



---

## Les Offices de Tourisme se mobilisent au service des acteurs touristiques du Périgord Noir

Première synthèse des résultats de l'enquête téléphonique menée du 15 avril au 24 avril 2020 par l'ensemble des offices de tourisme du Périgord Noir



## Note d'introduction

---

Les Offices de Tourisme du Périgord Noir se mobilisent et unissent leurs forces pour venir en appui aux acteurs touristiques du territoire.

Faire passer des informations, assurer des veilles, construire les ressources nécessaires au réamorçage de l'activité touristique... Autant d'actions visant à faciliter au mieux le cap du redémarrage de la saison.

Les cinq Offices de tourisme du Périgord Noir ont mené une enquête auprès des 368 opérateurs touristiques afin de savoir comment ils font face à la crise pour adapter leurs services à venir. Les premiers éléments d'analyse vous sont présentés ici.

L'ensemble des Offices de tourisme du Périgord Noir tient à remercier toutes les personnes qui ont accepté de répondre à cette campagne téléphonique et souhaite assurer l'ensemble de leurs prestataires de leur soutien pendant cette période difficile.

Une analyse plus poussée accompagnée de propositions concrètes vous sera transmise dans les meilleurs délais.

Vous en souhaitant bonne réception,



<b>1. Préambule - Les origines de la démarche et ses objectifs</b>	page 4
<b>2. Résultats</b>	page 5
2.1 <i>Les structures et leurs salariés</i>	page 5
2.2 <i>La clientèle</i>	page 8
2.3 <i>Les aides existantes</i>	page 12
2.4 <i>Les idées, les attentes et les remarques</i>	page 14
<b>3. Synthèse</b>	page 15
<b>4. Méthodologie</b>	page 16
4.1 <i>La construction de l'appel téléphonique et sa grille d'entretien</i>	page 16
4.2 <i>Note méthodologique, le périmètre d'appel et ses participants</i>	page 16
<b>5. L'infographie</b>	page 18

*“Depuis le début 2020, la dégradation de la situation économique est corrélée à l’expansion de la pandémie covid-19 et, plus finement, aux mesures prises par les Etats pour la limiter. (...) Dans le secteur du tourisme, cette pandémie se traduit par une chute générale de la demande, liée aux interdictions de circulation et à l’annulation d’un certain nombre de manifestations. La perte d’activité serait en moyenne de 40 % et frappe en premier lieu le secteur de l’hôtellerie-restauration, quasiment à l’arrêt (-90 % d’activité) et les voyageurs (-97 % de réservations). Elle pourrait représenter 25 % du PIB touristique en 2020.*

*Dans ce contexte, la trésorerie des entreprises du tourisme se dégrade fortement : ces entreprises représentent plus de 10 % des prêts garantis par l’État (1,3 Md€). La rentabilité baisserait de 64 %, et de nombreux investissements seraient remis en cause.”*

**LES NOTES DE TENDANCES, Avril 2020 N°1**

Directeur de la Publication : Thomas Courbe, Rédacteur en chef : Nicolas Dupas, Rédaction et relecture : Muriel Grisot, Jérôme Pichonnier

ISSN : en cours Dépôt légal : en cours DGE 67, rue Barbès 94200 Ivry-sur-Seine

En France comme dans le reste du monde, la crise du COVID-19 touche gravement le secteur du tourisme et ses acteurs. Il s’agit d’une situation nouvelle et difficile qui génère de l’incertitude et du doute. Aujourd’hui, plus que jamais, les acteurs du secteur touristique ont besoin du soutien des Offices de Tourisme et de leur capacité à structurer et animer leur territoire pour être accompagnés dans la reprise de leur activité.

C’est pourquoi les Offices de Tourisme du Périgord Noir ont décidé d’unir leurs forces pour permettre à leurs prestataires de bénéficier d’actions cohérentes et adaptées à leurs besoins.

La 1<sup>o</sup> action mise en oeuvre a consisté à lancer une campagne téléphonique visant à dresser un état des lieux de la situation des acteurs touristiques pour mieux comprendre leurs attentes.

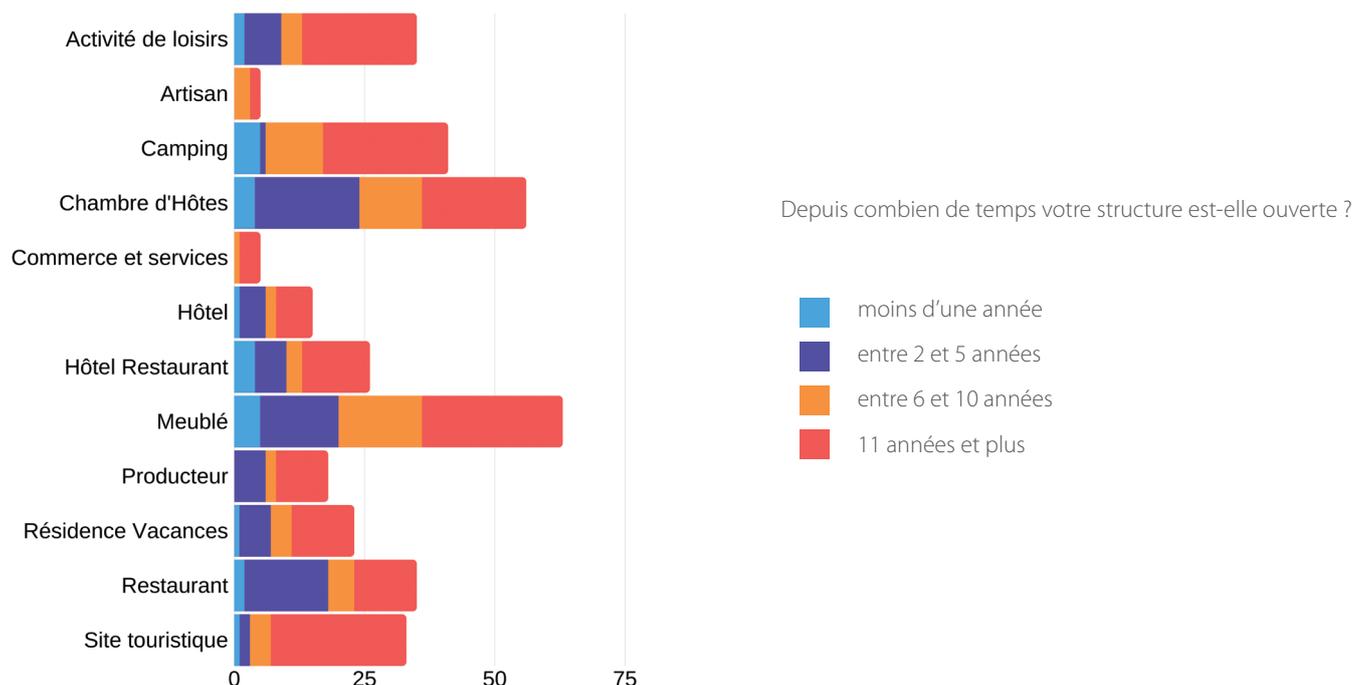
Les appels téléphoniques ont donc été établis de manière participative en réponse à **trois objectifs** :

