Une enquête portée par le Syndicat Mixte du Grand Site de Rocamadour et co-financée avec Atout France (AMI gestion des flux touristiques)

SYNDICAT MIXTE
DU GRAND SITE DE ROCAMADOUR

La fréquentation dégrade-t-elle l'expérience de visite ?

MISSION
Capacité de charge — Grand Site de Rocamadour

ÉCHANTILLON
1 105 visiteurs • 18 mesures

PÉRIODE
10 mai → 22 sept. 2025

Une question simple aux conséquences politiques majeures.

L'expérience du visiteur est-elle dégradée par la densité du public présent au même moment ? Autrement dit : **une fréquentation élevée engendre-t-elle une insatisfaction et une vision dégradée du site ?**

Capacité de charge **Régulation des flux** **Qualité de visite** **Image du site**

> « À l'origine du projet, la notion de “capacité de charge” […] notion qui vise à déterminer les limites et l'impact du tourisme sur un territoire. »
>
> **— Note méthodologique, rapport d'analyse**

01

Pilotage

Syndicat Mixte du Grand Site de Rocamadour & Lot Tourisme

02

Méthodologie

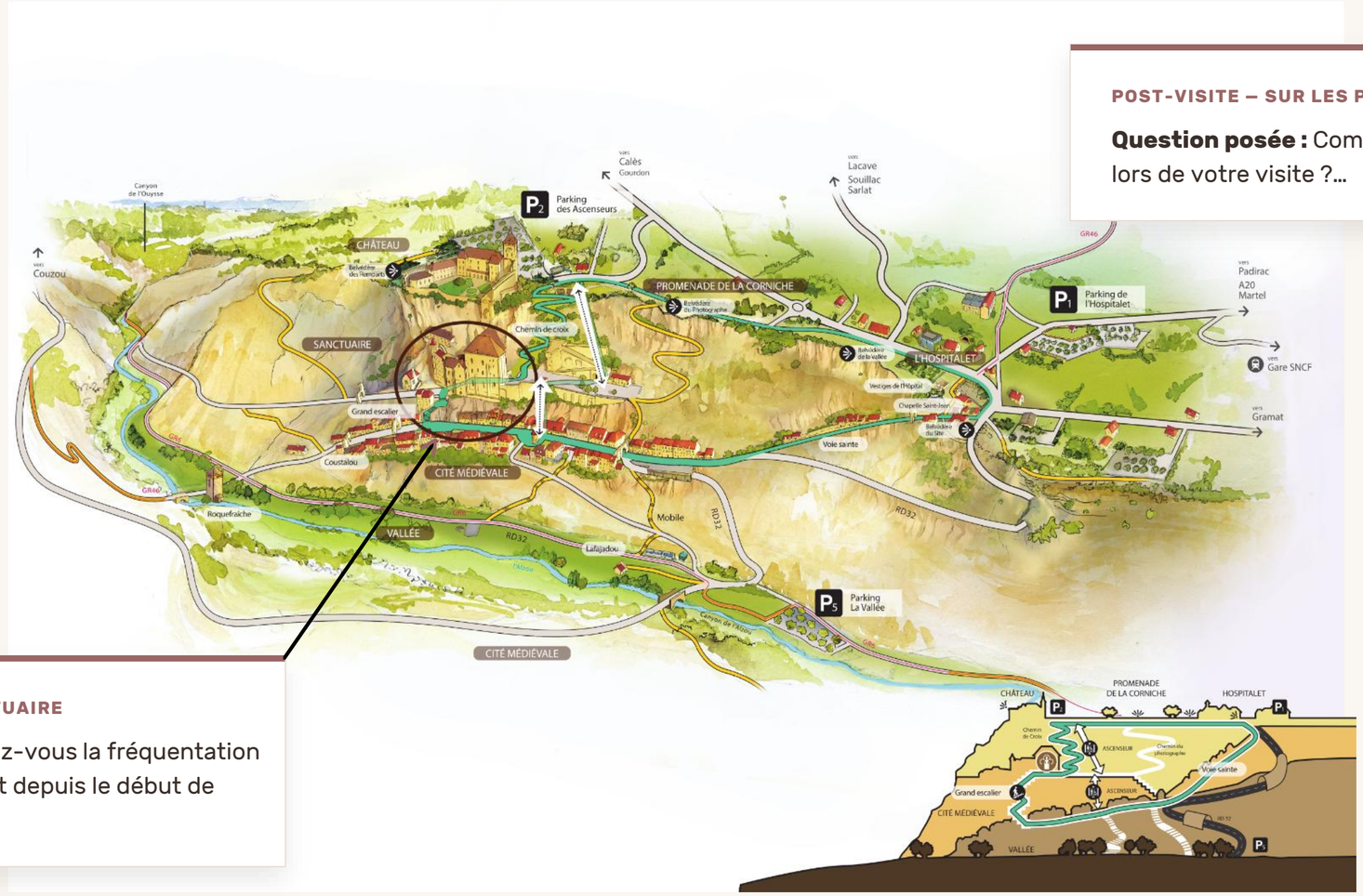
Bureau d'études JP Cholvy Consultant — accompagnement opérationnel.

03

Collecte

Institut **Ipsos – BVA**, en face-à-face, en ligne et via QR-code (6 langues).

Deux questionnaires : un post-visite sur 3 des parkings et un pendant la visite en sortant du Sanctuaire.



POST-VISITE — SUR LES PARKINGS P1, P2, P5

Question posée : Comment décririez-vous la fréquentation lors de votre visite ?…

PENDANT LA VISITE — SORTIE DU SANCTUAIRE

Question posée : Comment décririez-vous la fréquentation du lieu que vous venez de visiter ? Et depuis le début de votre visite ?…

Quatre niveaux de fréquentation, 18 dates d'enquête entre mai et septembre.

Typologie construite à partir des données Flux Vision Tourisme — Orange de **2024**.

TRÈS HAUTE — **361 questionnaires**

+ de 20 000 visiteurs / jour

Très supérieure à la moyenne de la saison, a représenté 7 dates en 2024

HAUTE — **425 questionnaires**

12 000 → 20 000 visiteurs / jour

Fréquentation supérieure au 9ème décile, soit 10 % de la distribution

MOYENNE — **219 questionnaires**

7 000 → 12 000 visiteurs / jour

Fréquentation entre la médiane et le 9ème décile, soit 40 % de la distribution

BASSE FRÉQUENTATION — **100 questionnaires**

moins de 7 000 visiteurs / jour

Inférieure à la médiane de fréquentation 2024, soit 50 % des journées les moins fréquentées

1 105 questionnaires collectés

18 mesures de terrain, du 10 mai au 22 sept. 2025

6 langues de questionnaire

PARTIE 1

I Qui sont les visiteurs que nous avons interrogés ?

