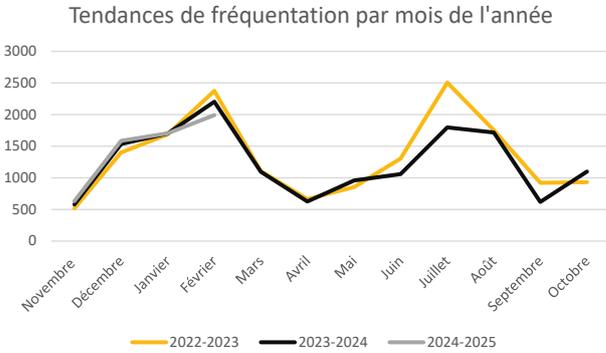


# TABLEAU DE BORD FÉVRIER 2025

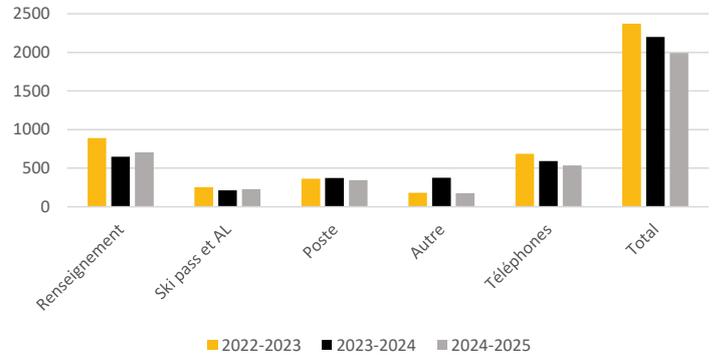
## ANZÈRE TOURISME

Le mois de février est toujours l'un des mois où la fréquentation est la plus importante au front office. Cette année ne fait pas exception. Malgré une légère baisse par rapport aux deux dernières années, la tendance reste stable. Si l'on tient compte d'une marge d'oubli de 10%, les interactions sont exactement dans les mêmes eaux que lors des années précédentes.

### Fréquentation de l'office du tourisme



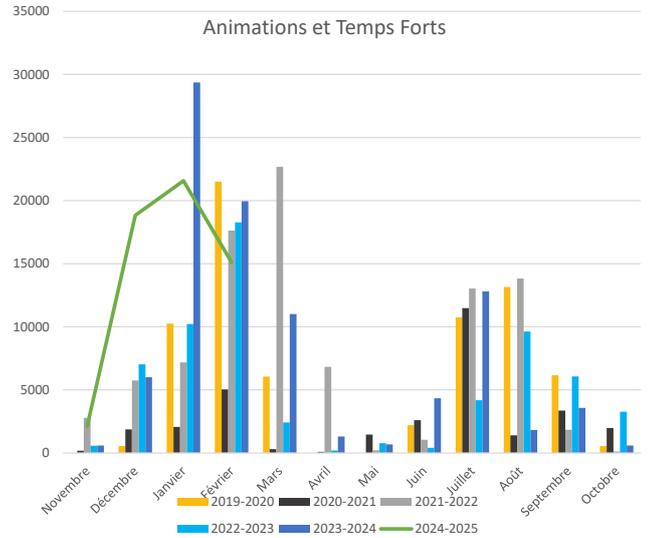
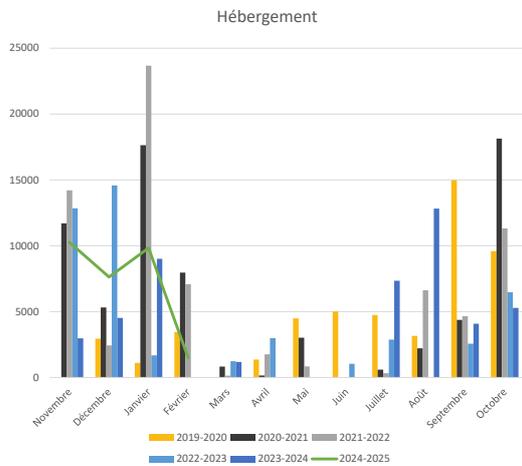
### Comparaison des interactions



## INGÉNIE

Au mois de février, il est important de dissocier les performances de la centrale liée à l'hébergement et de la centrale liée aux activités. La première génère un chiffre d'affaires anecdotique, la seconde fonctionne très bien. Cela s'explique par la différence de comportement entre les réservations d'activités et les réservations d'hébergement qui se font bien plus en amont.

