

LE BULLETIN DES **PARTENAIRES**

CHIFFRES-CLÉS

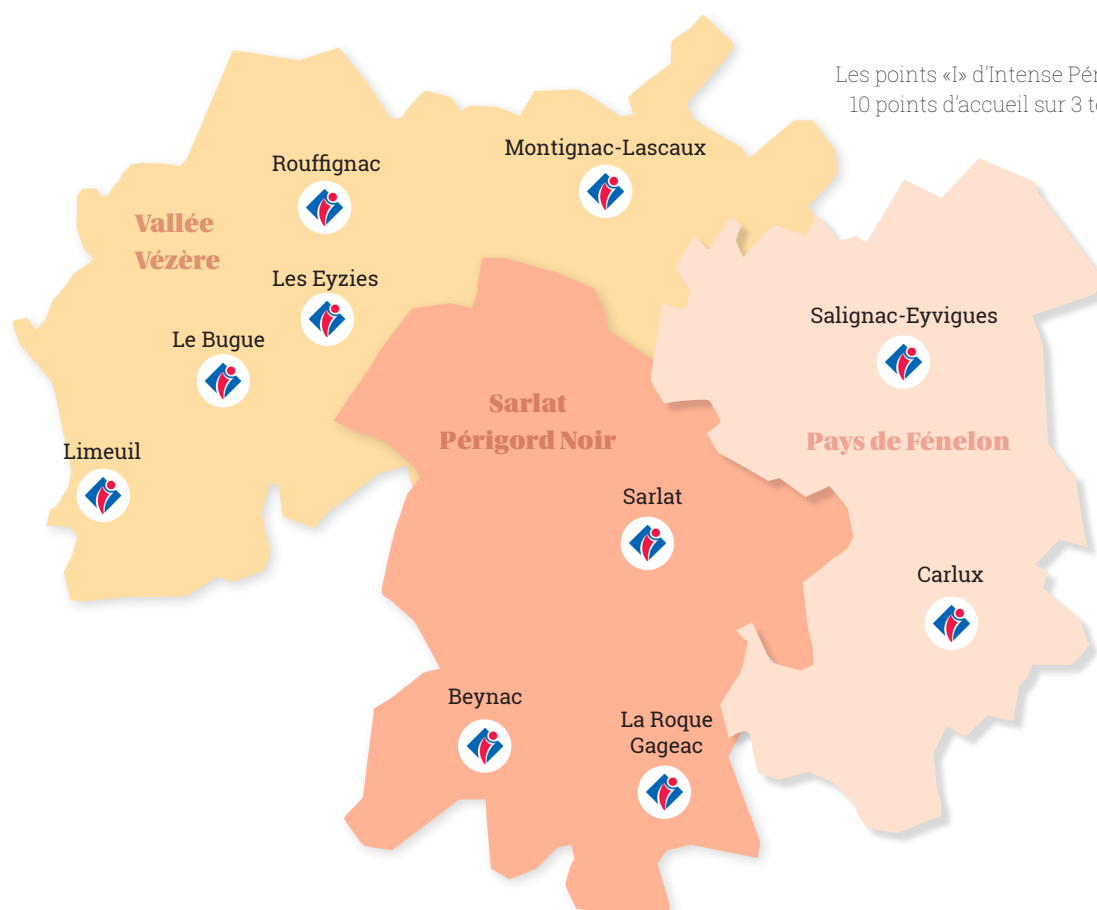
STRATÉGIE 2025/2027

Les informations des Offices de Tourisme

Sarlat - Périgord Noir / Pays de Fénélon / Lascaux - Dordogne Vallée Vézère

SOMMAIRE

- 3** Édito
- 4-5** Qui sont nos visiteurs ?
Les chiffres-clés
- 6-9** Stratégie 2025–2027
Marché français & international
- 10-14** Cap lancé, dynamique déployée
Les actions engagées
- 15** Zoom sur les Offices de Tourisme
Des initiatives ciblées convergentes
- 16-17** Tourisme durable
Engagements et dispositifs
- 18** Ensemble, préparons l'avenir



Les points «I» d'Intense Périgord Noir
10 points d'accueil sur 3 territoires

Merci de participer à l'aventure Intense Périgord Noir !

Chaque saison, vous êtes nombreux à renouveler votre confiance en nos Offices de Tourisme. En choisissant nos packs de visibilité – magazine, carnet d'adresses, diffusion dans nos accueils, valorisation web et réseaux sociaux – vous soutenez directement votre activité.

Mais cela va plus loin : ils financent des actions collectives qui font rayonner tout le Périgord Noir : campagnes de communication, salons professionnels en France et à l'international, accueils presse, médiateurs, événements grand public. Autant d'occasions de séduire de nouveaux visiteurs, d'accroître la notoriété de la destination et de prolonger la saison.

Votre engagement alimente un cercle vertueux : il renforce la visibilité de vos entreprises tout en consolidant le succès collectif. Ensemble, nous faisons du Périgord Noir une destination vivante, attractive et durable.

Ce bulletin est l'occasion de vous présenter les résultats concrets de nos actions et de partager une vision claire de notre stratégie. Car votre confiance appelle transparence et reconnaissance. Nous voulons que chacun mesure la force du collectif que nous construisons.

Les trois Offices de Tourisme partenaires investissent chaque année près de 300 000 euros en communication. Ce budget est amplifié par les cofinancements du Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et du Comité Départemental du Tourisme de Dordogne. Grâce à eux, chaque action bénéficie d'une visibilité démultipliée en France et à l'international.

.....
**“Au nom de toute l'équipe Intense
Périgord Noir : merci d'écrire avec
nous l'avenir de la destination !”**

3

Offices de Tourisme partenaires

10

Bureaux d'Information Touristique

300 000 €

de budgets communication cumulés



QUI SONT NOS VISITEURS ?

