



RAPPORT DE GESTION 2009



SOMMAIRE

2009 : SUR LES BONS RAILS **04**

LE MOT DU PRÉSIDENT **04**

RESSOURCES HUMAINES **05**

- Un recrutement plus ciblé
- Des objectifs bien-être
- Des points à améliorer

INFORMATION ET ACCUEIL **07**

- Une révolution technologique
- Des habitudes qui évoluent
- Contacts moins fréquents, plus pointus

PROMOTION ET VENTE **08**

- Deux axes pour un seul but
- Une révolution lentement accouchée
- Un concept plus professionnel pour une politique choisie
- Le marketing de partenariat
- Les valeurs sûres toujours d'actualité

ANIMATION ET VIE EN STATION **09**

- Une avalanche d'animations
- Mais d'où vient le problème?
- Une première réussite

UNE PARTICIPATION ACTIVE À LA POLITIQUE DU TOURISME **09**

CENTRE DE CONGRÈS **11**

- Une reprise en main énergique
- Une nouvelle convention en cours
- Des congrès disponibles en ligne!
- Une année marquée par la crise, mais pas uniquement

FINANCES **12**

- Une petite révolution
- Une responsabilité en amont
- Une année hors norme

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS **18**

2009 : SUR LES BONS RAILS

L'organisation du travail au sein de notre entreprise est un défi qui demande beaucoup de passion et d'humilité. Le tourisme est une branche d'activité extrêmement complexe et très émotionnelle. Il touche tout le monde et est une vitrine permanente, tout autant que le lieu où se déposent les espoirs et les frustrations. Depuis deux ans et demi, la nouvelle direction a entamé un chantier important qui instaure les missions de base de l'office du tourisme comme priorité. En parallèle, elle construit l'organisation nécessaire matérielle et humaine pour les réaliser.

Si, à l'extérieur des murs de l'office du tourisme, c'est avant tout la nouvelle ligne graphique qui a fait la une des discussions en 2009, à l'intérieur, c'est toute l'organisation des forces qui a été revue. Notre challenge a consisté à instaurer des objectifs précis pour chaque secteur d'activité et garantir les ressources adéquates pour les remplir. Nous avons également travaillé à la mise en œuvre d'une structure interne garantissant la pérennité des informations et la solidité du groupe. Dans le rapport de gestion que nous vous soumettons, nous avons choisi de mettre en valeur les améliorations dans chacun de nos secteurs clés, de les lier aux hommes et aux femmes qui ont participé à cette mise en œuvre, c'est-à-dire tous les collaborateurs de Crans-Montana Tourisme. Nous vous souhaitons une lecture plaisante et, surtout, de mieux comprendre ce qui nourrit notre enthousiasme et nous incite à améliorer sans cesse nos performances.

DOMINIQUE FUMEUX, DIRECTEUR

LE MOT DU PRÉSIDENT

Evolutif, incisif, conforme à nos attentes : ce rapport de gestion tranche avec les précédents sur la forme, en permettant de cerner davantage les missions et objectifs de Crans-Montana Tourisme.

Axé sur la stratégie et ne ménageant pas l'opérationnel, le président de CMT à fort à faire et utilise toute sa diplomatie pour maintenir le cap fixé ! Ses jeunes collègues membres du comité, sans cesse à la pointe dans leur parcours professionnel, tous performants comme cadres ou dirigeants d'entreprises, sortent quelquefois frustrés de séances où le temps imparti à l'essentiel est souvent détourné pour le quotidien banal, un quotidien fait de médiations, ou émaillé de problèmes collatéraux occultant le principal qui devrait être réservé pour la vraie politique du tourisme.

Parmi les motifs de satisfactions, l'on peut relever le succès du marketing événementiel qui s'impose comme priorité en terme d'image pour Crans-Montana, la spirale positive de nos moyens visuels (site internet, brochures, ligne graphique, chaîne TV, etc.), la maîtrise financière, la constance et l'efficacité du groupe CMT, les innovations comme Trop'Yc...

Nos vœux :

1. Réussir une bonne adéquation de notre politique touristique face à la tourmente et les effets ressentis de la crise mondiale, créer des conditions favorables à l'instauration d'une vision globale équilibrée, en prenant en compte les efforts d'investissements communaux (Ycoor, Moubra, Régent...) et ceux consentis par les privés, notamment dans les équipements hôteliers; montrer nos atouts et la diversité de nos offres, véritable richesse de notre positionnement qui déborde largement du ski et du golf !

2. Tout mettre en œuvre pour maintenir nos chiffres en nuitées, les consolider, voire les améliorer en menant une politique touristique de premier ordre, en agissant prioritairement sur le confort de nos hôtes où l'excellence consiste à ne jamais perdre un client qui découvre notre destination pour la première fois, mais en faire un allié, voire un ambassadeur auprès de ses amis.

Crans-Montana : une destination connue et souvent enviée par les autres pour la qualité de son offre, pas assez défendue de l'intérieur.

Avec modestie et fierté, notre comité, la direction et ses collaborateurs, les cadres de l'entreprise, tous apportons journellement notre contribution positive à faire progresser notre station. Nous connaissons le chemin parcouru et sommes conscients des étapes importantes qu'il faudra encore franchir.

Je crois en l'avenir et ses promesses, je crois en la solidarité et à l'engagement déclaré de nos membres, je crois en une politique touristique innovante. Le rapport de gestion 2009 vous convaincra, car les chiffres eux ne mentent pas !

HUBERT BONVIN, PRÉSIDENT

QUATRE MISSIONS ET UNE STRUCTURE

CRANS-MONTANA TOURISME REMPLIT QUATRE MISSIONS DE BASE :

■ L'INFORMATION ET L'ACCUEIL (P. 07)

■ LA PROMOTION ET LA VENTE (P. 08)

■ L'ANIMATION ET L'EVENT MARKETING (P. 10)

■ UNE POLITIQUE DU TOURISME ACTIVE (P. 10)

OU LA PARTICIPATION AU DÉVELOPPEMENT DES INTÉRÊTS TOURISTIQUES DANS LA POLITIQUE RÉGIONALE

RESSOURCES HUMAINES

Pour remplir nos missions, il est nécessaire de compter sur des hommes et des femmes qui sont performants et qui s'engagent sur une durée suffisamment longue. CMT a vu une stabilisation des effectifs en 2009 ainsi que des améliorations notables dans la gestion et l'accompagnement de son personnel. Le premier élément sur lequel nous nous appuyons est un outil de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. Derrière ces termes complexes se profile un outil qui permet d'anticiper les changements liés à l'évolution des marchés, la concurrence ou les développements technologiques, pour avoir en tout temps la bonne personne au bon poste.

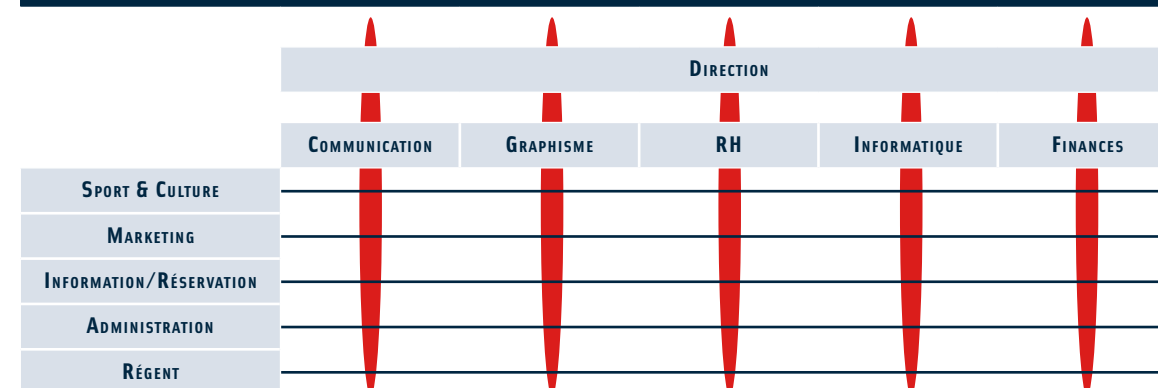
Un recrutement plus ciblé

Depuis un certain temps, CMT fait des constats clairs au niveau des compétences nécessaires à la bonne réalisation de ses activités. De nombreuses tâches sous-traitées ne donnaient pas satisfaction et coûtaient très cher. Certains besoins liés au développement de nouvelles exigences de la branche n'étaient pas comblés. De nouvelles tâches apparaissent et des améliorations de

performance sont devenues nécessaires. Grâce à la mise en place de l'outil précité, nous avons pu trouver des compétences extraordinaires. Ces nouvelles compétences internes ont permis des développements spectaculaires dans certains domaines dont le plus visible est certainement celui de l'informatique et du net. Ces nouvelles richesses ont conduit l'entreprise à une organisation interne revisitée. Cinq secteurs spécifiques

on vu le jour, dont certains membres étaient présents dans l'entreprise mais impliqués chacun dans un département cloisonné. Aujourd'hui, l'informatique de développement, le graphisme, la communication, les ressources humaines et les finances liées aux budgets et financement de projets sont intégrés à tous les projets en développement, quel que soit le département concerné en priorité, selon le schéma ci-dessous.

