

# RAPPORT ANNUEL 2020

MONTREUX  A-LIVE

DOLCE  
RIVIERA



# SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	4
<hr/>	
PRÉSENTATION & CHIFFRES CLÉS	6
<hr/>	
DOLCE RIVIERA	8
<hr/>	
STRATÉGIE MVT 2020	10
DOMAINES D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES (DAS)	
ÉVÉNEMENTS	11
CULTURE & LOISIRS	12
ART DE VIVRE & ŒNOTOURISME	13
ENSEIGNEMENT & BIEN-ÊTRE	14
TOURISME D'AFFAIRES	15
<hr/>	
RÉTROSPECTIVE	16
<hr/>	
TOURISME DE LOISIRS	18
MÉDIAS	19
MÉDIAS DIGITAUX & RÉSEAUX SOCIAUX	20
DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS	21
INFORMATION & RÉSERVATION	22
COORDINATION	23
<hr/>	
STRUCTURE & ORGANISATION	24
COMPTES ANNUELS & ANNEXES	26
<hr/>	
GLOSSAIRE	31



## A-D-A-P-T-A-T-I-O-N

Nombre des précédents mots placés en exergue des Rapports annuels de Montreux-Vevey Tourisme en ont fait mention. Allusion répétée dans un environnement de beau temps, elle a pu faire sourire : aimablement discursive, théorique, académique voire professorale. Point de coquetterie pour autant dans cette antienne. La réalité des faits se montre têtue. Elle s'impose et qui ne s'y soumet disparaît. Le darwinisme ne concerne pas que l'évolution des espèces animales !

Reprenons donc encore une fois.

Sauf à s'étioler, l'économie se doit de satisfaire à un impérieux besoin d'adaptation. Son segment touristique n'échappe pas à la règle. Et un office du tourisme joue sa crédibilité dans cette mouvance. Lancé sur une orbite, il accommode sans cesse son angle de vol, son altitude, sa force de pénétration dans les couches de l'atmosphère, sa vitesse pour pouvoir déjouer les obstacles qui se présentent à lui – ou en jouer à son avantage.

C'est dans ce tournoiement et sa radicale imprévisibilité que Montreux-Vevey Tourisme s'est mu tout au long de l'année 2020 ! Certes, chacun a été touché par cette spirale sidérante. Mais, dans cette tourmente, la marge de manœuvre dont bénéficie un office du tourisme régional s'est montrée

un atout ; l'entraînement à la plasticité et les exercices de souplesse régulièrement suivis depuis longtemps y ont encore ajouté ; réflexes assimilés et réactivité acquise ont pu produire leurs effets.

Les mesures successivement arrêtées ont suivi le tempo – parfois hoquetant – de l'ébranlement de toutes les certitudes. Pour autant, point de répliques conservatrices, mais une inventivité perpétuellement sur le qui-vive ! Chacun y a été embarqué, nul n'est demeuré sur le bord du chemin. Même isolées, les troupes ont tenu bon et, paradoxalement, ont sans doute vu des liens de solidarité inédits se tisser à cette occasion. Tous ont fait front !

Cette faculté d'ajustement est à saluer. Et mérite tous les éloges !

Il n'est que de songer aux aléas de la conduite des objectifs budgétaires de l'entreprise – plus d'une dizaine de versions de cet instrument de pilotage ont successivement vu le jour ! –, au renversement de la focale de la promotion – de l'international au national –, à l'absence de l'évènementiel usuel, aux forces d'accueil privées de la visite de leurs hôtes. Et le tout à l'avenant ! Merci, donc, à tous les collaborateurs de Montreux-Vevey Tourisme d'avoir montré

une belle accoutumance aux changements ainsi qu'une remarquable résistance à la morosité ambiante !

Le vacillement des fondamentaux a également fouetté la réflexion. La période de questionnement traversée en 2020 a, en effet, été propice à l'accélération du processus de redéfinition de la vision stratégique à long terme de l'entreprise : le projet Montreux Riviera 2030 a été porté sur les fonts baptismaux au bénéfice du parrainage aussi critique que dynamiquement prospectif des acteurs-clef de la destination touristique.

C'est dire que Montreux-Vevey Tourisme, tout en montrant une capacité de résistance qui confirme sa solidité, n'a pas manqué, en 2020, de voir le monde au travers du prisme le plus adapté à sa vision : celle, très concrète, d'aujourd'hui comme celle, ambitieuse, de demain.

On s'en réjouit et on l'en félicite !



## UN PRIVILÈGE FRAGILE

Parieurs, statisticiens et sportifs le savent pertinemment : plus une série d'événements favorables s'étend dans la durée, plus elle s'approche de sa propre fin. Série de victoires, de records et, pour notre destination, de nuitées hôtelières en hausse... Nuitées hôtelières qui, entre 2010 et 2019, ont connu une progression globale de près de 20% à Montreux Riviera. Autant dire que la chute de 2020 s'apparente à la formation soudaine d'un canyon. Et à ce degré de profondeur, les chiffres ne veulent plus dire grand-chose. Alors que faut-il retenir d'une année que tout le monde – ou presque – s'efforce d'oublier ? Aussi âpre qu'elle ait pu être, 2020 a au moins eu le mérite de nous rappeler quelques vérités fondamentales. Elle nous a obligé à voir les choses autrement, à se réinventer un quotidien et à accepter l'incertitude. Elle a aussi questionné nos modes de vie et mis en évidence la précarité de ce que l'on prenait – assez naïvement – pour acquis. D'une manière très paradoxale, 2020 nous a à la fois isolés les uns des autres tout en embarquant la planète entière dans une nouvelle réalité commune, bien souvent inconfortable, parfois tragique et indubitablement frustrante. Pour combien de temps encore ?

Au cœur de ce marasme, Montreux-Vevey Tourisme (MVT) et ses partenaires ont tâché de garder la tête froide. Et grâce à

une mobilisation exemplaire des milieux touristiques, culturels, économiques et politiques, la saison estivale a même pris une tournure méditerranéenne sur les bords du lac... Une respiration bienvenue baptisée Dolce Riviera qui a permis aux autochtones comme à bon nombre de Suisses-allemands de profiter des beaux jours dans une atmosphère légère et festive. En collaboration avec les hôteliers, MVT s'est d'ailleurs aussi appliqué à rendre les séjours plus attractifs avec une offre proposant trois nuits pour le prix de deux, de juin à décembre. Une action qui, combinée à la totale gratuité des prestations listées sur la Montreux Riviera Card, s'est avérée plutôt convaincante. Pas au point de remplir les chambres comme en période de Montreux Jazz Festival, loin de là, mais suffisant pour limiter temporairement la casse. Enfin, malgré l'enchaînement de mauvaises nouvelles qui a jalonné l'année, une lueur d'optimisme est survenue le 27 septembre par l'intermédiaire du vote favorable sur la rénovation du 2m2c. Si l'inauguration du nouveau centre des congrès devra attendre août 2025, MVT peut néanmoins s'appuyer sur cette décision pour positionner son offre de tourisme d'affaires avec beaucoup plus de clarté. Et par les temps qui courent, un peu de certitude, ça ne se refuse pas.

Nous travaillons dans un domaine régi par de nombreuses variables qui échappent totalement à notre contrôle. Cette année 2020 nous l'a montré de manière brutale en soulignant à quel point le tourisme est un privilège fragile. Tâchons justement de ne pas l'oublier, simplement pour tomber de moins haut la prochaine fois...

Je terminerai enfin en remerciant nos membres, nos partenaires publics et privés, et les différents groupes de travail auxquels nous avons pris part. Merci également à notre Comité de Direction et son Président François Margot ainsi qu'à toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs de MVT. Sans votre investissement de tous les instants, 2020 aurait été encore bien pire.

# 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 17 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, St-Légier, Blonay, 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 !

