

# Tableau de Bord Accueil

2eme trimestre 2018

# Tableau de Bord Accueil 2ème trimestre 2018

Ce baromètre présente les données de fréquentation trimestrielles de l'Office de Tourisme de la Châtaigneraie cantalienne. Il permet d'obtenir une photographie de la fréquentation physique, téléphonique et numérique de l'Office de Tourisme.

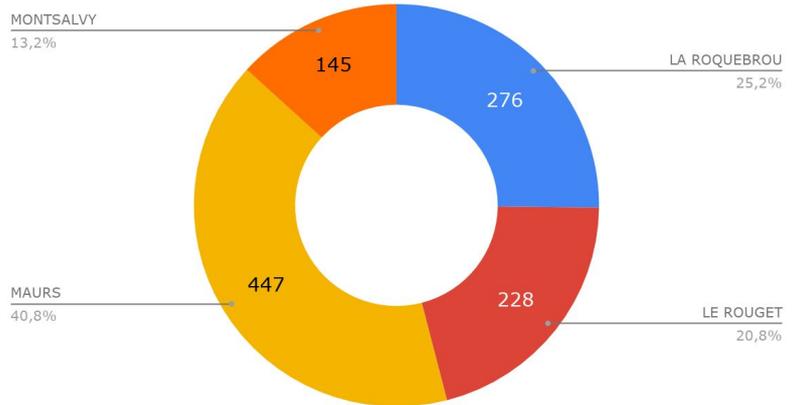
Méthodologie :

- Chaque acte d'accueil est qualifié selon une grille de saisie, avec différents critères pour obtenir les données présentées.
- Les données numériques sont issues des sources Google Analytics de nos sites web.

## NOTRE MÉTIER : L'ACCUEIL

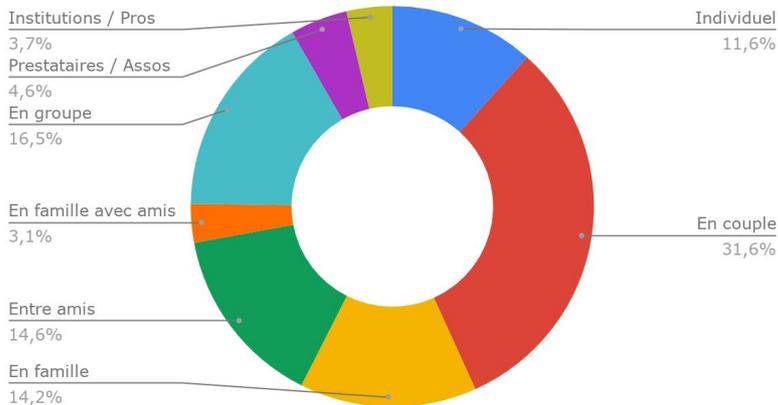
- 4 bureaux d'informations ouverts à l'année : Le Rouget, Maurs, Montsalvy, Laroquebrou.
- 1 point informations saisonnier à Marcolès en Juillet et Août.
- 1 standard téléphonique unique,
- 1 amplitude horaire d'ouverture de 108h / semaine, 236h / semaine en Juillet et Août.
- 1 équipe de conseillers en séjour disponible à l'accueil 6,5 jours / semaine toute l'année, dont les jours fériés de pâques à toussaint.