ORGANIGRAMME MATRICIEL



TOTAL PERSONNEL DE CMT ET DU CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT AU 01.01.2010 : 25.7 PERSONNES À 100%

		Fonction	Localisation	% temps de travail
Direction	FUMEAUX Dominique	Directeur	Montana	100%
Secteurs spécifiques	KÜNZI Thierry	Informatique	Montana	100%
	EMERY MAYOR Danielle	Communication	Montana	40%
	REY GUNTERN Fabrina	Ressources humaines	Montana	40%
	DELARUE Sébastien	Graphisme	Montana	80%
Information & Réservation	CLIVAZ Florence	Assist. direction et resp. information & réservation	Crans	100%
	BEUCHAT Valérie	Information & réservation	Montana	60%
	DARBELLAY Caroline	Information & réservation	Crans	100%
	HUBER Viviane	Information & réservation	Aminona	50%
	KUONEN PETTER Susanne	Information & réservation	Crans et Montana	40%
	NEVEU Irène	Information & réservation	Crans et Montana	auxiliaire
	PERREN Doris	Information & réservation	Montana	100%
	MIEL Céline	Centrale de réservation	Crans	100%
	RAPPO Flavien	Centrale de réservation	Crans	100%
Administration	REY Jean-Yves	Resp. administration et finances	Régent	100%
	GEORGE Elisabeth	Administration	Régent	100%
	NANCHEN Madeleine	Administration	Régent	40%
	BONVIN Sylvie	Taxe de séjour	Régent	100%
	SALAMIN Martine	Taxe de séjour	Régent	100%
Congrès	HERREN Laurence	Responsable congrès	Régent	100%
	DUCA Alexandre	Technique	Régent	100%
	RAOULT Morgan	Technique	Régent	100%
	HENRY Daniela	Congrès, séminaires, incentives	Régent	70%
	NEVEU Irène (01.04.2010)	Congrès, séminaires, incentives	Régent	40%
	VIANIN MASSY Sandra	Congrès, séminaires, incentives	Régent	40%
Marketing	BIANCO Xavier	Responsable marketing	Montana	100%
	ALLEMANN Thomas	Vente	Régent	100%
	CAPORASO Patrizia	E-marketing	Montana	60%
	CLAVIEN Christiane	Relations publiques	Montana	50%
	NANCHEN Benjamin	Partenaires	Montana	60%
	PASTORE Virginie	Produit	Montana	100%
Sport & Culture	STUCKI Yann	Responsable sport & culture	Montana	100%
	CORDONIER Jessica	Animations	Montana	100%
	IANCHELLO Sandra	Manifestations	Montana	100%

Des objectifs bien-être

La qualité de vie au travail est une notion importante pour CMT et cela se traduit de plusieurs manières. La formation continue est notamment liée aux évaluations du personnel au travers desquelles les employés peuvent exprimer leurs désirs et/ou besoins. Nous avons mis sur pied des cours d'informatique ou de langues, par exemple. Des séances réunissant tout le personnel sont réalisées au minimum trois fois par an, ainsi que des journées de renforcement de la dynamique de groupe. Une cafétéria est venue compléter l'offre aux employés et propose des menus variés deux jours par semaine depuis novembre 2008. Ce lieu ouvert et convivial a porté ses fruits et l'expérience est aujourd'hui adoptée définitivement. CMT favorise également l'organisation du travail et le temps partiel puisque moins de la moitié des postes de travail sont des temps pleins.

Des points à améliorer

La dispersion de nos activités sur quatre sites est un élément très difficile à gérer. Il entraîne de gros besoins de communication et nous engage à de permanentes améliorations. Une newsletter chapeauté par notre secteur de communication sera un des éléments nouveaux en 2010 pour palier partiellement ces soucis. Il est toutefois bien entendu que la création de la Maison du tourisme regroupant toutes nos forces de travail sous le même toit est la seule solution d'avenir. La gestion des tâches et des projets est également un domaine qui est important avec des personnes impliquées dans plusieurs départements et sur plusieurs sites. La gestion informatique du temps de travail a été réalisée par notre informaticien, il demeure toutefois des améliorations à apporter dans la gestion de projet, comme l'a notamment indiqué l'audit réalisé par la maison SQS lors du renouvellement de nos labels de qualité. Ces améliorations sont en cours et entreront en vigueur au printemps 2010. Dès lors, le suivi des projets sera garantie, y compris lors de départs ou de changements d'organisation.

INFORMATION ET ACCUEIL

Une révolution technologique

Internet est l'outil de communication d'aujourd'hui. Il est aussi le support de transfert et d'accès aux données le plus rapide et le plus important. Nos clients ne s'y trompent pas puisque les visites sur le site www.crans-montana.ch ne cessent de croître.

Progression des visites sur le site [crans-montana.ch](http://www.crans-montana.ch)



Fort de ce constat, la plateforme Sunshine (présentée l'an dernier) prend toute son importance dans la qualité de diffusion et la rapidité de transmission de notre information. La connaissance totale de la station est stockée dans cet outil. Il est notre porte vers le monde et la base sur laquelle se composent tous nos supports. Au guichet, la recherche d'information est plus rapide et grâce à l'introduction d'un moteur de recherche, l'accès est encore plus aisé. Au-delà de nos guichets, l'information est disponible pour tous et le client, comme le prestataire soucieux de servir avec qualité, peut accéder à toute la station 24 heures sur 24 et en tous lieux, grâce aux supports adaptés. Des améliorations et de nouvelles applications sont déjà en cours d'élaboration ou de test lorsque ces lignes sont écrites.

Des habitudes qui évoluent

Nous sommes passés d'un tourisme passif à un tourisme participatif. Le client consulte internet avant même de rencontrer ou de parler aux représentants de la station. Avant de réserver, il se renseigne sur les nouveaux canaux, prend les avis de personnes qui ont passé un séjour à Crans-Montana et qui en ont parlé sur des réseaux sociaux. Ce nouveau bouche à oreille est énorme et d'une rapidité fantastique. Les expériences partagées via des sites comme Twitter ou Facebook au travers de textes, de photos, de vidéos viennent de personnes que l'on ne connaît pas et qui véhiculent leur image de la station. Ce phénomène croît chaque jour et c'est pourquoi il devient primordial de figurer sur ces nouveaux supports et de les alimenter. Cela implique des moyens et des ressources, ce qui force CMT à revoir son organisation. Il n'est pas question de négliger les supports traditionnels, le papier n'est pas mort et la brochure a toujours son sens, mais elle évolue également. Elle devient un support plus visuel, laissant plus de place à la photo et à l'imagination, dont le but est d'orienter le client plus averti de précision vers les infos détaillées sur internet. Grâce aux nouveaux supports utilisés et produits, CMT peut présenter au client toute l'offre de Crans-Montana sans l'obliger à passer par un de ces offices. L'information lui parvient plus tôt dans sa préparation du séjour.

