

Office de tourisme Sarlat - Périgord Noir

Rapport d'activités

2025



© WildRoad



Jérôme Peyrat

L'Édito du Président

L'année 2025 s'inscrit dans un contexte touristique en évolution, marqué à la fois par une normalisation de la fréquentation après les années de reprise exceptionnelle, et par la nécessité d'adapter en permanence nos actions aux nouvelles attentes des visiteurs. Dans ce cadre, l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir a poursuivi avec constance son engagement au service du territoire, de ses habitants et de ses professionnels.

Les données de fréquentation confirment la solidité de notre destination. Si les arrivées et excursions enregistrent un léger repli, elles demeurent à des niveaux élevés, traduisant l'attractivité durable du Sarladais. La qualité de l'expérience proposée reste un marqueur fort : les indicateurs de satisfaction progressent, tant pour l'hôtellerie que pour les hébergements locatifs, plaçant notre territoire à un niveau très favorable en matière de recommandation client. Cette reconnaissance est avant tout celle du travail des professionnels du tourisme, que je tiens à saluer.

L'année 2025 a également été marquée par une mobilisation collective en matière de promotion. La mutualisation des actions au sein d'Intense Périgord Noir, le déploiement d'un plan de communication partagé, le renforcement de notre présence sur les marchés français et internationaux, ainsi que l'essor des outils numériques, témoignent d'une stratégie claire : renforcer la visibilité de la destination, soutenir le hors saison et diversifier les clientèles. Les résultats observés sur nos supports digitaux, nos campagnes ciblées et nos actions presse confirment la pertinence de ces choix.

Parallèlement, l'Office de Tourisme a poursuivi son rôle d'acteur économique local, à travers la commercialisation des séjours, le développement des visites guidées et l'accompagnement des professionnels. La progression du volume d'affaires de la centrale de réservation, malgré un contexte concurrentiel exigeant, illustre le dynamisme et l'adaptabilité de notre organisation.

Enfin, 2025 confirme notre volonté d'inscrire l'action touristique dans une démarche responsable et durable. La poursuite de la démarche qualité, l'engagement vers le label Engagé RSE, le développement des sports nature, de l'écotourisme et des mobilités douces traduisent une ambition partagée : faire du tourisme un levier de développement équilibré, respectueux de l'identité et des ressources de notre territoire.

Ces résultats sont le fruit d'un travail collectif : celui des équipes de l'Office de Tourisme, des élus, des partenaires institutionnels et, bien sûr, des professionnels du tourisme. Je tiens à remercier l'ensemble de celles et ceux qui contribuent, chaque jour, à faire vivre et rayonner le Périgord Noir. Ensemble, continuons à bâtir une destination attractive, exigeante et fidèle à ses valeurs.

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 NPS destination	
f. Le traitement des réclamations	
g. La taxe de séjour	
2. La promotion du territoire.....	page 12
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 22
a. La plateforme locale de réservation	
b. Les ventes d'hébergement sur Internet	
c. Les visites guidées	
4. L'animation du territoire.....	page 24
a. Le marché de Noël	
b. La fête de la truffe	
c. Fest'oisie	
d. Journées du terroir	
e. Journées du goût et de la gastronomie	
f. Rallye des insolites	
5. Autres actions et investissements.....	page 29
a. Démarche qualité	
b. Démarche engagé RSE	
c. Le déploiement des sports nature	
d. Randonnées et écotourisme	
e. Annexe financière	

Mise à jour prévue en avril 2026

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 : 961 000
(-2,6%)

Les excursions : 4 120 000
(-3,9%)

Origine des touristes	
France (hors 24)	Internationaux
1. Gironde 2. Nord 3. Loire-Atlantique 4. Haute-Garonne 5. Paris 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 2,91 millions de nuitées. 68% de celles-ci sont le fait des Français. L'EPCI Sarlat - Périgord Noir représente 14,2% des nuitées du département de la Dordogne et 32% des nuitées du Périgord Noir.

La fréquentation de la ville de Sarlat

Les arrivées de touristes : 496 950
après une progression de 23,8% entre 2023 et 2024, baisse de 4,6% en 2025

Les excursions : 3 130 000
Après une progression de 13% entre 2023 et 2024, baisse de 2,9% en 2025

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

En incluant le tourisme intra-départemental, la ville cumule 1,29 million de nuitées, (44% des nuitées de l'EPCI et 51% des arrivées). La répartition Français / Internationaux est identique à celle de la communauté de communes. 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 ?"

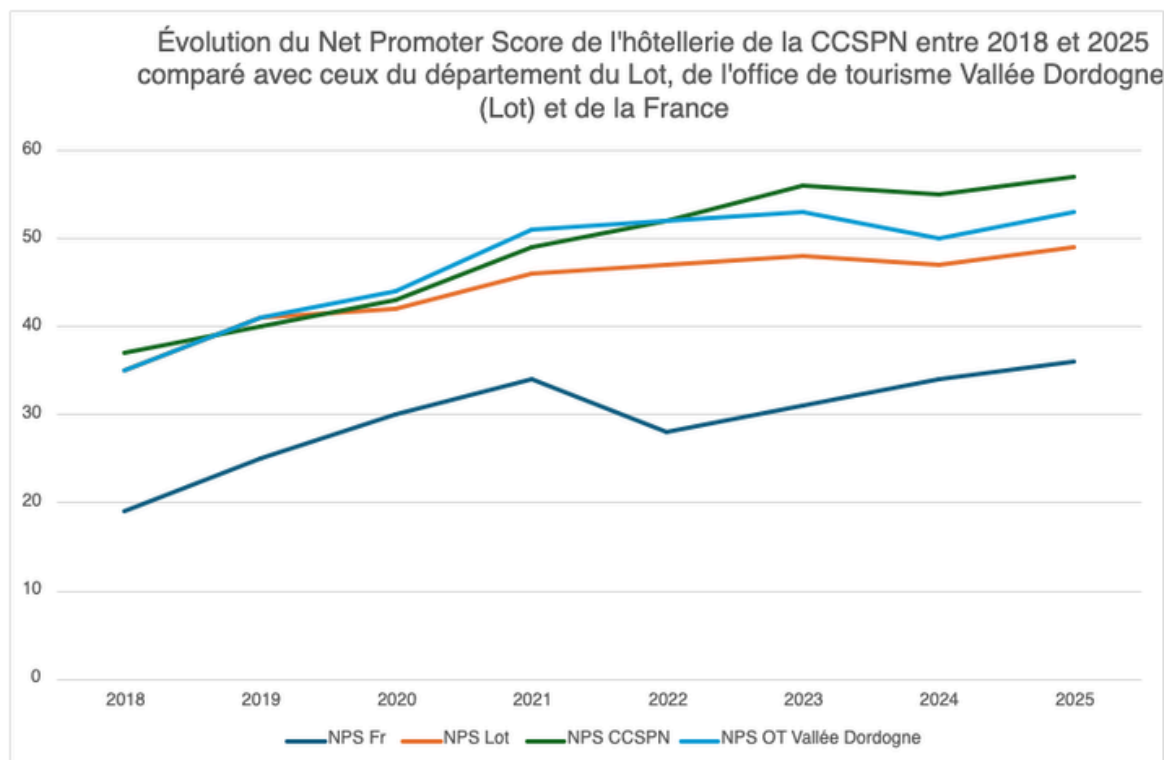
Les réponses permettent de classer les clients en trois catégories :

