

RAPPORT DE GESTION
CRANS-MONTANA TOURISME & CONGRÈS

2022



CRANS MONTANA 
Absolutely

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT	3
MOT DU DIRECTEUR	4
L'ANNÉE 2022 PLEINE DE DÉFIS	5
DIGITALISATION	7
L'ANNÉE 2022 EN REVUE	10
> DÉVELOPPEMENT DES OFFRES TOURISTIQUES	
> ÉVÉNEMENTS ET ANIMATIONS	
> ACCUEIL ET INFORMATION	
> MARKETING ET COMMUNICATION	
> VENTE, MARCHÉS ET RÉSERVATIONS	
CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT	44
RESSOURCES HUMAINES	47
QUALITÉ ET DURABILITÉ	52
ÉVOLUTION DE LA DEMANDE	53
FINANCES	58

MOT DU PRÉSIDENT



Chers membres, chers partenaires, chers collaborateurs,

Je suis honoré et heureux de vous présenter notre rapport d'activités CMTC pour une année 2022, sous le signe de la reprise.

Avant de vous en partager les détails, j'aimerais commencer par vous remercier, autorités politiques, membres, commerçants, partenaires, organisateurs d'événements et finalement vous, chers clients pour votre confiance et votre fidélité. Le comité et tous les collaborateurs de CMTC s'engagent à vous offrir une expérience « Crans-Montana » hors du commun et authentique à la fois.

2022 aurait pu marquer la fin d'une épreuve et le retour des jours radieux. Si Crans-Montana a repris des couleurs et tire son épingle du jeu, il n'en est pas de même au plan mondial. Guerre en Ukraine, crise énergétique, hausse des taux directeurs, inflation et sécheresse. Une année surtout marquée par un emballement des phénomènes et des tensions. Si ensemble nous avons réussi à passer au travers de la crise sanitaire de Covid19, ensemble nous pouvons relever les futurs défis.

Malgré tout cela, votre comité souhaite garder un cap clair. Le client doit rester au cœur de nos préoccupations. Nous souhaitons continuer de développer une offre touristique variée et innovante en focalisant sur la qualité et la pertinence du produit offert. De l'agritourisme au Congrès en passant évidemment par nos activités clefs, toute notre énergie est déployée pour donner à Crans-Montana une force de frappe commerciale à la hauteur de vos attentes.

Dans le même temps, notre environnement change et demande la plus grande attention des milieux touristiques.

- > Nos hivers enneigés sont définitivement plus courts et doivent laisser place à une activité 4 saisons et son lot de défis.
- > Nos ressources en énergie, en eau ou en collaborateurs requièrent la plus grande attention et respect.
- > Nos infrastructures ont vieilli, Crans-Montana doit se préoccuper de ses remontées mécaniques, ses parkings et de ses installations touristiques.

Je ne doute pas que notre région saura se réinventer sans cesse et ainsi permettre aux générations futures de vivre sur ce petit coin de paradis avec les mêmes chances dont nous avons été gratifiés.

Il ne me reste qu'à vous souhaiter une excellente lecture de ce rapport de gestion de Crans-Montana Tourisme et Congrès 2022.

Vive Crans-Montana, Absolutely !

Jean-Daniel Clivaz
Président

MOT DU DIRECTEUR



Chers membres,

L'année 2022 nous a permis de revenir à une certaine normalité et le tourisme en a particulièrement profité. C'était à la fois une joie et un soulagement pour nous de pouvoir assister au fait que nous pouvions à nouveau nous réunir et échanger presque sans restrictions. Les rencontres, les expériences en communauté et la participation à des activités et événements sportifs et culturels sont le fondement des vacances et des loisirs.

L'exercice passé nous a encore une fois clairement montré que Crans-Montana possède un potentiel énorme pour le développement de son tourisme 4 saisons et doit profiter pleinement de la diversité et de la richesse de son offre. Son portefeuille de marché, avec le pilier important qu'est la Suisse, garantit une grande stabilité et continuité. Crans-Montana a également connu de nombreuses innovations et investissements dans l'infrastructure touristique, notamment dans le secteur de l'hébergement. La fréquentation est réjouissante, la demande de locaux commerciaux est forte, tout comme celle des logements. Nous pensons que cette demande restera élevée dans les années à venir et nous sommes convaincus que les différents grands événements et projets d'infrastructures permettront de stimuler et d'accroître la demande pour Crans-Montana. Nous avons tous vécu un

moment extraordinaire le 25 mai 2022, lorsque les délégués de la Fédération Internationale de Ski ont choisi Crans-Montana pour accueillir les FIS Championnats du monde de Ski alpin 2027.

Outre l'évolution réjouissante pour notre destination, nous suivons avec beaucoup d'inquiétude la situation géopolitique en Europe, l'inflation, l'évolution monétaire, l'éventuelle pénurie d'énergie et le défi de disposer d'un nombre suffisant de travailleurs. Tous ces facteurs ont un impact important sur la demande touristique.

La maîtrise des tâches et des défis nombreux et variés n'est possible qu'ensemble. Crans-Montana Tourisme et Congrès (CMTC) s'engage tout particulièrement dans l'information envers les clients, partenaires et habitants ainsi que dans les animations et événements, dans le marketing, la promotion et la vente sur les marchés et nous sommes également pleinement engagés dans les projets et le développement de l'offre touristique. Les activités au Centre de Congrès le Régent ont à nouveau pleinement repris. Je tiens à exprimer, ici, à toute l'équipe de Crans-Montana Tourisme et Congrès mes vifs remerciements et ma grande reconnaissance pour le travail accompli et pour leur disponibilité. Je remercie également l'ensemble du comité et tous les membres pour la confiance qu'ils accordent à notre travail. C'est, pour nous tous, une satisfaction et un immense plaisir et honneur de travailler pour Crans-Montana.

Exceptionnellement, l'exercice 2022 de CMTC porte sur une durée de 14 mois, c'est-à-dire du 1^{er} novembre 2021 au 31 décembre 2022, afin d'aligner son exercice à l'année civile et de faciliter passablement le travail au niveau administratif. Nous sommes ravis de pouvoir boucler les comptes avec un bénéfice, grâce à des recettes extraordinaires, et de présenter une situation financière saine.

Nous continuerons à faire tout ce qui est en notre pouvoir pour répondre aux attentes de nos hôtes et de vous, chers membres.

Bruno Huggler
Directeur

L'ANNÉE 2022 PLEINE DE DÉFIS...

RETOUR À UNE CERTAINE NORMALITÉ

Tandis que les pays voisins ont connu des restrictions plus sévères dans le combat contre la pandémie, nous avons pu, en Suisse, nous réjouir d'un retour à une certaine normalité / régularité. Toutefois, plusieurs restrictions ont subsisté pour les manifestations, tandis que l'infrastructure touristique est restée accessible normalement. Les restaurants, les hôtels et les installations sportives et culturelles sont également demeurés accessibles. Les clients suisses sont restés fidèles à Crans-Montana, tout particulièrement pendant l'hiver et les visiteurs étrangers sont à nouveau venus plus nombreux pour se ressourcer dans notre destination.

SITUATION GÉOPOLITIQUE INQUIÉTANTE

En février 2022, avec la guerre en Ukraine, s'est produit ce que nous espérions pouvoir éviter dans une société mondialisée, civilisée et éclairée. La guerre en Europe ! Nous avons ressenti un impact immédiat sur le flux des personnes intercontinentales et une incertitude générale. Les conséquences se sont ressenties par une hausse des coûts de l'énergie et par une inflation importante. Nous restons très préoccupés par la situation géopolitique dans cette région, malgré le fait que l'impact sur les voyages a considérablement diminué au cours de l'année.

LE TAUX DE CHANGE ET L'INFLATION IMPACTENT FORTEMENT LA DEMANDE

Le Franc suisse a une nouvelle fois gagné en valeur vis-à-vis de l'Euro, de la Livre Sterling et du Dollar. Ceci amène à un renchérissement

de nos produits et services pour les clients étrangers, alors que les produits et services à l'étranger deviennent plus avantageux pour les clients suisses. La compétition pour les hôtes suisses est ainsi relancée. La forte inflation dans nos principaux pays émetteurs est très inquiétante. Les coûts de l'énergie et des denrées alimentaires sont en grande partie responsables de ce renchérissement marqué, qui est également attisé par la situation géopolitique et la raréfaction des biens. L'inflation a des répercussions directes sur les produits et services touristiques, c'est pourquoi nous observons cette évolution avec une grande préoccupation.

Répondre par un engagement inconditionnel en faveur de la qualité et offrir un rapport qualité/prix, jugé équitable par le client, est plus important que jamais.

SITUATION DE PÉNURIE ÉNERGÉTIQUE

L'approvisionnement en énergie est devenu un sujet de préoccupation et a également entraîné de grandes incertitudes dans le secteur du tourisme. Différentes mesures ont été prises afin d'augmenter l'efficacité énergétique et de mettre en œuvre des mesures d'économie là où elles n'entraînent pas de restrictions importantes pour nos hôtes. Heureusement, il n'a pas été nécessaire de prendre des mesures drastiques pour la saison d'hiver qui auraient pu affecter la disponibilité et la qualité de l'offre touristique. Le thème reste certainement à l'ordre du jour et nous occupera aussi à l'avenir. La situation nous forcera à une utilisation plus responsable des ressources énergétiques.

RESSOURCES EN PERSONNEL

Le recrutement d'un nombre de personnel suffisant et qualifié nous préoccupe, nous et nos partenaires, quotidiennement. La pandémie semble avoir provoqué une certaine désaffection du secteur de l'hôtellerie et de la restauration. CMTC est convaincu que des collaborateurs qualifiés et motivés sont la clé d'une expérience client qualitative et unique. CMTC se penchera sur ce vaste sujet en collaboration avec la commission économie et tourisme et développera des propositions de solutions concrètes. Elle s'est fixée les objectifs suivants :

- > Positionner Crans-Montana comme une destination appréciée et attrayante pour y travailler.
- > Les collaborateurs se distinguent par leurs grandes compétences, leurs connaissances locales et régionales étendues et approfondies et par leur forte identification avec la destination.
- > Augmenter la fidélisation du personnel et réduire la fluctuation.
- > Rendre le contrat saisonnier attrayant.
- > S'assurer que les collaboratrices / collaborateurs se sentent bien chez nous.
- > Faire des collaborateurs de la station de véritables ambassadeurs, en s'occupant autant d'eux que de nos visiteurs.
- > Améliorer le taux de recommandation (NPS) à Crans-Montana.
- > Éviter le turn-over.
- > Identifier Crans-Montana en tant que : « Crans-Montana, the place to work in the Alps ».



+11.9 %

**Nuitées
hébergements structurés**

Nov. 21 - Oct. 22

VS

Nov. 20 - Oct. 21

+16.4 %

**Total nuitées
selon Mobility Insight ***

Janv. 22 - Déc. 22

VS

Janv. 21 - Déc. 21

+3.5 %

**Nombre d'utilisateurs
site internet**

Nov. 21 - Oct. 22

VS

Nov. 20 - Oct. 21

* Prends en compte tous les types d'hébergements.
Comparaison possible seulement selon année civile

DIGITALISATION



Virtual reality (customer experience).

Tribune de Roland Schegg, Dr. ès sciences, enseignant à la Haute école de gestion de la HES-SO Valais-Wallis depuis 2005 et également le coordinateur des recherches de l'Institut Tourisme.

Les offices de tourisme face à la digitalisation : saisir les opportunités et éviter les risques

Avec la digitalisation qui transforme l'industrie du tourisme, il est essentiel pour les offices de tourisme de comprendre comment elle peut optimiser leurs pratiques professionnelles actuelles et anticiper les opportunités futures pour améliorer l'expérience des clients et la coordination des acteurs touristiques. Il ne suffit pas de considérer les technologies individuelles, mais plutôt de comprendre comment la digitalisation peut être intégrée pour renforcer l'ensemble de l'offre touristique. Les objectifs pour un office de tourisme sont multiples, notamment ;

- > Développer les **infrastructures**, les **compétences** et les **capacités** pour la **digitalisation** dans le tourisme et les rendre accessibles.
- > **Renforcer les innovations dans les processus** et les modèles d'exploitation touristique.
- > Adopter une **approche centrée sur le client** pour offrir une expérience globale et bénéficier des avantages de la digitalisation.

La digitalisation d'un office de tourisme peut donc apporter de nombreux avantages en termes d'efficacité, de management, de communication et d'interaction avec les visiteurs. Une utilisation intelligente des nouvelles technologies peut permettre à l'office de tourisme de se différencier de la concurrence. Les domaines prioritaires de la digitalisation pour un office de tourisme peuvent inclure les points suivants :

- > **Smart tourism** est une approche innovante qui permet aux Destination Management Organisation (DMO) de mieux comprendre les tendances et les comportements des visiteurs, d'adapter leur offre touristique et leur marketing en conséquence, et d'améliorer la gestion de la destination. En utilisant les bonnes données, les DMO peuvent prendre des décisions plus éclairées, plus rapidement et plus efficacement, pour offrir une expérience de qualité supérieure aux visiteurs. La collecte de données se fait par l'intermédiaire de plusieurs canaux, tels que les applications mobiles, les réseaux sociaux, les sites web, les capteurs de données, etc.
- > **Coopération numérique** : La digitalisation offre également des opportunités pour une meilleure coordination et une coopération entre les différents acteurs de la destination touristique. Les offices de tourisme peuvent utiliser des plateformes numériques pour faciliter la communication et la collaboration entre les prestataires de services touristiques locaux, les associations de tourisme et les autorités locales. La coopération numérique peut inclure la création d'une plateforme pour partager des informations sur les événements, les offres de produits touristiques, les projets et les initiatives en cours, ainsi que pour organiser des événements en ligne tels que des webinaires et des forums de discussion. En outre, la digitalisation permet aux offices de tourisme de mieux coordonner la planification de la gestion de la destination touristique, en utilisant des outils de planification et de gestion de projet en ligne pour collaborer avec les autorités locales et les partenaires de la destination. Les offices de tourisme peuvent également mettre à disposition des acteurs des informations statistiques via des tableaux de bord.

> **Local Customer Experience** : L'une des façons les plus efficaces d'améliorer l'expérience client est de proposer des informations pertinentes et personnalisées sur les attractions, les restaurants, les événements, etc. Cette approche implique de collecter des données sur les visiteurs et de les utiliser pour proposer des recommandations et des suggestions en temps réel, en fonction de leurs préférences et de leurs comportements antérieurs. En utilisant des technologies telles que l'intelligence artificielle et le traitement du langage naturel, les destinations peuvent analyser les interactions des visiteurs avec les sites web et les applications mobiles, ainsi que les données de localisation et de navigation, pour comprendre leurs préférences et leur comportement.

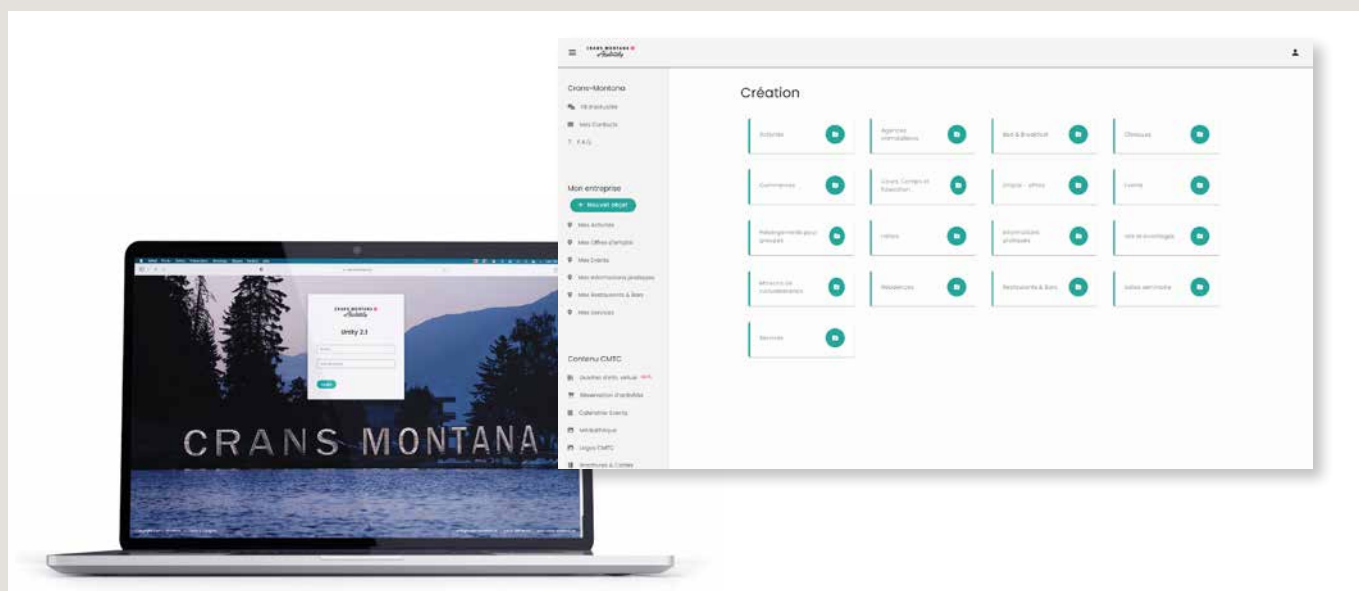
> **Marketing digital de précision** offre des opportunités sans précédent pour cibler les clients existants et pour atteindre de nouveaux segments de manière plus précise et efficace. Les outils de marketing numérique permettent aux DMO de collecter des données sur les habitudes de voyage et les préférences des clients, ce qui peut être utilisé pour créer des campagnes marketing ciblées et personnalisées. Les DMO peuvent également utiliser ces données pour identifier de nouveaux segments de marché et pour adapter leur offre touristique en conséquence. En outre, le marketing digital de précision permet aux DMO de mesurer l'efficacité de leurs campagnes et d'ajuster leurs stratégies en temps réel pour maximiser leur impact.

