

Office de tourisme Sarlat - Périgord Noir

Rapport d'activités

2024





Jérôme Peyrat
Président de l'office de tourisme
Sarlat-Périgord Noir

L'Édito du Président

Chers membres, partenaires, soutiens et amis de l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir,

Nous avons conclu l'année 2024 sur une dynamique particulièrement positive pour notre territoire avec le marché de Noël de Sarlat qui, à nouveau, a battu des records de fréquentation et d'attractivité. Sarlat - Périgord Noir affirme sa position de destination toute saison grâce à une stratégie construite sur la force de nos partenariats et la reconnaissance de notre savoir-faire.

Le plan médias partagé, mené en collaboration avec les offices de tourisme de Lascaux – Dordogne, du Pays de Fénelon et le CDT de la Dordogne, illustre l'impact collectif de nos actions. Ensemble, nous avons défendu notre visibilité en France notamment à travers des actions stratégiques ciblées mais aussi grâce à un élan significatif vers l'international.

Nos interventions auprès de tours-opérateurs, de la presse et nos campagnes dans des pays clés tels que l'Espagne, l'Allemagne ou encore les États-Unis, l'Italie et la Scandinavie renforcent notre attractivité auprès d'un public diversifié. Ces démarches ne se limitent pas à une saison, mais visent à ancrer, dans les esprits, le Sarladais comme une destination authentique, durable et accueillante toute l'année.

Dans cette quête d'excellence, nous pouvons remercier l'équipe pour deux réussites majeures : le renouvellement de la marque Qualité Tourisme, avec un score remarquable de 93 %, et notre engagement dans une démarche de labélisation RSE. Ces étapes concrètes traduisent notre ambition de conjuguer développement touristique et responsabilité environnementale, pour offrir une expérience qui respecte autant notre patrimoine que les attentes des visiteurs présents et futurs.

Au nom du comité de direction et de l'ensemble de l'équipe, je forme des vœux pour une année 2025 marquée par la même prospérité et je vous remercie pour votre soutien indéfectible et votre engagement à nos côtés.

Jérôme Peyrat

Président de l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir.

Conseiller régional.

Maire de La Roque-Gageac.

1. Le territoire.....	page 4
a. L'offre d'hébergements depuis 2022	
b. Les données fluxvision EPCI	
c. Les données fluxvision Ville de Sarlat	
d. Les NPS hôtellerie et hébergements locatifs	
e. Le traitement des réclamations	
f. La taxe de séjour	
2. La promotion du territoire.....	page 10
a. Plan de communication partagé	
b. Les actions en propre de l'office	
c. La presse	
d. Les résultats des outils numériques	
i. Site Internet	
ii. Réseaux sociaux	
e. La promotion sur place	
i. La fréquentation des accueils	
ii. Les éditions	
3. La commercialisation.....	page 20
a. Centrale de réservation	
b. Les ventes d'hébergement sur Internet	
c. Les visites guidées	
4. L'animation du territoire.....	page 22
a. Le marché de Noël	
b. La fête de la truffe	
c. Fest'oie	
d. Journées du terroir	
e. Journées du goût et de la gastronomie	
f. Rallye des insolites	
5. Autres actions et investissements.....	page 25
a. Démarche qualité tourisme	
b. Démarche engagé RSE	
c. Le déploiement des sports nature	
d. Randonnées et écotourisme	
e. Annexe financière	

L'offre d'hébergements depuis 2022

	2022		2023		2024		Variation 2022 - 2024	
	Nb d'établ.	Nb de lits	Nb d'établ.	Nb de lits	Nb d'établ.	Nb de lits	Nb d'établ.	Nb de lits
Hôtellerie	41	2 422	41	2 351	40	2 310	-2,4%	-4,6%
Campings	35	13 539	33	12 308	34	12 300	-2,9%	-9,2%
Résidence de Tourisme	1	576	1	582	1	582	0,0%	1,0%
Villages de vacances	1	222	1	222	1	222	0,0%	0,0%
Chambres d'hôtes	384	980	372	938	393	962	2,3%	-1,8%
Accueil de groupes	8	282	8	259	7	238	-12,5%	-15,6%
Meublés	924	4 572	1 073	5 287	1 079	5 194	16,8%	13,6%
PRL	2	272	3	396	3	396	50,0%	45,6%
Total hébergement marchands	1 396	22 865	1 532	22 343	1 558	22 204	11,6%	-2,9%
Résidences secondaires (hors meublés)	1 322	6 610	1 264	6 320	1 291	6 455	-2,3%	-2,3%
Résidences principales	7 462	7 462	8 039	8 039	8 079	8 079	8,3%	8,3%
Total hébergement non marchands		14 072		14 359		14 534		3,3%
TOTAL		36 937		36 702		36 738		-0,5%

Le nombre d'établissements est à la hausse sur la période avec une progression de 11,6% qui s'explique essentiellement par la progression des meublés de tourisme (+16,8%). Le total de lits marchands baisse légèrement de 2,9%. À noter : la progression des résidences principales (+8,3%).

L'EPCI représente environ 16% des lits marchands du département de la Dordogne.

Données : observatoire départemental de l'économie touristique : CDT24

La fréquentation de la communauté de communes

Les arrivées de touristes : 981.000

Les excursions : 4.174.000

Origine des touristes	
France (hors 24)	Internationaux
1. Gironde 2. Nord 3. Loire-Atlantique 4. Paris 5. Haute-Garonne 6. Pas-de-Calais	1. Pays-Bas 2. Royaume-Uni 3. États-Unis 4. Allemagne 5. Belgique 6. Espagne

En incluant le tourisme intra-départemental, l'EPCI cumule 2,99 millions de nuitées. 69% de celles-ci sont le fait des Français. L'EPCI Sarlat - Périgord Noir représente 14,5% des nuitées du département de la Dordogne et 31% des nuitées du Périgord Noir.

La fréquentation de la ville de Sarlat

Les arrivées de touristes : 521.280
(+23,8%)

Les excursions : 3.220.000
(+13%)

Origine des touristes	
France (hors 24)	Internationaux
1. Gironde 2. Nord 3. Haute-Garonne 4. Loire-Atlantique 5. Paris 6. Hauts-de-Seine	1. États-Unis 2. Royaume-Uni 3. Pays-Bas 4. Allemagne 5. Espagne 6. Belgique

En incluant le tourisme intra-régional, la ville cumule 1,35 million de nuitées, (45% des nuitées de l'EPCI et 52% des arrivées). La répartition Français / Internationaux est identique à celle de la communauté de communes. **Le pourcentage de nuitées total a progressé de 25% par rapport à 2023 (hors 24).**

On remarque une distribution différente du classement des provenances surtout à l'international.

La qualité perçue par les clients : le NPS

L'office de tourisme est équipé de la solution Fairquest qui permet de regrouper et de synthétiser les avis de différentes plateformes. Pour le moment seuls l'hôtellerie et les hébergements locatifs ont un volume d'avis suffisant pour être analysé avec une marge d'erreur acceptable. L'indicateur retenu est le Net Promoter Score.

Le NPS (Net Promoter Score) est un indicateur de satisfaction et de fidélité des clients envers une entreprise, un produit ou un service. Il est basé sur une question clé : "Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise/produit/service à un ami ou un collègue ?"

