

STRATEGIE MARKETING

2026 - 2028

SOMMAIRE

Rôle et périmètre de la stratégie marketing.....	2
Positionnement marketing de la destination Lot	3
Un marketing ciblé, sobre et responsable.....	3
Une destination d'expériences plutôt que de consommation.....	3
SWOT	4
Axes stratégiques marketing.....	7
AXE 1 – Soutenir les ailes de saison.....	7
AXE 2 – Rajeunir et diversifier les clientèles.....	9
AXE 3 – Favoriser les clientèles de proximité et les mobilités sobres	11
AXE 4 – S'appuyer sur des alliances territoriales pour les clientèles européennes	13
Clientèles naturelles et clientèles de conquête	15
CHARTRE EDITORIALE.....	23

RÔLE ET PÉRIMÈTRE DE LA STRATÉGIE MARKETING

La stratégie marketing 2026-2028 constitue le document cadre de Lot Tourisme en matière de promotion et de valorisation de la destination.

Elle s'inscrit pleinement dans le **schéma départemental du tourisme 2026-2028**, dont elle est l'un des leviers majeurs de mise en œuvre, et se décline chaque année en plans d'actions opérationnels.

Cette stratégie vise à déployer une promotion ciblée, collaborative et responsable de la destination, fondée sur les contenus, la donnée et les outils numériques. Elle a pour ambition de **renforcer l'attractivité du Lot** tout en accompagnant les mutations des pratiques touristiques, les attentes des clientèles et les enjeux environnementaux et sociétaux.

Au-delà des objectifs de notoriété et de fréquentation, la stratégie marketing contribue de manière transversale à plusieurs **priorités départementales** :

- la régulation des flux touristiques dans le temps et dans l'espace,
- l'acceptabilité sociale du tourisme et la qualité de vie des habitants,
- l'adaptation de la destination aux effets du changement climatique.

Le périmètre de la stratégie marketing couvre **l'ensemble des actions** de communication, de production et de diffusion de contenus, de relations presse et influence, de marketing digital et de gestion de la relation client portées ou coordonnées par Lot Tourisme.

Elle s'appuie sur une logique de **partenariats** étroits avec les offices de tourisme, les territoires, les filières et les acteurs institutionnels, ainsi que sur des alliances inter-territoriales pour le travail des clientèles européennes.

Conçue comme un cadre évolutif, la stratégie marketing 2026-2028 privilégie une **approche souple et adaptative**, permettant d'ajuster les actions aux évolutions des usages, aux données d'observation touristique et aux opportunités de marché, tout en garantissant la cohérence globale du positionnement et des messages portés pour la destination Lot.

POSITIONNEMENT MARKETING DE LA DESTINATION LOT

Un marketing ciblé, sobre et responsable

La destination Lot affirme un positionnement marketing fondé sur la sobriété, la responsabilité et la recherche de sens dans l'expérience touristique.

Dans un contexte de **mutation des pratiques** et d'aspiration croissante à des formes de tourisme **plus respectueuses** des territoires, le Lot fait le choix d'un marketing ciblé, assumant des messages mesurés et une promotion qualitative plutôt que quantitative.

Ce positionnement repose sur la valorisation d'un **territoire à taille humaine**, riche de la diversité de ses paysages, de ses patrimoines, de ses savoir-faire et de ses terroirs, mais également sur la mise en avant d'usages compatibles avec les équilibres locaux.

La stratégie privilégie ainsi les périodes, les lieux et les pratiques moins soumis à la pression touristique, contribuant à une meilleure répartition des flux dans le temps et dans l'espace.

Une destination d'expériences plutôt que de consommation

Le Lot est positionné comme une **destination d'expériences**, invitant à prendre le temps, à la rencontre et à la découverte progressive du territoire, plutôt que comme une destination de consommation touristique. Les séjours proposés mettent en avant le temps long, la diversité des micro-territoires, les itinérances douces, les activités de pleine nature accessibles à tous, ainsi qu'une gastronomie et un art de vivre profondément ancrés dans le local.

Ce positionnement s'adresse en priorité à des **clientèles en recherche d'authenticité, de déconnexion et de qualité d'expérience**, qu'elles soient de proximité, affinitaires ou européennes via des alliances territoriales. Il guide l'ensemble des choix éditoriaux, des actions de communication et des dispositifs marketing déployés par Lot Tourisme, afin de garantir une image cohérente, lisible et durable de la destination.