Cependant, la digitalisation peut également présenter plusieurs défis pour un office, notamment :

- > **La formation des employés** : La digitalisation implique souvent l'utilisation de nouveaux outils et technologies qui nécessitent une formation adéquate pour les employés. Les employés doivent être formés pour utiliser les nouvelles plateformes et répondre aux demandes des visiteurs.
- > **La sécurité des données** : La digitalisation implique la collecte et le stockage de données sur les visiteurs. Afin d'assurer la sécurité de ces données, les DMO doivent se conformer à un certain nombre de réglementations nationales et internationales en matière de protection de données personnelles (RGPD). La multiplication des cyberattaques tend à durcir les règles de protection et gestion des données (stockage) en les rendant de plus en plus contraignantes.



- > **La gestion des contenus** : La digitalisation facilite la création et la diffusion de contenus sur plusieurs plateformes, mais cela peut également rendre difficile la gestion de la qualité et de la pertinence de ces contenus.
- > **La concurrence accrue** : Avec l'expansion de la digitalisation, il est difficile de capter l'attention de l'internaute. Naît alors une forme de concurrence entre les contenus (et de facto les destinations). Les DMO doivent donc élaborer des stratégies de contenu pour se différencier et se rendre visibles auprès des visiteurs.
- > **Les coûts** : La digitalisation peut nécessiter des investissements importants en termes de développement de sites web, de logiciels, d'outils de marketing numérique, et autres. Les DMO doivent donc planifier soigneusement leur budget pour la digitalisation (p.ex. en abandonnant certaines pratiques traditionnelles) et trouver des moyens d'optimiser leur retour sur investissement.
- > **L'accessibilité** : La digitalisation peut également poser des défis d'accessibilité pour les visiteurs ayant des besoins spécifiques, tels que les personnes en situation de handicap ou les personnes ne disposant pas d'une connexion Internet fiable.
- > **La fragmentation** : Le secteur du tourisme est composé d'un grand nombre d'acteurs de taille petite à moyenne. Une vision stratégique à l'échelle de la destination est donc nécessaire afin de pouvoir assister l'ensemble des prestataires dans leur transition numérique.



CMTC a introduit la digitalisation dans de nombreux domaines dans le passé et ne reste pas en marge. On peut citer ici entre plusieurs initiatives, l'identification des flux de visiteurs selon leur provenance et la durée de leur séjour, à l'aide du Big Data, via l'outil « Mobility Insights » ; la récolte d'informations sur la fréquentation de la destination et leur présentation dans un tableau de bord (via les outils de Tourobs) ; la mise sur pied d'un programme digital de fidélisation, la digitalisation de l'ensemble des parcours d'activités de la station (randonnée, VTT, e-bike, vélo de route, raquettes, ski de randonnée) sur Outdoor Active, la gestion des informations et des données avec tous les prestataires de la destination via le système Open Data « Unity » et les campagnes de promotion digitales allant jusqu'à la conversion par le système de réservation de CMTC.

Mais avec la digitalisation croissante de l'industrie du tourisme, **les offices de tourisme doivent adopter une stratégie proactive pour rester compétitifs** et offrir une expérience de qualité aux visiteurs. Cette stratégie doit inclure une forte implication dans l'innovation, la recherche et la veille pour anticiper les tendances et les évolutions du marché. Cela peut se faire en collaborant avec des start-ups et des entrepreneurs locaux, en lançant des projets pilotes pour tester de nouvelles idées ou en organisant des événements pour encourager la participation et la collaboration. L'implication dans des projets de recherche est également importante pour comprendre les tendances et les évolutions du marché touristique. CMTC n'est pas en reste à ce niveau. Depuis juin 2022, CMTC est partenaire avec la HES-SO Valais Wallis d'un projet d'innovation d'envergure nationale. Le **Flagship Innosuisse Resilient Tourism** vise à répondre de manière proactive aux défis de la transformation numérique en dotant le secteur du voyage en général, de données fiables, de nouveaux modèles commerciaux, de processus et d'expériences, ainsi que d'outils pour concevoir des systèmes touristiques résilients, tout en favorisant l'enrichissement mutuel des communautés de pratique.

L'ANNÉE 2022 EN REVUE

DÉVELOPPEMENT DES OFFRES TOURISTIQUES

Le développement de l'offre touristique est le fruit d'une étroite collaboration entre les communes et les partenaires privés. L'implication d'une organisation faîtière de tourisme telle que CMTC peut varier considérablement d'un domaine d'activité à l'autre. Elle est surtout définie par les domaines stratégiques dans lesquels il est nécessaire de combler l'absence d'un leader en terme de développement.

Ainsi, CMTC souhaite contribuer au développement de produits et d'opportunités commerciales durables parmi les domaines d'activités clés identifiés dans la stratégie de Crans-Montana. Cette dernière vise notamment l'excellence en matière d'accueil, de confort et d'expérience pour nos hôtes. Le développement de l'offre touristique est évidemment un travail effectué avec l'appui des communes de Crans-Montana, Icogne et Lens et de l'Association des Communes de Crans-Montana, en particulier de Crans-Montana Exploitation.



Mobilité

Le 11 décembre 2022, le funiculaire reliant Crans-Montana à Sierre a rouvert après plusieurs mois d'un chantier titanesque sur les 4.2 km du parcours. Grâce à une cadence augmentée avec trois liaisons par heure, une ouverture prolongée avec 45 courses par jour, plus de confort pour les voyageurs et surtout un trajet sans émissions de carbone grâce à un fonctionnement 100 % électrique, cette liaison plaine-montagne est un grand atout pour Crans-Montana.

La fin d'année 2022 a également été l'occasion d'une importante annonce en matière de mobilité : l'annualisation, dès le début de l'hiver 2022/2023 du service de navettes gratuites sur le Haut-Plateau. Les quatre coins de la destination, de l'Amionna jusqu'à la route du Golf et de Vermala jusqu'à la Moubra, sont ainsi desservis gratuitement tout au long de l'année.



Activités aquatiques

Les nombreux lacs de la destination sont un élément de différenciation important. Grâce notamment au Beach Club de l'Étang Long et à la plage de la Moubra, Crans-Montana cultive son image de « plage à la montagne » que le réchauffement climatique ne fait que rendre plus attractive.

Dix ans après l'aménagement du premier « cable wake », l'Étang Long dispose depuis l'été 2022 d'une seconde ligne. Ainsi, les amateurs de wakeboard, wakeskate ou de ski nautique peuvent désormais profiter de deux installations : un télési de 120 m pour les débutants et un autre de 170 m pour les plus aguerris.

Carte avantages « My Explorer Card »

Le développement d'un tourisme 4 saisons est appuyé par la « My Explorer Card » (MEC), qui, de juin à octobre, permet à toutes les personnes assujetties à la taxe de séjour de profiter de nombreuses activités gratuites ou à tarif préférentiel.

Ainsi, dès sa première nuit à Crans-Montana, chaque hôte peut, par exemple, accéder à la piscine ou emprunter (gratuitement ou à tarif réduit) les remontées mécaniques.

Il s'agit d'un véritable atout pour découvrir la région !



Bike

Produit clé pour le renforcement de l'été, le bike est au centre de notre stratégie de développement touristique. Crans-Montana veut se positionner comme une destination bike incontournable, avec un réseau varié et adapté à tous les passionnés, quel que soit leur niveau. Ainsi, Crans-Montana est, par exemple, depuis 2022 le point de départ du « Valais Alpine Bike », nouvel itinéraire régional qui relie notre destination à Brig en passant par la région de Loèche-les-Bains, Moosalp, Grächen puis par les vallées du Lötschental et du Val d'Anniviers, par les plus beaux « singletrails » du Valais.

L'offre dédiée aux VTTistes a également été enrichie en 2022 par le nouveau « flowtrail » Montana-Loc. Cette descente fluide sillonne le coteau de Crans-Montana en passant par des chemins de terre et une partie aménagée contenant des virages relevés.

Crans-Montana développe son réseau de parcours de VTT, afin d'assurer une parfaite expérience pour les utilisateurs et pour encourager une cohabitation respectueuse entre les différents utilisateurs du territoire. Un « masterplan » a été réalisé en 2016 déjà et soumis aux services cantonaux en 2018 pour une pré-consultation. Conformément à la loi sur les itinéraires de la mobilité de loisirs (LIML), le projet été mis à l'enquête en 2020. La procédure est toujours en cours et nous attendons avec impatience la décision du Canton du Valais. Une issue positive nous permettra de développer, signaler et communiquer sur un réseau étendu, tel que dessiné dans notre « masterplan ».

Les investissements dans le bike sont accompagnés de campagnes de communication et par l'organisation de nombreux événements, comme les Enduro World Series.



Trail, randonnées et promenades

Avec son magnifique panorama et des espaces naturels aussi sublimes que variés, Crans-Montana est le terrain de jeu idéal pour les amoureux des randonnées et des promenades. Hiver comme été, à pied ou en raquettes, en altitude ou sur le golf, les possibilités de se ressourcer ou de pratiquer un sport d'endurance (course, ski de fond ou ski de randonnée) sont innombrables.

Parfaitement balisés et entretenus par Crans-Montana Exploitation, chaque parcours permet de découvrir une autre facette de Crans-Montana. Parmi les nouveautés, citons le nouveau « Tour du Wildstrubel » qui permet de relier en 5 jours Crans-Montana, Loèche-les-Bains, Kandersteg, Adelboden et la Lenk ou les nouveaux aménagements apportant plus de confort à la plus célèbre de nos balades hivernales, le féérique Chemin des lanternes.

Enfin, l'organisation d'événements comme le Défi des Faverges ou le nouvel ultra-trail Wildstrubel by UTMB® met en valeur et assure la promotion de nos sublimes paysages.

Agritourisme

L'offre touristique de Crans-Montana va au-delà de son Haut-Plateau puisqu'elle comprend aussi les villages, vignobles, prairies ou alpages, ainsi que tous les vins et produits du terroir qui y sont fabriqués ! Cette diversité est un élément de différenciation essentiel avec la concurrence, qui permet d'offrir des expériences absolues durant les 4 saisons.

CMTC a participé activement au développement du Plan Directeur Régional Agricole, PDR(A), qui a pour but de valoriser et commercialiser l'agritourisme. Une stratégie marketing et événementielle a ainsi été jointe au projet global soumis aux instances cantonales et fédérales durant l'été 2022. La prochaine entrée en vigueur du PDR(A) permettra de donner un coup de fouet important à l'agritourisme à Crans-Montana.



Sports d'actions

Les sports d'action attirent un public bien spécifique, fournissent des images percutantes et permettent de rajeunir l'image et la clientèle de Crans-Montana.

Avec notamment son Wake Park, son Bike Park, son Snowpark ou Alaïa Chalet, Crans-Montana propose aux amateurs de sensations fortes une large palette d'activités.



Label Famille

Depuis 2016, Crans-Montana fait partie des 24 destinations suisses labélisées « Family Destination » par la Fédération Suisse du Tourisme.

Ce label récompense l'engagement de tous les partenaires et permet d'officialiser le positionnement de Crans-Montana en tant que destination idéale pour les familles. Avec par exemple des logements adaptés, la possibilité de skier gratuitement jusqu'à 9 ans, d'innombrables activités tout au long de l'année, des aires de jeux ou des infrastructures pour les plus jeunes (Snow Island, Maison de Bibi, etc.), tout est fait pour attirer et divertir parents et enfants.

Ouverte en 2022 par les communes et la Fondation Fleurs des Champs, la nouvelle crèche touristique « Croc'Montagne » a connu un succès immédiat et répond aux besoins de nombreux hôtes. Entièrement pensée et adaptée pour l'accueil des enfants, la crèche est ouverte toute l'année. Elle peut accueillir jusqu'à 26 enfants âgés de 9 mois à 8 ans dans un univers aux couleurs de notre mascotte Bibi. CMTC s'occupe de la réservation, via le shop du site internet et dans les bureaux d'accueil. Un véritable atout pour la destination !

ÉVÉNEMENTS ET ANIMATIONS

S'il est un domaine où Crans-Montana s'est forgé depuis de nombreuses années la plus solide des réputations, il s'agit bien de l'organisation d'événements. Cette longue tradition est une des clés de l'image dynamique de la destination et participe fortement à la notoriété nationale et internationale de Crans-Montana. Tous les événements, des animations ponctuelles aux grandes manifestations internationales, nous permettent de proposer un calendrier dense durant toute l'année.

Ce savoir-faire si précieux pour l'économie locale et les acteurs touristiques repose sur le travail et l'engagement de quelques acteurs clés :

- Crans-Montana Exploitation, qui est un rouage indispensable à l'organisation de manifestations. CMTC adresse à Jean-Yves Rey et son équipe ses plus vifs remerciements pour leur engagement sans faille et leur disponibilité.
- Les différents comités d'organisation, qui par leur audace et leur persévérance font vivre Crans-Montana.
- Les autorités et administrations communales, le Centre Secours Incendie et la police intercommunale qui délivrent les autorisations d'organiser des manifestations, encadrent les événements et assurent la sécurité des différents sites.



Subvention des manifestations

Chaque année, l'Association des Communes de Crans-Montana (ACCM) et Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC) soutiennent activement de nombreuses manifestations sportives ou culturelles. Quelque 2.3 mio de CHF, ont été ainsi distribués en 2022. 85 % de ce montant est financé par l'ACCM et 15 % par CMTC.

L'octroi d'aides matérielles et financières dépend de nombreux critères. Toutefois, il répond à un seul objectif : le développement économique de Crans-Montana.

Pour disposer des ressources de l'ACCM et de CMTC, chaque manifestation est jugée sur la base de ses retombées économiques directes et indirectes, de son pouvoir « marketing » et de son adéquation avec la stratégie événementielle de la destination, afin d'assurer une cohérence avec la marque Crans-Montana. Un événement est considéré comme « stratégique » s'il permet de :

- > Renforcer le **positionnement** de la destination
- > Augmenter son **rayonnement**
- > Attirer de **nouveaux visiteurs**
- > **Divertir** les touristes présents
- > **Allonger** les périodes de haute saison
- > **Mettre en valeur** les investissements et l'innovation dans les produits clés (sports de neige, golf, familles, bike, randonnées hiver/été, culture, sports d'action, lifestyle, MICE).

Procédures pour les demandes d'autorisation

Depuis peu, les communes de Crans-Montana et de Lens ont mis en place de nouvelles procédures pour faciliter le traitement des demandes d'autorisation d'organisation de manifestations. D'une part, ces formulaires permettent aux communes d'avoir une vue d'ensemble des événements organisés sur leur territoire, et d'autre part aux organisateurs de se rendre compte des critères à remplir, notamment en matière de sécurité. Pour la commune d'Icogne, les demandes d'autorisation doivent toujours être adressées par email.

Crans-Montana



Lens



Icogne pierre.emery@icogne.ch



ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS PAR CMTC



Ski Food Safari

En mars 2022, une nouvelle édition des « Tables éphémères » a été organisée sur le domaine skiable. Sept restaurants ont participé à cet événement qui met en valeur les plus belles terrasses d'altitude, la gastronomie locale et les vins de nos vignerons. Une magnifique journée ensoleillée qui a enchanté les skieurs et snowboarders participants !

Pâques

Plus de 2 000 personnes ont participé à une chasse aux œufs au concept inédit : dix œufs géants étaient répartis dans la destination, permettant aux familles d'effectuer une jolie promenade tout en découvrant Crans-Montana. Grâce à une application développée par notre service informatique, chacun devait scanner au moins cinq codes QR pour recevoir une récompense chocolatée dans un de nos deux bureaux d'accueil.

Une septantaine d'enfants a également participé à un atelier de décoration d'œufs de Pâques en carton organisé en collaboration avec la crèche Croc'Montagne.

