



ECONOMIE, TOURISME



Un plan pour faire de Dordogne-Périgord une destination incontournable

Fidéliser les quelque 4,3 millions de visiteurs venus séjourner l'an dernier en Périgord et séduire de nouveaux touristes, telle est l'ambition affichée par le Département et ses partenaires (Comité départemental de tourisme, Semitour Périgord) à travers son plan de promotion touristique qui vient d'être dévoilé.

Publié le 24 février 2021

Conscients du poids que représente le secteur du tourisme dans l'économie départementale, le Conseil départemental et ses bras armés que sont le Comité départemental de tourisme (CDT24) et la Semitour Périgord ont lancé un plan de relance et de communication touristique sans précédent l'an dernier, afin de contrecarrer les conséquences attendues de la crise sanitaire.

Un pari osé, mais qui s'est avéré gagnant puisqu'en 2020, la destination Dordogne-Périgord, a séduit près de 4,3 millions de touristes. Elle a même été classée parmi les trois destinations préférées des Français.

Un investissement calculé

Cette année, le contexte sanitaire est malheureusement similaire à l'an dernier. Pas de quoi refroidir les ambitions du Département de la Dordogne et de ses partenaires qui ont fait le choix d'adopter la même stratégie gagnante que l'an dernier, encore renforcée. Fidéliser les amoureux du Périgord et séduire de nouveaux touristes, tel est l'objectif poursuivi cette année à travers un Plan de promotion touristique qui s'appuie sur différents canaux de diffusion dont les grandes lignes viennent d'être dévoilées.

Ambitieux et réaliste, ce plan de promotion, qui s'appuie sur les atouts de la destination Dordogne-Périgord, va se décliner jusqu'au mois de septembre sur plusieurs supports : réseaux sociaux, blogs de voyage, sites internet, émissions de TV, événement national "Châteaux en fête", ainsi qu'un clip télévisé.

Ce clip, d'une durée de 30 secondes, sera visible sur France 2 et France 5 du 15 au 28 mars puis du 31 mai au 13 juin, à raison de 40 passages, ainsi que sur BFM Paris et BFM Lyon (leur audience est une cible privilégiée) pour 325 spots diffusés.

Au total, 472.000 euros sont mobilisés pour la réussite du Plan de promotion touristique qui <https://www.dordogne.fr/information-transversale/actualites/un-plan-pour-faire-de-la-destination-dordogne-perigord-un-incontournable-22331535?>

s'appuie également sur les atouts que compte naturellement le Périgord : ses événements culturels, la multitude de pratiques sportives offertes et son patrimoine naturel préservé.