



Quelles politiques touristiques pour le Lot à l'horizon 2023 ?

Conférence territoriale du tourisme
Vendredi 23 septembre 2022 - Soulomès

Introduction

Serge **RIGAL**

Président du
Département du Lot





SCHEMA DU TOURISME

2023-2025



Une conférence territoriale du tourisme...

Pour quoi faire ?

Une instance d'échange privilégiée entre **acteurs des politiques publiques locales du tourisme** :

- **S'informer et échanger** sur l'actualité et les tendances du tourisme dans le Lot ;
- **Partager nos stratégies** dans une logique de coopération et de convergence ;
- **Recueillir les besoins** et problématiques touristiques des territoires ;
- **Identifier les coopérations** possibles et domaines d'actions partagés.

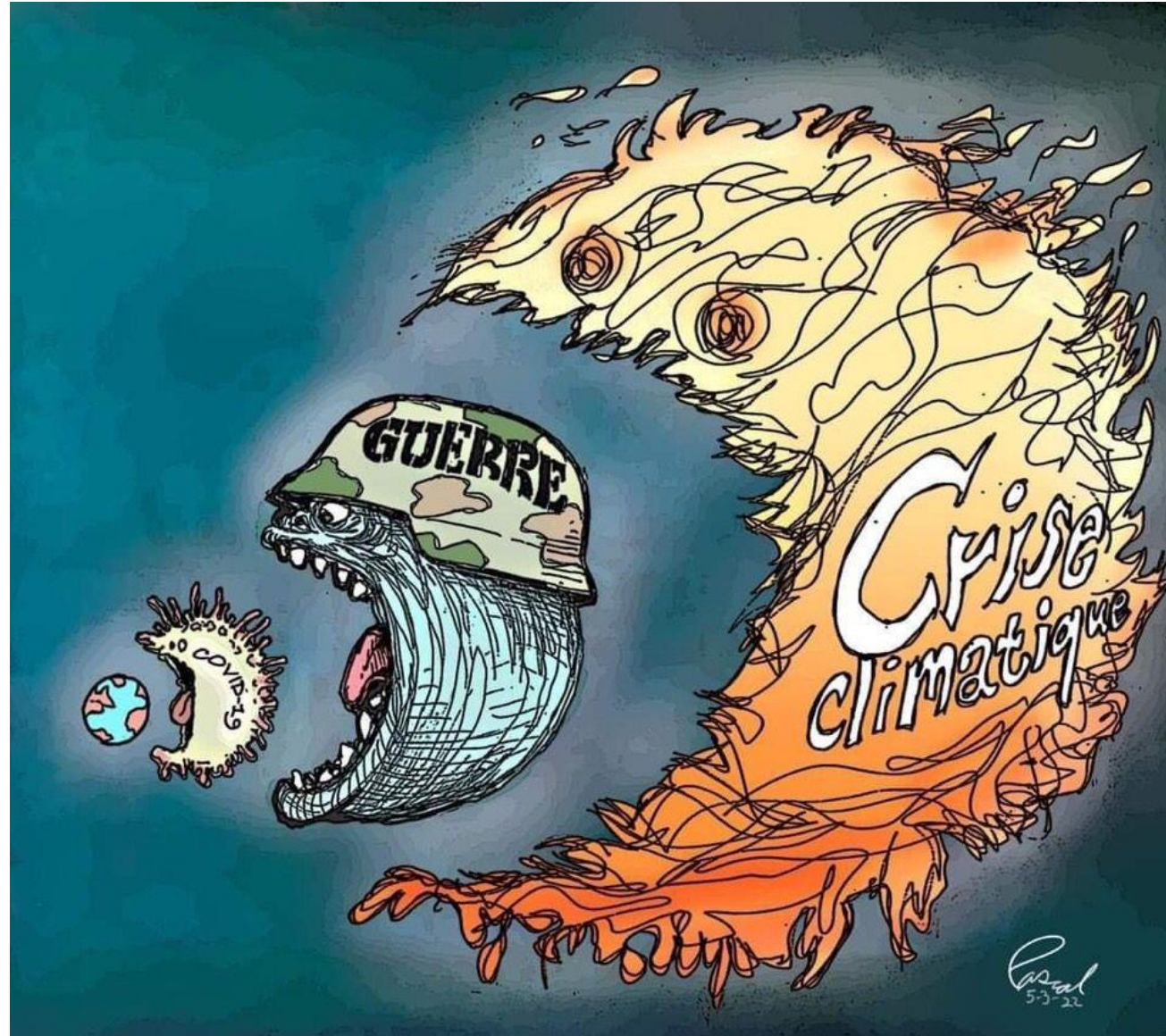


Partie I :

Contexte et cadre d'action

D'une crise à l'autre...

Un contexte global qui réinterroge notre action



Un changement de paradigme

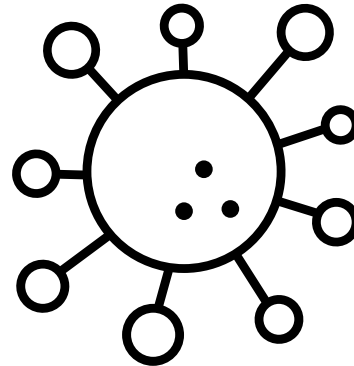
Un triple défi pour les politiques touristiques locales

UN DÉFI ORGANISATIONNEL



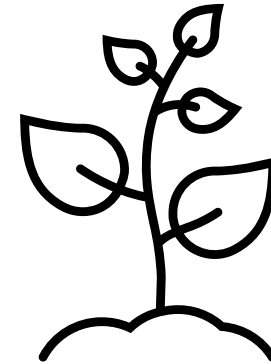
Recomposition territoriale
de l'organisation de la
compétence tourisme et
injonction **d'efficacité de**
l'action publique

UN DÉFI ÉCONOMIQUE



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

UN DÉFI CLIMATIQUE



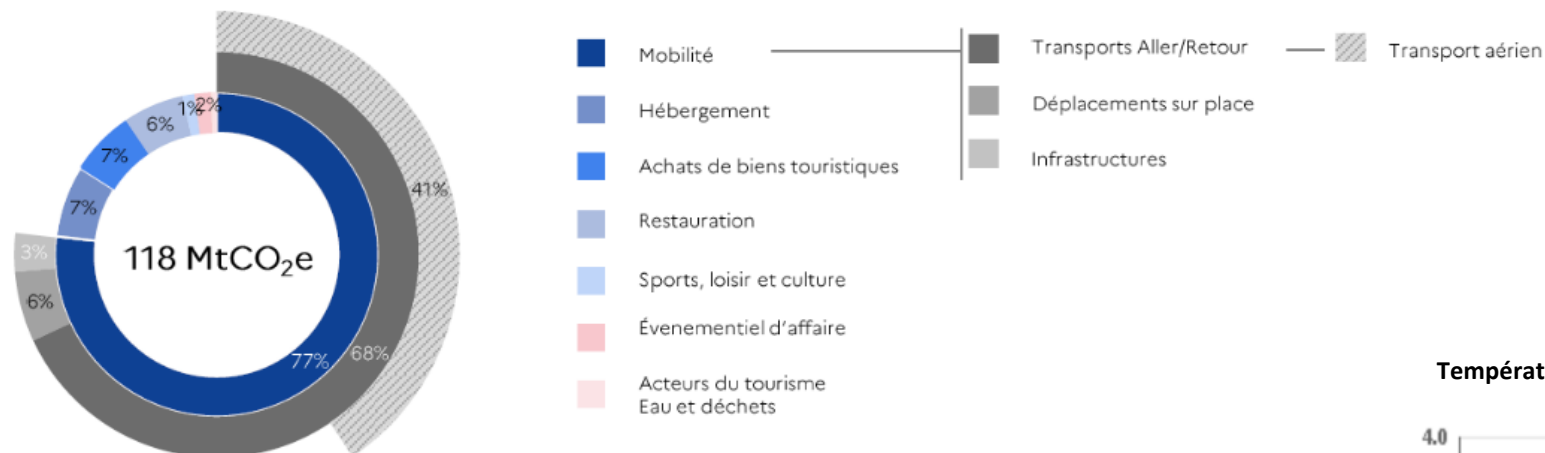
Crise climatique et
environnementale qui
impose la diffusion d'un
modèle de développement
plus **responsable**

Un défi climatique & environnemental

Le tourisme : moteur et victime du changement climatique

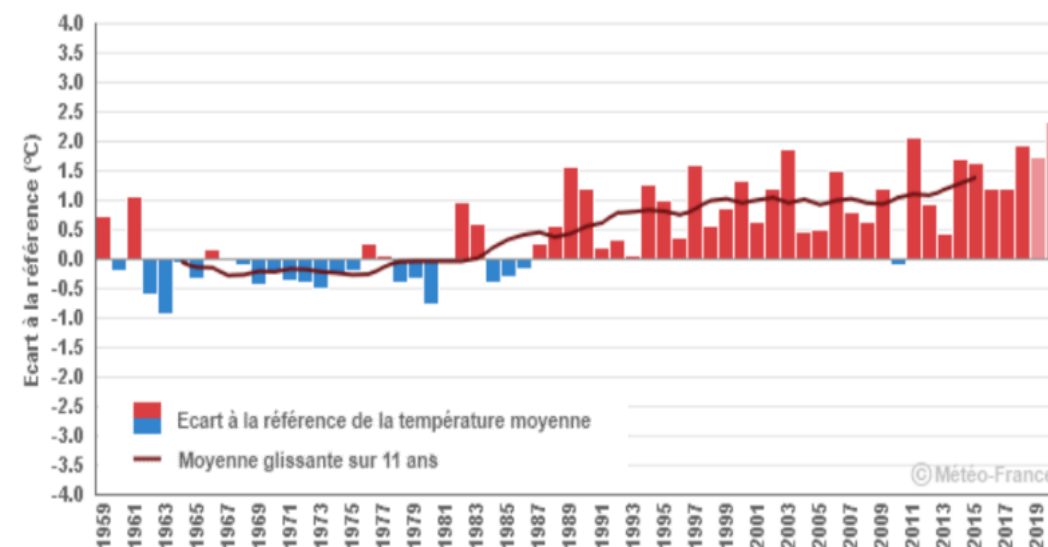
Le tourisme, activité hautement émettrice de GES

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



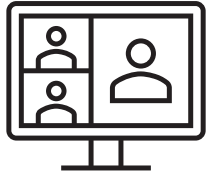
Des conséquences directes à court terme, même à l'échelle locale

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

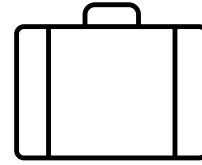


Un défi économique et sanitaire

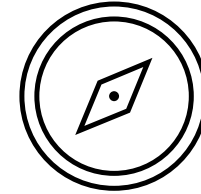
Un marché dont les mutations s'accélèrent



