



ALPES VAUDOISES

**VILLARS-GRYON
LES DIABLERETS
BEX**

Rapport annuel

**ASSOCIATION TOURISTIQUE
PORTE DES ALPES
2025**



Sommaire

4.
Mot du Président

RAPPORTS DES STATIONS

- 6.
Rapport de Bex
- 8.
Rapport des Diablerets
- 10.
Rapport de Gryon
- 12.
Rapport de Villars

RAPPORTS DE CAMPAGNES

- 14.
Campagne de l'hiver 2024-2025
- 34.
Campagne de l'été 2025
- 64.
Lexique
- 66.
Résultats financiers

Not du Président

Les six premiers mois de l'exercice 2025 ont été conduits sous la direction de M. Sergei Aschwanden, que je tiens à remercier sincèrement pour son engagement et le travail accompli durant cette période.

À la suite de sa démission avec effet immédiat, le Président a dû reprendre la gestion opérationnelle de l'organisation, en étroite collaboration avec les trois autres municipaux en charge du tourisme.

Je souhaite également leur adresser mes remerciements pour leur disponibilité, leur implication et leur soutien dans cette phase de transition.

Il convient par ailleurs de relever plusieurs évolutions importantes intervenues au cours de l'exercice. Dès novembre 2025, les activités de marketing ont été reprises par AVSC, permettant d'assurer la continuité et le développement des actions de promotion touristique.

En parallèle, une commission « Alpes Vaudoises » a été créée au sein de « Chablais Région ». Cette démarche s'inscrit dans une volonté de renforcer la collaboration régionale et de compléter l'action d'AVSC par la mise en place d'associations ou de commissions réunissant les professionnels du tourisme.

L'objectif est de favoriser les synergies, de coordonner les actions et de renforcer l'attractivité de la destination à l'échelle régionale.

Mes sincères remerciements s'adressent également aux employés de PdA qui travaillent actuellement sur mandats, aux Directeurs et Présidents des OT régionaux, aux membres de la municipalité, aux membres cotisants et à tous nos partenaires.

Emmanuel
Capancioni



Rapport de Bex

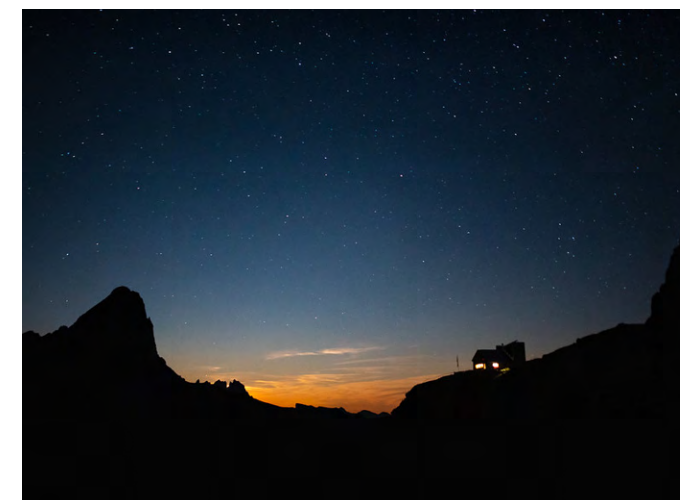
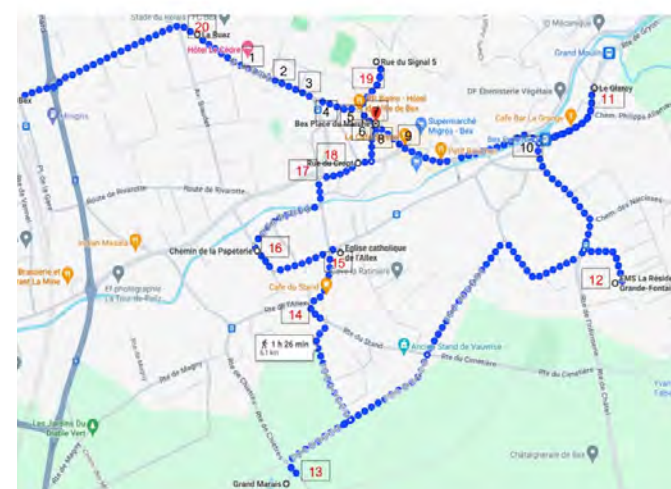
La mise en place des vingt Panneaux du Patrimoine est désormais terminée. Ce projet a pu voir le jour grâce à la participation active de Willy Jaquerod, tant dans leur réalisation que dans leur installation, ainsi qu'au soutien financier de la Commune.

Ce dispositif prend la forme d'un parcours libre, qui peut être suivi de manière intentionnelle (en boucle ou par étapes) et s'adapte aux envies et aux capacités de chacun, y compris aux personnes à mobilité réduite, avec fauteuils roulants ou poussettes. Par ailleurs, les visiteurs qui se promènent dans le village et ses alentours peuvent également découvrir ces panneaux au fil de leurs déambulations et profiter, parfois au hasard, d'anecdotes captivantes sur le riche passé de Bex.

Dans cette même dynamique de valorisation du territoire, une collaboration étroite avec l'Association du Tour des Muerans et l'Office du Tourisme d'Ovronnaz a permis de donner naissance au Passeport du Tour des Muerans. Celui-ci est mis à disposition dans les Offices du Tourisme ainsi que dans les refuges partenaires du Tour. Le principe est simple : les randonneurs font tamponner leur passeport à chaque étape. Une fois huit tampons récoltés, le document peut être remis à l'un de nos Offices du Tourisme pour validation. En contrepartie, les participants reçoivent un carnet de bons à utiliser auprès des partenaires prenant part à cette action promotionnelle. Ce dispositif s'inscrit dans un contexte d'engouement croissant pour le Tour des Muerans, qui attire un public international toujours plus large. Si de nombreux visiteurs proviennent de différentes nations européennes, la présence de randonneurs étasuniens et canadiens se fait également de plus en plus remarquer.

Dans un autre registre, l'année a également été marquée par le renouveau du Défi des Muerans. À l'occasion des 50 ans de la Course Ovronnaz-Rambert, cette épreuve — qui fut l'un des premiers trails de la région — a fait son grand retour, réunissant plus de 350 participants. Le balisage sur le territoire de la Commune, incluant notamment le passage de relais aux Plans-sur-Bex ainsi que le ravitaillement à Pont-de-Nant, a été réalisé en collaboration avec Daniel Hediger.

Enfin, les Mines de Sel demeurent le principal pôle d'attraction de Bex. Face à un succès que l'on peut qualifier d'exponentiel, d'importants travaux ont été lancés à la fin de l'année 2024. Afin de maintenir l'accueil des visiteurs durant cette période, une visite alternative a été mise en place. Parallèlement, la gamme de produits à base de Sel des Alpes a été élargie, contribuant à enrichir encore l'offre proposée.



Rapport des Diablerets

L'année écoulée a été globalement positive pour la station. La saison hivernale s'est révélée particulièrement satisfaisante, avec une fréquentation et une dynamique très encourageantes. La saison estivale, quant à elle, s'inscrit dans la continuité des années précédentes, avec des résultats stables. Cette constance témoigne de l'attractivité durable des Diablerets et de la diversité de son offre.

Tout au long de l'année, la station a proposé une programmation musicale riche et variée, capable de séduire un large public. Les week-ends de janvier et février ont été rythmés par le Festival Musique et Neige, mettant en valeur la musique de chambre dans un cadre privilégié. La fin de saison a été marquée par un concert de style rock, apportant une touche plus contemporaine à l'offre culturelle. La fête du Chœur mixte L'Avenir a, comme chaque année, rencontré un bel engouement, tout comme le 32e stage de Musique & Montagne, qui a réuni un chœur de 60 personnes, des solistes et un orchestre pour une prestation de grande qualité. Par ailleurs, de nombreux autres concerts ont ponctué les différents événements organisés durant l'année.

L'offre culturelle au sens large a également été bien suivie. Le Musée des Ormonts a proposé une exposition autour du thème des avalanches, suscitant l'intérêt des visiteurs. Les parcours en plein air, notamment celui des sculptures Ailyos ainsi que le Sentier des Avalanches, ont contribué à enrichir l'expérience touristique. Le Jardin Alpin a lui aussi continué d'attirer un public fidèle, sensible à la richesse naturelle de la région.

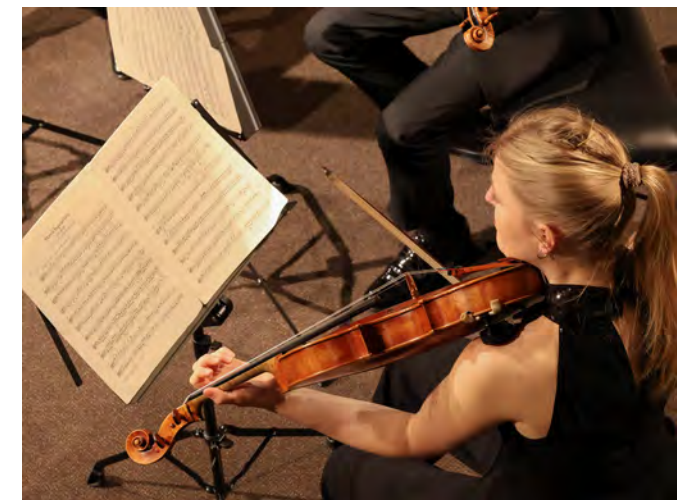
Le sport demeure un pilier essentiel de l'identité des Diablerets. Plusieurs compétitions de ski ont été organisées sur la piste olympique, dont une Coupe d'Europe, confirmant la qualité des infrastructures et du domaine skiable. L'événement Diablerets 3D, accompagné de son Trail Blanc, a connu un beau succès et a su fédérer participants et spectateurs. La course de caisses à savon a offert un moment convivial et accessible à tous, tandis que la deuxième édition du cyclocross des Diablerets est venue compléter une offre sportive dynamique et variée.

L'année 2025 a également été marquée par plusieurs événements phares qui ont contribué au rayonnement de la station. Diables en Fêtes a une nouvelle fois rassemblé un large public dans une ambiance festive. Le Festival International du Film Alpin des Diablerets a rencontré un grand succès, confirmant son importance dans le paysage culturel local. La conférence Moving Mountain a permis d'aborder des thématiques actuelles et

inspirantes, tandis que les soirées Fluo Fash Fun et RollerDisco, organisées en avril et en octobre, ont apporté une touche originale et festive. De nombreuses autres manifestations ont complété ce programme tout au long de l'année.

Des améliorations notables ont été apportées en matière de communication. La mise en place et l'utilisation active d'un groupe WhatsApp ont permis de fluidifier les échanges et de renforcer la coordination. Par ailleurs, la mise à jour régulière de l'agenda sur le site internet a contribué à une meilleure visibilité des événements auprès du public.

En ce qui concerne les infrastructures, le projet du Parc des Sports devrait se concrétiser sur la période 2026–2027. Il s'agit d'une perspective importante pour le développement futur de la station.



Rapport de Gryon

L'année 2025 a été particulièrement animée, avec un programme riche proposé par la Maison du Tourisme en collaboration avec ses partenaires et les sociétés locales.

En hiver, les festivités de Noël (visite du Père Noël, calendrier de l'Avent) ont lancé la saison, suivies de la soirée latino d'ouverture de saison à la patinoire et de plusieurs concerts après-ski. Parmi les temps forts figurent le retour de la course de chiens de traîneau à Frience, les soirées disco sur glace, les nocturnes ski et luge, les sessions de curling, ainsi que les balades thématiques en raquettes. La saison a également été rythmée par deux soirées, l'une théâtrale et l'autre film animalier. La journée Celtique, le Gryon Tribute Fest hiver ont été également les 2 événements majeurs de la saison qui s'est terminée avec les traditionnelles animations de Pâques. De nombreuses activités sportives et de loisirs (ski de randonnée, ski de fond, parapente, équitation) ont complété l'offre, ainsi que des manifestations organisées avec ou par des partenaires (Nouvel-An, ski tests, bar et waterslide de la Jeunesse).

Au printemps, le Country Music Day et le Bike test ont constitué les événements principaux, accompagnés de manifestations locales telles que le jubilé des Scouts, les 150 ans de la Jeunesse, la soirée de la Fanfare, le marché aux fleurs et la journée nature à Cergnement.

L'été a été marqué par les marchés villageois revisités et animés par des concerts et la venue exceptionnelle de la confrérie des cors des Alpes de la Fête des Vignerons ; la nouveauté principale a été l'espace bien-être de Frience et ses nombreuses activités de ressourcement personnel ; l'autre événement majeur de l'été a été le Gryon Tribute Festival, avec les concerts en hommage à Muse et AC/DC. La Fête nationale, les soirées champêtres, la fête du Cervelas, les ateliers d'artisanat de Solalex et de nombreuses collaborations ont permis d'animer la saison (Mi-été de Taveyenne et de Solalex, Barbolée, cinéma, événements sportifs). Les visiteurs ont pu également profiter d'activités variées : VTT, randonnées accompagnées thématiques, summer tubing, parapente, équitation, cours de tennis, ateliers artistiques, démonstrations de fabrication du fromage et observations de la faune et la flore.

Enfin, l'automne a proposé la fête des Tâtchis, kermesse populaire au village de Gryon, ainsi que la Coupe Suisse de Micromagic, un programme d'activités pour enfants, une journée dédiée à la nature et l'atelier de couronnes de l'Avent.

Cette diversité d'événements et d'activités a contribué à renforcer l'attractivité de Gryon tout au long de l'année.



Rapport de Villars

L'année 2025 a une nouvelle fois été particulièrement riche en événements pour le service Events & Animations. Elle a débuté le 18 janvier avec une course de ski organisée par la Fondation Special Olympics, destinée aux personnes en situation de handicap mental, dans le cadre de leur camp hivernal de préparation aux Jeux Mondiaux de Turin.

Tout au long de l'hiver, l'exposition du photographe David Rouge, consacrée aux paysages et à la faune du Svalbard, a offert une véritable ambiance de Grand Nord au parcours raquettes du Lac des Chavonnes. Le 15 mars, les Raquettes Gourmandes ont mis à l'honneur le savoir-faire local, en associant les vins des vignerons de la commune aux restaurants d'altitude.

La saison hivernale s'est clôturée en apothéose avec la Coupe du Monde de ski-alpinisme, mettant en avant les deux disciplines olympiques que sont le Sprint et le Relais mixte, présentes aux Jeux Olympiques de Milan-Cortina. Près d'une centaine de sportifs se sont affrontés sur les pentes du Stade, avec une diffusion en direct sur RTS 2 et Eurosport pour les demi-finales et finales.

La saison estivale a débuté les 6 et 7 juin avec le Clean-Up Tour, visant à nettoyer les pâturages avant l'arrivée des troupeaux. Une centaine de participants, dont plusieurs classes de la commune, ont contribué activement à cette initiative.

