



RAPPORT DE GESTION

2012

SOMMAIRE



INTRODUCTION

Le mot du Président	3
Le mot du Directeur	4

LES CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION

Le mot du Sous-directeur, Res. Administration, Finances & Réservations	5
Centrale de réservation	6
Récapitulation des nuitées	8
Evolution des nuitées	11
Capacité hôtelière	13
Composition de la clientèle	14

MARKETING, VENTES ET COMMUNICATION

Marketing	15
Relation Medias et Communication	17
Ventes	24
Supports & Marque	28
E-Marketing	31
Technologies de l'information	34

EVÉNEMENTS

Nouveau département	36
Crans-Montana Winter Festival	36
Crans-Montana Summer Festival	37
Sondages partenaires	38
Les principales manifestations	40

ACCUEIL & INFORMATION

Nouvelles initiatives et projets 2012	41
Fréquentation des espaces d'accueil	44
Chiffre d'affaire des ventes directes	45
Bilan annuel des réclamations	46

CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT (CCLR)

Contexte général	47
Activités 2012	48
Perspectives 2013	50

RESSOURCES HUMAINES ET QUALITÉ

Formation	51
Evaluations et motivation	51
Turnover	53
Qualité	53
Organigramme	55

FINANCES 2012

Comptes d'exploitation	56
Bilan	61
Rapport de l'organe de révision	62

ANNEXES

Comité de CMT	63
Commissions	63
Remerciements	64



RÉUNIR NOS FORCES ET INNOVER

Le Valais a su se serrer les coudes. Depuis le 17 décembre 2012, Valais, Wallis promotion met en évidence le produit Valais dans sa globalité en ayant

réalisé la fusion et la totale synergie des 3 poumons qui fait sa spécificité : le tourisme, l'agriculture, le commerce et l'industrie ! Avec l'association des entreprises certifiées Valais excellence, ce sont 4 entités qui ont su rebondir en unissant leurs forces pour assurer la promotion intersectorielle valaisanne.

Avec une subvention cantonale de 10 millions de francs par an (encore largement insuffisant) avec la participation des Associations faitières comme la chambre valaisanne du tourisme, avec les cotisations des membres et le sponsoring, cela devrait représenter environ 15 millions de francs par année.

Il n'est pas toujours évident de penser canton avant de mettre en avant sa propre destination. Dans la richesse et la multiplicité de nos atouts, osons le Valais et diffusons un message clair dont les retombées atteindront largement notre destination bénéficiaire de cette collusion d'intérêts complémentaires !

Crans-Montana reste bien sûr, une destination de rêve avec un panorama sublime, de l'air pur authentifié par la très sérieuse étude «Sapaldia», un soleil quasi-permanent, l'assurance de pistes enneigées, des produits du terroir, un savoir-faire de tout premier ordre.

Avec un tel creuset de ressources naturelles, le dynamisme créateur et innovant de nos partenaires et artisans, nous devons être capables de fédérer nos forces, nos énergies pour sublimer nos capacités.

Chacune à sa manière, en développant leur image authentique et spécifique, les stations telles que Verbier, Zermatt, Crans-Montana, pour ne citer que 3 non prises au hasard, sont en mesure de livrer à leurs hôtes un paquet cadeau unique labellisé de ce que nous pouvons offrir pour lutter et faire face à la vraie concurrence étrangère : le Tyrol, les stations françaises de renom comme Courchevel, Mégeve, les destinations lointaines, et autres îles tropicales !

Comme ailleurs dans le monde et plus particulièrement en Europe sévit une morosité économique durable, comme le franc fort règne solidement en Suisse, trouvons les ressources pour être meilleurs et optons résolument pour une réaction salutaire dans notre réelle capacité à corriger nos faiblesses surtout celles qui causent le plus de tort à notre image.

Quelques pistes pour développer notre compétitivité et améliorer notre attractivité :

1) Tout mettre en oeuvre pour valoriser les professions du tourisme et inculquer à nos membres et partenaires une véritable culture de l'accueil dans la vie de tous les jours, une cohésion et une appartenance aux actions entreprises ex: être capable d'apporter les bonnes réponses aux plus mauvaises questions et autres réclamations qui ne cessent d'augmenter dans certains secteurs, informer, mieux communiquer, maintenir les prix mais offrir davantage, éviter les surtaxes pour les petits services annexes, savoir offrir de petites attentions à la réception et au départ du client.

2) Créer des nouveautés dans l'offre estivale et hivernale et surtout le faire savoir : une nouvelle installation, une nouvelle piste, un nouvel hôtel, un nouveau restaurant, une animation originale, un événement particulier, une boutique, un service...

3) On nous reproche quelquefois un positionnement pas assez clair dans l'offre de notre destination. Faut-il une meilleure définition de la clientèle souhaitée (famille, seniors, couples, sportifs, clientèle aisée, exigeante ?). Notre gamme de l'offre est pourtant appréciée car variée et originale mais il n'est pas interdit de se remettre en question!

Dans les projets ou innovations qui nécessitent des investissements, les solutions sont souvent liées à l'accès aux moyens de financement.

Au contraire de l'Autriche qui dispose d'une banque du tourisme ou de la France généreuse par les vertus de la centralisation, la Suisse et les établissements bancaires sont nettement plus frileux dans les moyens alloués. Dans nos communes, la taxe de séjour est toujours plafonnée et réduit toute marge de manœuvre !

Crans-Montana a pourtant les ressources et les compétences pour bien informer sa clientèle, les accueillir avec convivialité, mettre sur pied des animations variées, attractives et vendre un produit de qualité largement apprécié par ses hôtes.

Crans-Montana excelle dans l'organisation d'événements prestigieux qui sont l'image et la carte de visite de notre destination.

Crans-Montana participe à cette contagion positive, explose dans la visibilité des réseaux sociaux (1er rang en Suisse avec Facebook), est en train de gagner de nouvelles parts de marché au Centre de Congrès le Régent par une commercialisation professionnelle optimale; CMT s'applique à mieux communiquer ses potentialités à travers ses jeunes ambassadeurs de talents, athlètes de toutes disciplines confondues : les Anne-Flore Marxer, Derek Wedge, Harold Primat, Luca Aerni, Marc Rochat, Nicolas Vuignier, Patrick Burgener, Séverine Pont-Combe et d'autres en attente !

Crans-Montana ne doit-elle pas être, selon le souhait de notre directeur Philippe Rubod, la référence des Alpes Suisses en termes d'accueil et d'hospitalité ?

A nous de prouver par l'acte, la justesse d'une attente aussi ambitieuse !

Hubert Bonvin,
Président de Crans-Montana Tourisme



INVESTIR OU DISPARAITRE

Une quatrième année consécutive de recul des nuitées hôtelières du tourisme Suisse (- 2%), Valaisan (- 3.3%) et de notre destination (- 4,2%) aggrave encore un peu plus

40 ans de stagnation du secteur touristique helvétique ! A ce rythme, on peut affirmer que le pronostic vital du malade est désormais engagé.

Pour mémoire, en 1970, la Suisse enregistrait 35,6 millions de nuitées hôtelières. 41 ans plus tard, ce chiffre s'établit à 35,5 millions. Entre 1973 et 2003 - dernière année de statistiques fédérales disponibles cumulant hôtellerie et parahôtellerie - les nuitées totales sont passées de 68 à 65 millions (source : OFS).

Fait aggravant, grâce au Franc Suisse toujours plus fort, les dépenses des voyageurs suisses à l'étranger n'ont jamais été si élevées, les séjours avec nuitées hors de notre pays augmentant de 5,3% en 2011 (source : OFS).

L'an dernier, le recul des nuitées touristiques à Crans-Montana, tous types d'hébergement confondus, s'établit à - 2,5% sur 2010/11. Le secteur para-hôtelier, premier pourvoyeur de nuitées du haut-Plateau avec 60% du total, résiste le mieux, avec un repli de 0.9% « seulement ».

Afin de contenir au mieux les effets calamiteux de la crise qui frappe durement - et durablement - nos marchés nourriciers que sont la Suisse et l'Europe (93% des nuitées hôtelières et para-hôtelières), Crans-Montana Tourisme a choisi de placer l'exercice 2011/12 sous le signe d'investissements exceptionnellement soutenus, notamment dans :

La promotion des ventes de notre destination, avec un volume inégalé à ce jour de voyages de promotion en Suisse et à l'étranger et l'accueil en station de délégations de professionnels du voyage, la montée en puissance de nos actions promotionnelles et celles de nos représentants directs, notamment en Grande Bretagne et dans les pays du Golfe

Le marketing et la communication, avec des actions percutantes (Gold Fever), des partenariats ciblés (Momentum Ski Festival), un rajeunissement en profondeur de l'image de la destination - supports papiers et digitaux - conçue comme une marque à part entière, et une couverture médiatique ayant produit des résultats inédits en termes de notoriété internationale

L'accueil de nos hôtes, avec la rénovation en profondeur de nos espaces d'accueil à Montana, la refonte de nos standards d'accueil et la stimulation de nos partenaires - à travers des formations spécifiques - sur l'importance cruciale de l'accueil et du traitement des réclamations des hôtes.

L'animation de notre destination, avec un nouveau département 100% dédié à l'événementiel, la création de nouveaux concepts d'animation en hiver et en été - certains constituant des premières en Valais ou en Suisse - et la gestion professionnalisée des événements de tiers

Le renouveau du Centre de Congrès, avec le renouvellement complet des équipes, la création d'un département commercial dédié, la participation active au programme de rénovation financé par les 6 communes

La formation de nos collaborateurs, tous désormais au bénéfice d'une véritable politique de formation continue, dotée d'un budget annuel, et dont les effets positifs se traduisent dans la progression marquée de l'indice de satisfaction des équipes (+ 9 points), mesuré annuellement depuis 2012

La qualité de notre organisation interne, avec la poursuite au pas de charge du plan stratégique de modernisation du management CMT, plus que jamais tourné vers la recherche de la performance mesurable, de la qualité totale et durable, et du service optimisé et enthousiaste de ses hôtes et partenaires.

Les coûts - entièrement assumés - de ces investissements jugés indispensables pour la destination Crans-Montana et pour Crans-Montana Tourisme, ont pesé fortement sur les résultats de l'exercice et généré des pertes, largement atténuées cependant par les bénéfices reportés des exercices précédents. Une telle situation est bien entendu exceptionnelle.

Crans-Montana est désormais à la croisée des chemins. Dans un monde où toutes les cartes sont rebattues et où notre tourisme peine à contenir son déclin, accepter ce statu quo et renoncer d'investir massivement dans nos infrastructures et notre marketing de destination signerait la fin programmée de ce que nous avons patiemment bâti depuis 120 ans. Derrière la menace, saurons-nous saisir l'opportunité d'une telle situation ?

Je remercie les 6 communes de Crans-Montana, les partenaires de la station, le Comité et les équipes de Crans-Montana Tourisme pour leur soutien dans les formidables défis que nous devons relever ensemble.

Philippe Rubod
Directeur de Crans-Montana Tourisme



2012 RESTERA UN PETIT MILLÉSIME !

Bien que le nombre des nuitées n'ait reculé que de 2.54%, la poursuite de la tendance baissière démontre bien les difficultés que le tourisme suisse, et celui de Crans-Montana, rencontrent actuellement.

Le problème principal - vieillissement des infrastructures touristiques, marketing insuffisamment financé, concurrence internationale toujours plus vive - est aggravé par la force du franc suisse vis-à-vis de l'euro et de la livre sterling, qui a dissuadé les touristes en provenance de l'Europe continentale et du Royaume-Uni de venir, tandis que les Suisses et résidents sur notre territoire bénéficient d'un pouvoir d'achat inégalé en dehors de nos frontières.

Les mauvaises conditions météorologiques durant les fêtes de fin d'année ont également été défavorables en termes de fréquentation avec une baisse de 8.57% par rapport à la même période de 2010/2011 et ce malgré un enneigement précoce qui avait favorisé l'intérêt des vacanciers pour les destinations de sports d'hiver.

Ces déconvenues ont clairement influencé de manière négative les encaissements de **taxes de séjour et de promotion touristique, lesquels se retrouvent en recul de CHF 311'130.-** par rapport aux prévisions budgétaires.

Pour soulager cette hémorragie budgétaire, CMT a pu compter sur le soutien très apprécié de l'Association des communes de Crans-Montana (ACCM) qui, grâce à son apport de CHF 870'000.-, a permis de dégager des moyens supplémentaires pour la réalisation de nombreux événements et animations, mais aussi pour la mise sur pied d'actions en lien avec le marketing.

La diminution du chiffre d'affaires du Centre de Congrès s'explique, quant à elle, par un changement de pratique au niveau comptable. En effet, les recettes provenant de l'hébergement et de la restauration ne figurent plus intégralement dans les comptes d'exploitation du Centre de Congrès, mais ce sont uniquement les commissions qu'elles génèrent qui sont comptabilisées. L'on note à ce sujet une tendance croissante des congressistes à effectuer leurs réservations en direct auprès des prestataires locaux, sans passer par les services de la centrale de réservations de CMT, diminuant ses commissions d'autant.

Du point de vue des charges, les dépenses administratives et de personnel ont été bien maîtrisées. Celles liées à l'événementiel (+16.90%) et au marketing (+42.37%) ont augmenté proportionnellement aux recettes, la participation de l'ACCM ayant permis le financement de nouvelles actions non comprises dans le budget initial de CMT.

Les mesures d'économie mises en place dans le cadre des activités propres à CMT n'ont pas permis d'inverser la tendance déficitaire et le résultat se solde par une perte de CHF 293'335.- avant amortissements. A contrario, le Centre de Congrès a réussi à boucler son exercice, après comptabilisation de l'apport forfaitaire de CHF 450'000.- versé par ACCM, par un résultat positif de CHF 9'390.-. A cette somme viennent s'ajouter CHF 94'423.- de recettes extraordinaires provenant du règlement de deux dossiers litigieux datant de 2011.

Au niveau du bilan et de l'actif, le décalage entre la facturation et l'encaissement des débiteurs de taxe de promotion touristique pose toujours problème en termes de liquidité avec des positions ouvertes pour CHF 1'269'584.-. Celles-ci sont toutefois partiellement couvertes par les forfaits de taxes de séjour 2013 encaissés de manière anticipée (CHF 998'782.-).

Sous la rubrique des immobilisations corporelles figurent la valeur résiduelle des deux véhicules de service, ainsi que le nouvel agencement des bureaux d'accueil de Montana. Quant au passif, des provisions pour CHF 45'000.- ont été dissoutes et les divers fonds de renouvellement et de rénovation utilisés complètement.

Au final, le résultat consolidé des deux structures laisse apparaître un déficit de CHF 189'522.07.

Le bénéfice cumulé de 2011 permet d'absorber partiellement le déficit de cet exercice, qui se solde par une perte reportée de CHF 70'660.-, perte somme toute satisfaisante au vu des circonstances énoncées justement.

Pour conclure ce message, je tiens une nouvelle fois à remercier très sincèrement :

- les membres de la commission des finances et son président, M. Claude Robyr, pour l'excellente collaboration,
- le pool de révision externe pour ses conseils avisés,
- l'ACCM pour son précieux soutien et tous les partenaires qui collaborent de près ou de loin au bon développement de nos activités.

Jean-Yves REY,
Sous-directeur
Res. Administration,
Finances & Réservations

LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

CENTRALE DE RÉSERVATION DIRECTE

L'exercice de 2011/12 a vu l'enregistrement de 2'079 réservations correspondant à 4'391 arrivées pour un total de 11'767 nuitées.

Le chiffre d'affaires brut (soit les encaissements des réservations effectuées pour le compte de tiers), a quant à lui fléchi de 19,82% pour atteindre CHF 1'027'677 contre CHF 1'281'647 une année auparavant.

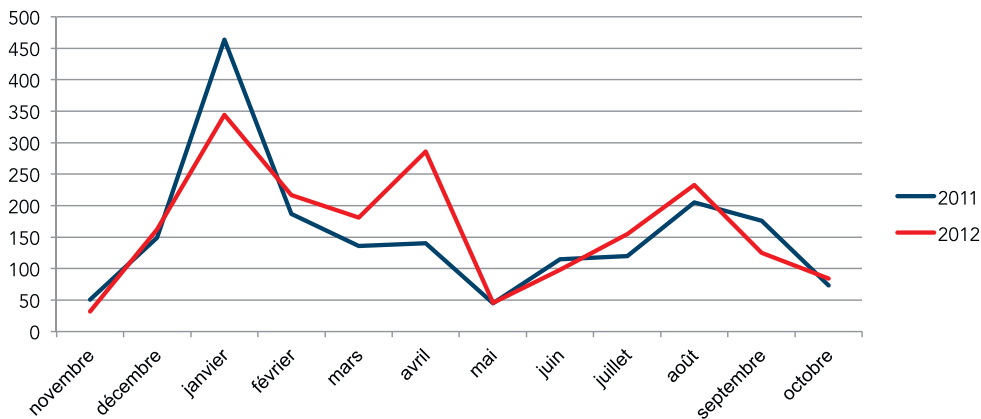
La séparation des systèmes de réservation Tomas (CMT) et Citi (agences immobilières), avec le retrait de 212 objets de la base de données Tomas, est à l'origine du recul de 50% du chiffre d'affaires réalisé sur la location de chalets et appartements. Ainsi, sur une année le nombre de réservations est passé de 236 à 116, les chiffres générés par le système de réservation Citi n'étant malheureusement pas disponibles.

Une autre explication de cette baisse est à mettre sur le compte des fêtes de fin d'année qui se sont déroulées en week-end, concentrant ainsi la grande majorité des séjours sur une semaine.

L'hôtellerie a par contre progressé de 5.6%, grâce principalement à « Booking.com » qui utilise, pour ses propres réservations, les contingents disponibles sur le logiciel Tomas.

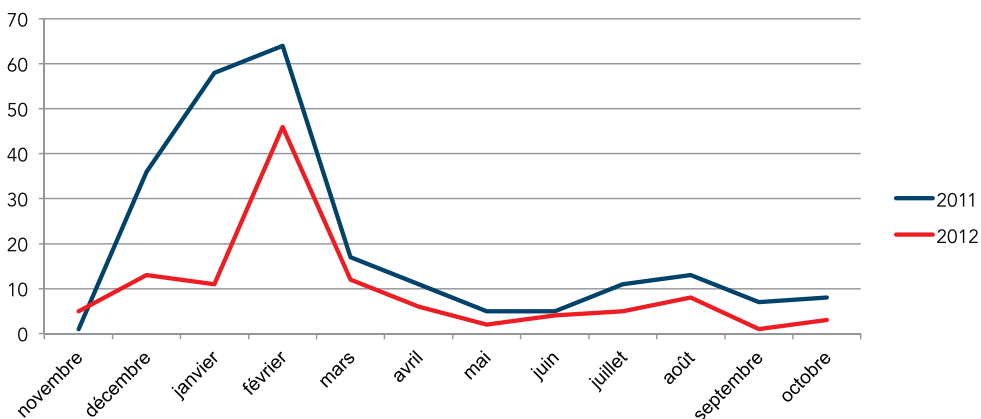
Pour conclure, la centrale de réservation a été visitée 57'080 fois contre 38'296 l'année précédente.

Réservations: hôtels



Réservation hôtels	2011	2012
novembre	51	32
décembre	149	162
janvier	464	344
février	187	217
mars	136	181
avril	140	286
mai	45	46
juin	115	98
juillet	120	155
août	205	233
septembre	176	125
octobre	73	84
	1861	1963

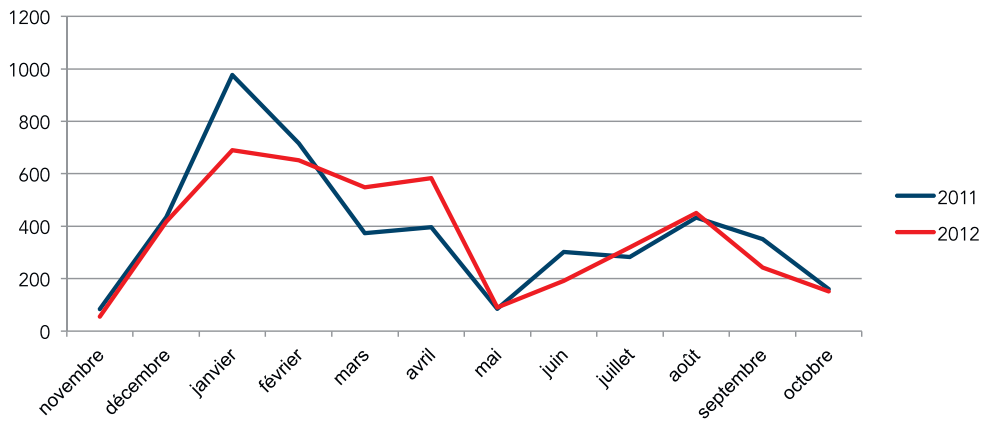
Réservations: chalet & appartements



Réservation appartements	2011	2012
novembre	1	5
décembre	36	13
janvier	58	11
février	64	46
mars	17	12
avril	11	6
mai	5	2
juin	5	4
juillet	11	5
août	13	8
septembre	7	1
octobre	8	3
	236	116

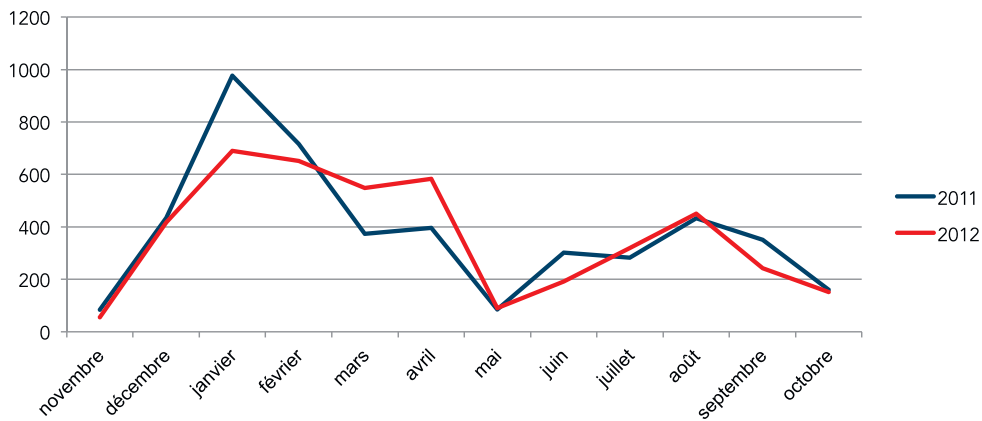
LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

Réservations: nombre d'arrivées (pax)



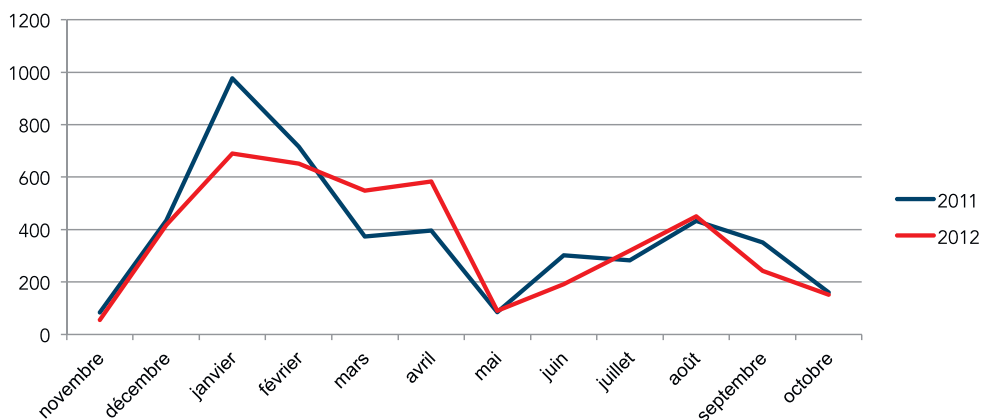
Arrivées	2011	2012
novembre	84	55
décembre	434	418
janvier	977	690
février	716	651
mars	373	548
avril	397	584
mai	85	90
juin	301	191
juillet	282	320
août	433	451
septembre	351	242
octobre	161	151
Total	4594	4391

Réservations: nombre de nuitées



Nuitées	2011	2012
novembre	210	94
décembre	1883	1652
janvier	3159	1759
février	3376	2365
mars	1282	1498
avril	684	982
mai	263	346
juin	777	414
juillet	958	852
août	1195	1032
septembre	651	442
octobre	323	331
Total	14761	11767

Réservations: chiffre d'affaires (CHF)



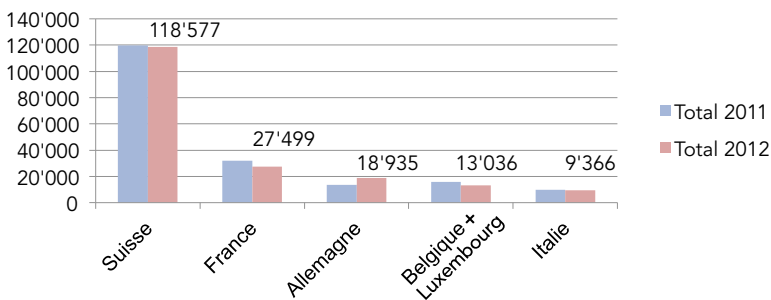
CA	2011	2012
novembre	16289	7475
décembre	178848	150388
janvier	331730	168247
février	246968	186857
mars	108894	109192
avril	50601	92831
mai	20453	17757
juin	61674	31296
juillet	79475	81089
août	103877	110295
septembre	61839	42753
octobre	20999	29497
Total	1281647	1027677

RÉCAPITULATION DES NUITÉES À CRANS-MONTANA

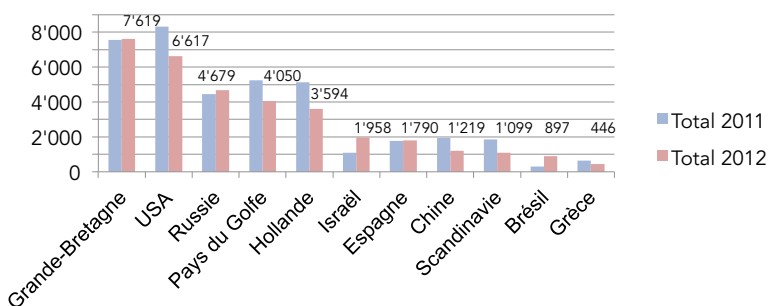
HÔTELLERIE

	Hiver 2010-11	Hiver 2011-12	Variation en %	Été 2011	Été 2012	Variation en %	Total 2011	Total 2012	Variation en %
Suisse	65'976	65'253	-1.10%	53'747	53'324	-0.79%	119'723	118'577	-0.96%
France	19'902	16'906	-15.05%	11'884	10'593	-10.86%	31'786	27'499	-13.49%
Allemagne	9'741	10'978	12.70%	3'902	7'957	103.92%	13'643	18'935	38.79%
Belgique+Luxembourg	11'550	8'839	-23.47%	4'269	4'197	-1.69%	15'819	13'036	-17.59%
Italie	5'449	5'366	-1.52%	4'368	4'000	-8.42%	9'817	9'366	-4.59%
Grande-Bretagne	5'227	5'225	-0.04%	2'319	2'394	3.23%	7'546	7'619	0.97%
USA	704	579	-17.76%	7'623	6'038	-20.79%	8'327	6'617	-20.54%
Russie	3'576	3'555	-0.59%	867	1'124	29.64%	4'443	4'679	5.31%
Pays du Golfe	1'420	1'516	6.76%	3'821	2'534	-33.68%	5'241	4'050	-22.72%
Hollande	4'014	2'533	-36.90%	1'105	1'061	-3.98%	5'119	3'594	-29.79%
Israël	242	1'420	486.78%	863	538	-37.66%	1'105	1'958	77.19%
Espagne	1'236	1'300	5.18%	538	490	-8.92%	1'774	1'790	0.90%
Chine	1'213	642	-47.07%	716	577	-19.41%	1'929	1'219	-36.81%
Scandinavie	1'214	662	-45.47%	653	437	-33.08%	1'867	1'099	-41.14%
Brésil	93	431	363.44%	201	466	131.84%	294	897	205.10%
Grèce	566	396	-30.04%	70	50	-28.57%	636	446	-29.87%
Divers	8'176	5'802	-29.04%	5'394	5'173	-4.10%	13'570	10'975	-19.12%
<i>Total étranger</i>	<i>74'323</i>	<i>66'150</i>	<i>-11.00%</i>	<i>48'593</i>	<i>47'629</i>	<i>-1.98%</i>	<i>122'916</i>	<i>113'779</i>	<i>-7.43%</i>
Total suisse + étranger	140'299	131'403	-6.34%	102'340	100'953	-1.36%	242'639	232'356	-4.24%
Marché principal	65'976	65'253	-1.10%	53'747	53'324	-0.79%	119'723	118'577	-0.96%
Machés fidélisés	55'883	49'847	-10.80%	27'847	30'202	8.46%	83'730	80'049	-4.40%
Marchés d'avenir et de développement	18'440	16'303	-11.59%	20'746	17'427	-16.00%	39'186	33'730	-13.92%

