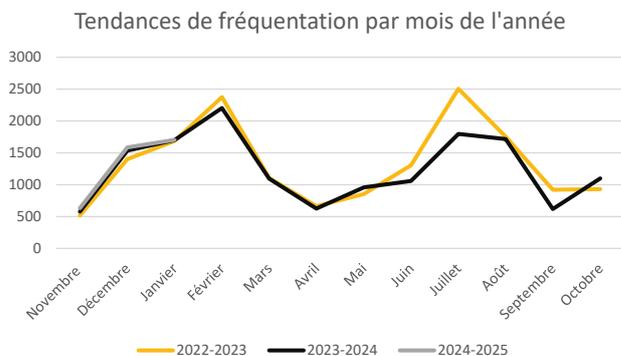


TABLEAU DE BORD JANVIER 2025

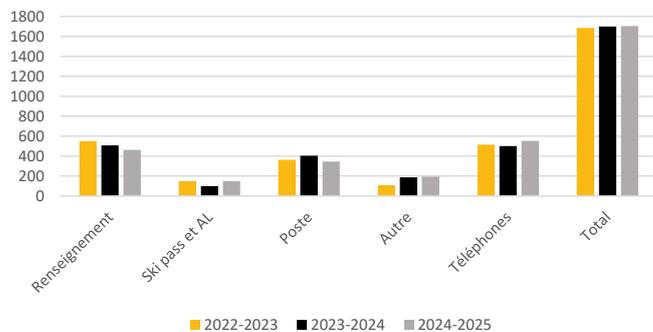
ANZÈRE TOURISME

Le mois de janvier est un mois de forte fréquentation. Celle-ci est plus importante que lors du mois de décembre. Cependant, le nombre de visites est moins sujet aux fluctuations touristiques. Les visites sont lisses sur l'ensemble du mois. La majorité des interactions sont des renseignements ainsi que des renseignements téléphoniques. Beaucoup de personnes cherchent à s'informer sur les conditions météorologiques du moment.

Fréquentation de l'office du tourisme



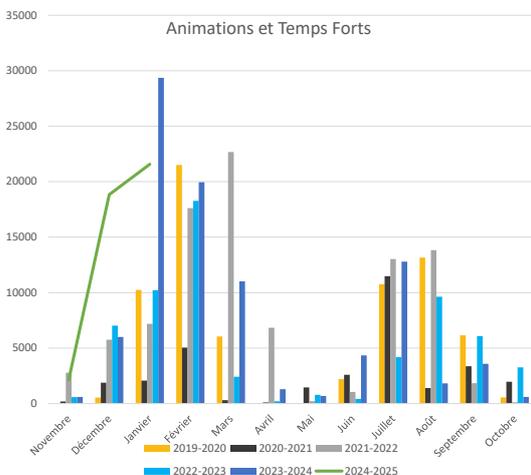
Comparaison des interactions



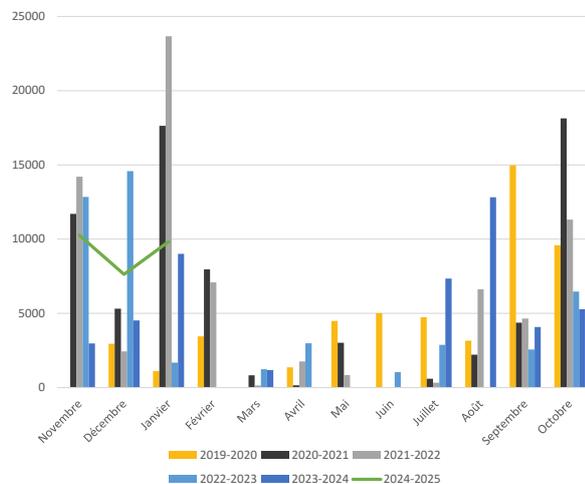
INGÉNIE

La centrale de réservation a plutôt très bien fonctionné en janvier. Tant en ce qui concerne les animations et manifestations. Pour les animations, nous avons eu les soirées « Pleine Lune » qui continuent de générer un chiffre d'affaires important. Nous avons également eu la chance d'accueillir le chef Pierre Crepaud pour le Kairn 2118, un restaurant éphémère sur les pistes du domaine skiable (qui a très bien fonctionné sans que nous menions de campagne de communication).