Durant la saison estivale, une exposition photographique du jeune photographe Noa Vuataz a été installée au départ du sentier du Renardeau. Elle a permis aux visiteurs d'apercevoir, à travers son objectif, la richesse et la beauté des animaux qui peuplent nos forêts, offrant une expérience de randonnée empreinte de découverte et d'émerveillement.

Du 20 au 24 juin, puis le 9 juillet, les fanfares américaines ont animé le Centre des Sports et les terrains de tennis, réunissant au total 677 musiciens.

Le 3 août, la Coop Rando Famille, sur le thème « Le Cœur de la Suisse a disparu », a rencontré un vif succès auprès des familles, avec 935 participants. La journée s'est conclue par un concert de Sonia Grimm.

Le 15 août, Villars a accueilli le départ du Tour de Romandie Féminin, avec une première étape en contre-la-montre entre Huémoz et Villars, devant l'entrée du Villars Palace, sur la Route des Hôtels.

Le 16 août, une nouveauté a vu le jour avec la Rando Bière. Bien que la participation n'ait pas atteint les attentes, une communication renforcée et certains ajustements permettront d'assurer le succès de la deuxième édition.

Une autre nouveauté, la Rando Chasse, organisée le 12 octobre, a bénéficié d'un soleil radieux et a rencontré un franc succès avec plus de 140 participants.

Les vacances automnales vaudoises se sont clôturées le 25 octobre avec Halloween, réunissant plus de 600 enfants qui ont parcouru le village à la recherche de friandises. De nombreuses animations ont été proposées en collaboration avec le GIEVO.

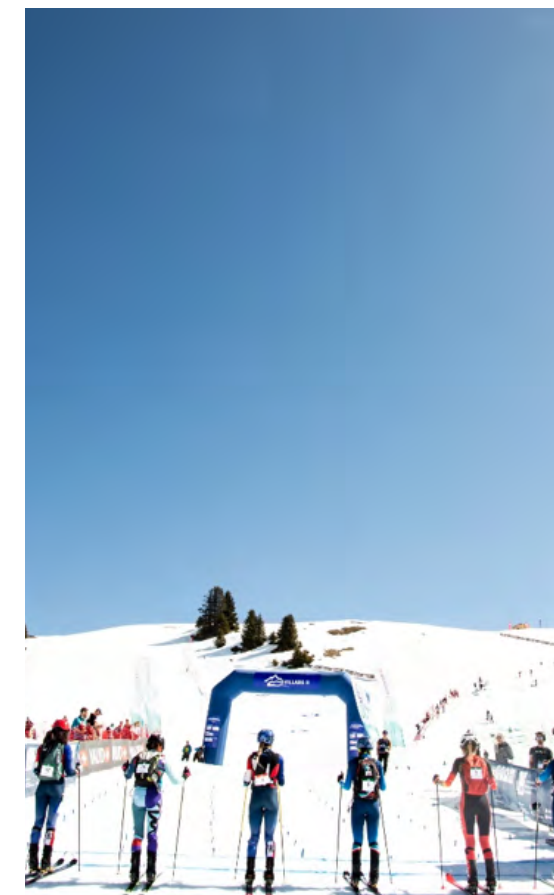
La nouvelle saison hivernale a débuté le 19 décembre avec le Marché de Noël, qui a attiré un public nombreux, notamment en fin de journée, grâce aux concerts organisés sur la Place du Marché.

Du 26 au 29 décembre, le Théâtre 1895 du Villars Palace a accueilli la 7e Coupe du Monde Professionnelle d'Improvisation, réunissant des comédiens venus de Belgique, France, Québec et Suisse. Plus de 1'500 spectateurs ont assisté aux quatre soirées de spectacles, conclues par la victoire du Québec face à la Suisse.

L'année 2025 s'est achevée avec le Nouvel An et son feu d'artifice, qui a illuminé le ciel villardou. Les plus festifs ont prolongé la soirée en musique sur la Place du Marché et la Place de la Gare.

Par ailleurs, le service Events & Animations a soutenu et accompagné de nombreuses manifestations tout au long de l'année. De multiples organisateurs privés et clubs locaux ont proposé des événements variés, de petite comme de grande envergure, notamment dans les domaines du ski (courses FIS, Freeride Junior Tour, Finales Ski Romand), du vélo (Gran Fondo UCI, Gravel UCI) et du trail (Ultraks).

La culture et le patrimoine ont également occupé une place importante avec Les Classiques de Villars, l'After Seasons Festival, les Balades dans le vignoble, le Festival Villars Big, les festivités du 1er août, Mi-été, ainsi que l'International Motor Race Trophy Ollon-Villars.



Rapport de campagne – hiver

2024-2025

Rapport de campagne – HIVER 24-25

1. CAMPAGNES HIVER 2024-2025

BIGGIE

Nous avons mandaté Biggie (ex-Gamned) dans l’objectif de générer du trafic sur le site internet. La diffusion de visuels display, via le réseau de Biggie, était complémentaire à la campagne de notoriété d’AVSC.

Nous avons décidé de communiquer autour de trois activités susceptibles d’attirer du monde sur le site internet :

1. Les Bains de Villars
2. La piste de luge des Diablerets*
3. Glacier 3000 (piéton)

*En début de campagne, l’activité promue était la luge nocturne. En raison du manque d’ouverture, la communication sur cette activité-là a été stoppée, puis remplacée par la luge diurne, sans offre réservable.

- Géolocalisation : Canton de Genève, Fribourg, Vaud et France voisine
- Canal de communication : Réseaux Display de Biggie
- Public-cible : 20 ans et plus, intérêts pour le ski, loisirs outdoor, montagne, activités famille

Le choix de ne pas intégrer Les Mines de Sel de Bex dans notre campagne repose sur leur annonce de fermeture initialement prévue pour cet hiver.

De nombreuses optimisations ont été réalisées au cours du dernier tiers de la période (extension des zones géographiques, exclusion de sites, réactualisation des bannières...), qui ont eu pour résultat de contenir et même de faire baisser le CPC.

Principaux KPI's :

- CPC : 3,87
- Clics : 4'018
- CTR : 0,05 %
- Impressions : 7,6 M
- Durée moyenne d’engagement : 47 secondes

Le CPC final (3,87) est au-delà des objectifs que nous avons fixés (3,03), ceci en raison du nombre de clics inférieur à nos espérances (4'108). En revanche, la campagne a offert une belle visibilité online tout au long de la saison hivernale, avec 7,6 M d’impressions.

Performance par zones géographiques

ZONES GÉOGRAPHIQUES	BUDGET	CLICS	CPC	CTR	IMP.
Genève	CHF 6'630.96	2'050	CHF 3.23	0.05%	4'412'844
Neuchâtel	CHF 4'445.46	927	CHF 4.80	0.06%	1'681'827
Fribourg	CHF 4'456.22	1'041	CHF 4.28	0.07%	1'543'144
Total	CHF 15'532.64	4'018	CHF 3.87	0.05%	7'637'815

Les résultats les plus convaincants concernent Genève en terme de visibilité avec un CPC (3,23 CHF) qui s’approche le plus de notre objectif initial. Les résultats à Fribourg et Neuchâtel sont plutôt similaires. Leur performance est meilleure qu’à Genève (CTR plus haut). Genève inclus également les zones frontalières en France et sur le canton de Vaud.

Performance par activités

ACTIVITÉ	INVESTISSEMENTS	CLICS	CPC	CTR
LUGE NOCTURNE	3.26%	51	CHF 10.18	0.02%
LUGE	2.60%	77	CHF 5.25	0.04%
BAINS	73.37%	3'958	CHF 3.30	0.06%
PEAK WALK	20.77%	143	CHF 7.57	0.04%

Les Bains de Villars ont généré le plus grand nombre de clics (73,37%), suivi par le Peak Walk by Tissot (20,77%). Le CPC le plus bas concernait également les visuels des Bains de Villars.

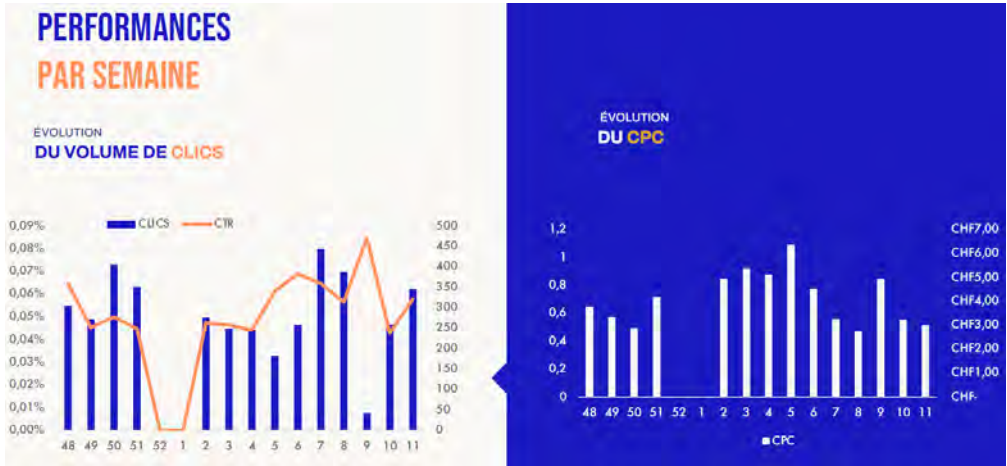
Performances par formats

Le format qui a le mieux fonctionné tant au point de vue du CPC que du CTR est le format interstitiel (mobile).

Conversion

Les clics sortants s’élèvent à 544 pour ces trois activités, avec une prédominance pour la luge aux Diablerets (326) et les Bains de Villars (185).

Performances par semaine



Les constats liés à l'évolution de la performance au fil de notre campagne sont les suivants : alors que le CPC a atteint son taux le plus élevé avant les vacances de février (6 CHF), de nombreuses optimisations au niveau de la géolocalisation de la diffusion et des réactualisations des bannières ont permis une amélioration du taux en fin de saison (env. 3 CHF).

L'amélioration du « coût par clic » lors des dernières semaines s'est accompagnée d'une hausse du CTR, preuve que les optimisations n'ont pas eu d'impact négatif sur la qualité du ciblage.

Conclusion

- Une belle présence des 3 activités tout au long de la saison, avec une volumétrie de clics significative
- Des clics synonymes de trafic généré vers chaque page présentant le Peak Walk by Tissot, Les Bains de Villars et la piste de luge des Diablerets

Recommandations :

- Proposer des formats à plus forte valeur ajoutée (vidéo ou HTML5) et amener davantage de variété dans les créations
- Eviter les coupures pendant les vacances, qui perturbent le fonctionnement des algorithmes

ECRANS DANS LES STATIONS

Des visuels ont été diffusés sur les écrans disponibles à Villars (gare de Villars et Fitness 360°). La vidéo de ski tournée avec B&Co l'hiver passé a été diffusée en continue sur les écrans de TVGD et ceux du fitness de Villars tout au long de l'hiver.



RÉSEAUX SOCIAUX

Diffusion en organique de la vidéo de ski tournée l'hiver passé sur les comptes Instagram (Reels) d'Alpes Vaudoises et des Diablerets : 12K impressions

TikTok

Le compte TikTok de Villars-Les Diablerets a promu les activités et les offres réservables en ligne tout au long de la saison d'hiver.

Depuis le 1er novembre, 358 nouveaux abonnés ont été recensés.

- Impressions totales : 80 K
- J'aime : 3'376
- Commentaires : 278
- Partages : 273

RESTAURROUTE D'YVORNE

Diffusion de la vidéo du ski « Demain n'attend pas ».

MAGIC PASS

Un total de « 32 offres à découvrir » ont été transmises par le service de la Promotion afin d’apparaître sur le site du Magic Pass.

De nombreuses offres à découvrir ont été reprises dans les Newsletter envoyées par le Magic Pass au fil de la saison, dont celle sur « *L’hiver s’installe : Les sommets vous attendent !* ».

Cette Newsletter mettait notamment en avant l’offre « À la découverte du Peak Walk by Tissot », qui a engendré un total de 696 clics sur le bouton « Je découvre » qui reliait à la page d’activité sur Alpes Vaudoises.



Statistiques de la Newsletter MagicPass :
« L’hiver s’installe : Les sommets vous attendent ! »

LANGUES	DESTINATAIRES	TAUX D’OUVERTURE	TAUX DE CLICS - CTR	CLICS SPÉCIFIQUES
FRA	94’551	55.85% (52’780 ouvert.)	4.36% (4’123 clics)	695 clics pour l'offre "randonnée les Chaux" 430 clics pour l'offre "Peak Walk"
ANG	13’308	60.50% (8’048 ouvert.)	3.34% (445 clics)	109 clics pour l'offre "randonnée les Chaux" 45 clics pour l'offre "Peak Walk"
ALL	27’637	57.25% (15’816 ouvert.)	6.28% (1’735 clics)	257 clics pour l'offre "randonnée les Chaux" 221 clics pour l'offre "Peak Walk »

BLICK WINTER AWARDS

Durant l’hiver 2024-2025, notre destination a participé aux **Blick Winter Awards** dans deux catégories :

- Meilleure destination familiale
- Meilleure destination de ski de Suisse romande

Organisés par **le Blick**, l’un des plus grands médias suisses, les Winter Awards visent à récompenser les stations de ski et destinations hivernales les plus appréciées du pays. Le classement repose à la fois sur les votes du public et sur l’évaluation d’un jury d’experts.

Grâce à cette double reconnaissance, notre destination s’est hissée à la **4^e place dans la catégorie "Meilleure destination de ski de Suisse romande"**.

À noter que l’an dernier, nous avons obtenu la **3^e place** dans cette même catégorie, ce qui témoigne d’un bon maintien dans le haut du classement.

SIGNATURE OUTLOOK

Nous avons adapté notre signature mail afin de l’aligner visuellement et stratégiquement sur notre campagne hivernale. Un lien intégré redirigeait directement vers nos offres réservables en ligne, permettant ainsi de générer du trafic qualifié, de manière discrète mais efficace.

Comme illustré ci-dessous, cette signature a été en place du 26 novembre jusqu’à la fin de la saison de ski et a enregistré **213 clics**, confirmant la pertinence de ce levier complémentaire dans notre stratégie de communication.



PRINT

Brochures diverses

Des visuels ont été créés afin d’être intégrés sur différents supports promotionnels et médias locaux.

Ils contenaient un QR-code permettant de relever la quantité de scans effectués, redirigeant vers notre page qui regroupait toutes les activités réservables en ligne.

- Gazette de Villars : 30 scans uniques
- Programme animation / Guides infos / Brochures hiver : 30 scans uniques



Villars

Gryon

Les Diablerets

- Le Cotterg :



Affichage dans les Offices du Tourisme

- A3 : 38 scans uniques



VOSALPES EXPRESS - CFF

Nous avons également activement collaboré avec les CFF dans la rédaction d’articles de type « publiereportages » publiés sur le site du 20 Minutes en janvier et février.

Le premier était très orienté sur les activités hors-ski « Cet hiver, découvrez la montagne à pied plutôt qu’à ski ». Le second recensait différentes idées de week-end et était intitulé « Des escapades hivernales inoubliables ». Les résultats de ces actions ne nous ont pas encore été communiqués.