Récapitulation des nuitées hôtelières 2012
(5 plus importants marchés)



Récapitulation des nuitées hôtelières 2012
(autres marchés)

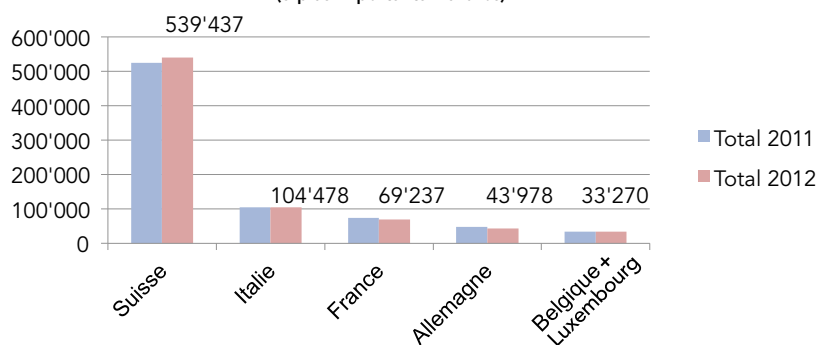


LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

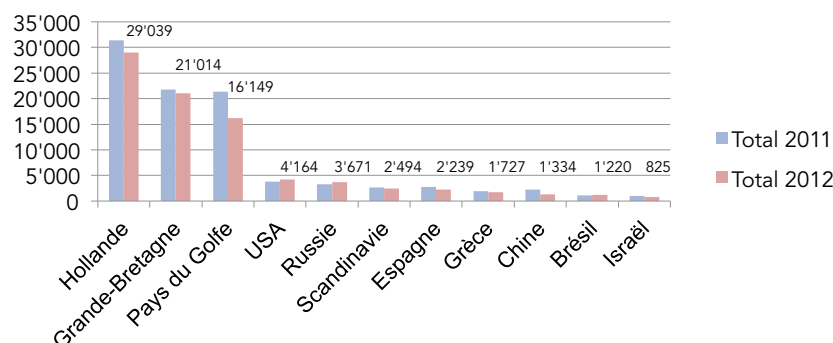
PARAHÔTELLERIE

	Hiver 2010-11	Hiver 2011-12	Variation en %	Été 2011	Été 2012	Variation en %	Total 2011	Total 2012	Variation en %
Suisse	329'977	339'536	2.90%	195'101	199'901	2.46%	525'078	539'437	2.73%
Italie	62'085	62'723	1.03%	42'112	41'755	-0.85%	104'197	104'478	0.27%
France	48'149	44'833	-6.89%	25'835	24'404	-5.54%	73'984	69'237	-6.42%
Allemagne	31'257	28'042	-10.29%	16'432	15'936	-3.02%	47'689	43'978	-7.78%
Belgique+Luxembourg	21'523	21'144	-1.76%	12'973	12'126	-6.53%	34'496	33'270	-3.55%
Hollande	21'051	18'598	-11.65%	10'297	10'441	1.40%	31'348	29'039	-7.37%
Grande-Bretagne	13'106	12'913	-1.47%	8'703	8'101	-6.92%	21'809	21'014	-3.65%
Pays du Golfe	7'216	7'151	-0.90%	14'124	8'998	-36.29%	21'340	16'149	-24.33%
USA	2'350	2'389	1.66%	1'439	1'775	23.35%	3'789	4'164	9.90%
Russie	2'548	2'735	7.34%	729	936	28.40%	3'277	3'671	12.02%
Scandinavie	1'667	1'455	-12.72%	944	1'039	10.06%	2'611	2'494	-4.48%
Espagne	1'825	1'267	-30.58%	980	972	-0.82%	2'805	2'239	-20.18%
Grèce	1'226	1'063	-13.30%	750	664	-11.47%	1'976	1'727	-12.60%
Chine	1'138	865	-23.99%	1'065	469	-55.96%	2'203	1'334	-39.45%
Brésil	729	798	9.47%	392	422	7.65%	1'121	1'220	8.83%
Israël	342	363	6.14%	698	462	-33.81%	1'040	825	-20.67%
Divers	9'711	6'855	-29.41%	5'485	4'665	-14.95%	15'196	11'520	-24.19%
Total étranger	225'923	213'194	-5.63%	142'958	133'165	-6.85%	368'881	346'359	-6.11%
Total Suisse + étranger	555'900	552'730	-0.57%	338'059	333'066	-1.48%	893'959	885'796	-0.91%
Marché principal	329'977	339'536	2.90%	195'101	199'901	2.46%	525'078	539'437	2.73%
Machés fidélisés	197'171	188'253	-4.52%	116'352	112'763	-3.08%	313'523	301'016	-3.99%
Marchés d'avenir et de développement	28'752	24'941	-13.25%	26'606	20'402	-23.32%	55'358	45'343	-18.09%

Récapitulation des nuitées parahôtelières 2012
(5 plus importants marchés)



Récapitulation des nuitées parahôtelières 2012
(autres marchés)

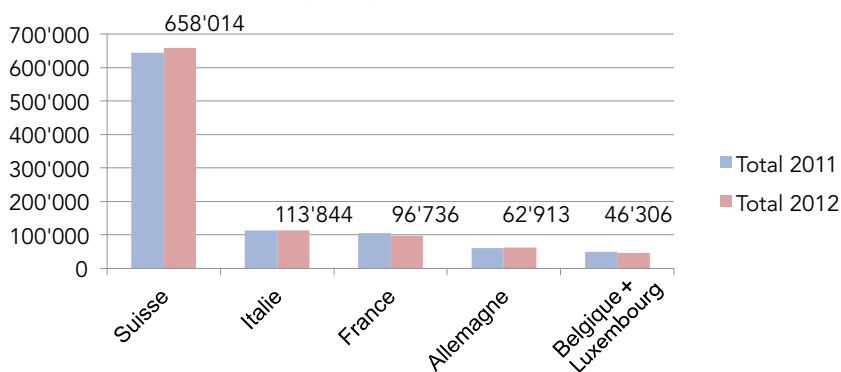


LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

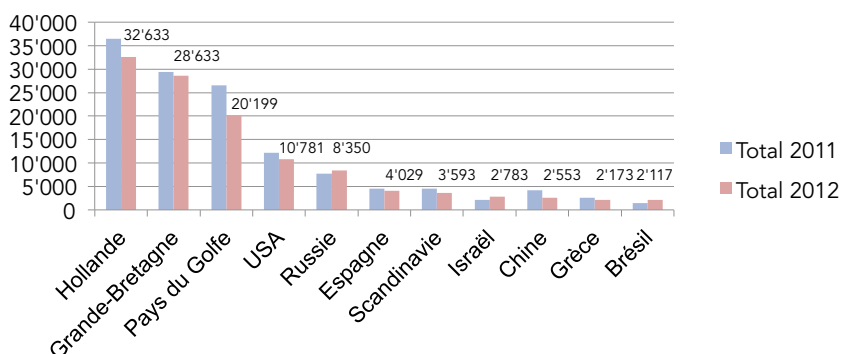
HÔTELLERIE + PARAHOTELLERIE

	Hiver 2010-11	Hiver 2011-12	Variation en %	Été 2011	Été 2012	Variation en %	Total 2011	Total 2012	Variation en %
Suisse	395'953	404'789	2.23%	248'848	253'225	1.76%	644'801	658'014	2.05%
Italie	67'534	68'089	0.82%	46'480	45'755	-1.56%	114'014	113'844	-0.15%
France	68'051	61'739	-9.28%	37'719	34'997	-7.22%	105'770	96'736	-8.54%
Allemagne	40'998	39'020	-4.82%	20'334	23'893	17.50%	61'332	62'913	2.58%
Belgique+Luxembourg	33'073	29'983	-9.34%	17'242	16'323	-5.33%	50'315	46'306	-7.97%
Hollande	25'065	21'131	-15.70%	11'402	11'502	0.88%	36'467	32'633	-10.51%
Grande-Bretagne	18'333	18'138	-1.06%	11'022	10'495	-4.78%	29'355	28'633	-2.46%
Pays du Golfe	8'636	8'667	0.36%	17'945	11'532	-35.74%	26'581	20'199	-24.01%
USA	3'054	2'968	-2.82%	9'062	7'813	-13.78%	12'116	10'781	-11.02%
Russie	6'124	6'290	2.71%	1'596	2'060	29.07%	7'720	8'350	8.16%
Espagne	3'061	2'567	-16.14%	1'518	1'462	-3.69%	4'579	4'029	-12.01%
Scandinavie	2'881	2'117	-26.52%	1'597	1'476	-7.58%	4'478	3'593	-19.76%
Israël	584	1'783	205.31%	1'561	1'000	-35.94%	2'145	2'783	29.74%
Chine	2'351	1'507	-35.90%	1'781	1'046	-41.27%	4'132	2'553	-38.21%
Grèce	1'792	1'459	-18.58%	820	714	-12.93%	2'612	2'173	-16.81%
Brésil	822	1'229	49.51%	593	888	49.75%	1'415	2'117	49.61%
Divers	17'887	12'657	-29.24%	10'879	9'838	-9.57%	28'766	22'495	-21.80%
Total étranger	300'246	279'344	-6.96%	191'551	180'794	-5.62%	491'797	460'138	-6.44%
Total Suisse + étranger	696'199	684'133	-1.73%	440'399	434'019	-1.45%	1'136'598	1'118'152	-1.62%
Marché principal	395'953	404'789	2.23%	248'848	253'225	1.76%	644'801	658'014	2.05%
Machés fidélisés	253'054	238'100	-5.91%	144'199	142'965	-0.86%	397'253	381'065	-4.07%
Marchés d'avenir et de développement	47'192	41'244	-12.60%	47'352	37'829	-20.11%	94'544	79'073	-16.36%

Récapitulation des nuitées à Crans-Montana 2012
(5 plus importants marchés)



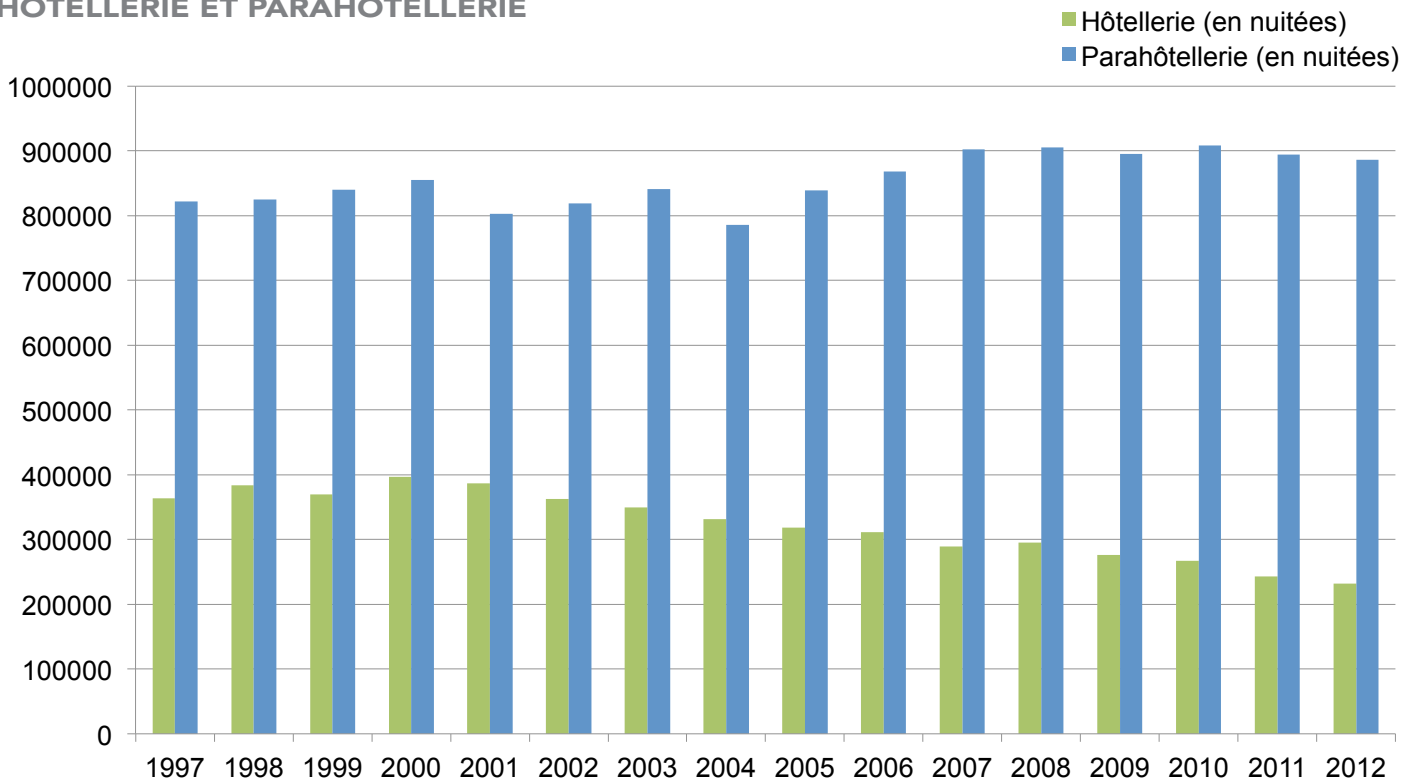
Récapitulation des nuitées à Crans-Montana 2012
(autres marchés)



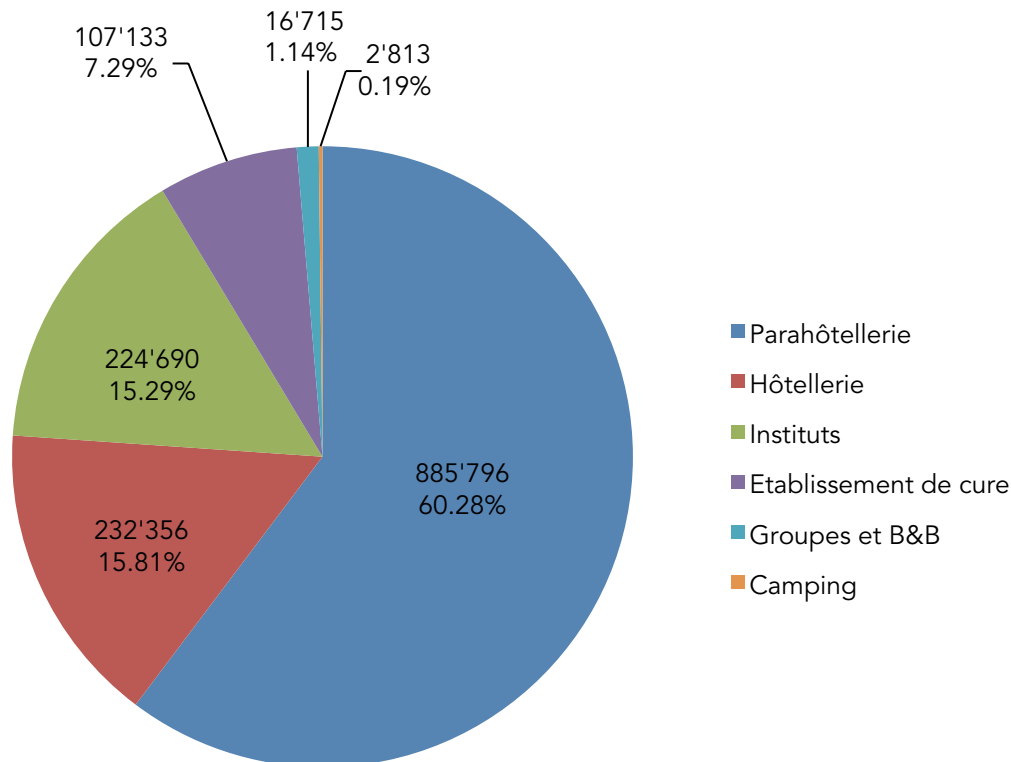
LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

ÉVOLUTION DES NUITÉES

HÔTELLERIE ET PARAHÔTELLERIE



NUITÉES TOTALES 2012

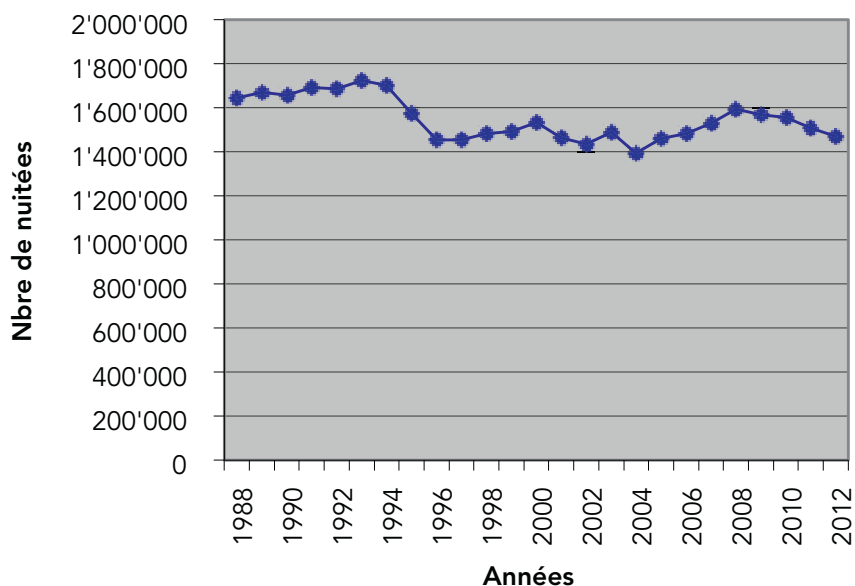


LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

NUITÉES TOTALES À CRANS-MONTANA COMPARAISON PAR SECTEUR ENTRE 2011 ET 2012

	2011	2012	Evolution	en 2012
Parahôtellerie	893'959	885'796	-0.91%	60.28%
Hôtellerie	242'639	232'356	-4.24%	15.81%
Instituts	235'425	224'690	-4.56%	15.29%
Etablissement de cure	111'084	107'133	-3.56%	7.29%
Groupes et B&B	20'394	16'715	-18.04%	1.14%
Camping	4'241	2'813	-33.67%	0.19%
Total	1'507'742	1'469'503	-2.54%	100.00%

EVOLUTION DES NUITÉES TOTALES À CRANS-MONTANA DEPUIS 1988



LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

CAPACITÉ HÔTELIÈRE

DE CRANS-MONTANA 2011-2012

Luxe	chambres	%	lits	%
7 établissements	238	20%	464	20%
First class	chambres	%	lits	%
11 établissements	541	45%	1'058	45%
Confort	chambres	%	lits	%
13 établissements	392	32%	757	32%
Economique	chambres	%	lits	%
4 établissements	38	3%	77	3%
TOTAL HÔTELS	1'209	100%	2'356	100%
capacité moyenne/hotel	38		74	
Maisons d'hôtes 4 étoiles	chambres	%	lits	%
4 établissements	12	46%	24	45%
Maisons d'hôtes 3 étoiles	chambres	%	lits	%
2 établissements	5	19%	10	19%
Autres maisons d'hôtes non classées	chambres	%	lits	%
4 établissements	9	35%	19	36%
TOTAL MAISONS D'HÔTES	26	100%	53	100%
GRAND TOTAL (Hotels, maisons d'hôtes)	1'235		2'409	

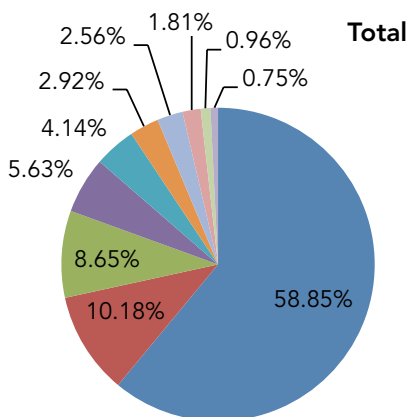
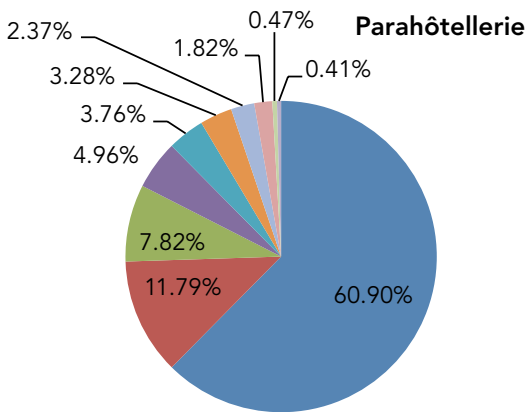
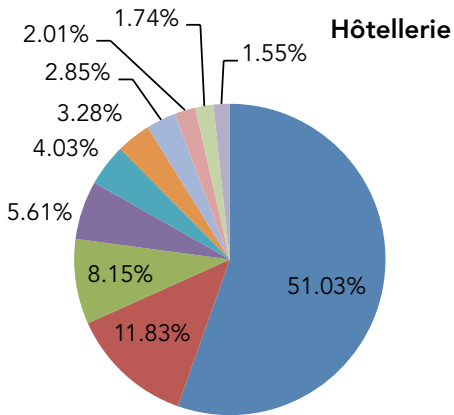
TAUX D'OCCUPATION LITS EN HÔTELLERIE (35 OBJETS)

	Hiver 2011/2012	Été 2012	Total
Nombre de nuitées	131'403	100'953	232'356
Nombre de lits existants	2'356	2'356	2'356
Nombre de nuitées par lit	55.77	42.85	98.62
Taux d'occupation sur l'ensemble des lits existants	30.56%	23.48%	27.02%
Nombre de lits disponibles (selon ouverture d'établissement)	1'977	1'901	1'939
Nombre de nuitées par lit	66.47	53.11	119.83
Taux d'occupation sur l'ensemble des lits disponibles	36.42%	29.10%	32.83%

LES CHIFFRES CLES DE LA DESTINATION

COMPOSITION DE LA CLIENTÈLE

HÔTELLERIE ET PARAHÔTELLERIE EN 2012



RÉINVENTER L'IMAGE DE CRANS-MONTANA

Taxée communément de peu lisible, vieillissante et statique, l'image de Crans-Montana nécessite désormais une urgente clarification et un dynamisme retrouvé.

L'exercice 2011/12 a donné le coup d'envoi pour l'ouverture d'un vaste chantier de 36 mois permettant de servir au mieux les nouvelles priorités de la stratégie marketing de la destination qui sont :

LA CLARIFICATION ET LA FORMULATION DU POSITIONNEMENT

L'ancien et souvent stérile débat opposant « destination de luxe » à « station tout public » a été tranché en 2012 par le positionnement désormais revendiqué « premium » de Crans-Montana, une destination conçue comme une marque territoriale à part entière, avec comme priorité absolue la qualité qui transcende les segmentations.

Ce positionnement fait l'objet d'un long développement dans la « politique du tourisme » de Crans-Montana qui sera entérinée en 2013. Il engage la destination et ses partenaires à offrir, quels que soient le public, la période ou le segment de l'offre, une qualité durable d'infrastructures, de prestations et de services, perçue comme optimale et supérieure à la moyenne de nos concurrents. Il va sans dire que cet objectif se place dans la durée, tant notre marge de progression est importante.

Pour véhiculer ce nouveau positionnement premium, Crans-Montana Tourisme a tout d'abord revu en profondeur ses supports visuels en 2012, à commencer par la brochure institutionnelle et le site web, tous deux entièrement repensés. L'engagement d'Havas Worldwide Genève et d'INOX en cours d'exercice, deux agences de communications rompues aux meilleurs standards internationaux, participe du travail de fond réalisé par CMT pour créer nettement plus de valeur et de lisibilité dans notre communication visuelle présente et à venir.

LE RAJEUNISSEMENT DE L'IMAGE

La campagne hiver « Gold Fever » et son offre « 33 carats » - qui ont généré plus de 3'000 nuitées et une couverture média jamais atteinte en pareilles circonstances - ont volontairement projeté Crans-Montana là où on ne l'attendait pas, à savoir sur le terrain du « buzz marketing » et du « viral marketing », soit à l'avant-garde des nouvelles techniques de communication digitales, fortement prisées des 18-30 ans.

Faisant aussi polémique et couler de l'encre - deux conséquences anticipées et parfaitement assumées - cette campagne à l'humour savamment décalé a aussi permis de fédérer un grand nombre d'acteurs de Crans-Montana dans un projet marketing « de destination », ce qui ne fut pas le moindre de ses bénéfices.

Le tout nouveau « Summer Festival » 2012, concept d'animation de station inauguré avec le soutien financier des 6 communes, a aussi profilé Crans-Montana comme la plus méditerranéenne des destinations alpines suisses, avec notamment l'énorme succès du Crans-Montana Beach Club - souvent qualifié de « tropézien » par ses clients - et du « Zumba Festival » où des guest stars de la discipline en provenance de Miami et de New-York ont réveillé le Haut-Plateau sur des rythmes latins.

Enfin, l'engagement et la montée en puissance de CMT dans le sponsoring sportif de jeunes espoirs à fort potentiel - comme Pat Burgener, l'un des meilleurs snowboarders de sa génération - crédibilisent Crans-Montana dans son image rajeunie et offrent un contenu exploitable sur une multitude de plateformes de communication, à commencer par les réseaux sociaux dans lesquels Crans-Montana se distingue par une visibilité en forte croissance.

L'EXPLOITATION DU PATRIMOINE GÉNÉTIQUE DE LA DESTINATION

Quelle marque n'investirait pas des sommes considérables pour s'inventer un passé, une histoire, un patrimoine historique, et s'acheter ainsi une légitimité, une crédibilité ? Fort heureusement, Crans-Montana dispose d'un riche héritage plus que centenaire que Crans-Montana Tourisme souhaite désormais valoriser beaucoup mieux afin d'en faire un des grands axes de sa stratégie marketing.

Avec 1893, date de fondation de la destination qui sera intégrée à son logo dès 2014, avec le golf, le ski et les bienfaits de l'environnement naturel comme piliers de son développement initial, avec des supports visuels d'époque immédiatement disponibles, avec des récits et témoignages, avec des célébrités de tout temps ayant marqué leur passage, avec les villages et leur traditions, avec l'art et la culture, Crans-Montana dispose de tous les éléments constitutifs d'une authentique légende à laquelle sont désormais conviés de prendre part les hôtes de la station, au moyen d'un marketing utilisant le « story telling » pour mêler subtilement clins d'œil du passé et thématiques contemporaines.



ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION

Un simple éloignement des frontières valaisannes et suisses permet de mesurer toute la relativité d'une notoriété que nous imaginons volontiers planétaire, vue du Haut-Plateau... La réalité nous ramène bien vite sur terre et un constat lucide révèle que Crans-Montana reste – hors de Suisse - un nom encore très largement méconnu, voire parfaitement inconnu de l'immense majorité des clients ciblés n'ayant jamais mis le pied dans notre station.

Ce déficit de notoriété nous pénalise fortement, autant en manque de volume de clientèle qu'en potentiel de hausse de nos tarifs, tant il est vrai que le prix d'un produit touristique est fondé sur au moins 50% de facteurs de perception purement émotionnels, donc parfaitement subjectifs. La notoriété est l'un des éléments centraux de cette perception.