Discos glaces

Trois soirées spéciales ont animé la patinoire d'Ycoor durant l'hiver 2021/2022 : une « disco party », une « silent party » et un « carnaval on ice ». Chacune a ravi le nombreux public venu patiner à ces occasions.



Migros Hiking Sounds

Organisé pour la première fois à Crans-Montana, cet événement allie randonnée en montagne et musique. Environ 2 000 personnes ont emprunté les télécabines en direction de Merbé avant de rejoindre à pied la première scène située juste en dessous de Cry d'Er. De là, les randonneurs sont repartis en direction de l'Arnouva où une seconde scène les attendait. C'est ici que les artistes suisses 77 Bombay Street et le rappeur Stress ont enflammé le public !



Fête d'attribution des CM 2027

Le 19 juin 2022, la population de Crans-Montana, accompagnée des actuels et anciens membres et coureurs de Swiss-Ski étaient réunis à Ycoor pour célébrer l'attribution des FIS Championnats du Monde de Ski alpin 2027. Un événement mémorable qui a permis de faire le lien entre les acteurs de 1987 et les futurs champions, ainsi que de remercier le comité de candidature pour son travail.



Wine & Music

Chaque vendredi de l'été, de nombreux épicuriens se sont réunis pour un moment de détente et de découvertes musicale et gastronomique. Le calme et la sérénité dégagés par les Jardins et l'Étang d'Ycoor font de ce le lieu l'endroit idéal pour écouter de la musique tout en dégustant un verre de vin de la région accompagné d'une planchette ou d'une raclette.

Festival des terrasses

Chaque jeudi de l'été, un quartier de Crans-Montana a été animé par des petits concerts intimistes. Chaque restaurant ou bar participant devait proposer une bouchée et une boisson à déguster. Un excellent moyen de mettre en valeur nos plus belles terrasses !



Am Stram Gram

Quatre jours durant, le festival préféré des familles à la montagne a enchanté des milliers d'enfants. Concerts, spectacles, ateliers de bricolages, jeux, livres ou initiation aux arts du cirque ont envahi Crans-Montana pour un événement entièrement gratuit qui gagne chaque année en renommée.

Food & Bisse

Seconde « Table éphémère » de 2022, Food & Bisse a permis à plus de 200 randonneurs de découvrir le Bisse du Tsittoret tout en ponctuant leur balade de découvertes culinaires concoctées par 5 restaurateurs de Crans-Montana. Cette magnifique journée s'est conclue avec un concert au Relais de Colombire.



Fête nationale

Crans-Montana a célébré la Suisse lors de deux jours de festivités sous une météo radieuse. De multiples animations étaient prévues dans toute la destination, alliant folklore (fanfares locales, danses, cors des Alpes), modernité (spectacles de drones, concerts et DJs), stands de restauration, ateliers pour enfants et féerie avec un parcours de lumière dans les Jardins d'Ycoor et autour de l'Étang Grenon. Le discours officiel a été assuré par François Barras, ancien ambassadeur de Suisse.



Enduro World Series

L'élite du VTT enduro s'est retrouvé pour la deuxième fois consécutive à Crans-Montana pour une manche des World Series. Durant quatre jours, les riders ont découvert de magnifiques parcours et offert de sublimes images diffusées dans le monde entier. Ce fut une occasion réussie de plus de marquer les esprits et d'implanter Crans-Montana dans le monde du bike.

Fête de Noël

Si Noël 2021 était encore marqué du sceau du Covid-19 et de ses restrictions, la parade de Noël 2022 a pu être organisée sans contrainte. Durant deux jours, des centaines d'enfants ont pu rencontrer et prendre une photo avec le Père Noël sur la place de festival Étoile Bella Lui. Le jour de Noël, ils ont également pu repartir avec un petit cadeau !

Nouvel An

Aucune célébration n'a pu être organisée en 2021. En revanche, l'année 2022 s'est conclue avec une gigantesque fête sur la place Victoria. Environ 5 000 personnes se sont laissées entraîner par la performance du DJ, par l'impressionnant light show et l'engouement des artistes entièrement vêtus de miroirs, qui ont permis de passer le cap dans une ambiance de folie !

INDICATEURS DE PERFORMANCE ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS PAR CMTC (ESTIMATIONS)

	2019	2020	2021 ⁽²⁾	2022	Écart 2021/2022
Nbr de jours avec un/des événement/s organisé/s par CMTC	26	34	34	38	12% 
Fête de Noël (spectateurs)	2 000	2 000	500	3 500	600% 
Nouvel An (spectateurs)	8 000	8 000	Pas organisé	5000	-
Disco Glace (participants)	900	900	Pas organisé	800	-
Pâques (participants)	Pas organisé	Pas organisé	950	2 000	111% 
Beach Club (visiteurs)	43 400	54 000	38 000	40 000	5% 
Migros Hiking Sounds (participants)	-	-	-	2 000	-
Tables Éphémères (participants)	530	360	215	525	144% 
Wine & Music (spectateurs)	-	2 400	2 000	1 500	-25% 
Festival des terrasses (spectateurs)	-	1 000	750	500	-33% 
Fête nationale suisse (spectateurs)	50 000	20 000	25 000	50 000	100% 
Am Stram Gram (spectateurs)	4 000	4 800 ⁽¹⁾	3 500	6 600	89% 
Enduro World Series (participants)	-	-	580	735	27% 

⁽¹⁾ Les P'tits Am Stram Gram⁽²⁾ Nombreux événements impactés par la pandémie de Covid-19

ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS PAR NOS PARTENAIRES

Avec plusieurs centaines d'événements organisés sur le territoire communal, il est bien entendu impossible de lister chacun d'entre eux. Voici un aperçu des événements les plus marquants de 2021/2022 :

Festival Étoile Bella Lui

Organisé de décembre 2021 à janvier 2022, avec l'exigence de demander un « pass Covid », le festival Étoile Bella Lui a rencontré un très grand succès. Avec son marché des chefs, sa grande roue et ses nombreuses animations, le festival a offert de la féerie aux visiteurs. Le « team events » de CMTC a été pleinement impliqué dans la planification et la gestion quotidienne de l'événement.



Barnes Winter Golf Week

Le golf Jack Nicklaus a ouvert ses « greens » en plein hiver pour quatre jours de compétition sur la neige. Un événement qui permet aux passionnés de golf de pratiquer leur sport favori avant le retour du printemps et à Crans-Montana de rappeler que le golf fait partie de son ADN. La communication de l'événement a été en partie assurée par CMTC.

TOP
EVENT



Audi FIS Coupe du monde Dame

Comme chaque année, la Coupe du monde féminine a fait halte à Crans-Montana. Deux descentes étaient au programme d'un des week-ends phares de l'année. Si en raison des restrictions liées au Covid-19, les cérémonies à Ycoor n'ont pas pu être organisées, la zone d'arrivée était pleine. Le « team events » de CMTC était en charge de l'animation de la « fan's zone » des Barzettes qui ont rencontré un grand succès. Un apéritif a également été offert aux médias, qui diffusent de nombreuses images de notre destination.

**TOP
EVENT**

Nines presented by Falken

Le concept des Nines est à la fois simple et très original : les meilleurs snowboarders et skieurs freestyle du monde se réunissent durant cinq jours pour créer des contenus photos et vidéos et tenter de réaliser des sauts et figures jamais réalisées, le tout sur des modules extraordinaires, dans le cadre unique du Glacier de la Plaine Morte. Cet événement génère des millions de vues à travers le monde, sur internet, sur les réseaux sociaux et à la télévision, boostant la notoriété de Crans-Montana !

**TOP
EVENT**

Caprices Festival

Organisé sur trois week-ends (deux en avril, un en septembre), le Caprices Festival a attiré des milliers de « clubbers » à Crans-Montana. Année après année, le festival reste un événement incontournable de notre calendrier et participe à la diversité de notre destination.



Crans-Montana Classics

Tout au long de l'année, Crans-Montana Classics propose des concerts d'exception aux amateurs de musique classique. Le point d'orgue de l'année reste le Concert de Gala du Nouvel An qui a eu l'honneur d'accueillir en 2022 le grand violoniste Renaud Capuçon et l'orchestre des Cameristi de la Scala de Milan.

Slalom nocturne

Cet événement spectaculaire a réuni l'élite mondiale masculine du Slalom pour dévaler le mur final de la Nationale. Le public est venu nombreux sur place et à la télévision, puisque que la manifestation était diffusée sur la RTS.

Festival valaisan de Cors de Alpes

Folklorique mais toujours apprécié, le cor des Alpes fait partie de notre patrimoine. En juillet 2022, une centaine de souffleurs et souffleuses ainsi que des lanceurs de drapeaux se sont réunis à Crans-Montana pour une journée de concerts.

TOP
EVENT

Omega European Masters

Avec plus de 50 000 spectateurs en une semaine, l'Omega European Masters est l'événement phare de l'année à Crans-Montana et l'un des plus importants de Suisse. En plus de générer une très forte activité économique, le tournoi offre à Crans-Montana une exceptionnelle visibilité télévisuelle, digitale et médiatique, au niveau national comme international. CMTC participe à la gestion des relations publiques et a la chance de bénéficier d'un stand d'exposition dans le « Village Mont Blanc » ouvert au public.

TOP
EVENT

Wildstrubel by UTMB®

Depuis 2022, Crans-Montana est l'épicentre d'un nouvel ultra-trail, étape des «UTMB World Series». Pour cette première édition, 2 450 participants de 63 nationalités ont couru une des trois distances au programme (108 km, 50 km, 25 km). Ce parcours inédit qu'est la course reine traverse les Alpes et relie cinq destinations (Crans-Montana, Loèche-les-Bains, Kandersteg, Adelboden et la Lenk). Gage de succès pour l'avenir, le taux de satisfaction des coureurs a été très élevé et de magnifiques images réalisées lors de ces courses ont mis en valeurs nos magnifiques paysages auprès d'un public international.

TOP
EVENT

Cirque au Sommet

Référence dans le panorama culturel suisse, Cirque au Sommet programme chaque année le meilleur du cirque contemporain international. Entre spectacles sous chapiteaux et créations dans l'espace naturel, dont sa scène mythique à 2 100 m d'altitude, le festival permet aux spectateurs de vivre une expérience unique.

INDICATEURS DE PERFORMANCE ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS PAR NOS PARTENAIRES (ESTIMATIONS)

	2019	2020	2021	2022	Écart 2021/2022
Festival Étoile Bella Lui (visiteurs)	-	50 000	Pas organisé	45 000	-
Slalom nocturne (spectateurs)	Non disponible	4 000	à huis clos	4 000	-
Winter Golf Week (participants)	170	190	Pas organisé	300	-
Audi FIS Coupe du monde de ski alpin Dames (spectateurs)	31 500	35 000	À huis clos	30 000	-
Crans-Montana Classics (spectateurs) (nbre de représentations)	3 838 ⁽¹³⁾	3 913 ⁽¹²⁾	1 470 ⁽⁶⁾	4 000 ⁽¹⁵⁾	172% 
Cirque au Sommet (spectateurs)	8 000	7 200	9 000	10 000	11% 
Omega European Masters (spectateurs)	64 800	Pas organisé	43 200	50 200	16% 
Caprices Festival (spectateurs)	Non disponible	8 000	18 000	26 000	44% 
Trail des Patrouilleurs (participants)	2 250	1 300	Pas organisé	487	-
Ascension du Christ-Roi (participants)	570	600	480	611	27% 
Wildstrubel by UTMB® (participants)	-	-	-	2 450	-

ACCUEIL ET INFORMATION

Disponibilité et rôle

Nos guichets de la Maison du Tourisme à Montana et de l'office du tourisme à Crans sont ouverts **tous les jours de l'année** pour accueillir et conseiller les visiteurs dans l'organisation de leur séjour.

Le département Accueil & Information est en première ligne pour répondre aux demandes de notre clientèle **au guichet, par téléphone, e-mail et via notre messagerie instantanée**.

L'équipe d'accueil joue **un rôle central pour la transmission des informations** aux clients, partenaires, ainsi qu'à la population locale.



Évolution des demandes et des tâches

Pendant les saisons, **la fréquentation a été importante** avec une clientèle de plus en plus exigeante.

Le travail **évolue** et ne consiste plus seulement à informer, mais aussi à **inspirer et suggérer** des activités, à proposer des expériences et à fournir des **conseils personnalisés**.

Les demandes concernent principalement les activités, les événements et animations, la gastronomie et l'hébergement.

Mais les **tâches** sont aussi de plus en plus **diverses et variées**, avec notamment la vente d'activités et de billets pour des manifestations, la réservation de logements, le chargement des cartes Crans-Montana Prepaid, la réservation de la crèche touristique Croc'Montagne, et même l'élaboration de certificats Covid durant la saison d'hiver 2021/2022.

Qualité de l'accueil et de l'information

La qualité de l'information et le conseil personnalisé à la clientèle fourni par **des experts de la destination** représentent une véritable valeur ajoutée par rapport aux informations récoltées sur internet.

Les principales forces de notre équipe d'accueil sont **la convivialité et l'empathie** avec nos clients, de solides **compétences linguistiques**, ainsi qu'une **connaissance approfondie de la région**.

CMTC accorde une grande importance à la **formation continue**, notamment en organisant régulièrement des visites chez nos partenaires (hébergement, fournisseurs d'activités et randonnées).



Information de la clientèle

Pour faire découvrir la diversité des possibilités offertes dans la région, nous mettons à disposition de la clientèle et des partenaires dans nos espaces d'accueil **plusieurs supports d'information imprimés et digitaux**.

Une grande variété de **documents** sont édités par CMTC dont des plans de la station, du domaine skiable et des randonnées, ainsi que des brochures et flyers d'activités et événements.

Les visiteurs peuvent également découvrir Crans-Montana de manière **interactive**, via plusieurs écrans et tablettes dans nos espaces d'accueil pensés comme des centres d'inspiration.

De plus, CMTC propose toute une gamme de services pour **informer les acteurs touristiques de la destination** : commande et livraison de brochures dans les établissements, envoi régulier de newsletters avec notamment le « guide d'information des partenaires », distribution des affiches des événements, envoi de « l'information quotidienne ».



Poursuite du partenariat avec la marque MAMMUT

Depuis le 1er janvier 2021, CMTC est partenaire de la marque suisse de vêtements Mammüt, spécialiste des sports outdoor. **Mammüt est le fournisseur officiel de CMTC** et il équipe l'ensemble des collaborateurs en représentation ou en contact avec la clientèle.

Dans le cadre du partenariat, **une ligne aux couleurs de Crans-Montana** a été développée en mai 2022. Un design représentant les emblématiques grandes lettres situées au bord du lac Grenon a été décliné sur des t-shirts. Cette ligne « Crans-Montana », ainsi que de nombreux autres articles Mammüt avec le logo Crans-Montana Absolutely sont disponibles pour le public aux guichets de l'office du tourisme et dans certains magasins de sport de la destination.

En septembre 2022, le team des ventes de Mammüt a organisé **son séminaire de fin de saison** à Crans-Montana. A côté des séances de travail, CMTC a proposé aux 12 membres de l'équipe un programme de découverte de la station sur 2 jours, incluant une initiation au golf et un tour en e-bike. Les retours ont été très positifs et les échanges fructueux.

Une prolongation du partenariat avec Mammüt a été signée jusqu'à fin 2024, avec une option jusqu'à fin 2027. Nos valeurs communes, telles la fiabilité, l'innovation et le développement durable font de cette collaboration un véritable atout dans le cadre du développement de la région touristique de Crans-Montana.



Carte « Crans-Montana Prepaid »

Début décembre 2020, Crans-Montana lançait la carte Crans-Montana Prepaid. Développée par l'Association des Arts & Métiers de Crans-Montana, Crans-Montana Tourisme & Congrès et l'Association des Communes de Crans-Montana, cette carte a pour objectif de **stimuler et d'encourager l'économie et la consommation locales**.

C'est un moyen de paiement pratique pour régler ses achats dans **293 points de vente**, commerces et boutiques, restaurants, bars et hôtels, ainsi que pour de nombreux autres services et activités.

Depuis le 1^{er} juillet 2021, la carte Crans-Montana Prepaid est devenue également **une carte de fidélité** permettant, lors de chaque achat, de collecter des points qui peuvent être convertis en valeur.

La carte Crans-Montana Prepaid a rapidement su séduire ses utilisateurs, aussi bien résidents, propriétaires de résidences secondaires et visiteurs, grâce à sa simplicité et sa commodité. Depuis son introduction, **une valeur totale de plus de 12 mio de CHF** a été chargée.

6 mio de CHF, soit 47.2 % de la valeur totale, ont été chargés dans **les bureaux d'information de Crans-Montana Tourisme & Congrès**, ce qui correspond à **9 654 transactions**. **6.2 mio de CHF, soit 48.9 %** de la valeur totale, ont été chargés sur le site internet et l'application dédiés, le solde ayant été chargé par les communes de Crans-Montana et Lens.