- **Identifier les attentes et les besoins**
- **Informer et orienter vers des canaux d’informations**
- **Être à l’écoute de la situation**

## Résultats

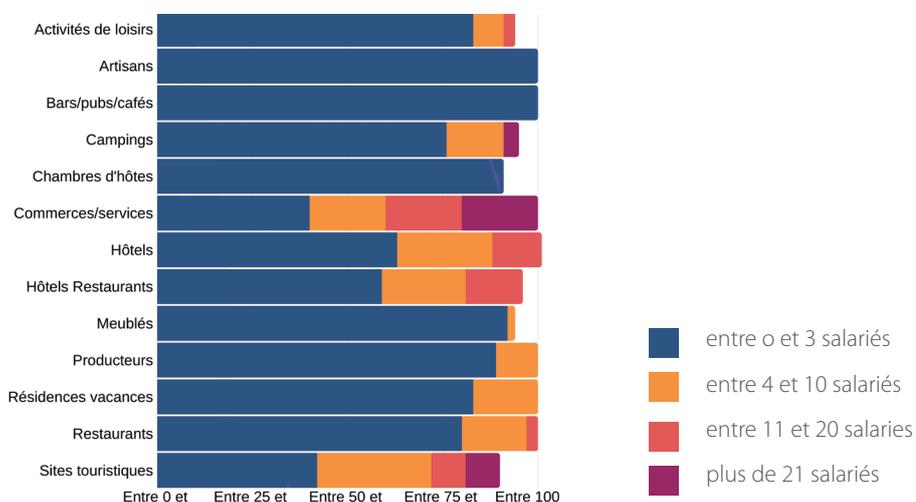
### 2.1 Les structures et leurs salariés

Parmi les personnes interrogées, près de 7% des répondants sont dans leur 1<sup>o</sup> année d'exploitation et 30% ont moins de 5 ans d'antériorité. 80% des exploitants récents (première année) ont une activité d'hébergement.



### 77% des structures ont entre 0 à 3 salariés et que 90% d'entre elles sont des TPE.

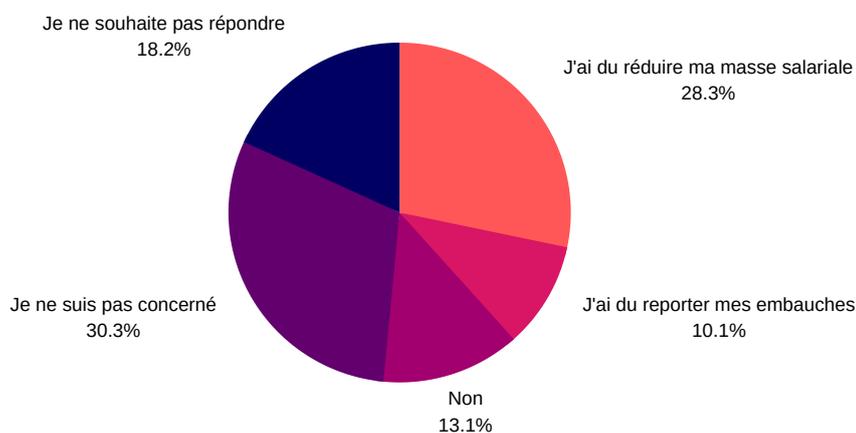
On peut noter que 38% des structures sondées ont réduit ou annulé leur recrutement cette année. C'est le cas de 70% des hôtels et sites touristiques interrogés.



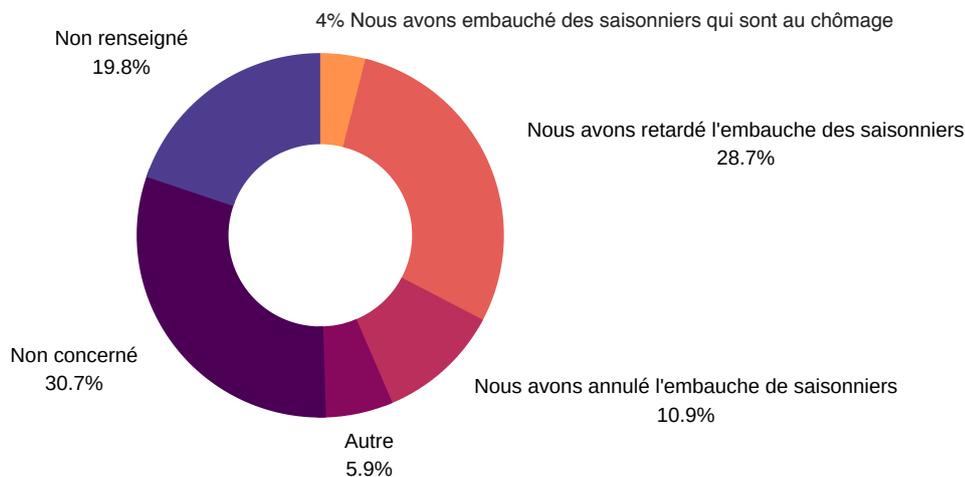
Combien de salariés avez-vous au sein de votre entreprise ?

## Résultats

Les appels ont révélé que la plupart des employeurs n'avaient pas encore embauché de saisonniers et 13% n'ont pas baissé leurs effectifs ou **attendent les mesures de déconfinement à venir pour prendre des décisions concernant de nouvelles embauches.**



Depuis l'annonce du confinement, avez-vous réduit votre masse salariale ?



A propos des employés saisonniers, quelle est votre situation ?

