



Quelles politiques touristiques pour le Lot à l'horizon 2025 ?

Schéma départemental de développement
touristique du Lot 2023-2025





Bienvenue
Christophe **PROENÇA**

Président de Lot Tourisme



Introduction

Serge RIGAL

Président du
Département du Lot





Partie I :

Prospective & tourisme :
Le regard de François Bellanger

Grand témoin

François **BELLANGER**

Directeur de TRANSIT-CITY
Expert en prospective et innovation





Partie II : Contexte et chiffres clefs

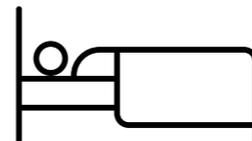
Panorama du tourisme dans le Lot

Un pilier majeur de l'économie locale



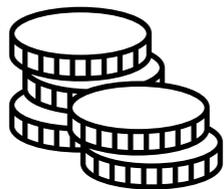
4 400

emplois touristiques salariés
et non salariés



158 000

lits touristiques répertoriés
en 2021



400 millions

d'euros dépensés par les
touristes en 2021



7,6 millions

de nuitées touristiques
réalisées en 2021



52 millions

d'investissements dans le
tourisme en 2019



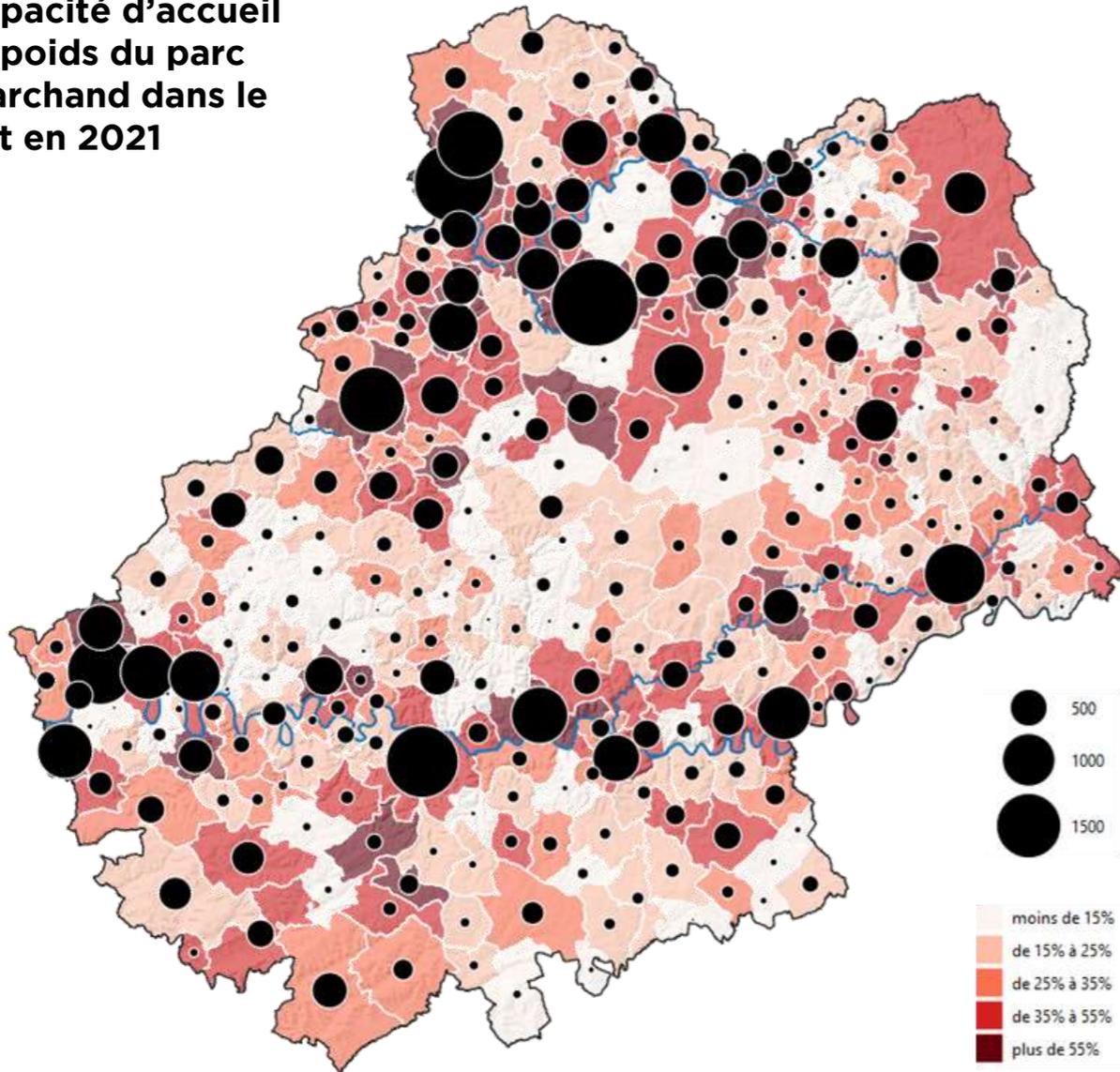
1,2 millions

d'entrées dans les sites
de visite en 2021

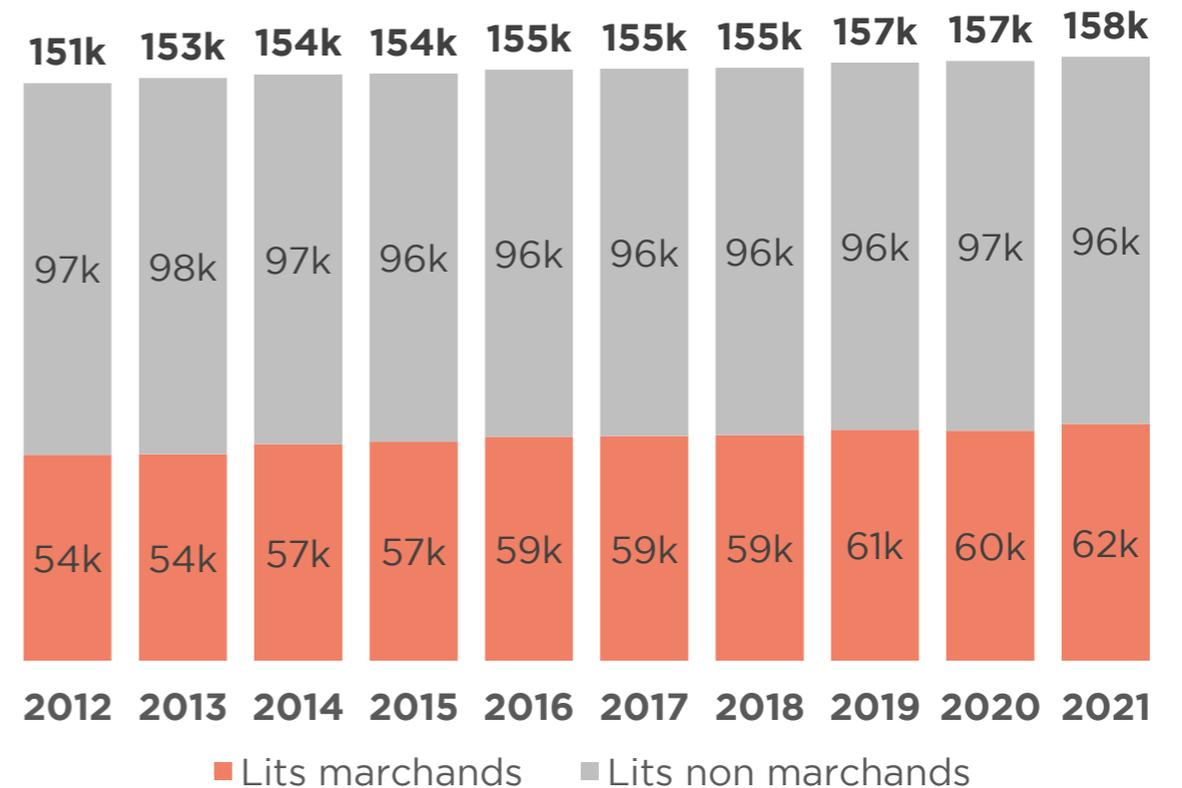
La capacité d'accueil touristique

Une offre en constante progression

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



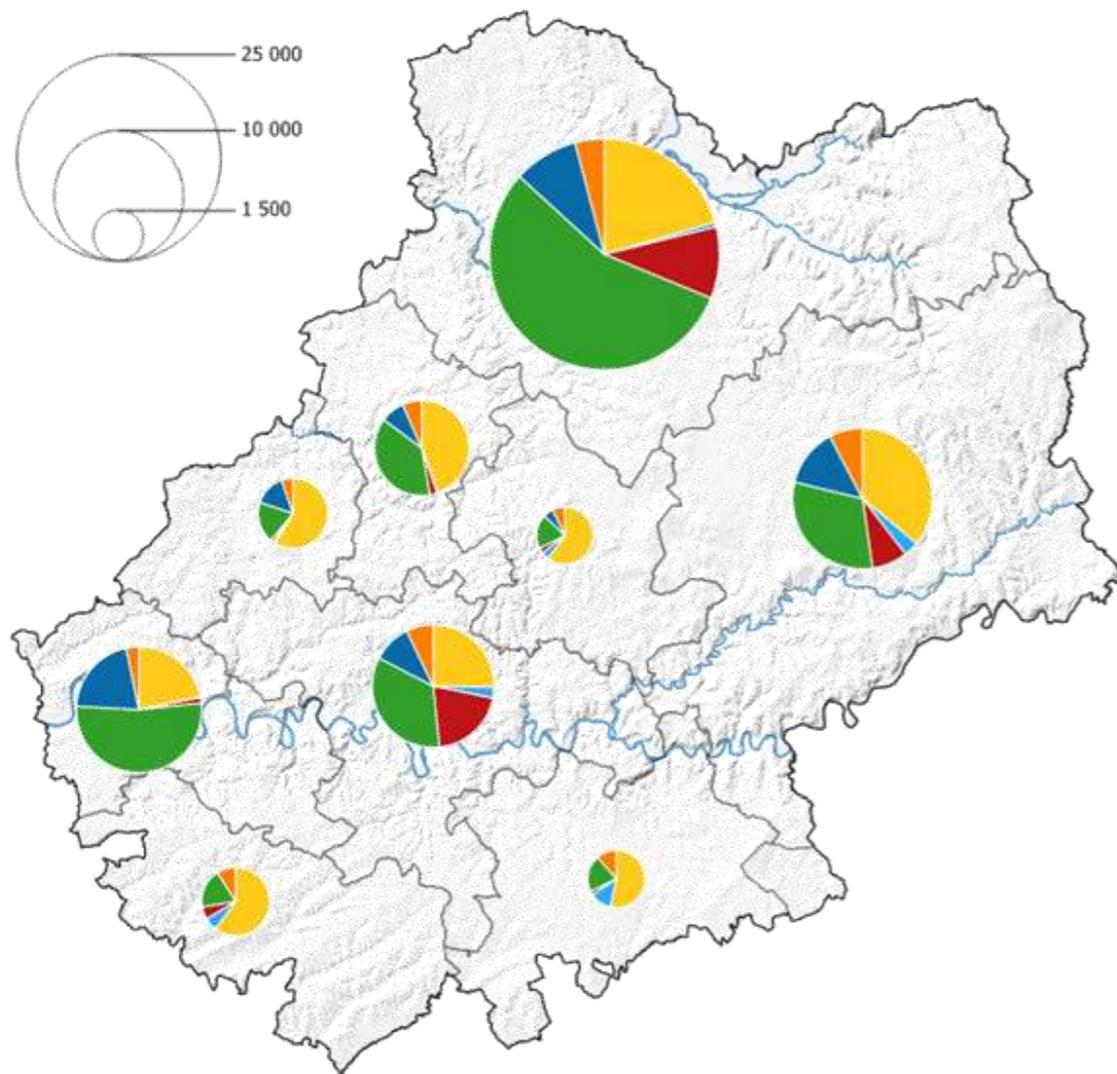
Evolution de la capacité d'accueil touristique dans le Lot
(en lits marchands et non marchands)