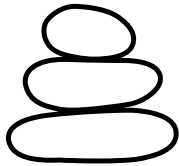
**Nouvelles formes
de travail**



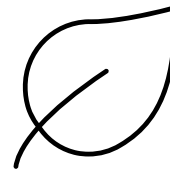
**Evolution de l'acte
de voyage**



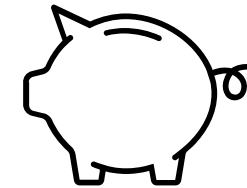
**Hyper proximité et
excursionnisme**



**Tranquillité et
grands espaces**



**Ethique et éco-
responsabilité**



**Dépenses énergétiques
et pouvoir d'achat**

Le défi organisationnel

De nouvelles problématiques de coordination



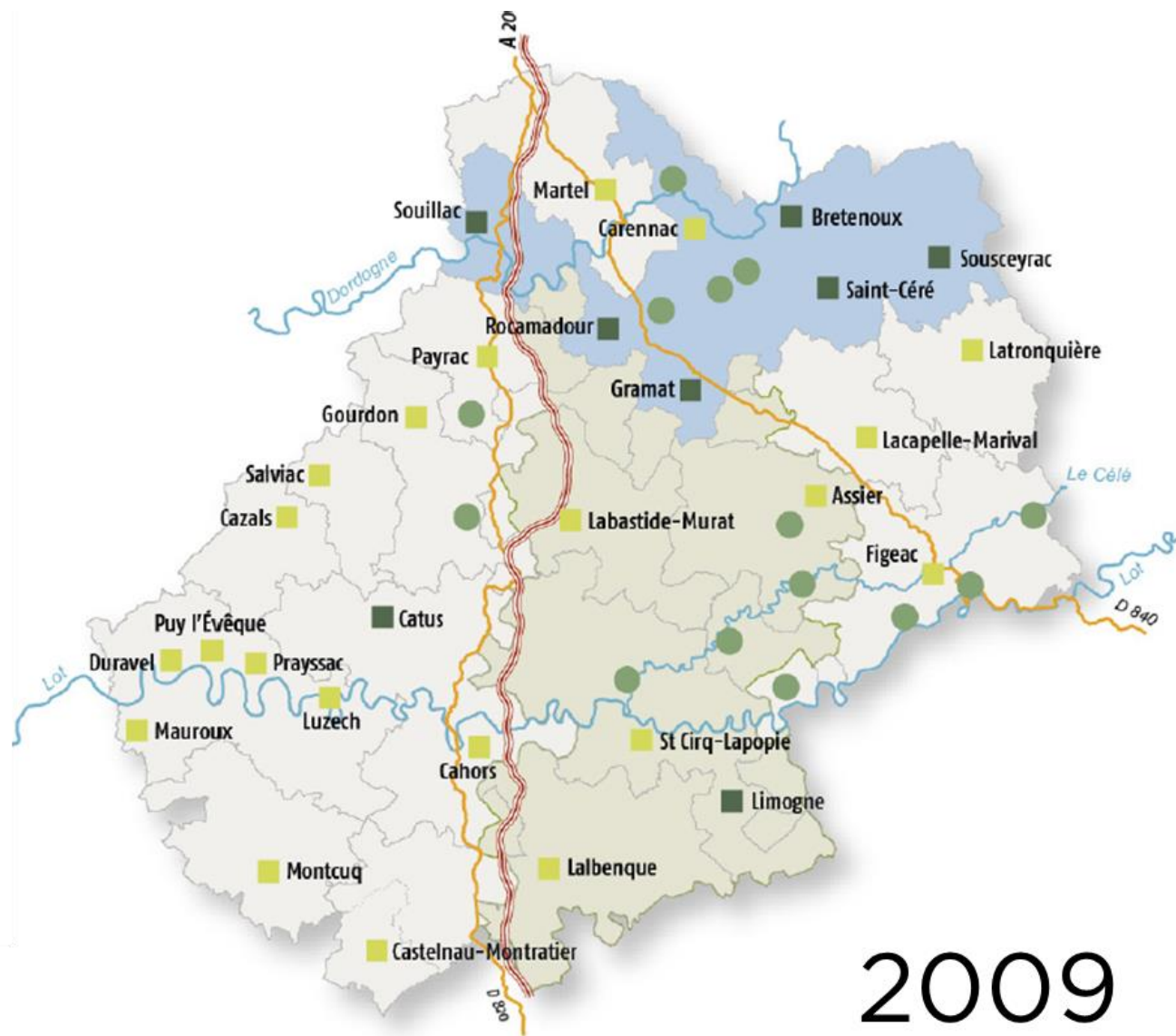
Une **phase de convergence et de repositionnement** de l'action touristique régionale, forte de **nouveaux moyens issus de la mutualisation**.

Une action touristique départementale inscrite dans un **mouvement de continuité** qui **peine de plus en plus se positionner**.

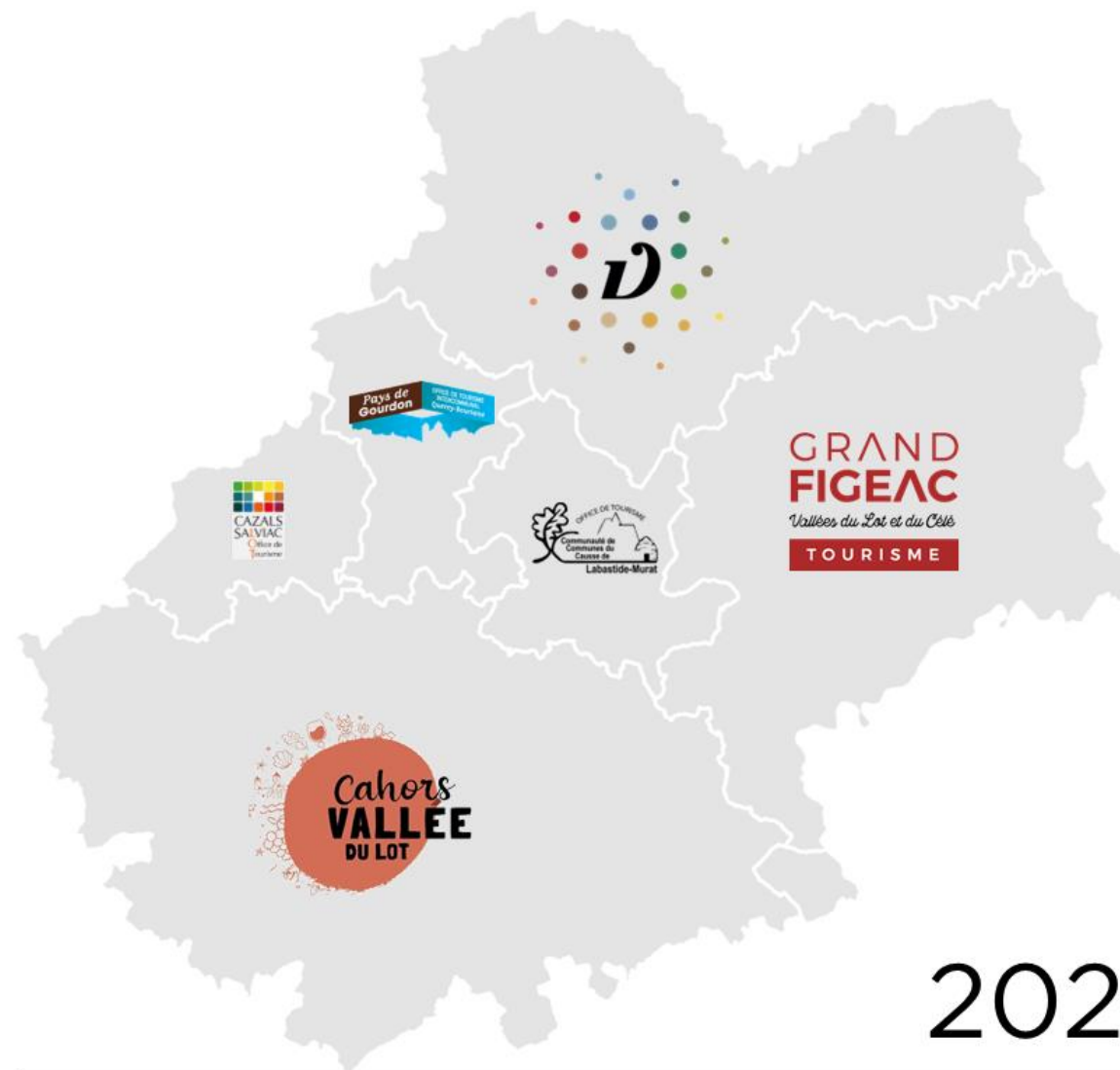
Des offices de tourisme intercommunautaires aux **moyens renforcés** qui investissent de **nouveaux champs d'actions**

L'organisation du tourisme dans le Lot

De nouveaux formats de coopérations à construire



2009



2021



Partie II :

Les axes stratégiques et
domaines d'actions
partagés

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**

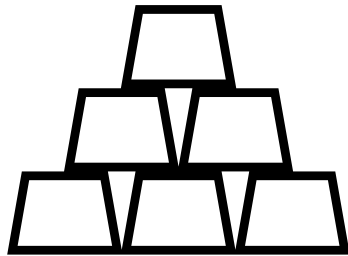


**Des politiques touristiques
coordonnées et à fort effet
levier pour les territoires**

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

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



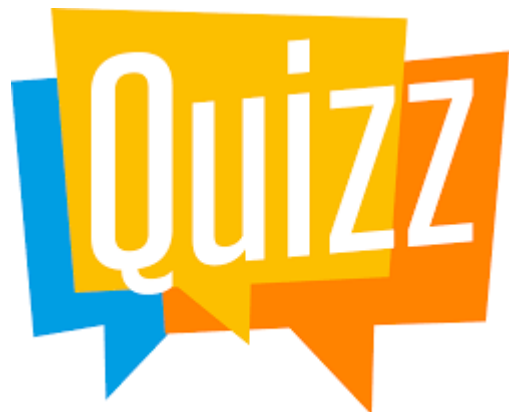
Orientation I-B :
Diversifier et
maintenir la qualité
de l'offre d'activités
de pleine nature



