

RAPPORT ANNUEL

2021





SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	4
PRÉSENTATION & CHIFFRES CLÉS	6
UNE ANNÉE EN CAMPAGNES	8
STRATÉGIE MVT	10
DOMAINES D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES (DAS)	
ÉVÉNEMENTS	11
CULTURE & LOISIRS	12
ART DE VIVRE & ŒNOTOURISME	13
ENSEIGNEMENT & BIEN-ÊTRE	14
TOURISME D'AFFAIRES & MARCHÉS	15
RÉTROSPECTIVE	16
DÉVELOPPEMENT DURABLE	18
MÉDIAS	19
MÉDIAS DIGITAUX & RÉSEAUX SOCIAUX	20
DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS	21
INFORMATION & RÉSERVATION	22
COORDINATION	23
STRUCTURE & ORGANISATION	24
COMPTES ANNUELS & ANNEXES	26
GLOSSAIRE	31



LE FUTUR À PORTÉE DE MAIN LE CLIENT À NOTRE PORTE

Si l'adaptation se montrait le maître-mot de l'exercice 2020, le pragmatisme de terrain répondant aux enjeux immédiats du lock-down dû à la pandémie, l'année 2021, à peine moins perturbatrice, a soulevé d'autres enjeux.

Tout en persévérant à pratiquer une forme de navigation opérationnelle à vue pour parer – avec succès – à l'essentiel, Montreux-Vevey Tourisme s'est principalement concentré sur les suites à donner à sa réflexion portant sur l'avenir du tourisme dans la région de la Riviera-Lavaux. En germe depuis quelques mois, cette analyse a été, quasiment au sens chimique du terme, précipitée par l'urgence des événements. La situation a encore, ici comme ailleurs, agi comme un révélateur, un accélérateur et un stimulateur. Encore fallait-il saisir l'occasion de poser les bonnes questions, de se remettre en question à bon escient et de décliner les choix les plus pertinents.

C'est grâce à l'accompagnement de professionnels et d'acteurs de choix de la région Montreux Riviera que le défi a été relevé : rien moins que de définir, très pratiquement, une vision stratégique à moyen terme en faveur de la destination touristique.

Sans remettre en cause les fondamentaux, une hiérarchie de produits a été établie – percutante – une concentration des marchés redéfinie – ciblée – et une attention à la durabilité accrue – responsable. Cette démarche pose les bases d'une politique qui, partant des atouts du terrain dont dispose la région touristique Montreux Riviera, en tire la substantifique moelle pour définir une offre distinctive susceptible, à coup sûr, de provoquer la différence sur des marchés devenus encore plus concurrentiels.

Au gré de la déclinaison opérationnelle de ces principes stratégiques, c'est désormais, plus encore que jamais, l'hôte de la destination qui est placé au centre de toutes les attentions. C'est l'expérience d'hospitalité – tourisme d'affaires ou tourisme de loisir – qu'il aura l'occasion de vivre qui définit, en effet, la valeur de sa satisfaction.

Osons donc offrir à celui qui franchira les portes d'accueil de la région un séjour – le plus long possible – dont il se souviendra à jamais. La force des atouts iconiques qu'elle recèle devrait l'inciter à s'y attarder pour en apprécier toutes les saveurs – culturelles, gastronomiques, paysagères, événementielles ou œnologiques !

La découverte des pépites de la région vaut bien un peu de lenteur.



DÉÇUS EN BIEN

Au moment de choisir des mots pour qualifier l'année touristique de Montreux Riviera, difficile de ne pas s'arrêter quelques instants sur une expression bien de chez nous : « déçus en bien ». Au-delà de tout ce qu'elle raconte sur la nature profonde de l'âme romande, et plus particulièrement vaudoise, cette savoureuse locution résume admirablement le sentiment qui prédomine à l'heure où il convient de dresser un bilan, à froid, de l'exercice 2021.

Après la stupéfaction, la peur, les doutes et les chiffres de fréquentation faméliques enregistrés en 2020, force est de constater que les choses, à défaut de reprendre leur cours « normal », se sont toutefois nettement améliorées d'un point de vue comptable. Qui aurait pu le prédire en janvier 2021 ?

Avec un total de 561'404 nuitées, la destination affiche donc une augmentation de près de 50% par rapport à 2020... et une baisse de 25% par rapport à 2019, année de tous les records. Autre comparaison intéressante : en valeur absolue, le nombre de nuitées réalisées en 2021 est à peine inférieur à 2009. Nous avons donc vécu une situation semblable il n'y a pas si longtemps. Et il n'est sans doute pas inutile de rappeler qu'à cette époque, la crise financière et bancaire de 2008 était la cause toute désignée

pour expliquer ces résultats. Un parallèle éclairant qui nous rappelle une fois de plus la vulnérabilité du secteur touristique lorsque le système économique mondial est malmené, d'une manière ou d'une autre.

Déjà en ce temps-là, les professionnels du tourisme avaient choisi de recentrer leurs efforts sur les marchés de proximité. Rebelotte douze ans plus tard, puisque c'est exactement ce que nous avons fait. Les Suisses étaient donc invités à passer leurs vacances au pays et Montreux Riviera en a largement bénéficié. Le signe que la région conserve en toutes circonstances son exceptionnel pouvoir de séduction. Cela doit nous rendre fier et nous donner de la confiance pour l'avenir.

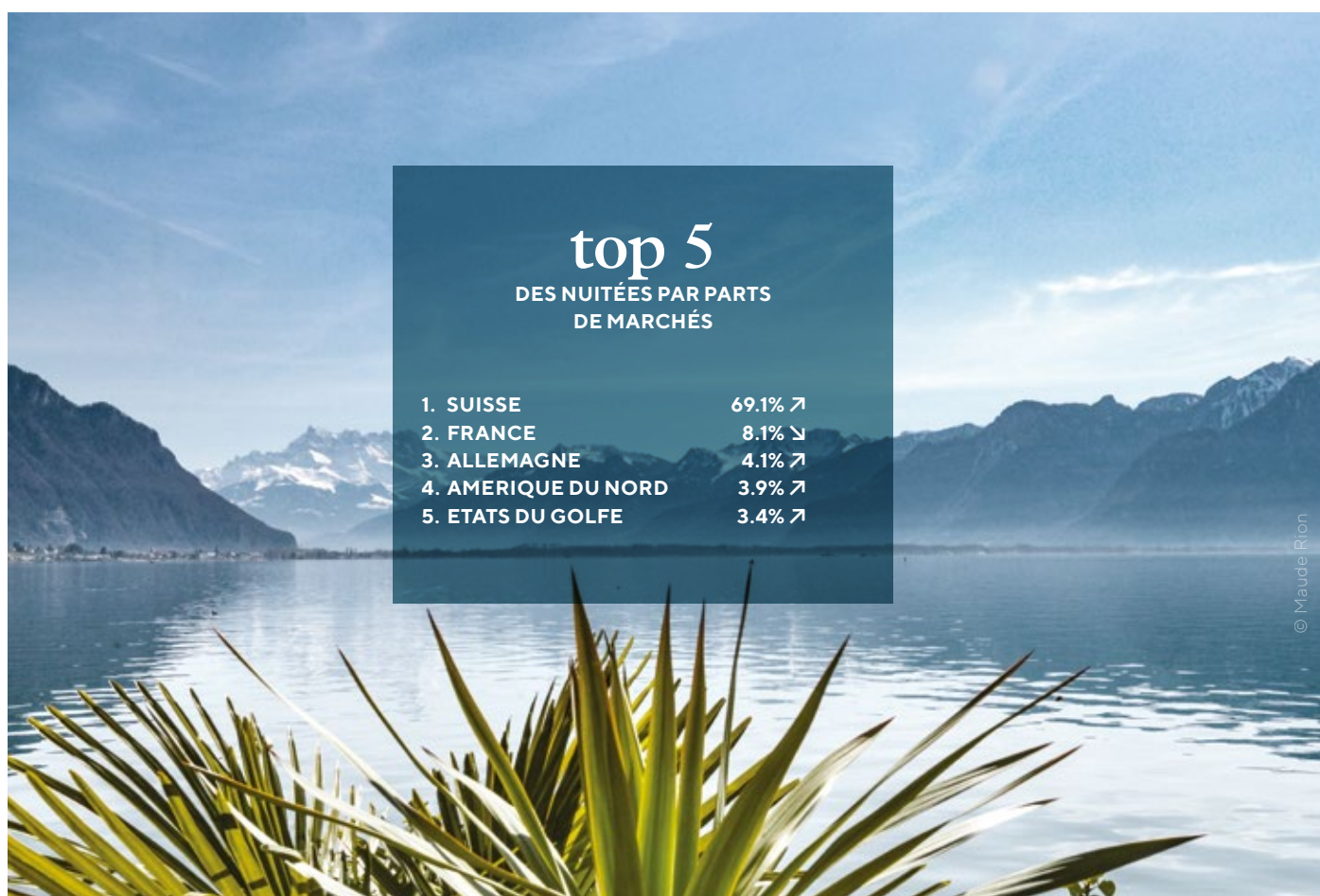
Alors bien sûr, aussi déçus en bien que nous puissions l'être, l'année écoulée ne s'est pas apparentée à un long fleuve tranquille. Loin de là ! Comme en 2020, l'incertitude et les décisions du Conseil fédéral ont rythmé notre quotidien. Mais malgré quelques va-et-vient au sujet de ce qui est ouvert, ce qui ne l'est pas, ou ce qui l'est sous certaines conditions, 2021 s'est avéré tout de même plus lisible et moins chaotique à de nombreux égards. Suffisamment, en tout cas, pour permettre par exemple au Montreux Jazz Festival de mettre sur pied une édition atypique, à Dolce Riviera de proposer une centaine d'événements

gratuits tout au long de l'été et au Montreux Comedy de faire rire 15'000 spectateurs. Quelle autre destination peut en dire autant ?

