



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015

SOMMAIRE

1 INTRODUCTION & ADMINISTRATION	3-5
1.1 Message de la Présidence et de la Direction	3
1.2 Membres du Comité 2015	4
1.3 Organigramme et employés	5
2 MARKETING & COMMUNICATION	6-14
2.1 Mouvement touristique 2015	6
2.2 Stratégie Marketing et Actions Promotionnelles	7
2.3 Publications	10
2.4 Internet et réseaux sociaux	11
2.5 Visites de presse	13
3 ACCUEIL & INFORMATION	15-19
3.1 Visites à nos bureaux d'informations	15
3.2 Visites guidées de Nyon	18
3.3 Activités selon label qualité QQ	19
4 STATISTIQUES (NUITÉES & VISITEURS)	20
5 COMPTES	21-23

IMPRESSUM – NYON RÉGION TOURISME

TEXTES: NYON RÉGION TOURISME

PHOTOS: NYON RÉGION TOURISME, OLIVIER GISIGER, GUILLAUME MÉGEVAND, CGN, BEST WESTERN CHAVANNES-DE-BOGIS

GRAPHISME: TRAFIKDESIGN – IMPRESSION: BSR, GLAND – TIRAGE: 800 EXEMPLAIRES – ÉDITION: MAI 2016

1 | INTRODUCTION & ADMINISTRATION

1.1 | Message de la Présidence et de la Direction

En préambule, nous devons y revenir, le 15 janvier 2015, la Banque Nationale Suisse a abandonné soudainement le taux plancher du Franc Suisse face à l'Euro et asséné un coup dur au tourisme helvétique.

Etions-nous prêts pour un tel coup de théâtre ?

Non, bien sûr. En tant que région limitrophe, nous étions particulièrement touchés.

- Les Suisses se trouvaient d'autant plus tentés de profiter du franc fort pour passer de belles vacances à l'étranger.
- Un séjour dans nos contrées devenait plus cher pour les Européens.
- Les régions françaises voisines gagnaient en attractivité (financière) par rapport à la nôtre.

Est-ce que nous avons réagi ? Oui, bien sûr. Nous avons lancé pour la première fois une campagne particulière en Suisse-allemande qui vantait les charmes de la Côte avec une offre spéciale : « Venez sur la Côte, nous vous offrons le lac ! ». Nous avons été actifs sur les marchés français et allemands, et nous avons même élargi notre action sur des marchés plus lointains et porteurs, comme le Moyen-Orient. Nous n'avons en fait jamais autant investi dans la promotion et l'édition qu'en 2015. Au final, nous avons certainement contribué à limiter la baisse des nuitées mais nous n'avons pas pu l'éviter. Les 3,8% de baisse sont néanmoins moindre par rapport au 10-15% escomptés le 15 janvier.

Comment le tourisme suisse peut-il rester compétitif ? Par la qualité et l'expérience qu'il doit apporter aux touristes. Il faut mettre en avant notre « suissitude », les beautés de notre terroir et la chaleur de notre accueil. Il faut raconter les histoires du coin et permettre aux touristes de découvrir les recoins de notre pays dans les meilleures conditions. A un récent séminaire de Suisse Tourisme, son directeur Jürg Schmid a défini une expérience réussie comme telle :

Expérience = Attractivité x Différenciation x Accessibilité x Qualité de Service

Mais il a aussi relevé, en rappelant les mathématiques de base, que si un seul des éléments était nul, c'est toute l'expérience qui tombait à 0. Il est donc nécessaire que tous les acteurs du tourisme tirent à la même corde, recherchent la qualité et veulent fournir une expérience unique, différente et chaleureuse à nos touristes. Il faut que notre « suissitude » crée cette différence, et dans le bon sens.

Il faut aussi que les acteurs touristiques agissent de concert. C'est dans cet état d'esprit que NRT a encore intensifié ses relations avec différentes plateformes de promotions et notamment avec Morges Région Tourisme, Hotelleriesuisse, section La Côte et l'Office du Tourisme du Canton de Vaud. C'est aussi avec cette idée que nous lançons en 2016, « le Pass La Côte » qui permettra aux prestataires touristiques de notre région de se montrer sous leurs plus beaux atours.

