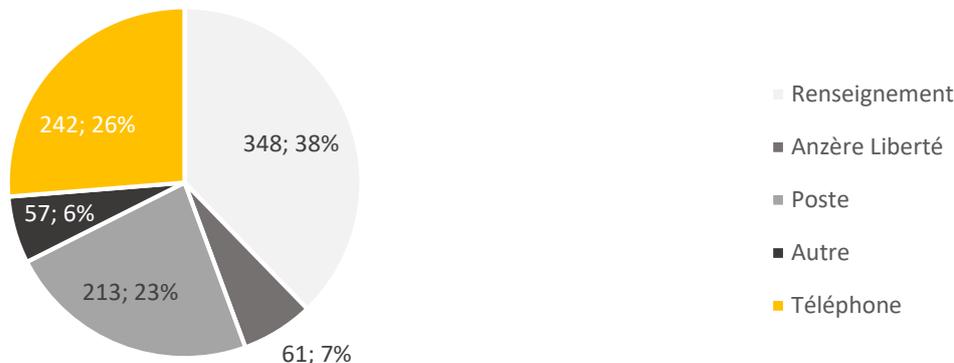


TABLEAU DE BORD SEPTEMBRE 2023

ANZÈRE TOURISME

Durant le mois de septembre, l'office du tourisme a majoritairement prodigué des renseignements. La fréquentation générale de l'office du tourisme par les visiteurs est en baisse par rapport aux mois précédents. Cette situation est normale, car la haute saison estivale est terminée. Il y a moins d'activités, moins d'événements et une majorité des pass Anzère Liberté ont déjà été distribués.

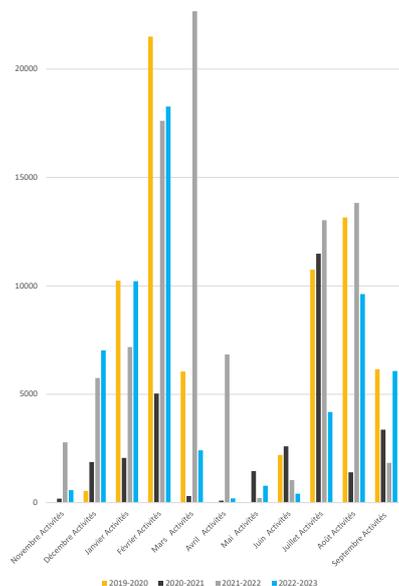
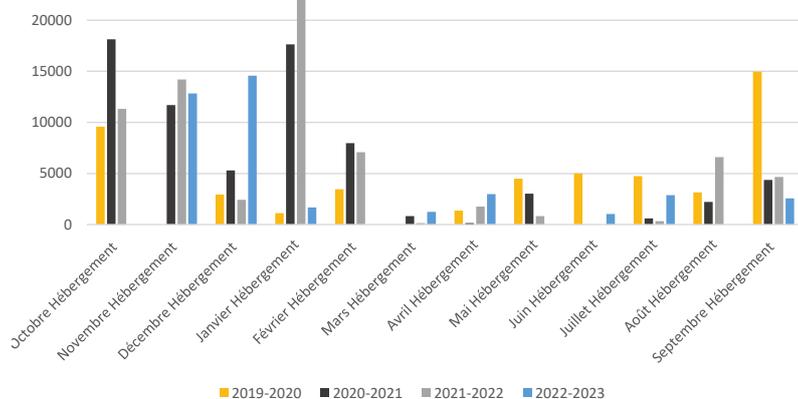
Fréquentation de l'office du tourisme



INGÉNIE

La centrale a enregistré quelques réservations d'hébergements durant le mois de septembre. Toutefois, le chiffre d'affaire généré par les activités reste plus important. À ce propos, la centrale a bien fonctionné, aussi bien qu'en 2020. En effet, cela est dû à l'organisation des divers événements payants.

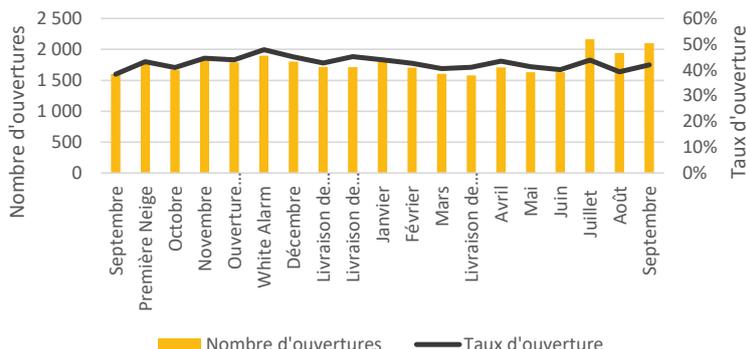
CA Ingénie - par année et par type de prestation