1 105 voix recueillies, de mai aux premières fraîcheurs de septembre.

Un public familial, primo-visiteur, majoritairement excursionniste.

44 ans

ÂGE MOYEN

Près de 6 visiteurs sur 10 ont entre 40 et 69 ans.

75 %

EN PREMIÈRE VISITE

25 % sont des visiteurs déjà venus auparavant.

87 %

DE FRANCE HEXAGONALE

11 % étrangers — Pays-Bas, Belgique, Royaume-Uni en tête.

87 %

EXCURSIONNISTES

Visite à la journée. 13 % passent au moins une nuit sur la commune.

Pourquoi et combien de temps viennent-ils ?

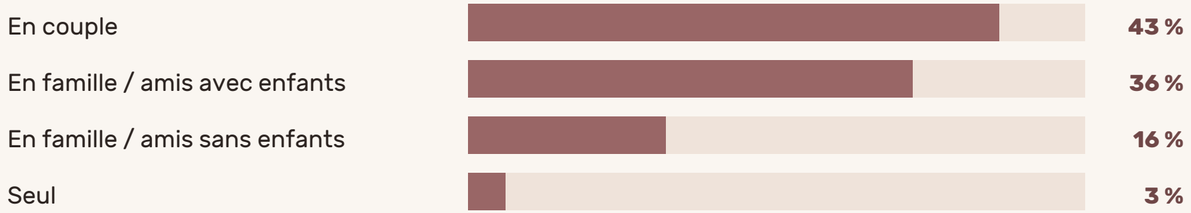
TEMPS PASSÉ SUR LE SITE



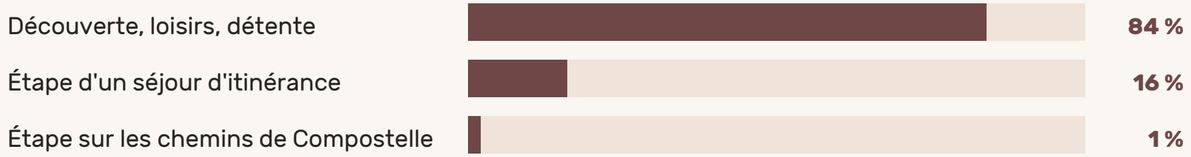
- Moins de 2h **6 %**
- De 2 à 3h **21 %**
- De 3 à 4h **20 %**
- De 4 à 5h **24 %**
- 5h et plus **29 %**

En moyenne, peu importe la période.

AVEC QUI VIENNENT-ILS ?



MOTIF DE LA VENUE



PARTIE 2

II L'hypothèse confrontée aux chiffres.

« Plus de monde = moins de satisfaction. »
Vraiment ?

Ce que nous pensions n'est pas ce que nous avons mesuré.

L'HYPOTHÈSE — AVANT L'ENQUÊTE

Plus la fréquentation **est élevée**, plus la satisfaction **baisse** et l'image du site se dégrade.

→

LE RÉSULTAT — APRÈS 1 105 ENQUÊTES

La fréquentation perçue **n'entache pas** la sérénité des visiteurs ni leur satisfaction globale.

4,5/5

Satisfaction moyenne

85%

Aucune ou très faible gêne ressentie liée au niveau de fréquentation.

9/10

Note moyenne de recommandation, **quelle que soit l'affluence du jour** .

15 % expriment une gêne. 85 % n'en ressentent pas, ou très peu.

GÊNE LIÉE AU NIVEAU DE FRÉQUENTATION

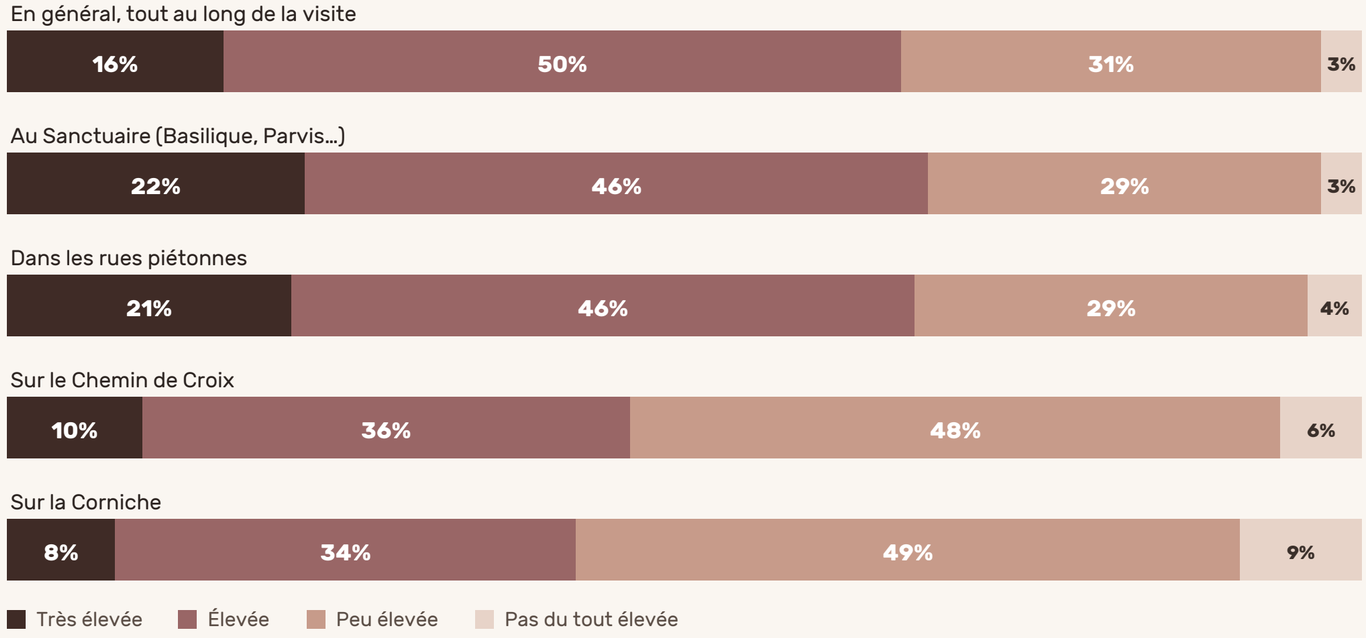


85% des visiteurs n'ont ressenti **aucune** ou une **très faible** gêne

15% des visiteurs ont ressenti une **forte** ou **très forte** gêne

Une fréquentation élevée mais attendue, et donc tolérée.