- 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



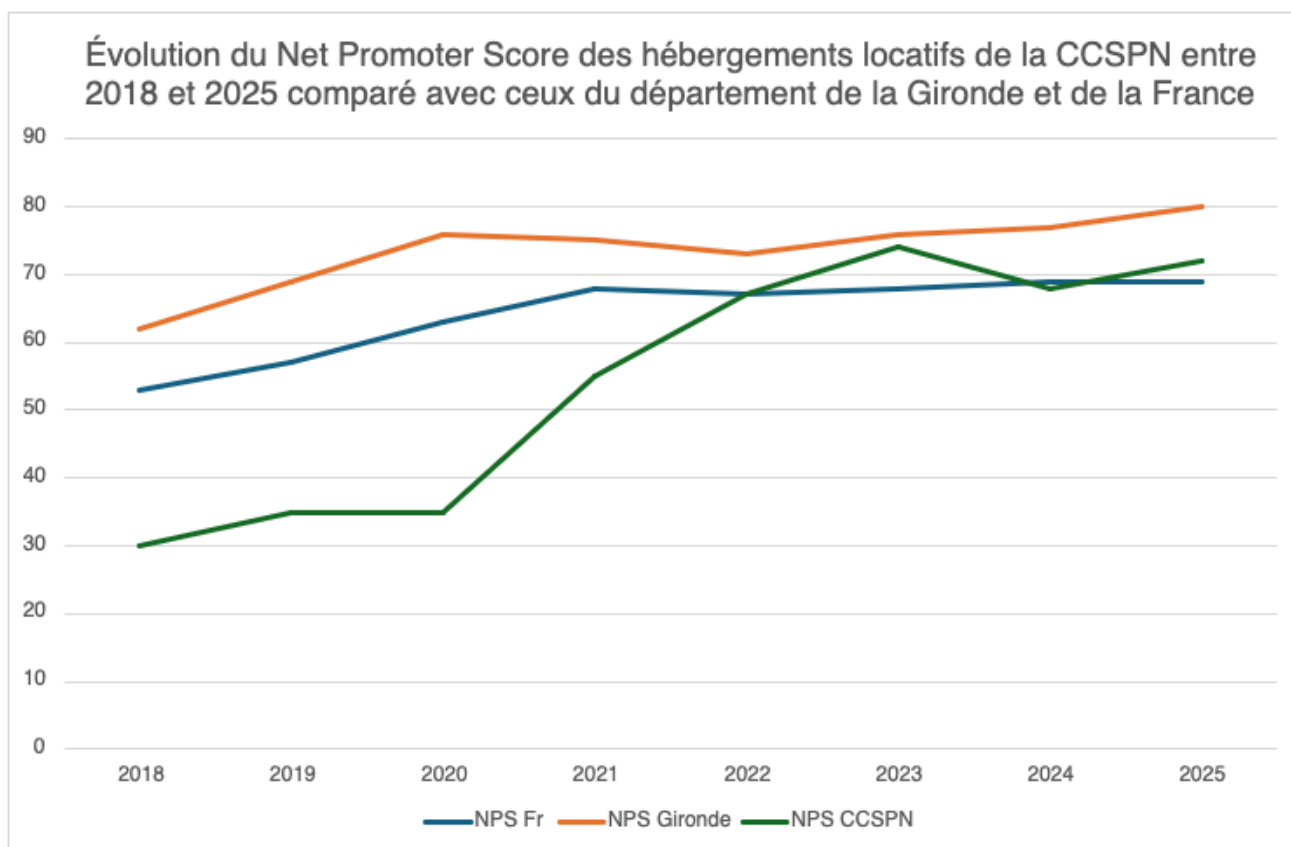
Depuis 2018, nous observons une progression constante du NPS des hôtels de la CCSPN, qui est passé d'environ 35 à plus de 55 en 2023, soit une croissance de près de 60 % en six ans. Même si la marge d'erreur, plus forte pour notre territoire, doit nous inciter à relativiser les données, notamment avec la vallée du Lot.

Après un léger repli du NPS entre 2023 et 2024, le NPS des hôtels de notre EPCI gagnent 2 points en 2025 et atteint 57.

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 : fairquest OTSPN. Marges d'erreur : CCSPN 8,1% ; Lot 3,5% ; 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 qui est comblée en 2024 par un gain de 4 points (72 points).

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 et 80 en 2025 !

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 : fairquest OTSPN. Marges d'erreur : CCSPN 8,3% ; Gironde 6,9% ; France 1,2%

La qualité perçue par les clients - destination

NPS donné spontanément par les clients via le site internet

1. Recommanderiez-vous notre destination "Sarlat - Périgord Noir" à un ami ou un à collègue ?
Would you recommend our destination "Sarlat - Périgord Noir" to a friend or a colleague?

Supporters	81
Passifs	15
Détracteurs	5



Base : 101 observations

- La satisfaction globale est très élevée : la note moyenne de recommandation est de 9,2 (médiane à 10) et la majorité des répondants jugent leur séjour « très satisfaisant » (40 sur 54).
- Les aspects les mieux notés sont la qualité de l'hébergement, des loisirs et de la restauration, avec une prédominance de réponses « très satisfaisante » dans chaque domaine.
- Les thèmes récurrents dans les commentaires libres concernent le souhait d'avoir « plus » (d'activités, de temps, de services).

NPS des clients de la centrale de réservation via une enquête semestrielle

2. Recommanderiez-vous la destination "Sarlat - Périgord Noir" à un ami ou un à collègue pour ses vacances ?

Supporters	521
Passifs	77
Détracteurs	9



Base : 607 observations

La satisfaction globale est très élevée : 80% des répondants jugent leur séjour « très satisfaisant » et la note moyenne de recommandation de la destination atteint 9,3/10. La qualité de l'hébergement et des sites visités est également plébiscitée (80% et 76% de « très satisfaisant » respectivement).

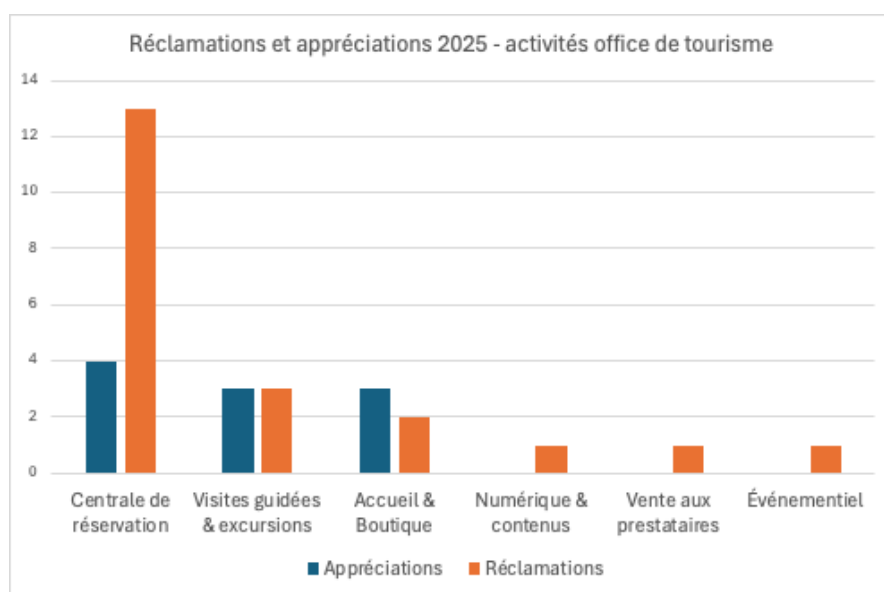
La majorité des visiteurs viennent en couple (53%) ou en famille (27%), principalement en été (47%) ou au printemps (45%). Les activités les plus fréquentes sont la visite de sites touristiques et la découverte des marchés locaux.

Les services de la centrale de réservation sont très bien notés (moyenne de 4,7/5), avec une très forte proportion de notes maximales. Ces résultats témoignent d'une expérience touristique globalement très positive à Sarlat - Périgord Noir, avec des points forts sur l'accueil, l'offre de sites et la qualité de l'hébergement.