ÉVOLUTION DU NOMBRE  
DE NUITÉES PAR TERRITOIRES

- 40 %

Suisse

- 48.3 %

Vaud

- 50.3 %

Montreux Riviera

1.94 jour ↗

durée moyenne de séjour

Montreux Riviera

22 % ↘

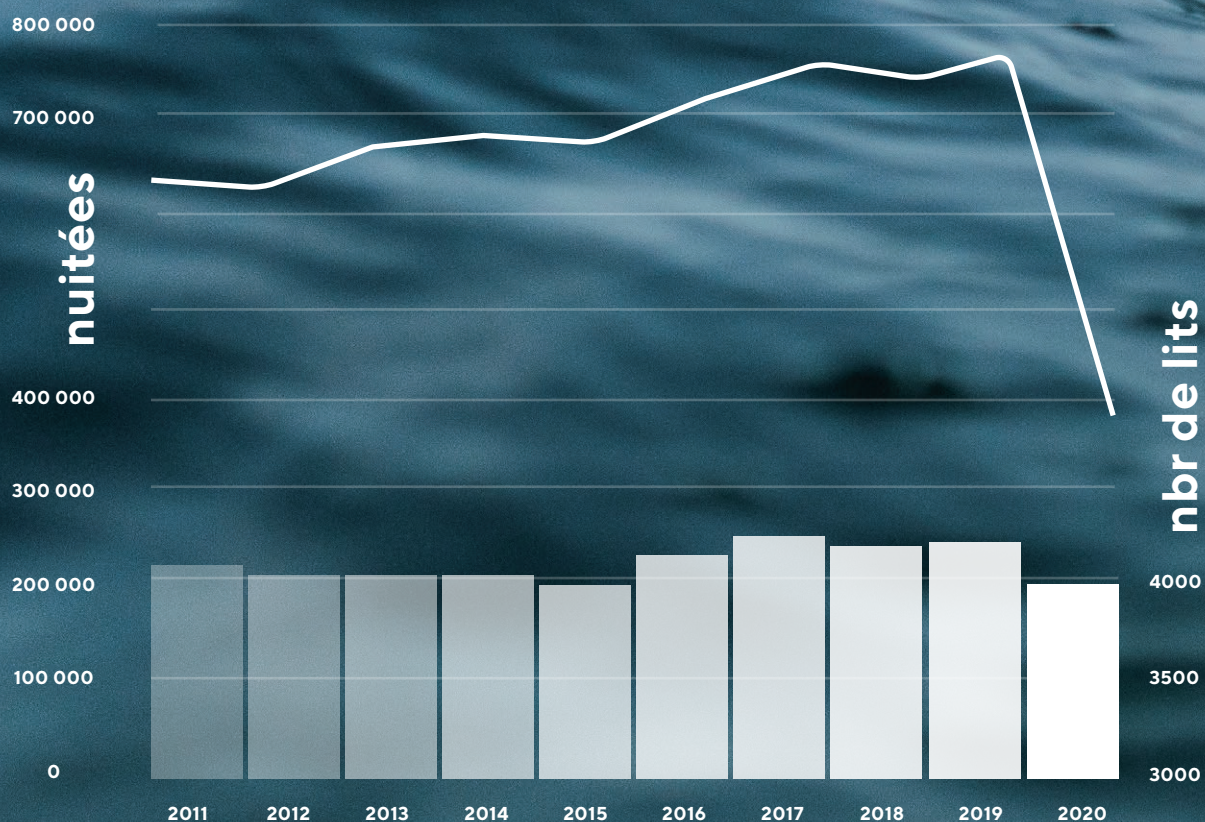
des nuitées vaudoises

31.2% ↘

Taux d'occupation des chambres

376'936 nuitées

3910 lits



# DOLCE RIVIERA

De Montreux à Vevey en passant par la Tour-de-Peilz et Villeneuve, les bords du lac se sont parés tout l'été des couleurs et de l'ambiance de la dolce vita. Une cure de jouvence inédite, pensée comme une grande bouffée d'air frais offerte aux touristes de passage et aux indigènes en mal de dépaysement. Retour sur une initiative inédite.

## UNION SACRÉE

Que peut faire une destination comme Montreux Riviera quand les événements qui rythment habituellement l'été sont annulés les uns après les autres ? Plutôt que se morfondre en attendant des jours meilleurs, une vingtaine d'acteurs issus des milieux économiques, hôteliers, culturels et touristiques ont décidé de se mobiliser début avril afin d'imaginer une réponse coordonnée aux défis posés par la crise du covid. De cet élan, les associations Montreux A.Live et Vevey A.Live ont rapidement vu le jour afin de structurer l'organisation et présenter un projet viable pour l'ensemble de la région.

## UNE MARQUE FORTE

Présenté à la presse le 30 juin dans le cadre chatoyant du Petit Palais, le concept d'accueil Dolce Riviera se distingue d'emblée par son identité visuelle. Une ligne graphique épurée soutenue par des couleurs douces qui évoquent instantanément le farniente, le soleil et une forme de lâcher-prise tout à fait bienvenue. Visible sur les quais, dans les vitrines des magasins ou encore en ornement des bus VMCV, l'habillage est parvenu à véhiculer une image cohérente, forte et séduisante de la destination.

## AMBIANCE DE VACANCES...

Decks sur le lac, transats dispersés dans les parcs publics, guirlandes illuminées, événements musicaux ou humoristiques dans les Jardins du Palace, les rues de Vevey ou près du port de Villeneuve, quelques totems signalétiques placés à des embranchements stratégiques ; en plus des extensions de terrasses visibles çà et là, les éléments mis en place pour agrémenter les quais ont contribué à créer une atmosphère globale douce et attrayante.







**210 m**  
de decks

**210**  
transats en libre accès

**20 M +**  
personnes atteintes  
sur les réseaux sociaux

**4.9 k**  
nuitées générées par  
l'offre 3 pour 2

**1 k**  
visiteurs par jour sur  
[dolce-riviera.ch](https://dolce-riviera.ch)

### ... ET RESPECT DES NORMES SANITAIRES

Même si les contraintes sanitaires se sont quelque peu allégées durant été, il a été nécessaire de prendre des précautions pour assurer la sécurité de toutes et tous. Si l'application et le respect des directives d'hygiène étaient à la charge des exploitants, ils ont toutefois été appuyés par Montreux et Vevey A.Live à travers le rappel des mesures de distanciations sociales et des gestes barrières intégrés aux totems signalétiques, le contrôle strict du nombre de spectateurs et l'instauration d'une politique de traçage lors des concerts ou encore la mise à disposition de gel hydroalcoolique aux points stratégiques.

### UNE OFFRE OFFENSIVE

Pour stimuler la demande touristique – principalement auprès du marché helvétique – la destination a également misé sur l'offre hôtelière « 3 pour 2 ». Elle s'est appuyée sur une idée forte : offrir 3 nuitées hôtelières pour le prix de 2. Un appel au séjour prolongé agrémenté d'une Montreux Riviera Card spécialement étoffée pour l'occasion (juin à fin décembre). Remise lors d'une nuitée passée dans la région, cette carte déjà fort appréciée dans sa forme habituelle a ainsi vu l'intégralité de ses prestations passer sous le sceau de la gratuité. Une véritable aubaine pour les visiteurs !

# STRATÉGIE MVT 2020

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. Largement partagée par les partenaires de MVT, cette approche démontre son efficacité opérationnelle dans tous les aspects du marketing.

## 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 « Montreux-Vevey Tourisme Stratégie 2020 » disponible sur [montreuxriviera.com](http://montreuxriviera.com)

## PARTICIPATION AUX SALONS, FOIRES & WORKSHOPS

14 événements orientés loisirs ou affaires

**International** **Loisirs** GEM 30.10 **Affaires** IBTM virtual 8-10.12 **Loisirs & Affaires** Virtual Montreux Riviera (webinaire) 8.10

**Suisse** **Affaires** Sales Calls Bâle 23.1, Webinaire OTV 12.11 et 3.12

**Amérique du Nord** **Loisirs & Affaires** Virtual Montreux Riviera (webinaire) 24.11 **Loisirs** Virtual Roadshow to Switzerland 16-17.11

**GCC** **Loisirs** STE GCC 1-7.2

**Royaume-Uni / Irlande** **Loisirs** UK Virtual Trade Event 24.9 **Loisirs & Affaires** Montreux Riviera Meets London 3.3

**Russie** **Loisirs & Affaires** Sales Calls & Meeting Trophy Reunion 20-23.1

**Espagne** **Loisirs** Spanish Trade Workshop 18-20.2

**Allemagne** **Affaires** Virtual Sales Calls 17-19.11

# ÉVÉNEMENTS

A Montreux Riviera, les événements se conjuguent en principe au pluriel et à tous les temps. En 2020, à de rares et belles exceptions, les choses se sont révélées bien ternes sur le front de l'événementiel. Malgré tout, MVT a poursuivi sa mission de soutien financier et humain à l'attention des manifestations qui ont pu avoir lieu, tout en mettant sur pied deux webinaires maison. Sans compter son implication dans la création de Dolce Riviera (p. 8 et 9). Autant de manières de montrer que la destination sait rester attractive en toutes circonstances !