PERCEPTION DU NIVEAU DE FRÉQUENTATION, EN GÉNÉRAL ET SUR LES DIFFÉRENTS LIEUX



76 % **S'ATTENDAIENT À CE NIVEAU DE FRÉQUENTATION AVANT LEUR VENUE**

Même les jours qualifiés de « **très haute fréquentation** », 73 % des visiteurs **s'y attendaient**.

Croisement typologie d'affluence × attente préalable

La satisfaction générale ne bouge pas quand la fréquentation grimpe, mais des points de fragilité apparaissent.

SATISFACTION MOYENNE /5 SELON LA TYPOLOGIE D'AFFLUENCE

ITEM	TRÈS HAUTE	HAUTE	MOYENNE	BASSE	TOTAL
Satisfaction générale	**4,5**	4,5	4,6	4,5	**4,5**
Mise en valeur du patrimoine	4,6	4,5	4,6	4,4	**4,6**
Déambulation au sein du site	4,1	4,3	4,4	4,2	**4,3**
Signalétique sur le site	4,1	4,3	4,3	3,9	**4,2**
Stationnements sur place	4,1	4,1	4,2	3,9	**4,1**
Accueil dans les commerces	**3,8**	4,4	4,5	4,3	**4,4**
Aménagements publics	**3,5**	4,1	4,3	4,1	**4,1**

Aucune différence statistiquement significative entre les 4 typologies, **sauf en très haute fréquentation** :

L'accueil dans les commerces et les aménagements publics **passent sous les 4/5**.

Le NPS : un indicateur intéressant

Le **NPS (Net Promoter Score)** mesure la propension à recommander. On pose une question type « recommanderiez-vous ce lieu ? » notée de 0 à 10, puis on classe les répondants en trois groupes : les **promoteurs** (9-10), les **passifs** (7-8, ignorés dans le calcul) et les **détracteurs** (0-6).

Le score = **% promoteurs – % détracteurs** , sur une échelle de –100 à +100. Ce n'est donc pas une note moyenne, mais un solde.

LES SEUILS D'INTERPRÉTATION COMMUNÉMENT ADMIS

Supérieur à +70 : excellent (rare, réservé aux marques ou lieux « cultes »)

+50 à +70 : très bon

+30 à +50 : bon / solide

0 à +30 : correct mais perfectible

En dessous de 0 : mauvais (plus de détracteurs que de promoteurs)

67,6

SCORE NPS



70 % de promoteurs • 28 % de passifs • **2 % de détracteurs** . Un niveau d'« ambassadeurs » remarquable.

PARTIE 3

III Les points à explorer et améliorer.

Des leviers d'actions à prendre collégialement

À Rocamadour, la déception naît de la surprise

FRÉQUENTATION CONFORME À CE QUE LES VISITEURS ATTENDAIENT

0,5%

repartent avec une image dégradée du site

× 8

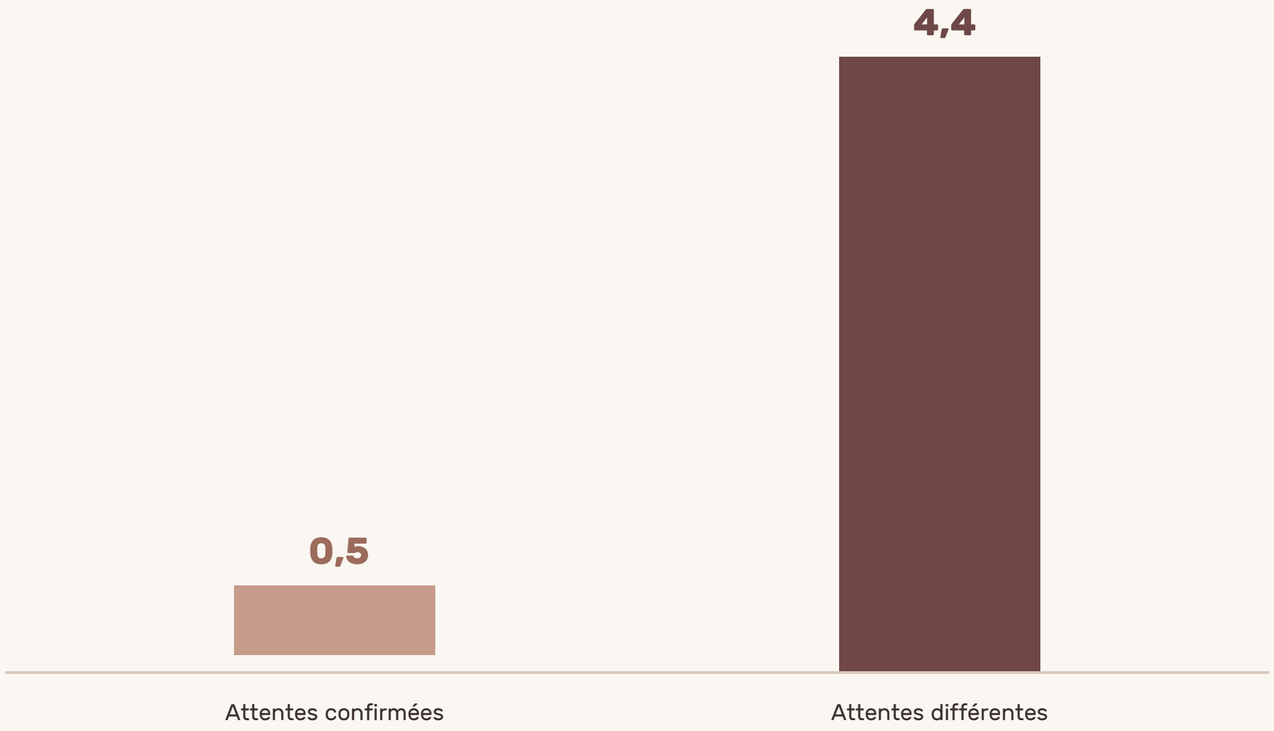
FRÉQUENTATION DIFFÉRENTE DE CE QUE LES VISITEURS ATTENDAIENT

4,4%

repartent avec une image dégradée du site

Lecture : si les visiteurs s'attendent à un niveau de fréquentation élevé, ils repartent avec une image moins dégradée que s'ils pensaient trouver un site peu fréquenté.