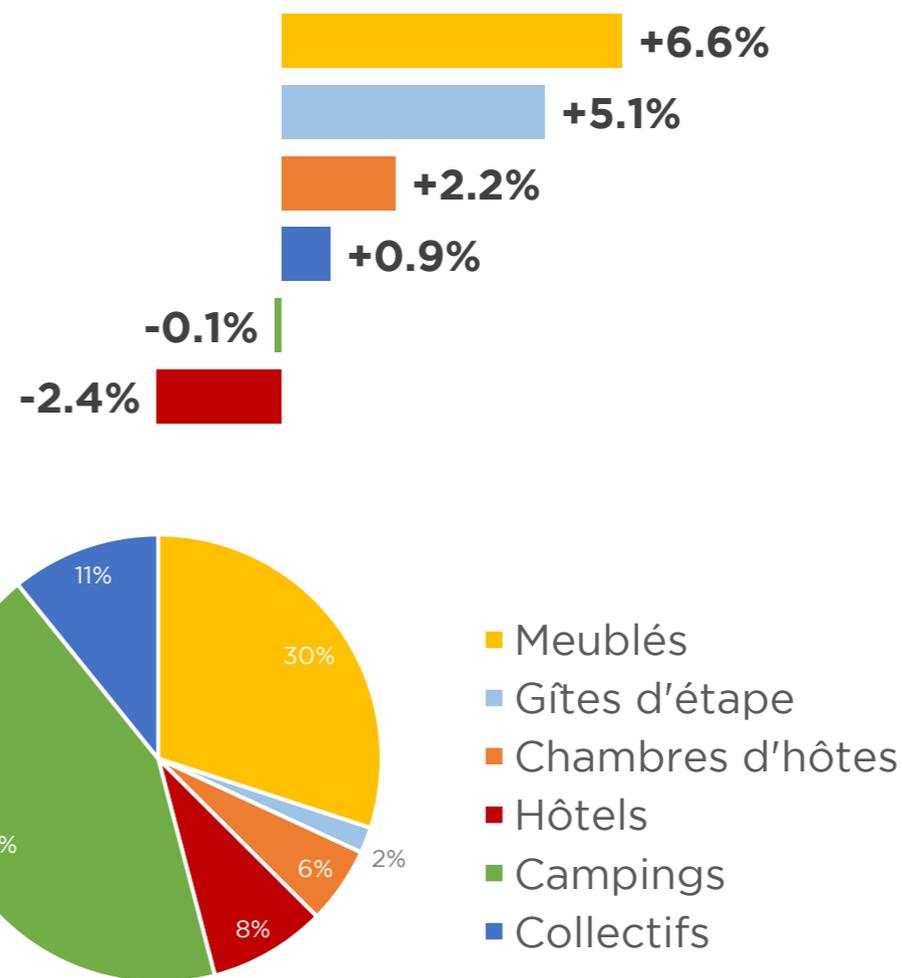
Une dynamique marchande avérée

Un développement synonyme d'attractivité

Volume et composition du parc marchand par EPCI en 2021



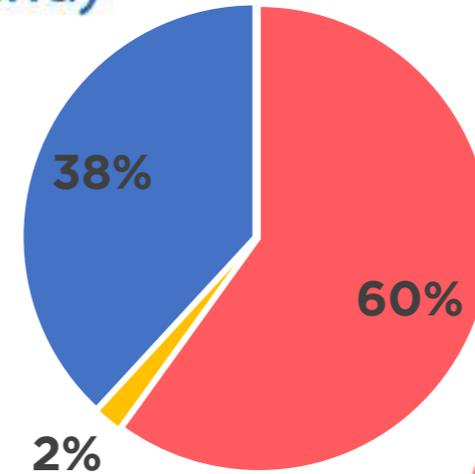
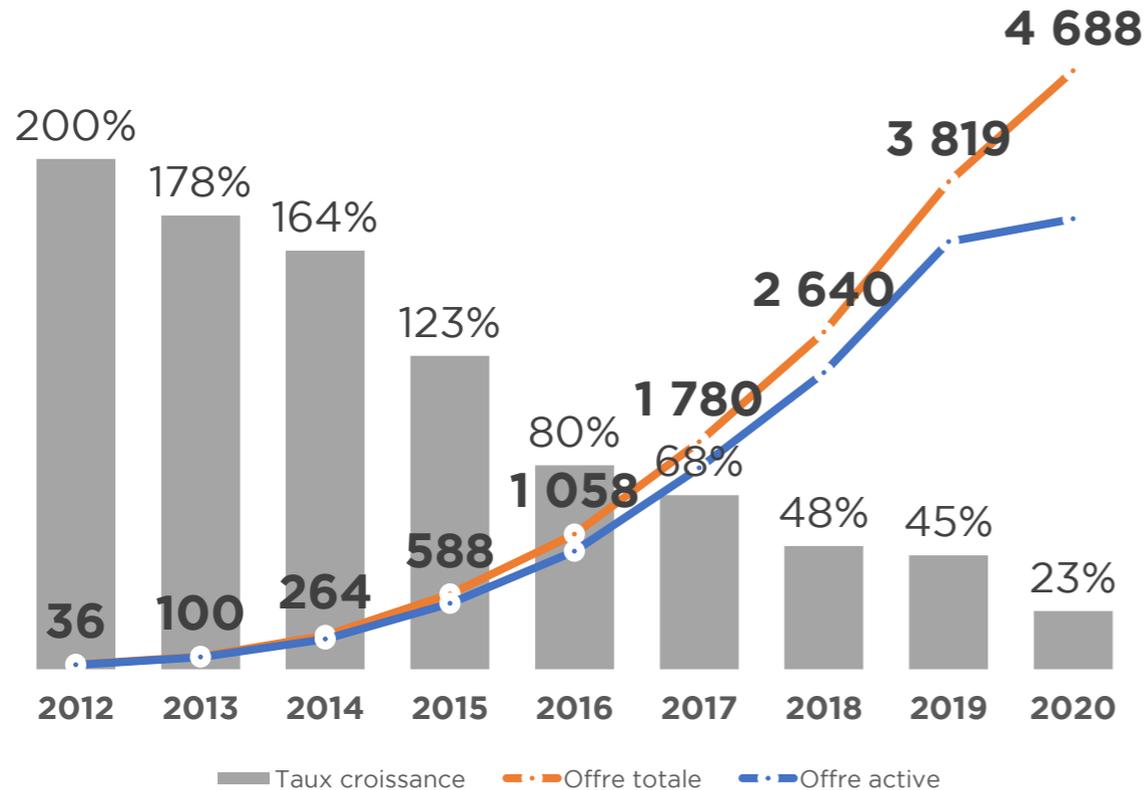
Composition du parc marchand dans le Lot en 2021 et taux de croissance annuel moyen depuis 2012



Le Lot n'a pas échappé à la révolution des OTA

Une progression soutenue de l'offre sur les plateformes

Evolution des hébergements disponibles à la location sur la plateforme AIRBNB (sur la base des offres « actives » en 2020)