## AU PAS DE COURSE

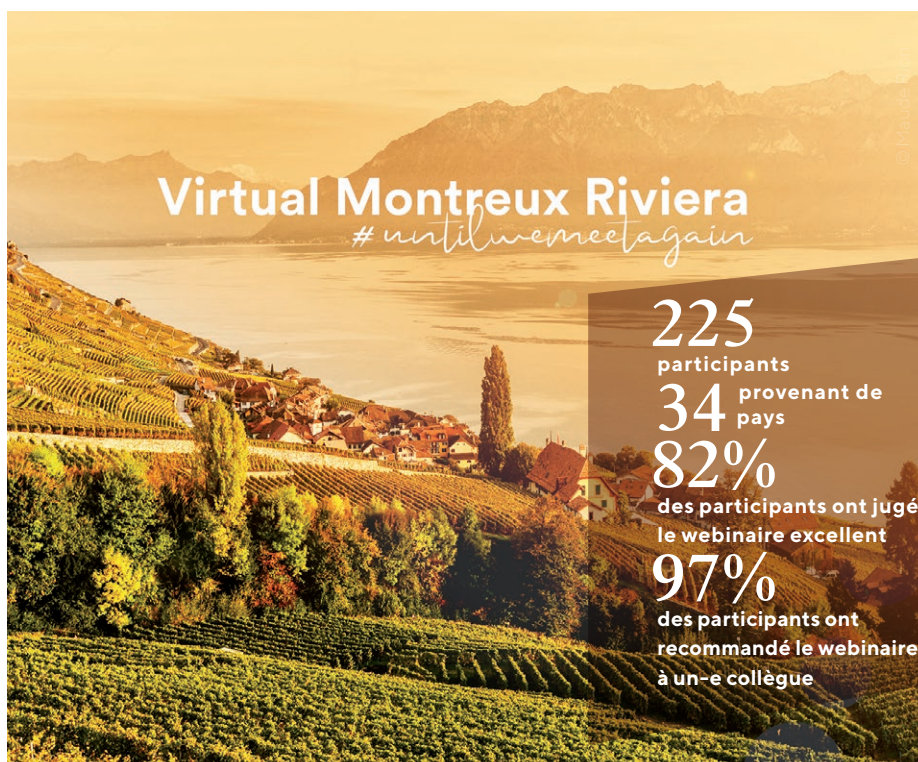
Contre vents et marées, le Montreux Trail Festival a pu se dérouler du 24 au 26 juillet dans un format réduit à 3 épreuves. L'occasion pour MVT de parrainer un concours, communiquer à travers une annonce dans le roadbook, mais aussi d'accueillir une dizaine de coureurs/influenceurs de la région au Coucou Hôtel Restaurant (Caux) la veille du départ : de quoi copieusement nourrir les réseaux sociaux. Fait surprenant, cette 4<sup>e</sup> édition a attiré près de 40% de participants étrangers, soit bien plus que d'habitude. Un excellent vecteur pour la diffusion des paysages de la destination à l'international.

## EN AVANT LA MUSIQUE

Concerts, workshops, jam sessions et DJ sets ont résonné dans les salons du Fairmont Le Montreux Palace du 12 au 17 octobre. Une heureuse anomalie baptisée Autumn of Music que l'on doit à la Montreux Jazz Artists Foundation. En qualité de partenaire historique du MJF, MVT s'est ainsi associé à l'événement via les multiples supports de communication dédiés tels que site web, newsletters, réseaux sociaux et vidéos de la région diffusées sur les écrans des MJF Cafés.

## DES IMAGES PARTOUT

Le plus grand — et le plus beau ! — festival de Suisse entièrement dédié à l'image est parvenu à exister (5-27.9) en dépit des aléas de la pandémie. Un tour de force qui a attiré 180'000 visiteurs dans les espaces d'exposition disséminés en ville de Vevey, un record, et encore bien davantage en extérieur. Pour MVT, une excellente opportunité de développer une communication commune (affiches, réseaux sociaux et web) avec le festival en mettant en avant l'offre « 3 pour 2 » ainsi que la gratuité temporaire des prestations liées à la MRC.



## MVT INVITE LE MONDE...

Comment exister à l'échelle touristique mondiale lorsque personne (ou presque) n'est en mesure de voyager ? Pour MVT, la réponse a pris la forme de 2 webinaires de 45 minutes intitulés « Virtual Montreux Riviera — until we meet again » créés spécialement pour l'Europe et l'Asie d'un côté (8.10), les Etats-Unis de l'autre (24.11). Une première 100 % maison imaginée par les équipes du MRCB et du tourisme de loisirs afin de (re)créer un lien avec des marchés prioritaires. Entre présentation des beautés de la région, mise en valeur des partenaires clés, vidéo inédite et quizz, la démarche a su mêler information et divertissement pour le plus grand plaisir de 225 participants provenant de 34 pays.

Participants par domaines d'activité :  
10% MICE, 39% loisirs, 51% MICE & loisirs

## ... ET L'OTV INVITE LA SUISSE ALLEMANDE

Concept identique mais cible différente pour l'OTV avec la mise sur pied de 2 webinaires destinés aux professionnels alémaniques (12.11 et 3.12). L'occasion pour MVT et une dizaine de partenaires cantonaux de se rappeler au bon souvenir de 178 participants qui ont pu s'immerger, à choix, dans la « Waadtländer Aperokultur » ou la « Waadtländer Weihnachtszauber ». Présentés par l'humoriste Fabian Unteregger, les 2 webinaires ont également su apporter une touche de légèreté très appréciée. Une approche inédite et innovante qui rencontré un joli succès et devrait aboutir à l'organisation de futurs événements, meetings ou incentives dans la région sitôt que les conditions le permettront.

# 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 TO des 5 continents.

## AVENTURE ET MUSIQUE

Globe-trotter, aventurier de l'extrême et producteur, le Canadien Ryan Pyle est venu arpenter la Suisse cet été au cours d'un périple de 3 semaines le long de la Via Alpina. Une excursion qui l'a naturellement conduit jusqu'aux Rochers-de-Naye et à Montreux. L'occasion de vanter les parcours de randonnée de la région, mais aussi de parler musique et Festival de Jazz avec Mathieu Jaton. A voir ou revoir dans l'émission « Extreme treks » diffusée à la fois sur BBC Earth et la plateforme VOD Amazone Prime.

## RAYONNEMENT ALÉMANIQUE

Excursion guidée à travers le vignoble de Lavaux, découverte du Fort de Chillon, soirée « Autumn of Music » du Montreux Jazz Festival et tour en vélo avec visite du Château de Chillon: le programme élaboré par MVT à l'attention des 2 journalistes dépêchés par le Schweizer Wochenende avait de quoi alimenter un bel article; chose faite le 24 octobre avec la publication de 2 pages hautement qualitatives et richement illustrées. De quoi susciter l'intérêt d'une audience estimée à 1 million de lecteurs.

## LA NATURE EN POINT DE MIRE

Sous la bannière « Lake Geneva Region », MVT a pris part mi-novembre au Virtual Road to Switzerland organisé par ST USA & Canada. Une excellente opportunité de dialoguer avec 42 tour-opérateurs actifs dans toute l'Amérique du Nord et particulièrement enthousiastes à la vue des panoramas de Lavaux et de Glacier 3000. Invoquant l'attrait de plus en plus puissant de la nature et de la nouveauté auprès de leur clientèle, les TO se déclarent prêts à proposer de toutes nouvelles offres dès la réouverture des frontières. De bon augure pour la destination !



## SUR DES RAILS

Pour la 7<sup>e</sup> année consécutive, MVT a renouvelé son partenariat avec la branche régionale des CFF. Le but : valoriser les attraits de la ligne Lausanne-Villeneuve auprès du marché suisse alémanique. Pour ce faire, en plus d'une communication 360° bien rôdée (affiches, réseaux sociaux, relais via ST), une toute nouvelle brochure ainsi qu'une collaboration inédite avec le Relais du Vin ont vu le jour. Un joli succès compte tenu des circonstances.

50 k  
-31%

visites sur [cff.ch/lavaux](https://cff.ch/lavaux)

4.5 M  
+167%

portée Facebook et Instagram

# 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 en explorant de nouvelles pistes avec les acteurs concernés.

## L'ŒNOTOURISME SOUS TOUS LES ANGLES

En début d'année, LPm et MVT ont mandaté l'agence Experientiel pour animer 2 ateliers centrés sur le développement d'offres œnotouristiques. En compagnie des hôteliers pour le premier (25.2) mais aussi des certifiés Vaud œnotourisme pour le second (10.3), les discussions se sont attachées à mieux cerner les attentes des clients tout en explorant les possibilités de créer des activités ou des produits originaux. Un premier pas jugé positif par des participants qui soulignent l'utilité de ces rencontres multisectorielles.

## LA CLASSE ITALIENNE

Opération séduction avec cette collaboration entre ST et MVT pour l'accueil de deux journalistes du prestigieux magazine DOVE, supplément spécial orienté voyages de la Corriere Della Serra. Essentiellement axée sur la gastronomie et l'œnotourisme, cette visite de 2 jours a fait l'objet d'un article élogieux de 12 pages publié le 5 décembre à l'attention d'un lectorat de 400'000 personnes. De quoi mettre la région idéalement en lumière auprès d'un marché de proximité particulièrement sensible aux belles (et aux bonnes) choses.