NEWSLETTER

Deux newsletters ont été envoyées cet hiver à la liste FIT des Alpes Vaudoises, dans le but de mettre en avant une sélection de **produits hivernaux réservables en ligne**. Ces envois ont permis de valoriser l’offre de la destination tout en générant du trafic vers les plateformes de réservation.

Février : Piste de luge des Diablerets

- FR : 53%, 7'300 ouvertures, 35 clics
- EN : 53% 1900 ouvertures, 11 clics
- DE : 48% 840 ouvertures, 3 clics

Mars : Rando-Raclette aux Diablerets

- FR : 53%, 7'300 ouvertures, 113 clics
- EN : 52%, 1'800 ouvertures, 11 clics
- DE : 51%, 880 ouvertures, 8 clics

2. PRESSE

MÉDIAS TRADITIONNELS

Voici un résumé des visites de presse accueillies dans le courant de cet hiver. Comme à l'accoutumée, nous avons privilégié l'organisation de Presstrip auprès de nos marchés prioritaires (CH, BeNeLux, UK, FR). Toutefois, des opportunités en provenance de Suisse Tourisme nous ont incité à nous tourner vers de nouveaux pays (Espagne, Danemark, Suède).

MARCHÉ	DATE	MEDIA	THÉMATIQUE	RETOMBÉES
FR	18-24 novembre	Le Routard	Activités et hébergements	N/A
CH	28 novembre	RTS	Domaine skiable	N/A
BE	2-3 janvier	De Morgen	Domaine skiable	55'000 lecteurs
CH	6 janvier	Riviera Chablais	Article ESS Villars	N/A
DAN	10-13 janvier	Børsen	Glacier 3000, domaine skiable, gastronomie locale	50'000 lecteurs
ESP	26-27 janvier	Vascos por el mundo	Glacier 3000 et itinéraire raquette lac Retaud	200'000 vues par semaine
SK	27-28 janvier	SME blog	Glacier 3000, domaine skiable et luge aux Diablerets	30'000 exemplaires par jour (Print)
UK	13-18 février	BBC – Leonard Films	Téléréalité	Emission encore non diffusée
CH	27 février – 2 mars	20 Minutes.ch	Activités « famille » aux Diablerets	2'284'000 lecteurs – diffusion hiver 25/26
BE	5-9 mars	Seniorenwijzer	Activités séniors	80'000 exemplaires
SWE	13-16 mars	Aka Skidor	Domaine skiable, Glacier 3000	70'000 lecteurs – diffusion hiver 25/26

INFLUENCEURS – CRÉATEURS DE CONTENU

Grâce à une bonne collaboration avec les hôtels, nous avons pu proposer diverses activités et les mettre en valeur dans le cadre de différents partenariats avec des influenceurs. Le contrat était fixé entre les trois parties prenantes (destination, hôtel et influenceur) afin de définir au préalable le contenu réalisé.

MARCHÉ	DATE	INFLUENCEUR	ABONNÉS	THÉMATIQUE
CH	25-26 décembre	Elys Hutchinson	578 K	Refuge de Solalex et domaine skiable
UK	2 janvier	Sasabylopez	1,4 M	Domaine skiable
FR	6-9 janvier	French Wanderers	94,9 K	Bains de Villars, Miroir d'Argentine, Luge aux Diablerets
CH	16-19 janvier	Gelatotravel	416 K	Activités famille aux Diablerets
CH	25-26 janvier	Fromswitzerlandtoworld	11,4 K	Luge aux Diablerets
CH	31 janvier – 2 février	Girlinbasel	50,5 K	Luge à Frienche
CH	2 février	Katia Delseth	12,3 K	Domaine skiable et restaurant lac des Chavonnes
FR	7-9 février	Leaafrts	101 K	Glacier 3000, domaine skiable

Exemple de blog « Gelatotravel » (416K)



A Starry Hike to Remember

The evening began at **Col du Pillon**, where we strapped on our snowshoes and set off on a serene trail illuminated only by our headlamps and the countless stars above. The snow-covered landscape sparkled under the moonlight, creating an almost magical atmosphere. The hike itself was slightly uphill, taking about 35 minutes along a well-marked path, (winter road). It felt as though we were stepping into a winter wonderland, at one point we turned off our headlamps to just look at the sky full of stars, incredible experience.

Exemple d'article : « Seniorenwijzer », mars 2025 (tirage à 80'000 exemplaires)



Voor mountainbikers (ook *down hill*) is er in de zomer totaal 600 km trail aanwezig. En wil je het allemaal wat rustiger aan doen? Dat kan. Er zijn in de regio 22 bergrestaurants, 36 wijnmakers en 11 kaasboerderijen actief! En er is een 18 holes golfbaan, dus voor ieder wat wils.

Zwitserland – culinair onthaasten

De volgende dag ga ik eten in één van de bergrestaurants – ver van de bewoonde wereld, in Refuge de Solalex. Opnieuw heb ik (als treinreiziger) een taxi nodig om er te komen. Maar de taxi zet me halverwege af: verder gaat het niet. Ik banjer de laatste paar kilometer door een dik pak sneeuw. Bezweet kom ik aan bij de berghut, waar voor de open haard de kaas voor de raclette al aan het smelten is. Een verlaten berghut vol warmte en vol mensen: wat een sfeer, wat een heerlijke maaltijd, en wat een ontspannende avond.



Exemple de collab. avec le Royalp – blog Fromswitzerlandtoworld (11 K abonnés)



Un week-end au Chalet RoyAlp à Villars en hiver

La station de Villars dans les Alpes vaudoises est rapidement devenue l'une de mes favorites en Suisse depuis que je l'ai découverte pour la première fois l'été dernier. J'apprécie son cadre incroyable, entourée de montagnes, et ses chalets en bois typiques. Au début de l'année, j'y suis retournée, mais en hiver cette fois-ci. De quoi ...

Updated on 14 février 2025 • 0 Comment

[Lire la suite](#)

NEWSLETTER

MICE :

- 16 octobre :
“Les activités teambuilding nocturnes”

425 destinataires, 114 ouvertures (27%), 12 clics

- 23 décembre :
“Un séminaire chaleureux et authentique à Villars - Les Diablerets”

426 destinataires, 138 ouvertures (32%), 11 clics

Presse/Trade :

- 27 novembre :
“Les nouveautés hivernales”

383 destinataires, 204 ouvertures (53%), 9 clics

- 11 février :
“Les activités nocturnes aux Diablerets” + ISMF et Afterseason

862 destinataires, 346 ouvertures (40%), 8 clics

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Des communiqués de presse ont également été envoyés par publipostage ou par Brevo tout au long de l’hiver à notre liste de médias locaux et romands (109 contacts)

- 10 décembre : Expo David Rouge au départ de Bretaye
- 17 décembre : 6^{ème} édition de la coupe du Monde d’Impro
- 3 janvier : GP Migros des Diablerets
- 25 mars : ISMF

MAGAZINE ALPES VAUDOISES

Cet hiver 24-25, 7 actualités ont été rédigées pour le Magazine Alpes Vaudoises, puis relayé sur les réseaux sociaux dans un second temps.

- Le refuge de Fricence propose 7 mazots au cœur des pistes à Gryon
- Restaurant Botta - réouverture
- La piste de ski Willy Favre nocturne
- Expo David Rouge
- ISMF
- Afterseason
- Chasses au trésor hivernales

6 articles « Testé pour vous » ont également été réalisés afin de promouvoir les activités hivernales des destinations (disponibles sur Alpes Vaudoises) :

- Cani-randonnée avec Alpes Huskies
- Sortie en raquettes nocturne au Lac Retaud
- Lancer de haches avec Axers
- Itinéraire de ski de rando au départ de Villars (dans la peau d’un débutant)
- Rando-raclette aux Diablerets
- Husky-Rando à Frience

Des articles de type « Top » ont également été rédigés :

- Top 5 des idées de bons plans à Villars en cas de mauvais temps
- Top 5 des refuges gourmands à Villars

Exemple d’article « Testé pour vous » : « À la découverte du lancer de hache chez Axers à Bex : une véritable aventure canadienne »

On a aimé

- L'authenticité de l'activité
- L'activité ludique et challengeante
- L'accessibilité du lieu
- La dégustation
- La convivialité de l'équipe

Allez lancer des haches →



Les cibles en bois © Leona Kovacevic

Une halte pratique et accessible

Nous prenons la voiture pour rejoindre Bex. Le lieu est idéalement situé, à moins de deux minutes de l'autoroute pour rentrer à Lausanne. De plus, un grand parking gratuit se trouve juste devant, ce qui est un réel atout.



À découvrir



Brasserie La Mine

Brasserie coopérative, La Mine, à Bex

Découvrir →

3. ACTIVITÉS TRADE ET MICE SUR L’HIVER 24-25

DATES	NOM DE L'EVENT	FAMTRIP	FOIRE WORKSHOP ROADSHOW	WEBINAIRE	MARCHE	MICE	LOISIR	LIEU
08.12.24	Eductour partance	X			FR	X		Bex, Lavey
11-13.03.25	Roadshow Partance		X		FR	X		Paris, Toulouse, Marseille
21-22.03.25	Vaud MICE Open Days	X			CH	X		Villars, Solalex

Newsletter organique « L’Avis du pro »

Depuis le 3 février 2025, nous avons lancé une série de [newsletters organiques sur LinkedIn](#) intitulées « L’Avis du pro ». À raison d’un post toutes les deux semaines, cette initiative vise à mettre en lumière les infrastructures et les partenaires de la destination à travers le regard de professionnels du terrain.

En moyenne, par poste nous avons :

- 930 impressions
- 643 clics
- CTR : 69%
- Interactions (réactions, commentaires et republications) : 23
- Taux d’engagement : 79.10%

Troodi.ch

Dans le cadre de la valorisation de notre destination auprès du public MICE, nous avons établi un premier contact avec la plateforme troodi.ch, spécialisée dans la mise en lumière des lieux événementiels en Suisse romande. Cette collaboration a abouti à la réalisation d’une [vidéo publiée sur LinkedIn](#), mettant en avant les atouts de notre région pour l’organisation d’événements professionnels.

La vidéo a suscité un bel engagement, avec **155 likes cumulés** sur les différents réseaux sociaux.

26 |

Rapport annuel Porte des Alpes 2025

Rapport annuel Porte des Alpes 2025

| 27

CAMPAGNE LINKEDIN

La campagne encourageait à demander une offre sur notre site internet. Les avantages mis en avant étaient nos hôtels, le dépaysement et des activités. La campagne a été diffusée avec deux types de contenu différents : un carrousel de photos et une vidéo créée à partir des rushs de la vidéo du STM à Villars en 2024.

Cette campagne a duré de septembre à octobre 2024.

Récapitulatif des chiffres clés

TYPES	CIBLE	IMPRESSIONS	CTR	CPC	CLICS	COÛT
Carrousel (6 photos)	Lausanne, Genève, Neuchâtel	2459	0.61 %	19.07 CHF	15	286.10 CHF
Vidéo	Lausanne, Genève, Neuchâtel	1809	0.44 %	26.70 CHF	8	213.59 CHF
Résultats totaux	-	4 268	0.54 %	21.73 CHF	23	499.69 CHF

Le carrousel a mieux performé en termes d’engagement (CTR plus élevé) et de coût par clic (moins cher). La vidéo a eu moins de clics et un CPC plus élevé, ce qui signifie qu’elle était plus coûteuse pour générer un engagement.

GOOGLE SEARCH

Nous avons également fait une campagne sur Google Search, avec certains mots clés spécifiques pour le MICE dans notre région :

PÉRIODES	CLICS	IMPRESSIONS	CPC MOYEN	COÛT
Avril-Mai	66	1006	8.42 CHF	555.68 CHF
Août - Novembre	191	1785	4.75 CHF	906.31 CHF

NEWSLETTER

Deux newsletters ont été envoyées à notre base de données MICE et deux à notre base de données Trade Loisir. Détails dans le chapitre « 4. Presse » ci-dessus.

LES OFFRES SÉMINAIRES

Demandes reçues :

Le tableau ci-dessous présente les demandes que nous avons reçues pour l’hiver 2024–2025 durant les mois mentionnés. Durant l’hiver 2023-2024, nous avons eu 31 demandes.

MOIS	NOMBRES DE DEMANDE	REMARQUES
Décembre 2024 :	5	Correspond au 6% des demandes sur l’année 2024
Janvier 2025 :	4	-
Février 2025 :	3	-
Mars 2025 :	0	-
Avril 2025 :	3	Demandes reçues jusqu’au 3 avril
TOTAL	15	

Périodes des dates de séjour :

Dans le tableau ci-dessous, vous pourrez constater le nombre de séjours demandés (périodes de dates de séjour) ainsi que les séjours confirmés. Les périodes de dates de séjour correspondent aux moments où les clients souhaitaient venir dans la destination.

MOIS	NOMBRE DE SÉJOURS	NOMBRE DE SÉJOURS CONFIRMÉS ET TYPES
Décembre 2024 :	6	1x – 20 pax (activity only)
Janvier 2025 :	18	1x – 250 pax 1x – 40 pax
Février 2025 :	4	1x – 330 pax 1x – 40 pax
Mars 2025 :	10	1x – 50 pax (activity only) 1x – 20 pax (activity only)
Avril 2025 :	0	1x – 30 pax (activity only)
TOTAL	38	8 CONFIRMATIONS – 780 PAX

Durant l’hiver 2023-2024, nous avons eu 4 séjours confirmés comprenant de l’hébergement pour un total d’environ 124 pax.

4. OFFRES RÉSERVABLES EN LIGNE

Activités en ligne - Tomas

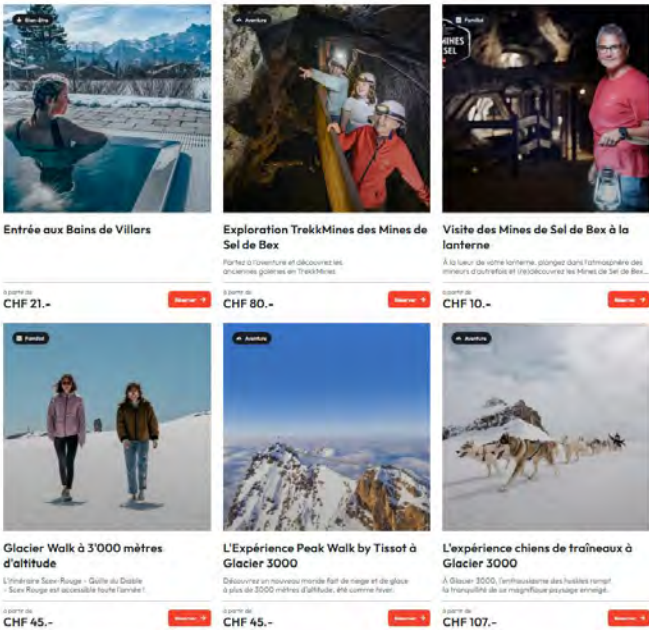
Entre novembre 2024 et mars 2025, des chiffres stables de réservations sur la plateforme de réservation présente sur Alpes Vaudoises ont été constatés par rapport à l’année précédente en ce qui concerne les activités.

