



# / RAPPORT DE GESTION

2024/2025



# /INDEX

04	<b>MOT DES PRÉSIDENTS</b>
04	MOT DU PRÉSIDENT DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VERBIER
06	MOT DU PRÉSIDENT DE VERBIER TOURISME SA
08	MOT DU DIRECTEUR DE VERBIER TOURISME SA
10	PRÉSENTATION DU COMITÉ DE LA SD DE VERBIER
11	PRÉSENTATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE VERBIER TOURISME SA
12	ORGANIGRAMME DE VERBIER TOURISME SA
14	<b>RAPPORT DES STATISTIQUES 2024/25</b>
20	<b>RAPPORT D'ACTIVITÉ</b>
21	INFORMATION ET ACCUEIL
25	ANIMATIONS
28	PROMOTION
44	VIP PASS
46	COORDINATION LOCALE
50	GESTION DE PROJETS
55	<b>NOS ASSOCIATIONS FAÏTIÈRES</b>
56	<b>NOUS SOMMES VERBIER TOURISME</b>
58	<b>REMERCIEMENTS</b>
61	<b>GLOSSAIRE</b>

## **IMPRESSUM**

Rédaction: Verbier Tourisme SA

Graphisme: Grand Partenaires

Photographies: Verbier Tourisme / Raphaël Surmont /  
Melody Sky / Cyril Perregaux / Lorenz Richard /Andreas  
Busslinger / Jey Crunch / Lucia Harrison

Disponible uniquement en version numérique

# /MOT DES PRÉSIDENTS

## / MOT DU PRÉSIDENT DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT

L'exercice 2024/2025 a été marqué par la consolidation des activités de Verbier tourisme S.A ainsi que le développement de nombreux projets. Le but final est de rendre notre destination toujours plus attractive et vivante pendant de nombreux mois de l'année. En cela, nous appliquons la stratégie définie dans le master plan, à savoir être une référence des destinations de montagne du tourisme durable 4 saisons. Nous collaborons également étroitement avec nos partenaires institutionnels et privés afin de toujours améliorer notre station.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2025, un nouveau conseil communal est en place et nous devons tenir compte de leurs aspirations et vision pour le tourisme Val de Bagnard. Par chance Malvine Moulin qui était auparavant collaboratrice au sein de Verbier Tourisme est maintenant devenue conseillère communale en charge du dicastère Tourisme, culture et sport, ce qui nous assure une continuité et facilite les échanges.

L'exercice 2024/2025 (1<sup>er</sup> mai 2024 – 30 avril 2025) a débuté par un début d'été 2024 laborieux avec une météo très maussade. Le haut du Val de Bagnes a été particulièrement touché avec des laves torrentielles qui ont coupé cette partie de la vallée pendant quasiment 2 mois. Des solutions pour accéder au Haut val de Bagnes ont été mises en place mais la perte pour les commerçants / hébergeurs avoisine le 75 % pendant les 2 mois d'été. Ce qui a eu également un impact sur nos taxes de séjour.

En revanche, nous avons eu une saison hivernale de « rêve » avec de la neige en suffisance et des conditions météo incroyables. Les fêtes de fin d'année ont fait carton plein. Je relève encore une fois la qualité exceptionnelle de préparation de nos pistes faite par Televerbier SA. Ceci est à de maintes fois relevé pas nos hôtes.

En termes de nuitées, nous enregistrons une diminution de - 2.7 % pour Verbier et de -16.1 % pour Val de Bagnes, en cause, les raisons évoquées précédemment. Ce qui est réjouissant est l'augmentation constante du pourcentage (+ 7 %) de nuitées estivales pour l'hôtellerie et la parahôtellerie (29 % et 35 %). Les Helvètes restent notre marché phare (29 %), suivi du Royaume-Uni en légère baisse (- 3.5 %). Cependant, il y a une nette augmentation des personnes en provenance des USA/CANADA qui représentent maintenant 9 % égalant des marchés comme la France et le Benelux.

Comme à l'accoutumée, de nombreux événements ont été organisés en 2024/2025, la saison a débuté avec la 1<sup>ère</sup> édition à la mi-juin du grand marché des Terroirs Alpains qui a été un réel succès. Le trail Verbier St-Bernard by UTMB a vu sa participation fortement augmentée. L'édition du Verbier Festival 2024 a été un très bon cru. Un nouvel événement a été créé, les "Rencontres Verbier Musique et Cinéma", qui devait avoir lieu à Verbier mais qui s'est finalement tenu au Châble. Le succès a été au RDV, surtout le 1<sup>er</sup> soir. Nous avons également organisé « April. But make it Verbier » dans le but d'avoir un mois d'avril « vivant » avec des fêtes de Pâques tardives. Nous réfléchissons à l'organisation d'un événement musical d'importance pour clôturer la saison hivernale mais celui-ci aura un coût important et actuellement le budget fait défaut.

En termes de promotion / marketing, du côté RP, il y a eu de bons retours sur investissement et sur les campagnes, + 12 % comparé à l'année précédente. Nous avons reconduit la campagne de promotion avec nos personnages et en collaboration avec Buzz Brothers. Nous aimerions également plus impliquer nos ambassadeurs. Notre visite à Bruxelles a été un véritable succès avec la forte participation de propriétaires de résidences à Verbier et de nombreux partenaires. L'habillement du Manneken Pis et son protocole a été diffusé à de très nombreuses reprises également par la télévision. Merci à tous nos partenaires qui nous ont accompagné. Ce genre d'action sert également à renforcer nos liens avec eux.

C'est pourquoi en septembre 2025, nous nous rendons à Copenhague, marché en plein développement pour nous. Nous collaborerons étroitement avec le Palp Festival.

Nous avons également travaillé à développer la durabilité dans notre station, ceci avec le soutien de la HES. Verbier Tourisme a obtenu le label « Swisstainable » et nous voulons désormais soutenir nos partenaires dans cette démarche. Ceci est important pour notre futur mais également pour notre positionnement marketing.

Les situations financières de Verbier Tourisme SA et de la Société de développement peuvent être qualifiées de bonnes et sous-contrôle. Nous avons une augmentation des charges principalement liée à l'augmentation des coûts pour la gestion de projets qui sont de plus en plus nombreux.

Ceci est réjouissant et témoigne de la dynamique de notre Commune / région.

En termes d'encaissement de taxes de séjour, on constate une stagnation, provenant des taxes de séjour propriétaire. Quelques R2 ont été convertis en R1 et ne paient plus de taxe de séjour. Également réjouissant mais qui impacte nos finances, de plus en plus de propriétaires louent leur résidence secondaire et nous leur rétrocédons / déduisons la TS encaissée des locataires. Ce montant est en constante progression et représente CHF 679'000.- pour 2024 / 2025 (il était d'environ CHF 450'000.- il y a quelques années). La taxe de promotion touristique retrouve son niveau habituel à environ CHF 1'750'000.-. En finalité il y a une perte d'environ CHF 3'000.-.

Il est par contre nécessaire d'avoir un appui supplémentaire de la part de la Commune Val de Bagnes si nous voulons mettre en œuvre le master plan et vraiment développer les ailes de saison. Nous voulons pouvoir organiser des événements que Verbier Tourisme aura au préalable choisi et qui reflèteront notre stratégie à moyen – long terme.

Verbier – Val de Bagnes a la chance d'avoir des moyens financiers importants et il reste encore de nombreux projets d'importance à concrétiser pour améliorer notre destination. Je vais en nommer quelques-uns : le centre sportif dont la construction a repris et dont on pourrait disposer de la phase 2 « eau » en 2027/2028, le parking de l'Ermitage qui devrait devenir un lieu de rencontre et d'échange, la création d'un centre culturel, sous l'élan du Verbier Festival et en collaboration avec la Commune, avec une installation hôtelière, projet ambitieux mais qui apporterait beaucoup à Verbier et permettrait de vraiment développer un tourisme 9 à 10 mois par année. Téléverbier avec la construction du Telemixte Esserts-Savoleyres dont la 1<sup>ère</sup> étape, Planards – Savoleyres sera déjà en action au début de l'hiver 25. Et à moyen – long terme le changement de la cabine du Châble – Verbier en une cabine plus confortable de 10 places. De très nombreux projets suivis par notre département gestion de projets => La Planie, Réchouène (Commune – Televerbier), Staff Center (formation des employés actifs sur la destination – application), décoration, etc. Également des projets avec l'Apage et l'agritourisme qui sont indissociables des activités touristiques. Les infrastructures sont un élément clé pour le futur d'une destination et nous avons également la chance d'avoir à Verbier de nombreux privés qui investissent dans des projets de qualité.

Je relève également l'importance des écoles privées et des Elfes qui contribuent à animer notre région tout au long de l'année.

Un de nos plus grand challenge est le maintien et le développement du nombre de restaurants à Verbier. En effet lors des 10 dernières années beaucoup de restaurants ont cessé leur activité et ceci pénalise notre station. La possibilité de pouvoir héberger nos saisonniers, indispensable à notre région et d'offrir des conditions de logement acceptables pour les locaux sont également une de nos préoccupations pressantes. Ceci doit être une priorité de nos autorités politiques, Verbier Tourisme peut les épauler mais la décision leur appartient.

A l'heure d'écrire ces lignes, la saison d'été va débuter et les températures élevées devraient convaincre les vacanciers à venir chercher la fraîcheur en altitude. J'ai une pensée à nos amis du Haut du Val de Bagnes, de nouveau touchés par une lave torrentielle depuis début juin. La Commune fait tout ce qu'elle peut pour rétablir la circulation et avec l'aide de l'armée suisse cela devrait être le cas à partir de début juillet. Je vous recommande d'aller leur rendre visite et de soutenir les commerces locaux très impactés déjà en 2024.

Je félicite Televerbier SA qui fête cette année son 75<sup>ème</sup> anniversaire. Belle réussite pour Televerbier qui est importante dans le cœur de tous les Val de Bagnards. Un grand merci à Christophe Maret qui va quitter la présidence de Verbier Tourisme SA à la suite de cette assemblée générale. Merci pour ton implication et les échanges tout au long de ces dernières 4 années. Un grand merci à Simon Wiget, à tout le personnel de Verbier Tourisme pour la qualité de leur travail. Merci aux membres du comité de la SDV pour leur engagement et leur soutien. Merci à la société de développement du Val de Bagnes, merci chers partenaires pour votre travail quotidien pour le tourisme et finalement merci à la Commune Val de Bagnes pour l'étroite collaboration tout au long de l'année.



**Florian Michellod**  
Président de la Société  
de développement de Verbier

# / MOT DU PRÉSIDENT DE VERBIER TOURISME SA

Chers actionnaires,

C'est avec un sentiment d'engagement renouvelé que nous vous présentons le rapport d'activité de Verbier Tourisme SA pour l'exercice 2024-2025. Cette seconde édition traduit non seulement la continuité de notre stratégie, mais aussi les premiers effets concrets d'un projet ambitieux que nous avons lancé ensemble, il y a maintenant deux ans.

L'année écoulée a été marquée par un travail de fond, parfois discret mais essentiel. Nous avons consolidé les fondations de notre structure, mis en place des outils de pilotage performants, et affiné notre vision à long terme. Notre démarche s'est voulue cohérente, responsable et toujours orientée vers l'intérêt collectif de notre destination.

L'un des faits marquants de cette année est la mise en oeuvre progressive des axes stratégiques du Master Plan Tourisme. Grâce à la mobilisation de tous, plusieurs projets structurants ont pu voir le jour, renforçant notre attractivité tout au long de l'année. La diversification de notre offre, l'attention portée à la durabilité environnementale, et le développement de nouvelles expériences touristiques illustrent concrètement notre engagement à transformer Verbier - Val de Bagnes en une destination de montagne moderne, vivante et inspirante.

Nous savons que le monde du tourisme évolue vite. Il nous oblige à rester agiles, à anticiper les tendances et à répondre aux attentes changeantes des visiteurs. Cette année encore, nous avons placé l'innovation, la collaboration et la qualité de service au coeur de nos priorités. Le dialogue avec les acteurs locaux, l'écoute des professionnels, et le lien étroit avec nos partenaires ont permis d'orienter nos choix de manière pertinente.

Notre responsabilité ne s'arrête pas à la gestion quotidienne d'un territoire touristique. Elle consiste aussi à préparer l'avenir, en investissant dans la formation, en intégrant la jeunesse dans nos réflexions, et en accompagnant les transitions - qu'elles soient écologiques, économiques ou technologiques. Nous devons agir avec vision, tout en gardant les pieds ancrés dans les réalités du terrain.

Je tiens à souligner ici la force du collectif. Rien de ce que nous avons accompli ne l'a été seul. La direction, les équipes opérationnelles, les socioprofessionnels, les élus, les habitants et vous, chers actionnaires, avez tous joué un rôle essentiel dans cette dynamique. Votre confiance nous donne la légitimité et l'énergie nécessaires pour avancer.

Nous entrons maintenant dans une phase charnière: celle de la montée en puissance. Les bases sont posées, les projets s'accélèrent, et les attentes sont grandes. C'est ensemble que nous pourrons transformer l'essai, faire rayonner notre destination et créer une véritable valeur ajoutée pour le territoire et pour tous ceux qui y vivent, y investissent ou le visitent.