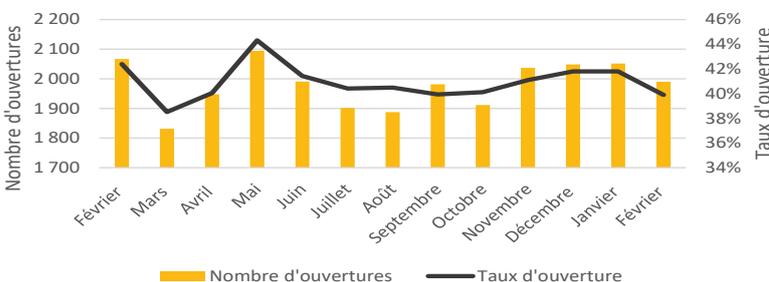
### CA Ingénie - par année et par type de prestation



## NEWSLETTER

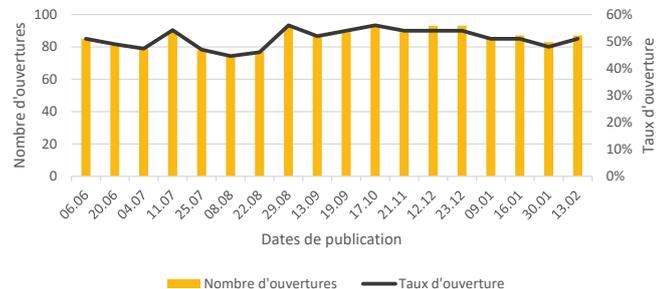
### Grand public

La newsletter grand public du mois de février a légèrement moins bien fonctionné que les dernières, avec un taux d'engagement de 40%. Le résultat est moins bon que l'an dernier à la même période. Toutefois, ce taux reste excellent.



### Partner News

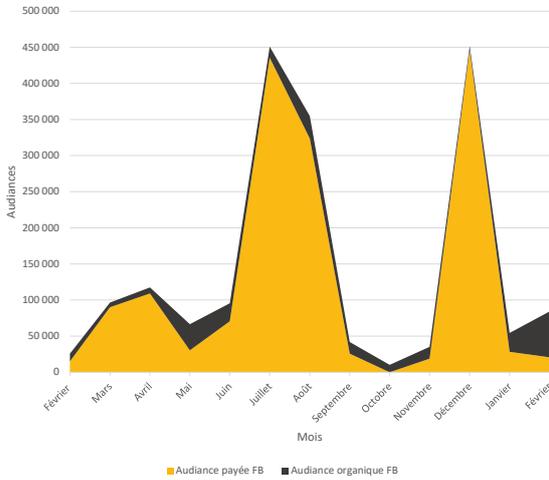
La Partner News est distribuée à 160 partenaires de la destination qui montrent un intérêt constant pour cette communication.



