SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

PAYS DE FÉNELON
EN PÉRIGORD NOIR
Office de Tourisme

RÉGION Nouvelle-Aquitaine

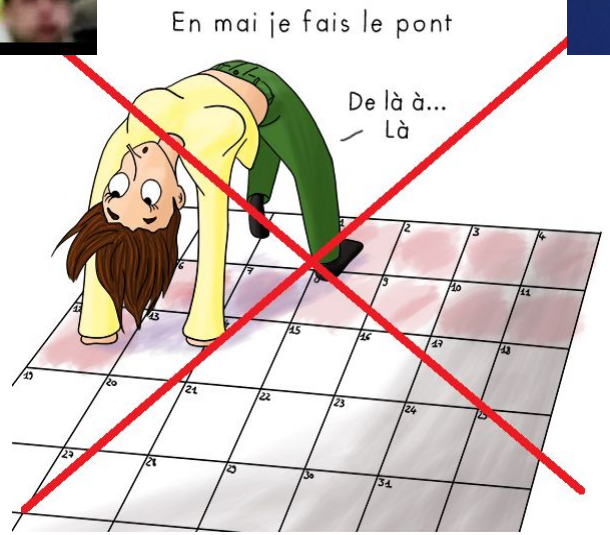
Les RENCONTRES du tourisme 2019

BILAN 2019

PERSPECTIVES 2020

Emilie Loubriat – Directrice de l'Office de Tourisme du Pays de Fénelon
Bouahlem Rekkas – Directeur de l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir

CONTEXTE 2019

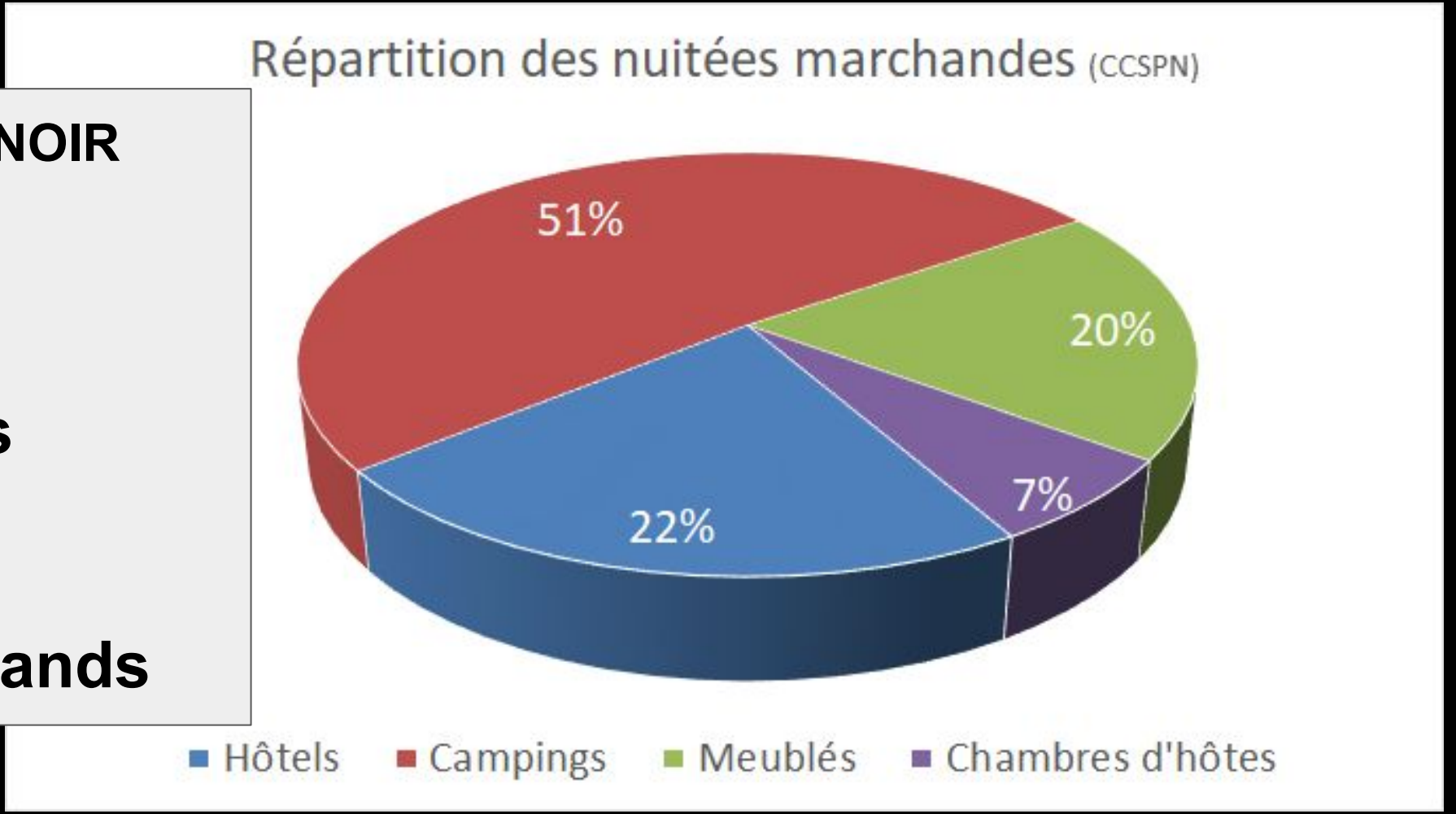


FREQUENTATION

RÉPARTITION DES NUITÉES

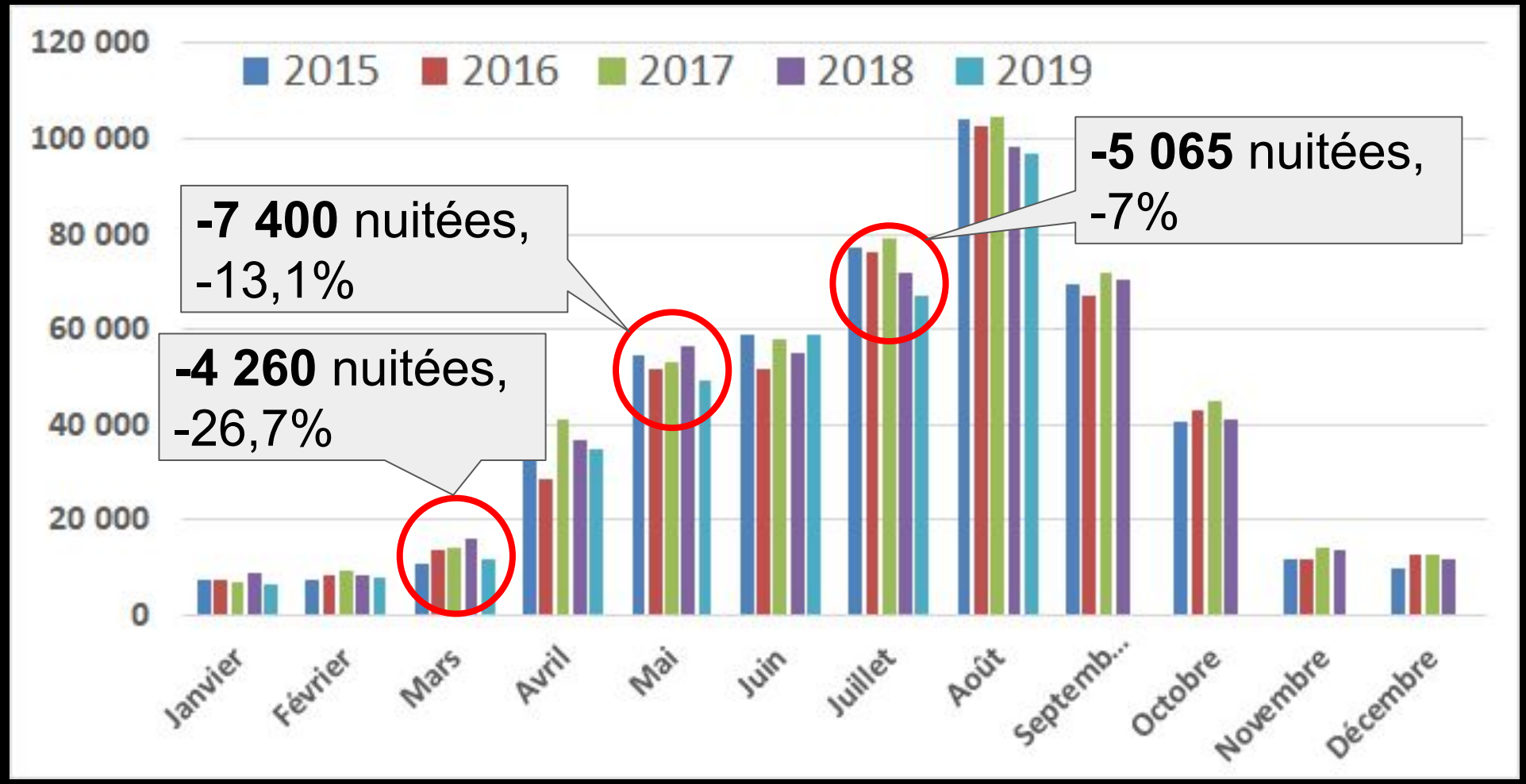
SARLAT PÉRIGORD NOIR

- **1,5 M nuitées pour 20 000 lits marchands**
- **1 M nuitées pour 10 000 lits non marchands**



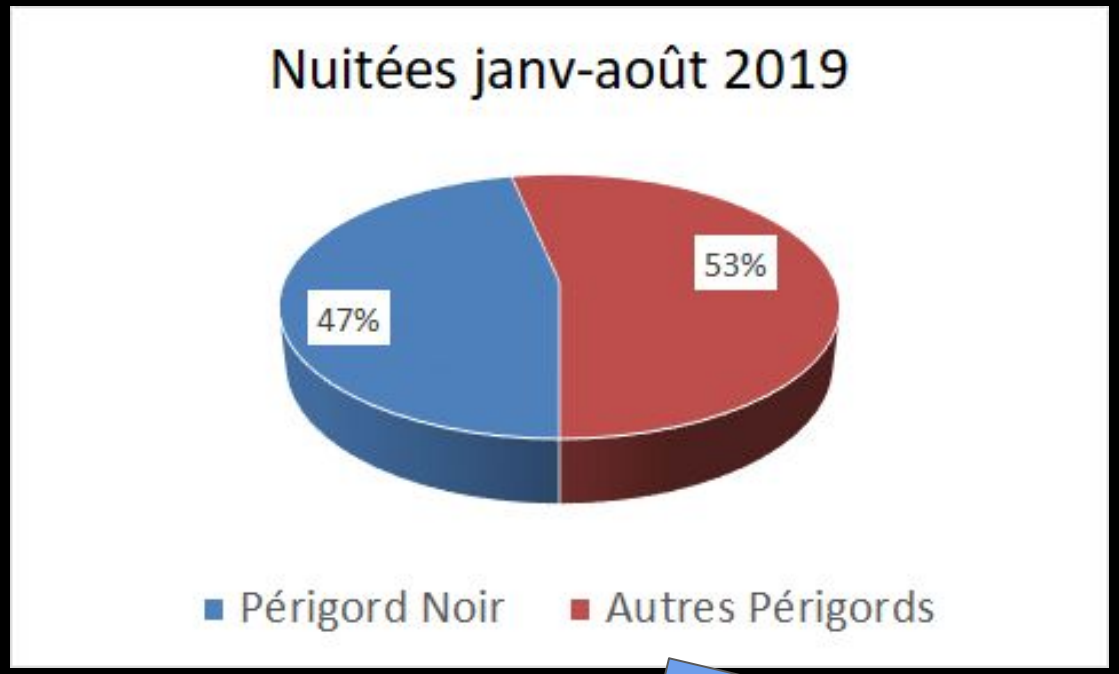
Source : OT Sarlat-Périgord Noir

HÔTELLERIE



Source : INSEE Nouvelle-Aquitaine - Nuitées Périgord Noir

HÔTELLERIE



Nuitées 2019 :

- **Nouvelle-Aquitaine : +1,1%**
- **Dordogne :-3,6%**

Nuitées 2018 :

- **Nouvelle-Aquitaine : -2,1%**
- **Dordogne :-1,3%**

-18 600 nuitées PN
-5,3%

Source : INSEE Nouvelle-Aquitaine - Nuitées Hôtellerie

ACCUEIL

SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

502 000

visiteurs sur 10 mois

\+ 2 000 (+0,4%)