Contacts moins fréquents, plus pointus

Les guichets et l'information par téléphone subissent aussi des transformations que l'on constate au travers des chiffres: moins 15 à 20 pourcent de fréquentation. Par contre, les renseignements demandés sont beaucoup plus pointus car le client possède déjà une bonne dose d'information acquise en surfant. Lorsqu'il vient au guichet, il tient à pouvoir acheter ce qui lui manque encore. Il ne veut plus perdre de temps mais tout obtenir en un seul lieu. L'information évolue donc vers la vente sur place et c'est en s'adaptant à cette nouveauté que les guichets offrent aujourd'hui la vente de forfaits de ski par exemple. On remarque également une augmentation des réservations directes passant par le web, et que ce sont les gros distributeurs qui font le marché. C'est pourquoi la plateforme TOMAS s'est développée et des collaborations ont été mises en place notamment avec booking.com. Les résultats sont déjà prometteurs. Comme le client accède au contenu et aux activités de la station par lui-même, il est de plus en plus important de rendre visible les logements et les produits sur les supports adéquats. Ce travail pour la visibilité et la disponibilité est également engagé et la plateforme a pu mettre en vente directe en 2009 4 nouveaux hôtels, 3 logements d'hôtes et 32 appartements venus des agences immobilières. Les propriétaires de chalets et résidences peuvent également profiter de cette visibilité. Ils sont au nombre de 16 à le faire au 31.10.09 et le chiffre est en progression.

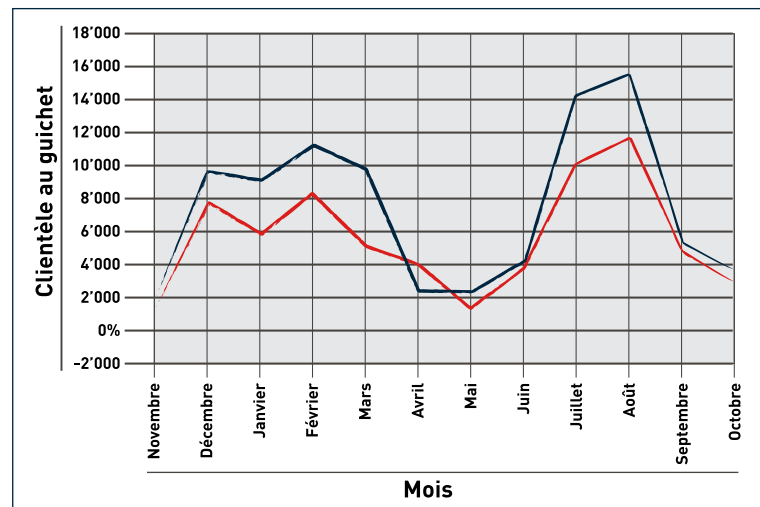
PROMOTION ET VENTE

Deux axes pour un seul but

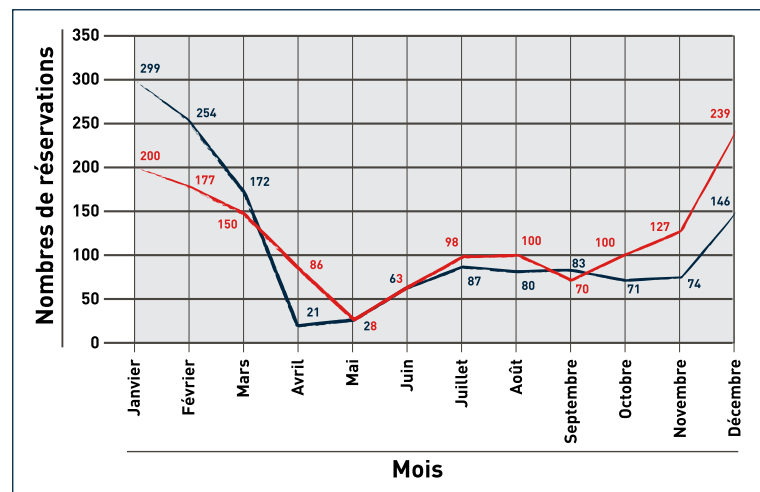
La promotion de la station passe par deux grandes voies pour CMT: celle des événements d'une part, celles du marketing et de la publicité d'autre part. Par ces deux axes, nous cherchons constamment à améliorer la perception de la station auprès de ses utilisateurs, réels ou potentiels, pour augmenter l'attrait et surtout la fréquentation de la station, de ses activités et de ses commerces.

Une révolution lentement accouchée

Le grand changement réalisé cette année au niveau des événements est issu d'une collaboration importante avec les instances politiques de l'Association des Communes de Crans-Montana (ACCM). L'ensemble du travail effectué en matière de promotion vise un seul but: favoriser la visibilité de la station et son



2008 — 1375 réservations au total 2009 — 1438 réservations au total



Mois

succès auprès des publics ciblés. Les actions ou les événements soutenus doivent contribuer directement à l'amélioration de la performance de la station et, en conséquence, ce qui ne remplit pas ce but doit être progressivement (mais fermement) laissé de côté. Depuis un certain temps, la station se préoccupe de valoriser les événements qui s'y déroulent pour en obtenir le meilleur retour possible. A l'issue d'une procédure qui a pris plusieurs années, CMT a produit (et fait valider par l'ACCM) une grille d'évaluation des manifestations. Depuis cette année 2010, la station est unie dans sa réponse et son travail avec les manifestations. Tous les événements qui désirent une aide de la part de la station passent par un entonnoir unique. Ils sont évalués selon les critères économiques, médiatiques, environnementaux,

selon les périodes de l'année où ils se déroulent et sur la pertinence de leur image, en lien avec celle de la station existante ou à (re) construire. Tous ces critères réunis déterminent le potentiel de plus-value pour la station pour chaque manifestation. Ce potentiel est traduit en chiffres qui détermineront le montant de l'aide attribuée. Le suivi des événements ne s'arrête pas là, car toute manifestation soutenue hérite aussi de devoirs envers la station, traduits en termes de visibilité et/ou d'actions réalisables au cœur de la manifestation. Toutes ces contreparties font partie intégrante du contrat qui lie Crans-Montana à la manifestation. Afin de limiter l'escalade dans les montants attribués à l'événementiel en station, un plafond de 2 millions de francs a été fixé, d'entente entre

CMT et le Comité directeur de l'ACCM, plafond qui détermine les limites de notre engagement et force les autorités (touristiques et politiques) à être plus pointues dans leur choix de soutien. Enfin et formellement c'est un pot commun alimenté par CMT et l'ACCM qui subventionne les manifestations renforçant ainsi la cohérence et l'image d'unité de Crans-Montana dans ce domaine.

Un concept plus professionnel pour une politique choisie

Considérer les événements comme de réels supports de promotion de la station est un pas en avant dans le professionnalisme qui était encore difficilement envisageable il y a quelques années. C'est un changement complet de philosophie qui est en train de se réaliser dans notre station. De plus en plus, Crans-Montana décide de ce qui est bon pour elle et met les moyens à sa disposition dans des supports choisis. Il reste encore des paliers à franchir mais la voie est bien tracée. Dans un avenir proche, la Politique du tourisme de la station devrait apporter un soutien nouveau à notre effort de cohérence et les événements seront encore plus précisément sélectionnés. L'avenir consiste à passer une étape supplémentaire en allant chercher nous même les événements qui seront les porteurs de notre image ou même de les créer et de les faire exister pour la station.

Le marketing de partenariat

Dans la partie plus traditionnelle de notre marketing, les actions publicitaires et les accueils de presse ou d'organismes de vente (TO, agence de voyages) constituent les principales activités. De plus en plus de collaborations sont recherchées pour profiter des moyens de distribution ou de visibilité, de prestataires de services ou de sociétés commerciales. Quelques exemples de ces démarches sont visibles tout près de chez nous avec les CFF et Athléticum par exemple, qui tous deux intègrent dans leur communication des produits de Crans-Montana. Ainsi des ventes directes de séjours sont effectuées via ces réseaux.

ATHLETICUM

Cette promotion permet la mise en valeur de Crans-Montana dans plusieurs supports :

- Flyer tous ménages distribué à 2'400'000 foyers de Suisse (1/3 de page)
- Une page A4 dans le catalogue hiver: 160'000 exemplaires (dont 100'000 distribués directement encartés dans le Snowactive, le magazine de Swiss Ski, le reste en magasin)
- Email newsletter, 28'000 exemplaires
- les catalogues avec nos publicités sont disponibles sur le site internet du partenaire
- Des spots publicitaires ainsi que de la mise en valeur de la station par des prospectus ou actions sont réalisées dans les magasins partout en Suisse

GROUPE MUTUEL

Parution d'une offre skieurs et non skieurs hors saison pour les assurés du Groupe Mutuel dans le magazine Login distribué à 600'000 exemplaires en 3 langues :

- résultat à ce jour, 30 réservations de séjours.

