouvelles recettes :

- L'action Information touristique affiche une baisse grâce aux nouvelles ressources financières (participation des OT)
- Légère baisse sur le web liée à l'arrêt de l'accompagnement sur la stratégie
- Pour la presse, moins de temps passé mais un nombre d'accueils stable par rapport à 2023
- Production et gestion de contenus : stable
- Com et événementiel : arrêt campagne de com tourisme responsable
- Social media en légère augmentation : instameet reconduit en 2024, animation des communautés (jeux concours)
- GRC : plus de temps passé mais budget action stable



2

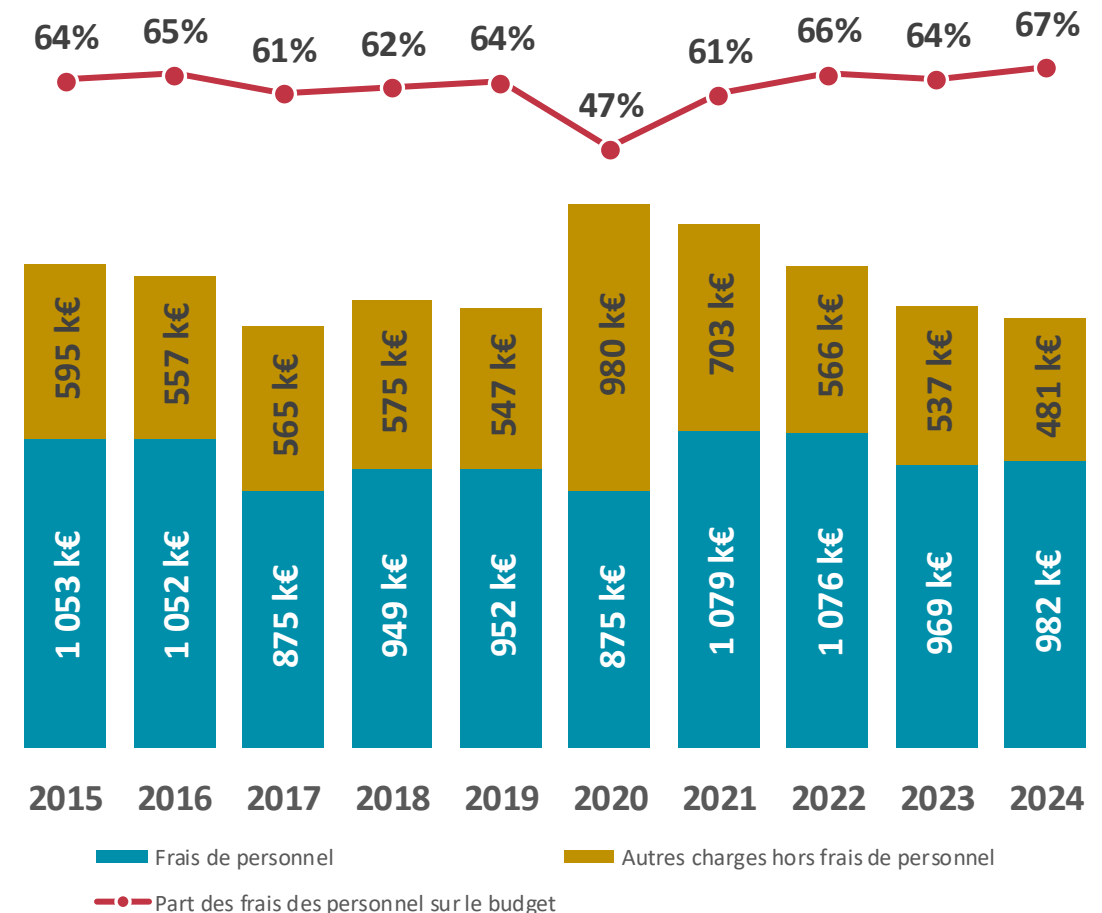
Analyse rétrospective des
équilibres budgétaires

CHARGES D'EXPLOITATION ET POIDS DE LA MASSE SALARIALE

Des charges stables malgré l'inflation

- Une **variation exceptionnelle** des charges en 2020 et 2021 du fait de la mise en œuvre de la **campagne de communication** « les Spots du Lot »
- En 10 ans les **frais de personnels** ont baissé (-6,7% entre 2015 et 2024 soit -0,7%/an) ce qui répond à l'objectif de maîtrise d'un contexte budgétaire contraint.
- Les charges de **fonctionnement général** (hors frais de personnel) ont globalement évolué à la baisse (-19,1% entre 2015 et 2024 soit -2,1%/an). À noter une baisse importante entre 2023 et 2024 (-10,4%)

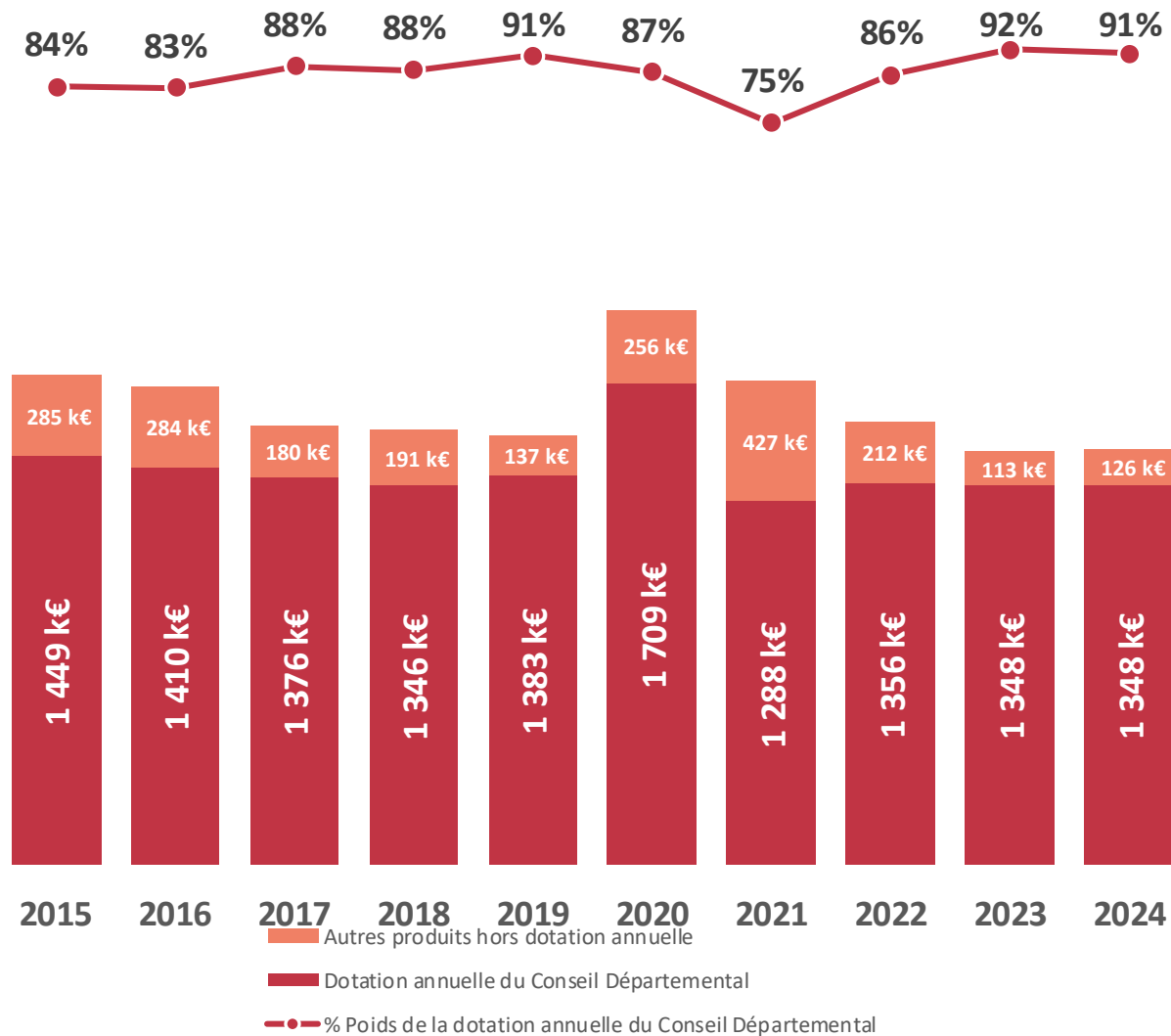
Charges totales annuelles de Lot Tourisme et part consacrée aux frais de personnel



DES RECETTES EN RECUL CONSTANT

Des dotations départementales en baisse

Evolution des recettes de Lot Tourisme
et part liée à la dotation annuelle



- Des ressources ponctuelles collectées en 2020 dans le **contexte spécifique de la campagne de communication**
- Dans un contexte contraint pour le département, une **baisse progressive** de la dotation du conseil départemental (soit -0,8%/an)
- Des **ressources hors dotations** en légère hausse hausse en 2024 (+ 13 000€ / 2023)

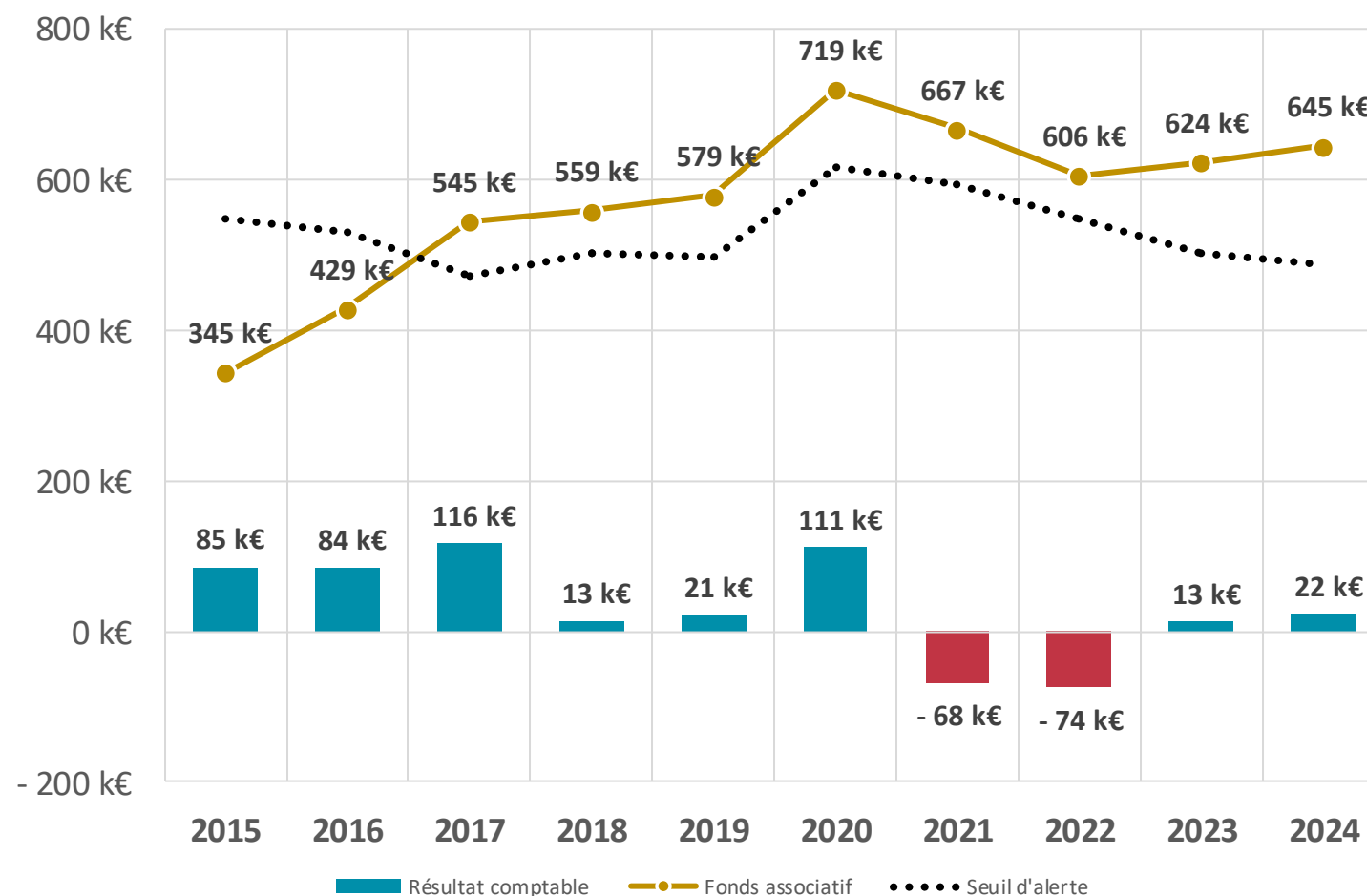
RESULTAT ET EVOLUTION DE L'ACTIF FINANCIER

Un retour à un équilibre préservant les fonds propres

- Des **capitaux propres** légèrement **sous dotés entre 2015 et 2016**
- Les 3 exercices excédentaires de 2015 à 2017 ont permis de doter le fond associatif pour le hisser à un **niveau convenable** pour satisfaire au fonctionnement courant de la structure
- En 2021 et 2022, Lot Tourisme a enregistré **deux exercices consécutifs de perte**, à un niveau contenu au regard du budget global
- **Un retour à un budget équilibré** en 2023 et 2024 permet de préserver les fonds propres

D'après Lot Tourisme – Comptes de résultat consolidé (comptes 1 et 2)

Evolution des fonds associatifs et du résultat comptable de Lot Tourisme



Bilan social 2024



POURQUOI UN BILAN SOCIAL POUR LOT TOURISME

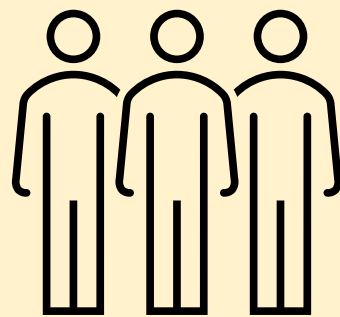
Un outil permanent de suivi stratégique RH de la structure



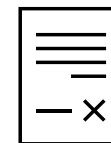
- Le Bilan Social présente une « photographie » de la situation des collaborateurs au sein de Lot Tourisme au 31/12/2024
- La variété et la richesse des données chiffrées qu'il contient offrent une vue d'ensemble des caractéristiques du personnel et de leurs conditions de travail, et nourrissent le dialogue social interne
- En présentant un historique des données chiffrées depuis 2015, il permet de mesurer les changements intervenus.