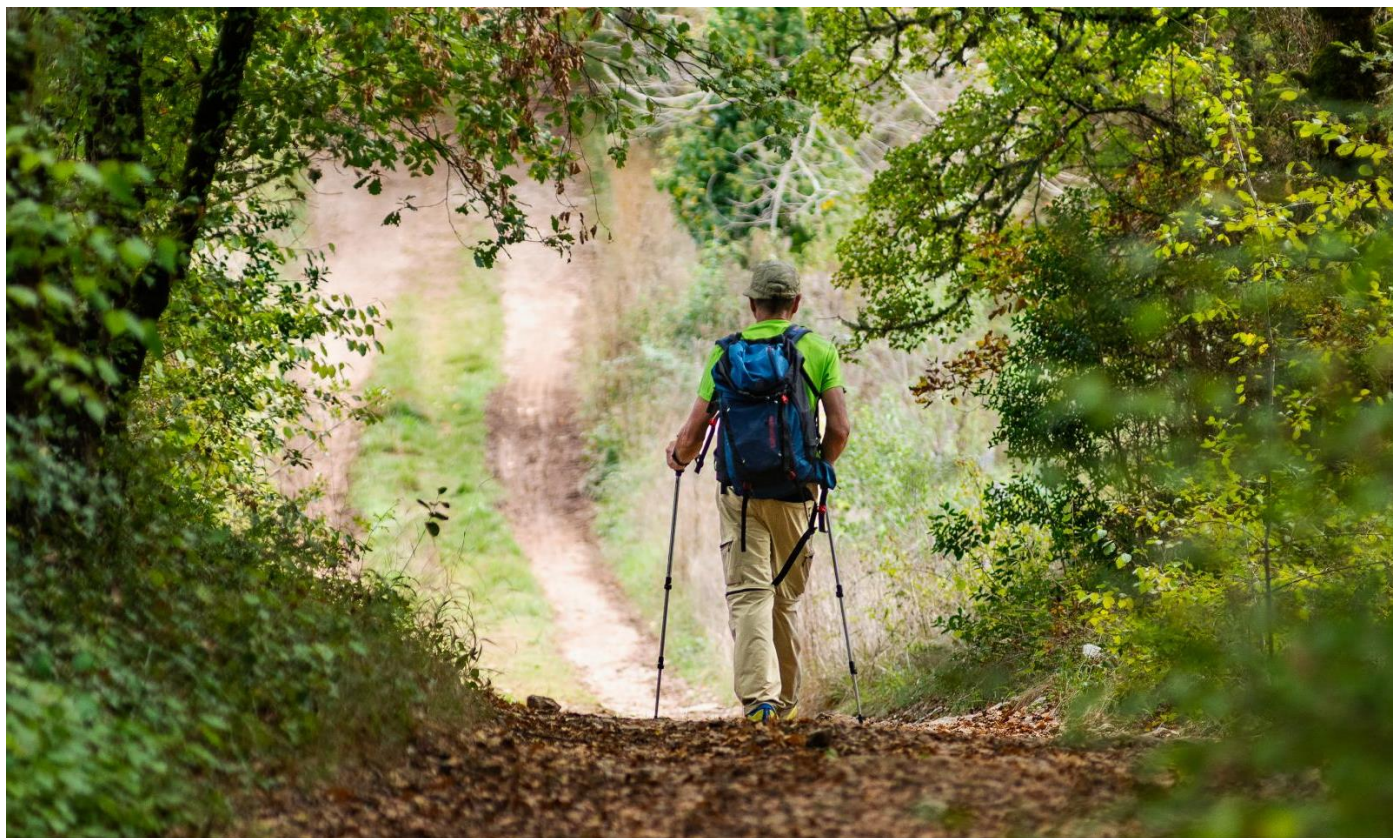
Orientation I-C :
Capitaliser sur les
rivières pour consolider
l'attractivité touristique
départementale



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



Parmi les départements les mieux dotés en sentiers de grande randonnée (GR) par rapport au nombre d'habitant, le Lot se situe en :



A. 5^e position

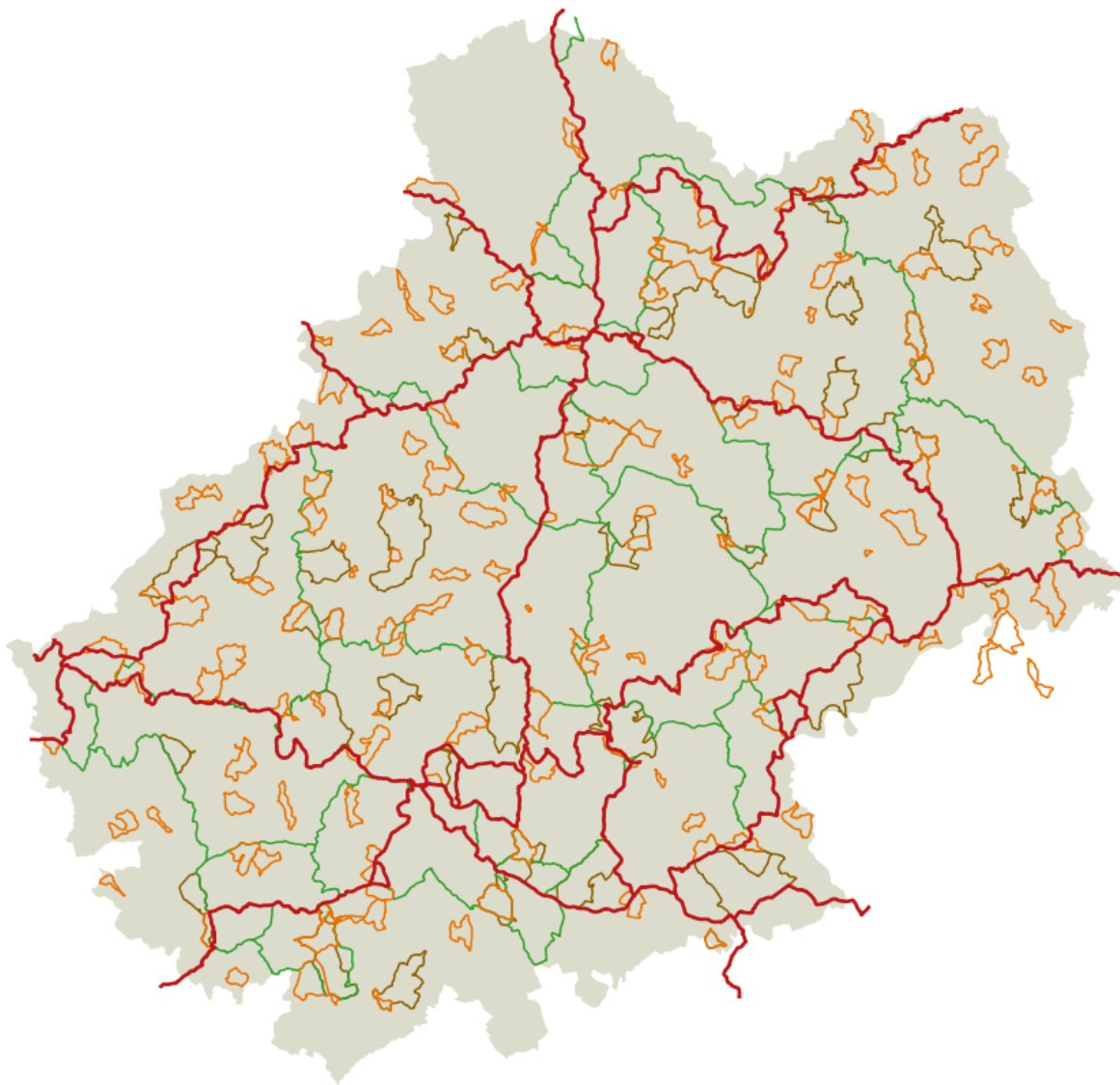
B. 18^e position

C. 26^e position

C. 37^e position

Le Lot, terre de prédilection pour la randonnée

Un département parmi les mieux dotés !



Avec **870 km de sentiers de Grande Randonnée**, le Lot se positionne, parmi les départements Français :

→ En 5^{ème} place au regard du km de GR/habitant

→ En 18^{ème} place au regard du linéaire total (en km)

4 400 km d'itinéraires valorisés répondant à un **cahier des charges stricte** : (160 circuits)



→ 1400 km de sentiers de petite randonnée

→ 870 km de Grande Randonnée

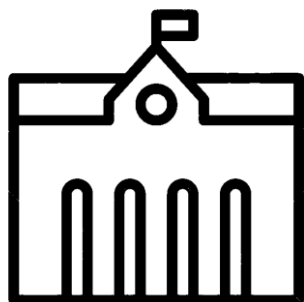
→ 830 km d'itinéraires VTT

→ 640 km d'itinéraires Cyclo-Famille

→ 640 km de Pistes Equestres

L'organisation des acteurs territoriaux de la randonnée

Aménagement, entretien et promotion : qui fait quoi ?



**Communes
et EPCI**



Catégorie I :

Itinéraires GR et
Pistes Equestres



Catégorie II :

Itinéraires PR,
CycloFamille et VTT



Catégorie III :

Itinéraires PR, cyclo
ou VTT hors qualirando

Catégorie IV :

Autres itinéraires PR
non valorisés pour les touristes

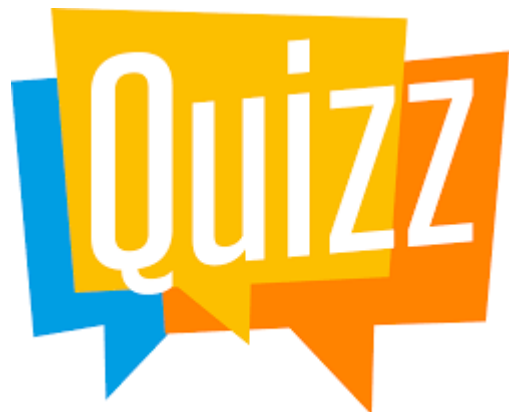


A photograph of two hikers walking away from the camera on a dirt path through a forest. The hiker on the left is wearing a pink shirt and black shorts, carrying a tan backpack. The hiker on the right is wearing a patterned shirt and black leggings, carrying a grey backpack. The path is surrounded by dense green trees and foliage.

Nos chemins sont nos plages !

Quels enjeux collectifs dans le Lot ?

- Comment **améliorer la qualité et les services** pour les randonneurs sur les principaux itinéraires Qualirando ?
- Quelle intégration du **risque incendie** dans la gestion de ces pratiques ? Quelles politiques d'information / prévention aux départ des itinéraires ?
- Comment progresser sur la sécurisation de la **pérennité des chemins** dans le temps via les outils réglementaires existants ? Quelle stratégie ? Quelles difficultés ?
- Quelles perspectives **d'adaptation de l'offre de 3^{ème} catégorie** pour répondre aux standards touristiques en matière de randonnée ?



Entre 2020 et 2021, le nombre d'immatriculations de camping car en France a progressé de :