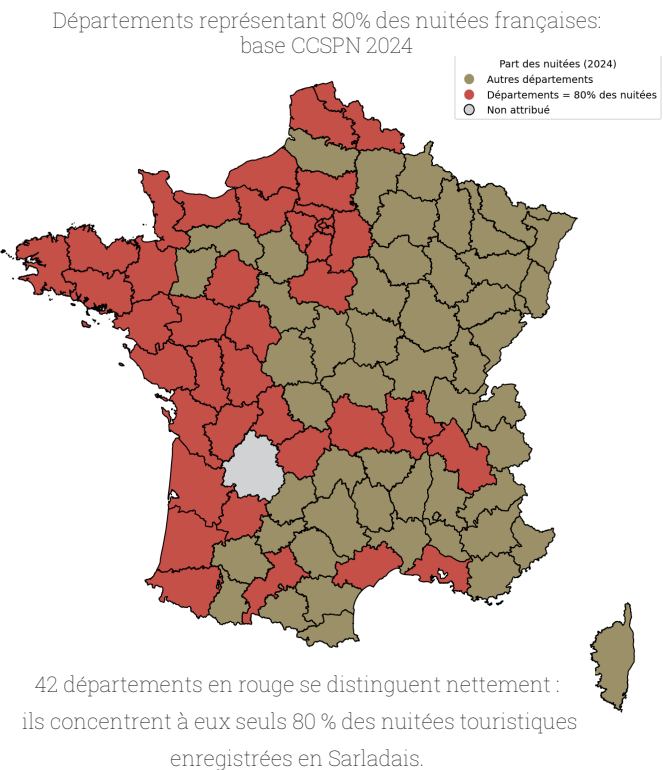
LES CHIFFRES-CLÉS

La clientèle française : un socle solide à entretenir

Avec près de 70 % des nuitées totales, la clientèle française reste le pilier du tourisme en Périgord Noir. Elle provient majoritairement de la Nouvelle-Aquitaine, de l'arc atlantique, de l'Île-de-France et du Nord, avec une forte concentration en juillet et août.

60 % des arrivées françaises ont lieu hors été, pour des séjours moyens de 3,1 nuits. « Les pavillonnaires familiaux aisés »* et « les périurbains en croissance »* sont des cibles privilégiées pour le printemps et l'automne. Les plus de 65 ans restent les champions du hors saison, tandis que les 35-44 ans incarnent une relève prometteuse.

L'enjeu est double : fidéliser les départements historiques (Gironde, Haute-Garonne, Île-de-France) et conquérir de nouvelles zones à fort potentiel, notamment à l'Est de la France, encore sous-représentée.



Vers une ouverture internationale

Avec 30 % des nuitées, les clientèles étrangères complètent ce socle et offrent un levier stratégique essentiel. Leur présence hors été, leur capacité de dépense et la durée de leurs séjours (2.2 nuits hors saison en moyenne) renforcent l'attractivité du territoire et contribuent à lisser la fréquentation tout au long de l'année.

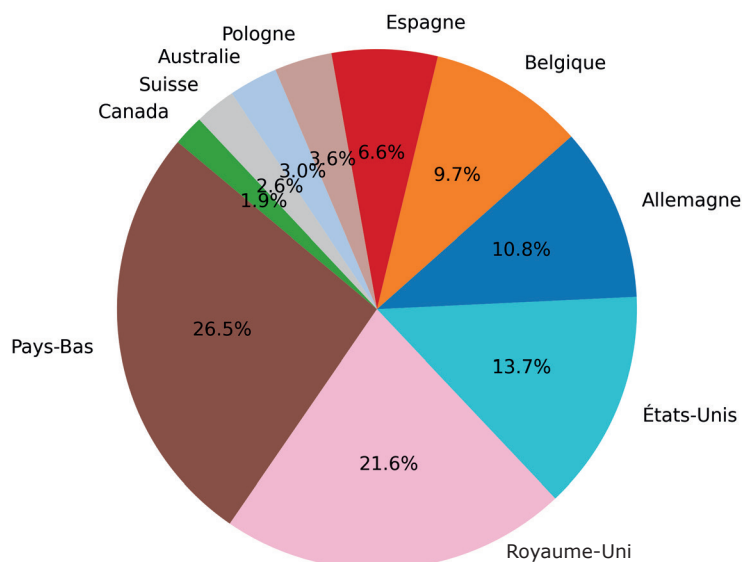
Intense Périgord Noir s'appuie sur cinq marchés internationaux incontournables : Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis, Pays-Bas et Belgique. Chacun apporte une dynamique spécifique : les Néerlandais et Belges en été, les Américains à l'automne, les Britanniques au printemps et en automne. Ce socle constitue une base précieuse qu'il est essentiel d'entretenir.

* Ces CSP sont définies par rapport aux zones IRIS de l'INSEE et la solution Flux Vision Orange qui permettent d'analyser la fréquentation des territoires touristiques.

Au-delà de ces clientèles fidèles, plusieurs marchés recèlent un fort potentiel de croissance : l'Italie, la Suisse, le Portugal ou encore la Scandinavie. Leur poids démographique et économique en fait des cibles stratégiques pour renforcer la notoriété de la destination et capter de nouveaux flux.

Les clientèles lointaines, notamment en provenance des États-Unis et de l'Australie, jouent un rôle clé pour **lisser la fréquentation**. Leurs séjours plus longs et leurs dépenses plus élevées soutiennent directement l'économie locale et permettent de prolonger l'activité bien au-delà de l'été.

L'enjeu stratégique : entretenir les marchés historiques tout en diversifiant nos cibles : tel est le cap. C'est en consolidant nos fidèles et en attirant de nouvelles clientèles que le Périgord Noir peut s'imposer comme une destination internationale attractive, toute l'année.



Répartition des nuitées 2024 - Top 10 pays (volume annuel - CCSPN)
Les **Pays-Bas** et le **Royaume-Uni** totalisent près de **50 % des nuitées internationales**. Plus largement, l'**Europe du Nord** concentre **70 % des nuitées**. Hors Europe, les **États-Unis** arrivent en tête, loin devant l'Australie et le Canada.