Distribution des « MY EXPLORER CARDS » au guichet

Le département Accueil & Information se charge de créer et délivrer les « My Explorer Cards » aux clients de nos espaces d'accueil s'acquittant de la taxe de séjour et de les informer sur les activités gratuites ou à prix préférentiels dont ils bénéficient.

Durant l'été 2022, les demandes au guichet concernant la « My Explorer Card » ont été importantes et **4 893 cartes ont été générées par l'équipe d'accueil**, ce qui a représenté une part conséquente de son travail.

Les propriétaires de résidences secondaires ont toujours la possibilité d'obtenir leur carte de manière très simple et sans se déplacer en accédant au **portail en ligne** prévu à cet effet.



City Plans SGA

La Société Générale d’Affichage SA - APG|SGA dispose d’une **trentaine de plans de la station** répartis dans la destination de Crans-Montana. Il s’agit d’affiches classiques en version papier et en très grand format.

La dernière mise à jour du plan remontait à 2010. Il était donc nécessaire d’ajuster les données. C’est pourquoi CMTC a procédé à une **actualisation complète et minutieuse** des informations, en collaboration avec SMC, CME et les trois communes.

Le fond de plan a aussi été modernisé et est similaire dans toutes les villes. Le nouveau plan présente l’emplacement des bâtiments officiels et des hôtels, des arrêts de transports publics et des principales activités. Un index des rues est également proposé dans la légende.

Les nouveaux plans ont été posés en novembre 2022 et ils sont **visibles de jour comme de nuit**, grâce à une illumination nocturne.

Commercialisation

Le département Accueil & Information joue un rôle important dans la **commercialisation des produits de la destination**. Il arrive très souvent que l’information et le conseil donnés à la clientèle débouchent sur une vente.

Dans nos espaces d’accueil, nous disposons d’un **assortiment de vêtements et d’accessoires**, ainsi que d’articles souvenirs aux couleurs de Crans-Montana. Nous proposons également l’achat de billets pour des événements, ainsi qu’un choix d’ouvrages et de cartes de randonnées.

Nous effectuons également **au guichet des réservations de logements et d’activités**, ce qui permet à notre clientèle d’organiser, de confirmer et de régler la totalité de son séjour et de son programme lors de sa visite chez nous.

Depuis le 1^{er} décembre 2022, le team Accueil & Information **a repris la gestion complète des réservations pour la clientèle individuelle**, tâche assurée précédemment par le département des Ventes. Nous répondons ainsi aux demandes de réservations d’hébergement, d’activités et de billets pour des événements **par téléphone et par e-mail 7/7 jours de 8h30 à 18h (17h30 en basse saison)**.





Destination Lab

Le Destination Lab est une plateforme lancée par la Fédération suisse du tourisme qui **met en réseau les destinations touristiques suisses** en vue d'accroître l'innovation, l'échange d'expériences et la gestion des connaissances.

Ses domaines clés sont le **conseil aux clients** et le **développement d'offres et de produits**.

Depuis octobre 2022, CMTC y participe pour représenter Crans-Montana. **42 destinations ont adhéré** au projet qui se déroule sur trois ans. Deux rencontres par année dans des lieux partenaires permettent de suivre des présentations et ateliers et d'échanger avec les autres participants. Des projets pilotes inter-destinations sont également proposés.

L'objectif de cette collaboration et de la réalisation de projets communs est de produire des solutions **durables, efficaces et percutantes** pour le tourisme suisse.

365

jours d'ouverture
de nos guichets
d'information

64 709

clients accueillis

14 348

appels téléphoniques
reçus

9 654

chargements
de cartes Prepaid
à nos guichets
pour un montant
de **CHF 6 mio**

INDICATEURS DE PERFORMANCE ACCUEIL ET INFORMATION

	2019	2020 ⁽¹⁾	2021	2022	Écart 2021/2022
Fréquentation espace d'accueil de Crans	15 602	14 478	14 666	15 389	5% 
Fréquentation espace d'accueil de Montana	62 359	49 913	44 167	49 320	12% 
Fréquentation espace d'accueil d'Aminona	198	106	0 ⁽²⁾	0	0% 
Fréquentation des espaces d'accueil total	78 159	64 497	58 833	64 709	10% 
Fréquentation journalière moyenne					
Crans en haute saison	67	73	64	65	2% 
Crans en basse saison	21	20	19	17	-11% 
Montana en haute saison	243	235	172	188	9% 
Montana en basse saison	97	70	75	81	8% 
Chiffre d'affaire des ventes réalisées dans les espaces d'accueil	32 440	28 916	40 735	45 534	12% 
Réclamations écrites concernant la destination	112	67	78	93	19% 

⁽¹⁾ Fermeture complète de nos espaces d'accueil du 16 mars au 3 mai 2020 en raison de la pandémie de Covid 19

MARKETING ET COMMUNICATION

En étroite collaboration avec les autres départements de CMTc, le « team marketing & communication » a pour missions de :

- > **Promouvoir** Crans-Crans-Montana auprès des clients potentiels
- > **Faire rayonner** la destination auprès du public et des médias
- > Développer, consolider et protéger l'**image de marque**
- > Affirmer le **positionnement** de Crans-Montana comme destination 4 saisons où il est possible de vivre une « expérience absolue »
- > Produire les **supports imprimés et digitaux** pour renseigner les hôtes et assurer la promotion de la destination, des activités et des événements

La stratégie en place suit le rythme des saisons pour **encourager les réservations**, tout en ayant pour objectif la **croissance à long terme** du nombre de nuitées. En Suisse, nos cibles et marchés principaux sont la Romandie ainsi que les cantons de Berne, de Zurich, d'Argovie, de Soleure et de Bâle-Ville, sur lesquels nous mettons un accent particulier, car ils disposent d'un fort **potentiel de croissance**.

La période 2021/2022 a vu plusieurs projets d'envergure se réaliser, dans chaque domaine d'activité du marketing.



Un nouveau site internet !

Après 6 ans de bons et loyaux services, le site internet www.crans-montana.ch a connu une **refonte complète** de son graphisme, de son architecture et de son arborescence. Outre une **modernisation** de son design, l'objectif de ce projet, entièrement réalisé en interne, consistait à rendre l'expérience de l'utilisateur plus agréable et à permettre un accès rapide et facile à chaque information. La mise en valeur de notre **shop en ligne**, proposant de nombreuses activités directement réservables est également une nouveauté.

Base de notre communication, le site internet comprend plus de 10 000 pages, traduites en 4 langues (français, allemand, anglais et italien). Ses fonctions sont multiples :

- > **Promouvoir** la destination
- > **Inspirer** les visiteurs à la recherche de suggestions pour agrémenter leur séjour
- > **Faciliter** la recherche de logements, de restaurants et d'activités
- > **Inform**er les clients sur l'actualité, les informations pratiques, etc.
- > **Renseigner** les visiteurs sur les partenaires, les commerces, les prochains événements, etc.
- > **Convertir** les visites en réservation de séjour (logement, activités, etc.)

La version mobile du site internet est également un important enjeu, puisque plus de 60 % des utilisateurs utilisent leur téléphone portable pour rechercher des informations.



Des campagnes de publicité toujours plus performantes

6 campagnes principales ont été mises en place durant la période 2021/2022. Chacune avait des objectifs multiples et précis :

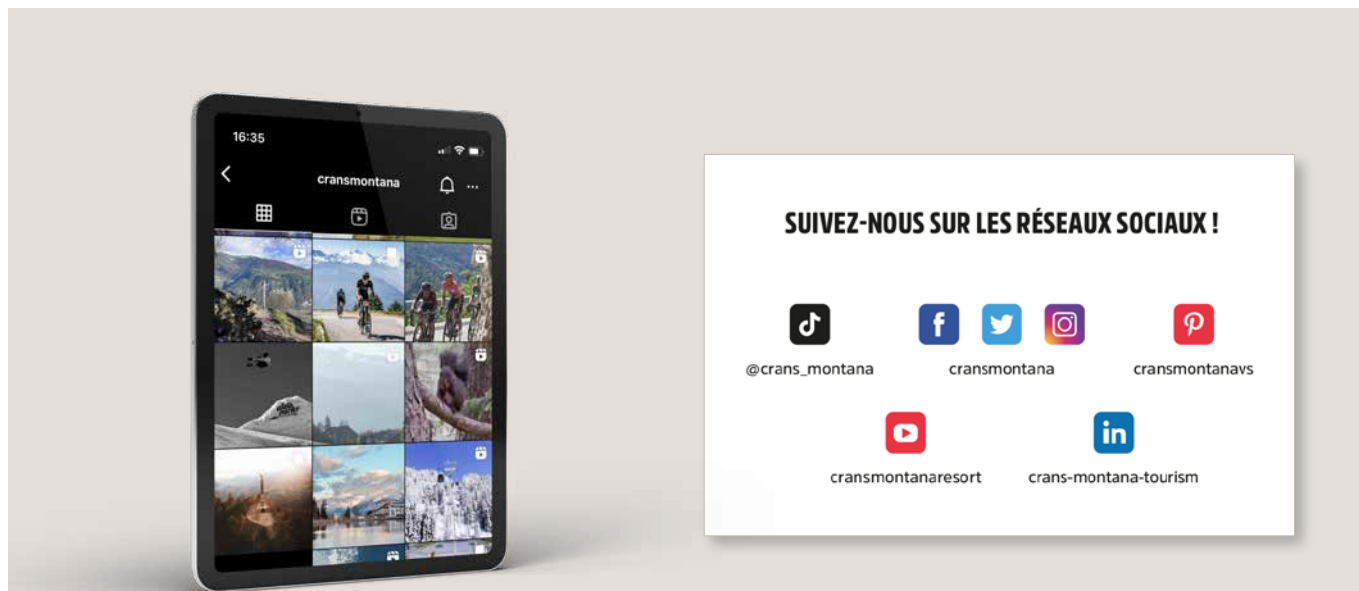
- > **Éveiller** l'intérêt pour Crans-Montana
- > Créer de la **notoriété**
- > **Cibler** les audiences selon les intérêts personnels
- > **Convertir** en réservation

Principalement digitales, nos campagnes utilisent tous les **canaux de diffusion** à disposition, comme le SEA (liens sponsorisés), SMA (publicité sur les réseaux sociaux), la programmation, la TV, le cinéma, le DOOH (écrans extérieurs) et bien entendu les annonces classiques et les partenariats.

Les principales thématiques des campagnes saisonnières étaient :

- > **Hiver 2021/2022** « Cet hiver à Crans-Montana, offrez-vous de vastes espaces et des panoramas exceptionnels au cœur des Alpes »
- > **Hiver 2021/2022, deuxième partie** « Crans-Montana, les joies de la montagne, sous le soleil, à deux pas de chez vous ! »
- > **Printemps 2022** « Envie de surpasser vos limites durant un séjour 100% sport, ou simplement de vous détendre dans un décor de rêve ? À Crans-Montana, composez le séjour qui vous ressemble »
- > **Été 2022** « L'air le plus pur de Suisse, l'omniprésence du soleil et un panorama exceptionnel créent une ambiance idéale pour jouir des trésors naturels qu'offre Crans-Montana »
- > **Automne 2022** « Avec ses forêts aux couleurs flamboyantes, son ensoleillement exceptionnel, et ses lacs paisibles, découvrir Crans-Montana en automne, c'est s'offrir une réelle parenthèse de douceur bien méritée ! »
- > **Hiver 2022/2023** « Vivez un hiver unique et mémorable, skier sans limite, profiter en famille, vivre la féerie de l'hiver, des loisirs sportifs en pleine nature ».

D'autres **campagnes ponctuelles**, notamment pour soutenir les événements sont également mises en place durant l'année.



Réseaux sociaux

Crans-Montana est actif sur **7 réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest et TikTok). Avec une cible, des objectifs et des contenus adaptés à chaque plateforme, nous poursuivons la croissance de nos communautés avec un total de 142 879 « followers » au 31.12.2022.

Éléments-clés de la communication de Crans-Montana, les réseaux sociaux ont pour objectifs de développer la notoriété de la marque Crans-Montana, mais également d'inspirer, d'informer et de guider les utilisateurs vers des offres plus concrètes.

Avec l'augmentation de l'importance des vidéos et notre volonté de développer notre présence sur TikTok (un des objectifs de l'année 2022), une création accrue d'images originales est nécessaire. De nouvelles ressources ont donc été mises en place pour répondre à ce besoin. Mission remplie avec succès puisque le nombre d'abonnés sur TikTok augmenté de 2 050 % en 2022 !



Mais encore...

- > **Médias et relations publiques** : Promouvoir les attraits touristiques de Crans-Montana dans les médias et défendre l'image d'une destination innovante et dynamique font partie de nos missions. Un démarchage proactif, des séjours de presse et une documentation pertinente permettent de susciter l'envie des journalistes.
- > **Marketing direct** : Part importante de notre communication le « marketing direct » est composé de cartes postales digitales, de newsletters et de mailings thématiques. Grâce à une base de données en constante croissance, un système de relations clients (eCRM) performant et un profilage pointu, nous pouvons transmettre des messages personnalisés et pertinents, en 4 langues.
- > **Campagnes d'influence** : De nombreuses études montrent qu'une majorité de personnes suivent les conseils d'influenceurs avant d'effectuer des achats ou de réserver des vacances. L'organisation de séjours avec des influenceurs nous permet donc de toucher directement une clientèle bien précise et de promouvoir nos produits stratégiques de manière originale.
- > **Blog** : Intégré au site internet, notre blog est un outil d'inspiration grâce à des articles, des histoires ou des interviews. À travers les récits ou recommandations de personnes qui vivent ou sont de passage dans la région, nous faisons découvrir Crans-Montana et ses nombreuses facettes de manière plus personnalisée et moins formelle.
- > **Application mobile** : Outil performant pour renseigner efficacement nos hôtes, l'application mobile de Crans-Montana complète notre dispositif digital. Sa structure et son contenu sont appelés à évoluer dans un futur proche.
- > **Sponsoring** : Dans le cadre de sa promotion sur des marchés nationaux stratégiques, Crans-Montana sponsorise 3 des plus grands noms du football suisse, le Servette FC, Grasshopper et le FC Sion. Etablis en collaboration avec l'ACCM, ces partenariats ciblent des régions qui représentent une clientèle importante et fidèle. En outre, l'organisation de leur camp d'entraînement occasionnent de nombreuses nuitées et offre à Crans-Montana l'opportunité de se positionner comme une destination de référence pour les équipes de football professionnelles.
- > **Ambassadeurs** : Crans-Montana profite de l'aura de plusieurs personnalités qui défendent les valeurs de la destination et assurent la promotion de nos produits stratégiques. En 2022, nos ambassadeurs étaient Luca Aerni (ski alpin), Pat Burgener (snowboard freestyle), Aurélien Coubès (ski freestyle), et Séverine Pont-Combe (ski-alpinisme).
- > **Canal TV et écrans** : Les meilleures vidéos, les news, les prévisions météorologiques, les prochains événements, le programme du jour, l'état des pistes et les webcams sont visibles sur différentes bornes et écrans répartis dans la destination, ainsi que sur le canal TV diffusé sur le territoire des 3 communes, apprécié des établissements et des hôtels de la destination.
- > **Plans et brochures** : La production d'affiches, de cartes (VTT, randonnées, etc.) ou de brochures reste, malgré l'importance de la digitalisation, un élément essentiel de notre promotion et un vecteur d'information recherché et apprécié de nos hôtes.
- > **Photos, vidéos, image de marque** : Afin d'alimenter nos réseaux sociaux, le site internet et nos différentes publications, nous organisons tout au long de l'année de très nombreux tournages et shootings qui mettent en valeur nos paysages, les activités et bien entendu notre magnifique panorama. Ces images à but touristique sont également à la disposition de nos membres, de nos partenaires et des médias.
- > **Plateforme Unity** : Avant ou pendant leur séjour à Crans-Montana, nos hôtes souhaitent s'informer sur les activités proposées, les événements planifiés et les commerces actifs à Crans-Montana. Grâce à la plateforme Unity, un outil développé par CMTC, tous nos partenaires peuvent facilement publier des contenus sur notre site internet. Une mise à jour régulière des informations est essentielle afin de renseigner nos visiteurs de manière efficace et fiable.
- > **Médias locaux** : CMTC participe à la publication de plusieurs médias et magazines, notamment « L'Info », édité avec l'ACCM et qui relate la vie de Crans-Montana aux hôtes et aux habitants des 3 communes.

