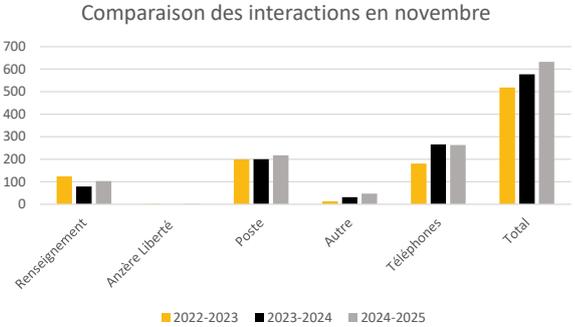
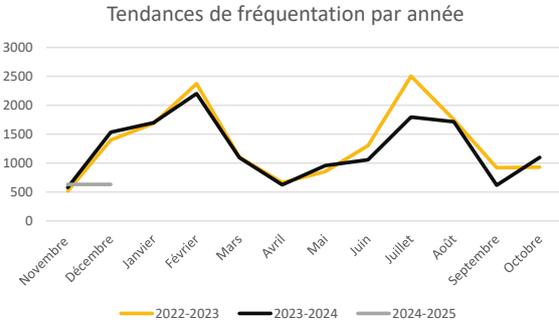


TABLEAU DE BORD NOVEMBRE 2024

ANZÈRE TOURISME

Le mois de novembre est toujours l'un des mois les plus calmes à l'office du tourisme. Cette année, nous avons tout de même eu plus de visites que les deux dernières années. Nous avons surtout eu des appels téléphoniques ainsi que des demandes liées à la Poste.

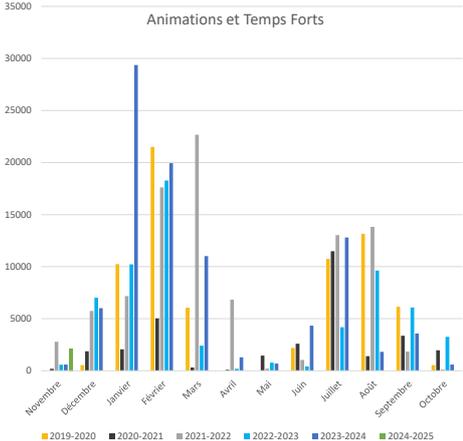
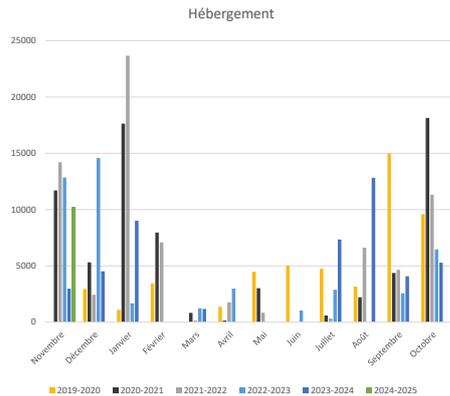
Fréquentation de l'office du tourisme



INGÉNIE

La centrale de réservation a mieux fonctionné que l'an dernier. Pour la partie relative aux manifestations, le mois de novembre est calme. Toutefois, le chiffre d'affaires généré par l'hébergement est intéressant.

CA Ingénie - par année et par type de prestation

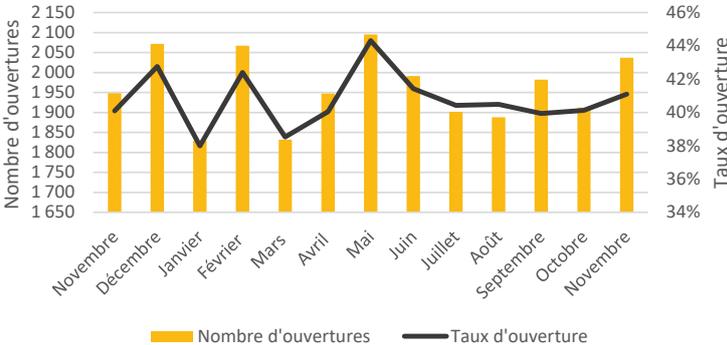


NEWSLETTER

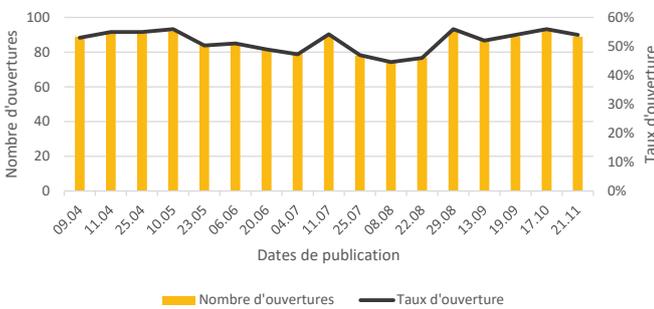
Grand public

La newsletter du mois de novembre a bien fonctionné. Le taux d'engagement est bon et le nombre d'ouvertures également. Nous avons également réussi à stabiliser la distribution de la newsletter. Celle-ci fait moins un effet yo-yo que l'an dernier.