VISITEURS REPARTANT AVEC UNE IMAGE DÉGRADÉE (EN %)



La gêne des visiteurs : quel type de conséquences ?

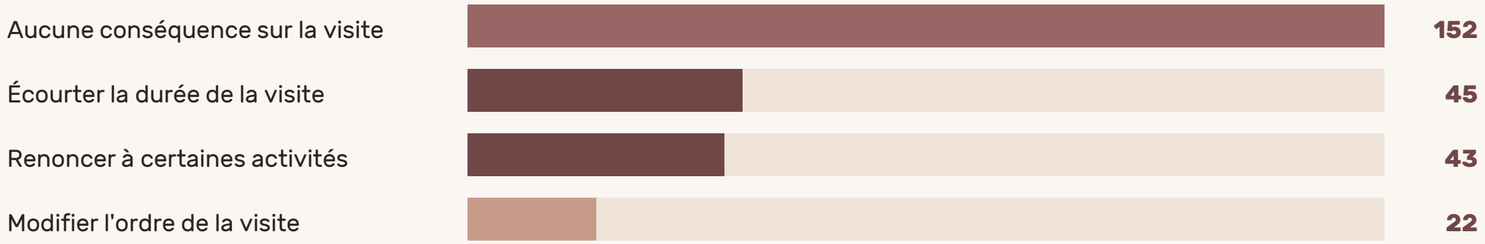
1 105
répondants

→

248
Gêne ≥ à 5 sur 10

→

Ce niveau de fréquentation vous a-t-il conduit à…



Question à choix multiples : le total (262) dépasse les 248 répondants concernés.

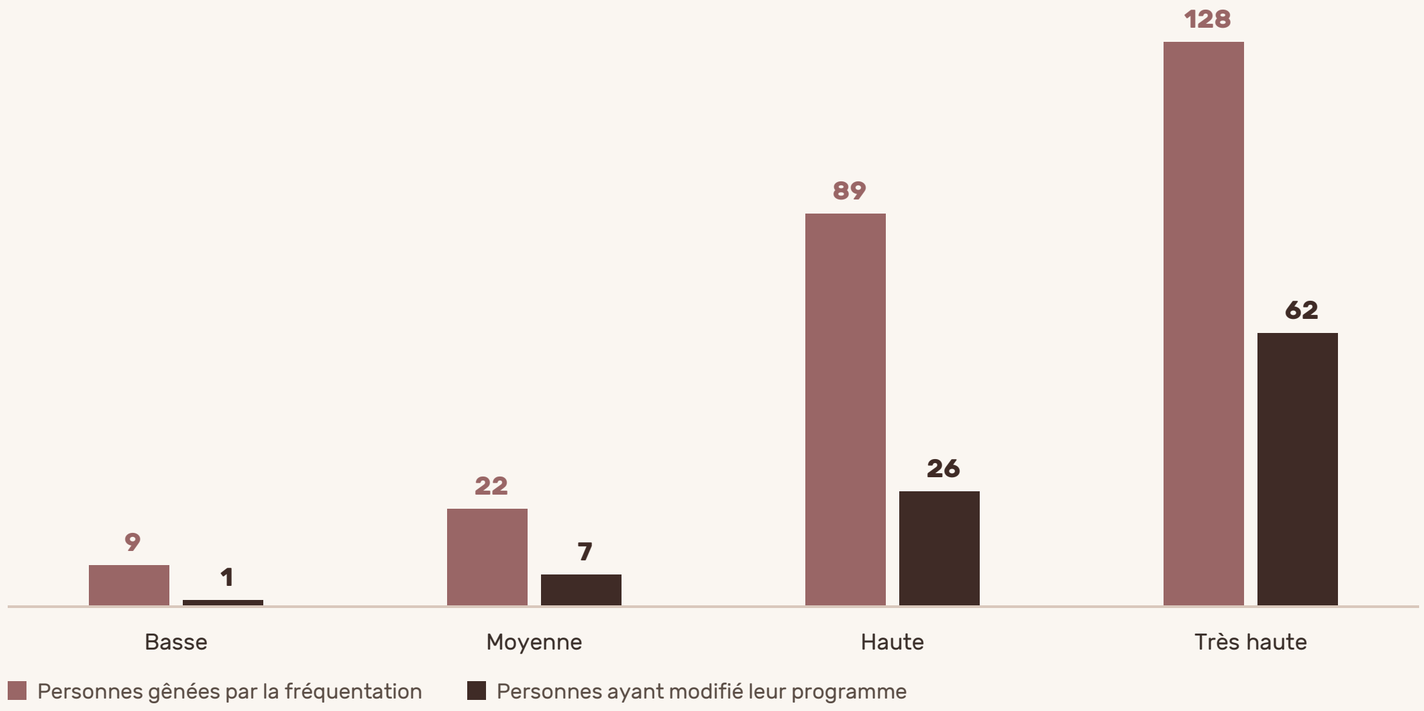
Le vrai coût : des visites écourtées

Parmi les visiteurs gênés, beaucoup changent leurs plans : visite écourtée, activités, achats ou restaurant abandonnés.

La forte fréquentation n'affecte pas la satisfaction : **elle impacte la dépense à la baisse et réduit le temps de visite** .

48 % des visiteurs interrogés en très haute fréquentation ont modifié leur programme pendant leur visite