CA Ingénie - par année et par type de prestation



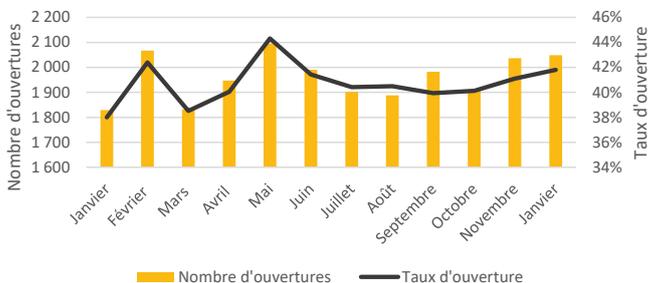
Hébergement



NEWSLETTER

Grand public

La newsletter grand public du mois de janvier a bien fonctionné, avec un taux d'engagement de 42%. Le résultat est bien meilleur que l'an dernier à la même période.



Partner News

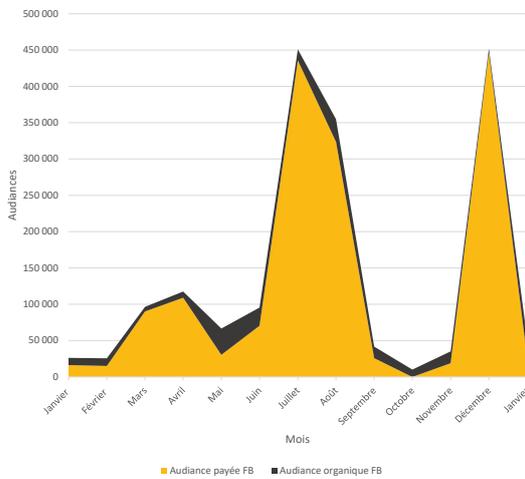
La Partner News est distribuée à 160 partenaires de la destination qui montrent un intérêt constant pour cette communication.



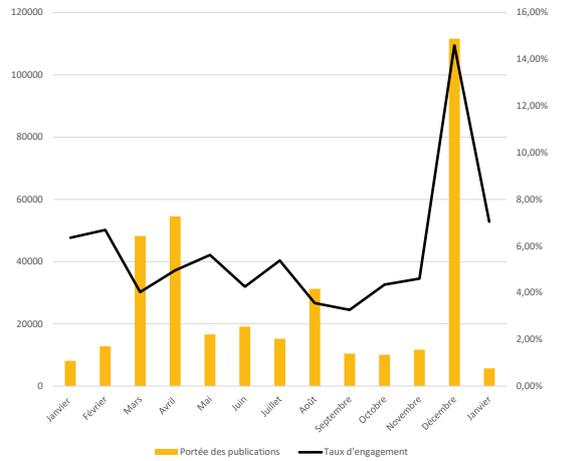
RESEAUX SOCIAUX

Le mois de décembre avait été un mois exceptionnel. Janvier marque un retour à la moyenne générale. Un mois plutôt standard sur nos réseaux sociaux. Sur Instagram, les performances ont tout de même été très bonnes avec une portée des publications légèrement plus importantes que les derniers mois. Il est également important de noter que notre communauté Instagram continue de grandir. Cet état de fait est très intéressant pour nous.