NEWSLETTER

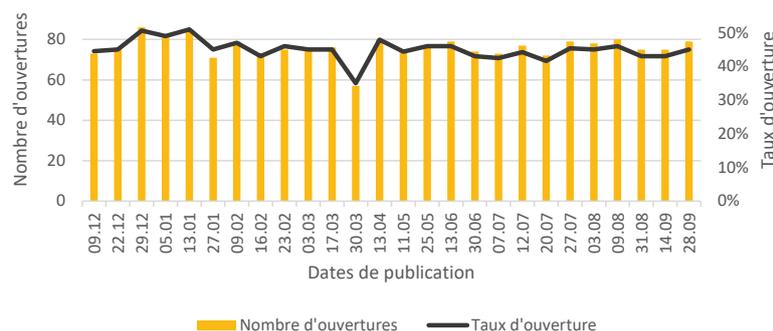
Grand public

En septembre, la Newsletter Grand Public a été distribuée à 5'000 personnes. Le taux d'ouverture était de 42.02%. Le taux d'ouverture est remonté par rapport aux mois précédents.



Partner News

La Partner News est distribuée à 150 professionnels. De manière générale, les partenaires montrent un intérêt constant pour cette communication.

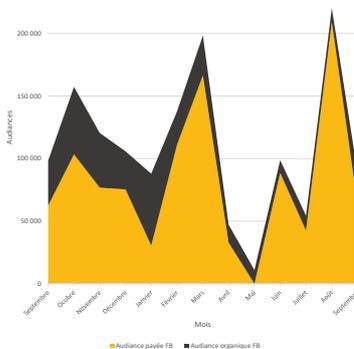


RESEAUX SOCIAUX

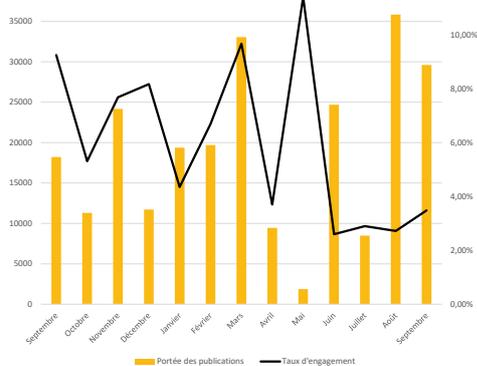
La performance d'Anzère Tourisme sur les réseaux sociaux dépend de deux facteurs très importants. Le premier est le nombre de publications mensuelles et le deuxième est le nombre de sponsorisations. Globalement, on observe que plus il y a de sponsorisation, moins le taux d'engagement est bon. Cela est normal, car nous allons chercher une audience qui n'est pas encore abonnée et attachée à Anzère. Le travail à mener à partir de la fin de l'été sera de stabiliser ces deux facteurs afin d'observer l'évolution de l'audience. La portée des publications sur Instagram est stable par rapport au mois précédent, car nous avons mis le même budget de sponsorisation.

L'activité sur LinkedIn dépend largement des moyens humains que nous mettons dessus. En effet, nous ne faisons pas de sponsorisation sur ce réseau. Le but est de le faire grandir de manière 100% organique. Plus nous sommes actifs, plus il y a d'interactions avec notre compte.

