

Histoire - Découverte

de Cahors

Heritage and Visits

HISTOIRE ET DECOUVERTE

Vue panoramique du Mont St-Cyr

Le plus beau pont fortifié d'Europe. Pont piétonnier

La Fontaine des Chartreux

Résurgence spectaculaire qui alimente toujours la ville en eau potable.

Cabazat

Ancienne station de pompage du XIXème siècle, aménagée en espace d'interprétation sur Cahors et son Pays. Lieu d'exposition.

La Cité Médiévale

L'Arc de Diane
Vestiges des thermes gallo-romains.

Les remparts - La Tour des Pendus

La Barbacane

La Tour du Pape Jean XXII

Le Quartier de La Daurade
Bel ensemble de maisons anciennes.

La Cathédrale St-Etienne

Le Cloître et la Chapelle St-Gausbert

La Maison Henri IV

Le Moulin de Coty

Le Musée Henri-Martin

Ancienne résidence de l'évêque de Cahors, plusieurs collections dont les œuvres du peintre "pointilliste" Henri Martin et le fonds Cambetta, expositions temporaires. Ouvert tous les jours sauf le mardi de 11h à 18h et de 14h à 18h le dimanche, sauf fermeture exceptionnelle pour accrochage. Groupe sur rendez-vous. Tél : 05 65 20 88 66

Bibliothèque Patrimoniale et de Recherche du Pays de Cahors

Ouvert pour visite et consultation du mardi au jeudi de 14h à 18h. Groupe sur rendez-vous. Tél : 05 65 35 10 80

Le Musée du Vin et de la Truffe

Ouvert du 1^{er} juillet au 31 août du mardi au samedi de 9h30 à 13h et de 14h30 à 19h. Tél : 05 65 23 99 70

Le Musée de la Résistance

Espace Bessières. Ouvert tous les jours de 14h à 18h. Fermé le 1/05 et le 25/12. Tél : 05 65 22 14 25

Les Jardins Secrets

Il faut explorer à pied le secteur sauvegardé pour les admirer, tous différents et surprenants : une promenade instructive et ludique, à la découverte d'une végétation variée et inattendue. Plan disponible à l'Office de Tourisme.

Découverte en petit train routier

Circuit commenté à travers la ville. Tous les jours du 1^{er} avril au 30 septembre. Départ du Pont Valentin et de l'Office de Tourisme. Sur réservation pour les groupes. Tél : 05 65 30 16 55

Croisière Découverte avec le Bateau Le Fénélon

Découverte de Cahors et son vignoble par la rivière, découverte de St-Cirq Lapopie par la rivière et croisière à la journée ou à la carte. Tél : 05 65 30 16 55

Croisière découverte avec les Bateaux Safariid

Promenade commentée de 1h15 en bateau. 3 départs par jour à 11h/15h/16h30. Départs supplémentaires, en juillet et août : 13h30 et 18h00. Au départ de Cahors : Pont Valentin
Au départ de Bouziès : Port de Bouziès. Tél : 05 65 35 98 88

VISITES GUIDÉES

INDIVIDUELS

Les visites de l'été :

1/ « Laissez-vous conter Cahors » :

Visites-guidées en français avec guide-conférencier agréé par le Ministère de la Culture :
De juin à septembre, visites régulières avec thématiques différentes :
- Cahors essentielle
- Maison médiévale (3 programmes)
- Pont Valentin et ses abords
- Merveilles de la Cathédrale
- Jardins secrets
- Programmes et dates à l'Office de Tourisme.

2/ « Listen to the story of Cahors » :

visits in English with a lecturer-guide approved by the Ministry of Culture : June 1st and 2nd, 1st, 3rd, 6th and 17th at 3 PM.

3/ Visites-nocturnes « Histories d'eau » :

balades-spectacle en bateau et à pied avec guide-conférencier et comédiens : les mercredis 16, 23 et 30

juillet, 6 et 13 août à 21h30.
Embarcadère des Terrasses Valentin (près du pont).

4/ « L'été des 6-12 ans », ateliers du patrimoine pour les enfants :

En juillet-août, les lundis : maison médiévale; les mercredis : mosaïque; les vendredis : jardin (sauf le 14 juillet et le 15 août). Ateliers des lundis et vendredis : 15h; ateliers du mercredi : 10h.

Les visites commentées et les ateliers « Été des 6-12 ans » durent deux heures.