Cet effet yo-yo peut être dû à de nombreux facteurs et il n'existe pas d'explication simple permettant d'identifier la cause. Toutefois, cet effet de variation d'un ou deux pourcents mérite d'être décrit un peu plus précisément. Il découle d'une variation d'une centaine d'ouvertures de la Newsletter entre deux mois. Cela peut dépendre de la période à laquelle l'envoi est effectué, l'intérêt pour la saison touristique, de l'accroche (l'objet de la Newsletter) ou même encore une combinaison de ces différents facteurs. Plus le taux d'ouverture est stable, plus l'intérêt pour la newsletter est constant. Cette constance démontre un attachement à la destination, à sa communication et une envie de s'informer de manière continue indépendamment de l'intérêt porté aux variations de saison.



Partner News

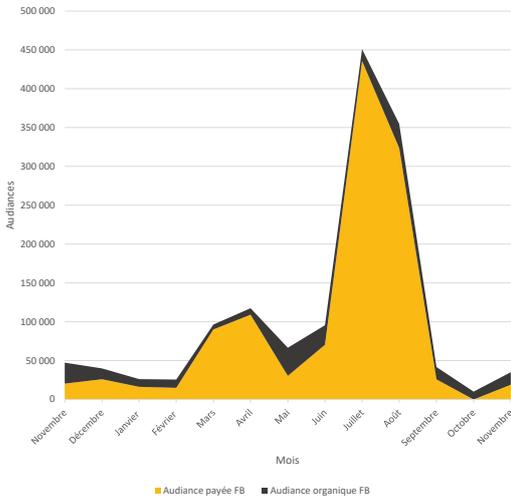


RESEAUX SOCIAUX

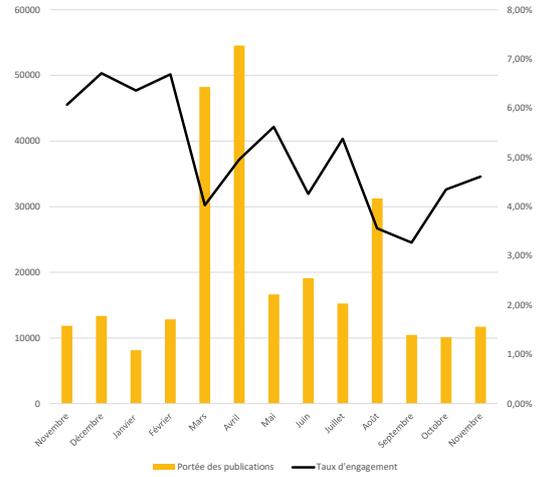
Nos communautés continuent de croître. L'audience organique est toujours stable. Les sponsorisations ont un effet très important sur la portée de nos publications. De ce fait, nous observons de grandes variations d'audience payée. C'est particulièrement le cas sur Instagram.

En général, le taux d'engagement augmente avec l'arrivée de l'hiver. Cela semble aussi être le cas cette année. Nous verrons lors du tableau de bord du mois de décembre si cette tendance se confirme.