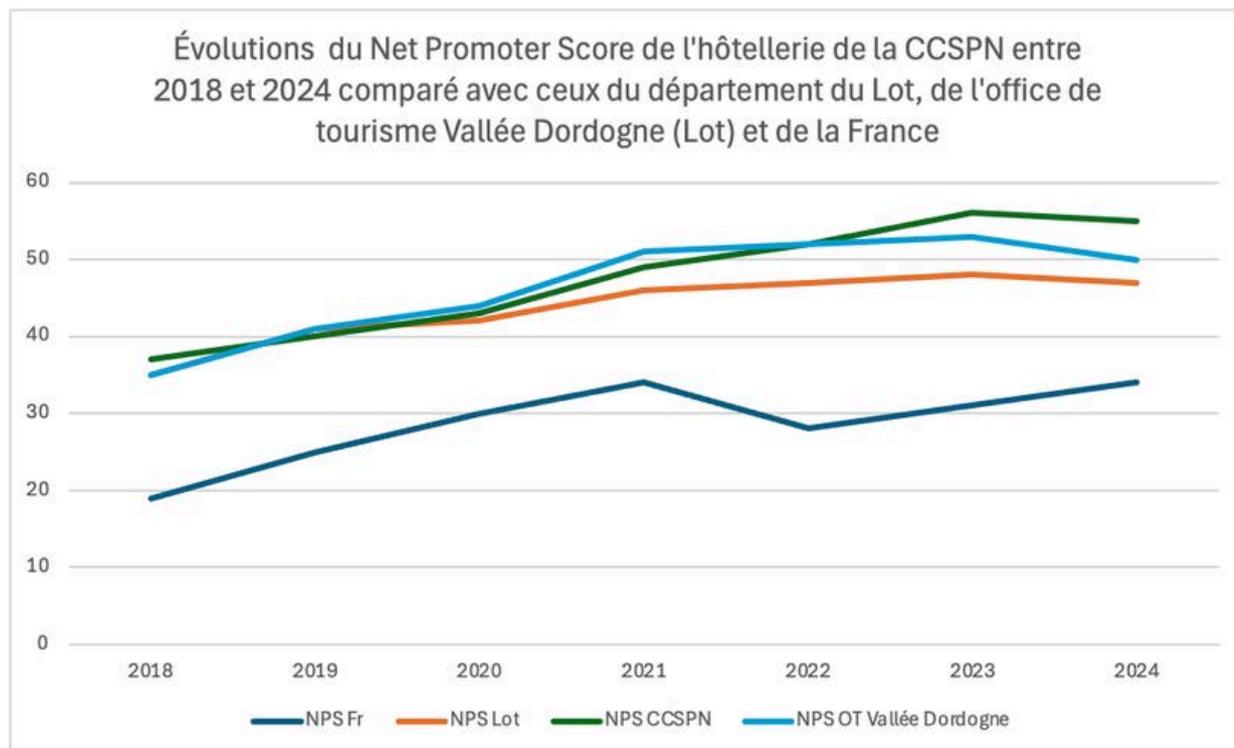
Les réponses permettent de classer les clients en trois catégories :

- Détracteurs (0 à 6) : Clients insatisfaits, pouvant nuire à l'image de l'entreprise par des avis négatifs.
- Passifs (7-8) : Clients satisfaits mais peu engagés, susceptibles de se tourner vers la concurrence.
- Promoteurs (9-10) : Clients très satisfaits, loyaux et prêts à recommander activement l'entreprise.

Voici une échelle d'appréciation du Net Promoter Score (NPS) pour interpréter les résultats :

Score NPS	Interprétation
-100 à 0	Très mauvais – Insatisfaction générale et forte probabilité de bouche-à-oreille négatif.
1 à 30	Moyen – Satisfaction mitigée, avec un équilibre entre clients satisfaits et insatisfaits.
31 à 50	Bon – Une majorité de clients sont satisfaits et fidèles.
51 à 70	Très bon – La plupart des clients sont des promoteurs et recommanderaient l'entreprise.
71 à 100	Excellent – Fidélité et engagement client très élevés, forte recommandation.

La qualité perçue par les clients - hôtellerie



Depuis 2018, nous observons une progression constante du NPS des hôtels de la CCSPN, qui est passé d'environ 35 à plus de 55 en 2023, soit une croissance de près de 60 % en six ans.

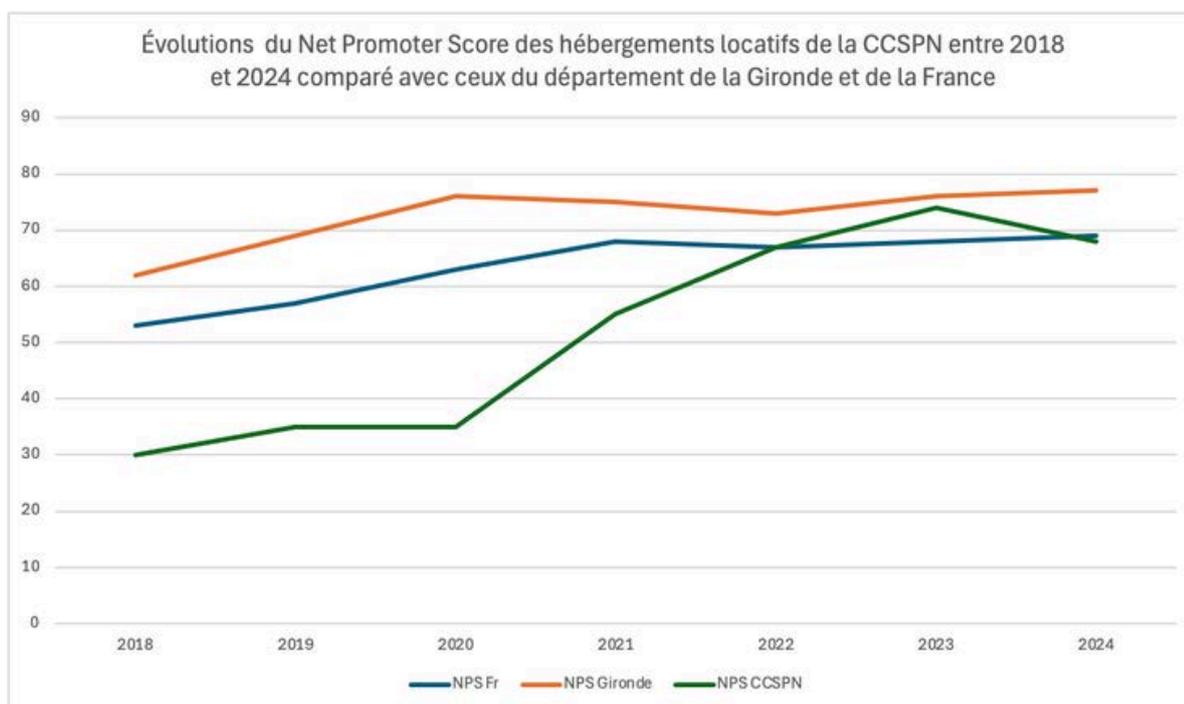
Même si la marge d'erreur, plus forte pour notre territoire, doit nous inciter à relativiser les données, les chiffres semblent montrer que nos établissements dépassent progressivement les autres destinations locales en termes de satisfaction client.

Toutefois, le léger repli du NPS en 2024, après avoir atteint un pic en 2023, est à surveiller.

NB. la comparaison avec le Lot et l'office de tourisme Vallée Dordogne (Lot) est liée à leur proximité et à la fiabilité statistique de leurs données.

Données : fairgust OTSPN. Marges d'erreur : CCSPN 8,5% ; Lot 2,1% ; Office de tourisme vallée Dordogne (Lot) 3,1% ; France 0,8%.

La qualité perçue par les clients - hébergements locatifs



Le NPS des hébergements locatifs de la CCSPN affiche une belle progression :

- En 2018, notre territoire part d'un niveau relativement bas (NPS autour de 30).
- De 2018 à 2020, la progression est modérée, puis à partir de 2020, nous observons une forte accélération, atteignant un pic en 2023 à plus de 70, soit un doublement en seulement trois ans.
- En 2024, nous notons un léger repli, le NPS revenant au niveau de la moyenne nationale.