INDICATEURS DE PERFORMANCE MARKETING ET COMMUNICATION

	2022	
	Impressions totales	Visites générées sur le site internet
Campagnes digitales		
Hiver	11 087 727	104 244
Hiver 2 ^e partie de saison	1 057 291	23 454
Printemps	1 766 864	10 009
Été	4 652 507	34 456
Automne	1 517 782	10 936
Autres campagnes	2 234 182	15 277
Total	22 316 353	198 376

	2019	2020	2021	2022	Écart 2021/2022
Réseaux sociaux					
Facebook : nombre de fans	65 787	70 718	74 599	76 391	2% 
Twitter : nombre de followers	6 079	6 149	6 355	6 378	0% 
LinkedIn : nombre d'abonnés	-	1 381	2 039	3 137	54% 
Instagram : nombre d'abonnés	34 045	37 301	47 340	53 554	13% 
TikTok : nombre d'abonnés	-	0	159	3 419	2050% 
Vidéos : nombre de minutes visionnées sur Youtube et Facebook	568 450	801 922 ⁽¹⁾	211 200	83 502	-60% ⁽²⁾ 
Internet					
Site internet : pages vues	4 220 752	4 724 469	5 191 393	5 327 940	3% 
Site internet : sessions	1 676 524	1 800 000	2 037 778	1 982 828	-3% 
Site internet : nouveaux utilisateurs		920 019	1 015 594	1 049 400	3% 
Application mobile : page vues	746 910	1 583 092	1 256 853	1 157 328	-8% 

⁽¹⁾ Campagne digitale pour le lancement de la vidéo de présentation de la destination

⁽²⁾ Pas de campagne de promotion sur ce canal en 2022

INDICATEURS DE PERFORMANCE MARKETING ET COMMUNICATION

	2019	2020	2021	2022	Écart 2021/2022
Marketing direct					
E-CRM : clients gérés	193 434	226 669	262 301	295 538	13%
Newsletters	12	9	12	12	0%
Newsletters livrées w(moy. mensuelle)	48 616	54 143	73 240	71 267	-3%
Newsletters - ouvertures uniques	17.80%	20.10%	17.00%	29.70%	75%
Newsletters - clics	5.10%	6.40%	5.10%	5.40%	6%
Mailings thématiques	26	35	21	11	-48%
Mailings thématiques livrés (total)	437 489	360 094	242 499	99 901	-59%
Mailings thématiques - ouvertures uniques	26.35%	29.70%	26.42%	37.77%	43%
Mailings thématiques - clics	5.96%	9.80%	11.08%	11.97%	8%
Carte postale hebdo. - abonnés	Non disponible	531	1 426	1 856	30%
Carte postale hebdo. - ouvertures uniques	Non disponible	72.28%	64.40%	68.30%	6%
Carte postale hebdo. - clics	Non disponible	22.52%	25.90%	17.20%	-34%
Relations publiques					
Communiqués de presse	45	18	25	22	-12%
Articles dans la presse suisse	1 972	1 329	1 244	1 380	10%
Nombre de médias suisses venus en voyage de presse	100 *	13	8	5	-38%
Nombre de séjours d'influenceurs/euses suisses	Non disponible	10	9	13	44%
Print					
Brochures imprimées (moodmaking, plan des pistes, calendrier des événements, etc.)	182 000	110 000	174 000	227 065	31%

* Méthode de calcul différente

VENTE, MARCHÉS ET RÉSERVATIONS

Mission

La mission de CMTC sur les différents marchés est :

- Assurer la notoriété de Crans-Montana auprès des journalistes, des voyageurs et des clients finaux
- Susciter l'envie de passer des vacances à Crans-Montana
- Identifier des opportunités commerciales et les faire aboutir
- Apporter une réelle valeur ajoutée pour tous les acteurs touristiques de Crans-Montana
- Générer des nuitées et du chiffre d'affaires



Sales workshop à Zürich

Pour toutes nos activités nous évaluons les opportunités de collaboration avec Suisse Tourisme (ST) Valais/Wallis Promotion (VWP) et Best of the Alps (BOTA).

OUTILS	TYPES D'ACTIVITÉS	Suisse	Européens	Lointains
MÉDIAS	Approche proactive de journalistes, bloggeurs, influenceurs, Key Opinion Leaders avec le soutien de nos agences de relations publiques localement.	Priorité 1	Priorité 1	Priorité 1
KEY ACCOUNT MANAGEMENT	Vente des expériences et produits personnalisés aux entreprises, clubs, associations.	Priorité 1	Priorité 1	Priorité 3
	Promotion ciblée auprès de tour operators, agences de voyage, agences événementielles	Priorité 2	Priorité 1	Priorité 1
E-MARKETING	Médias Sociaux (Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter)	Priorité 1	Priorité 1	Priorité 3
	Campagnes « conversion / vente »	Priorité 1	Priorité 2	Priorité 3
	Campagnes « publishing » sur site	Priorité 3	Priorité 3	Priorité 3
PROMOTION	Publicité Produit	Priorité 1	Priorité 3	Priorité 3
	Publicité Image	Priorité 1	Priorité 2	Priorité 3
	Activités grand public	Priorité 2	Priorité 3	Priorité 3

Stratégie marché

Chaque marché est évalué en fonction de son potentiel, son affinité avec notre offre, du nombre de nuitées réalisées par les clients issus de ce marché, de sa capacité de dépense moyenne par jour et aussi de l'intérêt de nos acteurs touristiques. Nous déterminons le type de voyageur cible qui correspond à notre offre, les sources d'information qui influenceront sa décision de voyage et nous identifions les modes d'achat prioritaires. Les concepts par marché fixent la stratégie et la cible visée pour chaque marché et déterminent les instruments marketing en fonction des budgets alloués.

Les marchés

80 % de nos nuitées sont générées par des clients Suisses, il s'agit donc par définition de notre marché prioritaire. S'ajoute les marchés européens de proximité qui génèrent 18 % de nuitées. À cela nous avons identifié quelques pays lointains qui ont un réel potentiel sur les prochaines années. Ce choix prend en compte les ressources autant financières qu'humaines allouées pour notre action.

Pour avoir un impact significatif sur un marché, il est impératif que nous puissions y investir suffisamment de ressources.

Suisse	Européens	Lointains
Suisse romande	France	Pays du Golfe
Suisse alémanique	Italie	Amérique du Nord
Le Valais	Allemagne	Brésil
	Grande-Bretagne	Chine
	Pays-Bas	
	Belgique	
	Luxembourg	

Marché suisse

Nous nous concentrons sur la recherche d'opportunités d'affaires auprès d'agences événementielles, d'entreprises, d'associations qui ont un potentiel pour organiser un séjour à Crans-Montana. Nous réalisons une offre clé en main pour le client incluant toutes les composantes souhaitées pour un séjour réussi.

Notre choix se porte prioritairement sur la Suisse romande avec Genève, Vaud, Neuchâtel, Fribourg et le Valais, ainsi que la Suisse alémanique avec les régions de Berne, Zürich, Bâle et Argovie.

Les marchés européens

Avec le soutien de nos agences de presse dans les principaux pays et malgré l'impossibilité de voyager en début d'année 2022, nous avons réussi à attirer 60 journalistes et à obtenir de très belles couvertures médiatiques ; 127 au total, notamment dans les médias suivants : Elle Italia, Vogue.it, Dove, Sole24h, Scimagazine, Snow Republic, Touring Magazine, Dandy, Cycling destination, Travelglobe, Red Bull Bulletin, Irish Mail, In the Snow, Irish Daily Mirror, The Times, Ski Luxe Magazine, City AM, AWE, Telegraph, Snow Magazine, Stern.de, Le Point, Figaro, Outlines.fr, Challenges et bien d'autres.

Une revue de presse plus complète peut être consultée sous www.crans-montana.ch/revue_de_presse

CMTC, accompagné de partenaires hôteliers intéressés, était présent à de nombreux workshops B2B notamment au Listex Luxury à Londres, au Switzerland tour Germany, Swiss Winter village à Milan ou encore au MICE Place à Lyon. A noter aussi l'organisation de plusieurs voyages de familiarisation pour des agences de voyages souhaitant développer des programmes sur Crans-Montana.

La saison d'hiver 2022/2023 aura été lancée dès l'automne par une campagne digitale sur la France, l'Italie, l'Allemagne et la Grande-Bretagne avec une portée de 3.2 mio de contacts avec 130 000 interactions.



Tournage TV avec la RAI



Amin Momen, l'organisateur, avec l'équipe CMTC au stade d'arrivée

Le City Ski Championship

Cette compétition de ski cible la communauté d'amateurs de ski de la City de Londres. En effet, de nombreuses entreprises ont un club de ski et l'idée est de les réunir pour s'affronter amicalement lors d'un slalom géant et d'un slalom parallèle. Ces courses s'accompagnent d'un « Forum » business en partenariat avec le Financial Times et de rendez-vous de networking très animés avec la présence de célébrités, comme le champion du monde de F1 Damon Hill, l'ancien international du XV de l'Angleterre reconverti en DJ à succès James Haskell, la médaillée olympique en ski cross Emily Sarsfield, le descendeur britannique et commentateur star pour le ski sur la BBC Konrad Bartelski ou encore la star de Top Chef et chef étoilé Markus Weiring, tous venus participer cette année.

Du 3 au 6 février, les 90 skieurs se sont disputés les médailles des courses et 190 personnes ont profité de l'extraordinaire après-ski. Une soirée mémorable au Cry d'Er Club d'Altitude a conclu la partie festive. En marge du City Ski, l'association Snow Camps GB a réuni près de 70 personnes pour la compétition caritative.

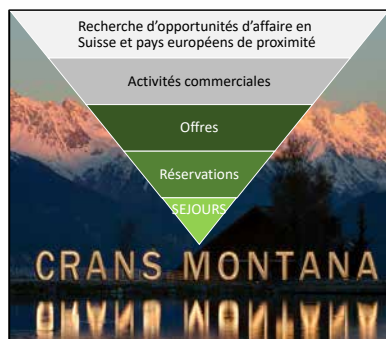
Pour Crans-Montana, c'est également l'occasion d'inviter des journalistes à découvrir tous les attraits de notre destination et de présenter notre destination aux skieurs britanniques. Grâce à cette présence nous avons pu réaliser un « live » avec Eddy « The Eagle » sur ITV news à une heure de grande écoute. Cet événement a marqué le retour en nombre des skieurs de sa « Majesté » à Crans-Montana.

Top Spot Award 2022

Le Top Spot Award est un concours de vidéastes co-organisé par Suisse Tourisme et Filmemacher Deutschland (FDM), qui a comme objectif de créer du contenu de haute qualité qui est ensuite diffusé intensivement sur YouTube et les réseaux sociaux grâce au soutien de Suisse Tourisme. Crans-Montana a été choisi par Suisse Tourisme pour organiser le Top Spot Award Switzerland 2022. Dix vidéastes européens ont été sélectionnés et invités à Crans-Montana pour créer en 100 heures le meilleur clip vidéo d'une durée de 100 secondes sur la région. En parallèle du concours des vidéastes, quatre Tiktokers internationaux ont pu découvrir Crans-Montana et nous offrir une forte visibilité sur les réseaux sociaux. Les résultats de ce projet auront été de 100 mio d'impressions et 13 mio de visionnages de vidéos sur les réseaux sociaux.



Florian Nick vainqueur du Top Spot Award



Workshop B2B à Dubaï

Marchés lointains

Début 2022 de nombreux pays n'autorisaient pas encore leurs concitoyens à voyager, mais dès que cela fut enfin possible, nous invitions journalistes et agents de voyages à venir découvrir notre offre. Nous avons eu le plaisir d'accueillir Koweïtiens, Qatari, Américains, Canadiens et Brésiliens, pour des couvertures médiatiques ou pour le développement de nouvelles offres sur Crans-Montana.

Sur les marchés lointains, nous développons notre réseau de prescripteurs. 185 personnes ont été rencontrées lors de webinaires, workshops en Suisse mais aussi dans les pays sources.

Avec l'évolution géopolitique depuis février 2022, nous nous sommes retirés du marché russe et en avons profité pour investir sur le marché brésilien. Le marché brésilien s'est très fortement intéressé à la Suisse, du fait que la Suisse fut le premier pays à s'ouvrir aux brésiliens.

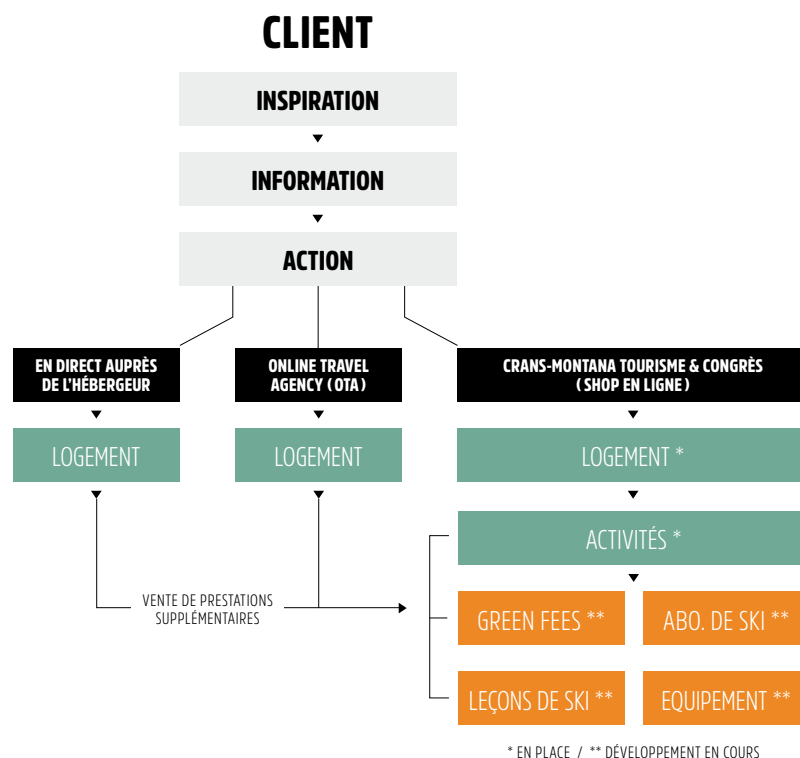


Sales meeting à MICE Place Lyon

La vente à des intermédiaires

CMTC collabore de manière systématique avec des intermédiaires, des entreprises, des clubs et des sociétés pour attirer une clientèle en dehors des périodes de vacances scolaires et de week-ends. Nous accompagnons ces clients de l'élaboration des offres individualisées jusqu'à la réservation et l'organisation de leur séjour. Pour rendre cette démarche la plus efficace possible, nous avons mis en place de nombreux outils de gestion qui permettent un traitement efficace des demandes, soit pour les prestataires, soit pour CMTC. Le temps et la rapidité sont les facteurs clés pour convertir avec succès les demandes en réservations et nous tenons à remercier tous nos prestataires de la conscience qu'ils réservent à cette exigence.

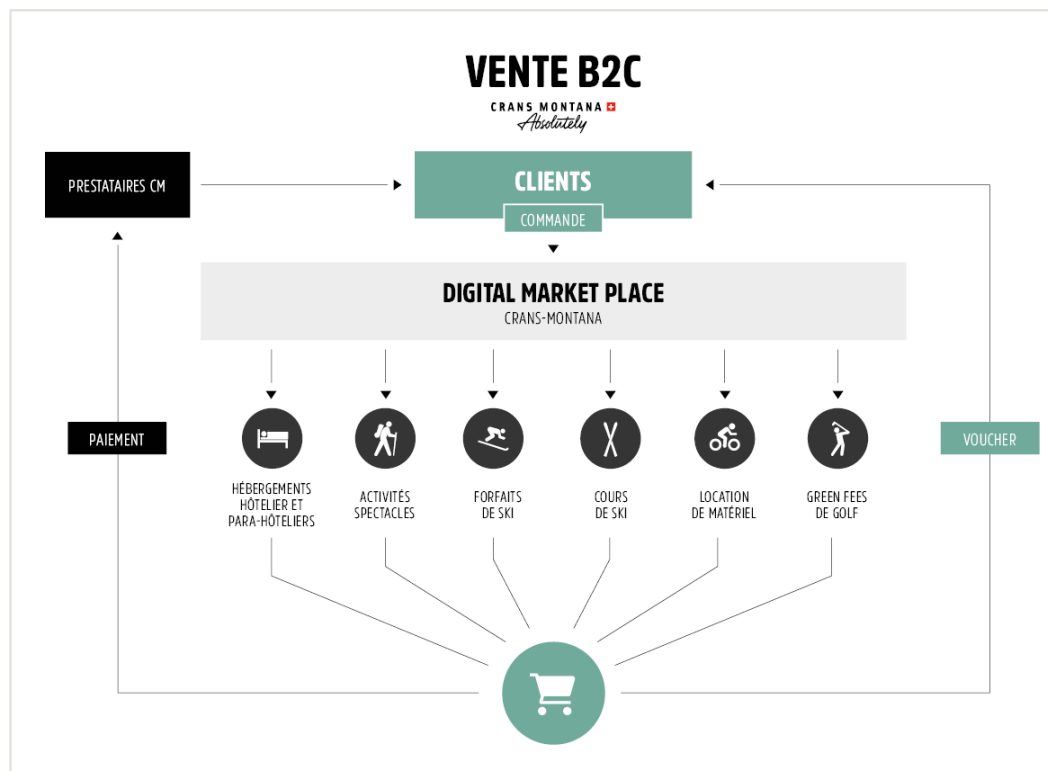
CMTC a répondu à 203 demandes avec un taux de conversion de 34 %. Les retombées économiques directes pour la destination sont évaluées à CHF 800 000. CMTC dispose également d'un portail de vente en ligne destiné aux intermédiaires qui peuvent réserver rapidement et avec commissionnement des prestations pour leurs clients, tels que logement, remontées mécaniques et activités.



