

VERBIER⁺

VAL DE BAGNES - LA TZOUMAZ

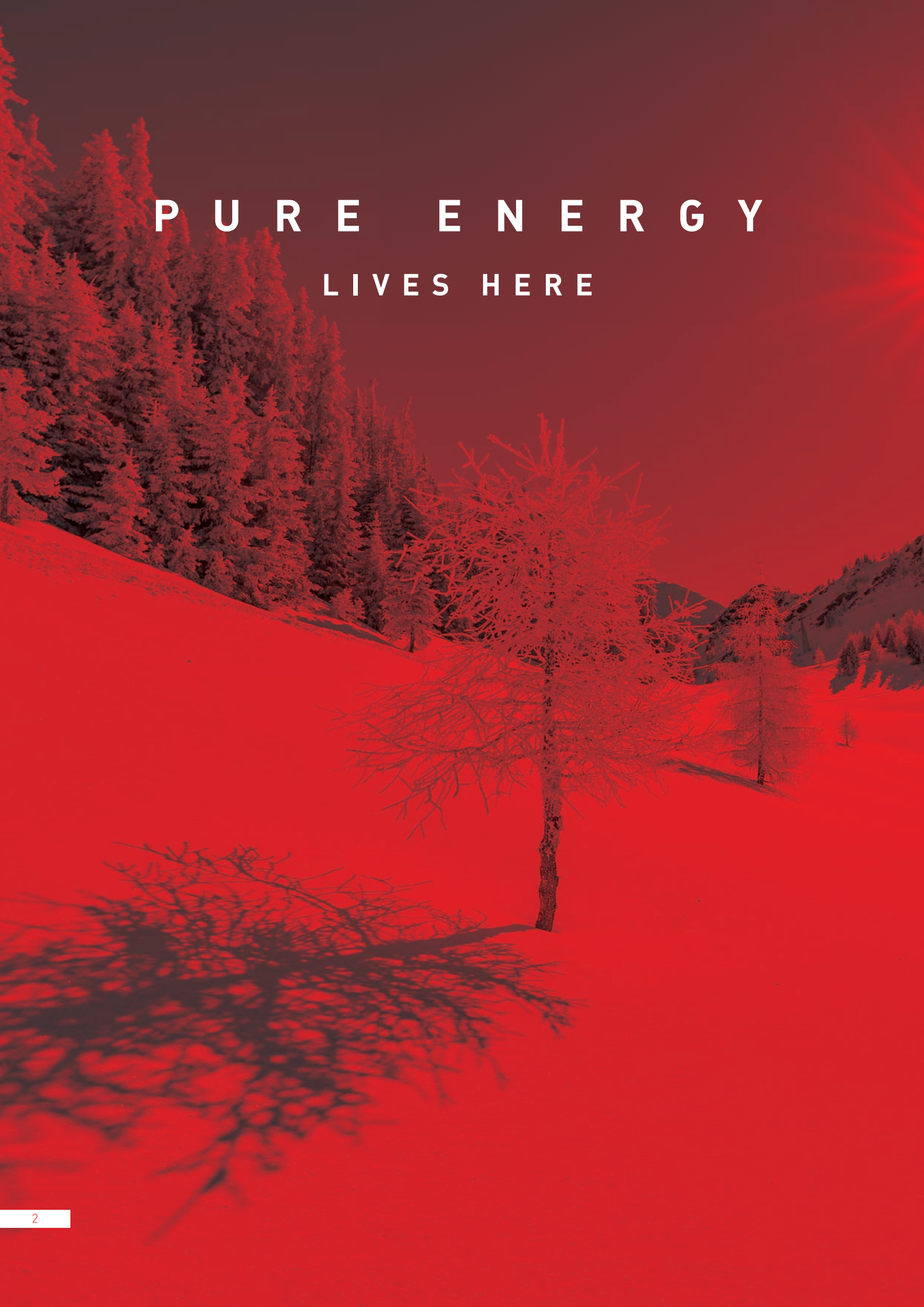
Société de Développement de Verbier - 83^e exercice
Verbier/Val de Bagnes - La Tzoumaz Promotion
Rapport de gestion 2019

**publi
bagnes**

Imprimés / Autocollants...

1936 Verbier
027 771 56 36

www.publibagnes.ch



PURE ENERGY

LIVES HERE



PRÉSENTATION DU COMITÉ DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VERBIER	4
PRÉSENTATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE VERBIER PROMOTION	5
MESSAGE DES PRÉSIDENTS	6
MESSAGE DES DIRECTEURS	9
RAPPORT D'ACTIVITÉ SDV	12
ORGANIGRAMME SDV	18
RAPPORT DES STATISTIQUES 2018/19	19
RAPPORT D'ACTIVITÉ DE VERBIER PROMOTION	27
ORGANIGRAMME DE VERBIER PROMOTION	55
RAPPORT DES COMPTES DE LA SDV	56
RAPPORT DE RÉVISION	59
PV AG 2019	60

PRÉSENTATION DU COMITÉ DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VERBIER



Florian Michellod, **Président**
florian.michellod@verbier.ch



Marcus Bratter, **Vice-président**
Nommé par l'AG selon
l'article 14, en activité
depuis l'AG 2012
marcus@verbier.ch



Catherine Riethmann,
Secrétaire
Représentante de la Société
des Commerçants et Artisans
de Verbier
catherineriethmann@gmail.com



Vincent Michellod, **Membre**
Représentant de la Commune
de Bagnes
v.michellod@bagnes.ch



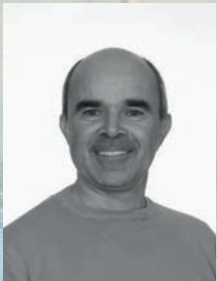
Philippe Bruchez, **Membre**
Représentant des Ecoles de Ski
de Verbier
phbrucez@gmail.com



Jürgen Taudien, **Membre**
Représentant de l'Association
des Gérants et Agents
Immobiliers de Verbier
taudien@verbierlocation.ch



Brigitte Borel, **Membre**
Représentante de l'Association
des Propriétaires de Chalets et
Appartements de Verbier
borelbrigitte@gmail.com



Maurice Michellod, **Membre**
Nommé par l'AG selon
l'article 14, en activité
depuis l'AG 2012
maurice.michellod@verbier.ch



Thierry Corthay, **Membre**
Représentant des Hôteliers
Cafetiers Restaurateurs
de Verbier
lagrangeverbier@verbier.ch



Laurent Vaucher, **Membre**
Représentant de Téléverbier SA
l.vaucher@televerbier.ch



Eloi Rossier,
Président



Marcus Bratter,
Vice-président



Christophe Maret,
Vice-président



Florian Michellod,
Membre



Laurent Vaucher,
Membre



Jean-Marie Crettenand,
Membre



Vincent Michellod,
Membre



Bertrand Goltz,
Membre

MESSAGE DU PRÉSIDENT DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VERBIER

L'exercice touristique 2018/2019 peut être qualifié de bon crû. Les conditions météorologiques, tant en hiver avec de la neige en suffisance qu'en été avec une météo favorisant les séjours en altitude, ont abouti à un résultat encourageant et positif pour notre destination.

L'objectif très optimiste de prolonger les saisons touristiques est en passe d'être réalisé. En effet, nous avons réussi, avec l'aide de tous les acteurs, à étendre la saison d'été jusqu'à la fin septembre.

Notre destination s'adapte aux changements de consommation, de responsabilité écologique, de connectivités permanentes en proposant des manifestations, des séjours et des conditions en ligne avec les attentes élevées de nos hôtes. Nous essayons d'être précurseurs plutôt que suiveurs, preuve en est les nouvelles manifestations proposées en été 2019. J'y reviendrai dans mon rapport.

Nous bénéficions également du fait que de nombreux partenaires investissent, améliorent et adaptent leur outil de travail, ce qui renforce l'attractivité de notre destination.

Voici quelques indicateurs sur l'année touristique 2018/19:

Le VIP PASS continue sur sa lancée et est en nette progression passant de 35'000 à 39'000 utilisateurs. Un panel de plus de 40 activités est proposé. Le budget alloué au VIP pass est de plus de CHF 1'000'000.– par an. A noter que près d'un quart des utilisateurs sont des propriétaires de R2 et les ¾ sont des touristes. Les contraintes financières nous obligent à être sélectifs quant aux choix et au nombre d'activités soutenues.

Les nuitées ont été en augmentation, les forfaits ont progressé ainsi que les nuitées hôtelières et parahôtelières. Le montant des nuitées que l'on a déduit aux propriétaires de R2 qui mettent en location leur bien est en forte hausse, soit CHF 509'000.– contre CHF 389'000.– pour l'exercice précédent. Cela a un impact sur le montant net des encaissements. Il est par contre réjouissant de constater que de plus en plus de propriétaires louent leurs biens, ce qui est bénéfique pour les partenaires et la destination. La part des forfaits dans les nuitées globales est en régression de 71 à 69%, ce qui témoigne du très bon résultat de l'hôtellerie et de la parahôtellerie. 22% de nos hôtes sont nos compatriotes helvétiques, suivis par le Royaume-Uni avec 21%, la France 9%, et le Benelux 7%. La forte progression des hôtes provenant de l'Amérique du Nord continue et ceux-ci représentent maintenant 6% (progression de 15,4% en un an).

Deux nouvelles manifestations ont eu un très grand succès. Le Verbier E-Bike Festival qui a et va placer Verbier sur la carte des destinations soucieuses du développement durable et va certainement changer des habitudes de mobilité dans les années à venir. La Spartan qui a eu un succès inespéré en accueillant plus de 4'000 coureurs en septembre dernier. Il s'agissait de la première Spartan race en Suisse. Ces nouvelles manifestations n'auraient pas vu le jour sans l'excellente collaboration et la réactivité du conseiller communal en charge du tourisme et les instances touristiques, commission des événements comprise. En effet, la décision pour l'organisation de la Spartan a été prise dans un laps de temps record avec le résultat connu. Tout au long de l'année nous soutenons plus de 25 manifestations à Verbier et dans le Val de Bagnes. Nous sommes approchés par de nombreux organisateurs, preuve en est que Verbier et le Val de Bagnes sont attractifs.

Sponsoring: merci à tous nos ambassadeurs qui véhiculent une image très positive de notre station. Bravo à Yael Margelisch qui a battu le record du monde de vol libre en parcourant 552 kilomètres en parapente avec une voile aux couleurs de Verbier.

Verbier a gagné pour la seconde année consécutive le titre de «Switzerland's Best Ski Resort», bravo à Téléverbier SA et à tous les partenaires pour ce magnifique résultat. Bravo à l'hôtel W qui a remporté pour la 4ème année consécutive le «World's Best Ski Hotel 2019».

Alors que l'on s'acheminait vers une saison d'hiver record pour tous les partenaires touristiques, la pandémie du Corona Virus a chamboulé toutes nos prévisions et certitudes. Ainsi notre station a été fermée le 15 mars 2020 de manière brutale et abrupte. De nombreux commerces et partenaires sont aujourd'hui dans l'incertitude. La priorité est la santé publique mais la pandémie aura des retombées sur l'économie en général et sur le tourisme dans son ensemble. A l'heure de la rédaction de ce texte, nous venons d'apprendre l'annulation de notre manifestation phare de l'été, le Verbier Festival. Actuellement nous ne savons pas si les autres manifestations estivales pourront avoir lieu. Comme vous le savez, les championnats du monde de cyclisme Aigle- Martigny doivent se dérouler en septembre 2020, nous espérons de tout cœur qu'ils vont être maintenus car il s'agit d'un événement sportif de portée planétaire qui réunit de très nombreux journalistes et visiteurs. Notre région sera partenaire de cette manifestation.

Les instances touristiques avec les diverses associations et la Commune de Bagnes travaillent de concert pour pouvoir offrir une saison étoffée et un programme d'animations attrayant pour nos hôtes qui ne manqueront pas de venir nous trouver. Une importante campagne de presse va être lancée mais nous devons auparavant connaître les délais de réouverture des hôtels, restaurants, commerces et suivre les directives de l'Office fédérale de la santé publique.

Lors de l'assemblée générale de l'an passé, j'avais évoqué le fait que nous devions quitter les bureaux de l'OT situés dans l'hôtel de Verbier car celui-ci avait été vendu. J'avais émis le vœu d'avoir à terme une Maison du Tourisme sur la place de l'Ermitage. Nous avons étudié plusieurs possibilités et avons eu la possibilité de négocier avec Le Credit Suisse qui déménageait ses bureaux. Dans un premier temps, nous leur avons loué les bureaux et demandé s'il était envisageable de les acquérir. Leur réponse a été positive et la Commune de Bagnes en est devenue propriétaire. Il en résulte un loyer restreint pour l'OT et Verbier Promotion. Merci à la Commune pour leur constant soutien et leur excellente collaboration.

Suite au regroupement des collaborateurs de l'Office du Tourisme et de Verbier Promotion, il nous est apparu évident qu'une seule et unique direction s'imposait. Nous avons mis le poste au concours et, après avoir reçu plusieurs candidats, notre choix s'est porté à l'unanimité sur Simon Wiget. Simon a toutes les qualités requises et l'expérience pour diriger les deux entités, les réunir au besoin et surtout continuer à renforcer notre destination.

Je ne saurais terminer mon rapport sans remercier Pierre-André Gremaud et Joël Sciboz qui ont dirigé les destinées du tourisme de Verbier lors des 6 dernières années. Il ne faut pas oublier d'où l'on vient et, si nous sommes maintenant bien positionnés, c'est grâce à leur main-d'oeuvre avec leurs équipes respectives. Merci à vous deux pour le travail accompli et plein succès pour vos futures activités.

Je tiens à dire merci à tous ceux qui contribuent au succès de Verbier, aux organisateurs des événements, aux différentes associations qui œuvrent à l'animation de nos villages, de notre station et de notre montagne pour le plus grand plaisir de nos clients.

Merci à tous les collaborateurs des Offices du Tourisme de Verbier et du Châble ainsi qu'aux collaborateurs de Verbier Promotion pour la qualité de leur travail et leur engagement. Merci aux membres du comité de la SDV pour leur implication et active participation tout au long de l'année, merci aux membres de la Société de développement du Val de Bagnes pour nos fructueux échanges et merci aux membres du Conseil d'administration de Verbier/Val de Bagnes - La Tzoumaz Promotion SA Merci à Téléverbier SA et à la Commune de Bagnes pour leur soutien et étroite collaboration.

Vive Verbier, Vive Bagnes. Merci pour votre lecture.

Florian Michellod
Président de la Société de développement de Verbier

MESSAGE DU PRÉSIDENT DE VERBIER PROMOTION

Le touriste, si l'on en croit l'étymologie du mot, est d'abord un grand voyageur qui part découvrir le monde, y vivre des expériences fortes qui le construisent pour s'en retourner chez lui plus riche qu'il n'était à son départ.

Pour les responsables d'une destination, l'objectif premier est, dans toute la mesure du possible, de fidéliser ces grands voyageurs, de leur donner l'envie de revenir, si possible, accompagnés d'amis.

Dans le milieu du tourisme - plus que dans d'autres secteurs - rien n'est donc jamais acquis. C'est un éternel recommencement.

La beauté d'un paysage, la sévérité d'une gorge creusée par le torrent impétueux, la majesté d'un 4'000, la poésie d'un lever de soleil, rien de tout cela ne suffit. Une vallée vit d'abord à travers ses gens.

Si Verbier est aujourd'hui reconnue, c'est à chaque acteur qu'elle le doit. A ce titre, je remercie MM. Pierre-André Gremaud et Joël Sciboz, qui ont mené le navire de notre destination avec compétence ces 6 dernières années. Grâce à eux, les partenaires ont repris l'habitude de s'asseoir à la même table, de se parler afin que naissent les décisions les plus aptes à promouvoir nos atouts. Verbier ne les oubliera pas, elle leur est reconnaissante.

Depuis juillet 2019, Verbier/Val de Bagnes - La Tzoumaz Promotion SA et l'Office du Tourisme partagent les mêmes locaux, propriété de la Commune. Le personnel de ces deux entités est désormais placé sous une seule et unique Direction. Bienvenue M. Simon Wiget, qui a accepté avec enthousiasme d'assumer cette responsabilité. Le Conseil d'administration de Verbier Promotion et le Comité de la Société de développement ont appelé de leurs vœux cette solution, tant elle est plus rationnelle, tant elle facilite la mise en place de toutes les synergies souhaitables et indispensables. Si nous sommes en droit de nous réjouir du succès de notre destination, si Verbier cumule les récompenses, il appartiendra toutefois à la nouvelle organisation et au nouveau Directeur de confirmer cette réussite et de l'inscrire dans la durée, en s'attaquant de front aux problèmes qui depuis trop longtemps semblent sans solution, l'E-Tourisme notamment.

A l'aube des débuts officiels de la Commune Val de Bagnes, nous sommes certains que les magnifiques forêts de Mélèze du Mont Chemin et du Blisier enrichiront notre offre touristique en élargissant le contact de nos hôtes avec une nature hautement préservée.

Téléverbier SA, la Commune et la Bourgeoisie travaillent de concert à poursuivre et à achever le développement des Moyens de Bruson. La réflexion porte essentiellement sur :

- Le remplacement du télésiège de la Pasay
- La rénovation et l'agrandissement du restaurant éponyme
- La construction du télésiège de Chargerat

A l'heure où ces lignes sont écrites, nous ignorons la décision que le Conseil général prendra lors de son prochain plenum, agendé en mars. Nous souhaitons qu'il approuve la politique volontariste portée par le Conseil communal et par Téléverbier SA. Il en va de la qualité de l'offre globale et bien entendu de l'avenir immédiat des Moyens de Bruson.

Le Conseil communal s'active par ailleurs, avec le concours du Canton, pour que les dossiers placés sous sa responsabilité ne s'endorment pas dans les tiroirs d'une administration parfois somnolente. Il s'agit plus particulièrement :

- De l'homologation des itinéraires de mobilité douce
- De la réalisation de la piste VTT de la Chaux
- De l'aménagement de La Planie
- De la signalisation des itinéraires vélo de route et VTT
- De la mise à l'enquête de la retenue collinaire de Réchouène, des aménagements du Mont-Fort
- Etc.

Comme vous pouvez le constater, le travail ne manque pas. Ensemble, nous atteindrons notre but.

Eloi Rossier
Président de la Commune de Bagnes et de Verbier Promotion

MESSAGE DU DIRECTEUR DE L'OFFICE DU TOURISME

A l'instar des années précédentes, l'année touristique 2018-2019 fut encore une année positive et riche en nouveautés. Positive du point de vue statistique et financier, et riche en nouveautés du point de vue infrastructures et événements. Ceci nous a permis de pérenniser une situation saine et faire évoluer certains aspects nécessitant encore des améliorations.