## LAVAUX SOUS INFLUENCE

Suite au succès de l'« Influencer Trip Montreux Noël » fin 2019, MVT a reconduit le concept (1 nuitée, 4 influenceurs invités avec accompagnants) en juillet 2020 avec une thématique différente: Lavaux et l'œnotourisme. Entre visites guidées au cœur du vignoble, dégustations en cave et restaurants classés, les stories et publications du groupe ont cumulé 11'000 likes et 640 commentaires. Un bel engouement de la part d'une cible privilégiée composée en majeure partie d'expatriés anglophones établis en Suisse alémanique.



## UN RELAIS TOUT DÉSIGNÉ

Nouveau partenariat pour MVT à travers une collaboration inédite avec le Relais du Vin, premier webmagazine national d'information dédié à l'univers du vin et de la gastronomie en Suisse. Entre bannières web, newsletters, articles rédactionnels et publications sur les réseaux sociaux, MVT a choisi d'axer sa communication sur les expériences œnotouristiques disponibles au sein de la destination pour tenter de séduire un public avide de terroirs et d'authenticité.

**42** entités  
attestées Vaud Oeno  
à Montreux Riviera

# 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 privées, les cliniques et les spas contribuent largement au rayonnement international de la destination. Un vecteur promotionnel difficile à actionner au cours d'une année comme 2020.



## CONVENTION DE PARTENARIAT

Pour la 6<sup>e</sup> année consécutive, MVT a établi une convention de partenariat avec les établissements de la région désireux d'y adhérer. 8 écoles privées, 7 cliniques et 1 spa ont renouvelé leur confiance dans ce projet visant prioritairement à développer et promouvoir les domaines de l'éducation et du bien-être sous un angle touristique. Présence sur des salons internationaux, workshops ou fam trips dédiés : les actions menées se concentrent sur les marchés à fort potentiel tels que GCC, Chine et Russie.

## FAM TRIP RUSSE ET LUXE

Du 20 au 24 janvier, 7 agences russes spécialisées dans le luxe et les cliniques ont été invitées à poser leurs bagages au Mirador Resort & Spa. Un séjour au cours duquel les participants ont eu l'opportunité d'expérimenter l'offre spa et soins de l'hôtel 5 étoiles, mais aussi de visiter Chaplin's World et de découvrir les hauteurs de Montreux grâce à un tour privé en raquettes organisé par l'ESS. Idéal pour créer des produits sur mesure à l'attention d'un marché exigeant.

## LA CLINIQUE LA PRAIRIE EN 2020

World Spa Award  
World Luxury Spa Award  
Haute Grandeur Global Spa Award  
Destination Deluxe Medi-spa of the year

## LE HAUT DU PANIER MONDIAL

Malgré les contraintes liées à la pandémie – qui ont obligé les écoles hôtelières à jongler entre cours à distance, présentiel et quarantaine – les établissements de la région font toujours office de référence.

# 16 membres

# TOURISME D'AFFAIRES

Renforcer l'image de la région comme destination de tourisme d'affaires, telle est la mission principale du MRCB. En étroite collaboration avec le Booking Centre, ce département de MVT concentre ses efforts sur le développement de l'industrie des congrès à Montreux Riviera, un secteur clé pour l'ensemble de la région.

## 4 JOURS EN TERRES RUSSES

Du 20 au 21 janvier, MVT et LT n'ont pas hésité à braver les frimas pour aller à la rencontre des plus importants TO et professionnels du tourisme d'affaires de St-Petersbourg. Deux jours de sales calls suivis d'un déplacement à Moscou, en collaboration avec ST, pour une « Meeting Trophy Reunion » qui a rassemblé quelque 50 spécialistes de la branche. Le lendemain, un petit déjeuner d'affaires a permis à la délégation vaudoise de présenter les dernières nouveautés à la crème des agences moscovites.

## UNE TASK FORCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Affilié au GDS depuis 2018, LMC s'engage chaque année un peu plus pour le développement durable de la région. Un engagement qui ne se limite pas au secteur du tourisme d'affaires et qui, en 2020, s'est matérialisé sous la forme d'une toute nouvelle task force réunissant une vingtaine de partenaires de tous horizons (restaurateurs, hôteliers, clients, villes, canton, université, ...). Le but : bâtir une stratégie globale de destination pour 2021 et positionner durablement la région sur les meilleures pratiques sociales et environnementales.

## GRAND-MESSE VIRTUELLE

Rendez-vous annuel incontournable du tourisme d'affaires, l'IBTM n'a pas échappé aux affres de la virtualisation. Du 8 au 10 décembre, la foire historiquement ancrée à Barcelone s'est donc réinventée pour permettre aux professionnels des quatre coins du globe d'entrer malgré tout en contact. L'occasion pour LMC de nouer ou d'affiner des liens avec 28 clients potentiels et de mettre en valeur les atouts de la destination. Indispensable pour conserver une visibilité internationale!



## UN CONGRÈS POUR 2022

Belle opération du MRCB qui obtient l'organisation de l'International Commission for Alpine Rescue, un congrès d'importance pour toute la destination puisque 400 personnes sont attendues sur une durée de 4 jours, aussi bien dans le cadre des conférences prévues au 2m2c que lors des journées d'études organisées dans les montagnes environnantes. Entre la restauration, l'hébergement et les activités annexes, l'événement doit générer quelque 800'000 francs de retombées économiques.

## LONDON CALLING

Soirée de prestige avec Montreux Riviera Meets London, rendez-vous très attendu par les agences de voyage anglaises. Et pour cause! Chaque année, la SHMV, MVT et les partenaires emblématiques de la destination choisissent un lieu unique pour promouvoir la région auprès d'organismes d'événements et de TO britanniques triés sur le volet. Le 3 mars, c'est donc le Beaufort Bar de l'Hôtel Savoy qui a servi de cadre aux rencontres professionnelles avec, en point d'orgue, un concert exclusif organisé par le MJF.

# RÉTROSPECTIVE

Une sélection parfaitement subjective des événements qui ont marqué cette étrange année 2020. Contient le moins de mentions au covid possibles.

## JANVIER

### INSOUCIANCE FESTIVE

Le Casino Barrière de Montreux célèbre ses 17 ans dans une ambiance disco et boules à facettes. Soirées, cadeaux, concours et jeux composent le programme des réjouissances agendées du 10 au 19 janvier. On n'est pas sérieux quand on a 17 ans...



## FÉVRIER

### DON'T STOP ME NOW

Apparition des Freddie Tours dans l'offre touristique de la région. Un concept que l'on doit au Montreusien Lucien Müller, fan de Queen et de Freddie Mercury qui souhaite partager sa passion au plus grand nombre. Les premiers retours sont très positifs !

## MARS

### SITUATION EXTRAORDINAIRE

Beaucoup se rappellent où ils étaient le vendredi 13 mars, lors de la première conférence de presse du Conseil fédéral. 3 jours plus tard, le gouvernement déclare le pays en état de « situation extraordinaire ». Les manifestations publiques ou privées deviennent illégales, les magasins « non essentiels », les restaurants, les cinémas et tant d'autres doivent fermer leurs portes. Bienvenue en 2020.

## AVRIL

### TÉLÉTRAVAIL, SKYPÉROS ET A.LIVE

La Suisse se met au télétravail et chacun apprend à vivre dans une nouvelle forme de quotidien rythmée par les interventions d'Alain Berset. D'aucuns trouvent un peu d'apaisement dans les apéros en ligne, la grande tendance du moment. A Montreux Riviera, le projet « A.Live » commence à se structurer. Retour détaillé en pages 5 et 6.



## MAI

### RETOUR À LA NORMALE ?

L'assouplissement des mesures sanitaires prend effet le 11 mai. Les écoliers retrouvent leur pupitre tandis que magasins et restaurants sont autorisés à reprendre leurs activités. Certain(e)s accueillent la réouverture des salons de coiffure avec un réel soulagement.



## JUIN

### ÉTÉ GOURMAND

Nouvel espace de restauration du Château de Chillon, le Café Byron est inauguré le 8 juin. Pendant ce temps, les chefs cuisiniers Stéphane Décotterd (Le Pont de Brent) et Mathieu Bruno (Là-Haut) reçoivent le tout premier Mérite culinaire suisse des mains de Guy Parmelin.

## JUILLET

### À LA PAGE

MVT lance son nouveau site web en plein cœur de l'été. Pas de quoi compenser un mois de juillet sans Montreux Jazz Festival, évidemment, mais quel plaisir de voir des mois de travail prendre vie sur la toile !