La vente en direct à des clients individuels

Le « SHOP Crans-Montana » en ligne sur notre site est un service incontournable pour les clients et le succès est toujours plus important. Les clients peuvent en quelques clics réserver leur hébergement autant en hôtellerie qu'en appartement de vacances, mais aussi des activités avec un choix toujours plus vaste. La tendance de ces dernières années est que les clients achètent de plus en plus des activités durant leur séjour. Un produit exceptionnel est la base d'une expérience client unique, qui devient un souvenir inoubliable et déclenche de nouvelles visites, ainsi que des recommandations de la part du client. Ainsi, en collaboration avec les partenaires, CMTC développe la mise en ligne d'activités pour toutes les saisons et tous les âges.

La vente d'activités après la réservation de l'hébergement, que ce soit avant le début du voyage ou pendant le séjour, recèle un très grand potentiel. Nous sensibilisons en permanence nos partenaires à faire usage de cette possibilité et à proposer aux clients les offres supplémentaires de Crans-Montana via le Shop Crans-Montana après la réservation effectuée à l'hôtel ou dans l'appartement de vacances. Ceci peut se faire avec la confirmation de réservation, un message de bienvenue avant l'arrivée et lors de la réception du client sur place. En 2022, le chiffre d'affaires du shop Crans-Montana a progressé de 38 % passant la barre des 2 mio de CHF.



Le Shop Crans-Montana évoluera

Afin de mieux servir nos clients, nous travaillons au développement et à l'extension de notre shop Crans-Montana, qui proposera prochainement aux clients d'autres prestations à Crans-Montana, comme les green fees, les leçons de ski, la location de matériel de sport et les forfaits de ski. Le client pourra alors acheter tous les produits qu'il aura sélectionnés dans un panier unique.



Workshop SCIB à Luxembourg

Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)

Depuis 2019, CMTC est membre du SCIB. Associé à Suisse Tourisme, SCIB nous offre, non seulement de la visibilité auprès des agences et entreprises dont l'activité est d'organiser des événements professionnels, mais aussi de nous représenter sur les marchés européens de proximité pour cibler nos offres.

En 2022, la reprise des affaires et le besoin de se retrouver se sont réellement faits sentir. SCIB a donc renoué avec les rencontres en présentiel et nous a permis de nous présenter auprès de 61 sociétés à Bruxelles, 23 au Luxembourg, 27 à Amsterdam, 13 à Lyon, 8 à Paris, 46 à Munich et 68 à Londres.



La délégation de Best of the Alps avec des journalistes de Montreal_Canada

Best of The Alps

Dans l'objectif de sa stratégie de développement sur le marché nord-américain, l'association était présente au salon professionnel du ski nord-américain, le Mountain Travel Symposium, à l'International Luxury Travel Market (ILTM) North America, qui est le rendez-vous des agences de voyage de luxe et l'Adventure Travel World Summit (ATWS) qui réunit agents de voyage, journalistes, influenceurs impliqués dans le voyage actif. Les destinations de Best of the Alps ont pu aussi participer à deux tournées dans des villes américaines : cinq villes de l'ouest et cinq villes du nord-est ; l'opportunité de rencontrer individuellement des « journalistes de tourisme » et des responsables d'agences de voyage.

La stratégie d'échange d'informations stratégiques et de « best practice » entre les destinations du groupement porte ses fruits et nous permet d'être mieux préparés pour l'avenir de notre tourisme.

Les Coupes du monde de ski alpin

Le dicastère de l'hébergement pour la Coupe d'Europe et la Coupe du monde de ski alpin est confié à CMTC. La préparation commence près d'un an à l'avance avec la réservation de contingents. Selon le règlement de la FIS, nous gérons dans les délais impartis les « pre-entries » puis les « final entries » pour toutes les nations inscrites. En plus d'héberger les équipes, notre mission consiste également à loger les sponsors, les journalistes accrédités, le staff des entreprises fournisseurs ainsi que les invités de l'organisation, soit un total de 2 500 nuitées. Notre mission se termine lorsque toutes les factures ont été vérifiées et mises au paiement.

Crans-Montana Football Camps

Le business des camps de foot a pu reprendre et 2022 aura été une très bonne année. Crans-Montana a signé un partenariat avec les Clubs de Super League Grasshopper Club Zurich (GC), Servette FC et le FC Sion. Ces derniers ont non seulement organisé leur camp sur le haut plateau mais nous ont aussi donné de la visibilité sur leurs canaux de communication.

A l'international, le grand club du Dynamo Kiev a pu préparer chez nous sa saison dans les meilleures conditions. Cette année nous avons séduit les petits clubs en quête de conditions idéales pour préparer le championnat ; Team La Sonnaz, le FC Signal-Bernex ou encore le FC Bütschwil. Les Juniors de GC ont suivi les traces des Juniors du FC Sion pour eux aussi préparer la saison dans les pas de leurs aînés. Nos infrastructures sont de qualité et le savoir-faire de Crans-Montana Football Camps garantit la réussite du séjour. Le segment Football aura généré un chiffre d'affaires de CHF 1.4 mio auprès des prestataires de Crans-Montana.

INDICATEURS DE PERFORMANCE VENTES ET RÉSERVATIONS

	2019	2020	2021	2022	Écart 2021/2022
Contacts ventes avec tours opérateurs	447	663	174	254	46% 
Chiffre d'affaires Centrale Réservations (en CHF)	1 400 650	1 404 795	1 521 743	2 100 694	38% 
Nombre de réservations hôtellerie	2 298	2 299	2 307	2 510	9% 
Nombre de réservations parahôtellerie	79	71	74	117	58% 
Nombre de nuitées (gérées par le système de réservations)	9 959	10 430	11 443	13 514	18% 
Nombre d'offres groupe / séminaire / teambuilding	132	132	98	203	107% 
Nombre de conversions offres réservations	40	26	26	69	165% 
Chiffre d'affaires groupes (en CHF)	223 583 ⁽¹⁾	175 280	471 192	800 000	70% 
Nombre de contacts avec les médias internationaux	224	102	166	156	-6% 
Nombre de visites de presse (médias internationaux)	67	57	51	52	2% 
Nombre de publications (médias internationaux)	154	210	96	127	32% 

⁽¹⁾ Depuis 2019, le CCLR gère les réservations en lien direct avec les événements congrès

CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT (CCLR)

Une plus-value pour toute une région

Le Centre de Congrès est une énorme chance pour Crans-Montana et permet d'attirer une clientèle d'affaire pour des séminaires, congrès et événements. Le segment du tourisme d'affaires, appelé aussi Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions / Events (MICE), nous permet de prolonger les saisons et d'apporter de la valeur ajoutée pour toute la destination sur une période qui ne se concentre pas seulement sur la haute saison. Les activités du CCLR ont un impact économique considérable pour l'ensemble de la destination.

**LE CCLR COMPTAIT
DES ACTIVITÉS PENDANT
250 JOURS EN 2022**



L'infrastructure et les services à disposition de nos clients

Le CCLR dispose de 16 salles de différentes tailles pouvant accueillir toutes sortes d'événements ; de la séance avec un petit nombre de participants jusqu'au congrès de plus de 1 000 personnes. L'ensemble du rez-de-chaussée et du 1^{er} sous-sol avec ses différentes salles est attribué à l'exploitation du CCLR, tandis que la halle de tennis est gérée par le Régent International School. Elle peut être utilisée sur demande pour des grands événements et congrès.

Les services du CCLR vont bien au-delà de la simple location de salles. Nous proposons à nos clients des événements clé en main comprenant l'organisation de l'événement dans son ensemble incluant l'encadrement et la gestion de prestataires tiers (artistes, catering, transport, hébergement, décoration etc.). Le CCLR propose également un équipement technique à la hauteur des attentes de nos clients avec un accès Internet haut débit, des solutions de streaming en direct, des possibilités pour des vidéoconférences, la traduction simultanée en différentes langues et des concepts son et lumière. De plus, le CCLR propose une vaste gamme d'articles de location pour des événements externes au Centre de Congrès.



Des investissements pour le confort et la sécurité de nos clients

L'Association des Communes de Crans-Montana a effectué récemment d'importants investissements afin de mettre à jour l'infrastructure du CCLR qui avait été inauguré en 1987 à l'occasion des Championnats du monde de ski. Les salles de réunion au 1^{er} sous-sol, ainsi que les salles de réunion et la cafétéria au rez-de-chaussée ont été entièrement rénovées et se présentent dans un style moderne et élégant, alpin et business chic. D'importants investissements ont également été effectués pour augmenter l'efficacité énergétique et pour répondre aux normes de sécurité.



Stratégie de promotion et de commercialisation

Pour la commercialisation du CCLR, nous misons en premier lieu sur le marché domestique c'est-à-dire le Valais, la Suisse romande et la Suisse alémanique. En deuxième priorité, nous nous concentrons sur les marchés européens de proximité. CMTC est membre du Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB) et profite de ses activités de marché et de son réseau.

Crans-Montana prospecte, sur ces marchés prioritaires et secondaires, les entreprises, associations et organisateurs d'événements. Notre destination, avec son cadre exceptionnel, est un endroit idéal pour organiser des congrès, séminaires, réunions et voyages qui peuvent être couplés avec des activités sportives et culturelles.

Le marché régional et local, notamment dans le domaine de l'événementiel, est également important.



Les événements les plus importants



Crans-Montana Classics

Le CCLR peut notamment compter sur de fidèles clients, comme les **Crans-Montana Classics**. 900 spectateurs ont assisté au célèbre concert du Nouvel An présentant la Scala de Milan accompagnée, en 2022, par le violoniste de renommée mondiale Renaud Capuçon. Le concert du 2 janvier, quant à lui, attire chaque année un nombre important d'enfants.

Remise de diplômes

La remise des diplômes de l'**Ecole hôtelière internationale les Roches** avec plus de 600 étudiants et leurs familles, a connu un grand succès.

Quadrimed

Le congrès **Quadrimed**, organisé par les cliniques de Crans-Montana, réunit plus de 1200 participants et 100 exposants autour du domaine de la médecine générale. Cet événement est devenu une rencontre phare au niveau congrès avec un impact économique très important pour la région.

PharmaMontana

PharmaMontana s'est installé en 2019 à Crans-Montana et connaît un développement très réjouissant, avec la participation de 200 pharmaciens par jour sur 3 jours.



Nos clients et leurs événements sont si divers et variés qu'aucun événement ne ressemble à un autre !

Nous avons également pu organiser **divers événements** pour de nouveaux clients tels que IPICS, une conférence sur les glaces éternelles qui a réuni plus de 200 chercheurs et qui s'est déroulée en grande partie sous une forme hybride ; ou encore « Visage des enfants », qui est un film muet du Val d'Anniviers datant de 1923, accompagné d'un orchestre ; ou l'assemblée générale de la conférence des autorités des surveillance LPP ; un concert des Ambassadors of Music avec le plus grand groupe de musiciens (400 personnes) sur scène.

INDICATEURS DE PERFORMANCE CCLR

	2019	2020	2021	2022 ⁽¹⁾	Écart 2021/2022
Jours d'occupation incluant montage/démontage	189	159	145	232	60%
Taux d'occupation	52%	44%	40%	64%	60%
Jours de manifestations totaux	88	67	89	173	94%
Taux d'exploitation/manifestations	24%	18%	24%	47%	96%
Taux d'occupation des salles	24%	11%	15%	16%	7%
Nombre de visiteurs	22 869	13 427	8 805	11 604	32%
Nombre de manifestations	73	70	174	154	-11%
Manifestations	47	31	112	65	-42%
Autres (séances, danse, etc.)	26	39	62	89	44%
Chiffre d'affaires Congrès (sans logements, garages, subventions)	626 548 ⁽²⁾	297 388	293 824	437 509	49%
Chiffre d'affaires global (sans subventions)	857 154	493 557	514 181	588 303	14%
Chiffre d'affaires Hébergement hôtellerie généré par le CCLR ⁽³⁾	177 204	41 851	226 303	74 458	-67%
Nombre de nuitées généré par le CCLR ⁽³⁾	882	286	1 604	708	-56%
Nouveaux clients ⁽⁴⁾	10	4	10	6	-40%
Nouvelles manifestations	13	3	10	6	-40%

(1) Activité sur 12 mois 01.11.21 - 31.10.22

(2) Divers annulations d'événements (entre autre EMTS, Festival de la musique et la soirée GALA de la Fête Fédérale de la Musique Populaire) expliquent la différence de chiffre d'affaires entre 2018 et 2019.

(3) Pour l'année comptable de 2018/2019 le CCLR a repris la gestion complète des réservations d'hôtel pour tous les congrès, séminaires et manifestations se déroulant au CCLR. Ne sont pas pris en compte les nuitées.

(4) Nouveaux clients : Audi Nines Gala Dinner, IPICS, Action caritatif, Danse - Julie Barthélémy, Visage d'enfants - Jean-Claude Savoy, ST Allemagne, Raiffeisens.

RESSOURCES HUMAINES

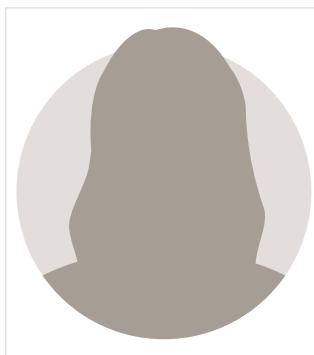
LE TEAM



Amélie Bernicard



Auréa Viant



Bettina Pfister



Bruno Huggler



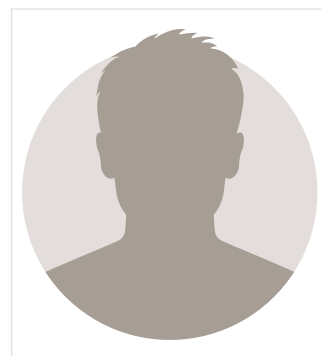
Chloé Antoine Merrien



Coralie Perrottet



Daniëlla Polidori



Danilo Spina



Delphine Quiquerez



Doris Perren



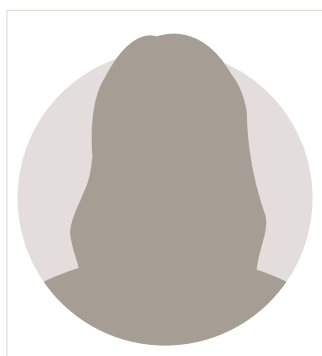
Emilie Cavallo



Emily Richard



Evan Pasquini



Fabienne Sermier-Loretan



Flavien Rappo



Florence Clivaz



Gaëlle Berisha



Grégoire Matthey



Guillaume Favre



Jamie Fabienne Spycher



Laura Rey



Lénia Pfammatter



Marianne Savioz



Mauro Grassi



Mélissa Gilliland



Morgane Chételat



Pierre-Henri Mainetti



Rafael Isidro Paiva



Raphaël Lamon



René Crettenand



Romain Salamin



Séverine Robyr



Sophie Clivaz



Susanne Kuonen



Sylvie Misson



Thierry Künzi



Valeria de Wit



Vincent Fumeaux



Vitalija Kairienė

LE COMITÉ

(COMPOSITION AU 31 DÉCEMBRE 2022)



Jean-Daniel Clivaz
Président



Bettina Tschopp
Représentante des agences immobilières



Olivier Duchoud
Représentant de la commune d'Icogne



Nicolas Féraud
Représentant de la commune de Crans-Montana



Bernard Rey
Représentant de la commune de Lens



Nicolas Masserey
Représentant des écoles de ski



Philippe Nicolle
Représentant des cafetiers restaurateurs



Franck Reynaud
Représentant des hôteliers



Pascal Schmalen
Représentant du Golf-Club Crans-sur-Sierre



Pierre-Antoine Zanoni
Représentant des artisans



Bérengère Primat
Représentante de la culture

INDICATEURS DE PERFORMANCE

	2019	2020	2021	2022	Écart 2021/2022
Taux de rotation des employés	14%	11%	21%	12%	- 9%
Durée moyenne chez CMTC	5.1 ans	5.67 ans	5.79 ans	6 ans	+ 0.21 an
Moyenne d'âge	39 ans	38 ans	39 ans	40 ans	+ 1 an
Répartition Femme	63%	68%	69%	67%	- 2%
Répartition Homme	37%	32%	31%	33%	+ 2%
Heures de formation	320 heures	497 heures	310 heures	584 heures	+ 274 heures

QUALITÉ ET DURABILITÉ

Le système de management de la qualité de CMTC a été audité sur deux jours selon les normes 9001 et 14001 et a obtenu la recertification pour 3 ans sans aucune déviation. Ce label qualité nous ouvre également les possibilités d'obtenir d'autres labels qualité comme le label **Destination Famille** de la Fédération suisse du tourisme, le label **Valais Excellence** ou encore le label **Swisstainable** qui est chapeauté par Suisse Tourisme.