A. +7%

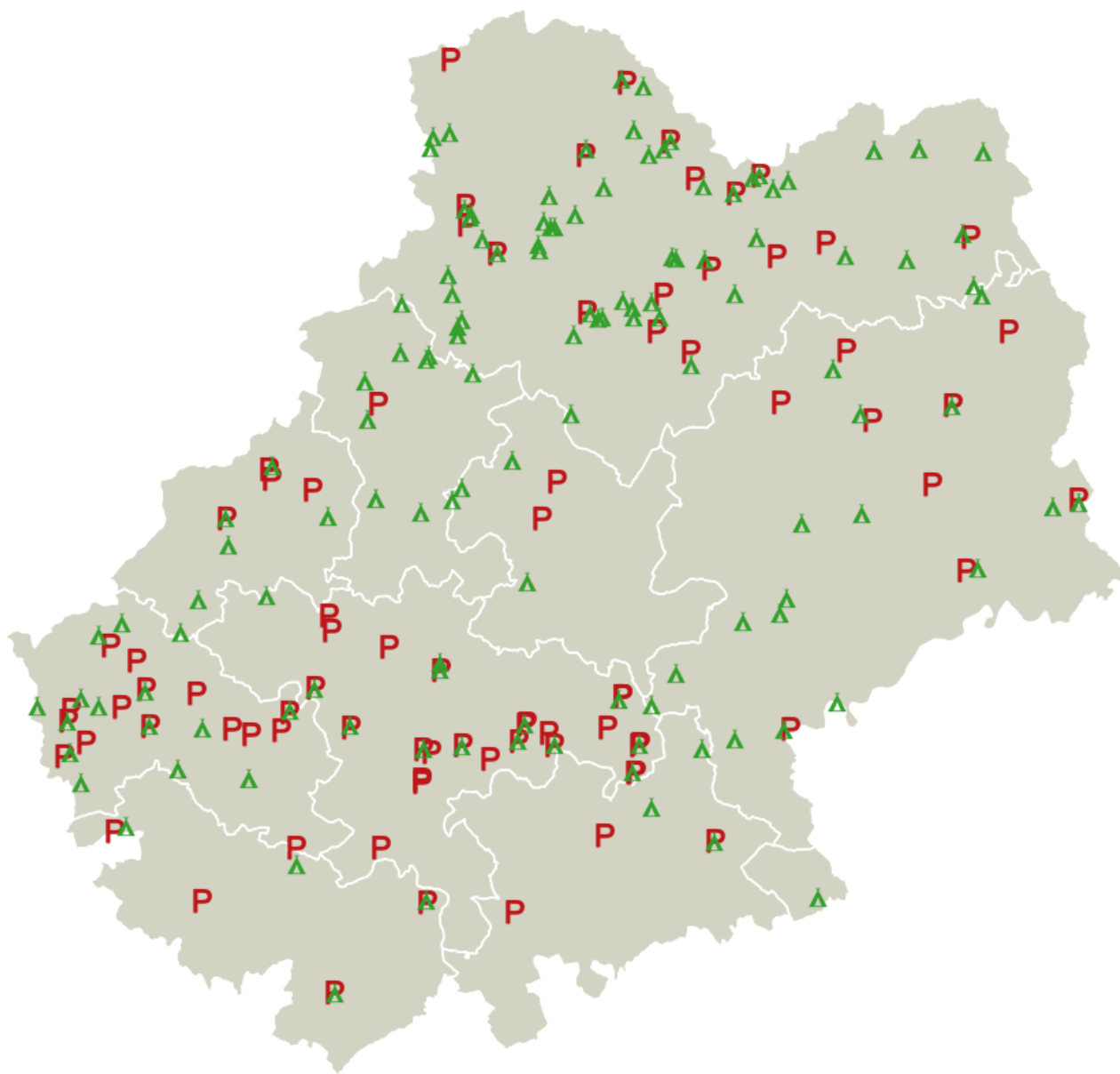
B. +14%

C. +22%

D. +34%

Le marché des camping caristes dans le Lot

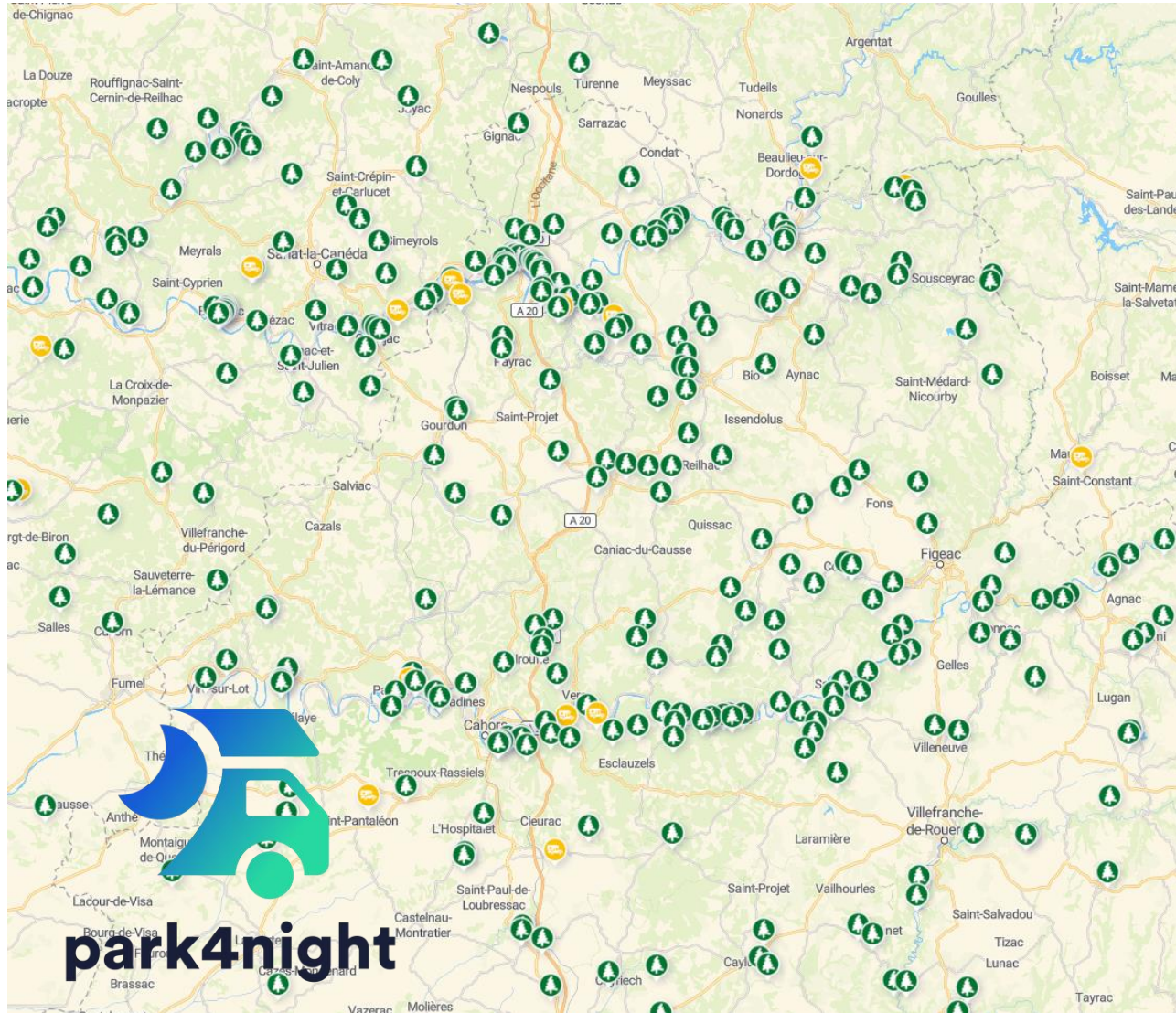
Etat des lieux des infrastructures d'accueil

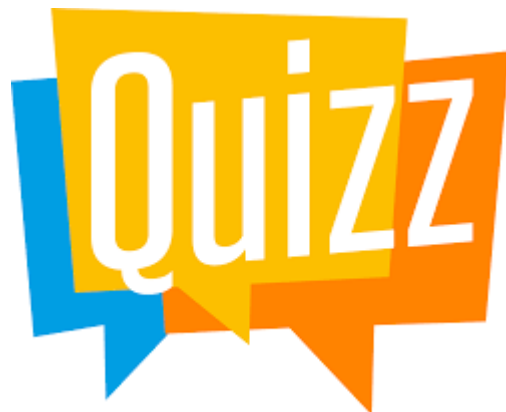


- Dans le Lot, **2,1% des nuitées** ont été réalisées en camping car en 2019
- Le territoire comptabilise **81 équipements** d'accueil spécialisés (hors camping) pour environ **1500 places**
- Une offre qui représente l'équivalent de **1,9% de la capacité d'accueil** totale
- Une capacité d'accueil (aires + hôtellerie de plein air) a priori **bien dimensionnée par rapport à la demande** mais des problématiques qui subsistent :
 - Un **maillage** pas toujours homogène
 - De nombreuses **pratiques « sauvages »**
 - Des profondes **disparités de tarification** / collecte de la taxe de séjours

Un marché tiré par le mouvement « vanlife »

Des pratiques sauvages qui se développent





Dans la moyenne vallée du Lot entre les périodes 2000-2009 et 2010-2019, les surfaces boisées parcourues par des feux de forêts :



- A. Ont baissé (-13%)**
- B. Sont restées stables (+3%)**
- C. Ont progressé (+34%)**
- D. Ont pratiquement doublé (+74%)**

Bivouac et camping sauvage : un nouveau facteur de risque

Une contrepartie du développement des pratiques d'itinérance





Nos sites naturels sont fragiles !

Quels enjeux collectifs pour encadrer les pratiques ?

- Comment renforcer le maillage territorial en matière **d'équipements d'accueil et de services** (aires de pique-nique, accueil des camping-cars, bivouac organisé...)
- Comment mieux **sensibiliser les clientèles** pour qu'elles adoptent des pratiques responsables (risque, incendie, respect des sites et des écosystèmes...) ?
- Comment limiter / **encadrer les pratiques « sauvages »** ? Quels leviers réglementaires ? Comment composer avec les nouveaux usages du web collaboratif ?
- Faut-il **envisager des restrictions** totales ou partielles des pratiques (secteurs, saisonnalité) ?

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*



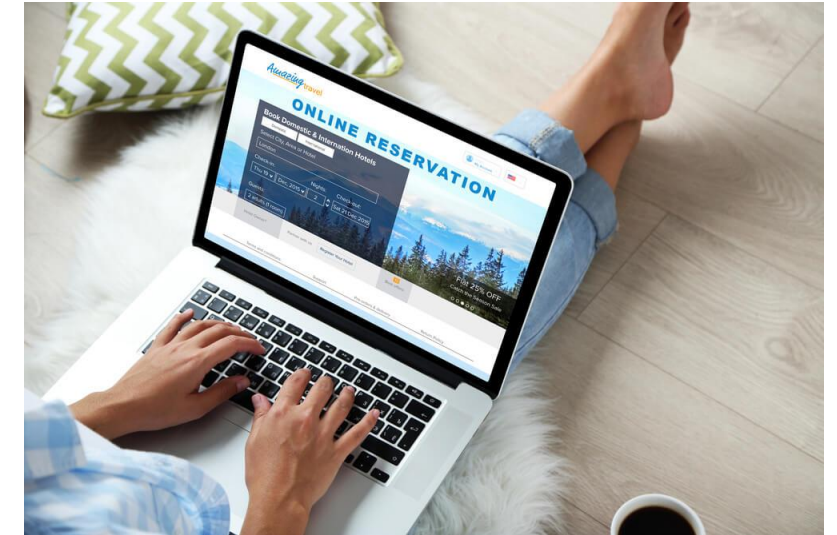
Orientation II-A :

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



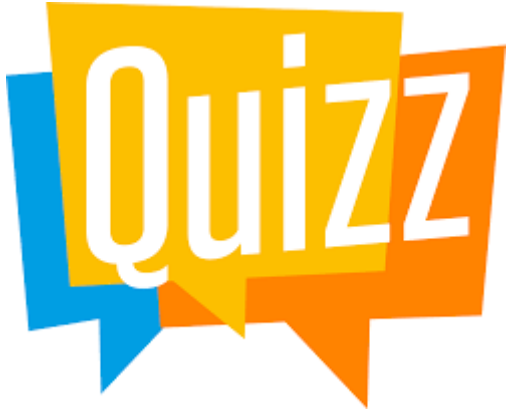
Orientation II-B :

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



En 2019 dans le Lot, juillet et août ont concentré à eux seuls :