Au nom du Conseil d'administration, je vous remercie sincèrement pour votre soutien constant et votre engagement à nos côtés. Continuons à faire de Verbier Tourisme SA un exemple de gouvernance partagée, d'ambition collective et de réussite durable.

Avec confiance et détermination,



**Christophe Maret**  
Président de Verbier Tourisme SA



**« Cette année encore, nous avons placé l'innovation, la collaboration et la qualité de service au coeur de nos priorités. »**

Christophe Maret, président de Verbier Tourisme SA

# / MOT DU DIRECTEUR DE VERBIER TOURISME SA

Cette deuxième année d'exploitation de Verbier Tourisme fut orientée vers l'optimisation du modèle, de ses processus et de son fonctionnement. Si le niveau de rendu que nous avons atteint dans nos différents domaines d'activité peut être jugé comme très satisfaisant, nos objectifs ambitieux et le dynamisme de nos concurrents induisent la nécessité d'aller encore plus loin et de constamment remettre l'ouvrage sur le métier. Si la dynamique proactive mise en place ces dernières années permet à Verbier Tourisme d'avoir une très bonne agilité, le challenge réside dans l'équilibre à trouver entre un développement nécessaire et une certaine stabilité pour permettre aux équipes d'intégrer et de gérer les changements.

Après 5 ans en mode « start-up », une prise de hauteur et un temps d'analyse se sont avérés nécessaires, afin d'éviter de transformer une évolution essentielle en fuite en avant non-maîtrisée. Les enseignements furent multiples et ont induit la mise en place d'une série de mesures destinées à gérer au mieux les éléments identifiés comme nécessitant une amélioration, ainsi que consolider et optimiser notre manière de travailler.

Nos équipes constituant le cœur de notre modèle de fonctionnement, le premier aspect a logiquement été orienté vers un travail RH que nous avons initié durant l'automne et qui se poursuit après la fin de l'exercice 24-25. Il a permis aux collaboratrices et collaborateurs de s'exprimer sur différents éléments du fonctionnement de Verbier Tourisme, puis d'engager un processus collaboratif d'amélioration continue sur des thématiques aussi variées que la communication interne, le développement personnel, la vision stratégique de l'entreprise et la qualité de l'environnement de travail. Ce processus a permis d'apporter une dynamique participative bienvenue et attendue, ainsi qu'un regain de motivation via l'implication de chacune et chacun dans le développement du fonctionnement de l'entreprise.

Le marketing et la promotion faisant partie de nos missions prioritaires et ces domaines d'activité connexes évoluant très rapidement, il est fondamental d'avoir une agilité particulière et de nous doter des outils indispensables pour être concurrentiels et de nous démarquer dans un monde submergé de communication en tous genres. Nous avons engagé quatre chantiers majeurs pour atteindre ces objectifs : un nouvel univers de marque, un nouveau pocket guide, un nouveau site web et une nouvelle stratégie d'activation marketing. Le positionnement spécifique de notre destination, son état d'esprit jeune et dynamique, ainsi qu'une audace assumée nous ont permis de réaliser un nouvel univers de marque vibrant, frais, coloré et énergique, à l'image de Verbier – Val de Bagnes, lequel souligne encore plus son caractère unique, jeune, contrasté et passionné. Progressivement déclinée sur tous nos supports, cette identité visuelle contribue active-

ment à souligner la dynamique unique de notre destination. Suivant logiquement cet élan, le pocket guide et le site web ont été revus de fond en comble, tant au niveau du design que de la navigation, induisant un travail important pour les équipes, mais avec des résultats à la hauteur du travail réalisé (on ne s'en rend pas vraiment compte, mais un site tel que celui de Verbier est composé de plus de 10'000 pages!).

La suite logique de la nouvelle stratégie marketing de la destination fut de revoir complètement la stratégie d'activation marketing de Verbier Tourisme, la première étant un socle pour tous les acteurs de la destination, la deuxième étant le plan d'action marketing – promotion spécifique de Verbier Tourisme. Articulée autour de 4 axes, la marque, les datas, les actions marketing et les relations internes, cette stratégie est en cours de co-construction avec les équipes et elle est destinée à infuser de manière transversale tous les départements, le marketing impactant (ou devant impacter) toute la chaîne de service de manière cohérente, afin d'optimiser l'expérience clients. Ambitieuse et agile, cette stratégie répond aux défis actuels et à venir, ainsi qu'à nos ambitions collectives qui placent Verbier – Val de Bagnes en référence internationale.

Ces ambitions sont synthétisées dans la vision du Master Plan Tourisme « devenir une référence des destinations de montagne du tourisme durable 4 saisons ». Si notre destination possède de nombreux atouts, il n'en est pas moins nécessaire de mettre en place un plan d'action concret adapté à ces ambitions et aux enjeux actuels pour pouvoir atteindre cette vision. Un travail conséquent a été réalisé avec le Comité Directeur pour proposer à la commune une feuille de route pragmatique pour les 5 ans à venir, renforçant Verbier Tourisme dans son rôle de pôle de compétence au service des acteurs de la destination et de la commune, développant l'onboarding des partenaires dans la durabilité pour pouvoir prétendre au label Swisstainable Destination et proposant des solutions concrètes pour développer les ailes de saison et pouvoir prétendre à une activité touristique 10 mois sur 12.

Réalisé en parallèle du daily business, ce travail démontre que l'état d'esprit « never stop improving » nous accompagne en permanence, apportant un dynamisme motivant et une agilité essentielle dans notre domaine d'activité en constante mutation.

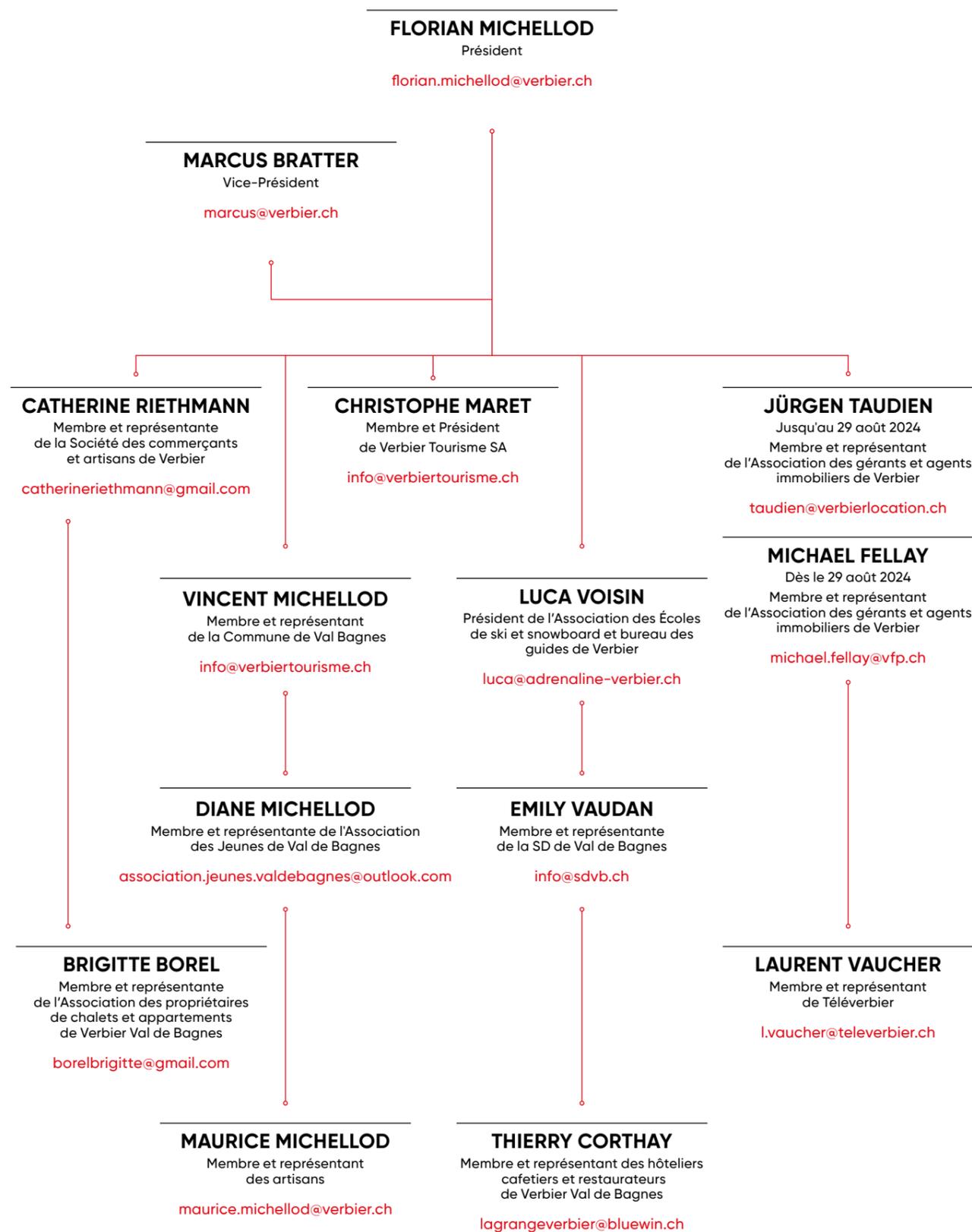


**Simon Wiget**  
Directeur de Verbier Tourisme SA

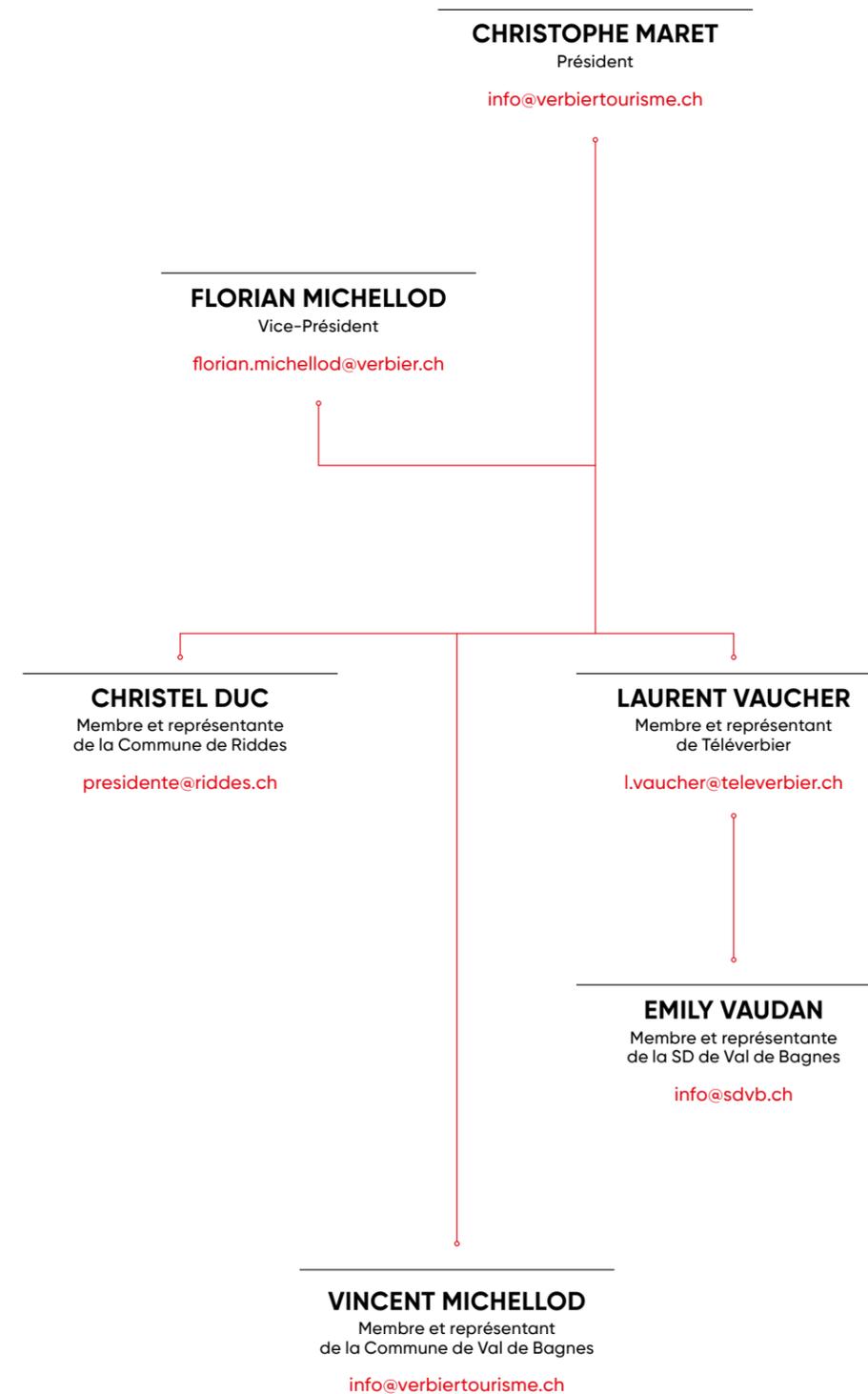
# « L'année écoulée a été marquée par un travail de fond, parfois discret mais essentiel. »