## JUILLET - AOÛT

### LA DOLCE VITA SUR LES QUAIS

Dolce Riviera bat son plein de Vevey à Villeneuve. Les bords du lac sont métamorphosés en station balnéaire pour le plus grand plaisir des habitants et des touristes que l'on voit se prélasser sur des transats, trinquer et écouter des concerts. Il fait beau et les terrasses sont bien remplies.



## SEPTEMBRE

### UN FORUM ET DES IMAGES

Pratiquement seule et unique manifestation de l'année, le festival Images rencontre un franc succès populaire en cumulant plus de 180'000 entrées dans les espaces d'exposition veveysans. Organisé au 2m2c au début du mois, le Swiss Economic Forum a quant à lui rassemblé 900 participants, dont François Hollande.

## OCTOBRE

### LE TOURISME DANS TOUS SES ÉTATS

Tenue du tout premier Montreux International Tourism Forum au Fairmont Le Montreux Palace. Deux jours de conférences articulées autour du management de crise, de la mobilité, du développement durable ou encore de l'œnotourisme.

## NOVEMBRE

### AU SOMMET DE LA 2<sup>E</sup> VAGUE

On la sentait venir et voilà qu'elle arrive avec son cortège de fermetures, d'angoisses et de perspectives peu réjouissantes. On n'applaudit plus le personnel soignant depuis longtemps et on commence à se dire que l'hiver va être bien long.



## DÉCEMBRE

### FORT FORT ATTENDU

Après des années de gestation et quelques retards bien involontaires, le Fort de Chillon ouvre finalement le 12 décembre. Ancienne place forte du « Réduit national », l'endroit propose désormais au public de s'immerger dans un pan méconnu de l'histoire militaire suisse.

# TOURISME DE LOISIRS

Pour une destination de vacances comme Montreux Riviera, il est indispensable de figurer en bonne place dans les produits proposés par les TO et les agences de voyages du monde entier. En les recevant dans la région ou en se rendant à des événements spécialisés, MVT s'applique également à mieux cerner les envies et les habitudes de consommation des marchés prospectés.

## MARATHON MOYEN-ORIENTAL

4 pays et 6 événements, le tout en 1 semaine : tel est l'ambitieux programme que MVT a suivi en participant au STE GCC. Un périple qui a permis de vanter les mérites de la destination entre les Emirats Arabes Unis, Oman, le Qatar et l'Arabie Saoudite. Du 1er au 7 février, les agences de voyage locales ont ainsi pris part à un Grand Tour de Suisse virtuel et ludique mais aussi à des formations interactives, tout en se prêtant aux traditionnels ateliers « speed meeting ». A la clé, plus de 600 rencontres avec des professionnels de la branche !

## QUE VIVA MONTREUX RIVIERA

Intense prospection sur le marché espagnol pour MVT et Montreux Noël qui, du 18 au 20 février, se sont rendus successivement à Madrid, Bilbao et Barcelone. 3 villes, 3 jours et autant de workshops organisés par ST afin de séduire les quelque 120 tour-opérateurs présents. Si l'offre culturelle de la région suscite toujours un vif intérêt, Montreux Noël dynamise clairement la demande pour des séjours « famille ».



## RENCONTRES (VIRTUELLES) AU SOMMET

Prévu initialement en mai, puis reporté à 2 reprises, le UK Trade Event s'est finalement déroulé le 24 septembre sous forme virtuelle. Organisé par ST UK tous les 2 ans, l'événement a ainsi troqué sa nature physique pour prendre la forme d'une journée de rencontres par écrans interposés avec les directeurs des plus importants TO anglais. Frustrant mais néanmoins suffisant pour que MVT puisse maintenir d'excellentes relations avec la trentaine de dirigeants présents.

## SALON À DISTANCE

Le 30 octobre, MVT a participé pour la première fois au Global European Marketplace, un salon organisé par l'European Tourism Association. L'occasion idéale pour nouer de nouveaux contacts avec les 36 agences internationales réunies en ligne, à commencer par les spécialistes des voyages en groupe et les autocaristes. L'occasion aussi de mettre en avant l'offre hôtelière 3 et 4 étoiles ainsi que les avantages liés à la Montreux Riviera Card, la région étant encore souvent perçue comme « trop chère » par nombre de clients internationaux.

**14**  
fam trips  
**76**  
participants  
**8**  
pays

# 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.

## TYPES DE MÉDIA

BLOGS & INFLUENCEURS	25%
PRESSE ÉCRITE	21%
MULTICANAUX	17%
TV	9%
WEB	7%

MÉDIAS TRIPS ANNULÉS 21%

## 170 M

### de personnes atteintes

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

## TOP 3 DE PROVENANCE DES MÉDIAS

1. SUISSE ↑
2. FRANCE ↓
3. ALLEMAGNE ↑

## L'ANNÉE EN BREF

Sans surprise, l'accueil des médias a clairement été impacté par les différentes restrictions qui ont émaillé l'année. Un constat qui s'applique en particulier aux mois d'avril, mai, octobre et décembre, traditionnellement très riches en la matière. Malgré la baisse prévisible des visites extra-européennes – notamment nord-américaines et asiatiques – les médias nationaux et limitrophes ont démontré un intérêt soutenu pour la destination. De même pour les influenceurs, avec lesquels MVT a choisi de collaborer plus intensément que par le passé en raison de leur capacité à relayer du contenu rapidement.

## DUO D'AMBASSEDEURS

Vous connaissez Manuel Burkart et Jonny Fischer ? Suivi par près de 150'000 abonnés sur Instagram et plus de 200'000 fans sur Facebook, le duo d'humoristes alémaniques



de Cabaret Divertimento s'est mué en ambassadeur touristique durant l'été. A l'initiative de ST et en collaboration avec MVT, les deux compères se sont donc rendus en Lavaux et à Chaplin's World pour se retrouver au cœur de deux vidéos promotionnelles diffusées sur les réseaux sociaux. Un projet inédit qui a permis de populariser la destination auprès d'un public alémanique relativement jeune (25-40 ans) et connecté.

## À LA MODE DE CHEZ NOUS

Partenariat inédit organisé cet été entre La Redoute et MVT. Le concept : inviter 5 influenceuses suisses pour porter les vêtements de l'enseigne et découvrir la région à travers leur regard. C'est ainsi que Morgane Schaller, Marion Kaelin, Doris Flury, Sara Leutenegger et Zoé Pastelle ont eu la possibilité de visiter Montreux Riviera pendant 2 jours, en toute liberté, avec pour seule contrainte d'en faire profiter leur communauté Instagram. Des communautés qui, prises ensemble, totalisent près de 500'000 fidèles.

**83**  
voyages de presse

**205**  
participants

**186**  
nuitées

# 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](http://montreuxriviera.com) : les missions de MVT consistent à former un écosystème digital pertinent au sein duquel l'information doit aussi servir l'aspect commercial.

## RÉSEAUX SOCIAUX

Avec l'augmentation globale des publications, l'apparition régulière de nouvelles fonctionnalités mais aussi le poids des tendances et des phénomènes viraux, le Community Manager se doit aujourd'hui d'opérer une véritable curation de contenu. Il agit non seulement comme une sorte de filtre qui sélectionne, édite et partage, mais il crée aussi un éventail d'actions marketing pour ses canaux propres. Un équilibre délicat entre planification, veille et réactivité dont l'objectif est triple : informer, inspirer et faire croître la notoriété de Montreux Riviera.

## FACEBOOK

**183 k**  
fans

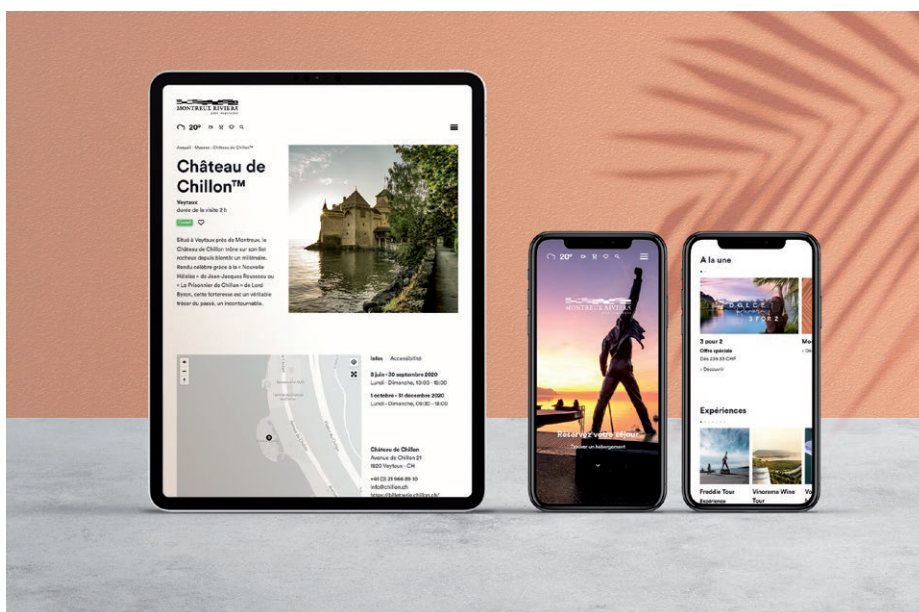
**250**  
posts

## INSTAGRAM

**24 k**  
abonnés

**250**  
posts

**500+**  
stories



## WEB

Année spéciale pour MVT avec la mise en ligne d'un tout nouveau site internet. Le fruit d'un travail de longue haleine réalisé à l'interne (codage, graphisme, contenu) et basé sur le CMS MyCity mis au point par l'entreprise lausannoise EDSI-Tech. Déployée en plein cœur de l'été, la nouvelle mouture de [montreuxriviera.com](http://montreuxriviera.com) se veut plus accueillante, plus intuitive et plus en phase avec son époque. Une approche qui se matérialise notamment par l'ajout de nombreuses suggestions thématiques et de sélections calibrées pour mieux mettre les atouts de la région en valeur.