80%

**des nuitées françaises générées
par 42 départements**

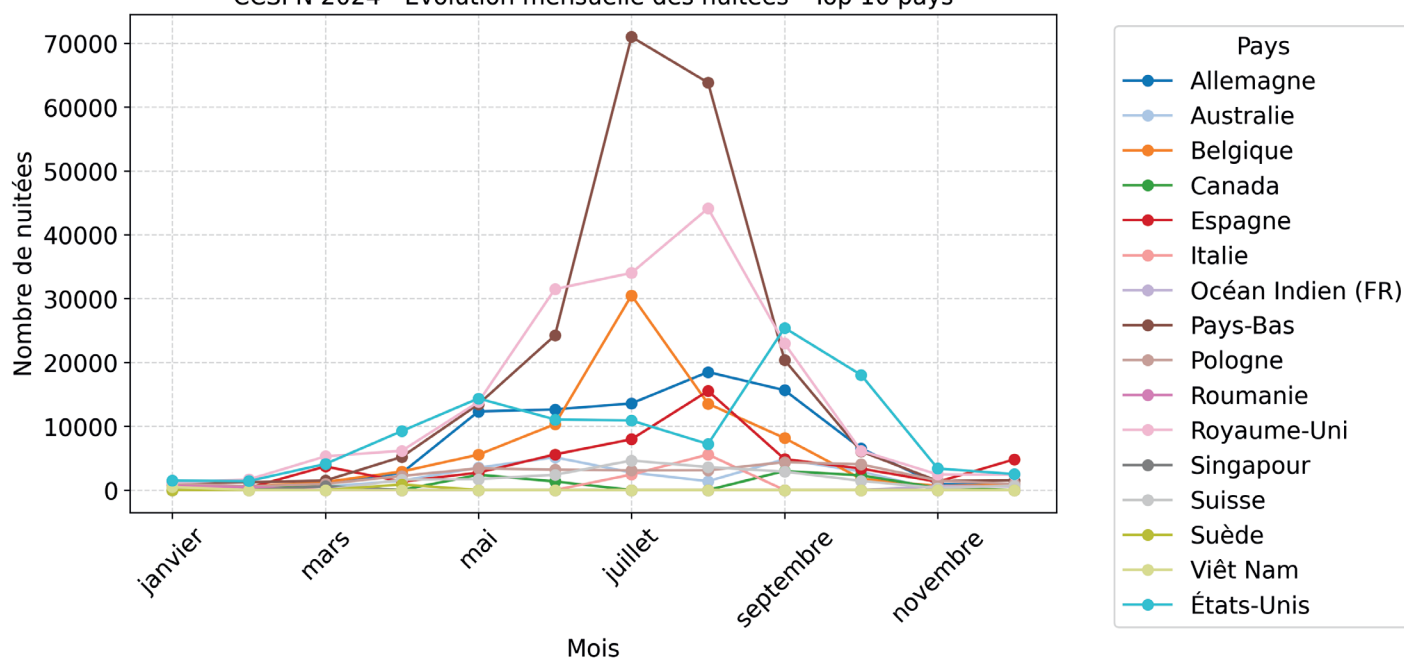
48%

**des nuitées internationales
Pays-Bas + Royaume-Uni**

70%

**des clientèles étrangères
sont d'Europe du Nord**

CCSPN 2024 - Évolution mensuelle des nuitées - Top 10 pays



Sources : Les statistiques ayant permis de générer l'ensemble des graphiques, sont issues d'Orange Flux Vision Tourisme et de l'observatoire départemental de l'économie touristique de la Dordogne. Les données flux vision sont des estimations, elles ne mesurent donc pas un nombre précis mais elles permettent de définir un ordre de grandeur et de suivre leurs évolutions.

STRATÉGIE 2025–2027

MARCHÉ FRANCE ET INTERNATIONAL

Intense Périgord Noir 365 : une destination à l'année

La stratégie d'Intense Périgord Noir repose sur des données chiffrées solides et répond à un objectif affirmé : faire du Périgord Noir une destination attractive toute l'année, au bénéfice des visiteurs comme des entreprises locales.

Nos orientations globales sont triples :

- » **Maintenir nos parts de marché en juillet-août**, en surveillant de près les courbes de réservation et en déclenchant des actions correctives en cas de baisse.
- » **Travailler la fréquentation hors saison**, en ciblant avec précision les prospects français et internationaux et en mesurant le retour sur investissement.
- » **Concentrer nos efforts** sur des zones à fort potentiel, là où un réel effet levier peut être obtenu et mesuré.



Le marché français : consolider et diversifier

La clientèle française, qui génère près de 70 % des nuitées, demeure la base solide du tourisme en Périgord Noir. Nos analyses statistiques, croisées avec les caractéristiques socio-économiques des bassins émetteurs, nous permettent de **définir des priorités bien identifiées** :



ENTRETENIR la fidélité de 42 départements, principalement situés dans l'Ouest, le Nord et l'Île-de-France. Ces clientèles historiques connaissent et apprécient déjà la destination : il s'agit de maintenir le lien en valorisant les nouveautés et de nouvelles expériences.



DÉFRICHER la France de l'Est, encore peu représentée. L'objectif : améliorer la notoriété et lever les freins auprès des CSP traditionnellement clientes du Périgord Noir.



DÉVELOPPER les courts séjours en avant-saison, en ciblant 15 à 20 départements de proximité, avec des offres thématiques adaptées au printemps et à l'automne.



RATTRAPER le mois de juillet, qui connaît chaque année une érosion. L'enjeu est de convaincre les départements au nord de la Loire (et les Belges), principaux pourvoyeurs de longs séjours estivaux, en mettant en avant les bénéfices d'un séjour en juillet (fréquentation plus douce, prix avantageux...).

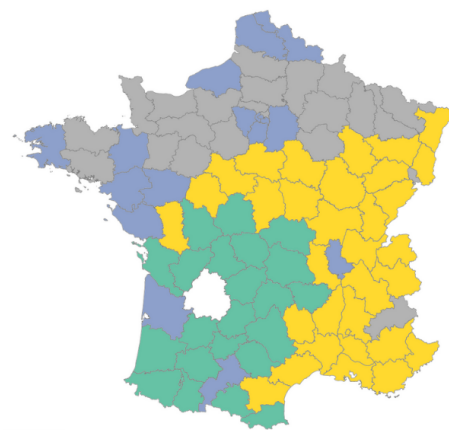


CONQUÉRIR 15 départements à fort potentiel (population, niveau de vie, distance) grâce à des campagnes multicanales intensives et géolocalisées, permettant de cibler efficacement les CSP les plus réceptives.