Comparativement :

- La Gironde démarre avec une avance notable (NPS autour de 60 en 2018) et maintient une tendance haussière mais plus stable, atteignant 75 en 2024.

Ces résultats démontrent que notre destination a rattrapé son retard et a même dépassé les moyennes nationales en termes de satisfaction client sur les hébergements locatifs.

NB. la comparaison avec la Gironde est liée à sa proximité et à la fiabilité statistique de ses données.

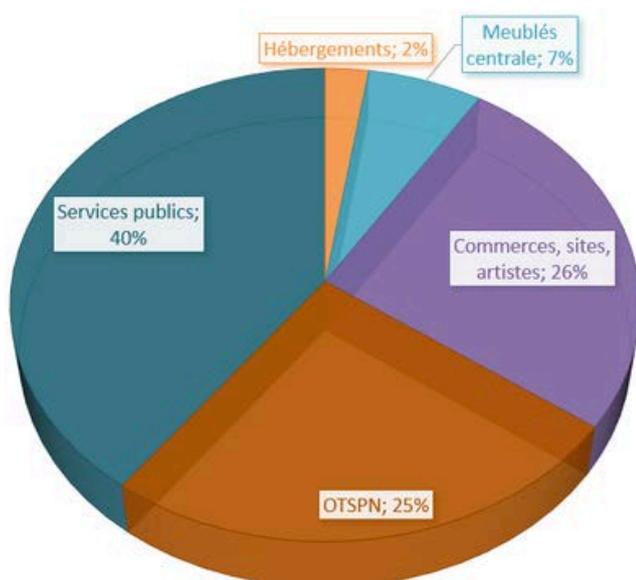
Données : fairgust OTSPN. Marges d'erreur : CCSPN 8,9% ; Gironde 7,3% ; Office de tourisme vallée Dordogne (Lot) 3,1% ; France 1,2%

La qualité perçue par les clients - réclamations et appréciations

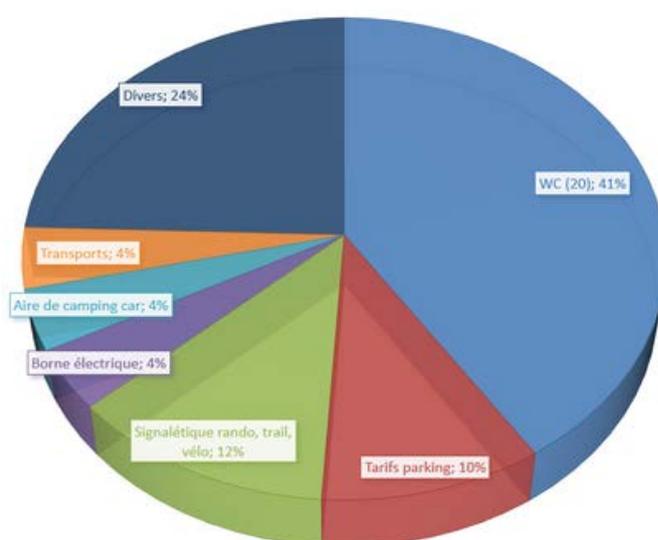
Dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme, l'office de tourisme traite les réclamations relatives à ses actions mais également au territoire.

En 2024, 155 dossiers ont été traités dont 131 réclamations (83 en 2023 +58%) et 24 appréciations positives (14 en 2023).

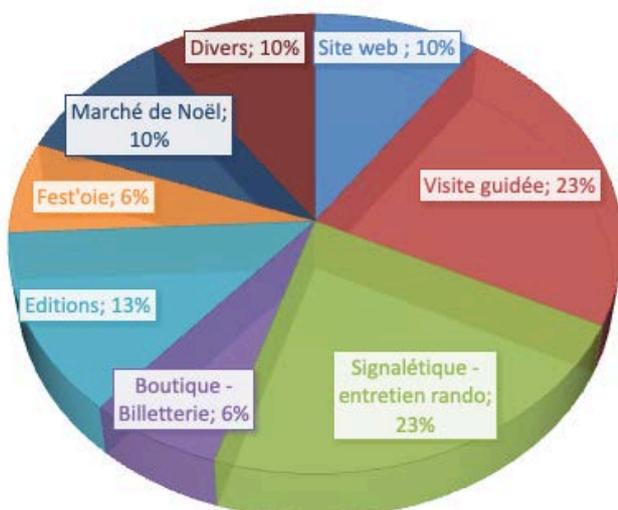
PART DES RÉCLAMATIONS PAR CATÉGORIE



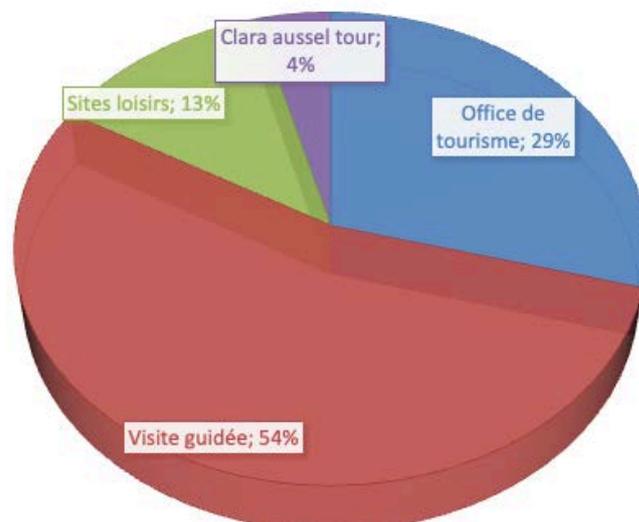
DÉTAIL DES RÉCLAMATIONS SERVICES PUBLICS (49 OBS)