## Fréquentation des Points Information



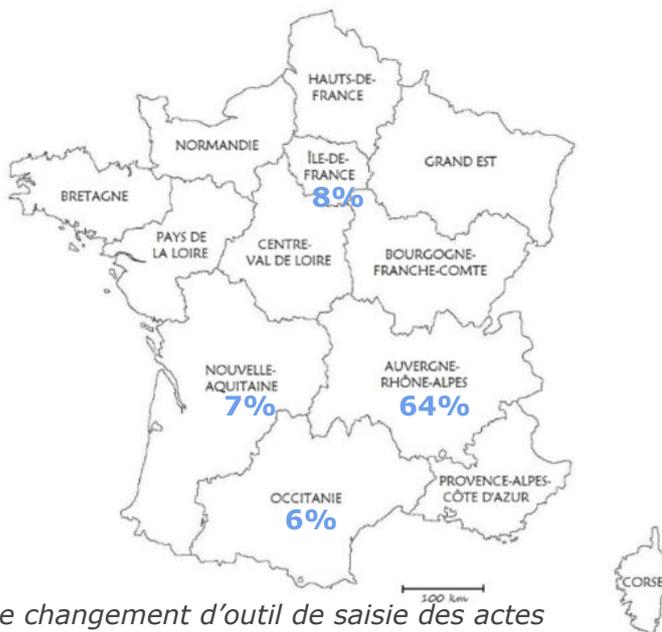
Le passage dans les PI (Point Information) est stable par rapport à 2017 :  
1096 actes en 2018 contre 1177 en 2017 (-82 actes sur le PA de St Mamet, fermé au 1er juillet 2017).

## Typologie de clientèles



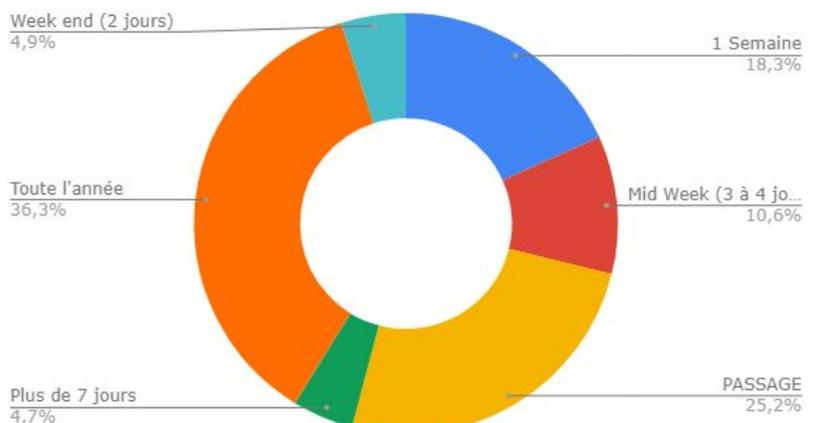
**Fréquentation Globale :**  
**1802** actes d'accueil  
**4088,5** personnes renseignées  
soit une baisse de 4,9% par rapport à 2017 ↓

## Provenance géographique des clientèles :



Parmi les **64% d'Auvergne-Rhône-Alpes** qui ont fréquenté l'OT, la part des **cantaliens est de 85%**.  
Parmi les cantaliens, **68%** représentent le territoire de la **Châtaigneraie cantalienne**.

## Durée de séjour

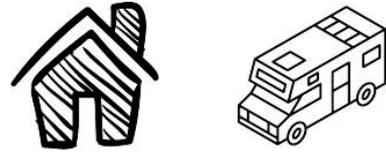
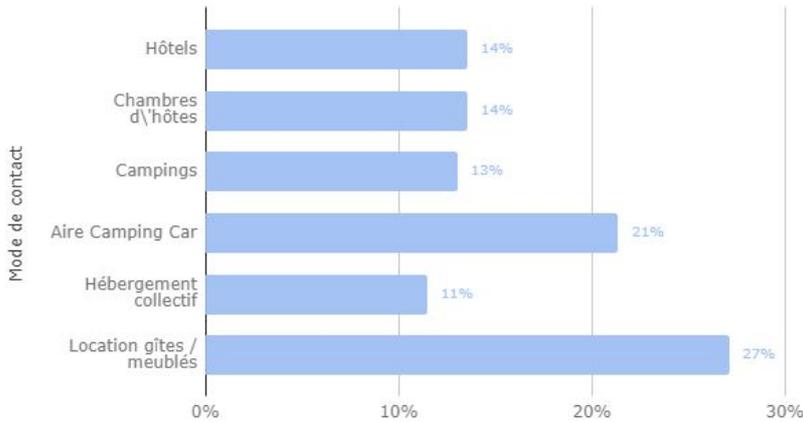


Les résidents Châtaigneraie "Toute l'année" ont été les plus nombreux à fréquenter les Points Informations, ou nous contacter par téléphone.