Au-delà d'un standard qualité pour CMTC, cette certification couronne la mise en place d'un management durable et intégré. En effet, les exigences de la norme poussent notre entreprise à améliorer les performances globales grâce à un système de management orienté client. L'approche normative 9001 et 14001 nous encourage à travailler au travers de processus qui incluent une planification précise de nos actions, une mise en œuvre des produits et services adaptés aux clients, un contrôle systématique des résultats et des objectifs à atteindre, ainsi que la mise en place d'amélioration pour satisfaire au mieux les exigences des clients tout en s'efforçant d'aller au-delà de leurs attentes.

Concrètement pour CMTC, cela représente un outil de travail avec une revue de direction en début d'année. Cette dernière a pour but d'analyser le contexte environnemental, d'analyser la satisfaction des clients et de planifier les actions et améliorations de l'année à venir. Des audits internes sont également organisés tout au long de l'année pour identifier les points d'amélioration dans nos méthodes de travail.



ÉVOLUTION DE LA DEMANDE

LES FRÉQUENTATIONS DANS LA DESTINATION

Le **Big Data** nous permet de mieux comprendre les flux envers notre destination. Avec les données de Mobility Insights, nous pouvons mieux suivre la fréquentation touristique dans son ensemble à Crans-Montana. Jusqu'à ce jour, l'enregistrement des nuitées effectives comprenait uniquement les hébergements structurés, tels que, hôtels, BnB, camping, logements de groupe et encore les appartements et chalets mis en location par les agences.

En revanche, depuis la forfaitisation de la taxe de séjour en 2018, les statistiques ne comprennent plus les nuitées effectuées par les propriétaires de chalets et appartements, ni leurs invités. Grâce aux données agrégées Mobility Insights, nous obtenons des statistiques par rapport à des critères géographiques, démographiques et par rapport à la durée des séjours. En 2022, la comptabilisation des fréquentations a été affinée et les données retraitées. En effet, une détection plus précise des pendulaires et travailleurs saisonniers a été mise en place.

FRÉQUENTATIONS ENREGISTRÉES

AYANT PASSÉ LA NUIT (HORS HABITANTS DES 3 COMMUNES DE CRANS-MONTANA, ICOGNE ET LENS)

Période 1 novembre 2021 au 31 octobre 2022

Hôtellerie	256 592	26.3%
Maison d'hôtes	5 828	0.6%
Instituts et écoles internationales	128 533	13.2%
Établissements de cure	624	0.1%
Groupes et cabanes	33 217	3.4%
Camping	7 808	0.8%
Autres (résidences secondaires, appartements, chalets, chez les résidents etc.)	544 678	55.7%

Total 977 280 100.00%

	Provenance
Suisse	80.6%
Étranger	19.4%

	Sexe*
Femmes	50%
Hommes	50%

	Tranche d'âge*
<20 ans	19.9%
20-39 ans	26.5%
40-64 ans	35.6%
65 ans et plus	18.0%

*Uniquement visiteurs suisses

Provenance par canton (hors Valais)

			
Vaud	Genève	Fribourg	Berne
33.8%	28.9%	7.9%	7.7%
			
Zurich	Neuchâtel	Tessin	Divers
5.9%	4.2%	2.1%	9.5%

Provenance par pays (hors Suisse)

			
France	Italie	Roy.-Uni	Allemagne
20.2%	18.5%	10.6%	9.5%
			
Belgique	Pays-Bas	Etat-Unis	Divers
7.2%	6.0%	3.2%	24.8%

STATISTIQUES NUITÉES DU 1.11.2021 AU 31.10.2022

ÉVOLUTION DES NUITÉES

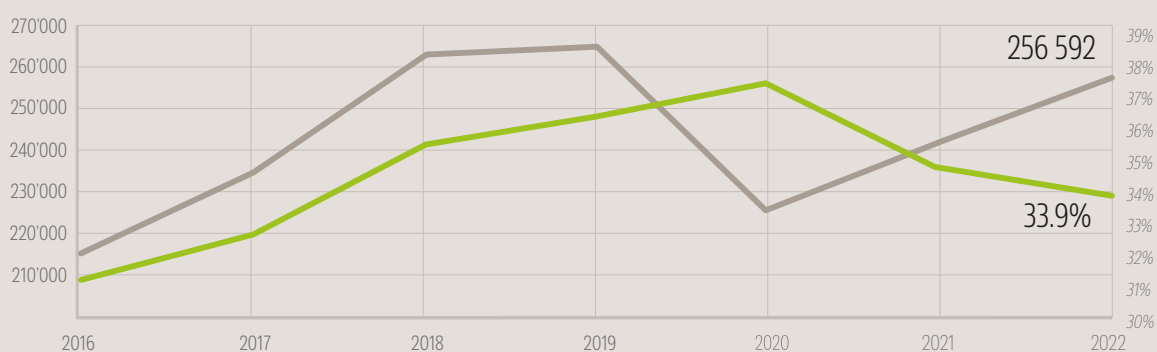
Nuitées hôtelières

↑ 9.0%

Nbre nuitées

↓ -2.1%

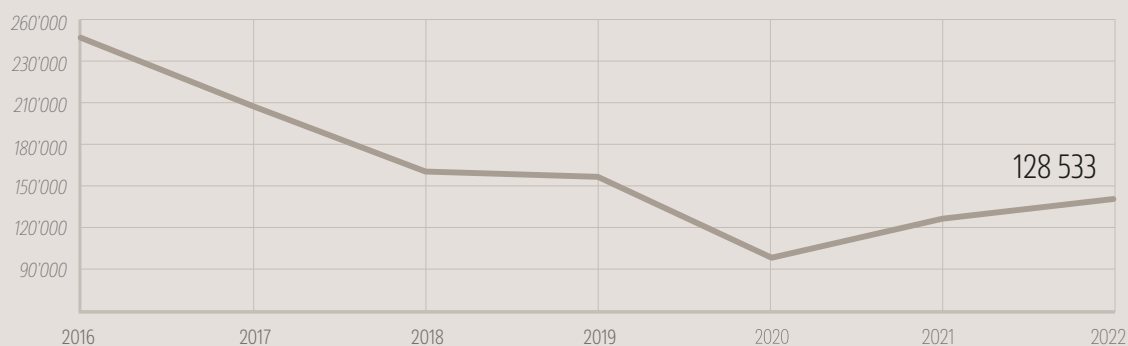
Taux d'occupation



Instituts | Écoles internationales

↑ 4.0%

Nbre nuitées



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

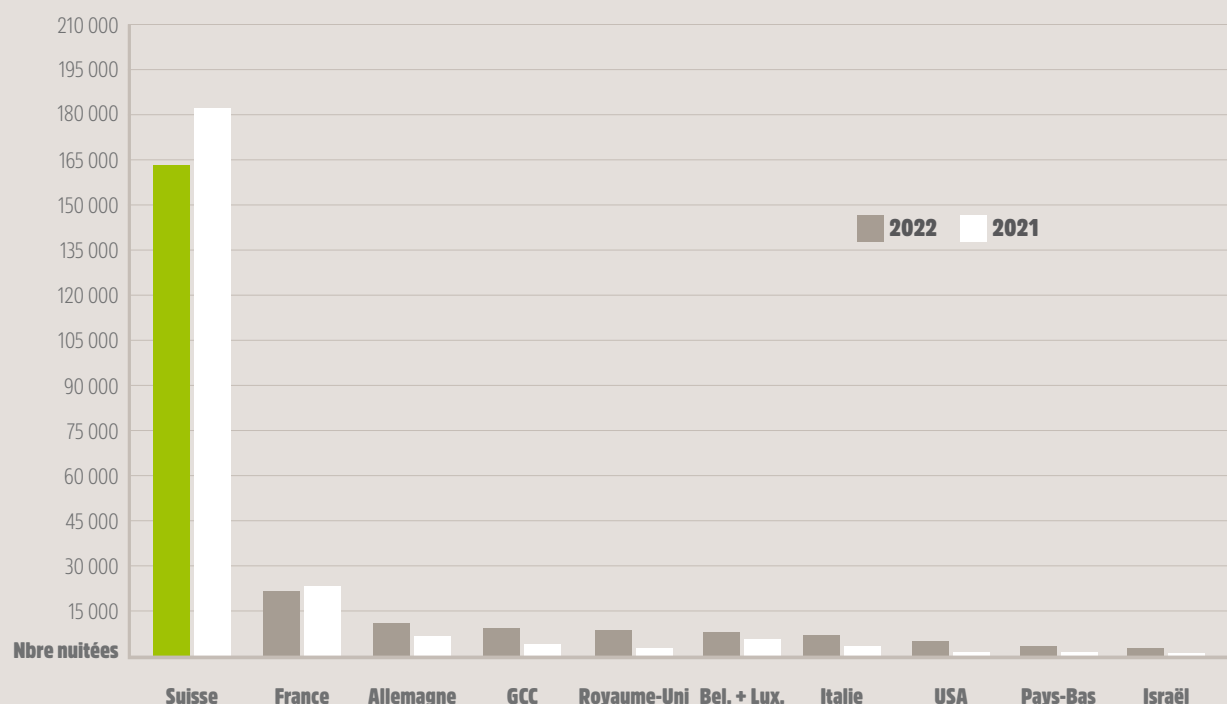
	01.11.2021 -31.10.2022	01.11.2020 -31.10.2021	Évolution	Répartition
Hôtellerie	256 592	235 435	9.0%	59.3%
Maison d'hôtes	5 828	5 218	11.7%	1.4%
Instituts Écoles internationales	128 533	123 585	4.0%	29.7%
Établissements de cure	624	1 241	-49.7%	0.1%
Groupes et cabanes	33 217	12 318	169.7%	7.7%
Camping	7 808	8 926	-12.5%	1.8%
Total	432 602	386 723	11.9%	100.0%

STATISTIQUES PAR MARCHÉ

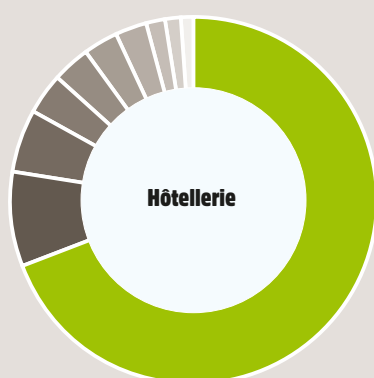
DU 1.11.2021 AU 31.10.2022

HÔTELLERIE | ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES 10 PREMIERS MARCHÉS

Comparaison 2021/2022



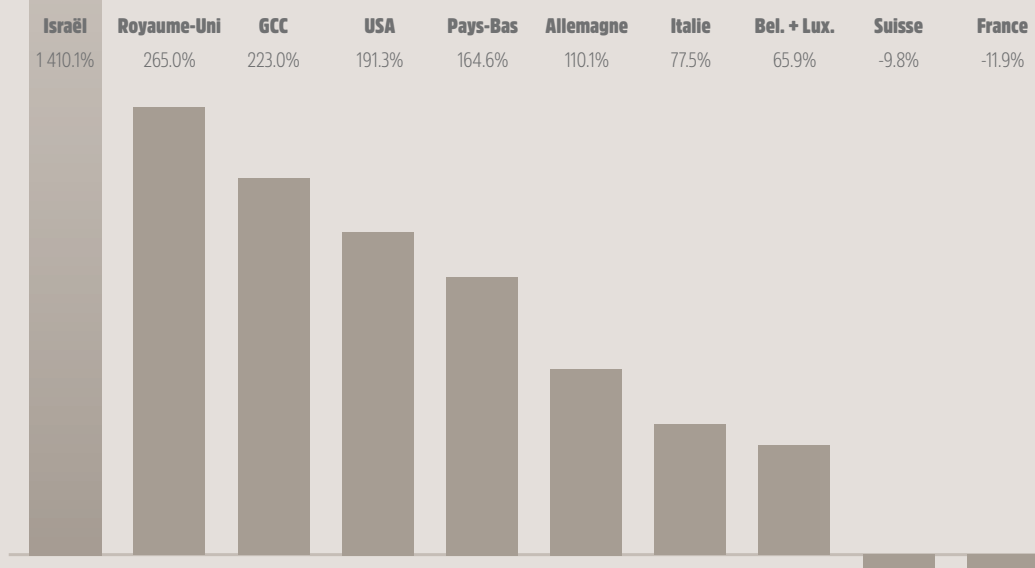
Répartition 2021/2022 (10 premiers marchés qui représentent le 92,6% des nuitées)



■ Suisse	64.2%	■ Bel. + Lux.	2.9%
■ France	7.8%	■ Italie	2.4%
■ Allemagne	5.0%	■ USA	1.6%
■ GCC	3.5%	■ Pays-Bas	1.2%
■ Royaume-Uni	3.1%	■ Israël	1.0%

STATISTIQUES PAR MARCHÉ DU 1.11.2021 AU 31.10.2022

HÔTELLERIE | VARIATION DES NUITÉES EN % (comparaison 2021 > 2022)



STATISTIQUES PAR CATÉGORIE

	2022	2021	Écart	2022	2021	Écart	2022	2021	Écart
	Établissements			Chambres			Lits		
Total Luxe	9	8	1	324	306	18	668	632	36
Total First Class	5	5	0	215	215	0	458	458	0
Total Confort	14	14	0	523	523	0	1 120	1 120	0
Total Économique	9	9	0	159	159	0	386	386	0
Total	37	36	1	1 221	1 203	18	2 632	2 596	36

TAUX D'OCCUPATION LITS EN HÔTELLERIE

	Hiver 21/22 Nov. - Avril	Hiver 20/21 Nov. - Avril	Écart	Été 2022 Mai - Oct.	Été 2021 Mai - Oct.	Écart	2021/2022 Nov. - Oct.	2020/2021 Nov. - Oct.	Écart
Nombre de nuitées	144 650	111 252	33 398	111 942	124 183	-12 241	256 592	235 435	21 157
Nombre de jours d'ouverture	142.8	133.9	9.0	148.4	139.4	9.0			
Taux d'occupation sur l'ensemble des lits effectivement disponibles	38.5%	34.5%	11.5%	33.7%	34.3%	-1.8%	33.9%	34.6%	-1.9%

FINANCES

BILAN CRANS-MONTANA TOURISME & CONGRÈS AU 31.12.2022

	Notes	Bilan au 31.12.2022		Bilan au 31.10.2021		Écarts
		CHF	%	CHF	%	CHF
ACTIF						
ACTIFS CIRCULANTS		2 574 176	84.0%	2 849 140	84.0%	-274 964
LIQUIDITÉ	6	662 892	25.8%	986 521	34.6%	-323 629
Caisses		34 312	5.2%	27 186	2.8%	7 127
Banques		609 459	91.9%	836 052	84.7%	-226 593
Poste		19 120	2.9%	123 283	12.5%	-104 163
CRÉANCES À COURT TERME ENVERS DES TIERS		1 911 285	74.2%	1 862 619	65.4%	48 665
Créances provenant de taxes de séjour		388 459	20.3%	430 094	23.1%	-41 635
Créances provenant de la taxe de promotion touristique		1 044 724	54.7%	785 639	42.2%	259 085
Créances provenant de la centrale de réservation		3 640	0.2%	9 258	0.5%	-5 617
/ . Provision pour pertes sur créances		-36 863	-1.9%	-38 735	-2.1%	1 872
Créances diverses		335 501	17.6%	410 316	22.0%	-74 815
Actifs de régularisation		175 823	9.2%	266 048	14.3%	-90 224
ACTIFS IMMOBILISÉS		491 819	16.0%	542 062	16.0%	-50 242
IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	2	1 002	0.2%	1 002	0.2%	0
Participations diverses		1 002	100.0%	1 002	100.0%	0
IMMOBILISATION CORPORELLES MEUBLES	3	31 785	6.5%	45 530	8.4%	-13 745
Véhicules de service		3	0.0%	2	0.0%	1
Maison du Tourisme (agencement, mobilier et machine)		31 778	100.0%	45 524	100.0%	-13 746
Mobilier, machine, équipement, terrain solde pour mémoire		4	0.0%	4	0.0%	0
IMMOBILISATION CORPORELLES IMMEUBLES	3	459 032	93.3%	495 529	91.4%	-36 497
Maison du Tourisme		459 032	100.0%	495 529	100.0%	-36 497
TOTAL ACTIF		3 065 996	100.0%	3 391 202	100.0%	-325 206