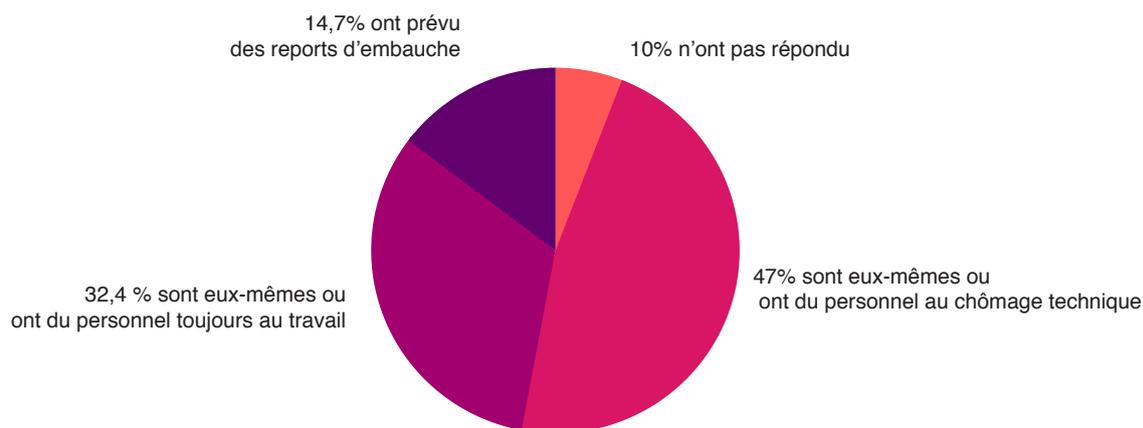
Les structures prévoient le plus souvent un recrutement en deux temps : une première vague limitée en mars-avril pour les contrats de plus longue durée, suivie d'une seconde vague plus large pour les contrats de court terme (juillet-août ou juin à septembre).

**11% des acteurs touristiques prévoient l'annulation des recrutements à venir. 6%** sont dans l'attente des mesures de déconfinement pour prendre une décision (autre).

A noter que les prestataires touristiques se gardent une certaine flexibilité, et qu'un grand nombre n'est pas ou peu concerné, n'ayant pas de salarié (31% sont non concernés), ce qui est logique au regard de la part importante des TPE et des agents non professionnels (chambres d'hôtes et meublés).

## Résultats

---



Actuellement dans quelle situation vous trouvez-vous (salariés et vous même) ?

### Ce qu'il faut retenir :

- **77% des structures ont entre 0 à 3 salariés et 90% d'entre elles sont des TPE.**
- **La date de confinement arrêtée à mi-mars a mis au chômage total ou partiel une première vague de saisonniers déjà recrutés (4%), et décalé une seconde vague de recrutement (29%).**

## Résultats

### 2.2 La clientèle

88% des répondants indiquent que leurs clients - parfois des habitués - se sont montrés compréhensifs lors de l'annulation de leurs séjours.

Pour la période de mars à juin, la plupart des réservations (70%) ont été inévitablement annulées. Toutefois certains prestataires (13% des répondants) ont **conservé des réservations pour le mois de juin et 31% des séjours annulés ont été reportés.**

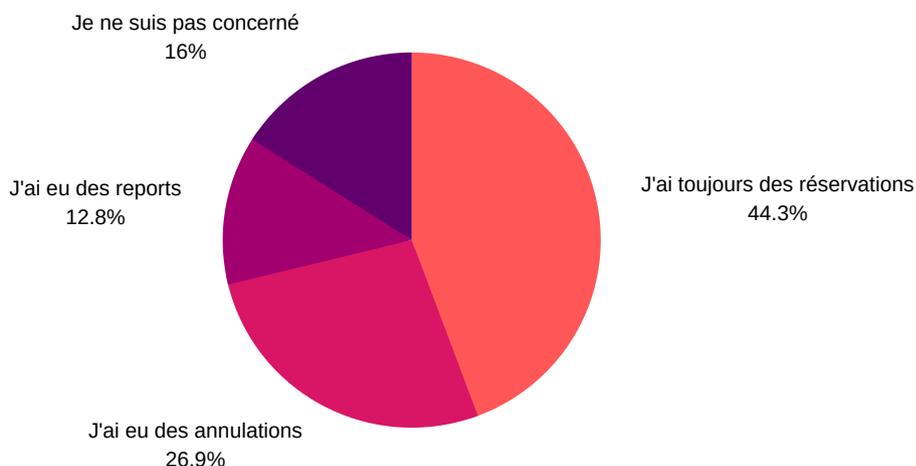


Avez-vous eu des annulations, des reports ou des réservations sur la période de Mars-juin ?

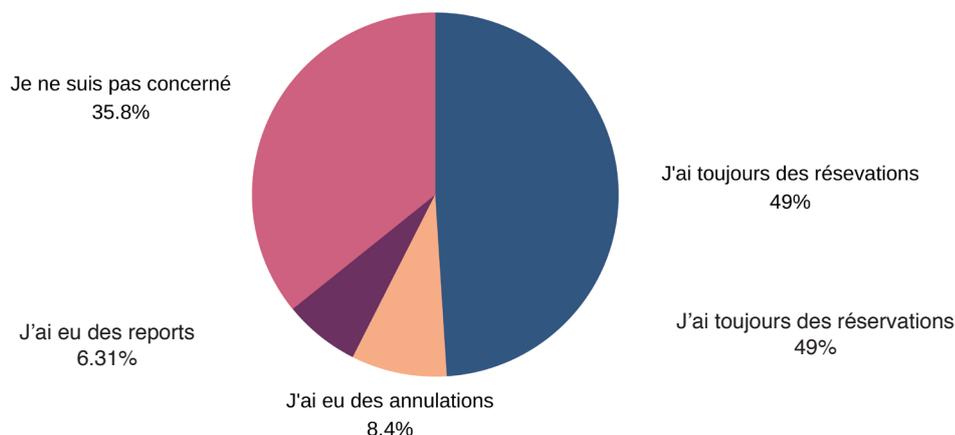
Sur la période de juillet-août, le taux d'annulation est de 32%.

15% des annulations ont été reportées et **53% des réservations des prestataires interrogés ont été maintenues pour cette période.**

En ce qui concerne la période de septembre à novembre, **45% des réservations des appelés ont été maintenues.** Le taux d'annulation est, lui aussi, assez faible (7%) compte tenu des circonstances et en comparaison avec les mois précédents.