SWOT

Forces	Faiblesses
Belle campagne, environnement paysagé de qualité préservé : - 2 grandes vallées (Lot et Dordogne) avec de forts atouts touristiques et aux caractéristiques différentes (patrimoine/paysages/rivières/activités liées à l'eau) - 1 vallée préservée qui gagne en notoriété (Vallée du Célé) - Des petites vallées intimes préservées (Vers, Rauze, Alzou, Ouyse...) - Un Parc Naturel Régional Géoparc (Marque nationale reconnue) couvrant un tiers du département - 3 sites reconnus par l'UNESCO (itinéraire Saint Jacques, Réserve de biosphère Vallée de la Dordogne, Géoparc) - Présence d'Espaces Naturels Sensibles et de sites Natura 2000 - Identités paysagères différentes en fonction des territoires du Lot - Triangle noir du Quercy Environnement patrimonial et culturel riche et reconnu : - Des sites de renommée nationale et internationale (Cahors, St-Cirq-Lapopie, Rocamadour, Vallées Lot et Dordogne, Padirac...) - 3 grands sites emblématiques (Cahors-Vallée du Lot, Rocamadour-Vallée de la Dordogne ; Figeac-Vallée du Lot et du Célé) - 8 villages classés Plus beaux villages de France - 3 Villes et pays d'art et d'histoire : Cahors, Figeac, Vallée de la Dordogne - Identités architecturales variées en fonction des terroirs du Lot - Grande densité du petit patrimoine (caselles, dolmens, pigeonniers, puits, lavoirs...) Qualité et forte identité gastronomique : - Une vitrine gastronomique avec 5 étoiles Michelin - Une offre de restauration identitaire de qualité - Richesse et diversité des produits du terroir (3 AOP, 5 IGP...) - Une offre d'œnotourisme reconnue par le label « Vignoble et découverte » : Vignoble de Cahors et Coteaux du Quercy	Accessibilité : - Territoire difficile d'accès depuis les grandes villes par les transports en commun - Difficultés de déplacements interne au département pour les personnes non-véhiculées Services aux personnes : - Désertification de certains services (santé, commerces...) Offre touristique : - Agritourisme existant mais peu visible et peu structuré - Un parc d'hébergement vieillissant sur l'hôtellerie et peu d'établissements adaptés aux standards internationaux - Peu d'événements festifs hors saison - Offre de réseau cyclable (vélo route) moins développé que dans des destinations concurrentes Clientèles et fréquentation : - Saisonnalité marquée de l'offre touristique et de la fréquentation - Phénomènes locaux de rejet de la fréquentation touristique qui pourrait se généraliser - Déséquilibre entre l'offre de logements touristiques et résidentielle Contexte économique et social : - Inflation et baisse du budget consacré aux vacances - Difficultés de recrutement et fragilité des entreprises touristiques

- 3 sites remarquables du goût : Martel, Lalbenque, Cajarc

Territoire adapté à la pratique variée d'activités de pleine nature :

- Itinérance interdépartementale : Saint-Jacques-de-Compostelle, Chemin d'Amadour
- Itinérance intradépartementale : Tour du Lot, Via Causs'mos, 100 km du Quercy
- Véloroutes V87, V86, V91, voies vertes
- Nombreuses offres autour du VTT et du gravel
- Itinéraires de randonnée équestre et pédestre
- Spéléo et plongée de renommée internationale
- Escalade, falaises nombreuses et très connues
- Activités nautiques liées aux rivières et plans d'eau : pêche, baignade, canoë, paddle...

Qualité de vie :

- Peu de pollution, ciel noir, climat tempéré et clément
- Petites villes à taille humaine
- Accueil, savoir-faire, dimension humaine, calme et sérénité partout dans le département
- Cadre architectural et environnemental préservé (beaux villages, richesse du petit patrimoine, grands espaces...)
- Un territoire sécurisant (délinquance, attentats...)
- Alimentation locale et de qualité accessible
- Accès à la fibre
- Équilibre vie pro/perso

Une offre touristique diversifiée et de qualité :

- Un réseau d'hébergements avec de nombreuses petites structures
- Une offre de sites de visites variée dont certains avec une renommée internationale
- Un réseau navigable en rivière reconnu au niveau international
- Une image du Lot très qualitative auprès de la clientèle française qui reconnaît ce territoire parmi les leaders nationaux du tourisme à la campagne
- Un réseau d'aires d'accueil de camping-car
- des offres touristiques de plus en plus impliquées dans des labels éco responsables

Un réservoir de clientèle nationale et européenne.

- Difficultés de logements des travailleurs saisonniers
- Baisse de budget des institutions publiques

Opportunités	Menaces
Clientèle de proximité existante à développer Un potentiel pour travailler de nouvelles clientèles : - clientèle intéressée de plus en plus par le bien-être (détox numérique, ressourcement, prendre le temps et vivre simplement...) - clientèle intéressée par les activités outdoor (vélo, VTT, trail, canoë...) - clientèle intéressée par l'itinérance en liberté (van, bivouac...) - clientèle cyclo avec les voies vertes et véloroute - clientèle intéressée par la micro-aventure - clientèle intéressée par le voyage éco-responsable - clientèle de camping-caristes Profiter des sites à fortes notoriétés pour diffuser les flux dans les sites à petite notoriété Valoriser les transports en commun dans le Lot et l'accessibilité des trains régionaux Une destination plus accessible financièrement que d'autres en France Une destination qui présente des atouts différents selon les saisons (la truffe en hiver, le vignoble à l'automne) Le réchauffement climatique peut favoriser les séjours au printemps et à l'automne Une envergure départementale facteur de différenciation des OT Développement du tourisme social et solidaire L'IA favorise la visibilité du territoire et la consommation touristique	Image : - Multiplication des discours et des supports en raison d'un manque de coordination entre les structures OT/ADT qui entraîne une baisse de la visibilité pour le Lot Évolution du parc d'hébergement touristique et de leur mode de gestion Offre : - Le rapport qualité/prix est trop élevé pour concurrencer des destinations lointaines et européennes - Ne pas s'adapter aux pratiques émergentes du tourisme (bivouac, van, workation...) - Concurrence des autres départements ruraux - Fragilité de l'offre touristique Environnement / patrimoine : - Changement climatique : moins de séjours en été avec une baisse de la consommation - Impact environnemental du tourisme - Méconnaissance des règles et usage de préservation de l'environnement - Difficultés à préserver le patrimoine, l'identité et la perte des savoir-faire locaux - Conflits d'usage liés à la forte fréquentation estivale Diffusion de fausses informations par le biais des IA