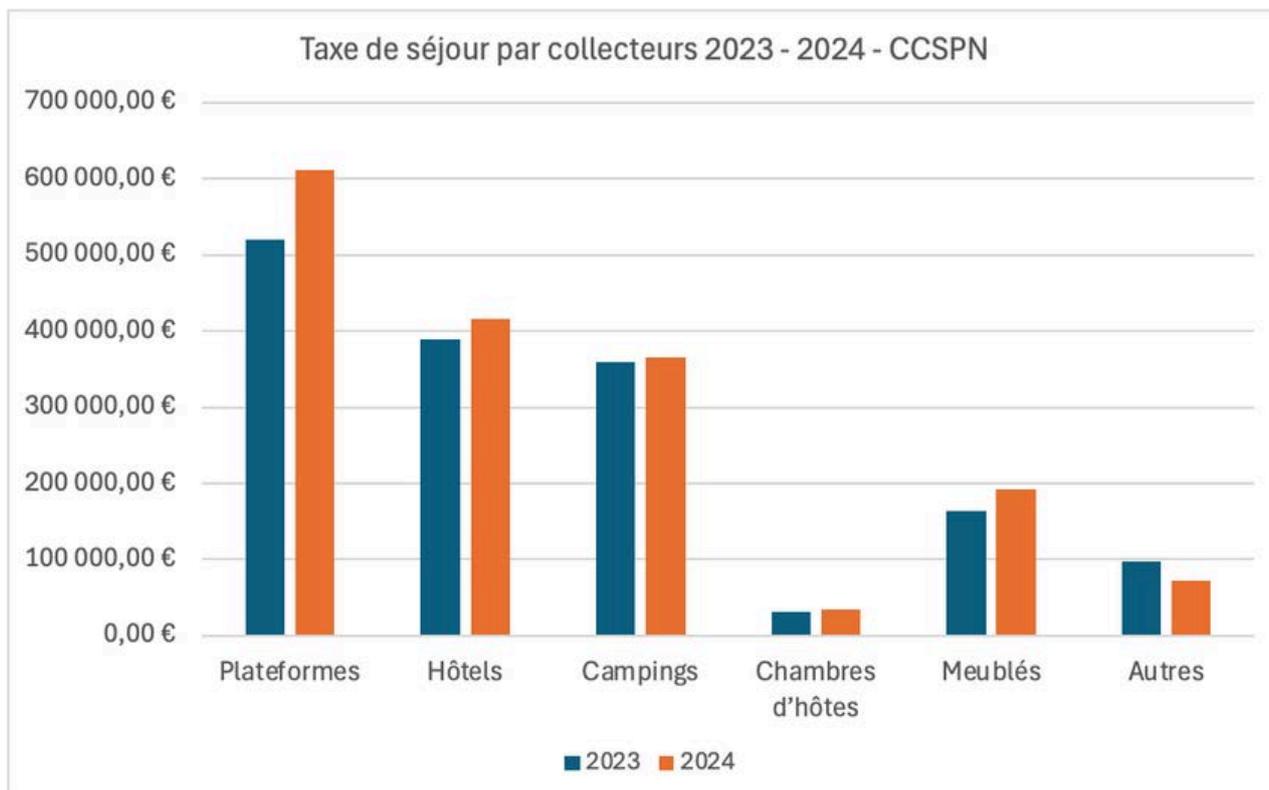
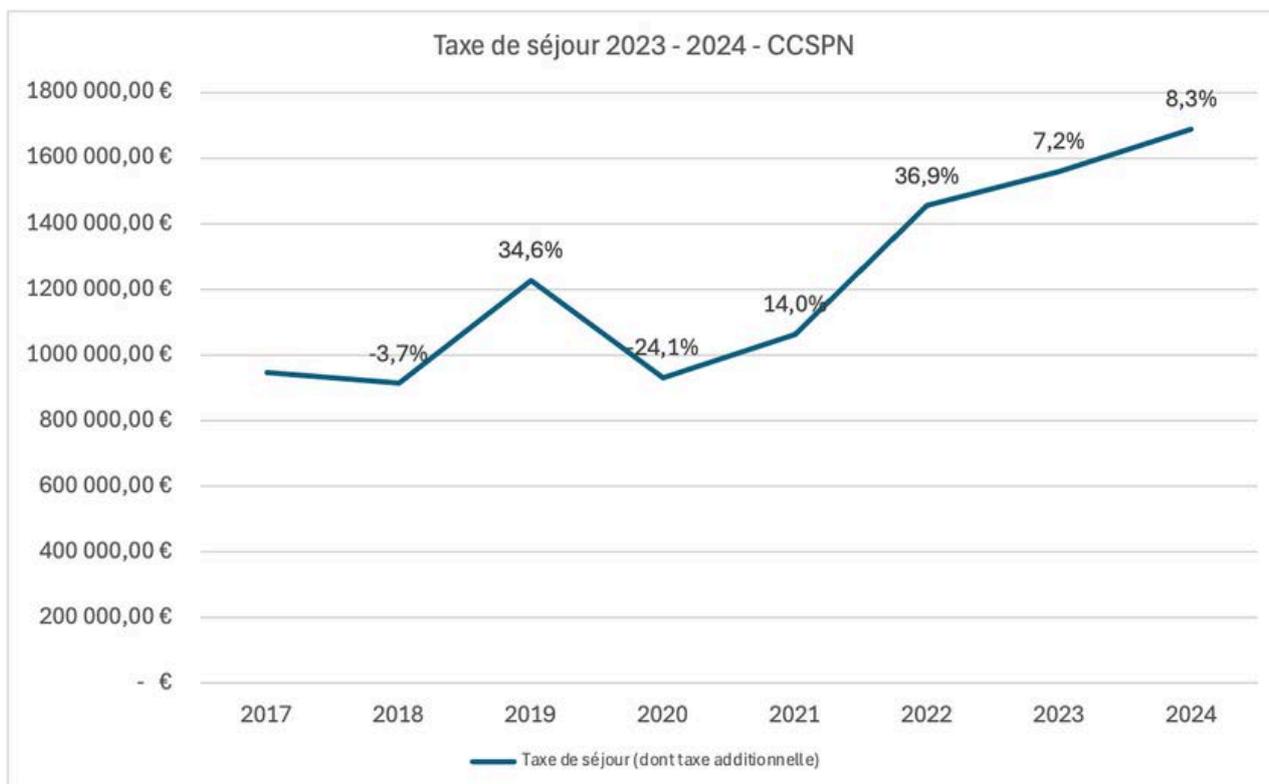
DÉTAIL DES RÉCLAMATIONS "OTSPN" (31 OBS)



DÉTAIL DES APPRÉCIATIONS (24 OBS)



La taxe de séjour



En 2024, les 3 principales plateformes : Airbnb, VRBO (Abritel) et Booking représente 90% des montants collectés par les plateformes (94% en 2023).



Lascaux-Dordogne
Vallée Vézère
Office de Tourisme

PÉRIGORD
DORDOGNE
TOURISME FRANCE

Le plan médias partagé

En 2024, le CDT de la Dordogne ainsi que les offices de tourisme de Sarlat, Lascaux, Fénélon et Domme ont mutualisé un budget promotion de 100.000 euros. Les actions collectives ont porté sur le marché français et européen moyen courrier.

Opérations sur le marché français



Création de micro-contenus

24 micro-contenus ont été produits. Il s'agit de "réels" vidéos qui ont été sponsorisés sur les réseaux sociaux du CDT 24 avec des liens vers le site de l'office. Vidéos vues plus d'un million de fois (srce CDT24).

Budget : 28.800 euros.



Campagne TV segmentée & replay

Les campagnes ont eu lieu sur les chaînes france 2, 3 et 5, du 18 mars au 7 avril. Les régions ciblées étaient la Haute-Garonne et l'agglomération de Clermont-Ferrand. Le spot vidéo de 20 secondes a été vu 1.683.128 fois avec un taux de complétion compris entre 94 et 97%. Budget : 36.670 euros



Workshop presse Paris (IMM)

Date : 13 mars

20 contacts presse ont été réalisés et 9 accueils presse ont été prévus sur les exercices 2024 et 2025.

Budget : 2.350 euros

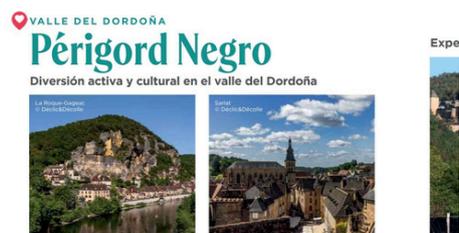
La promotion

Le plan médias partagé



Opération sur le marché européen

Les pays ciblés pour 2024 ont été le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Espagne.



Print : Espagne et Allemagne

Espagne : une double page dans le supplément Nouvelle-Aquitaine. 205.000 exemplaires, publication en mars 2024 dans El País, El correo, Heraldo de Aragón, Periódica de Cataluña.

Allemagne : insertion dans Frankreich Magazin en avril 2024. février. Tirage 25.000 exemplaires dont 5.000 ex diffusés en Suisse, Autriche et Luxembourg. Principales villes ciblées en Allemagne : Berlin, Düsseldorf, Cologne, Francfort, Hambourg, Stuttgart et Munich.

Budget : 4.700 euros



Média tours et workshop

Allemagne du 9 au 12 avril : Berlin / Munich / Stuttgart

Espagne du 14 au 15 mai : Barcelone et Madrid ; Séville

Pays-Bas le 26 septembre :

Budget : 7.816 euros

Landing page
UK Market



Campagne de conversion

Dates : 1er mars au 30 avril 2024

2,8 millions d'impressions et 7.714 clics.