Achat des billets : Office de Tourisme (pour les nocturnes, achat possible également à l'embarquement, dans la limite des places disponibles). Toutes les animations partent de l'Office de Tourisme, sauf les visites nocturnes « Histories d'eau » dont le départ se fait à l'embarcadère des Terrasses Valentin, Allées des Soupirs.

Renseignements :
Office de Tourisme : 05 65 53 20 65

GROUPES

VISITES GÉNÉRALES

Pédi-bus (en bus et à pied)
Cahors Essentielle (visite à pied)

VISITES THÉMATIQUES

Le Pont Valentin et ses abords
La Cathédrale et son trésor
Les Jardins Secrets
La maison Médiévale à Cahors
Cahors au XIX^e siècle
(toutes ces visites se font à pied seulement)

FOIRES ET MARCHÉS

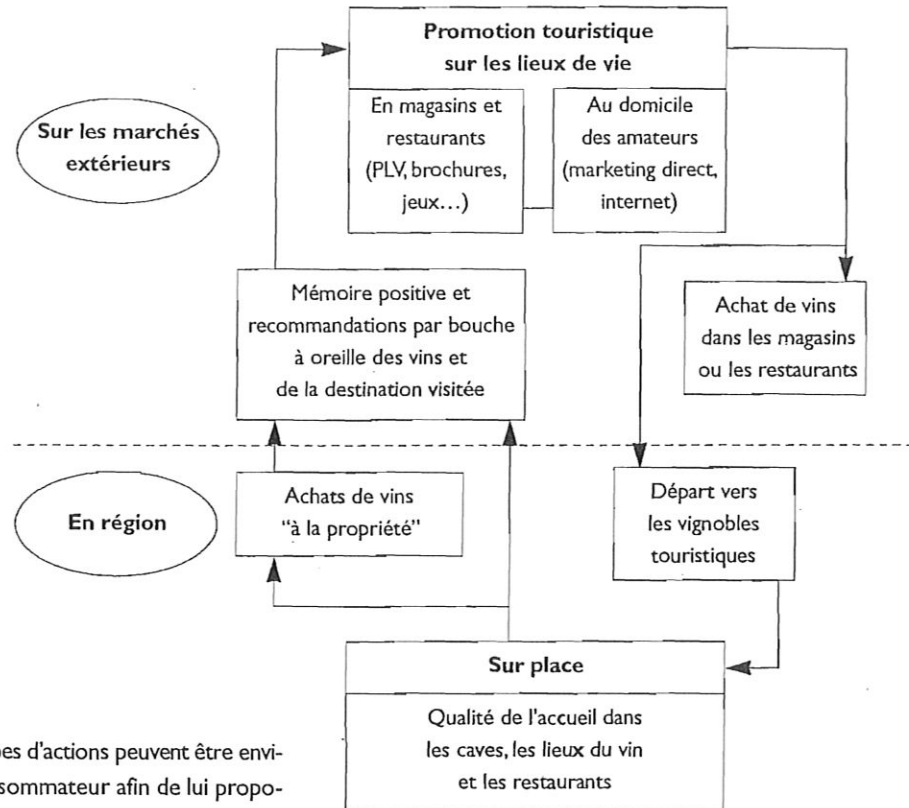
- ▶ **Place Chapou** : marché le mercredi matin et le samedi matin.
- ▶ **La Halle** : marché couvert ouvert du mardi au samedi de 8h à 12h30 et de 15h à 19h, le dimanche de 9h à 12h.
- ▶ **Place F. Mitterrand** : foire les 1^{er} et 3^{es} samedis du mois.
- ▶ **Verrière de la halle** : marché au gras le samedi matin de novembre à mars.



LE CYCLE VERTUEUX DE LA RENCONTRE ENTRE VIN ET TOURISME

Jean-Louis Laville, directeur du CRT Bourgogne, animateur du groupe de travail

La coopération entre professionnels du tourisme et du vin permet la mise en œuvre d'un cercle vertueux en matière de promotion.



Sur son lieu de vie, deux types d'actions peuvent être envisagés pour toucher le consommateur afin de lui proposer des produits touristiques :

- dans les magasins et les restaurants : toutes les techniques connues peuvent être activées (PLV, brochures, jeux...), dès lors qu'elles incluent de véritables offres touristiques, mises en place selon les usages du tourisme (avec des TO spécialisés ou généralistes, des autocaristes...);
- au domicile des amateurs de vin : le marketing direct et l'utilisation d'internet semblent les méthodes les plus efficaces compte tenu de la précision du ciblage qu'elles autorisent.