L'EFFECTIF SALARIÉ À LOT TOURISME

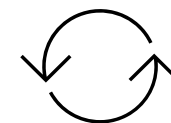
Chiffres clés au 31/12/2024



15 personnes
- 15 ETP -
dont
3 ETP cadres (20%)
12 ETP non cadres (80%)



100% de
contrats en CDI



0 % de turn-over
(12 derniers mois)



33% de seniors
(âge > 45 ans)

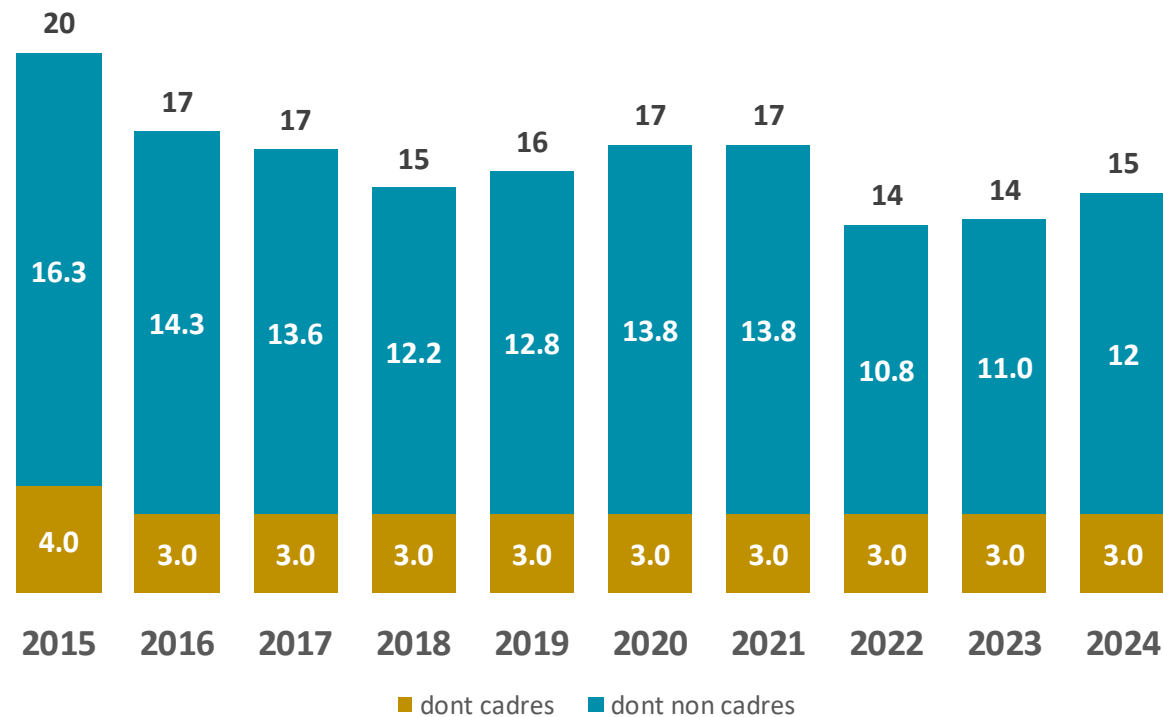


53% des ETP sont
des femmes

L'EFFECTIF SALARIÉ À LOT TOURISME

Point sur les ETP

Evolution de l'effectif annuel (en ETP) et répartition cadres / non cadres

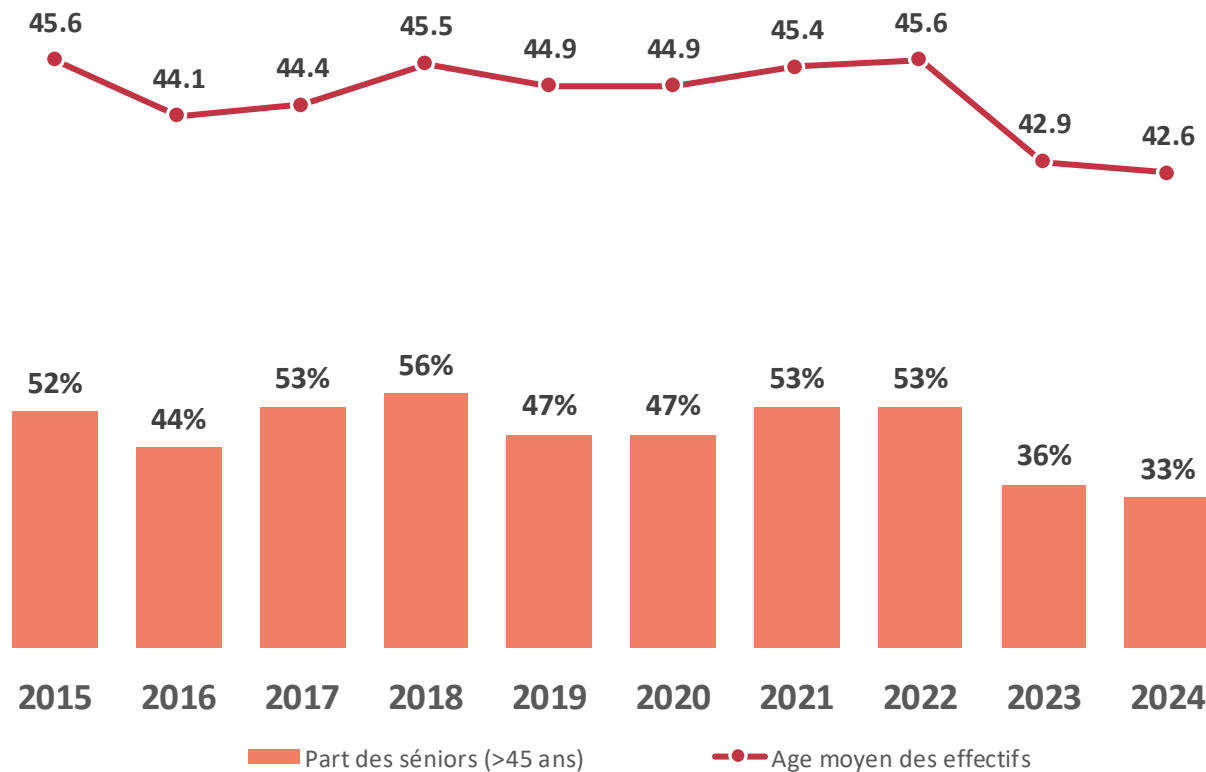


- Depuis 2015, les effectifs ont **baissé de 25%** (soit -3,3% / an)
- En 10 ans l'effectif général a **reculé de 5 ETP**
- Après une baisse de 25% entre 2015 et 2016, le volume **des emplois cadres** est **resté stable**
- Depuis 2022, le nombre d'ETP était stabilisé, il progresse en 2024 avec l'embauche d'une data-scientist qui était en contrat d'alternance)

LA DEMOGRAPHIE DU PERSONNEL

Un âge moyen en baisse

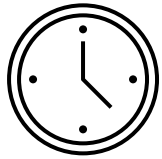
Evolution de l'âge moyen des salariés
et part des ETP seniors



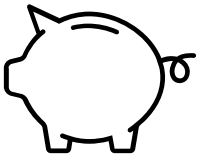
- Un **âge moyen** des effectifs qui est resté très **stable** entre 2015 et 2022
- Un important **turn-over** opéré en 2022 (29%) qui a conduit à un net **rajeunissement** du personnel en 2023 avec une part de salariés seniors qui a évolué d'une bonne moitié vers un un bon tiers.
- Une embauche en 2024 permet de poursuivre le rajeunissement de l'effectif

LA FORMATION DU PERSONNEL

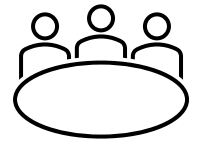
Chiffres clés 2023 et évolutions



88 heures
(soit 6h/ETP)

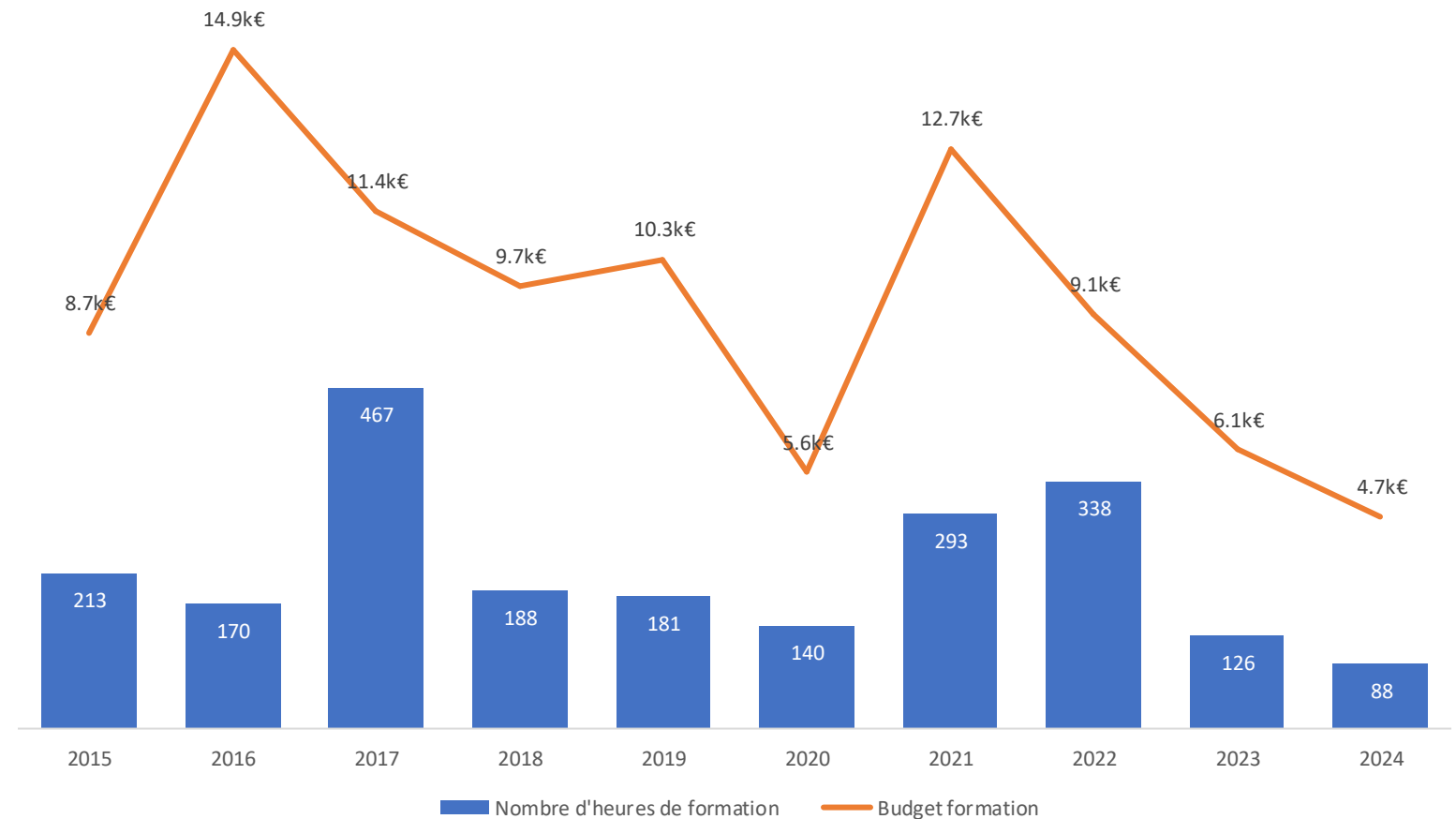


4 650 €
(soit 332 €/ETP)



36% des
personnes formées

Evolution du nombre d'heures de formation ayant bénéficié au personnel et budget consacré





LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

PROJET BUDGET

Année 2025

PRÉVISIONNEL 2025

DEPENSES	PREVISIONNEL 2025	RECETTES	PREVISIONNEL 2025
ACTIONS PAR POLES		SUBVENTIONS DEPARTEMENT	
Pôle Ingénierie et Développement	63 600	Dotation Département	1 348 000
Pôle Information et Communication	209 354	Subvention d'investissement 2020-2024	15 000
Pôle Pilotage et Ressources	41 690		
FRAIS GENERAUX		PARTENARIATS ET AUTRES RESSOURCES	
Cotisations	8 000	Pôle Ingénierie et Développement	23 600
Dotations aux amortissements	317	Pôle Information et Communication	42 267
Amortissements des biens bénéficiant de la subvention d'investissement 2020-2025	26 675	Pôle Pilotage et Ressources	11 600
Frais de fonctionnement	61 500		
FRAIS DE PERSONNEL		DIVERS	
Rémunération personnel	1 074 920	Transfert de charges	9 100
Chèques Déjeuner - Epargne retraite - Stagiaires - Medecine du travail	45 805	Fonds dédiés	9 000
Afdas Part employeur	10 500		
		Déficit	83 794
TOTAL	1 542 361	TOTAL	1 542 361



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Zoom sur

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU TOURISME



Bilan de la précédente programmatio n 2023-2025

Schéma départemental du
tourisme du Lot
2025-2028

LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



1.