Budget 22.000 euros

Les actions individuelles de l'office de tourisme



États-Unis

Dates : 10 au 16 novembre
Mission B to B : 52 contacts de tours-opérateurs uniquement
Budget 3.950 euros
Partenariat CRT NA



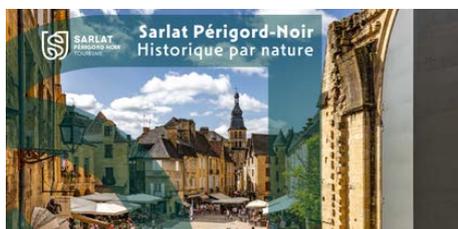
Danemark

French Travel Day : 24 contacts de tour-opérateurs
Dates : 16 au 18 septembre
Budget 3.000 euros
Partenariat CRT NA



Nantes

Arrière de bus et radio : campagne en partenariat avec la Sémitour et le Syndicat Départemental des Campings 24
Dates : 4 au 17 mars
Budget 6.650 euros



Campagne affichage Sud Ouest

Campagne en partenariat avec Kléber Rossillon
Dates : 20 mars au 16 avril
Budget 9.970 euros



Belgique

Salon des vacances en partenariat avec la Sémitour et le SDHPA 24
Dates : 1er au 4 février
Budget 1.200 euros

Résultat 2024 : **8 475 539** € de CVP

Les résultats du travail avec la presse sont évalués via les contre-valeurs publicitaires. Pour 2024, elles sont estimées à 8.475.539 euros, soit une hausse de 6,37% par rapport à 2023.

En 2024, plus que les autres années, les accueils de presse ont été co-organisés avec les CDT/CRT et les offices de tourisme de Lascaux et Fénélon.

Au total, 29 accueils ont eu lieu, 7 concernent des médias français, 22 des médias internationaux.

Il faut ajouter à ces accueils les appuis apportés par l'équipe communication aux journalistes préparant des sujets sur le territoire (demande de photographies, de mises en relation...)

Les médias français

Support	Date	Pays	Tirages ou nbre d'abonnés
Femme Actuelle	17 au 20 avril	France	380 000 ex.
L'Est Republicain, Dernières nouvelles d'Alsace, Le républicain lorrain	25 avril au 1 mai	France	100 000 ex. 185 500 ex. 95 000 ex.
Chilowé	31 mai au 1er juin	France	200 000 visiteurs / mois
Les pieds dans le plat	05-juin	France	203 000 visiteurs / mois
Connaissance des Arts	8 au 10 aout	France	45 000 ex.
Influence IG	7 & 8 déc	France	IG : 272,4K

Les médias internationaux

Les accueils internationaux se répartissent en 3 catégories :

Marchés européens traditionnels : Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Royaume-Uni (54% des accueils)

Nouveaux marchés cibles : Pays Scandinave, Italie, Suisse (27% des accueils)

Hors Europe : États-Unis d'Amérique, Japon, Mexique, Singapour, Australie... (19% des accueils)

Support	Date	Pays	Tirages ou nbr d'abonnés
Glüxmagazin Welt am Sonntag Schweiz am Wochenende (redacteur voyage, 15 quotidiens allemands)	07-juin	Allemagne	160.000 à 500.000 ex. 319.071 ex. 393.510 ex.
Reise und Preise	20-juin	Allemagne	69 137 ex
Reisegenuss	27-sept	Allemagne	38 500 000 ex
Forlaget Jensen & Lund	7 au 9 juin	Danemark	
caroline_schack	3 au 5 juillet	Danemark	57,9 k followers
Viajes Nacional Geographic	18-juil	Espagne	2,5 millions (web+print)
Viajeroextranjero	5 et 6 sept	Espagne	800k followers
CanalSur ABC de Sevilla	20 au 21 sep	Espagne	
https://www.vacacionesporeuropa.com	5 au 8/12	Espagne	FB 15k
Artisan Of Leisure	13 au 14 Avril	Etats-Unis	NC
Lost in food	6 et 7 juin	Italie	30 000 visiteurs
charmemagazine.com danslavalise.it	18-juin	Italie	60 000 ex. 30 000 visiteurs
Influence IG + blog : Le aventure di Anna Pernice	5 au 10/12	Italie	IG : 118.5K
Courrier Japon	09-oct	Japon	16 530 902 visiteurs/mois
Saboearte Blog by Deby Viaje Central	30 oct au 3 nov	Mexique	
Green Travellers	16 et 17 mai	Pays Bas	1,2 million de lecteurs
Grijsopreis.nl	27 au 29 mai	Pays-bas	55 000 visiteurs
Globetrotting	26 & 27 oct	Royaume Uni	9.7k
The Good Life France	9 nov	Royaume Uni	Magazine : average 3.2 million readers per issue Website: circa 1.5 million page views per month
The Daily Express	8 déc	Royaume Uni	200.000 ex ; 55 millions visiteurs web / mois
Voyagewithmc	4 au 11/3	Singapour	281k instagram ; 79k facebook
Touring	24 au 25 mai	Suisse	1,4 million

Le site Internet

	2024	Évolution
Visiteurs	1 835 062	+ 6.93 %
Visiteurs uniques	1 242 205	+ 8.35 %
Pages vues	4 969 228	+ 11 %
Taux de rebond	32.12 %	+ 5 %

En 2024, la fréquentation de notre site internet a enregistré une **hausse globale de près de 7%** par rapport à l'année précédente, confirmant l'attractivité croissante de notre destination en ligne. Cependant, certains mois ont connu un léger recul, notamment en juin (-2,79%) et juillet (-1,86%). Cette baisse pourrait s'expliquer par le contexte politique national, marqué par les **élections législatives** anticipées fin juin et début juillet, mais aussi par la **concurrence médiatique des Jeux Olympiques**, qui ont monopolisé l'attention du public.

À l'inverse, des mois comme mars (+24%) et décembre (+30%) ont enregistré des hausses spectaculaires. En mars, cette dynamique semble liée à une montée des recherches pour **organiser les vacances de printemps**, renforcée par nos efforts de communication ciblés à cette période. En décembre, **le succès de notre marché de Noël et des animations hivernales** a fortement contribué à attirer l'attention, amplifié par nos actions promotionnelles axées sur cette période festive.

Ces résultats démontrent l'importance **d'anticiper les contextes externes** et de maintenir une stratégie digitale ajustée pour continuer à promouvoir efficacement notre territoire tout au long de l'année.

Les newsletters de l'office de tourisme et départementales

	2024
Emailings envoyés	56
Personnes touchées	25 773
Taux d'ouverture	54.92 %
Taux de clics	32.24 %

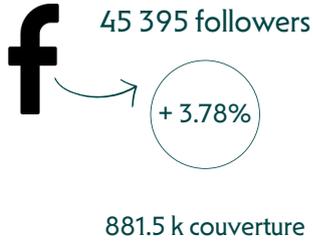
En 2024, l'Office de Tourisme a envoyé 54 newsletters à un total de 25.773 destinataires, avec des performances particulièrement remarquables. Le taux d'ouverture atteint 55%, un chiffre nettement supérieur aux moyennes habituelles du secteur, témoignant de l'intérêt fort des destinataires pour nos communications. De plus, le taux de clics, supérieur à 30%, confirme que nos **contenus suscitent une interaction et un engagement significatifs**.

La majorité de ces emailings étant adressée aux prestataires de l'Office de Tourisme, ces résultats reflètent un **lien de confiance** et une pertinence des informations partagées, qu'il s'agisse d'actualités, de conseils ou d'opportunités pour les professionnels du secteur.

