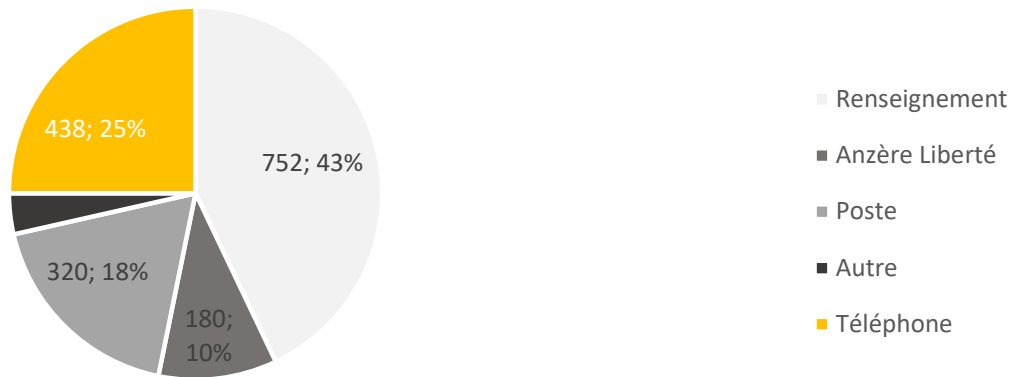


TABLEAU DE BORD AOÛT 2023

ANZÈRE TOURISME

Durant le mois de août, l'office du tourisme a majoritairement prodigué des renseignements. La fréquentation générale de l'office du tourisme par les visiteurs est stable par rapport au mois de juillet. Cette situation est normale, car la saison estivale est là et un certain nombre de personnes se renseignent au sujet des balades, des événements et des activités à faire. Par rapport à l'an dernier, nous avons nettement moins de passages «Anzère Liberté» suite à la digitalisation des pass.

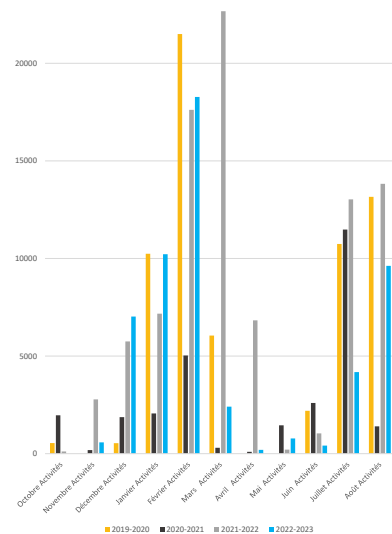
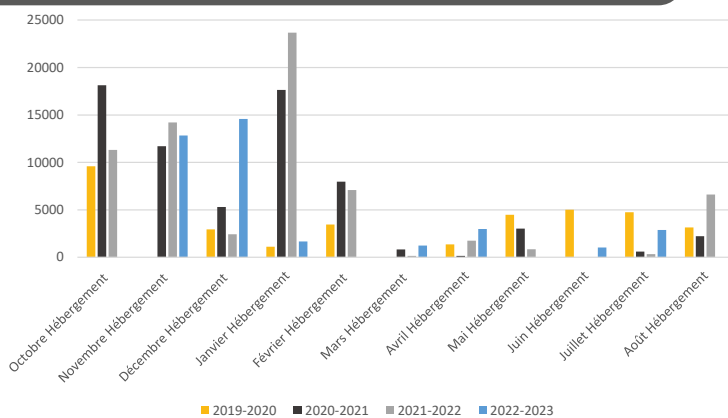
Fréquentation de l'office du tourisme



INGÉNIE

La centrale de réservation n'a pas enregistré de réservations liées à l'hébergement. L'écrasante majorité des réservations passent par d'autres plateformes que notre centrale. En ce qui concerne les activités, la centrale a bien fonctionné. Cela est dû aux différents événements proposés durant le mois ainsi qu'au programme d'activités hebdomadaire. L'an 2020-2021 était particulièrement moins bon, dû au COVID-19.

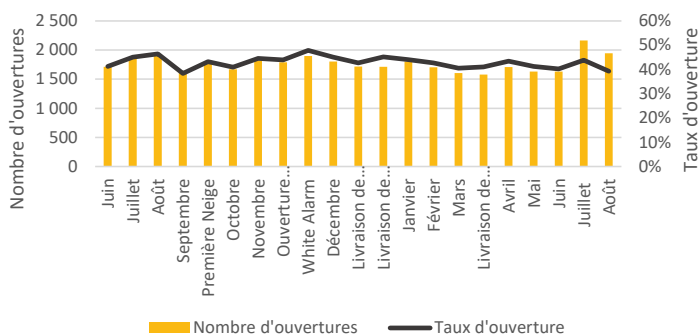
CA Ingénie - par année et par type de prestation