Du point de vue de Montreux-Vevey Tourisme, 2021 a offert au final davantage de raisons de se réjouir que de se lamenter. Ou disons plutôt qu'au regard des circonstances, il serait malvenu de faire la fine bouche. Nous avons parfaitement conscience qu'un restaurateur, un commerçant ou un acteur culturel considère les choses autrement. Mais je crois profondément que notre magnifique région dispose d'assez de ressources pour traverser les vents contraires avec une bonne dose de résilience, beaucoup d'imagination et un certain sens du panache. Autant de qualités généreusement partagées par nos membres, nos partenaires publics et privés et les multiples groupes de travail auxquels Montreux-Vevey Tourisme a pris part. De même pour notre Comité de Direction et son Président François Margot ainsi que chaque collaboratrice et collaborateur de notre organisation. Un grand merci à chacune et chacun, car c'est grâce à vous que nous avons aujourd'hui le luxe d'être... déçus en bien.

PRÉSENTATION & CHIFFRES CLÉS

Montreux-Vevey Tourisme (MVT) est un office du tourisme régional qui a pour but de favoriser le développement et promouvoir le tourisme dans sa région : Montreux Riviera. Celle-ci comprend un total de 16 communes qui s'étendent de Lutry à Villeneuve et se répartissent sur trois districts.



DISTRICT DE LAVAUX-ORON

Lutry, Bourg-en-Lavaux, Puidoux, Chexbres, Rivaz, St-Saphorin

DISTRICT DE RIVIERA-PAYS D'ENHAUT

Chardonne, Corseaux, Jongny, Corsier, Vevey, Blonay – St-Légier (fusion officialisée au 1.1.2022), La Tour-de-Peilz, Montreux, Veytaux

DISTRICT D'AIGLE

Villeneuve

MVT ET MONTREUX RIVIERA

Montreux Riviera est la marque gérée par MVT et désigne l'ensemble de la destination qui s'étend de Villeneuve à Lutry. Ainsi, le logo, les brochures et toutes les publications font référence à Montreux Riviera, mais l'entreprise est inscrite au registre du commerce en tant qu'association sous le nom de Montreux-Vevey Tourisme.

MEMBRES

Restaurateurs ou commerçants, sociétés ou entreprises, particuliers ou associations à but non lucratif : les membres de MVT forment un ensemble représentatif du tissu économique régional. Ils sont à la fois le visage de la destination et un soutien indispensable à l'équilibre financier de l'office du tourisme. Merci à eux !

380
membres cotisants
nous font confiance. Pourquoi pas vous ?

ÉVOLUTION DU NOMBRE
DE NUITÉES PAR TERRITOIRES
2021 - 2020

+ 24.6 %
en Suisse

+ 36.3 %
Dans le Canton de Vaud

+ 48.9 %
à Montreux Riviera

1.96 jour ↗
durée moyenne de séjour

Montreux Riviera
26.9 % ↗
des nuitées vaudoises

43 % ↗
Taux d'occupation des chambres

561'404 nuitées

3973 lits

800 000

700 000

nuitées

400 000

300 000

200 000

100 000

0

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

nbr de lits

4000

3500

3000

UNE ANNÉE EN CAMPAGNES

Au cours d'une année frappée du sceau de l'incertitude, MVT s'est ingénié à mettre sur pied 4 campagnes de communication en phase avec les possibilités de relance touristique du moment.

Une approche ciblée sur le marché alémanique qui s'est notamment déployée via Google Ads, montreuxriviera.com et les réseaux sociaux avec un certain succès. De quoi stimuler la demande, donc, d'autant que côté offre, l'action « 3 nuits pour le prix de 2 » initiée en 2020 a été reconduite et agrémentée de deux cartes cadeau (l'une financée par VP, l'autre par MVT) d'une valeur de CHF 100.- valables auprès d'une centaine de prestataires de la région.

A L'AIR LIBRE

Entre mi-mars et fin avril, MVT a choisi assez logiquement de focaliser l'attention de ses clients potentiels sur les activités d'extérieur. Balades, randonnées ou excursions ont ainsi fait l'objet d'une communication visuelle et rédactionnelle centrée sur la diversité et la beauté des panoramas de la région. Son nom : « A perte de vues », une véritable invitation à s'aérer le corps et l'esprit et un excellent moyen de positionner la destination comme un lieu où l'émerveillement peut surgir au détour de chaque sentier. Dans la foulée, MVT prend au bond la réouverture des terrasses pour promouvoir les établissements de Montreux Riviera les mieux pourvus en la matière.

BON APPETIT BIEN SUR !

MVT a décidé de mettre les petits plats dans les grands à quelques jours de la réouverture programmée des restaurants avec sa campagne « Chef's table ». Fin mai, une vidéo dédiée au Chef doublement étoilé Stéphane Décotterd a ainsi vu le jour sur les réseaux sociaux. Entre plans larges en pleine nature et zooms sur son travail en cuisine, l'homme prend le temps d'évoquer sa vision du métier. Une vision centrée sur la valorisation du terroir régional et le souci permanent de surprendre ses convives. L'ambassadeur idéal pour mettre en lumière l'offre gastronomique exceptionnelle de Montreux Riviera.



LES CAMPAGNES EN QUELQUES CHIFFRES

20 M
de reach

9
influenceurs suisses démarchés
à Montreux Riviera

50 k
likes vidéos

184 k
vues sur IG Reels

470
cartes cadeau MVT
distribuées

1 M
interactions Facebook
et Instagram

1 M
interactions Google Ads

28 %
taux d'engagement
moyen Google Ads

KPI 2021
+ 192%
de clics

+ 632%
d'impressions

+ 64%
de taux d'engagement

+ 744%
d'interactions



UN PARFUM DE VACANCES

Parasol, musique, boisson fraîche et doigts de pieds en éventail : l'image possède un potentiel de séduction universel. C'est en tout cas dans cet esprit que Dolce Riviera s'est installé sur les quais de Vevey, La Tour-de-Peilz, Lutry, Montreux et Villeneuve entre la mi-juin et la fin septembre. Inauguré en 2020, le concept a évolué en 2021 pour proposer une centaine d'événements gratuits tout au long de l'été. Plutôt copieux pour une année culturelle quasiment blanche ! En termes de communication, réseaux sociaux et influenceurs ont été mis à contribution par MVT, tout comme la presse traditionnelle (Blick, Schweiz am Wochenende et Riviera Chablais notamment).

A LA FAVEUR DE L'AUTOMNE

Après la dolce vita, place à une ambiance mordorée dans la communication de MVT. Au menu : un contenu centré sur les couleurs automnales et l'œnotourisme. En plein règne du pass sanitaire, MVT s'est notamment attaché à distinguer les activités et expériences qui l'exige et celles qui n'en ont pas besoin. Toujours dans la chaleur des tons automnaux, MVT a mis en ligne dans le courant du mois de novembre le 2^e volet de sa campagne « Chef's table ». Et c'est cette fois-ci Thomas Neeser, Chef cuisinier au Grand Hôtel du Lac depuis 11 ans, qui a eu l'amabilité de se prêter au jeu. Il en ressort un joli mélange de séquences mêlant à la fois son travail quotidien et sa relation avec les producteurs locaux.

MVT profite enfin de l'arrivée des premiers flocons début décembre pour orienter ses outils de communication sur la pratique des sports d'hiver aux Pléiades et aux Rochers-de-Naye (voir page 21).

STRATÉGIE

La stratégie MVT 2020 définit le cadre visant à optimiser les forces de la destination.
Des forces réunies sous la forme de cinq Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) qui segmentent l'offre touristique globale pour mieux cibler les marchés prioritaires.

OBJECTIF CENTRAL

Augmenter le nombre de visiteurs et de nuitées en dynamisant l'activité touristique pour la clientèle loisirs ou affaires.

PRIORISATION DES MARCHÉS

MARCHÉS / DAS	EVÉNEMENTS	CULTURE & LOISIRS	ART DE VIVRE & OENOTOURISME	ENSEIGNEMENT & BIEN-ÊTRE	TOURISME D'AFFAIRES
Suisse	+	+	+	+	+
France	+	+	+	+	+
USA / Canada	+	+	+	+	+
Etats du Golfe	+	+	+	+	+
Royaume-Uni / Irlande	+	+	+	+	+
Allemagne	+	+	+	+	+
Chine / Hong Kong / Taiwan	+	+	+	+	+
Russie	+	+	+	+	+

Document et vidéo « Montreux Riviera 2030 » disponibles sur montreuxriviera.com

Si la méthode a fait ses preuves, il était néanmoins temps pour MVT de repenser son approche ; c'est pourquoi la stratégie « Montreux Riviera 2030 » a vu le jour pendant l'été 2021. Mise en pratique prévue pour 2022 !