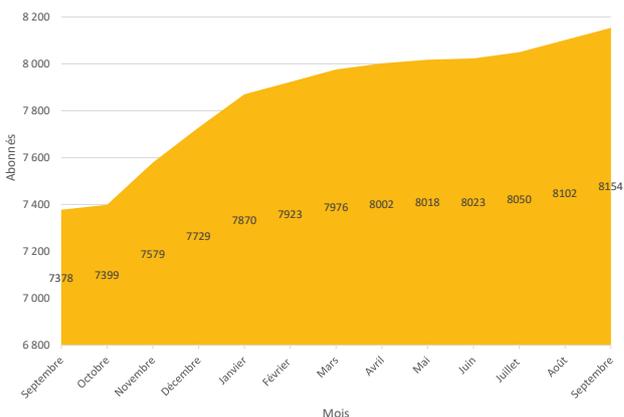
Evolution des audiences FB



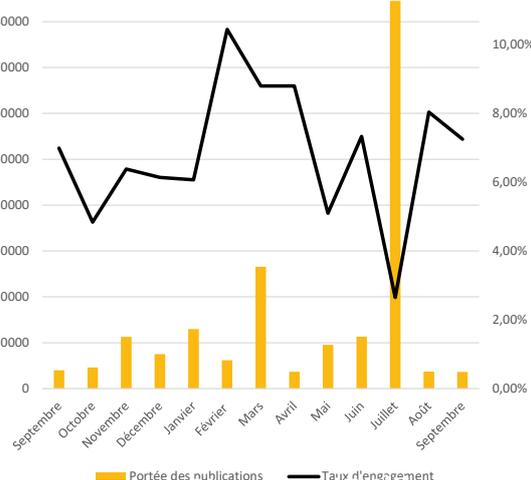
Evolution du taux d'engagement FB



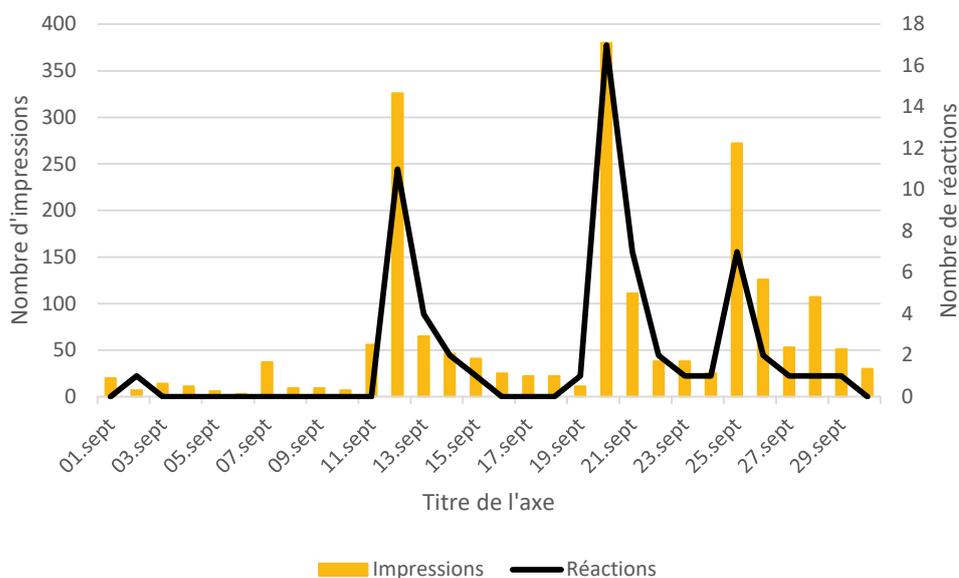
Nombre de personnes abonnées IG



Evolution du taux d'engagement IG



Impressions et réactions sur LinkedIn



Actuellement, nous avons 748 abonnés sur LinkedIn.

Nous pouvons observer que les interactions correspondent au nombre de visites de notre profile. Même si celles-ci ne sont pas proportionnelles entre elles. La publication du 20 septembre a induit largement plus d'interactions que celle du 12 et du 25. Le thème de cette première concernant le terroir de la région.

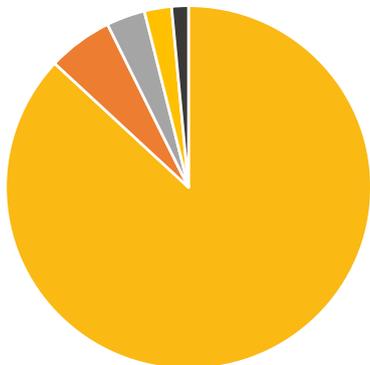
Un des défi va être de publier de manière plus régulière sur LinkedIn afin de multiplier les pics.

SITE INTERNET

La Suisse reste de loin le pays le plus important pour notre audience internet. Viennent ensuite la France, l'Allemagne et la Belgique. Les pages les plus vues sont celles de nos Webcams ainsi que la Homepage. Sans surprise, la Homepage est la page sur laquelle il y a le plus d'interaction.