Dans le volet « **Information** » du travail de l'Office du Tourisme, parmi les améliorations encore à venir nous pouvons mentionner en premier lieu le site internet verbier.ch. En effet nous avons rencontré quelques déboires avec ce dernier, tout au long de l'année 2019, plus particulièrement en ce qui concerne la vente en ligne. Cependant il est à noter que du côté de l'information pure, dite « statique » ou descriptive, le site est opérationnel et efficace, nous avons eu de multiples bons retours sur cet aspect.

Pour ce qui est des informations « online », la newsletter hebdomadaire est quant à elle toujours efficace et bien utilisée par les partenaires de la station et du Val de Bagnes. Du côté des réseaux sociaux, ils sont toujours plus efficaces et prennent une place de plus en plus importante dans la communication. Ils nous permettent non seulement de pousser l'information de façon ciblée, mais également de répondre aux questions de plus en plus fréquentes par ces canaux, s'ajoutant aux nombreux courriels et téléphones.

Malgré cette inflation de l'utilisation des canaux de communication «online», les imprimés restent une nécessité, leur utilité et leur succès ne se démentent pas. La gestion de ces contenus est bien rôdée et nous imprimons chaque été et chaque hiver un Pocket Guide, un livret d'animations et des cartes randonnées. Pour l'été viennent s'ajouter les cartes des parcours VTT, pour lesquelles Promobike est également impliqué. Enfin, nous produisons une brochure VIP Pass, par le biais de laquelle nous transmettons également bon nombre d'informations estivales. Et l'information passe bien sûr d'abord et avant tout par l'équipe de l'OT, qui se démène pour toujours être au fait de dernières nouveautés et informations. Cette équipe d'accueil est très appréciée pour la qualité de son travail, pour sa gentillesse et sa serviabilité.

Du point de vue de l'**accueil** justement, et plus précisément des infrastructures de nos bureaux, nous savions que l'hiver 2018-2019 serait le dernier que nous passerions dans les vieux locaux de l'Hôtel de Verbier, mais nous n'imaginions pas devoir déménager dans l'urgence en début d'été, juste avant le rush de la saison estivale. Ce fut cependant une très bonne chose, presque salutaire, puisque nous avons pu emménager dans des locaux plus spacieux, plus confortables pour les hôtes. L'accès y est également plus facile grâce notamment à la proximité du parking Ermitage et au fait que l'on puisse y accéder depuis la route de Verbier Station et depuis la rue de la Poste. Pour les collaborateurs également, ces bureaux sont plus agréables et ont permis notamment de rapprocher les deux équipes de Verbier Promotion et de l'OT. Ces espaces sont amenés à encore évoluer ces prochaines saisons, n'ayant pu être complètement et idéalement aménagés en raison des délais très courts.

Nous avons dû gérer ce déménagement au mieux pour qu'il n'y ait pas ou peu d'incidence sur notre capacité à répondre aux hôtes, notamment au sujet du VIP Pass, et à faire face aux éventuels dysfonctionnements, informatiques notamment, que nous avons rencontrés par le passé. Malgré une demande encore en hausse, nous avons également pu faire face de manière adéquate à cet aspect de notre travail d'accueil.

Le VIP Pass a en effet, pour sa troisième année d'existence, rencontré à nouveau un vif succès, passant à près de 39'000 utilisateurs, contre 17'500 la première année. Malgré cette augmentation, nous constatons que nous avons réussi à pérenniser cette offre, notamment du point de vue financier, avec également une participation accrue de la part de la Tzoumaz et de la Société de développement du Val de Bagnes.

Sur le plan des **animations**, la perspective de devoir quitter nos locaux ne nous a pas permis de faire évoluer l'offre autant que nous l'aurions voulu. Sans savoir où, quand et dans quelles conditions nous allions déménager, nous avons préféré privilégier la continuité et la qualité de notre programme d'animations, tant hivernales qu'estivales, en y apportant toutefois quelques touches de nouveautés. Dès 2020 nous devrions pouvoir compter sur une équipe dédiée uniquement aux animations et donc encore améliorer et étoffer notre offre de ce côté.

MESSAGE DU DIRECTEUR DE L'OFFICE DU TOURISME ET DE VERBIER PROMOTION

Transition vers un modèle de fonctionnement adapté aux défis actuels et futurs du tourisme

Chers partenaires,

L'exercice touristique 2018/2019 clôt une phase transitoire de 6 ans qui a débuté avec l'arrêt de la destination Verbier – St-Bernard et la mise en place d'un système dans lequel les Offices du Tourisme et la promotion étaient gérés par des entités différentes. Cette configuration, suite logique de l'organisation centralisée de Verbier – St-Bernard, a permis de recentrer la gestion de l'opérationnel touristique sur les Sociétés de développement et de maintenir une certaine mutualisation de la promotion, bénéfique au niveau budgétaire et en cohérence avec la destination Verbier – Val de Bagnes – La Tzoumaz.

Les évolutions constantes et rapides du domaine touristique nécessitent des adaptations régulières et ce modèle est arrivé à ses limites, nécessitant une réorganisation pour répondre efficacement aux défis actuels et futurs. Si les éventuelles adaptations à apporter aux structures touristiques nécessiteront passablement de réflexion et de travail pour arriver à un modèle adapté, le fait d'avoir regroupé la direction des deux entités permet une refonte rapide de la gestion opérationnelle. Cette réorganisation a été engagée durant l'hiver 2019/2020 et au moment d'écrire ces lignes, les collaboratrices et collaborateurs de l'OT et de VP fonctionnent déjà comme une seule équipe dédiée au tourisme de la destination.

Ce travail de réorganisation connaîtra une évolution progressive, priorisant les aspects les plus urgents et incluant une composante d'agilité permettant une adaptation du modèle au fil du temps. La situation très particulière de cet hiver impacté par le Covid-19 a accéléré certains aspects de cette réorganisation, notamment au niveau du style de travail avec le Home Office et de la digitalisation. Malgré qu'elle a induit une complexité accrue dans la gestion et la stratégie, cette situation est également une opportunité de resserrer les liens entre les acteurs touristiques, ce qui constitue un des objectifs de cette réorganisation.

Ce travail de réorganisation nécessitera encore passablement de temps, notamment en raison des nombreux projets en cours (été 2020, site web, outil de gestion des VIP Pass, ...) et à venir. Les bases nécessaires à la création d'un « outil de travail » performant étant posées, les liens avec les acteurs touristiques, l'aspect prioritaire du travail d'un OT, vont pouvoir être progressivement développés, ainsi que les projets collaboratifs permettant de contribuer à l'attractivité de la destination et au dynamisme des acteurs touristiques.

Au plaisir de vous rencontrer et de pouvoir échanger avec vous.

Simon Wiget
Directeur de Verbier Tourisme

S'agissant de l'offre globale d'activités dans le Val de Bagnes, elle reste très variée et complète: randonnée bien sûr, parapente, golf, accrobranches, luge, gastronomie, découvertes culturelles, etc. et évidemment le ski et le VTT. Cependant, cette offre va encore s'étoffer, grâce à la volonté de développer notamment le ski-alpinisme et le trail par le biais d'un travail collaboratif sur deux projets. Le projet «SkiAlp Interreg», en collaboration avec le Val d'Aoste et le Pays du St-Bernard, coordonné par l'Antenne Région Valais Romand et né d'une volonté des communes concernées, va proposer un produit ski-alpinisme régional uniformisé. Le projet Entrailmont en collaboration avec le Pays du St-Bernard va quant à lui proposer une offre trail complète dans les vallées de l'Entremont, certains parcours sur le Val de Bagnes ayant déjà été balisés en 2019.

En matière d'**événements** également, l'offre s'est étoffée durant cette année 2019. Aux événements ancrés, habituels et faisant partie de l'ADN de Verbier et du Val de Bagnes, sont venus s'ajouter deux événements d'envergure internationale: le Verbier E-bike Festival au mois d'août et la Spartan Race au mois de septembre, les deux ayant rencontré un très grand succès. Les manifestations déjà existantes ne sont pas en reste et ont également progressé et évolué, comme la Rocklette et l'Electroclette, le Tour des Stations et le Verbier Art Summit pour n'en citer que quelques-unes. Tous bénéficient du soutien de la Commune et des instances touristiques par le biais de la très active Commission Evénements.

Durant cette année de changements, un autre changement s'est profilé à la suite du départ de M. Pierre-André Gremaud de la direction de VP: l'unification des deux entités touristiques en une seule. Ainsi donc, à l'heure où ces lignes sont imprimées et après plus de six ans à Verbier, j'ai cédé mon poste de direction de l'Office du Tourisme à M. Simon Wiget, qui reprend la direction des deux entités et à qui je souhaite le meilleur pour relever les défis qui l'attendent.

J'aimerais donc profiter pour remercier ici tous les partenaires et acteurs touristiques de Verbier et du Val de Bagnes. C'est grâce à leur dynamisme, fierté et volonté d'apporter et proposer le meilleur aux hôtes de cette fabuleuse destination, que nous avons pu, au sein de l'OT et de Verbier Promotion, faire évoluer très positivement une situation bien compliquée au sortir de la fin de la destination Verbier-St Bernard. Les efforts fournis par tous nous ont permis d'arriver ensemble où nous sommes aujourd'hui: une situation saine et pérenne, permettant d'être résolument tournés vers un avenir touristique fait de nombreux défis et opportunités.

Afin de nous épargner une très longue liste de partenaires/prestataires/organisateurs d'événements, qui ne serait forcément pas exhaustive, j'aimerais simplement TOUS vous remercier chaleureusement, pour votre écoute, travail, collaboration, critique, soutien, motivation, dynamisme, volonté, imagination, investissement, ... bref pour toutes les interactions et relations humaines enrichissantes que nous avons eues.

J'adresse tout de même un merci particulier pour leur implication sans faille au profit du tourisme bagnard à tous les membres actifs des différents comités et associations en lien direct ou indirect avec l'activité touristique régionale: les comités des sociétés de développement et leurs présidents respectifs de ces six dernières années; le conseil d'administration de Verbier Promotion, l'Association des Gérants Immobiliers de Verbier, l'Association des Propriétaires de Chalets et Appartements de Verbier, la Société des Commerçants et Artisans de Verbier, la Société des Hôteliers Cafetiers et Restaurateurs, les entrepreneurs, l'Association des écoles de ski et des guides, ainsi que les communes de Bagnes, Vollèges et Riddes.

Et bien sûr je ne pourrais pas conclure ce message sans avoir au préalable adressé mes sincères et cordiaux remerciements à toutes les collaboratrices et collaborateurs de l'OT et de VP pour leur engagement, professionnalisme et bonne humeur. **Ce fut un plaisir de travailler avec vous!**

Joël Sciboz
Directeur de l'Office du Tourisme de Verbier de 2013 à 2020

RAPPORT D'ACTIVITÉ SDV

INFORMATION

Brochures

Afin de renseigner au mieux la clientèle dans la destination, les outils de communication sous-mentionnés, déjà appréciés par les hôtes lors de l'exercice précédent, ont été renouvelés. Certains d'entre eux ont bénéficié d'une optimisation particulière.

Au niveau de la Carte VTT pour l'été 2019 nous avons décidé d'attirer tout particulièrement l'attention sur le respect de la faune et de la flore, en sensibilisant les utilisateurs à l'existence d'une zone naturelle protégée dans le Haut Val de Bagnes. La prévention pour le partage des sentiers entre vététistes et randonneurs a aussi été un thème important au vu du succès que rencontre la discipline. L'élargissement de l'offre des bornes de recharges pour vélos électriques a également été mis en avant afin de suivre la tendance e-bike, élément clé de la saison d'été 2019.

Pour ce qui est de la carte de randonnée pour l'été 2019, une uniformité des contenus a été créée avec la carte VTT afin de mettre en avant les points clés et les tendances de l'année, à savoir le respect de la faune et de la flore et le partage des sentiers entre randonneurs et vététistes. De nouveaux itinéraires ont été ajoutés, permettant d'élargir l'offre de randonnée dans la région de la Tzoumaz et de Nendaz avec notamment le fameux Tour du Mont-Fort.

Concernant le Pocket Guide de l'été 2019, il n'a pas subi de changement majeur en comparaison à 2018. La réserve naturelle du Val de Bagnes et le Barrage de Mauvoisin ont obtenu une meilleure visibilité grâce à l'intégration d'une page qui leur est dédiée. Deux pages spécifiques aux parkings ont été ajoutées avec les prix et les bornes de recharge de voiture.

Ces supports sont mis à jour avec la collaboration des différentes instances concernées à savoir: les Offices du Tourisme, les communes de Bagnes, Vollèges et Riddes et tous les partenaires de la destination.

ANIMATIONS

Animations ponctuelles hiver 2018/19

Opening Session

Les Pères Noël sont de retour à Verbier pour fêter l'ouverture officielle de la saison d'hiver! En complément à l'offre de Télèverbier, l'Office du Tourisme offre une raclette sur la place centrale avec toujours plus de succès. Plus de 450 raclettes sont servies en 2 heures! Le comité de la SCAV (Société des Commerçants et Artisans de Verbier) est également présent avec un stand et des jeux.

Verbier invite le Père Noël

Que serait Noël sans le Père Noël? Une fois de plus, près de 150 enfants sont venus le rencontrer et ont reçu un petit sachet de friandises. L'Office du Tourisme a offert du chocolat chaud, du thé de Noël et du vin chaud tandis que les boulangeries de La Poste et Michellod ont généreusement offert des biscuits et des pains d'épices pour tous les participants. Le groupe The Gospel Team a encore une fois enflammé le public avec ses joyeux rythmes.

Taille Ta Neige

Depuis plusieurs années maintenant, le Taille Ta Neige Tour fait partie des animations incontournables de la station. Il est programmé deux fois dans la saison, une fois durant les vacances de Noël puis une fois à carnaval. En famille ou entre amis, cette animation de sculpture sur neige a l'avantage de réunir toutes les générations autour d'un même bloc de neige. Le but est de le sculpter en suivant le thème donné et les trois plus belles sculptures recevront un petit prix souvenir. Musique, ambiance conviviale et bon enfant sont toujours au rendez-vous!



Ice Silent Disco

Mises en place pour la première fois durant l'hiver 2017/2018, les Ice Silent Disco reviennent sur la patinoire du Parc de Loisirs pour deux sessions sur les vacances de Noël et deux autres sessions sur les vacances de carnaval. C'est un succès auprès des familles avec enfants et ados. Trois DJs sont présents chaque soir avec chacun son style musical pour plaire au plus grand nombre. Nous collaborons avec l'équipe du PALP Festival qui programme les DJs et la location des casques. La buvette de la patinoire, tenue par le restaurant Chez Martin, complète l'offre sur place en proposant des boissons chaudes et de la raclette.



L'Histoire de Mr B

C'est une première collaboration avec Pierre Filliez et Jessica Nicholls, comédiens et marionnettistes de talent qui ont créé cette pièce de théâtre spécialement pour les enfants. Parfaitement bilingues, ils proposent ce spectacle en français et en anglais, ce qui nous permet de le programmer sur deux jours d'affilée et de toucher à la fois les familles francophones et anglophones. Le décor finement travaillé et l'histoire spécifiquement adaptée au jeune public ont captivé tant les enfants que leurs parents.

Jan Himself

Au cours des vacances de carnaval, le jongleur et magicien Jan Himself a proposé un spectacle haut en couleur aux passants de la place centrale. Jonglage, diabolos, humour et tours de magie ont divertis les petits comme les grands. Un atelier gratuit d'initiation au diabolos a également été programmé sur la place centrale.

Light Painting

Cette animation discrète mais non moins appréciée prend place chaque hiver sur la place centrale. Le principe est simple, on écrit ou dessine avec des lampes colorées puis on prend la pose. Le photographe prend alors la photo qui sera ensuite imprimée avec le logo de la station. Un sympathique souvenir à emporter à la maison.

Carnaval des enfants

Organisé en collaboration avec Téléverbier, l'École Suisse de Ski et l'Office du Tourisme, la course déguisée est prisée des familles. Il y a le classement de la course mais aussi celui des déguisements qui récompense la créativité des enfants. Les maquillages gratuits, le clown Macaroni et la Chenegouga participent à l'ambiance carnavalesque de la fête !

Animations de la Rue de Médran

Suite au succès de l'année 2018, la Rue de Médran est redevenue piétonne les weekends de fin de saison de 15h à 20h. Le succès était encore une fois au rendez-vous, nous avons d'ailleurs reçus plusieurs commentaires positifs et encourageants de la part des piétons et de certains commerçants. Diverses animations étaient également prévues: caricatures, maquillages pour les enfants, cirque ambulant miniature, tours en poneys, initiation à la slackline, tours de magie, etc.



Chasse aux œufs

La traditionnelle course aux œufs de Pâques remporte toujours un franc succès grâce à deux terrains distincts pour les enfant de 2 à 7 ans et 8 à 12 ans où sont cachés plus de 1'000 oeufs. A la fin de la course, un apéritif est offert par l'Office du Tourisme en attendant le tirage au sort pour les grands lapins en chocolat. Chaque enfant repart avec les 5 œufs qu'il a trouvé, ainsi qu'avec un petit lapin en chocolat offert par l'entreprise Pfister.

Animations hebdomadaires hiver 2018/19

Les incontournables

Les désormais «classiques» atelier fromage, atelier bois, descente aux flambeaux et sortie en raquettes sont toujours au programme des animations hebdomadaires au vu du succès qu'elles rencontrent chaque année. La visite guidée de Verbier-Village rencontre moins de succès que les années précédentes, une adaptation sera peut-être nécessaire pour l'année prochaine. La visite à la ferme et l'initiation à l'escalade sont toujours mises en place et sont prisées par les familles, particulièrement pendant les vacances scolaires. Les châteaux gonflables sont installés à la salle de la Comba pour la deuxième année consécutive durant les vacances de Noël, carnaval et Pâques.

Nouveauté

Une nouveauté vient compléter le programme des animations hebdomadaires, il s'agit du poney luge et ski joëring, mis en place par le centre équestre. Cette activité se déroule sur le paddock et s'adresse aux plus petits puisqu'ils peuvent participer dès 3 ans.

Animations ponctuelles été 2019

Marchés d'été

Les marchés d'été se déroulent sur quatre dimanches en juillet et août dans la Rue de la Poste. On y trouve une quarantaine de stands, principalement d'artisanat et de produits du terroir, ainsi que plusieurs activités pour les enfants durant la journée comme des maquillages, des ateliers, des tours en poneys, etc.

Kermesse de Verbier

La traditionnelle Kermesse se tient les 31 juillet et 1er août dans une ambiance festive et conviviale. Le comité de la Kermesse a été repris par Arnaud Walpen qui s'occupe désormais de la gestion des stands tandis que l'Office du Tourisme est en charge des animations sur les deux jours de la manifestation.