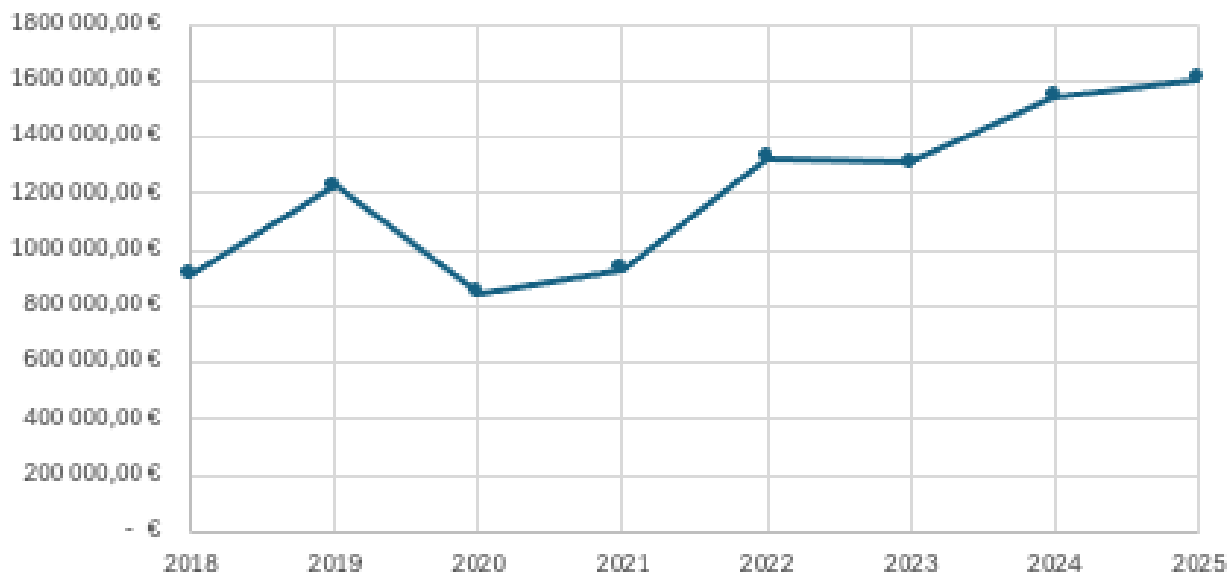
La qualité perçue par les clients - réclamations et appréciations

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

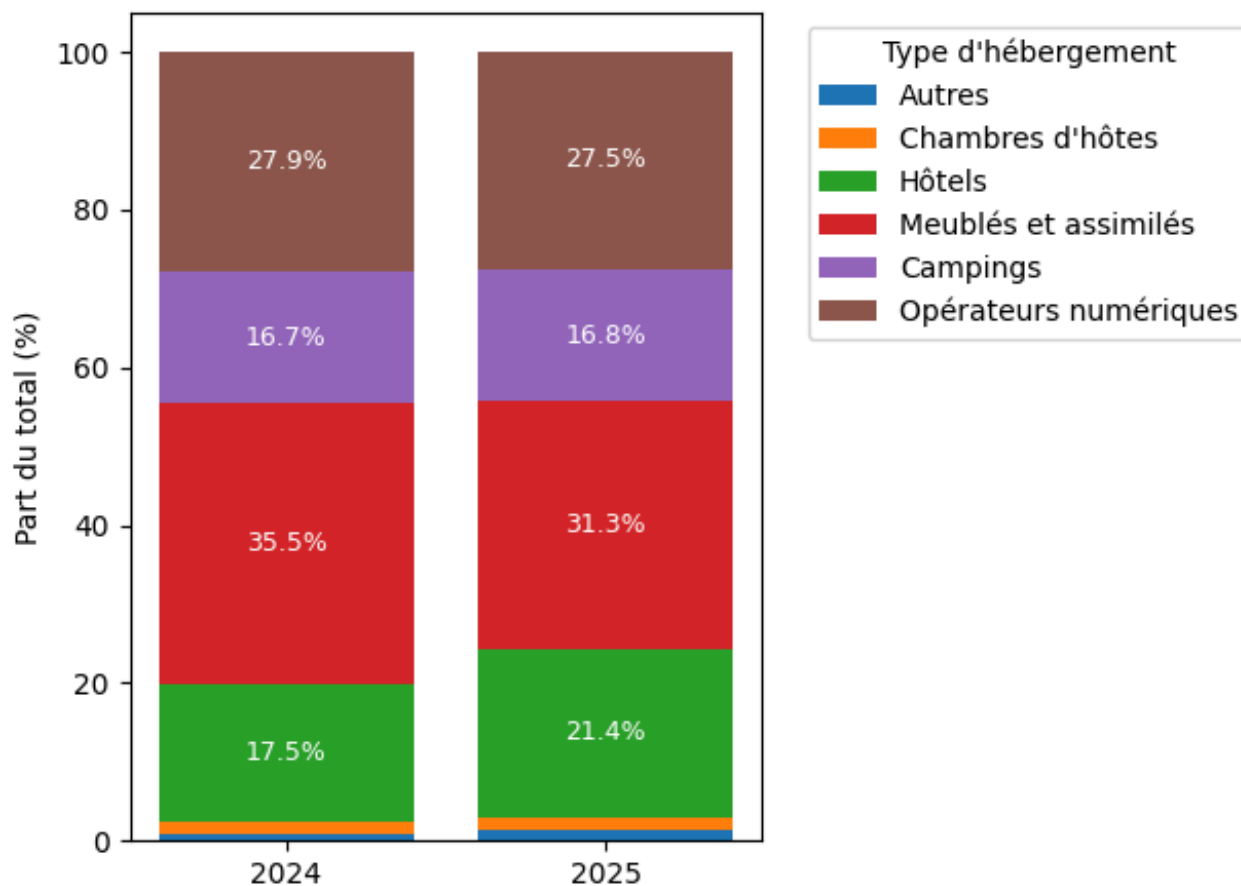
En 2025, 50 dossiers ont été traités. 31 relèvent directement de l'office de tourisme soit 62%.



Taxe de séjour (hors taxe départementale) 2018 - 2025



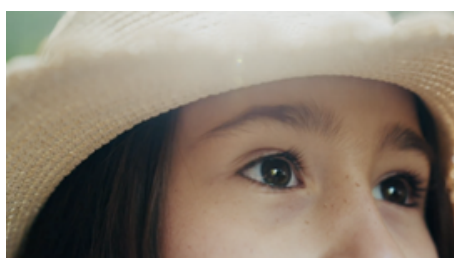
Taxe de séjour par collecteur - 2024 - 2025



Le plan médias partagé

En 2025, les offices de tourisme de Sarlat, Lascaux, Fénélon ont mutualisé un budget promotion de près de 100.000 euros. Les actions collectives ont porté sur le marché français et européen moyen courrier.

La création de contenu



Création de vidéos 2025 - 2026

Le projet audiovisuel vise à alimenter la stratégie marketing défini par l'analyse de données. Au-delà de la production de vidéos, cette démarche a pour objectifs renforcer notre positionnement, de conforter sa lisibilité et de soutenir le hors-saison.

Les contenus sont articulés autour de trois piliers :

- 1 vidéo socle incarnant l'ADN et le positionnement de la destination,
- 4 vidéos saisonnières pour activer des messages différenciés tout au long de l'année,
- 3 vidéos expérientielles ciblant des profils précis de visiteurs.

Les productions sont conçues dès l'origine pour une diffusion multicanale (formats longs, verticaux et courts) afin d'optimiser leur performance sur le web, les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires.

En parallèle, des tournages ont été réalisés en hiver pour soutenir les événementiels hors saison : marché de Noël, crèches.