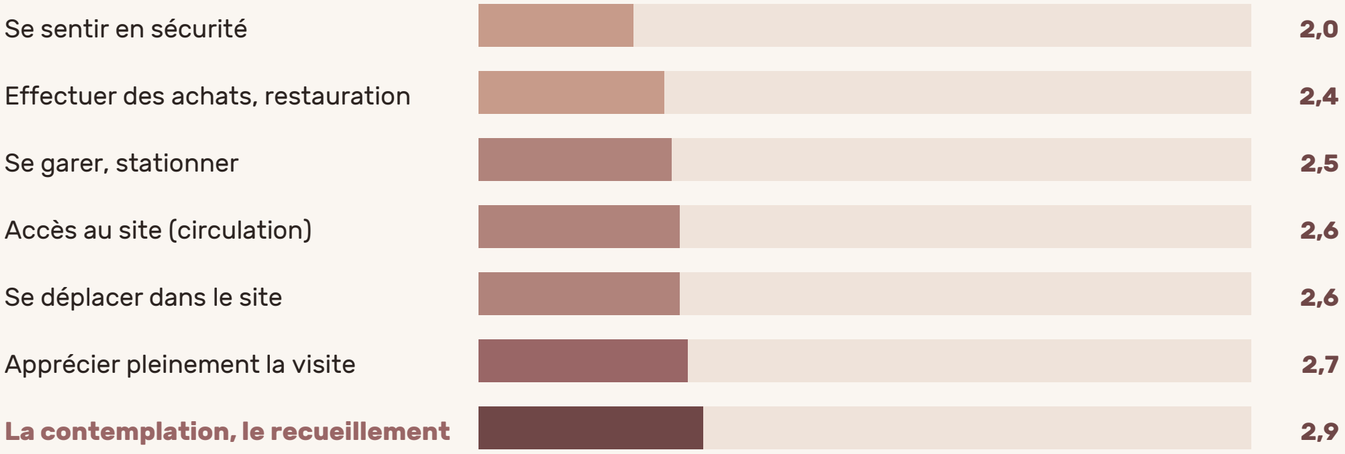
NOMBRE DE VISITEURS, SELON LA TYPOLOGIE D'AFFLUENCE



Étude de la capacité de charge — Grand Site de Rocamadour • Enquête visiteurs 2025 • Base : 248 répondants (visiteurs gênés, note ≥ 5/10, seuls interrogés sur les conséquences)

Les difficultés perçues par les visiteurs

DIFFICULTÉS PERÇUES — NOTE MOYENNE /10 (0 = AUCUNE)

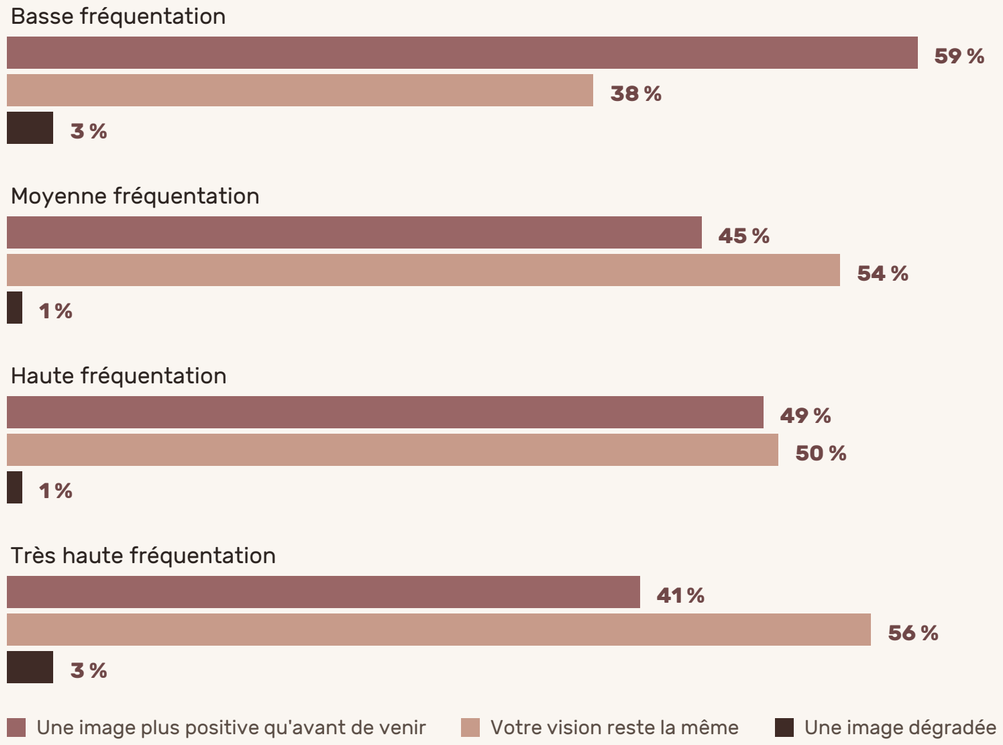


La note a été calculée sur la moyenne de toutes les typologies confondues.

Le seul effet réellement perceptible touche la **contemplation et le recueillement** au Sanctuaire — un point d'attention dans un site de pèlerinage.

La sérénité globale reste bonne (inférieure à 3).

Post-visite, une perception du site relativement impactée par la fréquentation



77 %

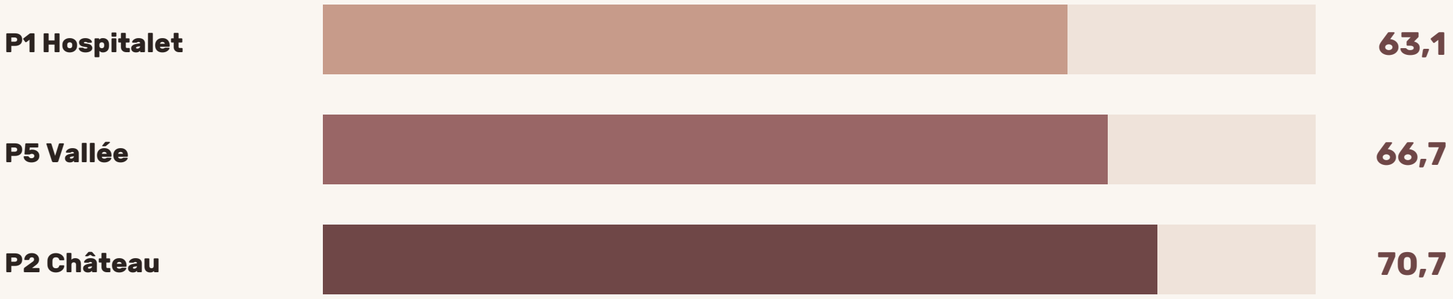
« RAVI(E) D'AVOIR VISITÉ »

28 %

« ÉMERVEILLÉ(E) »

Le NPS par parking

SCORE NPS SELON LE PARKING UTILISÉ



Supérieur à +70 : excellent (rare, réservé aux marques ou lieux « cultes ») • **+50 à +70** : très bon • **+30 à +50** : bon / solide • **0 à +30** : correct mais perfectible • **En dessous de 0** : mauvais (plus de détracteurs que de promoteurs)