Kermesse de Verbier

Culture Fest'

Le Culture Fest' est organisé par le comité Culture box en collaboration avec l'Office du Tourisme. Une sélection de concerts et d'ateliers sont proposés durant 6 jours à la suite du Verbier Festival. Le public est au rendez-vous, cependant après de nombreuses années de collaboration, nous désirons apporter quelques nouveautés pour l'été prochain.

Cinéma Drive In

Le Cinéma Drive In prend place pour la deuxième fois sur le parking de l'Ermitage, durant 3 jours à la fin du mois d'août. Cette 2° édition remporte plus de succès que l'année précédente avec plus de 70 voitures qui font le déplacement le samedi soir. Un bar complète l'offre sur place en proposant des burgers et pancakes faits maison.



Kermesse de Verbier



Cinéma Drive-In

Animations hebdomadaires été 2019

Les incontournables

Le très apprécié Brunch à Sery est à nouveau proposé deux fois par semaine (mardi et jeudi) avec toujours autant de demande (70 participants) car les deux sorties sont complètes durant tout l'été. On retrouve aussi l'atelier fromage (108 participants), l'atelier bois, la balade à cheval, l'initiation au golf, laVia Ferrata des gorges de Mauvoisin qui sont des animations qui fonctionnent bien.

Visite de Verbier-Village

La visite de Verbier-Village remporte moins de succès avec 20 participants à l'été 2019 contre 58 participants à l'été 2018. Suite à deux saisons mitigées en termes de fréquentation, nous décidons de l'enlever du programme pour la saison d'hiver à venir.

Animations sur la Commune de Vollèges

Les animations sur les alpages de Vollèges sont très appréciées avec 55 participants pour l'animation «De la vache au fromage» et 60 participants pour le «Sentier des mines». Dès cet été, nous passons entièrement la main aux accompagnatrices au niveau de la visite du sentier des mines. Nous constatons que notre présence à la sortie n'apporte pas de plus-value étant donné que les accompagnatrices sont capables de faire la visite en français, anglais et même en allemand. L'Office du Tourisme continue à gérer l'organisation et les inscriptions pour cette sortie et accompagne toujours l'animation du matin à la fromagerie d'Etiez et à l'alpage du Col du Tronc.

Initiation à la descente en VTT

L'initiation au vélo de descente change de nom et d'itinéraire. En effet, les guides du Bikepark ont proposé un nouveau parcours qui permet de s'adapter au niveau différent des participants dans une même sortie. Ce nouvel itinéraire passe par la Planie puis emprunte la nouvelle piste bleue de La Tzoumaz avant de revenir du côté de Verbier. Les retours sont positifs de la part des clients et des guides.

Via Ferrata des Gentianes

La Via Ferrata des Gentianes est proposée dans les animations hebdomadaires depuis l'année passée (été 2018). La sortie se fait sur une journée entière et demande une certaine condition physique. Le problème rencontré est que le terrain permet au guide d'emmener seulement 3 clients à la fois. C'est la raison pour laquelle nous devons peut-être revoir l'organisation de cette activité lors de la prochaine saison.

Les pieds dans le plat

Les pieds dans le plat ou balade gourmande rencontre encore une fois un succès mitigé avec un peu plus de 30 participants durant l'été. Cependant, le concept plaît et la mise en place de cette activité ne coûte rien, c'est pourquoi nous la gardons néanmoins au programme.



Animation "Des mines aux saveurs d'alpage" au Mont-Chemin



Le Train des Combins

Le Train des Combins, organisé conjointement avec la Commune de Bagnes et le CREPA, remporte chaque année beaucoup de succès auprès des familles et des personnes âgées. Les tours à la découverte du Val de Bagnes sont particulièrement appréciés. Plusieurs clients disent profiter de ce moyen de transport pour se rendre au fond de la vallée sans devoir conduire eux-mêmes.

Les Trésors de Bonatchiesse

Les Trésors de Bonatchiesse que sont le Jardin des Roches et la Carrière de Bocheresse sont proposés par la Commune de Bagnes. L'accès jusqu'à Bonatchiesse se fait en transport publics ou par ses propres moyens et la montée à Bocheresse n'est pas accompagnée. Un guide est présent à la carrière tous les vendredis pour offrir une visite guidée aux intéressés.

Sur les traces de Célestin le Bouquetin

Sur les traces de Célestin le Bouquetin est un jeu de piste qui suit le parcours vita à Médran. Composé de 15 postes avec des questions, il s'adresse aux enfants à partir de 6 ans. Après avoir parcouru le chemin avec leur feuille de route, les enfants reviennent à l'office pour recevoir un petit cadeau. Cette activité est gratuite et ouverte à tous étant donné que les questions sont disponibles en français, anglais et allemand.

Nouveauté - Visite de brasserie

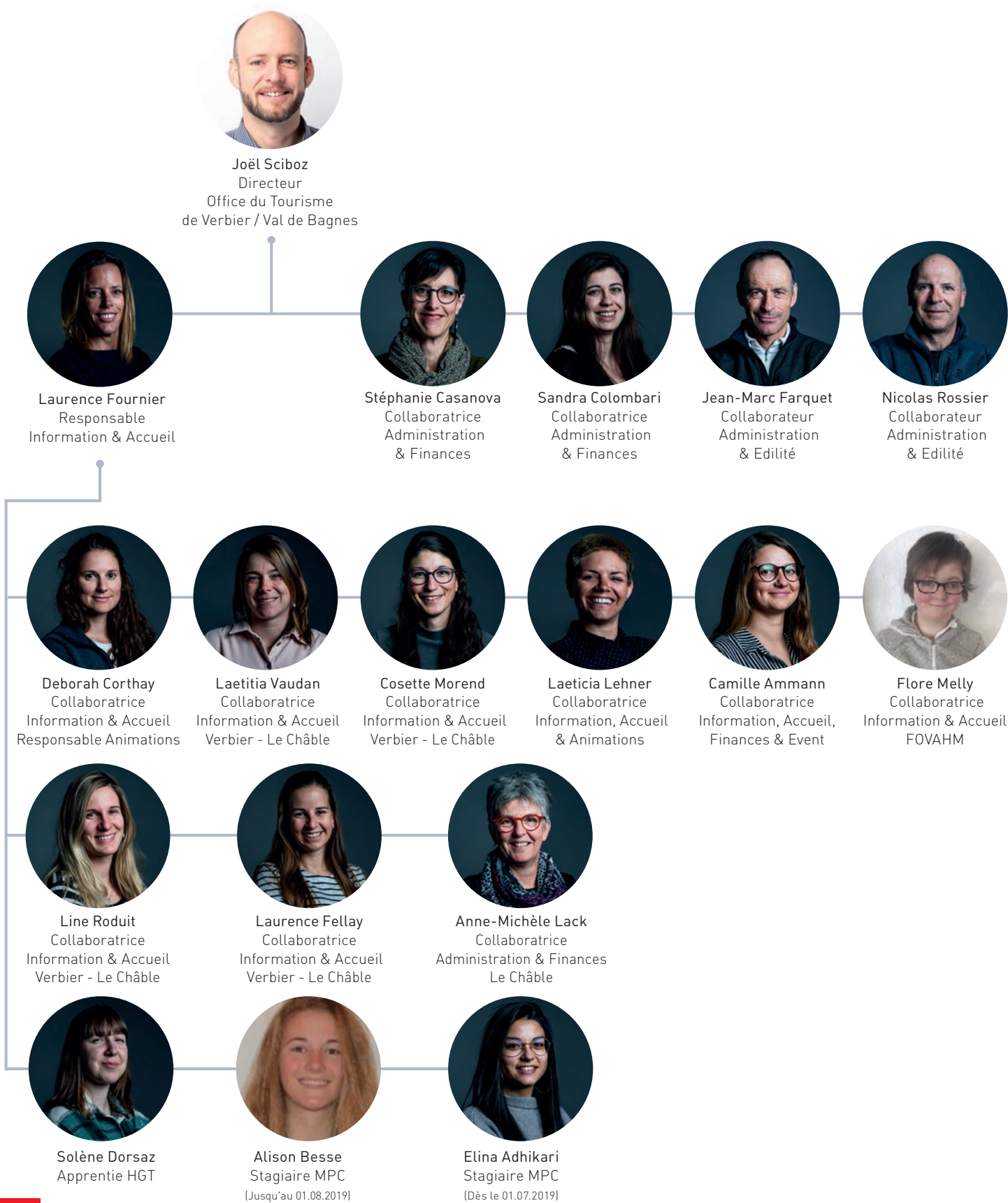
Nous entamons une nouvelle collaboration avec la brasserie du restaurant Vie Montagne. Nous proposons la visite de la brasserie deux fois par semaine. Les participants ont l'occasion de découvrir le processus de fabrication de la seule bière artisanale de Verbier ainsi que de déguster toute la gamme de bière.



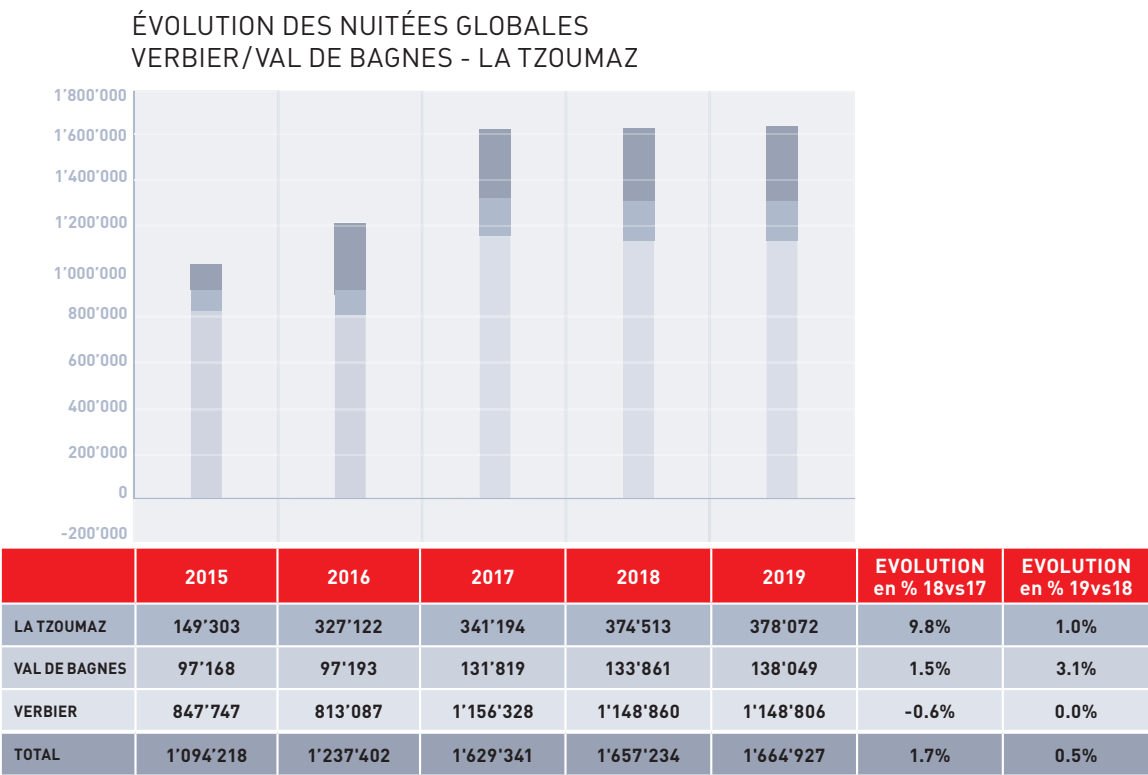
Animation "Des mines aux saveurs d'alpage" visite de la galerie Hubacher

ORGANIGRAMME

DE L'OFFICE DU TOURISME DE VERBIER - VAL DE BAGNES



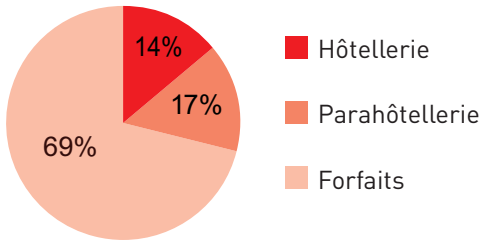
RAPPORT DES STATISTIQUES 2018/19



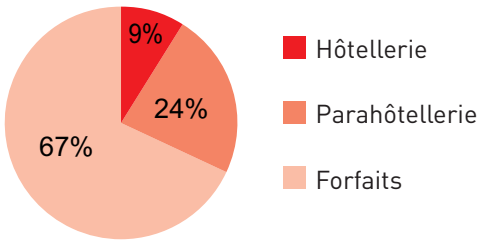
RÉPARTITION DES NUITÉES GLOBALES DE VERBIER POUR L'ANNÉE 2019

RÉPARTITION DES NUITÉES TOURISTIQUES 2019		HÔTELLERIE		PARAHÔTELLERIE		FORFAITS	
		%	NUITÉES	%	NUITÉES	%	NUITÉES
VERBIER	HIVER	72%	114'884	75%	148'591	75%	594'660
	ÉTÉ	28%	44'227	25%	48'224	25%	198'220
	TOTAL	100%	159'111	100%	196'815	100%	792'880
VAL DE BAGNES	HIVER	64%	8'196	24%	7'920	75%	69'030
	ÉTÉ	36%	4'656	76%	25'237	25%	23'010
	TOTAL	100%	12'852	100%	33'157	100%	92'040
LA TZOUMAZ	HIVER	91%	3'139	72%	85'853	75%	191'730
	ÉTÉ	9%	318	28%	33'122	25%	63'910
	TOTAL	100%	3'457	100%	118'975	100%	255'640
DESTINATION	HIVER	72%	126'219	69%	242'364	75%	855'420
	ÉTÉ	28%	49'201	31%	106'583	25%	285'140
	TOTAL	100%	175'420	100%	348'947	100%	1'140'560

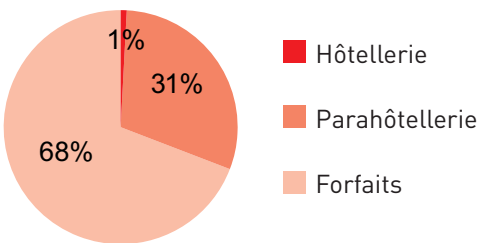
RÉPARTITION DES NUITÉES ANNUELLES 2018/19
VERBIER



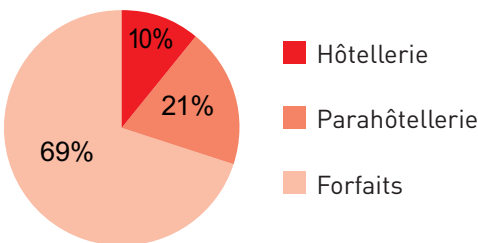
RÉPARTITION DES NUITÉES ANNUELLES 2018/19
VAL DE BAGNES



RÉPARTITION DES NUITÉES ANNUELLES 2018/19
LA TZOUMAZ



RÉPARTITION DES NUITÉES ANNUELLES 2018/19
VERBIER/VAL DE BAGNES - LA TZOUMAZ



NUITÉES PARAHÔTELIÈRES ET HÔTELIÈRES - HORS FORFAITS VERBIER

Pour Verbier, la Suisse reprend la tête du classement avec 22% des nuitées totales soit 78'616 nuitées. Elle est suivie par le Royaume-Uni avec 21% (76'051 nuitées). Nous retrouvons ensuite la France (9%), le Benelux (7%) et la Scandinavie (5%).

Les marchés précités appartiennent aux « marchés A », catégorie utilisée par Verbier Promotion pour indiquer l'importance de ces marchés et le fait qu'ils sont travaillés de manière proactive et directe (B2C), notamment au travers des agences RP et des partenariats (LFC, par exemple). Les marchés A représentent 65% de la part de marché totale de la station.

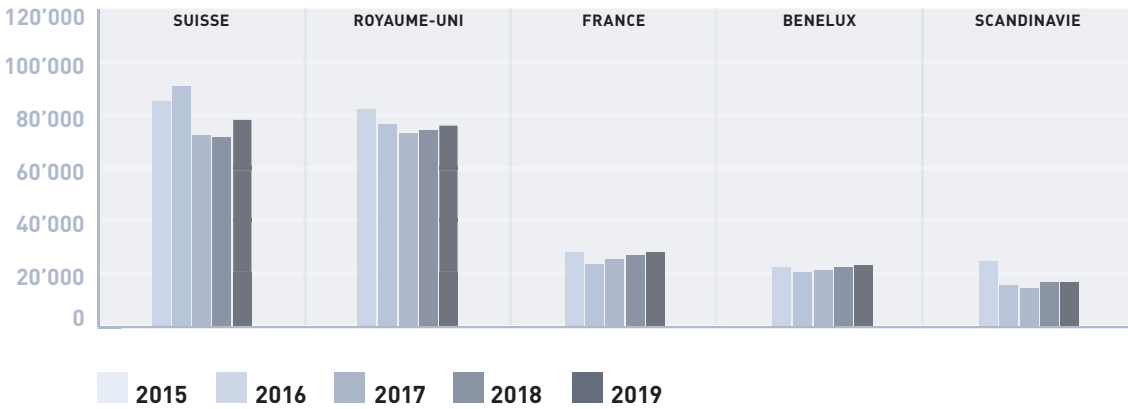
Les marchés B, qui constituent 8% de la part de marché de Verbier, sont des marchés travaillés de manière principalement indirecte par Verbier Promotion (B2B), c'est-à-dire au travers de partenariats et collaboration avec un tiers, que ce soit la MRAG, Suisse Tourisme ou tout autre partenaire. L'approche, bien qu'indirecte, peut être proactive (VP choisit des actions à entreprendre sur le marché) ou réactive (traitement de demandes émanant du marché).

Les USA/Canada qui indiquent pour 2018/19 une augmentation des nuitées de 15.4% (soit +2'784 nuitées) sont le moteur de ces marchés avec 6% de la part de marché totale de la station.

Les marchés C sont des marchés que Verbier Promotion travaille uniquement selon une approche réactive : VP saisit des opportunités émanant de ces pays, sans toutefois les rechercher de manière dynamique. Les marchés C représentent le 27% de la part de marché de Verbier.