Budget 2025 : 19.840 euros

La campagne TV segmentée 2025

La TV segmentée constitue une évolution majeure de la publicité télévisée. Elle permet de diffuser des messages différents selon les territoires ou les profils de foyers, tout en conservant la puissance du média télévision. Cette innovation offre de nouvelles opportunités en favorisant une communication plus ciblée, mesurable et efficace.



Le clip diffusé est identique à celui de 2024.

Pour la campagne 2025, six départements ont été ciblés avec des filtres spécifiques sur les âges, les CSP et les centres d'intérêts (Géolife).

Le taux de complétion [(Nombre de vidéos vues jusqu'au bout / Nombre de vidéos lancées) × 100], est de 96%.

La campagne s'est déroulée du 10 mars au 20 avril 2025.



Pour la diffusion télévisuelle, le top 5 des émissions est le suivant :

- Mariés au premier regard
- Les apprentis aventuriers
- L'île de la tentation
- Top Chef
- Pekin Express

Le nombre d'impression total du clip est de 434.780. Pour les diffusions sur téléphones mobiles et PC, le taux de clic est de 3,94%.

Budget 2025 : 10.000 euros



La promotion



INTENSE
PÉRIGORD
NOIR

Médiatours et workshops

Majoritairement issues d'un partenariat avec le CRT Nouvelle Aquitaine, ces actions permettent de rencontrer les tour opérateur étrangers et les médias. Pour ceux-ci, les médias tours constituent nos principaux pourvoyeurs d'accueils presse et donc de retombées médias. En 2025, un mix entre les marchés matures et les nouveaux marchés a été initialisé dans une logique de diversification.



Marchés matures ou traditionnels

Int Média Marketplace **Londres** : 17/02 au 18/02
Int Média Marketplace **Paris** : 12/03
Rendez-vous France : **Lyon** du 01/04 au 6/04
Médiatour **Belgique** du 4/6 au 6/6
Tournée médias et TO **États-Unis** : 10 au 19/11
Workshop **BTB Pays Bas** : 15 au 20/11



Marchés à conforter

Workshop BTB **Suisse** : 03 - 04/02
Workshop **Italie** : 17- 19/03
Workshop **Scandinavie** : 22 - 25/09

L'International Média Marketplace de Londres a eu lieu dans le cadre du contrat de destination Vallée Dordogne. Le workshop en Italie a été mutualisé avec le Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne.

Budget global des Workshop et médias tour : 26.000 euros.

La promotion



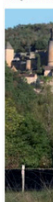
Les actions complémentaires

Périgord Negro

Diversión activa y cultural en el valle del Dordoña



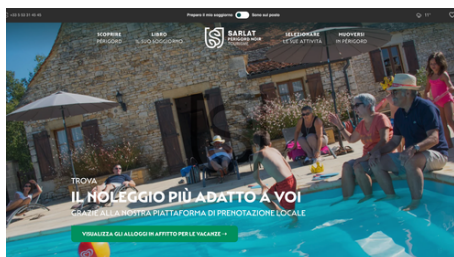
Experier



Print : Espagne

INTENSE
PÉRIGORD
NOIR

Espagne : une double page dans le supplément Nouvelle-Aquitaine. 205.000 exemplaires, publication en mars 2025 dans El País, El correo, Heraldo de Aragón, Periódica de Cataluña. Budget : 2 000 euros



Traduction du site Internet en Italien

En complément des actions menées sur ce marché à conforter, le site internet de l'office de tourisme a été traduit en Italien. Désormais notre offre est accessible en 6 langues. Budget : 1 000 euros



Campagne affichage Sud Ouest

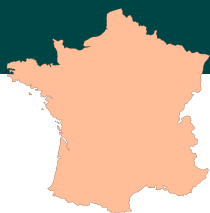
Campagne en partenariat avec Marqueyssac et Castelnaud. Les campagnes ont eu lieu du 26/03 au 22/04 sur les zones de Toulouse, Clermont-Ferrand, Bordeaux et Limoges. 83 faces. Budget 10.000 euros



Salon Léonard de Liège

En Partenariat avec la Semitour, présence de l'OT sur le salon organisé par les voyages Léonard, pour leur clients, groupes, CE et grand public.

La promotion



Février gourmand

Initié par l'office de tourisme de Sarlat dans le cadre d'Intense Périgord Noir, Février Gourmand vise à pousser une offre emblématique du Périgord (gastronomie) pour renforcer l'attractivité de la destination en hiver et conforter l'activité des sites touristiques ouverts à l'année.

Les sites partenaires de l'opération mettent en place des **animations autour de la gourmandise**. En parallèle, les offices de tourisme et le CDT de la Dordogne construisent et animent un plan de communication avec deux lignes principales : **accroître le nombre de courts séjours** pendant les vacances de février et **générer des flux de visiteurs** vers les sites partenaires.



Le dispositif

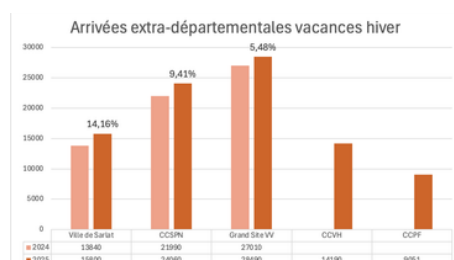
11 sites touristiques du Périgord Noir et même de la Dordogne partenaires de l'opération

Un plan médias de 15.000 euros cofinancé par Intense Périgord Noir et le CDT de la Dordogne (5 000 euros).



Le plan médias

- Réseaux sociaux (séjours) : post sponsorisés sur les zones Île de France, Grand Est, Lyon, Pays de la Loire, Bretagne
- Spots radio : Lot, Gironde, Dordogne
- Réels sur les réseaux pour les excursions : Nouvelle Aquitaine, Occitanie, Centre Val de Loire, Cantal, Puy-de-Dôme, Haute-Loire.



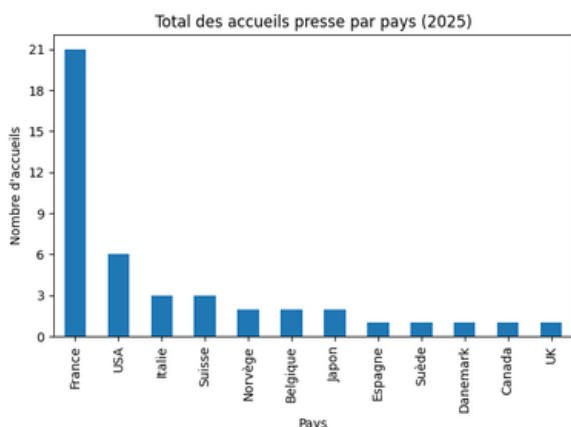
Les résultats

- Par rapport à 2024, les vacances d'hiver ont gagné 7% de nuitées et d'excursionnistes.
- Les sites partenaires ont vu leur fréquentation moyenne augmenter de 26%.

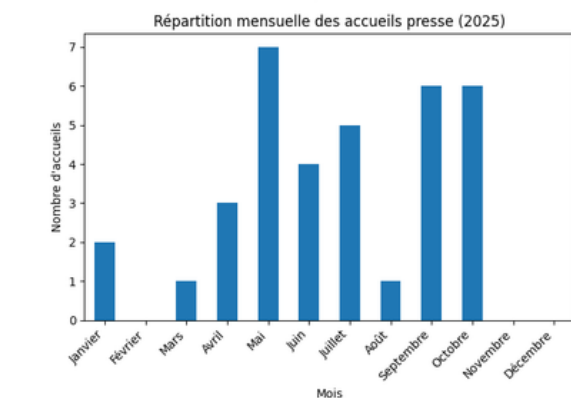
INTENSE PÉRIGORD NOIR

Résultat 2025 : **7 839 322 €** de CVP

Les résultats du travail avec la presse sont évalués via les contre-valeurs publicitaires. Pour 2025, elles sont estimées à 7.839.322 euros, soit une baisse de 8,11 % par rapport à 2024. En 2025, la quasi totalité des accueils de presse ont été co-organisés avec les offices de tourisme de Lascaux et Fénélon.