Crans-Montana Tourisme a donc développé des actions spécifiques et ciblées, et investi significativement en 2012 dans la recherche d'une notoriété accrue de la marque et de la destination Crans-Montana en dehors de nos frontières.

A TITRE D'EXEMPLES DE PREMIERS RÉSULTATS :

En janvier 2012, le New-York Times - 3ème plus gros tirage de la presse américaine - sélectionnait pour la première fois Crans-Montana parmi les 45 destinations où il faut se rendre dans le monde, aucune autre destination en Suisse n'étant retenue par le mythique quotidien dans son palmarès annuel.

Le même mois, Etihad Airways, compagnie aérienne nationale des Emirats Arabes Unis sacrée meilleure compagnie aérienne au monde de 2009 à 2011 - 10 millions de passagers transportés vers 69 destinations en 2012 - accordait à Crans-Montana pour la première fois de son histoire la photo de couverture de son magazine de bord sous le titre : « entrez dans la station de ski la plus enchanteresse de Suisse » ! Elle consacrait, en outre, un éditorial de 6 pages à notre destination en en faisant le sujet de son dossier de couverture. Jamais auparavant, Crans-Montana n'avait bénéficié - sans aucune contrepartie financière autre que la prise en charge du séjour du rédacteur de l'article - d'une telle médiatisation par une compagnie aérienne internationale de premier plan.

Juin 2012 a vu Crans-Montana sponsoriser, avec le soutien des 6 communes et le concours des autorités diplomatiques suisses locales, la 23ème session annuelle du Crans-Montana Forum de Baku, Azerbaïdjan (500 participants, 3 jours de forum). Ce parrainage s'est notamment concrétisé par un déjeuner thématique « Crans-Montana » au cours duquel une présentation de la destination d'une durée de 20 minutes a été réalisée devant 250 convives du monde entier, y compris des présidents, ministres, parlementaires et hautes personnalités, en exercice ou anciens.

Un voyage officiel en Chine au mois d'août, organisé conjointement par Crans-Montana Tourisme et L'Association des 6 Communes de Crans-Montana, a permis à une délégation de Crans-Montana réunissant les autorités politiques et touristiques de la destination, ainsi que la fanfare « Ancienne Cécilia » et des partenaires privés, de profiler Crans-Montana au plus haut niveau dans 4 villes chinoises : Shanghai, Taiyuan, Pékin, et Ordos. Outre une couverture médiatique exceptionnelle (télévision, presse écrite, radio, internet), deux accords stratégiques ont été signés, portant l'un sur le parrainage de Crans-Montana pour la construction d'un village Suisse à Taiyuan, l'autre sur un programme de promotion touristique croisée entre Ordos et Crans-Montana.

Philippe Rubod
Directeur de Crans-Montana Tourisme



Nadège Chiaradia, Resp. Relation medias et Communication

Les relations médias et la communication de Crans-Montana Tourisme ont suivi deux tendances principales en 2012:

- Mise en avant d'une image haut-de gamme (publications, presse et événements)
- Pari sur les nouvelles technologies

En termes de marchés, nous avons mis l'accent sur les pays émergents que sont la Chine et les pays du Golfe tout en consolidant quelques pays clés en Europe à l'image de la Grande-Bretagne qui n'a pas encore délivré tout son potentiel. Les deux représentations de CMT en Grande-Bretagne et au Moyen Orient par l'agence de marketing et RP « Insights MC » en sont un signal fort.

Dans le même esprit, CMT a également renforcé et dynamisé la gestion de ses réseaux sociaux, outils de communication puissants et incontournables.

Enfin, nous avons, cette année plus que jamais, investi dans l'information dite «push», en créant ou transformant des événements dans le but d'intéresser les médias. A l'image de l'Assemblée Générale annuelle de CMT et d'événements RP tel que le voyage officiel de la délégation de Crans-Montana en Chine.

COMMUNICATION

OPÉRATION « GOLD FEVER »

Une grande partie de la communication et de la publicité pour la saison d'hiver a été consacrée à la campagne de promotion « Gold Fever », menée avec l'agence suisse de communication No 10, spécialisée et réputée dans la communication digitale et le viral marketing.

Cette action, qui a réuni un grand nombre de partenaires de la station (une première dans le genre), a créé un véritable buzz sur la toile, ce qui était son objectif médiatique, et a permis d'optimiser le remplissage de la station lors de périodes creuses, ce qui était son objectif économique. Elle a également contribué – sur un mode humoristique et peu conventionnel qui a fait débat – à électriser l'image de la station, la plaçant définitivement à la pointe des nouvelles technologies en termes de communication.

Au total, l'opération a produit 3'124 nuitées, générant un chiffre d'affaires estimé de CHF 600'000.- minimum. Les retombées médiatiques de la campagne ont été valorisées à CHF 615'000.- par l'agence No 10 (150 articles).

RÉSEAUX SOCIAUX FACEBOOK

2012 a vu la fusion du compte de Crans-Montana Tourisme et de la page Crans-Montana Switzerland afin de créer la Fan Page Facebook officielle de Crans-Montana Tourisme. Entre 2011 et 2012, le nombre de fans est passé de 10'000 à 18'393. De plus, de nombreux liens, photos et vidéos sont postés quotidiennement sur la Fan Page engendrant d'innombrables commentaires et « likes ».

TWITTER

Le fil Twitter de CMT compte 1'500 « Followers » au 31 octobre 2011 contre 800 en 2010.

YOUTUBE

Une quinzaine de nouvelles vidéos ont été mises en ligne sur la chaîne Youtube de Crans-Montana Tourisme. Quelques exemples:

Hiver 2012: <http://goo.gl/XJDoh>

City Skis Championships
(Momentum Festival): <http://goo.gl/kiBXg>

Crans-Montana Snowgames: <http://goo.gl/sOUuS>

Omega European Masters 2011: <http://goo.gl/hFPqn>

La ruée vers l'or: <http://goo.gl/UFSbB>

Les stars ouvrent la saison: <http://goo.gl/A0q0C>

RELATION MEDIAS ET COMMUNICATION

NOUVEAUX COMPTES : INSTAGRAM, PINTEREST

Ces deux nouveaux réseaux sociaux sont utilisés pour la mise en avant de photos principalement.

SUMMER FESTIVAL 2012

Ce nouveau programme estival d'animation de la station a été soutenu par un plan de communication « cross média » sur la Suisse romande et alémanique dans les médias et supports suivants : cinémas, Rhône FM, One Fm, La 1ère, Le Nouvelliste, Le Matin et le 20 Minutes Online. Des flyers ont été distribués en tout ménage sur le district de Sierre, complétés par un affichage en station. Au total, 1 million de personnes – selon l'estimation CMT - ont reçu les informations du Summer Festival 2012.

NEWSLETTER PARTENAIRES

Une E-Newsletter est envoyée aux 1195 partenaires de la station tous les mois depuis décembre 2011 contenant la revue de presse, les visites de presse et tour operators, les nouveautés de CMT, les campagnes promotionnelles, les événements et animations et les actualités des partenaires.

PUBLICITÉ/PUBLIREPORTAGES

Media	Type	Pays	Couverture	Parution
Le Régional	Hebdomadaire	Suisse (région lémanique)	Diffusion: 121'000	Novembre 2011
Babybook	Magazine semestriel	Suisse	Diffusion: 40'000	Novembre 2011
Bike Park Guide	Guide VTT	Autriche	Diffusion : 65'000	Novembre 2011
Alpine Aktuell	Magazine information sports d'hiver	Allemagne	Diffusion: 250'000	Décembre 2011
Falk Ski Special	Portail web	Allemagne	5 mio de visiteurs/mois	Décembre 2011 à mars 2012
Schneemenshen	Portail web	Allemagne	3.500.000 visiteurs/an	Décembre -Février 2012
TGV – Lyria	Magazine du TGV	France		Décembre-Février 2012
Tram Milan	Branding des trams	Italie		Octobre-Décembre 2011
Mon Sport	Magazine sport	Belgique		Février 2012
Illustré	Magazine	Suisse	351'000 lecteurs	15 février 2012
RTL4 Netherlands Snowmagazine	Emission TV de ski	Pays-bas		Janvier 2013
Cig'Art	Magazine	Suisse	Diffusion: 19'000	Janvier 2012
Lausanne Cité	Hebdomadaire gratuit	Suisse région Lausannoise	Lecteurs : 107'000	Janvier 2012
Helvetissimo	Magazine immobilier luxe	Suisse	Diffusion : 15'895	Octobre 2011

RELATION MEDIAS ET COMMUNICATION

PUBLICITÉ/PUBLIREPORTAGES (SUITE)

Media	Type	Pays	Couverture	Parution
Cooperation	Hebdomadaire de Coop –Winter	Suisse	Diffusion : 554741	Février 2012
SchwizerFamilie	Journal familial	Suisse	Diffusion : 186'588	Février 2012
Snowactive	Magazine sports d'hiver	Suisse	Diffusion: 90'000	Décembre 2011
Sport 2012 Olympic Book	Magazine awards sportifs	Suisse	Diffusion: 20'000	Décembre 2011
Wintergenuss	Supplément hiver de Schweizer Illustrierte + Blick	Suisse	537'000 lecteurs	Février 2012
Où magazine	Magazine de luxe distribué dans hôtels et Golfs	Suisse	Diffusion : 8'000 Internet : 40'000 visiteurs	Mai + Octobre 2012
Loisirs.ch	Magazine activités familles	Suisse	Diffusion : 30'000 Site web : + 90'000 visiteurs site web Newsletter : 28'000 adresses	Mai 2012
Sommergenuss	Supplément été de Schweizer Illustrierte + Blick	Suisse	537'000 lecteurs	Juin 2012
Bien Vivre en VS		Suisse	Diffusion : 15'500	Juin 2012
La Vie à Crans-Montana		Suisse	Diffusion : 18'000	Juin 2012

FILMS PROMOTIONELS

Crans-Montana Summer Festival <http://goo.gl/1Ft5R>

Crans-Montana Jumping International <http://goo.gl/iPWbl>

TROPHÉE RTL DES JOURNALISTES SPORTIFS FRANÇAIS

Grâce au sponsoring de CMT, 150 journalistes sportifs français (Canal +, W9, France Télévision, Eurosport, M6, l'Equipe, France Inter), de nombreux VIP's (Laurent Gerra, PPDA) et des sportifs de haut-niveau (Jackson Richardson, double Champion du monde de handball, Claude Puel et Franck Sauzée, Champions du monde football 1998 et Luc Alphand, Champion du monde de ski 1997) ont découvert Crans-Montana du 11 au 14 décembre 2011 lors d'un séjour mêlant courses de ski, cérémonie de remise de trophées aux meilleurs professionnels, et programme festif.

ARTISTES PEINTRES CHINOIS

L'Association des artistes de Chine « ShangShui » a été soutenue par Crans-Montana Tourisme et l'Association des 6 Communes pour l'organisation, du 25 au 28 avril 2012, d'une visite officielle dans la station d'une délégation de peintres chinois parmi les plus connus de l'école traditionnelle, sur le thème « eau et montagnes », afin de développer les échanges culturels entre le Valais et la Chine.

Des toiles représentant les paysages alpins de Crans-Montana ont été peintes sur place par ces artistes de renom puis ramenées en Chine, tandis que certains d'entre eux ont tenu à faire honneur aux meilleures productions horlogères helvétiques proposées dans certaines boutiques de la station.

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DE CRANS-MONTANA TOURISME

Ouverte par la conférence de l'invité d'honneur et « guest speaker » M. Alain Delamuraz, Vice-Président de Blancpain Montres SA, et organisée selon un nouveau format, L'AG annuelle de Crans-Montana Tourisme qui s'est tenue le 12 avril 2012 a rassemblé le chiffre record de 220 personnes – soit trois fois le nombre moyen - venues écouter et échanger sur les grands thèmes et challenges qui attendent le tourisme alpin suisse.

VOYAGES DE PRESSE

Wallis on Tour Allemagne du 6 au 11 mai 2012

Hambourg, Berlin, Stuttgart et Munich. Une vingtaine de journalistes par ville.

Voyage de presse Italie mai 2012

Milan 55 journalistes et Rome 30

Wallis on Tour Paris le 19 juin 2012

Une vingtaine de journalistes français lors d'un déjeuner de presse.

Voyage de presse Italie fin octobre 2012

53 journalistes à Milan et 34 à Turin.

Media Event Espagne, du 12 au 15 novembre 2012

Madrid et Barcelone, une vingtaine de journalistes par ville et des interviews à la radio ABC Punto.

DÉLÉGATION OFFICIELLE DE CRANS-MONTANA EN CHINE DU 19 AU 29 AOÛT 2012

Après une première visite en 2010, une délégation officielle composée d'élus et dirigeants de l'association des communes de Crans-Montana (ACCM), de représentants de Crans-Montana Tourisme (CMT), de la fanfare Ancienne Cécilia de Chermignon ainsi que de partenaires privés s'est rendue à Shanghai, Taiyuan Pékin et Ordos afin de promouvoir Crans-Montana comme station touristique premium, terre d'opportunité pour les investissements chinois, et communauté de compétences disponibles pour accompagner des projets touristiques en Chine.



RELATIONS MÉDIAS

VISITES DE PRESSE 2012

CMT a accueilli de novembre 2011 à 2012 78 voyages de presse totalisant ainsi une centaine de journalistes.

MEDIA	PROFIL	COUVERTURE
ITALIE		
FL		
Amica		
Viaggi in benessere		
I Viaggi del Sole		
Caravan&Camper		
La Stampa	Quotidien	Diffusion : 314'800
Bell'Europa	Voyage	
Anemos	Guide digital sur le Valais	
Geo, Focus, Qui Touring		Focus: 6'192'000 Qui : 571'000 lecteurs
AGI Travel	Voyage	2 Mio lecteurs
Paesionline responsabile	Portail web voyage + newsletter	500'000 contacts
RAI 2-TV "Si Viaggiare"	Rubrique voyages TV	3.5 Mio lecteurs
RAI 3-TV "Alle Falde del Kilimangiaro"	Voyage	3 Mio lecteurs
La Repubblica	Voyage	3'276'000 lecteurs
Resorts Magazine	Destinations exclusives	Diffusion : 15'000
UK		
Daily Mail	Quotidien	Diffusion : 2 millions
"Tribe"	Ski and Snowboard	
The Newcastle Chronicle/Journal	Quotidien	25'000 lecteurs
Nottingham Post Media Group	Quotidien	35'000 lecteurs
Liverpool Echo	Quotidien	90'000 lecteurs
Lancashire Evening Post/Wigan Evening Post	Quotidien soir	55'000 lecteurs
Metro	Quotidien gratuit	Diffusion: 1'349'121
Daily Telegraph	Quotidien	Diffusion : 842'912
Freelance	Portails web voyages	
CSMA Club Magazine	CSMA Club Magazine	CSMA Club Magazine
The Sun	Quotidien de langue anglaise le plus vendu au monde	Diffusion: 2'583'552
SUISSE		
Schweizer Familie	Journal familial	Diffusion : 186'588
Femina	Shooting photo du magazine féminin	400'000 lecteurs
FRANCE		
Le Point, Gilles Pudlowski	Critique culinaire	Diffusion : 430 086

RELATION MEDIAS ET COMMUNICATION

ALLEMAGNE		
SR-1-Info+Reise		
Darmstädter Echo		Diffusion : 47'853
Bayerischer Rundfunk	Quotidien	
Stuttgarter Nachrichten	Quotidien	Diffusion : 197'269
Ratgeber Märkische Allgemeine	Rédaction voyages	
Bayerischer Rundfunk	Rédaction des sports	
Stuttgarter Nachrichten	Quotidien	
Augsburger Allgemeine	Quotidien	
Skimagazin	Ski	
The Radio Group	Radio	500'000 auditeurs
ESPAGNE		
Desnivel + nevasport.com et guides	Montagne + guides	
TN Produccions	Programme TV Ski	2'500'000 auditeurs
BENELUX		
50+ Lifestyle	Luxe 50 ans et plus	87'500 lecteurs
ANWB Reiz& SKI Special	Sports hiver	90'000 lecteurs
FINLANDE		
Skimbaaja	Ski	71'000 lecteurs
REP: TCHEQUE		
Travel Digest	Voyage	
Hospodarske noviny	Voyage	200'000 lecteurs
HONGRIE		
www.sielok.hu	Portail web de ski	20'000 visiteurs/jour
POLOGNE		
Polityka	Hebdomadaire section voyages	500'000 lecteurs
Magazyn Gorski	Montagne	20'000 lecteurs
ISRAEL		
National Geographic Traveler, Israel	Voyage	40'000 lecteurs
RUSSIE		
Beauty&Health	Session photo avec actrice russe pour magazine féminin	Diffusion : 101'000
Argento Group	Guide Voyager en famille	
Proalps	Portails web	De 10'000 à 100'000 lecteurs
UAE		
Etihad	Magazine inflight de la compagnie aérienne Etihad	
BRAND Magazine	Haut-de gamme, VIP	45'000/mois lecteurs
Aljazeera newspaper	Quotidien	Diffusion : 70'000 /jour
Al-Sharq newspaper	Quotidien	Diffusion : 70'000 /jour
Ahlan Wasahla	Magazine inflight de la compagnie Saudi Arabian Airline	Diffusion : 150'000
Fawasel	Lifestyle	Diffusion : 139'000
Dubai TV	Chaîne TV généraliste	
GCC		
Asharq Allawsat News paper	Quotidien	400'000
CHINE		
CNTV	TV nationale	
City Traveler	Lifestyle et voyages	200'000
Freelance	Voyage	1Mio par mois lecteurs
Beijing Communication Radio	Série Suisse enfants	12Mio auditeurs

RELATION MEDIAS ET COMMUNICATION

THAILANDE		
Ti Ni Mor Chid TV Show	Célèbre programme TV thaïlandais avec Miss Univers/Thaïlande	
Travel around the World	Voyage	Diffusion : 70'000
AUSTRALIE		
The Sun Herald, Lexus car magazine, Vacations & Travel, among others	Journal dominical	1'062'000 lecteurs
Box Magazine & Yahoo Travel	Luxe et site internet de voyages	Box: 50'000 Yahoo Travel : 20 Moi lecteurs
Huffington Post travel		28 millions/mois
CBC	Television & Web Swiss Deluxe Hotels	
USA		
Ciao Bambino	Site web pour familles	
Healing Lifestyles & Spas	Food & Wine	
What makes you Happy?	Food & Wine	400,000
DINE Magazine	Food & Wine	300'000 lecteurs
TravellIndustryToday.com, 50 Plus Marketplace News-	Voyages 50 ans et plus	200'000 lecteurs
Global Traveler Magazine/ Jetsetter.com	Voyage et site internet de luxe	GT: 106'000/mois Jetsetter: 1 Mio lecteurs
Freelance	The New York Times, Wall Street Journal, National Geographic, Monocle + Guide de Voyage Fodor's	
NZ, USA, CANADA		
The New Zealand Herald, Dallas Morning News, the Vancouver Sun/ Province	Quotidiens	Diffusion : 300'000

REVUE DE PRESSE

- Trophée des journalistes français <http://goo.gl/gEpIP>
- Opération Gold Fever <http://goo.gl/MeVyy>
- Winter Festival 2011 <http://goo.gl/74eMb>
- City Skis Championships <http://goo.gl/g12M6>
- Vidéo de la BBC <http://goo.gl/y7fk5>
- Jumping International Crans-Montana <http://goo.gl/bRysn>
AG <http://goo.gl/DDqvN>
- Summer Festival 2012 <http://bit.ly/YE1Rq5>

FRANCE

Direct Star (Chaîne de TV française privée appartenant au groupe Canal +, moyenne de 600'000 téléspectateurs, émission Star Report (magazine de société qui entraîne les téléspectateurs à travers le monde du luxe).
<http://goo.gl/xrLPP>

Le blog de Gilles Pudlowski, critique culinaire au magazine Le Point (diffusion: 430'000 exemplaires), et sa visite à Crans-Montana <http://www.gillespudlowski.com>

BELGIQUE

Reportage de la télévision belge RTBF « En Voyage » diffusée le 29 novembre 2011 dont le journaliste Michel Breucker a visité Crans-Montana en 2010. <http://goo.gl/a7jod>

CHINE

CCTV (Première chaîne de télévision nationale) <http://goo.gl/5IS0f>

USA

The New York Times (Diffusion 1'160'000 exemplaires) logo. <http://goo.gl/FvRoQ>

INTERVIEWS DONNÉS PAR CMT DANS LES MÉDIAS EN 2012:

VALAIS : Le Nouvelliste, le Walliserbote, Le Journal de Sierre, Rhône FM, Mountain Radio

VAUD : Le Temps, L'Hebdo, PME Magazine, Hôtel Revue, Gastro Journal



Emilie Morard, Resp. Ventes

ACTIONS CO-MARKETING 2011-2012

En parallèle des différentes campagnes été et hiver de Suisse Tourisme (ST) et Valais Wallis Promotion (VWP), d'importantes collaborations ont été réalisées durant l'exercice 2011-2012. Ci-dessous quelques exemples marquants :

MOMENTUM SKI FESTIVAL

Après 12 ans à Courmayeur en Italie, Suisse Tourisme (ST), Valais Wallis Promotion (VWP) et Crans-Montana Tourisme (CMT) ont réussi à persuader l'organisateur de voyages Momentum Ski et son partenaire media le Financial Times d'organiser ce Networking-Event dans la station du haut-plateau. En choisissant Crans-Montana, les organisateurs ont voulu donner une nouvelle dimension et insuffler un nouvel élan à ces championnats de ski. 250 participants en provenance de plus de 40 établissements financiers londoniens, européens et suisses se sont affrontés sur la piste Nationale. La liste des participants compte des personnalités telles que l'ancien coureur de haies Colin Jackson, le cuisinier des stars Heston Blumenthal, le vainqueur de la descente olympique Antoine Dénériaz et les anciens skieurs britanniques Konrad Bartelski et Graham Bell, le comédien Nick Doody, le commentateur de la BBC Matt Schilton ainsi que des entreprises financières renommées telles que Accenture, Barclays Capital, Bell-Lawrie, Cavendish Ware, Cheviot, Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank, GAM, Goldman Sachs, HSBC, IG Index, Intermediate Capital, JP Morgan, Lloyds of London, Lovells, MA Partners, Merrill Lynch, Rathbones, UBS et Willis.

ONE FM

Un partenariat avec One FM a été réalisé pour la seconde fois durant l'hiver 2011-2012. La radio qui réunit chaque jour 95'000 auditeurs sur l'arc lémanique et la région genevoise à investit les lieux de Crans-Montana du 13 au 18 février 2012. Pas moins de 4 émissions live ont été déplacées lors de l'édition 2012 durant 5 jours, de quoi permettre à la destination de présenter l'offre disponible, de faire découvrir ses nouveautés et bon plan grâce aux interventions des divers invités.

OMEGA EUROPEAN MASTERS 2012

Afin de remercier ses plus fidèles ambassadeurs, Crans-Montana tourisme les a invités à partager une journée dans le cadre idyllique de l'Omega European Masters 2012. Une quinzaine de personnes ont ainsi été conviées à partager une journée d'exception, accompagnées de la Direction et de la Présidence de CMT. Au programme ; un accueil personnalisé, un repas au VIP lounge, un déplacement sur le green ainsi qu'un souvenir chocolaté.

VENTES

Dans le cadre de son exercice 2011/12 Crans-Montana Tourisme a participé aux principales foires et workshop professionnels sur le plan national et international. Ces diverses représentations ont été réalisées soit par CMT directement soit par le biais de Valais Wallis Promotion (VWP), de la Matterhorn Region (MR) ou de l'agence Insights MC qui nous représente dans les Pays du Golfe (GCC) et au Royaume Uni (GB). De telles collaborations permettent à notre destination d'afficher une présence régulière sur les marchés prioritaires et ainsi accroître notre visibilité.

En complément de ces nombreuses présences, nous avons pu accueillir, grâce à l'étroite collaboration des partenaires de CMT, une dizaine de voyages d'étude. Le but de ces visites est de donner aux professionnels du voyage l'expérience de notre destination et de les éduquer dans le but d'élargir les collaborations déjà en cours et ainsi accroître le potentiel de vente de Crans-Montana.

FAM TRIP EFFECTUÉS SUR LA DESTINATION

Entreprises / Agences	Pays	Intérêts & activités	Taille du groupe	Dates
JetTravel	Russie	Visite d'établissement de catégorie Luxe et First Class Produit ski & activités sportives	19	19 – 21.01.2012
SwissHouse of Travel	Russie	Visite d'établissements de catégorie Confort et plus et First Class	10	25 - 26.01.2012
Telemark company	GB	TO organisant des cours télémark, ski alpin et Nordique entre novembre et avril.	2	4 – 6.02.2012
SWISS	Israël	Découverte générale de la destination	20	30.06.2012
Powder Byrne	Chine	Découverte générale de la destination	1	3.07.2012
Directrice Suisse Tourisme Russie	Russie	Découverte générale de la destination et des établissements de catégorie First Class et Luxe	1	8-9.08.2012
STA Travel	Corée	Produits lié au Golf et Wellness	7	24 – 25.09.2012
Open Up	Russie	Visite d'établissements de catégorie Luxe	16	8 – 10.10.2012
Délégation de peintres Chinois	Chine	Découverte générale de la destination, des établissements de catégorie Luxe, de galerie d'Arts ainsi que de bijouteries.	14	25-28.04.2012

VOYAGES DE PROMOTION REALISÉS PAR L'AGENCE INSIGHTS MC

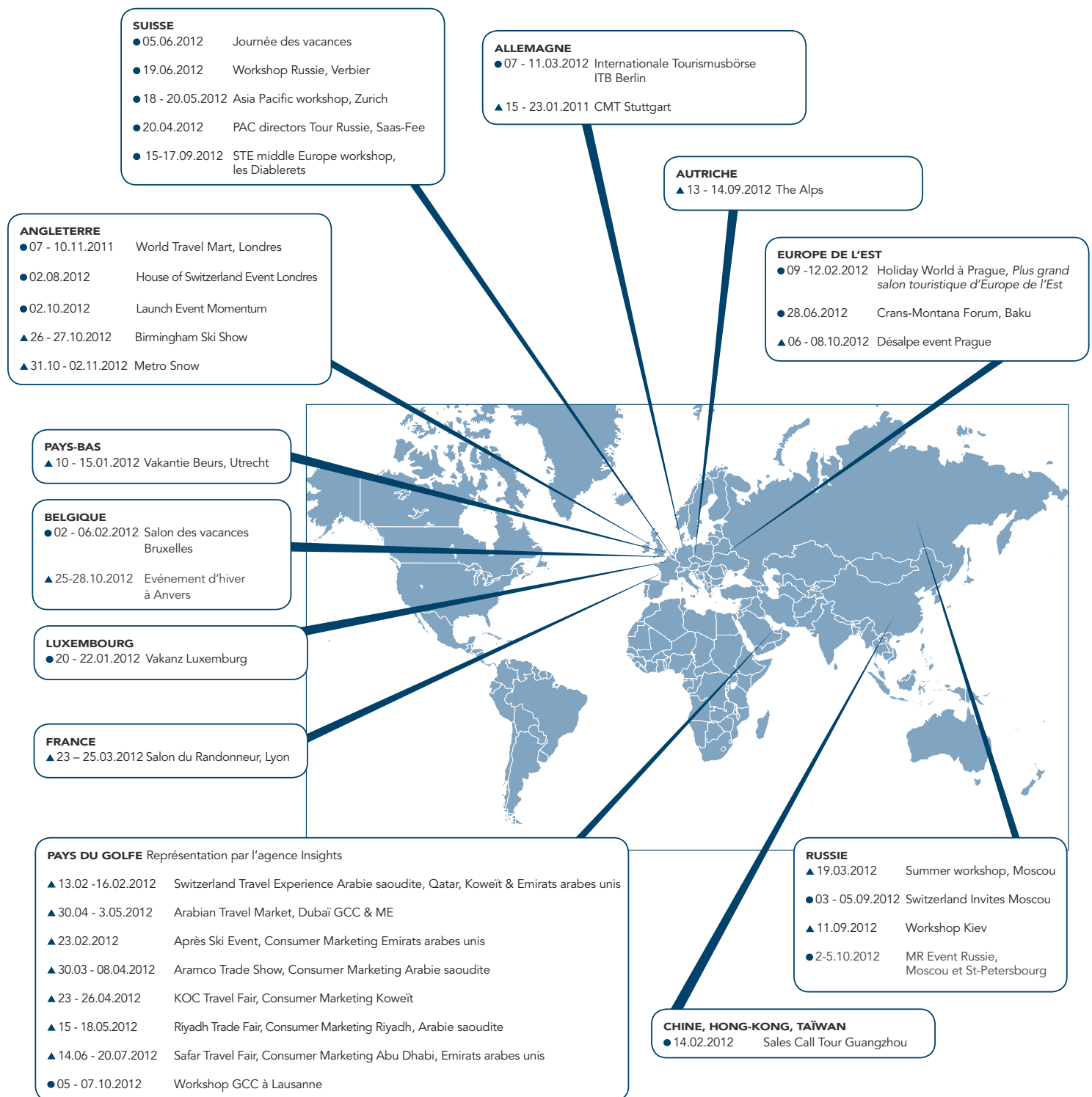
Pays	Cible	Dates
Riyad	Agents de voyage	20 – 23.03.2012
Jordanie	1 ^{er} voyage vente à Amman pour rencontrer des agents de voyage faisant la promotion des « voyages en été »	17 – 21.06.2012
Qatar	Voyage couvrant les représentants du gouvernement et les agents de voyage.	17 – 21.06.2012
Jordanie	Voyage à Amman pour rencontrer les agents faisant la promotion des « voyages en été »	5 – 9.08.2012
Liban	Voyage ciblant les Club de sports et association à Beirut.	21 – 26.08.2012
Koweït, Qatar	Voyage couvrant le marché des entreprises, représentants du gouvernement et agents de voyage	24.09 – 4.10.2012
Riyad & Djeddah – Arabie saoudite	Voyage ciblant les agents de voyage et grossistes en Arabie Saoudite	25 – 30.09.2012



Pays	Type	Cible	Nombre de rendez-vous sur l'année
GB	Tour opérateur et agent on et off line	Spécialistes vendant le produit ski	32
GB	Agents de voyage et tours opérateur	Produit golf	12
GB	Tours opérateur	Eté à la montagne	6
GB	Tours opérateur	Ecoles et groupes	4
GB	Tours opérateur	Année sabbatique, cours de ski et spécialisation pour les professeurs de ski	4
GB	Tours opérateur	Chalets de luxe	4
GB	Entreprises	Lifestyle et conciergerie	10
GB	MICE	MICE	18

Durant l'exercice 2012, 30 foires touristiques et workshop professionnels ont été réalisés en collaboration avec VWP, MR et notre représentant Insights. Plus de 1200 professionnels ont ainsi entendu parler de notre destination grâce aux diverses présences sur des foires professionnels, conférences et workshop.