UN HAUT NIVEAU D'ÉQUIPEMENT ET DE SERVICES
Pour les touristes et pour les habitants

IA.

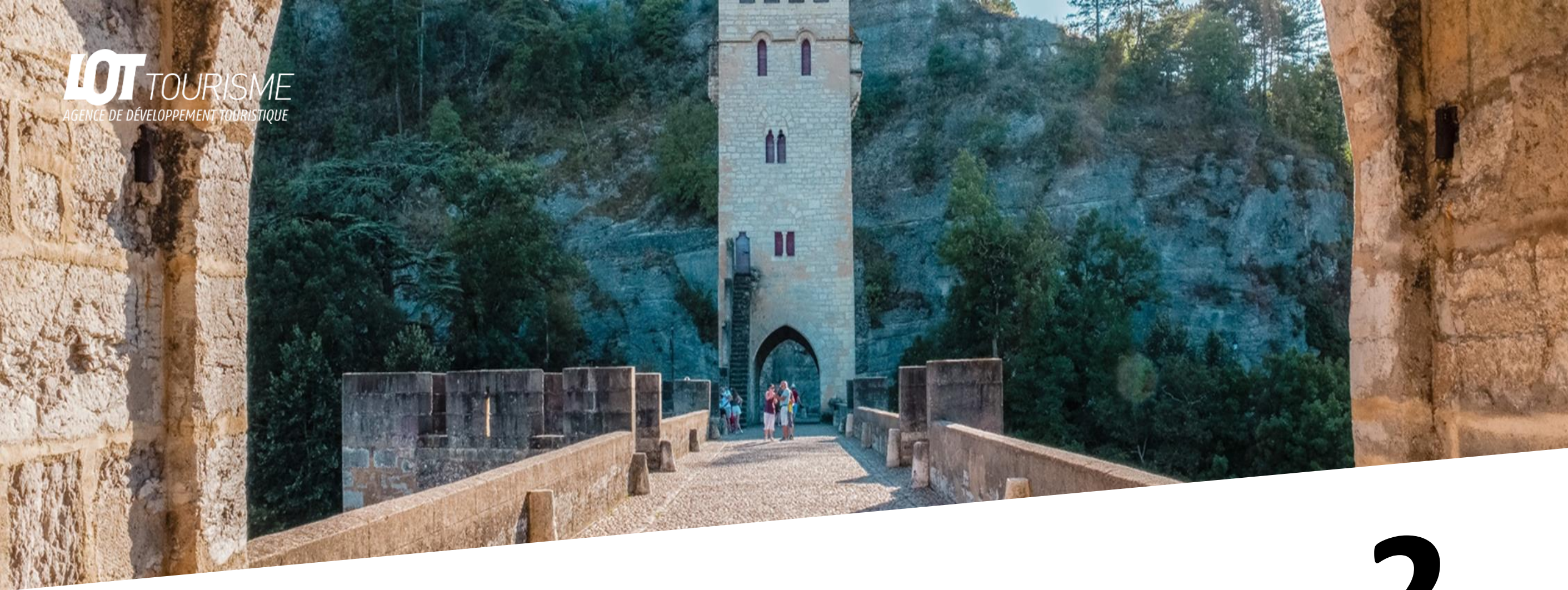
Positionner le département du Lot comme un territoire d'excellence en matière d'offre d'itinérances douces

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Programme d'investissement sur les voies vertes	- Luzech – Mercues (12 km) - Cahors – Arcambal (9 km) et Cajarc-Larroque-Toirac (9 km) travaux en cours - Cahors-Mercuès : non démarré
	Intervention triennale sur le réseau de première catégorie	- 100% du réseau GR (750 km) vérifié et rebalisé - 58% de la signalétique GR renouvelée en 3 ans - 6 modifications réalisées (GR)
	Consolidation du réseau rando étape	- 52 partenaires labellisés en 2025 (contre 46 en 2023 soit +12%)
	Développement du réseau accueil vélo	- 42 partenaires labellisés en 2025 (28 en 2023)
	Confortement de l'observation APN	- 1 nouvel éco compteur implanté +3 envisagés courant 2025 - Renoncement à l'utilisation de Outdoorvision

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Acquisition et aménagement de sites APN	- 8 sites acquis pour une surface totale de 7,4 hectares - Types de sites: escalade (5) , GR randonnée (2) et plongée souterraine (1)
	Nouvelles offres Trail et VAE	Réorientation de l'action vers autres usages : - 5 itinéraires Gravel - 2 circuits en boucle départ des gares
	Renouvellement des topoguides et publication des supports de promotion APN	- 2 topoguides PR réalisé - 1 topoguide PR et un topoguide VTT en cours de réalisation
	Gestion du PDIPR	- 6 795 km de sentiers inscrits 1/01/2025 contre 6 714 au 1/01 2023 soit +1,2%
	Poursuite des partenariats avec les fédérations (PACT)	- 3 PACTS renouvelés et signés

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Formalisation d'une stratégie sur la navigation sur le Lot partagé par l'ensemble des acteurs	Schéma directeur approuvé par le CD lors de la séance du 5/02/2024
	Mise en place d'une nouvelle gouvernance pour la gestion des infrastructures de navigation	Transfert partiel de la gestion du DPF par les services de l'Etat au département (convention de valorisation signée le 23/02/2024) Reprise des équipements (quais, haltes nautique) par le Département
	Travaux de remise en état des infrastructures de navigation (quais, écluses, cales...)	4 écluses réhabilitées, 5 quais et pontons requalifiés
	Valorisation et suivi qualitatif d'un réseau départemental de sites de baignade en eau naturel (inf'eaux loisirs)	

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Stratégie de mise en place d'un réseau d'aires d'accueil	- Identification des critères, élaboration d'une charte et déclinaison au sein du dispositif de financement « FAST » et convergence avec les financements ADEME - Déploiement recentré sur V86
	Étudier les perspectives de déploiement d'une stratégie de tarification de l'accès au Stationnement	Diagnostic initial réalisé et partagé avec les offices de tourisme. Faible volonté d'appropriation des opérateurs territoriaux
	Animer un travail de coordination et de mise à niveau de l'offre d'accueil et de services d'une sélection de sites patrimoniaux à enjeu	Action non engagée
	Contribuer aux réflexions liées aux action d'aménagement et de mise en valeur du Grand Site de Rocamadour	Association et contribution de l'ADT aux réflexions liées aux projet d'aménagement (signalétique d'interprétation, services cyclo...)



2.

UNE PROMOTION CIBLÉE ET FOCALISÉE
sur les périodes et filières à fort potentiel

2A.

Capitaliser sur le marché national et de proximité en s'appuyant sur les cibles à fort potentiel pour doper les ailes de saison

AVANCÉES

OBJECTIFS OPERATIONNELS

FAITS MARQUANTS



Action de communication ciblée sur le printemps et l'automne pour valoriser les thématiques prioritaires auprès d'une clientèle jeune.

- Remise à plat de la stratégie marketing
- Plan d'actions Contrat de Destination Lot-Aveyron-Lozère
- Pas d'action de communication en période estivale
- Valorisation des grands sites en hors saison



Adapter la communication aux nouvelles pratiques (télétravail, train+velo, vans...) et la pleine nature

- Nouveaux contenus web Week-ends au départ des gares, week-end train + vélo,
- Valorisation du Lot en van en lien avec l'hôtellerie de plein air



Valoriser l'offre éco-responsable

- Une campagne de communication responsable a été déployée. Faute de budget, elle n'a pas pu prendre autant d'ampleur que prévu
- Nouvelles pages de contenus web pour valoriser l'offre éco-responsable



Communiquer pour valoriser l'offre accessible en période creuse (visites de lieux à des moments décalés, visite des grands sites hors saison...).

- Nouvelles pages web sur : 5 Bonnes raisons de venir au printemps, à l'automne, à la Toussaint...)
- Communication sur les réseaux sociaux et via la GRC

2A.

Capitaliser sur le marché national et de proximité en s'appuyant sur les cibles à fort potentiel pour doper les ailes de saison

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	S'appuyer sur des actions régionales pour favoriser la consommation intra-régionale (Pass Occ'ygène, train à 1 euro...).	- Relais de la communication du CRTL - Accueils blogueurs sur les week-ends à 1€ et mise en ligne d'expérience sur le web. Relais également via les newsletters et les réseaux sociaux. - Mise en ligne des widgets transports sur le site web et valorisation des politiques régionale.
	Expérimenter des actions de communication pour des publics plus jeunes.	- Accueil de blogueurs (-40 ans) - Animation du compte tiktok - Age des internautes du site web sur la tranche 25-34 ans : 180 000 sessions (1ère tranche d'âge et plus forte augmentation par rapport à 2023)
	Utiliser l'évènementiel comme levier de désaisonnalisation (offres packagées).	- Action non engagée - En attente des travaux menés par la Vallée de la Dordogne sur le tourisme de 4 saisons.

2A. Capitaliser sur le marché national et de proximité en s'appuyant sur les cibles à fort potentiel pour doper les ailes de saison

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	S'appuyer sur l'action régionale pour optimiser la gestion de la relation client, en lien avec les OT.	- Poursuite du dispositif régional de GRC (newsletters, jeux concours hors saison et thématiques). - Newsletter ADT / OT du Lot.
	Promouvoir les activités de pleine nature (VTT, trails...) en s'appuyant, en particulier, sur le territoire inter-départemental Lot, Aveyron et Lozère.	- Accueil de blogueurs – de 40 ans en valorisant les activités de pleine nature. - Campagne de communication digitale - Communication print sur des supports spécialisés.
	Communiquer auprès des organisateurs de voyages (TO, agences...) pour développer la clientèle groupe du marché français	- Contribution au Plan de relance collectif sur la clientèle groupe - Collectif des Offices de Tourisme sur la thématique groupe (Destination Groupes ADN Tourisme).

2B.

Conditionner les prises de parole sur le marché européen à leur inscription dans le cadre d'alliances supra départementales

AVANCÉES

OBJECTIFS OPERATIONNELS

FAITS MARQUANTS



Définition et contribution au plan d'actions du contrat de destination Vallée de la Dordogne pour travailler les marchés britanniques et belges.

- Refonte du site web en GB
- Roadbooks et offres expérientielles
- Campagnes digitales Explore France UK
- Relations presse UK (Workshop et accueils presse)
- Animation réseaux sociaux et campagnes digitales
- Création de contenus médias photos et vidéos



Définition et contribution au plan d'actions du contrat de destination Activités de pleine nature et Itinérances Lot Aveyron Lozère pour travailler les marchés nord-européens.

- Campagne digitale Belgique francophone (So Soir)
- Newsletters Belgique
- Campagne digitale NL + Belgique Flamande (National Géographics et Travel Diaries)
- Campagne digitale youtube et réseaux sociaux Belgique et Pays Bas
- Ebook de destination marché NL avec Travel Diaries
- Campagne digitale et influence sur le marché espagnol

2B.

Conditionner les prises de parole sur le marché européen à leur inscription dans le cadre d'alliances supra départementales

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Vallée du Lot : définir la stratégie marketing et la gouvernance.	- Les contraintes budgétaires à l'ADT 47 puis du CRTL n'ont pas permis d'avancer sur la définition d'une stratégie commune dans le cadre de la Vallée du Lot
	Communiquer auprès des organisateurs de voyages internationaux (TO, agences...) pour développer la clientèle groupe.	- Workshop Travel in France Belgique (Contrat de Destination Vallée de la Dordogne) - Action essentiellement portée par la CCI

2C.

Allier performance économique et communication responsable en s'appuyant essentiellement sur le numérique

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Positionner les OT au cœur de la politique éditoriale et l'ADT en partenaire ressources (hors topo-guides).	- Réalisation d'éditions mutualisées (carte touristique et carte itinérance). - Pour la carte touristique gestion d'une régie publicitaire interne afin de limiter les couts.
	Campagne de communication essentiellement digitale.	- Toutes les actions de communication menées par Lot Tourisme ont été uniquement des campagnes digitales ou des campagnes réseaux sociaux. - Seule une action menée dans le cadre du contrat de destination Lot Aveyron Lozère intégrait également un cahier VTT sur les 3 départements dans Vélo Vert.
	Développer la visibilité des contenus sur des sites ou applis tiers	- Diffusion de nos contenus liés aux activités de pleine nature sur Outdooractive, Koomot ou Cirkwi).

2C.

Allier performance économique et communication responsable en s'appuyant essentiellement sur le numérique

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Production de contenus pour alimenter le site web : contenus éco-responsables, hors des sentiers battus, valoriser les lieux moins connus du Lot.	- La production de contenus : d'offres bas carbone, valorisation d'offres éco – responsables, mobilité douce et itinérance - Refonte de la rubrique découvrir et des pages de villages,
	Animation des réseaux sociaux en lien avec la stratégie web 2 de Lot Tourisme.	- Animation réseaux facebook, instagram et tiktok (communautés de 96 000 personnes) - Diffusion de posts valorisant des comportements éco-responsables (notamment en randonnée) mais incitant également à des visites hors saison.
	Privilégier le qualitatif au quantitatif ainsi que le respect de la ligne éditoriale de Lot Tourisme concernant l'accueil d'influenceurs.	- Accueils presse et influenceurs sélectionnés en fonction de profils en adéquation avec les orientations du schéma et la stratégie marketing. - Pas d'accueils réalisés en haute saison. - Déplacement en train dès que possible - Beaucoup d'accueil autour de l'itinérance.

2C.