Segmentation des départements

-  Clients de proximité avec des durées de séjours inférieures à 3 nuits. Le poids des séjours estivaux est faible (30%) > Courts séjours hors été.
-  L'été représente plus de 50% de leurs nuitées, la durée moyenne est proche de 4 nuits. Ces 17 départements génèrent 48% des nuitées françaises. > Annuel - longs séjours.
-  60% des séjours sont hors été. La durée moyenne des séjours est légèrement supérieure à 3 nuits. C'est le plus gros contingent en départements (34) mais il génère seulement 18% des nuitées.
-  Poids de l'été très fort (60%) avec des durées moyennes supérieures à 4 nuitées. > vacanciers d'été traditionnel



Les marchés internationaux : **diversifier et lisser la fréquentation**

Les clientèles étrangères représentent environ 30 % des nuitées et jouent un rôle essentiel, notamment en avant et après-saison.

Nos analyses montrent que cinq marchés historiques – Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis, Pays-Bas et Belgique – concentrent entre 65 % et 90 % des nuitées internationales selon les mois. Ils constituent un socle incontournable qu'il convient d'entretenir et de renforcer.

En complément de l'action départementale (CDT Dordogne) et avec l'appui du CRT Nouvelle Aquitaine, centrée sur les marchés de volume (Pays-Bas, Royaume-Uni, Belgique, Allemagne),

la stratégie d'Intense Périgord Noir vise à :

- » **Entretenir** des marchés particulièrement stratégiques pour notre zone : l'Espagne et les États-Unis.
- » **Explorer** de nouveaux marchés prometteurs pour le hors saison et les longs séjours, notamment la Scandinavie.
- » **Installer** une habitude de fréquentation sur des marchés de proximité à fort potentiel, comme l'Italie.



Comment séduire ces clientèles ?

Notre force réside dans une promesse simple et différenciante : **un territoire authentique et prestigieux**, où se conjuguent patrimoine mondial (Lascaux, Sarlat, Vallée de la Dordogne), gastronomie, nature préservée et art de vivre convivial. **Une destination complète**, à vivre au rythme des saisons, entre expériences immersives et plaisirs gourmands.

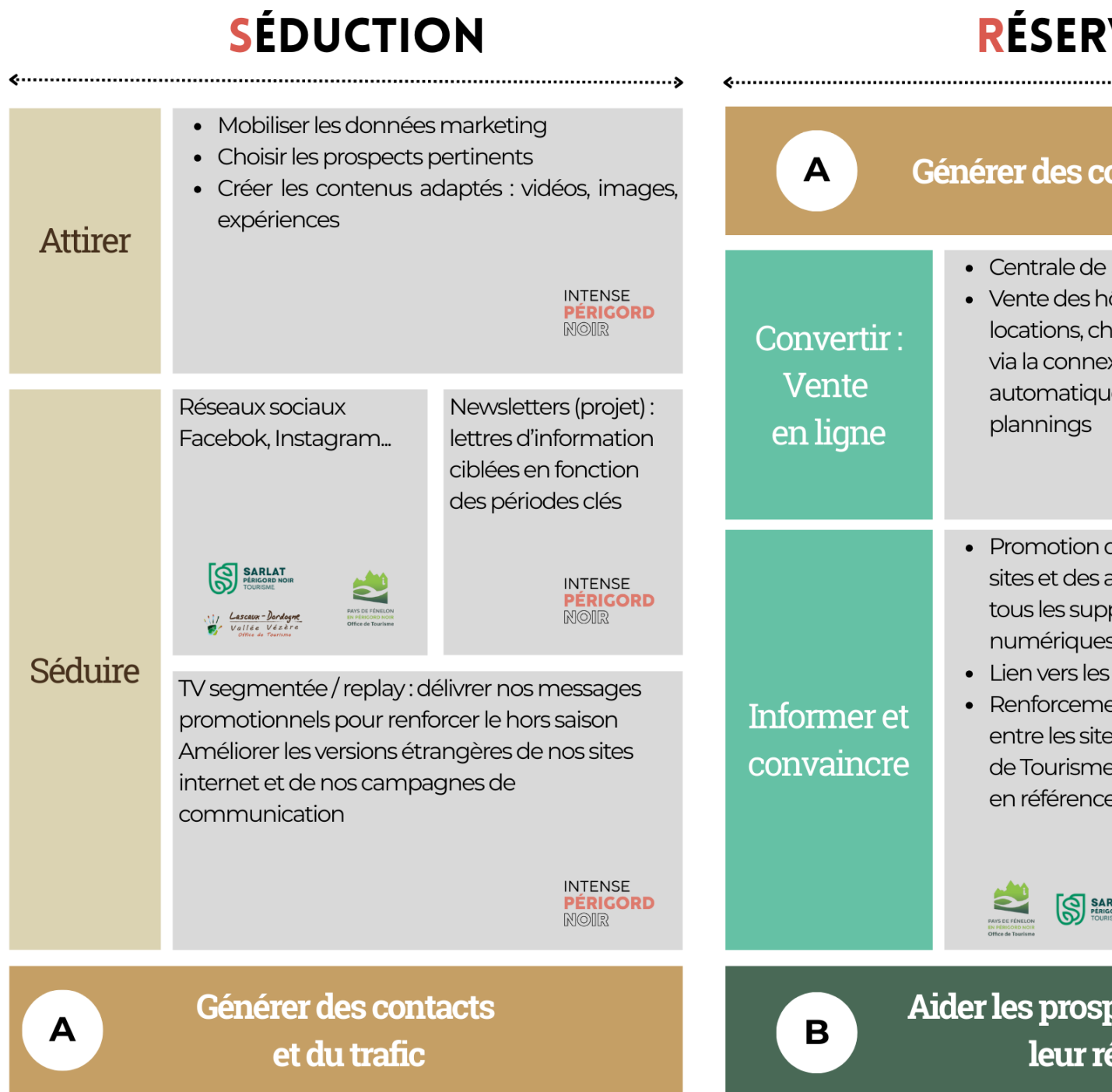
- » **EN FRANCE**, nous misons sur un positionnement clair : « *L'évasion culturelle et gourmande à portée de main, toute l'année* ». Les événements du territoire deviennent autant de leviers pour renforcer notre visibilité et capter les clientèles de proximité.
- » **À L'INTERNATIONAL**, nous mettons en avant notre ADN : « *Le cœur de l'art de vivre français, entre histoire et gastronomie* », avec des messages adaptés aux attentes de chaque marché.

En conjuguant fidélisation des clientèles françaises, diversification des marchés internationaux et développement du hors saison, Intense Périgord Noir affirme une stratégie assumée : faire du territoire une destination attractive et compétitive, **vivante 365 jours par an**.

