

DORDOGNE DESTINATION NATURE

Le Département de la Dordogne renforce son plan de promotion touristique pour consolider la destination Périgord en valorisant des atouts soulignés par la crise sanitaire.

Par Suzanne BOIREAU-TARTARAT

La saison dernière a bousculé le programme soigneusement établi par le Comité départemental de Tourisme : l'importante opération prévue sur le thème des châteaux, en ouverture de saison, a été annulée. Elle est remise en orbite pour juin plutôt que Pâques comme espéré, avec toutes les précautions d'annonce liées à la crise sanitaire. « Ce n'était pas évident de trouver un point commun pour organiser un grand événement, nous avons pu fédérer 75 châteaux et belles demeures, et nous l'ouvrons au Lot-et-Garonne cette année avec 25 sites », souligne Sylvie Chevallier, présidente du CDT. Les recettes mises en place dans l'urgence l'été dernier ont payé et le tourisme périgourdin adopte le même schéma pour 2021, la prise de risques consistant à investir pour attirer les visiteurs français en remplacement de la fréquentation étrangère. « On a sauvé l'essentiel en juillet et août, ce pari fut gagnant pour tous, résume le président du Département. Mais ce qui a été perdu avant et après ne se rattrape pas. » Le secteur de la restauration, figé depuis octobre, le sait ô combien.

Et en dehors des sites de plein air, les visites restent suspendues et le couvre-feu éteint même les envies de week-end nature, surtout sans étape gastronomique. La situation se reproduit donc quasi à l'identique ce printemps, avec une incertitude sur l'activité estivale. « Nous allons investir en reportant même ce que nous consacrons d'habitude à notre stand du salon de l'agriculture, animé avec les offices de tourisme et les labels de qualité. » Un budget de 472 000 euros sera investi au total cette année pour la promotion du Périgord, « sachant que pour un euro investi, on attend 2 300 euros de consommation touristique. »

DOUBLE EFFET NOTORIÉTÉ ET DÉCOUVERTE

Sylvie Chevallier reconnaît à la crise d'avoir poussé les acteurs du tourisme à unir leurs forces. « Le rôle du CDT est d'attirer les regards sur le Périgord, chaque office valorise ensuite la diversité des atouts locaux. » La stratégie fédératrice autour de la marque Dordogne-Périgord se concentre sur le marché national, faute de visibilité, avec

EN CHIFFRES

Séjour
6 jours en moyenne

Dépenses par visiteur et par séjour : **393 euros** (dont 63 % de séjours marchands)

Retombées
1,1 milliard
de consommation

Moyenne de - 5 % de nuitées françaises en 2020

confinement compensé par + 22 % en juillet, + 15 % en août, + 22 % en septembre, + 6 % en octobre.

Clientèle étrangère est en forte baisse (- 49 % de nuitées entre 2019 et 2020).

Fréquentation étrangère maintenue à -33 % en juillet et août (moyenne régionale à -50 %).