Christophe Maret, président de Verbier Tourisme SA

# / PRÉSENTATION DU COMITÉ DE LA SD DE VERBIER



# / PRÉSENTATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE VERBIER TOURISME SA



# / ORGANIGRAMME DE VERBIER TOURISME



# / RAPPORT DES STATISTIQUES

/ évolutions des nuitées globales / répartitions des nuitées touristiques 2024-2025 / répartitions des nuitées annuelles / nuitées parahôtelières et hôtelières hors forfaits - Verbier / nuitées parahôtelières et hôtelières / taxes / financement VT /



## VERBIER VAL DE BAGNES LA TZOUMAZ

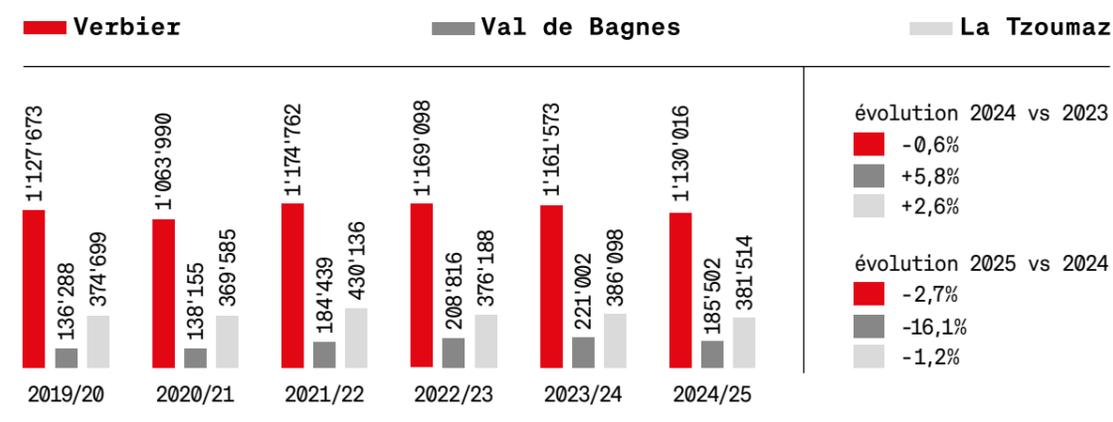
Cette année, notre rapport de statistiques présente plusieurs changements, notamment en raison de l'utilisation des données extraites de notre Observatoire du Tourisme (cf. page 52) pour l'ensemble des hébergements hôteliers et para-hôteliers de Verbier et du Val de Bagnes (à l'exception de La Tzoumaz et des forfaits). Par conséquent, des écarts importants peuvent apparaître entre les chiffres du rapport de gestion précédent (2023-2024) et ceux de la période 2024-2025, qui reposent sur une méthode de collecte différente.

Par ailleurs, nous avons à nouveau effectué des changements de classification pour certains hébergements. Par exemple, les Elfes ont été retirés de la catégorie hôtellerie et reclassés parmi les tour-opérateurs (parahôtellerie), tandis que le Mont-Fort Swiss Lodge a été intégré à la catégorie hôtellerie.

D'autre part, le Val de Bagnes enregistre une baisse marquée par rapport aux années précédentes. Cette diminution s'explique par les laves torrentielles survenues durant l'été 2024, qui ont temporairement coupé l'accès au Haut Val de Bagnes et à ses hébergements.

Concernant les forfaits, à Verbier uniquement, nous disposons d'une catégorie spéciale de forfaits locataires R2. Ces forfaits, auparavant comptabilisés dans la parahôtellerie hivernale de Verbier, constituent désormais une catégorie distincte.

## / ÉVOLUTIONS DES NUITÉES GLOBALES

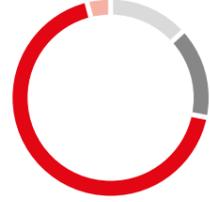


## / RÉPARTITIONS DES NUITÉES TOURISTIQUES 2024/2025

	HÔTELLERIE		PARAHÔTELLERIE		FORFAITS R2		FORFAITS LOCATAIRES R2		
	%	Nuitées	%	Nuitées	%	Nuitées	%	Nuitées	
<b>VERBIER</b>	Hiver	71%	102'123	65%	111'625	75%	584'790	100%	36'400
	Été	29%	40'952	35%	59'196	25%	194'930	0%	0
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>143'075</b>	<b>100%</b>	<b>170'821</b>	<b>100%</b>	<b>779'720</b>	<b>100%</b>	<b>36'400</b>
<b>VAL DE BAGNES</b>	Hiver	52%	8'898	28%	10'294	75%	98'520		
	Été	48%	8'240	72%	26'710	25%	32'840		
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>17'138</b>	<b>100%</b>	<b>37'004</b>	<b>100%</b>	<b>131'360</b>		
<b>LA TZOUMAZ</b>	Hiver	66%	1'543	67%	97'590	75%	175'920		
	Été	34%	791	33%	47'030	25%	58'640		
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>2'334</b>	<b>100%</b>	<b>144'620</b>	<b>100%</b>	<b>234'560</b>		
<b>DESTINATION</b>	Hiver	69%	112'564	62%	219'509	75%	859'230	100%	36'400
	Été	31%	49'983	38%	132'936	25%	286'410	0%	0
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>162'547</b>	<b>100%</b>	<b>352'445</b>	<b>100%</b>	<b>1'145'640</b>	<b>100%</b>	<b>36'400</b>

# / RÉPARTITIONS DES NUITÉES ANNUELLES

## VERBIER 2024/2025



hôtellerie	13%
parahôtellerie	15%
forfaits R2	69%
forfaits locataires R2	3%

## VAL DE BAGNES 2024/2025



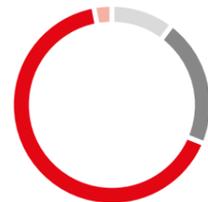
hôtellerie	9%
parahôtellerie	20%
forfaits R2	71%

## LA TZOUMAZ 2024/2025



hôtellerie	1%
parahôtellerie	38%
forfaits R2	61%

## DESTINATION 2024/2025

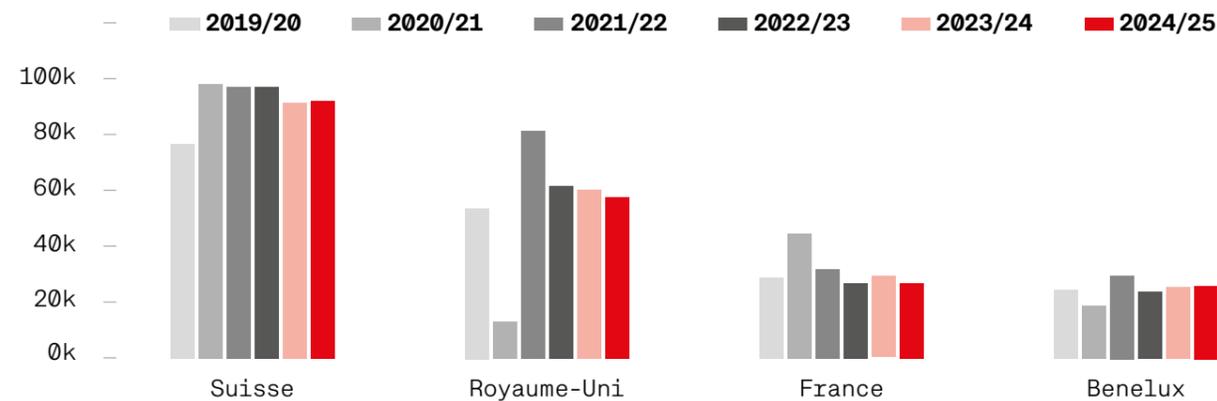


hôtellerie	10%
parahôtellerie	21%
forfaits R2	67%
forfaits locataires R2	2%

	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25	PART DE MARCHÉ	24 vs 23	25 vs 24
<b>MARCHÉS A 64%</b>									
Suisse	77'247	98'059	97'105	97'364	91'250	91'733	29%	-6,3%	0,5%
Royaume-Uni	53'677	12'598	81'343	61'442	59'601	57'499	18%	-3,0%	-3,5%
France	28'755	44'107	31'377	26'677	29'003	26'768	9%	8,7%	-7,7%
Bénélux	24'226	18'624	29'518	22'992	25'309	25'707	8%	10,1%	1,6%
<b>MARCHÉS B 16%</b>									
USA/Canada	18'734	2'415	15'561	24'575	26'152	27'030	9%	6,4%	3,4%
Scandinavie	16'020	4'179	20'638	18'295	17'610	16'747	5%	-3,7%	-4,9%
Italie	4'821	4'619	5'871	5'841	5'595	4'659	1%	-4,2%	-16,7%
Brésil	1'515	113	1'986	2'051	1'865	2'636	1%	-9,1%	41,3%
<b>MARCHÉS C 20%</b>									
GCC	8'075	620	4'981	10'447	16'725	8'354	3%	60,1%	-50,1%
Allemagne	10'545	7'966	10'913	10'170	11'352	9'618	3%	11,6%	-15,3%
Autres Europe	4'633	1'953	8'459	7'947	8'779	8'551	3%	10,5%	-2,6%
Pays de l'Est	5'544	4'780	6'369	5'939	7'683	4'445	1%	29,4%	-42,1%
Espagne	4'230	2'508	5'014	5'042	6'808	4'879	2%	35,0%	-28,3%
Amérique du Sud et Centrale	2'183	524	4'174	4'639	5'181	2'849	1%	11,7%	-45,0%
Greater China (Chine, Taiwan, Hong Kong)	5'376	308	764	1'968	4'554	3'056	1%	131,4%	-32,9%
SEA (Myanmar, Brunei, Cambodge, Indonésie, Laos, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Timor Oriental, Viêt nam)	1'722	173	2'040	3'093	3'945	4'348	1%	27,5%	10,2%
Australie	4'057	188	1'219	6'118	3'226	3'842	1%	-47,3%	19,1%
Russie/Ukraine	8'484	1'599	1'568	2'088	3'084	2'290	1%	47,7%	-25,7%
Afrique	2'172	408	1'061	2'085	3'030	1'851	1%	45,3%	-38,9%
Asie	4'536	228	1'864	3'949	2'337	2'756	1%	-40,8%	17,9%
Reste du Monde	27'281	46'361	27'077	50'296	48'124	4'278	1%	-4,3%	-91,1%
<b>Total</b>	<b>313'833</b>	<b>252'330</b>	<b>358'902</b>	<b>373'018</b>	<b>381'213</b>	<b>313'896</b>	<b>100%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-17,7%</b>

# / NUITÉES PARAHÔTELIÈRES ET HÔTELIÈRES

HORS FORFAITS – VERBIER



Les marchés sont séparés en marchés A, B et C selon le pourcentage de nuitées qu'ils génèrent pour la destination et leur importance historique. Les marchés A et B sont travaillés de manière proactive et directe, avec des actions plus ou moins régulières selon qu'il s'agisse de marchés A ou B. Les marchés C sont eux travaillés de manière réactive, selon les opportunités. Les marchés A représentent 64% de part de marché de Verbier avec 201'707 nuitées, soit une hausse de 10% par rapport à l'année 2023/24. La Suisse reste le principal marché, représentant 29% des nuitées totales. En 2024/25, sa fréquentation reste stable, avec une légère augmentation de 0,5% du nombre de nuitées.

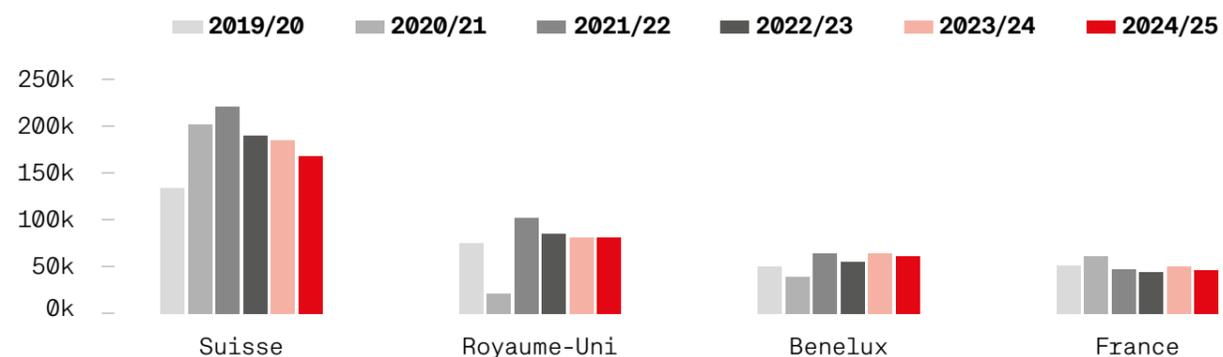
Les marchés B représentent 16% de la part de marché en 2024/2025. Parmi eux, le Brésil enregistre une forte progression et leur importance historique. Les marchés A et B sont travaillés de manière proactive et directe, avec des actions plus ou moins régulières selon qu'il s'agisse de marchés A ou B. Les marchés C sont eux travaillés de manière réactive, selon les opportunités. Les marchés A représentent 64% de part de marché de Verbier avec 201'707 nuitées, soit une hausse de 10% par rapport à l'année 2023/24. La Suisse reste le principal marché, représentant 29% des nuitées totales. En 2024/25, sa fréquentation reste stable, avec une légère augmentation de 0,5% du nombre de nuitées.