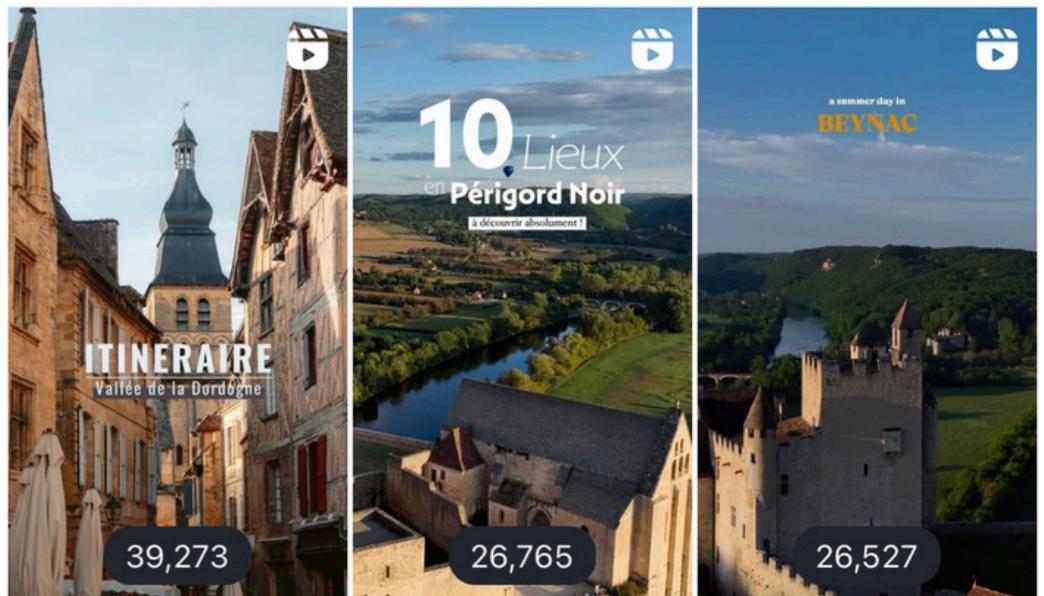
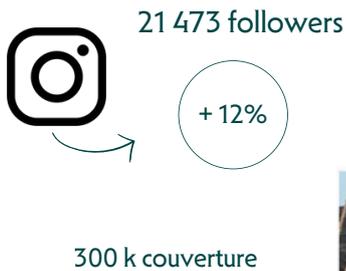
L'Office de Tourisme Sarlat Périgord Noir fait partie du **Club GRC du Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne**. Cette collaboration nous permet de contribuer activement à la diffusion de **25 newsletters agenda** et **12 newsletters thématiques**, adressées à un public large de plus de **700.000 destinataires**. Grâce à cette synergie, nous participons à la promotion de notre territoire et des événements qui rythment la vie du Périgord Noir, renforçant ainsi l'attractivité de la destination auprès des visiteurs.

Les outils internet

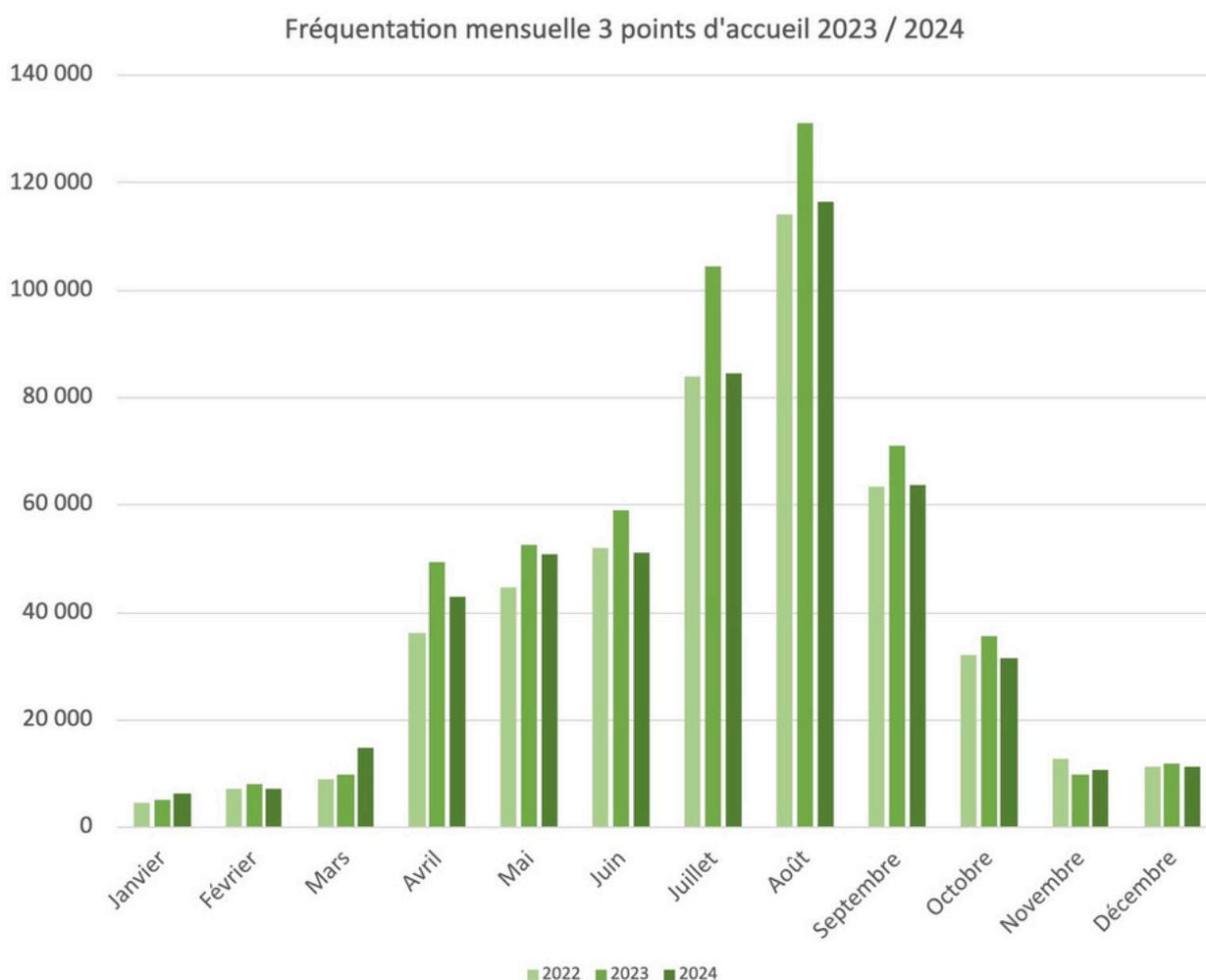
Les réseaux sociaux



Les meilleurs posts !



La fréquentation des points d'accueil



Après une fréquentation de +16% entre 2023 - 2024, la fréquentation globale 2024 versus 2023 est à la baisse (-10%). Elle résulte principalement d'une diminution de la fréquentation de La Roque Gageac. Comparée à 2022, elle reste toutefois en augmentation (+4%).