NEWSLETTER

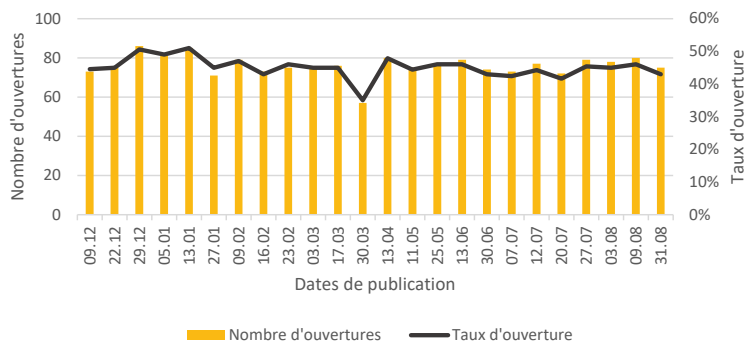
Grand public

En août, la Newsletter Grand Public a été distribuée à 4'944 personnes. Le taux d'ouverture était de 39.3%. Le taux d'ouverture a un peu baissé par rapport aux mois précédents, mais reste stable sur l'ensemble de l'exercice.



Partner News

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

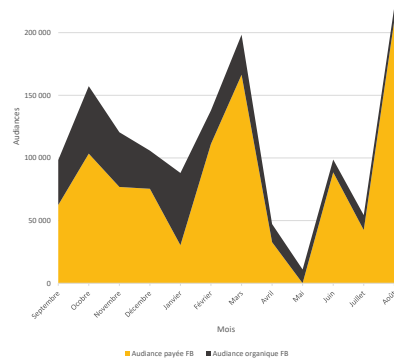


RESEAUX SOCIAUX

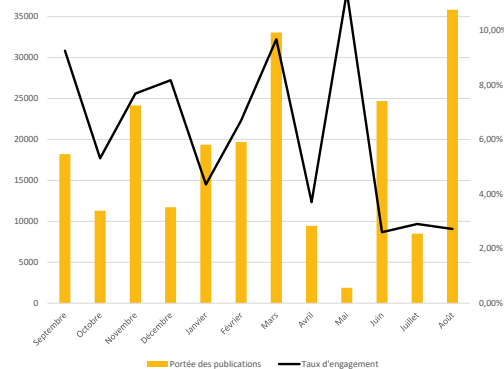
Nous observons une grande disparité des audiences sur les réseaux sociaux de mois en mois. Cela est dû à la sponsoring des posts. En effet, si une sponsoring a pour but de faire de l'audience, cela aura un immense impact. C'est pour cela que le taux d'engagement est un facteur plus pertinent. Celui-ci est stable depuis trois mois. Ce taux d'engagement va baisser lorsque l'audience monte, toujours à cause des moyens financiers mis derrière. En allant chercher de nouvelles audiences, nous diminuons de fait l'engagement. Ce fût le cas durant cet été. Nous avons mis de l'argent afin de promouvoir nos événements au détriment de l'engagement sur les différentes publications. Cet engagement n'était pas la priorité.

L'activité sur Linked In dépend largement des moyens humains que nous mettons dessus. En effet, nous ne faisons pas de sponsoring sur ce réseau. Le but est de le faire grandir de manière 100% organique. Plus nous sommes actif, plus il y a d'interactions avec notre compte. La republication de posts fonctionne très bien.