VENTES



- ▲ Représentation par WWP, MR ou Insights MC
- Présence individuelle (possible grâce aux collaborations avec ST, WWP, MR et Insights MC)



Caroline Darbellay,
Resp. Supports & Marque

NOUVELLE BROCHURE INSTITUTIONNELLE

A été lancée pour l'exercice 2011/12, selon les lignes directrices suivantes :

- Lien entre l'héritage et l'historique de la destination, fil conducteur intemporel entre les visuels noir/blanc d'époque et ceux d'aujourd'hui
- Primauté au visuel, l'émotion prime sur les textes
- Introduction d'encarts publicitaires (grandes marques), une première pour ce support
- Insertion de citations élogieuses de stars

Cette brochure est éditée chaque année en septembre.

BROCHURES SPÉCIFIQUES

Pour renforcer l'image de Crans-Montana sur le marché Chinois, une nouvelle plaquette a été éditée en Mandarin (août 2012), avec un contenu visuel et des thèmes spécifiques à l'Empire du Milieu. D'autres supports ciblés suivront (Russie, Pays arabes).

Diffusion

Toutes nos brochures sont diffusées comme suit :

Sur le plan international :

- Visiteurs et acheteurs des salons professionnels touristiques
- Prospects des voyages de promotion de CMT
- Prospects du Centre de Congrès Le Régent
- Prospects de Suisse Tourisme, Matterhorn Region, Valais/Wallis Promotion : clientèle privée, agences de voyage, médias, ambassades et consulats
- Bureaux de représentation commerciale directe pour Crans-Montana (Pays du Golfe et Grande Bretagne)
- Prospects privés

Sur le plan régional et local:

- Offices de Tourisme en Valais : clientèle privée
- Espaces d'accueil de CMT, hôtels, agences immobilières, commerces de Crans-Montana : clientèle privée

BROCHURE INSTITUTIONNELLE 2011-12

Tirage : 56'000ex , dont :

FR : 24'000
DE : 13'000
EN : 13'000
IT : 6'000

BROCHURE CHINOISE

Tirage : 2'000ex
(imprimée en Chine)





Patrizia Mendicino-Caporaso,
Resp. E-Marketing

SITE INTERNET

Après 3 ans de vie, le site internet **www.crans-montana.ch** a subi une totale refonte. En collaboration avec la société de communication Inox SA, nous avons mis au point un site plus ergonomique, luxueux, répondant aux attentes de nos internautes. Un travail minutieux a été entrepris pour améliorer notre référencement dans les moteurs de recherche, pour ce faire toute la sémantique du site internet a été pensée pour répondre aux critères favorisant un référencement optimum.

Le nouveau site internet **www.crans-montana.ch** présente des résultats positifs. Le nombre d'internautes a progressé de 9.56%, la durée des visites passe de 2 minutes 22 à environ 3 minutes. Le nombre de pages visitées augmente de 6.86%.

Le plus relevant est le nombre croissant de personnes qui consultent notre site via des Ipad, Iphone ou tout autres tablettes : + 2'524%.

Fort de ce constat, Crans-Montana Tourisme a investi dans la création et modification de l'application mobile afin de l'adapter pour satisfaire les internautes.

Cette progression s'explique également par la création du nouveau site internet mis en ligne en 4 langues le 1^{er} juin 2012.

1^{er} novembre 2011 au 31 octobre 2012 vs 1^{er} novembre 2010 au 31 octobre 2011

	2011/2012	2010/2011	Résultat
Nombre d'internautes une seule visite pendant une période donnée	326'669	298'151	9.56%
Visites visites totales, un internaute peut faire plusieurs visites	774'496	748'646	3.45%
Appareils utilisés visites sont effectuées par Ipad ou autres tablettes	19'470	742	2523.99%
Durée moyenne de la visite	00:03:00	00:02:22	9.56%
Nouvelle visite 1ère visite du site	39.96%	37.38%	6.89%
Pages vues Nombre total de pages consultées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont prises en compte.	2'398'820	2'244'874	6.86%





ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES INTERNAUTES

Pays	Villes
Suisse	Zurich
France	Sion
Italie	Sierre
Belgique	Genève
Allemagne	Lausanne
Grande-Bretagne	Milan
Pays-Bas	Paris
Etats-Unis	Berne
Espagne	Londres
	Bruxelles

NOUVEAU SITE INTERNET

Un appel d'offre a été lancé à plusieurs sociétés expertes en Webdesign et en communication en Valais et en Suisse. Le but était la recherche d'une entreprise offrant les meilleurs conseils quant au design, au référencement mais surtout quant à l'ergonomie du site.

Le choix s'est porté sur la société **INOX Communication** de Neuchâtel qui travaille depuis 10 ans dans les domaines du luxe et de la précision, de la presse et des médias, dans l'institutionnel, le tourisme et les loisirs, les sciences et la santé, la technologie et l'industrie, la finance et le droit, l'art et la culture ou encore l'alimentation et les services, le portfolio d'INOX ne cesse de s'enrichir de nouveaux projets.

Le Comité international olympique, TAG Heuer, Chopard ou encore Wenger et bien d'autres ont tous fait confiance à INOX.



CONCEPTION

Le nouveau site de Crans-Montana a fait l'objet d'une analyse très pointue dont voici 4 points :

Source des résultats : INOX COMMUNICATION, étude pour site Crans-Montana du 18.11.2011

1. Identification des stations afin de connaître la situation de Crans-Montana

a. Top 10 des stations de ski les plus célèbres dans le monde

Amérique du Nord	Europe
Aspen, Colorado	Cortina d'Ampezzo, Italie
Vail, Colorado	Courchevel, France
Whistler, Colombie-Britannique	Chamonix, France
Mont Tremblant, Canada	Kitzbühel, Autriche
	Zermatt, Suisse
	Saint Moritz, Suisse

b. Top 10 des stations de ski les plus célèbres en Europe

France	Suisse	Autriche	Italie
Val d'Isère	Saint Moritz	Kitzbühel	Cortina d'Ampezzo
Chamonix	Zermatt	St-Anton	
Les Trois-Vallées	Verbier		
	Gstaad		

c. Top 10 des stations de ski les plus célèbres en Suisse

Saint-Moritz	Zermatt	Verbier	Gstaad	Crans-Montana
--------------	---------	---------	--------	----------------------

2. Crans-Montana souhaite se positionner comme une station de ski parmi les plus prestigieuses d'Europe. Crans-Montana veut développer son image de station de ski de luxe et de prestige. Un **Benchmark** des sites internet orientés « Luxe » a donc été mené ce qui a permis d'identifier leurs **tendances et de s'en inspirer**.

3. Une **analyse détaillée** de l'ancien site avec les critiques et les recommandations pour la nouvelle version

ANCIEN SITE WWW.CRANS-MONTANA.CH

- + Place à l'image
- - Informations périphériques
- - Corporate dissimulé
- - Ne reflète pas le niveau de prestige souhaité
- - Beaucoup d'informations pertinentes mais mal catégorisées et difficilement accessible
- - Le design du site ne reflète pas le prestige de la station



NOUVEAU SITE WWW.CRANS-MONTANA.CH

- Reflète le luxe dès la page d'accueil
- Pertinence et qualité des photos
- Mise en avant de la richesse des offres et services
- Développer les réseaux sociaux
- Amélioration de l'architecture globale
- Proposition de forfaits
- Consultation immédiate de la météo et des webcams
- Mise en avant de l'actualité

4. Sémantique

Tous les textes du nouveau site ont été retravaillés ou totalement réécrits par les spécialistes de la communication INOX. Chaque phrase est modelée de telle manière à favoriser le référencement de www.crans-montana.ch sur les moteurs de recherche qui se basent non plus sur les mots clés mais sur des phrases.

NOUVEAUTÉS DU SITE

- La météo, les webcams, l'état des pistes (version hiver), l'état des randonnées (version été) -> accessible directement depuis la homepage
- Bandeau photo sur la homepage -> photos de qualité mood making
- Bandeau News -> les nouveautés de la station défilent sur le homepage du site
- Le plan du site internet se trouve en première page -> rubriques facilement accessibles
- Onglet spécial «Votre avis nous intéresse» -> Les internautes peuvent en tout temps laisser leur commentaire ou directement par email sur notre nouvelle adresse web@crans-montana.ch



E-MARKETING

- Plus de 100 sites répertoriés présentent Crans-Montana. Le département marketing se charge de leur transmettre les nouveautés avant chaque saison
- 2 fois par année le site de Suisse Tourisme www.myswitzerland.com est mis à jour par Crans-Montana Tourisme. Les nouveautés de la saison et les offres spéciales de Crans-Montana Tourisme y sont listées
- Pendant les saisons hiver/été, 200 partenaires de Crans-Montana Tourisme reçoivent 7 jours /7 à 18heures une « Information quotidienne ». Générée automatiquement par le système de base de données Sunshine, les partenaires y retrouvent une suggestion du jour, les événements à venir et les infrastructures de la station ouvertes.



Thierry Künzi, Resp. IT

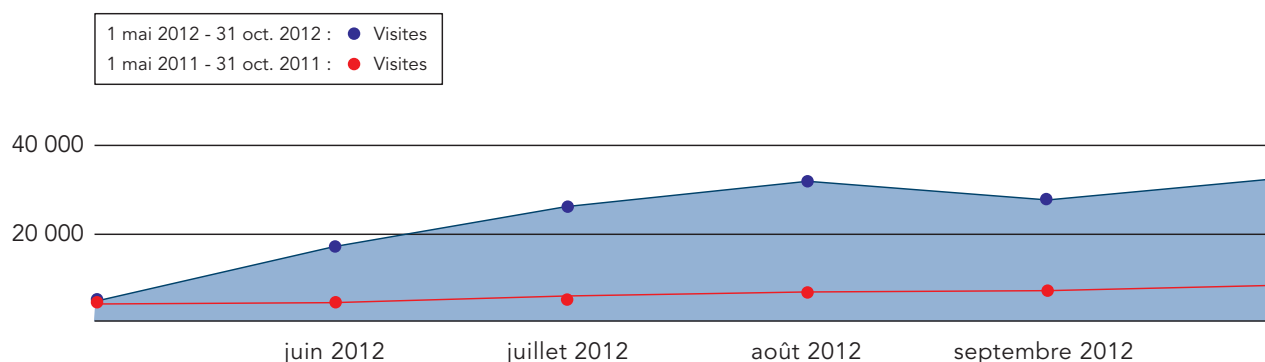
UNE REFONTE COMPLÈTE DU SITE INTERNET DE CRANS-MONTANA

2012 a été une année de refonte complète pour le site internet de Crans-Montana Tourisme. Un groupe de travail interne a permis l'élaboration d'un cahier des charges qui a servi de base pour un concours regroupant 5 leaders suisse du webdesign. Ce concours a été remporté par la société INOX mondialement reconnue, ayant collaboré avec de grands noms comme : l'International Olympic Committee, Nespresso et Swatch Group.

L'élaboration technique a été réalisée en interne, ce qui a permis d'économiser plus de CHF 50'000. Le mot d'ordre pour cette réalisation était l'optimisation du référencement naturel.

Cela a été permis en réalisant un travail pointu d'optimisation des URL et du balisage du contenu ainsi que sur la rapidité d'affichage des pages. Les statistiques démontrent l'efficacité de la mise en œuvre en affichant une augmentation 312% des visites provenant des moteurs de recherche du 1 mai 2012, date du lancement du nouveau site, au 31 oct. 2012.

Graphique représentant le trafic en provenance des moteurs de recherche :



Le site a été agrémenté de plusieurs outils qui font toute la différence :

- Une intégration poussée des réseaux sociaux, en ajoutant un bouton de partage sur chacune des pages du site et sur plus de 3'000 éléments de l'annuaire touristique. Cela a permis, par exemple, que l'un des hôtels de Crans-Montana ait été partagé plus de 3'500 fois le 28 novembre sur le célèbre site de partage de lien **www.reedit.com**.
- Création d'un outil « carnet de voyage » sur le site permettant à l'internaute de se créer un petit guide personnalisé de la station, exportable en PDF.
- Implémentation du standard RDFa sur l'ensemble des éléments de l'annuaire touristique, ce qui a boosté notre référencement. RDFa est une syntaxe qui permet de décrire des données structurées dans une page web. Ainsi formellement décrites, les données peuvent alors faire l'objet de traitements automatisés complexes par les moteurs de recherche. Ils se servent ensuite de ces données pour créer des catalogues d'activités ou d'hébergements, entre autre, directement dans les résultats de recherche.
- Création d'un agenda des manifestations, au format ICAL, permettant à l'internaute d'abonner leur client de calendrier préféré comme Outlook ou Gmail, à un flux de données toujours à jour.



AMÉLIORATION CONSTANTE DE NOTRE OUTIL PGI (PROGICIEL DE GESTION INTÉGRÉ) SUNSHINE

Notre intranet et notre gestion centralisée de données est l'une de nos forces et nous la cultivons sans cesse. Quatre améliorations majeures ont marqué son évolution en 2012 :

1. La refonte de plusieurs bases de données nous permettant de recenser et de comparer efficacement nos contacts journalistiques et les différentes foires touristiques.
2. La création d'un système de génération de mini guide touristique, permettant au personnel du département Accueil & Information, de créer des petits livrets imprimés contenant uniquement les centres d'intérêts de chaque visiteur.
3. Création d'un module permettant la gestion centralisée des signatures mail.
4. Création d'un système de gestion de quizz d'audit des connaissances des employés.

LE RÉSEAU INFORMATIQUE DE CMT

Une migration complète du réseau informatique de Crans-Montana Tourisme a été effectuée. Tous les postes ont été migrés vers Windows 7 et une réinstallation complète des serveurs a été réalisée. De plus, une structure entièrement redondante a été mise en place entre le site du Régent et de Montana pour assurer la pérennité des données ainsi qu'un très haut niveau d'accessibilité.

Un système de réinstallation automatique de nos serveurs Linux (serveur web, borne wifi et payeurs de diffusion de signal numérique) a été créé et mis en production sur tout le réseau de CMT.



Yann Rohrbach, Resp. Événements

NOUVEAU DÉPARTEMENT

Le nouveau département « événements », créé en début d'exercice et séparé de celui du marketing, a pour mission de professionnaliser davantage les prestations événementielles de Crans-Montana et de les faire monter en puissance afin de mieux servir les objectifs de marketing événementiel de la destination. Un responsable de département a été engagé en décembre 2011.

Les objectifs du département sont les suivants :

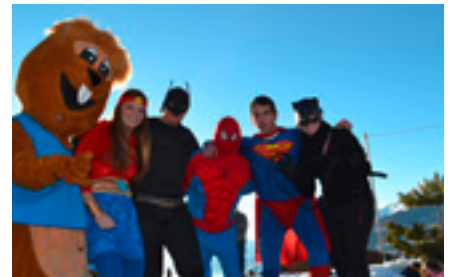
- Refaire de l'événementiel une priorité au sein de CMT
- Augmenter la qualité des événements organisés par CMT
- Densifier l'animation durant les hautes saisons
- Accroître les nuitées dans les ailes de saisons
- Créer des synergies avec et entre les différents partenaires
- Mettre en œuvre les nouveaux concepts d'animation et d'événements créés par CMT: Winter Festival et Summer Festival
- Développer le sponsoring privé de nos événements, en complément des fonds publics alloués
- Mettre en place des nouveaux standards de fonctionnement au sein du département

CRANS-MONTANA WINTER FESTIVAL

Il regroupe tous les événements et animations (nouveaux et existants) organisés durant la saison d'hiver par Crans-Montana Tourisme.

L'hiver 2011-2012 a vu naître 4 nouveautés :

- L'illumination du sapin de Noël géant
- Le rendez-vous avec le Père Noël
- Les courses des Super héros au Snow Island
- Les après-ski à la place des Charmettes, qui sont à revoir pour l'hiver 2012-2013



CRANS-MONTANA SUMMER FESTIVAL

Inauguré en 2012, il regroupe tous les événements et animations organisés durant la saison d'été par Crans-Montana Tourisme.

Le Summer Festival est composé en 2012 en majeure partie de nombreuses nouveautés, de la fête nationale Suisse, mais également du concept « Crans-Montana Beach Club » qui s'est installé à l'Etang-Long et a connu une fréquentation de plus de 800 personnes/jour.

Les nouveautés :

- Crans-Montana Marché du terroir valaisan
- « Paris je t'aime » (Fête nationale française)
- Crans-Montana Cabriolet Paradis (annulé 1 mois avant pour diverses raisons)
- Crans-Montana Festival featuring Zumba® Fitness Classes
- La Crans-Montana Désalpe et son élection « Miss Cow Montana »
- Crans-Montana pique-nique des Grands Chefs



Il faut savoir que plusieurs événements ont été adaptés à la dernière minute afin de pallier à la non réalisation des travaux sur le site d'Ycoor à Montana.

Tous ces nouveaux concepts ont été réalisés avec une minuscule marge d'anticipation, mais malgré tout le bilan est très positif. Une très bonne collaboration a été mise en place avec le département Marketing afin d'établir un plan de communication important pour le Summer Festival. Le sondage partenaire ci-dessous reflète bien le succès que le Crans-Montana Summer Festival a remporté auprès des partenaires, mais également des visiteurs.

SONDAGES PARTENAIRES

SECTEUR HÔTELIERS

Si l'on prend en considération les retours « très satisfait » et « plutôt satisfait », nous avons des résultats compris entre 54% et 83% pour tous les événements.

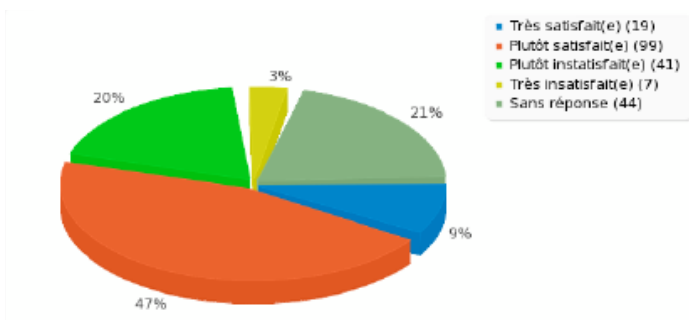
Le Beach Club (83%) et le 1^{er} août (73%) sont les événements les mieux appréciés.

Côté très insatisfait nous sommes entre 2% et 9%, 9% pour le Zumba festival et le marché du terroir.

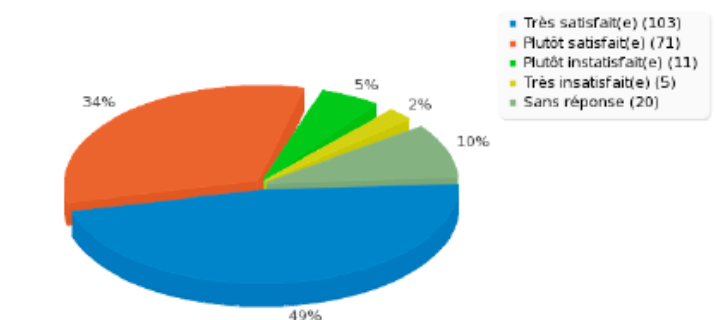
L'événement le plus créatif et innovateur est le Zumba festival avec 56.2% de très satisfaits.

L'événement le moins connu des partenaires est le pique-nique des grands chefs, car 29% sans réponse... ce qui est logique du fait de son emplacement à l'alpage.

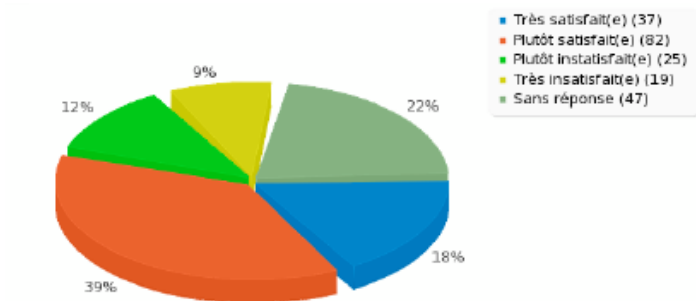
Comment avez-vous apprécié : la créativité et l'originalité des événements du "Summer Festival"



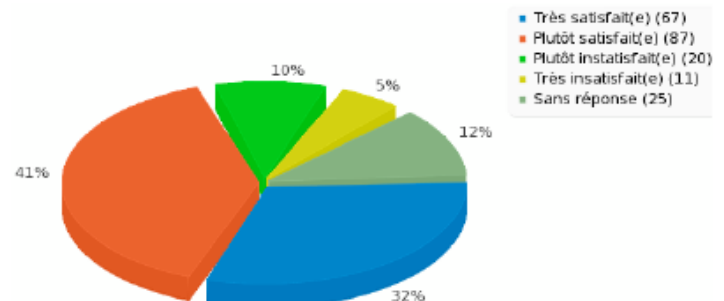
Comment avez-vous apprécié : la plage de Crans-Montana version 2012



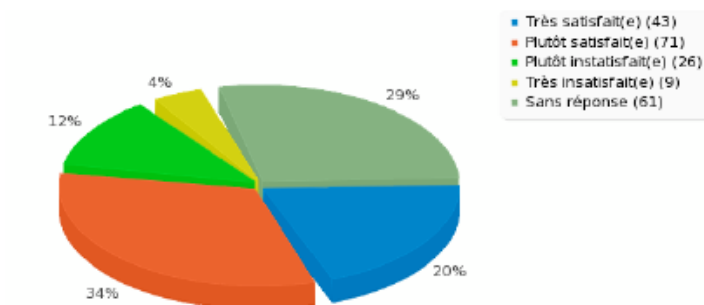
Comment avez-vous apprécié : la qualité de l'événement «Zumba» de juillet 2012



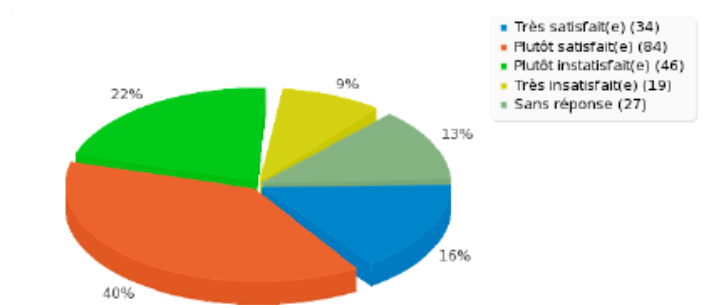
Comment avez-vous apprécié : le 1^{er} août à Crans-Montana



Comment avez-vous apprécié : le pique-nique des grands chefs d'août 2012



Comment avez-vous apprécié : les marchés hebdomadaires des produits du terroir



DÉPARTEMENT ÉVÉNEMENTS

SECTEUR COMMERÇANTS

Si l'on prend en considération les retours « très satisfait » et « plutôt satisfait », nous avons des résultats compris entre 71% et 96%, excepté pour le marché du terroir.

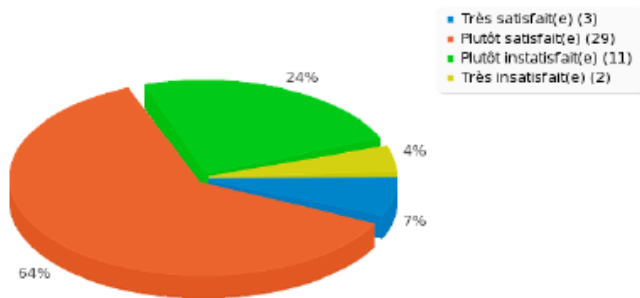
Le Beach Club étant à 96%, le 1^{er} août à 82%, ce sont les événements les mieux appréciés

Le marché du terroir est tout de même à 58%.

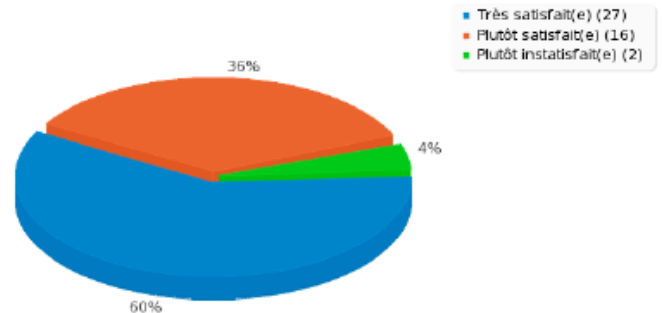
Côté très insatisfait nous sommes entre 0% et 9%, plusieurs événements à 9% et le Beach Club à 0%

Il faut prendre en considération que le taux de réponses est plus faible que le secteur hôteliers et donc les résultats sont moins optimaux.