PARTICIPATION AUX SALONS, FOIRES & WORKSHOPS

International Loisirs STM Snow Edition (virtuel) 18-19.1, STM City (virtuel) 11-12.5, STM Interlaken 10-13.10, ILTM Cannes 6-9.12

Affaires PCMA Convening EMEA Lausanne 17-19.10, ICCA Congress Paris 24-28.10, IBTM Barcelone 30.11-2.12

Suisse Affaires Celebration Point Zurich 7.7, Culture Swap Lucerne 24-25.9, SCIB Association Event 10.11

France Affaires Roadshow MICE Paris & Lyon 18-20.10

Allemagne Loisirs ITB (virtuel) 9-11.3 **Affaires** Meet Europe Zurich 21-23.9, Roadshow Hambourg & Francfort 15-17.11

Etats du Golfe Loisirs GCC Workshop Genève 22-24.8

Royaume-Uni Affaires Moulden Marketing (virtuel) 17.6

Pays-Bas Affaires SCIB NL Amsterdam 7-8.10

ÉVÉNEMENTS

A Montreux Riviera, les événements se conjuguent en principe au pluriel et à tous les temps. Dans un contexte à peine plus favorable que 2020, MVT a cependant poursuivi sa collaboration avec les manifestations qui ont pu avoir lieu en 2021. Sans compter son implication dans la communication de Dolce Riviera (p. 9). Autant de manières de montrer que la destination sait rester attractive et agile en toutes circonstances!



SUR UN AIR DE JAZZ

Réinventé dans une mouture plus intimiste et lacustre que jamais, le Montreux Jazz Festival a su embellir l'été par sa simple existence. Partenaire de longue date, MVT a su capitaliser sur l'aura de l'événement pour communiquer offres et propositions de séjour sur les différentes plateformes du festival (site web, e-newsletters, réseaux sociaux, partage de vidéos, ...). De quoi toucher un large public!

TRAIL TO THE POINT

Comme l'année dernière, le Montreux Trail Festival est parvenu à passer entre les gouttes! Organisée dans un format réduit, du 23 au 25 juillet, cette 5^e édition a encore une fois su attirer la crème des coureurs mondiaux dans des paysages de rêve. Un magnifique vecteur d'images pour MVT qui a apporté un soutien en matière d'organisation et de communication à la manifestation.

NOX PLUS ULTRA

Année après année, Nox Orae s'inscrit toujours un peu plus dans le paysage culturel de la région et dans le cœur des mélomanes qui apprécient sortir des sentiers battus. Programme éclectique, cadre splendide et convivialité ont ainsi réunis 3'000 personnes à La Tour-de-Peilz au cours de deux soirées jalonnées par 11 concerts. Pour soutenir ce beau programme, MVT a mis en place une offre combinant hôtel et billet d'entrée tout en assurant la promotion du festival sur les canaux numériques.

VITRINE DE NOËL 1

Christoph Ammann, rédacteur en chef de la Sonntagszeitung, est venu rendre visite à MVT pendant Montreux Noël. Une rencontre importante coorganisée avec VP et Gretz, agence de communication bernoise. Entre présentation du marché, dégustation de produits du terroir ou

encore ascension vers la Maison du Père Noël, il faut croire que la magie a opéré, en témoigne la pleine page dédiée à Montreux Riviera publiée le 12 décembre à l'attention de 460'000 lecteurs.

VITRINE DE NOËL 2

Le marché italien a toujours entretenu un rapport privilégié avec Montreux Noël. Un rapport contrarié en 2020 et que MVT, soutenu par VP et ST, a souhaité revigorer. C'est donc dans cette optique que 6 agents de voyage italiens ont été conviés à passer une nuit dans la région. Au programme: présentation des nouveautés mise en place par Montreux Noël, mais aussi visites d'hôtels, de Lavaux et du Château de Chillon.

CULTURE & LOISIRS

Beautés naturelles, sites, monuments et musées d'intérêt international, Montreux Riviera dispose d'une offre à la fois généreuse et variée. Aujourd'hui comme hier, la destination séduit et inspire bien au-delà des frontières. En témoigne l'intérêt porté par les médias et TOs des 5 continents.

RELATION À DISTANCE

Pour pallier à l'impossibilité des Japonais de pouvoir nous rendre visite, ST (en collaboration avec VP) a organisé un voyage de presse virtuel en mai avec une dizaine de journalistes nippons. Afin que la destination reste visible sur ce marché, MVT a donc virtuellement accompagné les heureux participants lors d'une balade en Lavaux et dans les champs de narcisses. A la clé, pas moins de sept articles diffusés dans tout l'archipel.

ALLER SON TRAIN

8 ans déjà que les CFF et MVT collaborent pour valoriser les attraits de la ligne Lausanne-Villeneuve auprès du marché alémanique. Un partenariat solide qui s'est matérialisé en 2021 par la parution d'une brochure, une communication sur les réseaux sociaux, des e-newsletters et, pour la première fois, la mise en place d'une campagne avec des influenceurs triés sur le volet. Point de convergence de ces mesures, la page cff.ch/lavaux a généré la venue de près de 40'000 internautes.

FAM TRIP VERT ET OR

Après des mois de disette, les agences de voyage du monde entier ont enfin pu reprendre leurs activités au cours de l'été. Du 21 au 22 août dernier, ce sont ainsi 9 TOs brésiliens spécialisés dans le luxe qui sont venus dans la région pour découvrir les charmes de la destination. Au menu : Chaplin's World, Lavaux, Freddie Tours et nuitée au Fairmont Le Montreux Palace. Un séjour concocté par MVT et VP salué avec enthousiasme par les participants.



RETOUR EMU

Dans la foulée des assouplissements sanitaires, MVT et Le Mirador Resort & Spa ont eu le plaisir de se rendre à Genève en août dans le cadre du GCC Workshop organisé par ST. Attendues depuis deux ans, ces retrouvailles physiques avec 44 agences de voyage du Moyen-Orient se sont révélées particulièrement émouvantes pour l'ensemble des participants. Après une journée complète de rendez-vous professionnels et la création de nouveaux contacts prometteurs, MVT a encore pris le temps d'accueillir les TOs saoudiens à Montreux Riviera.

TRIO D'AMBASSEDEURS

2021 nous a prouvé que rien ne peut véritablement arrêter les amoureux... du voyage. C'était notamment le cas de Saturday&Sunday, deux personnalités suisse-allemandes qui sont venues passer des vacances avec leur petite fille dans la région. Inscrit dans la campagne d'accueil d'influenceurs, le couple a ainsi promu notre destination auprès d'une communauté de fans comptant quelque 45'000 abonnés au profil jeune et familial.

ART DE VIVRE & ŒNOTOURISME

Les plaisirs de la table et de la cave! Au-delà de la splendeur des paysages, la destination fourmille d'expériences en lien avec le terroir, le savoir-faire et les traditions. Autant d'attraits que MVT prend soin de valoriser tout explorant de nouvelles pistes avec les acteurs concernés.

LE RÊVE AMÉRICAIN

Ce n'est peut-être pas la mi-temps du Super Bowl, mais tout de même. Grâce au tournage du show Real Electric Adventures dans nos contrées en été dernier, Montreux Riviera se voit offrir les honneurs d'une diffusion sur 85% des télévisions américaines, soit la bagatelle -potentielle- de 259 millions de personnes. Au programme, les aventures du présentateur Jeff Wilson parcourant Lavaux en vélo électrique, une visite chez le vigneron Blaise Duboux et un tour à la ferme de Praz-Romond. Reste à voir si l'objectif de présenter une Suisse respectueuse de l'environnement et engagée dans le développement durable se traduira sur les écrans. Réponse en avril 2022.

UN GOÛT DE REVIENS-Y

Apprendre à confectionner une tarte au Chasselas, parcourir le vignoble en terrasses de Lavaux, découvrir l'Alimentarium et ses jardins ou encore s'essayer à la pêche avec le Veveysan Patrice Brügger et cuisiner soi-même des filets de perche du lac: tel était le menu concocté par MVT entre le 17 et le 20 août pour accueillir 3 influenceuses allemandes. Des façons très concrètes de s'imprégner du terroir régional et un excellent moyen de le faire connaître au-delà de nos frontières.

LOUMALOU DÉGUSTE LA RIVIERA

Jadis présentatrice et productrice sur la chaîne alémanique SRF, Nadja Zimmermann est aujourd'hui auteure de livres de cuisine, ambassadrice pour la chaîne de magasin Fooby et propriétaire du blog Loumalou spécialisé dans le lifestyle et la gastronomie. C'est d'ailleurs avec cette dernière casquette qu'elle a été invitée l'automne dernier par MVT pour venir découvrir, le temps d'un week-end, Montreux Riviera et sa gastronomie. Entre croisière gourmande, atelier cuisine à l'Alimentarium, dégustation en Lavaux et interludes culturels, la bloggeuse semble avoir apprécié le voyage! Récit de son séjour sur loumalou.ch.



RÉSEAU GASTRONOMIQUE

Le 12 novembre, Corseaux a accueilli la première Rencontre des Grands Sites du Goût. Un rassemblement inédit qui a réuni une quarantaine d'invités à l'Hôtellerie de Châtonneyre. Au menu: conférences, débats, discussions et présentations des partenaires qui composent ce réseau. L'occasion pour MVT de mettre en avant Lavaux et son Chasselas, membres de la première heure, et d'échanger en toute transparence sur les bonnes pratiques, les opportunités mais aussi les défis et les écueils inhérents à la valorisation touristique d'un territoire sous le prisme de son savoir-faire œno-gastronomique.

10 grands sites
du goût en Suisse

14 destinations
motivées à rejoindre le réseau
(dont Genève, Berne, Bâle ou St-Gall)

ENSEIGNEMENT & BIEN-ÊTRE

La réputation de Montreux Riviera ne tient pas qu'à ses paysages et son climat privilégié. Garants de l'image d'excellence associée à la destination, les écoles et les cliniques privées contribuent largement au rayonnement international de la destination. Un vecteur promotionnel difficile à actionner au cours d'une année comme 2021.