Le numérique pour une stratégie marketing ambitieuse

Dans un contexte où la visibilité en ligne conditionne la compétitivité touristique, **Intense Périgord Noir** déploie une stratégie en ligne. L'objectif : **renforcer l'attractivité de la destination toute l'année, capter de nouveaux publics français et internationaux, et fidéliser les visiteurs.** L'infographie associée illustre une stratégie structurée en quatre étapes :

- A – Générer des contacts et du trafic** : réseaux sociaux, newsletters, contenus ciblés, marketing digital direct.
- B – Aider les prospects à concrétiser leur réservation** : sites internet et outils de réservation en ligne.
- C – Accueillir, renseigner et vendre** : billetterie, livrets numériques et services sur place.
- D – Satisfaire et collecter des données** : améliorer l'expérience, affiner le suivi et orienter nos futures actions.



...ie internet ambitieuse.
...fidéliser les clientèles existantes.



RVATION

ACCUEIL

s contacts et du trafic

de réservation
s hôtels, campings,
s, chambres d'hôtes
nexion
ique à leurs
s



- Marketing automation : flux de mails liés au séjour (accueil, conseil, recommandation, mesure de la satisfaction)



on du territoire, des
es animations sur
upports
ues
les hébergements
ement des liens
sites des 3 Offices
me pour gagner
ancement



- Inscription à la newsletter
- Engagement à suivre les réseaux sociaux



spects à concrétiser r réservation

C Accueillir, renseigner, vendre

Convertir :
Vente
en ligne

- Billetterie en ligne



Informier et
orienter

- Livrets d'accueil numériques.
- Centraliser tous les avis clients via Fairquest



- Sites de séjour IPN (projet)



D Satisfaire, collecter les données

CAP LANCÉ, DYNAMIQUE DÉPLOYÉE

LES ACTIONS ENGAGÉES

Certaines actions ont démarré dès l'automne 2024 pour préparer la saison 2025 : nouvelle édition du magazine, premiers accueils presse, salons, campagnes digitales et productions de contenus... Ces initiatives se poursuivent en 2025, marquent une continuité et posent les bases d'une stratégie offensive.

Sous les projecteurs : magazine et relations presse

Le magazine Intense Périgord Noir : la vitrine du territoire

Avec plus de **600 000 visiteurs** accueillis chaque année dans nos dix points d'accueil, le magazine Intense Périgord Noir devient un outil incontournable. Alliant **inspiration** (circuits, idées de journées) et **praticité** (marchés, carnet d'adresses, infos utiles), il séduit autant les visiteurs que les professionnels.

Depuis sa création en 2022, il s'est imposé comme un véritable outil collectif. En 2025, sa diffusion a été optimisée : 45 800 exemplaires au printemps et 25 500 en été, soit plus de **71 000 magazines** remis directement aux **hébergeurs** et **sites touristiques**, pour mieux accompagner les visiteurs dans leur découverte. Véritable vitrine partagée, il valorise l'offre, renforce l'identité commune et soutient la promotion du Périgord Noir.



Séduire en images : une production vidéos sur deux ans

Dès 2025, Intense Périgord Noir lance une production **vidéo ambitieuse** sur deux ans pour montrer un Périgord Noir vivant et **attractif** sur **les quatre saisons**.

Conçues pour le web, la TV segmentée et les réseaux sociaux, ces vidéos **multilingues** doivent créer un véritable effet "wahou", en captant l'authenticité du territoire et la richesse de ses expériences. Objectif : faire du Périgord Noir une destination inoubliable **365 jours** par an.

Accueils presse et éductours : Une notoriété développée

L'année 2025 marque une nouvelle étape avec 30 accueils presse programmés. La destination a brillé dans des supports variés : magazines spécialisés (Le Routard, Camping Car Magazine, Rustica) et grandes émissions télévisées (Météo à la carte, La Cuisine du Sud-Ouest, Échappée Belle).

À l'international, **13 accueils presse** ont renforcé notre notoriété, notamment grâce à des collaborations prestigieuses avec Jennifer Ladonne (Fodor's) et Michael Sanders (The New York Times). L'Italie, la Scandinavie et l'Espagne se sont également démarquées grâce à des relais presse et à des publi-reportages ciblés.



Une stratégie gagnante !

Ces actions traduisent une stratégie claire : être **offensif** et **réactif** pour maintenir la destination sous les projecteurs, toute l'année et sur tous les marchés. Convivialité, authenticité, patrimoine et savoir-faire : autant d'atouts qui séduisent journalistes, influenceurs et visiteurs, et qui font du Périgord Noir une destination en pleine lumière.

30

accueils presse dont 13
internationaux

160 000

exemplaires imprimés en 2025

600 000

visiteurs/an dans les OT



.....

“ Les salons, workshops et accueils presse organisés avec Intense Périgord Noir sont un vrai atout. Je suis ravie : les retombées sont directes et la collaboration, en France comme à l'international, est une évidence. ”

_ Clémence Djoudi / Semitour



.....

“ Les touristes apprécient beaucoup le magazine, et certains visiteurs nous ont indiqué être venus grâce à notre page dans Intense Périgord Noir, ce qui est encourageant ! J'aime particulièrement le concept des journées types proposées : une idée intelligente qui crée un partenariat indirect entre les différents sites touristiques.”

_ Laura Lasalle / Château de Salignac

Conquérir et séduire : salons, workshops & campagnes TV

Salons & workshops : visibilité et partenariats

Le premier semestre 2025 a été marqué par une présence offensive d’Intense Périgord Noir sur les grands rendez-vous professionnels.

Objectif : renforcer la notoriété de la destination et multiplier les partenariats stratégiques.

- » IMM Paris : 23 rendez-vous ciblés avec des journalistes → déjà 9 accueils presse programmés.
- » Rendez-vous France, Lyon : 47 rencontres pour consolider les marchés espagnol, italien et allemand.
- » Suisse (Lausanne & Zurich) : une première réussie, contrats signés avec Buchard Voyages et Swiss Tours, deux accueils presse prévus.
- » Italie (Milan & Turin) : accueil très positif, voyage de presse prévu avec La Stampa, forte demande sur les visites de groupes.
- » Belgique : un marché fidèle mais concurrencé → une reconquête engagée.