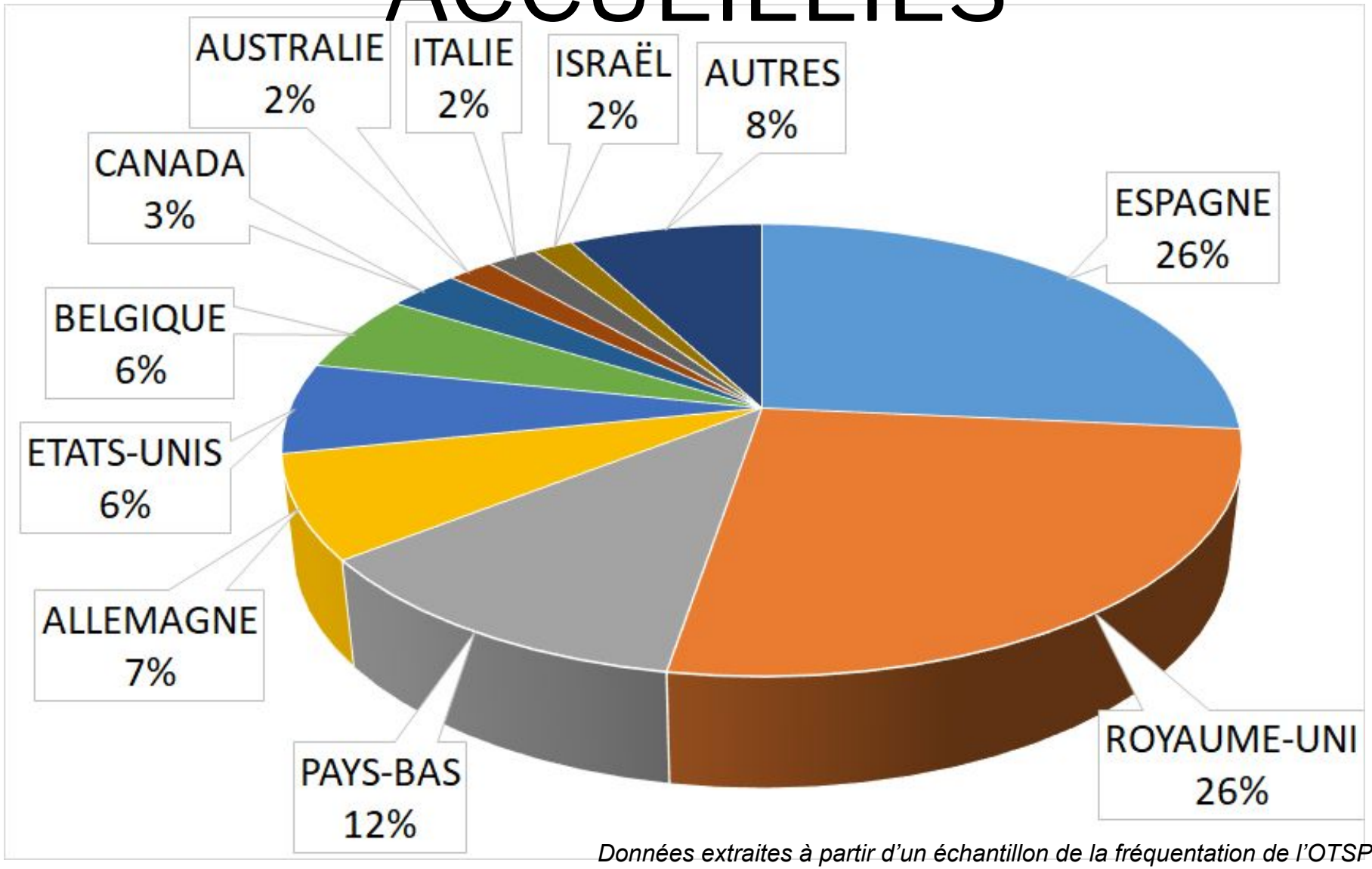
PAYS DE FÉNELON EN PÉRIGORD NOIR Office de Tourisme

13 000

visiteurs sur 10 mois

\+ 2 500 (+20%)

TOP 10 DES NATIONALITÉS ACCUEILLIES



Données extraites à partir d'un échantillon de la fréquentation de l'OTSPN de juin à octobre 2019

INTERNET

SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

595 000

visiteurs sur 9 mois

+22%

PAYS DE FÉNELON
EN PÉRIGORD NOIR
Office de Tourisme

30 000

pages vues / 9 mois

+3 mn / session

COMMERCIAL

BILLETTERIE

elloha

SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

4 163

actes de vente

88 500 €

PAYS DE FÉNELON EN PÉRIGORD NOIR Office de Tourisme

3101

actes de vente

135 010 €

AUTRES ACTIVITES

SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

SEJOURS	GUIDAGE	CENTRALE	BOUTIQUE
CA: 207 K€	CA: 146 K€	CA: 941 K€	CA: 217 K€
+12,7%	-11%	-11,3%	+7,6%

TERRA-AVENTURA

3 parcours permanents

+1 parcours éphémère

- Sarlat : 7 870 équipes, *nouveau*
- La Roque-Gageac : 4 620 équipes, x 2
- Ephémère : 4 200 équipes
- Beynac : 1 240 équipes, x 2,4

18 000 équipes
à fin septembre

soit + 550%

- St Crépin : 3 680 équipes, 07/2018 - 09/2019
- 1 parcours en projet...

LES PROJETS

2020

SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

Nouvelle stratégie

Nouvelles ambitions

Nouvelle organisation

Nouveaux outils

Nouveaux locaux

Nouvelles dynamiques

Nouveaux partenariats

Nouvelles têtes

PAYS DE FÉNELON
EN PÉRIGORD NOIR
Office de Tourisme

2020

PROMOTION & NUMÉRIQUE

PARTENARIATS

CLASSEMENTS

RÉGION Nouvelle-Aquitaine

SARLAT PÉRIGORD NOIR TOURISME

PAYS DE FÉNELON EN PÉRIGORD NOIR Office de Tourisme

POURSUITE DE L'APPEL A PROJETS

NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE DES TERRITOIRES

PROFESSIONNALISATION + NUMÉRIQUE + QUALITÉ

Evénementiels et Tourisme d'affaires

Activités Pleine Nature

CLARA MAITRE

Nouvelle Cheffe de Projet

LES ATELIERS

CE QU'IL FALLAIT RETENIR...

Office de Tourisme
Sarlat-Périgord Noir
Bouahlem Rekkas
Katia Veyret

Office de Tourisme du
Pays de Fénelon
Emilie Loubriat
Julien Toupart

Réglementation de la Protection des Données (RGPD) et Gestion de la Relation Client (GRC)

Qu'ai-je le droit de faire ?

LA GRC, en quelques mots...

C'est construire avec ses clients une relation :

- ➔ personnalisée ;
- ➔ émotionnelle ;
- ➔ profitable.

Ce n'est donc pas :

- ➔ Le calendrier des manifs, des jeux-apéros...
- ➔ Des promos commerciales... de l'année...
- ➔ La promotion de tous ses produits

GRC et GRC de destination…

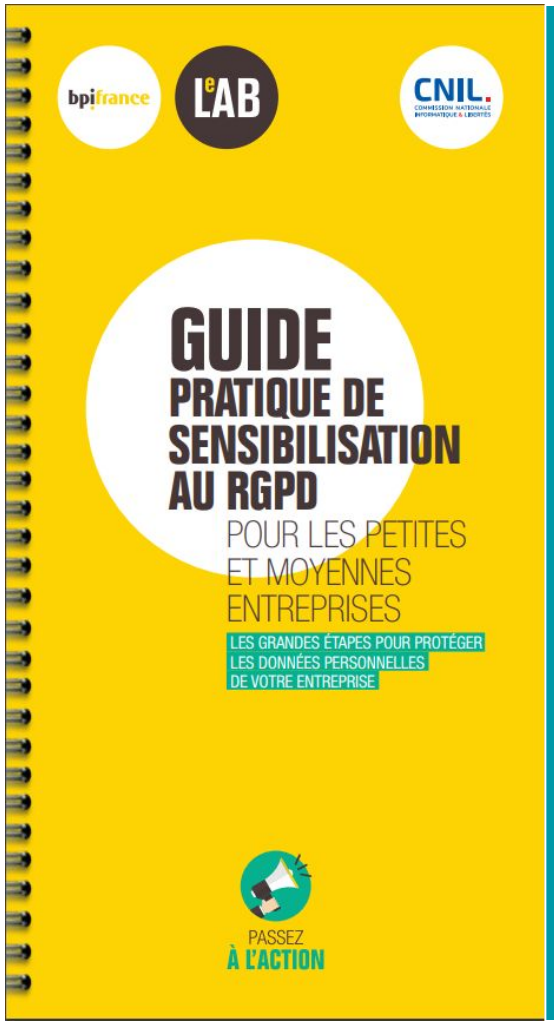
La Couleuvrine ★★★

Alsace

- ➔ Inviter un maximum de clients à commenter leur expérience
- ➔ Améliorer la e-reputation sur l'ensemble des portails
- ➔ Améliorer la visibilité du site internet en profitant des flux des avis
- ➔ 2996 avis clients récoltés depuis 2015 !

- ➔ Une seule base de contacts régionale
- ➔ Mutualisation des infos de tous les acteurs
- ➔ Une GRC non commerciale bâtie sur 2 cycles :
  - le visiteur n'est plus en Alsace (4 à 6 mails / an envoyés par la région = émotion)
  - le visiteur séjourne en Alsace (1 mail / jour envoyé par les OT = rationnel)

Et le RGPD dans tout ça...



Un guide pratique pour aborder la conformité au RGPD sereinement

\- www.bpifrance.fr -

Un site très didactique avec plein d'outils

\- www.cnil.fr -

Le RGPD encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'UE.

Il concerne toute organisation, publique et privée, qui traite des données personnelles.

Mise en place du RGPD dans ma structure : bon sens et organisation avant tout !

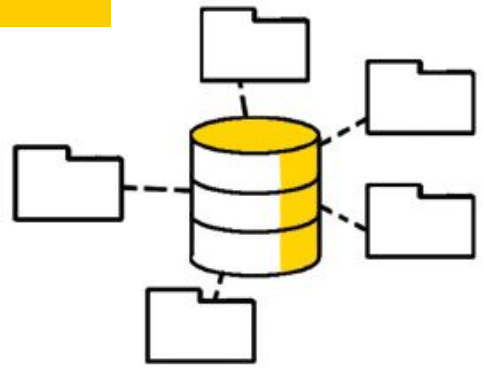
1

Je ne collecte que les données dont j'ai vraiment besoin

2

Je m'assure que les données collectées servent bien l'objectif prévu

3



Je tiens à jour la liste de mes fichiers

source : bpifrance

Les Guides de voyage et sites d'avis en ligne sont-ils (vraiment) incontournables ?

Les Guides Papier ont de beaux jours devant eux !

- ➔ 10 millions de guides papier vendus chaque année
- ➔ 1973, coup de tonnerre : arrivée du Guide du Routard
- ➔ Un guide, ça se feuillette !
- ➔ Prime au papier
- ➔ Sécurité en cas d'absence d'Internet
- ➔ Top 3 : Michelin / Routard / Lonely

Le monde à portée de smartphone

- ➔ Au paradis des bloggeurs
- ➔ Tripadvisor, l'américain vorace mais incontournable : 490 millions de visiteurs et 760 millions d'avis pour 8,3 millions d'établissements référencés dans 49 pays et 28 langues

Instagram, l'appli qui monte, monte, monte !

- ➔ 96% des voyageurs estiment que les avis sont primordiaux
- ➔ 88% excluent tous les hôtels qui ont une cote inférieure à 3
- ➔ 32% ne sélectionnent que ceux qui ont une cote supérieure à 4
- ➔ 79% lisent entre 6 et 12 avis avant de réserver
- ➔ 80% sont attentifs aux réponses des hébergeurs

Attention !
Les avis Google passent devant Tripadvisor

Les nouvelles habitudes des visiteurs !

- ➔ 14% s'intéressent aux étoiles des hébergements ! les avis sont plus importants pour eux...
- ➔ Oui ! il y a une dictature des avis en ligne...
- ➔ Importance grandissante des photos et vidéos
- ➔ Les derniers avis sont les plus lus = RÉPONSE OBLIGATOIRE
- ➔ De moins en moins de faux avis...

- ➔ Inciter les clients à donner leur avis
- ➔ Traiter vous-même vos avis !
- ➔ Ne jamais reculer devant des avis négatifs !
- ➔ Ne négliger aucune plateforme !

SEMER MAINTENANT pour RÉCOLTER EN 2020 !

Bilan et Perspectives

Bilan et
Perspectives

elloha, c'est quoi déjà ?