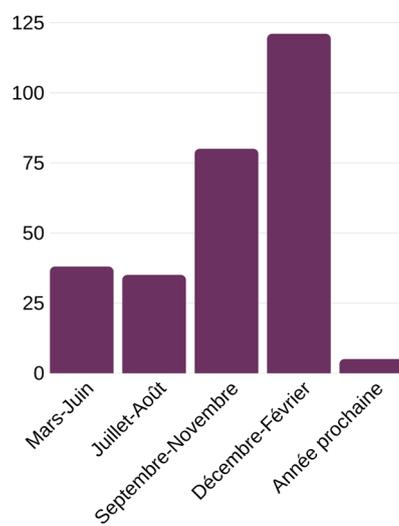
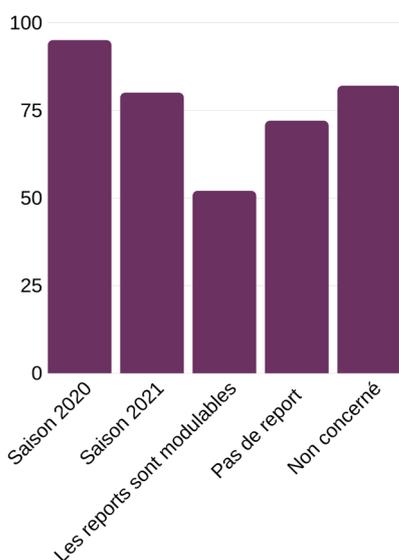
Avez-vous eu des annulations, des reports ou des réservations sur la période de Juillet-août ?



Avez-vous eu des annulations, des reports ou des réservations sur la période de Septembre-novembre ?

Il est important de noter que le nombre de réponses obtenu diminue selon la période concernée. Ainsi 33% ont répondu ne pas être concernés par des réservations en septembre contre 15% sur mars à juin.

Les reports sont généralement effectués **en 2020 ou en 2021** même si certains prestataires appelés ignorent si leurs clients auront la possibilité de déposer de nouveaux congés cette année. 46% des répondants ont indiqué avoir eu des reports de réservation sur la période de décembre 2020 à février 2021 et 30% sur la période de septembre à novembre.



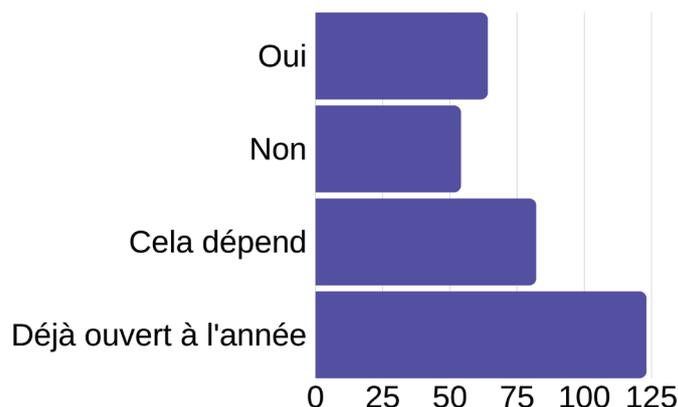
Si vous avez eu des prestations réservées pour quand les prestations ont-elles été reprogrammées ?

Pour quelle période vos reports ont-ils été programmés ?

## Résultats

A la question sur l'éventualité d'une prolongation de leur ouverture, **19% des répondants ont indiqué qu'ils envisageaient de rester ouverts plus longtemps**, cette année, suite à la crise sanitaire. 25% des répondants restent indécis et pensent peut-être prolonger l'ouverture de leur structure si le territoire reste animé pendant la basse saison pour attirer les touristes.

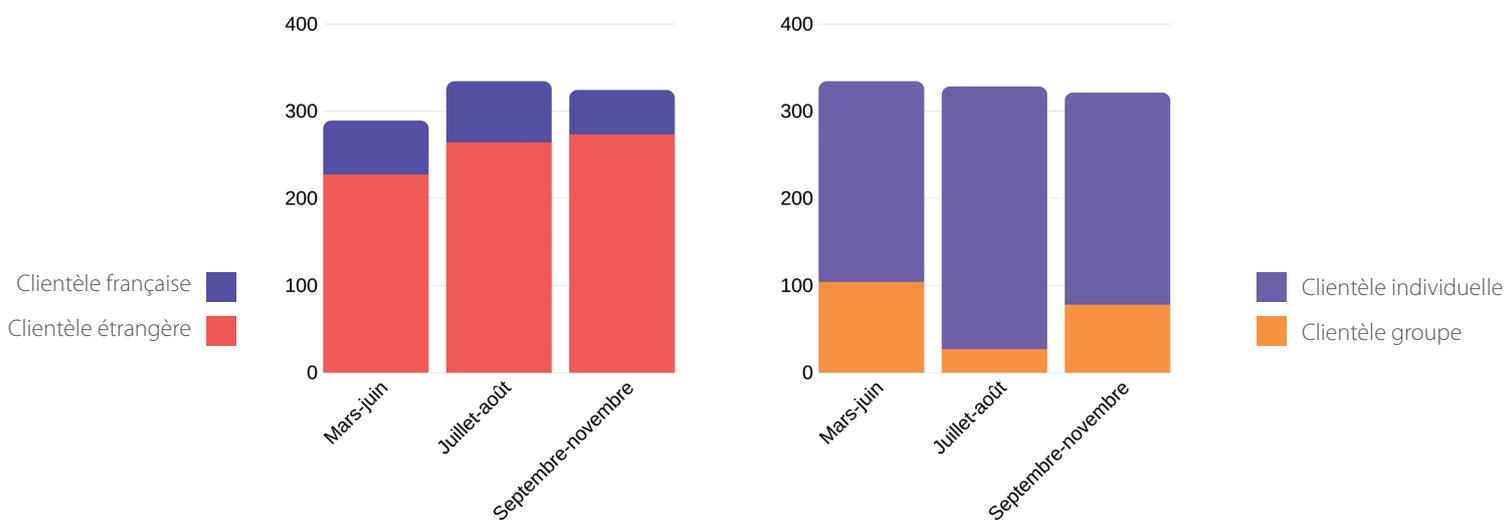
38% des personnes appelées ont indiqué que leur structure était ouverte à l'année et 16% ne souhaitent ou ne peuvent pas ouvrir leur établissement plus longtemps que la date prévue.