Ces actions pourront être renforcées par une communication dans la presse lue ou regardée par les amateurs de vin. Dans tous les cas, le concept de communication peut se résumer en : "Partez découvrir la (ou les) région(s) de vignobles qui produisent le ou les vins que vous aimez !" Cette promotion touristique sur les lieux de vie doit ainsi atteindre les deux objectifs fixés :

- favoriser l'achat immédiat de vins, par une communi-

cation plus forte et attrayante sur les lieux mêmes de l'achat ;

- favoriser le départ vers les vignobles des régions de France. Sur place, dans les régions viticoles, la promotion se fait chez le vigneron, dans la cave, au restaurant et dans les lieux du vin. Tout ce qui permet d'accroître la qualité d'accueil (chartes d'accueil touristique et qualité des vins eux-mêmes) contribue à favoriser la vente directe sur place et à faire progresser le bouche à oreille, donc la recommandation de la destination.

À son retour et durant les mois qui suivent – et notamment lorsqu'il débouchera les bouteilles ramenées ou regardera les photos faites dans les vignes –, le consommateur retrouvera, sur ses lieux de vie, de nouvelles propositions pour partir vers les vignobles des autres régions françaises et d'autres sollicitations pour découvrir de nouvelles appellations.

ENCADRÉ 1

VIN ET TOURISME, POUR UN MEILLEUR ACCUEIL

Emmanuelle Rouzet,

responsable marketing et développement du Syndicat du floc de Gascogne
(floc1@wanadoo.fr)

Le Gers regroupe quatre filières viticoles particulièrement dynamiques qui constituent l'une des premières richesses agricoles de ce département :

- l'armagnac qui représente l'histoire et apporte la notoriété ;
- le floc de Gascogne, apéritif à base d'armagnac et de jus de raisin, qui est un exemple de diversification innovante et réussie ;
- les vins de pays des Côtes de Gascogne, qui sont exportés à 80 % ;
- les côtes de Saint-Mont, dont la qualité VDQS permet de développer une logique de vins d'appellation.

Toutes ces productions regroupent plus de 2 000 viticulteurs et font du Gers un des premiers départements viticoles de France. L'accueil vigneron est fortement développé dans plus de 70 points de vente et présente toute la gamme de produits. Pour promouvoir son image gastronomique de qualité, le Gers a su mettre en place, en lien avec ses quatre filières unies autour de la signature Excellence Gers, une politique de formation à la vente et à l'accueil pour l'ensemble des intervenants, autant en production qu'en commercialisation ou en accueil touristique.

Ces formations, dont les programmes sont bâtis en partenariat avec le Centre de formation professionnelle agricole de

la chambre d'agriculture, la CCI et le CDT, s'adressent de manière spécifique à l'ensemble des filières.

En voici quelques exemples :

- pour les viticulteurs (plus de 150 formés à ce jour), il a été mis en place des formations à la vente spécialisée des produits viticoles, à l'aménagement des salles de vente, à l'accueil de groupes et au marketing du tourisme gerso (application du Plan marketing départemental 2002-2007) ;
- pour les agents d'offices de tourisme et syndicats d'initiative (40 agents chaque année) sont développés des parcours "découverte" sur l'ensemble des produits et, surtout, des programmes sur "comment prescrire les produits viticoles ?" ;
- pour les restaurateurs, le service en salle et les tables d'hôtes (10 personnes pour cette première année) sont mis en place des programmes détaillés portant sur "comment vendre les produits Excellence Gers dans son établissement ?"

L'ensemble de ces formations et les partenariats entre filières permettent de concentrer toutes les forces, viticoles et touristiques, vers un même objectif : développer une image d'excellence dans la qualité des produits et dans l'accueil des clients. Cette politique partenariale, de stratégie commune, permet de créer des synergies et de participer unis au développement du territoire.

Annexe 6 : Etude pour l'ouverture d'une salle de restaurant

Travaux d'aménagement : ils sont estimés à 25 000 € H.T.

Prévisions d'activité :

Le restaurant sera ouvert du 1^{er} juin au 30 septembre sans interruption.

La capacité de la salle permettra l'accueil de 20 personnes. Il est prévu d'effectuer un seul service par jour (le déjeuner).

Après une étude, le taux de fréquentation moyen peut être estimé à 80%.

La dépense moyenne par touriste serait de 29,90 € TTC (TVA à 19,6%).

Prévisions de charges :

Le coût des matières premières représenterait 30 % du chiffre d'affaires HT.

Pour les 2 mois d'été, il est prévu d'embaucher un saisonnier qui sera rémunéré sur la base du Smic mensuel pour 35 heures de travail effectuées.