Christophe Gravier : Bilan après une année de mise en place

13 329 réservations 1 560 414 €

427 comptes Elloha ouverts / 1500

Retour d'expérience d'utilisateurs

Julien Toupart (Pays de Fénelon),

Dominique Massèdre (Les collines d'Eyvigues),

William Duluc (AVCK Animation Vézère Canoë Kayak)

Quelles évolutions à venir pour la plateforme?

Edward Klein (elloha)

 Amélioration du SUPPORT CLIENT et des fonctionnalités de la plateforme

 la CONCIERGERIE de DESTINATION

Le Support :
Les évolutions 2019

De Zendesk au multi-canal: faire du support une fonction clé à part entière.

Un *chat* pour traiter les demandes récurrentes.

destination guru

L’ *Academy* pour les loueurs de meublés.

destination guru

elloha

LE MAS DES GARRIGUES

- Tableau de bord

ACTIONS RAPIDES

- Planning
- Arrivées
- Réservations
- Statistiques

MON ACTIVITÉ

- Description
- Offres
- Boutique
- Promotions
- Codes Promos
- Chèques cadeaux
- Cartes cadeaux
- Calendrier

DISTRIBUTION

- Modules
- Canaux de vente
- Options

MES MODULES DE FORMATION

Locations de vacances - Débutant

Locations de vacances - Intermédiaire

Locations de vacances - Expert

destination guru

La conciergerie elloha

Les clés pour cartonner en 2020 !

Avantage #1

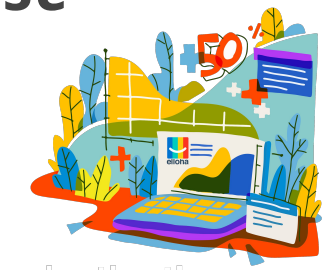
en valorisant des offres “autour de chez lui”, cet établissement devient une destination à part entière.

Avantage #2

il offre un service de très haute qualité à ses clients et les incite plus activement à réserver chez lui. Il en tire potentiellement une meilleure e-reputation: “*Quel pro !*”.

Avantage #3

il peut distribuer ces offres avant le séjour (son site, son moteur) et pendant le séjour de ses clients. “*Sa qualité de service s’impose sur tout leur parcours client …*”



Les marques de destination : comment ça marche ?

SOYONS CLAIRS !

Marque ≠ Logo !

UNE MARQUE, POURQUOI ?

Une Marque partagée
comme **porte-drapeau**
symbolisant le territoire,
son **identité**, ses **valeurs**

MARKETING TERRITORIAL

Il “ vise à valoriser, voire améliorer,
les potentiels d’attractivité
et d’hospitalité d’un territoire.” (Vincent Gollain)

MARKETING TERRITORIAL

Objectif : augmenter la valeur perçue autour de 3 axes (Vincent Gollain) :

- ➔ la valeur d'usage
- ➔ la valeur hédonique
- ➔ la valeur de signe

DESTINATION

“La destination est celle qui existe dans l’œil du visiteur” (Jean VIARD)

- un territoire identifié et reconnaissable
- des valeurs communes
- une organisation
- une offre touristique conséquente
- une implication large

STRATÉGIE DE DESTINATION

4 objectifs :

- la conquête
- la fidélisation
- l'expérience client
- la mobilisation des acteurs

POURQUOI FIDÉLISER ?

- Valoriser le **capital-sympathie** de la marque
- Fidéliser coûte 5 à 10 fois **moins cher** que conquérir !
- 68% des personnes qui abandonnent une marque le font par **manque de contact**

(étude Gartner Group)

LA RECETTE DE LA FIDÉLISATION

- Marque
- Relation client
- Expérience client

→ Fidélisation

ÉVÉNEMENTIELS ET RELATION CLIENTS :

DEUX ATOUTS POUR BOOSTER SA FRÉQUENTATION !

ÉVÉNEMENTIELS ET RELATIONS CLIENTS

L'ENJEU DU QUATRE SAISONS AU COEUR DES STRATÉGIES

DOSSIER

TOURISME

Le tourisme 4 saisons, nouveau défi des stations

Enneigement capricieux, attentes de plus en plus variées de la clientèle, concurrence importante : les stations de montagne, doivent aujourd'hui se restructurer et repenser leur offre au-delà du "tout ski" pour consolider leur économie. Le Département les encourage et accompagne financièrement leurs projets de développement touristique à travers son Plan tourisme lancé en 2013. Une trentaine d'entre elles en ont déjà bénéficié.

Confrontées à la concurrence accrue d'autres destinations françaises et étrangères et à l'évolution des habitudes des vacanciers qui ne viennent plus seulement pour skier, les stations de montagne ne peuvent plus miser uniquement sur le ski, même s'il reste encore l'activité centrale en montagne.
En Haute-Savoie, qui compte 50 stations et comptabilise 17,3 millions de nuitées en hiver - 68 % du total de la clientèle française -, le tourisme hivernal génère des retombées économiques significatives : 1,9 Md€ pour le seul ski alpin.
Si sécuriser l'enneigement et diversifier la palette des activités hivernales est aujourd'hui devenu incontournable, développer une offre 4 saisons pour faire venir des clients toute l'année l'est tout autant. Un challenge, particulièrement pour les stations de moyenne altitude, que le Département aide à relever en leur apportant conseils et soutien financier dans le cadre de son Plan tourisme. Lancé en 2013 pour une période de 10 ans, ce programme d'ampleur a notamment vocation à aider les stations à rester compétitives voire à les accompagner dans leur reconversion vers des activités multi-saisons. Le Département apporte ainsi sa pierre pour préserver et dynamiser durablement le secteur touristique, qui constitue l'un des piliers de l'économie de la Haute-Savoie et en fait l'une des premières destinations françaises.
Parmi les objectifs du Plan tourisme 2013-2022 *(voir encadré)*, le soutien aux domaines skiables figure en bonne place et comporte trois grands programmes : la neige de culture et l'aménagement des fronts de neige ; la modernisation, la diversification, l'amélioration de l'accueil des stations et des sites dans une dimension été/hiver ; la reconversion des stations en "montagne douce".
65 dossiers de développement touristique portés par des communes ou intercommunalités pour leurs stations sont aujourd'hui

© Gilbert Fournier-Bidoz

+ Neige de culture et environnement

+ Le plan tourisme

Publié le 14 Février 2019

COMITÉ STRATÉGIQUE « TOURISME DE MONTAGNE EN 4 SAISONS ».

Mardi 12 février, Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des affaires étrangères, et Joël Giraud, député des Hautes-Alpes, ont présidé le premier Comité stratégique du tourisme de montagne qui a réuni une quarantaine d'élus de collectivités territoriales, des professionnels du tourisme, des associations professionnelles et des représentants des ministères.

A la demande du Secrétaire d'Etat, Christian Mantei, directeur général de Atout France, a présenté un point de conjoncture et un premier bilan de la saison de ski 2018/2019. Il est ensuite intervenu sur les grands enjeux de développement (notamment l'initiative France Tourisme Ingénierie), et de promotion à l'international.

Lire la totalité du communiqué de presse du MEAE

ACTUALITÉS ASSOCIÉES

Atout France embarque les tour-opérateurs allemands pour une croisière n... +

French Affairs 2019 : cap sur le Texas ! +

Des médailles du tourisme pour deux professionnels mexicains +

> TOUTES LES ACTUALITÉS

RENDEZ-VOUS ASSOCIÉS

Atout France
Connaissance des clientèles

Le tourisme d'affaires: vers un tourisme des quatre saisons

Les acteurs économiques du territoire misent sur le tourisme d'affaires et mettre ainsi en place un tourisme des quatre saisons. Qui voit apparaître alors de nouveaux métiers.

De plus en plus d'événements d'entreprises sont organisés dans les stations balnéaires

L'été sur les côtes bretonnes, c'est plage, sandales, Mojitos et Cornettos. Quand vient la rentrée, les touristes rentrent et les habitants retrouvent un peu de calme et de sérénité. Mais depuis quelques années, les stations balnéaires surfent sur une nouvelle tendance qui cartonne: le tourisme d'affaires.

Des atouts pour attirer les entreprises

De plus en plus d'entreprises organisent des conventions, assemblées générales, séminaires et se développe ainsi un tourisme d'hiver. Développer le tourisme d'affaires c'est assurer à une ville touristique un tourisme à l'année aujourd'hui indispensable. En effet, les change-

Tourisme : Promouvoir la destination Corse sur les quatre saisons

Nicole Mari le Samedi 15 Novembre 2014 à 21:40

L'agence du tourisme de la Corse (ATC) lance une série d'opérations de promotion et de découverte de la Corse hors-saison estivale, notamment en automne, en hiver et même au printemps. Pendant trois jours, une soixantaine de professionnels du tourisme de divers pays d'Europe ont pu, ainsi, apprécier les charmes du pays bastiais en ce début novembre. L'opération sera réitérée, début décembre, sur le pays ajaccien. Deux opérations spéciales sont prévues à Noël et en juillet. L'idée est non seulement d'étendre la saison touristique, mais aussi de développer une offre complète regroupant hébergement, activités et transport. Explications, pour Corse Net Infos, de Didier Leonetti, directeur général de l'ATC.

J'aime 0 Tweet Partager Enregistrer

Les professionnels du tourisme autour de Didier Leonetti, directeur général de l'agence du tourisme de la Corse (ATC), au palais des gouverneurs à Bastia.

UNE PROMOTION DES 4 SAISONS, LES OFFICES DE TOURISME ET LE SIBA RELÈVENT LE DÉFI !

09 JAN 2019

LES OFFICES DE TOURISME ET LE SIBA, À TRAVERS UN BLOG, PROPOSENT DES ARTICLES AVEC PHOTOS, VIDÉOS ET CONTENU ÉDITORIAL AU RYTHME DE CHAQUE SAISON !

Noël en famille à Lège-Cap Ferret

Escapade cocooning sur le Bassin

Cabanes en Fête 2018

Escapade automnale entre copines à Andernos

ACTUALITÉS

UNE PROMOTION DES 4 SAISONS, LES OFFICES DE TOURISME ET LE SIBA RELÈVENT LE DÉFI !

09 JAN 2019

LES OFFICES DE TOURISME ET LE SIBA, À TRAVERS UN BLOG, PROPOSENT DES ARTICLES AVEC PHOTOS, VIDÉOS ET CONTENU ÉDITORIAL AU RYTHME DE CHAQUE SAISON !

Noël en famille à Lège-Cap Ferret

Escapade cocooning sur le Bassin

Cabanes en Fête 2018

Escapade automnale entre copines à Andernos

ÉVÉNEMENTIELS ET ANIMATIONS LOCALES

UNE FORTE MOTIVATION POUR LES COURTS SÉJOURS

ÉTUDE KANTAR

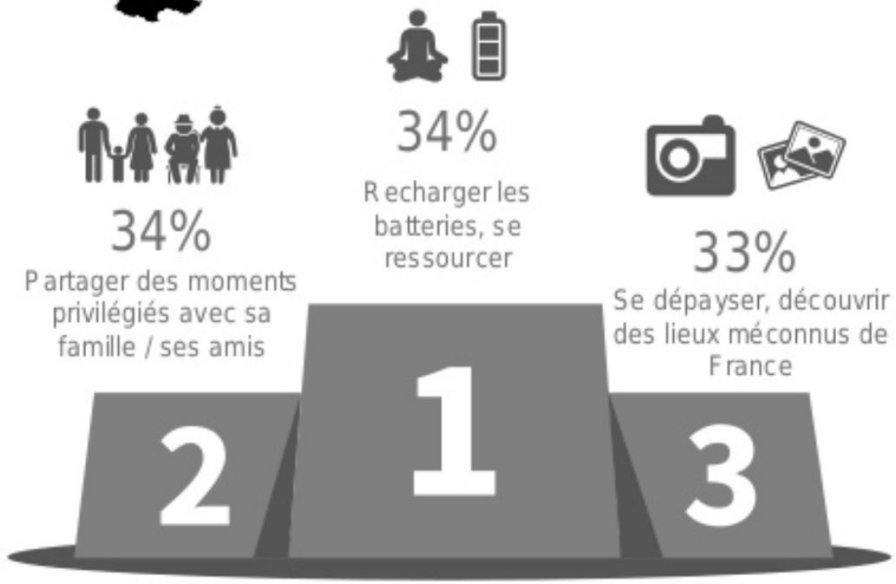
SUR LES COURTS SÉJOURS À LA CAMPAGNE (2018)

Le triptyque repos, partage et dépaysement est à la base des motivations pour partir en court séjour à la campagne

Question : Pour vous, un court séjour idéal à la campagne, ce serait avant tout.. En 1er ? En 2ème ?
Base : Ont réalisé un court séjour à la campagne lors des 12 derniers mois (294)

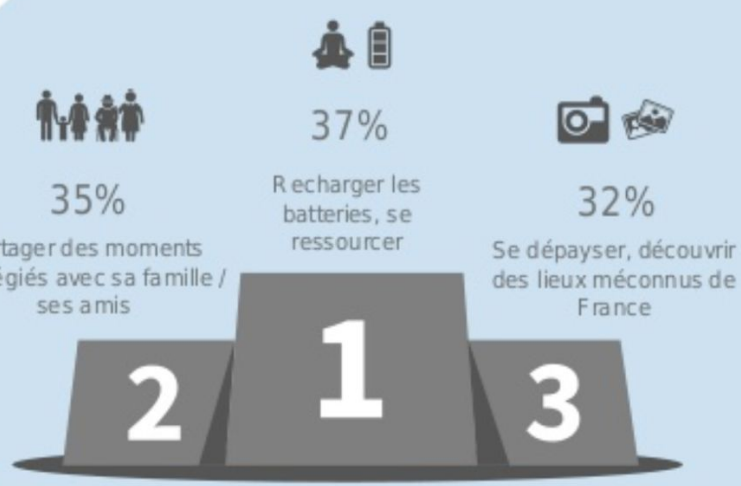
En %

Principales motivations pour partir en court séjour à la campagne au total:



Base : ont réalisé un court séjour à la campagne lors des 12 derniers mois

Chez les Franciliens...