Pour la période de janvier à mars 2025, une hausse de 13% a même été constatée par rapport à 2024.

	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS
2023	279 CHF	2403 CHF			
2024	759 CHF	2971 CHF	2039 CHF	3841 CHF	949 CHF
2025			3636 CHF	3245 CHF	880 CHF

Les réservations ont été plus diversifiées cette année, notamment en raison de la multiplication des offres. Dans le top 3 des activités réservées, nous retrouvons :

- Bains de Villars : 203 réservations
- Fondue et raquettes au Refuge de Solalex : 40 réservations
- Raquettes nocturnes et repas au lac Retaud : 14 réservations



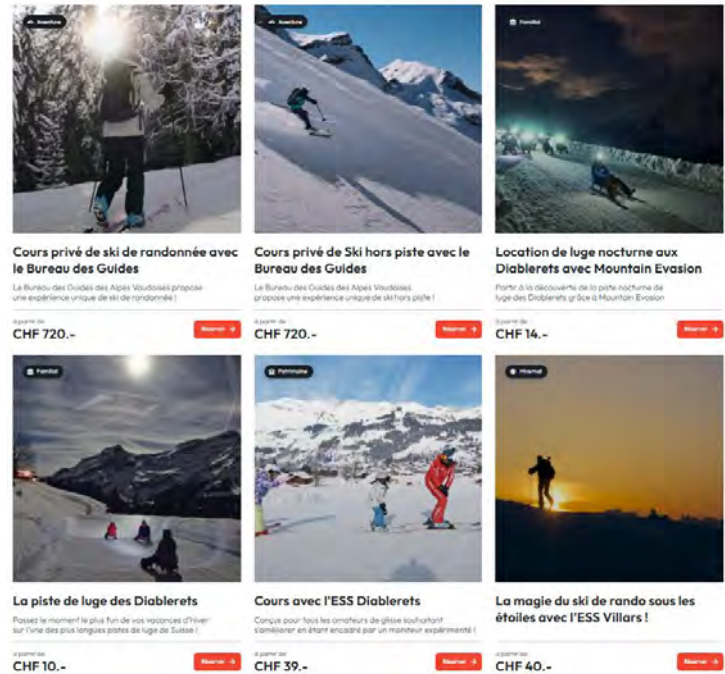
Activités réservables via le site du prestataire

Cet hiver, 41 pages d’activités, comprenant un bouton de redirection sur le site du prestataire, ont été créées ex nihilo. Cette possibilité est la conséquence d’un changement de politique dans le nouveau site internet.

En effet, avant novembre 2024, il était indispensable d’être sur la plateforme de réservation Tomas pour pouvoir mettre en vente son activité sur Alpes Vaudoises.

Désormais, les prestataires utilisant leur propre plateforme de réservation sur leur site internet peuvent demander à obtenir une page d’activité sur le site d’Alpes Vaudoises.

Quelques exemples d’offres réservables sur le site du prestataire :



Hébergements en ligne – Tomas

Entre novembre 2024 et mars 2025, le nombre de réservation sur la plateforme « Holidu » a diminué par rapport aux chiffres de l’année précédente.

Le STMW organisé à Villars-sur-Ollon l’hiver 23/24 apparaît comme l’une des raisons expliquant les meilleurs résultats obtenus lors du précédent exercice. En revanche, pour cette deuxième partie d’hiver, les chiffres sont stables par rapport à l’hiver précédent.

	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS
2023	22'257 CHF	14'102 CHF			
2024	10'301,2 CHF	11'663 CHF	15'175 CHF	14'808 CHF	7'103 CHF
2025			16'998 CHF	13'041 CHF	8'605 CHF

5. CONCLUSION

L'action principale de cette campagne hiver a été réalisée en collaboration avec l'agence Biggie, pour un montant de près de CHF 20'000.

Cette opération ciblée nous a permis de bénéficier d'une forte visibilité, notamment grâce à la production de contenus qualitatifs relayés sur leurs canaux.

En parallèle, le reste des actions s'est concentré sur une activation organique, en exploitant intelligemment nos canaux de communication existants (LinkedIn, newsletter, relais partenaires, etc.), sans coûts supplémentaires.

Les visites de presse ont été particulièrement diversifiées cet hiver, avec 11 journalistes et 8 influenceurs qui ont bénéficié de notre expertise (organisation, accompagnement, etc.) dans la réalisation de contenus média variés. À noter que la diffusion des articles et autres projets n'est pas encore effective pour la plupart des journalistes (agendé pour l'hiver 2025-2026). Des opportunités provenant de Suisse Tourisme nous ont également encouragé à explorer un peu plus qu'à l'accoutumée les marchés nordiques (Danemark et Suède).

Le nombre de séminaires et incentives confirmés pour l'hiver 2024-2025 a doublé par rapport à 2023-2024, représentant une hausse de 650 participants.

En ce qui concerne la vente de produits réservables en ligne, la hausse constatée l'été passée s'est poursuivie, bien que moins significative qu'espérée. En revanche, la multiplication des activités ainsi que la mise en place d'une meilleure promotion de celles-ci via nos canaux de communication (réseaux sociaux, newsletter, magazine Alpes Vaudoises, Tiktok, etc.) devrait contribuer prochainement à l'amélioration des statistiques de conversion.

6. ABRÉVIATIONS

PAGES	ABRÉVIATIONS	SIGNIFICATIONS
p. 3 - 20	BIGGIE	Agence de communication et de contenu basée en Suisse, spécialisée dans la création de campagnes digitales à fort impact.
p. 3	KPI	Indicateur clé de performance (Key performance indicator)
p. 3-4-5-12	CPC	Coût par clic. Il se calcule en divisant le coût total de la publicité par le nombre de clics obtenus.
p. 3-4-5-8-12	CTR	Taux de clic (Click-through rate) Il se calcule en divisant le nombre de clics par le nombre d'impressions.
p. 10	FIT	Free Independent Traveler
p. 11-12-17	MICE	Meeting Incentive Conferences Exhibitions/Events
p. 12-15	STM	Swiss Travel Mart L'édition que nous avons organisée eu lieu en hiver 23-24 (STMW)
p. 17-18	ISMF	Fédération internationale de ski alpinisme (International ski mountaineering federation)

Rapport de campagne – été 2025

Rapport intermédiaire de campagne – ETE 25

1. CAMPAGNE PRINCIPALE : GRAVEL

INTRODUCTION

La campagne principale de l'été 2025 porte sur le vélo Gravel.

Pourquoi le Gravel ?

- Championnat du monde de Gravel à Villars en 2029
- UCI Gravel Suisse chaque année à Villars
- Se différencier des thématiques de communication de Alpes Vaudoises
- Se différencier des aux autres destinations de montagne en Suisse
- Tourisme doux
- Hors des sentiers battus
- Permet de découvrir des points d'intérêt, la gastronomie, les paysages, etc.
- Praticable de mai à octobre → 3 saisons
- Cible non-dépendante des vacances scolaires

Nos atouts

- Des propositions d'itinéraires (non-balisés)
- Des magnifiques paysages, nature
- Des événements (UCI Gravel CH, Bike test, Championnats du Monde de Gravel)
- Challenge Strava
- Des magasins de sport qui proposent des gravels à la location
- Des guides pour accompagner
- Des offres réservables sur le site internet
- Une belle offre gastronomique

Groupes cibles

- Femmes et hommes
- 30-50 ans
- Cyclistes confirmés
- A la recherche de nature
- Suisse-romande, suisse-allemande, France, Belgique, Hollande, Allemagne, UK
- Persona de Suisse Tourisme Jo :

https://www.stnet.ch/app/uploads/2023/06/JO_web.pdf

LANDING PAGE

<https://www.alpesvaudoises.ch/fr/Z299/gravel-aventure-villars-gryon-diablerets-bex>

- 347 utilisateurs ont consulté la landing page au 3 septembre 2025 (Analytics)

LES ACTIONS DE COMMUNICATION

Branding bus TL et TPF et tram GE

Un bus à Lausanne, un bus à Fribourg et un tram à Genève ont été floqués avec des photos de la destination et le slogan « Gravel, l'aventure à chaque détour ».

Le bus à Fribourg dès le 06.06.25, le bus à Lausanne dès le 30.06.25 et le tram à Genève dès le 28.05.25.



Au 2 septembre 2025, Le nombre de scan de QR-code redirigeant les utilisateurs vers la landing page est :

- Bus Lausanne : 18 scans
- Bus Fribourg : 6 scans
- Tram Genève : 11 scans



Biggie

Campagne digitale de notoriété sur la thématique du Gravel du 17 juin au 7 juillet 2025 (3 semaines).

Diffusion via Meta (Facebook et Instagram) et programmatic display.

KPI'S : CPM, Impressions et CTR

Cibles :

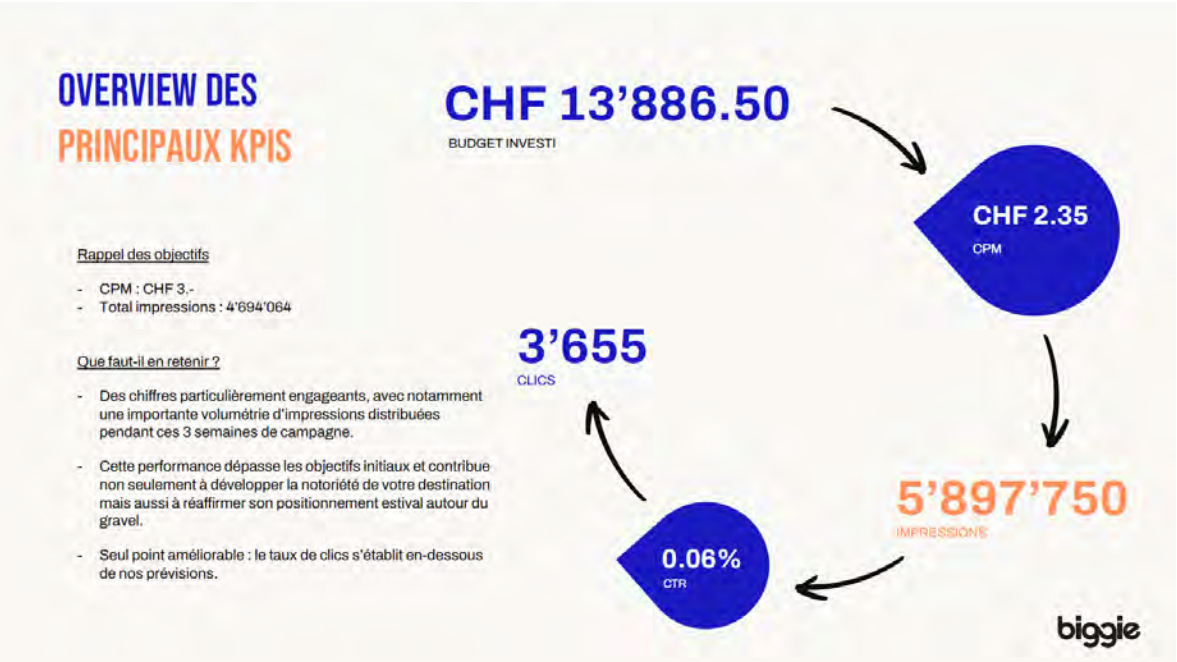
- Vaud
- Genève
- Valais, uniquement sur la région du Chablais
- Fribourg
- Neuchâtel
- Berne
- Zurich

Répartitions géographiques comme suit :

Canton de Vaud : 20%, pour raviver la notoriété, ne pas oublier les individus les plus proches géographiquement parlant, qui restent les plus faciles à convertir / à développer.

Autres cantons romands : 40%, car la proximité géographique reste forte.

Cantons alémaniques proches : 40%, afin d'être suffisamment offensifs pour aller chercher une cible plus difficile à convertir (notamment car disposant de plus d'options pour pratiquer le Gravel).

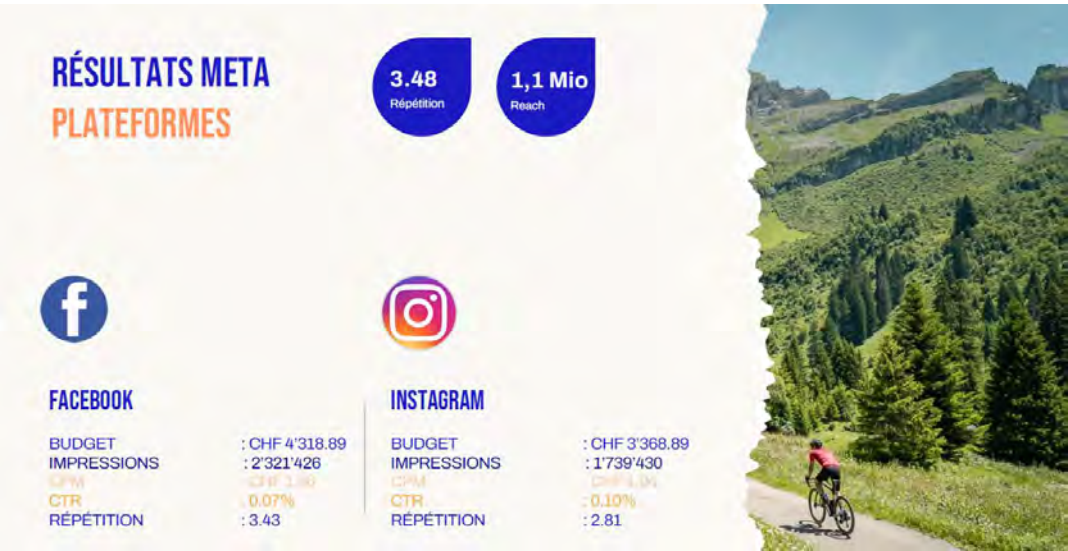


Que retenir de ces résultats ?