Allier performance économique et communication responsable en s'appuyant essentiellement sur le numérique

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Intégrer dans les différents outils de communication un discours plus engagé (valeurs, sens...), sensibiliser sur différents sujets (impacts sur l'environnement, conflits d'usage, sur-fréquentation, circuits courts en matière de commercialisation...).	- Discours plus engagé décliné sur nos différents supports (éditions, web, réseaux sociaux, topo guides...). - Contenu spécifique Voyager Responsable en ligne sur le site web avec une communication issue de la campagne de communication sur le tourisme responsable.
	Poursuivre le déploiement et l'animation du dispositif de place de marché impliquant principalement les OT.	- Nombre de prestataires impliqués stable - Outil pas entièrement satisfaisant - RH disponible dans les OT parfois limitée. - Action onéreuse - Objectif initial partiellement atteint (utilisation majoritaire par des prestataires non professionnels)



3.

UN TOURISME PERFORMANT

Ecologiquement soutenable et socialement acceptable

3A.

Piloter une démarche active de prévention et de gestion des situations de conflits d'usages

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Mise en place d'un dispositif de suivi des situations de conflits d'usage aux abords des itinéraires	Recensement des situations de tension mettant en évidence une faible récurrence des comportements inadaptés (signalés) et leur concentration
	Sensibilisation des usagers les problématiques identifiées (propriétés privées, risque incendie, indentations usages partagés...)	- Campagne de communication tourisme responsable déclinée sur les supports de promotion APN - Réalisation et pose de signalétique spécifique sur les sites « sensibles » - Expérimentation d'une signalétique activable pour indiquer les déviations en cas de crue
	Déployer un dispositif de suivi de la perception des impacts du tourisme par les habitants	- Dans le cadre du contrat de destination, étude sur la perception des résidents en Vallée de la Dordogne - Absence de volonté du CRTL de mutualiser une démarche collective sur ce sujet

3B.

Accompagner les opérateurs touristiques vers la qualité et la transition en faveur d’une offre responsable

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Animer le dispositif « Qualité Tourisme » (Destination d’Excellence depuis le mai 2024), et assurer une bonne articulation de l’action du niveau régional au niveau local	- 74 prestataires Lotois labellisés QT (1324 en Occitanie) - Mise en œuvre opérationnelle (nationale puis régionale) laborieuse et tardive, - Articulation départementale et locale fonctionnelle
	Accompagner les professionnels dans la transition par le biais du montage de dossier d’aides financières dans le cadre du « Fonds Tourisme Durable »	- 44 diagnostics réalisés sur site - 28 dossiers d’aides déposés par le trio de partenaires (ADT, PNR et CCI) : - o 1 700 000 € d’investissements générés - o 617 000 € d’aides attribuées - Note de satisfaction des prestataires : 9,8/10
	Poursuivre l’action « locale » engagée par les OT du Lot et Lot Tourisme sur l’accompagnement des prestataires au Tourisme responsable.	- 15 réunions de coordination entre techniciens : formations, identification des ressources techniques externes et documentaires, choix des dispositifs d’écotourisme, suivi, promotion des offres engagées... - Action devenue moins prioritaire pour les OT

3C.

Permettre les conditions d’une meilleure maîtrise de l’hébergement locatif présent sur les plateformes

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Assurer le suivi de l'évolution du parc locatif saisonnier sur les plateformes et diffuser les résultats.	- Acquisition et traitement des données AIRDNA et diffusion de tableaux de bords - Fiabilité aléatoire des données Lighthouse
	Mobiliser les collectivités territoriales autour des enjeux de maitrise de l'hébergement locatif saisonnier	- Problématique intégrée dans les études stratégiques hébergement ainsi que dans la plateforme « Lot Tourisme Analyses » - Sensibilisation et benchmark autour d'exemple de mise en œuvre des procédures de changement d'usage en conférence territoriale
	Accompagner les territoires volontaires sur l'expérimentation et de la mise en place de l'autorisation de changement d'usage	Difficultés de portage politique local, absence d'intégration de ces enjeux dans les politiques locales de l’habitat et de la planification

3D.

Agir sur l'offre pour garantir une compétitivité économique conciliable avec la proposition d'une offre de service minimale toute l'année

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Engager un projet expérimental d'étalement de la fréquentation touristique et constituer un groupe de travail regroupant les acteurs volontaires	- Le projet a été engagé par l'OT Vallée de la Dordogne grâce à la mobilisation de l'ADEFPAT. - Lot Tourisme participe comme ressource
	Définir des indicateurs de mesure et de suivi de l'expérimentation	Indicateurs définis : participation aux journées d'accompagnement, satisfaction des prestataires

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Mettre en place un groupe de travail concernant les « mobilités touristiques », coconstruit et coordonné avec la Maison de la Région dans le Lot	Groupe de travail mis en place, intégrant les OT, certaines collectivités engagées, le STR de la Région, SNCF Voyageurs, le PNR des Causses du Quercy, le SMGSR (2 réunions en 2024 et en 2025)
	Définir le dispositif bonifié pour les événements festifs et organiser le dispositif de contrôle du respect des critères.	Le critère « développement durable » a été intégré dans les critères d'aide du département mais sans précision précise et opérationnelle des critères à respecter.
	Fournir au Département une grille de lecture sur les critères Tourisme Responsable	La maturité des actions de Tourisme Responsable n'était pas suffisamment atteinte pour définir cette grille.



4.

DES POLITIQUES TOURISTIQUES COORDONNÉES
À fort effet levier pour les territoires

4A.

Piloter l’action touristique locale dans une logique de performance et renforcer le partenariat avec les professionnels

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Optimiser et formaliser les partenariats avec les partenaires territoriaux	- Des partenariats sectoriels formalisés (promotion, data, itinéraires), mais une difficulté à aboutir à un formalisation cadre
	Inscrire l’action de Lot Tourisme dans une culture du management de la performance	- Refonte de la comptabilité analytique selon des standards conformes aux méthodes classiques de contrôle de gestion - Une démarche à renforcer dans une logique de KPI et à mieux articuler avec la stratégie de pilotage
	Amplifier le partenariat avec les groupements de professionnels de niveau Départemental	- Groupe de travail têtes de réseaux réuni une seule fois (redondance CA/AG) - Coopérations encore ponctuelles et limitées aux représentations dans les instances
	Améliorer la visibilité et valoriser l’action institutionnelle départementale	- Formalisation d’une stratégie de communication institutionnelle multicanale (réseaux professionnels, newsletter, supports éditorialisés) - Encore une marge de progrès pour mieux faire connaître l’action et les services de l’ADT

4B.

Offrir aux territoires et aux filières une offre de service permanente en matière d'ingénierie touristique

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Structurer une offre de service adaptée sur des sujets de développement touristique à finalité opérationnelle.	Formalisation de l'offre de services en ingénierie mais sollicitations spontanées encore faibles sur les sujets identifiés
	Mobiliser l'ingénierie de Lot Tourisme auprès des services du département sur les projets de voies vertes	Fortes synergies Lot Tourisme / SM Voies Vertes notamment autour de la valorisation des services
	Être identifié par les collectivités comme acteur local de référence en matière d'appui en ingénierie touristique.	Sollicitation pour réaliser plusieurs démarches - 4 études stratégiques hébergement - Schéma Cahors Vallée du Lot - Expertise DSP du Surgié - Schéma d'accueil Camping Cars ADT associée aux schémas Vallée de la Dordogne et Grand Figeac
	Accompagnement du SM de Rocamadour autour du management de la gestion des Flux	SMGS Rocamadour lauréat de l'AMI Gestion des Flux d'Atout France, AMO sur la démarche expérimentale de détermination d'un seuil de saturation

4C.

Accélérer et démocratiser les usages de la data au service des territoires et des acteurs touristiques

AVANCÉES	OBJECTIFS OPERATIONNELS	FAITS MARQUANTS
	Formaliser une véritable stratégie de diffusion de la data intégrant des supports éditorialisés et des livrables dématérialisés sous forme de plateforme en ligne.	- Réalisation de tableaux de bords en ligne (FVT, hébergement) - Constitution de la plateforme « Lot Tourisme Analyses » (en cours de finalisation)
	Établir une gamme minimale de livrables territorialisés et récurrents pour le suivi de l'activité touristique des territoires	- Objectif réorienté dans la constitution d'un module diagnostic sur la plateforme « Lot Tourisme Analyses » en cours de finalisation
	Contribuer à identifier de nouvelles formes de gouvernance mutualisée de la gestion de la data à l'échelle interterritoriale.	- Nouvelle forme de contractualisation avec les territoires autour de la data avec un principe de contribution adapté à la réalité des territoires - Difficulté à engager une démarche similaire avec le CRTL
	Se donner les moyens d'un suivi actualisé et immédiat des performances touristique des territoires	Automatisation de la collecte des données journalières FVT (partage en cours aux OT)
	Poursuivre l'animation du réseau départemental d'observation et favoriser la montée en compétence des partenaires.	Forte dynamique partenariale autour du projet de plateforme de datavisualisation ainsi que l'enquête régionale



Rendu synthétique Phase 1 concertation

Schéma départemental du
tourisme du Lot
2025-2028

LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

LES TEMPS DE CONCERTATION



Professionnels du tourisme

Rencontre avec UMIH,
Touristics vallées Lot &
Dordogne, CCI du Lot,
Association des Campings du
Lot

Atelier le 08 avril



Offices de tourisme & communautés de communes

Entretiens individuels
en mai avec 4 OTs + Com de com:

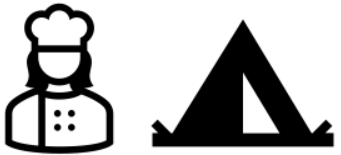
OT Vallée de la Dordogne
OT Pays de Gourdon
OT Cahors Vallée du Lot
OT Payse Figeac Vallée Lot & Célé

Atelier le 20 mai



Entretien en mai
avec
Service tourisme

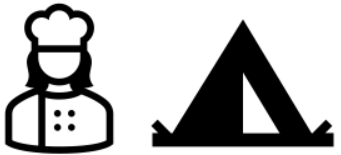
Atelier le 20 mai



Professionnels du tourisme

La perception du contexte et des enjeux

- Un contexte économique qui impacte le pouvoir d'achat des clientèles qui arbitrent de plus en plus sur leurs dépenses.
- Un réchauffement climatique qui imposera des adaptations de l'offre et des investissements liés à une démarche durable.
- Une concurrence de plus en forte entre le secteur professionnel et non-professionnel (économie collaborative).
- Une réglementation en urbanisme qui rend de plus en plus complexe et difficile de nouvelles implantations ou extensions.
- Une forte difficulté de gestion de la ressource humaine.



Professionnels du tourisme

Les attentes vis-à-vis de l'action publique

- Une prise de conscience de la baisse des moyens des collectivités mais le souhait que l'action publique touristique puisse maintenir l'attractivité de la destination.
- Une adhésion à la stratégie touristique départementale, notamment dans le domaine des activités de pleine nature (voies vertes attendues).
- Une attente d'efficience de l'organisation des OGDs.
- Une forte demande de simplification des réglementations.
- Une attente d'équité sur la fiscalité et la réglementation pour les prestataires (professionnels et non professionnels)



**Offices de tourisme &
communautés de communes**

Les actions à conforter et poursuivre

- La gestion collective du système d'information touristique
- La promotion mutualisée (contrats de destination, presse, éditions)
- L'animation départementale du club observation
- La production d'études et de livrables en lien avec l'observation et une forte attente sur la plateforme de data analyse .
- Poursuivre les dispositifs de gestion du collectif (club des directeurs, colà, ADT relais territorial)



**Offices de tourisme &
communautés de communes**

Les actions à recalibrer

- La démarche qualirando pour intégrer de nouvelles offres
- Requestionner la collection de topoguide randonnées versus les supports numériques (web , appli...)
- Amplifier la coordination sur le community management et les sites web de destination.
- Davantage associer les OTs et Com de com sur la gestion des itinéraires de grande randonnée et les boucles cyclo.
- Requestionner et préciser les positionnements sur l'accompagnement des porteurs de projets et des prestataires.
- Recentrer l'action « mobilités » sur quelques objectifs.



**Offices de tourisme &
communautés de communes**

Les actions à remettre en cause

- Coordination de l'ADT sur le sujet de la gamme de services prestataires proposés par les OTs
- Mobilisation de l'ADT sur développement d'une nouvelle offre trail → Positionnement des territoires.
- Coordination de l'ADT des démarches RSE.