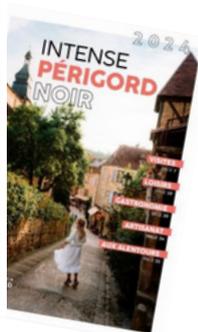
Pour mémoire :

2022 : 469.732 passages

2023 : 546.487 passages

2024 : 489.985 passages

Les éditions



Magazine Intense Périgord Noir

160 000 ex

Gazette estivale

60 000 ex

Plan de ville

180 000 ex

Plan des villages

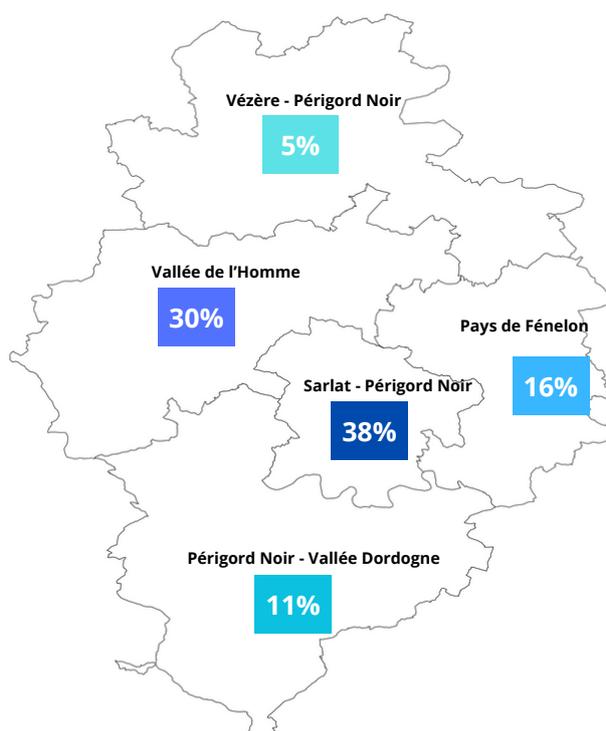
30 000 ex

La diffusion externe du magazine a été identifiée comme un point d'effort pour l'édition 2024.

Celle-ci a débuté dès le mois de mars en privilégiant les hébergeurs disposant de fortes capacités. En un mois, c'est 50.000 exemplaires qui ont été confiés aux hébergeurs du Périgord Noir. En parallèle, les sites touristiques partenaires qui jouent collectif en ont pris en charge 10.000.

Les 100.000 exemplaires restant sont majoritairement diffusés par les 10 points d'accueil de Sarlat, des vallées Dordogne - Vézère et du Pays de Fénelon.

Diffusion des 50.000 exemplaires du magazine 2024 auprès des principaux hébergeurs



La plateforme locale de réservation

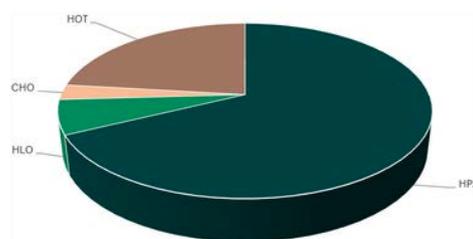
	2023	2024	Écart	Variation
Nb de biens en centrale	145	176	31	21%
Nb de propriétaires	138	136	-2	-1%
Nb de personnes	5564	5542	-22	0%
Nb dossiers	1652	1651	-1	0%
Nb de nuitées	12545	11675	-870	-7%
Volume affaires	1 362 003	1 315 946	-46057	-3%

L'analyse montre plusieurs éléments positifs, notamment une belle hausse du nombre de biens en centrale, ce qui témoigne d'une expansion et d'une offre enrichie. Bien que le nombre de propriétaires et de personnes ait légèrement diminué, cela reste marginal et n'affecte pas significativement l'ensemble. La légère baisse des nuitées et du volume d'affaires (-3%) peut être une occasion pour ajuster certaines stratégies et mieux comprendre les besoins du marché.

Les ventes sur le site internet hors plateforme locale

En 2024, le site internet de l'Office de Tourisme a généré un chiffre d'affaires total de **137 146 €**, réparti comme suit :

- Campings : 92 683 € (68%)
- Hôtels : 31 890 € (23%)
- Locations de vacances : 8 754 € (6%)
- Chambres d'hôtes : 3 819 € (3%)



Ces performances, modestes pour le moment, témoignent de **l'impact positif de OpenPro**, le nouvel outil de place de marché adopté en 2024. Celui-ci a permis de centraliser et de simplifier les réservations, offrant aux professionnels la possibilité de conclure des ventes en dehors des plateformes.

Les campings se démarquent comme le segment le plus plébiscité, représentant plus des deux tiers du chiffre d'affaires. Les hôtels, avec près d'un quart du CA, démarrent fortement pour leur première année de vente sur le site de l'office de tourisme.

Ces résultats soulignent l'importance d'avoir une place de marché locale pour **répondre efficacement aux attentes des voyageurs**.

Les visites guidées

Individuels	Types de visites		2023	2024	Ecart	Variation
Visites régulières	Sarlat		12420	12359	-61	-0,5%
	Vallée		564	340	-224	-39,7%
	Billet jumelé	Gisson	1410	829	-581	-41,2%
		Petit train		1577	1577	
Insolites	Théâtralisées		783	81	-702	-89,7%
	Murder			662	662	
TOTAUX			15177	15848	671	4,4%

La baisse des visites théâtralisées vient de la réduction de la programmation.

+671 visites (+4,4%). Malgré des baisses importantes dans certains segments, l'ajout de nouvelles offres (comme la Murder) et la stabilité d'autres (Petit train) ont permis une croissance globale. Cela reflète une stratégie compensatoire réussie.

- Points positifs : La création de nouvelles offres (Murder) semble bien répondre à une demande d'expériences originales.
- Axes d'amélioration : Une attention particulière doit être portée aux visites théâtralisées qui sont prisées mais complexes en termes de logistique. Un travail sur leur attractivité, communication ou positionnement pourrait être nécessaire pour enrayer cette tendance.
- Tendance générale : L'offre semble en transition, avec un besoin de renouveler certaines activités tout en capitalisant sur celles qui fonctionnent déjà.

Groupes	2023	2024	Écart	Variation
Visites groupes (nbre de groupes)	467	481	14	3%
Accompagnements (en jours)	50,5	42	-8,5	-17%
Excursions (en jours)	10,5	14,5	4	38%
TOTAL	528	537,5	9,5	2%

Une progression globale, bien qu'assez faible (+2%), montre que les activités de groupes restent solides malgré des variations internes.

La baisse des accompagnements est compensée par l'augmentation des excursions et des visites.

Le marché de Noël

70 chalets, dont 16 gourmands

97% de satisfaction de la part des visiteurs - 99% de la part des commerçants.

Les actions de promotion - Budget 20 000€

Essor Sarladais,

Ici Périgord

Sud Ouest (Dordogne, Gironde, Charentes, Charente-Maritime, Lot-et-Garonne, Corrèze, Haute-Vienne)

RFM (Lot)

Le Petit Gourmet (Puy-de-Dôme)

Actu.fr (Toulouse & Bordeaux)

Accueil d'une journaliste (Angleterre) et 3 influenceurs (France, Espagne et Italie).

Les chiffres (zone ville de Sarlat - 6/12 au 31/12)

	2024	Évolution
Nuitées	67.090	+ 9,21%
Arrivées de touristes	29.580	+ 6%
Fréquentation en journée (excursionnistes)	165.840	+ 1,46%
Fréquentation en journée (excursionnistes + touristes)	241.150	+ 4%

La fréquentation "prévacances" de Noël a été moindre qu'en 2023. Toutefois, dès le premier weekend des vacances, le retard de fréquentation a été comblé.

On remarque une baisse des nuitées internationales par rapport aux nuitées françaises ainsi qu'une baisse notable de la clientèle espagnole. Celle-ci a été légèrement compensée par les clients venus des États-Unis.

Sur la même période, les nuitées ont progressé de 1,8% en Dordogne et de 1,18 % en Périgord Noir.