ÉTUDE KANTAR

SUR LES COURTS SÉJOURS À LA CAMPAGNE (2018)

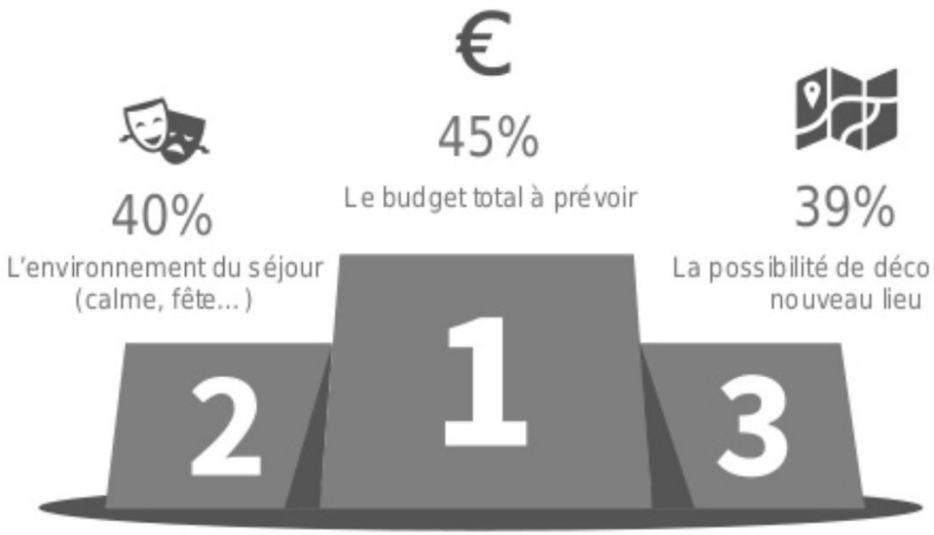
La principale préoccupation quant à un court séjour à la campagne est avant tout le budget à prévoir, suivi de près par l'environnement du séjour et l'envie de découverte

Question : Parmi les éléments suivants, lesquels sont les 3 plus importants dans votre choix final de destination pour effectuer un court séjour à la campagne ?
Base : Ont réalisé un court séjour à la campagne lors des 12 derniers mois (294)

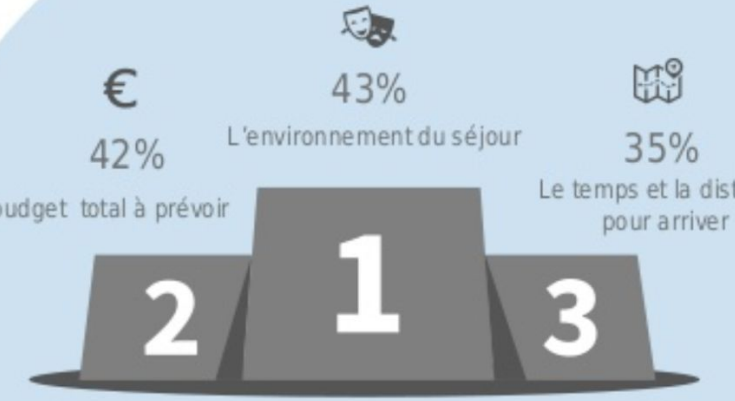
Base : ont réalisé un court séjour à la campagne lors des 12 derniers mois

En %

Principales préoccupations pour partir en court séjour à la campagne :



Chez les Franciliens…



LA DIAPO MOCHE

MAIS QUI EXPLIQUE POURQUOI MISER SUR LES ÉVÉNEMENTS !

	ACTIVITÉ GÉNÉRÉE PAR LES ACTEURS CONCERNÉS	POTENTIALITÉS : NOTORIÉTÉ ET IMAGE	POTENTIALITÉS : CAPACITÉ DE PRODUCTION
COURT TERME Consécutif à la tenue de l'évènement	**IMPACT DE DÉPENSE** ★★★★ Accroissement d'activité généré par les dépenses occasionnées pour l'organisation de l'événement et la dépense des publics venus sur le territoire pour y assister		
MOYEN TERME Se manifestent à moyen terme. Se confortent dans le temps	**IMPACT DIFFÉRÉ** ★ Accroissement d'activité généré post-événement du fait du retour sur site de visiteurs ayant découvert le territoire grâce à la manifestation	**ATTRACTIVITÉ** ★★★ Accroissement de l'activité générée par la fréquentation touristique générée du fait de l'amélioration de la notoriété et de l'image du territoire	**EFFET D'EXPÉRIENCE** ★ Dans l'organisation et la gestion des évènements ; dynamique d'acteurs… **EXPLOIT. ÉQUIP. STRUCTURANTS** ★★ Activité rendue possible du fait de la présence équipements structurants construits pour la manifestation (stades, salles d'exposition…) **DÉVEL. ACT. CONCENTRIQUES** ★★ Création d'activités en lien direct avec la manifestation ou son objet (manifestations périphériques, commerce spécialisé…)
LONG TERME		**POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE** ★ Utilisation de l'évènement comme vecteur de positionnement du territoire ou de certaines filières d'activité	**STRUCTURATION DE FILIÈRE** ★ Développement de filières d'activités en lien direct avec la manifestation ou sa thématique (unité de fabrication, centre de formation et de recherche, zones d'activités technologiques)

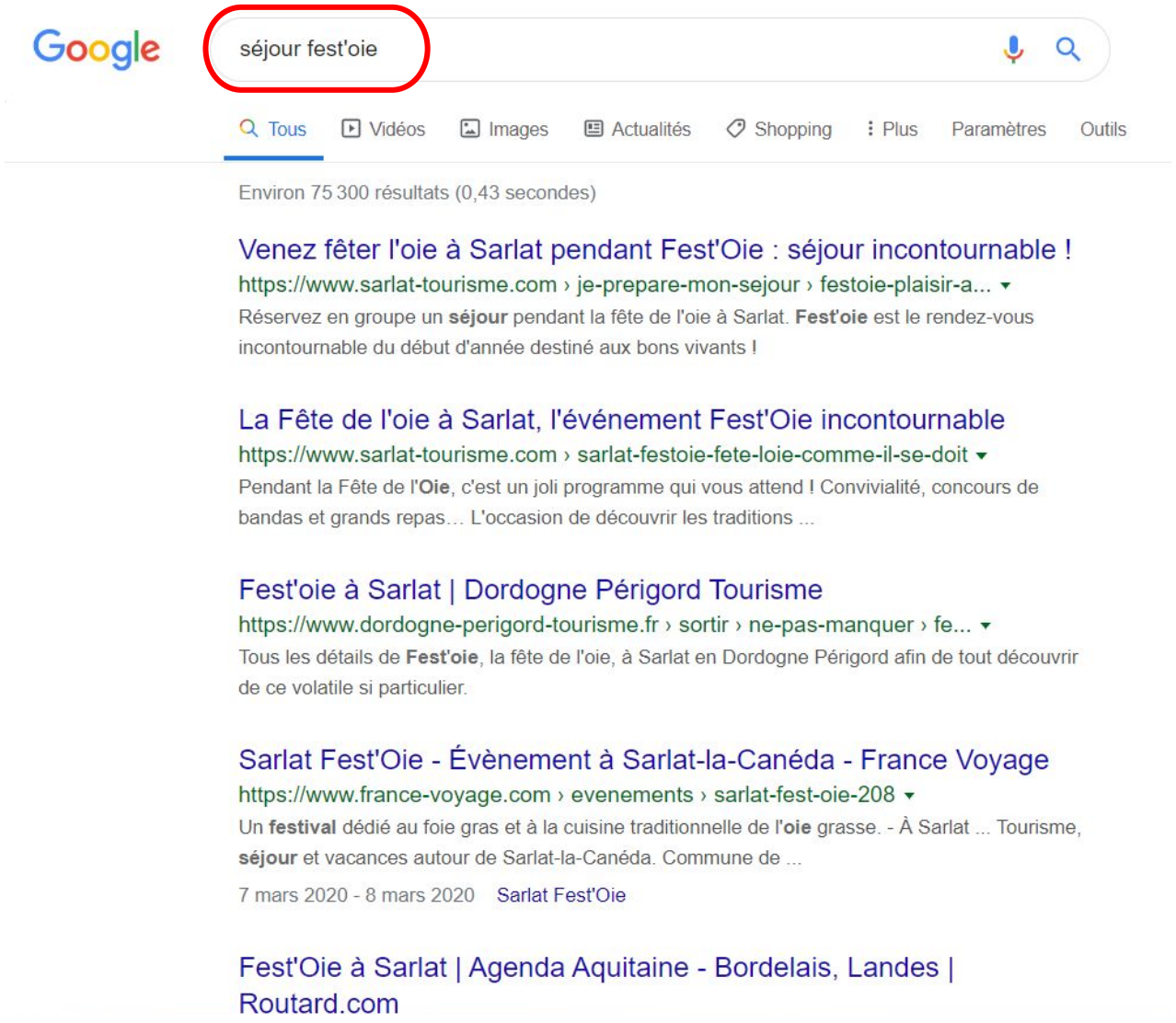
(Eric Maurence)

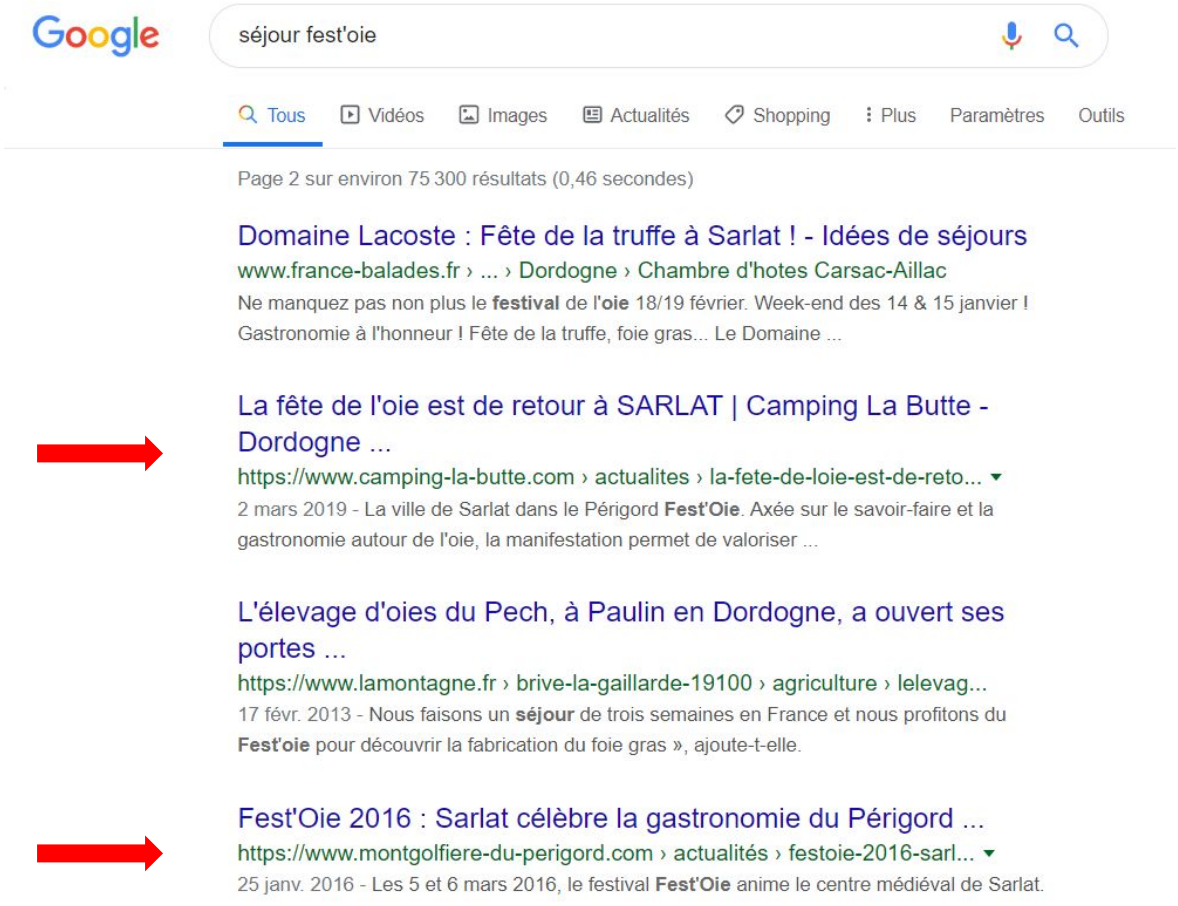
VOUS ÊTES CHANCEUX !