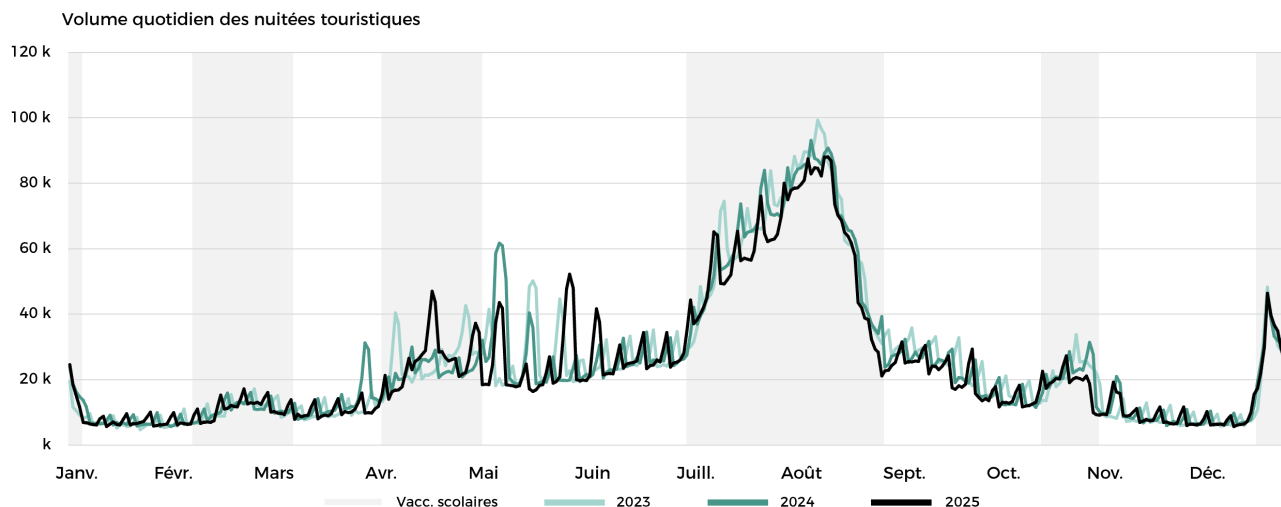
AXES STRATÉGIQUES MARKETING

La stratégie marketing 2026-2028 de la destination Lot s'articule autour de quatre axes complémentaires. Ils traduisent les priorités de positionnement, de cibles et de marchés, tout en intégrant les enjeux de désaisonnalisation, de rajeunissement des clientèles, de mobilités sobres et de coopération territoriale.

AXE 1 – Soutenir les ailes de saison

Constat

- 63% des nuitées sont réalisées pendant les vacances scolaires (toutes zones confondues, en 2025)
- Les mois de juillet et août 2025 ont concentré 41% des nuitées touristiques annuelles (Lot Tourisme d'après Orange / flux vision tourisme)
- Une fréquentation encore très concentrée sur juillet-août et les vacances scolaires
- Des marges de progression sur le printemps et l'automne
- Des attentes fortes pour des séjours courts, flexibles et de proximité



Objectifs

- Inciter le public à venir dans le Lot au printemps (mars à juin) et à l'automne (septembre à fin octobre)
- Contribuer à la régulation saisonnière

Cibles

- Couples sans enfants (pour des séjours hors vacances scolaires)
- Familles (pour des séjours pendant les vacances scolaires de Pâques et de Toussaint)
- Groupes d'amis
- Clientèles affinitaires
- Marché groupes (piloté avec la CCI)

Orientations d'actions

- Contenus éditoriaux dédiés aux ailes de saison
- Mise en scène d'offres de courts et moyens séjours hors saison
- Valorisation des événements hors saison
- Accueil de presse et blogueurs hors saison
- Campagne de communication hors saison
- Instameet et jeux concours
- Favoriser le hors saison sur les réseaux sociaux
- Actions GRC

AXE 2 – Rajeunir et diversifier les clientèles

Constat

- Avec un âge moyen de 52 ans, l'analyse de 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.
- 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 de prédilection pour les familles.
- Avec seulement 11% des effectifs contre 16% sur le plan national, le département peine en revanche davantage à être attractif pour la cible des 25-35 ans. (Source : Kantar SDT 2018-2019)
- Clientèle encore globalement âgée
- Sous-représentation des 25-40 ans
- Forte appétence pour les activités de pleine nature et la micro-aventure