Seriez-vous prêt à rester ouvert plus longtemps cette année ?

Les prestataires ont été interrogés sur l'origine et la nature de leur clientèle durant l'année. Si les taux de réponses varient selon les périodes (Printemps - Été - Automne) la clientèle reste **en majorité française et individuelle, surtout en haute saison.**

La clientèle groupe est citée par presque 30% des répondants comme leur plus grande clientèle au printemps et en automne. Les opérateurs seront plus ou moins lourdement impactés selon la répartition de leur clientèle et en fonction des décisions qui seront prises pour la fin de saison en matière de voyage de groupes et d'ouverture des frontières.



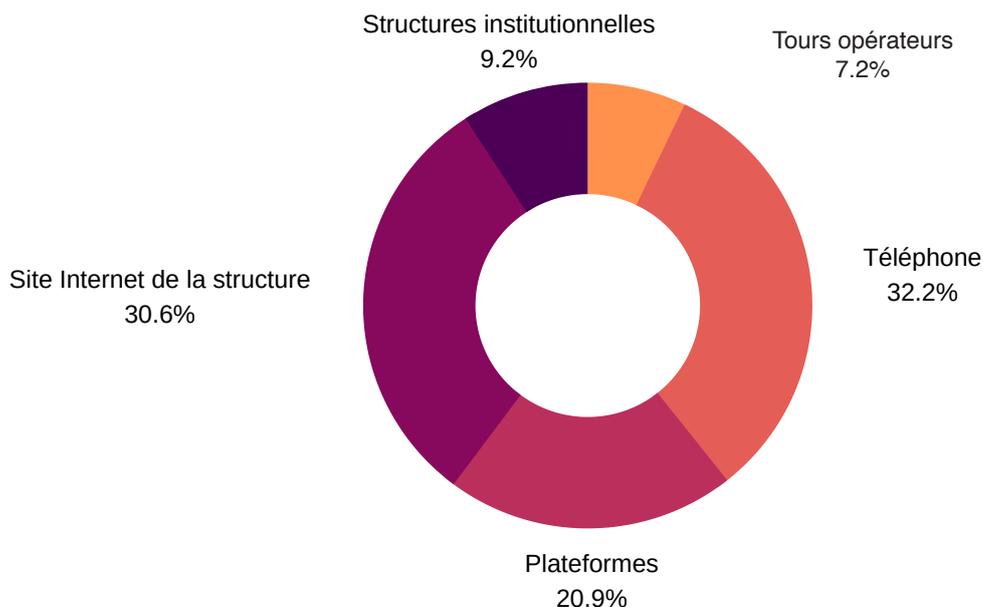
Quelle clientèle recevez-vous en majorité ?

## Résultats

---

L'échantillon comprenant un large panel d'acteurs (restaurants, commerces, hôteliers etc.) indique que la plupart des réservations se fait par téléphone. Près de la moitié a un usage des plateformes de réservation (40%), 55% ont un site internet et **peuvent communiquer via internet** avec leurs clients.

Seulement 13% indiquent utiliser les services d'un tour opérateur et enfin 17% indiquent effectuer des réservations par le biais d'une structure institutionnelle.



Quels sont vos principaux vecteurs de réservation ?

### Ce qu'il faut retenir :

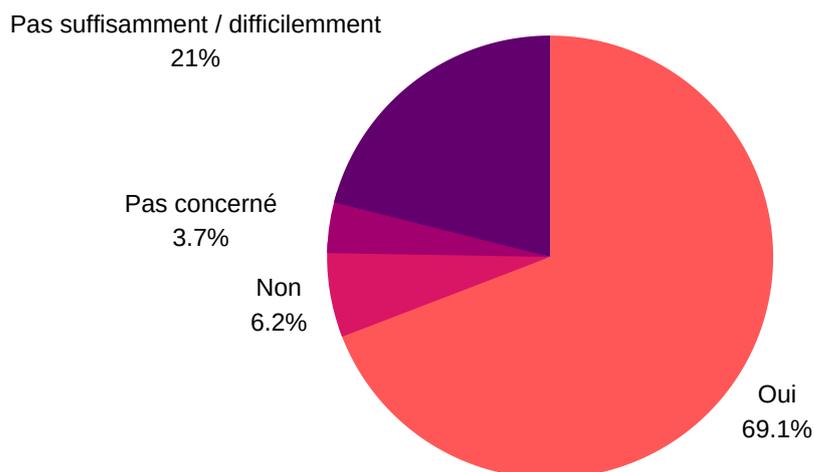
- **Les questions posées à propos de la clientèle nous permettent de constater que sur l'échantillon de personnes appelées, les annulations concernent essentiellement la période de confinement et que, mis à part les étrangers lointains, des réservations sont toujours maintenues pour cet été et pour septembre.**
- **Les annulations sont souvent reportées : en septembre ou l'année prochaine. Des reports modulables ont souvent été proposés à la clientèle d'habités de certaines structures.**
- **Les prestataires appelés ont indiqué que les français et la clientèle individuelle représentent le coeur de leur clientèle pour la période de juillet-août bien que la clientèle étrangère soit également bien présente. Il existe cependant de fortes disparités sur le territoire avec des établissements pour qui la clientèle étrangère (campings), voire lointaine (hôtels 4 étoiles) peut être très majoritaire à certaines périodes.**
- **De nombreux prestataires indiquent être prêts à prolonger l'ouverture de leur structure pour limiter les pertes du début de saison confiné. Pour la plupart d'entre eux, cette prolongation peut-être envisagée à deux conditions :**
  - **Que le territoire propose une offre complète, lisible et actualisée (par l'Office de Tourisme)**
  - **Que les sites touristiques phares soient également ouverts.**