Les marchés C constituent le 20% des nuitées de Verbier avec un total de 61'117 nuitées.

Au total, nous observons une baisse significative de 17,7%, soit 67'317 nuitées. Il convient toutefois de rappeler que les forfaits locataires R2 réglés par l'intermédiaire d'agences, qui totalisent 36'400 nuitées, ne figurent plus dans cette catégorie, alors qu'ils étaient auparavant intégrés au segment « Reste du monde ».

# / NUITÉES PARAHÔTELIÈRES ET HÔTELIÈRES

HORS FORFAITS – TOTAL DESTINATION



	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25	PART DE MARCHÉ	24 vs 23	25 vs 24
<b>MARCHÉS A</b> 65% 335'845 NUITÉES									
Suisse	127'758	192'011	210'459	180'046	175'165	158'548	31%	-2,7%	-9,5%
Royaume-Uni	71'075	18'959	97'056	79'639	76'268	76'223	15%	-4,2%	-0,1%
Bénélux	47'281	36'598	61'024	52'649	60'671	58'254	11%	15,2%	-4,0%
France	47'738	57'330	44'919	41'485	46'350	42'820	8%	11,7%	-7,6%
<b>MARCHÉS B</b> 12% 63'318 NUITÉES									
USA/Canada	23'282	3'261	18'428	31'180	32'508	34'466	7%	4,3%	6,0%
Scandinavie	19'432	5'473	23'713	21'071	21'093	19'872	4%	0,1%	-5,8%
Italie	5'649	5'242	7'217	11'511	8'101	7'220	1%	-29,6%	-10,9%
Brésil	1'614	115	2'024	2'095	2'219	2'803	1%	5,9%	26,3%
<b>MARCHÉS C</b> 22% 115'829 NUITÉES									
Allemagne	24'723	16'919	34'785	27'411	33'615	30'118	6%	22,6%	-10,4%
Pays de l'Est	7'305	35'296	21'410	17'757	22'609	16'225	3%	27,3%	-28,2%
GCC	11'316	931	6'722	19'917	22'424	17'742	3%	12,6%	-20,9%
Autres Europe	16'546	2'355	10'030	9'602	10'440	11'545	2%	8,7%	10,6%
Espagne	5'206	3'147	6'532	7'021	9'560	7'672	1%	36,2%	-19,7%
Amérique du Sud et Centrale	2'383	591	4'330	5'487	6'220	3'622	1%	13,4%	-41,8%
Greater China (Chine, Taiwan, Hong Kong)	5'865	319	802	2'208	4'818	3'695	1%	118,2%	-23,3%
SEA (Myanmar, Brunei, Cambodge, Indonésie, Laos, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Timor Oriental, Viêt nam)	2'294	181	2'227	3'536	4'362	5'320	1%	23,4%	22,0%
Australie	4'687	237	1'302	6'619	4'134	4'721	1%	-37,5%	14,2%
Autres Asie	4'921	258	3'269	6'369	3'897	3'325	1%	-38,8%	-14,7%
Afrique	2'469	551	1'141	3'397	3'662	2'340	1%	7,8%	-36,1%
Russie/Ukraine	9'644	1'671	1'867	2'305	3'513	2'698	1%	52,4%	-23,2%
Reste du Monde	28'222	46'375	27'100	50'357	48'864	5'763	1%	-3,0%	-88,2%
<b>Total</b>	<b>469'410</b>	<b>427'820</b>	<b>586'357</b>	<b>581'662</b>	<b>600'493</b>	<b>514'992</b>	<b>100%</b>	<b>3,2%</b>	<b>-14,2%</b>

Pour Verbier, Val de Bagnes et La Tzoumaz, la Suisse reste en tête du classement avec 31% de la part de marché. Les marchés A enregistrent tous une légère baisse. À l'inverse, le marché brésilien affiche une forte

progression de 26,3%. De manière générale, nous notons une diminution de 14,2%, soit 85'501 nuitées.

# / RAPPEL FINANCIER

## SOURCE DE FINANCEMENT DE VT



RECETTES VT	Pourcentage
Taxes de séjour TS net	58%
TPT	31%
Subvention Commune Val de Bagnes	11%

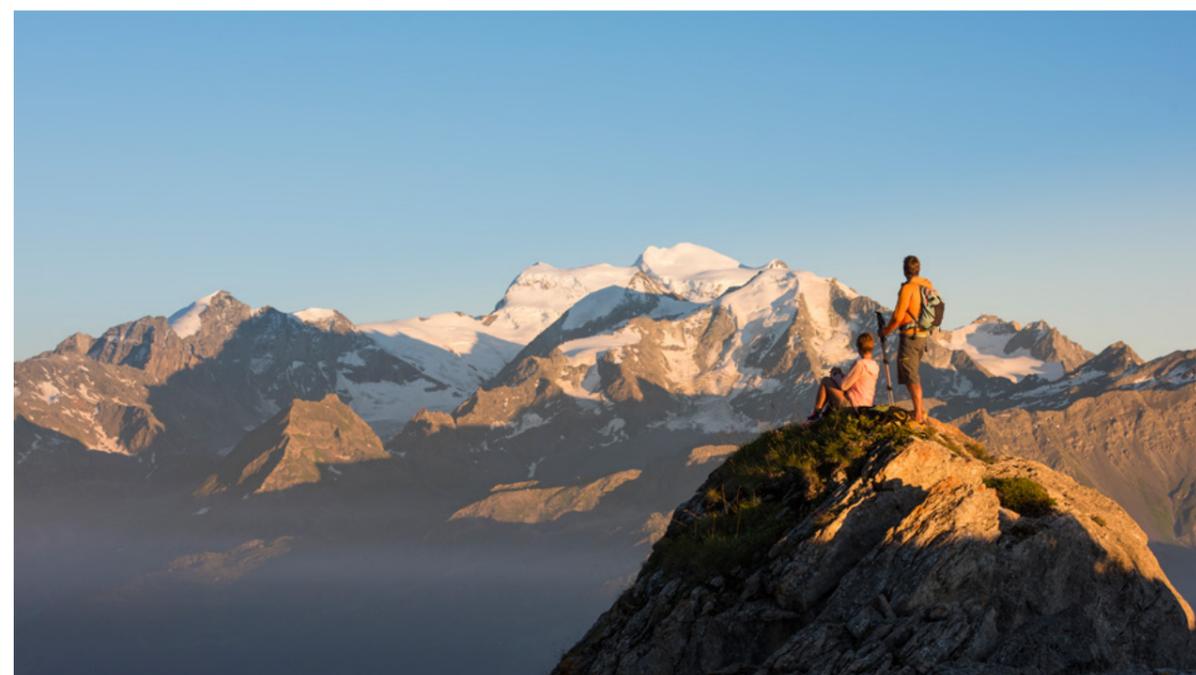
100%

## UTILISATION DE LA TS VT



Utilisation	Pourcentage
Participation infrastructures	8%
Information et animation	14%
Événements	16%
VIP Pass part VT	19%
Sociétés locales et Promobike	6%
Gestion de projet	3%
Fonctionnement OT	8%
Ressources humaines	26%

100%



# / RAPPORT D'ACTIVITÉ



/ information et accueil / animations / promotion / coordination locale / gestion de projets /

## / INFORMATION ET ACCUEIL

L'équipe en charge de l'accueil et de l'information est composée de 5 EPT et d'un stagiaire MPE ainsi qu'une apprentie employée de commerce. Elle est renforcée par 4.8 EPT durant l'été. Les périodes d'entre-saisons, plus calmes, sont mises à profit pour actualiser nos cartes, brochures et supports digitaux. Pendant les hautes saisons, les équipes se consacrent pleinement à l'accueil et à l'information des visiteurs.

La saison estivale 2024 a été impactée par un printemps particulièrement pluvieux ainsi que par les laves torrentielles de Lourtier, ce qui a légèrement affecté la fréquentation de nos offices de tourisme. L'hiver 2024-2025 a affiché une fréquentation globalement stable.

### VERBIER

9'659 visiteurs ont été accueillis en juillet, soit une baisse de 9 % par rapport à 2023. En août, nous avons comptabilisé 8'635 visiteurs, marquant un léger recul de 2 %. Les mois de décembre et janvier sont restés constants en comparaison à l'hiver précédent, mais février et mars ont enregistré une diminution d'environ 15 % du nombre de visiteurs. Le mois d'avril a, quant à lui, connu une hausse de 28%.

### LE CHÂBLE

La fréquentation a progressé de 13 % durant les mois de juillet et août. En hiver, les résultats suivants ont été contrastés ; une baisse en décembre (-9 %) et mars (-5 %), compensée par une hausse en janvier (+4 %) et février (+13 %).

### FIONNAY

L'Office de tourisme est resté ouvert malgré les lourdes conséquences des laves torrentielles et la fermeture prolongée de la route d'accès. Il a accueilli 380 visiteurs durant la saison d'été.

# /POCKET GUIDE ET CARTES

Les éditions hivernale et estivale de notre brochure générale « Pocket Guide » ont été mises à jour et améliorées afin de proposer aux clients un guide complet sur la destination. Par ailleurs, cette édition marque la dernière version sous ce design, avant un renouveau complet prévu dans le cadre de notre nouvel univers de marque. Les cartes de nos activités estivales comme hivernales sont également mises à jour chaque année.



pocket guide en version hiver et été, édités au format A5



**8'000** ex.  
exemplaires en hiver



**5'500** ex.  
exemplaires en été

## CARTE DE RANDONNÉE ÉTÉ



**15'500** ex.

40 suggestions d'itinéraires pour tous les niveaux

## CARTE VTT



**10'000** ex.

13 suggestions d'itinéraires pour tous les niveaux

## CARTE HAUT VAL DE BAGNES



**7'500** ex.

20 suggestions d'itinéraires de randonnées et 3 itinéraires de vélo

Sensibilisation sur le comportement à adopter en milieu naturel. Mise en avant d'informations sur les sites naturels et le patrimoine.

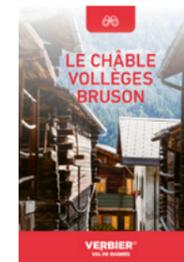
## CARTE DES ACTIVITÉS HIVERNALES



**10'000** ex.

20 itinéraires raquettes  
3 pistes de ski de fond  
7 itinéraires de ski de randonnées  
5 itinéraires de randonnées hivernales

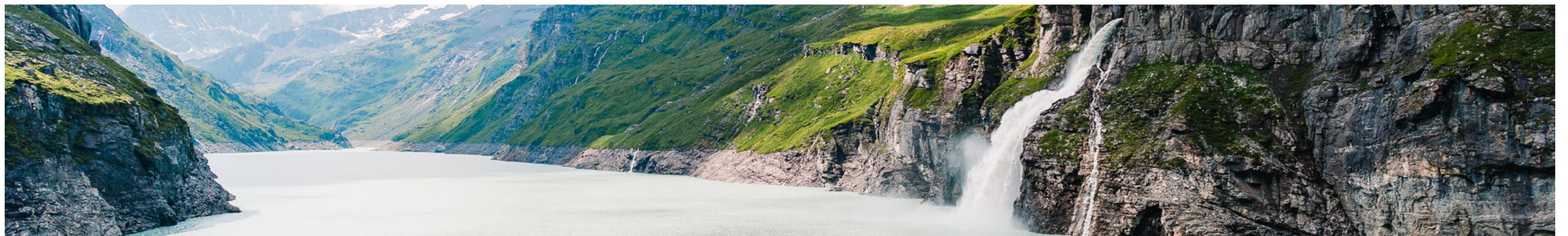
## CARTE CHÂBLE – VOLLEGES – BRUSON



**5'000** ex.

9 suggestions d'itinéraires de randonnées et 7 itinéraires de vélo

Mise en avant d'informations sur les sites naturels, les activités culturelles et agritouristiques.



« Nous voulons pouvoir organiser des événements que Verbier Tourisme aura au préalable choisis et qui reflèteront notre stratégie à moyen – long terme. »

Florian Michellod, président de la SD de Verbier

## / ANIMATIONS

### / ÉTÉ 2024

La saison d'été 2024 a été ébranlée dès les premières semaines, en particulier pour les animations ayant lieu dans le Haut Val de Bagnes, en raison des perturbations exceptionnelles causées par la lave torrentielle à Lourtier. L'équipe animation a su s'adapter en étroite collaboration avec les entreprises de transports de la région et grâce à la flexibilité de ses accompagnateurs en montagne, afin de maintenir les activités du « Brunch à l'alpage de Sery » et de la « Visite du barrage de Mauvoisin ».



L'ensemble des animations sur inscriptions ont pu compter sur quelques **336** participants. Un chiffre inférieur à celui de l'été précédent, principalement en raison des intempéries du début de saison, mais également du faible succès des activités programmées durant les mois de septembre et octobre. C'est pourquoi, dans un souci constant d'amélioration, l'équipe animation étudiera une alternative, à l'été 2025, qui séduira davantage nos visiteurs pour cette période.