2 100€
25% les -
performants

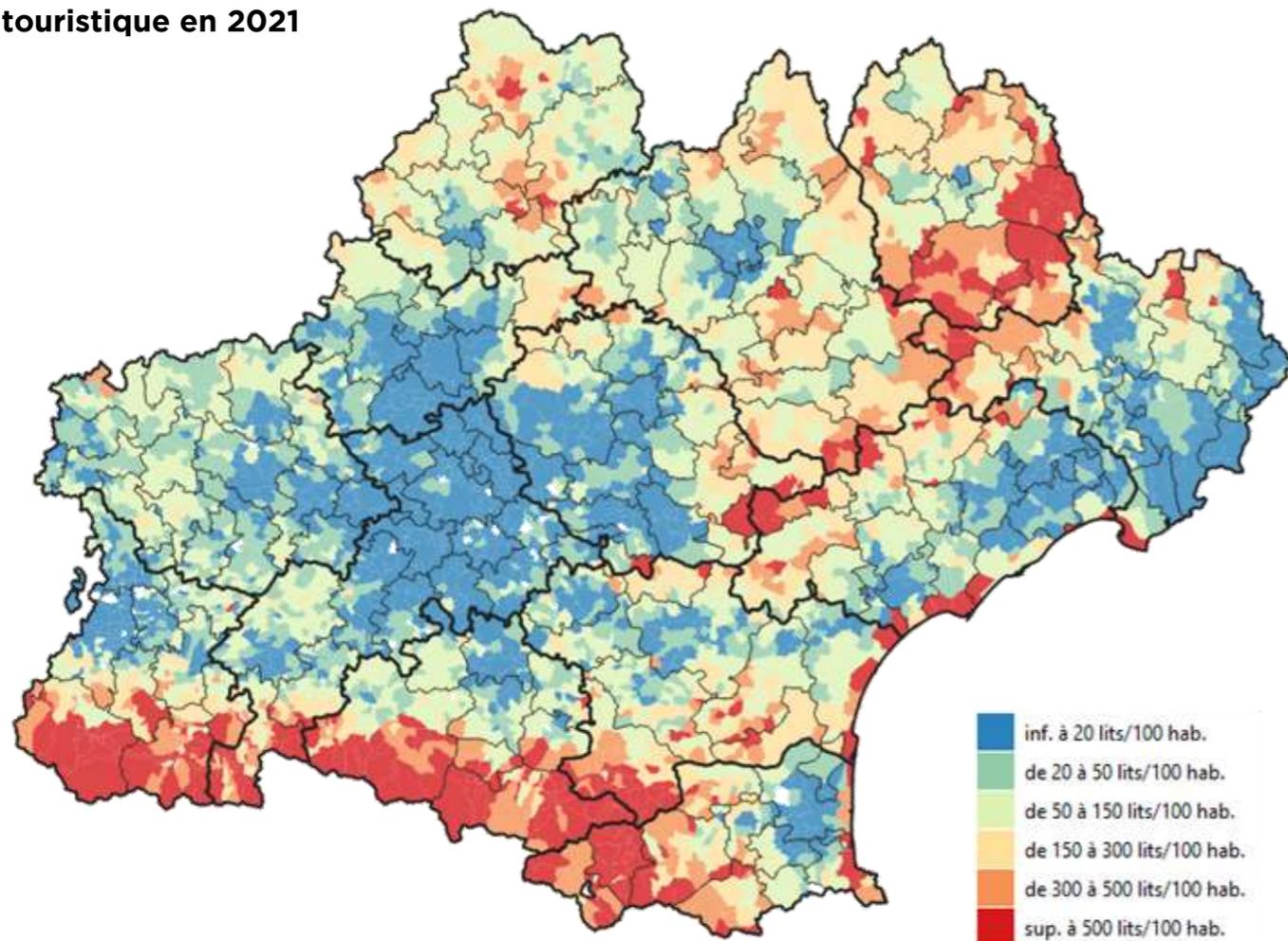
4 480€
Revenu médian

8 400€
25% les +
performants

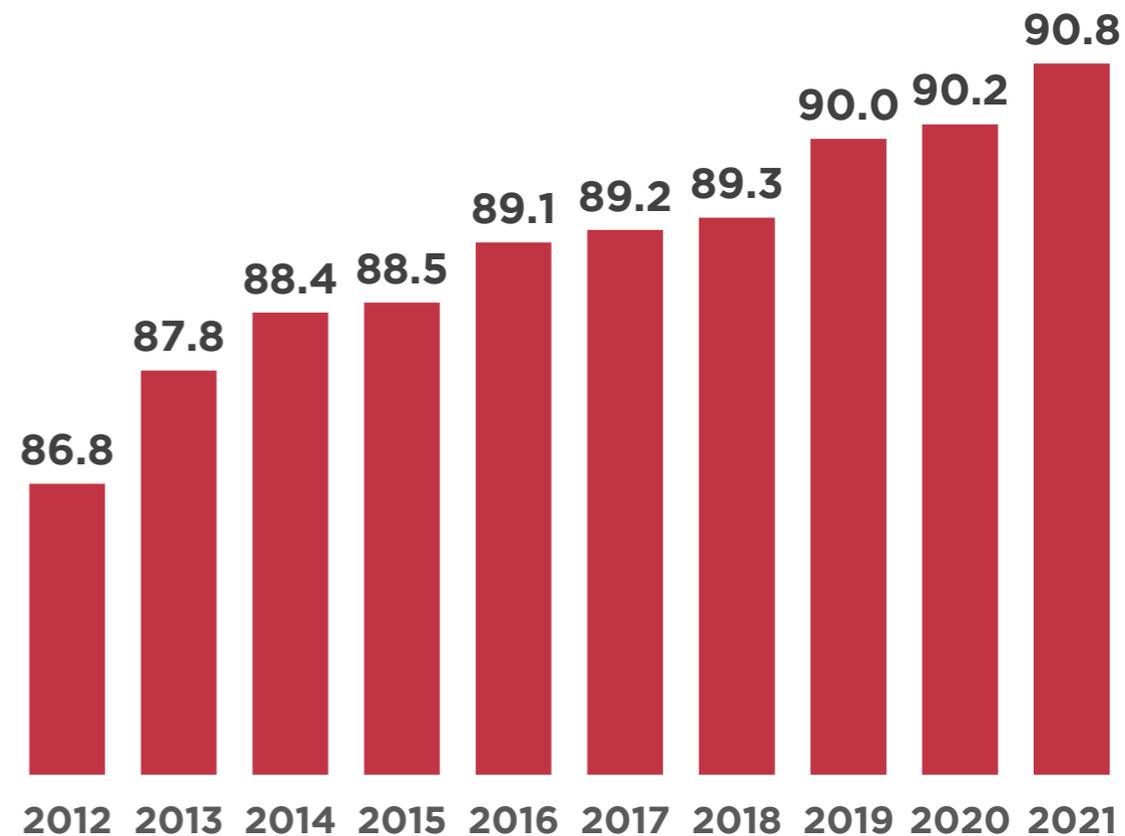
Les équilibres en tourisme et résidentialité

Une spécialisation touristique croissante

Taux de fonction touristique en 2021



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



Les comportements et habitudes de séjours

Une destination pour les vacances et les loisirs

MOTIFS DE SÉJOURS



Vacances, loisirs

51%



Famille, amis

38%



Etudes

2%



Autres

9%

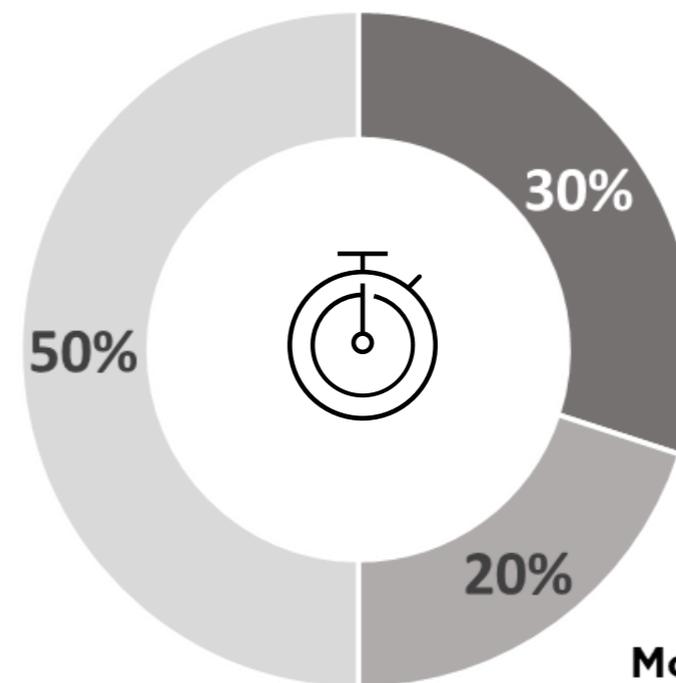
DURÉE DE SÉJOURS

Court (1-3 nuits)

(↓ Fr : 58%)

Long (7 nuits et +)

(↑ Fr : 25%)

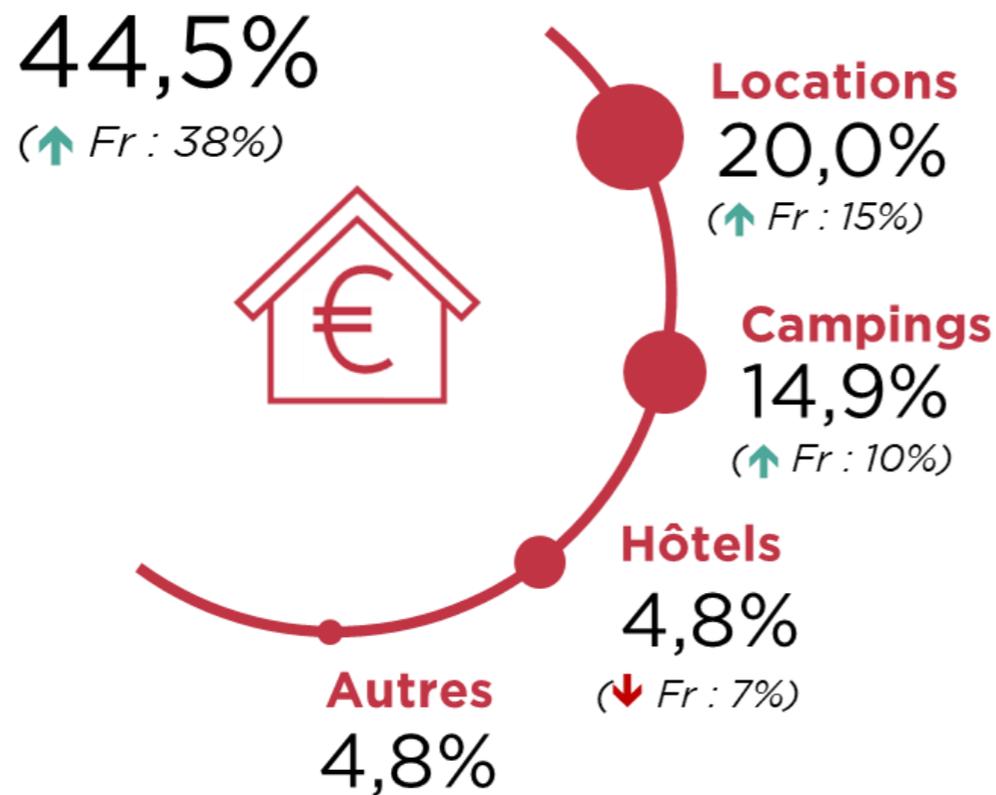


Moyen
(4-6 nuits)
(↑ Fr : 17%)