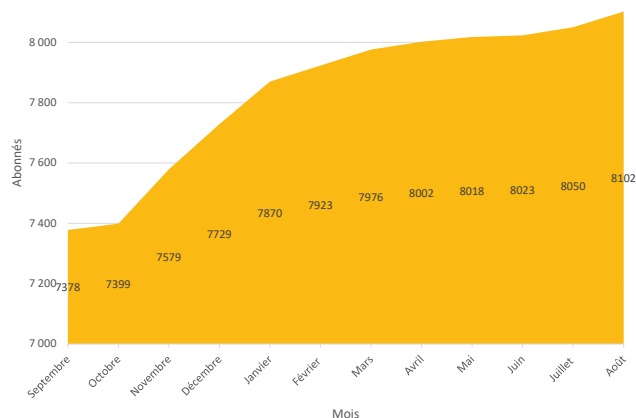
Evolution des audiences FB



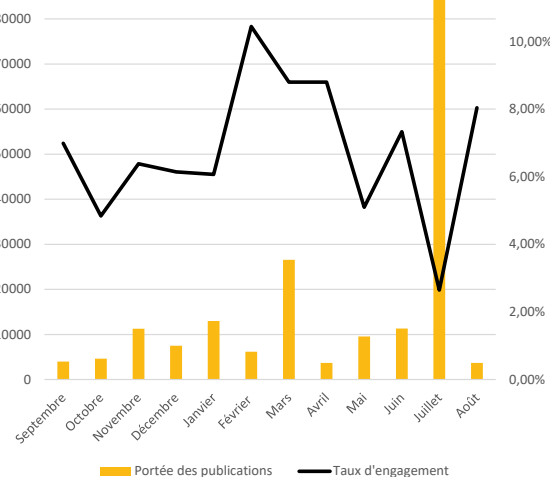
Evolution du taux d'engagement FB



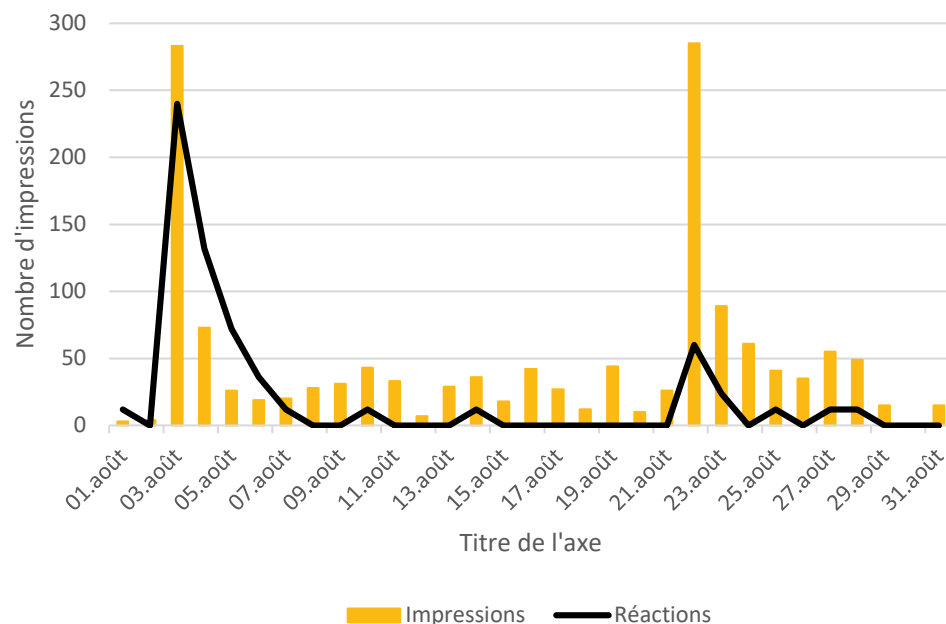
Nombre de personnes abonnées IG



Evolution du taux d'engagement IG



Impressions et réactions sur Linked In



Actuellement, nous avons 745 abonnés sur Linked In.

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 3 août a induit largement plus d'interactions que celle du 22. Le thème de cette première était «les temps fots du mois».

Le 22 août, notre publication concernait une offre d'emploi. En effet, la nature même de ce post n'a pas la vocation d'engager notre communauté. Cette situation est donc logique.

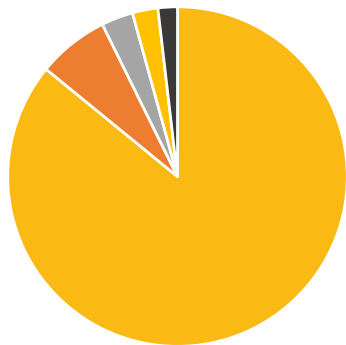
Un des défis va être de publier de manière plus régulière sur Linked In afin de multiplier les pics.

SITE INTERNET

En décembre dernier, nous lançons notre nouveau site internet. Nous n'avons pas encore le recul nécessaire pour analyser clairement les implication de ce changement, mais nous avons d'ores et déjà relever certains points intéressants. Il est également important de noter que l'outil d'analyse web que nous utilisons (Google Analytics) a été revu. Cela implique certains petits changements qui influencent le calcul de quelques unes des métriques que nous utilisons. C'est pourquoi le rapport présente avant tout les grandes tendances.