Objectifs

- Rajeunir progressivement la clientèle
- Renforcer l'attractivité auprès des clientèles affinitaires
- Positionner le Lot comme destination d'expériences sobres
- S'appuyer sur les dispositifs régionaux ou infra-départementaux pour valoriser les offres d'itinérances et pleine nature

Cibles

- Couples et groupes d'amis de moins de 40 ans
- Pratiquants d'activités de pleine nature
- Clientèles itinérantes
- Clientèle affinitaire

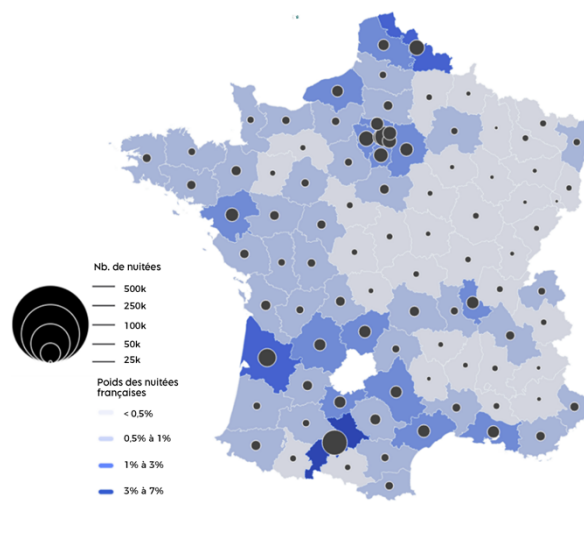
Orientations d'actions

- Valorisation de l'itinérance douce et des APN
- Plan d'actions collaboratifs (chemin d'Amadour, V87, V86, V91)
- Communication adaptée à la clientèle camping caristes
- Sélection d'influenceurs cohérents avec la ligne éditoriale
- Animation de réseaux sociaux affinitaires (dont TikTok)
- Accueil presse et influenceurs
- Nouvelle application
- Actions GRC

AXE 3 – Favoriser les clientèles de proximité et les mobilités sobres

Constat

- Prise de conscience écologique récente qui génère de nouvelles habitudes de voyage (proximité pour générer moins d'impact environnemental)
- Choix des destinations de plus en plus en dernière minute
- Top 3 des marchés français émetteurs en 2025: 1 – Ile-de-France, 2 – Occitanie, 3 – Nouvelle-Aquitaine
- 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.



Volumes de nuitées touristiques selon le département d'origine

	2023	2024	2025	Évolution 2023-2025	Évolution 2024-2025
Haute-Garonne	545k	531k	541k	-1% →	+2% →
Paris	322k	339k	319k	-1% →	-6% ↓
Gironde	277k	278k	276k	-1% →	-1% →
Hauts-de-Seine	234k	226k	226k	-4% →	0% →
Nord	203k	201k	192k	-5% →	-4% →
Yvelines	207k	197k	192k	-7% ↓	-3% →
Essonne	187k	176k	173k	-8% ↓	-2% →
Val-de-Marne	178k	168k	164k	-8% ↓	-2% →
Seine-Saint-Denis	173k	158k	147k	-15% ↓	-7% ↓
Loire-Atlantique	146k	151k	145k	-1% →	-4% →
Seine-et-Marne	161k	147k	137k	-15% ↓	-7% ↓
Bouches-du-Rhône	130k	124k	133k	+2% →	+7% ↑
Hérault	134k	131k	132k	-2% →	+1% →
Val-d'Oise	155k	140k	131k	-15% ↓	-7% ↓
Corrèze	124k	129k	129k	+4% →	0% →
Rhône	127k	131k	120k	-6% ↓	-8% ↓
Dordogne	114k	120k	117k	+2% →	-3% →
Tarn-et-Garonne	124k	117k	109k	-12% ↓	-7% ↓
Aveyron	114k	117k	106k	-7% ↓	-9% ↓
Seine-Maritime	107k	110k	106k	-2% →	-4% →

Objectifs

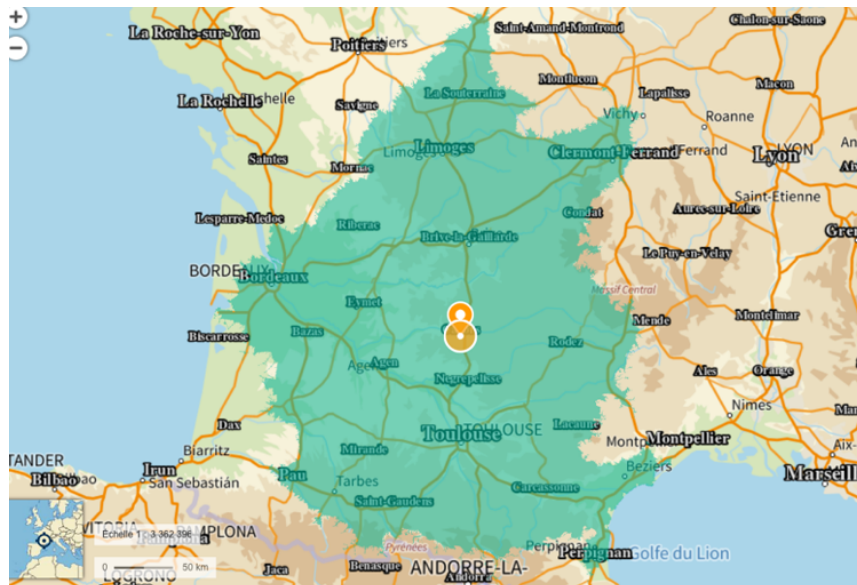
- Consolider les marchés de proximité
- Encourager les mobilités alternatives
- Réduire l'empreinte environnementale des séjours