Dans cette optique, l'équipe animation avait déjà programmé une semaine d'activités à la salle de la Comba durant les vacances d'automne, ainsi qu'un concours de dessin à l'occasion d'Halloween.

La tente du Parc de Loisirs, quant à elle, ne désemplit pas et reste un lieu d'amusement incontournable pour les familles. Un spectacle de magie a été proposé durant la dernière semaine d'activité et a ravi petits et grands curieux.

**01.06-31.10**



/ été 2024 / hiver 2024/25 /

## / HIVER 2024/25

Afin de répondre au mieux à la demande de notre clientèle, l'équipe animation réalise un programme d'activités quelque peu différent des années précédentes. En effet, à la suite de plusieurs saisons d'analyse, les animations hebdomadaires ont été écartées des activités proposées en hiver. Elles sont donc remplacées par des animations attendues par nos hôtes, parmi lesquelles figurent les activités à la salle de la Comba. Ainsi, quatre week-ends ont été programmés au cours de la saison, avec les infrastructures de Valais Fun.

Comme à son habitude, l'équipe d'animation a également maintenu les quatre semaines d'activités à la salle de la Comba à Noël, à Nouvel An, à Carnaval et à Pâques. Il en va de même pour les animations du Père Noël, l'apéro du Nouvel An ou celui avec la guggen de Bagnes lors des vacances de Carnaval.



En ce qui concerne la patinoire du Parc de Loisirs, Buffet Sonore a occupé les lieux durant les fêtes de fin d'année. En plus de leur présence musicale hebdomadaire, six soirées à thème ont été programmées pour dynamiser l'ambiance. Début mars, Créavisages s'est installé pour proposer des grimages aux familles, et une nouvelle animation a vu le jour avec la peinture sur glace.



Au cours de la saison, Verbier Tourisme a accueilli un nouveau membre dans son équipe, et pas des moindres: il s'agit de sa première mascotte, Suzette la vachette!

Le mois d'avril a été bien rempli avec la rue de Médran piétonne, fermée par tous les temps et animée grâce à une météo clémente, en collaboration avec UNLTD, Valais Fun et AlpExpérience.

La saison hivernale se termine avec, en point d'orgue, deux chasses aux œufs: une le dimanche de Pâques et l'autre durant toute la période des vacances en station avec Augustin le lapin. Un nouveau concept a été imaginé et réalisé aux alentours de la Place Blanche dans le cadre du HOP Festival.

# 8

Semaines  
à la salle de la Comba

# 4

week-ends  
à la salle de la Comba

# 2

chasses aux œufs

# 1

nouvelle mascotte:  
Suzette la vachette

# 01.12 - 30.04



# / PROMOTION

/ exercice 2024-2025 / campagnes promotionnelles / relations médias / travail des marchés / production de contenu / écosystème digital / communauté digitale / partenariats commerciaux et sponsoring /



# / EXERCICE 2024-2025

S'il ne fallait retenir qu'une seule action de cet exercice 2024-2025, ce serait très certainement "Brussels' Calling". Ce n'est bien entendu pas pour minimiser les nombreuses autres actions, initiatives et idées fortes qui ont germé et été réalisées tout au long de cette année. Cette mise en exergue (pour les détails et les chiffres, cela se passe un peu plus loin dans ce rapport) permet d'illustrer parfaitement ce qu'est une action de promotion "à la Verbier". Valeurs, objectifs, idées, tout était pensé pour coller au mieux à ce qui fait la destination, définit notre marque et comment l'exporter auprès de nos amis belges en se faisant remarquer. En quelques points clés:

- Originalité et innovation avec un événement tout-en-un
- Proximité (soirée dédiée à nos résidents belges) et authenticité (avec une raclette by Eddy Baillifard)
- Transversalité interne (implication de toutes les équipes de Verbier Tourisme) et externe avec une implication forte de nos partenaires

Ces éléments, c'est ce que nous essayons d'insuffler depuis la création jusqu'à la réalisation de toutes nos actions, que ce soit lors d'accueils de médias nationaux ou internationaux, lorsque nous réalisons du contenu avec un partenaire ou un ambassadeur, ou lorsqu'il faut poster une story sur les réseaux sociaux. Et ce ne sont là que quelques exemples.

Dans les nouveautés remarquables, "April. But make it Verbier" aura également permis de donner un coup d'éclairage et de visibilité à la fin de la saison d'hiver, dans un esprit tout aussi créatif, impactant et plein d'énergie.

De nombreux projets lancés durant cet exercice, qui nous permettront d'aller encore plus loin dans notre volonté de faire de la destination une référence en termes de promotion, sont en cours au sein de l'équipe et devraient voir le jour dans les prochaines semaines. Nous avons hâte de vous les faire découvrir!

Et finalement, s'il ne fallait retenir que 3 chiffres clés:

- **+ 161 Mios** = nombre de personnes touchées au total par les actions de promotion (estimation sur la base des éléments présentés dans ce rapport)
- **204'137** = audience digitale cumulée (followers réseaux sociaux et inscrits newsletters), soit une augmentation de +9.4% par rapport à 2023-2024
- **1** = monument national déguisé aux couleurs de Verbier et de la destination, merci Manneken Pis

# / CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Les campagnes de l'été 2024 et de l'hiver 2024-2025 ont continué d'explorer les contrastes qui font la richesse de la destination avec audace et dynamisme. Toujours articulées autour de personnages iconiques qui incarnent différents slogans percutants et engageants (notamment "Ride. But make it Verbier", "Enjoy. But make it Verbier", "Play. But make it Verbier"), nous avons pu toucher une audience encore plus large. Et pour l'hiver, une campagne complémentaire au concept créatif original a été mise sur pied afin de promouvoir l'initiative April. But make it Verbier.

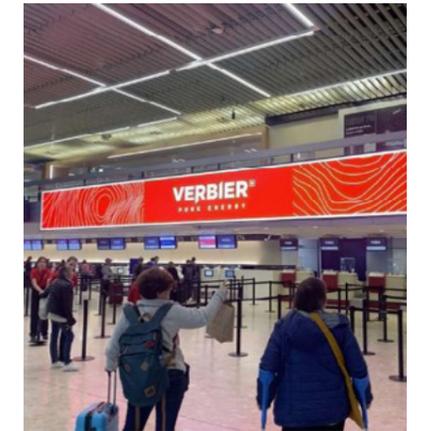
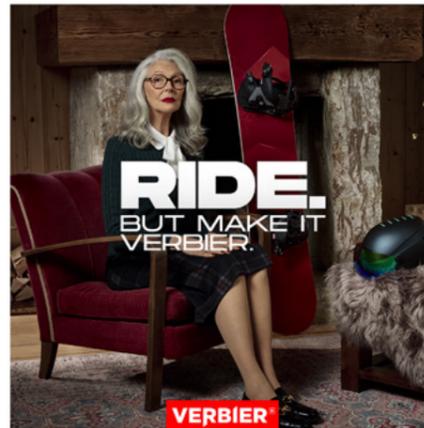
## OBJECTIFS

- Renforcer la notoriété de Verbier et de la destination.
- Augmenter les réservations et susciter l'intérêt pour la destination, notamment lors des moments-clés de la saison (les débuts et fins de saison + janvier pour l'hiver).
- Cibler une audience la plus large possible (reach) afin de susciter du trafic sur nos canaux et ceux de nos partenaires.



## DISPOSITIFS

- Niveau international: les formats digitaux ont été déployés avec des campagnes intensives à partir de mai pour l'été et d'octobre pour l'hiver, se poursuivant par vagues plus fortes sur les principaux réseaux sociaux lors des moments-clés, et en fil rouge tout au long des saisons par le biais principal d'achats de mots-clés et d'annonces Google.
- Niveau national: notre marché prioritaire et principal bénéficie d'une diffusion sur tous les canaux physiques et en ligne, autant en Romandie qu'en Suisse alémanique. Top priorités: Zurich (écrans digitaux en ville et à la gare), Genève (habillage tram, écrans aéroport), Lausanne (écrans digitaux parkings et EPFL).
- Niveau local et régional: annonces et visuels dans des médias régionaux et de proximité (Verbier Life, Altus, Helvet Magazines Verbier et Genève, 30 Degrés, Le Nouvelliste, Loisirs.ch), campagne dédiée pour la promotion de nos programmes d'animations (tout-ménages Val de Bagnes, affiches SGA dans Verbier et à Sembrancher, visuels sur nos écrans, visuels dans les cars TMR).



## RÉSULTATS ÉTÉ 2024

**2.67M**  
personnes touchées

**31**  
ROI  
(nombre de personnes touchées par franc investi)

## RÉSULTATS HIVER 2024/25

**4.4M**  
personnes touchées

**38**  
ROI  
(nombre de personnes touchées par franc investi)

## ÉVOLUTION

	Personnes touchées	Impressions	Vidéos vues	Clics
Exercice 21/22	7.1M / 35 ROI	19M	7.6M	166'732
Exercice 22/23	4.8M / 30 ROI	10.8M	5.35M	152'931
Exercice 23/24	5.5M / 34 ROI	9.9M	4.3M	135'431
Exercice 24/25	7.07M / 34.5 ROI	19.7M	5.4M	183'687

## WORLD SKI AWARDS

Après cinq titres remportés en 2018, 2019, 2021, 2022 et 2023, Verbier a remporté le titre de meilleure destination de ski suisse 2024 lors des World Ski Awards pour la sixième fois en sept ans. Grâce à une campagne mobilisant ses partenaires, les habitants et les passionnés de la destination, tant en Suisse

qu'à l'étranger, Verbier a su obtenir le plus grand nombre de suffrages parmi les stations de ski les plus prestigieuses du pays. Pour la compétition mondiale, Verbier termine sur le podium aux côtés de Kitzbühel et de Val Thorens qui remporte le titre.

# / RELATIONS MÉDIAS



## INTRO

Année après année, nous nous basons sur les richesses locales et nos partenaires pour promouvoir notre destination d'une manière toujours renouvelée auprès des médias. Ce travail vise à accroître la notoriété de Verbier – Val de Bagnes auprès du grand public et à se démarquer auprès d'audiences spécialisées.

## CHIFFRES GLOBAUX

2023/24 - 2024/25	220	282	Parutions (tous canaux confondus)
	136	129	Journalistes accueillis
	47	40	Voyages de presse (individuel ou en groupe)
	219	115	Millions de personnes touchées (audience)
	148'000	147'000	CHF d'investissement pour les accueils
	4.9	4.7	Millions d'équivalence publicitaire estimée
	33	32	ROI (équivalence pub pour CHF 1.- investi)

## CHIFFRES PAR MARCHÉS

	Audience	Parutions
Royaume-Uni	55%	51%
France	28%	15%
Bénélux	9%	23%
Suisse	2%	6%
Autres	5%	5%

## CHIFFRES PAR CANAUX

Radio/Télévision	7%
Presse écrite	24%
Web	70%

## AUTRES CHIFFRES :

**5**  
communiqués de presse

**2**  
dossiers de presse

**530**  
nuitées générées par les accueils



## DEUX EXEMPLES D'ACCUEILS PRESSE ET INFLUENCEURS

### Voyage de presse agritourisme - UK + BE

Nous avons profité de la première édition du Grand Marché des Terroirs Alpins pour faire un focus sur l'agritourisme en présentant le Centre de compétences en Apiculture, l'Inalpe à Mille et en proposant de nombreuses animations organisées par le Palp.

### Voyage de presse Verbier retro - UK

En janvier, nous avons organisé un accueil centré sur l'histoire de Verbier. Les journalistes ont pu s'essayer au ski ballet, découvrir l'histoire du tourisme à Verbier et rencontrer des personnalités marquantes de l'histoire de la station.

## ÉVÉNEMENTS PRESSE

Pour renforcer et élargir notre réseau de contacts médias dans les marchés clés, nous avons assisté ou organisé diverses rencontres médiatiques. Notamment deux événements organisés par nos agences à Paris et à Bruxelles

mais aussi lors de notre événement Brussels' Calling. Au total, c'est plus de 100 contacts que nous avons créé ou renforcé.

# / TRAVAIL DES MARCHÉS

## BRUSSELS' CALLING

Du 25 au 27 septembre 2024, nous nous sommes déplacés à Bruxelles dans le cadre de l'événement Brussels' Calling que nous avons organisé avec l'appui de nombreux partenaires. L'objectif de ces trois jours était de se rendre au cœur d'un de nos marchés prioritaires pour rencontrer nos propriétaires de résidences secondaires belges et luxembourgeois, les médias locaux et le public bruxellois lors de trois soirées à la Maison de la Bellone, en plein cœur de Bruxelles. La semaine s'est clôturée par une Electrolette organisée par le Palp Festival. De plus, pour marquer les liens entre la Belgique et Verbier – Val de Bagnes, la Commune de Val de Bagnes et Verbier Tourisme ont offert un costume inédit de skieur au Manneken-Pis lors d'une cérémonie officielle entre l'Hôtel de Ville et les rues mythiques de Bruxelles. L'action ayant été un succès, il a été décidé de la reconduire en 2025 dans une autre ville.