A. 40% des nuitées

B. 52% des nuitées

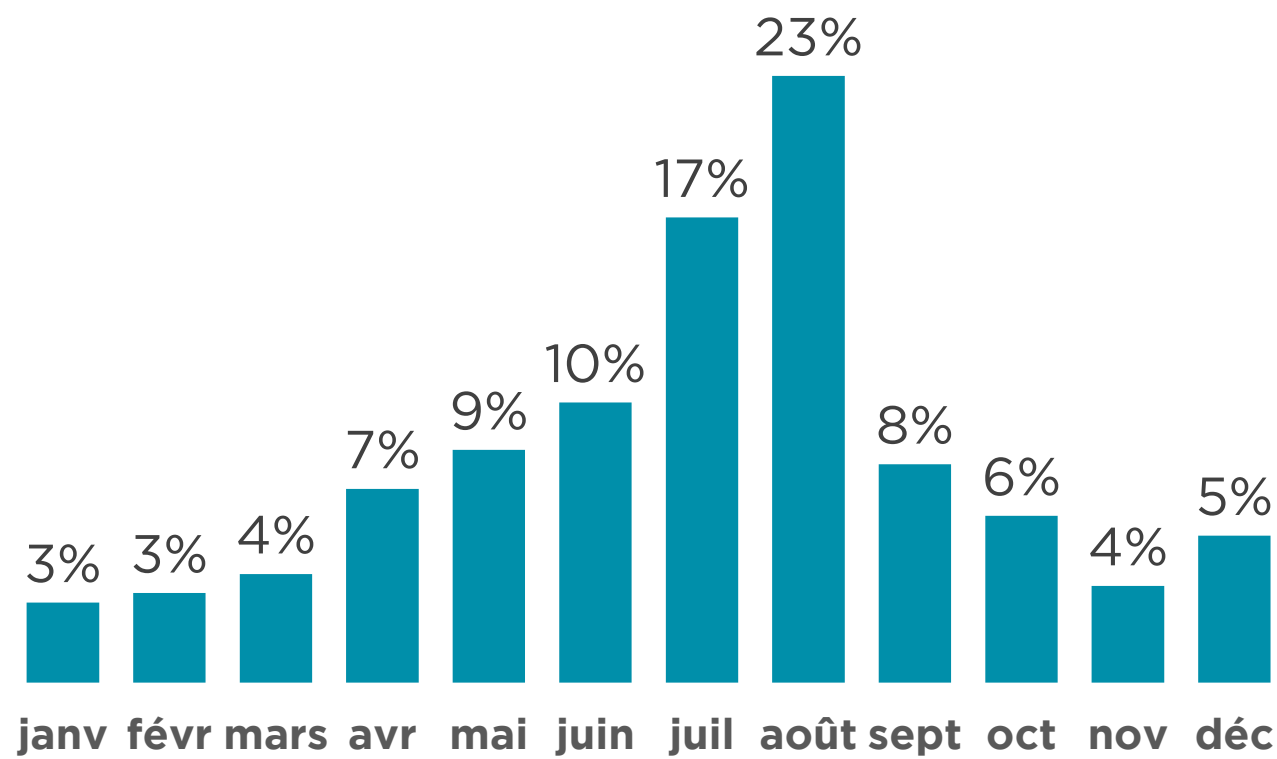
C. 64% des nuitées

D. 78% des nuitées

Un potentiel avéré sur les « ailes de saisons »

Quelles conclusions en matière de communication touristique?

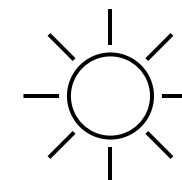
Distribution mensuelle des nuitées touristiques dans le Lot en 2019



Printemps
24%



Été
50%



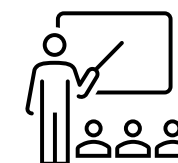
Automne
13%



Hiver
13%



Vacances
61%

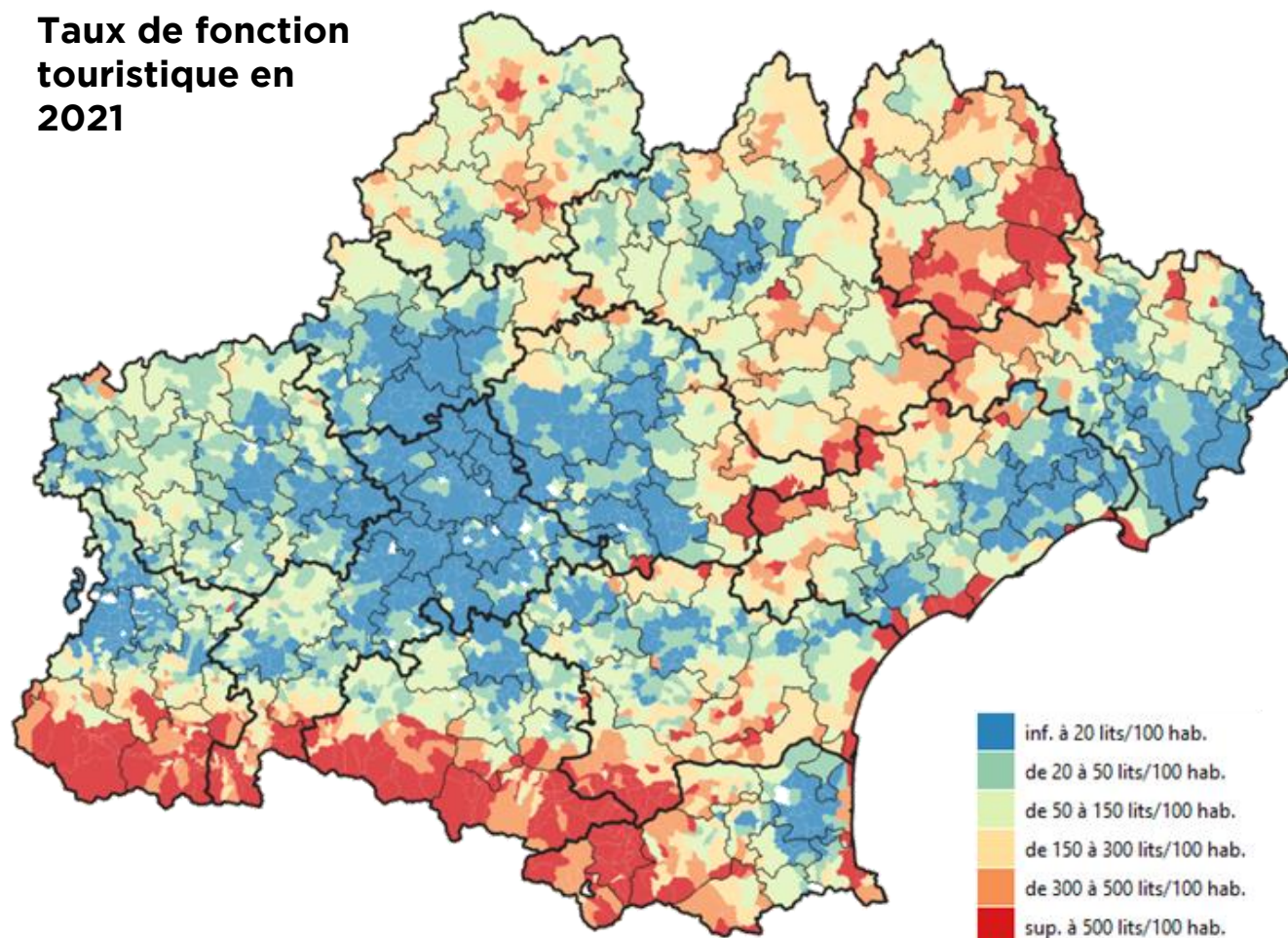


Hors vacances
39%

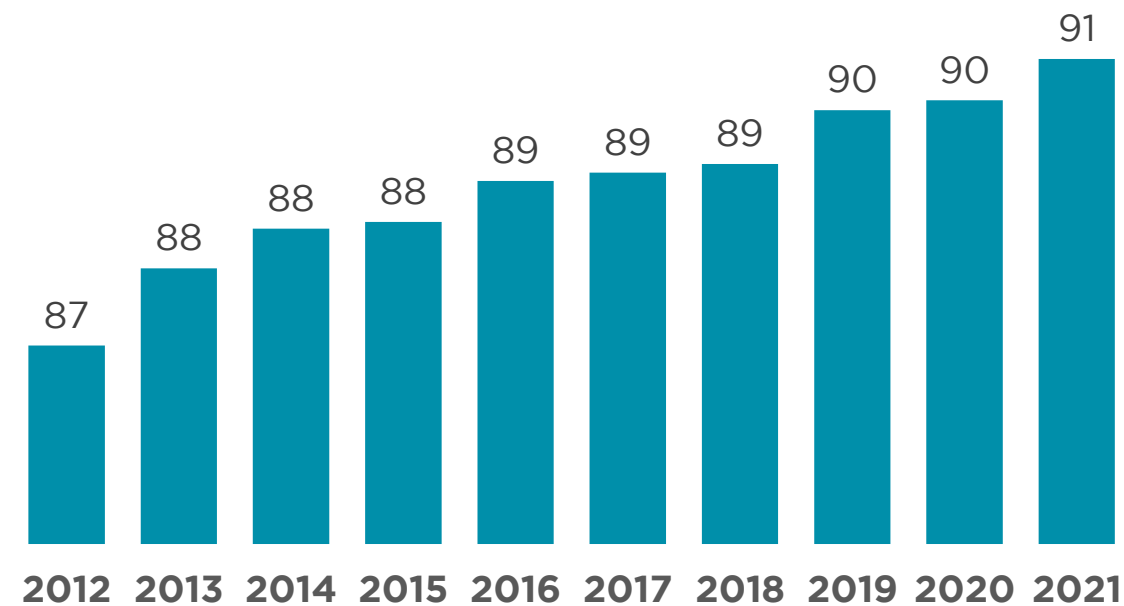
Les équilibres entre tourisme et résidentialité

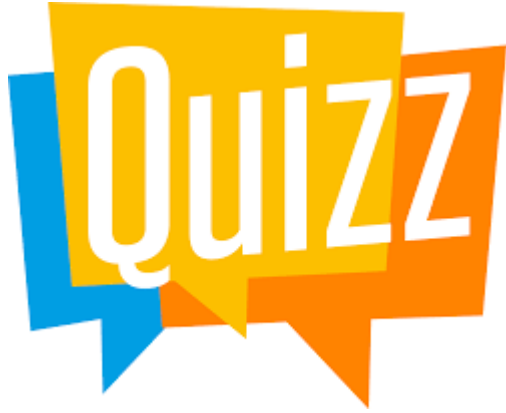
Une spécialisation touristique croissante

Taux de fonction
touristique en
2021



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





Lors d'une campagne de promotion, quelle part de la population touchée est susceptible d'être concernée par le message ?



A. 10%

B. 32%

C. 48%

D. 79%

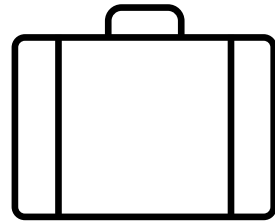
Le marché des destinations, un impact surévalué ?