CONVENTION DE PARTENARIAT

Pour la 7^e année consécutive, MVT a établi une convention de partenariat avec les établissements de la région désireux d'y adhérer. 5 écoles privées et 6 cliniques ont renouvelé leur confiance dans ce projet visant prioritairement à promouvoir le savoir-faire de la région dans les domaines de l'éducation et du bien-être. Présence sur des salons internationaux, workshops ou fam trips dédiés: les actions menées se concentrent généralement sur les marchés à fort potentiel tels que GCC, Chine, USA et Russie. Pandémie oblige, le marché suisse a été l'objet de la grande majorité des attentions en 2021.

11 membres

LE HAUT DU PANIER MONDIAL

Malgré les contraintes liées à la pandémie - qui ont obligé les écoles à jongler entre cours à distance, présentiel et quarantaine - les établissements de la région font plus que jamais office de référence planétaire. Avec 4 écoles hôtelières classées dans le top 8 mondial, Montreux Riviera se présente de fait comme LA destination incontournable pour se former aux métiers de l'hospitalité.

LA CLINIQUE LA PRAIRIE EN 2021

« La clinique la plus primée au monde est The Place To Be pour sa cure de jouvence » (forbes.fr, 4 juillet 2021)

GIHE 3^e
(Glion Institute of Higher Education)

SHMS 4^e
(Swiss Hotel Management School)

HIM 6^e
(Hôtel Institute Montreux)

CAAS 8^e
(Culinary Arts Academy Switzerland)

**Classement QS World
University 2021
Catégorie « Hospitality &
Leisure Management »**

TOURISME D'AFFAIRES & MARCHÉS

Renforcer l'image de la région auprès des professionnels du tourisme de loisirs et du tourisme d'affaires, telle est la mission principale du département Marchés & Convention Bureau. En étroite collaboration avec le Booking Centre, il a aussi la tâche de planifier, organiser et accueillir la venue de la clientèle potentielle ou effective. Tout comme de représenter les atouts de Montreux Riviera lors d'événements en Suisse et à l'étranger.

FUSION INTERNE

Tourisme d'affaires et tourisme de loisirs sont désormais réunis sous la même bannière au sein de MVT. La conséquence d'une volonté – si ce n'est une nécessité – de regrouper les forces de promotion et de ventes dans une seule entité. Si chaque collaborateur conserve ses attributions et ses projets, cette réorganisation doit avant tout améliorer les synergies et amener une plus grande efficacité dans la manière de vendre la destination. Exit donc Trade (loisirs) et MRCB (affaires), et bienvenue au département Marchés & Convention Bureau !



DU VIRTUEL...

Dans la lignée de 2020, la première moitié de 2021 s'est montrée riche en échanges par écrans interposés, à l'image du STC Showcase (30 mars) et du STM City Edition (11 et 12 mai). Dédié aux marchés UK, USA et GCC, le premier a permis à MVT de garder le contact et de tester les connaissances régionales de 25 professionnels du tourisme grâce à un Fam trip virtuel et un quizz. Quant au second, pas moins de 180 professionnels du tourisme de loisirs et d'affaires du monde entier ont répondu à l'appel lancé par ST. L'occasion pour MVT de participer à 113 rendez-vous individuels et de glaner 2 demandes concrètes pour des incentives.

... AU PRÉSENTIEL

Retour à une vie (presque) normale fin août avec le GCC Workshop de ST organisé à Genève (voir page 12), premier événement auquel MVT a pris part physiquement depuis 1 an et demi. Une respiration bienvenue ! De même avec le STM où, du 10 au 14 octobre à Interlaken,

450 clients internationaux et plus de 300 professionnels du tourisme suisse ont eu la joie d'échanger et de nouer des collaborations de visu. Un rassemblement hautement symbolique et... profitable, puisqu'il a permis à MVT d'accueillir une quarantaine de clients en pré- et post-tours dans la région. Emotions aussi du côté de Cannes avec le retour en décembre de ILTM, salon international prisé des agences spécialisées dans le luxe. 3 jours au cours desquels MVT a enchaîné près de 50 rendez-vous individuels.

RETOUR AUX AFFAIRES

Echange de bons procédés les 24 et 25 septembre avec la 2^e édition de Luzern meets Montreux Riviera, qui a vu MVT emmener ses clients locaux à la découverte de Lucerne, et vice-versa. Une façon originale d'établir de nouveaux contacts ! Puis, fin octobre, c'est du côté de Paris et Lyon que MVT s'est rendu afin de promouvoir la destination auprès des organisateurs d'événements les plus en vue de l'hexagone. A la clé, des perspectives positives pour 2022-2023. Enfin, les 27 et

28 novembre ont permis à MVT d'accueillir 9 assistantes de direction actives dans quelques-unes des plus grandes sociétés parisiennes. Des contacts à haut potentiel qui ont pu apprécier les possibilités de la région en matière de séminaires et d'incentives.

L'UNION FAIT LA FORCE

Belle année pour LMC ! Avec 6 déplacements en Suisse et en Europe, mais surtout 12 congrès confirmés, 2021 s'est révélée très satisfaisante. Autre source de réjouissance : l'accueil en octobre dernier du PCMA Convening EMEA qui a rassemblé 350 professionnels de la branche. Une excellente façon pour LMC de mettre en valeur son savoir-faire et de positionner Lausanne et Montreux Riviera comme une destination idéale pour le tourisme d'affaires. Dans un autre registre, LMC a aussi rejoint Hybrid City Alliance, réseau regroupant 24 organisations mondiales qui offrent des solutions pour des congrès hybrides et des événements multi-hubs.

RÉTROSPECTIVE 2021

Tourisme, bien sûr, mais aussi culture, politique, économie, sport ou faits divers, ... Non, tout n'a pas tourné uniquement autour de la pandémie durant l'année écoulée. La preuve avec un rappel tout à fait subjectif des événements qui ont marqué 2021 à Montreux Riviera, en Suisse et dans le monde.

JANVIER

LA DEMOCRATIE A L'OEUVRE

L'année débute de manière surréaliste avec l'invasion du Capitole le 6 janvier, à Washington. En Suisse, le congé paternité payé devient une réalité légale après la votation du 27 septembre. Deux pays, deux ambiances.



FÉVRIER

VOUS AVEZ DIT PARFAIT ?

Le saviez-vous ? Février 2021 était un mois parfait. C'est-à-dire qu'il a commencé un lundi et s'est terminé un dimanche. 28 jours assez profitables au bitcoin, qui passe de 30'000 à 50'000 dollars. A Montreux Riviera et un peu partout dans le pays, nombreuses sont les personnes à chercher un souffle de liberté sur nos montagnes.

MARS

PROBLEMES DE TRANSIT

Le 23 mars, un porte-conteneur géant bloque le canal de Suez et paralyse l'économie mondiale. Pendant ce temps, face aux fermetures imposées, MVT lance une campagne de communication centrée sur les balades, les randonnées et les beautés du paysage (détails en page 8). Vaudoises et Vaudois en profitent également pour élire leurs représentants municipaux.

AVRIL

LA FIN D'UNE EPOQUE

Patrick Juvet tire définitivement sa révérence le 1^{er} avril. L'interprète de « Où sont les femmes ? », qui a grandi à La Tour-de-Peilz, n'aura donc pas eu le loisir de savourer les assouplissements du Conseil fédéral concédés le 19 en matière de manifestations publiques et d'activités sportives. Sans même évoquer la réouverture des terrasses.

MAI

UNE NOTE D'ESPOIR

Au soir du 22 mai, l'Italie remporte la 65^e édition du concours de l'Eurovision à l'issue duquel la Suisse se classe à une belle 3^e place. Pour fêter la réouverture des restaurants, MVT se fend d'une campagne valorisant le savoir-faire culinaire de la région avec, en figure de proue, le chef multi étoilé Stéphane Décotterd.



JUIN

LA BELLE VIE

Après des débuts poussifs contre le Pays de Galles et l'Italie, la Nati signe un authentique exploit en éliminant la France – championne du monde en titre – lors d'un 8^e de finale mémorable. Du côté de Vevey et de La Tour-de-Peilz, Dolce Riviera s'empare des quais pour le deuxième été consécutif (détails en page 8).

JUILLET

CHANTONS SOUS LA PLUIE

La météo globalement exécrable qui s'abat sur le pays cause le débordement de plusieurs lacs. Mais pas de quoi submerger la scène installée sur le Léman, ni doucher la joie des spectateurs venus assister à un Montreux Jazz Festival réinventé pour exister malgré les contraintes sanitaires. Dans les communes du canton, les élus de mars prennent officiellement leurs fonctions.

AOÛT

JO & GIEC

JO de Tokyo, tennis : après sa médaille d'or en simple, Belinda Bencic remporte l'argent du double avec Viktorija Golubic le jour de la Fête nationale. Peu de temps après, le GIEC publie un 6^e rapport alarmant sur l'évolution du climat mondial. Aucun lien de cause à effet n'est établi entre ces deux informations



SEPTEMBRE

AUX COULEURS DE L'ÉTÉ INDIEN

Dolce Riviera touche à sa fin dans la région. En dépit des circonstances, pas moins de 100 événements gratuits ont pu se dérouler entre Villeneuve, Vevey, Montreux et La Tour-de-Peilz. Dans la foulée, le peuple suisse vote massivement en faveur du mariage pour tous.

OCTOBRE

PIRATERIE ET CARNET NOIR

Quelques mois après Rolle, la commune de Montreux est victime à son tour d'une cyberattaque, apparemment sans conséquences fâcheuses. René Langel, co-fondateur du Montreux Jazz Festival, rejoint quant à lui le paradis des mélomanes à l'âge de 97 ans.