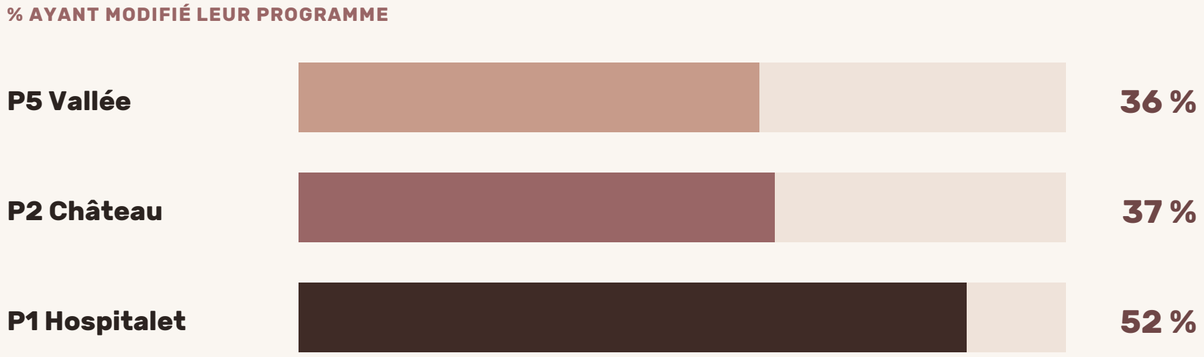
Il semblerait que le **P2 offre la meilleure expérience** de visite, de par la proximité des services comme l'ascenseur et la facilité d'accès au Sanctuaire.

Le **P1 à l'inverse** montre un score plus bas, sans pour autant être mauvais.

Le parking choisi change le programme

Depuis le **P1 de l'Hospitalet** , un visiteur sur deux renonce à une partie de son programme — nettement plus qu'ailleurs.

À l'inverse, **le P2 du Château** offre le parcours le plus fluide : gêne la plus faible et meilleure image du site en fin de visite.

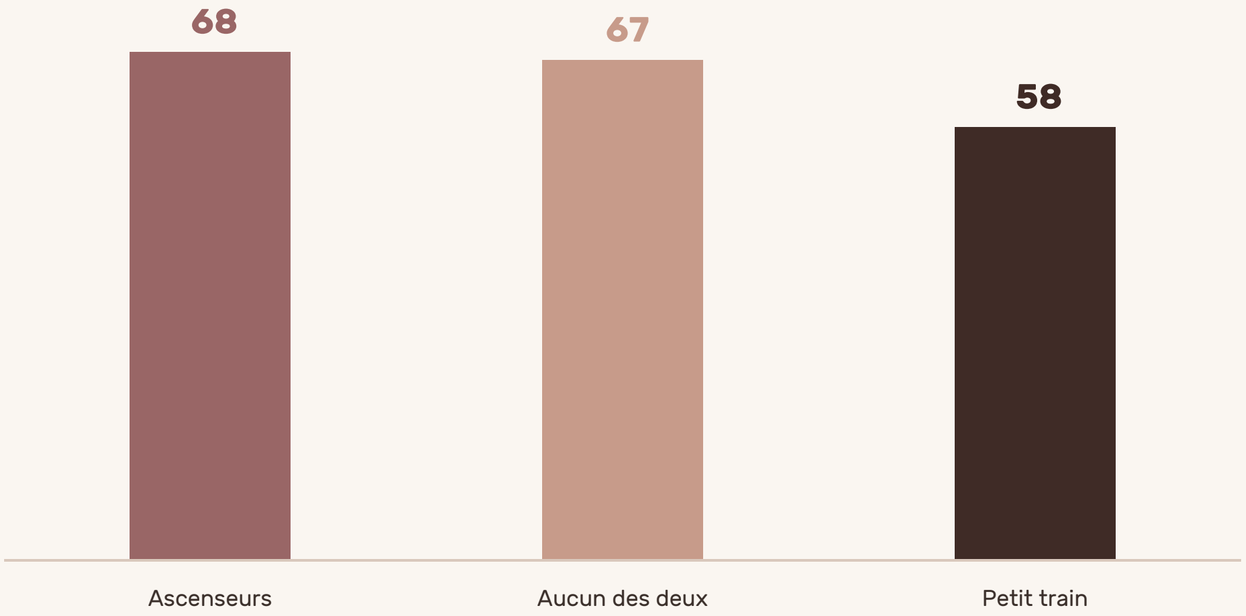


Navette petit train : un point de fragilité

Les utilisateurs du petit train recommandent moins le site et repartent plus souvent avec une image dégradée (5 % contre 1 % pour les autres).

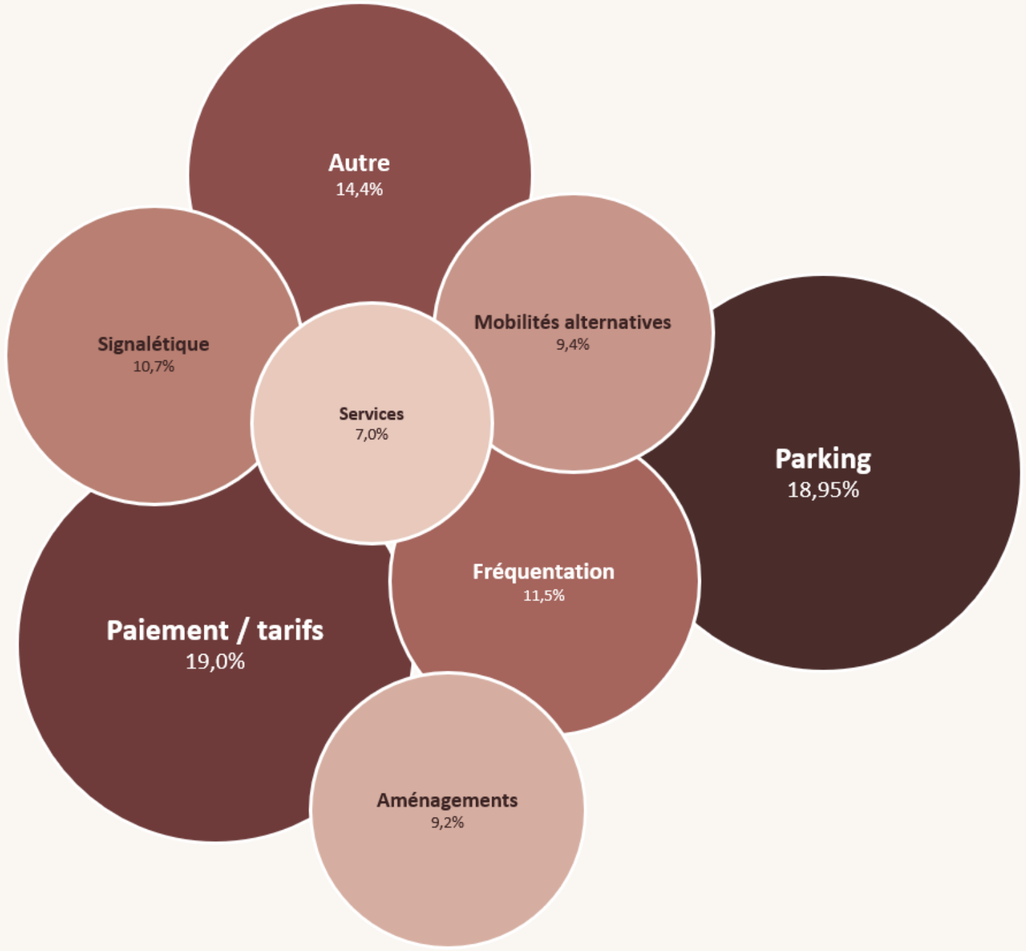
−9 pts de score de recommandation (NPS) pour les utilisateurs du petit train.