Cibles

- Personnes résidant à moins de 3 heures de route de Cahors ou de l'offre mise en avant (voir carte isochrone ci-dessous)
- Personnes résidant en Occitanie dans les villes accessibles en train avec au maximum une correspondance (voir carte du réseau ferroviaire ci-dessous)

Orientations d'actions

- Valorisation des offres accessibles en train
- Capitalisation sur les dispositifs régionaux
- Sponsoring ciblé sur les réseaux sociaux
- Mise en scène de l'offre sous la forme de proposition de séjours sur des week-ends
- Accueil presse et influenceurs de proximité
- GRC : développer des actions de collecte sur des départements de proximité
- Capitaliser sur les opérations du train à 1€ le premier week-end du mois et du Rail tour Occitanie
- Inciter les touristes à venir en train en mettant en avant l'offre accessible par ce type de transport (hébergements, activités accessibles depuis une gare par ex)
- Moteur de réponse régional IA sur les loisirs



AXE 4 – S'appuyer sur des alliances territoriales pour les clientèles européennes

Constat

- Les clientèles étrangères ne sont pas travaillées en direct par Lot Tourisme mais la structure s'appuie sur des alliances inter-départementales afin de toucher ces clientèles.
- Ces alliances reposent sur 2 contrats de destination :
 - Un contrat de destination Vallée de la Dordogne (Corrèze, Lot, Dordogne)
 - Un contrat de destination Activités Pleine Nature et Itinérances (Lot – Aveyron -Lozère)

Top 3 des marchés émetteurs étrangers en 2025



Volumes de nuitées touristiques des principaux marchés étrangers

	2023	2024	2025	Évolution 2023-2025	Évolution 2024-2025
Pays-Bas	588k	583k	458k	-22% ↓	-21% ↓
Royaume-Uni	509k	437k	430k	-16% ↓	-2% →
Belgique	290k	299k	257k	-11% ↓	-14% ↓
Espagne	171k	173k	177k	+4% →	+3% →
Allemagne	192k	171k	169k	-12% ↓	-1% →
États-Unis	105k	115k	113k	+8% ↑	-1% →
Suisse	65k	69k	67k	+3% →	-3% →
Italie	22k	25k	22k	-2% →	-14% ↓

Objectifs

- Vallée de la Dordogne
 - Inscrire la marque « Vallée de la Dordogne » comme destination européenne d'excellence pour son art de vivre et ses terroirs, sa nature et ses paysages, son patrimoine architectural et pariétal.
 - Promouvoir un tourisme durable et respectueux des territoires

- S'appuyer sur une démarche incitant la désaisonnalisation et un meilleur flux des clientèles touristiques.
- Lot-Aveyron-Lozère
 - Faire connaître une campagne active où le sport-santé avec une dimension bien-être et épicurienne est en harmonie avec la nature et se vit dans une dynamique « échappée plaisirs ».
 - Rajeunir la clientèle présente dans les départements
 - Adosser ce contrat thématique à l'ambition régionale forte autour du vélo, à la fois en itinérance, en activité sportive récréative (route, VTT, gravel, descente, urbain, ...) ou encore comme moyen de locomotion.
 - Ce contrat thématique contribuera à développer une nouvelle offre de services adaptée à une pratique familiale de ces activités d'itinérance et de pratique de sports de pleine nature.

Cibles

- Royaume-Uni pour la Vallée de la Dordogne
- Espagne pour Lot-Aveyron-Lozère

Orientations d'actions

- Réseaux sociaux
- Accueils de presse, blogueurs, influenceurs
- Publi-rédactionnel dans des magazines spécialisés
- Actions BtB sur le marché anglais
- Campagne de communication digitale

CLIENTÈLES NATURELLES ET CLIENTÈLES DE CONQUÊTE

Le territoire du Lot bénéficie de “clientèles naturelles”, attirées par des éléments sur lesquels nous ne pouvons pas avoir d’actions spécifiques : les paysages, le patrimoine, les atouts culturels et gastronomiques, ou l’habitude de venir (résidence secondaire, attaches familiales...)

Un enjeu fort apparaît sur les “clientèles de conquête”, constituées par des cibles ne connaissant pas ou ne venant pas en séjour dans le Lot. Elles sont stratégiques pour répondre à des objectifs de rajeunissement et de désaisonnalisation... Elles impliquent un travail de ciblage très précis (logique de persona) afin d’identifier, de développer et de promouvoir des avantages concurrentiels pertinents, des pratiques, des activités, des offres, des services adaptés ainsi que des actions de communication performantes.