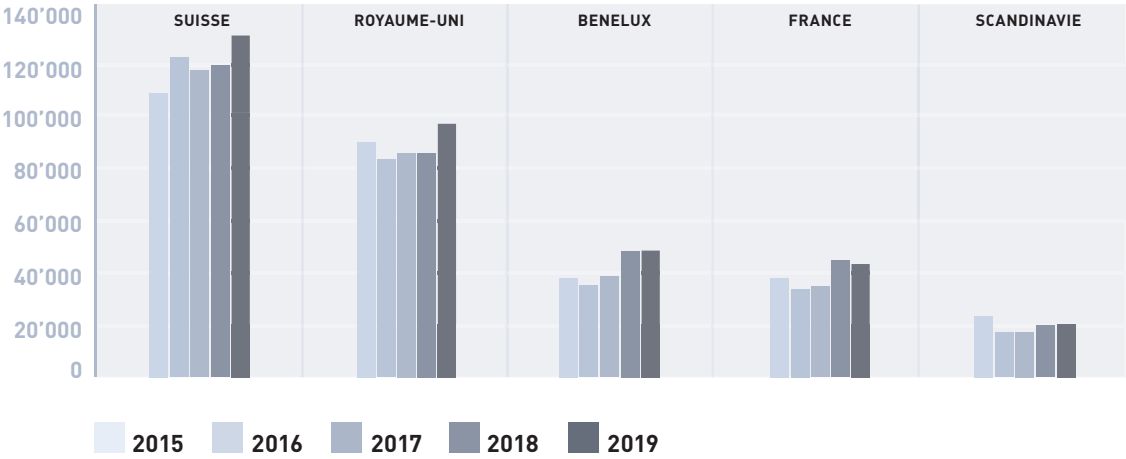
A noter toutefois que, classé parmi les marchés C, se trouve le « reste du monde » qui inclut également des nuitées dont la provenance n'a pas été spécifiée (et qui pourraient appartenir, en fait, aux Marchés A ou B).

NUITÉES PARAHÔTELIÈRES ET HÔTELIÈRES - HORS FORFAITS - VERBIER



		2015	2016	2017	2018	2019	PART DE MARCHÉ	EVOLUTION en % 18vs17	EVOLUTION en % 19vs18
MARCHÉS A 226'968 NUITÉES 65%	SUISSE	87'138	92'998	69'709	68'362	78'616	22%	-1.9%	15.0%
	ROYAUME-UNI	82'841	75'637	72'660	74'349	76'051	21%	2.3%	2.3%
	FRANCE	30'980	25'664	26'446	29'080	29'658	9%	10.0%	2.0%
	BENELUX	22'264	20'879	21'709	23'918	24'886	7%	10.2%	4.0%
	SCANDINAVIE	26'436	15'506	14'788	17'609	17'757	5%	19.1%	0.8%
MARCHÉS B 31'734 NUITÉES 8%	USA/CANADA	10'810	11'694	14'115	18'096	20'880	6%	28.2%	15.4%
	GREATER CHINA (CHINE, TAIWAN, HONG KONG)	1'633	2'157	4'484	4'765	6'475	2%	6.3%	35.9%
	SEA (SINGAPOUR, INDONÉSIE, ETC.)	1'795	2'523	2'366	2'781	2'856	1%	17.5%	2.7%
	BRÉSIL	1'904	1'519	1'135	1'505	1'356	0%	32.6%	-9.9%
	CORÉE DU SUD	107	63	124	208	167	0%	67.7%	-19.7%
MARCHÉS C 96'164 NUITÉES 27%	ALLEMAGNE	14'590	11'718	11'431	11'969	13'347	4%	4.7%	11.5%
	GCC	8'939	8'301	10'021	8'656	9'806	3%	-13.6%	13.3%
	RUSSIE/UKRAINE	10'651	7'326	7'479	7'992	9'653	3%	6.9%	20.8%
	AUTRES ASIE	5'393	5'598	6'051	6'830	6'283	2%	12.9%	-8.0%
	PAYS DE L'EST	4'445	4'646	5'390	5'651	5'745	2%	4.8%	1.7%
	ITALIE	4'195	4'407	4'447	4'821	5'198	2%	8.4%	7.8%
	AUTRES EUROPE	3'890	3'466	3'383	4'282	5'193	2%	26.6%	21.3%
	AUSTRALIE	3'201	3'013	3'778	4'289	3'762	1%	13.5%	-12.3%
	ESPAGNE	3'075	3'245	4'176	3'569	3'646	1%	-14.5%	2.2%
	AFRIQUE	2'714	1'817	2'046	1'952	2'331	1%	-4.6%	19.4%
	AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE	1'802	1'888	2'498	3'385	2'527	1%	35.5%	-25.3%
	RESTE DU MONDE	32'664	32'502	30'732	26'431	29'733	9%	-14.0%	8.5%
TOTAL		361'467	336'567	318'968	330'500	355'926		3.6%	7.4%

NUITÉES PARAHÔTELIÈRES ET HÔTELIÈRES - HORS FORFAITS
VERBIER/VAL DE BAGNES - LA TZOUMAZ

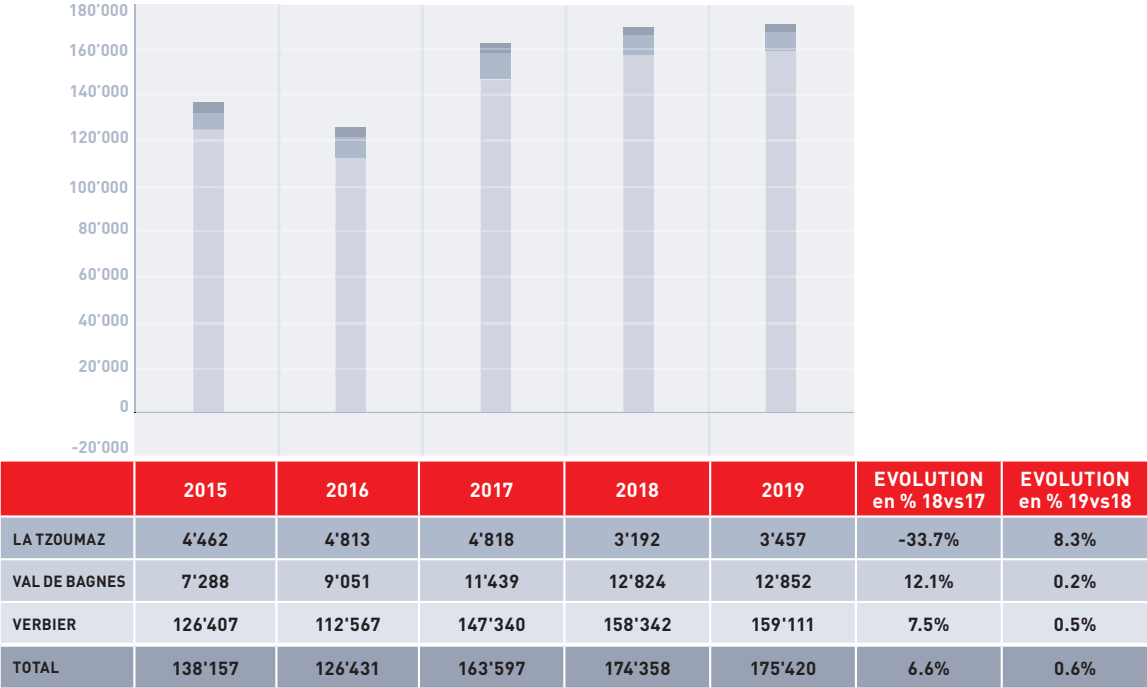


		2015	2016	2017	2018	2019	PART DE MARCHÉ	EVOLUTION en % 18vs17	EVOLUTION en % 19vs18
MARCHÉS A 341'363 NUITÉES 66%	SUISSE	109'714	123'581	114'565	119'993	131'075	25%	4.7%	9.2%
	ROYAUME-UNI	90'163	83'326	86'294	86'559	95'513	18%	0.3%	10.3%
	BENELUX	38'016	33'351	39'207	49'635	49'336	9%	26.6%	-0.6%
	FRANCE	37'427	33'757	34'752	45'545	44'149	8%	31.1%	-3.1%
	SCANDINAVIE	28'138	16'939	16'704	20'621	21'290	4%	23.4%	3.2%
MARCHÉS B 38'353 NUITÉES 7%	USA/CANADA	11'963	13'239	17'132	21'982	25'647	5%	28.3%	16.7%
	GREATER CHINA (CHINE, TAIWAN, HONG KONG)	3'009	3'609	4'574	4'967	6'876	1%	8.6%	38.4%
	SEA (SINGAPOUR, INDONÉSIE, ETC.)	1'827	2'523	2'429	2'942	4'182	1%	21.1%	42.1%
	BRÉSIL	1'916	1'568	1'200	1'638	1'433	0%	36.5%	-12.5%
	CORÉE DU SUD	107	70	132	245	215	0%	85.6%	-12.2%
MARCHÉS C 143'591 NUITÉES 27%	ALLEMAGNE	28'521	21'584	23'888	29'594	30'506	6%	23.9%	3.1%
	PAYS DE L'EST	5'419	5'517	6'650	17'313	20'093	4%	160.3%	16.1%
	GCC	10'877	9'687	11'798	11'059	15'355	3%	-6.3%	38.8%
	RUSSIE/UKRAINE	11'447	7'888	8'320	8'815	10'735	2%	5.9%	21.8%
	ITALIE	4'708	5'115	5'198	5'941	9'629	2%	14.3%	62.1%
	AUTRES ASIE	4'522	4'398	6'256	7'063	6'666	1%	12.9%	-5.6%
	AUTRES EUROPE	3'601	3'821	5'612	5'021	6'427	1%	-10.5%	28.0%
	ESPAGNE	4'720	3'926	3'984	5'247	5'210	1%	31.7%	-0.7%
	AUSTRALIE	3'366	3'203	4'470	5'061	4'515	1%	13.2%	-10.8%
	AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE	2'114	1'929	2'628	3'481	2'802	1%	32.5%	-19.5%
	AFRIQUE	3'203	1'902	2'288	2'176	2'649	1%	-4.9%	21.7%
	RESTE DU MONDE	62'600	58'509	39'220	33'856	30'064	6%	-13.7%	-14.3%
	TOTAL	467'378	439'442	437'301	488'754	524'367		11.8%	7.1%

Pour Verbier, Val de Bagnes et La Tzoumaz, la Suisse est également en tête du classement avec 25% des nuitées totales (soit 131'075 nuitées), suivie par le Royaume-Uni qui représente le 18% des nuitées totales (soit 95'513 nuitées). Viennent ensuite le Benelux (9% soit 49'336 nuitées), la France (8% soit 44'149 nuitées) et l'Allemagne (4% soit 21'290 nuitées).

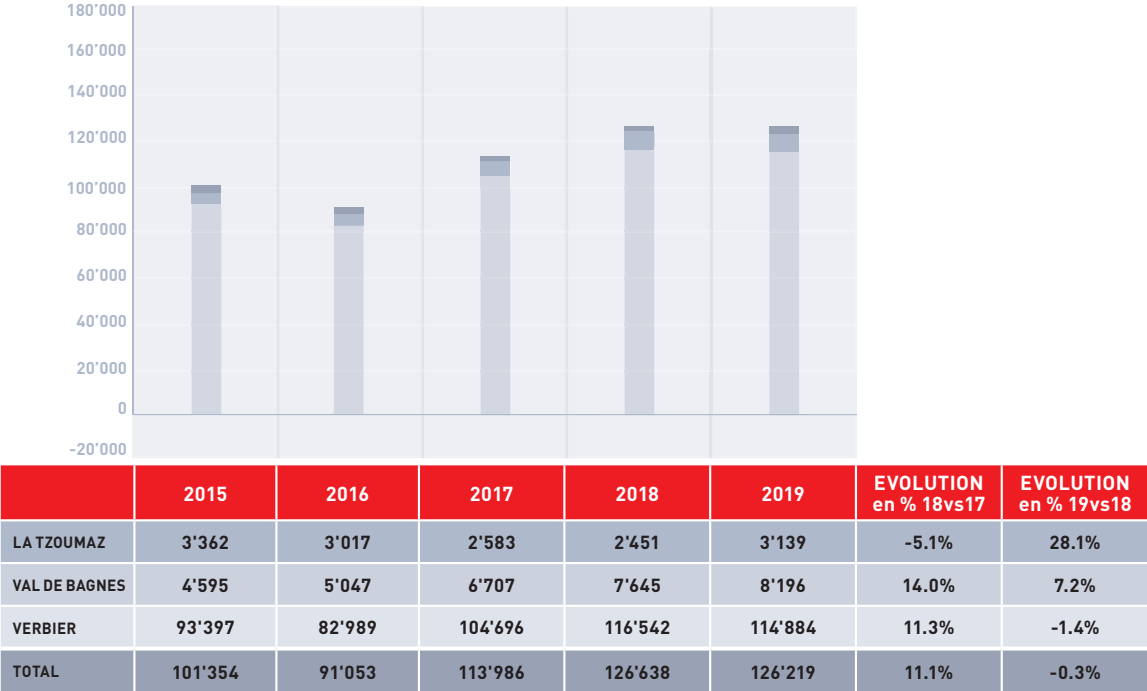
Dans le cas de la Destination, les Marchés A représentent le 66% de la part de marché totale, les Marchés B en constituent le 7% et les Marchés C le 27%.

HÔTELLERIE
VERBIER/VAL DE BAGNES - LA TZOUMAZ
NUITÉES ANNUELLES



Les nuitées annuelles totales sont en légère hausse : +1'062 nuitées dont 769 à Verbier, 265 à la Tzoumaz et 28 dans le Val de Bagnes.

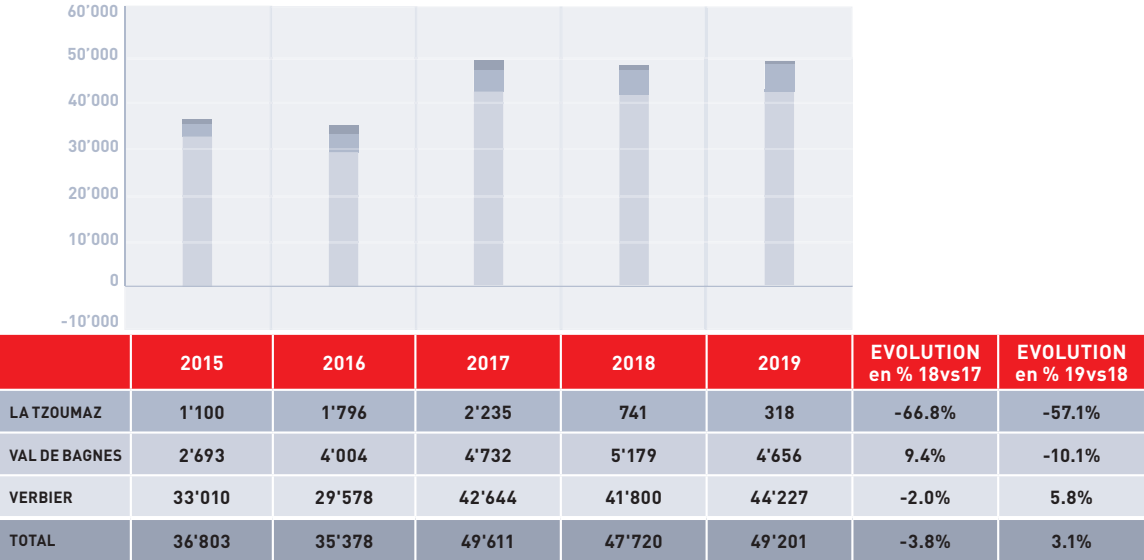
NUITÉES HIVERNALES



Les nuitées hivernales totales sont en baisse : -419 nuitées. Cela est dû à la baisse de 1'658 nuitées à Verbier, qui n'est pas compensée par la hausse de la Tzoumaz et du Val de Bagnes.

La Tzoumaz : +688 nuitées
Val de Bagnes : +551 nuitées

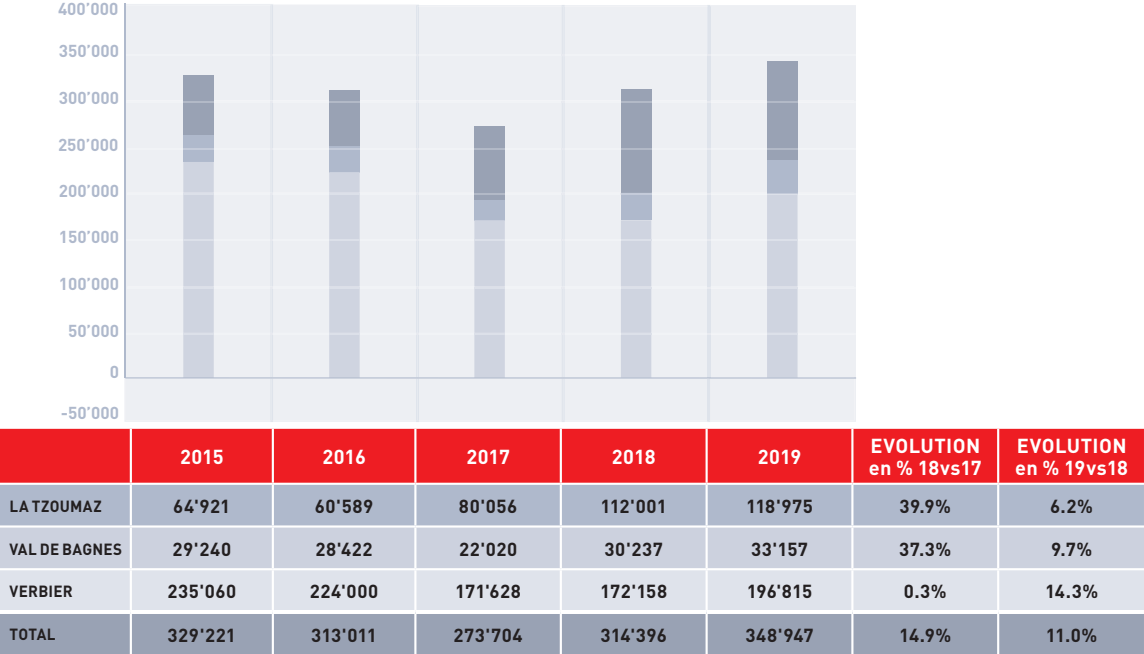
NUITÉES ESTIVALES



Les nuitées estivales totales sont en hausse de 1'481 nuitées.
Cela est dû à Verbier, qui affiche 2'427 nuitées de plus.
Le Val de Bagnes et la Tzoumaz pour leur part sont en baisse:

Val de Bagnes: -523 nuitées
La Tzoumaz: -423 nuitées

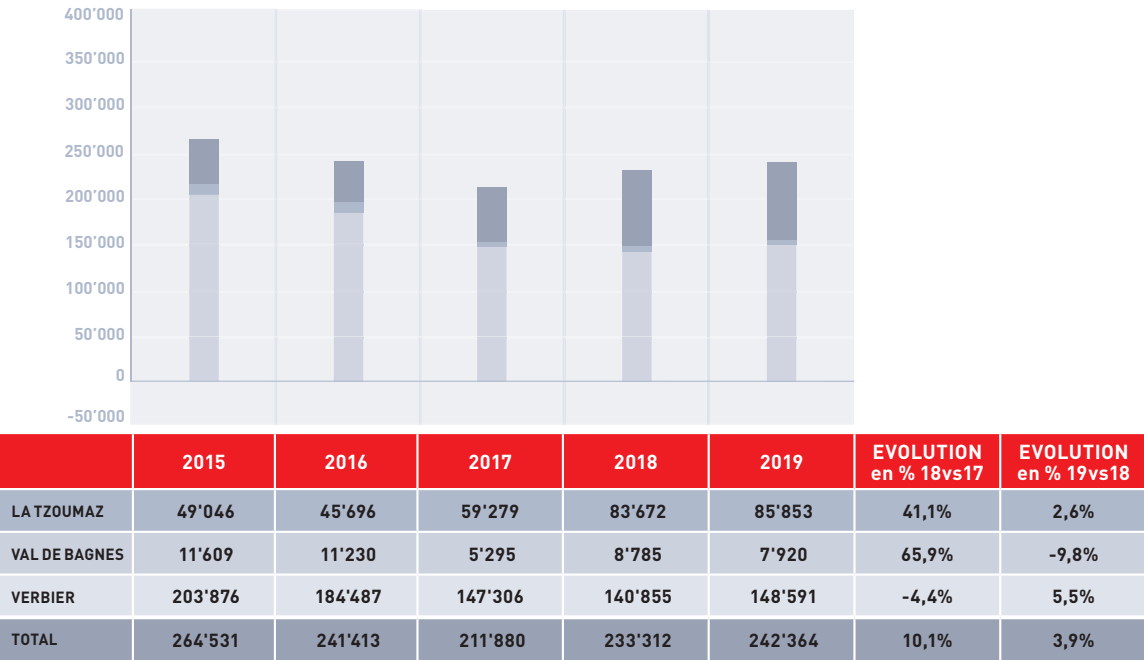
PARAHÔTELLERIE
VERBIER/VAL DE BAGNES - LA TZOUMAZ
NUITÉES ANNUELLES



Les nuitées parahôtelières sont en hausse : + 31'491 nuitées.
Verbier indique la plus forte hausse, suivi par la Tzoumaz et le Val de Bagnes.