**644 k**  
utilisateurs

**1.7 M**  
pages vues

## TOP 5 DES PAGES LES PLUS POPULAIRES

1. Offre 3 pour 2
2. Hébergement
3. Montreux Riviera Card
4. Balades & randos
5. Queen The Studio Experience

## PROVENANCE DES UTILISATEURS PAR PAYS

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

**158 k**  
CA e-commerce (en CHF)

**743**  
transactions

# 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.

## LE PARADIS BLANC

Pour faire valoir les atouts de la destination, MVT a rejoint en 2019 le DAS « Activités hivernales » piloté par l'OTV. 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 cette année particulière, MVT et les principaux partenaires hivernaux – MOB, ESS, remontées mécaniques, services des sports, manifestations, communes – ont multiplié les séances pour définir les mesures de communication appropriées. A noter également : la seconde édition de la brochure « Hiver » éditée à 5'000 exemplaires.

## 388 KILOMÈTRES À PIED

Que faisiez-vous entre le 20 et le 23 août dernier ? Diego Pazos, lui, a décidé de traverser la Suisse au pas de course en reliant Vaduz à Montreux en suivant le tracé de la Via Alpina. Une performance majuscule, même pour un athlète spécialisé dans la pratique de l'ultra trail ! Et un joli coup de projecteur sur la destination et ses paysages avec la création et le relai, par MVT, de capsules vidéo postées sur les réseaux sociaux avant, pendant et après l'exploit.

7  
cantons

17  
sommets

23.5 k  
de dénivellé positif



## UN PARFUM DE NARCISSES

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. Afin d'en faciliter l'accès, MVT a coordonné la pose de deux panneaux didactiques financés par la CITS à Glion et à Caux. Covid oblige, aucune activité n'a pu être organisée cette année. Autre conséquence : la 2<sup>e</sup> édition de la brochure conçue par MVT n'a pas pu pleinement rencontrer son public.

## ENJOY MONTREUX RIVIERA

1 intitulé, 4 zones de déploiement : Vevey, Les Pléiades, Montreux et Villeneuve. Sous la houlette de l'agence Experientiel et en collaboration avec MVT, ce programme met en relations acteurs politiques, culturels,

économiques et touristiques afin d'identifier et d'appliquer les mesures à même de valoriser le potentiel d'accueil. Pose de panneaux « narcisses » à Glion et Caux, signalétique piétonne à Villeneuve et à Corsier, déploiement d'une signalétique « nature » complète aux Pléiades : 2020 s'est montrée particulièrement fructueuse pour la concrétisation de plusieurs projets.

## LE GUIDE

Nouvelle formule, nouveau format et nouveau papier pour le guide touristique made in MVT. Plus grand, plus imagé et curieusement plus léger que ses aïeux, le guide 2020 se compose de 132 pages conçues pour alterner information pure, conseils pratiques, coups de cœur et anecdotes sur la région. Sorti de presse en tout début d'année, cette brochure sobriement baptisée « Le Guide » ne s'est pas écoulé dans les proportions attendues.

# INFORMATION & RÉSERVATION

7 points « i »

3 points « i »  
partenaires

40 k  
-67%  
visiteurs

7.6 k  
-36%  
appels téléphoniques

70 k  
-30%  
brochures MVT distribuées

Véritable point de contact entre les visiteurs et la destination, le département Information & Réservation de MVT recouvre un important panel d'activités : 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.



CA TOMAS (EN CHF)

260 k  
lié à l'héberg. individuel

137 k  
lié à l'offre 3 pour 2

16 k  
lié aux groupes

40 k  
lié aux expériences

## UN NOUVEAU POINT « I » PARTENAIRE

Le 4 août, les amateurs de grimpe (ou de funiculaire) ont pu découvrir un nouvel endroit pour se sustenter à leur arrivée en gare de Glion : Chez Cat. Au menu de ce petit établissement cosy : boulangerie, jus de fruits, café mais aussi informations touristiques. Après « Les 11 Terres » et le restaurant « Le 1209 », Chez Cat devient ainsi le troisième point « i » partenaire de MVT.

## 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.

## AUTRES PRESTATIONS

Bons d'achat BienWenue (Vevey)  
Abonnements VMCV  
Flexicards CFF  
Billets CGN  
Velospot  
Billetterie  
Permis de pêche  
Cinérive  
Merchandising divers  
Livres

626 k  
CA autres prestations (en CHF)

# 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.

**4** éditions (au lieu de 6)

**200k**  
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.

**83**  
demandes

**69**  
dossiers acceptés

**1.49 M**  
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. A relever en 2020: l'opération « totale gratuité des prestations de la MRC » entre juin et décembre.

**373'998**  
nuitées

**143 k**  
MRC distribuées (+16%)

# STRUCTURE & ORGANISATION

## ORGANE DE DÉCISION

Etat au 31.12.2020

### Comité de Direction

#### Président

François Margot

#### Vice-Président - SHMV

Nicolas Ming

#### Alain Bovay

Communes de la région  
Montreux-Vevey

#### François Cardinaux

Commerçants et  
entreprises

#### Marta Dos Santos

Institutions culturelles  
(Château de Chillon)

#### Duggan Kilian

Communes de Lavaux

#### Jay Gauer

SHMV - Vevey

#### Yvan Luccarini\*

Commune de Vevey

#### Estelle Mayer

SHMV, Montreux et Vevey

#### Georges Oberson

MOB

#### Jean-Baptiste Piemontesi

Commune de Montreux

#### Florent Rondez

Ecoles et cliniques (SEG)

#### Bernard Schmid

Promove

#### Laurent Wehrli\*\*

Conseiller National et  
Syndic de Montreux

\* dès le 1<sup>er</sup> août 2020

\*\* avec voix consultative

## DÉPARTEMENTS OPÉRATIONNELS

Etat au 31.12.2020

### 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

### Direction Adjointe

Grégoire Chappuis, T. +41 21 962 84 16

chappuis@montreuxriviera.com

### Marketing & Communication

Grégoire Chappuis, T. +41 21 962 84 16

chappuis@montreuxriviera.com

Promotion | Vente (tourisme de loisirs)  
Communication Conception de produits  
Accueil de professionnels du tourisme et 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