## Résultats

---

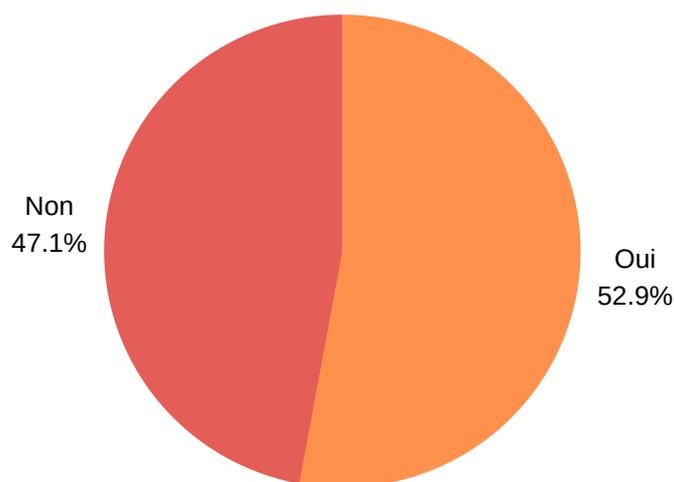
### 2.3 Les aides existantes

Concernant les aides existantes, la plupart des personnes appelées estiment être bien informées, arrivent à trouver les informations officielles et à mettre en place des mesures d'accompagnement financier. En revanche, 20% des prestataires estiment ne pas être suffisamment informés ou ont du mal à trouver l'information.



Arrivez-vous à trouver les informations officielles et à les comprendre ?

Près de la moitié des personnes appelées ont mobilisé des aides tandis que 47% sont en attente, non éligibles ou ne sont pas intéressées.



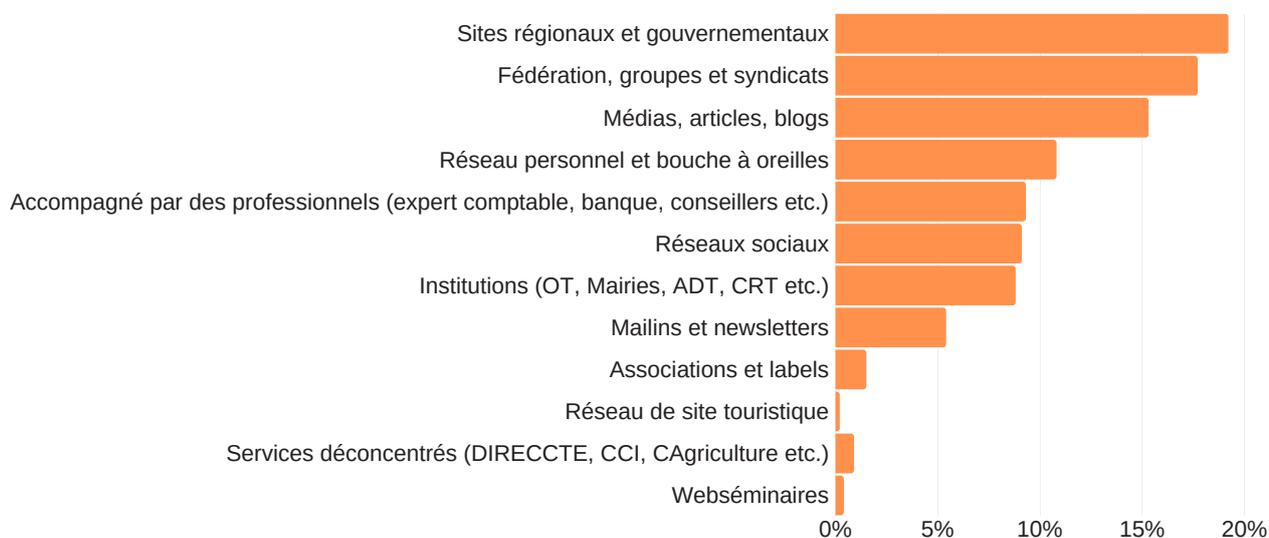
Avez-vous sollicité une aide ?

Lorsqu'il s'agit de se renseigner et de trouver une information officielle **les sites régionaux et gouvernementaux** sont les plus sollicités pour des demandes d'information.

On remarque également que les personnes les plus informées sont entourées d'un **réseau professionnel** (expert comptable, conseiller financier etc.).

**Les fédérations, les groupes et syndicats** se placent en deuxième position juste derrière les sites officiels de l'Etat. **Les Offices de Tourisme** sont également été cités comme source d'information.

## Résultats



Où allez vous trouver l'information ?

Parmi les responsabilités qui incombent aux gérants, les personnes appelées sont en majorité préoccupées par l'aspect sanitaire du déconfinement et l'impact de celui-ci sur leur entreprise.

Il s'agit d'une de leurs principales craintes en cas de déconfinement progressif avec, entre autres, la distanciation sociale (26%), le déconfinement géographique (20%) et le déconfinement par tranche d'âge (11%) (pour les personnes accueillant une clientèle senior par exemple).

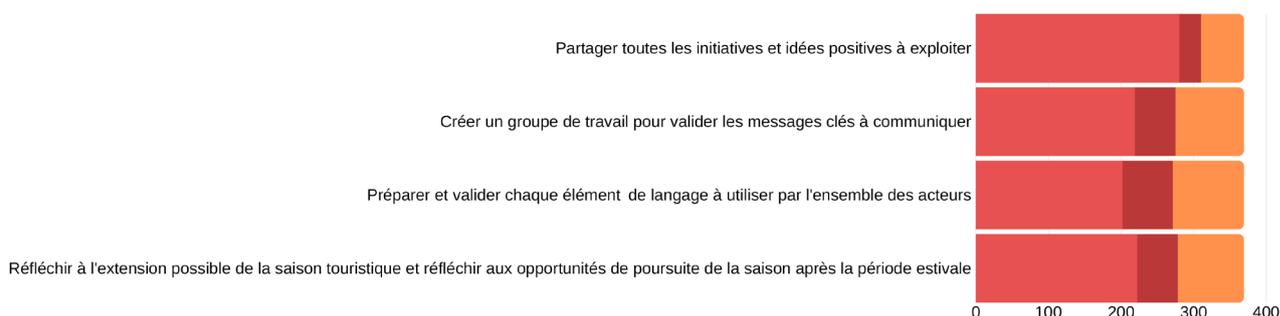
### Ce qu'il faut retenir :

- **2/3 des personnes appelées estiment être suffisamment renseignées concernant les aides et les différentes annonces diffusées par l'Etat.**
- **Les sites gouvernementaux et les informations diffusées par les Offices de Tourisme sont considérés comme des sources d'informations fiables et une grande majorité des acteurs touristiques les consulte régulièrement pour se tenir informée.**
- **Les réseaux professionnels sont aussi d'importants canaux de diffusion de l'information et certains syndicats comme l'UMIH et le SHDPA, très présents auprès des prestataires, ont été cités à plusieurs reprises pour leur réactivité et comme des sources d'information actualisées.**
- **Une bonne part des acteurs non liés à ces instances éprouvent des difficultés à suivre l'actualité juridique et à comprendre les nouvelles directives. L'enjeu futur sera de les identifier et de les intégrer dans un réseau.**
- **Enfin, l'aspect sanitaire du déconfinement est la plus grande crainte de tous les gestionnaires de structure qui attendent avec impatience des directives à ce sujet. La distanciation sociale, qui risque de réduire leur espace de travail et d'accueil, et le déconfinement géographique sont les deux autres craintes principales car elles auraient un impact sur leur clientèle habituelle.**

## 2.4 Les idées, les attentes et les remarques

La dernière partie de la conversation, plus ouverte, a permis d'écouter les idées et remarques des acteurs.