RAILWAY

Offres diffusées au travers de la campagne hiver de promotion des CFF :

- Progression de plus de 60% pour les offres d'un jour
- Progression de plus de 90% pour les offres de deux jours
- Chiffre d'affaire passant de 32'000 à 84'000 francs
- Succès énorme sur la région Lausannoise avec plus de 40% du chiffre total
- Zürich et Berne cumulent plus de 22% des ventes.

L'année 2009 marque également une orientation de nos actions plus ciblée sur nos marchés prioritaires. Les budgets attribués au marketing pur sont limités et ne permettent pas une présence tous azimuts. Les marchés limitrophes ainsi que les marchés de niche les plus porteurs ont été favorisés. Une action intéressante est à relever avec la traduction de la brochure en russe et en arabe pour toucher avec plus de précision deux de nos clientèles à fort pouvoir d'achat.

Les valeurs sûres toujours d'actualité

En 2009, avec l'arrivée de la nouvelle ligne graphique, l'ensemble des supports visuels de la station a été repris et mis à jours. Des outils qui avaient été mis en attente pour les faire réaliser avec les nouvelles normes graphiques sont venus renforcer nos actions. Les vitrines de nos offices vivent une nouvelle jeunesse, les drapeaux et tous les outils de communication ont été réalisés. Grâce à une planification et une utilisation rationnelle des budgets, ces changements ont tous été absorbés par le budget ordinaire. La très bonne acceptation de cette ligne par les partenaires institutionnels a contribué à une diffusion plus performante de la marque Crans-Montana. Pour la première fois depuis longtemps, la station se présente sous une appellation et une image uniques (il était temps!). Toute cette palette de supports rejoint les nouveaux moyens de communication que nous développons pour former un ensemble cohérent et une force de frappe performante.

Une avalanche d'animations

Tout comme les événements, les animations sont très nombreuses en station. CMT, mais aussi les partenaires privés (Commerces, écoles de ski, etc.), organisent un nombre impressionnant d'activités, pas toujours reconnues à leur juste valeur. En effet, il n'est pas rare de lire ou d'entendre que rien ne se passe à Crans-Montana, ou que la station est peu animée. Les chiffres contredisent sans appel ces affirmations, puisque ce sont 205 animations différentes qui ont eu lieu durant l'année écoulée. Plus impressionnant encore, ce sont 685 rendez-vous qui ont été donnés aux hôtes ou aux résidents durant cette même période. Soit quasiment deux possibilités par jour de participer à quelque chose qui se déroule sur le territoire de Crans-Montana.

Mais d'où vient le problème ?

A Crans-Montana, il y a trop de choses et elles sont trop disséminées. Trop de quelque chose nuit, et dans l'animation comme ailleurs, l'équilibre est important. CMT cherche, depuis une année, à fédérer les animations au travers de plateformes de dialogue avec les principaux partenaires engagés sur ce thème. Les problèmes liés à la sur occupation en station sont nombreux. Nous pouvons citer la communication locale saturée mais aussi, à l'extérieur, on ne peut pas tout rendre visible et la presse ne répercute pas tout ce qui se passe. Parfois l'organisateur s'engage beaucoup mais ressent un faible retour sur son investissement, car il se trouve noyé dans la masse, voire parfois en concurrence directe avec une autre animation. CMT a conscience de ces problèmes et est active sur le front de la coordination des manifestations. Elle l'est aussi sur le plan de la mise en lumière des forces et faiblesses de notre animation et des projets existants ou à venir. Nous cherchons donc à fédérer les acteurs et à présenter une dynamique de station dans ce domaine. Une meilleure coordination entre les partenaires et une plus grande collaboration autour d'un but commun

(qui est de montrer le dynamisme et faire vivre aux hôtes une station animée, bien vivante), voilà tout le défi qui va nous accompagner durant les prochaines années.

Une première réussite

Trop'Yc personnalise un premier pas important montrant le bienfait de la planification et l'importance d'un concept événementiel global pour faire vivre Crans-Montana. Ce projet a démontré la force d'un concept empli de sens, donnant à l'été une couleur nouvelle. Il s'est passé quelque chose à Crans-Montana cet été, et toute l'image de la station s'en est trouvée améliorée. Trop'Yc a permis de créer un point de

rendez-vous, un lieu actif où toute la famille peut se retrouver avant ou après une activité, où les personnes qui sortent du travail peuvent se rejoindre avant de se disperser en station. Cette plage au cœur de la station a fourni aux jeunes un espace d'activité, encadré et en même temps libre, Trop'Yc a montré que les activités sont nombreuses, que les enfants sont bienvenus, que les ados ont des espaces d'expression où se défouler, que les adultes ont un lieu où se retrouver. Tout cela a fait la force de ce projet. Des Trop'Yc, il y en a d'autres en station, et sous des formes différentes. Le but de CMT est simplement de contribuer à les mettre en valeur.



UNE PARTICIPATION ACTIVE À LA POLITIQUE DU TOURISME

Crans-Montana Tourisme est une entreprise responsable dont la mission est de soutenir le développement et de conseiller, dans ses domaines d'expertises, les autorités en charge du développement de la station. Depuis un certain temps, l'absence de réelle politique du tourisme se fait sentir. Il nous manque le cadre fournissant une ligne de progression à notre région. De nombreux projets sont en route et des avancées importantes ont été notées en matière de développement durable et de vision de la part de nos autorités. Des projets d'urbanisme et d'infrastructures se développent. En automne 2009, le Comité directeur de l'ACCM a chargé CMT de piloter un groupe et de mener à bien les travaux qui conduiront à la réalisation de la Politique du tourisme de Crans-Montana. Ce projet verra son aboutissement en 2010. Entre temps, notre société a été très active dans tous les espaces qui lui ont été accordés, notamment en participant à la réflexion autour de la zone du Centre de Congrès Le Régent. Le rôle joué par CMT auprès des Communes est très intéressant et une collaboration excellente se développe avec le Comité directeur de l'ACCM, de même que les autres acteurs avec qui nous sommes en contact. Il reste toutefois des progrès à faire dans une relation de confiance, montrant que le tourisme est une force pour accompagner la station, sans être une concurrence au pouvoir politique. En respectant les compétences de chacun, les progrès sont indéniables. En 2010, cette collaboration sera renforcée autour du travail sur la Politique du tourisme et la poursuite du dialogue sur les objets importants du développement régional.

Pendant une année le centre de congrès a poursuivi une politique de stabilisation nécessaire. Il faut se rappeler qu'après une longue période de gestion par une précédente direction connaissant le moindre recoin du centre, une période mouvementée a marqué Le Régent. Les changements ont été nombreux, tant au niveau des structures cadres que du personnel. Les contrats et facturations, ainsi que les traitements des congrès et des utilisateurs étaient devenus moins précis et il n'y avait plus de cohérence dans les prix et conditions pratiqués.

Une reprise en main énergique

L'année 2009 a permis de reprendre les relations commerciales sur un pied égalitaire pour tous les utilisateurs. Les grilles tarifaires imposées par les Communes et la convention qui régit le fonctionnement de la gérance du centre de congrès ont toutes été reprises et appliquées. Les utilisateurs ont été traités de la même façon et les prestations du Régent délivrées selon les termes des conventions en vigueur. Ce processus a pris un certain temps et certains grincements ont été entendus, car certains privilèges sont difficiles à perdre. Toutefois, cette pratique est aujourd'hui bien comprise et tout le monde sait comment le centre fonctionne.

Une nouvelle convention en cours

Suite à la reprise des activités du Food & Beverage, la convention générale a dû être mise à jour, impliquant un important travail. A la fin de l'année 2009, celui-ci n'est pas achevé. La convention doit passer dans tous les conseils communaux et devrait également intégrer les dernières acquisitions de salles ainsi que les conventions d'entretiens et de gestion des gros travaux. De même, l'entretien de la zone avoisinante doit être réglé. Le retard pris dans ce domaine ne facilite pas l'organisation générale et une avancée rapide devient nécessaire.

Des congrès disponibles en ligne !