**26**  
partenaires impliqués

**45**  
Journalistes rencontrés

**110**  
Résidents secondaires présents

**+ 400**  
Participants aux soirées

**2.5M**  
Audience (personnes touchées réseaux sociaux et médias)



## VALAIS NETWORK

Notre collaboration avec Valais Network a été reconduite en 2024, avec l'organisation d'un événement de networking nous permettant d'aller à la rencontre d'entrepreneurs de l'arc lémanique. Après Genève en 2022 et 2023, c'est au tour

de Gotham à Lausanne d'avoir accueilli la soirée Verbier meets Lausanne. Par ailleurs, le Gala de Verbier a vu sa troisième édition se dérouler au W Verbier en compagnie de 150 entrepreneurs venus de toute la Suisse romande.

## CYCLE WEEK

Pour la quatrième édition de la Cycle Week dans les rues de Zurich, l'événement le plus important centré sur le vélo en Suisse, nous y avons été à nouveau présents avec un stand. Au programme: renseignements autour de nos offres, itinéraires et activités, distribution de brochures, goodies et un concours pour récolter des contacts.

**85'000**  
visiteurs durant l'événement

**380**  
participants au concours (dont 115 adresses mail récoltées)

## SALON DU RANDONNEUR

Avec une hausse de visiteurs par rapport à l'année précédente, la 17<sup>e</sup> édition du Salon du Randonneur, tenue du 21 au 23 mars 2025 à Lyon, a été un grand succès. Principalement axé sur une clientèle française, l'événement nous a permis de mettre en avant le Grand Tour des Combins, en collaboration avec le Pays du Saint-Bernard.

**12'600**  
visiteurs

**+ 400**  
exposants

**139**  
participants au concours

## HELMSBRISCOE

En collaboration avec l'hôtel W et la Commune de Val de Bagnes, nous avons accueilli des représentants de l'entreprise Helmsbriscoe le 8 décembre dernier. Une journée mêlant workshop de présentation de la destination, animation ludique et raclette typique, a permis à nos partenaires de rencontrer des agents de ce leader mondial dans la sélection de destinations et d'hébergements pour le tourisme MICE.

**22**  
représentants Helmsbriscoe

**12**  
partenaires Verbier

**1**  
représentante SCIB (section Mice Suisse Tourisme)

## ACCUEILS FAM TRIPS

**9**  
agences et tours opérateurs

**35**  
personnes

**5**  
marchés différents (UK, Canada, Suède, Brésil, US)

# / PRODUCTION DE CONTENU

Le contenu est au cœur de notre stratégie marketing. Il se doit d'être inspirant, authentique, cohérent et sans cesse renouvelé.

Au fil de l'année, nos créations ont reflété les moment-clés de la vie de la destination à travers des formats originaux et engageants. Voici un aperçu des contenus marquants produits cette année.

## WINTER IS ON THE WAY

Afin de se mettre en jambe avant la saison hivernale, nous avons créé une mini-série de 4 vidéos teaser de l'hiver sur un ton léger et humoristique.

**150'000**

impressions  
Plateforme: Instagram

## NOUVEL AN

Pour marquer la transition vers la nouvelle année, nous avons capté l'ambiance unique qui règne sur la place centrale lors des festivités. Un moment fort de convivialité et de partage, à vivre ou revivre à travers les images de notre vidéo de Nouvel An.

**615'000**

impressions  
Plateforme: Instagram + TikTok + Facebook

## 1<sup>ER</sup> AVRIL

Vous l'avez sans doute vu passer: le raclette wax. Quand le pouvoir glissant du fromage à raclette de Bagnes rencontre le ski!

**105'000**

impressions  
Plateforme: Instagram + Facebook + LinkedIn

## APRIL BUT MAKE IT VERBIER

Tout au long du mois d'avril nous nous sommes activés pour capturer tous les événements et activités organisées dans le cadre du projet April but Make It Verbiere.

**900'000**

impressions totales sur le mois  
Plateforme: Instagram + Facebook + LinkedIn + TikTok



# / ECOSYSTÈME DIGITAL

## NOUVEAUTÉ: DIGITAL (NOT SMALL) TALKS

Afin de poursuivre le soutien à nos partenaires sur les questions digitales et étant convaincus que celles-ci sont et doivent être au centre de nombre de nos préoccupations, nous avons lancé les ateliers "Digital (not small) Talks".

Nos objectifs avec ces événements sont de valoriser les compétences présentes dans la destination, de proposer des solutions et outils qui répondent aux enjeux concrets du tourisme et d'impulser des bonnes pratiques pour faire face aux mutations rapides des comportements clients. Le tout dans un cadre privilégiant la transmission et le partage d'expériences entre partenaires et avec un format efficace (orienté concret), professionnel (intervenants externes experts) et convivial.

En 2024-2025, 3 ateliers ont déjà été organisés autour de thématiques et enjeux-clés, et qui répondaient à des besoins exprimés par nos partenaires :

- Présentation des services de "Digitourism" et formation "Google my business"
- L'IA au service du tourisme
- Roadbook Pro (internet de séjour pour partenaires)

15 participants en moyenne par atelier.



## OPENBOOKING

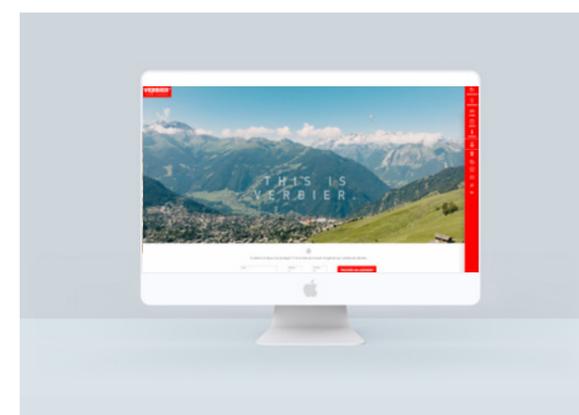
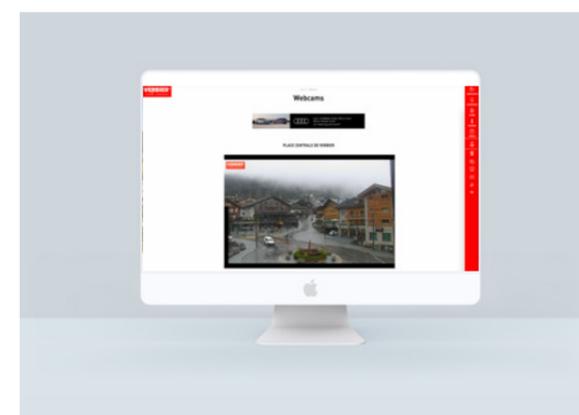
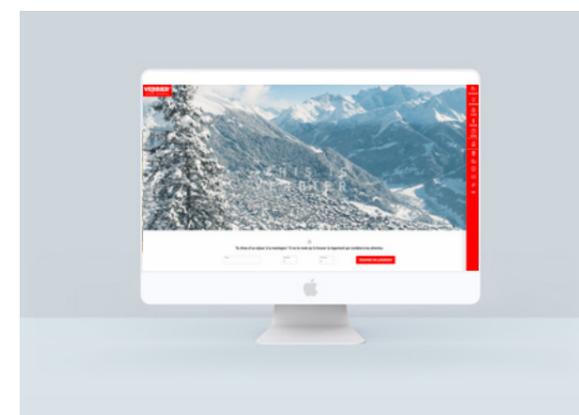
Notre outil de recherche des disponibilités de nos hébergements, nous permet à nouveau d'observer qu'un nombre intéressant de requêtes sont toujours effectuées. Si leur nombre a légèrement baissé (2%), les clics sur les résultats ont en revanche augmenté (+24%), de même que le chiffre d'affaire potentiel si toutes les requêtes avaient mené à une réservation (+20%).



	2022	2023	2024
<b>Recherches</b>	39'204	64'285	62'864
<b>Clics</b>	1'590	2'781	3'467
<b>Chiffre d'affaire potentiel</b>	3'907'000.-	6'033'735.-	7'268'527.-

## SITE INTERNET – CHIFFRES-CLÉS

	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
<b>Trafic global (pages vues)</b>	2'000'000	2'321'959	2'100'041	1'929'178
<b>Nombre d'utilisateurs</b>	789'854	770'001	550'735	491'776
<b>Nombre de sessions</b>	1'519'480	1'285'949	1'110'165	997'962



### TOP 10 DES PAGES LES PLUS VUES

- 1 [Page d'accueil hiver verbier.ch - FR](#)
- 2 [Page webcams hiver - FR](#)
- 3 [Page d'accueil été verbier.ch - FR](#)
- 4 [Page météo hiver - FR](#)
- 5 [Page webcams hiver - EN](#)
- 6 [Page ski et snowboard hiver - FR](#)
- 7 [Page webcams été - FR](#)
- 8 [Page webcams hiver - DE](#)
- 9 [Page météo hiver - EN](#)
- 10 [Page d'accueil hiver verbier.ch - DE](#)

# / COMMUNAUTÉ DIGITALE

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans notre stratégie de communication, en tant que vitrine vivante et interactive de la destination. Notre priorité est de renforcer l'engagement de notre communauté tout en élargissant notre audience. Pour cela, nous privilégions des contenus originaux, inspirants et ancrés dans le réel, qui mettent en lumière la richesse humaine, sportive et naturelle de Verbier, Val de Bagnes et La Tzoumaz.

Nous assurons une présence active et cohérente sur cinq plateformes majeures: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube et LinkedIn.

SCANNE ICI  
POUR UN ACCÈS  
À TOUTES NOS  
PLATEFORMES



## ÉVOLUTION DES ABONNÉS SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



## PERFORMANCE DE NOS RÉSEAUX SOCIAUX

	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Impressions	19'000'000	16'000'000	19'850'000	34'500'000
Interactions	-	617'000	988'685	1'052'000

## CONTACTS NEWSLETTER & CRM

Depuis 2023, Nurtik est notre outil principal pour la gestion de la relation client (CRM). Il centralise la collecte de contacts issus de plus d'une dizaine de canaux (formulaires en ligne, accueil, campagnes marketing, bulletins d'arrivée, etc.) et facilite l'envoi de nos newsletters.

Les contacts sont classés par segments (clients, partenaires, B2B, etc.) et seront progressivement affinés selon leur profil.

À la clôture de l'exercice, notre base CRM comptait **38'650** contacts.

## LES CHIFFRES CLÉS

### 204'137

Audience digitale cumulée globale (nombre de followers réseaux sociaux + inscrits newsletter clients)

### 683'389

Mails envoyés

### 33.6%

Taux d'ouverture mails



# / PARTENARIATS COMMERCIAUX ET SPONSORING

## PARTENARIATS COMMERCIAUX

Les partenariats commerciaux et le sponsoring sont des leviers importants pour la promotion de Verbier Tourisme. Ils permettent d'avoir accès à une visibilité accrue, de raconter de petites et grandes histoires, d'organiser des actions marketing originales ou également d'animer la station avec des événements.

Verbier est fière d'avoir Audi comme partenaire officiel depuis de nombreuses années et de pouvoir compter sur Commencal, Faction, Hugo ou Sungod pour la réalisation d'activations et pour leur soutien.

Verbier est également heureuse de pouvoir soutenir les talents de la Verbier Freeride Team, de la Verbier Racing Team et les athlètes suivants:

JUSTIN MURISIER  
LUDO MAY  
GÉRALDINE FASNACHT  
XAVIER DE LE RUE  
ARNAUD GASSER  
AURÉLIEN GAY  
LUC RODUIT

DENIS CORTHAY  
GABIN JANET  
MARGAUT DUMONT  
EMILIE VAUDAN  
SIMON PELLAUD  
JÉRÔME CAROLI  
LORRAINE TRUONG



**Audi**  
Official Partner

**COMMENCAL**

**HUGO**  
—  —

**FACTION**

*SunGod.*



# / VIP PASS

Après avoir dépassé pour la première fois la barre des 50'000 utilisateurs en 2023, le VIP Pass semble se stabiliser pour sa 8<sup>e</sup> année. En effet, durant cette année 2024 le nombre d'utilisateurs de notre carte d'hôte est de 48'152 ce qui représente une baisse de 5% par rapport à 2023 mais qui correspond à l'année 2022. Cette baisse peut s'expliquer en partie à cause de la météo capricieuse du début d'été ainsi que de la coupure de route entre Champsec et Lourtier qui a compliqué l'accès au Haut Val de Bagnes pendant 9 semaines.

Dans une perspective de durabilité et de simplicité d'utilisation, nous avons décidé, à partir de l'été 2024, d'augmenter la part des VIP Pass digitaux (QR code envoyé par e-mail). Alors

que la part de VIP Pass digitaux distribués dans nos offices se montait à environ 20% en 2023 nous avons pu tripler ce pourcentage durant l'été 2024. Le format digital est généralement bien accepté, la version papier reste tout de même privilégiée, notamment pour des enfants désirant profiter des offres sans téléphone portable.

La mobilité sur l'ensemble du territoire est toujours très attractive avec le VIP Pass grâce aux gratuités des installations Le Châble – Mayens de Bruson – La Pasay, Le Châble – Verbier – Les Ruinettes et Verbier – Savoleyres – La Tzoumaz, les lignes de bus TMR, le train RegionAlps Le Châble – Sembrancher et la navette Fionnay – Cabane Brunet.