Verbier : +14.3% soit 24'657 nuitées
La Tzoumaz: +6.2% soit 6'974 nuitées
Val de Bagnes: +9.7% soit 2'920 nuitées

NUITÉES HIVERNALES



Les nuitées hivernales totales sont en hausse : +9'052 nuitées au total dont 7'736 à Verbier et 2'181 à la Tzoumaz.

Seul le Val de Bagnes affiche une baisse de -9.8% soit -865 nuitées.

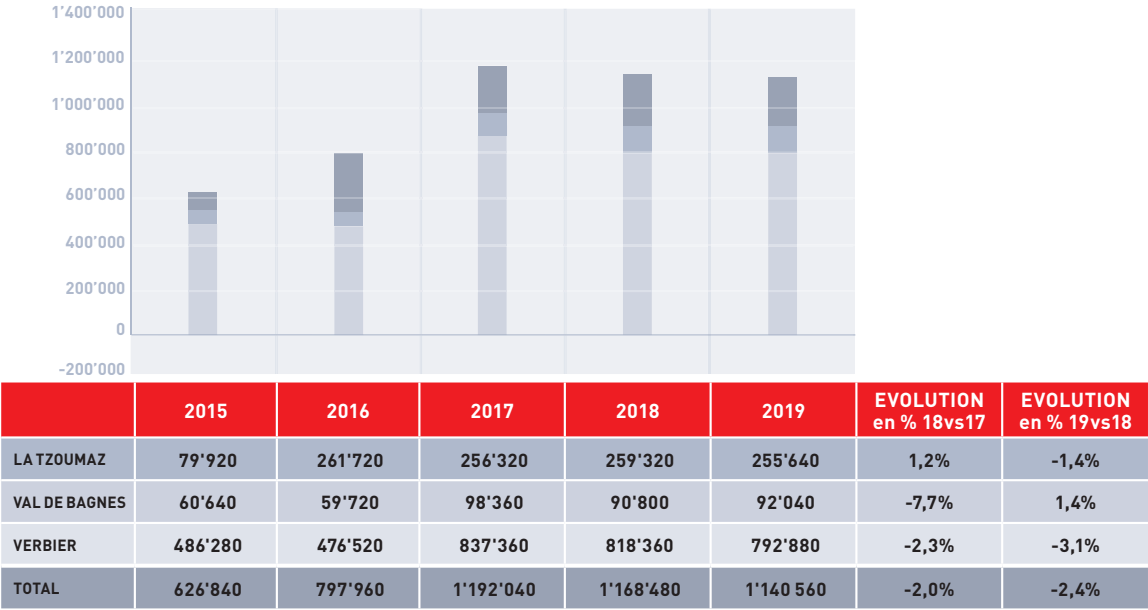
NUITÉES ESTIVALES



Les nuitées estivales sont également en hausse de 31.4% soit 25'499 nuitées.
Tous indiquent une hausse considérable:

Verbier : +54.1% soit 16'291 nuitées
Val de Bagnes: +17.6% soit 3'785 nuitées
La Tzoumaz: +16.9% soit 4'793 nuitées

FORFAITS
VERBIER/VAL DE BAGNES - LA TZOUMAZ
NUITÉES ANNUELLES



A Verbier et à la Tzoumaz, les nuitées forfaitaires sont en baisse : -25'480 nuitées à Verbier et -3'680 nuitées dans le Val de Bagnes.

Dans le Val de Bagnes, nous constatons une augmentation de 1.4% soit +1'240 nuitées.

RAPPORT D'ACTIVITÉ VERBIER PROMOTION

OFFRES ET MARCHÉS

FOIRES GRAND PUBLIC

ÉVÉNEMENTS B2C	MARCHÉS	DATES	NB DE VISITEURS
BAZAR INTERNATIONALE LUXEMBOURG	BENELUX	08-09.12.2018	28'000
SALON DU RANDONNEUR, LYON	FRANCE	22-24.03.2019	14'000
BIKE DAYS, SOLEURE	SUISSE	10-12.05.2019	22'000

Bike Days

La principale nouveauté des Bike Days 2019, plus grand festival de bike de Suisse, fut Bosh eMTB Challenge, course de E-Mountainbike. Verbier, seule destination partenaire de cette course, a ainsi pu se profiler en tant que destination e-bike auprès d'un public avisé.

Malgré une légère baisse de fréquentation globale, notre 5^e participation aux Bike Days peut être considérée comme un succès - notamment grâce à l'emplacement de notre stand de 25 m² au cœur d'un espace dédié exclusivement aux marques de vélo, avec quelques autres destinations bike de Suisse et d'Autriche, à proximité immédiate d'une des scènes principales des compétitions freestyle et de la ligne de départ/d'arrivée des diverses compétitions régionales et nationales.

Nous avons par ailleurs bénéficié d'une visibilité supplémentaire sur le circuit de Bosh eMTB Challenge grâce à l'affichage des couleurs de Verbier Pure Energy à la station de ravitaillement comme sur les lignes de départ et d'arrivée. Des produits du terroir tels que du fromage à Raclette du Valais AOP Bagnes 24 à la coupe, du pain de seigle valaisan AOP, des pommes et des pâtisseries régionales ont également été servis pour le plus grand bonheur des e-cyclistes.

Organisée et gérée en collaboration avec une équipe de collaborateurs/trices de l'OT, du Verbier Bikepark et de VP, l'édition 2019 des Bike Days fut l'occasion de lancer le nouveau Verbier E-Bike Festival. Accueilli en tant qu'exposant-partenaire sur notre stand, cette excellente collaboration a été appréciée tant par le team sur place que par le grand public et les exposants de ces 3 jours de fête du vélo.



Présence de Verbier aux Bike Days

ACCUEILS PROFESSIONNELS (FAMTRIPS) ET ACCUEILS CONCOURS

TABLEAU DES ACCUEILS PROFESSIONNELS					
SAISON	PAYS	TO/AGENCE	PAX	NUITÉES	ACTIVITÉS
HIVER	Chine	Via Travel	9	18	Ski, visite d'hôtels
	Hong Kong	Premium Holidays	1	0	Mont-Fort
	Suisse	Booking team MRAG	2	0	Visite d'hôtels, Mont-Fort, fondue LFC Week
	Singapour	Lina Wastian (MRAG)	1	1	Visite d'hôtels, Mont-Fort, First Ski Experience
	UK	Flexi Ski	1	0	Après-skis, restaurants sur les pistes
	UK	Ski Club of Great Britain	2	0	Domaine skiable
	UK	Flexi Ski	2	0	Domaine skiable
	Finlande	Elamys Group	3	0	Domaine skiable
	Chine	KOL Trip	13	23	Domaine skiable, XTreme
	Slovénie	Lexus Swiss Ski Safari	4	4	Domaine skiable, freeride
	Chine	Nanshan Ski Village	5	15	First Ski Experience, après-ski, parapente, Mont-Fort, visite d'hôtels
	UK	Skisafari.com	2	0	Domaine skiable
	UK	ALS SKI	4	0	Ruinettes et La Chaux pour MICE event, W Hotel
ÉTÉ	Corée	Hana Tour, Mode Tour, Lotte Tour, Hyecho Trekking, KRT, Chalet Travel, JAU Tour, Very Good Tour, YB Tour, Intereuro	11	22	Mont-Fort (course spéciale), randonnée, visite d'hôtels
	Russie	Tour-opérateurs russes	24	0	Repas à La Marmotte (collaboration Les Elfes)
	Chine	Diadema	1	2	Visite de chalets avec service, Verbier Festival, inauguration 3D sculpture parc, Estivillette
	Corée	Jeon Juhwan (étudiant)	1	0	Randonnée avec accompagnateur
	Inde	Travel Oytser	2	0	Collaboration The Lodge – parapente, E-Bike
	Singapour Chine Corée Thaïlande	Sales representatives MRAG	4	4	Alpage de la Chaux, Maison de la Forêt, tour en E-Bike, bisse La Chaux-Ruinettes, descente en trottinette
	Chine	Guangzhou Yiqifei Int'l travel service, Successfulway, GZL, HCG, Vishe Int'l Business Travel, Shenzhen Enjoy Travel, Nice Tour, Dear Voyage, High End Holidays, Hnair	13	13	Mont-Fort (course spéciale), 3-D sculpture parc
	Chine (Taiwan)	Eurosun, Lion Travel, MIT Travel, Music Travel, Sun Tour, Sunday Travel, T One, Swiss	10	10	3-D sculpture parc, tour de la station, Centre Sportif
TOTAL	-	45	106	94	-

Lors de l'année 2018/2019, nous avons accueilli une quarantaine de tours opérateurs et agences de voyage afin de leur présenter notre destination et ses atouts, et de les encourager à la rajouter à leur portefeuille d'offres. Les résultats de certaines de ces rencontres sont particulièrement concrets puisque nous accueillerons déjà certains de leurs clients durant l'été 2020.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que la prévalence des visites en hiver est moins marquée que lors des années précédentes, puisque nous avons accueilli pratiquement le même nombre de visites durant l'été, et ce malgré les difficultés inhérentes aux fermetures de nos partenaires durant les ailes de saison.

Enfin, il est intéressant de noter que les famtrips ont généré moins de nuitées cette année que les années précédentes, puisque nous avons accueilli un certain nombre d'acteurs à la journée. Il serait intéressant de vérifier si ces séjours à la journée ont une rentabilité et une efficacité équivalente, ou s'il vaut mieux malgré tout de privilégier les séjours plus longs afin de mieux vendre la destination.

COMPARAISON AVEC LES CHIFFRES DES ANNÉES 2016/17 ET 2017/18

OBJET DE LA COMPARAISON	2016/17	2017/18	2018/19	ÉVOLUTION EN % 18/19 VS 17/18
NOMBRE D'AGENCES ACCUEILLIES	28	28	45	+60%
NOMBRE DE PERSONNES ACCUEILLIES	49	68	106	+56%
NOMBRE DE NUITÉES ENGENDRÉES	106	106	94	-11%

MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS & EVENTS)

TABLEAU DES DEMANDES

MARCHÉ	NB DE DEMANDES		SAISON		ABOUTIES		
	DIRECTES	INDIRECTES	HIVER	ÉTÉ	OUI	NON	SANS RETOURS
SUISSE	16	4	13	7	7	10	3
FRANCE	1	2	3			2	1
UK & IRLANDE	3		3		2	1	
BENELUX	1	2	3			3	
USA - CANADA		1	1			1	
ALLEMAGNE	1		1				1
PAYS NORDIQUES	2		2			2	
INDE	1		1			1	
INDONÉSIE	1		1		1		
ISRAËL	1		1			1	
HONG-KONG (CN)	1		1			1	
NON PRÉCISÉ		1	1			1	
TOTAL	28	10	31	7	10	23	5

Verbier Promotion a renouvelé son contrat de collaboration avec Valais Wallis Promotion (VWP) et le SCIB (Swiss Convention & Incentive Bureau) pour 2019. Grâce à cela, nous bénéficions d’une présence dans les supports de communication de ces entités (brochures et sites internet principalement) et recevons régulièrement des demandes MICE à traiter via les bureaux SCIB basés à l’étranger.

A l’image des années précédentes, les retours quant aux demandes «indirectes», c’est-à-dire celles qui nous parviennent du SCIB ou de VWP, sont faibles.

Le taux de conversion reste plus élevé du côté des demandes directes : pour 28 demandes, 10 ont abouti. Le taux de conversion s’élève de ce fait à 35,7%, ce qui représente une légère baisse comparativement à l’année 2018/19 qui présentait un taux de conversion de 39,1%. Trois raisons principales expliquent le fait que ces groupes n’aient pas pu être accueillis à Verbier : la demande du groupe concernait un weekend de haute saison (hébergements non disponibles) ; la demande du groupe concernait une basse saison (hébergements non disponibles) ; la demande concernait un groupe de plusieurs centaines de personnes souhaitant loger au même endroit, partager les repas dans le même établissement et organiser une activité commune, ce que la destination n’était en mesure d’offrir en termes d’hébergement, de restauration et de salle de séminaire/congrès.

SONDAGE HÉBERGEURS

Au vu des nombreux investissements et activités en lien avec le MICE et les accueils professionnels décrits dans les pages précédentes, VP a décidé de sonder ses principaux partenaires impliqués, à savoir les hébergeurs. En effet, une organisation touristique ne peut bien fonctionner qu’en réseau. Sa stratégie, ses actions et décisions doivent s’inscrire dans une vision globale de la destination. Il est donc primordial de connaître les besoins, remarques et retours des partenaires stratégiques de la destination.

Le sondage a été mené à la fin de l’été 2019 auprès des hôtels et des agences de location de la destination. Les retours des 28 établissements y ayant répondu nous ont permis d’en retirer les enseignements-clés suivants :

- La clientèle de la destination est globalement variée (familles, couples, amis, groupes, etc.). La clientèle d’hôtellerie est majoritairement composée de nouveaux clients alors que la clientèle de parahôtellerie est majoritairement composée d’habitues.
- Les séjours hivernaux se préparent plus longtemps à l’avance que les séjours estivaux, qui semblent plus être une question d’opportunité.
- Importance générale du travail avec les OTA (utilisées par 78% des hébergeurs, génératrices d’une majorité de nuitées)
- Quand intérêt il y a, le travail trade est effectué principalement à la demande et non par la mise à disposition d’allotements.
- La collaboration avec MRAG intéresse uniquement dans le cadre de demandes FIT.
- Intérêt global pour le développement des marchés asiatiques et GCC - principalement le Japon, la Chine et l’Inde
- Intérêt marqué pour l’accueil de groupes de maximum 20 à 30 personnes à l’année
- Importance de la communication interne à la destination et de la collaboration avec TélEVERBIER SA

VERBIER INFINITE PLAYGROUND PASS

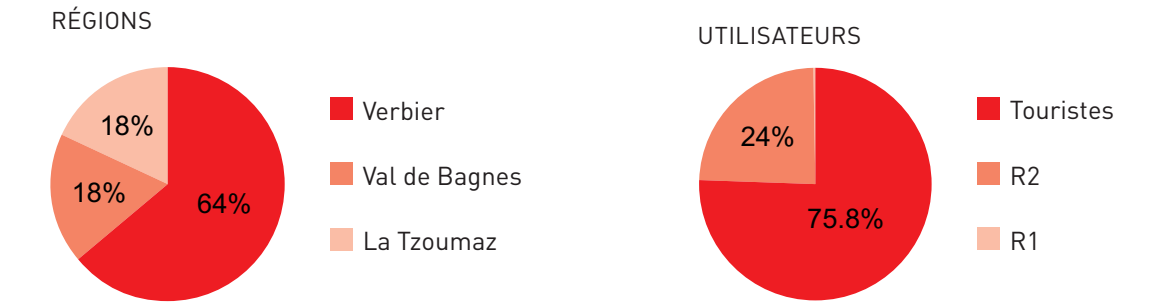
La 3^e édition du VIP Pass fut marquée par une progression d’utilisateurs de 10% passant de 35’500 à 39’000 utilisateurs durant la période de validité allant du 1er juin au 27 octobre 2019. Après l’élargissement du périmètre géographique à la commune de Riddes - La Tzoumaz en 2018, le VIP Pass s’est à nouveau confirmé en tant que l’un de nos principaux vecteurs de développement de la saison d’été, favorisant la mobilité au sein de la destination.

Parmi les principaux enseignements à tirer de cette 3^e édition, nous retenons que :

- 24% des utilisateurs du VIP Pass sont des résidents secondaires (R2), 76% des touristes.
- La croissance du nombre d’utilisateurs fut plus marquée au Val de Bagnes (+16%) et à La Tzoumaz (+15%) qu’à Verbier (+4%),
- Cette croissance concerne surtout les hébergeurs (+13%), soit les hôtels et les agences de location, mais aussi les résidents principaux R1 de la commune de Bagnes (+30%), tandis que les R2 enregistrent une légère baisse (-5%). Celle-ci peut s’expliquer par la baisse des encaissements de taxe de séjour (forfaits R2) et/ou par les R2 devenus résidents principaux (R1).
- Parmi le nombre d’activités consommées, les plus fortes progressions ont été enregistrées par les cyclistes profitant du demi-tarif sur les remontées mécaniques (50% sur le forfait journalier Verbier Bikepark, la journée VTT Tour du Mont-Fort et la montée simple Le Châble-Verbier), avec une évolution de +80%, et par les visiteurs du centre sportif (piscines) dont le nombre a doublé.