L'année 2009 marque un tournant dans l'organisation des réservations de logements accompagnant l'organisation de congrès. La migration des réservations de logement vers la plateforme TOMAS est un projet en cours et les premiers congrès réservables en ligne ont lieu au début 2010. Ces progrès importants ont été rendus possibles grâce à la collaboration des hôteliers qui ont décidé de coopérer encore plus étroitement avec le centre de congrès.

Une année marquée par la crise, mais pas uniquement

Si les conditions économiques mondiales ont influencé les résultats du centre de congrès, nous avons tout de même pu constater de bons résultats dans certains domaines. Par exemple, la location des studios et des garages a été bien meilleure. Le nombre de congrès a reculé surtout du fait que deux gros congrès qui avaient eu lieu en 2008 n'ont pas été reconduits en 2009. La branche incentive est celle qui a connu le plus gros revers en 2009 à Crans-Montana, comme dans toutes les destinations MICE. Malgré ce manque au niveau de l'occupation, les chiffres sont restés bons grâce à une gestion exemplaire et un contrôle des coûts et des facturations très précis. Cette année, CMT n'a pas été contrainte de combler un déficit dépassant la subvention allouée par les Communes. La rentabilité est donc meilleure, même si ce centre demeure déficitaire en exploitation. Son apport à la station est toutefois très intéressant, grâce au logement et à la consommation induite par chaque congrès.

	OCCUPATIONS POSSIBLES	OCCUPATION EFFECTIVE 2008/2009 AVEC IMMO	OCCUPATION 2008/2009 EN %	OCCUPATION EFFECTIVE 2007/2008 AVEC IMMO	OCCUPATION 2007/2008 EN %	
TOTAUX EN JOURS	6'478	947	14.41	877	13.54	

	NOMBRE D'OFFRES 2008/2009	CONCRÉTISATION 2008/2009	POURCENTAGE 2008/2009	NOMBRE D'OFFRES 2007/2008	CONCRÉTISATION 2007/2008	POURCENTAGE 2007/2008
CONGRÈS	56	28	50	106	55	51.89
INCENTIVES	59	8	13.56	100	9	9

	2008/2009	2007/2008	DIFFÉRENCE			
CHIFFRES D'AFFAIRES	80'588	24'3305.9	-162'717.9			
COMMISSIONS	9'258.3	28'847.05	-19'588.74			

Une petite révolution

L'année 2009 est celle du retour des chiffres noirs pour CMT. C'est également une année charnière pour notre entreprise puisque le département des finances a été intégré dans les projets de l'entreprise beaucoup plus tôt que cela ne se pratiquait auparavant. Pour pouvoir mieux développer nos projets et être certains d'utiliser judicieusement nos ressources, il nous était nécessaire de pouvoir disposer d'une situation comptable actualisée. Connaître la situation en temps réel et ajuster nos dépenses aux fluctuations conjoncturelles nous a permis en 2009 de prendre les dispositions nécessaires lorsqu'au mois de juin, les indicateurs nous alarmaient. Le passage à une comptabilité analytique a été réalisé, l'intégration beaucoup plus rapide des mouvements et la précision du suivi des comptes ont été améliorées. Ceci est dû notamment au recentrage des activités du département finances qui s'est concentré avant tout sur les responsabilités financières de CMT. Dans un deuxième temps, la modernisation du système comptable a également permis une amélioration des performances.

Une responsabilité en amont

Depuis peu, le responsable administratif est systématiquement intégré au départ de chaque projet (voir organigramme matriciel p. 5) pour l'accompagner au mieux. Nous pouvons immédiatement disposer de réponses aux questions financières, prévoir les synergies et attribuer les ressources au meilleur moment, voire imposer un délai au projet pour assurer sa réalisation. Cette manière de faire améliore grandement la qualité du travail et la solidité des projets.

Une année hors norme

Cette année 2009 marquera les annales comptables de notre société. En effet, après une année touristique marquée par la crise, CMT boucle une année financière excellente et parvient à éponger totalement sa dette. Elle remplit ainsi dans les délais impartis une exigence des Communes imposée il y a cinq ans. Il est à relever que cet exercice a été réalisé sans diminuer d'aucune manière nos prestations dans nos domaines d'activités que sont la promotion de la station (au travers des actions marketing, publicitaires, des événements, l'accueil de partenaires et de la presse, ou des supports de promotion), l'accueil et l'information (par nos guichets et tous les nouveaux supports mis en place comme la chaîne télé, les applications internet, *Le Guide...*) et l'animation (toutes les activités pour les enfants, les artistes, la création d'un espace central événementiel en été, les spectacles, le support apporté à tous les comités d'organisation au travers du catalogue de compétences de CMT).

PRODUITS	BUDGET 2009/10 CHF	BUDGET 2008/09 CHF	COMPTES 2008/09 CHF	COMPTES 2007/08 CHF
A. RECETTES TAXES DE SÉJOUR	3'131'500.00	3'139'500.00	3'135'691.80	3'182'282.59
<i>./. FRAIS ENCAISSEMENT TAXES DE SÉJOUR</i>	-207'000.00	-202'000.00	-192'393.85	-218'972.04
B. RECETTES TAXES DE PROMOTION TOURISTIQUE	1'351'000.00	1'353'000.00	1'372'694.44	1'375'857.07
<i>RECETTES TAXES DE PROMOTION TOURISTIQUE < 2009</i>	0.00	0.00	104'546.25	94'181.81
<i>./. VST DES 2/3 ÉQUIVALENT À LA TAXE D'HÉBERGEMENT DESTINÉ À VALAIS TOURISME</i>	-187'000.00	-187'000.00	-178'753.95	-185'915.15
<i>./. FRAIS ENCAISSEMENT TAXES DE PROMOTION TOURISTIQUE</i>	-152'500.00	-143'500.00	-163'447.98	-152'899.61
A. PRODUIT NET TAXES DE SÉJOUR	2'924'500.00	2'937'500.00	2'943'297.95	2'963'310.55
B. PRODUIT NET TAXES DE PROMOTION TOURISTIQUE	1'011'500.00	1'022'500.00	1'135'038.76	1'131'224.12
VENTES D'ARTICLES	66'000.00	52'000.00	74'851.27	55'513.34
VENTES DE FORFAITS CENTRALE DE RÉSERVATION	120'000.00	0.00	126'296.36	0.00
COMMISSIONS CENTRALE DE RÉSERVATION	102'000.00	104'000.00	87'788.56	108'449.19
COTISATIONS DES MEMBRES	120'500.00	125'500.00	122'662.05	126'980.73
CONTRIBUTIONS EXTERNES MARKETING	215'000.00	210'000.00	213'500.00	214'674.72
CONTRIBUTIONS EXTERNES SPORTS & CULTURE	75'000.00	75'000.00	75'000.00	0.00
AUTRES RECETTES	68'500.00	102'200.00	133'650.93	391'656.50
TOTAL DES PRODUITS (SANS LE CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT)	4'703'000.00	4'628'700.00	4'912'085.88	4'991'809.15
C. CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT :				
<i>RECETTES ORGANISATIONS DE CONGRÈS</i>	941'500.00	885'000.00	773'424.66	1'206'725.50
<i>RECETTES ORGANISATIONS D'INCENTIVES</i>	120'000.00	238'000.00	81'297.78	249'727.36
<i>RECETTES LOCATIONS DE LOGEMENTS & GARAGES</i>	215'000.00	210'000.00	229'280.37	270'719.77
<i>RECETTES DIVERSES PRESTATIONS</i>	3'000.00	15'500.00	0.00	36'243.72
C. PRODUIT BRUT VENTE DE PRESTATIONS CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT	1'279'500.00	1'348'500.00	1'084'002.81	1'763'416.35
SUBVENTIONS CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT	472'500.00	472'500.00	450'000.00	472'500.00
TOTAL DES PRODUITS (CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT)	1'752'000.00	1'821'000.00	1'534'002.81	2'235'916.35
TOTAL DES PRODUITS	6'455'000.00	6'449'700.00	6'446'088.69	7'227'725.50