SCORE DE RECOMMANDATION (NPS) SELON L'ÉQUIPEMENT UTILISÉ



LES MOTS DES VISITEURS

Les mots-laids



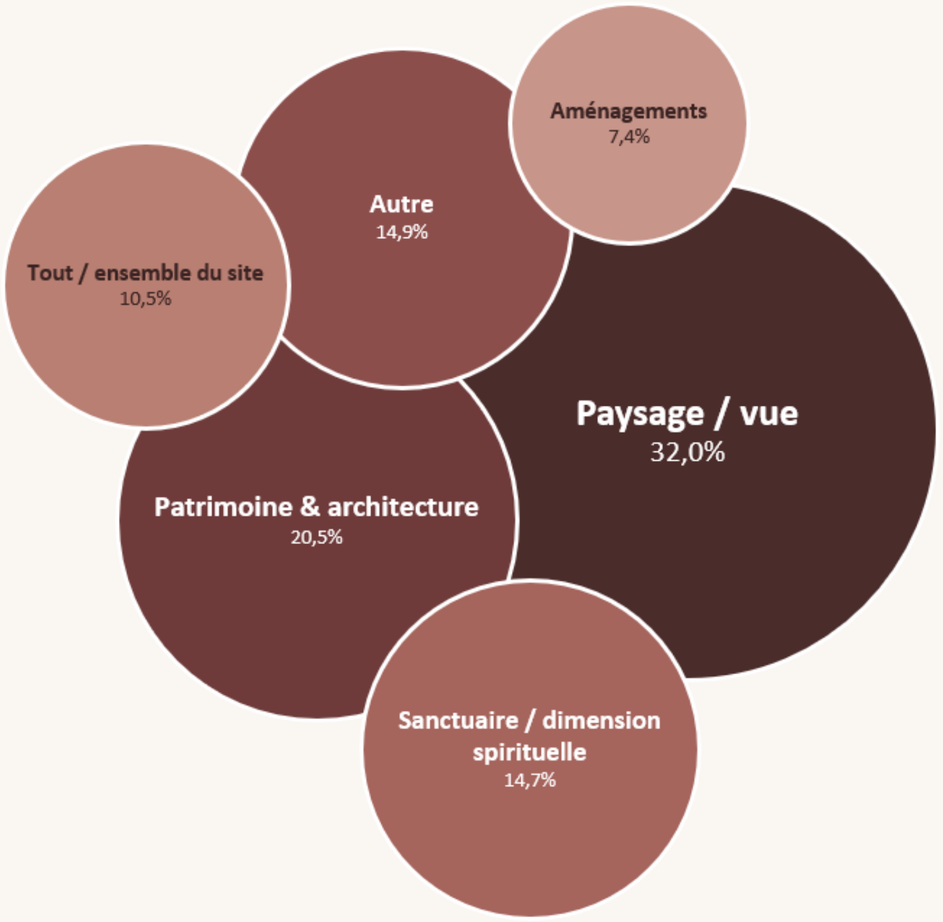
« Manque d'authenticité dans les magasins, attrape-touristes », « trop de chinoiseries », « surcharge d'éléments commerciaux », « l'accueil des commerçants »

« Signalétique du parcours, prix parking », « On reste 2 heures et on paye plein pot ! Pourquoi ne pas proposer des tarifs à l'heure ? On paye la journée complète, c'est injuste », « L'information sur les parkings pas claire, quelle est la différence entre les différents parkings »

« Tout est payant : le parking, les ascenseurs, le petit train, les remparts », « Le parking est trop cher à 6€ pour quelques heures. » « Le petit train ne sert à rien et est trop cher, 3,50€ pour 2 minutes, on se moque de nous. » « Ce site est dur pour les personnes à mobilité réduite. Et le prix de l'ascenseur : 3,30€ l'aller, c'est une blague. Et le château à 2€ pour marcher sur une passerelle, c'est exagéré »

LES MOTS DES VISITEURS

Les mots-tivants



« beauté du site et roche naturelle », « la vue », « le paysage », « les points de vue », « le panorama », « le paysage et la vallée »

« Le patrimoine », « l'architecture et les remparts », « le château », « les vieilles pierres », « maisons en pierres »

« Le sanctuaire », « l'aspect religieux », « la vierge noire », « le sanctuaire et la messe », « les chapelles »

LES MOTS DES VISITEURS

Les propositions des visiteurs

CE QU'ILS PROPOSENT :

« Quelle est la différence entre les différents parkings ? »	« Un quota comme dans beaucoup de grands sites touristiques »	« Les ascenseurs devraient être gratuits »
« Un prix à la demi-journée pour les parkings »	« En bas (vallée), améliorer les indications pour accéder aux parkings du haut »	« Des toilettes gratuites »
« Pourquoi pas une navette »	« Grouper le prix du parking avec l'ascenseur »	« Plus d'ombre sur la corniche »

151 réponses effectives — 66 % de taux de réponse à la question « Quelles pistes d'améliorations »

PARTIE 4 — MISE EN PERSPECTIVE

IV Conclusion

Pourquoi la foule ne casse-t-elle pas la satisfaction ? Hypothèse.

Selon la science : les Grands Sites bénéficient d'un effet “bouclier”

① L'attente neutralise le choc (Expectation Disconfirmation Theory)

Nos résultats sur Rocamadour confirment la théorie de la confirmation des attentes : quand le niveau de fréquentation perçu correspond à ce que le visiteur anticipait, la satisfaction reste préservée — même sur un site très fréquenté.

Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research.* journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875221089049

② La valeur du site « compense » la densité

Ceci rejoint les travaux sur l'attractivité de destination comme médiateur de l'effet de la densité : plus le site est perçu comme exceptionnel, plus les visiteurs tolèrent la foule, la densité perdant son pouvoir prédictif sur l'insatisfaction dans les attractions bien gérées.

Miah, M., Haq, M. M., Biswas, S., Szabo-Szentgroti, G., & Walter, V. (2025). Effects of Tourists' Perceived Crowding on Tourist Loyalty…: The Mediating Role of Destination Attractiveness. *International Journal of Tourism Research* , 27, e2764. onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2764

③ Le pèlerinage et la dimension symbolique renforcent ce bouclier

Ce constat s'inscrit dans la tradition anthropologique du concept de « communitas » appliqué à un site catholique directement comparable à Rocamadour : à Lourdes, le rassemblement des pèlerins n'est pas vécu comme une nuisance mais comme la source même du sens du lieu, la présence des autres visiteurs faisant partie intégrante de l'expérience.

Higgins, L., & Hamilton, K. (2020). Pilgrimage, material objects and spontaneous communitas. *Annals of Tourism Research*, 81, 102855. Version en accès libre : strathprints.strath.ac.uk/71082

Des faiblesses à travailler pour continuer de charmer à Rocamadour, déjà identifiées ailleurs

① Le manque d'authenticité choque certains visiteurs

Nos résultats rejoignent la littérature : la présence perçue de commerces dans un site patrimonial dégrade l'authenticité vécue par le visiteur, et donc sa satisfaction globale.

Cao, Q., Zhang, J., Li, C., & So, K. K. F. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63. sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677025000397

② Les visiteurs sortent le portefeuille tout au long de leur visite (omniprésence des billetteries)

Ce constat fait écho aux travaux sur la gestion des flux touristiques, où le temps d'attente et la multiplication des points de paiement/contrôle sont identifiés comme des irritants majeurs, indépendamment du prix payé.

Shen, C. (2025). Social media marketing and digital influence for visitor flow management in sustainable heritage tourism. *Scientific Reports.* nature.com/articles/s41598-025-28555-9

③ Un point de vigilance au niveau de la chapelle et du Sanctuaire (recueillement perturbé)

Ceci confirme un phénomène documenté ailleurs : la sur-fréquentation des lieux sacrés fragilise la « durabilité spirituelle » du site, la dimension religieuse s'effaçant progressivement derrière la fonction touristique.

Aulet, S., & Duda, T. (2020). Tourism Accessibility and Its Impact on the Spiritual Sustainability of Sacred Sites. *Sustainability*, 12(22), 9695. mdpi.com/2071-1050/12/22/9695

Un réel enjeu de « travailler ensemble » entre le Sanctuaire et les différents acteurs — ICP, 2025, vidéo « Entre pèlerinage et tourisme » : youtube.com/watch?v=XTH42ty5rnw

En conclusion pour Rocamadour

Ce n'est pas la fréquentation qu'il faut combattre, c'est l'écart entre l'expérience que les visiteurs imaginent et celle qu'ils vivent vraiment qu'il faut réduire.

01

Notre hypothèse de départ est invalidée.

La fréquentation élevée **n'entraîne pas** de chute de satisfaction : 4,5/5 en moyenne, NPS de 67,6, quelle que soit l'affluence du jour.

02

Les visiteurs viennent préparés.

76 % s'attendaient à ce niveau d'affluence. Rocamadour bénéficie de **l'effet bouclier** reconnu pour les destinations iconiques.

03

Deux points de vigilance : recueillement et authenticité.

Un des effets identifiés de la foule porte sur la **contemplation et le recueillement au Sanctuaire** . **L'authenticité**, notamment **des commerces** , est un vrai critère d'excellence qui doit être en adéquation avec l'image souhaitée de Rocamadour.

04

Des attentes pratiques à actionner.

Le site doit rester à la hauteur des attentes des visiteurs, surtout quand la fréquentation augmente. C'est là que les points de friction ressortent le plus, bien que le ressenti des visiteurs soit globalement intact.

Les leviers actionnables



Rocamadour est un lieu architectural dans un **écrin naturel qu'il faut préserver** . Ce n'est pas un objet touristique, il le devient par son caractère exceptionnel et **authentique**.

1 Stationnement

- Travailler avec tous les acteurs du stationnement pour organiser une offre plus lisible et cohérente.
- Améliorer l'information sur le site présente sur les parkings.
- Optimiser l'information sur les parkings en amont de l'arrivée des visiteurs (ex. site web OT).
- Faire évoluer la tarification afin d'intégrer le temps de présence sur le site (ex. tarif demi-journée).

2 Mobilités internes et accessibilité

- Travailler avec tous les acteurs des mobilités et du stationnement pour une offre plus lisible, cohérente et acceptable pour le visiteur (communication, tarifs, maillage, services…).
- Adapter l'offre de navette (moins polluante, bruyante).
- Contrôler / faire respecter les places dédiées aux PMR.

3 Authenticité du lieu et accueil des acteurs

- Engager une démarche concertée de qualification des enseignes et devantures commerciales respectueuses du site.
- Travailler collectivement un véritable esprit d'hospitalité amadourien.
- Sensibiliser les propriétaires sur leur rôle dans la préservation du paysage.

4 Recueillement au Sanctuaire

- Optimiser la communication sur le caractère sacré du lieu et le respect du recueillement, en expérimentant avec une communication plus adaptée.

Les leviers actionnables



Suite des leviers identifiés pour agir sur l'expérience et la préservation du site.

5 Écart attentes / réalité

- Communiquer sur les tendances des journées et horaires à forte fréquentation.
- Conseiller les horaires pour une visite plus agréable.

6 Aménagements défaillants

- Apporter des modifications au revêtement du chemin de croix.
- Intégrer l'enjeu du confort thermique sur la corniche dans une réflexion d'aménagement et de végétalisation.
- Finaliser la signalétique piétonne entre P5 et cité.

7 Multiples billetteries

- Fort enjeu d'un pass unique stationnement, mobilités et services (toilettes gratuites) pour garantir la qualité globale de l'expérience de visite.
- Sensibiliser le visiteur lorsqu'il paye la visite des remparts à l'utilisation de sa contribution.