Une entrée limitée à 10% de la population



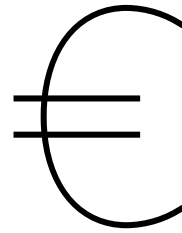
70

millions de
français



42

millions de
touristes



17

millions d'usagers du
parc marchand

40%
priorisent la
destination



10%

des français

6,9 millions
de cibles potentielles

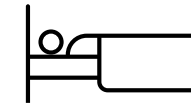
60%

partent en
vacances

40%

séjournent dans le
marchand

60%
priorisent
l'hébergement



15%

des français

10,2 millions
de cibles potentielles

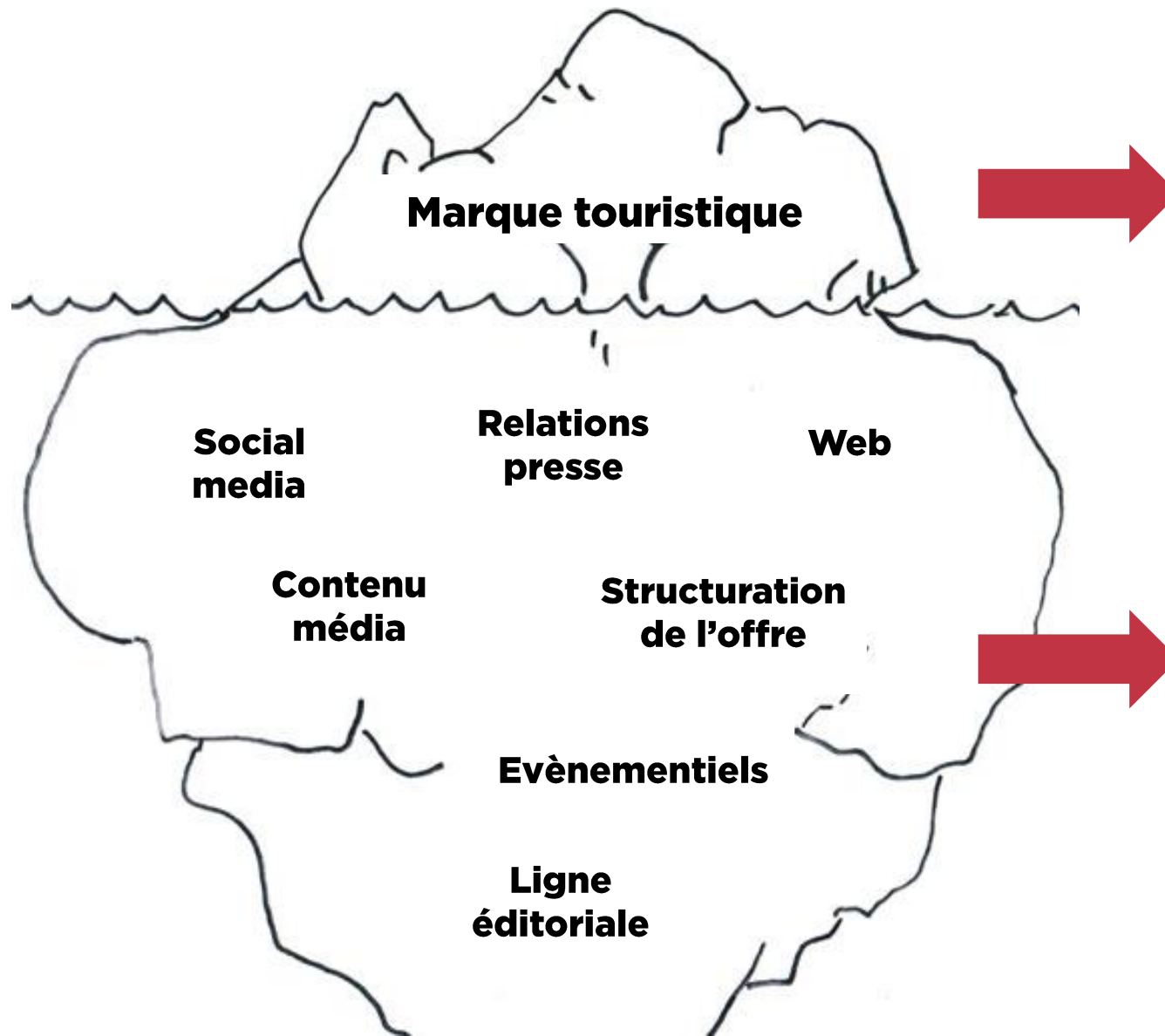
Les politiques touristiques à l'épreuve des logiques clients

Des marques sans cesse plus nombreuses



Communication et stratégies de marques

Des composantes vraiment indissociables ?



Un enjeu de convergence :

La notion de « langage commun » n'implique pas nécessairement une exclusivité du message

Un enjeu d'articulation :

Inscrire les démarches individuelles au service d'une stratégie collective à l'efficacité renforcée



Contribuer ensemble au rayonnement du Lot

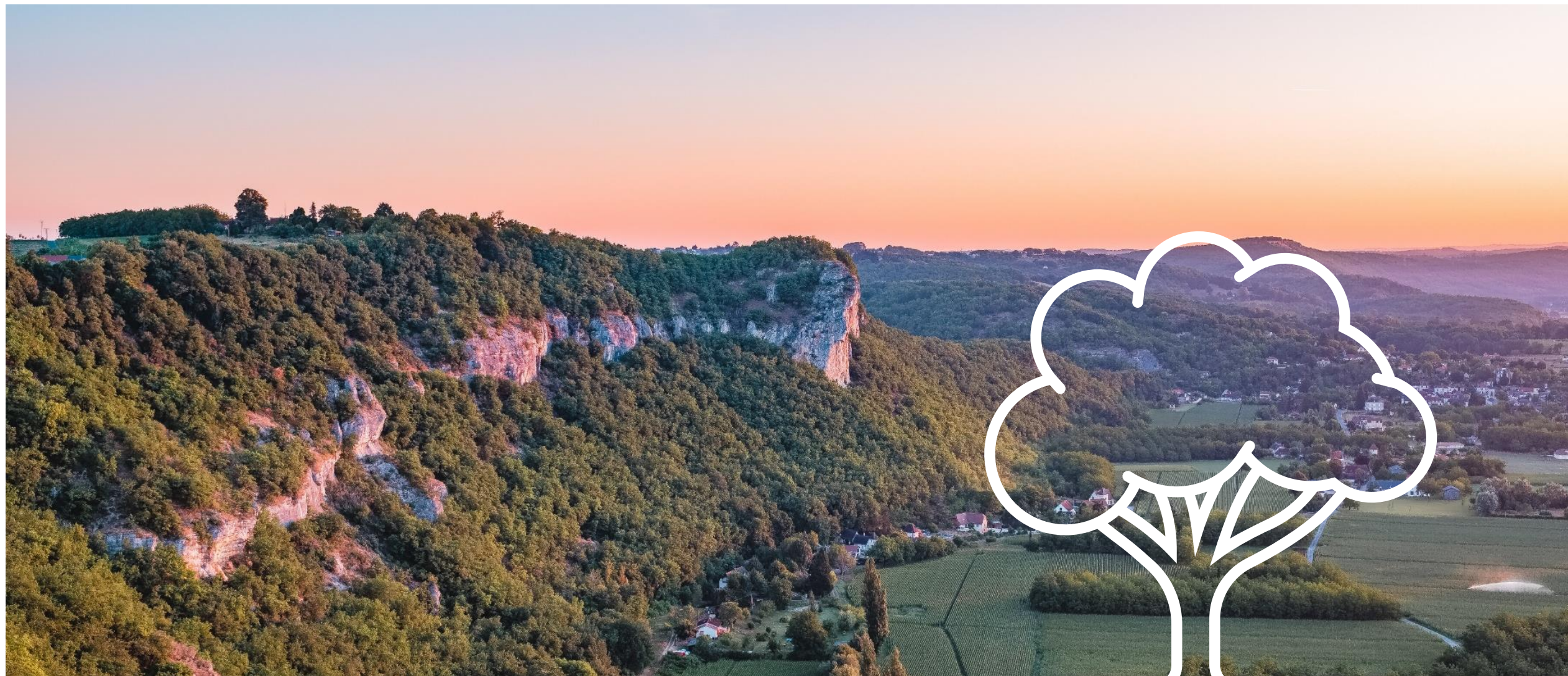
Quels enjeux collectifs pour promouvoir notre destination ?

- Comment **affecter différemment nos moyens** pour soutenir les périodes qui nécessitent un réel soutien ? Quelles **cibles** prioriser pour y parvenir ?
- Quels principes de **solidarités territoriales** en matière de soutien aux territoires en dehors des dispositifs contractuels existants ?
- Quelles pratiques individuelles et collectives en matière de **contenu éditorial** afin de poursuivre nos objectifs (diffusion des flux dans le temps et dans l'espace) ?
- Quelles **opportunités d'actions communes** pour continuer à assurer le rayonnement du Lot ?



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



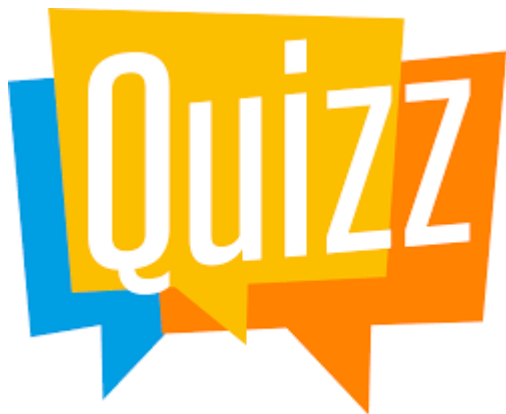
Orientation III-B :
Accompagner les
opérateurs vers une
transition en faveur
d'une offre
responsable



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



Orientation III-D :
Agir sur la qualité et la
compétitivité de l'offre
et maintenir un niveau
de services minimal
toute l'année



En Occitanie, le tourisme est perçu comme un facteur à l'origine de l'augmentation des prix (commerce, immobilier) pour...



A. 23% des habitants

B. 42% des habitants

C. 64% des habitants

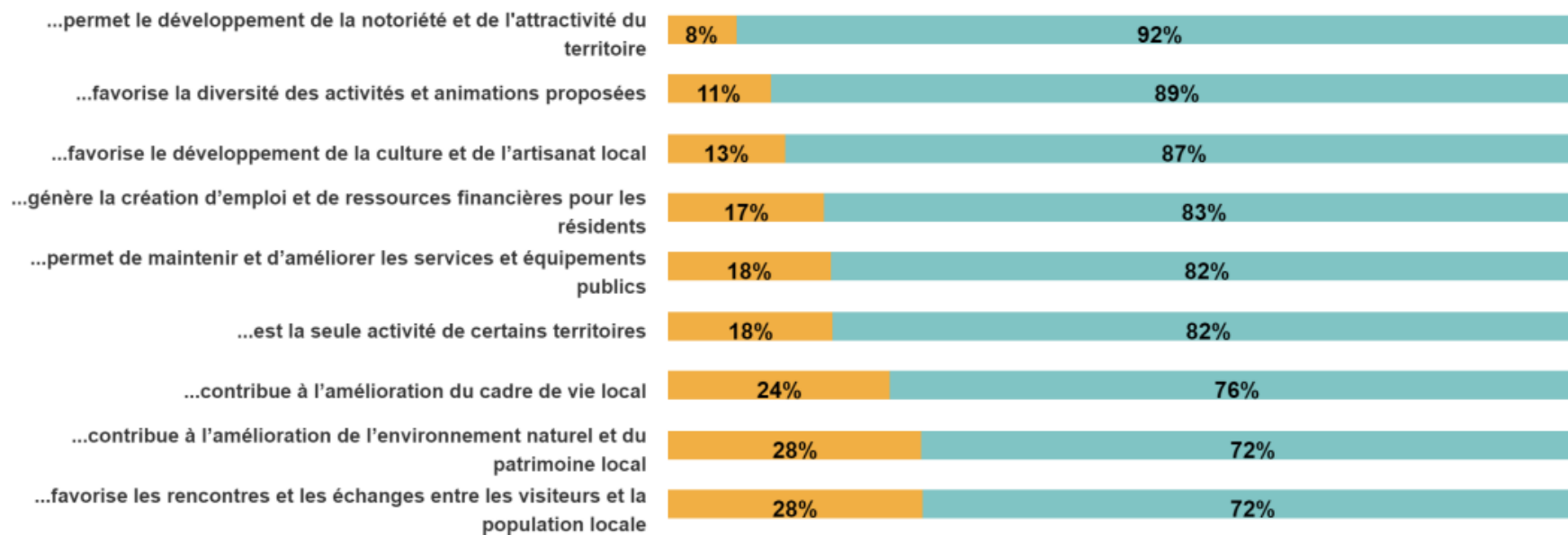
D. 85% des habitants

Le tourisme tel qu'il est perçu par les habitants

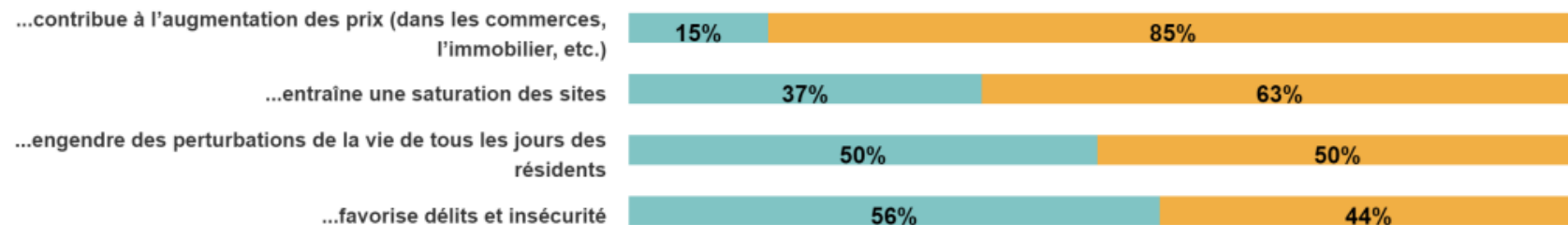
Les lotois sont les plus enthousiastes !