CHARGES				
	BUDGET 2009/10 CHF	BUDGET 2008/09 CHF	COMPTES 2008/09 CHF	COMPTES 2007/08 CHF
ADMINISTRATION GENERALE	882'500.00	946'500.00	898'456.35	963'613.97
CHARGES DU PERSONNEL	506'500.00	504'000.00	495'119.82	486'249.10
FRAIS GÉNÉRAUX	359'000.00	417'000.00	385'698.37	459'934.40
FRAIS FINANCIERS ET DIVERS	17'000.00	25'500.00	17'638.16	17'430.47
INFORMATION & RESERVATION	918'500.00	722'000.00	842'412.28	680'339.04
CHARGES DU PERSONNEL	573'500.00	541'500.00	529'014.55	491'352.85
FRAIS GÉNÉRAUX	113'000.00	105'000.00	98'822.72	95'407.87
FRAIS FINANCIERS	22'500.00	23'500.00	20'571.78	20'660.05
FRAIS GÉNÉRAUX VENTE ARTICLES	71'500.00	44'000.00	53'958.30	65'413.18
FRAIS VENTES DE FORAITS CENTRALE DE RÉSERVATION	120'000.00	0.00	126'296.36	0.00
CHARGES COMMISSIONS & ANNULATION	18'000.00	8'000.00	13'748.57	7'505.09
SPORTS & CULTURE	894'000.00	922'650.00	920'390.10	789'482.91
CHARGES DU PERSONNEL	257'000.00	260'500.00	240'489.31	263'665.45
FRAIS GÉNÉRAUX	24'000.00	26'000.00	22'862.35	21'962.14
MANIFESTATIONS	275'000.00	309'000.00	287'781.05	250'859.45
ANIMATIONS	252'000.00	245'000.00	282'488.16	168'020.00
DIVERS	86'000.00	82'150.00	86'769.23	84'975.87
MARKETING	1'582'500.00	1'503'000.00	1'744'595.57	1'806'631.74
CHARGES DU PERSONNEL	685'500.00	648'500.00	580'637.93	592'547.78
FRAIS GÉNÉRAUX	134'000.00	129'000.00	114'695.44	114'242.33
SUPPORTS PROMOTIONNELS	240'000.00	192'500.00	478'643.87	380'045.04
MARKETING PARTENAIRES	28'000.00	40'000.00	16'039.62	56'629.31
CAMPAGNE SUISSE & VALAIS TOURISME	63'000.00	81'000.00	55'930.07	62'756.11
MARCHÉ SUISSE	192'500.00	192'000.00	295'803.14	281'774.91
MARCHÉS LIMITROPHES	100'500.00	80'000.00	65'678.10	53'655.71
AUTRES MARCHÉS EUROPE	103'500.00	82'000.00	77'778.64	50'188.06
MARCHÉS MOYEN-ORIENT	19'000.00	10'000.00	23'591.09	8'207.99
MARCHÉ CHINE	10'000.00	10'000.00	11'076.17	12'419.37
MARCHÉ USA	0.00	9'000.00	15'325.78	185'026.96
AUTRES MARCHÉS MONDE	6'500.00	29'000.00	9'395.72	9'138.17

CHARGES (SUITE)				
	BUDGET 2009/10 CHF	BUDGET 2008/09 CHF	COMPTES 2008/09 CHF	COMPTES 2007/08 CHF
CENTRE DE CONGRES LE REGENT (CCLR)	1'721'000.00	1'897'500.00	1'528'581.46	2'330'173.78
CHARGES DU PERSONNEL	317'500.00	337'500.00	300'984.53	249'337.03
FRAIS GÉNÉRAUX	453'500.00	486'000.00	438'928.08	478'317.02
FRAIS D'ENTRETIEN	101'000.00	110'000.00	156'850.84	360'576.47
FRAIS DE PUBLICITÉ	11'500.00	16'000.00	17'926.45	7'318.76
FRAIS DE VENTE DE PRESTATIONS	837'500.00	948'000.00	613'891.56	1'234'624.50
CRANS-MONTANA EXPLOITATION (CME)	439'200.00	440'625.00	441'494.70	444'496.59
PARTICIPATION FORFAITAIRE CME	439'200.00	440'625.00	441'494.70	444'496.59
ASSOCIATION TOURISTIQUE ET SPORTIVE DE MONTANA (ATSM)	2'000.00	3'000.00	1'578.90	2'973.35
FRAIS FINANCIERS S/PRÊT C. MONTANA / RANDOGNE	2'000.00	3'000.00	1'578.90	2'973.35
TOTAL DES CHARGES	6'439'700.00	6'435'275.00	6'377'509.36	7'017'711.38

RESULTAT				
	BUDGET 2009/10 CHF	BUDGET 2008/09 CHF	COMPTES 2008/09 CHF	COMPTES 2007/08 CHF
TOTAL DES PRODUITS	6'455'000.00	6'449'700.00	6'446'088.69	7'227'725.50
TOTAL DES CHARGES	6'439'700.00	6'435'275.00	6'377'509.36	7'017'711.38
RESULTAT AVANT AMORTISSEMENTS	15'300.00	14'425.00	68'579.33	210'014.12
AMORTISSEMENTS	-5'000.00	-10'000.00	0.00	0.00
AMORTISSEMENTS IMMOBILISATIONS	-5'000.00	-10'000.00	0.00	0.00

RESULTAT D'EXERCICE				
	BUDGET 2009/10 CHF	BUDGET 2008/09 CHF	COMPTES 2008/09 CHF	COMPTES 2007/08 CHF
BENEFICE	10'300.00	4'425.00	68'579.33	210'014.12
DEFICIT	0.00	0.00	0.00	0.00

ACTIF		
	BILAN AU 31.10.2009 CHF	BILAN AU 31.10.2008 CHF
CIRCULANTS	2'868'899.82	2'820'579.51
LIQUIDITES	1'348'144.36	734'612.66
CAISSES	44'870.15	29'847.40
CCP	19'991.26	10'339.04
BANQUES	1'283'282.95	694'426.22
CREANCES	1'510'755.46	2'075'966.85
DÉBITEURS DIVERS	119'061.43	372'021.78
DÉBITEURS TAXES DE SÉJOUR	221'877.52	216'726.26
DÉBITEURS TAXES DE PROMOTION TOURISTIQUE	1'097'897.15	1'446'493.95
DÉBITEURS COTISATIONS MEMBRES	3'171.50	2'750.00
ACTIFS TRANSITOIRES	68'747.86	37'974.86
STOCK	10'000.00	10'000.00
STOCK REVENTE : LIVRES, CARTES	10'000.00	10'000.00
IMMOBILISATIONS FINANCIERES	16'052.00	16'052.00
PARTICIPATIONS DIVERSES	16'052.00	16'052.00
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	58'110.00	58'110.00
TOTAL DE L'ACTIF	2'943'061.82	2'894'741.51

PASSIF		
	BILAN AU 31.10.2009 CHF	BILAN AU 31.10.2008 CHF
FONDS ETRANGERS A COURT ET MOYEN TERMES	2'577'300.91	2'597'559.93
BANQUES	450'000.00	477'076.85
CRÉANCIERS DIVERS	433'371.31	443'681.12
CRÉANCIER C.M.E. (CRANS-MONTANA EXPLOITATION)	11'494.70	83.00
CRÉANCIER HOTELA	24'704.66	102'240.85
CRÉANCIER VALAIS TOURISME	56'000.00	30'348.00
PASSIFS TRANSITOIRES	1'568'957.79	1'454'130.11
CRÉANCIER PPE LE RÉGENT	1'522.45	27'500.00
PRÊT MONTANA / RANDOGNE (TRANSFORMATION PATINOIRE)	31'250.00	62'500.00
PROVISIONS	69'207.53	69'207.53
PROVISIONS PERTES SUR DÉBITEURS	14'000.00	14'000.00
PROVISIONS C.M.L. (CRANS-MONTANA LOCATION)	20'000.00	20'000.00
PROVISIONS S/ASSURANCE ANNULATION CENTRALE RÉSERVATION DIRECTE	35'207.53	35'207.53
FONDS DE RENOUVELLEMENT ET DE RENOVATION	250'403.13	250'403.13
FONDS DE RENOUVELLEMENT PARC INFORMATIQUE ET AMÉNAGEMENT	140'000.00	140'000.00
FONDS DE RÉNOVATION C.C.L.R. (STUDIOS ANCIENNE UBS)	110'403.13	110'403.13
FONDS PROPRES / DECOUVERT	46'150.25	-22'429.08
PERTE CMT AU 01.11.2008 / PERTE CMT AU 01.11.2007	-22'429.08	-232'443.20
BÉNÉFICE DE L'EXERCICE AU 31.10.2009 / AU 31.10.2008	68'579.33	210'014.12
TOTAL DU PASSIF	2'943'061.82	2'894'741.51
INDICATIONS COMPLÉMENTAIRES		
DIVERS LEASING (PHOTOCOPIEURS)	54'000.00	73'114.10

Fiduciaire Fidag SA
3963 Crans-Montana

Fiduciaire Gaston Clivaz SA
3963 Crans-Montana

Fiduciaire de Crans-Montana SA
3963 Crans-Montana

**RAPPORT DE CONTROLE AU COMITE (ART. 14 DES STATUTS)
ET A L'ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE DE CRANS-MONTANA TOURISME**

En notre qualité d'organe de révision, nous avons vérifié la comptabilité et les comptes annuels de votre association Crans- Montana Tourisme pour l'exercice arrêté au 31 octobre 2009.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe à la direction alors que notre mission consiste à vérifier ces comptes et à émettre une appréciation les concernant. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualifications et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon les normes de la profession en Suisse. Ces normes requièrent de planifier et de réaliser la vérification de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées avec une assurance raisonnable.