**Offices de tourisme &
communautés de communes**

Des attentes divergentes des OTs et com de com vis-à-vis de Lot Tourisme

- Sur l'accompagnement et la qualification des prestataires
- Sur l'utilisation d'outils mutualisés (centre de ressources, photothèque, géotrek, fairquest)

LES TEMPS DE CONCERTATION



Un travail en cours d'analyse
A approfondir



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Analyse du contexte

Schéma départemental du
tourisme du Lot
2025-2028

LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



CONTEXTE ET CHIFFRES CLÉS

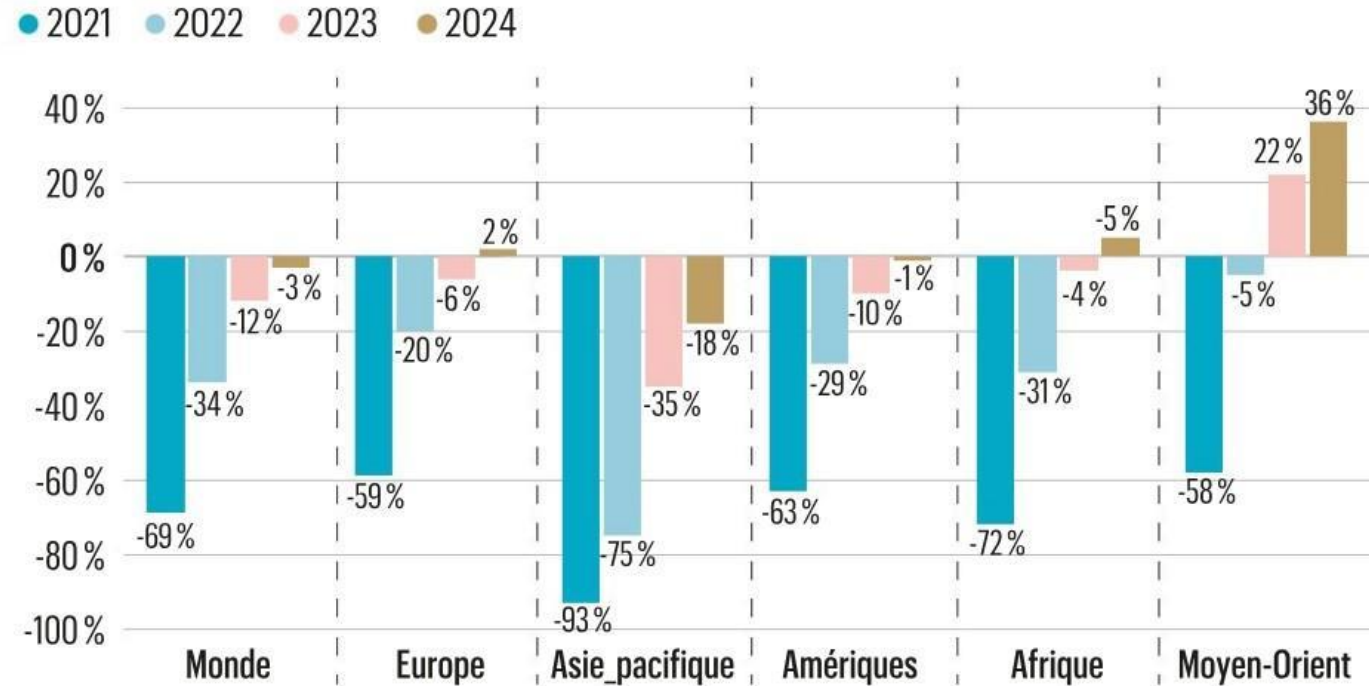
QUELLES ÉVOLUTIONS DEPUIS LA CRISE COVID ?

Le tourisme international a repris et dépassé son niveau d'avant crise

LE TOURISME INTERNATIONAL DEPUIS LA PANDÉMIE

Evolution du nombre d'arrivées internationales par rapport à 2019

Source : OMT

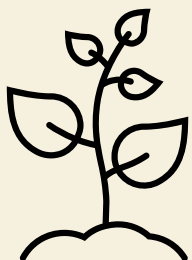


UN CONTEXTE GLOBAL QUI PRÉSENTE DES SIGNES DE FAIBLESSE

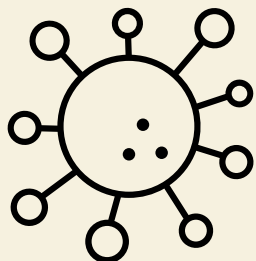
Une conjonction de facteurs de ruptures dont les conséquences sont encore incertaines

Surmonter les défis !

2022



Un défi
climatique

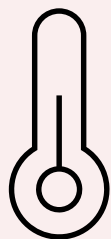


Un défi
économique

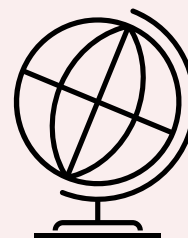


Un défi
organisationnel

Gérer les impacts...



Urgence climatique
et tension sur les ressources



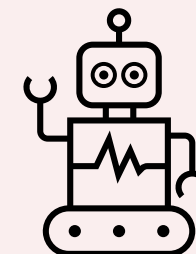
Crises géopolitique et
fragmentation de l'ordre
mondiale



Dette publique et
réforme des
institutions



Fractures économiques
et tensions sociales



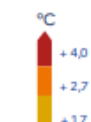
Technologies de
rupture et
souveraineté

2025



URGENCE CLIMATIQUE : DE LA LUTTE À L'ADAPTATION

Un recentrage progressif des politiques publiques



FEUX DE FORÊT

2024



des forêts
soumises au risque

2050



des forêts
soumises au risque

2100



mois de saison
feux dans certaines
régions



**HAUSSE DE LA
TEMPÉRATURE
+1,7°C**

en moyenne en France
hexagonale depuis 1900



**INONDATIONS
313**

communes déclarées en état de
catastrophe naturelle dans les
Hauts-de-France entre fin 2023 et
début 2024



**ÉROSION DU TRAIT
DE CÔTE**

20%

des 5 000 km de littoraux
français déjà concernés



ENNEIGEMENT



du volume des
glaciers alpins
depuis 1850



de baisse de
l'enneigement en
moyenne montagne



disparition des
glaciers alpins



**SUBMERSION
MARINE
1,5 million**
d'habitants exposés
au risque



**PROPAGATION DU
MOUSTIQUE-TIGRE**
dans
78
départements
hexagonaux



Apparition de fissures du fait du
**RETRAIT-GONFLEMENT
DES ARGILES**

11 millions
de maisons en zone à risque



SÉCHERESSES



depuis les années
1960



depuis les années
1960



depuis les années
1960



**HAUSSE DU
NIVEAU MARIN
+20 cm**
depuis 1900



**VAGUES DE CHALEUR
9**

des 10 années les plus
chaudes jamais enregistrées
l'ont été après 2010



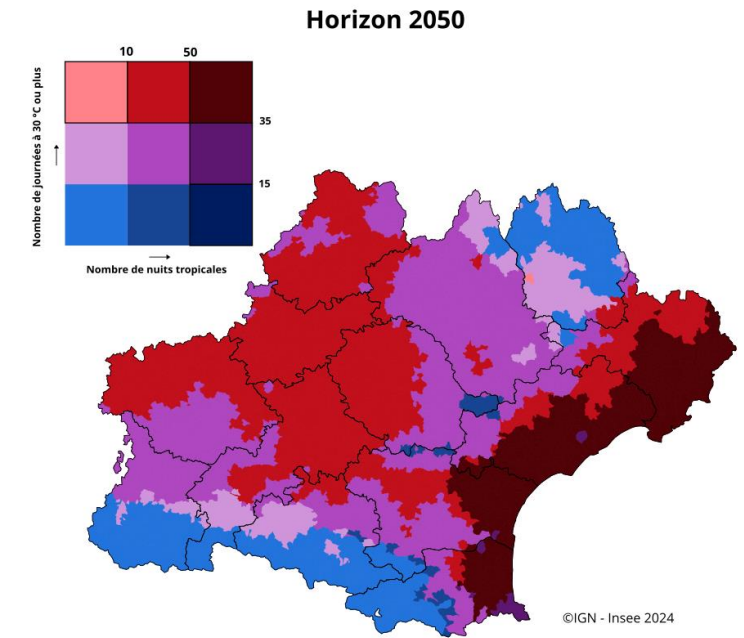
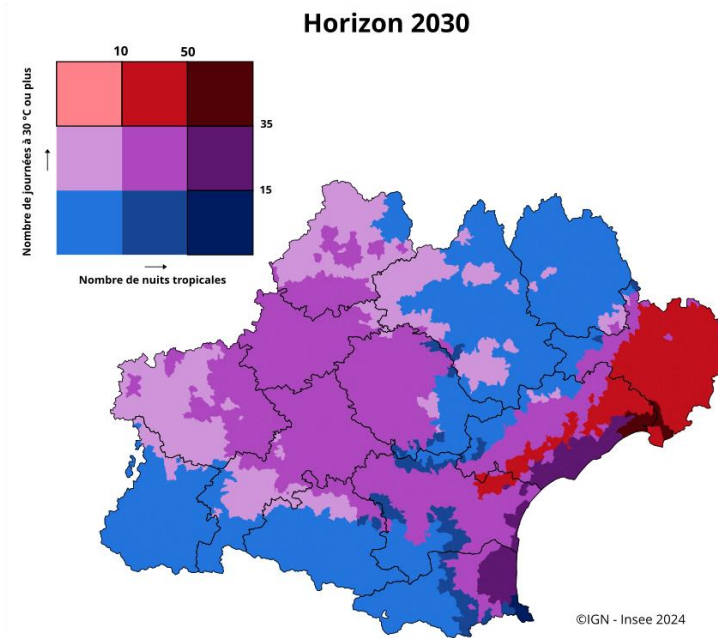
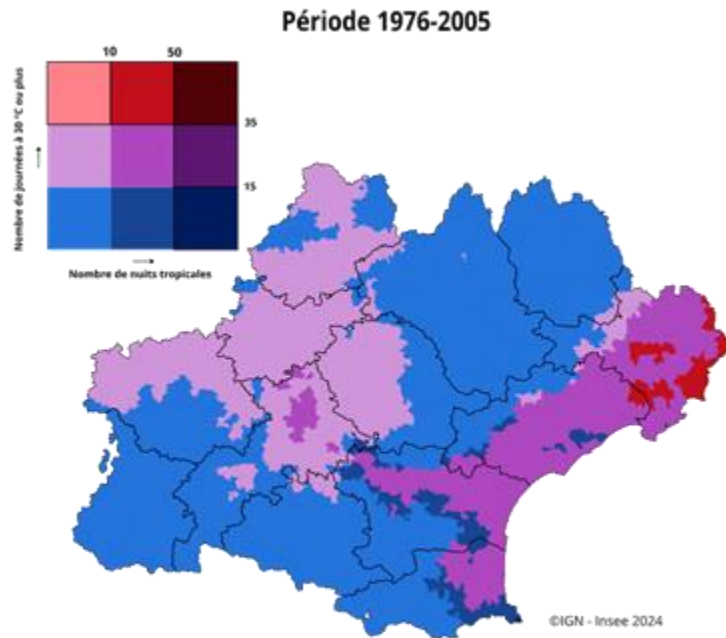
**PERTE DE
BIODIVERSITÉ
+2 300**

espèces menacées
sur plus de 12 500 espèces
évaluées en France



URGENCE CLIMATIQUE : DE LA LUTTE À L'ADAPTATION

A moyen terme quels impacts pour le tourisme lotois ?



- Exposition croissante de la filière randonnée au risque de feu de forêts
- Crise de la filière vitivinicole face aux événements climatiques répétés
- Impacts des fortes chaleurs sur les sites de visite en période estivale
- Incertitudes relatives aux périodes de navigabilité sur la rivière Lot
- Stress hydrique et restrictions potentielles d'accès à la ressource en eau

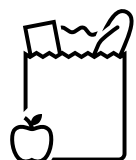


FRACTURE ÉCONOMIQUE ET TENSIONS SOCIALES

Une relative stabilité macroéconomique, mais des inégalités croissantes



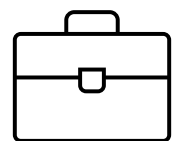
Malgré son ralentissement (1,3 % fin 2024), une inflation qui touche plus durement les ménages modestes, sur des postes essentiels (alimentation, énergie)



Une hausse du recours aux demandes d'aides alimentaires : +34% de personnes accompagnée entre 2020 et 2023 selon la Banque Alimentaire



Un taux de pauvreté à la hausse, avec environ 14,5 % de la population vivant sous le seuil de pauvreté soit plus de 9 millions de personnes (INSEE, 2022).



Un taux de chômage qui reste bas, mais 16% des emplois occupés en 2023 sont précaires selon l'INSEE (CDD, temps partiels subis, intérim)

- Une rétractation globale du pouvoir d'achat et une baisse de confiance des ménages qui se traduit par des dépenses à la baisse de la part des clientèles touristiques
- Des difficultés d'accès aux vacances pour tous : 40% des Français les plus modestes ne sont jamais partis en vacances (INSEE, 2022) face à un secteur du tourisme social qui traverse des difficultés structurelles profondes



CRISE GÉOPOLITIQUE ET INSTABILITÉ DE L'ORDRE MONDIAL

Une nouvelle donne mondiale qui requestionne les équilibres existants

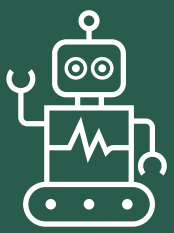


Une redistribution des puissances qui redessine les rapports de force internationaux

Des alliances internationales reconfigurées en fonction de l'accès aux matières premières essentielles à la transition numérique et énergétique

Une remise en question de la mondialisation commerciale et du libre-échange qui fragilise les équilibres géopolitiques

- Un tourisme international fragilisé : durcissement des accords bilatéraux, régimes de sanctions, fluctuations des taux de changes
- Vers un nouveau cycle inflationniste lié à la hausse des prix de l'énergie et des matières premières
- Des filières plus particulièrement pénalisées lorsque qu'elles s'inscrivent dans de fortes relations d'interdépendance internationale



TECHNOLOGIES DE RUPTURE ET SOUVERAINETÉ

Concilier compétitivité, frugalités et souveraineté



- Une généralisation massive du recours à l'IA qui va bouleverser durablement l'économie du tourisme
- Un gisement potentiel de compétitivité mais des préoccupations éthiques croissantes (transparence, droit de propriété, impacts environnementaux, données personnelles...)
- Une reconfiguration des relations commerciales internationales qui (re)questionne la notion de souveraineté numérique européenne



ChatGPT



Microsoft



airbnb

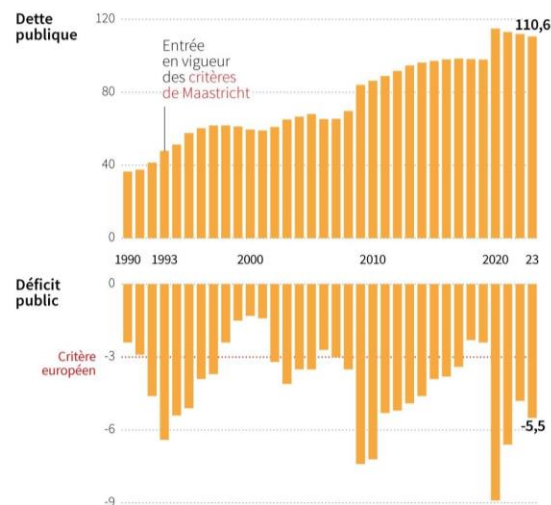


DETTE PUBLIQUE ET RÉFORME DES INSTITUTIONS

De l'euphorie postpandémique à la réalité de l'équilibrage des comptes publics

Les comptes publics de la France

En % du PIB



GOUVERNEMENT

Coûts des normes et de l'enchevêtrement des compétences entre l'État et les collectivités : évaluation, constats et propositions.