Au terme d'une année riche d'actions promotionnelles en faveur du développement touristique régional, nous tenons à remercier les collaboratrices et collaborateurs de notre office ainsi que les partenaires et membres de notre association pour leur engagement et leur soutien en faveur de notre secteur d'activités, indissociable du dynamisme économique de la région.



François BRYAND
Président



Didier MIÉVILLE
Directeur

1.2 | Membres du Comité 2015

Présidé par Monsieur François Bryand, le comité organisé en différents organes, se présente comme suit :

COMITÉ

François BRYAND	Président
Michèle LIECHTI	Vice-Présidente, Représentante de hotelleriesuisse section la Côte (SSH La Côte)
Ariane VIAL	Trésorière
Charles GENINASCA	Membre, Conservateur du Moulin de Chiblins
Richard ZAUGG	Membre, Directeur TPN, NStCM et TéléDôle

MEMBRES DE DROIT

Fabienne FREYMOND CANTONE	Municipale de la Commune de Nyon
Cornélia GALLAY	Syndique de la Commune de St-Cergue
Isabelle NAVILLE	Municipale de la Commune de Coppet
Denis DUMARTHERAY	Représentant du CODIR du Conseil Régional du District de Nyon
Denys JAQUET	Municipal de la Commune de Rolle
Thierry DE BALINCOURT	Représentant de l'Association des cafetiers-restaurateurs et hôteliers de la section La Côte (GastroVaud, Section La Côte)
David PERNET	Président de la Société Industrielle et Commerciale de Nyon et environs
Caroline DEMIERRE BURRI	Secrétaire, NRT

Situation au 31 décembre 2015

COMMISSIONS PERMANENTES

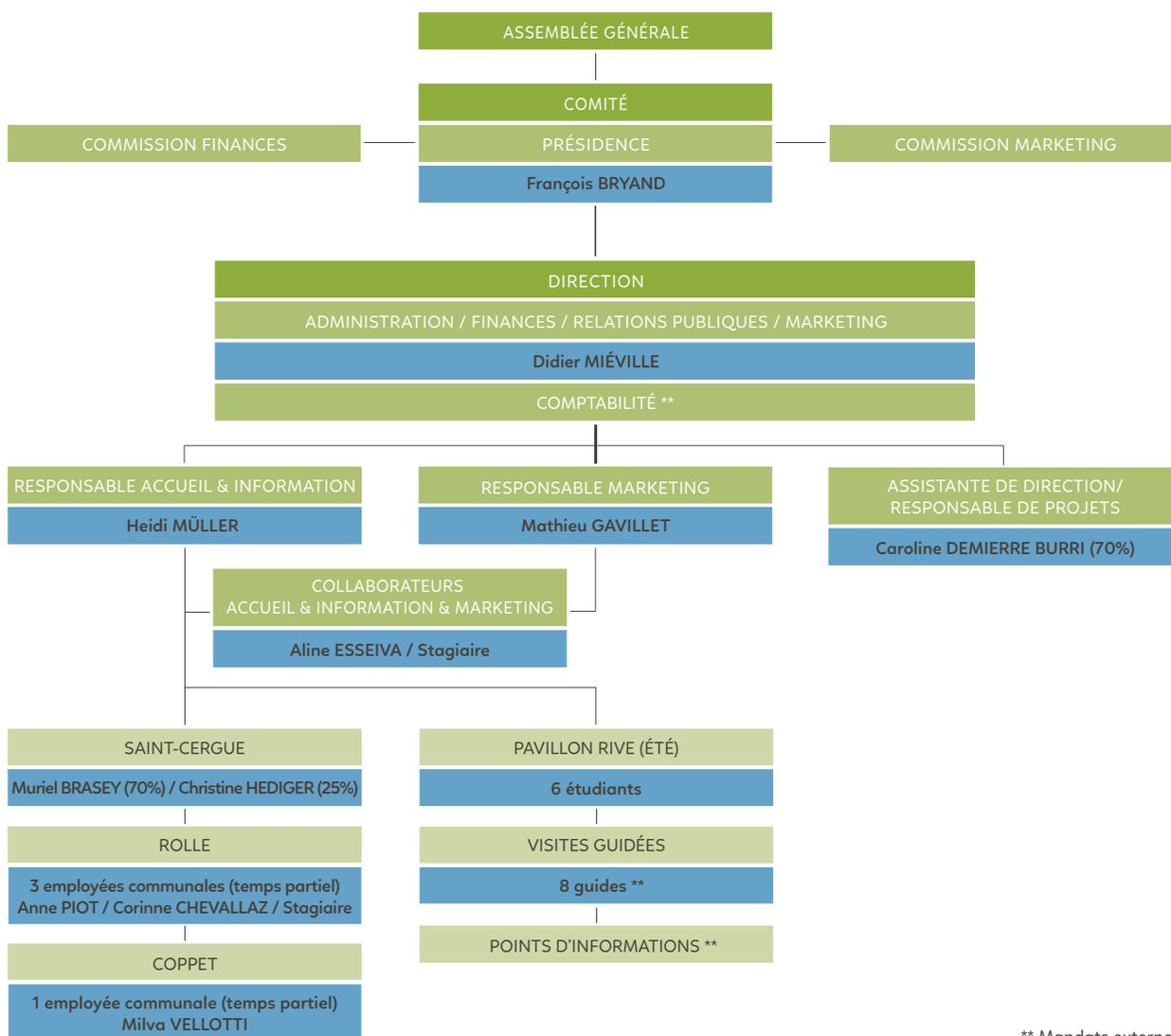
Commission marketing	Président Charles GENINASCA
Commission des finances	Président Richard ZAUGG