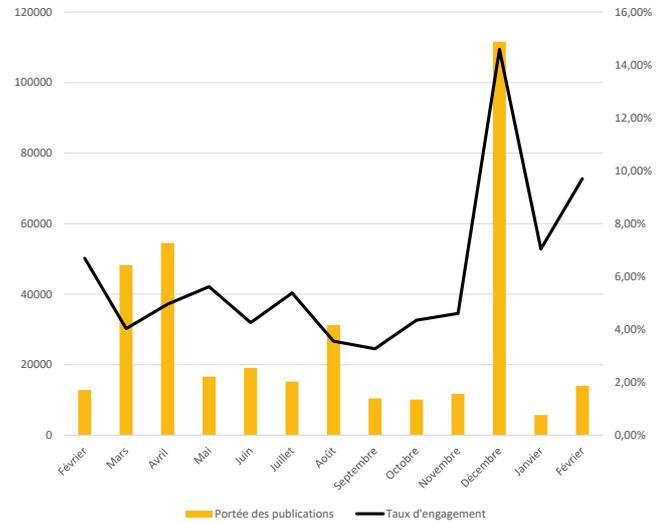
# RESEAUX SOCIAUX

Le mois de février a été très intéressant sur nos réseaux sociaux. Nous avons réussi à atteindre une excellente audience organique en augmentant le nombre de publications. Cette situation n'est pas forcément reproductible, mais les résultats sont bons. Une publication, celle du Village sous la neige, filmé au drone, a particulièrement bien fonctionné. Sur Instagram, notre communauté continue de croître. La portée des publications se maintient. Cependant, le taux d'engagement baisse légèrement. La situation reste meilleure que l'an dernier à la même période. De nombreux projets réseaux sociaux sont en cours et la situation est très positive.