Boris RAVIGNON
Maire de Charleville-Mézières
Président d'Ardenne Métropole

Assisté d'Émile BLAISON,
inspecteur des finances
et d'Adrien SPERRY,
inspecteur de l'administration

Mai 2024

Avec la participation de

Christine BRANCHU,
inspectrice générale
des affaires sociales

Pierre CHEVALIER,
inspecteur des finances publiques

Cédric DUTRUEL,
inspecteur des finances

Justine HOCHÉMAIN,
inspectrice des finances

Paul KASSIEH, inspecteur des
finances stagiaire

Lucile WAQUET-AIRY, inspectrice
des finances

- Après le « quoi qu'il en coûte » de la crise COVID, une contrainte budgétaire qui se répercute de façon croissante dans le budget des collectivités territoriales
- Des arbitrages budgétaires à venir qui plaident pour une remise à l'agenda politique de la question de l'organisation administrative française au sens large
- Un format actuel de répartition de la compétence tourisme régulièrement questionné, en particulier à l'échelle départementale

QUELLES ORIENTATIONS GLOBALES POUR LE TOURISME MONDIAL

Des scenarii qui dessinent des perspectives contrastées



Une prise de conscience environnementale forte a permis d'amorcer une transition vers un modèle économique et social davantage responsable et plus durable. Élus, acteurs privés et citoyens misent fortement sur des technologies et des infrastructures performantes pour optimiser la décarbonation dans tous les secteurs. Grâce à la convergence de ces transitions, le tourisme international s'est démocratisé, permettant à tous de voyager sans nuire à l'environnement.

Déclencheur - Les sociétés s'appuient sur la double convergence technologique et politique pour résoudre les enjeux climatiques et énergétiques, associée à un saut quantique sur le développement technologique.



La fragilité des systèmes a conduit à la concentration des flux, des richesses, des populations et des ressources au sein de sociétés toujours plus connectées. La vie est dominée par des technologies défendant la résilience du système, contrôlées par des acteurs privés et des plateformes, générant toutefois des inégalités sociales et géographiques. Dans ce monde ouvert mais fragmenté, le tourisme international est réservé à une élite mondialisée, seule à pouvoir accéder librement au voyage.

Déclencheur - Dans un contexte mondial de raréfaction des ressources, la concentration des richesses et des flux s'est accélérée, entraînant une montée des inégalités. Les pouvoirs publics se sont affaiblis au bénéfice des Big Techs.



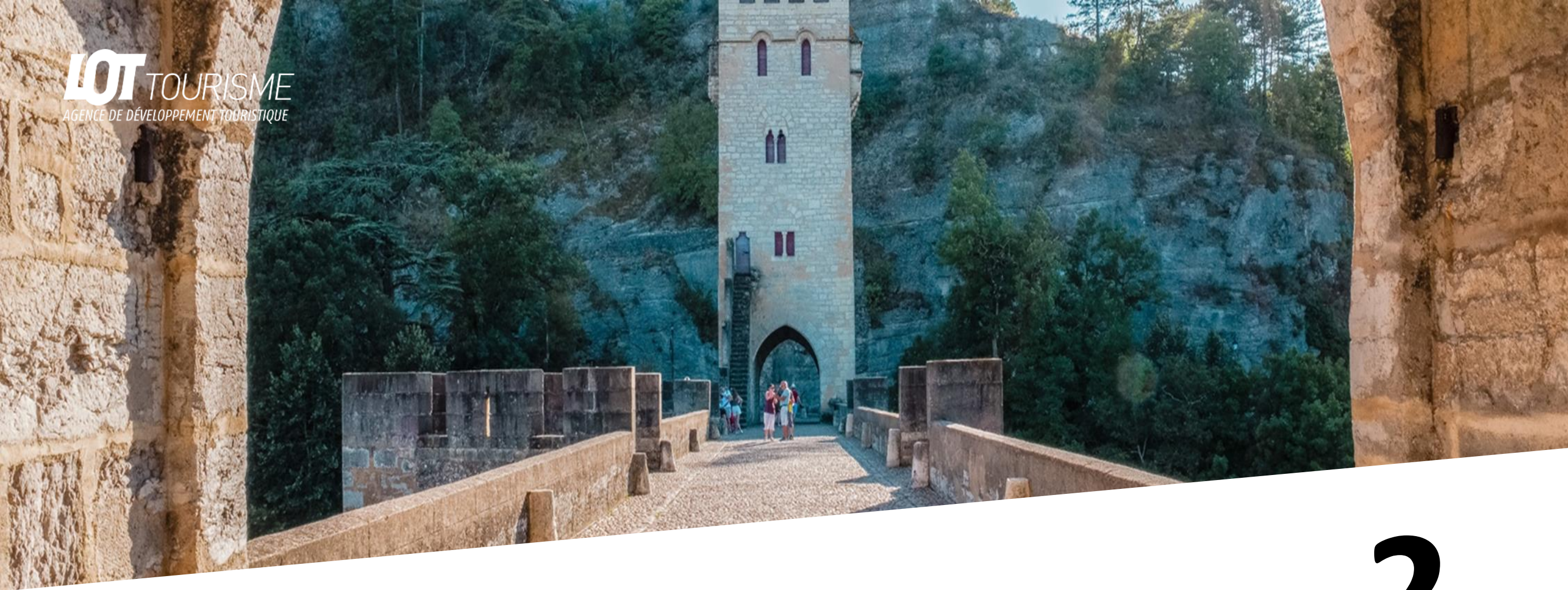
Le mouvement de régionalisation favorise le développement des écosystèmes locaux, les villes du quart d'heure sont privilégiées aux grandes agglomérations. La société se replie en petites communautés réparties dans les zones tempérées, s'organisant en réseaux d'échanges à la maille régionale. Le tourisme s'est fortement démocratisé et se concentre à l'échelle régionale. Les offres et activités touristiques régénératives, au service des territoires communautaires, sont privilégiées.

Déclencheur - Face aux chocs géopolitiques et économiques exogènes, un mouvement général de régionalisation, s'appuyant sur une économie locale et circulaire est la voie choisie pour faire face au changement climatique.



L'urgence climatique est devenue la priorité des gouvernements, lesquels initient une marche forcée vers la décroissance. Des mesures fortes et contraignantes, comme une réglementation ambitieuse et une généralisation des quotas, sont imposées pour faire évoluer les habitudes de consommation de façon plus durable. Dans une société de décroissance caractérisée par une forte pression du régulateur, le tourisme n'est plus une priorité.

Déclencheur - Suite à la multiplication de catastrophes environnementales, la voie de la décroissance est imposée aux populations, les contraignant à adopter des pratiques durables afin de limiter l'impact environnemental.



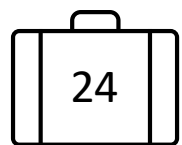
2.

... ET L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DANS LE LOT ?

Retour sur les faits marquants de la période post-covid

LES NUITÉES TOURISTIQUES DANS LE LOT

Un nouveau « pallier » de fréquentation a été franchi



9,2 millions
de nuitées touristiques

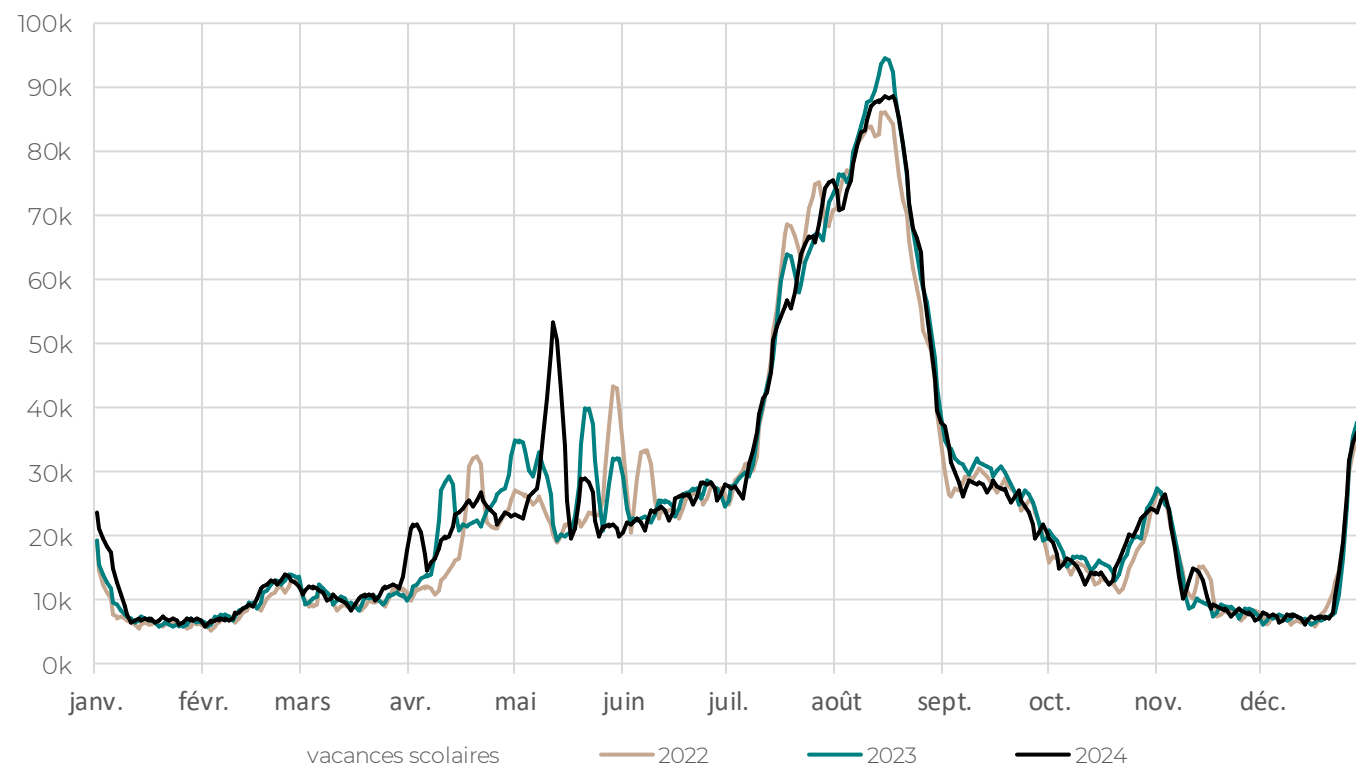


-1%
Par rapport
à 2023



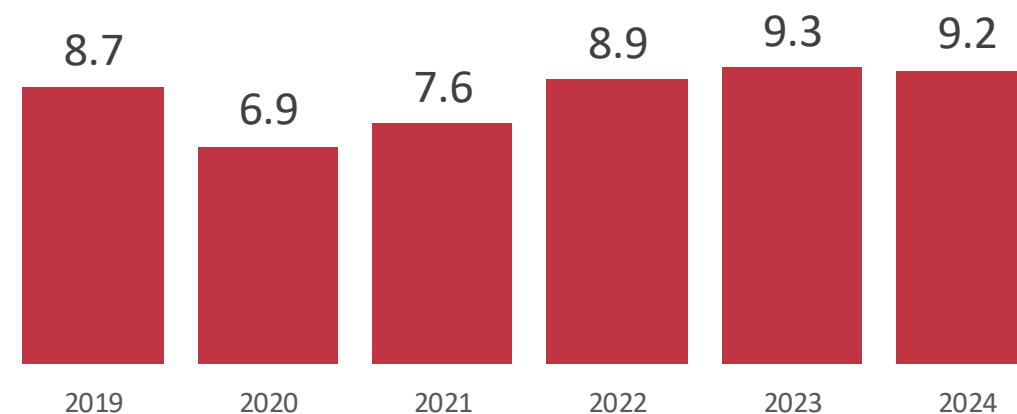
61%
durant les
vacances

Nuitées quotidiennes dans le Lot (moyennes mobiles sur 5 jours)



- Une fréquentation qui connaît une dynamique positive depuis 3 ans et qui se positionne à un niveau supérieur à celui de la période prépandémique
- Une saisonnalité qui reste encore « maîtrisée » avec un ratio de nuitées hors vacances scolaires qui demeure stable depuis 3 ans