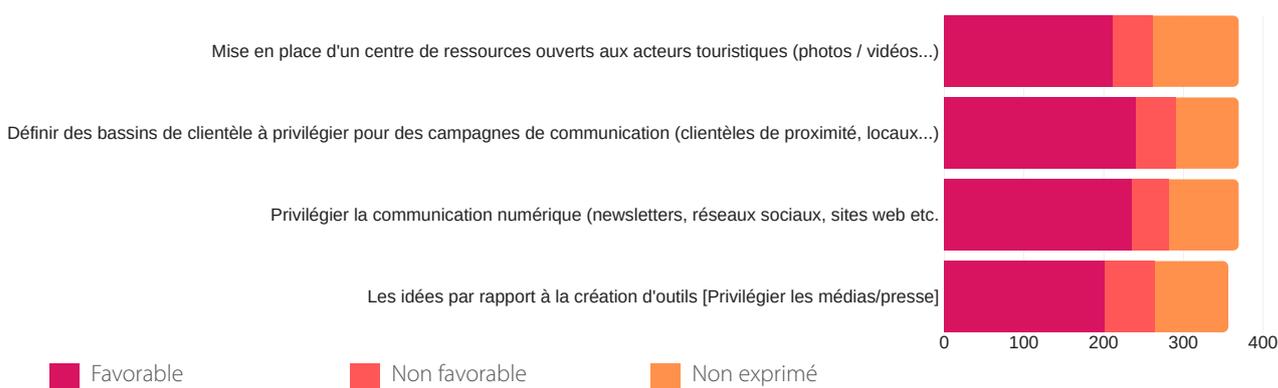
Elle montre l'intérêt et le souhait des personnes appelées à la mise en oeuvre d'une stratégie commune pour préparer la sortie de crise. Ainsi, 200 à 300 structures sont favorables à l'idée de réfléchir et partager des idées positives pour préparer un plan de communication.



Les idées par rapport à la création d'outils

■ Favorable ■ Non favorable ■ Non exprimé

Une grande majorité des réponses montre un intérêt pour une communication digitale et le partage d'outils de communication (contenu média par exemple.)



Organisation d'une stratégie

### Ce qu'il faut retenir :

**Il existe un véritable souhait de la part des prestataires de faire front commun et de préparer la sortie de crise ensemble à l'aide d'une stratégie commune et d'outils partagés.**

- **Un échantillon représentatif à l'échelle du Périgord Noir**

Bien que certaines activités comme les restaurants et les meublés soient peu représentées sur certains territoires, à l'échelle du Périgord Noir, l'échantillon est assez représentatif du poids des différentes activités. La plupart des répondants sont des gestionnaires de structure en place depuis moins de 5 ans.

- **Les préoccupations**

Les préoccupations des prestataires appelés concernent les modalités de déconfinement, dont ils ne connaissent pas encore la forme et peuvent être regroupées en quatre thématiques : la mise en place d'un protocole sanitaire, l'application de mesures de distanciation sociale, un déconfinement géographique ou un déconfinement par tranche d'âge.

- **L'information**

Les répondants sont généralement pro-actifs et vont chercher les informations d'eux-mêmes sur des sites officiels du gouvernement. Les prestataires appelés sont aussi nombreux à bénéficier du support d'un syndicat actif (comme l'UMIH ou le SDHPA) ou à être entourés d'experts (experts comptables, conseillers en patrimoine etc.) qui les informent régulièrement des nouveautés.

**Une partie de l'échantillon éprouve des difficultés à trouver et comprendre les informations officielles et il sera important dans un second temps, d'identifier ces personnes et leur degré d'isolement pour pouvoir être en mesure de les aider.**

- **Une saison impactée**

Comme nous l'avons indiqué, 96% des personnes appelées n'avaient pas encore embauché leur personnel saisonnier, dans la plupart des cas cela a permis aux employeurs d'éviter à leurs équipes d'être au chômage partiel ou en arrêt. Si cela limite l'impact économique pour les entreprises, il n'en va pas de même pour les saisonniers souvent fidèles qui se retrouvent sans emploi

**Dans la plupart des cas, le recrutement saisonnier est simplement retardé et se fera en deux temps.**

Cependant, nombre d'employeurs conditionnent leurs éventuelles décisions d'embauche au démarrage effectif de la saison. Cet élément risque d'avoir un impact sur l'animation du territoire et souligne l'importance d'une organisation territoriale pour communiquer sur une offre visible des touristes potentiels..

**Ces chiffres coïncident avec la volonté de certains prestataires de prolonger la période d'ouverture de leur structure et d'étirer la saison 2020, à la condition que l'ensemble du territoire soit animé.**

- **Les volontés**

Il existe une véritable volonté des acteurs de faire front commun et de préparer la sortie de crise ensemble autour de trois axes :

**L'animation du territoire pour proposer une offre cohérente, structurée et complémentaire**

**La mise en place d'outils partagés**

**L'élaboration d'une stratégie de communication commune pour améliorer la visibilité de l'offre et son actualisation en temps réel**

#### 4.1 La conception de l'appel téléphonique et sa grille d'entretien

Les appels ont été menés sous forme de conversation pour favoriser la discussion dans le cadre d'échanges chaleureux, le questionnaire servant de simple trame.



L'outil **Googleform** a permis aux Offices de Tourisme de lister les questions servant de guide à la conversation et de recenser toutes les réponses. Celles-ci ont été ordonnées de manière à poursuivre la discussion de **façon constructive et non-intrusive** et sont progressivement de plus en plus ouvertes.