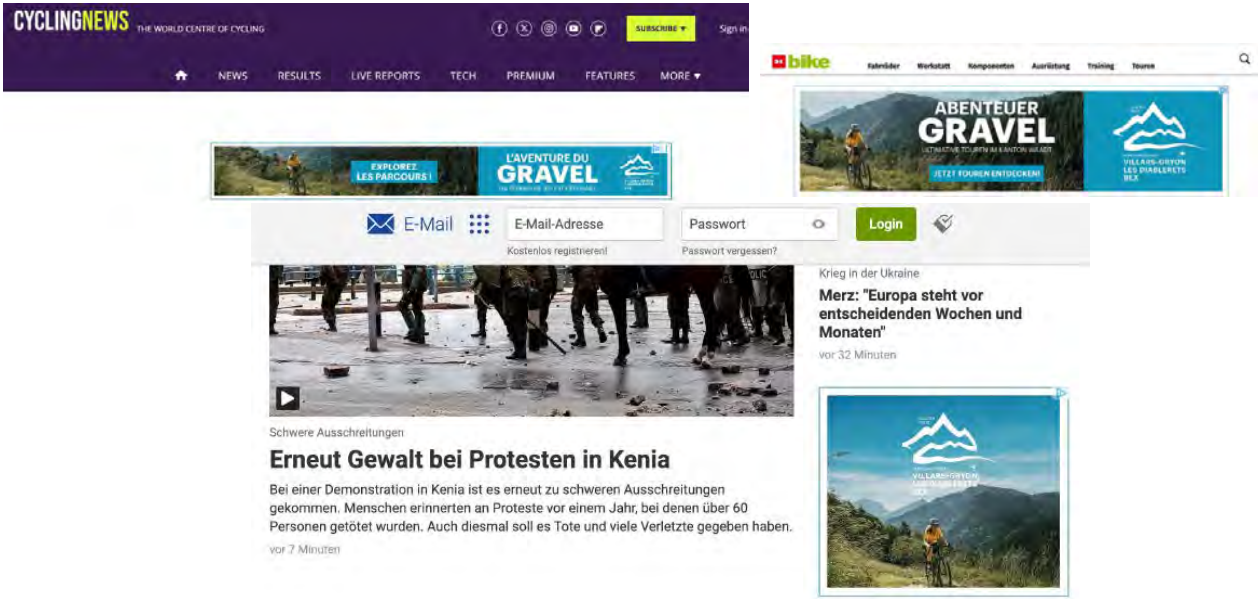
Les performances obtenues dépassent nos attentes sur les deux leviers, confirmant leur pertinence dans le mix média. Le CPM s'avère inférieur de 28 % sur Meta et de 8 % sur le display. Le volume d'impressions généré est donc conséquent sur chaque plateforme, traduisant une pression publicitaire significative.

Si la différence de CPM entre Meta et le display est marquée, elle reste cohérente et conforme aux ordres de grandeur habituellement observés, chaque levier répondant à ses spécificités.

Enfin, les CTR apparaissent relativement faibles, ce qui n'a rien d'anormal compte tenu de l'objectif de la campagne : développer la notoriété de la destination autour du Gravel. Le message était volontairement simple et direct, sans appels à l'action explicites dans les créations (hormis le CTA), ce qui explique ces résultats.



Screenshot de la campagne faite par Biggie :



Conclusions :

La campagne s’est révélée être un véritable succès, avec un volume d’impressions particulièrement élevé. L’activation simultanée des deux leviers a permis de développer efficacement la notoriété de la destination tout en consolidant son positionnement estival autour du Gravel.

Les performances enregistrées sur Meta comme en display dépassent nos estimations en termes de CPM, confirmant la pertinence du ciblage ainsi que l’impact positif des optimisations mises en place tout au long de la diffusion.

Le CTR, bien que plus faible qu’attendu, doit être interprété à la lumière d’un message volontairement générique, axé sur la notoriété. Il ne s’agit donc pas d’une contre-performance, mais plutôt d’un indicateur qui invite à repenser la création des futurs assets pour renforcer l’engagement.

Recommandations :

La stratégie initiale, basée sur les ciblés et audiences testés, ayant démontré son efficacité, il est recommandé de la conserver comme socle pour les prochaines campagnes. En fonction des budgets additionnels disponibles, elle pourra être enrichie afin d’élargir la portée, notamment auprès de pratiquants de sports connexes au Gravel.

Concernant le choix et l’orchestration des leviers, les recommandations figurent dans le plan média 2026. Sans répéter ces éléments, il est toutefois pertinent de rappeler l’intérêt de renforcer la pression publicitaire via des leviers complémentaires, orientés notoriété et branding, permettant d’allier couverture maximale et impact fort.

Strava

Dans le cadre de la campagne été 2025, un challenge Strava a été lancé. Comme l’année passée, Alain Rumpf a été mandaté pour gérer ce projet.

Le challenge est en cours du 1^{er} juin au 30 septembre 2025.

4 segments gravel et 4 segments routes sont proposés sur toute la destination.

Les participants enregistrent leur parcours sur l’un des segments proposés. À la fin de la saison, les participants peuvent gagner des lots lors d’un grand tirage au sort. 1 segment parcouru = 1 chance de gagner, 2 segments = 2 chances de gagner, etc.

Les cyclistes ayant parcouru un minimum de quatre segments se verront récompensés avec des bons/goodies qui leur permettront de découvrir la destination.

Lots à gagner :

- 1 séjour de 2 nuits au Chalet RoyAlp Hôtel & SPA 5* pour 2 personnes
- 1 vélo gravel Scott
- 1 Magic Pass 2025-2026
- 1 dossard pour l'UCI Gran Fondo Suisse 2026
- 1 dossard pour l'UCI Gravel Suisse 2026

Le Challenge Strava a été communiqué à travers différents supports afin de maximiser sa visibilité.

Une page dédiée a été publiée sur alpesvaudoises.ch ainsi que sur cycliste.ch, avec toutes les informations pratiques.

Des flyers A5 ont été imprimés et distribués dans les offices du tourisme, lors d’événements cyclistes et dans des lieux de passage fréquentés par les amateurs de vélo (magasins de sports, hôtels labellisés et autres, etc). Au 15.10.2025, il restait environ 3000 flyers sur les 5000 commandés.

Le challenge a également été diffusé sur les écrans d’information des stations des Alpes Vaudoises (Villars, Les Diablerets), ainsi que sur ceux du Casino de Montreux.

Enfin, la campagne a été relayée sur les réseaux sociaux des partenaires, via des newsletters et par le biais de commerces locaux spécialisés dans le cyclisme.



Stand sur le Tour de Romandie Féminin

Du 15 au 17 août 2025, nous avons tenu un stand sur trois étapes du Tour de Romandie Féminin : Villars, La Tzoumaz et Aigle.

Chaque stand a été animé par trois collaborateurs, exclusivement issus de l'équipe Promotion et de Villars.

Deux jeux ont été proposés : la roue de la fortune et le jeu de la carte. Tous les deux ont eu beaucoup de succès. Les visiteurs étaient surtout attirés par les lots à gagner.

Au total, 286 lots partenaires ont été distribués sur les trois jours, ainsi que divers goodies (lunettes Villars, bandeaux, sels, stylos).



La Community Manager de Villars a publié des stories le vendredi matin pour annoncer l'ouverture du village et notre stand. Cependant, aucun relais n'a été fait par Gryon ni Les Diablerets (sauf un repartage ponctuel des Diablerets).

La Community Manager des Alpes Vaudoises a publié une story à Aigle, mais trop tardivement (une heure avant la fermeture). Ce manque de coordination a limité la visibilité de notre présence sur les réseaux sociaux.

Conclusion

La participation au Tour de Romandie Féminin 2025 a donné une belle visibilité à la destination et a confirmé l'importance des animations interactives. Toutefois, un meilleur engagement des offices du tourisme de Bex, Diablerets et Gryon (staff et communication digitale) est nécessaire pour maximiser l'impact lors de prochaines éditions.

Gravelpacking

Mise en place d'un itinéraire de gravelpacking sur 3 jours avec départ et arrivée dans la destination.

L'itinéraire a été diffusé sur notre site [sous forme d'article de magazine](#) ainsi que dans komoot (collection de Alain Rumpf).

Etat au 22 octobre 2025 :

- [Article de présentation](#) : 463 vues
- [Itinéraire sponsorisé](#) : 629 vues
- [Post Insta](#) : 3463 vues
- [Post FB](#) : 373 vues
- [Newsletter "zoom sur"](#) : 2050 vues
- Total : 6978 vues

Cycliste.ch

- Promotion du [challenge Strava](#) sur cycliste.ch en organique et sponsorisé (site internet, réseaux sociaux, newsletter).
- Interview avec Kate [« Challenge des Alpes Vaudoises : dans la roue de Kate »](#)

Collaboration avec UCI Gravel CH et Granfondo

Le Roadbook disponible sur le site de l'UCI contient des informations en lien avec la campagne gravel (landing page, itinéraires, challenges Strava, hôtels « Bike Friendly »).

R&D Cycling a également envoyé une Newsletter aux personnes inscrites [le 24 juin 2025](#), contenant le Roadbook 2025.

De la visibilité a également été assuré sur les réseaux sociaux via le compte de l'UCI principalement.



Casino de Montreux

Un visuel statique avec un QR code menant sur notre landing page de campagne Gravel a été spécialement conçu pour l'écran du Casino.



Ecran dans les stations

Dans le but de promouvoir notre campagne au sein de la destination, nous avons tiré parti des écrans géants présents dans plusieurs endroits clés. En diffusant nos vidéos sur ces supports stratégiques, nous avons pu capter l'attention des visiteurs tout au long de leur séjour.

À Villars, plusieurs lieux de projection nous ont permis d'atteindre un large public et de valoriser les activités estivales de manière dynamique et visuelle :

- Entrée du bâtiment principal de l'Office du Tourisme de Villars
- Grand écran à la gare de Villars
- Centre des Sports des Tennis, à la réception
- Fitness de Villars, à 4 places différentes
- Au départ de la télécabine du Roc d'Orsay, à 2 places différentes.
- ...

Newsletter / Communiqué de presse

1^{er} mai 2025 : Un Communiqué de presse a été envoyé à notre liste Presse Locale + Suisse Romande, ainsi que plusieurs médias spécialisés vélo.

Grâce à ce Communiqué de Presse, une prise de contact a été effectué avec Bike Café (n°1 des médias digitaux vélo en France) pour fixer un reportage en 2026 (en cours). Le Communiqué de Presse a également été repris par l'Agence de Presse AirPur, qui l'a diffusé au sein de son réseau de médias français. Des articles ont été diffusés dans *Sport & Tourisme* ou *Wider Outdoor Mag*.

Wider Outdoor Mag

En ligne à partir du 4 août 2025 - UVP : 51'939

Sports & Tourisme

En ligne à partir du 22 juin 2025



2 juin 2025 : Une Newsletter a été envoyée par l'intermédiaire d'Alpes Vaudoises à leurs abonnés FIT sur la thématique du Gravel.

Résultats :

- 13'551 destinataires
- Taux d'ouverture : 54,47%
- 448 clics au total

5 juin 2025 : Une Newsletter a été envoyée à notre listing CRM Media + Trade

Résultats :

- 425 destinataires
- 260 ouvertures (62,34 % FR & 67,6% EN+DE)
- 11 clics uniques

Offres Gravel créées

Au 3 septembre 2025, 3 activités réservables sur la thématique du Gravel ont été créées et mises en ligne sur le site Alpes Vaudoises.

- Tour guidé en gravel à travers les Alpes Vaudoises avec Lillie Rumpf
14 consultations de la page
- Week-end 100% femmes au Gran Fondo Suisse avec Lillie Rumpf
64 consultations de la page, 1 réservation en ligne
- Gravel & Spa à Villars (Paragon/Mc Board et Centre des Sports)
35 consultations de la page, 0 réservation en ligne

Médias CH/Internationaux et athlètes

- 1. Actions Marché AVSC BeNeLux (11-13 juin 2025) :
 - Accueil de 4 médias (4 journalistes) pour découvrir en 2 jours les Alpes Vaudoises sous l’angle de ses itinéraires gravel.
Mediahuis group, [Wielerflits](#), [The Bike](#) / [The Outdoors](#), [Grinta](#)

Retombées médiatiques :

- Grinta : 53'800 UVPM
- Wielerflits : 718'200 UVPM (août 2025)
- The Outdoors : 57'000 UVPM



2. Lausanne Gravel (15 juin 2025) :

- Participation au Bike Test de Gryon en gravel avec reconnaissance du parcours entier de la compétition gravel du 28 juin. Stories, post et reels diffusé auprès de leurs 2'462 abonnés.

3. Simon Pellaud – athlète (29-30 juin 2025) :

- Accompagnement par Alain Rumpf le 30 juin 2025 et découverte des itinéraires gravel – 2 nuitées au Royalp – participation à la course de l’UCI
- Carrousel de photos/Stories sur Instagram
- Vlog « Gravel Heroes » sur [Youtube](#) : 4,4 K vues



4. Vojo Mag (28-29 août 2025) :

- Accueil du journaliste Pierre Pauquay pour Vojo Mag (médias gravel le plus influent en France et Belgique, traduit également en néerlandais)
- 600'000 VPM
- Date de sortie de l’article : en attente



Médias locaux

Le Cotterg :

Pour le numéro de mai 2025, un article a été rédigé par Benoît Brandt pour le Cotterg.
Nombre de scans uniques recensés : 8



Loisirs.ch :

Création de la page : « [Les meilleurs itinéraires gravel en Suisse Romande](#) »
Le Col de la Croix en gravel apparaît comme le n°1 du top.

Signature Outlook

Nous avons adapté la signature mail des collaborateurs de ATPDA via LetSignIt afin de l'aligner visuellement et stratégiquement sur notre campagne estivale. Un lien intégré redirigeait directement vers notre landing page permettant ainsi de générer du trafic qualifié, de manière discrète mais efficace.



YouTube et LinkedIn

Nous avons également profité pour changer nos bannières YouTube et LinkedIn afin d'être en lien avec notre campagne.

Un Post LinkedIn a été effectué sur notre compte (43 personnes, 4 republications)



Visuels en format physique

Brochures Gravel dans les Alpes Vaudoises

Nous avons financé la mise à jour des brochures dans la nouvelle charte de Alpes Vaudoises afin de pouvoir réimprimer les brochures. Ces brochures ont été distribuées sur les événements de vélo (Bike Test, UCI Gravel CH et Granfondo, Tour de Romandie Féminin, Chablatz), dans les OTS, auprès des partenaires locaux, etc.

Brochures

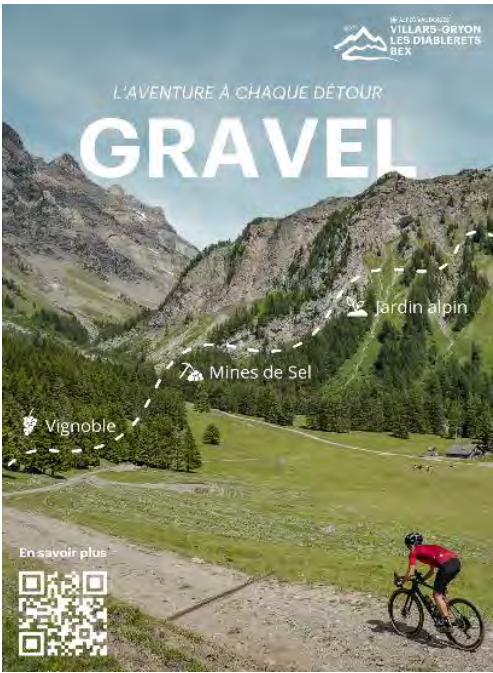
Différents visuels ont été spécialement créés d’après les stations afin de valoriser l’offre estivale de la destination.