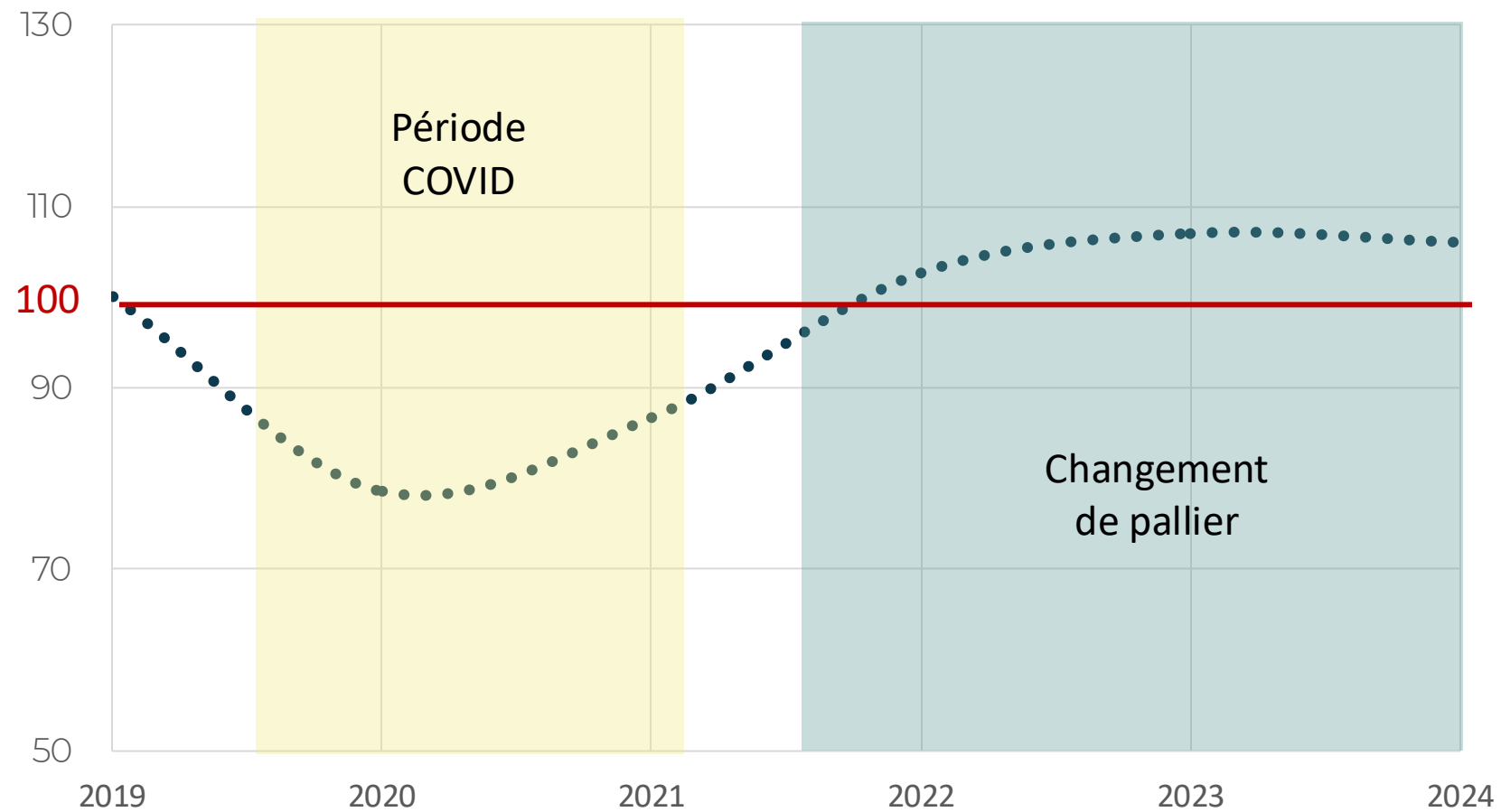
Nuitées annuelles dans le Lot (en millions)



LES NUITÉES TOURISTIQUES DANS LE LOT

Une redistribution saisonnière des nuitées depuis l'après COVID ?

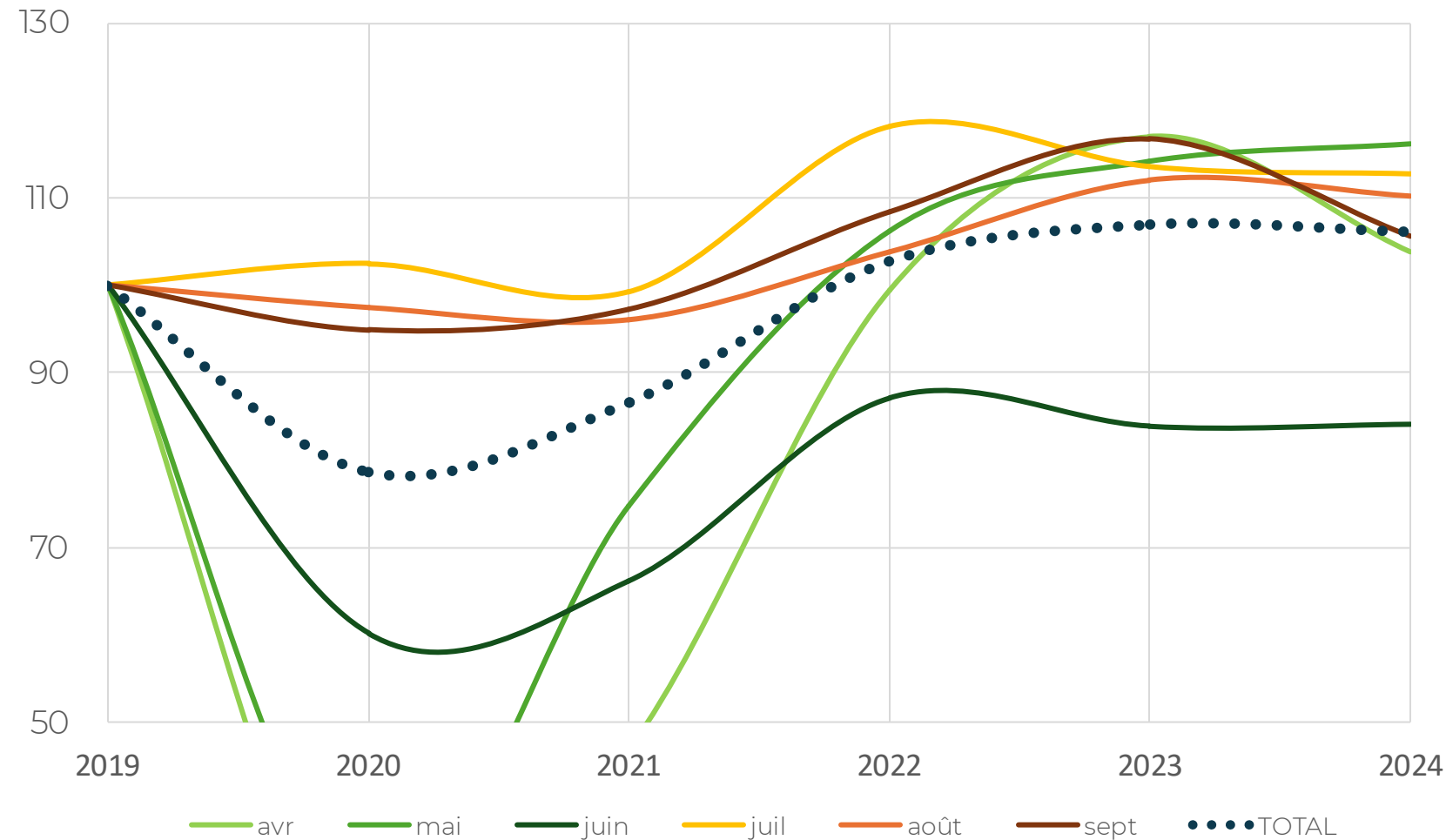
Evolution annuelle des nuitées
(base 100 en 2019)



LES NUITÉES TOURISTIQUES DANS LE LOT

Une redistribution saisonnière des nuitées depuis l'après COVID ?

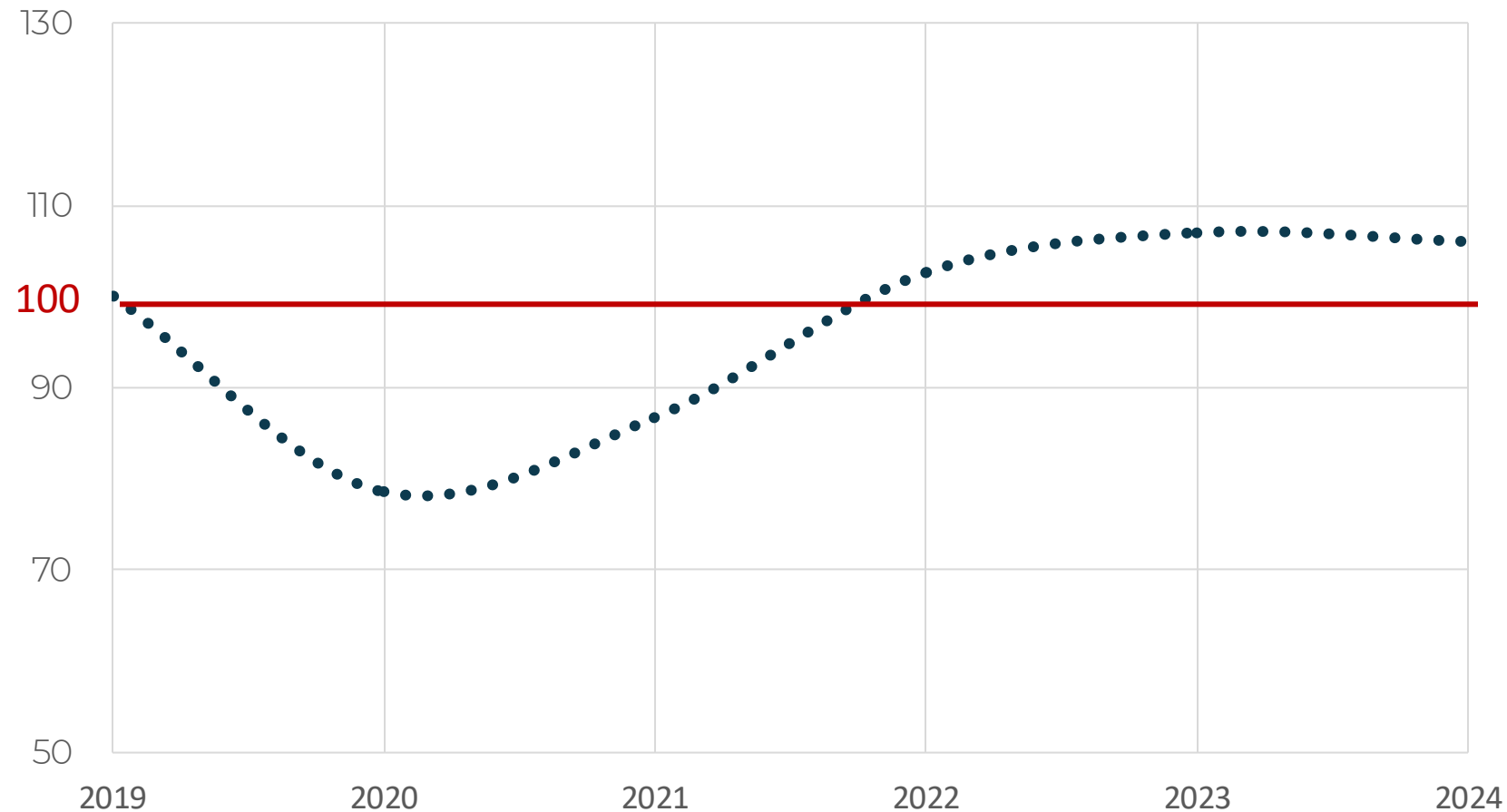
Evolution annuelle des nuitées sur les principaux mois de la saison
(base 100 en 2019)



LES NUITÉES TOURISTIQUES DANS LE LOT

Une redistribution saisonnière des nuitées depuis l'après COVID ?