VOUS ÊTES EN FRANCE
EN NOUVELLE-AQUITAINE
DANS LE PÉRIGORD
ET MÊME LE MEILLEUR DU PÉRIGORD !

ET POURTANT...

Premiers prestataires locaux en page 2 mais aucun ne proposent de séjours clés en main !



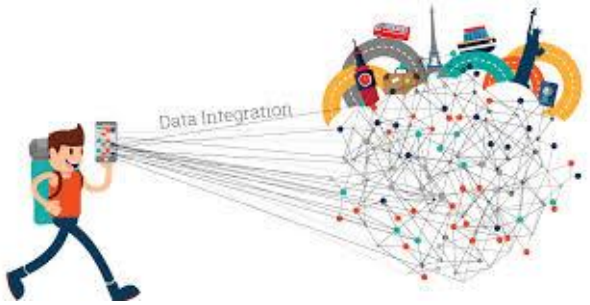


RESTE À CONCRÉTISER !

ALLER CHERCHER LE CLIENT
LUI VENDRE LA TOTALE !
TENIR LA PROMESSE
LE FAIRE REVENIR

PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE HORS SAISON

QUI SONT-ILS ?
NOTRE OFFRE EST-ELLE ADAPTÉE ?



EVENEMENTIEL & ATTRACTIVITE

CLIENTELES HORS SAISON 2019

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DE LA DORDOGNE

*« Le **CDT**, créé à l'initiative du Conseil Départemental, prépare et met en œuvre la politique touristique du Département »*

Dordogne PÉRIGORD
LE DÉPARTEMENT dordogne.fr

Producteur d'intelligence collective

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DE LA DORDOGNE

CLIENTELE HORS SAISON TOURISTIQUE

30.000€ d'investissements

Origines - provenances

Régions – départements

Profils – Ages – Type d'habitat…

Nuitées ….

Touristes et excursionnistes

Sources 2019 - FLUX VISION ORANGE – CDT Dordogne & BVA 2016
Région Nouvelle Aquitaine et TNS SOFRES Protourisme 2013

Flux Vision

DORDOGNE PÉRIGORD
C'est de l'or

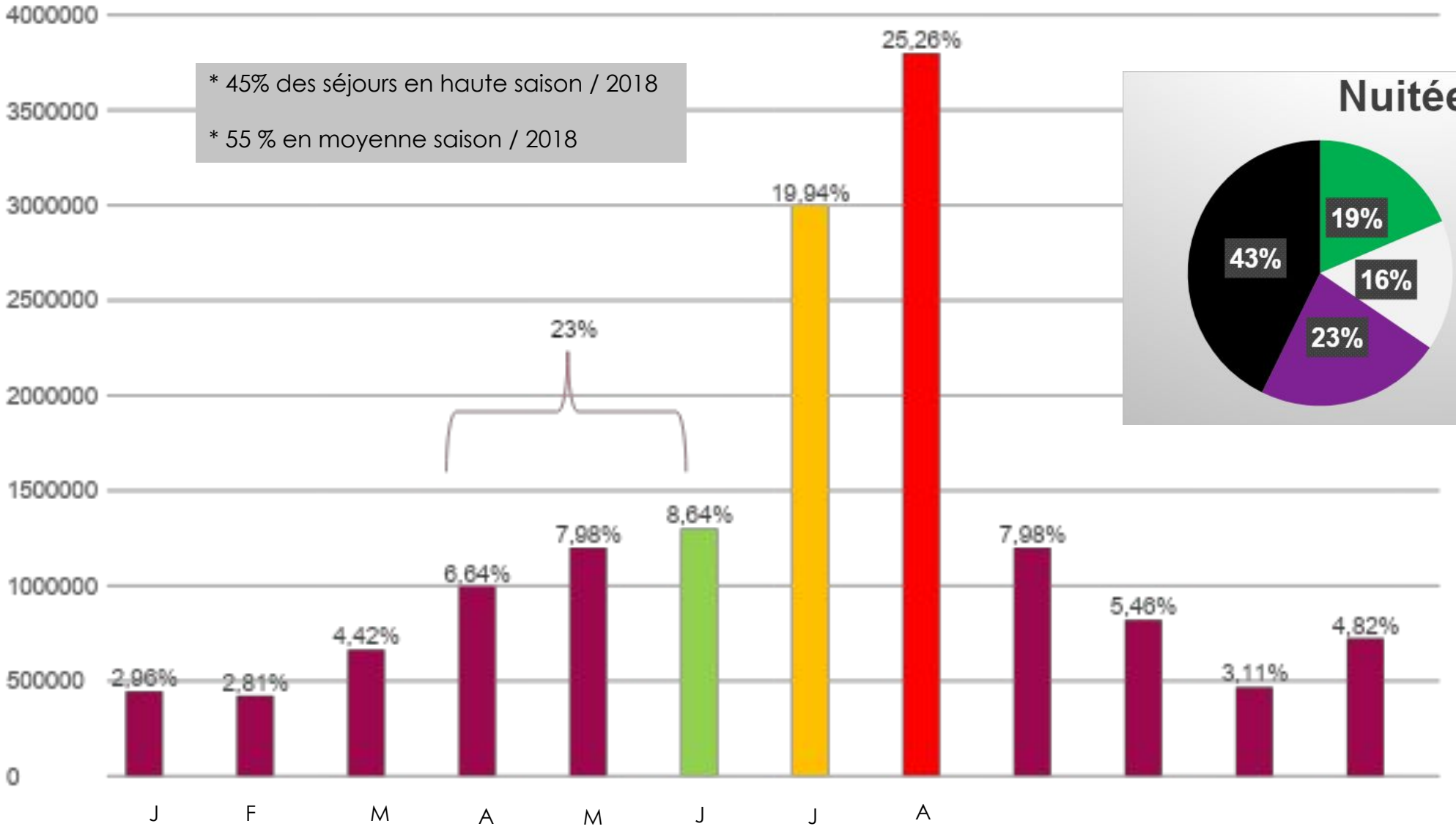
OBS

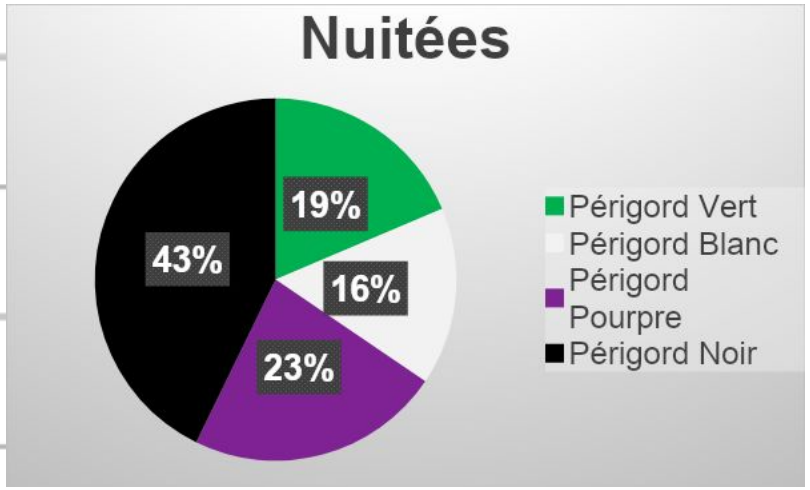
Répartition des nuitées par mois (2018)

15 millions de nuitées touristiques

* 45% des séjours en haute saison / 2018

* 55 % en moyenne saison / 2018





Dordogne PÉRIGORD
LE DÉPARTEMENT dordogne.fr

Clientèles touristiques et de printemps actuelles en Dordogne – Profil type

Printemps 2019

Une clientèle aisée majoritairement urbaine CSP+, **pavillonnaire familial** (14%) et **périurbain en croissance** (14%)

Ou **urbaine familiale aisée** (12%) contre 10% rural traditionnel

correspond à **la structure classique** de la clientèle annuelle

ORIGINE	Avril	Mai	Juin
Touristes français extra	775 497	847 398	1 020 597
Touristes français intra	156 900	328 696	318 889
Touristes étrangers	430 741	506 206	843 217
Total	1 363 138	1 682 300	2 182 703
%	8,98%	11,09%	14,38%

Une clientèle à la fois **très jeune** y compris en hors saison

21% de moins de 18 ans et **âgée**
33% de 55 à + 65 ans

dont ***20% de plus de 65 ans***

Mais à fort pouvoir d'achat…CSP+

66% de nuitées Françaises de janvier à août

39% de nuitées étrangères en juin et 41% en juillet / 30% en moyenne

Ile de France

Nouvelle Aquitaine

Dont Gironde et les Charentes

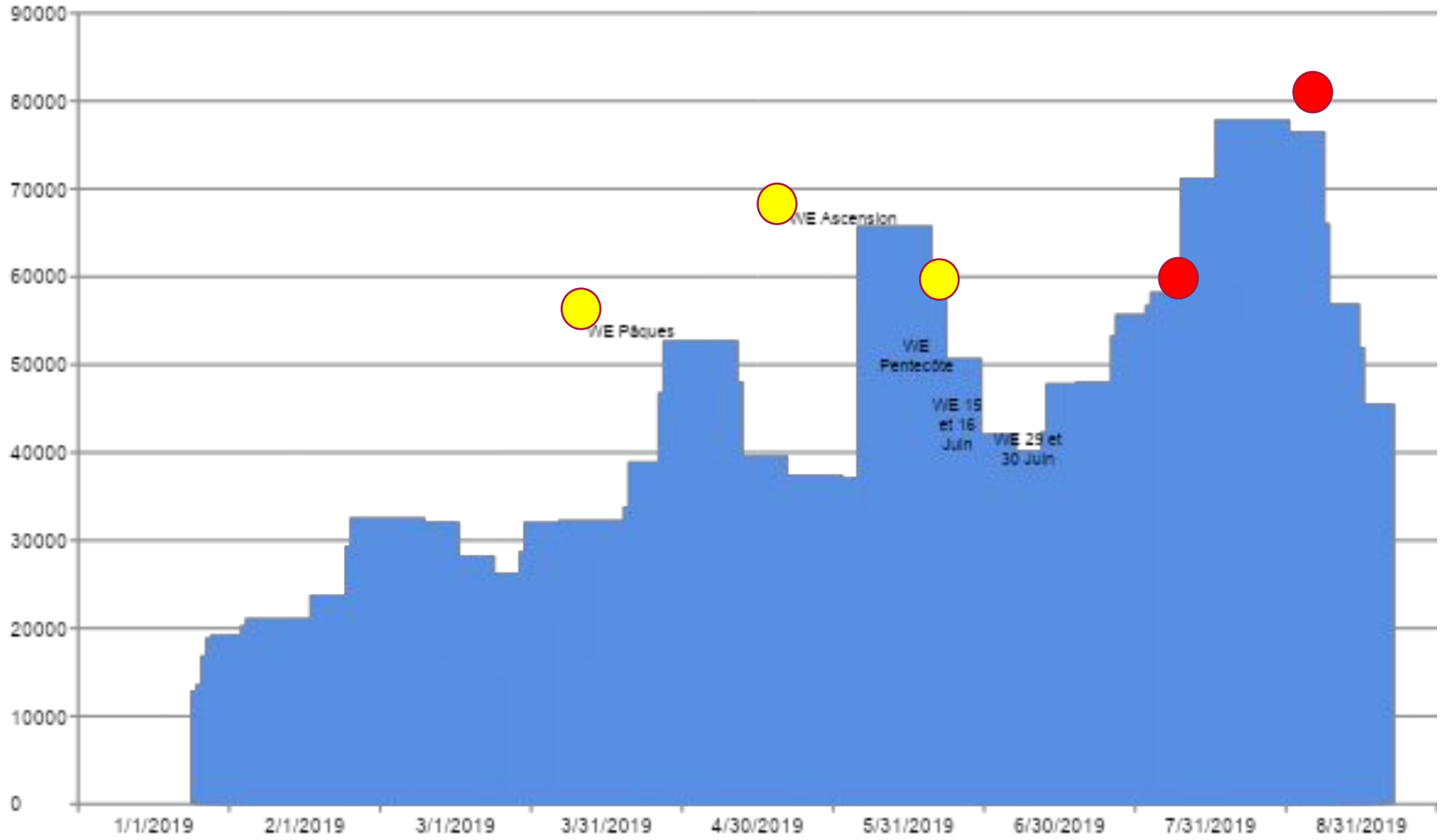
Gironde (44%) et les Charentes (17%) dominent les nuitées au printemps avec 61% des nuitées suivis du 87 et du 47