## LE VIP PASS EN CHIFFRES

**48'152**

utilisateurs VIP Pass

**- 5%**

par rapport à 2023

**> 9'300**

VIP Pass R2 activés soit environ 19% des utilisateurs

**> 38'700**

VIP Pass remis à des vacanciers, dont 53% en parahôtellerie (chalets et appartements de vacances, logements pour groupes et campings inclus) et 47% en hôtellerie (B&B inclus).

**15**

partenaires participants

**50**

activités offertes ou à prix avantageux



## UNE IMPLICATION DE TOUS

### VERBIER TOURISME

ADMINISTRATION  
DIRECTION  
INFORMATION  
PROMOTION  
ANIMATIONS  
COORDINATION LOCALE  
TERRAIN

### HÉBERGEURS

OT LA TZOUMAZ  
COMMUNES



VACANCIERS  
PROPRIÉTAIRES R2  
HABITANTS R1

Plus de 15 partenaires participants ont proposé plus de 50 activités et ont contribué au succès du VIP Pass 2024. Téléverbier, TMR, Regionalps, le Verbier Festival, le Centre sportif de Verbier, l'École Suisse de Ski, le Golf Club de Verbier, le Musée de Bagnes et ses maisons du patrimoine, la Bibliothèque de Bagnes, Inspire Yoga, le Jardin alpin Flore-Alpe, Bowland, la Fondation Barry, la Fondation Pierre Gianadda, etc. ainsi que tous les prestataires de Riddes - La Tzoumaz et les prestataires d'activités sollicités dans le cadre des activités hebdomadaires et ponctuelles organisées par notre équipe animation. Nous les en remercions chaleureusement!

## Une excellente collaboration avec La Tzoumaz

Le VIP Pass est réalisé en collaboration avec l'OT de La Tzoumaz, qui organise ses offres avantageuses en collaboration avec ses prestataires locaux. Pour le plus grand plaisir des sportifs, des familles et des amoureux de la nature, l'ensemble de nos hôtes et propriétaires de résidences secondaires peut en bénéficier en été. Nous remercions toute l'équipe de l'OT de La Tzoumaz ainsi que la Commune de Riddes pour la fructueuse collaboration!



LIEN UTILE

Infos, offres VIP Pass et conditions générales sur [verbier.ch/vip-pass](http://verbier.ch/vip-pass)



# / COORDINATION LOCALE



/ entretien touristique extérieur / lauréats des Verbier - Val de Bagnes Awards 2023 /

Le travail de coordination locale s'est, cette année encore, structuré autour du renforcement des liens et des collaborations avec nos partenaires et acteurs touristiques locaux. L'objectif reste la recherche de synergies et de mutualisation des investissements en faveur de la notoriété et de la fréquentation de la destination.

En tant que point de contact privilégié des entreprises de Val de Bagnes qui contribuent à la taxe de promotion touristique communale (TPT), l'équipe Coordination Locale mène différentes actions en leur faveur.

## Actions :

- Mise en œuvre de prestations de base en faveur des entreprises TPT disponibles sur l'espace qui leur est dédié [verbier.ch/espace-partenaires](http://verbier.ch/espace-partenaires)
- Pilotage et coordination du VIP Pass
- Gestion de partenariats locaux dans le cadre du VIP Pass et des soutiens locaux selon règlements et conventions ad hoc
- Organisation des séances partenaires pour la préparation des saisons d'été et d'hiver
- Coordination avec les associations faitières et les services communaux
- Rédaction et diffusion des newsletters partenaires hebdomadaires
- Conduite de sondages thématiques
- Gestion des demandes et rencontres de partenaires locaux, visites de nouveaux établissements TPT, Organisation de la Clean Up Tour en collaboration avec Summit Foundation
- Organisation de la remise des prix des Verbier-Val de Bagnes Awards
- Etc.



## RECEVEZ LA NEWSLETTER PARTENAIRES!

Les partenaires et entreprises TPT peuvent s'inscrire gratuitement via

[verbier.ch/espace-partenaires](http://verbier.ch/espace-partenaires) ou via [partenaires@verbiertourisme.ch](mailto:partenaires@verbiertourisme.ch)

**69**

newsletters partenaires  
envoyées

**1'535**

partenaires TPT  
soit +6%

## ENTRETIEN TOURISTIQUE EXTÉRIEUR

Comme chaque année, notre équipe édilité a assuré d'importants travaux de montage, démontage et entretien coordonnés avec la Commune. Ces efforts contribuent au bon fonctionnement de notre destination, comme pour l'installation de la patinoire du parc de loisirs, des enseignes

en bois #VERBIER, l'entretien du parcours Vita, des places de pique-nique et du balisage des chemins pédestres aux alentours de la station de Verbier, ainsi que pour de nombreuses contributions aux événements majeurs (voir pages suivantes).

### 60

illuminations de Noël gérées en collaboration avec la Commune de Val de Bagnes et Altis

### 80

bancs publics installés chaque été

### 100

livraisons de brochures auprès des partenaires locaux



## / LAURÉATS DES VERBIER – VAL DE BAGNES AWARDS 2024

Pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, une cérémonie de récompense et de remerciement a été organisée en faveur de nos partenaires lauréats de prix d'importance cantonale, nationale voire internationale. Voici les lauréats qui furent félicités le 4 décembre lors d'une réception au Taratata :

- W Verbier
- W Restaurant Bô!
- W Away Spa
- Le Chalet d'Adrien
- La Table d'Adrien
- Restaurant La Cordée
- Hôtel Cordée des Alpes
- La Grange
- Le Taratata
- La Table du Vingt-Deux
- Le Bistrot
- Le Kanpâna
- L'Expérimental Chalet
- Hôtel Farinet
- Leo Trippi
- Verbier Tourisme
- Ecole Suisse de Ski de Verbier
- The Verbier Spirit Company
- Les Elfes International
- Pierre-Antoine Hiroz
- Raphaël Thoos
- Les Simples
- Fromagerie d'Etiez

# / GESTION DE PROJETS



## INTRO

De nombreux projets ont occupé l'équipe durant l'exercice 2024-25, par exemple :

- Les rangers ont repris du service entre mai et octobre 2024 et sensibilisé/échangé avec plus de 1400 visiteurs sur le terrain ;
- En collaboration avec la Commune, des réflexions et des modifications ont été menées dans les domaines de la signalétique et de l'affichage touristique ;
- L'équipe s'est impliquée dans différents groupes de travail liés au développement des infrastructures touristiques ;
- Un diagnostic territorial a été réalisé pour la zone «Vollèges – les 3 Cols» ;
- La patinoire et sa buvette ont égayé les familles et les papilles de décembre à mars ;

A l'image du rapport précédent, quelques réalisations majeures seront présentées ci-après.

## LES CHIFFRES CLÉS

# 3.2

EPT à l'année et 3 collaborateurs rangers en été (1.6 EPT)

# 9

domaines d'activités stratégiques

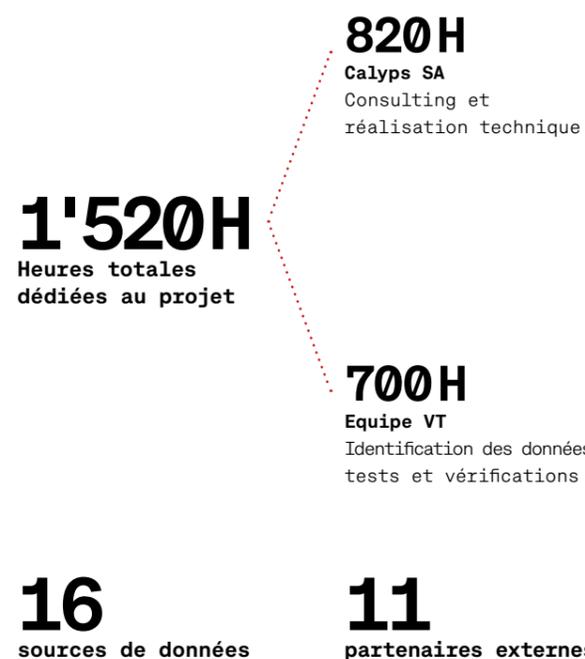
# 24

projets

## OBSERVATOIRE DU TOURISME

Le tableau de bord dédié aux données de la destination a été terminé au printemps 2025 après presque 21 mois de travail. Il permet à Verbier Tourisme de consulter en tout temps et de manière centralisée de nombreuses informations comme, par exemple, la fréquentation en station (séjours et flux), la provenance des clients, l'incidence de la météo sur les séjours, etc. L'équipe se familiarise désormais avec son utilisation et extrait régulièrement des informations afin de répondre aux différentes demandes qui lui parviennent. En parallèle, le travail sur la solution de reporting destiné aux partenaires touristiques se poursuit.

### Chiffres-clés tableau de bord:



Dans le but de toujours mieux comprendre notre destination et les attentes de nos clients, VT a mené durant l'été 2024 une nouvelle enquête de fréquentation avec la HES-SO, avec cette fois-ci un focus sur les animations et les événements. Cette étude avait notamment pour objectif d'être un soutien à la décision pour Verbier Tourisme en ce qui concerne la stratégie événementielle et la stimulation des ailes de saison. Au total, 563 réponses ont été récoltées.

- Satisfaction quant aux animations de l'OT (question posée uniquement à des visiteurs ayant participé à au moins une animation de l'OT): 8,7 / 10
- Satisfaction quant aux événements (question posée uniquement aux visiteurs ayant participé à au moins un événement): 9 / 10
- En termes de développement de l'offre, les sondés souhaitent en priorité des événements l'été et l'automne. Pour l'été, les événements musicaux sont plébiscités, alors qu'en automne les personnes préféreraient des événements culturels et gastronomiques.

En septembre 2024, les résultats du Monitoring du Tourisme Suisse ont été présentés par Suisse Tourisme, et les particularités de Verbier par rapport aux autres destinations de montagne suisses ont été évoquées, par exemple:

- Nos forces: les sports d'hiver, la gastronomie (qualité), les conditions d'enneigement et la vie nocturne.
- Nos faiblesses: la cherté, la gastronomie (prix), trop de monde, l'offre familiale.
- NPS (Net promoter score): 45 pour Verbier; 61 pour la moyenne des destinations de montagne. Les clients avec un pouvoir d'achat faible ou moyen sont moins enclins à recommander Verbier que les clients avec un pouvoir d'achat élevé.



## DÉCORATION

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024, la décoration du territoire de Val de Bagnes est supervisée par Verbier Tourisme sous mandat de la Commune. Le partenaire choisi pour se charger de la décoration est Design Floral par Faustine et Jacko qui ont plus d'une corde à leur arc: fleuriste et décoratrice pour l'une, menuisier et paysagiste pour l'autre.

Avec la reprise de la décoration par Verbier Tourisme, l'objectif est de proposer des créations adaptées au rythme des saisons et de nos événements afin de mettre en valeur nos activités et notre identité. Un accent particulier reste apporté sur la période de Noël, importante pour la population bagnarde et nos hôtes.

## DURABILITÉ

### Durabilité VT

Durant l'exercice 2024-25, Verbier Tourisme a poursuivi ses réflexions et le déploiement de ses actions pour ancrer les principes de durabilité dans ses activités quotidiennes.

Après un premier bilan carbone réalisé l'an passé, Verbier Tourisme a l'ambition de réduire graduellement ses émissions carbone. Pour ce faire, un monitoring des commandes, déplacements professionnels, etc. tout au long de l'année a été implémenté.

De plus, la politique d'achats responsables a été rédigée et sera communiquée dans le courant de l'année 2025 aux fournisseurs et partenaires de Verbier Tourisme. Le but est de favoriser les entreprises locales et les circuits courts et d'exiger, dans la mesure du possible, des labels et certifications indépendantes auprès des fournisseurs.

Pour finir, Verbier Tourisme poursuit son chemin avec l'obtention de la Marque Valais Entreprise en avril 2025. Cette nouvelle reconnaissance s'accompagne d'un plan de mesures et d'une reconnaissance du niveau 2 Swisustainable.

### Plus de durabilité pour la destination Verbier – Val de Bagnes

Verbier Tourisme a lancé en janvier 2025, un programme de soutien aux partenaires touristiques pour les encourager à prendre part au programme Swisustainable (programme de durabilité de la FST). Ce programme comprend la prise en charge financière de la cotisation Swisustainable (et/ou Marque Valais Entreprise) en cas d'inscription ou de progression dans le programme STBL et un coaching personnalisé pour les partenaires qui en ressentent le besoin.

Cette action vise l'inscription de la destination Verbier – Val de Bagnes au programme Swisustainable Destination.



## EVÉNEMENTS

2024 a été rythmée par les événements tout au long de l'année et sur l'ensemble du territoire, et a été marquée par la venue de deux nouveaux événements estivaux, l'un mettant en valeur les produits du terroir alpin, l'autre la rencontre entre la musique et le cinéma.

Le Grand Marché des Terroirs Alpains, organisé à la mi-juin à Bruson, fait la part belle au patrimoine des Alpes, en permettant aux visiteurs de déguster, voir ou goûter les produits, traditions et richesses des différentes régions de montagne de la chaîne alpine.