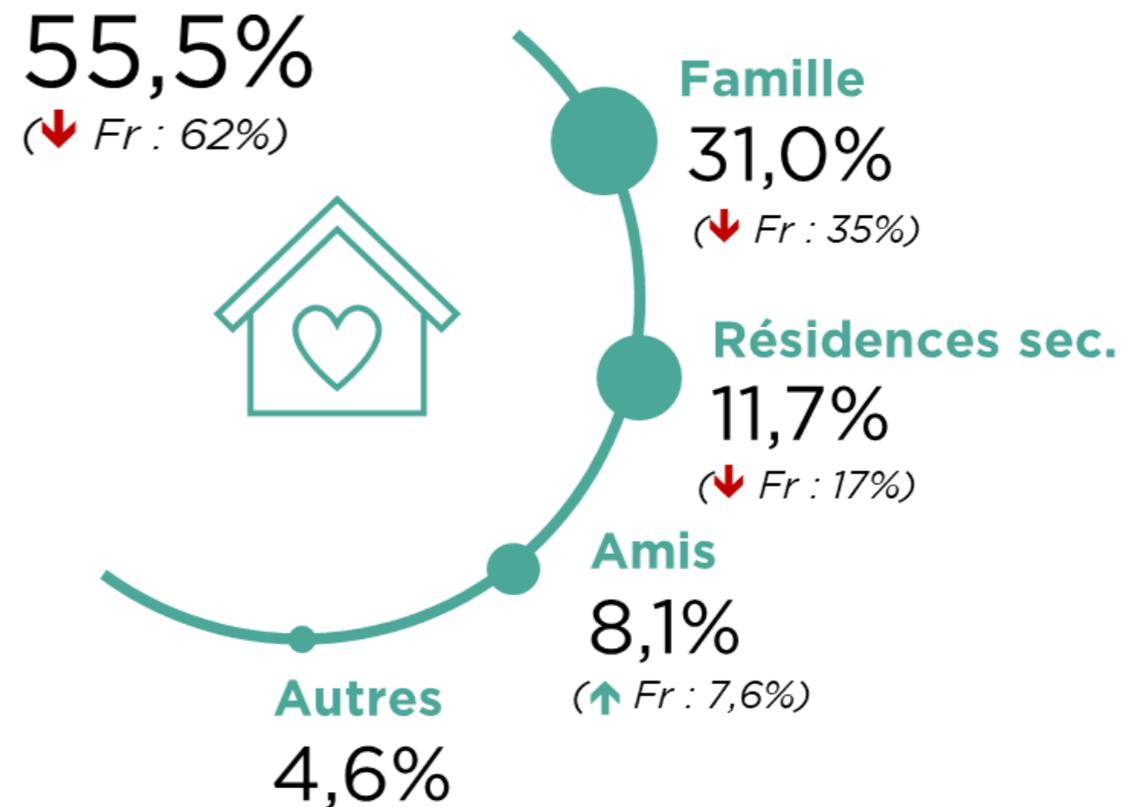
Les comportements et habitudes de séjours

Le tourisme affinitaire, principal pourvoyeur de nuitées

HÉBERGEMENTS MARCHANDS



HÉBERGEMENTS NON MARCHANDS



Le profil des visiteurs en séjours

Des couples et familles fidèles au Lot



52 ans
En moyenne



33%
Avec enfants

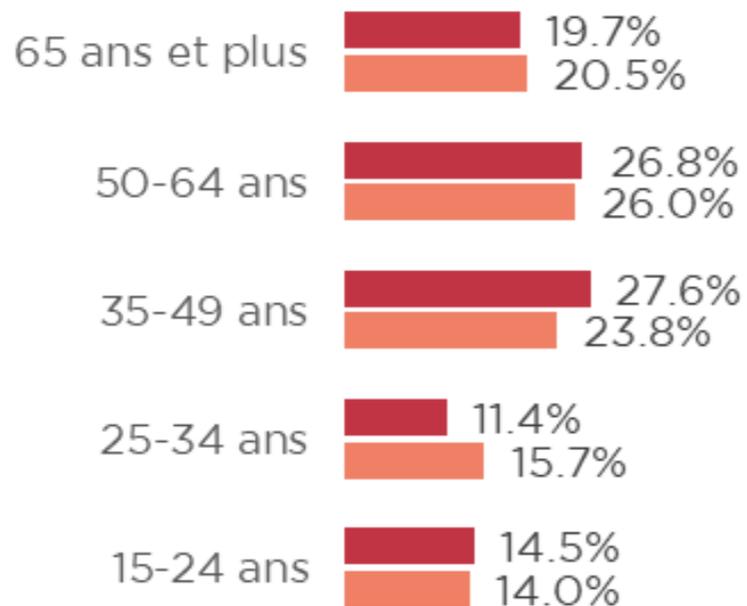


42%
Habités du Lot



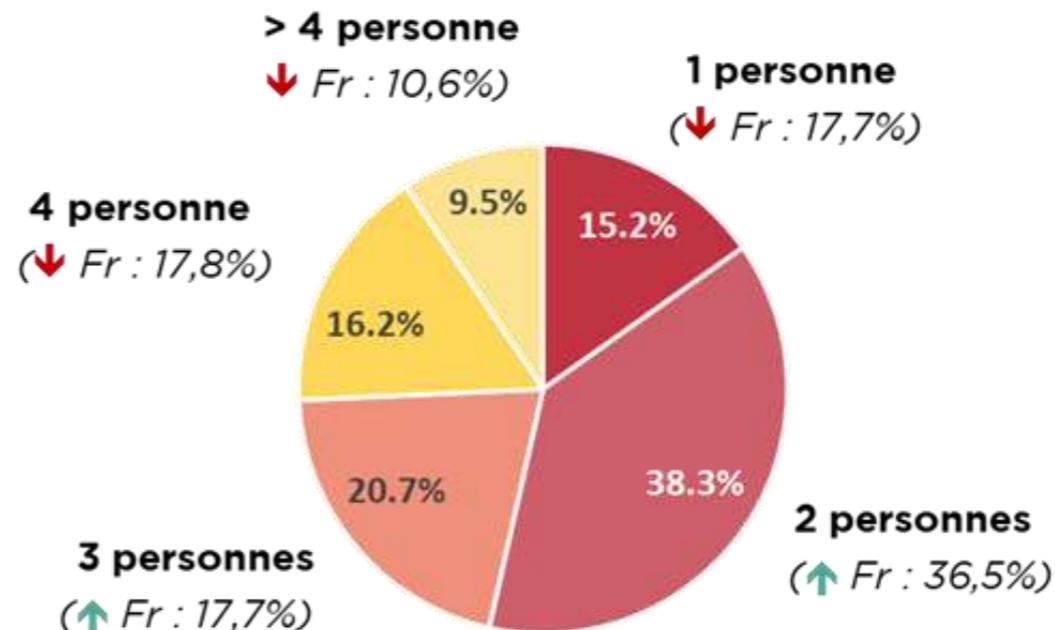
87%
Des séjours en voiture

AGE DU CHEF DE FAMILLE



■ Lot ■ France

NB DE PERSONNES DU FOYER



La fréquentation touristique en 2022

Une fréquentation qui retrouve les équilibres d'avant crise



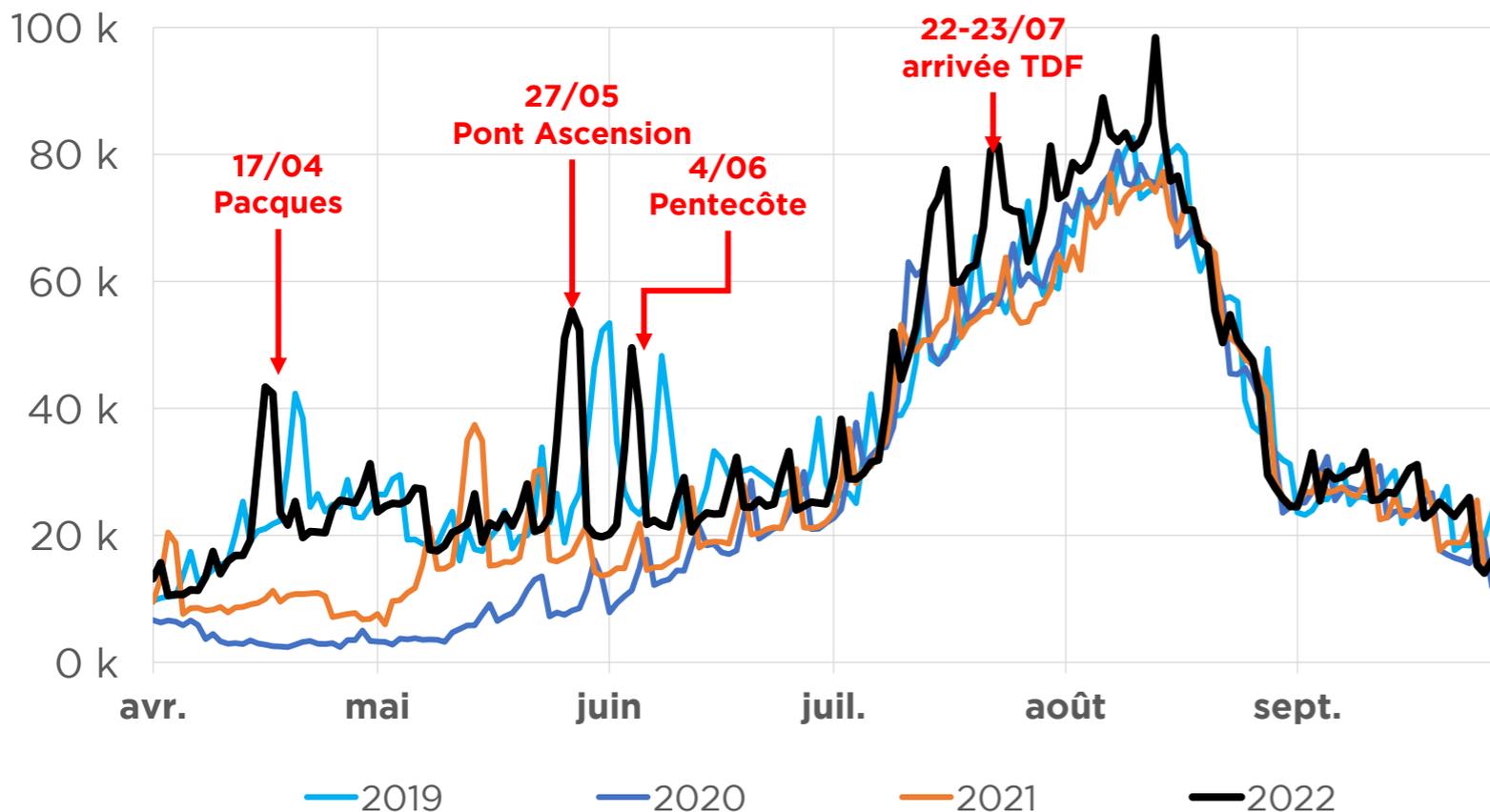
7,5 millions
de nuitées (janvier à septembre)