44% pour la Gironde

Occitanie *dont Haute-Garonne*

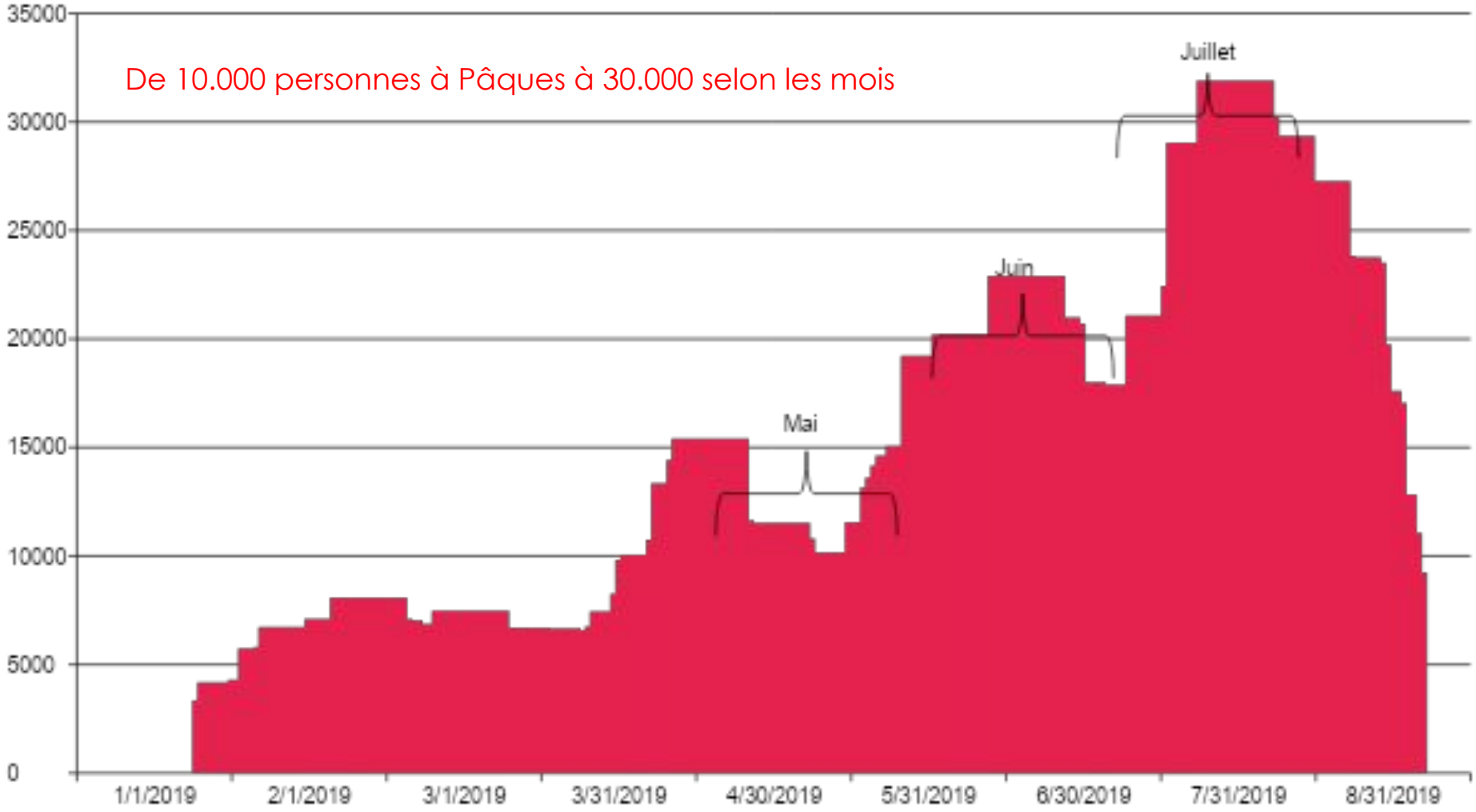
Auvergne -Rhône Alpes

REPARTITION DES EXCURSIONNISTES FRANÇAIS EN 2019



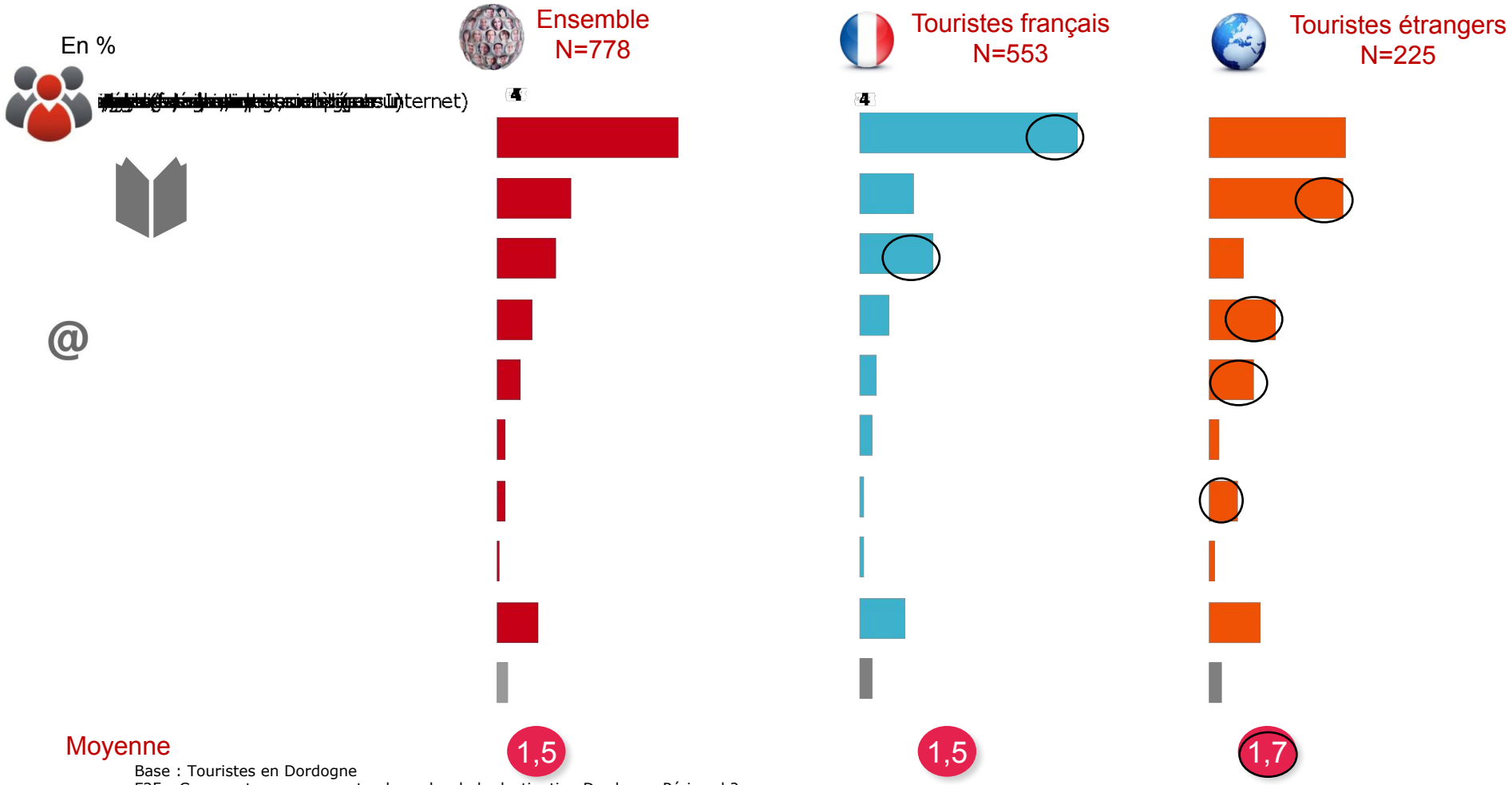
REPARTITION DES EXCURSIONNISTES ETRANGERS EN 2019

De 10.000 personnes à Pâques à 30.000 selon les mois



Comment ont-ils connu la destination ?

UNE CONNAISSANCE QUI SE FAIT ESSENTIELLEMENT PAR LE BOUCHE À OREILLE

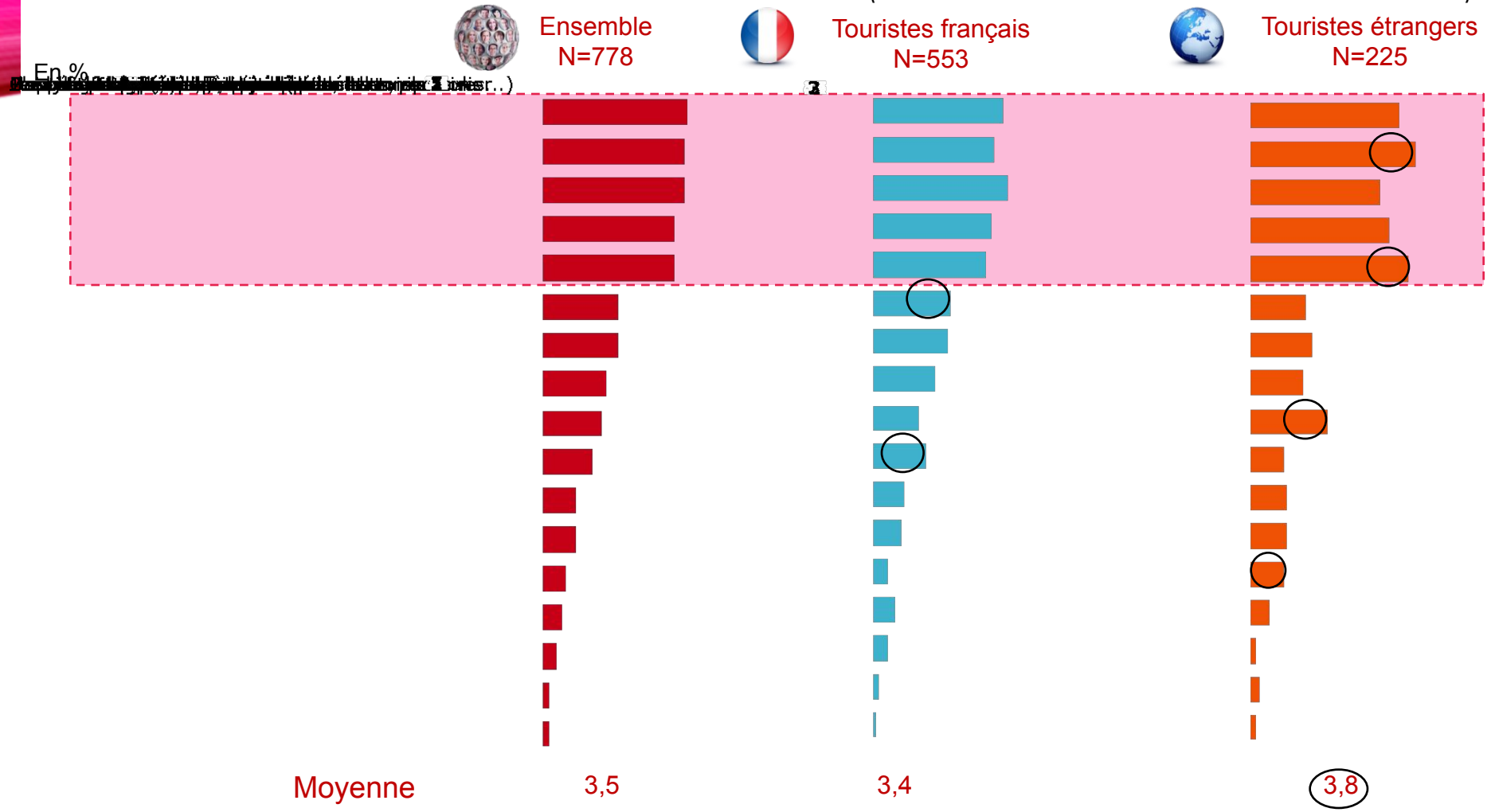


Base : Touristes en Dordogne
F25 - Comment avez-vous entendu parler de la destination Dordogne-Périgord ?