NOVEMBRE

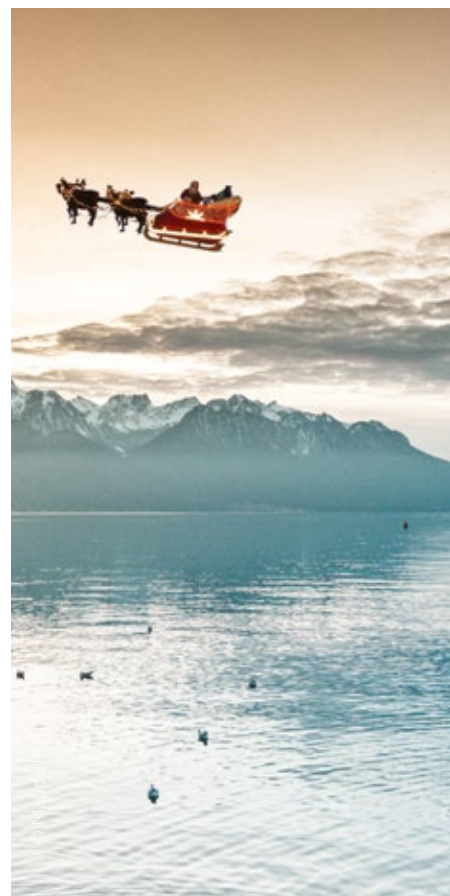
DANS LES ANNALES

Tandis que Joe Biden subit des examens médicaux sous anesthésie, le 19 novembre, Kamala Harris devient la première femme à occuper le poste de président des USA... pendant deux heures. On vote toujours en Suisse, le 28, avec un taux de participation historique de 65%, soit le 5^e plus important depuis l'introduction du suffrage féminin en 1971.

DÉCEMBRE

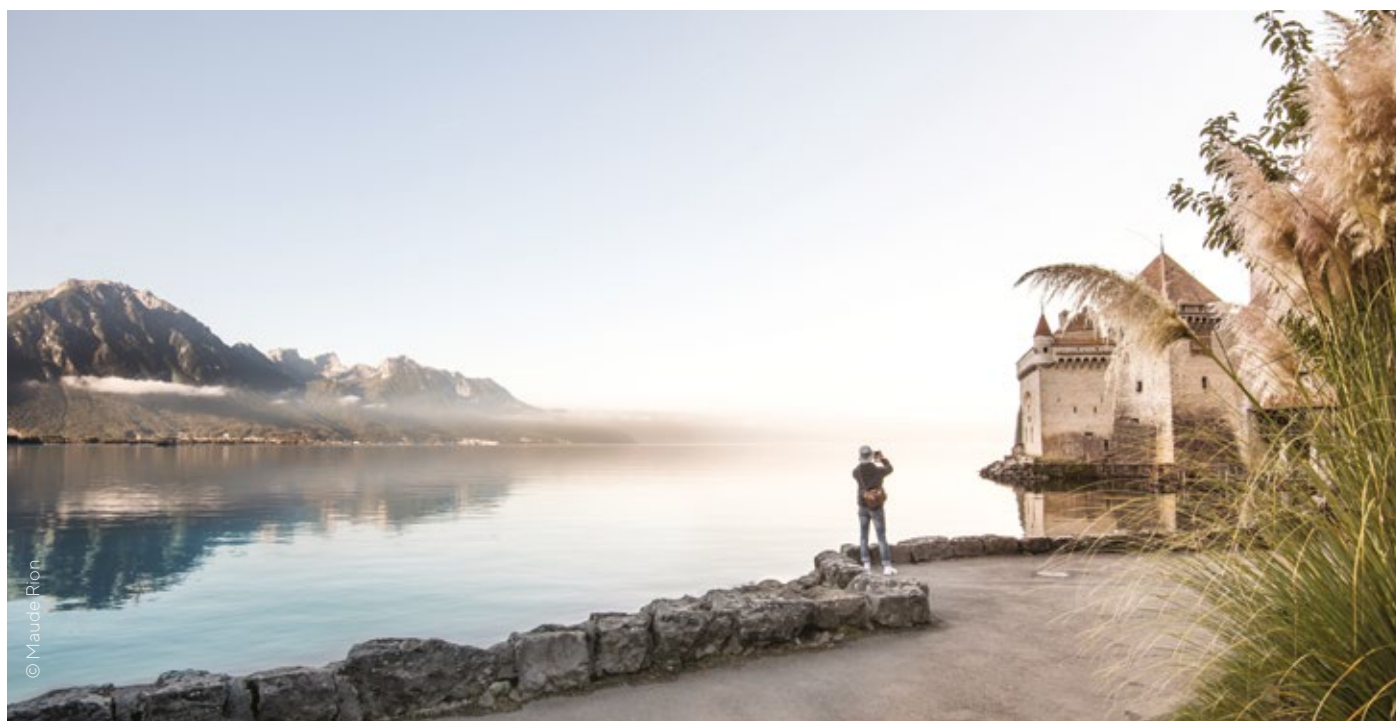
VERS L'INFINI ET AU-DELA

Montreux Noël et Montreux Comedy battent leur plein pendant que les cas d'infection au variant omicron prennent l'ascenseur. Le 13, Michel Ferla, autre figure emblématique du Montreux Jazz et ancien Directeur de Montreux Tourisme, s'envole vers d'autres cieux. Tout comme le télescope James Webb, bijou de technologie propulsé dans l'espace le jour de Noël.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Tourisme et développement durable sont-ils compatibles ? Sommes-nous face à un oxymore ou existent-ils des moyens pragmatiques, cohérents et réalistes pour que l'ensemble de l'industrie allège son empreinte écologique ? Empreinte estimée tout de même à 8% des émissions mondiales de CO2... De vastes et légitimes questions auxquelles MVT entend répondre par la volonté de faire évoluer certaines pratiques et d'encourager les initiatives les plus prometteuses.



VISION D'AVENIR

Affilié au Global Destination Sustainability Index (GDS) depuis 2017, LMC a franchi un pas supplémentaire dans ses démarches durables en mai 2021 avec la création de sa stratégie baptisée LMCare 2025. Dépassant le cadre du tourisme d'affaires, cet engagement vers des objectifs durable pour l'ensemble de la région implique également LT, VP et MVT. En tout, ce sont ainsi 6 personnes qui composent une « green team » dont le but est triple : fédérer autour de la durabilité, concevoir celle-ci comme un moteur d'innovation et, finalement, utiliser le tourisme à la manière d'un accélérateur de développement durable.

SUISSE ET DURABLE

Swisstainable : un mot-valise qui n'est autre que le nom du programme de durabilité imaginé par ST et que MVT a rejoint au premier semestre 2021. Son ambition, trouver un équilibre harmonieux entre les besoins des hôtes, la population locale et l'environnement. Le tout avec l'avantage de proposer une communication claire et uniforme à travers toute la Suisse. Un bon moyen pour la clientèle de se repérer dans une jungle de labels qui peut parfois s'avérer si touffue qu'elle en devient décourageante, et donc contre-productive. Pour MVT, l'objectif consiste ainsi à populariser le programme Swisstainable auprès de ses partenaires touristiques et de soutenir ceux qui souhaitent y adhérer.

OUVRIR LE DIALOGUE

Sensibiliser et ouvrir le dialogue avec les partenaires touristiques, tel était le but des 3 workshops mis en place à l'automne par LMC et la « green team ». Grâce à deux sessions organisées à Grandvaux à destination des hôteliers et des acteurs du tourisme d'affaires, plus une autre à l'EHL pour les restaurateurs et traiteurs, LMC a pu compter sur l'implication de 20 intervenants qui ont su captiver un total de 92 participants. Des moments privilégiés pour mettre en exergue les avantages du programme Swisstainable, mais aussi échanger en toute transparence sur les problématiques liées au développement durable propres à chaque secteur d'activité. A l'issue des 3 ateliers, 84% des participants ont déclaré se montrer satisfaits ou très satisfaits. Signe que la thématique intéresse et qu'elle a de l'avenir.

MÉDIAS

TV, radios, presse écrite, web et réseaux sociaux, le travail des médias agit comme un véritable multiplicateur pour développer la visibilité et la notoriété de Montreux Riviera à travers le monde. MVT s'attache donc à leur concocter des programmes ciblés en fonction de leurs intérêts et de l'actualité de la destination



L'ANNÉE EN BREF

Malgré des mois difficiles sous confinement et semi-confinement, les voyages de presse ont tout de même été nombreux en 2021. Grâce à l'expérience engrangée en 2020, MVT a choisi très tôt de mettre l'accent sur les médias suisses et les marchés de proximité. A raison visiblement, puisque les mois d'août et septembre se sont même montrés plus prolifiques que les exercices 2017, 2018 et 2019 à la même période ! Un bilan globalement positif, donc, et dont les faits les plus saillants sont retracés entre les pages 11 et 13 du présent document.

TYPES DE MÉDIA

BLOGS & INFLUENCEURS	34%
PRESSE ÉCRITE	27%
MULTICANAUX	23%
TV	7%
RADIO	4%
WEB	3%
MÉDIAS TRIPS ANNULÉS	2%

89.4 M

de personnes atteintes

Chiffres repris des profils médias
(transmis par ST, VP ou le média lui-même)

104 (+25%)
voyages de presse

305 (+49%)
participants

TOP 3 DE PROVENANCE DES MÉDIAS

1. SUISSE
2. FRANCE
3. ALLEMAGNE

MÉDIAS DIGITAUX & RÉSEAUX SOCIAUX

Fournir le contenu adéquat au bon moment et à la bonne cible, entretenir et fidéliser les communautés tout en générant du trafic sur montreuxriviera.com : les missions du Community Manager et du Webmaster se complètent pour former un écosystème digital pertinent au sein duquel l'information doit aussi servir l'aspect commercial.