Nous estimons que les analyses et sondages effectués constituent une base suffisante pour former notre opinion.

Selon notre appréciation, la comptabilité et les comptes annuels sont conformes à la loi suisse et aux statuts.

Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis, présentant un bénéfice au bilan de **Fr. 46'150.—**.

Fiduciaire Fidag SA

Fiduciaire Gaston Clivaz SA

Fiduciaire de Crans-Montana SA



Crans-Montana, le 11 mars 2010 – OM/cb

Area for handwritten notes with horizontal dotted lines.



Crans-Montana Tourisme

Case postale 372 / 3963 Crans-Montana 1 / Suisse
T +4127 485 04 04 / F +4127 485 04 60
information@crans-montana.ch / www.crans-montana.ch

COMITÉ DE CMT 2006 À 2010 (ÉTAT DU 01.01.2010)

Président:	Hubert Bonvin	Ecoles, instituts, cliniques d'altitude
Vice-président:	Romuald Bonvin	
Membres:	Arthur Clivaz	Remontées mécaniques, transports
	Nicolas Taillens	Commerçants, professions libérales
	Géraldine Bestenheider Patterson	Hôtellerie
	Manuel Espejo	Parahôtellerie
	Sébastien Bonvin	Cafetiers-restaurateurs
	Nicolas Masserey	Ecoles de ski
	Joseph Bonvin	Conseiller communal Chermignon
	Hervé von Dach	Conseiller communal Icoigne
	Nicolas Féraud	Conseiller communal Randogne

COMMISSIONS

Les commissions sont des organes consultatifs et de conseil dont le président est issu, en principe, du comité de CMT. Elles sont dépendantes du comité de CMT. Elles font des propositions au comité et sont consultées chaque fois que ce dernier le juge nécessaire pour préavis et propositions.

CMT tient à remercier toutes les personnes actives dans les commissions de CMT qui, par leur engagement et leur disponibilité, ont effectué un travail soutenu et efficace.

Commissions	Présidents	Membres	Fonctions
Finances	Joseph Bonvin	Romuald Bonvin	<ul style="list-style-type: none"> > Préparer le budget annuel, veiller à son respect, assurer le bouclage des comptes > Proposer toute mesure utile à l'amélioration de l'état des finances > Surveiller et optimiser l'encaissement des taxes
		Yves Rochat	
		Sébastien Bonvin	
		Hubert Bonvin	
		Dominique Fumeaux, directeur CMT	
		Jean-Yves Rey, resp. administratif CMT	
Congrès	Géraldine Bestenheider Patterson	Nicolas Taillens	<ul style="list-style-type: none"> > Augmenter l'occupation du centre en le rendant plus accessible à la population locale et plus attractive aux groupes ciblés > Augmenter l'occupation du centre en le rendant plus accessible à la population locale et plus attractive aux groupes ciblés > Identifier les points négatifs du centre, analyser les causes, définir une stratégie en générant des idées afin d'appuyer le team opérationnel du Régent à atteindre notre objectif commun
		Nicolas Masserey	
		Christophe Walther	
		Hubert Bonvin	
		Romuald Bonvin	
		Dominique Fumeaux, directeur CMT	
		Laurence Herren, resp. congrès CMT	
		Joseph Bonvin	
Marketing	Nicolas Taillens	Joseph Bonvin	<ul style="list-style-type: none"> > participer à la stratégie marketing > conseiller sur la ligne marketing
		Manuel Espejo	
		Giovanni Tamaro, resp. marketing Société de la Loterie de la Suisse Romande	
		Jean-Daniel Clivaz	
		Hubert Bonvin	
		Romuald Bonvin	
		Dominique Fumeaux, directeur CMT	
		Xavier Bianco, resp. marketing CMT	
		Christian Bagnoud	
		Arthur Clivaz	

STATISTIQUES

HÔTELLERIE - RÉCAPITULATION DES NUITÉES À CRANS-MONTANA

	hiver 2007-08	hiver 2008-09	Variation en %	été 2008	été 2009	Variation en %	Total 2008	Total 2009	Variation en %
Suisse	70'281	72'555	3.24%	65'036	62'012	-4.65%	135'317	134'567	-0.55%
France	21'690	20'082	-7.41%	11'525	13'260	15.05%	33'215	33'342	0.38%
Belgique+Luxembourg	14'471	15'820	9.32%	4'578	5'205	13.70%	19'049	21'025	10.37%
Italie	7'529	8'056	7.00%	6'560	6'003	-8.49%	14'089	14'059	-0.21%
Grande-Bretagne	10'269	8'953	-12.82%	4'375	3'096	-29.23%	14'644	12'049	-17.72%
USA	2'760	1'177	-57.36%	11'873	9'716	-18.17%	14'633	10'893	-25.56%
Hollande	6'795	5'799	-14.66%	2'804	2'547	-9.17%	9'599	8'346	-13.05%
Allemagne	6'195	4'327	-30.15%	2'851	3'318	16.38%	9'046	7'645	-15.49%
Russie	6'857	4'595	-32.99%	1'599	959	-40.03%	8'456	5'554	-34.32%
Pays du Golfe	1'776	1'835	3.32%	5'784	3'672	-36.51%	7'560	5'507	-27.16%
Espagne	1'886	1'569	-16.81%	985	730	-25.89%	2'871	2'299	-19.92%
Chine	1'172	1'482	26.45%	1'919	539	-71.91%	3'091	2'021	-34.62%
Scandinavie	870	996	14.48%	716	588	-17.88%	1'586	1'584	-0.13%
Grèce	1'019	733	-28.07%	54	69	27.78%	1'073	802	-25.26%
Japon	166	140	-15.66%	338	363	7.40%	504	503	-0.20%
Israël	421	157	-62.71%	361	191	-47.09%	782	348	-55.50%
Divers	10'928	9'068	-17.02%	8'367	6'966	-16.74%	19'295	16'034	-16.90%
Total étranger	94'804	84'789	-10.56%	64'689	57'222	-11.54%	159'493	142'011	-10.96%
Total Suisse+étranger	165'085	157'344	-4.69%	129'725	119'234	-8.09%	294'810	276'578	-6.18%
Marché principal	70'281	72'555	3.24%	65'036	62'012	-4.65%	135'317	134'567	-0.55%
Machés fidélisés	69'709	64'214	-7.88%	44'566	43'145	-3.19%	114'275	107'359	-6.05%
Marché d'avenir et de développement	25'095	20'575	-18.01%	20'123	14'077	-30.05%	45'218	34'652	-23.37%