### Montreux Riviera Convention Bureau

Karin Subert Hagemann T. +41 21 962 84 27

hagemann@montreuxriviera.com

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

### Finance & Gestion

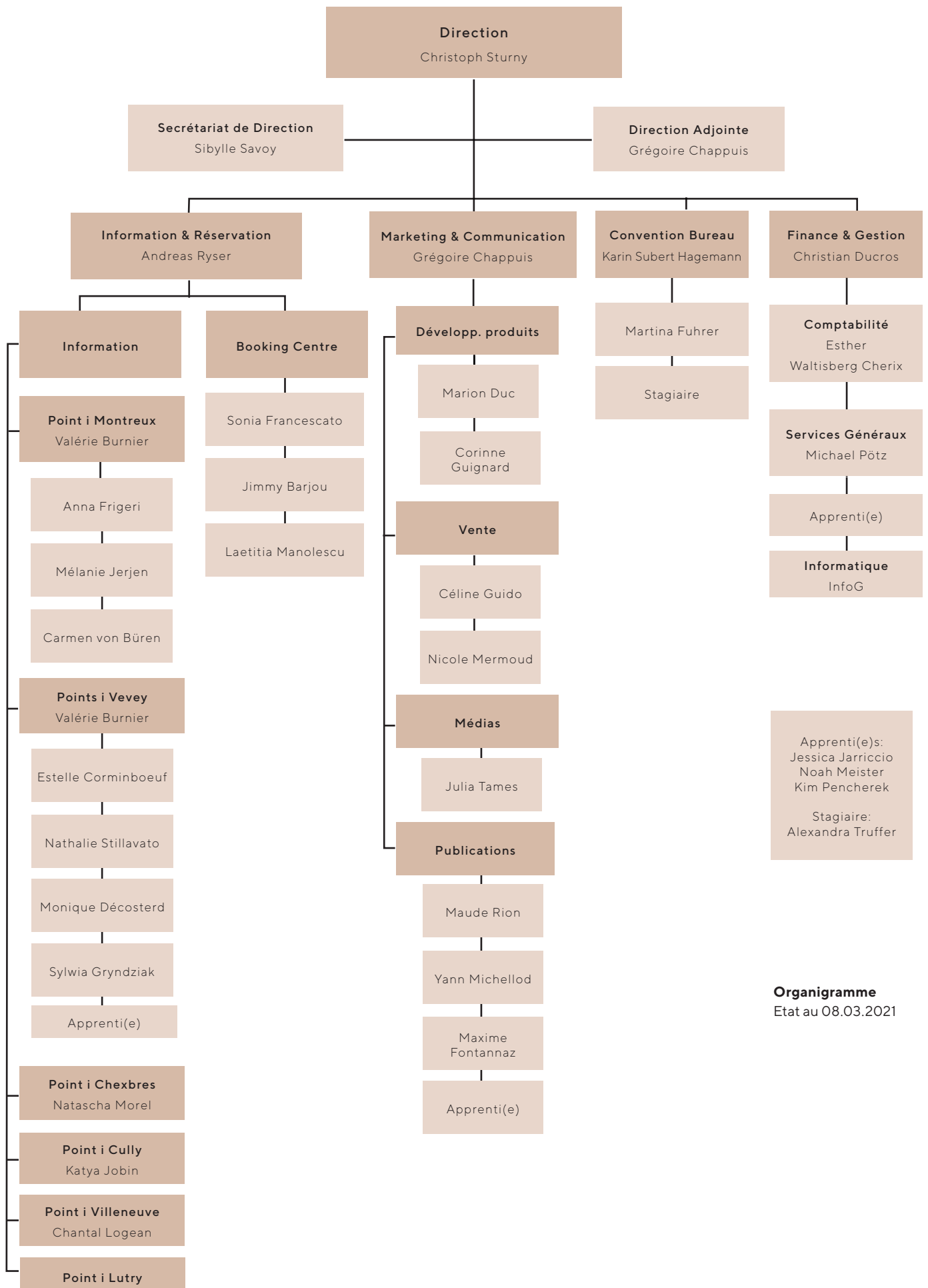
Christian Ducros T. +41 21 962 84 06

ducros@montreuxriviera.com

Finances | Comptabilité | Informatique  
Téléphonie | Ressources humaines

Au 31.12.2020, l'effectif de MVT compte 38 collaboratrices et collaborateurs, dont 3 apprentis et 1 stagiaire, soit 32.30 EPT (emploi plein temps). Par département / service : Finance & Gestion 4 personnes, Information & Réservation 17, Marketing & Communication 13, Convention Bureau 4.





**Organigramme**  
Etat au 08.03.2021

# COMPTES ANNUELS

## BILANS AU 31 DÉCEMBRE 2020 ET AU 31 DÉCEMBRE 2019

Actif		31.12.2020	31.12.2019
		CHF	CHF
Actif circulant		1 980 388	1 251 278
Trésorerie	1	1 672 081	920 550
Clients-débiteurs		29 131	220 556
Provision pour pertes sur débiteurs		-10 742	-3 997
Autres débiteurs	2	117 916	55 384
Actifs de régularisation	3	166 157	52 625
Stock matériel		5 844	6 160
Actif immobilisé		122 310	147 064
Immobilisations corporelles	4	122 310	147 064
<b>Total Actif</b>		<b>2 102 698</b>	<b>1 398 342</b>
<b>Passif</b>			
Capitaux étrangers à court terme		1 025 589	611 585
Créanciers-fournisseurs		274 118	86 469
Autres créanciers	5	53 293	42 065
Passifs de régularisation	6	698 178	483 051
Capitaux étrangers à long terme		869 527	573 419
Provisions	7	869 527	573 419
Capitaux propres		207 581	213 338
Fortune		213 338	211 227
Bénéfice/-Perte net(te) de l'exercice		-5 757	2 111
<b>Total Passif</b>		<b>2 102 698</b>	<b>1 398 342</b>

**COMPTES DE PROFITS ET PERTES 2020-2019  
POUR LA PÉRIODE DU 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE**

Produits	31.12.2020	Budget 2020	31.12.2019
	CHF	CHF	CHF
Contributions et taxes	4 872 337	4 998 634	4 930 663
Subventions communales	8 2 739 646	2 730 674	2 744 298
Taxes de séjour	1 715 047	1 702 750	1 596 290
SHMV	320 355	459 610	491 963
Membres & donateurs	97 289	105 600	98 113
<b>Prestations &amp; services</b>	<b>1 005 408</b>	<b>1 330 070</b>	<b>1 723 006</b>
Information & Réservation	586 342	731 200	1 219 194
Marketing & Communication	239 854	398 084	380 037
Convention bureau	45 728	82 886	106 468
Participations documentation	133 485	117 900	17 307
Autres produits	40 267	69 100	94 738
Frais récupérés	40 267	69 100	94 738
<b>Total Produits</b>	<b>5 918 013</b>	<b>6 397 804</b>	<b>6 748 407</b>
<b>Charges</b>			
Charges d'exploitation	2 492 217	2 717 600	2 991 707
Information & Réservation	597 968	592 800	1 011 240
Marketing & Communication	1 035 661	1 251 100	1 300 589
Convention bureau	144 589	234 500	242 021
Documentation	320 050	263 600	129 339
Frais de gestion & d'administration	393 949	375 600	308 519
Charges de personnel	9a 2 962 640	3 294 600	3 274 458
Salaires et Charges sociales	3 089 333	3 294 600	3 274 458
./ Indemnités RHT perçues	9b -126 693	0	0
Frais de locaux	10 428 995	447 000	438 051
Amortissements & provisions	39 917	-57 000	42 080
Amortissements	11 51 943	55 471	54 551
Provisions	12 -12 026	-112 471	-12 471
<b>Total Charges</b>	<b>5 923 770</b>	<b>6 402 200</b>	<b>6 746 296</b>
<b>Résultat de l'exercice (Bénéfice/-Perte)</b>	<b>-5 757</b>	<b>-4 396</b>	<b>2 111</b>

## ANNEXES AUX COMPTES ANNUELS 2020 ET 2019

### 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<sup>er</sup> 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

		31.12.2020	31.12.2019
		CHF	CHF
Trésorerie/Titres	1	1 672 081	920 550
Caisses		17 483	7 938
PostFinance		74 616	3 187
Banques/Titres		1 579 982	909 425
Autres débiteurs	2	117 916	55 384
C/C Débiteurs tiers		117 657	55 384
C/C Impôt anticipé		259	0
Actifs de régularisation	3	166 157	52 625
Produits à recevoir		99 917	5 353
Charges payées d'avance		66 241	47 272
Immobilisations corporelles	4	122 310	147 064
Pavillon d'information Montreux		1	1
Pavillon d'information Vevey Gare		72 159	84 185
Informatique, mobilier, machines, locaux & véhicules		50 150	62 878
Autres créanciers	5	53 293	42 065
C/C Créanciers tiers		31 240	19 480
C/C TVA		22 053	22 585
Passifs de régularisation	6	698 178	483 051
Charges à payer		613 058	428 442
Produits reçus d'avance		85 120	54 609
Provisions	7	869 527	573 419
Fonds de renouvellement		160 000	160 000
Fonds pour projets spéciaux		150 000	150 000
Fonds amortissement Gare Vevey		101 393	113 419
Fonds de régulation IR / MC / CB		150 000	150 000
Fonds Elsbeth Gessner		308 134	0

## ANNEXES AUX COMPTES ANNUELS 2020 ET 2019

Informations sur les postes des Profits et Pertes		31.12.2020	31.12.2019
		CHF	CHF
Subventions (montants bruts sans RDIP)	8	2 800 788	2 800 845
Communes du district Riviera-Pays-d'Enhaut		2 298 290	2 298 347
Communes du district Lavaux-Oron		412 795	412 795
Commune de Villeneuve		89 703	89 703
Charges de personnel	9a	2 962 640	3 274 458
Information & Réservation		1 162 251	1 306 110
Marketing & Communication		1 251 906	1 335 625
Convention bureau		264 426	317 860
Administration & Finances		284 058	314 863
RHT perçues	9b	-126 693	0

En 2020, MVT a perçu une somme brute de RHT, de CHF 336'693, sur laquelle elle a rétrocédé CHF 210'000 à la Taxe de Séjour. Dans le P/P seul le montant net de CHF 126'693 y figure.