WEB

778 k (+21%)
utilisateurs

2.3 M (+38%)
pages vues

TOP 5 DES PAGES LES PLUS POPULAIRES

1. Webcams
2. A perte de vues (voir p. 8)
3. Offre 3 nuits pour 2 (voir p. 22)
4. Montreux Riviera Card (voir p. 23)
5. Dolce Riviera (voir p. 9)

PROVENANCE DES UTILISATEURS PAR PAYS

1. Suisse →
2. France →
3. Allemagne ↗
4. USA ↘
5. Grande-Bretagne →

158 k
CA e-commerce (en CHF)

MONTREUXRIVIERA.COM

Après 2020 et le lancement d'un site web flambant neuf, 2021 a été l'occasion d'affiner une grande partie du contenu rédactionnel et de procéder au renouvellement de nombreuses photos, en premier lieu dans le cadre des campagnes de communication. D'importants efforts ont également été consentis pour améliorer la structuration de l'information et, d'une manière plus générale, l'expérience utilisateur. Dans cette veine, 2021 a par exemple été l'occasion de mettre sur pied les pages « Ma journée à ... » en collaboration avec KENOA, une manière de présenter Montreux, Vevey et Lavaux qui se rapproche d'un journal de voyage. Grâce aux retours positifs des utilisateurs, le procédé sera reconduit en 2022 avec d'autres thématiques.

RÉSEAUX SOCIAUX

Nouvelle impulsion du côté des réseaux sociaux de MVT grâce au mandat confié à l'agence villeneuvoise KENOA Communications. Celle-ci a assuré le déploiement des campagnes digitales entreprises tout au long de l'année (voir détails en page 8 et 9), en plus de fournir régulièrement du contenu multimédia à destination des comptes Facebook, Instagram et du site web de Montreux Riviera. Contenu par ailleurs à disposition de l'ensemble des partenaires touristiques de la région pour une utilisation organique. Une collaboration très réussie au vu des statistiques de fréquentation et d'engagement des deux principales communautés virtuelles de MVT.

FACEBOOK

181 k
fans
6.2 k (+61%)
commentaires
9.4 k (+108%)
partages
40 k (+129%)
photos vues

INSTAGRAM

29 k
abonnés
70 k
vues sur IG Reel
300
stories
40
IG Reels

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

En perpétuelle mutation, l'industrie touristique évolue dans un contexte extrêmement concurrentiel. Pour rester dans la course, il est indispensable de comprendre les attentes des clients et d'y répondre aussi bien par l'amélioration de l'offre existante qu'en développant de nouveaux produits et services. Une démarche qui implique des collaborations privilégiées entre MVT et les partenaires de la région.

ETOILE DES NEIGES

Pour faire valoir les atouts de la destination, MVT a rejoint en 2019 le DAS « Activités hivernales » piloté par VP. Une excellente façon de faire connaître les spécificités de Montreux Riviera en Romandie et en Suisse alémanique via des campagnes de promotion cantonale. Au cours de l'année écoulée, MVT a pris soin de renforcer sa collaboration avec les acteurs locaux – MOB, ESS, remontées mécaniques, communes, services des sports, Summit Foundation – dans le double but d'affiner les synergies existantes et d'intensifier la mise en valeurs des atouts hivernaux de la destination. Il en ressort, entre autres, une vidéo promotionnelle, un shooting photos « raquettes au coucher de soleil » réalisé par ST, la publication d'une brochure dédiée (3^e édition) et même la création d'un habillage de bus VMVC.



NARCISSE, MON BEAU NARCISSE

Phénomène particulièrement prisé des visiteurs suisses-allemands et japonais, la floraison des narcisses sur les hauts de Vevey et Montreux constitue chaque année – entre fin avril et début juin – un petit événement en soi. Un spectacle naturel indémodable qui, en 2020 comme en 2021, a également attiré nombre d'autochtones. D'un point de vue médiatique, MVT s'est attaché à promouvoir les prairies de narcisses à travers plusieurs titres nationaux tels que 24 Heures, Riviera Chablais, le magazine Coopération ou encore la NZZ, Schweizer Familie ainsi que Naturfreunde. Sans compter un reportage de quelques minutes diffusé sur les ondes de la RTS et de la SRF. À l'interne, MVT s'est aussi employé à produire la 3^e édition d'une brochure trilingue intégralement dédiée à la fleur, sa préservation et aux sentiers qui permettent de l'admirer

MONTREUX & THE CITY

Montreux fait partie de la sélection citadine de ST dénommée Swiss Cities, où elle figure aux côtés des vingt villes les plus célèbres du pays. En intégrant cet éventail prestigieux, MVT souhaite positionner la destination sur le segment très convoité des « city breakers » et bénéficier du rayon d'action de ST en termes de communication. La campagne 360° menée en 2021 a ainsi permis de promouvoir Montreux Riviera via de multiples canaux sur le thème « Nous avons besoin de Suisse ». L'occasion pour MVT de mettre l'accent sur Lavaux et ses nombreuses possibilités d'apéritifs en terrasse, pile au moment où celles-ci redevenaient accessibles.

A QUELLE HEURE PASSE LE BUS ?

Envisager les indigènes comme autant de vacanciers potentiels : voici un principe devenu extrêmement concret au cours des deux dernières années. C'est dans ce contexte que MVT a par exemple participé à la mise en place de Dolce Riviera et a entrepris, en 2021, la création d'un partenariat inédit avec les VMVC. Une façon pour les deux entités de créer des synergies en termes de communication et de promotion à destination d'une clientèle essentiellement locale. En plus d'avoir conçu un habillage de bus aux couleurs de l'hiver à Montreux Riviera, MVT a également matérialisé ce rapprochement en s'associant aux VMVC à travers un calendrier de l'Avent numérique déployé sur les réseaux sociaux.

INFORMATION & RÉSERVATION

Véritable point de contact entre les visiteurs et la destination, le département Information & Réservation de MVT recouvre un important panel d'activités : accueil, renseignements, envoi de documents touristiques, gestion de l'hébergement des groupes et des congressistes, création d'offres spéciales, classification des logements de vacances, billetterie ou encore ventes diverses aux touristes et aux indigènes.

6 points « i »

3 points « i »
partenaires

CA TOMAS (EN CHF)

345 k

lié à l'héberg. individuel

215 k

lié à l'offre 3 pour 2

70 k

lié aux groupes

162 k

lié à Light on Ice

470

cartes cadeau MVT

(CHF 100.-) distribuées

TOMAS

Acronyme de Touristic Online Management System, TOMAS est la plateforme de réservation informatique utilisé par les points « i » et le Booking Centre de MVT. Ce système sert non seulement à gérer les demandes d'hébergement (individuels, groupes et congrès), mais il est aussi un canal de vente pour les forfaits hôteliers, les visites guidées et les expériences touristiques.



VOYAGE, VOYAGE

Après des années de collaboration entre MVT et Paolo Gervasi, que nous remercions chaleureusement au passage, l'information touristique à Lutry a changé de mains dans le courant de l'été. Ainsi, depuis le 1^{er} juillet, les visiteurs en quête de renseignements sur la région ont été invités à franchir les portes de Lutry Voyages, Place des Halles 3. Après quelques réaménagements cosmétiques et la formation des équipes de l'agence, le nouveau point « i » a donc pu accueillir ses premiers hôtes dans les meilleures conditions.

HIT-PARADE

En plus des très bons chiffres générés par les réservations hôtelières individuelles (+33%) et de groupes (+338%), il convient de noter l'excellente performance de l'offre « 3 nuits pour le prix de 2 » qui affiche une augmentation de 57% par rapport à 2020. Et comment ne pas se réjouir du succès populaire fulgurant de Light on Ice, patinoire éphémère et inédite imaginée par Montreux Noël ? Avec un chiffre d'affaires de 162'000 francs réalisés en l'espace d'un mois d'exploitation, cette nouvelle attraction a contribué à elle seule à 39% des ventes totales de l'année, toutes catégories confondues.

COORDINATION



AGENDA RIVIERA

Fruit d'une étroite collaboration entre le Service Culturel de la Ville de Vevey et MVT, l'Agenda Riviera présente les manifestations et événements de la région à un rythme bimestriel (du moins au cours d'une année « normale »). MVT garantit le lien avec les organisateurs tout en assurant la relecture des textes pour l'agenda papier et la version numérique disponible sur montreuxriviera.com.

5 éditions (au lieu de 6)

250k
exemplaires

TAXE DE SÉJOUR

MVT siège à la CITS avec une voix consultative tout en assurant un rôle de coordination avec les organisateurs d'événements. La mission du coordinateur consiste entre autres à réceptionner les demandes de subventions afin d'établir les dossiers qui sont ensuite traités en séance.

79
demandes

37
dossiers acceptés

16
dossiers reportés

930 k
total des subventions (en CHF)

MONTREUX RIVIERA CARD

Intégralement financée par la taxe de séjour, la MRC est un cadeau offrant gratuités et réductions diverses à chaque visiteur passant une nuitée dans un établissement situé entre Villeneuve et Vevey. La gestion de ce service fait partie des tâches de coordination effectuées par MVT au sein de la CITS, tout comme l'établissement de convention avec les partenaires MRC, la tenue des statistiques et les décomptes d'utilisation des cartes.