Avec un budget maîtrisé de 30 000 €, ces actions confirment une stratégie cohérente : entretenir les marchés solides, conquérir de nouveaux publics et adapter notre communication à chaque pays.



ACTION	DATE
Workshop B to B Suisse	Février
International Média Marketplace Londres	Février
International Média Marketplace Paris	Mars
Workshop Italie	Mars
Rendez-vous France Lyon	Avril
Éductour RDV France	Avril
Médiatour Belgique	Juin
Workshop Scandinavie	Septembre
Workshop Etats-Unis	Novembre
B to B Amsterdam	Novembre

Actions en partenariat avec le CRT Nouvelle Aquitaine et le CDT Dordogne.



.....
“ La Fête de la Truffe et la Vallée Vézère, de Cro-Magnon à Jean Nouvel... voilà un reportage que j’aimerais absolument réaliser en Périgord Noir, un sujet qui captivera nos lecteurs ! ”

_ Journaliste voyage / IMM Paris

Campagnes TV & Replay : **efficacité mesurée**

À travers un spot (20 secondes) accrocheur, une campagne de télévision segmentée couplée au Replay (10 mars – 20 avril 2025) a renforcé la notoriété du Périgord Noir auprès de cibles hors saison.

- » **43 554 vues**, dont 96 % complètes (41 821 visionnages).
- » **9 607 clics générés**, avec un taux de clic de 3,82 % (standard : 0,8–1,5 %).

Diffusion sur des émissions à forte audience (Top Chef, Pékin Express, Mariés au premier regard...).

NB : Spot co-financé CDT Dordogne et CRT Nouvelle Aquitaine.

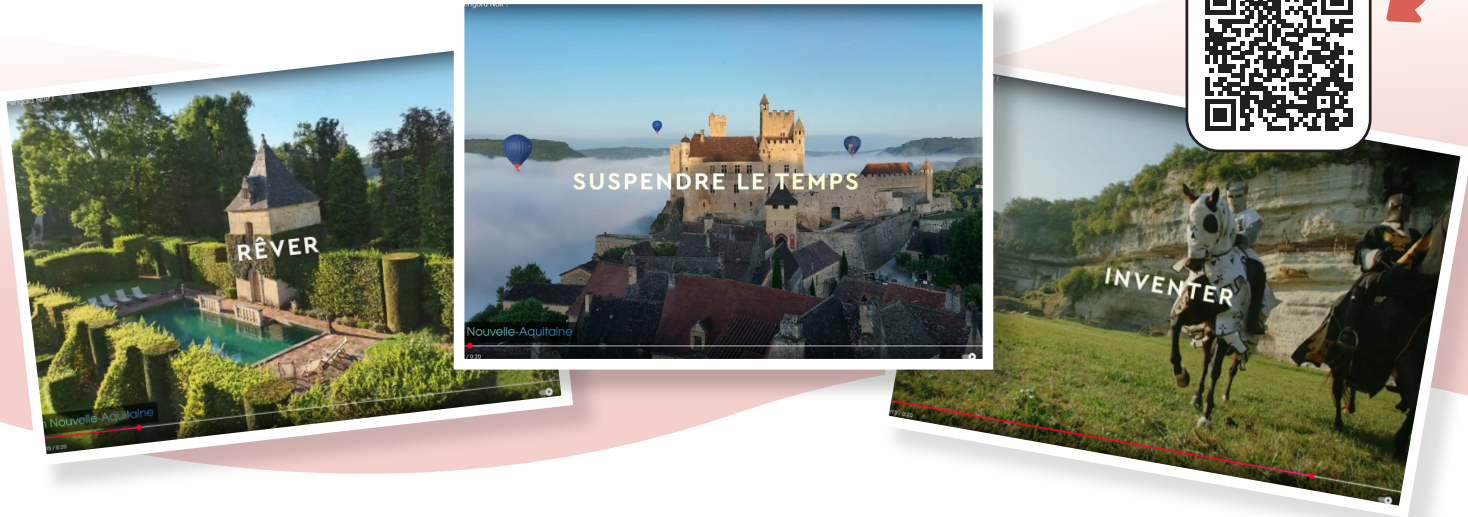
Ciblage Précis !



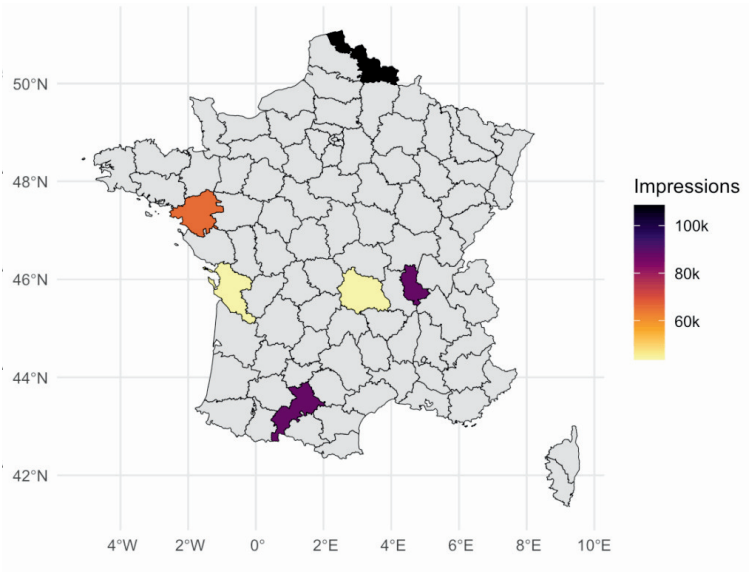
Six départements stratégiques

(Charente-Maritime, Haute-Garonne, Loire-Atlantique, Nord, Puy-de-Dôme, Rhône) et les segments CSP+ (25–59 ans, familles pavillonnaires aisées, périurbains en croissance).

Voir cette vidéo



Nombre d'impressions (en milliers)
Campagne TV / Relays IPN 2025



Les zones très urbanisées disposant de grandes métropoles (Lyon, Lille, Toulouse), concentrent les scores les plus élevés. L'analyse des arrivées 2025 permettra de voir si cette campagne a contribué à renforcer la fréquentation de ces départements, notamment pour les territoires les plus ruraux : Charente, Puy-de-Dôme...

Cette campagne confirme une orientation gagnante : des actions ciblées, mesurées et performantes, capables de séduire de nouvelles clientèles et de prolonger la saison.