Le changement d'outil de saisie des actes d'accueil en 2018 ne nous permet pas de dégager la provenance des pays étrangers pour le 2ème trimestre.

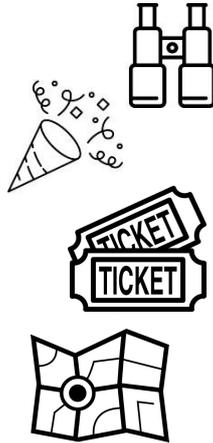
## Type d'informations demandées :

### Demandes en hébergement

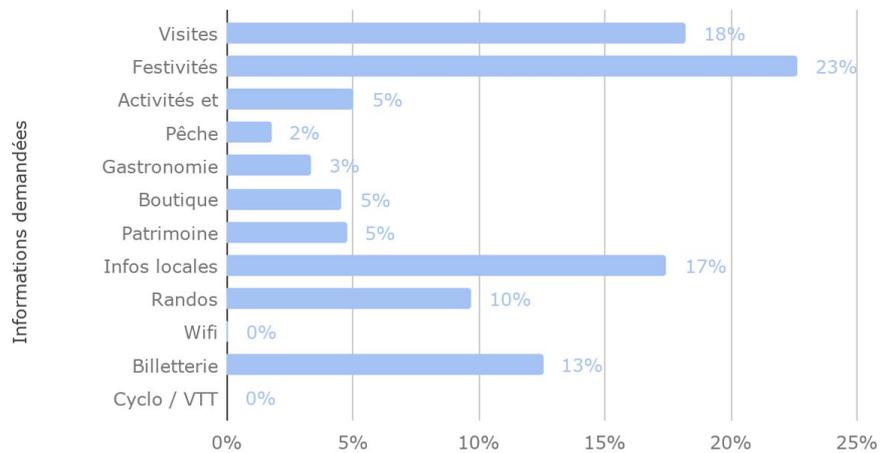


Les hébergements en location Gîtes et Meublés ont été le plus demandé lors du 2ème trimestre, suivi par les aires de camping-cars.

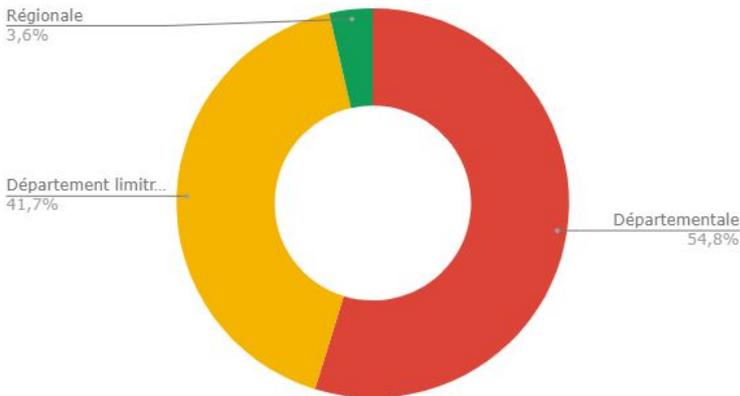
Les informations les plus demandées à l'accueil sont les "Festivités" à 23% (dont la moitié par les résidents Chataigneraie). Les visites et les infos locales représentent 18% et 17% des informations demandées à l'accueil.



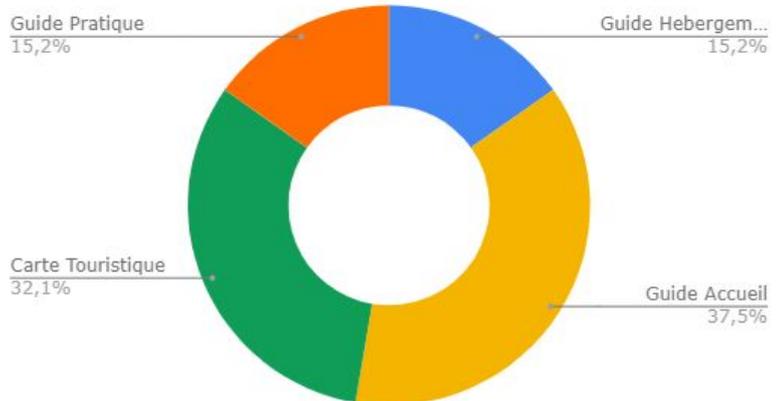
### Informations touristiques demandées



### Demandes sur les autres territoires



### Documentation touristique envoyée



**691 appels téléphoniques traités :**  
71% visiteurs - 29% administratifs

↑ Hausse de 22% par rapport à 2017

La demande d'envoi de documentation a fortement baissé par rapport à 2017. L'information est trouvée sur le site internet ou par téléphone.