212 k
MRC distribuées

STRUCTURE & ORGANISATION

ORGANE DE DÉCISION

Etat au 31.12.2021

Comité de Direction

Président

François Margot

Vice-Président

Nicolas Ming (SHMV)

Alain Bovay

Communes de la région
Montreux-Vevey

François Cardinaux

Commerçants et
entreprises

Marta Dos Santos

Institutions culturelles
(Château de Chillon)

Jay Gauer

SHMV - Vevey

Vincent Imhof

Commune de Vevey

Estelle Mayer

SHMV, Montreux et Vevey

Monod Charles

Communes de Lavaux

Georges Oberson

MOB

Jean-Baptiste Piemontesi

Commune de Montreux

Florent Rondez

Ecoles et cliniques (SEG)

Bernard Schmid

Promove

DÉPARTEMENTS OPÉRATIONNELS

Etat au 31.12.2021

Direction

Christoph Sturny

T. +41 21 962 84 05

sturny@montreuxriviera.com

Stratégie et Marketing de destination | Management
Régionalisation | Partenariats

Information & Réservation

Andreas Ryser, T. +41 21 962 84 71

ryser@montreuxriviera.com

Accueil | Information (Points "i" Montreux,
Vevey, Chexbres, Cully, Lutry et Villeneuve)
Booking Centre | Taxe de Séjour

Sous-direction

Grégoire Chappuis, T. +41 21 962 84 16

chappuis@montreuxriviera.com

Marketing & Communication

Grégoire Chappuis, T. +41 21 962 84 16

chappuis@montreuxriviera.com

Communication | Conception de produits
Accueil média | Partenariats | Coordination
FLR

Secretariat de Direction & Gestion du Personnel

Sibylle Savoy Carrel, T. +41 21 962 84 05

savoy@montreuxriviera.com

Secrétariat | Ressources humaines
Membres cotisants | Lunch de Printemps

Marchés & Convention Bureau

Karin Subert Hagemann T. +41 21 962 84 27

subert@montreuxriviera.com

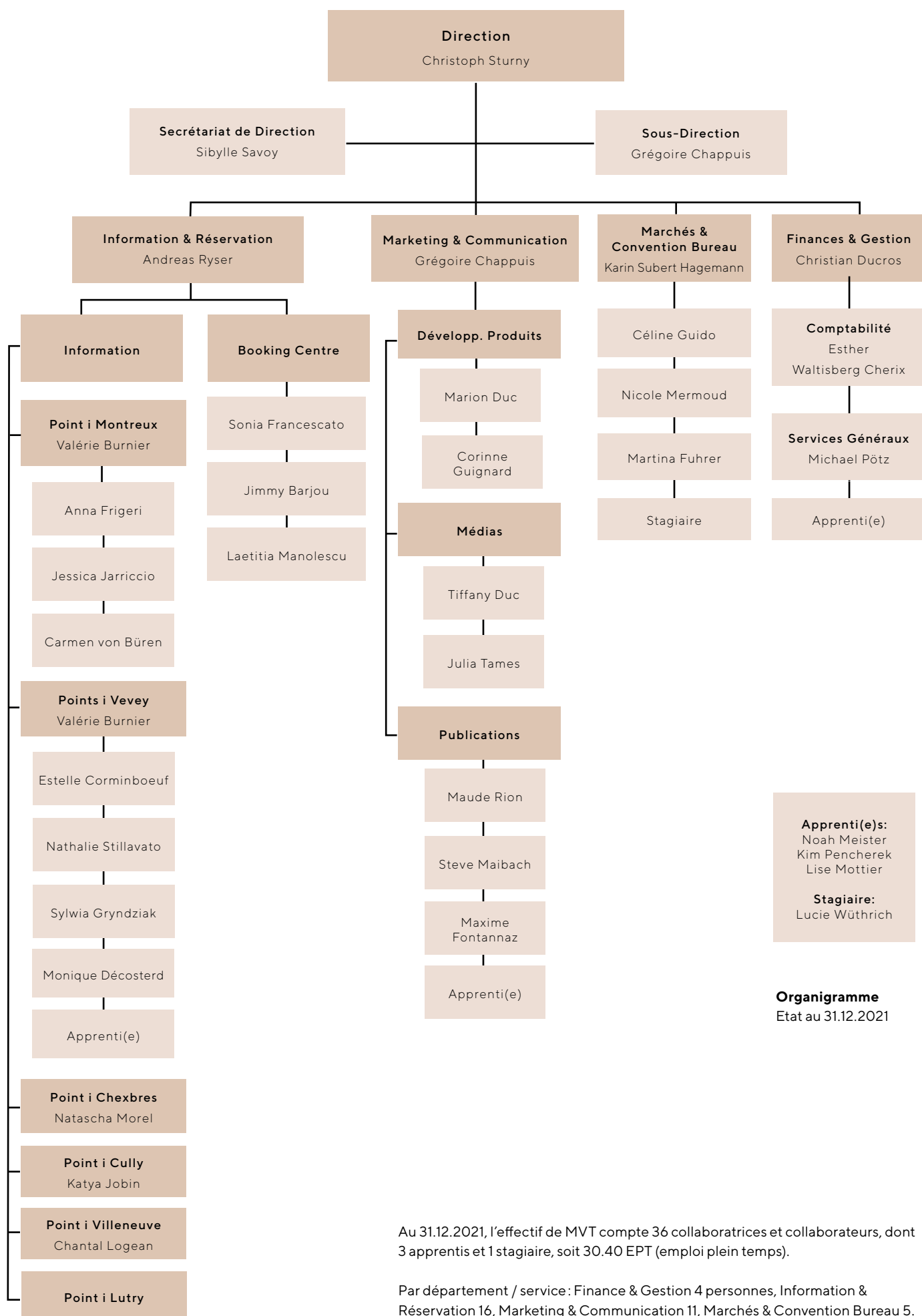
Promotion | Vente | LMC Démarchage congrès
Accueil de professionnels du tourisme
Organisation d'événements promotionnels

Finance & Gestion

Christian Ducros T. +41 21 962 84 06

ducros@montreuxriviera.com

Finances | Comptabilité | Informatique
Téléphonie | Ressources humaines



COMPTES ANNUELS

BILANS AU 31 DÉCEMBRE 2021 ET AU 31 DÉCEMBRE 2020

Actif		31.12.2021 CHF	31.12.2020 CHF
Actif circulant		1 910 886	1 980 388
Trésorerie	1	1 501 879	1 672 081
Clients-débiteurs		245 606	29 131
Provision pour pertes sur débiteurs		-8 792	-10 742
Autres débiteurs	2	80 062	117 916
Actifs de régularisation	3	85 990	166 157
Stock matériel		6 142	5 844
Actif immobilisé		91 194	122 310
Immobilisations corporelles	4	91 194	122 310
Total Actif		2 002 080	2 102 698
Passif			
Capitaux étrangers à court terme		913 405	1 025 589
Créanciers-fournisseurs		267 858	274 118
Autres créanciers	5	186 801	53 293
Passifs de régularisation	6	458 746	698 178
Capitaux étrangers à long terme		867 214	869 527
Provisions	7	867 214	869 527
Capitaux propres		221 461	207 581
Fortune		207 581	213 338
Bénéfice/-Perte net(te) de l'exercice		13 880	-5 757
Total Passif		2 002 080	2 102 698

COMPTES DE PROFITS ET PERTES 2021-2020

POUR LA PÉRIODE DU 1^{ER} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE

Produits		31.12.2021 CHF	Budget 2021 CHF	31.12.2020 CHF
Contributions et taxes		4 742 802	4 672 603	4 872 337
Subventions communales	8	2 738 219	2 735 573	2 739 646
Taxes de séjour		1 586 555	1 581 125	1 715 047
SHMV		325 395	259 905	320 355
Membres & donateurs		92 633	96 000	97 289
Prestations & services		550 968	673 750	1 005 408
Information & Réservation		145 539	251 700	586 342
Marketing & Communication		302 666	296 060	239 854
Convention bureau		65 166	95 990	45 728
Participations documentation		37 598	30 000	133 485
Autres produits		45 186	40 600	40 267
Frais récupérés		45 186	40 600	40 267
Total Produits		5 338 955	5 386 953	5 918 013
Charges				
Charges d'exploitation		2 117 679	2 060 100	2 492 217
Information & Réservation		131 557	193 100	597 968
Marketing & Communication		1 275 307	1 181 800	1 035 661
Convention bureau		117 185	149 100	144 589
Documentation		255 577	209 200	320 050
Frais de gestion & d'administration		338 053	326 900	393 949
Charges de personnel	9a	2 751 297	2 884 300	2 962 640
Salaires et Charges sociales		2 908 786	2 884 300	3 089 333
./. Indemnités RHT perçues	9b	-157 489	0	-126 693
Frais de locaux	10	413 783	460 500	428 995
Amortissements & provisions		42 317	25 000	39 917
Amortissements	11	54 344	57 027	51 943
Provisions	12	-12 027	-32 027	-12 026
Total Charges		5 325 075	5 429 900	5 923 770
Résultat de l'exercice (Bénéfice/-Perte)		13 880	-42 947	-5 757

ANNEXES AUX COMPTES ANNUELS 2021 ET 2020

Informations sur l'entité

Raison sociale	Montreux-Vevey Tourisme
Forme juridique	Association
Siège social	Montreux
Emplois à plein temps	Nous attestons que les emplois à plein temps ne dépassent pas 50

Principes comptables

Les présents comptes ont été établis selon les dispositions sur la comptabilité du Code suisse des obligations (art. 957 - 963b CO, dans la version applicable au 1^{er} janvier 2013). Les comptes présentés ont été arrondis au franc, ce principe peut engendrer des différences sur les sommes et totaux.