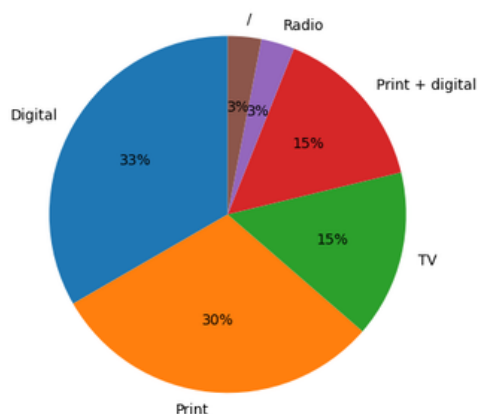
En 2025, 44 accueils presse ont été organisés, dont une part significative à l'international, traduisant l'engagement de l'Office de Tourisme en faveur de la notoriété et du rayonnement du territoire. Ces accueils se concentrent principalement au printemps et à l'arrière-saison, périodes stratégiques pour renforcer la visibilité du Périgord Noir en dehors de la très haute saison.



La répartition par pays confirme la prédominance du marché français, complétée par des accueils ciblés à l'international, notamment en provenance des États-Unis et de plusieurs pays européens, en cohérence avec la stratégie de diversification des clientèles.

En complément des accueils organisés, l'équipe communication a assuré un accompagnement régulier des journalistes, à travers la fourniture de contenus, la mise en relation avec les acteurs locaux et un appui éditorial.

Répartition des accueils presse par type de média (2025)



La répartition par type de média met en évidence un équilibre entre médias traditionnels et numériques, avec une part importante du digital (33 %) et de la presse print (30 %), complétés par la télévision (15 %) et des formats hybrides print et digital (15 %). Les autres supports, dont la radio, représentent une part plus marginale (3 %).

Le site Internet

	2024	2025	Variation 2023 - 2024	Variation 2024 - 2025
Visiteurs	1 835 062	1 852 578	+ 6.93 %	+0,9%
Taux de rebond	32.12 %	29%	+ 5 %	-10%

L'année 2025 marque un tournant dans l'analyse de notre audience numérique. Sous l'effet conjugué du renforcement du RGPD (Consent Mode v2) et des restrictions techniques des navigateurs, le comptage exhaustif des "visiteurs uniques" est devenu structurellement imprécis. Plutôt que de s'appuyer sur des volumes globaux fragmentés ou sur les données partielles de la Search Console — limitée aux seuls flux Google — en **2026**, notre pilotage se concentrera sur la session engagée. Ce choix stratégique privilégie la qualité à la quantité : il permet de mesurer avec rigueur l'utilité réelle de nos contenus et le niveau d'interaction des usagers, garantissant ainsi une analyse de performance conforme aux exigences de confidentialité actuelles tout en restant centrée sur la valeur ajoutée du service.

Au demeurant, pour 2025, l'amélioration du taux de rebond reflète une évolution qualitative positive du site Internet.

Les newsletters de l'office de tourisme

	2025
Emailings envoyés	25
Personnes touchées	19 694
Taux d'ouverture	56,20 %
Taux de clics	32.93 %

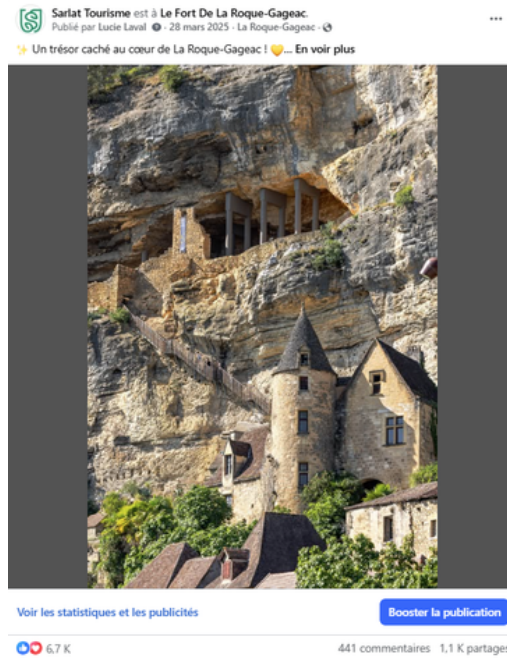
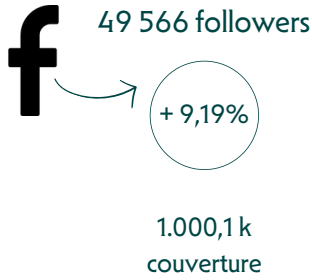
25 campagnes ont été envoyées à un total de 19 694 destinataires, avec des performances qui confirment la pertinence de notre approche. Le taux d'ouverture atteint 56,20 %, un résultat remarquable, supérieur aux moyennes habituelles du secteur, témoignant de l'intérêt fort des destinataires pour nos communications. De plus, le taux de clics, à hauteur de 32,93 %, 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.

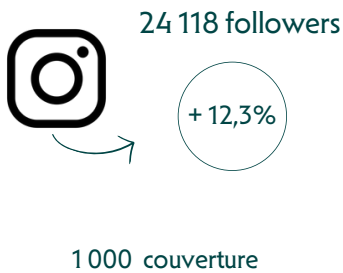
L'Office de Tourisme s'est doté d'un nouvel outil de Gestion de la Relation Client (GRC) : NURTIK. Cet outil permet de collecter de nombreux contacts, notamment les personnes ayant eu des interactions avec notre site internet ou notre destination (accueil). NURTIK offre la possibilité de paramétrer du marketing automation très précis et personnalisé : un email 3 jours avant l'arrivée des visiteurs pour les préparer au mieux à leur séjour ; un email 3 jours après leur séjour pour leur demander leur avis sur la destination et recueillir leurs retours d'expérience. Ces envois automatisés pour 2025 (6 mois) totalisent 878 envois avec un taux d'ouverture exceptionnel de plus de 68 % et un taux de clics de 31 %.