Origines des nuitées françaises hors 24

- Gironde
- Haute-Garonne
- Paris
- Hauts-de-Seine
- Charente-Maritime
- Charente

Origines des nuitées internationales

- Espagne (-)
- États-Unis (+)
- Royaume-Uni (-)
- Australie (+)
- Pays-Bas (+)

La Fête de la Truffe



Animations

8 stages de cuisine
Complets (113 participants)

6 initiations à l'œnologie
Complètes (101 participants)

Croustous

14 chefs locaux
60 types de croustous
proposés à la vente

Trophée Jean Rougié

8 candidats
Jury composé de 18 Chefs étoilés

Les actions de promotion - Budget 10 000€

16 journalistes présents

- 9 Presses gastronomiques professionnelles et semi-professionnelles
- 5 Presses généralistes (France & Allemagne)
- 2 Presses locales

Insertions publicitaires dans 20Minutes Médias et Essor Sarladais.

Spots radio sur France Bleu Périgord et RFM.

Fest'Oie



Repas gargantuesque

980 convives au repas du dimanche midi.

98% de satisfaction de la part des clients.

Soirée Bodeg'Oie

480 assiettes vendues

Animations

5 Visites de ferme complètes
4 ateliers cuisine - Complètes (80 participants)

Les actions de promotion - Budget 4 000€

Insertion publicitaire dans l'Essor Sarladais.

Spots radio sur France Bleu Périgord, Nostalgie et Chérie FM.

Les Insolites du Périgord Noir



Des visites et/ou animations dans les 13 villages de la communauté de communes.
47 équipes de 2 à 4 personnes

Promotion - Budget 3 600€

Emission sur France Bleu Périgord

Insertion publicitaire dans l'Essor Sarladais

Les Journées du Terroir



23 commerçants partenaires de la manifestation

42 animations sur les deux journées d'événements

Promotion - Budget 250€

Emission sur France Bleu Périgord avec jeu concours

Insertion publicitaire dans l'Essor Sarladais

Les Journées du Goût et de la Gastronomie



19 commerçants participants au marché gourmand
150 participants à la randonnée gourmande

Repas place de la Grande Rigaudie

(Env 450 personnes pour le diner, 1000 personnes pour le déjeuner)

Promotion - Budget 250€

Emission sur France Bleu Périgord + jeu concours

Insertion publicitaire dans l'Essor Sarladais

Autres actions et investissements



Démarche Qualité Tourisme

L'office de tourisme a obtenu le renouvellement de la marque Qualité Tourisme avec un score de 93%. Le classement est valable 5 ans.



Démarche Engagé RSE

Avec l'appui financier du **Conseil Régional de la Nouvelle Aquitaine**, l'office de tourisme s'est lancé dans une démarche visant à l'obtention du label Engagé RSE.



Le déploiement des sports nature

Des circuits VTT et Gravel ont été créés. Pour le moment, ces traces .gpx ne sont pas diffusées, les chemins sont en cours de test. L'EPCI a sollicité ses collègues de la vallée de l'Homme et du Pays de Fénelon pour s'associer à l'espace VTT existant.



Randonnées et écotourisme

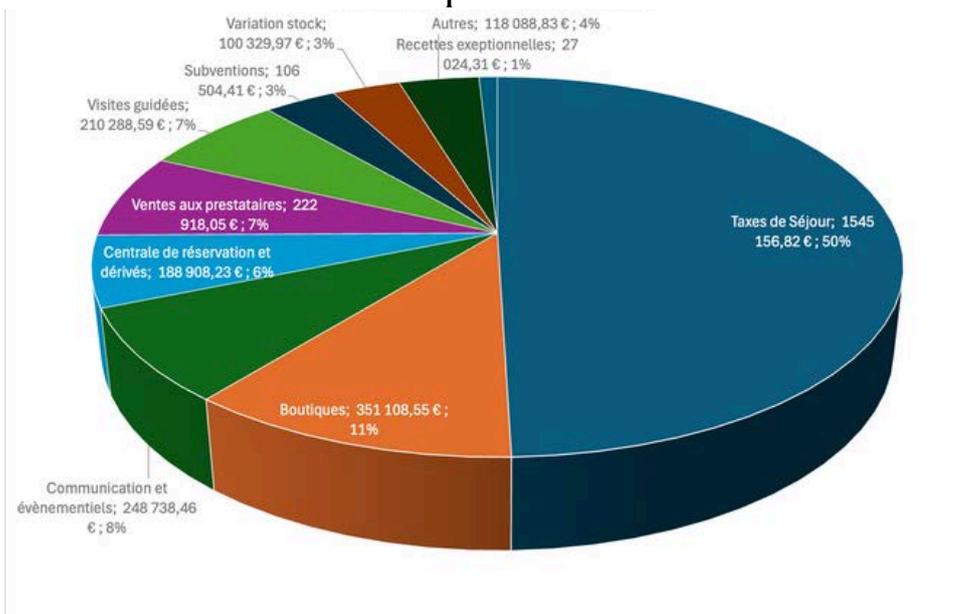
L'office de tourisme travaille avec la commune de Beynac-et-Cazenac à la création d'un chemin d'interprétation écotouristique. Les chemins de randonnées sont entretenus, en partie par l'office de tourisme qui a consacré un budget d'environ 50.000 euros à ce sujet.

Annexe

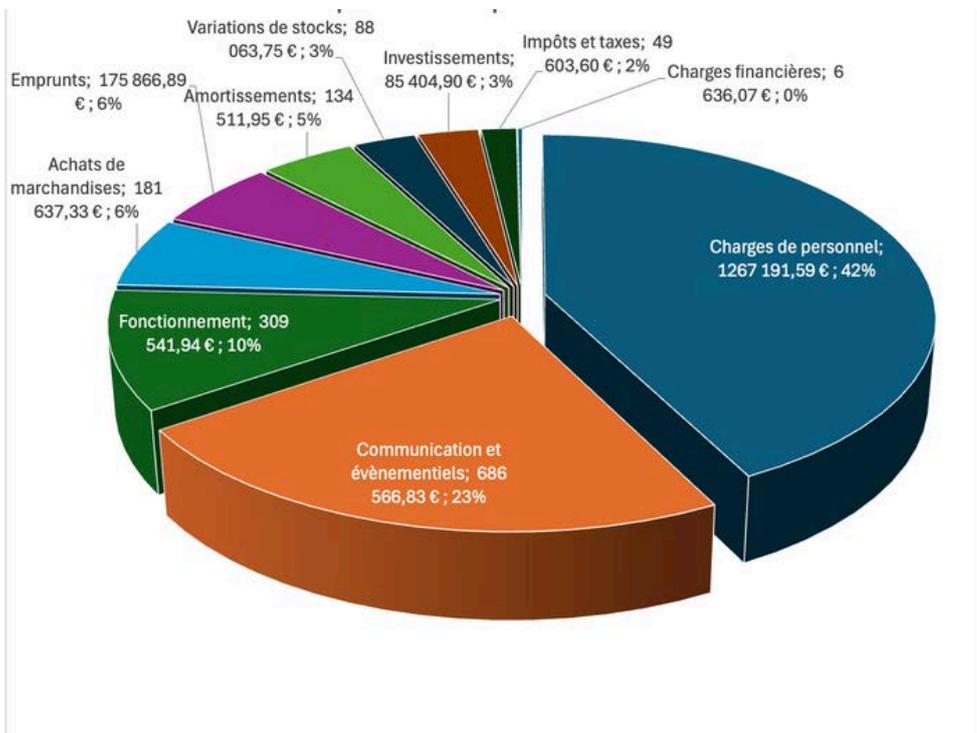
financière

Total recettes exploitation	3 119 066,22 €
Total dépenses exploitation	2 985 024,85 €
Résultat d'exploitation	134 041,37 €

Recettes d'exploitation 2024



Dépenses d'exploitation 2024





SARLAT
PÉRIGORD NOIR
TOURISME