10
salons & workshops en 2025

9 607
clics générés

43 554
vues du spot TV



Dynamiser l'hiver en Périgord Noir par l'événementiel

L'événementiel est devenu un levier stratégique majeur pour animer la basse saison et faire du Périgord Noir une destination vivante toute l'année. Notre ambition est claire :

- » attirer des visiteurs en période creuse,
- » offrir aux habitants des rendez-vous fédérateurs,
- » valoriser les atouts gourmands et conviviaux du territoire.

Février, nouvelle parenthèse gourmande

Après la Fête de la Truffe en janvier et Fest'oise en mars, février s'affirmait comme un mois « creux ». Depuis 2025, ce vide est comblé par **Février Gourmand**, qui rassemble treize sites emblématiques (Lascaux IV, châteaux, grottes, jardins...) autour d'animations culinaires et patrimoniales. En cohérence avec le slogan commun des offices : « *Le Périgord Noir en hiver, la plus gourmande des parenthèses* », l'hiver devient une véritable saison touristique.



Février Gourmand 2025
Chiffres clés !

Nuitées

+6% dans le Sarladais
+3% en vallée Vézère

100%

des sites partenaires en hausse de fréquentation

Excursions

+7% dans le Sarladais
+15% en vallée Vézère

Des résultats concrets

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : **58 900 arrivées touristiques** et près de **412 000 excursionnistes** en février (zone Flux Vision IPN). Cette dynamique prolonge les séjours, génère des retombées économiques et renforce la visibilité des professionnels locaux.

Un triptyque fédérateur

Désormais, **la Fête de la Truffe**, **Février Gourmand** et **Fest'oise** forment un triptyque fort qui attire, fidélise et confirme l'image d'un territoire gourmand, festif et attractif toute l'année.

Une stratégie collective

Portée par *Intense Périgord Noir* avec le soutien du CDT Dordogne, l'opération s'appuie sur un plan médias efficace (20 000 € TTC, dont 5 000 € du CDT) : campagnes digitales ciblées, actions locales radio et influenceurs. Une stratégie mutualisée qui installe le Périgord Noir comme **destination hivernale à part entière**.



ZOOM SUR LES OFFICES DE TOURISME

Des initiatives ciblées convergentes

En complément des actions communes, chaque Office déploie des initiatives qui se complètent : à Sarlat et en Vallée de la Vézère, des campagnes de proximité s'appuient sur de solides partenariats, tandis qu'au Pays de Fénélon, la Ronde des Villages rythme l'automne. Ensemble, ces démarches renforcent l'attractivité culturelle et patrimoniale du Périgord Noir.

La Vallée Vézère : une campagne de proximité réussie



D'avril à juin 2025, l'Office de Tourisme Lascaux-Dordogne Vallée Vézère, la Semitour et la Roque Saint-Christophe ont uni leurs forces pour valoriser

la Vallée Vézère auprès des habitants de Sarlat et de Brive. Objectif : rappeler la richesse culturelle du territoire et inciter les familles à redécouvrir leur patrimoine de proximité.

Cette stratégie multicanale a assuré une visibilité forte : **28 faces d'affichage**, 8 parutions dans La Montagne, **3 dans L'Essor Sarladais**, plus de **100 spots radio**, campagnes digitales ciblées et **cartes postales personnalisées**.

Une campagne qui a conforté le sentiment d'appartenance et positionné la Vallée Vézère comme un espace culturel de proximité.

Sarlat-Périgord Noir : une stratégie de visibilité régionale



Chaque année, en partenariat avec les Jardins de Marqueyssac et le château de Castelnaud, l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir déploie une campagne d'affichage dans les grandes

agglomérations proches : Bordeaux, Toulouse, Clermont-Ferrand et Limoges.

En 2025, l'opération a mobilisé **cinq réseaux d'affichage**

pour des campagnes de **6 jours**, programmées entre fin mars et début avril.

Avec des budgets respectifs de 30 000 € et 10 000 €, ces actions de visibilité ciblées contribuent à renforcer l'attractivité de la destination sur les bassins de proximité.

Pays de Fénélon : la Ronde des Villages, le moteur automnal



Chaque automne, le Périgord Noir vit au rythme d'un événement unique : **la Ronde des Villages**, organisée par l'Office de Tourisme du Pays de Fénélon. Avec plus de 15 ans d'histoire, cette randonnée est devenue l'une des plus grandes de France.

En 2025, elle rassemblera près de **4500 participants** et mobilisera **600 bénévoles** autour d'un parcours itinérant de 135 km, traversant une vingtaine de villages. Animations et dégustations ponctuent ces deux jours placés sous le signe de la convivialité et du partage avec les habitants. L'impact économique est direct : **58 % des randonneurs** viennent spécifiquement pour l'événement, avec un séjour moyen de deux jours. Près de **43 %** fréquentent les restaurants, **20 %** visitent des sites et 9 participants sur 10 achètent des produits du terroir.

Plus qu'une randonnée, la Ronde des Villages s'impose comme un levier d'attractivité automnal, prolongeant la saison touristique et renforçant l'image du Périgord Noir comme destination vivante et accueillante toute l'année.

TOURISME DURABLE

ENGAGEMENTS ET DISPOSITIFS

Parce que le tourisme de demain se construit aujourd'hui, Intense Périgord Noir déploie une stratégie durable et responsable. Gouvernance, certifications, mobilité douce, activités de pleine nature... autant d'initiatives concrètes qui traduisent une volonté commune : faire du Périgord Noir une destination respectueuse de ses habitants, de ses visiteurs et de son environnement.

Écolabellisation en Vallée Vézère

La Vallée de la Vézère s'impose comme un **territoire pilote** du tourisme durable. Elle a lancé en 2019 l'**éco-charte Écotourisme** en Vallée Vézère, fondée sur l'engagement volontaire des professionnels à adopter et valoriser de bonnes pratiques. Les critères portent sur la gestion de l'eau et des déchets, l'approvisionnement local, la mobilité douce et la sensibilisation des visiteurs. Après audit, les signataires s'engagent et bénéficient d'outils de communication valorisant leurs efforts auprès de clientèles sensibles à l'environnement.

En fédérant ainsi les acteurs, la Vallée de la Vézère trace une voie ambitieuse : celle d'un **tourisme responsable et partagé**, qui préserve les paysages et valorise les savoir-faire tout en renforçant l'attractivité de la destination.

Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir : direction le label "Engagé RSE"

Depuis deux ans, l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir est pleinement investi dans une démarche de Responsabilité Sociétale des Organisations (RSE). Cette initiative s'inscrit dans la continuité de sa stratégie 2024–2027, adossée au programme **ACTT du Conseil régional de la Nouvelle-Aquitaine**, qui encourage le développement durable, la performance économique et la responsabilité sociétale des acteurs touristiques.

Cette démarche « Engagé RSE » repose sur une réflexion collective : le comité de direction, les collectivités, les professionnels du territoire et l'équipe de l'Office ont co-construit, dès 2021, une feuille de route pour valoriser un tourisme de qualité, respectueux des habitants et des espaces naturels. Le label **Engagé RSE, délivré**

par AFNOR Certification, évalue la maturité des démarches RSE selon la norme internationale ISO 26000. Contrairement à une simple auto-déclaration, il repose sur un audit externe indépendant, avec analyse des pratiques et entretiens avec les parties prenantes, garantissant ainsi objectivité et crédibilité.

Structuré autour de 55 critères couvrant tous les champs de la responsabilité sociétale (gouvernance, social, environnement, économie...), il constitue un outil de pilotage stratégique et de mobilisation interne. La primo-labélisation de l'office de tourisme est prévue courant 2026. Valable trois ans, le label impose un suivi à mi-parcours, gage d'une dynamique d'amélioration continue.



Aidez-nous en
donnant votre avis !



Sports nature, mobilités douces et développement durable : **un même cap**

Travailler sur les thématiques sports nature, itinérance, mobilité et développement durable est aujourd'hui une nécessité pour répondre aux attentes des clientèles et aux enjeux d'avenir du tourisme. Ces axes structurants permettent à la fois de diversifier l'offre, de renforcer l'attractivité de la destination et de s'inscrire pleinement dans une logique de tourisme responsable, en cohérence avec les politiques nationales et régionales.

/ Un espace VTT FFC élargi à l'échelle Intense Périgord Noir

La station VTT Lascaux-Vallée Dordogne, impliquant les territoires du **Pays de Fénélon** et de **Lascaux-Dordogne**, s'apprête à franchir une nouvelle étape en s'étendant à l'ensemble du périmètre Intense Périgord Noir. Cet élargissement en territoire sarladais permettra de proposer de nouveaux circuits adaptés à tous les niveaux, reliant les sites emblématiques et les villages, et de faire de notre territoire une référence pour la pratique du VTT et des sports de pleine nature.



/// Une nouvelle carte des mobilités douces dès 2026

En complément, une **nouvelle carte des mobilités douces** sera éditée en 2026. Elle proposera aux visiteurs des itinéraires pour rejoindre les sites phares de la destination en vélo électrique, en empruntant des voies peu fréquentées. Cet outil pratique favorisera les déplacements doux, réduira l'usage de la voiture individuelle et contribuera directement à la **qualité environnementale** du territoire.

// Outdooractive : un outil numérique pour valoriser et suivre les pratiques

Les Offices de Tourisme se dotent également d'**Outdooractive**, une plateforme innovante qui référence, cartographie et valorise toutes les pratiques de plein air (VTT, cyclotourisme, trail, randonnée...). Elle permet non seulement d'accompagner les visiteurs dans leurs expériences, mais aussi de mieux **observer les usages**, afin d'adapter l'offre et de préserver les espaces naturels.



ENSEMBLE, PRÉPARONS L'AVENIR

Réunis au sein d'Intense Périgord Noir, les trois Offices de Tourisme mettent en valeur de manière concertée l'ensemble de l'offre du territoire. Ce bulletin présente une sélection d'actions récentes et s'appuie sur des données chiffrées qui orientent notre feuille de route pour les deux prochaines années.

Tout au long de l'année, nous proposons des rencontres et des événements professionnels, moments privilégiés pour partager le vécu de la saison, écouter les attentes et ajuster nos démarches en conséquence.

Ce bulletin ne se limite pas à un simple état des lieux : il reflète une dynamique commune et traduit notre ambition de bâtir un Périgord Noir visible, compétitif et respectueux de son identité.



**“ Unissons nos forces
pour faire du territoire
une destination vivante,
accueillante et tournée
vers l'avenir”**



RENDEZ-VOUS

À vos agendas

Les temps forts à ne pas manquer

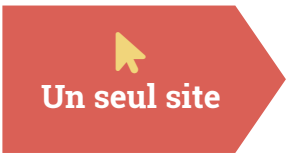


Votre « Espace Pro » Intense Périgord Noir Toutes les infos pros à portée de clic !

Pensé pour les partenaires du tourisme en Périgord Noir, l'espace PRO est le site de référence pour suivre l'actualité de votre destination, découvrir les actions menées par les trois Offices de Tourisme et trouver des ressources utiles pour développer votre activité.

Trois rubriques mises en avant :

- Actualités** : campagnes de communication, actions de promotion, veille juridique et économique.
- Accompagnement** : infos pratiques, formations, rendez-vous pros, outils pour booster votre visibilité.
- Ressources** : chiffres clés, stratégie marketing, documents à télécharger.



PRO.INTENSE-PERIGORDNOIR.COM

pour rester informé, échanger et avancer ensemble !

Scannez-moi !



Gardez le Contact

Inscrivez-vous à la newsletter et recevez dans votre boîte mail les dernières actualités d'Intense Périgord Noir.
> Rendez-vous sur : pro.intense-perigordnoir.com

INTENSE **PÉRIGORD** NOIR

Bulletin des partenaires des Offices de Tourisme



SARLAT
PÉRIGORD NOIR
TOURISME



PAYS DE FÉNELON
EN PÉRIGORD NOIR
Office de Tourisme



Lascaux - Dordogne
Vallée Vézère
Office de Tourisme

Directeur de publication : Sébastien DEBARGE

Mise en page : Julien Toupart

Impression : Asbury Communication

Crédits photos : Déclic & Décolle, Clara Ferrand, Instapades Studio, TTW Production, Freepik

Sources : Flux Vision Tourisme Orange, Lighthouse, INSEE, CDT24.

 pro.intense-perigordnoir.com

 linkedin.com/company/intense-périgord-noir