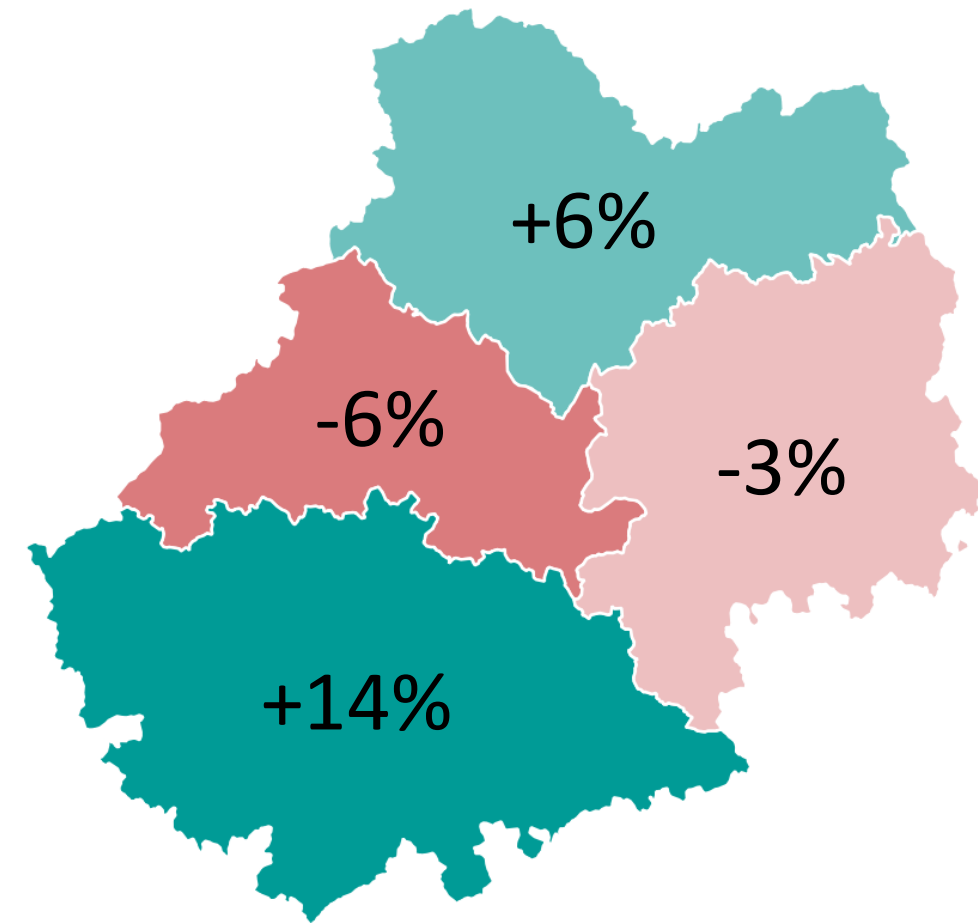
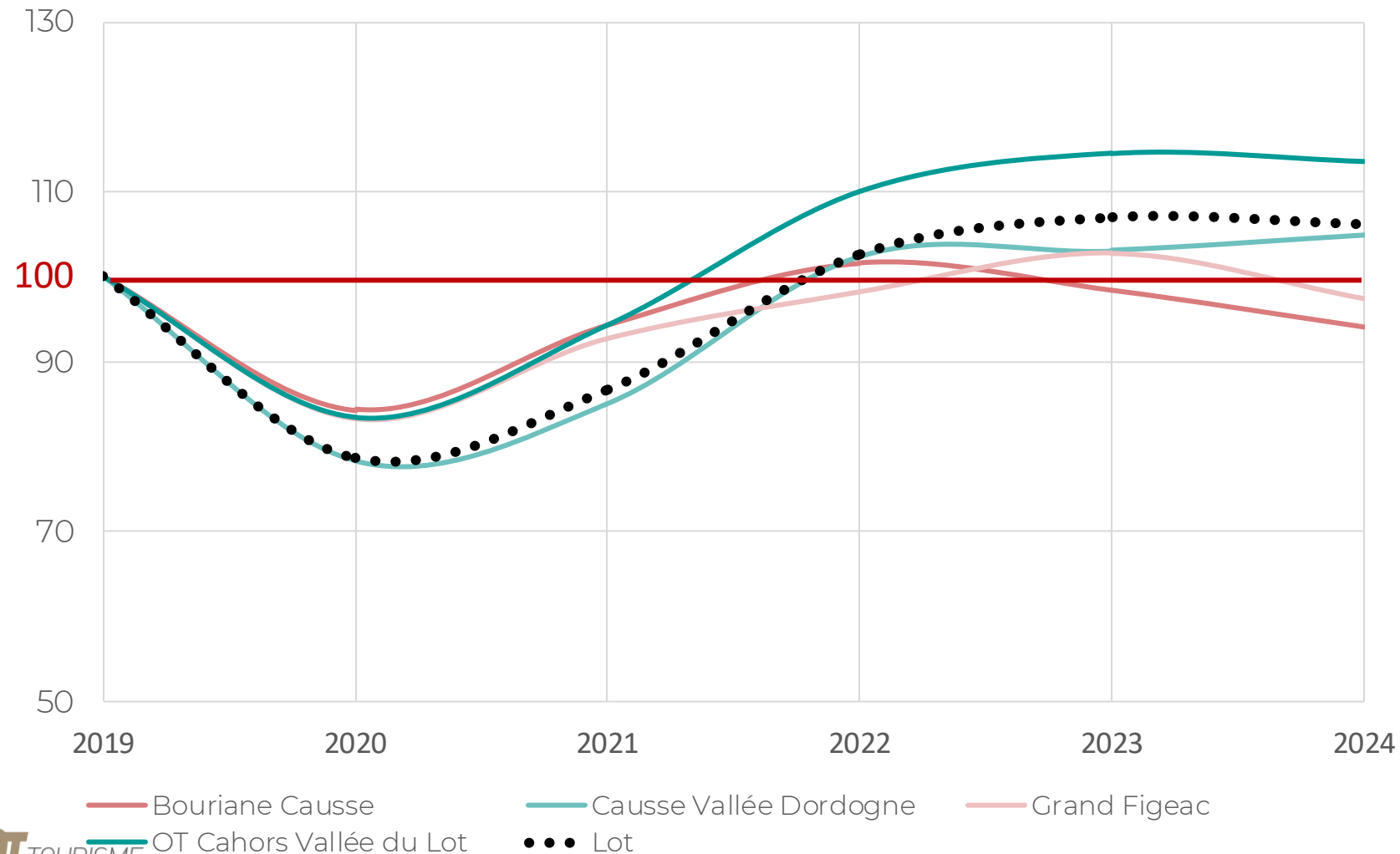
Evolution annuelle des nuitées
(base 100 en 2019)



LES NUITÉES TOURISTIQUES DANS LE LOT

Une dynamique touristique départementale à deux vitesses

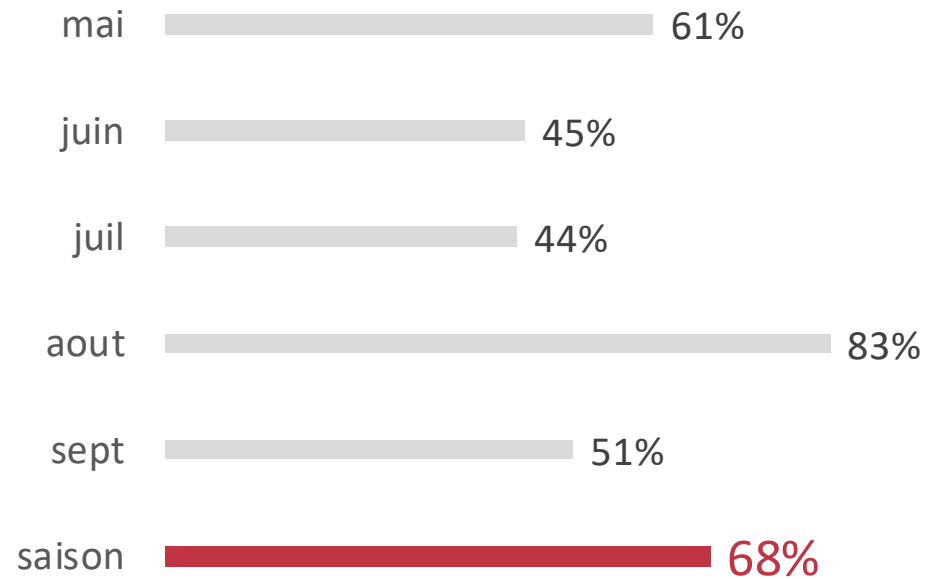
Evolution annuelle des nuitées dans les destinations infra-départementales
(base 100 en 2019)



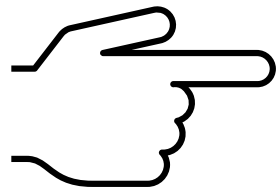
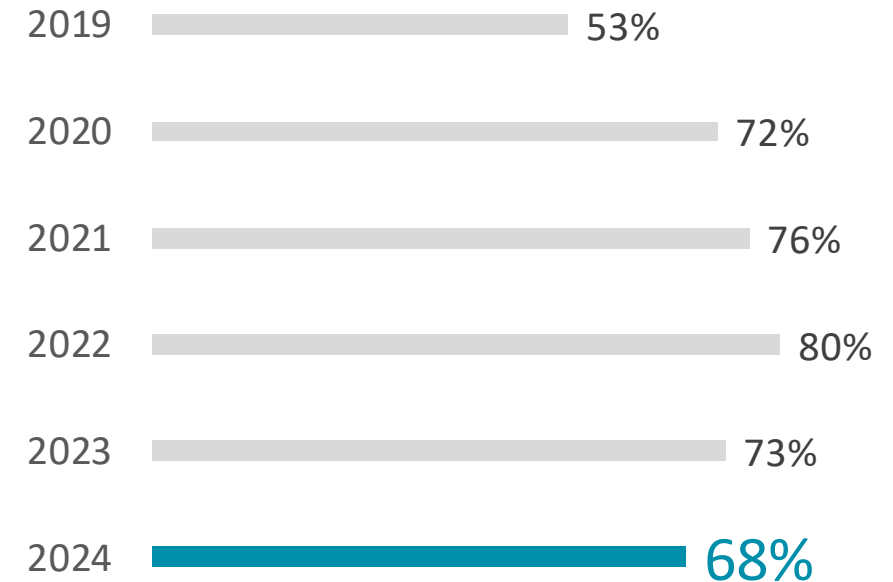
UN SENTIMENT MITIGÉ DU CÔTÉ DES PROFESSIONNELS

Un phénomène d'érosion de la satisfaction des acteurs touristiques

Satisfaction des professionnels au cours de la saison touristique 2024



Satisfaction des professionnels au cours des dernières saisons touristiques

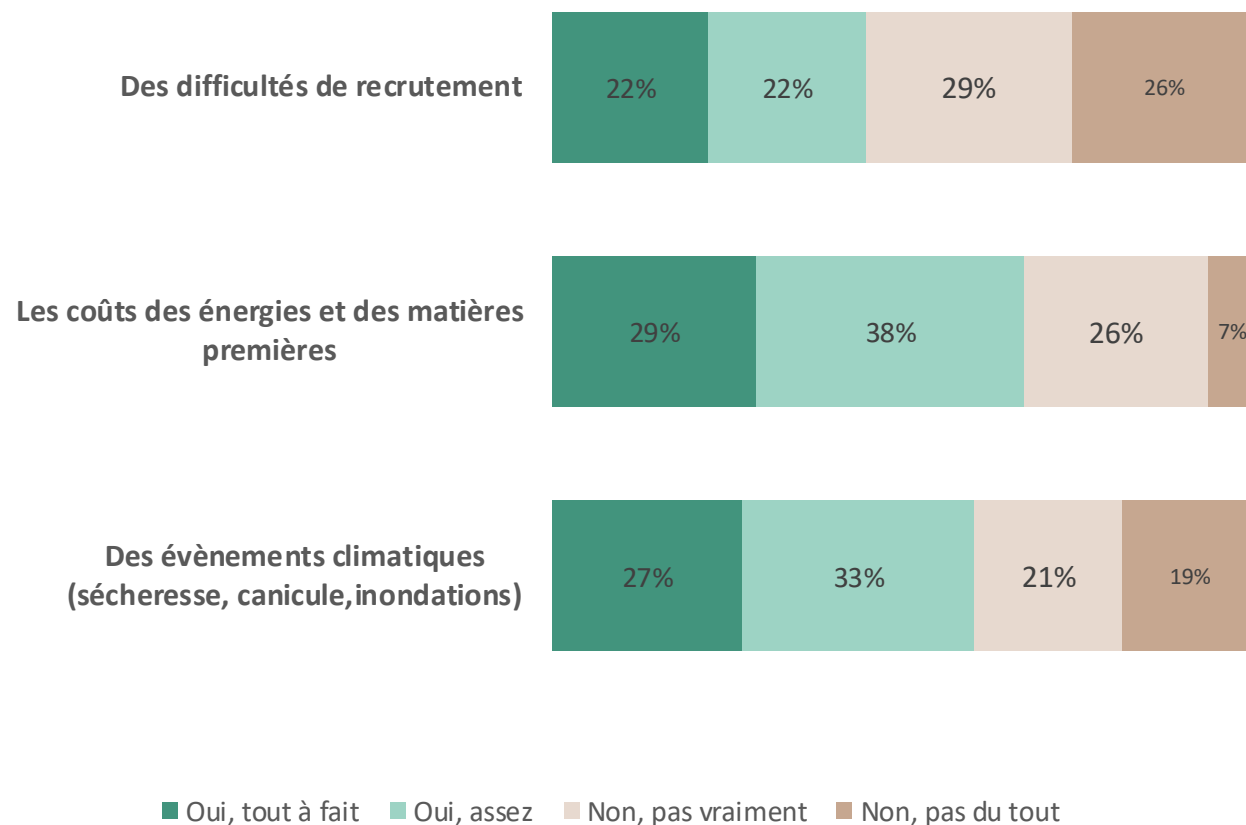


68 % des professionnels sont satisfaits de leur saison en 2024

DES FACTEURS DE DIFFICULTÉ DEVENUS STRUCTURELS

Des difficultés structurelles qui persistent

Pendant la saison, vous avez été affecté par...



→ Les difficultés de recrutement un facteur de faiblesse désormais récurrent mais en léger recul (44% des répondants contre 50% en 2023)

→ Le contexte inflationniste affecte également les performances économiques des opérateurs (67%) en particulier du fait de l'augmentation de leurs charges fixes

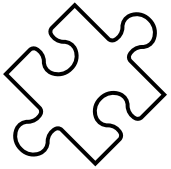
→ Un impact significatif des événements climatiques sur l'activité touristique qui se renforce (60% des répondants contre 44% en 2023)

UNE DYNAMIQUE TOURISTIQUE PLUTÔT FAVORABLE

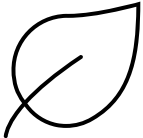
Quelques facteurs clefs de cette progression



Une **progression significative de la capacité d'accueil** marchande dopée par l'essor des plateformes de commercialisation



Une **organisation touristique aboutie et performante** qui renforce la compétitivité de la destination et favorise une dynamique vertueuse d'émulation et d'investissement



Une destination départementale inscrite dans des **filières porteuses** et dont la promesse s'inscrit dans les tendances de consommation touristique de l'après-crise



Un territoire départemental qui bénéficie d'un **niveau de notoriété important** et continue de faire l'objet d'une bonne exposition médiatique

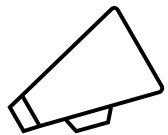
UN RECALIBRAGE DE L'ACTION TOURISTIQUE DÉPARTEMENTALE

Reconduire et affirmer les principes d'interventions de la précédente programmation ?



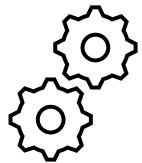
Une **stratégie d'aménagement** à fort effet levier sur le cadre de vie

Pour conforter l'attractivité touristique départementale et mais offrir également aux résidents la possibilité d'accéder à une offre de loisirs de proximité



Une **promotion ciblée** sur les périodes et les filières à fort potentiel

Des marchés prioritaires clairement identifiés privilégiant la proximité et s'appuyant sur des stratégies d'alliance pour soutenir la présence des clientèles européennes



Un **appui renforcé en ingénierie** pour les territoires les moins pourvus

Un accompagnement spécifique pour offrir aux territoires les moins dotés les moyens nécessaires à un développement touristique plus équilibré à l'échelle du département



LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

QUESTIONS DIVERSES

VALIDATION DES PACTS 2025

- PACT Comité Départemental de cyclotourisme
- PACT Comité Départemental de la Randonnée Pédestre (convention annuelle d'application)
- PACT Association de Tourisme équestre du Lot



LOT
LE DÉPARTEMENT

LOT
TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE

Merci de votre présence