ÉVOLUTION DU VIP PASS (TOTAL DES UTILISATEURS)	
2019	39'000
2018	35'500
2017	17'500



La répartition régionale évolue de manière stable avec Verbier représentant 64%, Val de Bagnes 18% et La Tzoumaz 18% de part de marchés des utilisateurs du VIP Pass.

24% des utilisateurs du VIP Pass sont des propriétaires de résidences secondaires R2, 75,8% des touristes, et 0,2% des résidents principaux R1.

Côté communication, le VIP Pass fut le principal vecteur de la campagne estivale conduite principalement sur le marché suisse (voir aussi au chapitre « Communication » p. 40).

Le portail verbier.ch/vip-pass a proposé des contenus inspirants et explicatifs tant aux hôtes qu’aux hébergeurs et commerçants de la destination.

Le format carte magnétique du VIP Pass a relativement bien fonctionné, facilitant notamment l’accès des clients aux bornes des remontées mécaniques.

Pour rappel, une formule hivernale du VIP Pass est développée pour nos 4’000 propriétaires de résidences secondaires (R2) de Verbier et du Val de Bagnes, valable du 1^{er} décembre 2019 au 28 avril 2020, incluant une dizaine d’activités offertes ou à prix avantageux.

En conclusion, le VIP Pass a connu une progression positive de 10% en 2019, un chiffre qui est confirmé aussi bien par l’évolution des nuitées touristiques estivales que par les résultats enregistrés de la part de TVSA. Il est constaté qu’a-près avoir doublé en 2018 par rapport à 2017, année de lancement, la croissance du nombre d’utilisateurs du VIP Pass semble s’être stabilisée, restant toutefois à la hausse.

En 2020, le VIP Pass sera valable du 1^{er} juin au 26 octobre 2020.

ACTION CARPOSTAL

Associée à la promotion de la mobilité douce, l’action CarPostal intitulée « Val de Bagnes, aux origines de la raclette » a permis de valoriser les trésors culturels et naturels du Val de Bagnes de juin à octobre 2019.

Réalisée en étroite collaboration avec CarPostal Région Valais et le PALP Festival, elle fut l’occasion de diffuser au niveau régional et national des activités et manifestations telles que la Rocklette à Mauvoisin, l’Electroclette à l’alpage La Chaux et les excursions à Bruson (bisse des Ravines, expo-photos au cœur du village) et dans le Haut Val de Bagnes (villages pittoresques, barrage de Mauvoisin, Via Ferrata). Les voyageurs à bord des cars postaux au départ du Châble se sont également vu remettre une petite brochure avec un carnet d’avantages proposés par nos acteurs touristiques locaux comme Montagne Show et Happy Sports, l’Hôtel de Mauvoisin et la Raclett’House.

Exemples de retombées de l’action CarPostal Val de Bagnes :

- 113’000 vues de la page www.carpostal.ch/valdebagnes
- 9’000 participants au concours pour gagner 1 week-end pour 2 personnes
- Plus de 1’600 billets dégriffés vendus par CarPostal

Le thème principal convenu étant la Raclette, cette action a permis de belles synergies avec les organisateurs de l’exposition universelle du fromage à raclette et la SD du Val de Bagnes que nous remercions vivement pour leur collaboration.



CarPostal aux couleurs du Val de Bagnes et brochure disponible en français, allemand et anglais dans les cars postaux et dans les OT du Val de Bagnes durant tout l’été

PARTENARIAT AVEC LIVERPOOL FC

Eté 2018, Verbier par ses instances touristiques (Verbier Promotion SA et Téléverbier SA) signe un contrat de partenariat sur 4 ans avec le club de football anglais Liverpool FC. L'accord commercial lie les deux parties dès la saison de foot 2018/19 qui débute à la fin août 2018 pour se terminer le 1^{er} juin 2019.

Les délais de réflexion et de réalisation sont donc courts pour les équipes de Verbier qui décident de focaliser leur communication sur l'hiver. Pour cela, les actions ont été multipliées auprès des fans du LFC. Alors que certaines contreparties sont annuelles – présence du logo Verbier et de bannières html sur le site internet du LFC - d'autres activités sont limitées dans leur quantité. Ainsi, les communications de Verbier auprès des fans du LFC se sont réparties en quatre vagues principales, alimentées au long de la saison par nos insertions dans 10 programmes de match.

1. Septembre 2018

Le partenariat est officiellement annoncé à la presse et à la communauté du LFC le 13 septembre 2018. L'audience atteinte via la presse est estimée à plus de 6.9 millions de personnes alors que les résultats des plateformes en ligne du LFC se présentent ainsi : plus de 1.6 millions d'impressions sur Facebook et Twitter et plus de 5'000 engagements sur Facebook et Twitter.

2. Octobre 2018

- **Newsletter** du club dédiée à Verbier
- **Hospitality Takeover** : 2 représentants de VP et 2 de TVSA se sont rendus à Anfield pour promouvoir la destination grâce à des contacts directs avec la clientèle des loges VIP. Plus de 2'500 flyers ont été distribués, et les collaborateurs VP et TVSA ont assuré leur présence dans la Boardroom (d'une capacité de 110 pers.) et l'Executive Room (d'une capacité de 150 pers.), les deux loges accueillant les clients les plus aisés, ainsi que dans la Legends Lounge dédiée aux partenaires du Liverpool FC.

3. Décembre 2018

- **Post sur les réseaux sociaux du LFC** (Facebook et Instagram) afin de promouvoir la LFC Week.
- **Concours** sur leur plateforme en ligne (espace dédié sur leur site web) : 651 adresses ont été récoltées et insérées dans notre base de données utilisée pour envoyer des newsletter spécifiques Verbier/LFC dès la saison 2019/20.
- **Hospitality Promotion** : plus de 2'500 flyers et 1'750 plaques de chocolat aux couleurs de Verbier distribués dans les loges d'Anfield. La vidéo créée pour les réseaux sociaux tournait également sur les écrans des loges.

4. Mars 2019

- **Concours sur la plateforme du LFC** : 655 adresses récoltées et insérées dans notre base de données
- **Hospitality Promotion** : plus de 2'500 flyers et goodies aux couleurs de Verbier distribués dans les loges d'Anfield. La vidéo créée pour les réseaux sociaux tournait également sur les écrans des loges.
- **Post sur les réseaux sociaux du LFC** (Facebook, Twitter, Instagram) mettant en scène Robbie Fowler, Légende du club, et promouvant le ski de printemps et les événements de fin de saison.

VERBIER
PURE ENERGY



IMPRESSIONS	PERSONNES TOUCHÉES	INTERACTIONS	NOMBRE DE CLICKS	VUES VIDÉO
445'600	288'903	1'708	11'044	64'147

TWITTER

IMPRESSIONS	LIKES	NOMBRE DE CLICKS	VUES VIDÉO
203'836	660	497	8'486

INSTAGRAM

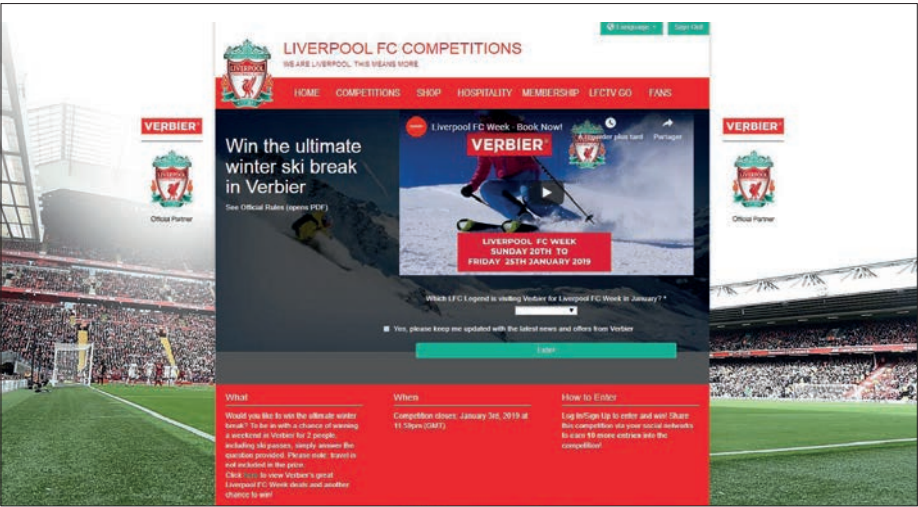
IMPRESSIONS	LIKES	NOMBRE DE CLICKS	VUES VIDÉO
407'628	328	336	381'857

- La newsletter du club dédiée à Verbier affiche un mauvais résultat en termes de clicks et d'ouverture. Ceci s'explique à la fois par le contenu trop orienté commercial et par le fait que les articles n'étaient pas assez liés au LFC. Des modifications seront apportées dans ce sens pour 2019/20 afin de générer des résultats significativement meilleurs.

RÉSULTATS 2018/19

NB DE CONTACTS DÉLIVRÉS	NEWSLETTERS OUVERTES	OUVERTURES UNIQUES	NOMBRE DE CLICKS	CLICKS UNIQUES
48'516	16'190 (33,37%)	12'183 (25,11%)	341 (2,11%)	64'147 (2,21%)

En ce qui concerne les actions locales, VP et TVSA ont travaillé à la création d'un portail dédié au partenariat sur le site internet de la destination et des remontées mécaniques (verbier.ch/lfc) et à l'élaboration d'une Liverpool FC Week pour la période du 20 au 24 janvier 2019. Au programme, différentes activités à prix préférentiel, mais surtout une soirée festive organisée au Bar 1936 avec la participation de Robbie Fowler, Légende du club. L'événement affichait complet, une cinquantaine de supporters du club, y compris des membres du fan's club officiel du LFC en Suisse – les Liverbirds, ayant fait le déplacement alors même que la soirée avait lieu un jeudi soir. A noter également que TVSA a habillé l'une des cabines du Funispace aux couleurs du club.



Visibilité de Verbier sur le site Internet des concours du Liverpool FC

MANDAT LONGLONG LI

Notre spécialiste en accompagnement de la clientèle chinoise Longlong Li, a rejoint l'équipe de VP du 21 janvier au 30 avril 2019. Pour son 2^e hiver en tant que collaborateur de l'OT et de VP, il a contribué à promouvoir notre destination de sports d'hiver sur le marché chinois.

Ses principales missions furent l'information et le conseil d'une centaine de clients individuels et professionnels (médias et TO/AV), séjournant principalement à Verbier mais aussi à La Tzoumaz. Ces accompagnements ainsi que l'organisation de cours de ski ont été parmi ses services les plus sollicités, alors que l'offre First Ski Experience destinée aux novices fut moins sollicitée durant l'hiver 18/19 qu'auparavant.

Suite aux retombées économiques positives en faveur de la destination, notamment en termes de réservations de séjours et d'activités, la collaboration avec Longlong Li est renouvelée pour l'hiver 19/20. Cette collaboration nous aide à faire connaître Verbier en tant que destination premium de sports d'hiver auprès de clients à haut revenu en Chine.



Longlong Li avec des hôtes chinois au Mont-Fort

ÉVOLUTION DE LA COMMERCIALISATION

Packages Stay & Ride

Suite à la mise en place de la commercialisation avec vente en ligne d'offres spéciales (packages), le team Offres et marchés s'est engagé dans la coordination de ces offres spéciales aussi bien en collaboration avec l'association des hôteliers qu'avec l'AGIV.

Après une première expérience de vente de packages en ligne durant l'hiver 17/18 et une 2^e expérience de vente en été 2018, le choix s'est porté sur la reconduite d'une offre existante de début et fin de saison intitulée Stay & Ride durant l'hiver 18/19 proposée en collaboration avec une vingtaine d'hébergeurs, une dizaine de magasins de sport et Téléverbier. Celle-ci incluait l'hébergement, le forfait de ski, la location optionnelle de ski ou de snowboard, ainsi que des frais de traitement liés au paiement par carte de crédit. Voir aussi « Campagne d'hiver 2018-2019 - Stay & Ride p. 38 »

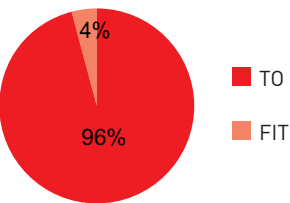
Place de marché

Dans le cadre du développement initialement visé de la Place de marché (PdM), notamment la réservation en ligne de produits hôteliers sur verbier.ch en plus des objets d'agences de location déjà réservables, de nombreux obstacles techniques et opérationnels imputables à nos principaux fournisseurs furent rencontrés. Cette situation a contraint VP à revoir ses ambitions en termes de commercialisation. Concrètement, il fut nécessaire de mettre en suspens le développement de nouvelles passerelles hôtelières et de prioriser la réservation d'hôtels en redirigeant l'internaute vers le site internet ou l'e-mail des prestataires. Ces difficultés ont par ailleurs renforcé la volonté déjà exprimée de se désengager de la vente en ligne de manière générale.

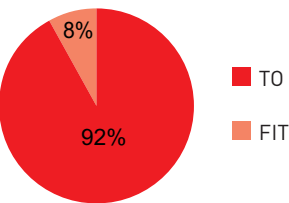
Partenariat MRAG

Lors de la 3^e année de partenariat avec MRAG, la société de commercialisation du Valais active sur les marchés lointains tels que l'Asie et l'Amérique du Nord, un important travail a été fourni quant à la gestion des demandes d'offres et des mises à jour du catalogue de vente en ligne destiné aux professionnels du tourisme (TO/AV). Plus d'une vingtaine d'offres furent gérées par la coordinatrice d'offres de VP dans le but d'attirer des clients individuels et groupes, avec des programmes à la carte incluant souvent la visite du Mont-Fort.

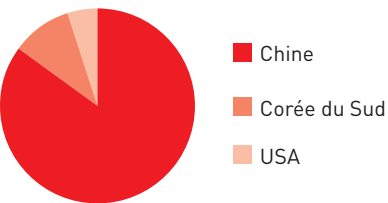
DEMANDES MRAG



RÉSERVATIONS



PROVENANCE DES DEMANDES



Proportion des demandes TO 96% vs. FIT 4%
Proportion des ventes TO 92% (12 réservations) vs. FIT 8% (1 réservation)

Parmi les outils développés en collaboration avec MRAG comptent la plateforme de vente ainsi que le manuel de vente, proposant des produits été et hiver. Les produits Skidata des remontées mécaniques y sont disponibles pour les TO/AV aux tarifs et conditions négociés contractuellement avec MRAG.

A l'avenir, MRAG compte développer la vente en ligne via une place de marché aussi bien professionnelle (pour TO/AV) que grand public (pour individuels et privés).

MARKETING DIGITAL ET COMMUNICATION

L'exercice 2018/19 aura été marqué par une période d'analyse, d'optimisation de l'exécution et de préparation de la stratégie de communication et de marketing digital des saisons à venir. En effet, un travail de fond a été réalisé afin de mieux définir le positionnement de Verbier et sa promesse de marque « Pure energy lives here ».

Cette promesse faite aux visiteurs de la destination repose sur trois piliers. Tout d'abord, l'ADN de Verbier : un terrain de jeu infini - tant géographique qu'au niveau des activités offertes - dit « Infinite Playground » pour notre large audience anglophone. Les deux autres piliers font quant à eux écho aux tendances actuelles de voyage et de communication dans le milieu du tourisme, et sont ancrés dans le marketing d'expériences, à savoir :

- La volonté de plus en plus fréquente de chaque touriste de vivre des expériences sincères, et dans le partage avec des acteurs locaux. Les visiteurs exprimant le besoin de ressentir les valeurs et le sens de la destination comme un local. Cela nous renvoie à une phrase que l'on entend régulièrement : « Oh ! Vous avez de la chance de vivre ici toute l'année ! ».
- Le tourisme transformationnel qui est une forme de voyage qui transforme profondément celui ou celle qui l'accomplit - il y a un « avant » et un « après » voyage.

Le marketing digital de notre promesse de marque auprès de la clientèle suisse et étrangère ainsi qu'auprès des partenaires de la destination, se base principalement sur le contenu vidéo, photo et textuel (Cf. section « Marketing de contenu digital » p. 51). Une grande partie des ressources a donc été allouée à la création de nouveau contenu qui servira à la promotion future de la destination sur différents canaux. En parallèle, les équipes ont également travaillé sur la définition de cinq typologies d'expériences (sur la base de profils types de clients représentant un groupe cible), afin d'affiner la compréhension de notre clientèle et donc mieux cerner leurs besoins et attentes en termes de contenu.

La stratégie de distribution a également été remaniée afin de tendre vers des campagnes de communication 360°, maximisant l'impact de ces dernières grâce à l'utilisation de tous les canaux de distribution : payant (publicité classique on- et off-line), nos propres supports de communication (tels que le site internet, les brochures, etc.), et la gestion des relations avec les médias, les influenceurs, ainsi que nos ambassadeurs et partenaires.

CAMPAGNES PAYANTES 2018/19

La saison d'hiver 2018/19 aura été rythmée par une campagne « produit », menée en deux temps. Cette dernière avait pour objectif la mise en avant de l'offre « Stay & Ride », permettant à la clientèle de profiter de tarifs attrayants lors de la réservation d'un séjour hôtel + ski.

Campagne d'hiver 2018/19 - Stay & Ride

La première phase de campagne a pris place du 26 novembre au 15 décembre 2018, afin de lancer la saison auprès du public suisse. Pour l'occasion, un spot TV a été réalisé et diffusé durant 2 semaines sur le réseau Goldbach Media (réseau suisse des chaînes M6, W9, RTL, C8, Kabel Eins, SAT 1, etc.). Les 197 diffusions de ce spot publicitaire ont touché une population estimée de plus de 2.5 millions de téléspectateurs. En parallèle, une campagne digitale a été mise en place sur les réseaux Tamedia et LeMatin.ch, totalisant plus de 470'000 impressions pour 3'245 clics. De l'affichage digital dans les gares ou villes de Genève, Neuchâtel, Fribourg, Lausanne, Bâle, Bienne et Berne est venu compléter la campagne avec 22'624 diffusions de la publicité.

Les résultats de la première phase de campagne n'étant pas à la hauteur de nos attentes, nous avons revu le mix-média et décidé de focaliser nos investissements uniquement sur de l'acquisition en ligne (liens sponsorisés et bannières web animées) afin de capter l'attention de la clientèle à un moment plus opportun et générer du trafic sur la page de l'offre sur notre site internet.

La deuxième phase de campagne a ensuite pris place de mi-février à mi-avril, avec un accent mis sur le ski de fin de saison. Cette nouvelle stratégie d'investissement dans un mix médias plus orienté sur la publicité en ligne nous a permis d'atteindre plus de 5 millions d'impressions (4.9 millions pour les bannières publicitaires, et 163'500 pour les liens sponsorisés), totalisant plus de 17'500 clics sur les marchés suisses, français et anglais.



