

l'objectif de fidéliser les plus de 20 % de visiteurs venus pour la première fois. La Dordogne s'est imposée parmi les trois destinations préférées des Français en 2020. Avec près de 4,3 millions de touristes accueillis (- 32,15 % par rapport à 2019), soit 13,94 millions de nuitées, la destination est plébiscitée par une clientèle plutôt familiale. Les retombées presse sont estimées à 17 millions d'euros d'équivalent achat d'espace, soit dix fois plus que l'année d'avant, avec notamment 93 émissions télévisées : le Périgord était à l'honneur. Après *Petits plats en équilibre* de Laurent Mariotte l'an passé, c'est *Cuisine ouverte, un chef sur la route*, présenté par l'étoilé prodige Mory Sacko sur France 3, qui prendra le relais. Deux vagues de promotion télévisée sont attendues cette

semaine jusqu'au 28 mars, sur les sites touristiques et la gastronomie, puis du 31 mai au 13 juin, avec *Châteaux en fête*, si ce festival patrimonial peut avoir lieu, sinon ce seront les mêmes spots de 30", sur France 2 et France 5 aux créneaux info et météo, mais aussi sur BFM Paris et Lyon. L'an passé, la mesure des connexions sur le site Internet du CDT a permis d'observer des pics de clics après les diffusions télévisées.

VISER JUSTE

Trois cibles, déterminées à partir des précédentes actions, sont privilégiées pour le suivi de promotion. Une clientèle européenne et internationale, plutôt intéressée par la pré-histoire et hébergée en hôtel, gîtes ou chambres d'hôte. Les familles actives qui aiment les activités de

plein air et l'hébergement en camping ou en gîtes. Les jeunes couples au profil urbain de moins de 35 ans sans enfants ou avec enfants en bas âge, qui séjournent plutôt en hôtel, au printemps ou à l'automne. Les thématiques qui leur correspondent sont regroupées ainsi : Repos, famille, paysage. Villages et cités de caractère. Monuments, musée et grottes. Vélo et randonnée. Brocante, marché, convivialité.

Une fidélisation des ressources clients et une activité accrue sur les réseaux sociaux ont pour objectif de collecter un million de nouveaux contacts. Un site web grand public va naître de la refonte graphique du site actuel. Les données relatives aux 9 000 km de sentiers de randonnée seront bientôt numérisées pour une diffusion en open data sur le site data.gouv.fr. Côté culture, la promotion ne sera mise en œuvre qu'avec la certitude d'ouverture des festivals. Ce recentrage national n'empêche pas le CDT d'assurer une veille sur les marchés européens (Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Espagne et Grande-Bretagne). De son côté, la Semitour développe une stratégie digitale, dans la dynamique des visites virtuelles de Lascaux 4, et anime le réseau Grands sites du Périgord qui investit lui aussi sur des opérations de communication.

www.dordogne-perigord-tourisme.fr

Le château des Milandes