+21%
(janvier à septembre)



+3%
(janvier à septembre)



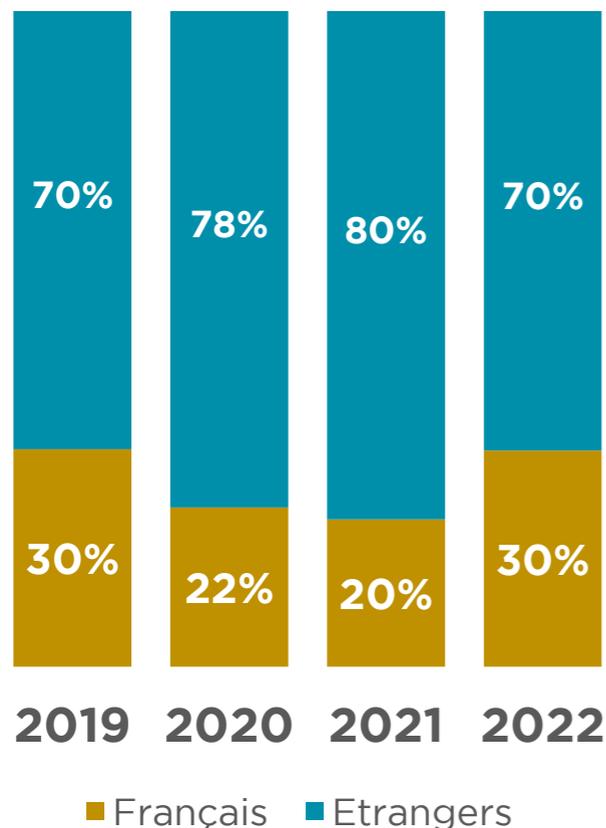
	2019	2022	2019-2022
Janvier	260k	216k	-17% ↓
Février	291k	265k	-9% ↓
Mars	353k	314k	-11% ↓
Avril	629k	625k	-1% →
Mai	755k	801k	+6% ↑
Juin	909k	791k	-13% ↓
Juillet	1 509k	1 783k	+18% ↑
Août	1 968k	2 043k	+4% →
Septembre	696k	733k	+5% ↑
TOTAL	7 369k	7 572k	+3% →

Source : Orange Flux Vision Tourisme

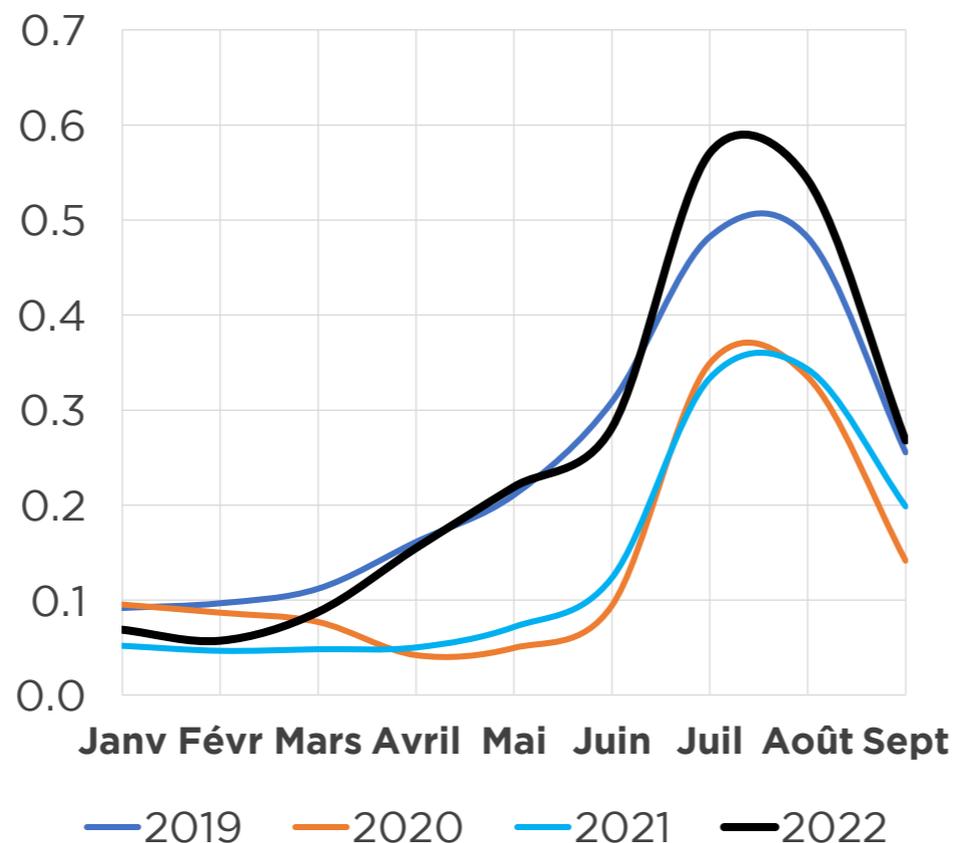
La nationalité des touristes en 2022

Une saison qui a bénéficié du retour des étrangers

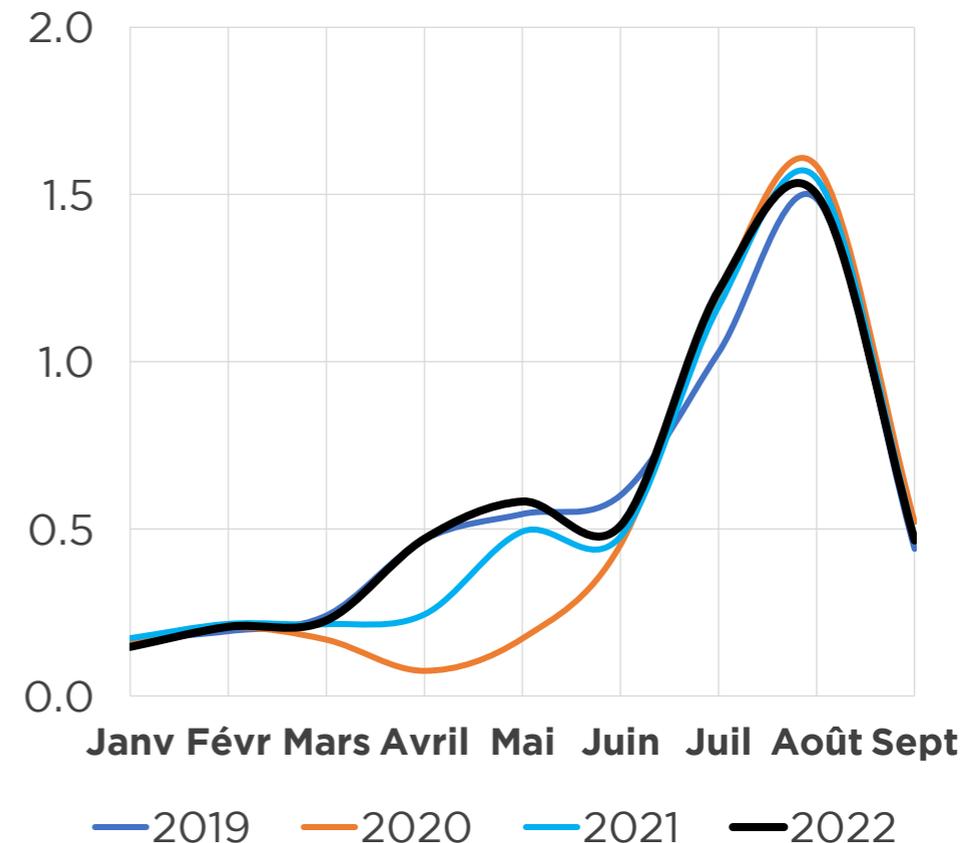
Part des nuitées françaises et étrangères (janv. à sept.)



Fréquentation mensuelle des touristes étrangers dans le Lot (en millions de nuitées)



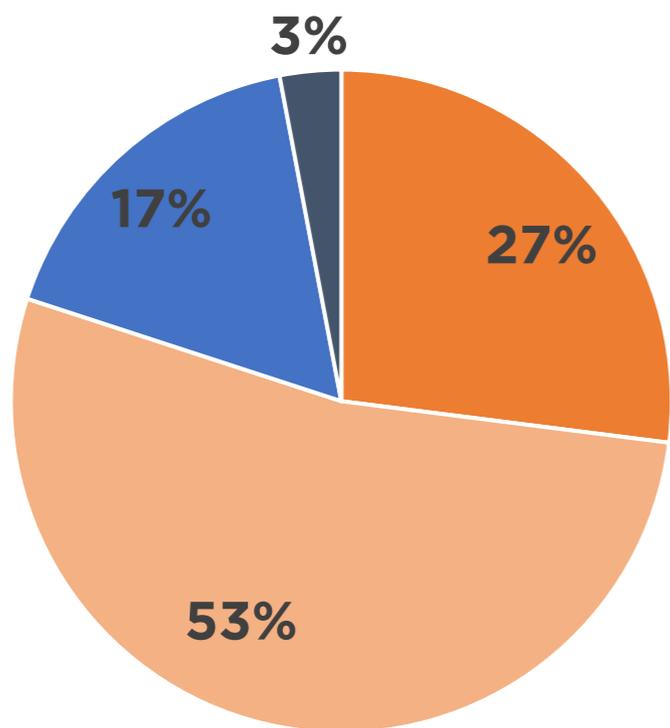
Fréquentation mensuelle des touristes français dans le Lot (en millions de nuitées)