Ces visuels ont été intégrés dans diverses brochures :

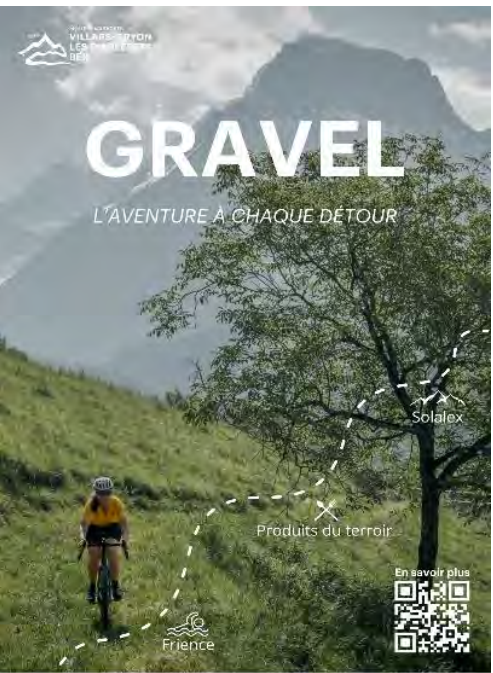
Villars :	Les Diablerets	Gryon
Guide info	Diable info	Brochure animation
Programme Anim’	Livret animation	

De plus, ils ont également été mis dans les différents Offices du Tourisme sous le format de flyers A5 et/ou d’affiche en format A3.

Au 2 septembre, les écrans et flyers totalisent 102 scans uniques.



Visuel - Bex



Visuel - Gryon

Roll-Up

Un roll-up a également été réalisé et installé à la Maison du Tourisme de Gryon, seul lieu disposant de l’espace nécessaire à son exposition. Il a également été amené sur différents événement : UCI Gravel et la Chablatz Enduro.

Tout comme les flyers, il comporte un QR code renvoyant vers plus d’infos en ligne. Au 2 septembre, il recense 3 scans.

Réseaux sociaux (organique)

Différents posts, vidéos et stories ont été diffusées par les réseaux sociaux des Offices du Tourisme de l’Axe 1 et des Alpes Vaudoises depuis le début de la campagne.

Alpes Vaudoises	Nombre	Statistiques
Stories Instagram	8	1'458 impressions
Reels Instagram	3	20'944 impressions
Publication	1	6'605 impressions

Les Diablerets	Nombre	Statistiques
Stories Instagram	1	9'753 impressions
Publication	1	117 réactions

Villars	Nombre	Statistiques
Stories Instagram	14	15'400 impressions
Publication	7	129'460 impressions

- <https://www.instagram.com/share/BAMx1rbe8d>
- https://www.instagram.com/share/BAI8_60FI

2. ACTIONS SECONDAIRES

RESTOROUTE YVORNE

Nos quatre vidéos de l'été 2024 sur la thématique fraîcheur, gastronomie, trail et wellness continuent d'être diffusées sur les écrans du restoroute à Yvorne.

BLICK – 26 SUMMITS

Dans le cadre de sa campagne estivale "26 Summits", le média suisse Blick met en avant 26 sommets emblématiques représentant chacun un canton suisse, afin d'encourager la randonnée et la découverte du territoire.

Nous avons proposé le Grand Chamossaire pour représenter le canton de Vaud, et notre suggestion a été retenue.

Dans le cadre de cette campagne, un panneau avec QR code a été installé au sommet. Les randonneurs peuvent le scanner pour participer à un tirage au sort et tenter de gagner des prix, rendant l'expérience à la fois interactive et attractive.

Au 2 septembre 2025, 167 personnes ont scanné le QR code ou ont saisi le code manuellement.

CFF - CAMPAGNE DÉCOUVREZ LE CHABLAIS

Un publireportage, entièrement financé par les CFF, a été rédigé et diffusé en mai dans le 20 Minutes.ch pendant 1 semaine, grâce aux propositions effectuées.

Un second publireportage est également diffusé dans le 20 Minutes à propos des activités à réaliser en empruntant l'ASD. La diffusion est agendée pour septembre 2025.

Résultats :

- Impressions : 1 M
- Clics : 16'176
- Pageviews : 15'615
- Temps moyen passé sur la page : 1 min 19 secondes



3. PRESSE

VISITE DE PRESSE REÇUE (ÉTÉ)

ÉMETTEUR	DATES	MÉDIA	DIFFUSION	THÉMATIQUES	RÉCEPTEURS	PUBLICATION
PDA	14-15 mai	Geo Magazine FR	Article online : 3'471'978 UVPM Reel Insta : 16,4 K Vlog Youtube	Parapente, Nature, Glacier 3000	FR	Été 2025
PDA	18 mai	Michael Downie 358 K Instagram, 1 M YT	En attente	Glacier 3000	USA/Canada	Automne 2025
PDA/AVSC	3-4 juin	www.pasar.be https://grande.be/ www.reisreporter.be	25'000 UVPM 250'000 UVPM 22'000 UVPM	Swisstainable	BeNeLux (3 médias)	Été 2025 & 2026
PDA/AVSC	11-13 juin	Mediahuis group Wielerflits The Bike The Outdoors Grinta	Grinta : 53'800 UVPM Wielerflits : 718'200 UVPM (août 2025) The Outdoors : 57'000 UVPM	Gravel	BeNeLux (4 médias)	Été 2025
PDA	13-18 juin	RTL - TVI	900'000 téléspectateurs par épisode (14 épisodes)	Mariés au Premier regard	BE	Automne 2025

PDA	28-29 juin	Irish Examiner	169'000 Print 3 millions UVPM	Glacier 3000	UK	Été 2025
PDA	28-30 juin	Golfers Magazin, Porsche Post	30'000 UVPM	Golf, gastronomie	NL	En attente
PDA/AVSC	30 juin – 1 juillet	Herzen auf Schienen		Activités de couple	DE	Automne 2025
PDA	2-6 juillet	Guide « Alpina », édition Helvetiq		Randonnée	CH	Automne 2025
PDA	11-14 juillet	Explore à perte de vue (18,8K)	Reel : 21'226 vues Stories : 46'316 vues Blog	Randonnée	FR	Août 2025
PDA/Villars Palace	17 juillet 2025	Eyes Magazine, Ringier, Plateine Magazine, Gala Schweiz		Mines de Sel de Bex	CH	En attente
PDA	28-30 août	Vojo Mag	600 K UVPM	Gravel	FR, BE	En attente
PDA/AVSC	28-31 août	Blogtrip	Les Oiseaux voyageurs (20,7K) JD Road trip (19,8K)	De la vigne au glacier	FR	Août 2025

VISITE DE PRESSE À VENIR (AUTOMNE)

ÉMETTEUR	DATES	MÉDIA	DIFFUSION	THÉMATIQUES	RÉCEPTEURS	PUBLICATION
PDA	10-12 septembre	The Arbuturian Woman's Weekly The Belfast Telegraph The Buyer, London Western Mail/ WalesOnline	A définir	Vin et Nature	UK	A définir
PDA	10-17 septembre	Mommy Maricel	300 K Instagram	Bains de Villars, TVGD, Rando'clette, Ollon Wine Tour,....	Asie du Sud-est	Septembre 2025
PDA	15-17 septembre	Forbes	85 M reach	Travel - Lifestyle and Wellness	USA	Septembre 2025
PDA	9-13 décembre	Blogtrip	A définir	Highlights	USA	A définir

Découvrir la région des Diablerets

Situation et accessibilité

La région de Villars-Les Diablerets se situe dans le canton de Vaud, au cœur des Alpes Vaudoises, à environ 1h30 de route de Genève, 2h00 d'Annecy et 3h00 de Lyon et Grenoble. Facilement accessible en voiture via l'autoroute A8 puis la route cantonale, la région est également desservie par des transports en commun réguliers, aussi bien par les trains (gare à Bex, Gryon, Villars et aux Diablerets) que les bus dont les nombreuses lignes permettant de se rendre partout sur le territoire.



Blog d'Explore à perte de vue



ONTDEK DE ALPES VAUDOISES OP DE GRAVELBIKE

we zijn bezig door Joliek Dierckx

Oversteken in Switzerland? Dat de Alpen Vaudoises maar alomst op je lijst. In deze regio, gelyk in het noorden van het Zwitserland, ontdek je alles wat een avontuuristische uitdaging is. Het is een gebied dat vol zit met prachtige landschappen en onverwachte plekken die je kunnen verrassen. Het is een gebied waar je kunt genieten van de natuur en de rust. Het is een gebied waar je kunt genieten van de natuur en de rust. Het is een gebied waar je kunt genieten van de natuur en de rust.

Article « The Bike », marché NL



Blogtrip, août 2025



Une semaine en Suisse... sans voiture

270 vues • Il y a 1 mois

GEO France - GEO Magazine

Et si cet été, vous découvrez la Suisse autrement ? Pendant une semaine, nous avons exploré le pays... uniquement en ...

Vlog Géo Magazine

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Depuis le début de l’année 2025, 3 communiqués de presse ont été envoyés à notre *listing* média locaux + Suisse Romande.

24.03.2025 : Villars ISMF

- 69,9% d’ouverture, 9 clics

Retombées : Point Chablais, RTS, Riviera Chablais et Radio Chablais

05.05.2025 : Gravel

Retombées : Wider Outdoor Mag, Sport & Tourisme, Agence Air Pur

16.07.2025 : Saype

Retombées : M6, Radio Chablais, Hotelrevue, Agence Air Pur

NEWSLETTER

Presse & Trade

- 11.02.2025 : « Expériences alpines à découvrir à Villars-les Diablerets cet hiver »
 - 862 destinataires, 352 ouvertures, 8 clics uniques
- 05.06.2025 : « Gravel, l’aventure à chaque détour »
 - 425 destinataires, 269 ouvertures, 11 clics uniques

4. TRADE LOISIRS – ÉTÉ 2025

EVENEMENTS

Du 12 au 15 mai, Mélanie s’est rendue à Londres avec Vaud Promotion, Lausanne et Montreux pour des sales calls organisés par Suisse Tourisme. Rapport complet sur l’événement disponible sur demande.

FAMTRIP

Nous avons accueilli Travco à Villars et aux Diablerets du 12 au 13 août.

À VENIR :

- Pre-convention tour du STM à Diablerets et Villars du 20 au 21 septembre
- Switzerland Travel Mart à Zermatt du 21 au 25 septembre

5. MICE

ETAT DES DEMANDES

Comparaison des demandes avec l’été 2024

- Eté 2024 :
 - 65 demandes, dont 8 confirmées
 - 12,30 % de confirmation
- Janvier jusqu’à début septembre 2025 :
 - 34 demandes, dont 6 confirmées
 - 17,65 % de confirmation

Même si le volume de demandes est inférieur en 2025, le taux de conversion est en hausse, indiquant une meilleure qualité des leads ou une plus grande réactivité des clients.

Provenance des demandes 2025

- Suisse : 18
- France : 12
- Angleterre : 3
- Belgique : 1

Confirmation de séjour			PROVENANCE DE LA CONFIRMATION							
			Nb nuitées	Nb pax	CH	FR	UK	BE	PL	DE
Séjours confirmés	3	9%	7	91	3	0	0	0	0	0
Offres déclinées	7	21%								
Pas de réponses	11	32%								
Pas d'offre	3	9%								
Activité only confirmé	3	9%			3	0	0	0	0	0
Activité only décliné	3	9%								
Activité only no rép	1	3%								
En cours	3	9%								
Total	34	100%								

EVENEMENTS

Depuis avril 2025

Le 15 avril 2025, Sandra du Chalet Royalp + Victoria et Mélanie se sont rendues à l’Afterwork SBE à Genève. Rapport complet sur l’événement disponible sur demande.

Le 21 août, Mélanie a participé au Moulden Marketing Destination Showcase à Londres. Cet événement faisait partie des activités proposées par le SCIB. Rapport complet sur demande.



Le 10 septembre, Jesus du Villars Palace, Mélanie et Gaëlle sont allés à l’Assistants Days de Miss Moneypenny à Zürich. Rapport de l’événement disponible sur demande.

À VENIR

- Vaud Event London + Sales Calls avec Vaud Promotion, Lausanne et Montreux du 16 au 18 septembre
- FamTrip Partance du 3 au 5 octobre
- Afterwork SBE à Genève le 7 octobre
- SCIB Cocktail Mix Challenge à Paris le 13 octobre
- SCIB Annual Networking à Bruxelles le 14 octobre
- FamTrip SCIB UK du 11 au 14 décembre

CAMPAGNE LINKEDIN

Campagne Proximité avec les Mines de Sel

	Dépensé	Impressions	Clics	CTR moyen	CPM moyen	CPC moyen
Chiffres	CHF 969.47	13'027	23	0.18 %	CHF 74.42	CHF 42.15

La campagne a débuté le 4 mars 2025 et s’est terminée le 31 mai 2025.

Initialement, elle était planifiée sur une durée de 3 mois avec un budget de CHF 10.- par jour. Les cantons ciblés étaient Fribourg, Neuchâtel, Genève et le canton de Vaud.

Une rectification a été faite afin d’augmenter le budget à CHF 30.- la dernière semaine. Les cantons de Fribourg et Neuchâtel ont été enlevés.

Le nombre de clics a augmenté du moment où le budget a été augmenté. En une semaine, le nombre de clics était presque le même que celui en 2 mois.

Dans l’ensemble, la campagne n’a pas généré les performances attendues, avec un taux de clics faible et un coût par clic très élevé. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces chiffres :

- Mauvaise période de diffusion
- Ciblage trop restreint
- Budget trop faible comparé à la concurrence
- Message pas assez pertinent ou engageant

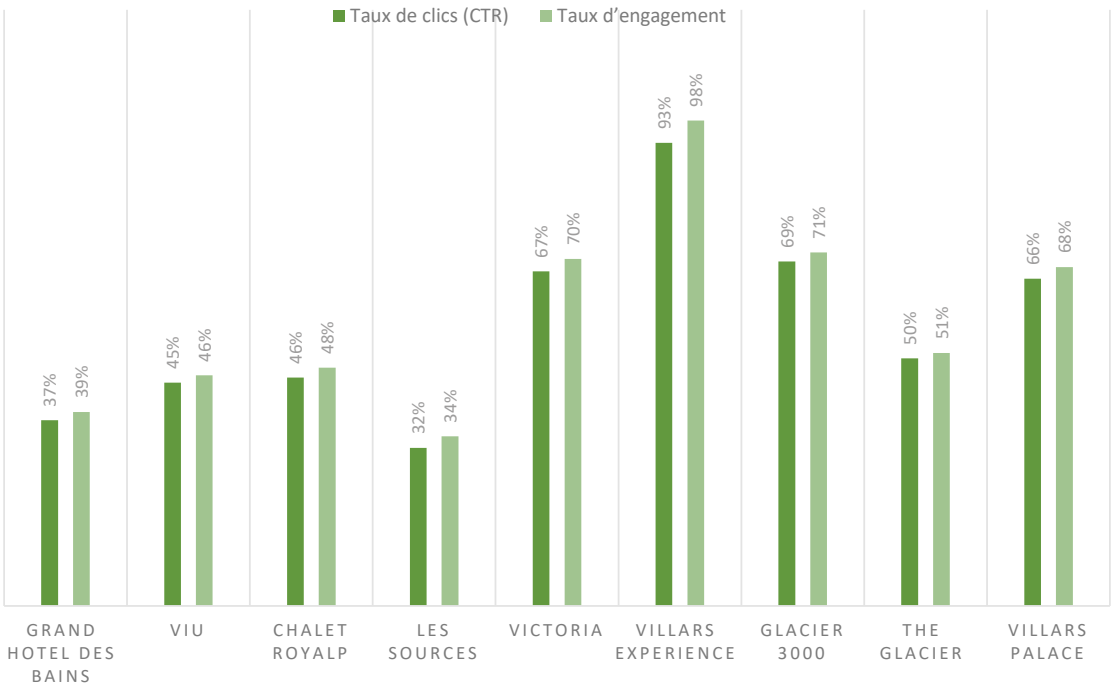
Grâce à cette vidéo, la Promotion a pu identifier plusieurs pistes d’amélioration en vue des prochaines :

- Créer une image de couverture plus percutante, capable d’attirer immédiatement l’attention dans le fil d’actualité.
- Rentrer directement dans le vif du sujet, avec un contenu plus concis et rythmé pour capter l’attention dès les premières secondes.
- Faire une campagne plus courte avec un budget journalier plus haut afin d’avoir plus d’impact.