Frais de locaux	10	428 995	438 051
Siège social, Montreux		235 192	224 951
Point "i" Montreux		9 157	19 604
Point "i" Vevey Grenette		86 331	91 254
Point "i" Vevey Gare		61 864	61 452
Point "i" Chexbres		14 998	15 115
Point "i" Cully		7 897	11 488
Point "i" Villeneuve		13 556	14 188
Amortissements	11	51 943	54 551
Mobilier & machines		19 267	19 441
Aménagements locaux		14 276	15 087
Informatique & web		18 400	20 022
Attribution / Dissolution Provisions	12	-12 026	-12 471
Attrib. Prov. amortissements aménagement Point i Vevey Gare		0	0
Dissol. Prov. amortissements Point "i" Vevey Gare		-12 026	-12 471
Attrib. Fonds de renouvellement		0	0

### Autres informations hors Bilan

Valeur résiduelle d'engagements non portés au bilan		1 464 603	736 053
Leasing copieur		32 391	10 434
Leasing véhicule		17 171	28 619
Location terminaux SIX		540	1 440
Engagement baux commerciaux < 1an		323 740	53 900
Engagement baux commerciaux > 1an		1 090 761	641 660
Dettes envers les institutions de prévoyance professionnelle		néant	néant

### Evénements importants de l'année

MVT connue de subir la crise COVID-19 dans la mesure où l'économie du tourisme en particulier est à l'arrêt complet depuis le milieu du mois de mars 2020. Les points d'Information sont partiellement fermés au rythme des annonces des pouvoirs publics. Une permanence est mise en place afin de répondre aux appels téléphoniques et demandes par courriels. La direction de MVT s'emploie 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 14 avril 2021

## Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilans, compte de profits et pertes et annexes) de Montreux-Vevey Tourisme pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2020.

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



Serge Clément  
(Qualified  
Signature)

Expert-réviseur agréé  
(Réviseur responsable)



Matthieu Joulin  
(Qualified  
Signature)

Expert-réviseur agréé

# GLOSSAIRE

## INSTITUTIONS

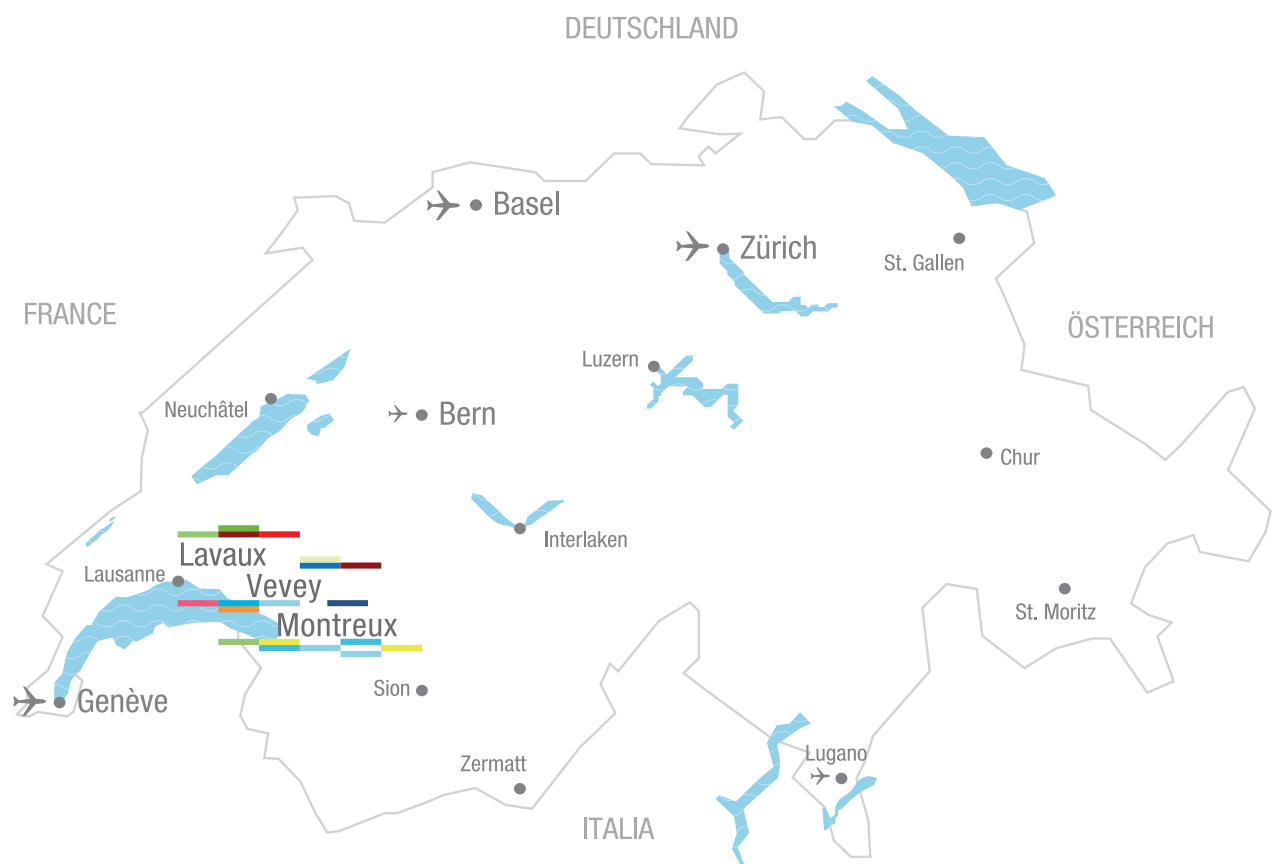
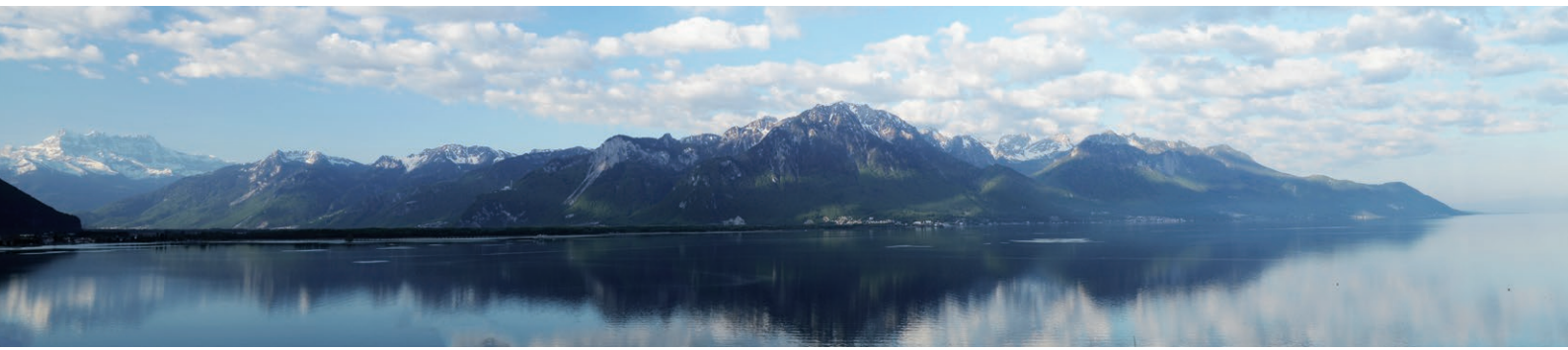
CAAS	Culinary Arts Academy Switzerland
CITS	Commission Intercommunale de la Taxe de Séjour de la Riviera et de Villeneuve
ESS	Ecole Suisse de Ski
GIHE	Glion Institute of Higher Education
HIM	Hotel Institute Montreux
MJF	Montreux Jazz Festival
MRCB	Montreux Riviera Convention Bureau
MVT	Montreux-Vevey Tourisme
LMC	Lausanne Montreux Congress
LPm	Lavaux Patrimoine mondial
LT	Lausanne Tourisme
OTV	Office du Tourisme du Canton de Vaud
SHMS	Swiss Hotel Management School
SHMV	Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera
ST	Suisse Tourisme
VOe	Vaud Œnotourisme

## SALONS, FOIRES ET WORKSHOPS

IBTM	International Business Travel Mart
GEM	Global European Marketplace
STE	Switzerland Travel Experience

## AUTRES

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
GDS	Global Destination Sustainability
k	1'000
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 RIVIERA**<sup>®</sup>  
pure inspiration

MONTREUX-VEVEY TOURISME, Rue du Théâtre 5, CH-1820 Montreux  
T. + 41 21 962 84 84, [montreuxriviera.com](http://montreuxriviera.com), [info@montreuxriviera.com](mailto:info@montreuxriviera.com)

**VAUD** 

  
**Suisse.**  
tout naturellement.