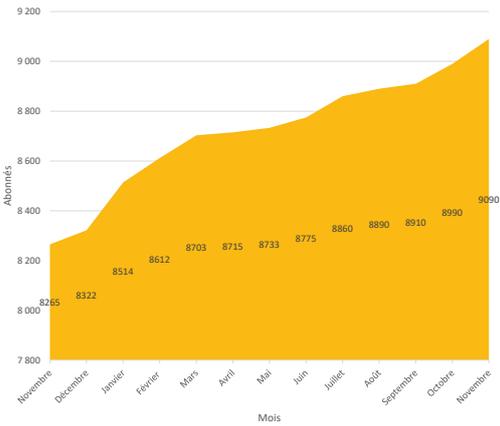
Evolution des audiences FB



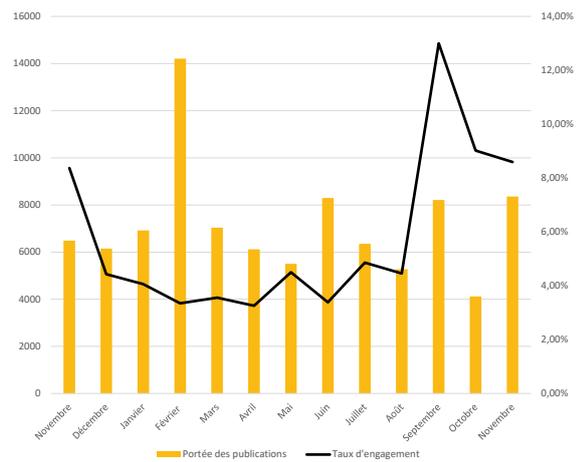
Evolution du taux d'engagement FB



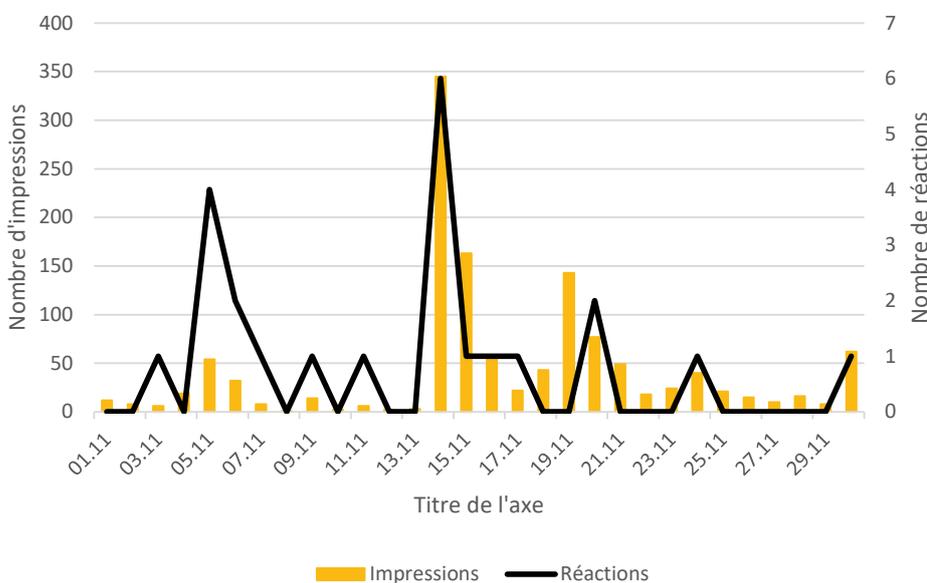
Nombre de personnes abonnée IG



Evolution du taux d'engagement IG



Impressions et réactions sur LinkedIn



Nous gagnons chaque mois des abonnés sur LinkedIn. Nous approchons des 1000 abonnés. L'engagement a été assez bon. Il est toujours directement lié à nos publications.

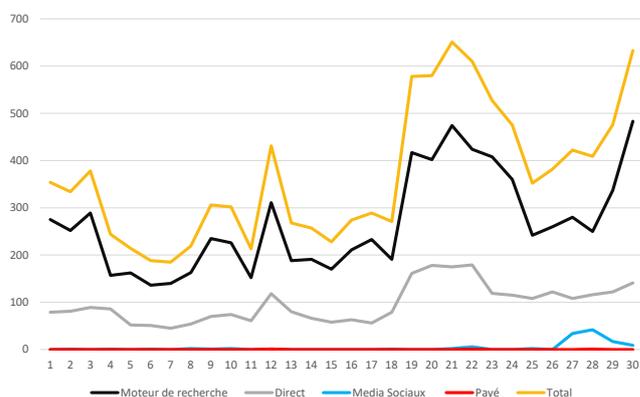
SITE INTERNET

Suite au changement de la nLPD, nous avons complètement modifié les métriques observées sur le site internet. Nous allons désormais davantage nous concentrer sur le comportement des utilisateurs et sur leur provenance.

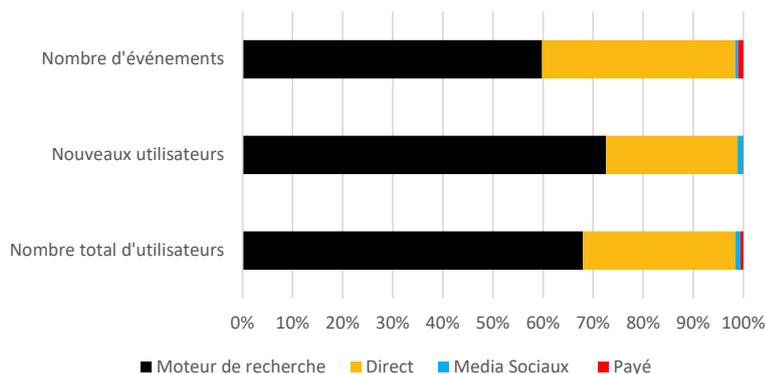
Sur le mois de novembre, nous n'avons presque pas eu d'acquisition payée. Nous n'avions en effet pas de grande campagne. Toutefois, le 26 novembre, nous avons publié un post Facebook avec un lien renvoyant au site internet. Nous observons que cette action a induit un nombre intéressant de nouveaux utilisateurs lors d'une période où les visites de notre site sont plutôt en baisse.

Nous avons également regardé le comportement des utilisateurs en fonction de leur canal d'acquisition. Le zéro à l'ordonnée représente la moyenne. Nous observons donc que les utilisateurs étant arrivés sur notre site via des communications payées, ont tendance à rester plus longtemps sur notre plateforme et à générer plus d'engagement. Au contraire, les personnes arrivant via les moteurs de recherche génèrent moins d'engagement et passent moins de temps sur notre site. Cela peut vouloir dire que notre référencement est bon et que les personnes trouvent rapidement l'information souhaitée.

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