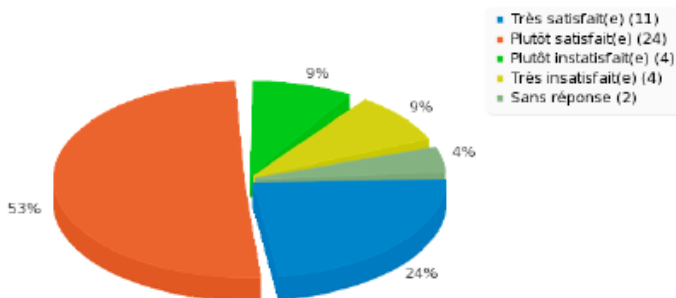
Comment avez-vous apprécié : la créativité et l'originalité des événements du "SummerFestival"



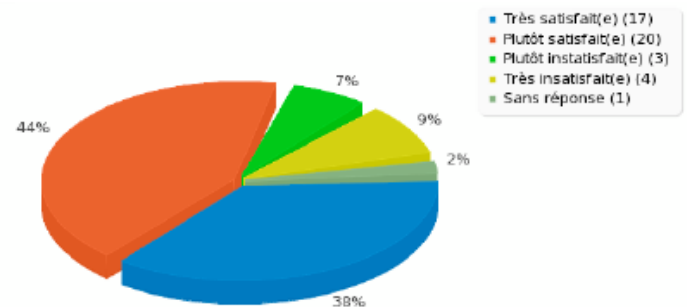
Comment avez-vous apprécié : la plage de Crans-Montana version 2012



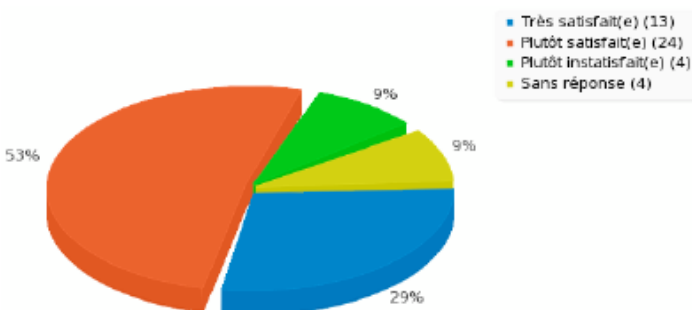
Comment avez-vous apprécié : la qualité de l'événement «Zumba» de juillet 2012



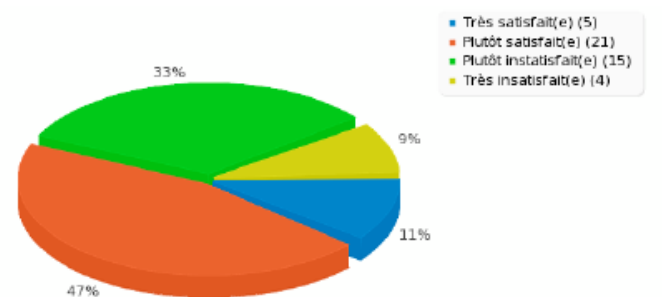
Comment avez-vous apprécié : le 1^{er} août à Crans-Montana



Comment avez-vous apprécié : le pique-nique des grands chefs d'août 2012



Comment avez-vous apprécié : les marchés hebdomadaires des produits du terroir



CONCLUSION

Le bilan est donc très positif si l'on tient compte de l'organisation tardive, qui plus est pour de nombreux nouveaux événements.

Pour les événements à venir 3 axes d'améliorations sont priorisés :

- 1) Plus d'anticipation dans l'organisation et la communication des événements
- 2) Une meilleure collaboration avec les partenaires de la station
- 3) Un développement de la visibilité de nos événements

LES PRINCIPALES MANIFESTATIONS

De nombreuses manifestations, organisées par des CO, sont subventionnées en partie par l'ACCM (l'association des 6 communes).

Les plus importantes d'entre-elles ont été :

COUPE DU MONDE HOMMES FIS DE SKI ALPIN, 25 - 26 FÉVRIER 2012

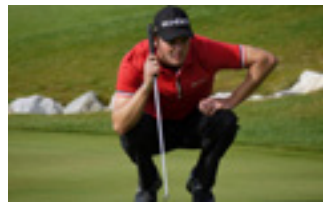
Crans-Montana a eu le plaisir et l'honneur d'accueillir les 25 et 26 février 2012 deux courses de ski alpin Coupe du Monde Hommes, un Super-G et un Slalom Géant sur La mythique piste Nationale. De plus, Crans-Montana a repris vendredi 24 février le Super-G annulé à Kitzbühel.

Avec près de 70'000 spectateurs ainsi que 15'000 fans de ski lors des remises des prix sur la patinoire, les courses Coupe du monde Hommes du mois de février 2012 ont connu un incroyable succès.

OMEGA EUROPEAN MASTERS, 30 AOÛT AU 03 SEPTEMBRE 2012

L'Omega European Masters a accueilli 45'200 spectateurs (54'100 spectateurs en 2011 et 53'000 en 2010), mais il faut savoir que la météo était « hivernale » ces jours-là et que les organisateurs n'ont vraiment pas eu de chance.

Une édition qui a vu la victoire de l'Écossais Richie Ramsay.



CAPRICES FESTIVAL, 11 AU 14 AVRIL 2012

Une 9^{ème} édition qui pendant 4 jours a fait vibrer la station aux rythmes des longues nuit du Festival. Plus de 33'000 festivaliers ont assisté à cet événement.

Nouveauté / défi 2012 : la Caprices TV, co-produite par Mediaprotil et Caprices, une web télévision qui a charmé tous ses visiteurs, qu'ils soient artistes, techniciens ou spectateurs.

Plus de 51 millions de contacts par la couverture médiatique de presse

Plus de 25 millions de contacts par la couverture médiatique radiophonique

Plus de 40 millions de contacts par la couverture médiatique télévisuelle

306'000 visiteurs sur leur site internet

L'impact économique issu des nuitées engendrées par l'événement est estimé à plus de CHF 300'000.-.

TOUR DE ROMANDIE, DIMANCHE 29 AVRIL 2012

200 cyclistes professionnels de provenance internationale ont défilé dans la station pour un contre la montre mémorable. Selon le CO, plus de 1'000 nuitées estimées, amis également de nombreuses retombées médiatique avec notamment un plateau TV de la RTS en direct sur la station.

CRANS-MONTANA JUMPING INTERNATIONAL 3*, 2 AU 5 AOÛT 2012

Tout le monde l'attendait avec impatience. Le premier concours hippique international 3* de Crans-Montana a eu lieu du 2 au 5 août 2012, sur le parking de Cry d'Er.

C'est la société JumpinGPromotion qui a organisé cette grande première avec la collaboration de CME et CMT. Il s'agit en effet du premier concours hippique international en Valais. Avec un prize-money dépassant les 200'000 francs.

Plus de 100 cavaliers se sont rendus sur le Haut-Plateau pour une compétition haute en couleur où l'Italie était l'invitée d'Honneur. Une estimation de 1'000 spectateurs sur les 4 jours, ce malgré une météo défavorable.

NOUVELLES INITIATIVES ET PROJETS 2012

RÉNOVATION DE L'ESPACE D'ACCUEIL DE MONTANA



Florence Clivaz,
Resp. Accueil & Information

Ce projet, initié en mai 2011 et consistant à repenser l'accueil de nos hôtes dans nos espaces de Montana dédiés à cet effet afin d'améliorer la qualité et l'expérience, a été finalisé ce printemps 2012. Le

but était de créer **un nouvel espace d'accueil complètement repensé et de le meubler avec des éléments entièrement déplaçables et récupérables**. Cet espace permet la séparation du bureau d'accueil du reste de l'entreprise d'un point de vue visuel et sonore et intègre plusieurs solutions de stockage et de rangement astucieuses.

Après une étude préliminaire approfondie de plusieurs mois, remettant à plat et reconsidérant en profondeur toutes les procédures et standards d'accueil, les travaux ont démarré et se sont déroulés du lundi 16 avril au lundi 18 juin 2012, période pendant laquelle les guichets de Montana ont été fermés et la clientèle a été accueillie dans l'espace



d'accueil de Crans.

Ce projet a été mené à bien par le département Accueil & Information en collaboration avec M. Benjamin Nanchen, ex-collaborateur de CMT au département Marketing, qui en a fait son thème de travail de Master. Il permet à CMT de tester des solutions d'aménagement novatrices qui seront reprises dans la future Maison du Tourisme regroupant tous les guichets en un seul lieu.

Un concours sur appel a été lancé auprès de plusieurs bureaux d'architectes et remporté par Daniel Fournier Interior Concepts à Martigny. La réalisation du projet a été entièrement confiée au Bureau d'Etudes et de Construction SA (BECSA) de Crans-Montana, à la menuiserie Cina B. et Fils SA, avec les entreprises des six communes.

Les points forts du nouvel espace d'accueil de Montana sont, dans un espace repensé totalement et offrant désormais la vue sur les montagnes :

- un **espace libre service ouvert 24h/24** et présentant les produits siglés CMT en vente,
- un **espace information**, présentant les informations de la station sur une variété de supports différents (prospectus, affiches, écran géant, point Internet),
- un **espace accueil sans guichets** avec deux îlots d'accueil novateurs complètement équipés et autonomes permettant une prise en charge plus conviviale et un accompagnement optimal du client dès son entrée dans les locaux de CMT
- un **espace conseil**, privatisable en cas de besoin pour traiter des demandes plus spécifiques des clients.

La décoration et l'aménagement reflètent la station de Crans-Montana (montagne, urbanité, lumière, air pur) et le côté novateur de l'entreprise CMT, à la pointe en matière de nouvelles technologies de l'information.

MISE EN PLACE D'UN NOUVEAU LOGICIEL DE GESTION DE CAISSE

En juin 2012, WinBIZ Cash a été installé dans les espaces d'accueil de Crans et Montana. Il s'agit d'un **logiciel de gestion de caisse sur PC utilisé pour les ventes directes**.

Désormais, nos différents points de ventes sont connectés et lors de chaque vente, les écritures comptables sont directement transférées vers la comptabilité de l'entreprise.

Ce logiciel permet également une intégration de l'intégralité des articles, des clients, des promotions et des tarifs spéciaux, ainsi qu'une gestion des stocks efficace. En fin de journée, le fond de caisse et les rapports de ventes sont imprimés facilement, optimisant ainsi le travail des vendeurs.

Lors de la vente au guichet, le traitement et l'encaissement sont réalisés beaucoup plus rapidement, ce qui améliore notre service à la clientèle.

ACCUEIL & INFORMATION

FORMATION CONTINUE DES COLLABORATEURS DE L'ACCUEIL & INFORMATION

Durant l'année 2011/12, l'accent a été mis sur la formation continue des collaborateurs avec la mise en place de deux nouvelles mesures permettant d'améliorer et tester leurs connaissances.

- Création de quizz sur les événements

Depuis juillet 2012, **des questionnaires internes sont systématiquement créés avant chaque nouvelle manifestation majeure** et envoyés à l'ensemble du département Accueil & Information. Ils sont remplis par ordinateur sur le système interne de gestion d'entreprise (Sunshine), adapté et développé à cette fin par notre informaticien.

Ces quizz rapides et ludiques pour les collaborateurs, permettent à chacun de tester ses connaissances sur l'événement et d'identifier les points sur lesquels il doit mieux être informé, afin de fournir un service optimal aux visiteurs.



- Visite de partenaires et promenades

Un des objectifs du département est de visiter les sites les plus sollicités par la clientèle de nos espaces d'accueil afin de pouvoir la renseigner en toute connaissance de cause. L'année 2011/12 a ainsi été consacrée à **l'approfondissement des connaissances sur les randonnées** et les sites suivants ont été visités :

- Le Bisse de Sillonin
- Le Grand Bisse de Lens
- L'ensemble des places de pique-nique de la région
- Le Sentier de Huiton (Plaine-Morte - Cabane des Violettes) avec détour par la Cabane du Wildstrubel
- Le Musée valaisan des Bisses à Botyre (Ayent)

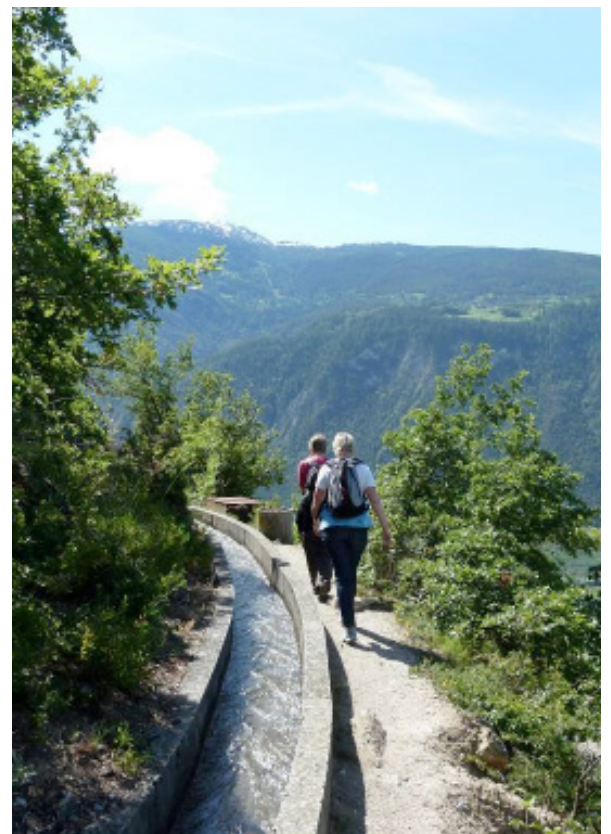
APÉRITIF DE BIENVENUE

Crans-Montana Tourisme a voulu améliorer l'accueil et l'information des hôtes de Crans-Montana en leur proposant un **apéritif de bienvenue et une présentation de la station au début de leur séjour.**

Ce nouveau concept a été mis en place pour la **saison d'hiver 2011/12**. Une invitation personnelle a ainsi été transmise à tous les clients des hôtels et des appartements, avec la collaboration des hébergeurs, pour l'apéritif de bienvenue organisé les lundis de la haute saison en début de soirée au Pacha Club.

En moyenne **9 clients** par soir ont été accueillis par un représentant de la direction et par les collaboratrices de CMT. Une présentation de la station leur a été proposée, ainsi que la possibilité de poser toutes leurs questions à l'équipe d'Accueil & Information et de participer à un concours, avant de se voir offrir un apéritif.

Le concept, apprécié durant l'hiver, a légèrement évolué pour la **saison d'été 2012** et les apéritifs de bienvenue ont été organisés dans le nouvel espace d'accueil de Montana les lundis en début de soirée. Les hôtes ont été accueillis avec un apéritif offert, une présentation de la station leur a été proposée sur grand écran, les collaborateurs de l'Accueil & Information ont répondu aux questions des participants et leur ont concocté un programme sur mesure pour leur séjour. En moyenne **36 clients** ont été présents chaque soir.



L'équipe de l'Accueil & Information sur le Bisse de Sillonin

ACCUEIL & INFORMATION

NOUVEAUX HORAIRES DES ESPACES D'ACCUEIL ET PERMANENCE TÉLÉPHONIQUE

En septembre 2011, Crans-Montana Tourisme a procédé à une étude approfondie des habitudes de fréquentation de sa clientèle dans ses espaces d'accueil, qui a mené à une **adaptation de ses horaires d'ouverture des guichets de Crans et Montana**. La disponibilité du personnel d'accueil a par ailleurs été renforcée avec la mise en place d'une permanence téléphonique plus étendue, sur toute la journée.

A la mi-décembre 2011, les horaires suivants sont entrés en vigueur pour les guichets:

- Horaire haute saison : ouvert du lundi au dimanche de 8h30 à 18h00 avec permanence téléphonique de 8h30 à 18h00
- Horaire saison : ouvert du lundi au dimanche de 9h00 à 12h00 et de 14h00 à 17h30 avec permanence téléphonique de 9h00 à 17h30
- Horaire basse saison : ouvert du lundi au samedi de 9h00 à 12h00 et de 14h00 à 17h30, avec permanence téléphonique de 9h00 à 17h30, dimanche fermé

Le nombre très restreint de visiteurs de l'espace d'accueil

de Crans entre saison ne justifiant plus de maintenir ouvert le bureau toute la journée, Crans-Montana Tourisme a pris la décision en septembre 2012 de fermer le bureau de Crans les après-midis du lundi au vendredi durant le printemps et l'automne.



NOUVEL HORAIRE DÈS LE 17.12.2011

CRANS-MONTANA TOURISME
Espace Accueil & Information
Office du tourisme - Tourismusbüro - Tourist office - Ufficio del turismo

Heures d'ouverture - Öffnungszeiten - Business Hours - Ore di apertura

Lundi	-	Dimanche	
Montag	-	Sonntag	8:30 - 18:00
Monday	-	Sunday	
Lunedì	-	Domenica	

libre service, Selbstbedienungszone, self-service area, area libero servizio
Heures d'ouverture - Öffnungszeiten - Business Hours - Ore di apertura
tous les jours - Jeden Tag - every day - tutti i giorni : 06.00 - 23.00

ENQUÊTE DE SATISFACTION DES PARTENAIRES

En septembre 2012, Crans-Montana Tourisme a mandaté le centre de recherche SHARE (Swiss Hospitality Applied Research) rattaché à Les Roches International School of Hotel Management afin d'effectuer une **étude de satisfaction sur les services proposés par CMT à ses partenaires**.

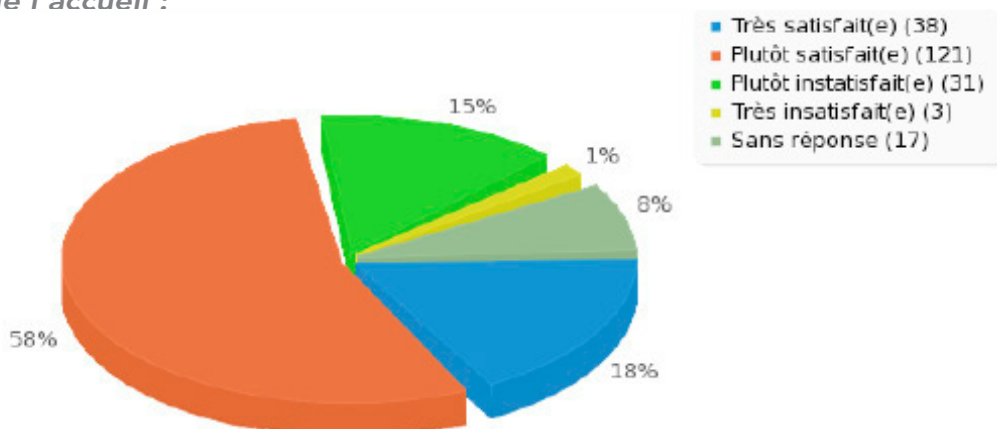
La section « Accueil & Information » du questionnaire a porté sur :

- les bureaux d'information de Crans-Montana Tourisme et les services qui y sont liés,
- les raisons pour lesquelles les partenaires contactent par téléphone ou électroniquement l'office du tourisme,
- les raisons pour lesquelles les partenaires visitent en personne l'office du tourisme.

Les résultats démontrent que la **qualité de l'accueil offert par Crans-Montana Tourisme est perçue de manière majoritairement favorable** avec respectivement **75.7% de personnes satisfaites de l'accueil général et 77.6% satisfaites de l'accueil téléphonique**. Une satisfaction générale est à constater avec une large majorité des participants entretenant un contact régulier avec l'office du tourisme et appréciant l'accueil qui leur est réservé.

De même, l'accès aux bureaux est considéré pour 72.8% des répondants comme satisfaisant. Les deux aspects qui sont aussi perçus comme satisfaisants mais de manière moins marquée sont la localisation des bureaux (33.8% de partenaires insatisfaits) et les horaires d'ouvertures (28.6% de partenaires insatisfaits).

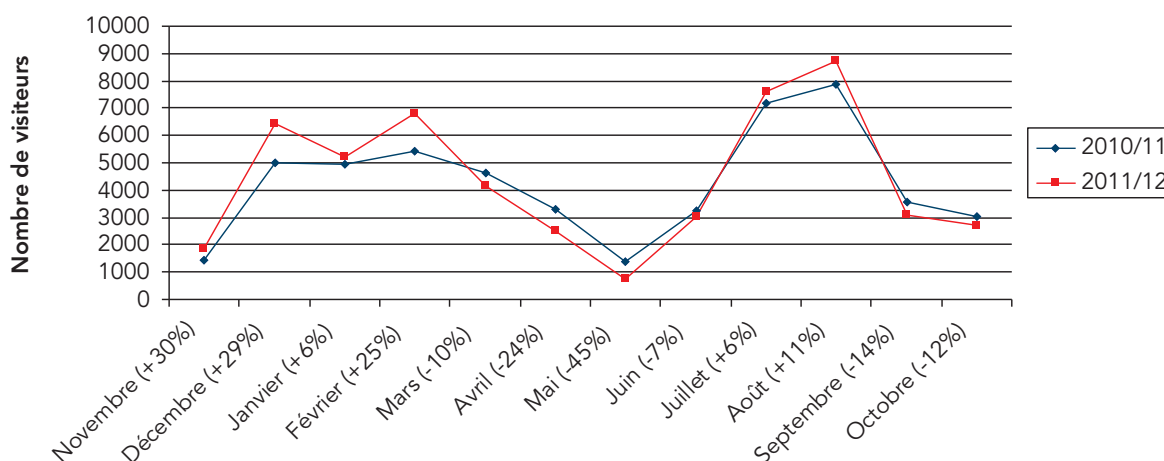
Que pensez-vous de la qualité de l'accueil :



FRÉQUENTATION DES ESPACES D'ACCUEIL : VISITEURS ET TÉLÉPHONES

STATISTIQUE DE LA FRÉQUENTATION DES GUICHETS DE CRANS, MONTANA ET AMINONA

Fréquentation des espaces d'accueil de CMT



Au cours de l'exercice, CMT a accueilli 52'893 visiteurs, soit une hausse de fréquentation des guichets de 4 pourcent sur l'année précédente, ce qui représente une augmentation de 1'845 personnes par rapport à 2010/11.

D'une manière générale, les principales hausses coïncident avec les périodes de haute saison d'hiver et d'été, soit décembre 2011 (+29%), janvier (+6%) et février (+25%), ainsi que juillet (+6%) et août (+11%) 2012. Les mois d'entre saison sont tous en baisse, excepté novembre 2011(+30%). A relever une baisse importante au printemps due à la fermeture pour rénovation de l'espace d'accueil de Montana du lundi 16 avril au lundi 18 juin 2012.

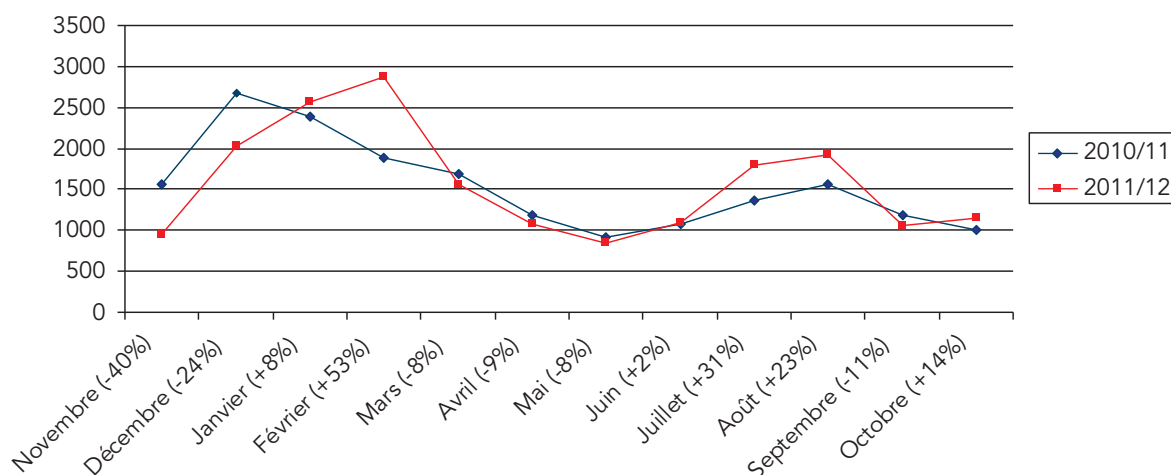
Pendant les quatre mois les plus fréquentés que sont décembre, février, juillet et août, nos espaces d'accueil ont accueilli en moyenne 242 hôtes par jour.

Statistiques de fréquentation par guichet :

	Espace d'accueil de Crans			Espace d'accueil de Montana			Espace d'accueil de d'Aminona		
	2010/11	2011/12	Variation	2010/11	2011/12	Variation	2010/11	2011/12	Variation
Novembre	474	479	1%	976	1405	44%	fermé	fermé	
Décembre	1708	1833	7%	3165	4491	42%	126	115	-9%
Janvier	1792	1528	-15%	2935	3520	20%	207	174	-16%
Février	1658	1742	5%	3542	4767	35%	238	302	27%
Mars	1386	1177	-15%	3041	2822	-7%	197	166	-16%
Avril	965	1107	15%	2347	1379	-41%	fermé	29	
Mai	351	752	114%	1026	0	-100%	fermé	fermé	
Juin	597	929	56%	2647	2081	-21%	fermé	fermé	
Juillet	1842	1900	3%	5345	5730	7%	fermé	fermé	
Août	2509	2793	11%	5358	5919	10%	fermé	fermé	
Septembre	940	579	-38%	2624	2486	-5%	fermé	fermé	
Octobre	708	437	-38%	2344	2251	-4%	fermé	fermé	
Total	14930	15256	2%	35350	36851	4%	768	786	2%
Augmentation		326		Augmentation	1501		Augmentation	18	

STATISTIQUE DES APPELS TÉLÉPHONIQUES

Nombre de téléphones



On relèvera une hausse du nombre de téléphones de 2 pourcent, soit une augmentation de 422 appels pour l'année 2010/11.

L'augmentation la plus marquée est notée durant les mois de février (+53%), juillet (+31%) et août (+23 %) 2012.

A relever la baisse des appels de 40% en novembre et de 24 % en décembre 2011.

Durant les mois les plus chargés au niveau des téléphones que sont décembre, janvier et février, nous avons enregistré une moyenne de 82 appels par jour.

Cette légère hausse de fréquentation des espaces d'accueil de l'office du tourisme, ainsi que du nombre de téléphones, semble indiquer que la clientèle recherche toujours à bénéficier de l'expérience et de l'expertise des collaborateurs de CMT, en complément aux nombreux nouveaux canaux de communication qui lui sont mis à disposition. Elle obtient désormais plus facilement ses renseignements par le biais des supports d'information mis en place par CMT, ce qui ne l'empêche pas de passer à l'office du tourisme pour obtenir des conseils personnalisés ou pour acheter un article.

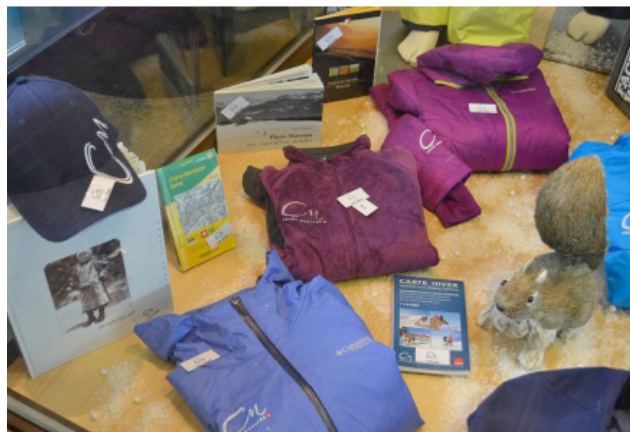
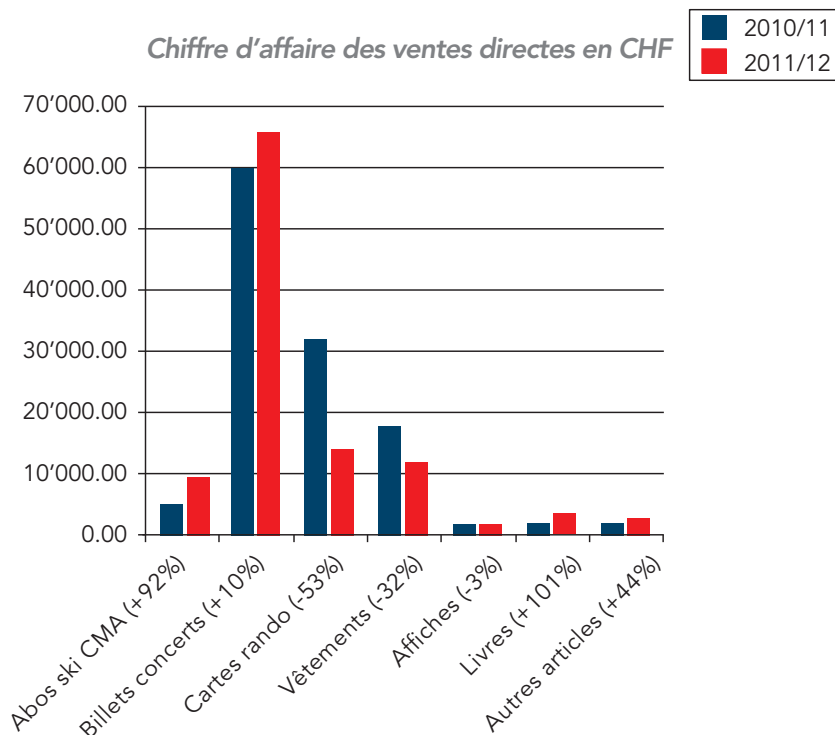
CHIFFRE D'AFFAIRE DES VENTES DIRECTES

Ci-dessous le chiffre d'affaires des ventes directes par type de produits réalisées aux guichets de l'office du tourisme pendant l'exercice 2011/12, en comparaison avec celui de l'exercice précédent.