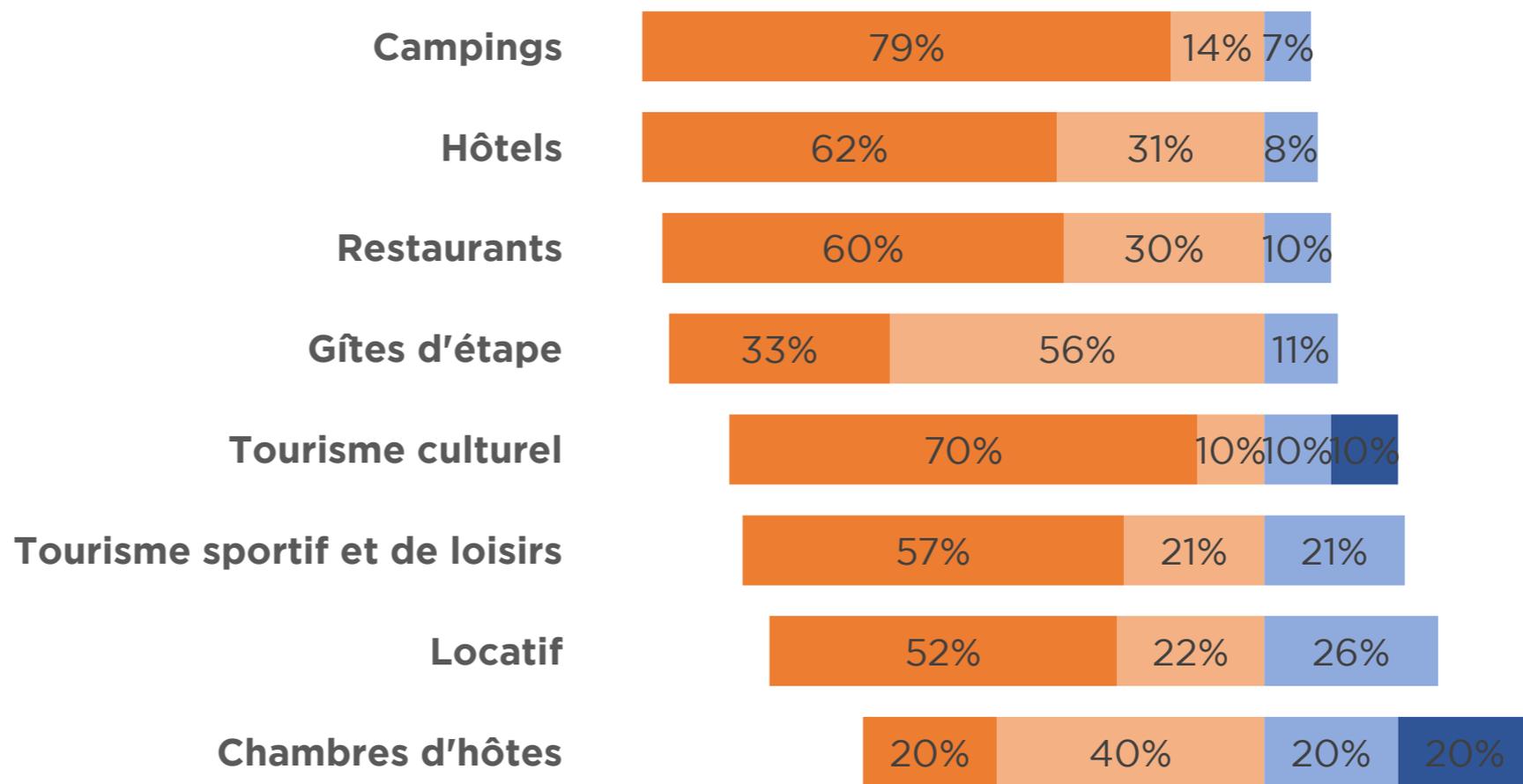
L'avis des professionnels sur la saison 2022

8 professionnels sur 10 sont satisfaits

Comment jugez-vous votre activité sur la saison qui vient de s'achever ?

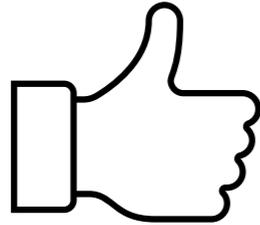


- Très satisfaisante
- Assez satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

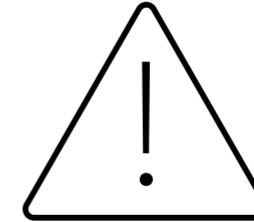


Ce qu'il faut retenir...

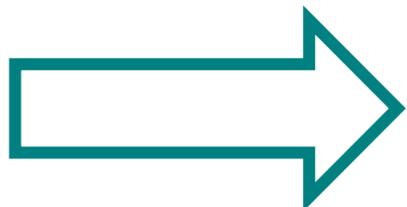
Atouts & points de vigilance



- Une **offre complète**, diversifiée et compétitive
- Une **capacité d'hébergement en nette progression**
- Un **tourisme affinitaire**, fidèle et prescripteur
- Une **fréquentation dynamique**
- Une **saisonnalité assez maîtrisée**



- La **gestion des flux** face à la sensibilité des sites
- **L'équilibre** entre **tourisme** et **résidentialité**
- **L'excursionnisme**
- Les **déplacements**
- La **main d'œuvre**
- Le **vieillessement** des clientèles



Un renouvellement des principes d'intervention ?

D'une logique de développement vers une logique de **maitrise et d'optimisation** de l'activité touristique

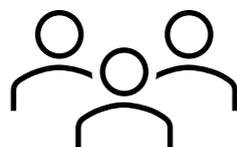


Partie III :

Les axes stratégiques et
domaines d'actions
partagés

Retours sur la méthode et le calendrier

Un large processus de concertation



170

Acteurs impliqués



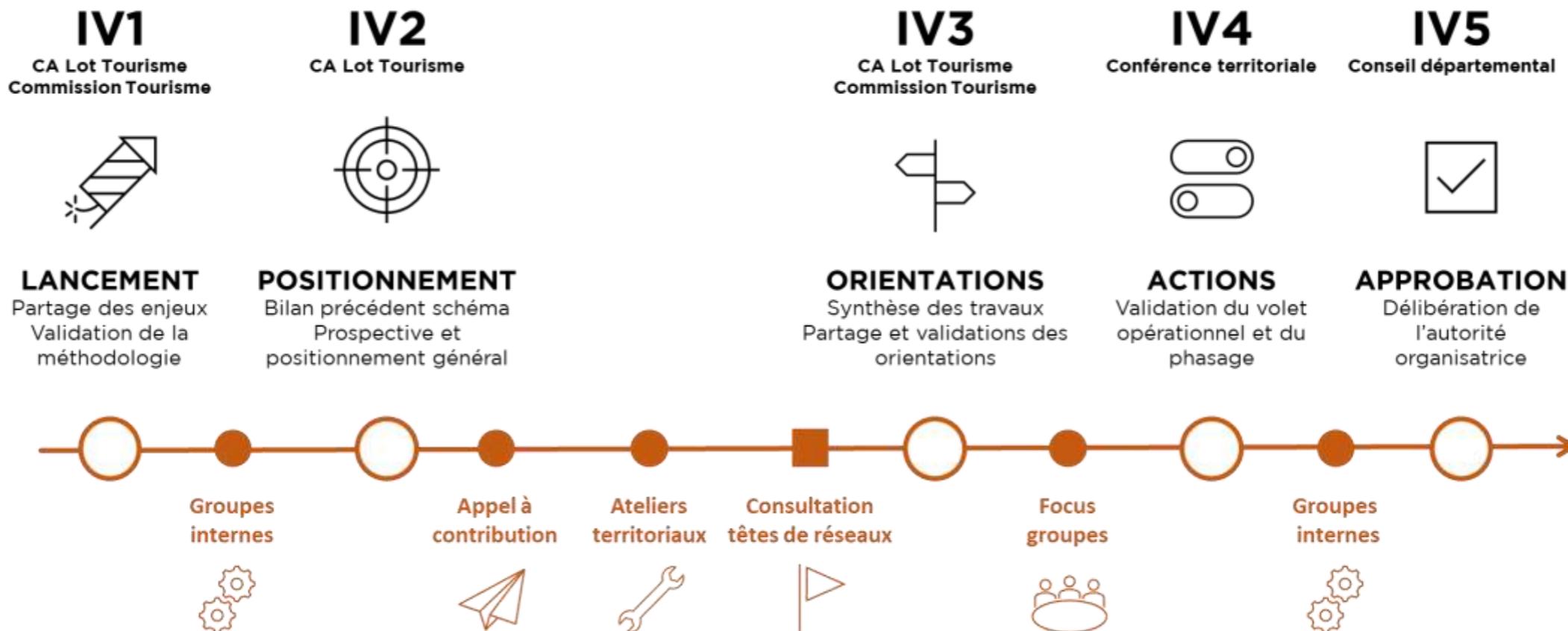
302

Contributions



18

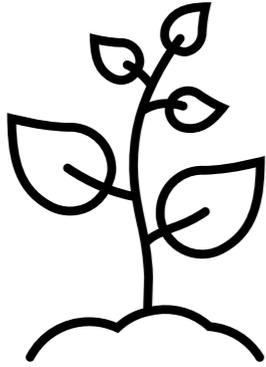
Temps d'échange



Un changement de paradigme

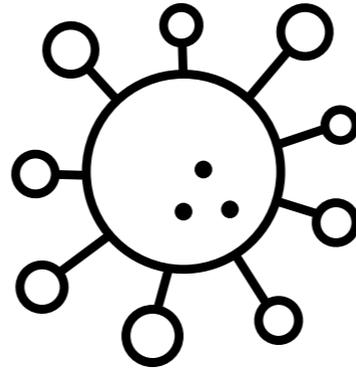
Un triple défi pour les politiques touristiques locales

UN DÉFI CLIMATIQUE



Crise climatique et environnementale qui impose la diffusion d'un **modèle de développement** plus **responsable**

UN DÉFI ÉCONOMIQUE



Crise sanitaire comme accélérateur de la diffusion de **nouvelles pratiques** et nouveaux modes de consommation touristique

UN DÉFI ORGANISATIONNEL



Recomposition territoriale de l'organisation de la compétence tourisme et injonction **d'efficacité de l'action publique**