	Notes	Bilan au 31.12.2022		Bilan au 31.10.2021		Écarts
		CHF	%	CHF	%	CHF
PASSIF						
FONDS ÉTRANGERS		2 459 140	80.2%	2 961 304	87.3%	-502 164
DETTES À COURT TERME		1 599 324	52.2%	2 053 744	60.6%	-454 419
RÉSULTANT D'ACHAT ET DE PRESTATIONS DE SERVICES						
Dettes ACCM		295 819	18.5%	254 178	12.4%	41 641
Dettes diverses résultant d'achats et de prestations de services		798 877	50.0%	1 465 445	71.4%	-666 568
Passifs de régularisation		504 628	31.6%	334 121	16.3%	170 507
DETTES BANCAIRES À LONG ET MOYEN TERME	6	641 500	20.9%	689 000	20.3%	-47 500
PORTANT INTÉRÊTS						
Dette bancaire pour Maison du Tourisme portant intérêts		641 500	100.0%	689 000	100.0%	-47 500
PROVISIONS		218 316	7.1%	218 561	6.4%	-245
Provisions à court terme						
Provisions s/ass. annulation		20 000	9.2%	20 000	9.2%	0
Provisions diverses		83 316	38.2%	83 561	38.2%	-245
Provision FFMP		15 000	6.9%	15 000	6.9%	0
Provision TPT		100 000	45.8%	100 000	45.8%	0
FONDS PROPRES		606 856	19.8%	429 898	12.7%	176 958
Bénéfices reportés		429 898	70.8%	376 312	87.5%	53 585
Bénéfice de l'exercice		176 958	29.2%	53 585	12.5%	123 373
TOTAL PASSIF		3 065 996	100.0%	3 391 202	100.0%	-325 206

FINANCES

COMPTES D'EXPLOITATION

	Notes	Comptes 2021/2022 14 mois		Budget 2021/2022 14 mois		Comptes 2020/2021 12 mois		Écarts 2021/2022	
PRODUITS		CHF	%	CHF	%	CHF	%	s/budget	CHF
CRANS-MONTANA TOURISME									
Taxes de séjour et My Explorer Card		5 035 951	55.8%	5 130 000	61.7%	4 582 472	60.2%	-94 049	
Taxes de Promotion Touristique		1 659 085	18.4%	1 586 667	19.1%	1 302 897	17.1%	72 418	
Ventes d'articles		45 534	0.5%	37 683	0.5%	40 735	0.5%	7 850	
Centrale de réservation		55 562	0.6%	64 433	0.8%	28 528	0.4%	-8 871	
Cotisations membres		116 342	1.3%	120 167	1.4%	99 900	1.3%	-3 825	
Subventions ACCM - Marketing et Ventes		781 667	8.7%	741 667	8.9%	665 000	8.7%	40 000	
Subventions ACCM- Événements		539 700	6.0%	495 000	6.0%	429 544	5.6%	44 700	
Subvention Fondation du Casino EWS		39 000	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	39 000	
Subvention État du Valais- nouvelle politique régionale et EWS		191 814	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	191 814	
Recettes diverses		556 290	6.2%	133 967	1.6%	460 188	6.0%	422 323	
PRODUITS CRANS-MONTANA TOURISME		9 020 944	100.0%	8 309 583	100.0%	7 609 264	100.0%	711 360	
CENTRE DE CONGRÈS									
Recettes administration		93 173	11.0%	93 333	18.0%	75 744	14.7%	-160	
Location salles et logements		364 416	43.1%	332 167	64.1%	244 404	47.5%	32 249	
Recettes commerciales		388 006	45.9%	92 500	17.9%	194 033	37.7%	295 506	
PRODUITS CENTRE DE CONGRÈS		845 595	100.0%	518 000	100.0%	514 181	100.0%	327 595	
PRODUIT CONSOLIDÉ		9 866 539		8 827 583		8 123 445		1 038 956	

	Notes	Comptes 2021/2022 14 mois		Budget 2021/2022 14 mois		Comptes 2020/2021 12 mois		Écarts 2021/2022	
CHARGES		CHF	%	CHF	%	CHF	%	s/budget	CHF
CRANS-MONTANA TOURISME									
Administration générale		1 053 188	12.0%	1 050 870	12.9%	928 277	12.3%		2 318
Charges de personnel		586 315	55.7%	546 120	52.0%	524 713	56.5%		40 195
Frais divers de personnel		84 041	8.0%	67 667	6.4%	80 207	8.6%		16 374
Matériel et frais de bureau		48 202	4.6%	69 417	6.6%	46 114	5.0%		-21 214
Coûts copies et copieurs		19 640	1.9%	29 750	2.8%	19 117	2.1%		-10 110
Coûts GED		0	0.0%	8 250	0.8%	0	0.0%		-8 250
Loyers et charges		188 476	17.9%	191 000	18.2%	153 733	16.6%		-2 524
Assurances		28 945	2.7%	25 667	2.4%	22 248	2.4%		3 279
Frais de véhicule de service		27 386	2.6%	24 500	2.3%	20 957	2.3%		2 886
Organe de révision et AG		20 560	2.0%	16 000	1.5%	13 515	1.5%		4 560
Frais financiers		13 990	1.3%	21 000	2.0%	10 797	1.2%		-7 010
Pertes sur débiteurs		5 250	0.5%	0	0.0%	8 990	1.0%		5 250
Autres frais		30 383	2.9%	51 500	4.9%	27 886	3.0%		-21 117
My Explorer Card		1 192 065	13.6%	1 200 000	14.7%	1 188 941	15.8%		-7 935
My Explorer Card - prestations et fonctionnement		1 192 065	100.0%	1 200 000	100.0%	1 188 941	100.0%		-7 935
Technologie de l'information		178 392	2.0%	266 817	3.3%	175 763	2.3%		-88 425
Parc informatique		178 392	100.0%	266 817	100.0%	175 763	100.0%		-88 425
Accueil & information		799 656	9.1%	825 617	10.1%	640 714	8.5%		-25 961
Charges de personnel		699 610	87.5%	720 033	87.2%	548 358	85.6%		-20 423
Imprimés et matériel d'information		49 187	6.2%	59 917	7.3%	33 007	5.2%		-10 729
Articles destinés à la vente		50 858	6.4%	45 667	5.5%	59 349	9.3%		5 192

	Notes	Comptes 2021/2022 14 mois		Budget 2021/2022 14 mois		Comptes 2020/2021 12 mois		Écarts 2021/2022	
CHARGES		CHF	%	CHF	%	CHF	%	s/budget	CHF
CRANS-MONTANA TOURISME									
Ventes et centrale de réservation		1 031 661	11.7%	1 121 650	13.8%	947 035	12.6%	-89 989	
Charges de personnel		549 138	53.2%	683 583	60.9%	520 934	55.0%	-134 445	
Activités marchés		451 636	43.8%	389 500	34.7%	424 042	44.8%	62 136	
Webshop de destination		0	0.0%	0	0.0%	709	0.1%	0	
Centrale de réservation		30 887	3.0%	48 567	4.3%	1 349	0.1%	-17 680	
Événements		1 989 886	22.6%	1 415 433	17.4%	1 612 557	21.4%	574 453	
Charges de personnel		500 702	25.2%	367 850	26.0%	297 659	18.5%	132 852	
Contribution aux événements (ACCM)		357 889	18.0%	345 000	24.4%	343 050	21.3%	12 889	
Animations et événements		1 131 296	56.9%	702 583	49.6%	971 848	60.3%	428 712	
Marketing et communication		2 062 033	23.4%	1 779 017	21.8%	1 616 454	21.5%	283 016	
Charges de personnel		735 754	35.7%	772 100	43.4%	671 822	41.6%	-36 346	
Frais généraux		43 521	2.1%	20 000	1.1%	13 467	0.8%	23 521	
Supports et marque		193 193	9.4%	188 833	10.6%	111 121	6.9%	4 360	
Communication		704 087	34.1%	469 083	26.4%	508 134	31.4%	235 004	
Expériences - Produits		341 789	16.6%	262 500	14.8%	262 802	16.3%	79 289	
Divers et imprévus		43 688	2.1%	66 500	3.7%	49 108	3.0%	-22 812	
Association des Communes de Crans-Montana (ACCM)		490 000	5.6%	490 000	6.0%	420 000	5.6%	0	
Participation forfaitaire aux infrastructures		490 000	100.0%	490 000	100.0%	420 000	100.0%	0	
CHARGES CRANS-MONTANA TOURISME		8 796 881		8 149 404		7 529 740		647 478	

	Notes	Comptes 2021/2022 14 mois		Budget 2021/2022 14 mois		Comptes 2020/2021 12 mois		Écarts 2021/2022	
CHARGES		CHF	%	CHF	%	CHF	%	s/budget	CHF
CENTRE DE CONGRÈS									
Charges de personnel		463 500	35.1%	489 667	42.7%	302 149	31.4%	-26 167	
Frais généraux		63 288	4.8%	102 567	9.0%	81 180	8.4%	-39 279	
Frais financiers		58 089	4.4%	61 300	5.3%	59 188	6.1%	-3 211	
Entretien équipements, machines et véhicules		57 418	4.4%	47 167	4.1%	41 270	4.3%	10 251	
Entretien bâtiment et extérieurs		411 068	31.2%	376 800	32.9%	323 035	33.6%	34 268	
Marketing et promotion		10 615	0.8%	12 833	1.1%	2 264	0.2%	-2 218	
Charges commerciales		255 560	19.4%	55 500	4.8%	153 169	15.9%	200 060	
Pertes sur débiteurs		0	0.0%	0	0.0%	194	0.0%	0	
CHARGES DU CENTRE DE CONGRÈS LE RÉGENT		1 319 538	100.0%	1 145 833	100.0%	962 449	100.0%	173 704	
CHARGES CONSOLIDÉES		10 116 419		9 295 237		8 492 189		821 182	

	Notes	Comptes 2021/2022 14 mois	Budget 2021/2022 14 mois	Comptes 2020/2021 12 mois	Écarts 2021/2022
RÉSULTAT DE L'EXERCICE		CHF	CHF	CHF	s/budget CHF
CRANS-MONTANA TOURISME					
Produits		9 020 944	8 309 583	7 609 264	711 360
Charges		8 796 881	8 149 404	7 529 740	647 478
RÉSULTAT AVANT AMORTISSEMENTS		224 062	160 180	79 523	63 883
Amortissements	3	51 242	56 000	47 350	-4 758
BÉNÉFICES CRANS-MONTANA TOURISME		172 820	104 180	32 174	68 641
CENTRE DE CONGRÈS					
Produits		845 595	518 000	514 181	327 595
Charges		1 319 538	1 145 833	962 449	173 704
RÉSULTAT AVANT SUBVENTION ACCM		-473 942	-627 833	-448 268	153 891
Subvention ACCM		478 080	525 000	450 000	-46 920
RESULTAT CENTRE DE CONGRES		4 138	-102 833	1 732	106 971
RESULTAT AVANT PRODUIT EXTRAORDINAIRE		176 958	1 346	33 906	175 612
Produit extraordinaire	4	0	0	19 679	0
RÉSULTATS CONSOLIDÉS		176 958	1 346	53 585	175 612

FINANCES

ANNEXES

1. PRINCIPES COMPTABLES

Les comptes annuels ont été établis en conformité avec les principes du droit suisse, en particulier les articles sur la comptabilité commerciale et la présentation des comptes du Code des obligations (articles 957 à 962 CO).

CRÉANCES RÉSULTANT DE LA VENTE DE BIENS ET DE PRESTATIONS DE SERVICES

Les créances sont évaluées à leur valeur nominale, déduction faite des corrections de valeur pour risques de pertes connues ou prévisibles.

IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET INCORPORELLES

Les immobilisations corporelles sont comptabilisées à leur valeur d'acquisition diminuée des amortissements nécessaires. Les amortissements sont calculés selon la méthode dégressive et/ou linéaire.

IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

Les immobilisations financières sont comptabilisées à leur valeur d'acquisition diminuée des amortissements pour refléter une perte de valeur durable.

2. IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

	Bilan au 31.12.2022	Bilan au 31.10.2021
	CHF	CHF
Sté Crédit Hôtelier	1 000	1 000
VS incoming SA	1	1
CMA SA	1	1
TOTAL DES IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	1 002	1 002

3. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

	Valeur au 01.11.2021	Achat/Ventes	Total
	CHF	CHF	CHF
INVESTISSEMENTS			
Véhicule de service	2	1 000	1 002
Mobilier Maison du Tourisme	42 848	0	42 848
IT et Machines de Bureau Maison du Tourisme	2 676	0	2 676
Mobilier, machine, équipement, terrain (solde pour mémoire)	4	0	4
Agencement Maison du Tourisme	495 530	0	495 530
TOTAL	541 060	1 000	542 060

	Taux	Immédiats	Ordinaires	Valeur au 31.12.2022
		CHF	CHF	CHF
AMORTISSEMENTS				
Véhicule de service		999	0	3
Mobilier Maison du Tourisme	25%	0	12 497	30 351
IT et Machines de Bureau Maison du Tourisme	40%	0	1 249	1 427
Mobilier, machine, équipement, terrain (solde pour mémoire)		0	0	4
Agencement Maison du Tourisme	5%	0	36 497	459 032
TOTAL		999	50 243	490 817

4. PRODUITS EXCEPTIONNELS

	31.12.2022	31.10.2021
	CHF	CHF
Erreur sur décompte PPE le Régent	0	18 870
Divers	0	809
TOTAL DES PRODUITS EXCEPTIONNELS	0	19 679

5. VALEUR RÉSIDUELLE

Valeur résiduelle des dettes découlant d'opérations de crédit-bail assimilables à des contrats de vente et des autres dettes résultant d'opérations de crédit-bail, dans la mesure où celles-ci n'échoient pas ni ne peuvent être dénoncées dans les douze mois qui suivent la date du bilan.

	31.12.2022	31.10.2021
VALEUR RÉSIDUELLE DES LEASINGS VÉHICULES	CHF	CHF
Cembra Money Bank SA	0	4 756
BMW Schweiz AG	25 229	7 763
TOTAL DES LEASINGS VÉHICULES	25 229	12 519

6. CAUTIONNEMENTS

	31.12.2022	31.10.2021
VALEUR DES CAUTIONNEMENTS	CHF	CHF
Cautionnement simple Commune de Lens-Emprunt BCVs	171 922	184 652
Cautionnement simple Commune d'Icogne-Emprunt BCVs	23 736	25 493
Cautionnement simple Commune de Crans-Montana-Emprunt BCVs	445 843	478 855
EMPRUNT BCVS	641 500	689 000
Cautionnement simple Commune de Lens-limite de crédit UBS	33 750	41 250
Cautionnement simple Commune d'Icogne-limite de crédit UBS	3 713	4 538
Cautionnement simple Commune de Crans-Montana-limite de crédit UBS	75 038	91 713
LIMITE DE CRÉDIT UBS	112 500	137 500
TOTAL DES CAUTIONNEMENTS	754 000	826 500

7. INFORMATION SUR LE NOMBRE D'ÉQUIVALENT PLEIN TEMPS

	31.12.2022	31.10.2021
Fourchette des emplois à plein temps en moyenne annuelle :	<250	<250

8. AUTRE INFORMATION PRESCRITE PAR LA LOI

Néant

FINANCES

RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Fiduciaire FIDAG SA

G. Clivaz Bureau Fiduciaire SA

Fiduciaire de Crans-Montana (FCM) SA

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée des membres de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC), à Crans-Montana

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, comptes de résultat et annexe) de votre association pour l'exercice portant sur la période du 1^{er} novembre 2021 au 31 décembre 2022.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité, alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques, ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne, ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ou d'autres violations de la loi ne font pas partie de ce contrôle.

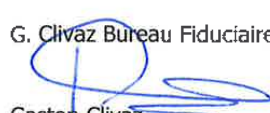
Lors de notre contrôle, nous n'avons pas constaté d'éléments nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi suisse et aux statuts.

Fiduciaire FIDAG SA


 Daniel Savioz
 Réviseur agréé
 Réviseur responsable


 Anne-Laure Rey
 Experte-réviseur agréée

G. Clivaz Bureau Fiduciaire SA


 Gaston Clivaz
 Expert-réviseur agréé

Fiduciaire de Crans-Montana (FCM) SA


 Christophe Cordonier
 Expert-réviseur agréé

Crans-Montana, le 21 avril 2023
 7 ex.

Annexes : comptes annuels



*Route des Arolles 4 | 3963 Crans-Montana | Suisse
Tél. +41 27 485 04 04*

information@crans-montana.ch | www.crans-montana.ch