## Promotion sur les sites internet et réseaux sociaux :

### Fréquentation de nos supports numériques



L'OT dispose de plusieurs outils numériques destinés aux visiteurs et aux professionnels.

- un site web d'information touristique du territoire,
- un site d'information dédié aux professionnels et collectivités,
- un site dédié à la filière randonnées pédestres.

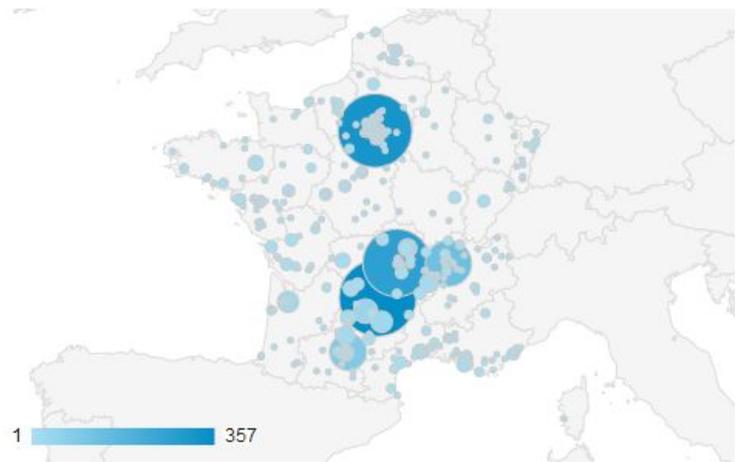
La fréquentation trimestrielle de nos sites a baissé par rapport à 2017 de 7,7% pour les utilisateurs, et de 8,5% pour les visites.

### Principales villes :

Aurillac  
Paris  
Clermont-Ferrand  
Lyon  
Toulouse  
Figeac  
Bordeaux  
Rodez  
Cusset

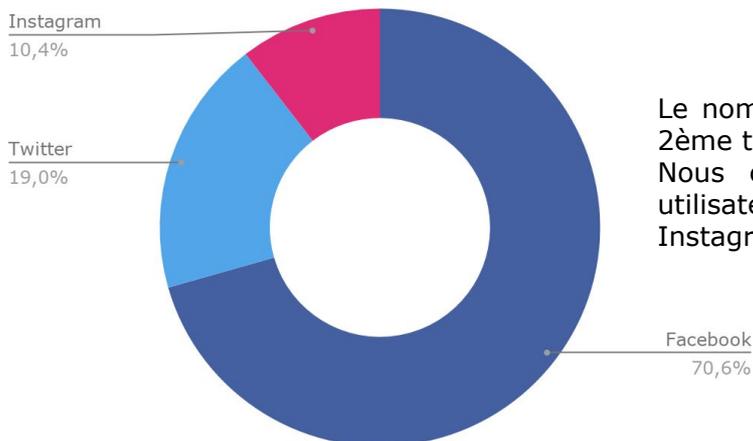
### Principales régions :

Auvergne Rhône Alpes  
Ile de France  
Occitanie  
Nouvelle Aquitaine  
Pays de la Loire  
Paca  
Centre Val de Loire  
Hauts de France  
Bourgogne Franche Comté  
Bretagne



L'office de tourisme assure également la promotion de la destination via les réseaux sociaux. Notre présence sur Facebook, Instagram et Twitter représente au 30 juin 2018 :

## 5728 abonnés



Le nombre d'abonnés a augmenté de 6,8% par rapport au 2ème trimestre 2017.

Nous constatons une baisse d'engagement auprès des utilisateurs de Facebook, au profit du réseau social Instagram.