L’avis du pro (uniquement en organique)

Depuis le mois de février, plusieurs publications de la série "L’avis du pro" ont été diffusées. Ce format met en valeur des professionnels de la région qui partagent leur regard et leurs recommandations sur la destination. Ces publications ont pris fin le 23 juin, une fois que nous avons fait le tour des réponses reçues.

Date du poste	Prestataire	Impressions	Clics	CTR	Taux d’engagements
3 février	Villars Palace	1578	1040	66%	68%
18 février	The Glacier Hotel	999	499	50%	51%
6 mars	Glacier 3000	1102	767	70%	71%
24 mars	Villars Experience	705	660	94%	98%
9 avril	Victoria	876	588	67%	70%
28 avril	Les Sources	718	232	32%	34%
12 mai	Chalet RoyAlp	1074	502	47%	49%
13 juin	Hôtel VIU	745	335	45%	46%
23 juin	Grand Hôtel des Bains	594	222	37%	39%



NEWSLETTER

MICE

29.04.2025 :

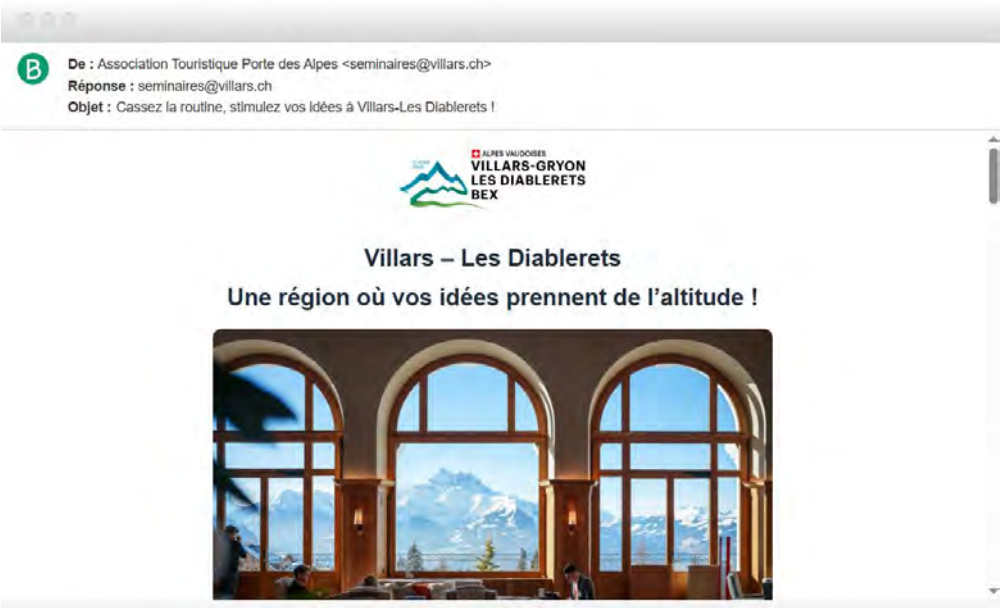
« Les infrastructures hôtelières de la destination »

- 400 destinataires
- 211 ouvertures → 52,75 %
- 8 clics uniques → 2 %

26.08.2025 :

« Cassez la routine, stimulez vos idées à Villars-Les Diablerets ! »

- 343 destinataires
- 210 ouvertures → 61,25 %
- 17 clics uniques → 4,95 %



6. PRODUITS

2025 (1^{er} janvier – 1^{er} septembre)

Activités :

- 194 réservations
- CA : 14'783 CHF (-9,4% vs 2024)

Hébergements :

- 259 réservations
- CA : 77'658.43 CHF (-3,5 % vs 2024)

Résultats :

Nous pouvons constater une diminution légère du chiffre d'affaires généré par la vente en ligne au niveau des hébergements/activités réservables sur le site internet Alpes Vaudoises pour la période entre janvier – septembre 2025, par rapport à 2024. Les résultats pourraient être améliorés avec une meilleure promotion de celles-ci à différents niveaux.

Offres réservables en ligne actuellement

Les activités ayant le plus été réservés sur le site internet Alpes Vaudoises cet été sont les Bains de Villars, la Rando'clette de Villars ainsi que le Petit-déjeuner au Col de la Croix.

Les nouveautés au niveau des offres du site pour cet été 2025 sont :

- Gravel & Spa à Villars
- Excursion guidée en E-bike depuis Villars
- Sortie guidée à vélo gravel dans les Alpes Vaudoises
- VTT + Repas à la Terrasse d'Isenau
- Rando'clette à Villars
- Balade accompagnée & Dégustation de vin à Ollon
- Panier du vigneron & Dégustation de vin à Ollon
- Randonnée de 6 jours depuis les Alpes Vaudoises

7. BUDGET

Le budget pour la campagne été a été essentiellement réparti entre la campagne effectuée avec Biggie, le flochage de bus et tram ainsi que les actions du challenge Strava. Au total, environ CHF 80'000.-.

Le reste du budget de promotion (CHF 170'000) va essentiellement pour les actions de trade (loisirs et MICE), pour la presse, la création de contenu, les partenariat (package SCIB, et autres) et des actions de campagne hivernales.

8. CONCLUSION

Le budget principal de campagne a été transféré à AVSC. Le budget restant à PDA est très limité. C'est pour cela que les actions « gratuites » ont été explorées un maximum. Le défaut de ce type d'action est que la portée est faible.

PDA met davantage l'accent sur la presse et le Trade, car cette partie de la promotion n'est pas prise en charge par AVSC (sauf financement actions marché avec ST).

9. ABRÉVIATIONS

ABRÉVIATIONS	SIGNIFICATIONS
CPC	Coût par clic (Cost per clic)
CPM	Coût pour mille (Cost per mille)
CRM	Gestion de la relation client (Customer Relationship Management)
CTR	Taux de clic (Click-through rate)
IMPRESSIONS	Le nombre de fois qu'un utilisateur charge une page compte comme une impression même si l'utilisateur de la regarde pas ou ne clique pas dessus.
KPIS	Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators)
META	Entreprise qui construit des technologies qui aident les gens à se connecter, à trouver des communautés et à développer des entreprises
STRAVA	Application sportive qui signifie, en suédois, « se motiver à faire quelque chose, sans relâche »
TPF	Transports publics fribourgeois
TL	Transports publics de la ville de Lausanne
UVPM	Visiteurs uniques par mois (Unique visitors per month)



Résultats financiers

RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION



R A P P O R T
de l'Organe de révision sur le contrôle restreint
à l'Assemblée générale des Membres
de l'ASSOCIATION TOURISTIQUE « PORTE DES ALPES »

En notre qualité d'Organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe) de l'ASSOCIATION TOURISTIQUE « PORTE DES ALPES » pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2025.

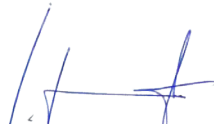
La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Comité alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

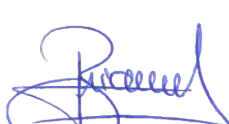
Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions,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

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

Lausanne, le 5 juin 2026
LBO/JBR/apo

ORFA Audit SA


Laurent BORGEAUD
Expert-réviseur agréé ASR
Réviseur responsable


Jérôme BRIAND
Expert-réviseur agréé ASR

Annexes : - comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe)

Résultats financiers

BILAN ACTIF

Association Touristique Porte des Alpes
Page 1



BILAN	2025	2024
Au 31 décembre 2025	(en CHF)	(en CHF)
ACTIF		
ACTIFS CIRCULANTS		
Trésorerie	491 001	343 013
Caisses	3 549	6 025
PostFinance	55 799	52 503
Banques	431 653	284 484
Créances résultant de la vente de biens et de prestations de services	70 515	297 400
Envers des tiers	71 046	304 424
Du croir	(531)	(7 024)
Autres créances à court terme	290	545
Stocks et prestations de services non facturées	6 915	7 832
Stocks	6 915	7 832
Actifs de régularisation	90 861	55 945
TOTAL DES ACTIFS CIRCULANTS	659 582	704 735
ACTIFS IMMOBILISÉS		
Immobilisations financières	5 000	5 000
Titres	5 000	5 000
Immobilisations corporelles	6 501	5 864
Mobilier & installations	3 401	900
Informatique	3 100	4 964
TOTAL DES ACTIFS IMMOBILISÉS	11 501	10 864
TOTAL DE L'ACTIF	671 083	715 599

Résultats financiers

BILAN PASSIF

Association Touristique Porte des Alpes
Page 2



BILAN		
Au 31 décembre 2025	2025	2024
	(en CHF)	(en CHF)
PASSIF		
CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME		
Dettes résultant de l'achat de biens et de prestations de services	80 556	257 700
Envers des tiers	80 556	257 700
Créancier AFC	(5 470)	1 255
Autres dettes à court terme	257 178	174 553
Passifs de régularisation	18 759	106 672
TOTAL DES CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME	351 023	540 180
CAPITAUX ETRANGERS A LONG TERME		
Provisions à long terme	21 501	21 500
TOTAL DES CAPITAUX ETRANGERS A LONG TERME	21 501	21 500
CAPITAUX PROPRES		
Capital propre au 1er janvier	153 919	115 018
Bénéfice de l'exercice	144 640	38 901
TOTAL DES CAPITAUX PROPRES	298 559	153 919
TOTAL DU PASSIF	671 083	715 599

Résultats financiers

PROFITS ET PERTES 2025

Association Touristique Porte des Alpes
Page 3



COMPTE DE PROFITS ET PERTES		2025	2024
Exercice allant du 1er janvier au 31 décembre		(en CHF)	(en CHF)
	Notes		
CHIFFRE D'AFFAIRES		1'935'650	2'490'434
Taxes de séjour	1	997'389	951'545
Cotisations membres		487'741	494'528
Programmes et brochures		23'075	21'156
Pass et forfaits		11'157	8'218
Merchandising		5'870	8'251
Animations et events	2	85'816	266'405
Produits divers		314'382	325'526
Refacturations diverses	3	3'808	426'998
Pertes sur débiteurs		6'412	(12'193)
CHARGES DIRECTES		(498'564)	(663'815)
Cotisations sociétés touristiques		(5'650)	(5'560)
Programmes et brochures		(14'960)	(12'284)
Pass et forfaits		(3'050)	(7'843)
Merchandising		(4'880)	(3'307)
Charges animations et events	4	(394'263)	(549'649)
Informations et communications		(75'761)	(85'172)
MARGE BRUTE D'EXPLOITATION		1'437'086	1'826'619
CHARGES D'EXPLOITATION		(1'284'361)	(1'785'744)
Frais de personnel		(1'081'840)	(1'573'694)
Frais de locaux		(84'565)	(91'472)
Frais d'entretien et réparations		(26'735)	(26'486)
Frais de véhicules		-	(1'024)
Assurances choses, droits et taxes		(14'436)	(12'199)
Charges d'administration et d'informatique	5	(76'785)	(80'868)
RESULTAT D'EXPLOITATION (EBITDA)		152'725	40'875
DOTATIONS AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS		(3'482)	5'764
Amortissements		(3'482)	(5'236)
Dotations / dissolutions provisions		-	11'000
RESULTAT D'EXPLOITATION (EBIT)		149'243	46'639
RESULTAT FINANCIER		(4'015)	(7'738)
Intérêts et frais bancaires		(4'015)	(7'738)
RESULTAT EXCEPTIONNEL ET HORS EXPLOITATION		(588)	-
Produits et charges extraordinaires	6	(588)	-
RESULTAT DE L'EXERCICE		144'640	38'901

Résultats financiers

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS

Association Touristique Porte des Alpes
Page 4



ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS Exercice arrêté au 31 décembre

	2025	2024
	(en CHF)	(en CHF)
1. Informations sur les principes utilisés dans les comptes annuels		
Les principes utilisées sont conformes à la loi. Aucun choix n'a été opéré, ni aucune décision discrétionnaire prise, qui pourrait avoir un effet significatif sur l'établissement des présents comptes annuels. Par ailleurs, aucune particularité nécessitant une présentation séparée n'est à signaler dans le bilan.		
2. Informations et commentaires concernant certains postes du bilan et du compte de résultat		
<i>Répartition du résultat de l'exercice :</i>		
Général	234	(1'207)
Villars	1'111	1'895
Les Diablerets	8'237	(265)
Gryon	55	323
Bex	54'058	22'118
Promotion	80'945	16'038
Total	144'640	38'902

3. Nombre de collaborateurs

Fourchette des emplois à plein temps en moyenne annuelle

Jusqu'à 10 emplois à plein temps		
> 10 jusqu'à 50 emplois à plein temps	X	X
> 50 jusqu'à 250 emplois à plein temps		
> 250 emplois à plein temps		

Résultats financiers

DÉTAIL PARTIEL DU COMPTE DE PROFITS ET PERTES

Association Touristique Porte des Alpes
Page 5



DÉTAIL PARTIEL DU COMPTE DE PROFITS ET PERTES Exercice allant du 1er janvier au 31 décembre

	2025	2024
	(en CHF)	(en CHF)
1. Taxes de séjour	997'389	951'545
Taxes de séjour Villars	-	-
Taxes de séjour Les Diablerets	549'000	549'000
Taxes de séjour Gryon	325'350	316'960
Taxes de séjour Bex	123'039	85'585
2. Animations et events	85'816	266'405
Produits animations été	38'537	55'218
Produits animations hiver	7'791	12'344
Produits promotion	39'488	198'842
3. Refacturations diverses	3'808	426'998
Refacturation autres salaires	3'808	426'998
4. Charges animations et events	(394'263)	(549'649)
Charges animations été	(69'657)	(81'825)
Charges animations hiver	(48'127)	(71'760)
Charges events été	(2'729)	(2'361)
Charges events hiver	-	-
Charges promotion	(273'751)	(393'702)
5. Charges d'administration et d'informatique	(76'785)	(80'868)
Ports et communications	(14'889)	(17'486)
Frais généraux divers et administratifs	(27'493)	(33'756)
TVA non récupérable	(34'404)	(29'626)
6. Produits et charges extraordinaires	(588)	-
Produits exceptionnels	46	-
Charges exceptionnelles	(634)	-