Significativement supérieur à l'autre cible

Pourquoi sont-ils venus ?

 POUR LES « CLASSIQUES » DE LA DESTINATION (VILLAGES, SITES HISTORIQUES, LES SITES NATURELS)

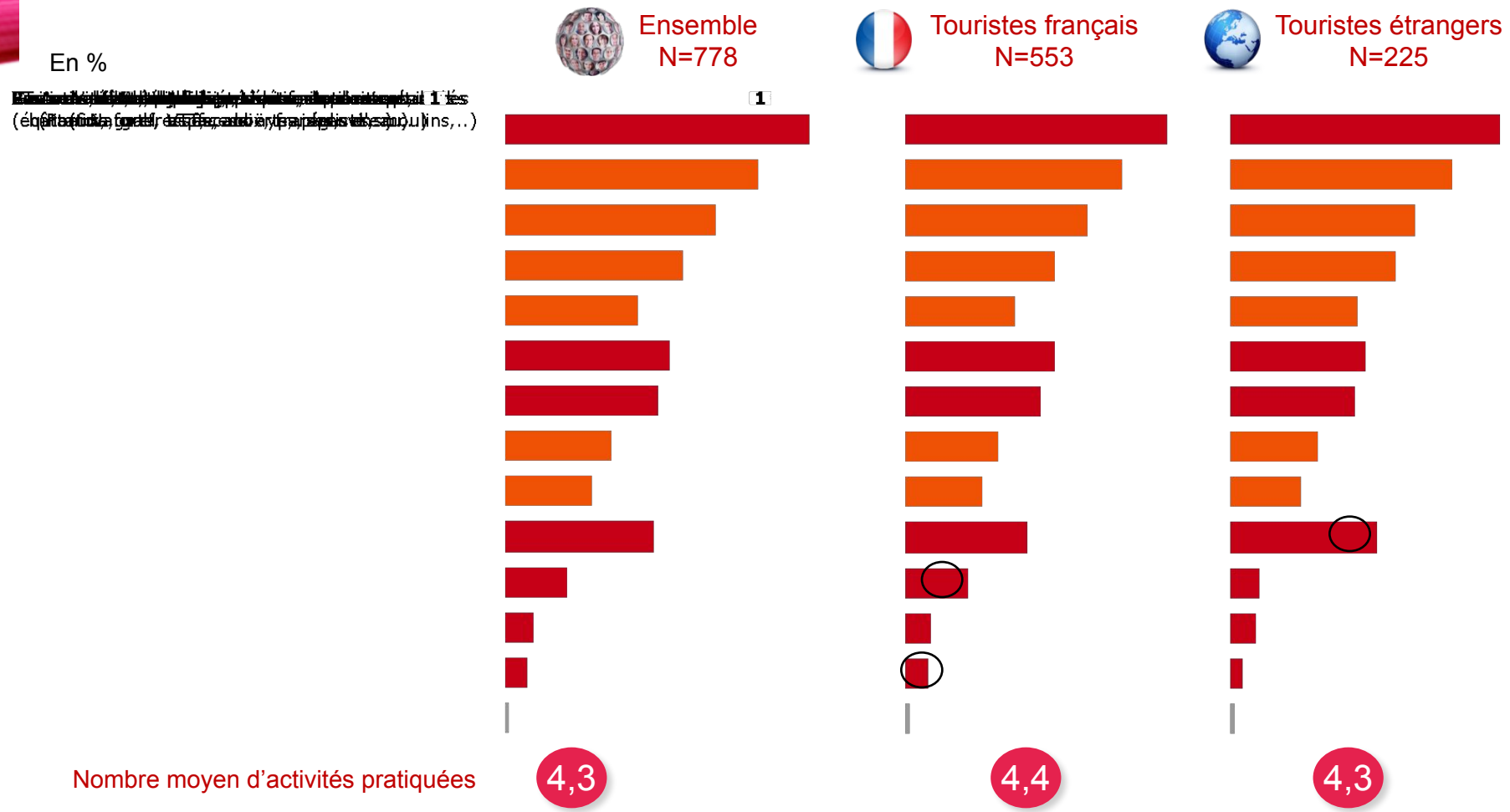


Base : Touristes en Dordogne
F27 - Pour quelles raisons visitez-vous la destination Dordogne-Périgord?

Quelles activités pratiquées ?

- EN LIEN AVEC LES MOTIVATIONS DE VENUES : LES VISITES, MAIS AUSSI LA GASTRONOMIE ET LES ACTIVITÉS « NATURE »

En %



Base : Touristes en Dordogne
F28 – Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiquée(s) ou avez-vous l'intention de pratiquer d'ici la fin de votre séjour en Dordogne-Périgord ?

Profils clients prioritaires

Touristes en Dordogne

- **Hébergement Non Marchand**
  - **Repeaters**
    - G1 Les Résidences secondaires — 2%
    - G2 Les Visites à la famille — 13%
- **Hébergement Marchand**
  - **Primo-visiteurs**
    - G3 Les Focus Préhistoire — 12%
    - G4 Les Jeunes Couples Détachés — 30%
  - **Repeaters**
    - G5 Les Familles Actives Plein Air — 23%
    - G6 Les Irréductibles Dordogne — 19%

G3 + G4 → Hébergement à l'hôtel

G5 + G6 → Hébergement en camping

** Etudes TNS-SOFRES & PROTOURISME*

DORDOGNE PÉRIGORD
C'est de l'or

Dordogne PÉRIGORD
LE DÉPARTEMENT dordogne.fr

→ *Les Jeunes Couples Détachés (30%) :* qui sont-ils ?

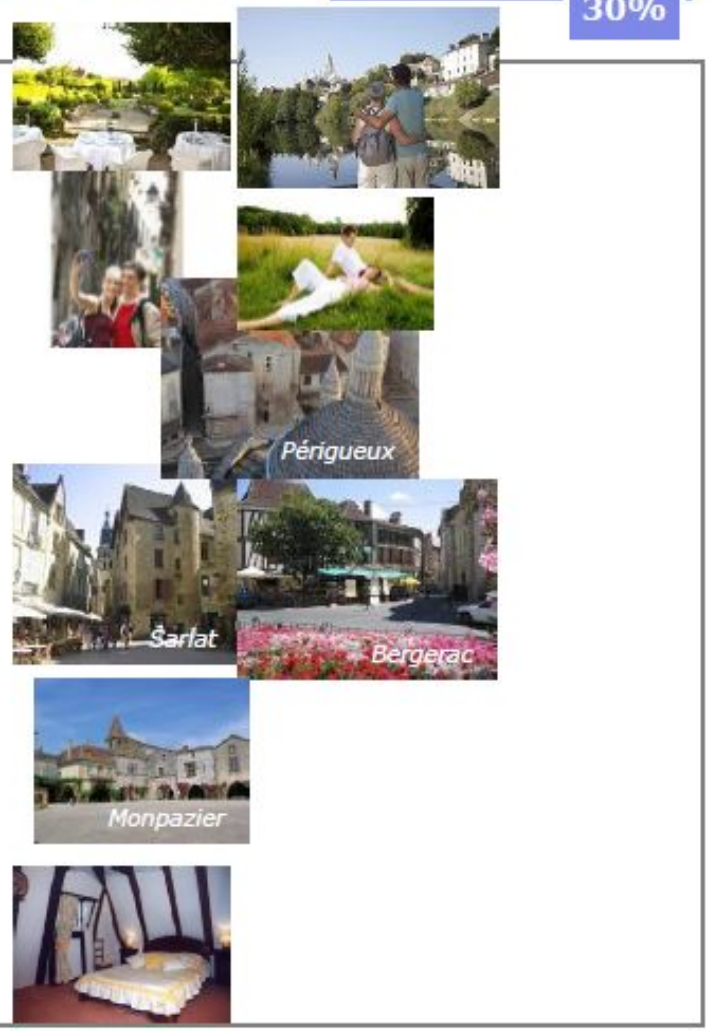
Des couples qui viennent pour un court-séjour en hôtel ou chambre d'hôtes, juste pour visiter les villages de caractère, semblent plus en distance vis-à-vis de la destination

Les Jeunes Couples Détachés

30%

Ils sont …

- le groupe le plus important en terme de taille de clientèle, avec un **niveau de dépense très élevé** : 56,6 € /j/pers
- Mais ils sont **plus détachés** par rapport aux autres groupes : moins d'activités pratiquées, une **image et une satisfaction de la destination plus en retrait**, avec notamment des faiblesses sur :
  - l'intention de revenir
  - la recommandation à ses proches
- Des **primo-visiteurs**, surtout des **couples**, **jeunes**, des touristes **français**,
- Dorment plutôt en **hôtel ou chambre d'hôtes**, pour de **courts séjours** : 5,7 j
- Viennent sur les conseils de l'entourage, et certains sont venus par le biais d'une **offre promotionnelle**,
- Pour visiter les **villages de caractère**.



11 au 15 juin 2020

CHÂTEAUX EN FÊTE 2020 DORDOGNE-PÉRIGORD

- **Un EVENEMENTIEL grand public autour du thème des châteaux (dans toutes ses déclinaisons)** et annuel à dates fixes (juin) **proposé et coordonné par le CDT** et les OT consistant en un « plus produit » inédit et exceptionnel offert aux touristes par les partenaires concernés par le thème.
- **Durée de l'évènement : 5 jours** (permettant de générer plusieurs nuitées) - Chaque année à la même période.
- **Date(s) : du jeudi 11 au lundi 15 juin 2020,** périodes creuses permettant de fêter l'Eté et de lancer officiellement la haute saison (après les RDV aux Jardins et avant la Fête de la musique, Bordeaux fête le Vin et/ou Bordeaux fête le Fleuve).

LE POINT DE DEPART & LE CONCEPT :

Capitaliser sur la notion de rêve véhiculée par les châteaux du Périgord (cf. publicité Française des Jeux) **et les 1001 châteaux manoirs et gentilhommières répertoriés en Dordogne.**

LES SITES CONCERNÉS :

Sites ouverts à la visite habituellement ou spécifiquement

- **Châteaux, Manoirs à visiter,**
- **Jardins de châteaux,**
- **Hébergements dans des châteaux,**
  (ex. châteaux-hôtels, campings autour de châteaux, châteaux dans les arbres, chambres d'hôtes ou gîtes dans des châteaux ...)
- **Restaurants dans des châteaux,**
- **Châteaux viticoles...**
- **Bâtiments publics** (ex.mairies Saint-Aulaye) dans des châteaux

....

Associer **TOUTES LES ACTIVITES TOURISTIQUES LIÉES AUX CHÂTEAUX**
sur TOUT le département (châteaux, manoirs, gentilhommières...)

TOURISME & EVENEMENTIEL

ENJEUX?

MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS

DISTRIBUTION

VENTE EN LIGNE

EXPÉRIENCES CLIENTS & CONTENUS

FAIRE DE VOS HÉBERGEMENTS DES DESTINATIONS A PART ENTIERE…
UN HÉBERGEMENT SEUL NE SUFFIT PLUS !