Comptabilisation des amortissements

Mobilier & locaux	linéaire sur 5 ans
Aménagement Point i Gare, Vevey	linéaire sur 10 ans
Machines, Informatique, web & véhicules	linéaire sur 3 ans

Informations sur les postes du Bilan		31.12.2021 CHF	31.12.2020 CHF
Trésorerie/Titres	1	1 501 879	1 672 081
Caisses		7 425	17 483
PostFinance		9 674	74 616
Banques/Titres		1 484 780	1 579 982
Autres débiteurs	2	80 062	117 916
C/C Débiteurs tiers		79 106	117 657
C/C Impôt anticipé		956	259
Actifs de régularisation	3	85 990	166 157
Produits à recevoir		17 440	99 917
Charges payées d'avance		68 549	66 241
Immobilisations corporelles	4	91 194	122 310
Pavillon d'information Montreux		1	1
Pavillon d'information Vevey Gare		60 132	72 159
Informatique, mobilier, machines, locaux & véhicules		31 061	50 150
Autres créanciers	5	186 801	53 293
C/C Créanciers tiers		162 982	31 240
C/C TVA		23 819	22 053
Passifs de régularisation	6	458 746	698 178
Charges à payer		271 728	613 058
Produits reçus d'avance		187 018	85 120
Provisions	7	867 214	869 527
Fonds de renouvellement		160 000	160 000
Fonds pour projets spéciaux		150 000	150 000
Fonds amortissement Gare Vevey		89 366	101 393
Fonds de régulation IR / MC / CB		150 000	150 000
Fonds Elsbeth Gessner		317 848	308 134

ANNEXES AUX COMPTES ANNUELS 2021 ET 2020

Informations sur les postes des Profits et Pertes		31.12.2021	31.12.2020
		CHF	CHF
Subventions (montants bruts sans RDIP)	8	2 805 753	2 800 788
Communes du district Riviera-Pays-d'Enhaut		2 300 498	2 298 290
Communes du district Lavaux-Oron		414 450	412 795
Commune de Villeneuve		90 805	89 703
Charges de personnel	9a	2 751 297	2 962 640
Information & Réservation		1 114 383	1 162 251
Marketing & Communication		1 131 704	1 251 906
Convention bureau		209 507	264 426
Administration & Finances		295 703	284 058
RHT perçues	9b	-157 489	-126 693
En 2021, MVT a perçu une somme brute de RHT, de CHF 282'489, sur laquelle elle a rétrocédé CHF 125'000 à la Taxe de Séjour. Dans le P/P seul le montant net de CHF 157'489 y figure.			
Frais de locaux	10	413 783	428 995
Siège social, Montreux		219 344	235 192
Point "i" Montreux		10 882	9 157
Point "i" Vevey Grenette		87 125	86 331
Point "i" Vevey Gare		57 027	61 864
Point "i" Chexbres		14 691	14 998
Point "i" Cully		7 240	7 897
Point "i" Villeneuve		13 085	13 556
Point "i" Lutry		4 389	0
Amortissements	11	54 344	51 943
Mobilier & machines		19 039	19 267
Aménagements locaux		15 939	14 276
Informatique & web		19 365	18 400
Attribution / Dissolution Provisions	12	-12 027	-12 026
Dissol. Prov. amortissements Point "i" Vevey Gare		-12 027	-12 026
Autres informations hors Bilan			
Valeur résiduelle d'engagements non portés au bilan		1 045 858	1 464 603
Leasing copieur		25 803	32 391
Leasing véhicule		5 724	17 171
Location terminaux SIX		540	540
Engagement baux commerciaux < 1an		297 940	323 740
Engagement baux commerciaux > 1an		715 851	1 090 761
Dettes envers les institutions de prévoyance professionnelle		néant	néant
Evénements importants de l'année			

- MVT a continué de subir la crise COVID-19 dans la mesure où l'économie du tourisme en particulier est fortement impactée depuis le milieu du mois de mars 2020. Les points d'Information ont été partiellement fermés au rythme des annonces des pouvoirs publics. Une permanence a été mise en place afin de répondre aux appels téléphoniques et demandes par courriels. La direction de MVT s'est employée à maîtriser au mieux la situation en prenant toutes les précautions qui s'imposent pour la santé de ses collaborateurs (promotion du télétravail) et en adoptant des mesures susceptibles d'atténuer au maximum les risques économiques pour l'entreprise, notamment en sollicitant les moyens financiers mis à disposition par la Confédération.



Ernst & Young SA
Avenue de la Gare 39a
Case postale
CH-1002 Lausanne

Téléphone +41 58 286 51 11
Téléfax +41 58 286 51 01
www.ey.com/ch

A l'Assemblée générale de
Montreux-Vevey Tourisme, Montreux

Lausanne, le 5 avril 2022

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de profits et pertes et annexes) de Montreux-Vevey Tourisme pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2021.

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

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

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

Ernst & Young SA



Karine Badertscher
Chamoso (Qualified
Signature)

Experte-réviseur agréée
(Réviseur responsable)



Victoria Tataru
(Qualified
Signature)

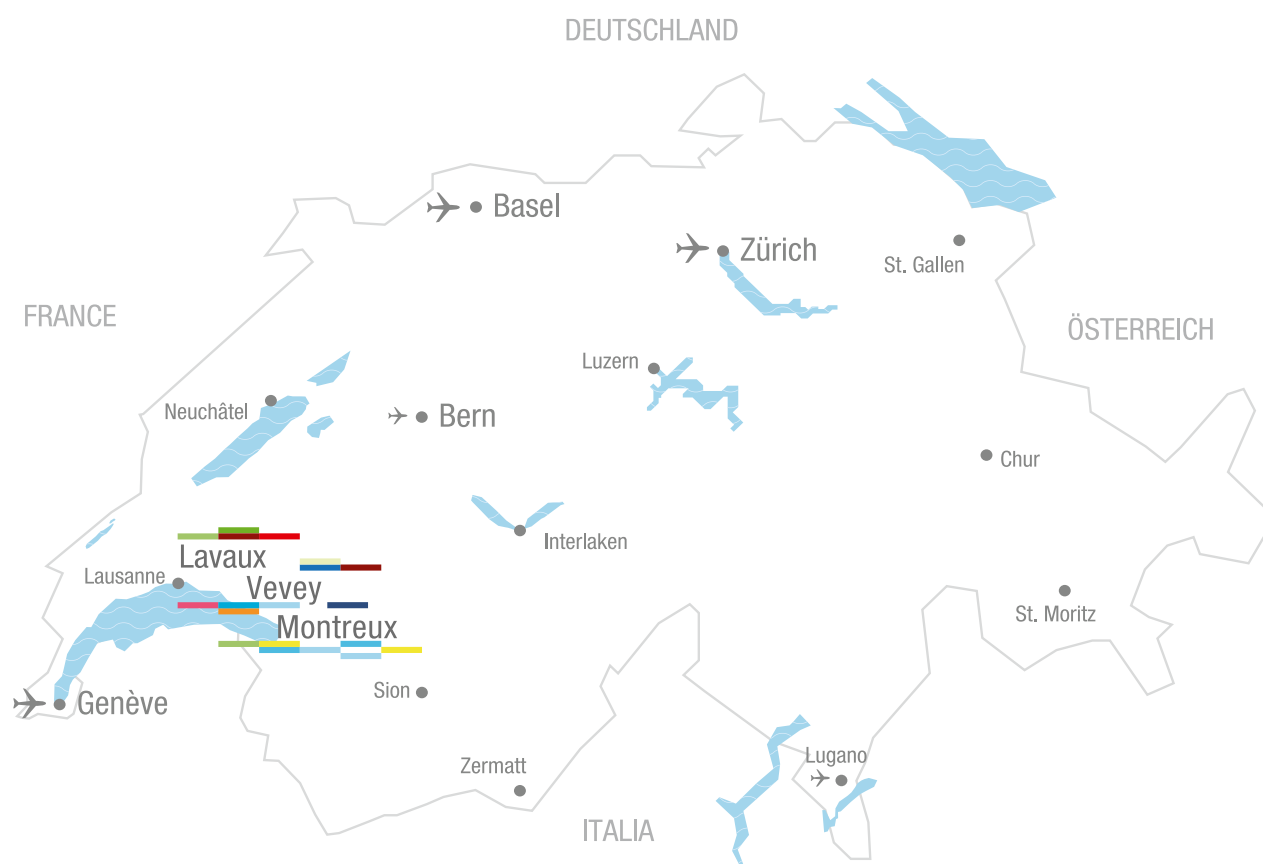
GLOSSAIRE

INSTITUTIONS

CAAS	Culinary Arts Academy Switzerland
CITS	Commission Intercommunale de la Taxe de Séjour de la Riviera et de Villeneuve
EHL	Ecole Hôtelière de Lausanne
ESS	Ecole Suisse de Ski
GIHE	Glion Institute of Higher Education
HIM	Hotel Institute Montreux
MRCB	Montreux Riviera Convention Bureau
MVT	Montreux-Vevey Tourisme
LMC	Lausanne Montreux Congress
LPm	Lavaux Patrimoine mondial
LT	Lausanne Tourisme
SHMS	Swiss Hotel Management School
ST	Suisse Tourisme
VP	Vaud Promotion

ABRÉVIATIONS ET JARGON TOURISTIQUE

CA	chiffre d'affaires
DAS	domaine(s) d'activité(s) stratégique(s)
Fam trip	voyage de familiarisation pour les professionnels du tourisme
GCC	Ensemble des pays du golfe Persique
IG	Instagram
k	1'000
KPI	indicateur(s) clé(s) de performance
M	1'000'000
Media trip	visite de presse
MICE	Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions
MRC	Montreux Riviera Card
TO	Tour-opérateur
Sales calls	rencontres commerciales



MONTREUX-VEVEY TOURISME, Rue du Théâtre 5, CH-1820 Montreux
T. + 41 21 962 84 84, montreuxriviera.com, info@montreuxriviera.com



VAUD 
TERRE D'INSPIRATION