Publicité digitale dans les gares/villes principales de Suisse

Verbier Ski Area Accommodation & Ski Pass From CHF115 per Day	
Enjoy skiing & ride across the slopes of Verbier, La Tignes & Brusson with a single pass. Accommodation and ski passes for Verbier from CHF 115 per person for 1 day and 1 night.	
Hotel Ermitage 3 star hotel starting from CHF 154 for 1 Night/1 Person.	Hotel De La Poste Verbier 3 star hotel starting from CHF 154 for 1 Night/1 Person.
Hotel Montpelier 3 star hotel starting from CHF 154 for 1 Night/1 Person.	Hotel Les Chamais 3 star hotel starting from CHF 154 for 1 Night/1 Person.

Hiver 2018/19, exemple de lien sponsorisé sur les moteurs de recherche



Bannière web animée

Malgré ces très bons résultats en termes de visibilité obtenus sur la seconde phase, la conversion a été très faible avec seulement quelques réservations confirmées sur www.verbier.ch. Cette campagne nous a permis, entre autres, de révéler de fortes améliorations à apporter dans le parcours de conversion du client pour la vente en ligne d'offres packagées. Par ailleurs, cela a confirmé que la plateforme actuelle de vente ne répondait pas aux habitudes de consommation de notre clientèle.

Campagne d'été 2019 - Verbier Infinite Playground Pass

Durant l'été 2019, la communication a été axée sur le Verbier Infinite Playground Pass (VIP Pass) avec une campagne 360° s'échelonnant de début mai à mi-septembre. Une grande variété de canaux de distribution a été activée afin de toucher un large public et de maximiser les opportunités de répétition du message auprès de notre public cible.

La campagne a débuté le 1^{er} mai avec une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) incluant une courte rétrospective de l'hiver et annonçant l'arrivée de l'été avec ses expériences uniques et un large choix d'activités auxquelles se réjouir.

Le cœur de la campagne a ensuite pris le relais de début juillet à mi-août avec une diffusion sur un mix de médias digitaux (en ligne). Cette dernière a été conçue de manière à créer tout d'abord un bassin d'audience intéressé par notre destination, pour ensuite le réactiver avec de la publicité. Cette technique nous a donc permis de maximiser notre investissement publicitaire en ciblant principalement les personnes portant un intérêt pour Verbier. Une vidéo de marque a donc été sponsorisée sur YouTube, les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et intégrée à des bannières web. Un bassin d'audience qualifiée a ainsi pu être créé avec les personnes ayant visionné l'entier de la vidéo ou interagi avec cette dernière. Des bannières publicitaires étaient ensuite mises en avant auprès de ce bassin d'audience sur le web et les réseaux sociaux pour les inciter à découvrir davantage sur la destination et le VIP Pass. Nous avons ainsi totalisé plus de 830'000 vues de la vidéo complète (sur plus d'1.83 millions d'impressions de la vidéo), plus de 2.5 millions d'impressions de nos bannières publicitaires, et plus de 7'000 clics vers notre site internet.



Publireportage dans le magazine Active Traveller



Publireportage dans la Tribune de Genève

En parallèle, la campagne fut également déployée avec la réalisation de publireportages d'une demi-page à une page complète dans des médias hors ligne, faisant la part belle aux activités proposées en été ainsi qu'aux avantages offerts par le VIP Pass. Ce format (publireportage) a dès lors été publié dans une sélection d'importants médias imprimés suisses, tels que le Tages Anzeiger, la SonntagsZeitung, le 20 Minuten, la Tribune de Genève, le 24 Heures et le 20 Minutes. Certains médias étrangers ont également été sélectionnés tels que le magazine Active Traveller (UK) et MokaMag (FR). Ces parutions imprimées ont représenté un tirage de plus d'1.2 millions d'exemplaires pour un lectorat de plus de 3.75 millions de personnes.

Afin de maximiser nos chances de création de contacts et de répétition de notre message, un spot de 15 secondes a été diffusé dans une sélection de salles de cinéma implantées dans les principales villes des cantons de Zürich, Bâle, Berne, Fribourg, Neuchâtel, Vaud et Genève, touchant plus de 74'500 personnes. Une campagne d'affichage digitale (panneaux diffusant un contenu numérique tels qu'une courte vidéo) à la gare et dans la ville est également venue soutenir nos efforts à Zürich avec plus de 208'000 affichages.

Enfin, une newsletter dédiée à Verbier a été envoyée à la base clients de Loisirs.ch/Freizeit.ch, se composant de plus de 73'000 contacts en Suisse romande et alémanique.



Séquence d'affichage digitale dans la ville de Zürich



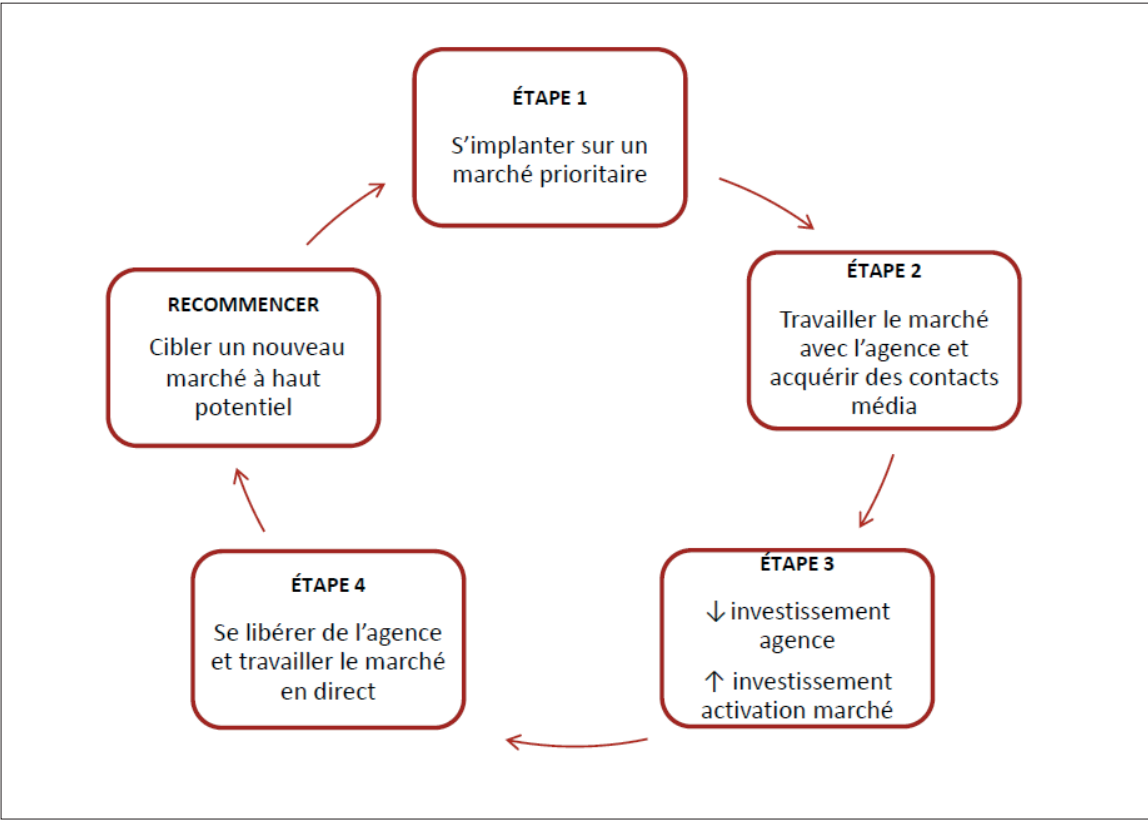
Newsletter Loisirs.ch/Freizeit.ch dédiée à Verbier

RELATIONS PRESSE & INFLUENCEURS

Pilier important de la communication institutionnelle, les relations avec les médias et les influenceurs nous permettent de renforcer l'image de marque de Verbier et de gagner en visibilité, à un coût bien inférieur à celui de la publicité classique. Pour ce faire, nous sommes accompagnés par deux agences de relations publiques avec lesquelles nous collaborons depuis plusieurs années et qui sont basées dans nos marchés clés : Grande-Bretagne et France. Durant cet exercice, deux nouvelles agences ont été engagées afin de développer notre présence sur d'autres marchés prioritaires à savoir la Belgique et la Scandinavie.

L'année 2019 a été riche en réflexion, avec la mise en place d'une nouvelle stratégie RP pour les exercices à venir, donnant une part plus importante aux influenceurs (blogueurs principalement) dès l'été 2019, qui prennent de plus en plus de place dans le processus de recherche et de décision des voyageurs actuels. Ces derniers nous permettent également de combler certaines lacunes notamment liées au référencement de notre site internet à l'étranger. En effet, il se peut que notre propre site internet n'apparaisse pas dans les premiers résultats de recherche à l'étranger, sur Google par exemple, mais que des articles de blog postés par des influenceurs reconnus dans ces pays sortent en premier.

Nous souhaitons également mettre en place une démarche foncièrement différente avec nos agences de presse, en investissant massivement avec elles dans un premier temps pour nous faire connaître sur des nouveaux marchés, mais également acquérir des contacts média. Une fois une certaine notoriété atteinte, l'investissement auprès des agences sera réduit à un minimum, garantissant une visibilité stable notamment grâce à l'activation directe des contacts acquis durant la première phase de croissance. Le budget restant pourra ainsi être investi dans le développement de nouveaux marchés émergents ou d'autres opportunités intéressantes.



Nouveau processus de développement de notre stratégie RP

Accueils de médias/influenceurs

Avec 158 journalistes et 23 influenceurs (blogueurs et Instagrameurs) reçus au cours de l'exercice, cette année a une nouvelle fois été riche en retombées dans les médias internationaux. Trois importants voyages de presse de groupe ont pris place durant l'hiver, mettant en avant le ski freeride, l'art de vivre à Verbier et la gastronomie. L'axe de communication de la saison estivale a quant à lui été mis sur le retour aux sources, la nature et le voyage transformationnel, avec trois voyages de presse de groupe organisés sur la thématique « Nature wants you back », faisant écho au positionnement actuel de Suisse Tourisme. L'exercice a également été ponctué de visites individuelles de médias principalement européens et asiatiques, ainsi que d'entrées en discussion/négociation pour des projets qui devraient se concrétiser au cours des prochains exercices. Partenaires importants, Valais Wallis Promotion, Suisse Tourisme et MRAG nous soutiennent également régulièrement en nous proposant d'accueillir des journalistes et influenceurs de différents marchés.

L'exercice 2018/19 en quelques chiffres :

- 181 journalistes/influenceurs reçus
- 55 voyages de presse (individuel ou en groupe)
- 150 millions de personnes touchées (audience)
- CHF 155'000.- d'investissement
- CHF 3 millions d'équivalence publicitaire estimée
- 19,35/1 = ratio de retour sur investissement



Voyage de presse « Nature wants you back »

Quelques résultats notoires pour l'année écoulée :

- Un article d'une page dans l'hebdomadaire français L'OBS « Verbier le pic du cool » mettant en avant le domaine skiable, l'après-ski et l'art de vivre à Verbier. 460'780 tirages pour une équivalence publicitaire de 33'300 €.
- Un article de blog sur RedBull.com présentant la destination VTT avec le Bike Park, Ludo May, des vidéos, et le VIP Pass. La fréquentation du site se monte à 7'344'024 visiteurs/mois pour une équivalence publicitaire de 12'000 €.
- Une double page dans le quotidien francophone belge Dernière Heure faisant la part belle au ski à Verbier suite à une rencontre avec Géraldine Fasnacht. Lectorat de 350'000 personnes pour une équivalence publicitaire de 18'000 €.
- Une page d'article ainsi que la couverture du supplément immobilier hebdomadaire du quotidien francophone belge Le Soir mettant l'accent sur les nouveaux projets immobiliers et le développement de la station en été et en hiver. Audience de 400'000 lecteurs pour une équivalence publicitaire de 20'000 €.
- Un article titré « Today we only need 20 bombs : A day in the life of the ski patrol » publié dans le quotidien anglais The Daily Telegraph, suite au voyage de presse freeride. Audience de 1'136'000 lecteurs pour une équivalence publicitaire de £ 30'500.-. Article également repris par Yahoo Style (35'500 lecteurs).
- L'article d'une journaliste indépendante repris par différents quotidiens et magazines anglais, dont Cosmopolitan Magazine, iNewspaper, Active Traveller, The Travel Mag, etc. suite au voyage de presse estival « Nature wants you back ». Audience totale de 741'000 lecteurs pour une équivalence publicitaire de plus de £ 90'000.-.
- Un article d'une page dans le magazine suédois SvD Perfect Guide ainsi qu'une publication en ligne suite à un voyage de presse sur l'art de vivre à Verbier. Audience totale de 1.3 millions de lecteurs pour une équivalence publicitaire de SEK 250'000.- (CHF 25'000.-)
- Un reportage de 5 pages dans le magazine suédois Voyage faisant la part belle à la gastronomie, le W Verbier et son événement Haute Cuisine. Audience d'1.7 million de lecteurs pour une équivalence publicitaire de SEK 190'500.- (plus de CHF 19'000.-).

ÉVÉNEMENTS PRESSE

Plusieurs fois dans l'année, nous nous rendons à l'étranger pour participer à des événements de rencontre avec les médias. Ces moments privilégiés nous permettent de mettre en avant la destination auprès de journalistes et d'influenceurs qui n'ont pas forcément la possibilité de se déplacer à Verbier et se joindre à un voyage de presse. De telles rencontres sont également propices à la création de contacts, la mise en place de futures collaborations ou visites, ainsi qu'à mieux définir les attentes et comprendre les tendances actuelles dans le journalisme touristique. Dès que nous le pouvons, nous profitons de la présence de nos ambassadeurs à nos côtés pour lancer le dialogue avec les médias et trouver des récits différents à raconter au travers de leur histoire et expériences propres.

En mars 2019, nous avons participé à l'événement 100% Pure, une rencontre avec des médias belges dans la campagne bruxelloise organisée par notre agence de relations publiques. Le but étant de mettre en avant l'été à Verbier, nous nous y sommes rendus avec notre ambassadeur, Ludo May, qui a notamment initié les participants aux plaisirs du VTT électrique.



Tour en e-bike - 100% Pure, campagne bruxelloise

L'hiver a quant à lui été promu au travers de deux événements. Tout d'abord, 100% Raclette, le penchant hivernal de 100% Pure. Sur la thématique de la raclette, nous ne pouvions emmener qu'Eddy Baillifard à Bruxelles avec nous, pour partager son expérience et sa connaissance du fromage de Bagnes ainsi que les animations et événements qui gravitent autour de nos traditions. Fin septembre, c'est pour Stockholm que nous nous envolons afin d'y rencontrer des médias scandinaves lors du Travel Media Day et asseoir notre visibilité sur ce marché.



Stand Verbier au Travel Media Day, Stockholm



Stand Verbier à 100% Snow, Bruxelles

SPONSORING & AMBASSADEURS

L'identité d'une marque se véhicule également au travers de l'association d'image avec des athlètes partageant les mêmes valeurs, et diffusant une image positive via leurs performances et projets. Cette manière de communiquer fait appel aux émotions de notre clientèle cible et potentielle, et permet de véhiculer nos valeurs au-delà des frontières grâce à la notoriété de nos ambassadeurs. En effet, ils nous soutiennent tout au long de l'année en mettant en avant la destination de Verbier et son terrain de jeu infini sur leurs propres canaux de communication et en portant fièrement nos couleurs.

Cette année, les contrats de nos ambassadeurs ont été reconduits sauf celui de Tom Lüthi qui a pris fin en décembre 2018 d'une entente commune. Nous avons la chance de pouvoir faire confiance à **Géraldine Fasnacht**, **Xavier De Le Rue**, **Justin Murisier**, **Ludo May** et **JC Racing**, et compter sur leur notoriété.

En outre, nous avons construit de nouvelles collaborations avec **Arnaud Gasser** - membre de l'équipe suisse de ski-alpinisme, **Jérôme Caroli** - vététiste de descente et freerider en ski, et **Yael Margelisch** - parapentiste, qui signera en août 2019 une médaille d'argent aux Mondiaux de parapente et en octobre de cette même année le record du monde du plus long vol libre effectué par une femme.

De beaux projets de nos athlètes ont vu le jour, tels que :

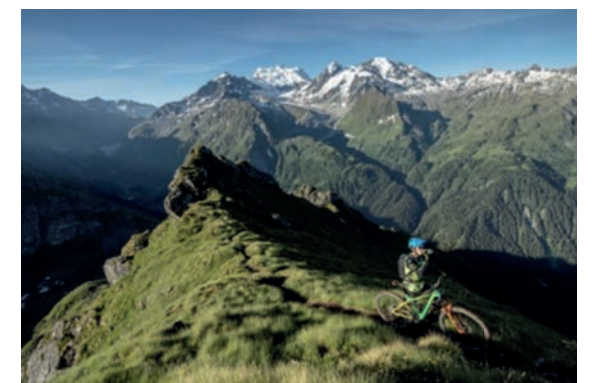
- « How To » de Xavier De Le Rue souhaitant mettre l'accent sur la sécurité en donnant des conseils et astuces ;
- « On the road to PDG 2020 » d'Arnaud Gasser, avec un premier épisode sur six sorti le 21 octobre, qui dévoile son entraînement et sa préparation physique avec comme objectif finale la Patrouille des Glaciers 2020 ;
- Sans oublier les vidéos de « Ludo et son vélo » de Ludo May, qui offre des vidéos ludiques et impressionnantes de créativité.



Xavier De Le Rue



Arnaud Gasser



Ludo May

PARTENAIRES COMMERCIAUX

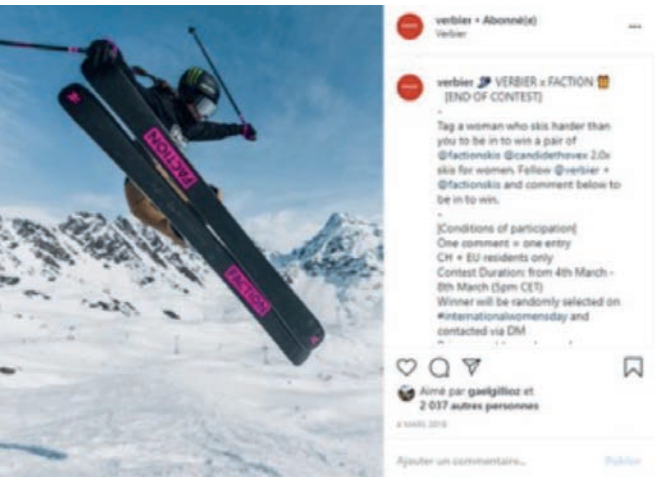
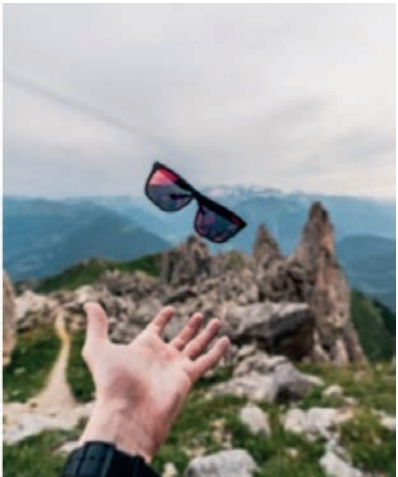
L'image de marque de Verbier - Val de Bagnes - La Tzoumaz est également véhiculée à travers des partenariats commerciaux qui permettent d'offrir un échange de visibilité internationale, au travers de nos communautés respectives.