VIVRE EN RÉSEAU EST UNE NÉCESSITÉ…

ALLER CHERCHER AUTOUR DE VOUS DES POINTS D'ATTRACTION

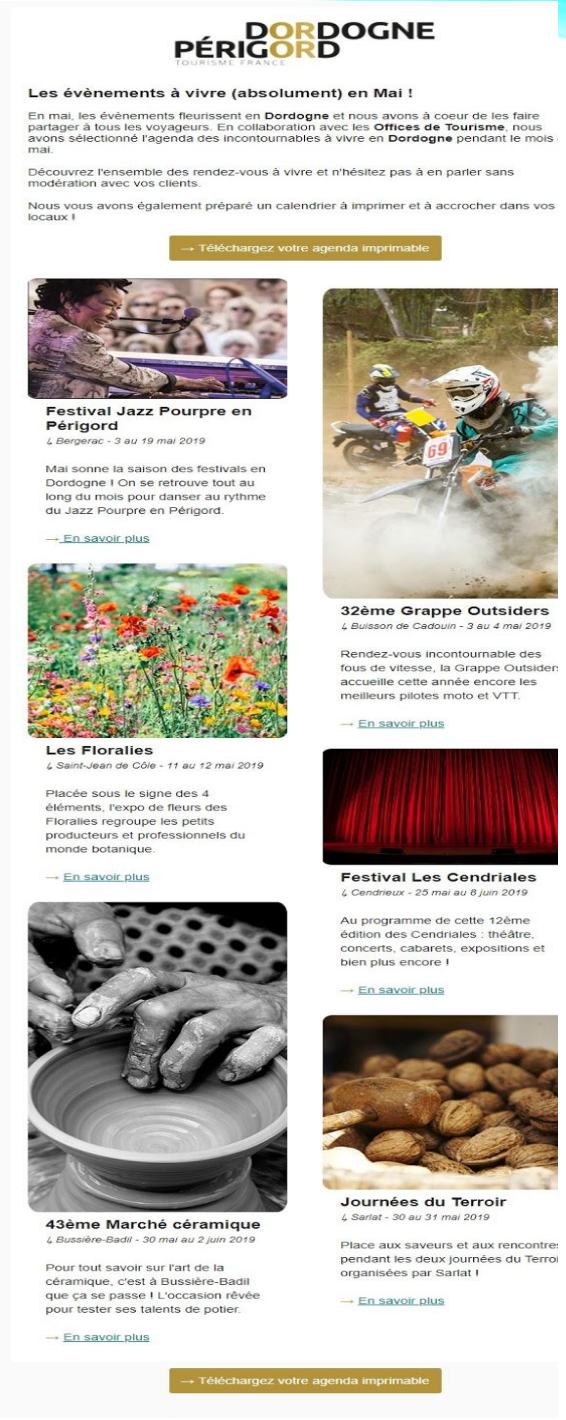
KIT METTRE EN TOURISME MON SITE – HEBERGEMENT EN S'ASSOCIANT À L'ÉVENEMENT

VENTE DE SÉJOURS ET CIRCUITS

- Production & ventes de :

- Séjours groupes (CE, Associations, Autocaristes…etc)
- Séjours individuels (thématiques) ex. « Routes Mythiques »
- Tourisme d'affaires (congrès, séminaires, Incentives…)

Sur les marchés français et étrangers


DORDOGNE PÉRIGORD
TOURISME FRANCE

Les évènements à vivre (absolument) en Mai !

En mai, les évènements fleurissent en **Dordogne** et nous avons à coeur de les faire partager à tous les voyageurs. En collaboration avec les **Offices de Tourisme**, nous avons sélectionné l'agenda des incontournables à vivre en **Dordogne** pendant le mois mai.

Découvrez l'ensemble des rendez-vous à vivre et n'hésitez pas à en parler sans modération avec vos clients.

Nous vous avons également préparé un calendrier à imprimer et à accrocher dans vos locaux !

→ Téléchargez votre agenda imprimable

Festival Jazz Pourpre en Périgord

↳ Bergerac - 3 au 19 mai 2019

Mai sonne la saison des festivals en Dordogne ! On se retrouve tout au long du mois pour danser au rythme du Jazz Pourpre en Périgord.

→ En savoir plus

32ème Grappe Outsiders

↳ Buisson de Cadouin - 3 au 4 mai 2019

Rendez-vous incontournable des fous de vitesse, la Grappe Outsiders accueille cette année encore les meilleurs pilotes moto et VTT.

→ En savoir plus

Les Floralies

↳ Saint-Jean de Côle - 11 au 12 mai 2019

Placée sous le signe des 4 éléments, l'expo de fleurs des Floralies regroupe les petits producteurs et professionnels du monde botanique.

→ En savoir plus

Festival Les Cendriales

↳ Cendrieux - 25 mai au 8 juin 2019

Au programme de cette 12ème édition des Cendriales : théâtre, concerts, cabarets, expositions et bien plus encore !

→ En savoir plus

43ème Marché céramique

↳ Bussière-Badil - 30 mai au 2 juin 2019

Pour tout savoir sur l'art de la céramique, c'est à Bussière-Badil que ça se passe ! L'occasion rêvée pour tester ses talents de potier.

→ En savoir plus

Journées du Terroir

↳ Sarlat - 30 au 31 mai 2019

Place aux saveurs et aux rencontres pendant les deux journées du Terroir organisées par Sarlat !

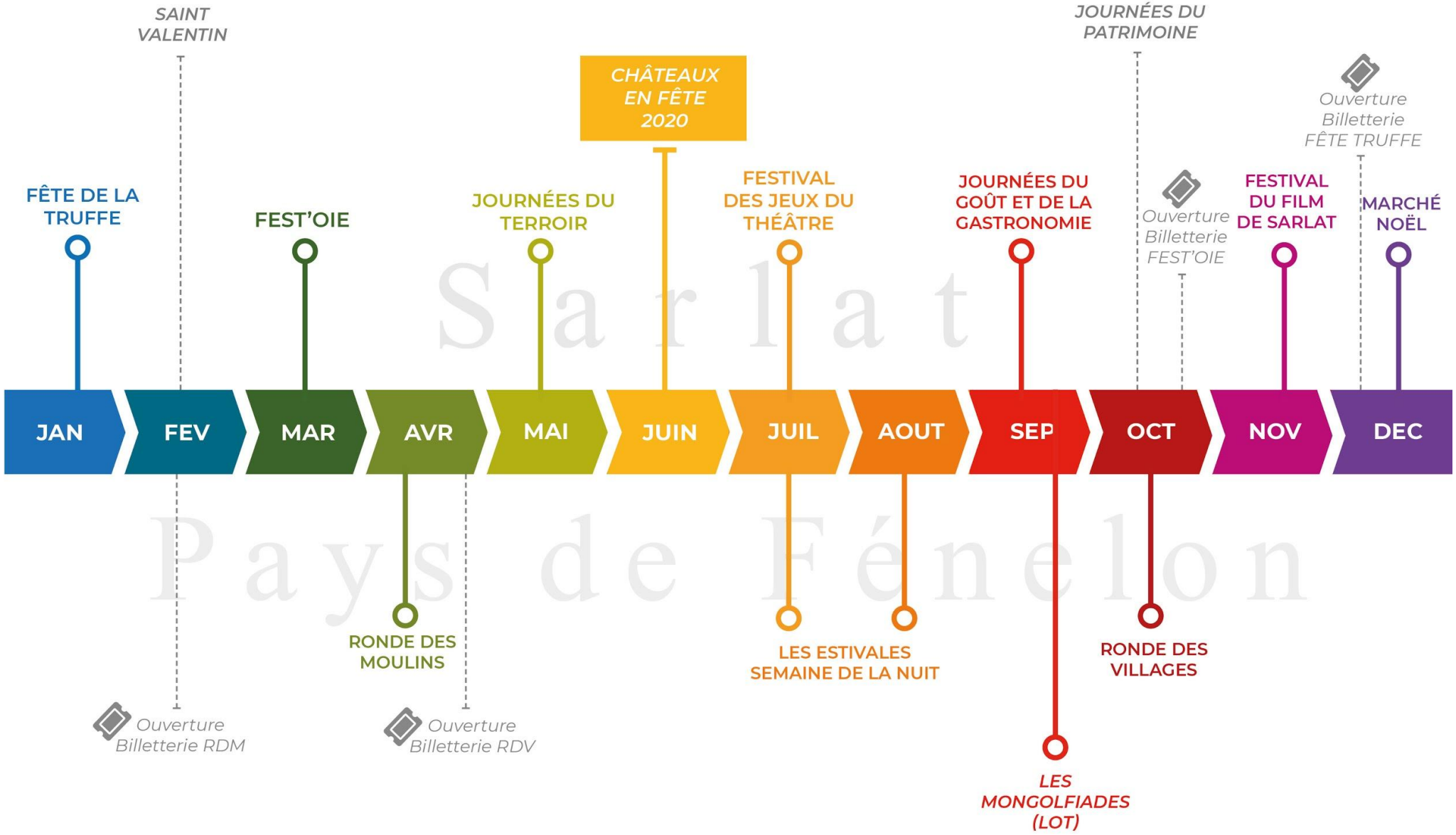
→ En savoir plus

→ Téléchargez votre agenda imprimable

DORDOGNE
PÉRIGORD
C'est de l'or

LA CLIENTÈLE HORS SAISON

QUAND LUI PARLER ?
QUOI LUI DIRE ?



Sarlat
Pays de Fénelon

Et on n'a pas tout mis !!!

VOUS AVEZ SON EMAIL ?

BINGO ! NE RESTE PLUS QU'À LUI ENVOYER VOS OFFRES, AVEC DU CONTENU ÉVÉNEMENTIEL, SANS LES HARCELER !

VOUS AVEZ SON 06 ?

UN PETIT SMS, AVEC UN LIEN VERS VOTRE OFFRE SUR VOTRE SITE INTERNET

PRÉALABLE SUR VOTRE SITE INTERNET

UNE PAGE AVEC VOTRE OFFRE, VOTRE PARTICIPATION À L'ÉVÉNEMENT, VOTRE CONSEIL PERSO, VOTRE SECRET !

VOTRE PAGE FACEBOOK

PARLER DE VOTRE OFFRE SPÉCIALE POUR L'ÉVÉNEMENT

PAS DE SITE INTERNET OU DE PAGE FACEBOOK ?

METTEZ UNE ACTU SUR VOTRE PAGE GOOGLE MY BUSINESS !

VOUS AVEZ UN PEU DE SOUS À DÉPENSER ?

UNE CAMPAGNE GOOGLE ADWORDS EN CIBLANT LES CLIENTÈLES

PAS DE FICHIER CLIENT ?

TRANSMETTEZ VOTRE OFFRE À VOTRE OFFICE DE TOURISME, ÇA PEUT L'INTÉRESSER !

CONSTRUIRE UNE OFFRE ATTRAYANTE

VOTRE OFFICE EST LÀ POUR VOUS AIDER À LA METTRE EN OEUVRE, À LA COMMUNIQUER

C'ÉTAIT BIEN L'ATELIER GRC… MAIS…

LÀ ENCORE, VOTRE OFFICE PEUT VOUS AIDER : SUR LE FOND, LA FORME, LES OUTILS, UN ACCOMPAGNEMENT GLOBAL À CONSTRUIRE TOUS ENSEMBLE DÈS 2020 !

ET LE “QUAND” ?

EN AMONT DE LA RÉFLEXION DE VOS CLIENTS,
AVANT QU’IL N’Y AIT PLUS DE PLACES,

ET DONC ENCORE UNE FOIS,
VOTRE OFFICE EST VOTRE PARTENAIRE !

LE RÔLE DE L'HABITANT

ESSENTIEL POUR LA RÉUSSITE ET LA NOTORIÉTÉ DES ÉVÉNEMENTS

QUELQUES EXEMPLES DE RÔLES QUE PEUVENT JOUER LES HABITANTS…

source : MONA tourisme

ILS NOUS EN PARLENT…

- **Florian BOUCHERIE**, Ferme-auberge La Guarrigue Haute à Prats de Carlux
- **Vincent JARDEL**, Boutique Jardel à Sarlat
- **Michèle GAUDERLOT**, Gîte Le Bonheur dans notre pré à Sainte Mondane
- **Emmanuelle ARCIS-FAYAT**, avocate à Sarlat

CONCLUSION

ON REGARDE AUTOUR DE SOI

Montgolfiades de Rocamadour - 28, 29 septembre 2019

ON N'HÉSITE PAS À SORTIR DU CADRE

- ➔ en n'oubliant pas que le territoire est grand ! *24 - 19 - 46...*
- ➔ en capitalisant sur les événements des territoires voisins…

Les agenda et newsletters des Offices de tourisme sont là pour ça !

ON JOUE COLLECTIF

ON ADAPTE SON JEU ET ON JOUE COLLECTIF POUR MARQUER ET TRANSFORMER !

- ➔ en proposant une offre spécifiquement adaptée à la clientèle ciblée !
- ➔ en communiquant sur les bons supports en amont de l'événement !

En participant à la formation-action dédiée à ce sujet en 2020 !

ON EVITE DE JOUER CONTRE SON CAMP

ON POSITIVE, ON RECOMMANDE

MERCI A TOUS !

Retrouvez tous les supports
de cette journée sur
rencontres-du-tourisme.jimdo.com