L'événement Verbier Musique & Cinéma – Rencontres Verbier Musique et Cinéma en 2024 – propose aux spectateurs, quant à lui, de prendre part à des concerts où orchestre et images de film les emportent dans une expérience unique.

## LES CHIFFRES CLÉS

**3'883'033.-**

Montant total de soutien alloué aux événements en 2024

**3'143'033.-**

Part Commune de Val de Bagnes

**740'000.-**

Part Verbier Tourisme

**22**

événements soutenus :

**12**

sports

**8**

art et musique

**2**

gastronomie et terroir



## / NOS ASSOCIATIONS FAÎTIÈRES

### SOCIÉTÉ DES HÔTELIERS, CAFETIERS ET RESTAURATEURS DE VERBIER VAL DE BAGNES (SHCR)

**Président**

Thierry Corthay  
lagrangeverbier@bluewin.ch

**Vice-président**

Gérald Maraite  
gerald@bristol-verbier.ch

### ASSOCIATION DES ÉCOLES DE SKI, DE SNOWBOARD ET DES BUREAUX DES GUIDES DE VERBIER

**Président**

Luca Voisin  
luca@adrenaline-verbier.ch

### ASSOCIATION DES GÉRANTS ET AGENTS IMMOBILIERS DE VERBIER (AGIV)

**Président**

Michael Fellay  
michael.fellay@vfp.ch

### ASSOCIATION DES TAXIS DE VERBIER

**Présidente**

Gréty Vogel  
info@vogel-transports.ch  
verbiertaxi.ch

### SOCIÉTÉ DES COMMERÇANTS ET ARTISANS DE VERBIER (SCAV)

**Président**

François Roux  
franzel@verbier.ch

### ASSOCIATION DES JEUNES DE VAL DE BAGNES

**Président**

Maxime Picchio  
association.jeunes.valdebagnes@outlook.com

### ASSOCIATION DES PROPRIÉTAIRES DE CHALETS ET D'APPARTEMENTS DE VERBIER (APCAV)

**Présidente**

Brigitte Borel  
borelbrigitte@gmail.com  
www.apcav.ch

### SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VAL DE BAGNES

**Co-présidence**

Emily Vaudan et Serge Moulin  
info@sdvb.ch

# NOUS SOMMES VERBIER TOURISME

créatifs



professionnels



passionnés

accueillants



positifs



persévérants



consciencieux



dynamiques

impliqués

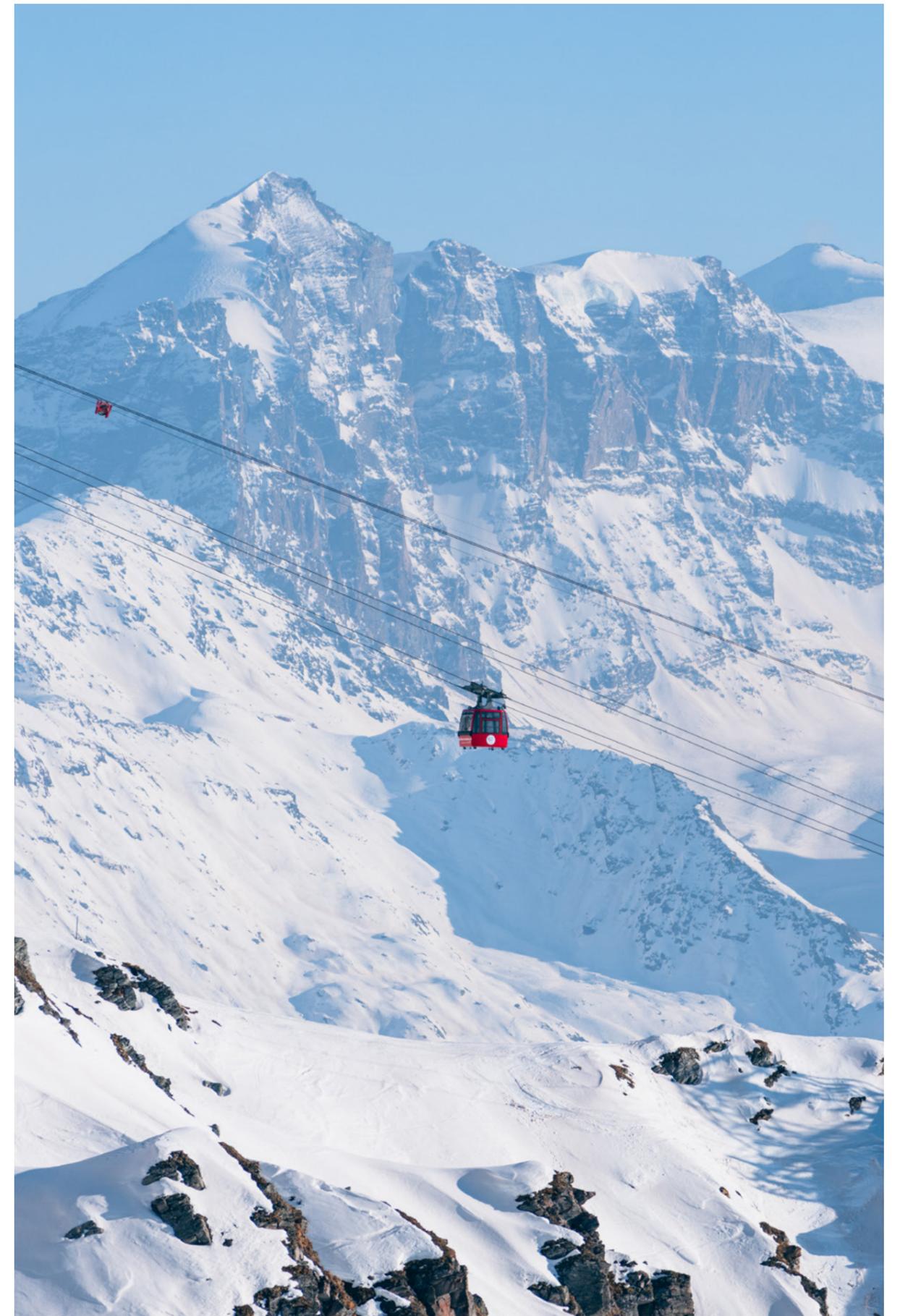


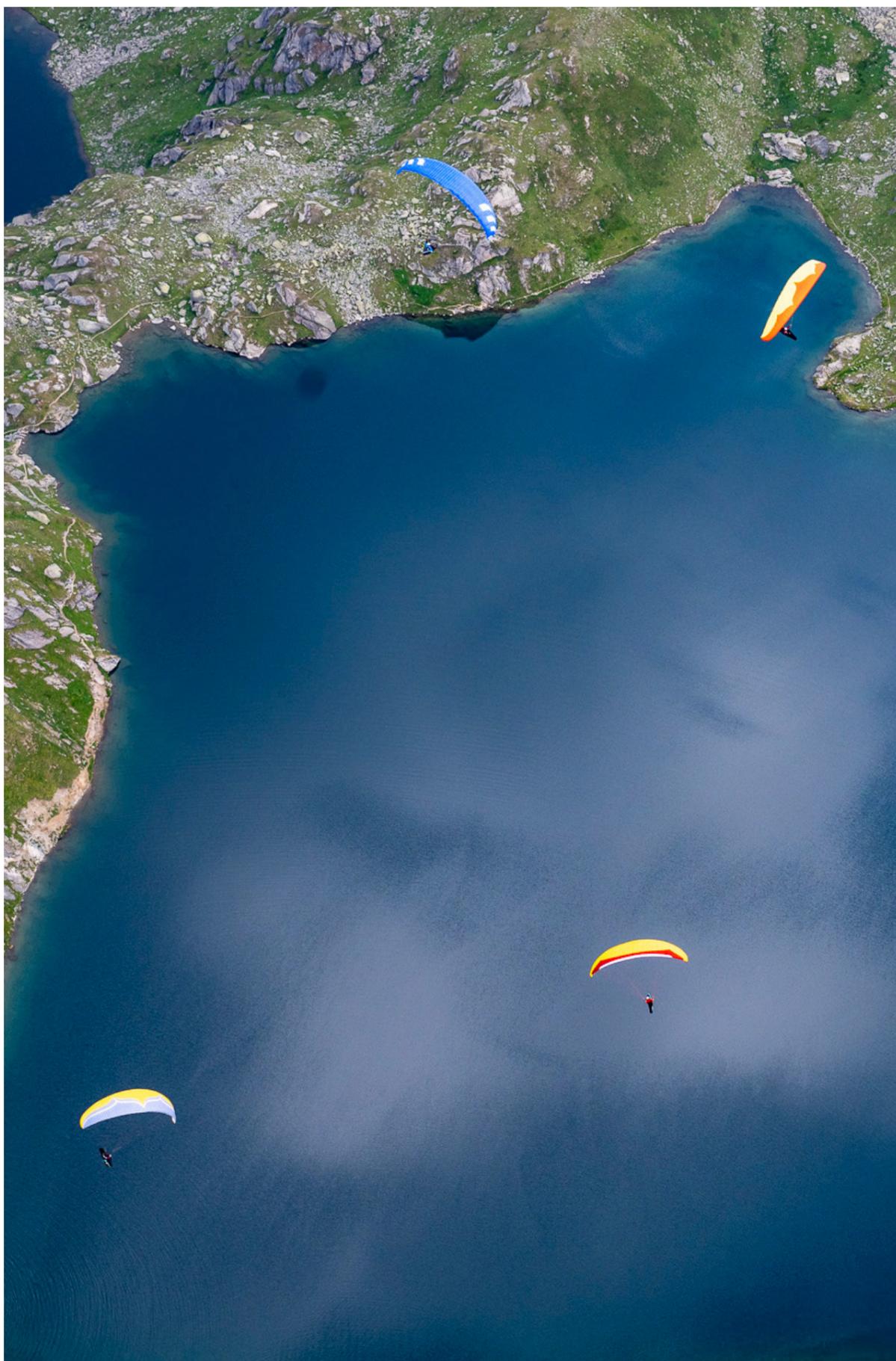
ambitieux



# REMERCIEMENTS

NOUS TENONS À REMERCIER CHALEUREUSEMENT POUR LEUR PRÉCIEUX SOUTIEN : NOS 1'535 ENTREPRISES ET PRESTATAIRES QUI S'ACQUITTENT DE LA TAXE DE PROMOTION TOURISTIQUE COMMUNALE DEVENANT DE CE FAIT MEMBRES DE LA SD VERBIER · NOS 112 MEMBRES INDIVIDUELS DE LA SD VERBIER · NOS 8 ASSOCIATIONS FAÎTIÈRES MEMBRES DE LA SD VERBIER : ASSOCIATION DES ÉCOLES DE SKI ET SNOWBOARD ET BUREAUX DES GUIDES DE VERBIER · ASSOCIATION DES GÉRANTS ET AGENTS IMMOBILIERS DE VERBIER · ASSOCIATION DES PROPRIÉTAIRES DE CHALETS ET D'APPARTEMENTS DE VERBIER VAL DE BAGNES · ASSOCIATION DES TAXIS DE VERBIER · SOCIÉTÉ DES COMMERÇANTS ET ARTISANS DE VERBIER · SD DE VAL DE BAGNES · SOCIÉTÉ DES HÔTELIERS, CAFETIERS ET RESTAURATEURS DE VERBIER VAL DE BAGNES · ASSOCIATION DES JEUNES DE VAL DE BAGNES · NOS 6 ACTIONNAIRES DE VT SA : COMMUNE DE RIDDES · COMMUNE DE SEMBRANCHER · COMMUNE DE VAL DE BAGNES · SD DE VAL DE BAGNES · SD DE VERBIER · TÉLÉVERBIER





## / GLOSSAIRE

### **AESSBGV**

Association des écoles de ski et de snowboard et bureaux des guides de Verbier

### **AGIV**

Association des gérants et agents immobiliers de Verbier

### **APCAV**

Association des propriétaires de chalets et appartements de Verbier Val de Bagnes

### **B2B**

Ensemble de relations unissant entreprises et professionnels

### **CHF**

Francs suisses

### **CRM**

Gestion de relation client (customer relation management)

### **Ex.**

Exemplaires

### **GCC**

Pays du Golfe persique (Gulf cooperation council)

### **OT**

Office du tourisme

### **R1**

Résident principal

### **R2**

Propriétaire de résidence secondaire

### **RP**

Relations publiques

### **SA**

Société anonyme

### **SCAV**

Société des commerçants et artisans de Verbier

### **SD**

Société de développement

### **SDV**

Société de développement de Verbier

### **SDVB**

Société de développement de Val de Bagnes

### **SHCR**

Société des hôteliers, cafetiers et restaurateurs de Verbier Val de Bagnes

### **SEA**

Asie du Sud Est (South East Asia)

### **ST**

Suisse Tourisme

### **TMR**

Transports Martigny Région

### **TPT**

Taxe de promotion touristique

### **VIP Pass**

Carte d'hôtes intitulée Verbier terrain de jeu infini (Verbier Infinite Playground Pass)

### **VP**

Verbier Promotion

### **vs**

versus

### **VT**

Verbier Tourisme

### **VWP**

Valais Wallis Promotion