Le défi organisationnel

De nouvelles problématiques de coordination



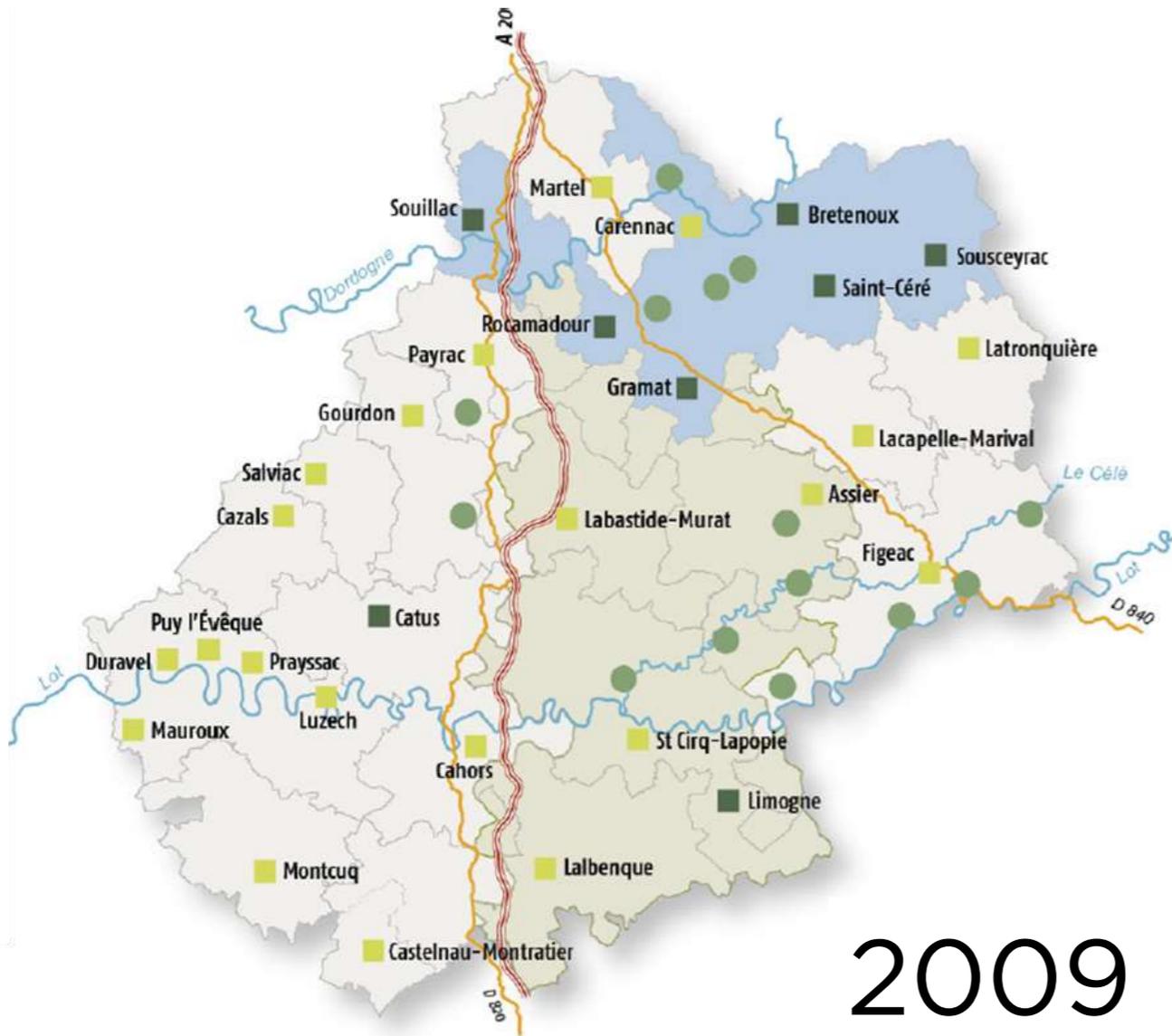
Une **phase de convergence et de repositionnement** de l'action touristique régionale, forte de **nouveaux moyens issus de la mutualisation**.

Une action touristique départementale dont le **cadre organisationnel reste stable** mais qui nécessite de se **repositionner**

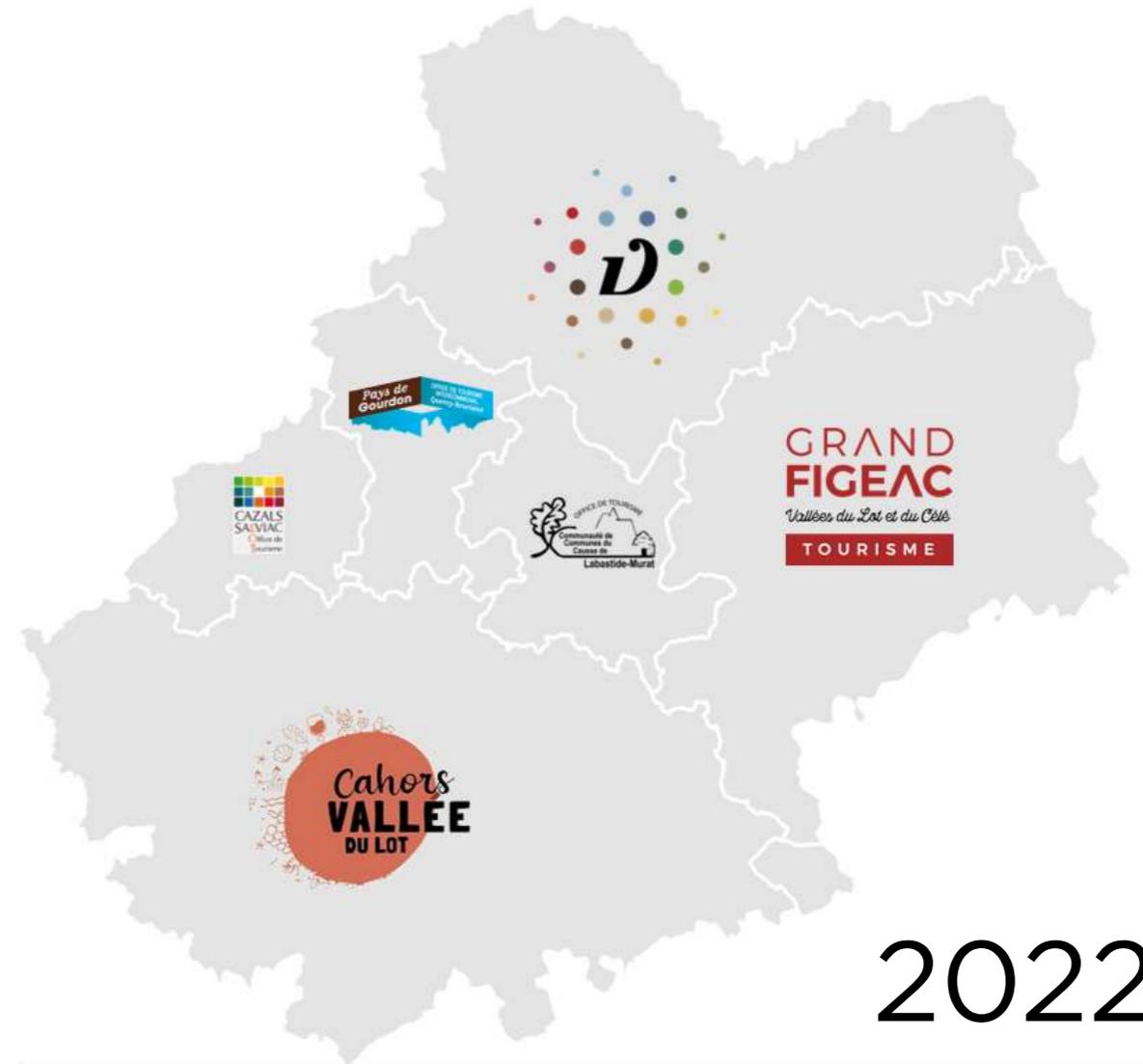
Des offices de tourisme intercommunautaires aux **moyens renforcés** qui investissent de **nouveaux champs d'actions**

L'organisation du tourisme dans le Lot

De nouveaux formats de coopérations à construire



2009

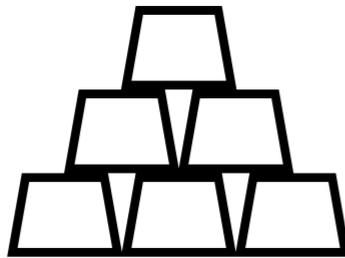


2022

De nouveaux principes d'intervention

Une logique d'action différenciée

**SOCLE COMMUN
DEPARTEMENTAL**



Un enjeu de convergence
et d'articulation

**ACTIONS PARTENARIALES
TERRITORIALISEES**



Un enjeu de coopération et de
contribution collective

Les ambitions du Lot pour le tourisme

Une stratégie déclinée en 4 axes



Un **haut niveau d'équipements** et de services pour les touristes et les habitants



Une **promotion ciblée** pour soutenir les périodes et les filières à fort potentiel