L'activité touristique...

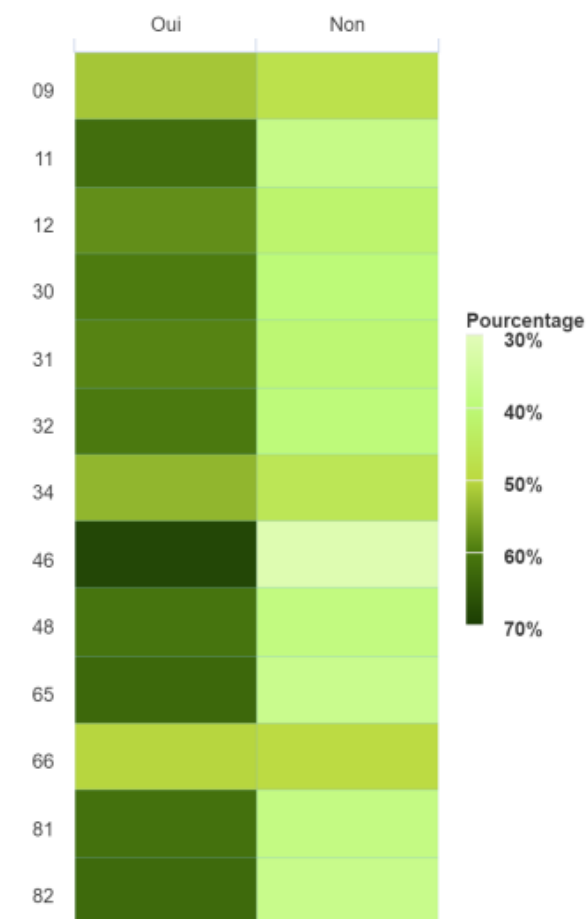
● PAS D'ACCORD ● D'ACCORD



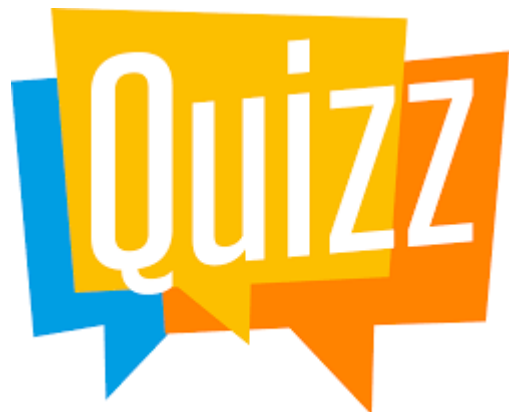
● PAS D'ACCORD ● D'ACCORD



Croisement : Pensez-vous que le caractère touristique de votre territoire améliore votre qualité de vie ? / Département de résidence principale



La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 26,3$; $\text{ddl} = 12$.



Entre 2016 et 2020 dans le Lot, le nombre de logements locatifs saisonniers présents sur la plateforme AIRBNB a été :



A. multiplié par 1,5

B. multiplié par 2

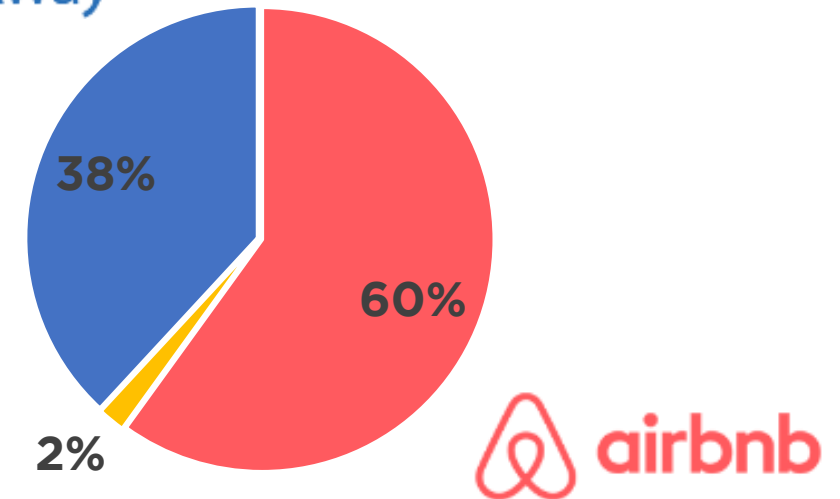
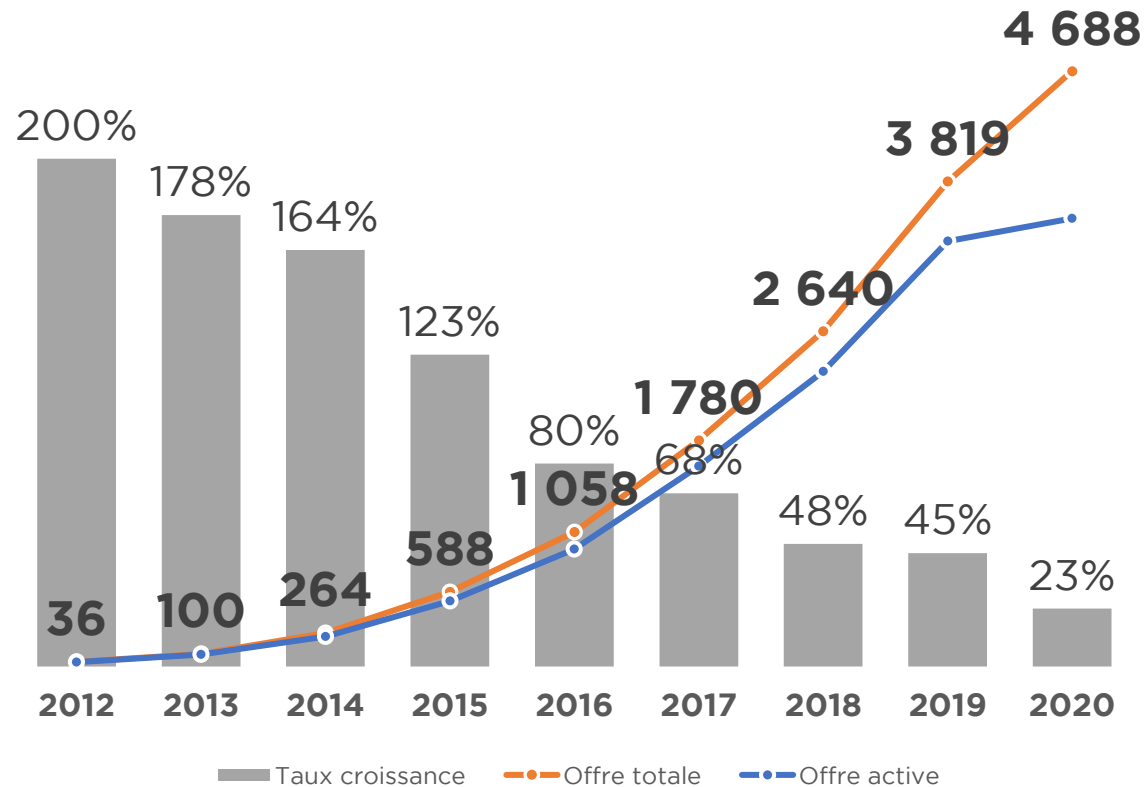
C. multiplié par 3

D. multiplié par 4

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

Une progression sans précédents 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

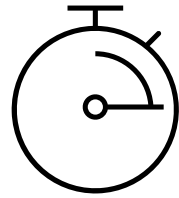
8 400€
25% les +
performants

Des mesures pour une meilleure maîtrise du locatif saisonnier

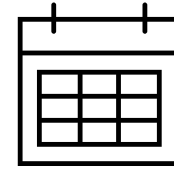
Panorama des leviers mobilisables autour du changement d'usage



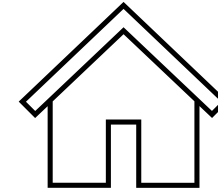
**Sectorisation
des enjeux**



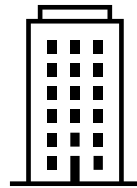
**Validité limitée
dans le temps**



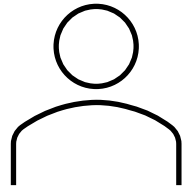
**Limitation du
nombre de nuitées**



**Quotas en fonction
du parc**



**Quotas par
immeubles**



**Limitation par
propriétaires**



**Procédures
de contrôle**



Décret n° 2021-19 du 11 janvier 2021 relatif au critère de performance énergétique dans la définition du logement décent en France métropolitaine



Conjuguer attractivité résidentielle et touristique

Quelles marges de manœuvre ? Quels leviers ?

- Comment **garantir les équilibres** entre hébergement touristique et résidentiel dans nos territoires ?
- Comment intégrer ces enjeux dans la **planification urbaine** et touristique ?
- Comment maintenir une vitalité **commerciale à l'année** pour rester attractifs pour des néo résidents mais aussi des touristes en dehors des pics saisonniers ?
- Comment prévenir et anticiper les **conflits d'usages** entre habitants et touristes ? Comment assurer le suivi du niveau **d'acceptation sociale** du tourisme ?