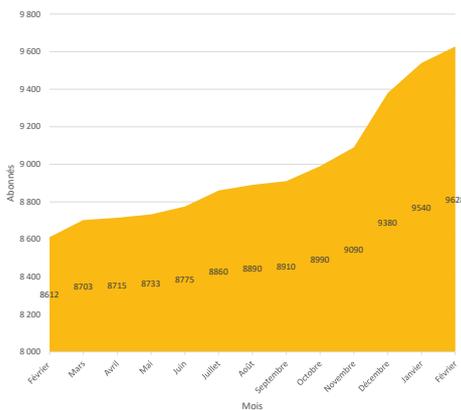
## Evolution des audiences FB



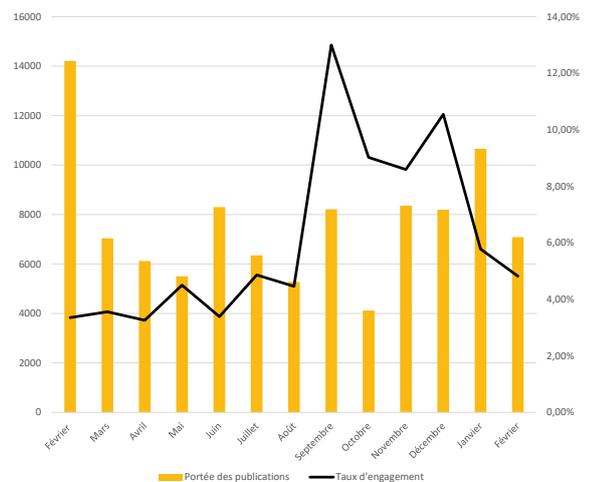
## Evolution du taux d'engagement FB



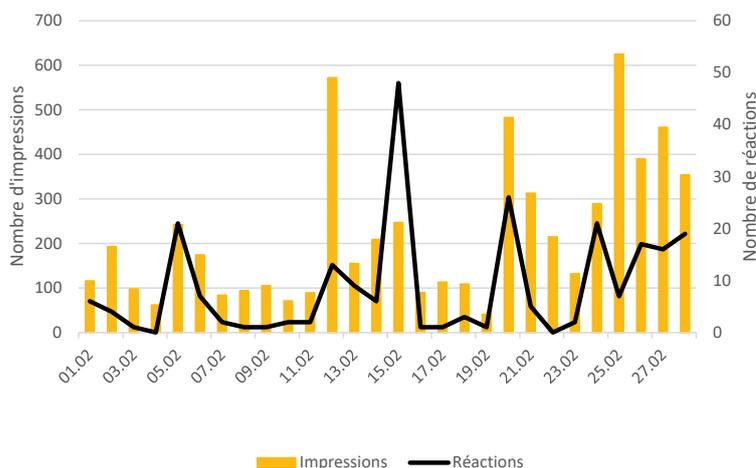
## Nombre de personnes abonnées IG



## Evolution du taux d'engagement IG



## Impressions et réactions sur Linked In



Nous avons réussi à multiplier les pics de réactions sur LinkedIn. Nous avons augmenté le nombre total d'impressions ainsi que le nombre de réactions. Cette situation est en partie induite par des retombées médiatiques ainsi que diverses conjonctures qui nous ont permis de profiter d'une situation positive.

# SITE INTERNET

Un pic de fréquentation du site internet est observable à la mi-février. Cela correspond à la période avant la très grosse semaine du 15 au 22 février et correspond donc à la venue des visiteurs.

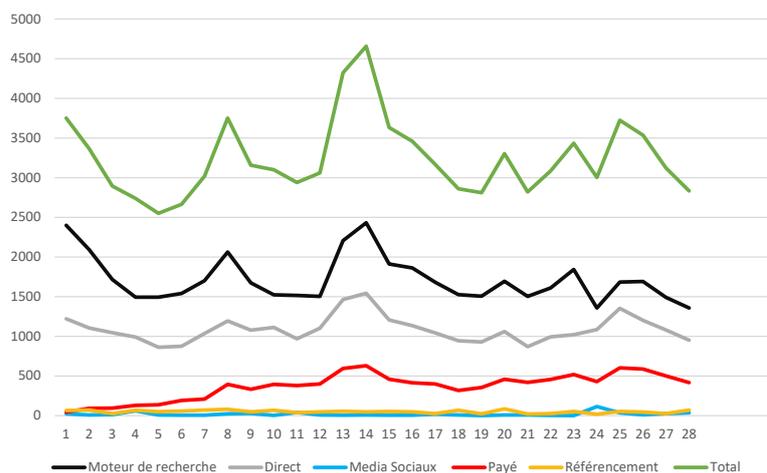
Un autre fait remarquable est le nombre d'acquisitions payées. Celui-ci a été conséquent en février, alors que nos communications SEA se concentraient sur un public suisse et excursionniste. Cette stratégie d'acquisition web est payante et nous permet de partager Anzère avec des personnes potentiellement susceptibles de venir sans louer d'hébergement.

Cette stratégie est uniquement mise en place en février, car les réservations pour cette période se font normalement bien en amont. Le reste des campagnes vise à générer des réservations d'hébergement.

Toutefois, les acquisitions payées passent moins de temps sur le site que lors des derniers mois et génèrent moins d'engagement que lorsque le volume est moins important.

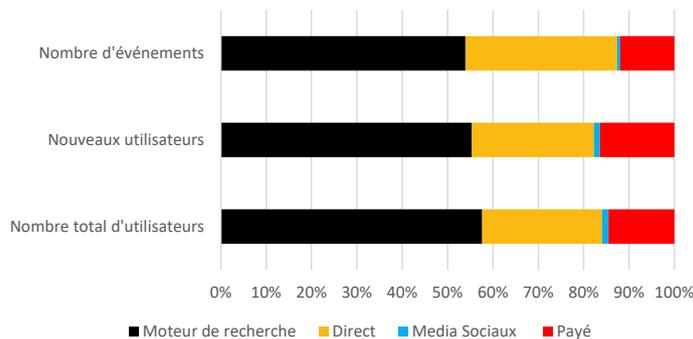
## Acquisition des utilisateurs par jour et par canal

Acquisition des utilisateurs par jour et par canal



## Acquisition en pourcentage par canal

Acquisition en pourcentage par canal



## Comportement des utilisateurs

Comportement des utilisateurs en fonction de leur canal d'acquisition et par rapport à la moyenne générale