Ainsi 7 personas ont été définis pour incarner ces clientèles de conquêtes. Il s’agit de personnes fictives et stéréotypées qui ont pour but de représenter une partie des cibles répondant à notre stratégie :

- Damien, le sportif parisien
- Manon et Paul, le jeune couple toulousain
- Nathalie, mère de famille
- Lucie, voyage écolo à vélo
- Thibault, en tribu
- Sylvie et Michel, retraités en camping-car
- Léa et Julien, couple avec enfants



DAMIEN, LE SPORTIF PARISIEN

Age : 34 ans	Profession : Content manager	Moyen de transport : transports en commun, covoiturage, location de voiture
Lieu d'habitation : Paris	Statut familial : célibataire sans enfant	
Objectifs / motivations : - Vivre des aventures en autonomie en dernière minute - Profiter de l'instant - Activités tendances (gravel, bivouac, van) - Se ressourcer dans la nature près de chez soi - Partir entre amis - Recherche de liberté / originalité / authenticité - Conscience écologique		Freins : - Manque d'accessibilité sur un week-end (temps de transport) - Difficulté à trouver un restaurant ou hébergement en dernière minute ou sans réservation - Surfréquentation des lieux touristiques en été - Offre standardisée et séjour clé en main
Type de séjour : - Séjour court - Moins cher, moins loin, moins longtemps - Hors saison		Moyens de communication : - Réseaux sociaux (Instagram, Twitter) - Blogs, Youtube - Applis komoot, Airbnb



MANON, JEUNE TOULOUSAIN

Age : 25 ans	Profession : infirmière en début de carrière	Moyen de transport : train ou voiture
Lieu d'habitation : Toulouse	Statut familial : en couple avec Paul, étudiant en médecine	
Objectifs / motivations : - Partir en week-end plusieurs fois dans l'année en couple - Budget maîtrisé - Découverte à proximité - Décompresser - Recherche d'activités tranquilles (petites randonnées, découverte de villes et villages, location de trottinette ou vélo, dégustations...) - Moments à soi - Apprécie les séjours structurés et thématiques		Freins : - Budget - Information pas claire ou difficile à trouver - Image du Lot méconnue ou peu attractive - Concurrence des autres destinations en Occitanie (stations de ski l'hiver, bord de mer l'été)
Type de séjour : - Week-end avec une nuit - Hors saison - Pas cher et à proximité		Moyens de communication : - Réseaux sociaux : Instagram, Tiktok - Youtube - Influenceur (besoin de s'identifier) - Ne recherche pas l'information, fonctionne par opportunité - Communication sur le train à 1€ - Ne consulte pas les sites internet de destination ou OT



NATHALIE, MERE DE 2 ADOS

Age : 45 ans	Profession : assistante sociale	Moyen de transport : voiture
Lieu d'habitation : Pessac	Statut familial : en couple avec cadre ou chef d'entreprise, deux enfants de 10 ans et 13 ans	

Objectifs / motivations :

- Recherche d'activités sportives et culturelles à faire en famille
- Gîte ou village vacances ou camping aménagé
- Budget confortable pour les vacances (se faire plaisir avant tout)
- Réservation en amont
- Compare
- Part en famille ou en couple
- Environnement adapté au télétravail pour le conjoint

Freins :

- Difficulté d'accès à l'info
- Contrainte des vacances scolaires
- Focalisé sur les grands sites

Type de séjour :

- 1 semaine ou pont
- Hors saison sur les vacances de printemps ou automne

Moyens de communication :

- Sites internet
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram)
- Guides touristiques



LUCIE, VOYAGE ECOLO A VELO

Age : 30 ans	Profession : paysagiste	Moyen de transport : transport en commun
Lieu d'habitation : Lyon	Statut familial : en couple sans enfants	ou voiture

Objectifs / motivations : - Intéressée par la découverte et l'exploration, le patrimoine et la culture - Voyage en couple ou avec des amis - Intérêt pour l'itinérance à vélo - Slow tourisme - Hébergement insolite ou écologique - Budget confortable - Conscience écologique (mange moins de viande, ne prend pas l'avion, tri ses déchets, consomme local et bio, tourisme durable)	Freins : - Accessibilité du Lot en transports en commun - Destination pas encore identifiée vélo - Infrastructures adaptées au vélo - Manque d'infos sur les hébergements, en particulier à la nuitée
Type de séjour : - Semaine ou +	Moyens de communication : - Réseaux sociaux - Sites internet spécialisés et blogs - Sites des destinations et OT - Guides papier



THIBAULT, EN TRIBU

Age : 35 ans	Profession : agent immobilier	Moyen de transport : voiture
Lieu d'habitation : Montpellier	Statut familial : en couple	

Objectifs / motivations :

- Part avec ses amis
- Loue un grand hébergement indépendant
- Intéressé par les activités en groupe (canoë, paintball...) et par la gastronomie (repas en ferme auberge ou à l'hébergement avec des produits locaux)
- Recherche de tranquillité et d'espace
- Épicurien, bon vivant et partage
- Pas forcément intéressé par la découverte du Lot mais un environnement agréable

Freins :

- Trouver l'hébergement qui correspond, en particulier en dernière minute
- Concurrence des autres départements ruraux
- Location uniquement à la semaine à partir de mai

Type de séjour :