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 public /
privés



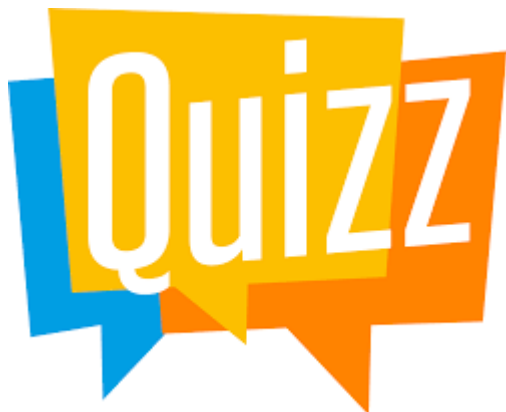
Orientation IV-B :
Offrir aux acteurs
publics et privés une
offre de service en
matière d'ingénierie
touristique



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



Orientation IV-D :
Agir sur les mobilités
touristiques durables
et mieux cibler le
soutien aux
évènementiels



**Cet été sur les mois de juillet et août, la fréquentation touristique dans le Lot :
(en nuitées par rapport à 2019)**



A. a chuté (-4,5%)

B. est restée stable (+0,5%)

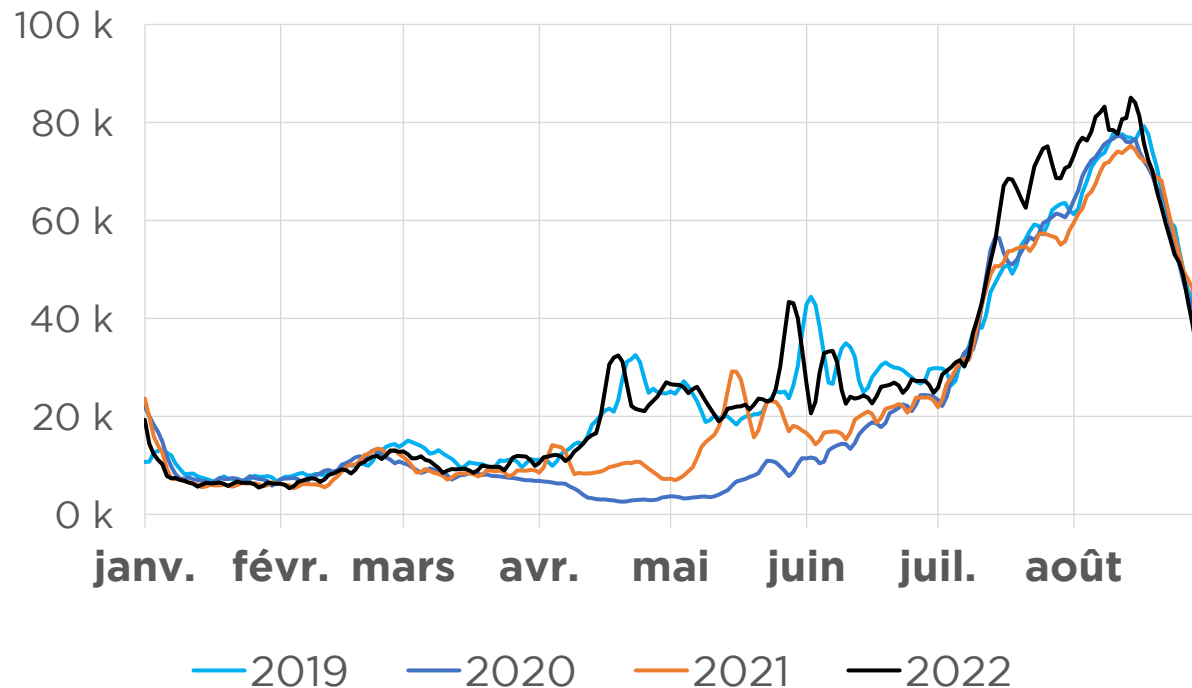
C. a progressé (+8,0%)

D. a été un désastre (-18,0%)

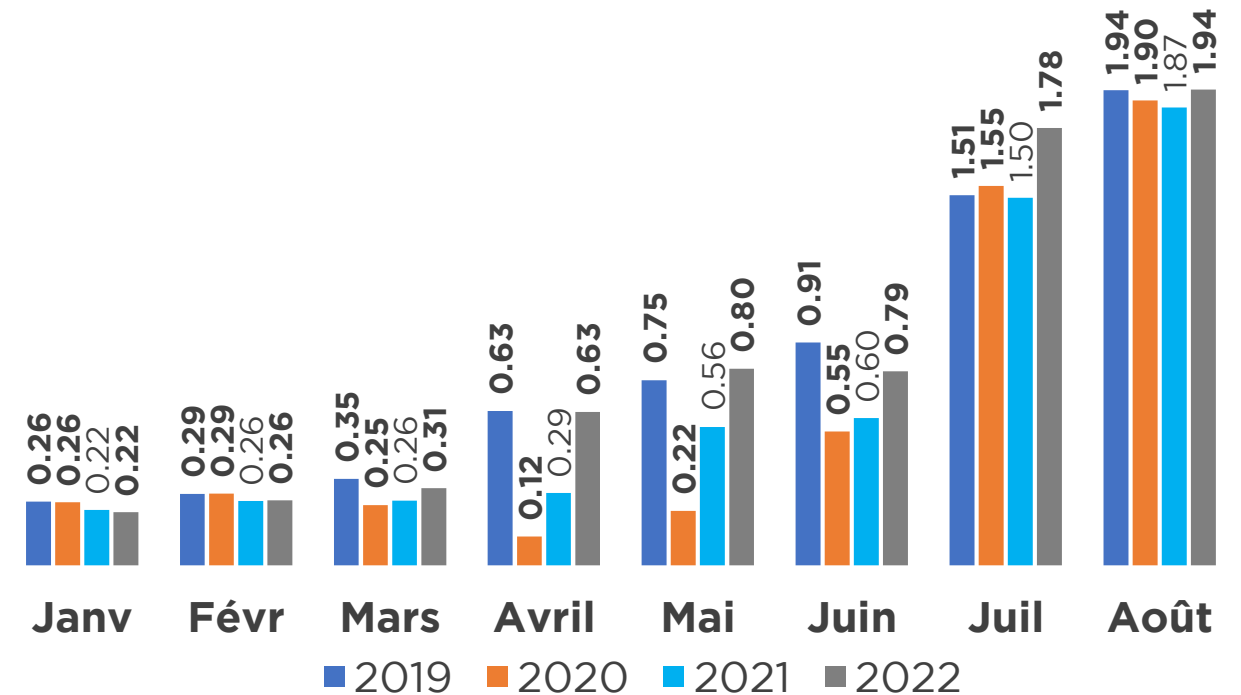
De très bons résultats en volumes de nuitées

Une fréquentation dopée par le retour de clients étrangers

Nuitées quotidiennes des touristes français et étrangers dans le Lot
(Moyennes mobiles sur 5j. - données 2021 continues non stabilisées)



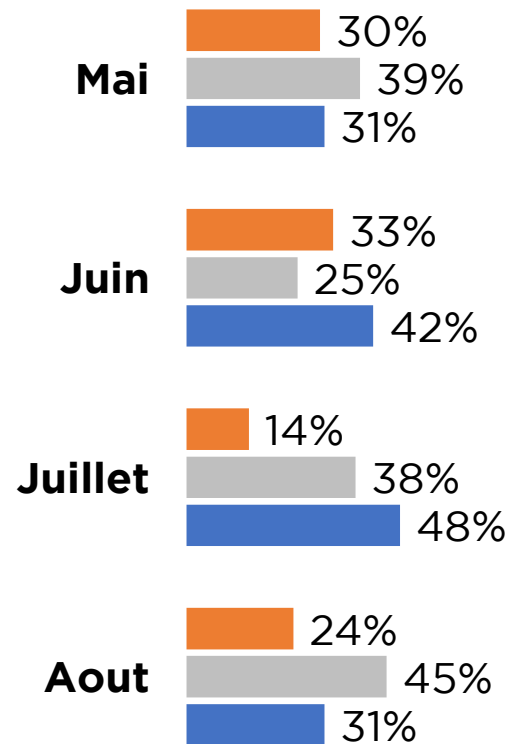
Nuitées mensuelles des touristes français et étrangers dans le Lot (en millions)



Une perception des professionnels qui reste mitigée

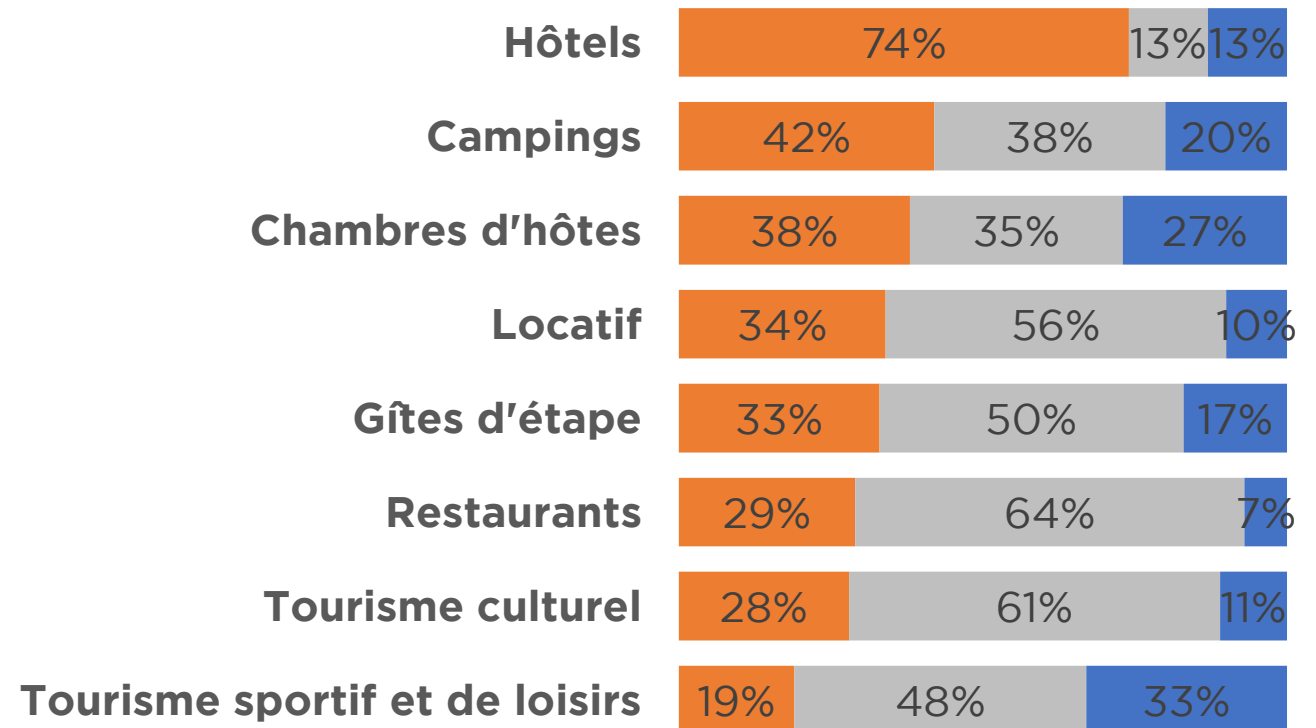
Des volumes qui ne se traduisent pas nécessairement par de l'activité

Comment jugez-vous votre fréquentation du mois passé par rapport à 2019 ?



■ Supérieure ■ Equivalente ■ Inférieure

Comment jugez-vous votre niveau d'activité / chiffre d'affaires pour le mois d'Aout ?



■ Elevé ■ Moyen ■ Faible



Partager et mutualiser nos savoir-faire

Quelle ingénierie pour les acteurs publics et privés ?

- Quelle **organisation des domaines de compétences** à l'échelle locale, départementale et régionale ? Quelles modalités de travail collectif ? Quelle **contractualisation** ?
- Quels **besoins en data** pour le suivi de l'activité touristique dans les territoires ? Quels **besoins en ingénierie** des acteurs publics dans leurs stratégies touristiques locales ?
- Quel **accompagnement des porteurs de projets et professionnels** du tourisme existants autour de l'implantation ou du développement de leurs activités ? Quelle organisation locale dans ce domaine ?

Conclusion

Christophe PROENÇA

Président de Lot Tourisme





**Merci de votre
attention !**

LOT
LE DÉPARTEMENT