Type d'article	Chiffre d'affaire ventes directes en CHF		Variation en %
	2010/11	2011/12	
Abo ski CMA	5'231.43	10'058.19	92%
Billets concerts	60'502.45	66'707.73	10%
Cartes rando	32'726.83	15'243.66	-53%
Vêtements	18'785.14	12'730.05	-32%
Affiches	1'264.23	1'222.27	-3%
Livres	1'778.94	3'580.03	101%
Autres articles	2'062.33	2'971.30	44%

ACCUEIL & INFORMATION

Chiffre d'affaire des ventes directes en CHF



BILAN ANNUEL DES RÉCLAMATIONS

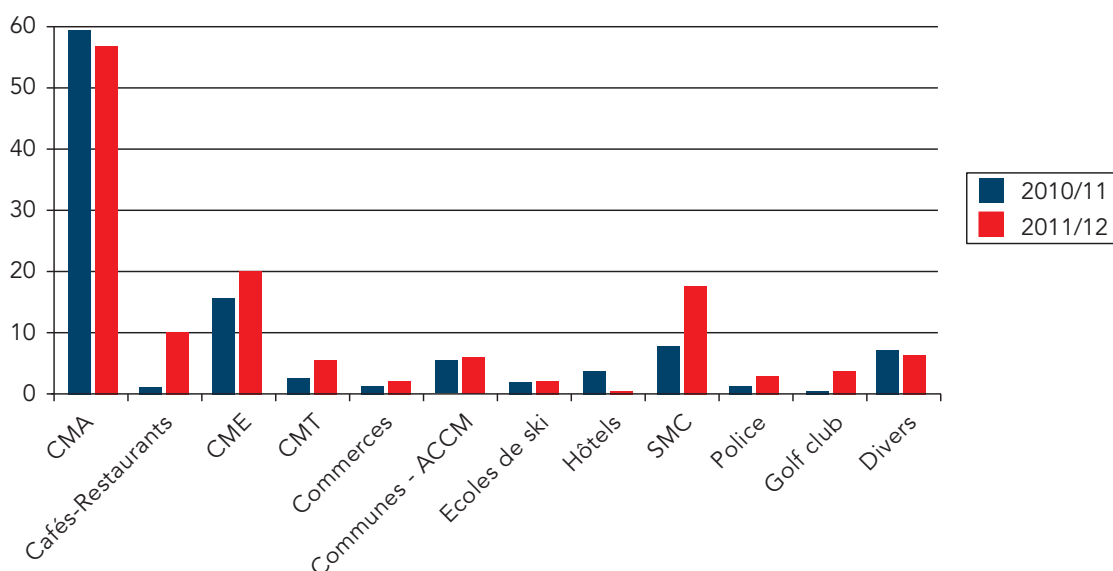
Durant l'année 2011/12, Crans-Montana Tourisme a enregistré une **hausse du nombre de réclamations écrites concernant les partenaires de la station de 28%** par rapport à l'année précédente, obtenant un total annuel de 136 réclamations écrites.

Le rôle de CMT consiste à recueillir et analyser en profondeur toutes les réclamations et suggestions faites par nos hôtes pour en bien comprendre les causes et en tirer toutes conséquences utiles, et à les transmettre aux partenaires concernés, en les invitant à bien vouloir prendre le temps de répondre directement au client.

La Direction de CMT se réserve la possibilité d'intervenir directement auprès du client pour lui présenter des excuses au nom de la destination et lui offrir des prestations/compensations si elle le juge nécessaire, notamment en raison de la gravité de la plainte, ce qui a été fait plusieurs fois au cours de l'exercice.

Elle sensibilise méthodiquement les partenaires concernés par les réclamations en soulignant l'opportunité pour eux de progresser à travers ces expériences négatives de clients, et les motive à y répondre de façon professionnelle et sincère.

Nombre de réclamations écrites, classées selon les partenaires auxquelles elles sont destinées





Steve Bregy, Resp.
Centre de Congrès

CONTEXTE GÉNÉRAL

Les retombées économiques générées par l'activité « MICE » (Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions), qu'elles soient directes ou indirectes, sont déterminantes pour le haut-plateau.

En estimant qu'environ 20% des participants ont résidé sur Crans-Montana pour 2 nuits en 2012 et que la dépense moyenne d'un congressiste est de CHF 300.00 par jour (Statistique Suisse Tourisme), nous estimons les retombées

économiques à hauteur de CHF 4'920'000.00.

Ce tourisme d'affaires doit prendre davantage le relais d'un tourisme de loisirs, désormais sur-dépendant des conditions et aléas climatiques, et palier à une saisonnalité de l'activité économique touristique toujours plus marquée au fil des ans. Ce secteur est en plein essor au niveau national et international.

Le Centre de Congrès Le Régent (CCLR) a entièrement repensé sa stratégie et son organisation en 2012. Le but étant de commercialiser activement la destination en tant que pôle valaisan No1 du tourisme d'affaires.

OUTILS ET MOYENS MIS EN PLACE EN 2012 :

NOUVELLE STRUCTURE DE MANAGEMENT

Un département a été créé, un autre repensé, afin de développer une nouvelle clientèle et répondre au mieux et avec plus de flexibilité aux diverses demandes.

- Le nouveau département « Commercial » entièrement dédié au centre de congrès, composé de deux commerciaux polyglottes (y compris en Suisse Allemand) engagés à plein temps. Leur mission est de couvrir activement le marché Suisse dans un premier temps, et prioritairement les secteurs peu ou pas impactés par la crise économique : horlogerie, pharma, médical, finance mais également de nombreuses associations professionnelles.
- Le département « PCO » (Professional Conference Organizer) qui, comme son nom l'indique, est chargé de la planification et de l'organisation des manifestations selon des standards de niveau international.

NOUVEAU SITE INTERNET INTÉGRALEMENT DÉDIÉ AU CCLR

Pour la création de notre nouveau site internet congres.ch, en ligne depuis le 1er mai 2012, nous avons fait appel à l'agence Havas Worldwide de Genève, groupe international spécialisé dans le conseil en communication de grandes marques (Air France, Citroën, BCV, etc).



INFRASTRUCTURES RÉNOVÉES

Rendus indispensables par le vieillissement très avancé d'un bâtiment âgé de 27 ans, des travaux de remise à niveau ont été entrepris pour un montant de CHF 1.6 millions. Ces rénovations comprennent notamment l'étanchéité du toit, un indispensable rafraîchissement des salles, 800 nouvelles chaises conférences, de nouveaux équipements techniques audio et vidéo, des accès pour personnes à mobilité réduite améliorés, l'achat de défibrillateurs ainsi qu'un système de sécurité (alarme incendie) totalement assaini.

UNE NOUVELLE SIGNALÉTIQUE.

Cette dernière est composée d'écrans d'informations et d'un système de colorimétrie intuitif par palier mis en place dans tous les locaux publics du CCLR.

Ces premières améliorations, attendues par la clientèle, permettent au centre de congrès de rester fonctionnel. Elles doivent se poursuivre et s'amplifier au cours des prochaines années si Crans-Montana veut rester dans la course des destinations MICE crédibles au plan national et international, tant la concurrence progresse à vitesse accélérée.

ACTIVITÉS 2012

CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2011-2012

La baisse des demandes provenant des pays d'Europe occidentale annoncée lors du dernier exercice s'est confirmée. Une baisse significative de 60 % des nuitées hôtelières générées en direct par les congrès a été enregistrée. Fort heureusement nous avons réussi à fidéliser une clientèle suisse romande qui, à défaut de résider en station, nous honore de sa confiance en organisant ses événements chez nous.

Le « Tourism Monitoring » de la HES-SO concernant la saison touristique 2011-2012 démontre qu'une baisse au niveau des nuitées a été enregistrée dans toute la Suisse. Parmi les treize grandes régions touristiques, neuf affichent des résultats en recul par rapport à l'exercice précédent. Notre canton annonce une régression de 92'000 nuitées (-2,2%). La durée moyenne de séjour des hôtes étrangers a également diminué de 4.5% (2.1 nuitées), pendant que celle des hôtes suisses s'est stabilisée à 2 nuitées depuis 2011.

TENDANCES 2013

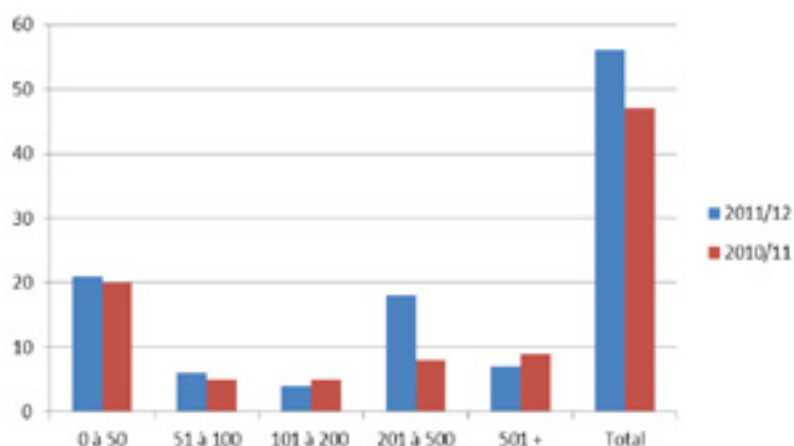
Le Secrétariat d'Etat à l'Economie (SECO) prédit encore une légère baisse en début d'année pour enfin se stabiliser en cours d'exercice. L'économie touristique suisse, une fois solidifiée, devrait dès lors connaître une croissance durable de 2.1% avant la fin de l'année.

Ces prévisions nous poussent, dans le cadre de nos actions commerciales, à privilégier la Suisse tout en gardant un œil sur les marchés avoisinants.

Il est bon de signaler que le tourisme médical devrait croître de 20% par an entre 2013-2015, en raison de l'augmentation des activités marketing de Suisse Tourisme dans ce domaine. Notre pays est une valeur sûre, depuis une centaine d'années, comme lieu de villégiature pour organiser des congrès médicaux. Vu l'historique et le positionnement de Crans-Montana, ainsi que le chiffre d'affaire (CA) annuel généré par ce secteur, nous sommes persuadés que ce marché doit être prioritaire.

CHIFFRES CLEFS 2012

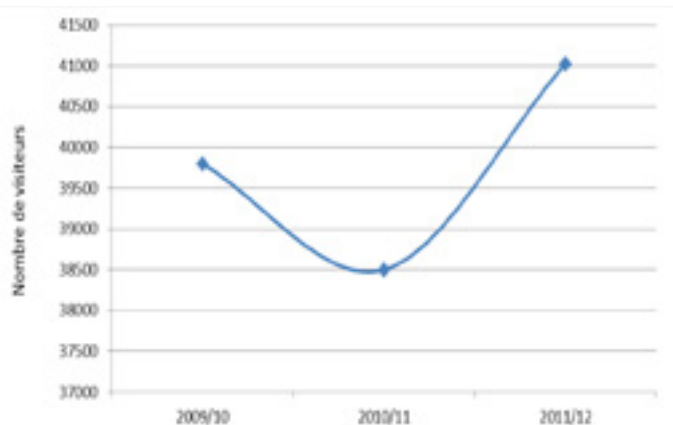
Nombre total de manifestations regroupées par nombre de participants :



Le nombre de manifestations organisées au CCLR (56) par rapport à l'année passée enregistre une augmentation de 19 %. La plus grande hausse est due à l'organisation de plusieurs événements à but culturel (concerts, spectacles). Nous avons aussi constaté un intérêt plus accru des petites et moyennes entreprises régionales, au détriment des grandes multinationales.

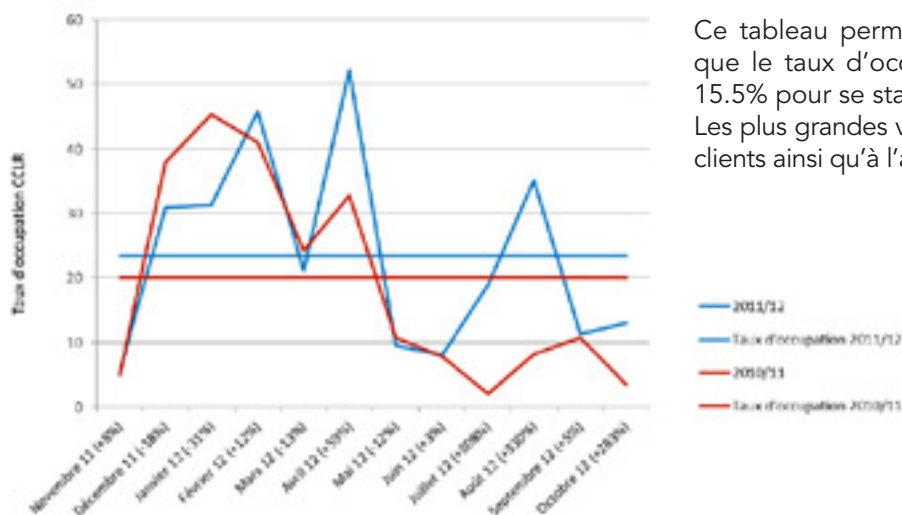
CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT

Fréquentation du Centre de Congrès Le Régent



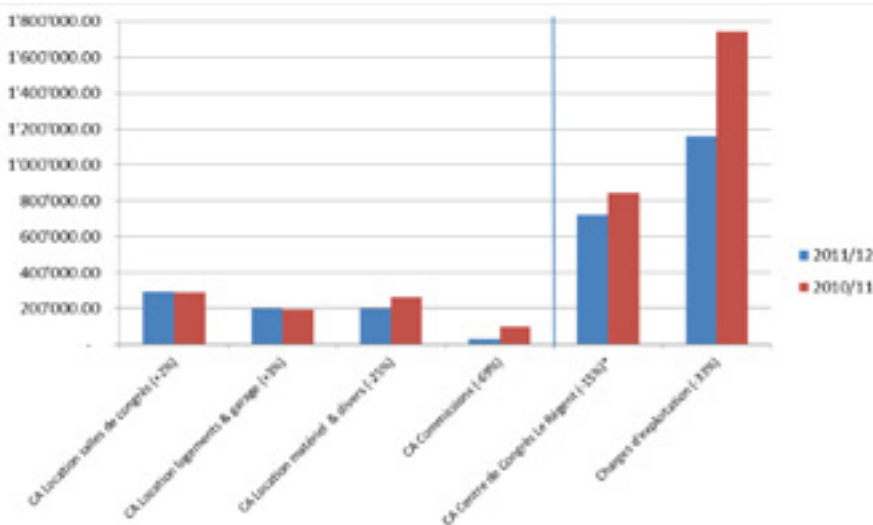
Suite à la baisse de fréquentation de 2011, il est bon de constater que le CCLR a pu enregistrer, cette année, une hausse de 6.5%, permettant de dépasser la barre des 40'000 visiteurs. En plus d'accueillir de nouvelles manifestations, la majorité des organisateurs ont augmenté la fréquentation de leur manifestation.

Taux d'occupation des salles comparé à 2011



Ce tableau permet d'apprécier la saisonnalité du CCLR ainsi que le taux d'occupation annuel. Ce dernier a augmenté de 15.5% pour se stabiliser à 23.5%. Les plus grandes variations sont dues à l'acquisition de nouveaux clients ainsi qu'à l'agrandissement d'évènements existants.

Produits bruts générés par la vente de prestations



En 2012, nous avons enregistré une augmentation de 2% sur le CA de la location des salles, alors que le CA de la location de matériel (congrès et F&B) a diminué de 25%. Cela s'explique par une commercialisation qui se veut toujours plus « all-inclusive » et dans laquelle sont compris de plus en plus de prestations incluses dans la location des salles.

Comme cité plus haut, nous constatons en 2012 une baisse des congrès générant des nuitées hôtelières. Les commissions encaissées sur ces prestations, ainsi que sur la restauration ont donc chuté de 69%.

Malgré l'augmentation de 15% des charges salariales suite à l'engagement de deux commerciaux, nous pouvons annoncer une baisse de plus de CHF 655'000.00, soit -33% des charges d'exploitation. Une gestion rigoureuse du budget, une diminution des charges transitoires et la réduction des investissements suite à la rénovation du bâtiment font partie des facteurs déterminants expliquant cette baisse.

CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT



MANIFESTATIONS PHARES DU CCLR

- Janvier :** **Quadrimed** (séminaires & expositions des professionnels de la médecine)
- Février :** **Championnats du monde FIS Homme** (compétition de Ski)
Salon Suisse des Antiquités (exposition d'antiquités)
- Mars :** **Congrès de la Physiothérapie** (séminaires & expositions des professionnels de la médecine)
L'écho des bois (concert annuel de la fanfare)
- Avril :** **Caprices Festival** (festival de musique)
SSP (séminaires & expositions des professionnels de la médecine)
- Août :** **Crans-Montana Classics** (festival de musique classique)
Les Sommets du ClassiquE (festival de musique classique)
- Septembre :** **L'Omega European Masters** (tournoi européen de golf)
- Décembre :** **Le Cristal Festival** (festival de la publicité internationale)
Les Mérites Sportifs Valaisans (Cérémonie de récompense des sportifs valaisans)
Micros d'Or RTL 9 (Cérémonie de récompense des journalistes français)

PERSPECTIVES 2013

EXPLOITATION PAR CRANS-MONTANA TOURISME (CMT)

Nous voulons profiler le CCLR comme outil de promotion économique intégré au service de la destination. Le Régent se doit d'être une réelle plus-value pour la station et ne doit pas entrer en concurrence avec les prestataires du haut-plateau. Son but principal doit être de travailler en étroite collaboration avec les entreprises régionales tout en instaurant une relation « win-win », ainsi que des synergies permettant à l'un et l'autre de tirer le meilleur de ce partenariat.

COMMERCIALISATION DU CCLR

Les travaux de commercialisation amorcés durant cet exercice vont certainement commencer à porter leurs fruits en 2013. L'apport d'un département commercial dans l'acquisition de nouveaux clients est non-négligeable. L'amélioration constante de nos outils de communication (site internet, brochures, flyers, visuels, etc.), le démarchage de clients, la participation à des foires professionnelles en Suisse et à l'étranger, l'organisation de « fam trips » ou encore la réalisation de nos propres événements font partie des nombreuses tâches que nous avons planifiées pour cette année.



Laurence Paluzzano,
Resp. Ressources Humaines
& Qualité

FORMATION

La formation continue fait depuis l'exercice 2011/12 l'objet d'une véritable politique d'entreprise chez CMT, avec un concept, un programme et un budget annuels.

L'année 2012 a été l'année du décollage de la formation pour tous les collaboratrices et collaborateurs de CMT. Grâce

à la motivation et à l'excellente collaboration avec Ritzly et nos partenaires hôteliers, de nombreux cours ont eu lieu à Crans-Montana. En attente d'une participation supérieure, grâce au travail de relance de part et d'autre, le nombre minimum requis par Ritzly a généralement pu être atteint, permettant ainsi la réduction substantielle des coûts et la confirmation des dates planifiées.

Comme le démontre le tableau ci-dessous, CMT a été, proportionnellement, très représenté dans les cours organisés.

Thème	Durée en jours	Participants CMT	Participants Partenaires
LEADER OU MANAGER, VOUS ET VOTRE EQUIPE	1	5	3
LA GESTION DU TEMPS ET DU STRESS	1	10	2
GESTION DES CONFLITS ET DES RECLAMATIONS	1	14	2
ACCUEIL QUI FAIT VENDRE ET QUI FAIT REVENIR	1	13	6
VENDRE LA PRESTATION ET NON PAS SON PRIX	1	9	3
NOUS VOULONS UN MONDE PLUS SOURIANT	6 x 0.5	29	87
DEFIBRILLATEURS & PREMIERS SECOURS	2 x 0.5	23	0
TOTAUX	14	103	103

L'année 2012-2013 continuera sur cette lancée et de nombreuses formations seront suivies par le team CMT.

EVALUATION & MOTIVATION

Le contrôle des connaissances de la destination Crans-Montana par les collaborateurs de CMT, indispensable à l'exercice des métiers du tourisme, se fait désormais de façon systématique par la mise en place d'une série de quiz destinés à l'ensemble des collaborateurs.

Ces quiz, disponibles sur l'intranet de l'entreprise pour les intéressés, permettent de mesurer en continu les connaissances des collaborateurs de CMT et de les améliorer en permanence.

Chaque département crée un quiz pour l'ensemble de ses collaborateurs, un quiz plus pointu pour les collaborateurs qui sont en étroite collaboration avec ce service et un quiz exhaustif pour l'interne au département.

L'avantage de ce système est de privilégier l'apprentissage et la mise à niveau des connaissances de façon ludique, et en récompensant les meilleurs scores par des prix.



SONDAGE DE SATISFACTION AUPRES DES COLLABORATEURS CMT

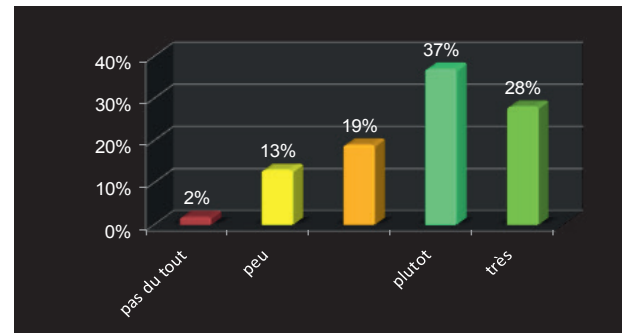
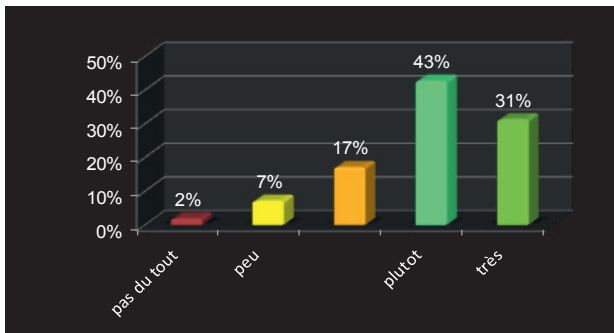
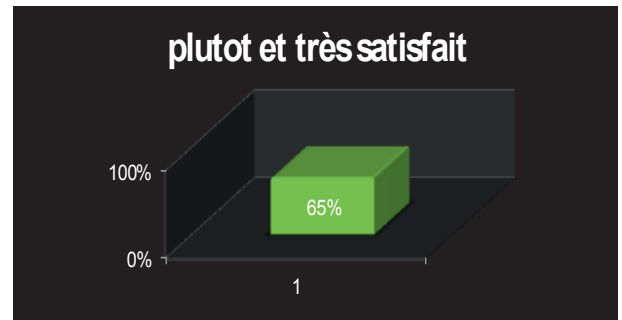
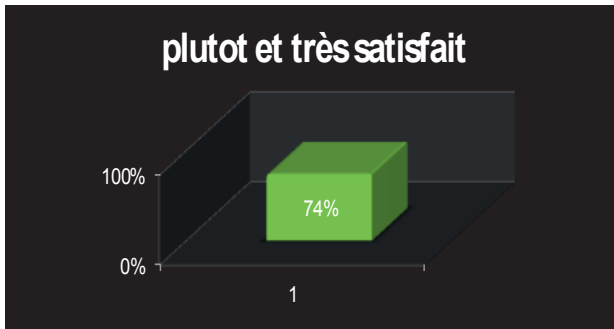
Pour la deuxième année consécutive, un sondage de satisfaction a été lancé afin de mesurer les différents indices de satisfaction au sein de CMT.

Ce sondage est anonyme et avait atteint un taux de participation de 100% l'an passé contre 86% cette année.

L'indice de satisfaction général (combinaison des « plutôt satisfaits » et « très satisfaits ») est de 74%, soit une augmentation de 9 points par rapport à 2011.

2012

2011



Œuvrant dans le but d'améliorer encore ces résultats en prenant des mesures concrètes pour répondre aux attentes de nos collaborateurs, nous visons une nouvelle progression en 2013, tout en sachant que le 74% de « plutôt et très satisfaits » obtenu en 2012 est d'ores et déjà excellent.

Les résultats détaillés des 10 questions peuvent être consultés à CMT.

SEANCES D'INFORMATION, SORTIES, ET SOIREE COLLABORATEURS CMT

L'éclatement des différents bureaux et services de CMT en plusieurs adresses dans la station est coûteux et très contre-productif pour l'entreprise, et nous oblige à organiser plus de séances d'information et d'événements internes, afin de renforcer la culture d'entreprise pour que tous les salariés s'identifient mieux à CMT en ayant le sentiment de faire partie d'un même team. Pour servir cet objectif, le team de direction de CMT organise, depuis 2011/12 :

- au minimum 3 séances annuelles d'information avec une présentation thématique par chaque chef de département à l'ensemble des équipes, suivies d'un apéritif-dinatoire
- un team-building annuel sous forme d'une sortie d'une journée
- un repas de fin d'année
- des cérémonies de remerciement pour prendre congé des personnes ayant fait le choix d'une nouvelle orientation.

Ces actions portent leurs fruits et participent à l'amélioration constatée de l'indice de satisfaction annuel constatée en 2012 par rapport à l'exercice précédent.

EVALUATION ET OBJECTIFS ANNUELS DES COLLABORATEURS

Le processus d'évaluation annuelle de chaque collaborateur - qui rencontre son chef de département dans un premier temps et le Directeur de CMT dans un deuxième temps - s'est affiné en 2012 par la mise en place d'objectifs individuels quantifiables et contrôlables dans le temps, par opposition aux pratiques antérieures basées sur des objectifs généraux et non mesurables.

Tous les objectifs sont à réaliser avant fin août d'un exercice, afin que lors de l'évaluation annuelle qui se déroule en automne, les résultats obtenus soient tous passés en revue.

TURNOVER

PROMOTIONS ET ENGAGEMENTS 2011/2012

Yann Rohrbach est à la tête du nouveau département Evénements depuis décembre 2011

Sandra Crettenand a été engagée en avril 2012 comme directrice Marketing, Ventes et Communication

Marc Affolter a été engagé en mai 2012 en tant qu'Assistant Commercial pour le Centre de Congrès

Philippe Kuonen a été engagé en juin 2012 en tant que Responsable Commercial pour le Centre de Congrès

Mélanie Sauthier a été recrutée au poste de Responsable Adjointe du Centre de Congrès depuis octobre 2012

Francisca Moreira est la nouvelle femme de ménage du Centre de Congrès depuis mai 2012

TURNOVER 2012 (ANNEE CIVILE)

2011 - 21.43%

2012 - 10.29%

Il faut rappeler qu'un turnover de 40% est aussi dangereux et inquiétant qu'un taux de 3%. Une bonne moyenne est d'environ 18%. L'importante baisse constatée entre 2011 et 2012 est à suivre de près en 2013.

QUALITE

NORMES ISO 9001 ET 14001, VALAIS EXCELLENCE

CMT a vu ses labels confirmés lors l'audit 2012, grâce à un suivi rigoureux et des améliorations constantes apportées tout au long de l'année.