PARAHÔTELLERIE - RÉCAPITULATION DES NUITÉES À CRANS-MONTANA

	Hiver 07/08	Hiver 08/09	Variation en %	Été 2008	Été 2009	Variation en %	Total 2008	Total 2009	Variation en %
Suisse	336'308	330'988	-1.58%	195'720	192'758	-1.51%	532'028	523'746	-1.56%
Italie	59'881	59'070	-1.35%	41'109	40'393	-1.74%	100'990	99'463	-1.51%
France	49'857	47'327	-5.07%	25'039	25'143	0.42%	74'896	72'470	-3.24%
Allemagne	40'225	39'365	-2.14%	17'972	18'550	3.22%	58'197	57'915	-0.48%
Hollande	24'634	25'198	2.29%	11'544	11'056	-4.23%	36'178	36'254	0.21%
Belgique+Luxembourg	22'519	22'300	-0.97%	11'558	12'049	4.25%	34'077	34'349	0.80%
Pays du Golfe	5'786	6'119	5.76%	14'997	15'668	4.47%	20'783	21'787	4.83%
Grande-Bretagne	10'908	12'139	11.29%	6'311	7'726	22.42%	17'219	19'865	15.37%
Scandinavie	2'035	2'388	17.35%	1'113	1'250	12.31%	3'148	3'638	15.57%
Espagne	2'404	2'010	-16.39%	1'455	1'483	1.92%	3'859	3'493	-9.48%
Russie	2'844	3'001	5.52%	263	447	69.96%	3'107	3'448	10.98%
USA	2'086	1'745	-16.35%	1'417	1'298	-8.40%	3'503	3'043	-13.13%
Grèce	1'342	1'501	11.85%	772	820	6.22%	2'114	2'321	9.79%
Israël	199	45	-77.39%	633	347	-45.18%	832	392	-52.88%
Chine	190	159	-16.32%	44	135	206.82%	234	294	25.64%
Japon	126	84	-33.33%	84	98	16.67%	210	182	-13.33%
Divers	8'902	7'655	-14.01%	4'700	4'606	-2.00%	13'602	12'261	-9.86%
Total étranger	233'938	230'106	-1.64%	139'011	141'069	1.48%	372'949	371'175	-0.48%
Total Suisse+étranger	570'246	561'094	-1.60%	334'731	333'827	-0.27%	904'977	894'921	-1.11%
Marché principal	336'308	330'988	-1.58%	195'720	192'758	-1.51%	532'028	523'746	-1.56%
Machés fidélisés	213'810	211'518	-1.07%	128'530	130'585	1.60%	342'340	342'103	-0.07%
Marché d'avenir et de développement	20'128	18'588	-7.65%	10'481	10'484	0.03%	30'609	29'072	-5.02%

■ HÔTELLERIE + PARAHOTELLERIE - RÉCAPITULATION DES NUITÉES À CRANS-MONTANA

	hiver 2007-08	hiver 2008-09	Variation en %	été 2008	été 2009	Variation en %	Total 2008	Total 2009	Variation en %
Suisse	406'589	403'543	-0.75%	260'756	254'770	-2.30%	667'345	658'313	-1.35%
Italie	62'641	60'247	-3.82%	52'982	50'109	-5.42%	115'623	110'356	-4.56%
France	71'547	67'409	-5.78%	36'564	38'403	5.03%	108'111	105'812	-2.13%
Allemagne	54'696	55'185	0.89%	22'550	23'755	5.34%	77'246	78'940	2.19%
Belgique+Luxembourg	30'048	30'356	1.03%	18'118	18'052	-0.36%	48'166	48'408	0.50%
Hollande	30'829	29'525	-4.23%	14'395	14'374	-0.15%	45'224	43'899	-2.93%
Grande-Bretagne	21'177	21'092	-0.40%	10'686	10'822	1.27%	31'863	31'914	0.16%
Pays du Golfe	12'643	10'714	-15.26%	16'596	16'627	0.19%	29'239	27'341	-6.49%
USA	8'830	8'187	-7.28%	3'917	3'797	-3.06%	12'747	11'984	-5.99%
Russie	4'620	4'836	4.68%	6'047	4'119	-31.88%	10'667	8'955	-16.05%
Espagne	4'290	3'579	-16.57%	2'440	2'213	-9.30%	6'730	5'792	-13.94%
Scandinavie	2'956	2'741	-7.27%	2'133	1'886	-11.58%	5'089	4'627	-9.08%
Grèce	1'508	1'641	8.82%	1'110	1'183	6.58%	2'618	2'824	7.87%
Chine	1'298	1'566	20.65%	2'003	637	-68.20%	3'301	2'203	-33.26%
Israël	1'218	778	-36.12%	687	416	-39.45%	1'905	1'194	-37.32%
Japon	611	316	-48.28%	405	326	-19.51%	1'016	642	-36.81%
Divers	19'830	16'723	-15.67%	13'067	11'572	-11.44%	32'897	28'295	-13.99%
Total étranger	328'742	314'895	-4.21%	203'700	198'291	-2.66%	532'442	513'186	-3.62%
Total Suisse + étranger	735'331	718'438	-2.30%	464'456	453'061	-2.45%	1'199'787	1'171'499	-2.36%
Marché principal	406'589	403'543	-0.75%	260'756	254'770	-2.30%	667'345	658'313	-1.35%
Machés fidélisés	270'938	263'814	-2.63%	155'295	155'515	0.14%	426'233	419'329	-1.62%
Marché d'avenir et de développement	57'804	51'081	-11.63%	48'405	42'776	-11.63%	106'209	93'857	-11.63%

■ COMPOSITION DE LA CLIENTÈLE EN HÔTELLERIE ET PARAHÔTELLERIE EN 2009

Hôtellerie			Parahôtellerie			Total		
1	Suisse	48.65%	1	Suisse	58.52%	1	Suisse	56.19%
2	France	12.06%	2	Italie	11.11%	2	Italie	9.42%
3	Allemagne	7.60%	3	France	8.10%	3	France	9.03%
4	Belgique+Luxembourg	5.08%	4	Allemagne	6.47%	4	Allemagne	6.74%
5	Grande-Bretagne	4.36%	5	Hollande	4.05%	5	Belgique+Luxembourg	4.13%
6	Italie	3.94%	6	Belgique+Luxembourg	3.84%	6	Hollande	3.75%
7	USA	3.02%	7	Pays du Golfe	2.43%	7	Grande-Bretagne	2.72%
8	Hollande	2.76%	8	Grande-Bretagne	2.22%	8	Pays du Golfe	2.33%
9	Pays du Golfe	2.01%	9	USA	0.41%	9	USA	1.02%
10	Russie	1.99%	10	Espagne	0.39%	10	Russie	0.76%
11	Espagne	0.83%	11	Russie	0.39%	11	Espagne	0.49%
12	Chine	0.73%	12	Scandinavie	0.34%	12	Scandinavie	0.39%
13	Scandinavie	0.57%	13	Grèce	0.26%	13	Grèce	0.24%
14	Israël	0.29%	14	Israël	0.04%	14	Israël	0.19%
15	Grèce	0.18%	15	Japon	0.03%	15	Chine	0.10%
16	Japon	0.13%	16	Chine	0.02%	16	Japon	0.05%
	Divers	5.80%		Divers	1.37%		Divers	2.42%
	100.00%			100.00%			100.00%	

■ NUITÉES TOTALES À CRANS-MONTANA - COMPARAISON PAR SECTEUR ENTRE 2008 ET 2009

	2008	2009	Evolution	en 2009
Parahôtellerie	904'977	894'921	-1.11%	57.01%
Hôtellerie	294'810	276'578	-6.18%	17.62%
Instituts	258'096	256'971	-0.44%	16.37%
Etablissement de cure	115'254	116'399	0.99%	7.42%
Groupes	15'842	18'541	17.04%	1.18%
Camping	4'168	6'284	50.77%	0.40%
Total	1'593'147	1'569'694	-1.47%	100%

■ EVOLUTION DES NUITÉES TOTALES À CRANS-MONTANA DÈS 1988

Années	Nuitées	Evolution
1988	1'644'751	100.00%
1989	1'669'780	101.52%
1990	1'656'155	100.69%
1991	1'692'871	102.93%
1992	1'685'682	102.49%
1993	1'724'828	104.87%
1994	1'700'475	103.39%
1995	1'574'658	95.74%
1996	1'453'645	88.38%
1997	1'453'853	88.39%
1998	1'483'713	90.21%

Années	Nuitées	Evolution
1999	1'491'742	90.70%
2000	1'532'537	93.18%
2001	1'463'920	89.01%
2002	1'433'604	87.16%
2003	1'489'875	90.58%
2004	1'392'676	84.67%
2005	1'461'428	88.85%
2006	1'483'010	90.17%
2007	1'531'420	93.11%
2008	1'593'147	96.86%
2009	1'569'694	95.44%