Les charges sociales sont de 50 % de la rémunération.

*Source : ministère de l'Emploi de la cohésion sociale et du logement
décret n°2008-617 du 27 juin 2008 (JO du 28 juin 2008)*

Smic horaire brut	8,71€
Smic horaire net	6,84 €
Minimum garanti	3,31 €
Smic mensuel brut (base 35 heures)	1 321,02 €

La partie des frais généraux, considérée comme fixe, devrait représenter 14 720 €.

La partie variable est estimée à 10 % du chiffre d'affaires hors taxe.

Les dotations aux amortissements relatives aux nouvelles installations seront calculées en mode linéaire sur une durée de vie de 5 ans.

Annexe 7 (à rendre avec la copie)

Compte de résultat prévisionnel

Charges		Produits	
Coût des matières premières		Chiffre d'affaires	
Salaires du saisonnier			
Charges sociales			
Frais généraux fixes			
Frais généraux variables			
Dotation aux amortissements			
Bénéfice		Perte	
Total		Total	

Annexe 8 : Eléments du budget prévisionnel

Sur la base de 100 participants.

- Achat de matériel et de lots : 560 €
- Assurance : 120 €
- Sponsors : 400 €
- Participation de l'Office de Tourisme de Cahors : 1 000 €
- Subvention du Conseil Général : 1 200 €
- Intervenants groupes musicaux : 1 500 €
- Publicité : 200 €
- Sacem : 170 €
- Location de matériel : 800 €
- Personnel d'accueil et d'encadrement : 150€.

Enquête :

Amère 9

Les Anglais partent avec le web !

TROISIÈME CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE MIDI-PYRÉNÉES, LES BRITANNIQUES OPTENT VOLONTIERS POUR INTERNET QUAND IL S'AGIT DE PRÉPARER LEUR PÉRIPLÉ. LA PREUVE AVEC LES RÉSULTATS DE LA DERNIÈRE ENQUÊTE E-TOURISME.

Il s'agit de 500 à avoir répondu à la troisième enquête menée par l'Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information (ARDESI). 500 internautes britanniques qui ont accepté de dévoiler leurs comportements et leurs attentes concernant Internet

et le tourisme dans le cadre d'une étude qui vise à fournir à tous les professionnels du secteur des éléments tangibles et concrets sur l'organisation de leur site en fonction de la typologie de leur clientèle (voir encadré). 90% de ces sondés utilisent le web comme principale source d'information et de préparation à leur voyage. La moitié d'entre eux usent de cet outil comme complément aux indications également fournies par leurs proches. De fait, le bouche-à-oreille et Internet sont aujourd'hui les vecteurs principaux dans le choix d'une destination et d'un hébergement. Et outre-Manche, on vérifie couramment sur site que les conseils de l'entourage sont les bons. Car les Anglais adorent visualiser le décor de leurs vacances ! Quand l'étude révèle qu'ils plébiscitent l'hôtel,

“

Pour les Anglais, Internet est incontournable dans la préparation de leurs vacances grâce à sa possibilité de recherches à la carte depuis l'hébergement jusqu'au moyen de transport. Le tout au meilleur prix !

Ardesi : les touristes à la loupe

Internet étant devenu un média incontournable pour les professionnels du tourisme dans le faire connaître et la vente de leurs territoires et de leurs prestations, l'ARDESI et le CRT Midi-Pyrénées ont fait établir une étude des comportements et des attentes des internautes au sujet de l'outil web. Huit nationalités ont été passées au crible d'un questionnaire qui est désormais disponible sur www.ardesi.fr. De la manière à utiliser sans modération par tous

les professionnels soucieux d'optimiser leur positionnement sur Internet. Car si l'enquête pose le profil du parfait touriste internaute (plutôt jeune, urbain et à l'aise financièrement, ce qui favorise un taux de départ élevé), elle décline aussi selon la nationalité ou le mode d'hébergement les pratiques favorites de ces consommateurs plus tout à fait d'un genre nouveau. Il n'empêche : l'évolution de leur demande est permanente,

ce pourquoi les auteurs de cette étude ont tenté de les cerner en tant qu'internautes. Ils ont voulu savoir comment et pourquoi ils préparent leurs vacances avec le web et bien sûr ce qu'ils recherchent comme produit. Une mine d'informations donc pour tous ceux qui reçoivent des Français, des Britanniques, des Belges, des Allemands, des Néerlandais, des Espagnols, des Italiens et/ou des Américains.