SONDAGE DE SATISFACTION PARTENAIRES

Poursuivant ses objectifs de faire de CMT une organisation aux résultats mesurables, nous avons lancé en 2012 un sondage annuel satisfaction destiné aux partenaires de Crans-Montana, en collaboration avec le département « Share » de l'Ecole Les Roches International School of Hotel Management.

RESSOURCES HUMAINES

Adressé de façon électronique à 592 partenaires, segmentés par domaines d'activité, ce sondage a enregistré une participation flatteuse de 222 répondants, soit 37.5%. Ce pourcentage démontre un intérêt marqué de nos partenaires à nos répondre et une satisfaction de voir prise en compte leur opinion.

Le questionnaire divisé en sept secteurs englobait 39 questions recouvrant les principales prestations et manifestations estivales développées par CMT.

Vous trouverez dans ce rapport tous les départements concernés y relatifs.

Ci-dessous, la Conclusion de ce rapport par SHARE ainsi qu'un tableau quant à l'ensemble des résultats consolidés.

Les résultats de l'étude révèle un bilan positif quant aux services proposés par Crans-Montana Tourisme à l'intention de ses partenaires. De même, un taux de participation important démontre un intérêt certain pour le développement futur de ces prestations ainsi qu'une relation dynamique entre l'office du tourisme et les différents types de partenaires représentés.

En ce qui concerne l'accueil et l'information, une satisfaction générale est à constater avec une large majorité des participants entretenant un contact régulier avec l'office du tourisme et appréciant l'accueil qui leur est réservé. La localisation des bureaux ainsi que leurs horaires d'ouvertures se révèlent être les points les moins appréciés à ce sujet mais ces avis se révèlent clairement minoritaires.

La communication et la promotion, que ce soit par rapport aux supports proposés ou en lien avec des événements spécifiques, sont elles aussi bien accueillies. Malgré tout, la campagne de communication du « Jumping International Crans Montana 2012 » a systématiquement été perçue comme le point le moins satisfaisant en matière de communication. De même, les retombées économiques des événements sont jugées comme majoritairement insatisfaisantes, que ce soit de manière générale ou par les secteurs les plus concernés par la mise en place de ces événements que sont le commerce spécialisé, l'hôtellerie et la restauration.

En matière d'événements et de manifestations, le 1^{er} août et « La plage de Crans Montana 2012 » sont clairement les plus plébiscités même si tous les événements recueillent une majorité d'opinions positives quant à leur qualité. Le « pique-nique des grands chefs » se révèle être l'événement recueillant le taux de réponse le moins élevé alors que les marchés hebdomadaires des produits du terroir sont accueillis de manière mitigée en particulier par les secteurs du commerce spécialisé, de l'hôtellerie et de la restauration.

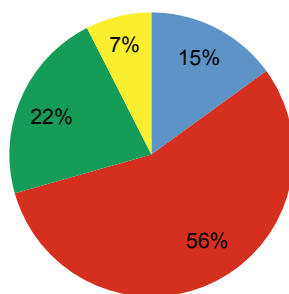
Le centre de congrès et les services qui y sont liés sont jugés satisfaisants en ce qui concerne l'infrastructure à disposition, l'accueil du personnel et la plateforme d'information mise en place. A ce sujet, ce sont une nouvelle fois les retombées économique qui sont jugées insatisfaisantes

Enfin, les résultats liés à la centrale de réservation renforcent les tendances observées en matière de satisfaction des partenaires quant aux services qui leur ont proposés par Crans-Montana Tourisme. En effet, la qualité du service est plébiscitée mais ce sont les retombées économiques sous forme de réservations amenées par la centrale de réservation qui sont jugées insatisfaisantes.

En conclusion, la question des retombées économiques s'affiche comme la plus sensible au vu des résultats de l'enquête alors que de manière générale la qualité des services et événements développés par Crans-Montana Tourisme est majoritairement évoquée. Les résultats liés aux retombées économiques reposant dans le cas présent sur des opinions, il pourrait s'avérer utile de quantifier de manière précise l'impact économique des activités de l'office du tourisme auprès de ses partenaires afin d'apporter des réponses à ce sujet d'insatisfaction.

INDICE DE SATISFACTION CONSOLIDÉ*

■ Très satisfait ■ Plutôt satisfait ■ Plutôt insatisfait ■ Très insatisfait



* excluant les "sans réponse"

Le rapport complet peut être obtenu sur demande auprès des RH.

MESURES ECOLOGIQUES

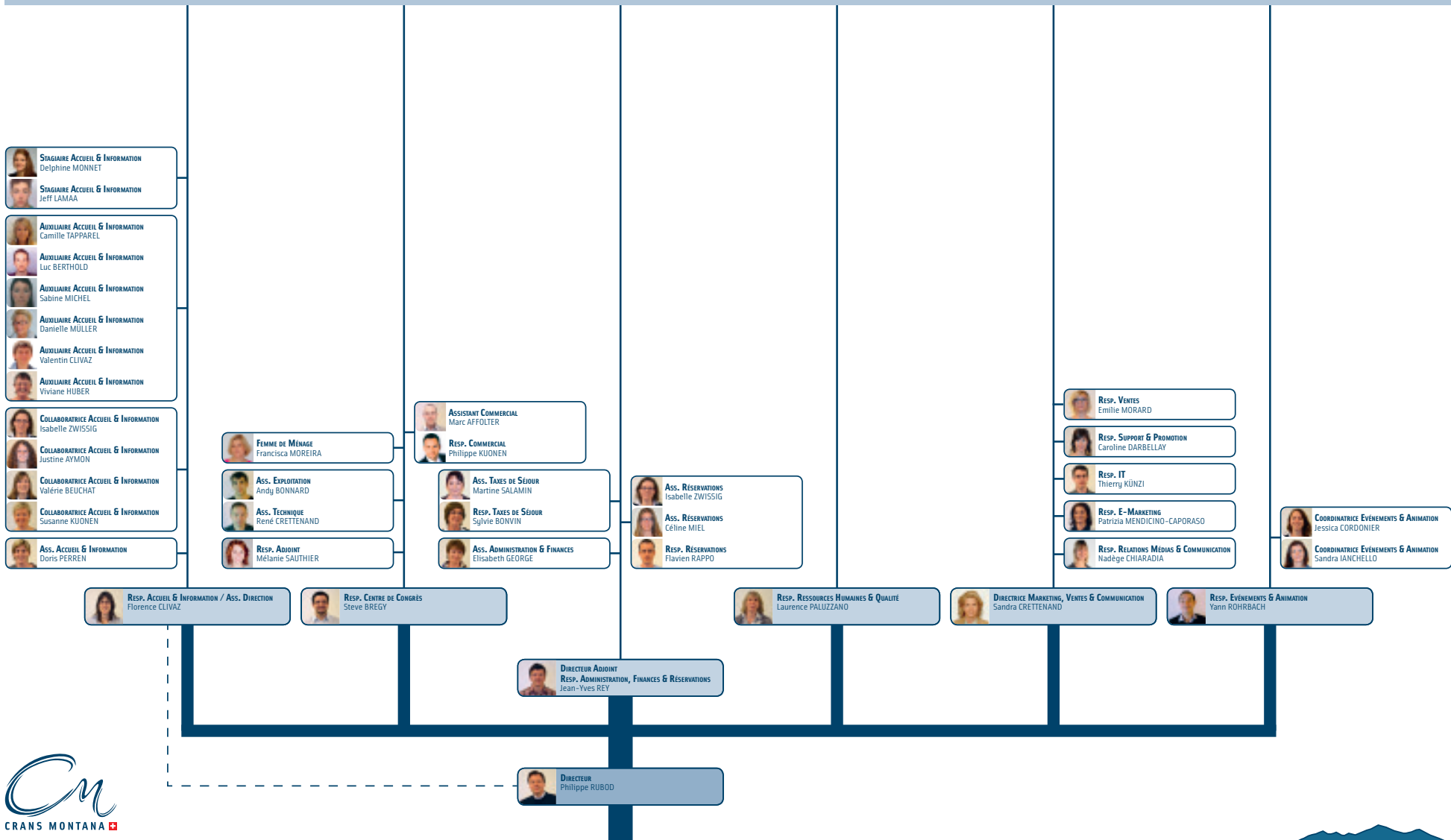
• Ne dit-on pas que les petites rivières font de grands ruisseaux. A notre petite mesure, nous avons opté pour une lecture des Procès-Verbaux et Ordres du Jour de façon électronique. Ainsi durant nos séances de direction hebdomadaires nous nous munissons de nos tablettes afin de suivre les textes rédigés pour la dite séance.

• Le présent Rapport de Gestion est également uniquement en consultation en version papier (1 exemplaire par guichet) dans les différents lieux d'accueil de CMT car la version électronique a été généralisée. La convocation est également lancée en grand partie uniquement par mail.

RESSOURCES HUMAINES

ORGANIGRAMME (ETAT AU 31.12.2012)

VISITEURS - HÔTES - PARTENAIRES



COMPTES D'EXPLOITATION

PRODUITS	Comptes 2010/11		Budget 2011/12		Comptes 2011/12		Ecart s/budget CHF	Budget 2012/13	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%		CHF	en %
CRANS-MONTANA TOURISME									
PRODUIT BRUT TAXES DE SEJOUR	3'018'620.55	54.71%	3'157'500.00	57.27%	2'908'803.99	49.91%	-248'696.01	2'935'000.00	51.0%
PRODUIT NET TAXES DE PROMOTION TOURISTIQUE	1'313'074.70	23.80%	1'342'000.00	24.34%	1'279'565.44	21.96%	-62'434.56	1'250'000.00	21.7%
VENTES D'ARTICLES	64'146.57	1.16%	93'000.00	1.69%	48'078.83	0.83%	-44'921.17	47'200.00	0.8%
VENTES DE FORFAITS CENTRALE DE RESERVATION	38'031.56	0.69%	100'000.00	1.81%	136'719.18	2.35%	36'719.18	100'000.00	1.7%
COMMISSIONS CENTRALE DE RESERVATION	63'460.48	1.15%	101'500.00	1.84%	42'603.41	0.73%	-58'896.59	51'500.00	0.9%
COTISATIONS DE MEMBRES	120'124.50	2.18%	122'500.00	2.22%	124'727.70	2.14%	2'227.70	120'000.00	2.1%
CONTRIBUTIONS AMENAGEMENT ESPACE ACCUEIL MONTANA	0.00	0.00%	0.00	0.00%	121'643.23	2.09%	121'643.23	0.00	0.0%
CONTRIBUTIONS ACCM (Asso. des communes de Crans-Montana) AU MARKETING	400'000.00	7.25%	200'000.00	3.63%	550'000.00	9.44%	350'000.00	615'000.00	10.7%
CONTRIBUTIONS ACCM AUX EVENEMENTS ET ANIMATIONS	324'000.00	5.87%	265'000.00	4.81%	320'000.00	5.49%	55'000.00	540'000.00	9.4%
AUTRES RECETTES	176'244.82	3.19%	131'500.00	2.39%	295'578.69	5.07%	164'078.69	97'500.00	1.7%
TOTAL DES PRODUITS CRANS-MONTANA TOURISME	5'517'703.18	100.00%	5'513'000.00	100.00%	5'827'720.47	100.00%	314'720.47	5'756'200.00	100.0%
CENTRE DE CONGRES LE REGENT (CCLR)									
LOCATION SALLES ET LOYERS	480'078.32	35.43%	617'000.00	34.31%	491'025.21	68.10%	-125'974.79	524'000.00	72.4%
LOCATION MATERIEL ET DIVERS	265'377.95	19.59%	180'500.00	10.04%	198'744.55	27.56%	18'244.55	167'750.00	23.2%
RECETTES HEBERGEMENT ET RESTAURATION	508'509.62	37.53%	910'000.00	50.60%	0.00	0.00%	-910'000.00	0.00	0.0%*
COMMISSIONS SUR CHIFFRE D'AFFAIRES DE TIERS	100'876.27	7.45%	91'000.00	5.06%	31'259.65	4.34%	-59'740.35	32'000.00	4.4%
TOTAL DES PRODUITS CENTRE DE CONGRES LE REGENT	1'354'842.16	100.00%	1'798'500.00	100.00%	721'029.41	100.00%	-1'077'470.59	723'750.00	100.0%
TOTAL DES PRODUITS CONSOLIDES	6'872'545.34		7'311'500.00		6'548'749.88		-762'750.12	6'479'950.00	

* A partir de 2011/2012, toutes les recettes commerciales brutes encaissées pour le compte de tiers, notamment celles liées à l'hébergement et la restauration, ne figurent plus dans le compte d'exploitation du Centre de Congrès.

FINANCES 2012

CHARGES	Comptes 2010/11		Budget 2011/12		Comptes 2011/12		Ecart s/budget CHF	Budget 2012/13	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%		CHF	en %
CRANS-MONTANA TOURISME									
PERSONNEL	1'974'245.68	35.28%	2'137'000.00	38.68%	2'155'029.95	35.38%	18'029.95	2'203'750.00	38.9%
Salaires	1'652'704.08	83.71%	1'773'000.00	82.97%	1'803'823.92	83.70%	30'823.92	1'835'000.00	83.3%
Charges patronales	266'283.20	13.49%	283'500.00	13.27%	267'117.40	12.40%	-16'382.60	275'750.00	12.5%
Indemnités	38'063.45	1.93%	43'500.00	2.04%	51'872.85	2.41%	8'372.85	41'000.00	1.9%
Frais de formation et de recrutement	15'490.09	0.78%	13'000.00	0.61%	18'192.35	0.84%	5'192.35	34'000.00	1.5%
Autres frais de personnel	1'704.86	0.09%	24'000.00	1.12%	14'023.43	0.65%	-9'976.57	18'000.00	0.8%
ADMINISTRATION GENERALE	386'354.53	6.90%	481'000.00	8.71%	492'494.09	8.09%	11'494.09	428'500.00	7.6%
Matériel et frais de bureau	22'709.96	5.88%	38'000.00	7.90%	47'077.94	9.56%	9'077.94	25'000.00	5.8%
Frais de port	34'205.49	8.85%	34'500.00	7.17%	39'545.43	8.03%	5'045.43	30'000.00	7.0%
Téléphones, natels et fax	30'735.94	7.96%	29'000.00	6.03%	32'895.19	6.68%	3'895.19	23'000.00	5.4%
Leasing, maintenance et coût copies copieurs	21'610.95	5.59%	32'000.00	6.65%	26'197.22	5.32%	-5'802.78	19'000.00	4.4%
Loyers et charges	123'296.06	31.91%	137'000.00	28.48%	141'857.53	28.80%	4'857.53	138'000.00	32.2%
Assurances	12'629.50	3.27%	14'000.00	2.91%	16'440.85	3.34%	2'440.85	20'000.00	4.7%
Leasing et frais de véhicule de service	12'592.08	3.26%	15'000.00	3.12%	19'384.31	3.94%	4'384.31	15'000.00	3.5%
Contrôle taxes de séjour	17'424.41	4.51%	41'500.00	8.63%	24'764.77	5.03%	-16'735.23	29'500.00	6.9%
Comité et commissions	19'450.06	5.03%	19'000.00	3.95%	8'198.46	1.66%	-10'801.54	17'000.00	4.0%
Organe de révision et AG	22'992.22	5.95%	22'000.00	4.57%	41'252.37	8.38%	19'252.37	28'000.00	6.5%
Frais financiers	19'041.98	4.93%	41'000.00	8.52%	23'217.45	4.71%	-17'782.55	23'000.00	5.4%
Autres frais	49'665.88	12.86%	58'000.00	12.06%	71'662.57	14.55%	13'662.57	61'000.00	14.2%
TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION (IT)	198'653.37	3.55%	228'000.00	4.13%	197'693.84	3.25%	-30'306.16	198'000.00	3.5%
Matériel et entretien parc informatique	80'739.23	40.64%	89'000.00	39.04%	72'176.61	36.51%	-16'823.39	79'000.00	39.9%
Fibres optiques et connexion internet	31'544.25	15.88%	49'000.00	21.49%	28'304.77	14.32%	-20'695.23	48'500.00	24.5%
Internet	46'493.85	23.40%	60'000.00	26.32%	53'215.77	26.92%	-6'784.23	26'000.00	13.1%
Canal TV	23'239.04	11.70%	13'000.00	5.70%	27'373.13	13.85%	14'373.13	27'500.00	13.9%
Webcam	16'637.00	8.37%	17'000.00	7.46%	16'623.56	8.41%	-376.44	17'000.00	8.6%
ACCUEIL ET INFORMATION	140'224.83	2.51%	122'000.00	2.21%	48'977.34	0.80%	-73'022.66	78'150.00	1.4%
Imprimés et matériel d'information	21'887.31	15.61%	27'000.00	22.13%	20'731.47	42.33%	-6'268.53	15'000.00	19.2%
Espace accueil et stand d'information	1'307.11	0.93%	3'500.00	2.87%	4'576.59	9.34%	1'076.59	4'000.00	5.1%
Achat d'articles destinés à la revente	117'030.41	83.46%	91'500.00	75.00%	23'669.28	48.33%	-67'830.72	59'150.00	75.7%
CENTRALE DE RESERVATION	42'964.45	0.77%	118'000.00	2.14%	136'843.67	2.25%	18'843.67	108'000.00	1.9%
Rétrocession prestataires sur vente forfaits	40'136.60	93.42%	100'000.00	84.75%	136'719.18	99.91%	36'719.18	100'000.00	92.6%
Charges d'annulation et divers	2'827.85	6.58%	18'000.00	15.25%	124.49	0.09%	-17'875.51	8'000.00	8.0%

FINANCES 2012

CHARGES	Comptes 2010/11		Budget 2011/12		Comptes 2011/12		Ecart s/budget CHF	Budget 2012/13	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%		CHF	en %
EVENEMENTS ET ANIMATIONS	838'998.88	14.99%	770'500.00	13.95%	900'768.20	14.79%	130'268.20	1'010'000.00	17.8%
Frais généraux	3'000.00	0.36%	3'000.00	0.39%	4'904.13	0.54%	1'904.13	5'000.00	0.5%
Contribution aux événements (ACCM)	280'291.25	33.41%	315'000.00	40.88%	311'850.00	34.62%	-3'150.00	295'000.00	29.2%
Winter Festival	0.00	0.00%	0.00	0.00%	94'412.17	10.48%	94'412.17	60'000.00	5.9%
Centre de loisirs	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	100'000.00	9.9%
Cours de Zumba	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	10'000.00	1.0%
Snow Island	93'393.31	11.13%	80'000.00	10.38%	13'910.32	1.54%	-66'089.68	30'000.00	3.0%
Summer Festival	0.00	0.00%	0.00	0.00%	55'605.18	6.17%	55'605.18	100'000.00	9.9%
Crans-Montana Beach-Club	139'083.04	16.58%	100'000.00	12.98%	112'565.12	12.50%	12'565.12	50'000.00	5.0%
Fête nationale suisse	105'998.75	12.63%	85'000.00	11.03%	81'466.26	9.04%	-3'533.74	100'000.00	9.9%
Spectacle aquatique	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	100'000.00	9.9%
Autres événements et animations	128'154.15	15.27%	102'500.00	13.30%	132'463.81	14.71%	29'963.81	65'000.00	6.4%
Gratuité des transports	89'078.38	10.62%	85'000.00	11.03%	93'591.21	10.39%	8'591.21	95'000.00	9.4%
MARKETING	1'584'518.96	28.32%	1'229'850.00	22.26%	1'750'999.07	28.75%	521'149.07	1'210'500.00	21.4%
Frais généraux	5'930.01	0.37%	5'500.00	0.45%	11'534.32	0.66%	6'034.32	16'000.00	1.3%
Représentations commerciales et agence de communication	135'306.59	8.54%	195'000.00	15.86%	249'341.28	14.24%	54'341.28	191'000.00	15.8%
Contributions publications locales	49'582.97	3.13%	48'500.00	3.94%	50'662.27	2.89%	2'162.27	48'500.00	4.0%
Imprimés et supports de communication	128'292.26	8.10%	145'000.00	11.79%	156'397.23	8.93%	11'397.23	127'000.00	10.5%
Surveillance médiatique	15'326.30	0.97%	16'000.00	1.30%	20'461.12	1.17%	4'461.12	28'000.00	2.3%
Relations publiques et médias	269'769.00	17.03%	220'100.00	17.90%	245'262.94	14.01%	25'162.94	198'000.00	16.4%
Marketing-Partenaires et promotion (CH Tourisme-VS Tourisme-Matterhorn Région)	322'324.72	20.34%	115'750.00	9.41%	283'198.80	16.17%	167'448.80	132'000.00	10.9%
Publicité	328'899.60	20.76%	140'000.00	11.38%	342'641.41	19.57%	202'641.41	250'000.00	20.7%
Sessions photos et films	43'215.84	2.73%	12'000.00	0.98%	37'942.53	2.17%	25'942.53	20'000.00	1.7%
Événements de tiers	117'245.17	7.40%	150'000.00	12.20%	198'281.82	11.32%	48'281.82	145'000.00	12.0%
Rétrocession Valais Tourisme	168'626.50	10.64%	182'000.00	14.80%	155'275.35	8.87%	-26'724.65	55'000.00	4.5%
ASSOCIATION DES COMMUNES DE CRANS-MONTANA	430'000.00	7.68%	438'750.00	7.94%	408'250.00	6.70%	-30'500.00	430'000.00	7.6%
Participation forfaitaire aux infrastructures	430'000.00	100.00%	438'750.00	100.00%	408'250.00	100.00%	-30'500.00	430'000.00	100.00%
TOTAL DES CHARGES CRANS-MONTANA TOURISME	5'595'960.70	100.00%	5'525'100.00	100.00%	6'091'056.16	100.00%	565'956.16	5'666'900.00	100.00%

FINANCES 2012

CHARGES	Comptes 2010/11		Budget 2011/12		Comptes 2011/12		Ecart s/budget	Budget 2012/13	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%		CHF	en %
CENTRE DE CONGRES LE REGENT (CCLR)									
CHARGES DU PERSONNEL	308'041.90	17.68%	493'500.00	21.95%	347'440.59	29.91%	-146'059.41	472'500.00	37.3%
FRAIS GENERAUX	101'668.27	5.84%	141'000.00	6.27%	106'880.00	9.20%	-34'120.00	136'200.00	10.8%
FRAIS FINANCIERS	79'392.08	4.56%	81'500.00	3.62%	74'890.59	6.45%	-6'609.41	79'000.00	6.2%
ENTRETIEN EQUIPEMENTS, MACHINES ET VEHICULES	31'772.04	1.82%	64'000.00	2.85%	33'535.26	2.89%	-30'464.74	48'000.00	3.8%
ENTRETIEN BÂTIMENT ET EXTERIEUR	440'618.60	25.29%	409'500.00	18.21%	368'484.29	31.72%	-41'015.71	368'000.00	29.1%
CHARGES HEBERGEMENT ET RESTAURATION	500'635.70	28.74%	910'000.00	40.47%	0.00	0.00%	-910'000.00	0.00	0.0%*
CHARGES COMMERCIALES	279'940.87	16.07%	149'000.00	6.63%	230'408.62	19.83%	81'408.62	163'000.00	12.9%
TOTAL DES CHARGES DU CENTRE DE CONGRES LE REGENT	1'742'069.46	100.00%	2'248'500.00	100.00%	1'161'639.35	100.00%	-1'086'860.65	1'266'700.00	100.0%
TOTAL DES CHARGES CONSOLIDEES	7'338'030.16		7'773'600.00		7'252'695.51		-520'904.49	6'933'600.00	

* A partir de 2011/2012, toutes les recettes commerciales brutes encaissées pour le compte de tiers, notamment celles liées à l'hébergement et la restauration, ne figurent plus dans le compte d'exploitation du Centre de Congrès.

FINANCES 2012

RESULTAT DE L'EXERCICE	Comptes 2010/11 CHF	Budget 2011/12 CHF	Comptes 2011/12 CHF	Ecart 2011/12 s/budget CHF	Budget 2012/13 CHF
CRANS-MONTANA TOURISME					
TOTAL DES PRODUITS	5'517'703.18	5'513'000.00	5'827'720.47	314'720.47	5'756'200.00
TOTAL DES CHARGES	5'595'960.70	5'525'100.00	6'091'056.16	565'956.16	5'666'900.00
RESULTAT AVANT AMORTISSEMENTS	-78'257.52	-12'100.00	-263'335.69	-251'235.69	89'300.00
AMORTISSEMENTS IMMOBILISATIONS	0.00	0.00	30'000.00	30'000.00	0.00
PERTES / BENEFICES CRANS-MONTANA TOURISME	-78'257.52	-12'100.00	-293'335.69	-281'235.69	89'300.00
CENTRE DE CONGRES LE REGENT (CCLR)					
TOTAL DES PRODUITS	1'354'842.16	1'798'500.00	721'029.41	-1'077'470.59	723'750.00
TOTAL DES CHARGES	1'742'069.46	2'248'500.00	1'161'639.35	-1'086'860.65	1'266'700.00
RESULTAT AVANT RECETTES EXTRAORDINAIRES ET COUVERTURE DE DEFICIT	-387'227.30	-450'000.00	-440'609.94	9'390.06	-542'950.00
COUVERTURE DE DEFICIT (ACCM)	387'227.30	450'000.00	450'000.00	0.00	450'000.00
RECETTES EXTRAORDINAIRES	0.00	0.00	94'423.56	94'423.56	0.00
BENEFICES / PERTES CENTRE DE CONGRES LE REGENT	0.00	0.00	103'813.62	103'813.62	-92'950.00
RESULTATS D'EXERCICE CONSOLIDES	-78'257.52	-12'100.00	-189'522.07	-177'422.07	-3'650.00

BILAN

ACTIF	Bilan au 31.10.2011		Bilan au 31.10.2012		Ecart
	CHF	%	CHF	%	CHF
CIRCULANTS	2'558'094.88	97.18%	1'998'830.47	93.06%	-559'264.41
LIQUIDITES	386'509.96	15.11%	31'616.71	1.58%	-354'893.25
Caisses	29'498.15	7.63%	25'282.35	79.97%	-4'215.80
Poste	8'035.43	2.08%	6'334.36	20.03%	-1'701.07
Banques	348'976.38	90.29%	0.00	0.00%	-348'976.38
CREANCES	2'161'584.92	84.50%	1'957'213.76	97.92%	-204'371.16
Débiteurs taxes de séjour	200'241.66	9.26%	196'527.00	10.04%	-3'714.66
Débiteurs taxes de promotion touristique	1'569'406.66	72.60%	1'269'584.60	64.87%	-299'822.06
Débiteurs centrale de réservation	36'706.35	1.70%	41'119.10	2.10%	4'412.75
Débiteur ACCM	93'443.70	4.32%	0.00	0.00%	-93'443.70
Débiteurs divers	111'364.89	5.15%	197'179.86	10.07%	85'814.97
Actifs transitoires	150'421.66	6.96%	252'803.20	12.92%	102'381.54
STOCK	10'000.00	0.39%	10'000.00	0.50%	0.00
Stock revente : livres, cartes	10'000.00	100.00%	10'000.00	100.00%	0.00
IMMOBILISATIONS FINANCIERES	16'051.00	0.61%	16'051.00	0.75%	0.00
Participations diverses	16'051.00	100.00%	16'051.00	100.00%	0.00
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	58'110.00	2.21%	133'110.00	6.20%	75'000.00
Véhicules de service	0.00	0.00%	15'000.00	11.27%	15'000.00
Agencement de bureau	0.00	0.00%	60'000.00	45.08%	60'000.00
Terrain et autres soldes pour mémoire	58'110.00	100.00%	58'110.00	43.66%	0.00
TOTAL DE L'ACTIF	2'632'255.88	100.00%	2'147'991.47	100.00%	-484'264.41

PASSIF	Bilan au 31.10.2011		Bilan au 31.10.2012		Ecart
	CHF	%	CHF	%	CHF
FONDS ETRANGERS A COURT ET MOYEN TERMES	2'143'990.94	81.45%	2'159'651.73	100.54%	15'660.79
Banques	0.00	0.00%	21'584.76	1.00%	21'584.76
Créancier ACCM	0.00	0.00%	427'437.90	19.79%	427'437.90
Créancier assurances sociales	77'493.86	3.61%	69'522.81	3.22%	-7'971.05
Créancier Valais Tourisme	103'432.03	4.82%	86'968.48	4.03%	-16'463.55
Créanciers divers	658'274.49	30.70%	388'662.58	18.00%	-269'611.91
Passifs transitoires	1'304'790.56	60.86%	1'165'475.20	53.97%	-139'315.36
PROVISIONS	99'000.00	3.76%	59'000.00	2.75%	-40'000.00
Provisions pertes sur débiteurs	14'000.00	14.14%	14'000.00	23.73%	0.00
Provisions CML (Crans-Montana Location)	20'000.00	20.20%	0.00	0.00%	-20'000.00
Provisions TVA	25'000.00	25.25%	25'000.00	42.37%	0.00
Provisions s/assurance annulation centrale réservation directe	40'000.00	40.40%	20'000.00	33.90%	-20'000.00
FONDS DE RENOUVELLEMENT ET DE RENOVATION	270'403.13	10.27%	0.00	0.00%	-270'403.13
Fonds de renouvellement parc informatique et aménagement	160'000.00	59.17%	0.00	0.00%	-160'000.00
Fonds de rénovation	110'403.13	40.83%	0.00	0.00%	-110'403.13
FONDS PROPRES / DECOUVERT	118'861.81	4.52%	-70'660.26	-3.29%	-189'522.07
Bénéfice de l'exercice au 01.11.2011 / Bénéfice au 01.11.2010	197'119.33	165.84%	118'861.81	-168.22%	-78'257.52
Perte de l'exercice au 31.10.2012 / Perte au 31.10.2011	-78'257.52	-65.84%	-189'522.07	268.22%	-111'264.55
TOTAL DU PASSIF	2'632'255.88	100.00%	2'147'991.47	100.00%	-484'264.41

INDICATION COMPLEMENTAIRE :

Divers leasing (Photocopieurs + véhicule de service)	44'100.00	35'500.00	-8'600.00
--	-----------	-----------	-----------

RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION

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 2012.