Les outils internet

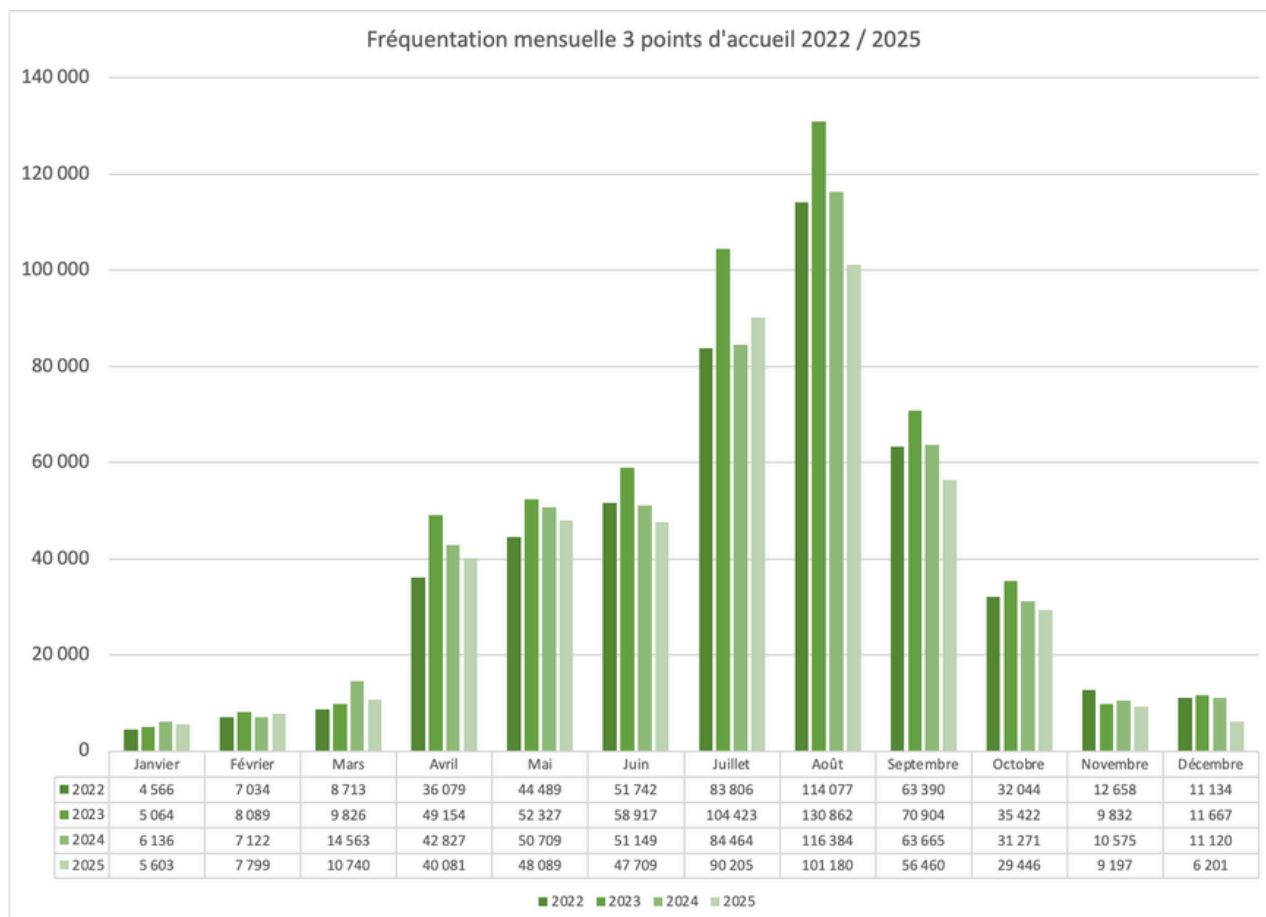
Les réseaux sociaux



Les meilleurs posts !



La fréquentation des points d'accueil



Année	Nombre de passages	Variation annuelle (%)
2022	469.732	-
2023	546.487	16,34%
2024	489.985	-10,34%
2025	452.710	-7,61%

L'analyse de la fréquentation cumulée de nos trois points d'information sur les quatre dernières années révèle un cycle de normalisation après l'activité exceptionnelle enregistrée en 2023. Après une année 2023 record qui affichait une croissance de +16,3% (portée par une reprise post-crise dynamique), l'exercice 2025 confirme la tendance au repli amorcée en 2024. Avec 452.710 passages comptabilisés, la fréquentation accuse une baisse de 7,6% par rapport à l'année précédente, se stabilisant désormais à un niveau légèrement inférieur à celui de 2022 (-3,6% par rapport à 2022).

Les éditions



Magazine Intense Périgord Noir

160 000 ex

INTENSE
PÉRIGORD
NOIR



Gazette estivale

60 000 ex



Plan de ville

180 000 ex



Plan des villages

30 000 ex



Gazette Hivernale

40 000 ex

INTENSE
PÉRIGORD
NOIR

Nos autres éditions

- Les clefs de Sarlat
- Les clefs des Enfants Sarlat
- Les clefs des tout p'tits
- Flâneries de Montfort
- Flâneries à Vézac
- Les châteaux de la Dordogne à vélo

Appréciation des clients sur les services
de la plateforme de réservation : 4,76/5
Base : 607 retours clients

La plateforme locale de réservation

	2023	2024	2025	Évolution 24/25
Nb de biens en centrale	145	176	157	-10,8%
Nb de propriétaires	138	136	110	-19,1%
Nb dossiers	1652	1651	1691	+2,4%
Nb de nuitées	12545	11675	11499	-1,5%
Volume affaires	1 362 003	1 315 946	1 371 000	+4,2%

La progression du volume d'affaire et du nombre de dossiers en dépit d'une baisse du nombre de biens à louer traduit un bon dynamisme commercial de la centrale de réservation.

Les ventes sur le site internet hors plateforme locale

	2024	2025
Campings	92 683 € (68%)	80 544 € (50%)
Hôtels	31 890 € (23%)	28 761 € (21%)
Locations de vacances	8 754 € (6%)	24 054 € (18%)
Chambres d'hôtes	3 819 € (3%)	1 895 € (1%)

Les campings se démarquent comme le segment le plus plébiscité, représentant la moitié du chiffre d'affaires. Les hôtels, avec plus d'un cinquième du CA, maintiennent une dynamique positive pour leur présence sur le site de l'office de tourisme. Une progression notable est à souligner pour les locations de vacances, qui ont presque triplé leur chiffre d'affaires, témoignant d'un intérêt croissant pour ce type d'hébergement.

Le chiffre d'affaires global affiche une légère baisse de 1 % par rapport à 2024, s'établissant à 135 253 € contre 137 146 € l'année précédente. Cette évolution reste dans une fourchette de stabilité, d'autant que certaines difficultés techniques ponctuelles ont pu limiter les performances durant la période estivale.

Ces performances témoignent de l'impact positif d'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 traditionnelles.

Les visites guidées

Visites régulières	2023	2024	2025	Var 24/25
Nbre personnes	15177	13945	13645	-2,20%

Légère baisse des visites régulières en 2025. Elle est liée à des modifications de la programmation liées au travail sur la rentabilité du service (cf. moins de départ "à vide").

Produits groupe	2023	2024	2025	Var 24/25
Visites groupes	467	481	450	-6,89%
Journées d'accompagnement	50,5	42	44,5	5,62%
Journées d'excursions	10,5	14,5	33	56,06%

1. Visites Groupes : une légère érosion des volumes

Avec 450 visites réalisées en 2025, l'activité de guidage classique enregistre une baisse de 6,89% par rapport à 2024. Ce chiffre, bien qu'en retrait, reste proche des niveaux de 2023 (467). Cette tendance peut traduire une mutation de la demande vers des prestations plus complètes ou un besoin de renouvellement.

2. Journées d'Accompagnement : une reprise confirmée

Après un creux constaté en 2024 (42 journées), l'activité d'accompagnement repart à la hausse avec 44,5 journées, soit une progression de 5,62%. Cette reprise témoigne d'un regain d'intérêt pour l'assistance personnalisée sur le terrain, même si le niveau reste encore en deçà des performances de 2023 (50,5).

3. Journées d'Excursions : la performance majeure de l'année

C'est le point fort de 2025. Les "Journées Excursions" (incluant restauration et visites guidées) connaissent une croissance spectaculaire, passant de 14,5 en 2024 à 33 en 2025. Cette augmentation (+56,06% dans les indicateurs) démontre le succès de la stratégie de commercialisation de produits "clés en main".