Afin de permettre un traitement rapide et de limiter l'interprétation des analyses, les questions fermées ont été privilégiées. Dans chaque section, certains champs sont ouverts pour permettre de s'adapter à un large panel d'appelés et tenir compte de toutes les remarques.

#### 4.2 Note méthodologique, le périmètre d'appel et ses participants

Les résultats communiqués proviennent de l'analyse des informations collectées lors d'entretiens téléphoniques réalisés par le personnel des offices de tourisme du Périgord Noir entre le mercredi 15 et le vendredi 24 avril 2020.

**L'échantillon correspond à environ 15% des structures vivant du tourisme en Périgord noir, soit 368 acteurs touristiques représentatifs de 13 domaines d'activités différents, sur un total d'environ 2500 structures répertoriées sur la destination.**

Chaque office de tourisme a librement effectué une sélection d'opérateurs sur son territoire en veillant à obtenir la plus large représentation, que ce soit en termes de filières, de taille et statut d'entreprises ou de situation géographique ou d'ancienneté. Du fait du temps de travail que chaque Office de Tourisme a pu investir dans la mission, certaines activités peuvent être moins bien représentées pour un secteur en particulier mais ces effets sont globalement gommés du fait de la mutualisation de l'enquête à l'échelle du Pays du Périgord Noir. Les activités proportionnellement moins représentées sont le commerce (2%) n'étant pas une activité caractéristique du tourisme et les meublés de tourisme (6%) de par de leur grand nombre.

Les appels ont été effectués en s'appuyant sur une grille d'entretien commune et les informations ont été saisies dans un unique formulaire en ligne.

L'analyse a été faite collégalement par les Offices de Tourisme après une nécessaire concertation sur la méthode afin de garantir l'homogénéité et la fiabilité des traitements. Les résultats sont communiqués de façon anonyme et collective.

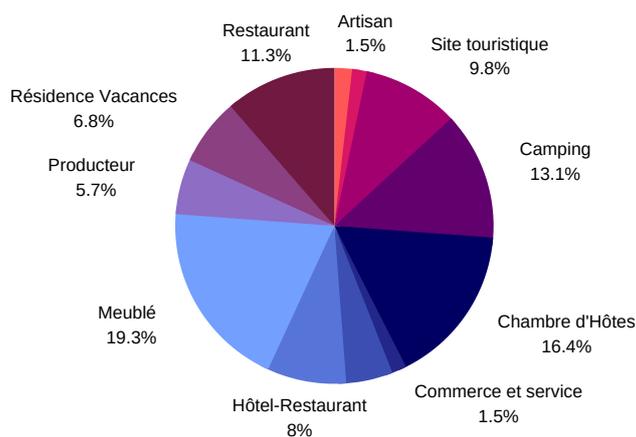
## Méthodologie

---

**Au total 368 personnes ont été interrogées. Aucune réponse n'était obligatoire et le taux de réponse est affiché pour chaque question.**

A l'échelle du Périgord Noir, l'échantillon présente une bonne représentativité du poids des différentes activités.

Les hébergeurs représentent les 2/3 des prestataires interrogés, le complément correspondant majoritairement aux sites et loisirs ainsi qu'aux producteurs et métiers de bouche.



Les personnes appelées, par filière

Certaines professions sont sous-représentées, par rapport au volume global de la filière sur le territoire, comme la restauration ou les meublés, ces acteurs étant parfois difficilement joignables dans un temps limité.



**Les Offices de Tourisme se mobilisent au service des acteurs touristiques du Périgord Noir**

enquête réalisée du 15 au 24 avril 2020

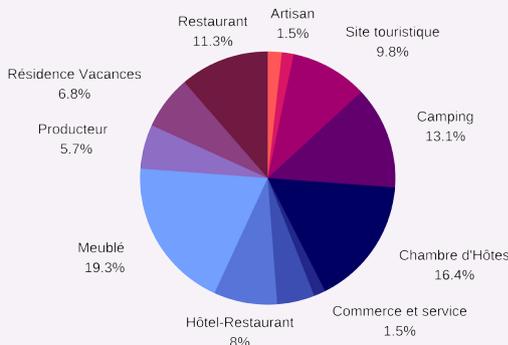
Infographie réalisée le 30 avril 2020

**L'échantillon :**

**Un échantillon représentatif**

**30%**  
des répondants sont exploitants depuis moins de cinq ans

**368**  
Structures sondées



- Artisan
- Camping
- Chambre d'Hôtes
- Commerce
- Hôtel
- Hôtel Restaurant
- Meublé
- Producteur
- Résidence Vacances
- Restaurant
- Site touristique

**Quatre principales préoccupations :**



L'impact des mesures sanitaires



L'impact des mesures de distanciation sociale



L'impact d'un déconfinement géographique



L'impact d'un déconfinement par tranche d'âge

**L'information :**

Les prestataires se sont informés pour :

- 19% via les sites officiels (Etat, région)
- 17% via leurs réseaux professionnels
- 15% les médias
- 11% via leur réseau personnel
- 9% ont été accompagnés par un conseil professionnel



**Une saison impactée :**



Recrutement retardé ou annulé

**96%**  
n'ont pas embauché de personnel saisonnier



Deux vagues de recrutement

La plupart des annulations concernent la période de confinement (70% indiquent avoir eu des annulations pour les mois de mars à juin)

32% des structures appelées indiquent avoir eu des réservations annulées pour la période de Juillet août

**Une arrière saison pleine d'espoir :**



**30%** des structures appelées indiquent avoir eu des reports de réservation de septembre à novembre 2020



**38%** des personnes appelées ont indiqué que leur structure était ouverte à l'année

**25%**

des répondants restent indécis quant à une ouverture prolongée de leur établissement

**19%**

envisagent de rester ouverts plus longtemps cette année, suite à la crise sanitaire

**16%**

ne souhaitent ou ne peuvent pas ouvrir leur établissement plus longtemps que la date prévue

**Plusieurs attentes ...**

- **L'animation du territoire**  
pour proposer une offre structurée et complémentaire
- **La mise en place d'outils partagés**  
pour travailler ensemble de manière cohérente
- **L'élaboration d'une stratégie de communication commune**  
pour améliorer la lisibilité de l'offre en temps réel