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 découvert au bilan de **Fr. 70'660.—**.

Fiduciaire Fidag SA



Fiduciaire Gaston Clivaz SA



Fiduciaire de Crans-Montana SA



Crans-Montana, le 25 mars 2013

COMITÉ DE CMT 2010 À 2012 (ÉTAT DU 30.10.2012)

Président	Hubert Bonvin	Ecoles, instituts, cliniques d'altitude
Vice-présidente	Géraldine Bestenheider	Hôtellerie
Membres	Venance Bonvin	Confrérie du bâtiment
	Arthur Clivaz	Remontées mécaniques, transports
	Manuel Espejo	Parahôtellerie
	Nicolas Masserey	Ecoles de ski
	Nicolas Taillens	Commerçants, professions libérales
	Phillip Pingan Zhan	Cafetiers-restaurateurs
	Aimé Bonvin	Conseiller communal (Lens/Icogne)
	Jacques Gasser	Conseiller communal (Mollens/Randogne)
	Claude Robyr	Conseiller communal (Montana/Chermignon)

COMMISSIONS 2010 - 2012

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.

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	Claude Robyr		Conseiller communal (Montana/Chermignon)
		Hubert Bonvin	Président CMT
		Philippe Rubod	Directeur CMT
		Jean-Yves Rey	Responsable Administratif CMT
		Arthur Clivaz	Remontées mécaniques, transports
		Jacques Gasser	Conseiller communal (Mollens/Randogne)
		Yves RoCHAT	Parahôtellerie
Marketing	Nicolas Taillens		Commerçants, professions libérales
		Hubert Bonvin	Président CMT
		Philippe Rubod	Directeur CMT
		Xavier Bianco / Sandra Crettenand*	Responsables Marketing CMT
		Joseph Bonvin	Hôtellerie
		Arthur Clivaz	Remontées mécaniques, transports
		Jean-Daniel Clivaz	Cafetiers-restaurateurs
		Manuel Espejo	Parahôtellerie
		Phillip Pingan Zahn	Cafetiers-restaurateurs
	Giovanni Tamaro	Responsable marketing de la Loterie Romande	
Congrès	Géraldine Bestenheider		Hôtellerie
		Hubert Bonvin	Président CMT
		Philippe Rubod	Directeur CMT
		Steve Bregy	Responsable Congrès CMT
		Aimé Bonvin	Conseiller communal (Lens/Icogne)
		Nicolas Masserey	Ecoles de Ski
		Nicolas Taillens	Commerçants, professions libérales
		Christoph Walther	Activités incentives

CMT TIENT À REMERCIER CHALEUREUSEMENT SES MEMBRES POUR LEUR SOUTIEN RENOUVELÉ

AB-LIVREX, ABDS SARL Le Relais Fleuri , ACADEMIE DE FRANCAIS, ACTIVDREAM SARL, ADLER Philippe, ADMINISTRATION COMMUNALE DE MOLLENS, AESCHLIMANN Rose-Marie, AGENCE AAI ANGELA IMMOBILIER S.A., AGENCE IMMOBILIERE MODERNE (AIM) S.A., AGENCE VALAISIA CRANS-MONTANA S.A. ET, AGROL SIERRE, AIOUTZ DAVID, AIOUTZ Henri-Pierre, AIR-GLACIERS S.A., ALAIN DUC PAYSAGISTE S.A., ALBERT PEINTURE SARL, ALBRECHT Chantal, ALBRECHT David, ALEX SPORTS LES BOUTIQUES S.A., ALEXANDRE LAGGER S. A R.L., ALHIA SERVICES S. A R.L., ALLEMANN Siegfried, ALLIANZ SUISSE, ALPAGE DU SEX, ALPES IMMOBILIER S. A R.L., ALTITUDE IMMOBILIER S.A.R.L., AMADEUS DISTRIBUTIONS SARL, AMBASSADORS OF MUSIC, ANCAV DANIEL MENUISERIE S.A RL, ANGELO & FILS PEINTURE-GYPSERIE S.A., ANGELO Olivier, ANTILLE Catherine, ANTILLE Paul, ANTINORI Illaria, ANTOINE BARRAS ELECTRICITE & FILS S. à R.L., APACH c/o Chalet L'Alpage, APG/SGA SOCIETE GENERALE D'AFFICHAGE SA, ARCHITECTURE & CONSEILS S. A R.L., ARNAUD Suzanne, ART-EN-CIEL Concerts-Spectacles, ARTYSTYLE COIFFURE, ARYS-NACAR S. A R.L., ASI ACTIF SERVICE IMMOBILIER VALAIS SARL, ASSOCIATION DE L'ECOLE SUISSE DE SKI, ASSOCIATION LES OFFS DE CRANS-MONTANA, ATELIER 3D ARCHITECTURE S A RL, ATELIER D'ARCHITECTURE GRAPHOS S. A R.L., ATHINA INTL SARL, AU BONHEUR DES DAMES S. A R.L., AU FLEURISTE, AXIUS S.A., AYMON Patrick, B&B BERT DE RYKCKER ServiceTraiteur&Event Planning, BACH Lorenz, BACHMANN IMPRESSION GROUPE SA, BAGNOUD Abel, BAGNOUD Anne-Marie, BAGNOUD Charles-André, BAGNOUD Joëlle, BAGNOUD Marie-Claude, BAGNOUD MARTIN S.A., BAGNOUD Nicolas, BAGNOUD OPTIQUE, BAGNOUD Patrice, BAGNOUD Pierre-Olivier, BAGNOUD Prosper, BALAN Lacramioara, BALLESTRAZ Christian, BALOISE ASSURANCES, BANQUE BSI SA, BANQUE CANTONALE DU VALAIS, BANQUE JULIUS BAER & CIE SA, BANQUE RAFFEISEN DES COMMUNES DU H.-P., BARRAS Alois, BARRAS Christian, BARRAS Daniel, BARRAS Francis, BARRAS Gaston, BARRAS Ignace, BARRAS JOEL S.A., BARRAS JOSEPH-LOUIS & FILS S.A., BARRAS Laurent, BARRAS Marie-Claire, BARRAS Michel, BARRAS René, BAUMGARTNER Xavier, BEAU-SITE S.A., BEL-AIR FINE ART, BELLA-LUI S.A., BERCLAZ & ROMAILLER SA, BERCLAZ Fabienne, BERCLAZ Gilbert, BERCLAZ Jean-Claude, BERCLAZ Julien, BERCLAZ MONTANA S.A, BERCLAZ René, BERNHEIM-ORSINI Martine, BESSE Elisabeth et Christian, BESTENHEIDER Armand, BESTENHEIDER Carine, BESTENHEIDER Séverine, BESTENHEIDER Thierry, BETRISEY Yvonne, BEYTRISON Anouck, BEYTRISON Francine, BEYTRISON Julien, BIMETAL SA, BITTERLI Monika und Markus, BLANC Jérôme, BLATTER Christine et Albert, BLOCH Paule, BLUE FRANCAIS SA, BOGGI SWITZERLAND SA, BOJKOVIC Zoran, BONVIN Aloys, BONVIN ANTIQUITES - DECORATION S.A R.L., BONVIN Bruno, BONVIN CONSTANTIN Roses-Marie, BONVIN Didier, BONVIN Florian, BONVIN Francis, BONVIN FRANCOIS ET BELLEVILLE SYLVAIN, BONVIN Gaston & Eric, BONVIN Gérard, BONVIN Gilles, BONVIN Hubert, BONVIN Jean-Louis et Denis, BONVIN Jean-Luc, BONVIN Jean-Pierre & Géo, BONVIN Louis, BONVIN Marc-Jérôme, BONVIN Marcel & Fils S.A., BONVIN Marianne, BONVIN Michel, BONVIN Pascal, BONVIN Philippe, BONVIN Pierre-Joseph, BONVIN Rémy, BORGEAT DEJEAN Elisabeth, BORNET Bernard, BOUCHERIE DU RAWLY S.A., BOURGEOISIE DE CHERMIGNON, BOURGEOISIE DE LENS, BOURGEOISIE DE MONTANA, BOURGEOISIE DE RANDOGNE, BOUTIQUE 5TH AVENUE S.A R.L., BOUTIQUE BALLY CRANS-MONTANA, BOUTIQUE CYBELE, BOVET Pierre-Alain, BRIGUET Joël, BROCCARD Christian, BRUELLAN S.A., BRUTTIN Isabelle, BRUTTIN René, BSM CASALING S. A R.L., BUFG BUREAU FIDUCIAIRE, BUREAU 21 S.A., BUREAU ARMAND BERCLAZ SA, BUREAU D'ETUDES ET CONSTR. S.A, BUREAU D'INGENIEURS S.A., BURRUS Katrina, C.H. CLUBHOUSE CRANS-SUR-SIERRE S.A., CAAR GROUP SA, CABANE DES GENTIANES, CABANE DES VIOLETTES SARL CAS, CABANE DU SKI-CLUB MONT-BONVIN, CAFE D'ICOGNE NONNA GINA, CAFE LA TERRASSE, CALLIGRAPHY S.A., CAMELEON ROUVINET SARL, CAP OPTIQUE MONTANA, CARROUSEL CAMP INTERNATIONAL, CASANOVA Claudio, CAVALLO Pierre-André, CAVE DES OASIS SA, CAVE LE TAMBOURIN S. A R.L., CAVIAR HOUSE & PRUNIER (SUISSE) S.A., CECM, CENTRAL, CHALET DE FAMILLE SARL, CHALET DES ALPES Tansley Gary & Karen, CHARDON Alodie, CHER-MIGNON S.A., CHETZERON 2112 S.A., CIAMPARINI Fabienne, CINA Antoine, CINA BENJAMIN & FILS S.A., CLAUDE BONVIN & FILS S.A., CLAVIEN Gérald, CLIME S.A., CLINIQUE BERNOISE, CLINIQUE GENEVOISE, CLINIQUE LUCERNOISE DE MONTANA Fabian Wenger, CLIVAZ BONVIN Nicole, CLIVAZ JOSEPH & FILS S.A., CLIVAZ Paul-Albert, COELHO PEREIRA Ernesto, COHEN Mario, COLAGIOIA Enzo, COLLARD Didier, COMMUNE DE CHERMIGNON, COMMUNE D'ICOGNE, COMMUNE DE LENS, COMMUNE DE MONTANA, COMMUNE DE RANDOGNE, COMPAGNIE DES EAUX THERMALES DE CRANS-MONTANA AQUAMUST SA, CONSTANTIN & BARRAS S.A., COOP, SOCIETE COOPERATIVE, CORDONIER Alex, CORDONIER Ariane, CORDONIER Bernard, CORDONIER Gustave, CORDONIER Lucien, CORDONIER NICOLAS & GILLES REY SA, CORDONIER Patrice et Sandrine SA, CORNUUT Yves, CORREIA PEREIRA Antonio Manuel, COSIMO CRISAFULLI S. A R.L., COSSEY Errol P., COTTAFAMI Marisa, COTTINI Charly, CRAMER André, CRANS LUXURY LODGES S.A., CRANS PRESTIGE S.A., CRANS-AMBASSADOR MANAGEMENT SA, CRANS-MONTANA CLASSICS, CRANS.IMMO-CONTACT SARL, CRAVIOLINI Blaise, CREATHOME S. A R.L., CREDIT SUISSE SA, CREPERIE CRIST TEA'S, CRETZAZ Pierre-Joseph, CRETZAZ Serge, CRETZOL Armand, CRETZOL Françoise, CUCCU Guglielmo, DA SILVA-CLIVAZ Sandra et Paul, DADA ARCHITECTURE & DESIGN S. A R.L., DANELUTTI Fabrizio, DE CARLO S.A., DE CHAMBRIER Renée, DE COURTEN Béatrice, DE MICHELIS François, DE RAEMY Antoine, DEBONS Pierre-André, DEBRUNNER ACIFER SA VALAIS, DECHAMBY Caroline, DELICATESSE BOULANGERIE- PATISSERIE SARL, DEO TRAITEUR S. A R.L., DEPREZ S.A., DESIGNFLOWERS, DEWARRAT Pierre, DHANANI Sadrudin, DI STASI Jérôme, DI STASI Yvette, DIAZ & CITEAU, DIETISHEIM Edouard, DISCOVERY IMMOBILIER & VOYAGE S..A R.L., DIVIN'ELLE S. A R.L., DOEBLIN Jean-Jacques, DOLLFUS LORETAN Monique, DOLT Hedwig, DOMOTIC S.A., DORIOT GALOFARO Sylvie, DROGUEURIE DE LA RESIDENCE S.A., DSC PRESTIGE SARL, DUBUIS Eric, DUBUIS Jean, DUC Alain et Amédée, DUC David, DUC Jean-Alexis, DUC TRANSPORTS S. A R.L., DUC-SANDMEIER Jacqueline, DUSSEX-MORARD TRANSPORTS, DUVALEX, E.B. GYPSERIE PEINTURE RENOVATION Sàrl, EAGLE HELICOPTER AG, EAGLE MANAGEMENT S. A R.L., ECOLE DE PARAPENTE PARALOOK, ECOLE SUISSE DE SKI&SNOWBOARD DE CRANS, EDEN ROC IMMOBILIER SA, ELECTROPLAN S. A R.L., ELOKENS SARL, ELSA ENTREPRISE ELECTRIQUE S.A, EMERY Christian, EMERY Claude, EMERY Daniel, EMERY Danielle, EMERY EMERY EMERY EMERY EMERY EMERY EMERY EMERY EMERY EMERY Viviane, ENERGIE DE SION REGION S.A., ENTREPRISE MARIUS CORDONIER ET FILS S. A R.L., ERISMANN Franca & LONFAT Patrice, F.B. Carrelages-Revêtements Sàrl, FANFARE EDELWEISS DE LENS, FAVRE CHARLES & FILS, FAVRE Isabelle & Daniel, FELDSCHLOSSCHEN BOISSONS S.A., FELIX BUREAUTIQUE.CH S.A., FERD. LIETTI SA, FERRIER Béatrice et Claude, FESTIVAL LES SOMMETS DU CLASSIQUE, FIDUCIAIRE 13 ETOILES Francis Schraner Sàrl, FIDUCIAIRE DE CRANS-MONTANA SA, FIDUCIAIRE FIDAG S.A., FONDATION CAPRICES FESTIVAL, FONDATION DES SEMAINES MUSICALES DE CRANS-MONTANA, FONDATION ROSYL, FORCLAZ Roland, FORET, FORTE Mauro, FRAISE Ralph, FRANCO RONCHI S.A., FROSCH SPORTREISEN TOURISTIK AG, FROVAL S.A., FURIO S.A R.L., G. CLIVAZ BUREAU FIDUCIAIRE S.A., GABRIEL SA, GABUS Georges-Alain, GALLAND Nadine , GARDINO Eduardo, GASSER & MASSERY S.A., GASSER BERNARD SA, GASTROCONSULT S.A., GAULE Christophe, GEBEL Edgar, GALATERIA A.M. Sarl, GEO BONVIN S.A., GERARD-BOURIEZ Jacques, GESSLER Jean-Paul, GESTHOTEL S. A R.L., GETAZ ROMANG SA, GLENAT Alain, GLETTIG Johnny, GOLF CLUB CRANS-SUR-SIERRE, GOLF DE NOAS, GRAND HOTEL DU GOLF MANAGEMENT SA, GRIDECO GRAND'PLACE SA, GRIESSER AG, GROBET Fabienne et Didier, GSPONER Viviane, GUARDA GOLF, GUERREIRO Filipe Nuno Miguel, GUY FAVRE MENUISERIE S. A R.L., H-P FORST REY FREDERIC SÀRL, H.S. MAY DREAM S.A., HELDNER Kerstin, HELVETIA, HENCHOZ Patrick, HENDRIKSEN Bernhard, HENZI Eric, HERMANN Günter, HERMES SUISSE SA, HEYMORG Serge, HOFMANN Mickael, HOLY-SCHMIDT Doris, HOTEL HELVETIA INTERGOLF S.A., HOTEL L'ETRIER, HOTEL MIRABEAU MONTANA S.A., HOTEL RHODANIA S.A. CRANS, HOTEL VALAISIA & SPORTS, HUBER Viviane, HUGO STEINEGGER P.R. & MANAGEMENT S.A., ICE SKATING CLUB Crans-Montana Sierre&Région, ICBOIS S. A R.L., IMHASLY Erwin, IMHOFF-CH SARL, IMPLIENIA CONSTRUCTION SA, IMPLIENIA ENTREPRISE GEN. SA, IMPORTEXA S.A, IMPRIMERIE NOUVELLE S. A R.L., INDIARY FOUNDATION, INTER. SUMMER CAMP MONTANA LA MOUBRA, INTERHOME S.A., ISOTOSI S.A., J.R.G. S.A., JACOMELLI Jean-Rinaldo, JACOMELLI Murielle, JARDINEIGE SARL, JCA PEINTURE, JDC COMPTOIR DES MONTAGNES S.A.R.L, JEANNERET Yves, JENNY Patrick, JOEL REY CONSTRUCTIONS SA, JOYEUSE-REY Mauricia, JUA-NOMADE S. A R.L., KA INTERNATIONAL, KALAJDZIC Aco, KALAJDZIC Aco, KIKI LAZARO SARL, KLINGLER Yves, KOH Pui-Ming, KONINSKI Wieslaw Christoph, KONRAD Martina, KUNZ Ariane, L'INSTANT CHOCOLAT SARL, LA CAPSULE, LA CAVE DE CRANS S.A., LA FRILEUSE S.A., LA MOBILIERE, LA SPINA Carmelo, LA TOUR DE SUPERCANS, LAGUNA CRANS S.A., LAMAA Sami, LAMON Anne-Laure, LAMON Denis, LAMON Phil, LANDOLT & CIE BANQUIERS, LAU Fu Yen, LAUDANN Beatrix, LE CORDON BLEU HELVETIA S.A R.L., LE MONUMENT BISTROT GOURMAND SARL, LE POUCHKINE S. A R.L., LE RENARDEAU, LECRANS HOTEL & SPA, LEFAURE MEDICAL S.A R.L., LES ATELIERS DU BOIS SARL, LES ELVES VERBIER S.A., LES PETITES ROCHES S.A., LIVRES ET CIGARES JACKY BONVIN CRANS S.A., LJUNGQVIST-SOUVANNAVONG Phtsamone, LONFAT Patrice, LOSER-BARRAS Christine, LOUIS VALLOTTON SA, LOUIS VUITTON SUISSE S.A., LUDE Catherine, LUXURY BRANDS SWITZERLAND SARL, MABILLARD Michel, MARC-ANDRE DUC S.A., MARGELISCH Françoise, MARKETING & SPORT MANAGEMENT, MARTINS Maria de Fatima, MASSERY Maurice, MASSERY SA, MATHIEU Erwin, MAXI CARNE SARL, MAYOR Sally, MEIER Eric, MELLY André, MENDES GOMES DE SOUSA Margarida et Jorge, MENGIS DRUCK UND VERLAG, MEYER Daniela, MICHEL JUILLEART EBENISTERIE ET IMMOBILIER SA, MINEBI S.A. ETOILE DES PIERRES, MINIMARKET, MIRAQOI El Mostafa, MISANIINA SARL, MITTZA Georges, MITTZA Olivier, MOISSET Stéphanie, MOLINO AG - ZURICH, MONCLER SUISSE SA, MONK'IS S. A R.L., MONTAGNE ET PAYSAGE S.A., MONTANAGEST S. A R.L., MORARD Alain et Serge, MOREIRA Antonio, MUDRY Charles-André, MUDRY Daniel, MUDRY Jacques Antoine, MUDRY Jean, MUDRY Jean, MUDRY Paul-Alfred, MUDRY Rebecca, MULHAUPT & CIE, NANCHEN Marie-Noëlle, NAVILLE - DETAIL, NESINS Pierre, NEUENSCHWANDER Pierrette, NOTAXOR HOLDING S.A., NYFFELER André, OBERSON XAVIER SARL, OC SPORT SUISSE SARL, ORSAT Sébastien, OSTERTAG-SEYDOUX Francine, OTTO STUCKY S.A., P. BONVIN & FILS S. A R.L., PANWALL SARL, PARRILLA ARGENTINA S. A R.L., PASSERINI Christophe, PASSERINI Jacques, PEAK PERFORMANCE, PECCHENINO Joceline, PENSION BETHANIA, PETROLE-CARBONA S.A., PFEFFERLE & CIE S.A., PG S.A., PHARE SARL, PHARMACIE CAPITOLE MONTANA, PHARMACIE PARFUMERIE PHARMA-CRANS S.A., PHILIPPE VARONE VINS SA, PIAZZA Gabriella, PICHARD Bernard, PICTET & CIE, PIERRE PRALONG ATELIER D'ARCH. S. A RL, PIERRE-ELIE REY & FILS SA, PILLET Normand, PINCKAERS Michèle, POINT DE VENTE THELER MORAND, POLICARPO CELAS FERNANDO A.&, POMPES FUNEBRES BARRAS S.A., PONCIC Dragan, POTT Michel, PRALONG ANTOINE S.A., PRAPLAN COLONNA Bénédicte, PRAPLAN Elsy, PRAPLAN Guy, PRAZ S.A., PROVINIS, PURE INVEST SARL, QUICK-SOFT INFORMATIQUE S.A., R. + C. BARRAS , REGAMEY Patrick, REGARDS OPTIQUE & PHOTOGRAPHIES. A R.L., REGIE IMMOBILIERE FERNANDA S. A R.L., REMONTEES MECANIQES, RENEPRO SARL, RENOVATION & INTERIEURS S. A R.L., RESEAU SANTE VALAIS, RESIDENCE ANTARES, RESIDENCE JEANNE D'ARC, RESTAURANT BELLA-LUI S.A., RESTAURANT CRY D'ERR S.A., RESTAURANT LE GRENI, RESTAURANT LE MIEDZOR , REY Bernard , REY Carmen, REY Christian, REY Daniel, REY Didier, REY Frédéric, REY GEDEON & FILS S.A., REY Géo, REY Jean-Claude, REY Jean-Daniel, REY Jean-Jacques, REY Jean-Paul, REY Jean-Pierre, REY Jérémie, REY Jules S.A., REY Madeleine, REY Valérie, REYMOND Francesca, REYNAUD Lionel, RICHTER Joern, RIELLE-GHIO AIRALDI Aloysia, ROBYR Benoît, ROBYR Chantal et Jean-Jacques, ROBYR Jérémie, ROBYR Marcel, ROBYR Marius, ROBYR Nicolas, ROBYR Pierre, ROCHAT Yves, ROGGEWILLER Pierre, ROSE Yvonne, ROSSETTI-ANTILLE Ariane, ROSSIER Nicolas, ROUVINEZ VINS, ROY François, ROYAL, RUDAZ + PARTNER SA/AG, SALO Marja, SARL EXPERTISES FONC. FRANCO- SUISSES, SASVARI-WJUEST Irène, SAUCY Grégoire, SAVOY Jean-Claude, SAVOY Michel, SCHALLERT Wolfgang, SCHOECHLI ARTS GRAPHIQUES, SENSO ALTO S.A., SERGE MABILLARD S. A R.L., SI CERVINIUS SA, SIC SARL, SIERRE ENERGIE S.A., SIGGEN Fabienne, SIGNAL S.A., SIMON Thierry, SIXIEME DIMENSION SARL, SMC - CIE DE CHEMIN DE FER & D'AUTOBUS SA, SOCIETE COOPERATIVE MIGROS VALAIS, SOCIETE DU CASINO DE CRANS-MONTANA S.A., SOLALP S.A., SOUTHAM - AULAS Anne, SPORT PROJECT S. A R.L., SPORTPASSION S. A R.L., SPRENGER Jean-Paul et Lysiane, STARHOUSE, STEFANAZZI Carmen, STEGMANN Astrid et Alain, SUREFOOT SPORTS S.A R.L., SWATCH GROUP Boutique Tourbillon, SWISS BROKER HOUSE S. A R.L., SWISS GOLF ACADEMY, SWISS IMPLANT CENTER S.A., SWISS MOUNTAIN SPORTS S. A R.L, SWISS WELL-BEING SA, SWISSENOV S.A., TAILLANS SA, TAPPAREL & AYMON S.A., TAPPAREL Alexis et André S.A., TAPPAREL Mariette, TDM SARL Transports Taxis, TELESHP S.A., TELLLOLS Olivier, TENDANCES FURS S.A R.L., TERRIFIC, TEXTILES KADIMA S.A., TEXTO S.A. BOUTIQUE FIRST, THEINTZ Jean-Philippe, THEINTZ Jean-Pierre, THIBAUT Danièle, THOMAS IIG S. A R.L., TIMBERLAND-STORE, TIMOTEO S. A R.L., TOIT POUR TOI FERBLANTERIE COUVREURE SARL, TORNARE René, TORRENT Francine et Georges, TOUAM Dalila, TOURISTDATASHOP S.A., TOUT LE MONDE EN PARLE SA, TRISCONI MEUBLES MONTHEY S.A., TROLLBORG Tommy, TROPEANO Ruggero, UBS S.A., UBS S.A., URBANI Peter, URMI ART S.A., V. & A. ZWISSIG S.A., VALMEDIA SA, VAN CAMP Werner, VAN DEN BERG Gérard, VAN DER VLIET Eddy, VB GRUES-SERVICES S.A., VERDINA Lynn et Robert, VICARINI SA, VICES ET DELICES S. A R.L., VINS BRUCHEZ S.A., VISCOLO Stéphanie, VISTRUP Dorthé, VOCAT Michel, VOLTERRANI Valerio, VOUILLOZ Patrick, VOYAGES L'OSEAU BLEU , VUILLIOMENET Josiane, WALCHER Marianne, WEDER Alfred, WEST WING S. A R.L., WILLIAM REY PLATRE-PEINTURE S. A R.L., WILLNER & MUELLER S.A R.L., WINTERTHUR ASSURANCES, WORTEX S. A R.L., WUEST Robert, WUTHRICH Andreas, ZANOLI Guy-Claude, ZANONI Pierre-Antoine, ZERMATTEN Antinerva, ZERMATTEN Gérard, ZERMATTEN SPORTS S.A., ZERODIX SARL, ZUFFEREY Frédéric, ZUFFEREY Simon, ZURICH ASSURANCES, ZV CH S.A.



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



Crans-Montana
european energy award