Le marché de Noël

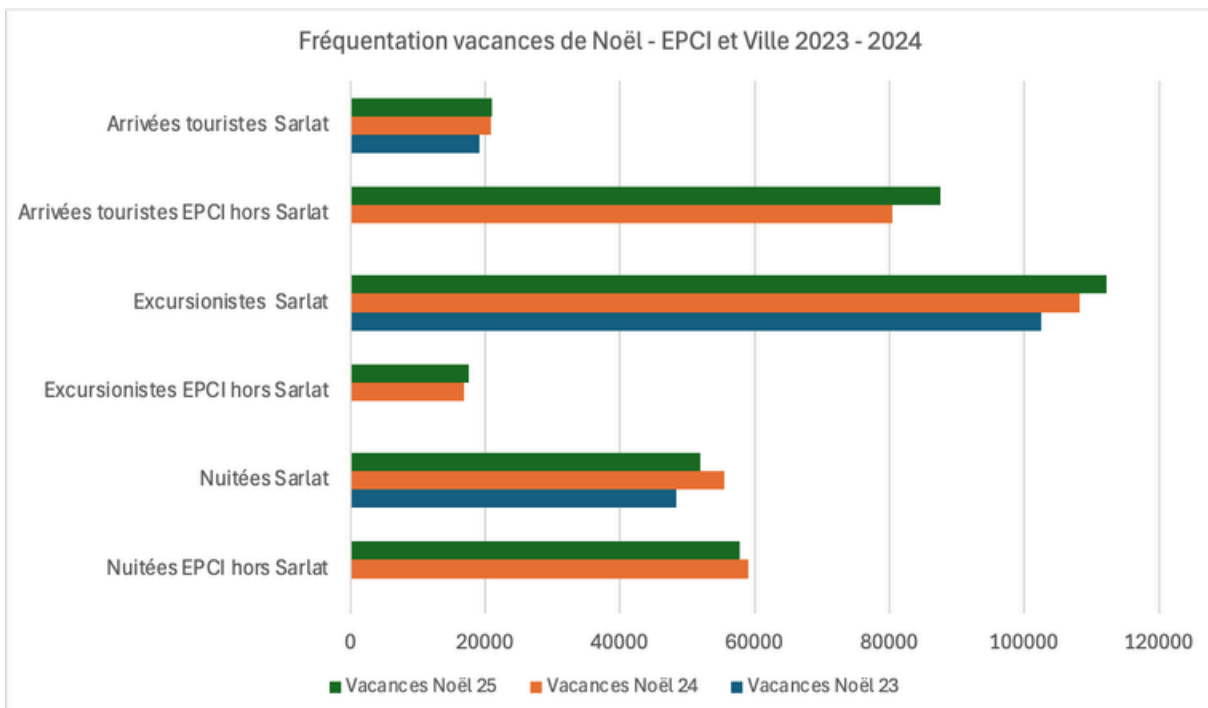
71 chalets, dont 15 sur la place bistronomique.

Satisfaction : NPS de 42 des visiteurs. 50% des visiteurs sondés viennent spécialement en sarladais pour le marché de Noël. Environ 60% reviennent chaque année.

Les actions de promotion - Budget 17 000€

- Essor Sarladais,
- Ici Périgord
- Sud Ouest
- RFM (Lot)
- Fémina
- Vie Corrézienne

Les chiffres fluxvision - vacances de Noël



La dynamique des arrivées de touristes profite à l'EPCI. L'animation du marché dope les excursions sur Sarlat et dans une moindre mesure dans l'EPCI. Les nuitées stagnent laissant à penser à un raccourcissement des séjours.

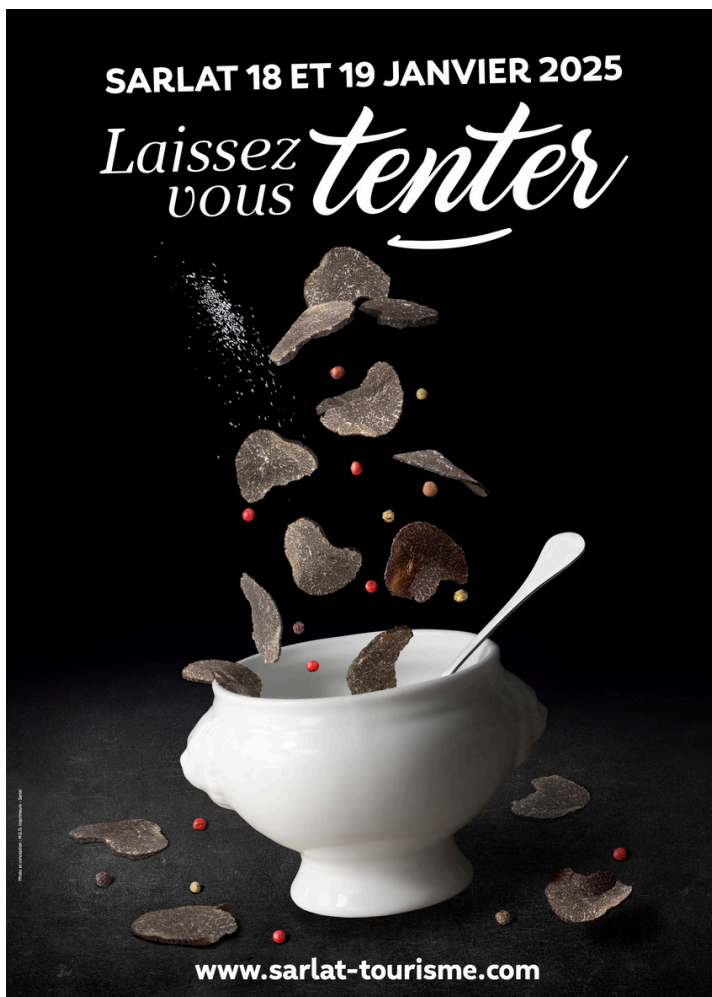
Origines des nuitées françaises hors 24

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

Origines des nuitées internationales

- Espagne (-)
- États-Unis (-)
- Belgique (+)
- Royaume-Uni (+)
- Suisse (+)
- Allemagne (+)

La Fête de la Truffe



Sarlat
la canéda

PEBEYRE
Tourisme

ici Périgord

PÉRIGORD

SARLAT
PÉRIGORD NOIR
TOURISME

Animations

8 stages de cuisine
Complets (119 participants)
5 initiations à l'œnologie
Complètes (99 participants)

Croustous

14 chefs locaux
42 types de croustous
proposés à la vente

Nouveauté 2025

Dîner prestige réalisé par 3 chefs
étoilés, en 2 formules 60€ et 90€
165 places > complet

Promotion : 3.500 euros

- Affichage
- Campagnes Ici Périgord et RFM
- Essor Sarladais
- Sponsorisation sur les réseaux sociaux.

Fréquentation (fluxvision)

Ville de Sarlat	2024	2025	Évolution
Nuitées	3096	3626	14,62%
Excursionnistes	8574	9688	11,50%

La suppression du trophée Jean Rougié n'a pas eu d'impact sur la fréquentation

Fest'Oie



Repas gargantuesque

991 convives au repas du dimanche midi.

- 1 Animation de ferme complète
- 2 Ateliers cuisine complets

Les actions de promotion -

Budget 4 000€

- Insertion publicitaire dans l'Essor Sarladais.
- Spots radio sur France Bleu Périgord, Nostalgie et Chérie FM.

Ville de Sarlat	2024	2025	Évolution
Nuitées	3723	4368	14,77%
Excursionnistes	8609	11720	26,54%

Une très bonne année pour Fest'oie qui attire de plus en plus d'excursionnistes et génèrent des nuitées pour la ville.

Les Insolites du Périgord Noir



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

Budget - 5000 €

Fréquentation EPCI 2025 (fluxvision) :

Nuitées : 13.820 (+3,4%)

Excursionnistes : 23.150 (-1,8%)

Les Journées du Terroir



23 commerçants partenaires de la manifestation
42 animations sur les deux journées d'événements

Budget - 4000 €

Fréquentation EPCI 2025 (fluxvision) :

Nuitées (9/10/24) : 39.630 / (29/30/25) : 36 700

Excursionnistes (9/10/24) : 68.830 / (29/30/25) : 49 810

Les Journées du Goût et de la Gastronomie



Passage de Sarlat à Marquay et de 2 à 1 jour.
7 commerçants participants au marché gourmand
150 participants à la randonnée gourmande
(Env 200 personnes pour le repas)

Budget - 2 300 €



Les Nouv'OT

Organisée tous les ans en **février**, les Nouv'OT permettent à l'office de tourisme et à ses partenaires de présenter les actions de l'année écoulée et celles de l'année à venir. Une centaine de partenaires ont assisté à l'édition 2025, 1ère année de la mutualisation de cette opération née à Fénélon.