- Longs week-ends
- Ponts
- Nouvel an
- Printemps ou automne

Moyens de communication :

- Airbnb
- Tripadvisor
- Moteur de recherche



Sylvie et Michel, retraités en camping-car

Age : 65 ans	Profession : retraités	Moyen de transport : camping-car
Lieu d'habitation : Vannes	Statut familial : en couple	

Objectifs / motivations :

- Voyager en liberté et sans contrainte de réservation
- Découvrir des villages, marchés, terroirs et paysages
- Alternier patrimoine, gastronomie et nature
- Rechercher des étapes calmes et sécurisantes
- Consommer local (marchés, producteurs, restaurants traditionnels)
- Voyager hors saison pour éviter l'affluence
- Rechercher des services pratiques (aires, vidange, stationnement, eau)
- Prendre le temps et privilégier les itinéraires secondaires

Freins :

- Manque d'informations claires sur les aires et services
- Difficulté à identifier les stationnements autorisés
- Saturation des sites très touristiques en été
- Crainte des restrictions anti-camping-car
- Manque d'offres adaptées hors saison

Type de séjour :

- Séjours itinérants
- Étapes de plusieurs jours
- Printemps et automne principalement
- Longs séjours hors vacances scolaires

Moyens de communication :

- Facebook
- Blogs et forums spécialisés camping-car
- Park4Night, Camping-Car Park, CaraMaps, France passion
- Guides papier et magazines spécialisés
- Recherche Google



Léa et Julien, couple avec enfants

Age : 34 et 36 ans	Profession : kinésithérapeute, commercial	Moyen de transport : voiture
Lieu d'habitation : Clermont-Ferrand	Statut familial : en couple avec deux enfants de 3 et 7 ans	

Objectifs / motivations :

- Partir en famille dans une destination nature et sécurisante
- Trouver des activités accessibles aux enfants
- Déconnecter du quotidien et ralentir le rythme
- Rechercher des hébergements adaptés aux familles
- Alternier loisirs nature, baignade, patrimoine et gastronomie
- Privilégier des vacances simples et authentiques
- Rechercher un bon rapport qualité/prix

Freins :

- Budget vacances à maîtriser
- Temps de trajet avec les enfants
- Difficulté à identifier les activités adaptées aux jeunes enfants
- Besoin d'informations pratiques et rassurantes
- Contrainte des vacances scolaires et chaleur en été

Type de séjour :

- Vacances scolaires et ponts
- Printemps, été et Toussaint
- Hébergements familiaux, campings ou villages vacances

Moyens de communication :

- Recherches IA
- Instagram, Facebook, TikTok
- Blogs et influenceurs famille
- Recherche Google
- Sites de destination et OT
- Newsletter et recommandations d'amis/famille

CHARTRE EDITORIALE

Le style rédactionnel

Le positionnement du narrateur

- > Le « vous » est prioritaire afin d'impliquer le lecteur. Le tutoiement peut éventuellement être utilisé selon la cible.
- > Ancrer les textes dans le présent.

Les règles d'écriture

- > La règle des 4W (en anglais) : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? qui peuvent être complétés par Pourquoi ? et Comment ?
- Pyramide inversée de l'idée la plus forte en tête à l'idée générale ensuite.
- Brièveté du titre : 30 signes / 6 mots
- Brièveté de l'accroche : 2 lignes, en dit plus que le titre pour capter l'attention
- Texte : paragraphe de 50 mots environ. 1 idée par paragraphe / 1 phrase = 1 info

Le ton et le style

- > Le ton doit être poétique, décontracté, chaleureux et dynamique sans tomber dans l'excès. Les textes doivent intégrer si possible un volet séduction, suggestion, rassurance et information utile
- > Faire simple, ne pas tomber dans le verbiage et la phrase creuse pour essayer de convaincre absolument. Privilégier un texte concis et utile. Enlever ce qui n'est pas nécessaire à la compréhension du texte.
- > Proscrire 2 verbes qui se suivent (permettre de faire) ainsi que les tournures de phrases lourdes : aller droit à l'essentiel pour un texte dynamique. Un adjectif et pas quatre mais le bon !
- > Des phrases simples : un verbe conjugué suffit, ou bien « ou », « et », « . »
- > Privilégier un vocabulaire riche, des tournures actives et positives, et des verbes d'action.

Univers sémantique : culture et patrimoine

Villes et villages, sites de visite, patrimoine culturel, festivals

Le Lot, c'est une culture unique et authentique, un patrimoine bâti et naturel d'exception et des sites emblématiques vertigineux reconnus internationalement. Tous, sont les témoins d'un savoir-faire préservé et d'une histoire où l'homme et la nature vivent en harmonie.