Les marques Audi, SunGod et Faction nous font confiance en tant que partenaires dans le partage de nos valeurs communes.

SunGod est un nouveau partenaire depuis la saison 2018/19. Cette marque anglaise inspirée de Verbier a choisi d'établir son « camp de base » à Verbier même et prône la responsabilité écologique en proposant des lunettes de soleil et masques de ski garantis à vie. Une action de visibilité a été menée en août pour faire gagner des paires de lunettes de soleil identifiées Verbier. Notre partenariat permet aussi d'offrir des paires de lunettes à des journalistes en échange de communication dans leur média international.



SunGod pour le concours en août



Concours Faction pour gagner une paire de ski

MARKETING DE CONTENU DIGITAL

L'exercice 2018/19 a permis de renforcer notre approche sur le marketing de contenu amorcée en 2018. L'élaboration de la stratégie et de son déploiement a dès lors débuté avec la définition des trois piliers de notre communication. Cette première étape fut essentielle avant la définition de nos futures réalisations, et a permis une accélération des productions de contenu visuel et audiovisuel durant l'année. Cette accélération a notamment été réalisable grâce à l'arrivée de deux nouveaux collaborateurs en septembre et novembre 2018.

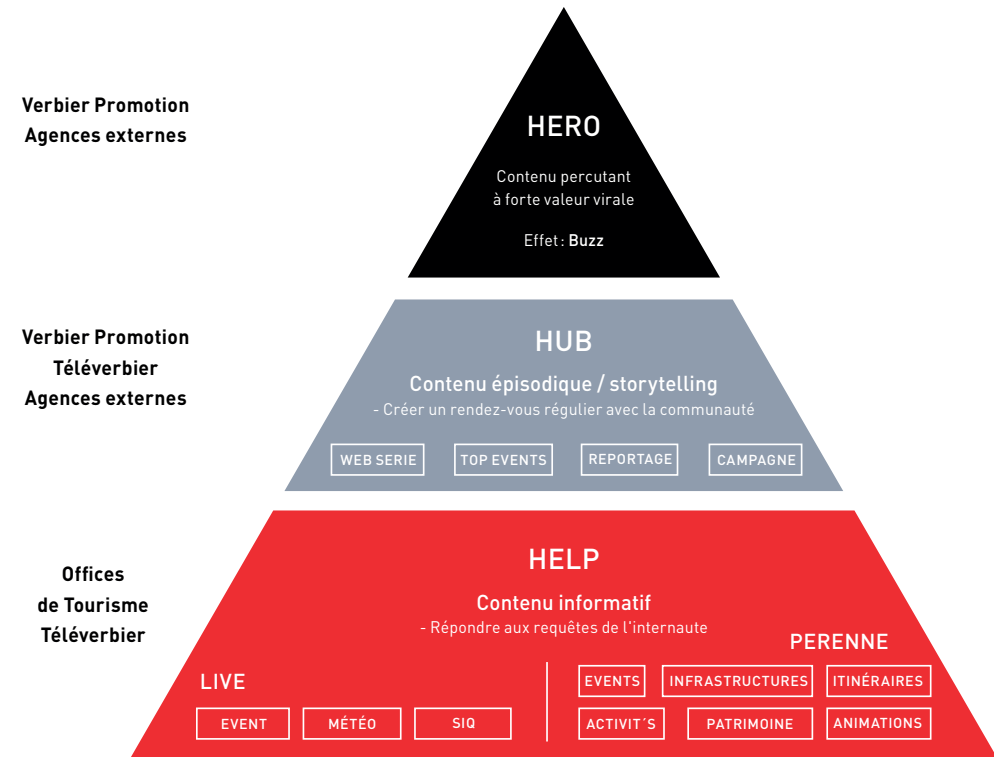
Pourquoi une stratégie de contenu ?

Pour rappel, avec l'essor de la numérisation de l'information (Internet), et le nouveau comportement des internautes face au rejet de la publicité traditionnelle, la publication de contenu utile ou ludique sur nos canaux de communication numérique est devenue une pratique de plus en plus utile et performante. Entre 900 et 2'000, c'est le nombre de publicités auxquelles nous sommes exposés en moyenne, quotidiennement. Le marketing de contenu est donc une tactique récente permettant de toucher et engager notre audience cible - clients ou prospects, à des fins d'acquisition, de fidélisation et/ou d'image sur les canaux digitaux.

Comment et quand retenir l'attention des personnes ?

C'est avec une stratégie de contenu que l'on répond à cela grâce à un message utile ou expérientiel, diffusé sur les bons médias, et avec une forme adaptée à ceux-ci et leurs audiences respectives (la règle du « Bon contenu, au bon moment, diffusé sur le bon canal et à la bonne personne »).

Sous un angle opérationnel, une collaboration entre Offices de Tourisme, Téléverbier et Verbier Promotion permet la répartition des rôles et responsabilités selon la typologie du contenu créé (approche des 3H : Help, Hub, Hero) mis en œuvre en 2017/18. Chaque entité opérant de manière autonome et en synergie pour produire le contenu.



Durant l'exercice 2018/19, la mission de Verbier Promotion a donc consisté à :

- A. Développer les axes stratégiques et thématiques de la production de contenu visuel et audiovisuel.
- B. Enrichir notre bibliothèque d'images, avec un double objectif visant à produire les contenus indispensables pour les futures campagnes de communication de l'exercice suivant (2019-20).
- C. Diffuser une sélection du contenu produit sur nos propres canaux de communication digitaux prioritaires.

La production de contenu s'est alors recentrée sur quatre axes prioritaires :

- AXE 1. La **valorisation des expériences et des activités** disponibles sur la destination
- AXE 2. Les **campagnes publicitaires digitales** de la saison hiver 2018/19, été 2019, et le lancement de la saison d'hiver 2019/20
- AXE 3. Les **animations proposées par l'Office du Tourisme** tout au long de l'année (y compris les offres du VIP Pass)
- AXE 4. Les **événements phares**

La démarche de production de contenu s'est par ailleurs déroulée en tirant profit des actions menées par les équipes de Verbier Promotion ou de l'Office du Tourisme, ainsi que des partenaires et ambassadeurs locaux. Les contenus ont ainsi pu être produits dans une recherche systématique de synergies entre les départements afin d'optimiser nos actions. Pour exemple, les accueils presse ont régulièrement permis de produire des contenus visuels, audiovisuels et rédactionnels.

De même, une coopération étroite avec les organisateurs d'événements phares de la destination nous a permis de définir une collaboration efficace dans la production et la diffusion du contenu.

AXE 1



AXE 2



Hiver 2018/2019, exemple de contenu créé pour la campagne Stay & Ride



Eté 2019, bannière web animée pour le VIP Pass

AXE 3



AXE 4



OUTILS D'INFORMATION ET DE PUBLICATION
DES CONTENUS DE LA DESTINATION

Les outils de diffusion destinés à nos visiteurs ainsi qu'à nos prospects et supporteurs tiennent une place particulièrement importante dans la stratégie de Marketing de contenu. Les propres canaux de publication de la destination visent à diffuser les contenus informatifs (dit Help), et les contenus de promotion et de communication de marque (dit Hub et Hero) tout au long du parcours décisionnel du voyageur. Qu'il s'agisse de faire rêver les voyageurs en recherche de leur prochain séjour en montagne, de les renseigner pour la planification de ce dernier dans la destination, ou encore les acquérir comme visiteurs fidèles et supporteurs de la marque, les supports de communication de notre destination sont la clé de voûte de l'expérience que nous souhaitons faire vivre à nos clients.

Nos propres supports de publication de la destination - qu'ils soient diffusés en ligne, ou hors-ligne, étaient les suivants durant l'exercice 2018-19 :

- Brochures visiteurs
- Comptes de la destination sur les réseaux sociaux
- Site internet
- Newsletters (courriels réguliers)

Brochures

Afin de renseigner au mieux la clientèle dans la destination, les outils de communication sous-mentionnés, déjà appréciés par les hôtes durant l'exercice précédent, ont été renouvelés. Certains d'entre eux ont bénéficié d'une optimisation particulière : Au niveau de la **carte VTT** pour l'été 2019 nous avons décidé d'attirer tout particulièrement l'attention sur le respect de la faune et de la flore, en sensibilisant les utilisateurs sur l'existence d'une zone naturelle protégée dans le Haut Val de Bagnes. La prévention pour le partage des sentiers entre vététistes et randonneurs a aussi été un thème important au vu du succès que rencontre la discipline. L'élargissement de l'offre des bornes de recharges pour vélos électriques a également été mis en avant afin de suivre la tendance e-bike, élément clé de la saison d'été 2019.

Pour ce qui est de la **carte de randonnée** (été 2019), une uniformité des contenus a été créée avec la carte VTT afin de mettre en avant les points clés et les tendances de l'année, à savoir le respect de la faune et de la flore et le partage des sentiers entre randonneurs et vététistes. De nouveaux itinéraires ont été ajoutés, permettant d'élargir l'offre de randonnée dans la région de La Tzoumaz et de Nendaz avec notamment le fameux Tour du Mont-Fort.

Concernant le **Pocket Guide** de l'été 2019, il n'a pas subi de changement majeur en comparaison à 2018. La réserve naturelle du Haut Val de Bagnes et le Barrage de Mauvoisin ont obtenu une meilleure visibilité grâce à l'intégration d'une page qui leur est dédiée. Deux pages spécifiques aux parkings ont été ajoutées avec les prix et les bornes de recharge de voiture.

Ces supports sont mis à jour avec la collaboration des différentes instances concernées, à savoir : les Offices du Tourisme et Communes de Bagnes, Vollèges et Riddes et tous les partenaires de la destination.

Site internet (www.verbier.ch)

La présence de la destination dans la toile numérique fait partie prenante de la stratégie marketing établie en 2015. La numérisation de l'information touristique amorcé en 2017 avec le projet «Du papier au digital» est aujourd'hui devenue une pratique ancrée dans les procédures de gestion de l'information, et opérée par les collaborateurs de l'Office de Tourisme. Durant l'exercice, la diffusion de l'information sur la vitrine de verbier.ch a montré diverses zones d'amélioration notamment dans l'ergonomie de la plateforme, et la navigation proposée pour découvrir le contenu.

Par ailleurs, l'interface actuelle et son outil de gestion de contenu requièrent des adaptations afin de valoriser le contenu à vocation promotionnelle et de communication de marque. C'est pourquoi l'équipe de Verbier Promotion s'appuie sur la période écoulée de 2018/19 pour tirer les enseignements acquis dans la collaboration avec les fournisseurs actuels, et élaborer les évolutions nécessaires qui accompagneront l'évolution de la stratégie des outils de communication numérique (en ligne).

Ci-dessous, les performances de trafic de la vitrine de verbier.ch illustrant les besoins d'évolution de l'interface afin d'accompagner la stratégie de marketing de contenu et les ambitions de promotion de la destination à l'international.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DU SITE WWW.VERBIER.CH

INDICATEURS	PÉRIODES		ÉVOLUTION
	01.11.2017 au 31.10.2018	01.11.2018 au 31.10.2019	
Visites (verbier.ch)	2'302'261	2'186'171	-5,04%
Nombre d'utilisateurs	999'920	966'302	-3,36%
Pages vues	11'690'323	11'723'718	0,29%
Durée moyenne d'une visite	2'11"	2'04"	-5,91%
Nombre de pages consultées par visite	5,08	5,36	5,61%

Réseaux sociaux

En mettant l'accent sur le contenu, l'utilisation des réseaux sociaux se veut plus intensive mais également recentrée sur les plateformes ayant un impact important pour notre communauté. Les plateformes ou réseaux sociaux principalement utilisés sont donc Facebook ainsi que Instagram. Un effort constant est mis sur ces plateformes afin de créer un lien fort avec notre audience.

Les réseaux sociaux secondaires (YouTube, Twitter, LinkedIn) ont, jusqu'à présent, moins été employés et développés. Une stratégie est actuellement en cours d'élaboration pour ces réseaux dits «secondaires» afin d'accentuer l'utilisation de ces canaux dans un but essentiel de promouvoir la station sur de nouvelles cibles et avec divers formats.

ÉVOLUTION DES COMPTES RÉSEAUX SOCIAUX

RÉSEAUX SOCIAUX	NOMBRE D'ABONNÉS au 31.10.2019	ÉVOLUTION 01.11.2018 au 31.10.2019
FACEBOOK	29'378	+ 1'786
INSTAGRAM	42'270	+ 12'118
TWITTER	4'983	+ 317
YOUTUBE	2'459	+ 1'162
LINKEDIN	979	+ 273

Quelques statistiques intéressantes de Facebook

Total des mentions J'aime sur notre page
entre le 01.11.2018 et le 31.10.2019



Couverture totale - Le nombre de personnes qui ont vu du contenu de notre page ou à propos de notre page entre le 01.11.2018 et le 31.10.2019. Cet indicateur est une estimation.



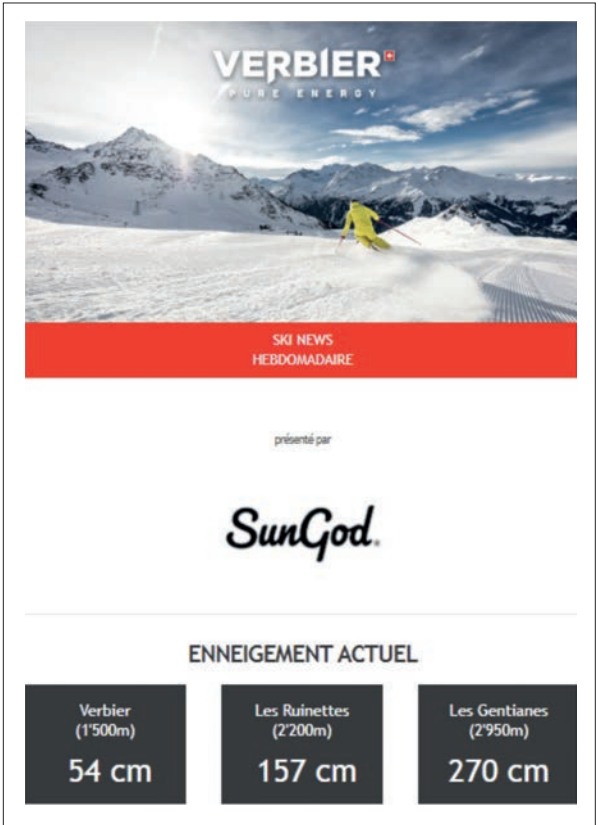
Ce graphique montre différents types de réactions à nos publications
entre le 01.11.2018 et le 31.10.2019.



Newsletter

Les newsletters permettent, sous des formats attractifs et ergonomiques, d'informer, de promouvoir ainsi que de communiquer à grande échelle, à différents types de cibles.

Nous envoyons en moyenne une vingtaine de newsletters par mois et les thématiques sont variables : skinews, newsletters mensuelles, informations aux partenaires ou encore alertes concernant des événements. Notre audience globale (base de données de contacts/emails) regroupe plus de 10'000 personnes. L'outil principalement utilisé pour la création de nos newsletters est Mailchimp.



Exemple de skinews



mailchimp

Outil utilisé pour la création de nos newsletters

ECOSYSTÈME TECHNOLOGIQUE (PROJET E-TOURISME)

Le développement de la plateforme e-Tourisme s'appuie sur la création d'un écosystème de technologies numériques visant à enrichir et améliorer l'expérience de nos visiteurs - avant, pendant et après leurs séjours. Cet écosystème est regroupé sous l'appellation DMS : Destination Management Systems.

Entre novembre 2017 et octobre 2018, le projet e-Tourisme s'est recentré sur trois sous-projets permettant de renforcer la numérisation de l'expérience client et atteindre les ambitions marketing 2015-20, à savoir : la place de marché (PDM), le système de gestion de contenu (CMS) et le VIP Pass (incluant le BAE - Bulletin d'Arrivée Electronique).

Compte tenu des divers retards et défauts de livraison des outils technologiques commandés entre 2015 et juillet 2017, Verbier Promotion a entrepris l'élaboration et le déploiement d'un plan d'actions pour clôturer la livraison des exigences dès novembre 2018.

Les grandes difficultés opérationnelles d'Ouréa Services (et son sous-traitant Business for Fun - B4F) se sont intensifiées jusqu'au début de l'été 2019 déclenchant ainsi le regroupement des destinations valaisannes clientes d'Ouréa Services et des actions juridiques.

C'est le 2 septembre 2019 que l'annonce de liquidation judiciaire du sous-traitant majoritaire d'Ouréa Services (B4F) est prononcée par le Tribunal de Chambéry (France). La pérennité de notre fournisseur Ouréa Services est dès lors devenue très fragile et à risque pour notre environnement technologique avec, entre autres, le risque de page blanche de nos vitrines internet (verbier.ch - latzoumaz.ch - valdebagnes.ch) de manière immédiate.

Pour faire face à cette situation à la veille de l'hiver 2019/20, un comité de pilotage regroupant des experts est alors nommé par la commission DMS, regroupant une majorité des destinations valaisannes sous contrat avec Ouréa Services. Cette commission a pour but de trouver des synergies pour la mise en place d'un plan de survie immédiat.

Le regroupement des intérêts des destinations s'est avéré efficace dans le maintien de l'existant et la mise en place d'un nouveau modèle opérationnel avec Ouréa Services. Le risque de faillite d'Ouréa a dès lors pu être écarté à son tour, et le support et la maintenance corrective ont pu être repris.

En parallèle de ces efforts pour sortir de la crise avec notre fournisseur du DMS, dès avril 2019 diverses décisions, analyses et rencontres ont permis de définir les futures évolutions souhaitées pour l'écosystème digital. La mise en place du plan de continuité a dès lors débuté en parallèle pour une élaboration et un déploiement à court terme par étapes.

ORGANIGRAMME DE VERBIER PROMOTION