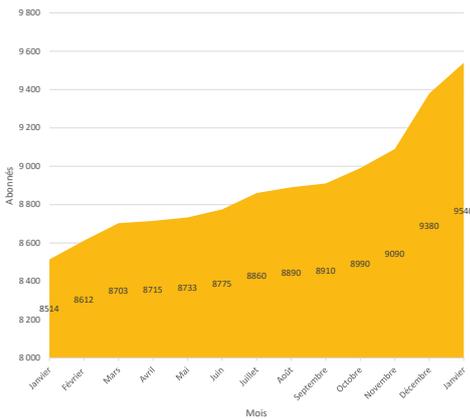
Evolution des audiences FB



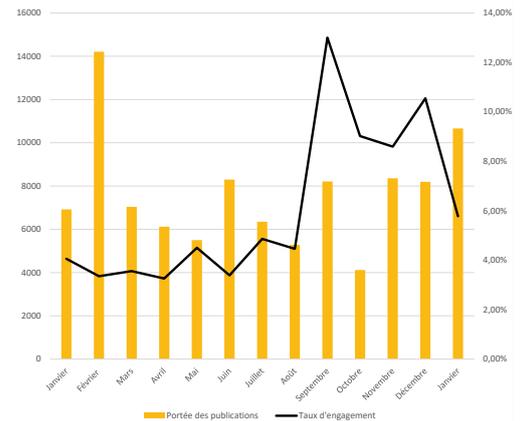
Evolution du taux d'engagement FB



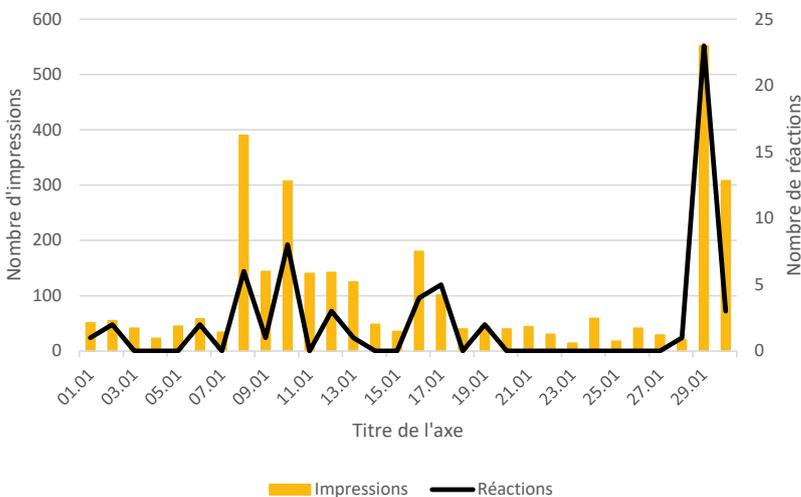
Nombre de personnes abonnées IG



Evolution du taux d'engagement IG



Impressions et réactions sur LinkedIn



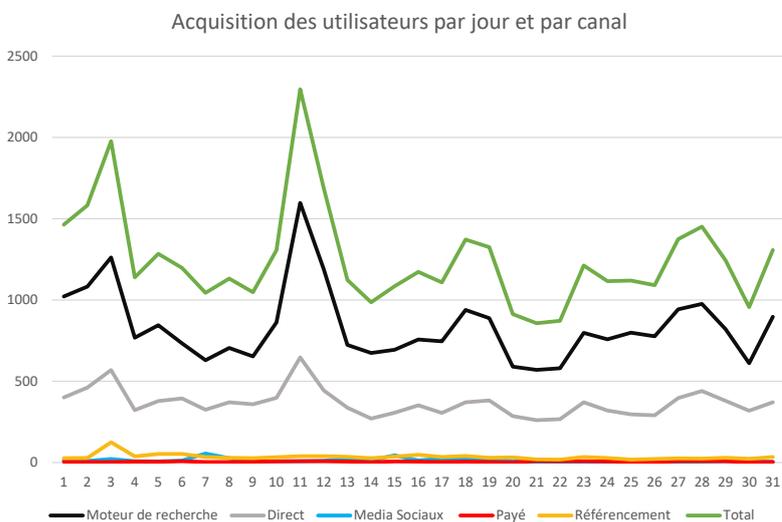
Nous avons réussi à multiplier les pics de réactions sur LinkedIn. Notre dernier post du mois de janvier à très bien fonctionné avec un taux d'engagement important. Cette publication portait sur la page webcam de notre site internet.

SITE INTERNET

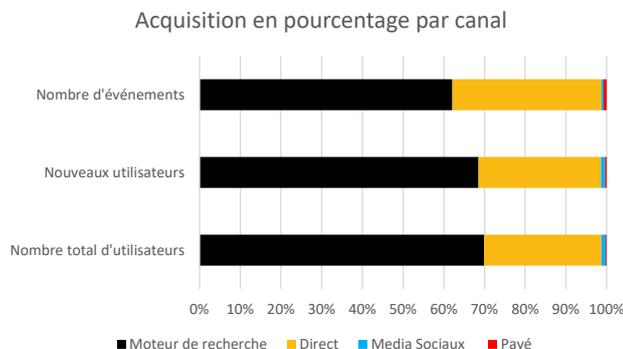
L'acquisition sur le site internet s'est faite, majoritairement, en direct et via les moteurs de recherche. Les pics correspondent aux périodes de forte affluence dans la destination, soit aux week-ends. L'acquisition à travers des partenaires média, des réseaux sociaux et des acquisitions payées sont des à côtés intéressants.

L'analyse du temps moyen passé sur le site par les visiteurs issus des publicités payantes révèle un engagement significatif. En moyenne, ces utilisateurs y consacrent 5,25 minutes et génèrent 7,6 sessions. Ce comportement témoigne de leur fort intérêt pour la destination. De plus, ces visites aboutissent souvent sur les espaces de réservation, confirmant l'efficacité des campagnes payantes pour attirer un public prêt à concrétiser son séjour.

Acquisition des utilisateurs par jour et 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