Résultats financiers

BILAN PAR CELLULES OPÉRATIONNELLES – GÉNÉRAL/VILLARS

BILAN	Général		Villars	
	2025	2024	2025	2024
Au 31 décembre	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)
ACTIFS				
ACTIFS CIRCULANTS				
Caisse			815.00	815.00
Postfinance			24 548.50	27 520.82
Banques	34 409.47	15 878.69	150 908.31	104 446.20
Titres	5 000.00	5 000.00		
Débiteurs	5 810.28	14 893.23	10 582.40	169 514.28
- Provisions perte s/débiteurs			(81.25)	(163.50)
Autres créances à court terme			289.86	545.16
Comptes courants cellules	2 979.16	131 422.49	(21 466.52)	(62 368.96)
Stock merchandising			-	-
Actifs transitoires	-	4 546.20	-	-
ACTIFS IMMOBILISES				
Mobilier et installations				
Informatique			-	2 427.39
TOTAL DES ACTIFS	48 198.91	171 740.61	165 596.30	242 736.39
PASSIFS				
CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME				
Créanciers	35 525.65	151 498.23	21 886.66	139 115.60
Autres dettes à court terme			137 058.32	98 082.96
Passifs transitoires	5 328.52	6 406.60	20.15	17.70
Provision			-	-
Créancier TVA	(5 470.11)	1 254.83	-	-
CAPITAUX PROPRES				
Capitaux propres	12 580.95	13 788.12	5 520.13	3 624.88
Résultat de l'exercice	233.90	(1 207.17)	1 111.04	1 895.25
TOTAL DES PASSIFS	48 198.91	171 740.61	165 596.30	242 736.39

Résultats financiers

BILAN PAR CELLULES OPÉRATIONNELLES – DIABLERETS/GRYON

BILAN	Les Diablerets		Gryon	
	2025	2024	2025	2024
Au 31 décembre	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)
ACTIFS				
ACTIFS CIRCULANTS				
Caisse	1 896.65	4 163.80		
Postfinance	31 250.96	24 982.42		
Banques	11 387.71	14 322.42	138 911.76	102 489.96
Titres				
Débiteurs	18 036.31	36 843.76		
- Provisions perte s/débiteurs	(450.00)	(1 700.00)		
Autres créances à court terme	-	-		
Comptes courants cellules	(2 820.68)	(5 627.36)	(3 373.18)	(5 972.02)
Stock merchandising	6 914.87	7 831.93		
Actifs transitoires	14 127.10	15 299.95	4 100.00	1 650.00
ACTIFS IMMOBILISES				
Mobilier et installations	3 261.06	545.02		
Informatique	3 099.67	2 201.68		
TOTAL DES ACTIFS	86 703.65	98 863.62	139 638.58	98 167.94
PASSIFS				
CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME				
Créanciers	41 502.71	50 360.04		
Autres dettes à court terme	1 844.50	14 191.05	116 877.93	61 520.05
Passifs transitoires	4 322.15	3 515.11	643.30	14 585.60
Provision	-		21 500.00	21 500.00
Créancier TVA				
CAPITAUX PROPRES				
Capitaux propres	30 797.42	31 062.88	562.29	239.16
Résultat de l'exercice	8 236.87	(265.46)	55.06	323.13
TOTAL DES PASSIFS	86 703.65	98 863.62	139 638.58	98 167.94

Résultats financiers

BILAN PAR CELLULES OPÉRATIONNELLES – BEX/PROMOTION

BILAN	Bex		Promotion	
	2025	2024	2025	2024
Au 31 décembre	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)
ACTIFS				
ACTIFS CIRCULANTS				
Caisse	837.10	1 046.05		
Postfinance				
Banques	95 954.95	26 797.59	80.53	20 549.55
Titres				
Débiteurs	2 266.36	66 789.36	88 349.24	185 459.71
- Provisions perte s/débiteurs	-	(130.00)	-	(5 030.00)
Autres créances à court terme				
Comptes courants oellules	(1 486.81)	(987.92)	26 168.03	(56 466.23)
Stock merchandising				
Actifs transitoires	71 978.71	34 379.11	655.00	70.00
ACTIFS IMMOBILISES				
Mobilier et installations			140.25	355.20
Informatique	-	-	-	335.00
TOTAL DES ACTIFS	169 550.31	127 894.19	115 393.05	145 273.23
PASSIFS				
CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME				
Créanciers	20 084.82	38 351.33	15 554.00	47 451.59
Autres dettes à court terme	450.00	759.00	947.60	-
Passifs transitoires	6 185.26	11.90	2 259.92	82 135.30
Provision				-
Créancier TVA				
CAPITAUX PROPRES				
Capitaux propres	88 771.96	66 654.31	15 686.34	(351.32)
Résultat de l'exercice	54 058.27	22 117.65	80 945.19	16 037.66
TOTAL DES PASSIFS	169 550.31	127 894.19	115 393.05	145 273.23

Résultats financiers

PROFITS ET PERTES 2025 PAR CELLULES – GÉNÉRAL/VILLARS

COMPTE DE PROFITS ET PERTES	Général		Villars	
	2025	2024	2025	2024
Exercice allant du 1er janvier au 31 décembre	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)	(en CHF)
Taxes de séjour et subsides communaux Villars			-	-
Taxes de séjour et subsides communaux Les Diablerets				
Taxes de séjour et subsides communaux Gryon				
Taxes de séjour et subsides communaux Bex				
Cotisations membres			72 087.55	77 320.80
Produits d'immeuble			-	-
Programmes et brochures			-	-
Centrale de réservation	-	-		
Pass et forfaits				
Merchandising				
Produits animation été				
Produits animation hiver			-	-
Produits promotion				
Produits divers	-	-	259 645.00	268 498.35
Refacturation autres salaires			-	-
Participation frais communs Porte des Alpes	285 000.00	285 000.00		
Refacturation Porte des Alpes				
TOTAL DES PRODUITS	285 000.00	285 000.00	331 732.55	345 819.15
Cotisations sociétés touristiques	(5 430.00)	(5 190.00)	(161 345.00)	(161 345.00)
Participation frais communs Porte des Alpes			(165 300.00)	(165 300.00)
Programmes et brochures				
Pass et forfaits				
Merchandising				
Charges animations été / Soutien animations locales			-	-
Charges animation hiver			-	-
Charges events été / Projets réalisés				
Charges events hiver			-	-
Charges promotion				
Information et communication	(138 623.42)	(129 904.73)	(1 264.35)	(988.10)
Salaires et frais personnel	(113 280.41)	(123 210.30)	-	-
Salaires refacturés avec charges sociales	-	-		
Frais locaux	(3 880.05)	(3 702.67)	-	-
Entretien machines et ordinateurs	(3 452.25)	(2 862.50)	-	-
Charges de véhicule et transports			-	-
Assurances	(6 153.20)	(4 923.20)	-	-
Ports et communications	(968.96)	(725.46)	-	-
Frais généraux divers et administration	(4 150.26)	(7 316.32)	-	-
TVA non-récupérable	(8 781.90)	(7 580.89)	(27.97)	(202.60)
Intérêts et frais bancaires	(45.65)	(791.10)	(385.50)	(466.25)
Pertes sur débiteurs	-	-	82.25	(12 222.62)
Amortissements			(2 427.39)	(3 399.33)
Produits extraordinaires			46.45	
Charges extraordinaires				
Attribution/Dissolution Provisions	-	-	-	-
TOTAL DES CHARGES	(284 766.10)	(286 207.17)	(330 621.51)	(343 923.90)
RESULTAT DE L'EXERCICE	233.90	(1 207.17)	1 111.04	1 895.25

Résultats financiers

PROFITS ET PERTES 2025 PAR CELLULES – DIABLERETS/GRYON

COMPTE DE PROFITS ET PERTES Exercice allant du 1er janvier au 31 décembre	Les Diablerets		Gryon	
	2025 (en CHF)	2024 (en CHF)	2025 (en CHF)	2024 (en CHF)
Taxes de séjour et subsides communaux Villars				
Taxes de séjour et subsides communaux Les Diablerets	549 000.00	549 000.00		
Taxes de séjour et subsides communaux Gryon			325 350.00	316 960.00
Taxes de séjour et subsides communaux Bex				
Cotisations membres	55 217.00	53 127.00	19 390.00	18 915.00
Produits d'immeuble				
Programmes et brochures	21 947.33	21 156.47		
Centrale de réservation				
Pass et forfaits	6 474.65	2 944.55	4 666.98	4 722.48
Merchandising	4 121.61	5 646.06		
Produits animation été	20 948.79	14 563.72	17 587.75	40 654.57
Produits animation hiver	7 791.04	12 344.45		
Produits promotion				
Produits divers	11 852.45	12 534.91	893.62	602.22
Refacturation autres salaires	2 748.05			
Participation frais communs Porte des Alpes				
Refacturation Porte des Alpes	3 000.00	3 600.00		
TOTAL DES PRODUITS	683 100.92	674 917.16	367 888.35	381 854.27
Cotisations sociétés touristiques	(115 050.00)	(115 000.00)		
Participation frais communs Porte des Alpes	(59 850.00)	(59 850.00)	(42 750.00)	(42 750.00)
Programmes et brochures	(14 303.23)	(11 691.13)		
Pass et forfaits	-	(4 642.52)	(3 050.00)	(3 200.00)
Merchandising	(1 125.06)	(2 233.28)		
Charges animations été / Soutien animations locales	(42 103.53)	(30 805.19)	(26 967.24)	(50 020.15)
Charges animation hiver	(9 408.64)	(22 695.44)	(38 717.94)	(49 065.00)
Charges events été / Projets réalisés				
Charges events hiver				
Charges promotion				
Information et communication	(9 437.65)	(17 001.79)	(6 385.14)	(5 096.60)
Salaires et frais personnel	(342 048.79)	(330 464.73)	(211 463.20)	(203 617.50)
Salaires refacturés avec charges sociales				
Frais locaux	(47 565.62)	(47 398.96)	(11 108.00)	(12 134.00)
Entretien machines et ordinateurs	(9 468.58)	(8 916.40)	(6 503.00)	(6 188.00)
Charges de véhicule et transports	-	(142.25)		
Assurances	(3 262.93)	(2 393.42)	(4 508.00)	(4 374.00)
Ports et communications	(5 098.54)	(5 825.66)	(3 244.00)	(3 473.00)
Frais généraux divers et administration	(10 245.03)	(7 725.31)	(11 365.00)	(11 246.00)
TVA non-récupérable	(3 741.42)	(2 875.99)	(1 049.72)	(731.14)
Intérêts et frais bancaires	(2 185.76)	(4 324.49)	(722.05)	(635.75)
Pertes sur débiteurs	1 170.00	(980.00)		
Amortissements	(504.87)	(216.06)		
Produits extraordinaires		-		
Charges extraordinaires	(634.40)	-		
Attribution/Dissolution Provisions				11 000.00
TOTAL DES CHARGES	(674 864.05)	(675 182.62)	(367 833.29)	(381 531.14)
RESULTAT DE L'EXERCICE	8 236.87	(265.46)	55.06	323.13

Résultats financiers

PROFITS ET PERTES 2025 PAR CELLULES – BEX/PROMOTION

COMPTE DE PROFITS ET PERTES Exercice allant du 1er janvier au 31 décembre	Bex		Promotion	
	2025 (en CHF)	2024 (en CHF)	2025 (en CHF)	2024 (en CHF)
Taxes de séjour et subsides communaux Villars				
Taxes de séjour et subsides communaux Les Diablerets				
Taxes de séjour et subsides communaux Gryon				
Taxes de séjour et subsides communaux Bex	123 039.35	85 585.40		
Cotisations membres	9 350.00	9 085.00	608 541.05	612 924.90
Produits d'immeuble				
Programmes et brochures	1 128.54			
Centrale de réservation				
Pass et forfaits	15.26	550.60		
Merchandising	1 748.43	2 604.62		
Produits animation été				
Produits animation hiver				
Produits promotion			39 488.35	198 842.13
Produits divers	41 690.10	43 890.79	300.65	-
Refacturation autres salaires			84 418.95	494 997.51
Participation frais communs Porte des Alpes				
Refacturation Porte des Alpes			83 092.20	81 795.45
TOTAL DES PRODUITS	176 971.68	141 716.41	815 841.20	1 388 559.99
Cotisations sociétés touristiques	(670.00)	(870.00)		
Participation frais communs Porte des Alpes	(17 100.00)	(17 100.00)		
Programmes et brochures	(657.91)	(593.83)		
Pass et forfaits	-	-		
Merchandising	(3 754.71)	(1 073.51)		
Charges animations été / Soutien animations locales	(585.90)	(1 000.00)		
Charges animation hiver				
Charges events été / Projets réalisés	(2 729.42)	(2 361.26)		
Charges events hiver				
Charges promotion			(273 750.72)	(393 702.23)
Information et communication	(50.00)	(180.99)		
Salaires et frais personnel	(736.92)	(516.58)	(417 669.93)	(915 885.19)
Salaires refacturés avec charges sociales	(83 092.20)	(81 795.45)		
Frais locaux	(8 673.75)	(8 343.46)	(16 337.45)	(23 492.79)
Entretien machines et ordinateurs	(94.70)	(145.90)	(7 216.05)	(8 373.53)
Charges de véhicule et transports	-	(881.58)	-	-
Assurances	(511.80)	(508.40)	-	-
Ports et communications	(2 950.00)	(2 862.53)	(2 627.20)	(4 599.09)
Frais généraux divers et administration	(489.04)	(574.65)	(1 243.40)	(6 894.02)
TVA non-récupérable	(646.90)	(389.85)	(20 155.62)	(17 845.63)
Intérêts et frais bancaires	(300.16)	(599.07)	(375.69)	(921.01)
Pertes sur débiteurs	130.00	300.00	5 030.00	710.00
Amortissements		(101.70)	(549.95)	(1 518.84)
Produits extraordinaires		-		
Charges extraordinaires	-	-		
Attribution/Dissolution Provisions			-	-
TOTAL DES CHARGES	(122 913.41)	(119 598.76)	(734 896.01)	(1 372 522.33)
RESULTAT DE L'EXERCICE	54 058.27	22 117.65	80 945.19	16 037.66

Crédits photos
© Richard Chapuis, Raphaël Dupertuis, Camille Hue, Roman Tyulyakov,
Marylise Veillon, A Swiss With A Pulse, Aube Media, Salina Helvetica, Skimo,
visualps, Office du Tourisme de Bex, Office du Tourisme de Gryon

Rapports de campagnes
Mélanie Porret

Conception & mise en page
© Camille Hue