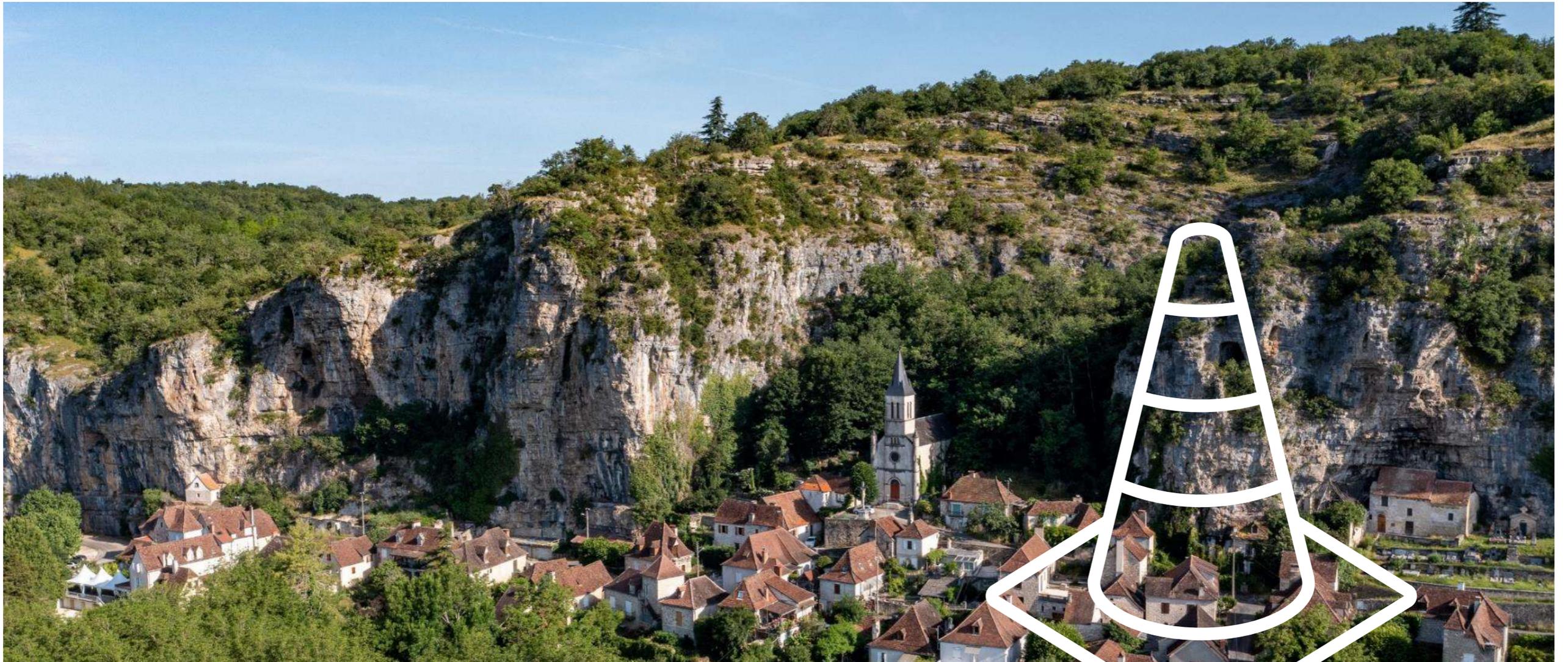


Un **tourisme performant**, écologiquement soutenable et socialement acceptable



Des **politiques touristiques coordonnées** et à fort effet levier pour les territoires

1. Un haut niveau d'équipements et de services
pour les touristes et les habitants



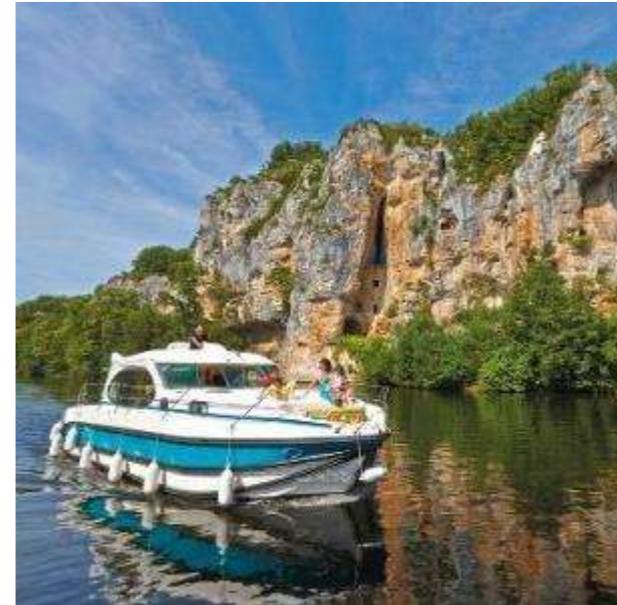
Un haut niveau d'équipements et services *Pour les touristes et pour les habitants*



Orientation I-A :
Positionner le Lot
comme un territoire
d'excellence pour les
itinérances douces



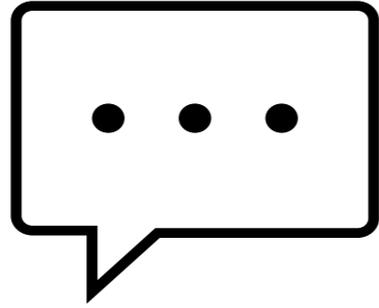
Orientation I-B :
Diversifier et
maintenir la qualité
de l'offre d'activités
de pleine nature



Orientation I-C :
Capitaliser sur les
rivières pour consolider
l'attractivité touristique
départementale



Orientation I-D :
Structurer un maillage
territorial
d'équipements
d'accueil et de services



Témoignage

Clémence **PAYROT**

Directrice de l'Office de Tourisme
Cahors - Vallée du Lot





Une promotion ciblée et focalisée

• *sur les périodes et les filières à fort potentiels*



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



Orientation II-A :

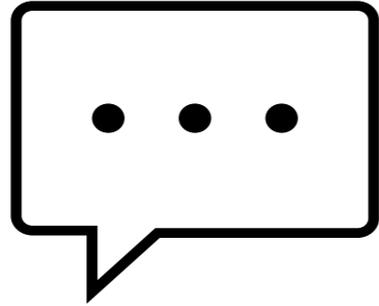
Capitaliser sur le marché national et de proximité en s'appuyant sur des cibles à fort potentiel pour doper les ailes de saison

Orientation II-B :

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

Orientation II-C :

Conjuguer performance économique et communication responsable en s'appuyant essentiellement sur le digital



Témoignage

Cathy MABOUT

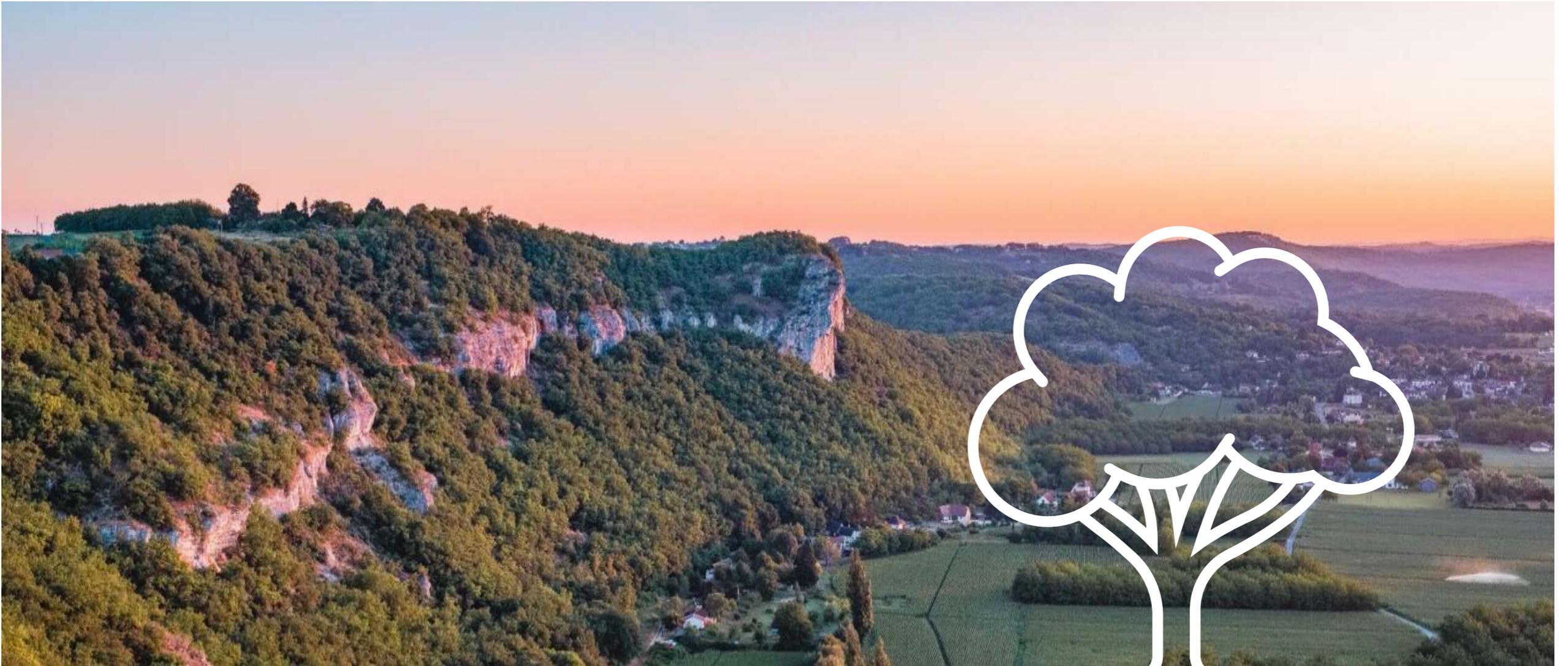
Directrice de l'Office de Tourisme
du Pays de Gourdon





Un tourisme performant

écologiquement soutenable & socialement acceptable



Un tourisme performant écologiquement soutenable & socialement acceptable



Orientation III-A :
Piloter une démarche active de prévention et de gestion des situations de conflits d'usages



Orientation III-B :
Accompagner les opérateurs vers une transition en faveur d'une offre responsable



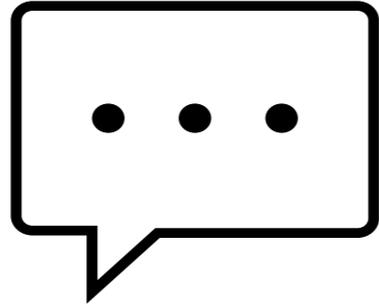
Orientation III-C :
Permettre les conditions d'une meilleure maîtrise de l'hébergement locatif sur les plateformes



Orientation III-D :
Agir sur la qualité de l'offre et maintenir un niveau de services minimal sur les ailes de saisons



Orientation III-E :
Agir sur les mobilités durables et conditionner le soutien aux évènementiels



Témoignage

Vincent BIOT

Chargé de mission Tourisme
PNR des Causses du Quercy



IV.

Des politiques touristiques coordonnées
à forts effets leviers pour les territoires



Des politiques touristiques coordonnées *à forts effets leviers pour les territoires*



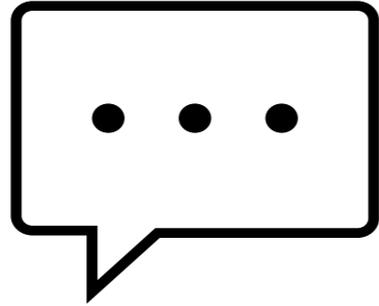
Orientation IV-A :
Piloter l'action touristique locale et renforcer les partenariats publics / privés



Orientation IV-B :
Offrir aux acteurs publics et privés une offre de service en matière d'ingénierie touristique



Orientation IV-C :
Accélérer et les usages de la data au service des territoires et des acteurs touristiques



Témoignage

Benoît ILLINGER

Directeur de CAUVALDEX
DGA Développement
économique à CAUVALDOR





Conclusion

Christophe **PROENÇA**

Président de Lot Tourisme





Merci de votre
attention !

LOT
LE DÉPARTEMENT