Noms	Villages, pierres, paysages, savoir-faire, bien faire, geste, décor, surprise, identité, histoire, culture, l'inconnue, sentiers battus, pépites, détour, identité, harmonie, l'homme, gens, facettes, cazelles, gariottes, murets, racines
Verbes	Durer (fait pour), bâtir, faire, apprivoiser, oser, se perdre, découvrir, (se) mériter, préserver, conserver, apprécier, prendre le temps, dénicher, chiner, s'étonner, révéler, explorer, dévoiler, lever les yeux, ouvrir grand les yeux
Adjectifs	Secret, façonnés, diversifiés, simple, solide, beauté, généreux, précis, qualitatif, surprenant, densité, concentré, riche, vrai, beaucoup, curieux, caché, préservé, authentique, sans artifice, au naturel, harmonieux, durable, bien fait

Univers sémantique : détente et nature

Baignade et bateaux

Le Lot c'est, une nature qui nous enchante, inspirante, où l'on vit à l'unisson avec elle au rythme des saisons. Un territoire à dimension humaine à partager. Ici, on prend le temps d'observer, de contempler ce territoire paisible et pur, propice à la liberté, à l'aventure et à la sérénité.

Noms	Rivières, causses, falaises, pierres, paysages, air, nature, eau, cascades, homme, charme, territoire, paysages, points de vue, panorama, cocon, diversité, liberté, douceur, merveilles, courbes, couleur, saison, ombre, lumière, souterrain, grottes, gouffres, ciel, étoiles, terre, environnement, bâti, campagne, faune, flore, orchidée, chêne, mousse, pureté, ambiances, senteurs, surprises, rythme, horizon, variété, source, biodiversité, végétal, sous-sol, détox
Verbes	S'oxygéner, respirer, lézarder, profiter, contempler, s'émerveiller, fasciner, s'enthousiasmer, se ressourcer, se poser, écouter, sentir, observer, s'immerger, couper le souffle, naviguer, chouchouter, scintiller, recharger les batteries, ralentir, décompresser, déconnecter, s'attarder, s'aérer
Adjectifs	Préservée, séduisante, merveilleuse, inspirante, calme, magique, fascinant, rassurante, intime, éblouissante, verticale, vertigineux, tranquille, secrète, charmante, zen, surprenantes, modelée, noir, harmonie, pur, douce, généreuse, cachée, simple, naturel, limpide, vert, serein

Univers sémantique : vin et gastronomie

Dégustation et restaurants

Le Lot, c'est un territoire « terroir », d'épicuriens où le bien vivre et le bien manger sont naturellement ancrés. Une gastronomie authentique, de savoir-faire, de traditions et de produits mythiques. Une réelle invitation à partager des plaisirs simples, des produits locaux et le tout avec le sens de l'accueil, la fête et la générosité.

Noms	Sens, papilles, produits, plaisirs, gastronomie, tradition, convivialité, partage, savoir-faire, saveurs, cuisiner, grand-mère, gourmandise, épicuriens, recettes, art de vivre, générosité, qualité, terroir, la bonne chère, restaurant, auberge, rencontre, parfums, valeurs, marchés, producteurs, à la ferme, circuits-courts, label, goût, arômes, culture, agriculteurs, paysans, racines, identité
Verbes	(R)éveiller, transmettre, cuisiner, savourer, concocter, saliver, déguster, goûter, cuisiner, rencontrer, partager, échanger, se rassembler, fêter, mettre à l'honneur, sourire, exciter
Adjectifs	En éveil, ici, local, du coin, de chez nous, simple, fait maison, emblématique, unique, identitaire, traditionnel, gastronomique, sain, bien vivre, bien manger, gourmand, bon, délicieux, simple, savoureux, excellent, naturel, authentique, respectueux, chaleureux, accueillant, surprenant, typique, passionné, passionnant, de saison, fermier, festif, extra, frais, fin, suave

Univers sémantique : loisirs actifs

Activités sportives culturelle et formules itinérantes et itinéraires touristiques

Le Lot c'est, un territoire grandeur nature qui offre une multitude de paysages bien différents adaptés à la pratique d'activités de pleine nature pour tous. Le Lot, c'est la promesse d'un séjour riche en sensations et en surprises. Une nature riche et de caractère qui est le terrain de jeu idéal pour la pratique d'activités « outdoors » en mode sportif ou découverte.

Noms	Émotions, sensations, frissons, tous les niveaux, sports, activités, aventure, plaisirs, diversité, circuits, itinéraire, liberté, balade, randonner, dans les airs, sentiers, chemins, rivière, falaises, grottes, souterrain, petites routes, effort, pèlerins, sportifs, randonneurs, cavaliers, grimpeurs, cyclistes, pêcheurs, amateurs, frissons, parcours, terrain de jeux, défis
Verbes	(S') activer, partager, bouger, découvrir, pratiquer, profiter, s'oxygéner, vivre, respirer, se ressourcer, se promener, randonner, se balader, gambader, grimper, flâner, plonger, se rafraichir, cheminer, arpenter, sillonner, parcourir, emprunter, pêcher, chevaucher, pagayer, gravir, se surpasser, s'éclater, s'évader, explorer, s'initier
Adjectifs	Accessible, audacieux, autrement, libre, actif, nombreux, époustouflant, rythmé, fun, outdoors, physique, exceptionnel



WWW.TOURISME-LOT.COM

RETROUVEZ-NOUS SUR



Document réalisé en mai 2026 par Lot Tourisme
Agence de développement Touristique du Lot
135 rue Pierre Mendès France, Cité Bessières
CS 90007 - 46 000 Cahors

Photo de couverture : Lot Tourisme – C.Novello