Lancement de saison

En **avril**, la soirée de lancement de saison est un temps d'échange attendu par les partenaires du magazine Intense Périgord Noir dont c'est la sortie officielle. Entre 200 et 250 personnes participent fidèlement à cet événement.



Apéro des pros

En **septembre**, les offices du tourisme réunissent leurs partenaires pour un bilan de saison informel autour d'un verre. Entre 100 et 150 personnes participent à ce moment de convivialité.



Bilan de saison (presse)

Chaque année, en **septembre**, un point de saison est organisé avec la presse. Les offices de tourisme et les professionnels livrent leurs premiers chiffres et leurs impressions. Même si la saison est annuelle, cette rencontre permet de tirer les enseignements du printemps et de l'été.

Autres actions et investissements



Démarche qualité direction ISO

Labélisé Qualité Tourisme jusqu'à fin 2026, l'office de tourisme a calibré son organisation et son fonctionnement de façon à basculer vers la certification ISO9001 - 2025.



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.



Sports nature & slow tourisme

En plus du VTT et du Gravel, des séjours slow tourisme ont été conçus. Leur mise en ligne est prévue pour 2026. L'office de tourisme est venu en appui des initiatives de l'EPCI pour les projets course d'orientation et station trail de Campagnac.



Randonnées et écotourisme

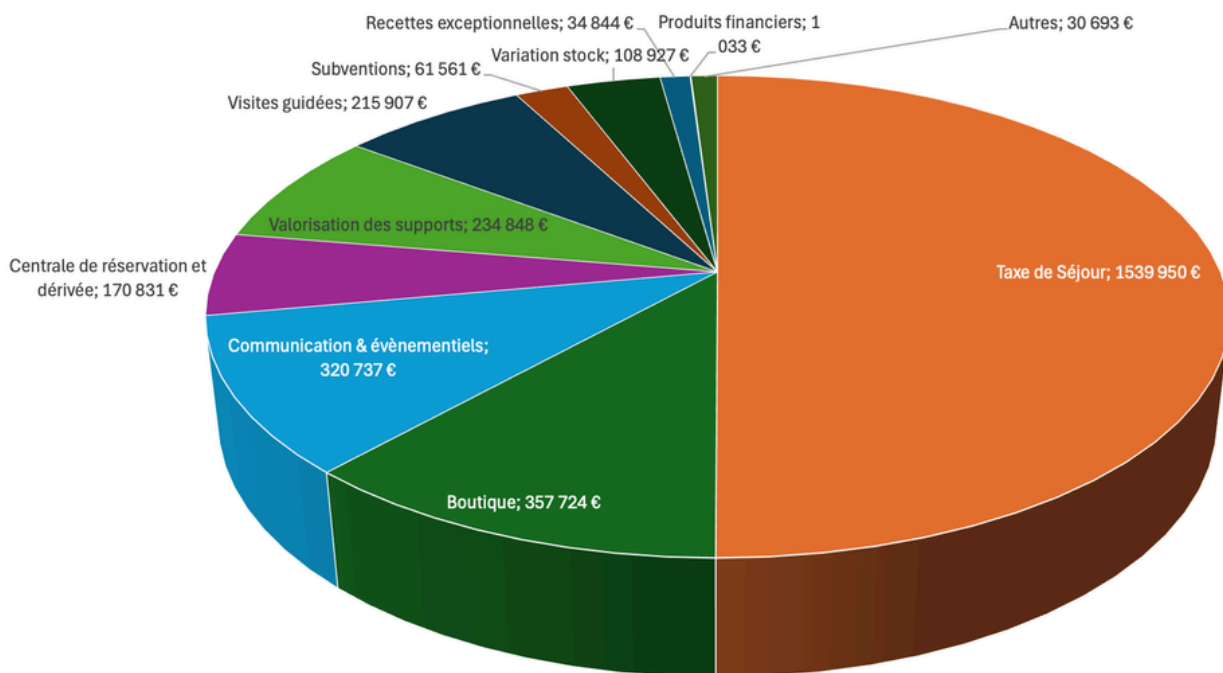
L'office de tourisme travaille avec la commune de Beynac-et-Cazenac à la création d'un chemin d'interprétation écotouristique. Les chemins de randonnées sont entretenus, en partie par l'office de tourisme qui a consacré un budget d'environ 50.000 euros à ce sujet.

Annexe

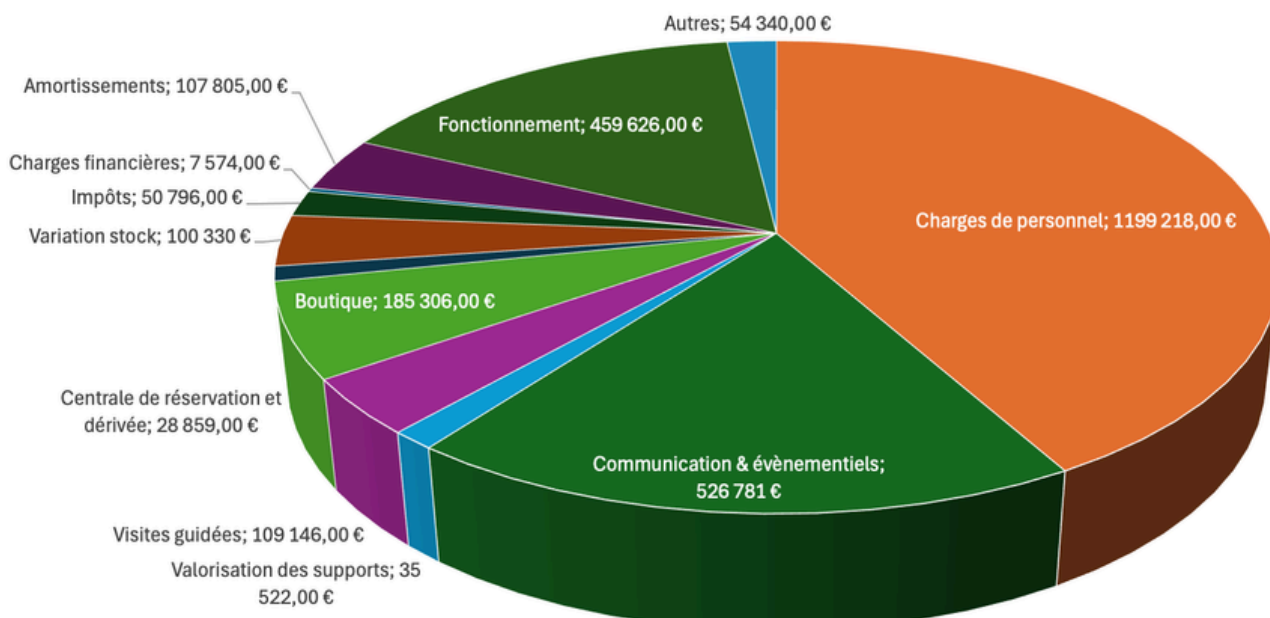
financière

Total recettes exploitation	3 077 056 €
Total dépenses exploitation	2 865 304 €
Résultat d'exploitation	211 753 €

Recettes d'exploitation 2025



Dépenses d'exploitation 2025





SARLAT
PÉRIGORD NOIR
TOURISME