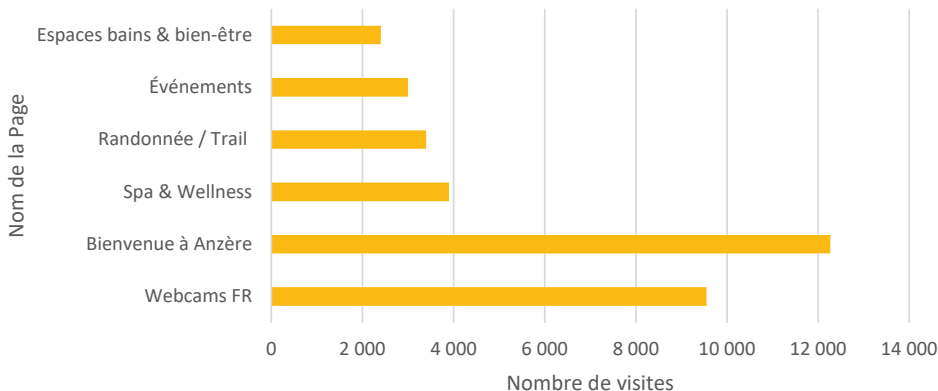
La Suisse reste de loin le pays le plus important pour notre audience internet. Viennent ensuite la France, l'Allemagne et la Belgique. Les pages les plus vues sont celles de nos Webcams ainsi que la Homepage. Sans surprise, la Homepage est la page sur laquelle il y a le plus d'interaction.

Nombre de personnes abonnée IG

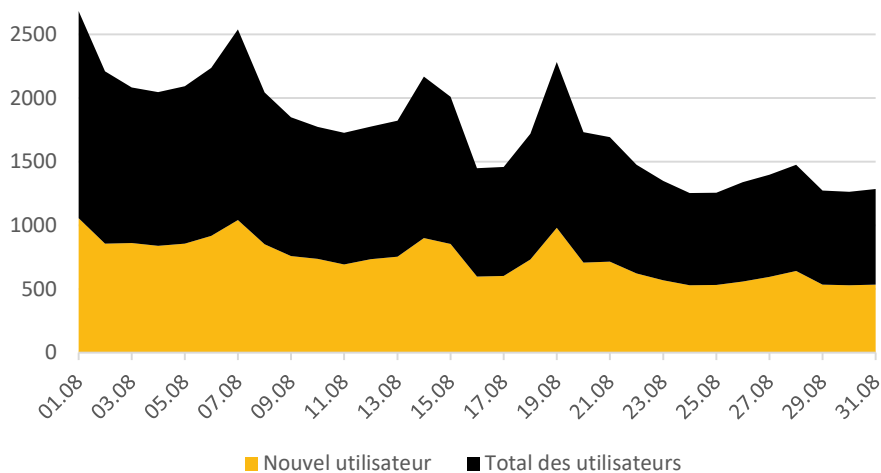


■ Suisse ■ France ■ Belgium ■ Germany ■ Netherlands

Les pages les plus vues



Nombre d'utilisateurs



■ Nouvel utilisateur ■ Total des utilisateurs

2022

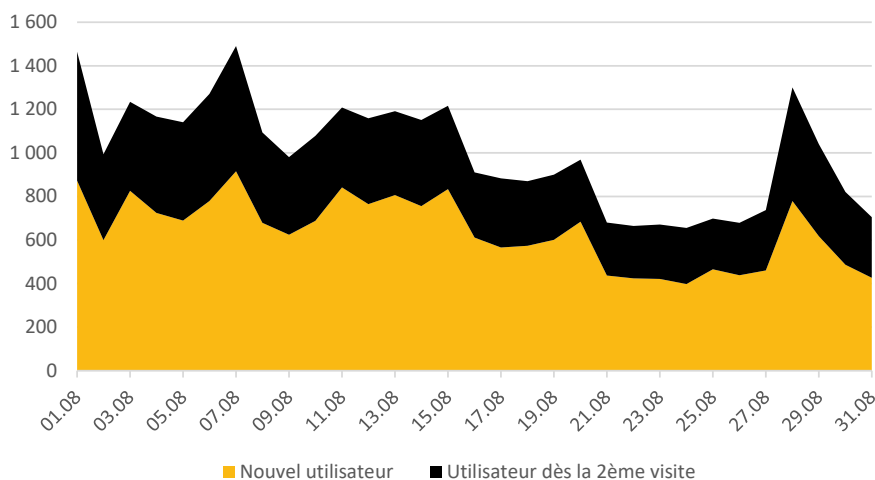
COMPARATIF ANCIEN SITE ET NOUVEAU SITE

Cette année, comme l'an dernier, notre site a été beaucoup utilisé durant le mois de août.

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. Premièrement, le nombre de session avec engagement était à 1.1 session par utilisateur en 2022 contre 1.2 pour 2023. Ensuite, la durée moyenne était de 1 minute 25 en 2022 contre 1 minute 51 en 2023.

2023



■ Nouvel utilisateur ■ Utilisateur dès la 2ème visite

L'ensemble de ses données nous laissent penser que globalement les utilisateurs passent plus de temps sur notre site, il cliquent plus sur notre site et trouve plus facilement réponse aux questions qu'ils cherchent. Le résultat : moins de seconde visite pour retrouver une information, plus de temps passé sur notre site et plus de clics.

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.