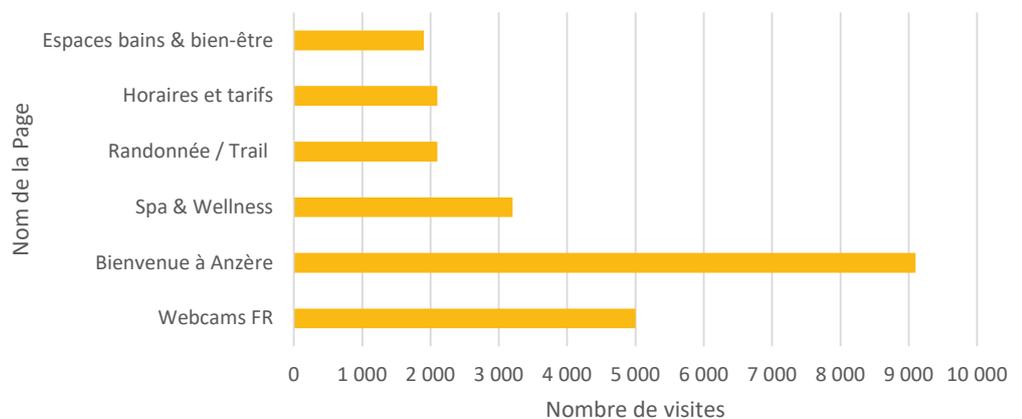
Les pics d'audience surviennent quelques jours avant les week-ends (pics de fréquentation). Nous comprenons facilement pourquoi. Les personnes préparent leur venue du week-end en cherchant des informations sur notre site. Les pics d'utilisation sont moins importants que durant la période estivale.

Sessions pour la dimension «PAYS»

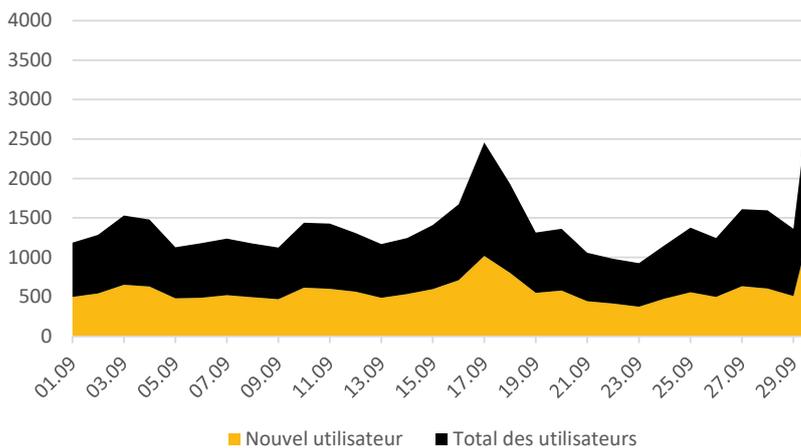


■ Suisse ■ France ■ Belgium ■ Germany ■ USA

Les pages les plus vues



Nombre d'utilisateurs



2022

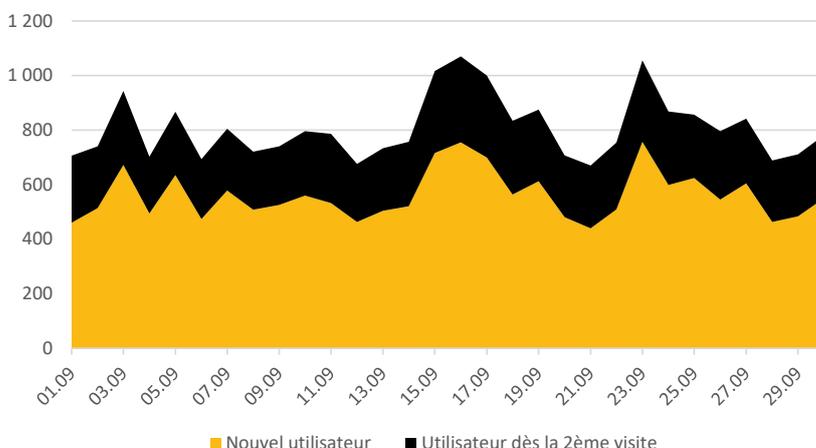
COMPARATIF ANCIEN SITE ET NOUVEAU SITE

Cette année, comme l'an dernier, notre site a moins bien fonctionné en septembre.

Le nombre d'utilisateurs total a diminué entre 2022 et 2023. La proportion de nouveaux utilisateurs reste inchangée. La différence se joue donc sur les utilisateurs qui reviennent dès une deuxième visite sur le mois.

Nous avons également relevé deux métriques intéressantes. La durée moyenne d'engagement était de 1 minute 12 secondes en 2022 contre 1 minute 26 en 2023. Le nombre d'événement était de 238k en 2022 contre 184k en 2023. Le nombre de sessions avec engagement reste inchangé.

2023



L'ensemble de ces données nous laissent penser que globalement les utilisateurs passent plus de temps sur notre site, le nombre d'engagement reste inchangé, mais il ne cherche moins d'informations «dans le vide». En effet, il y a moins d'événements en 2023 pour un même nombre de session avec engagement.

Ces résultats sont donc très intéressants, même si fondamentalement, nous enregistrons moins de visites au total. Ces statistiques confirment les informations qui nous ont été remontées, la navigation est largement simplifiée sur la nouvelle version du site internet.