1.3 | Organigramme et employés

En 2015, Nyon Région Tourisme a eu le plaisir d'accueillir Mesdames Aline Esseiva, Christine Hediger et Monsieur Mathieu Gavillet dans l'équipe des employés de NRT. Madame Amélie Python a pris la place de stagiaire dès août 2015. Nous remercions Messieurs Michael Moret, Olivier Mouraux et Madame Yvonne Dufour qui ont quitté NRT durant l'année.

A la fin de l'année 2015, l'équivalent plein temps de NRT était de 6,65 réparti sur 8 personnes entre Nyon et St-Cergue. Elles sont accompagnées d'un pool d'auxiliaires, de guides et d'un mandat à notre trésorière Madame Ariane Vial pour la comptabilité.

A Coppet et à Rolle, ce sont des employées communales qui travaillent aux offices de tourisme sous la supervision de NRT. Madame Milva Vellotti a officié à l'accueil du nouvel office à Coppet durant toute l'année. Deux employées et une stagiaire sont à Rolle.



** Mandats externes

2 | MARKETING & COMMUNICATION

2.1 | Mouvement touristique 2015

2.1.1 | Nuitées hôtelières - statistiques OFS

Comme mentionné en introduction, la suppression du taux plancher entre le franc suisse et l'Euro a mis une réelle pression sur les nuitées hôtelières de la région. Au final, nous avons connu une baisse annuelle de 5'872 nuitées (-3.8%) pour arriver à un total de 147'556. Les plus forts reculs sont enregistrés sur les marchés suivants:

Chine (-2'131), USA (-1'661) et Suisse (-751). Ce recul de 3,8% est néanmoins inférieur au 10-15% escompté au moment de l'abandon du taux plancher.

A noter que nous avons aussi connu une baisse des nuitées hôtelières en 2014 mais que celle-ci avait été compensée par les nuitées en parahôtellerie qui ne font pas partie de ces statistiques.

En détails:

- Le marché suisse a reculé de 751 nuitées (-1.4%) pour atteindre 54'676.
- La région de Nyon a plutôt bien tenu le choc sur les marchés européens malgré des baisses inévitables : Allemagne (-231; -2%), France (-76; -0.5%), Italie (-538; -8.1%). La France et l'Allemagne restent nos deux marchés principaux derrière la Suisse avec respectivement 13'998 et 11'155 nuitées.
- Le Royaume-Uni est en augmentation dans notre région (+239; +2.3% pour 10'553 nuitées).
- Comme en 2014, la Chine est en forte baisse chez nous (-2'131; -36.1%), comme l'année passée. La négociation des prix avec les Tours Opérateurs est difficile pour les hôteliers.
- Les USA sont en régression de -1'661 (-22.4%). La géopolitique, ainsi que les directives des entreprises, sont ici certainement des facteurs.
- Finalement, la région de Nyon a connu une bonne augmentation sur les nuitées en provenance des Pays du Golfe (+394; +13.1% pour un total de 3'397) et une légère sur l'Inde (+107; +1,8%; total 5'956).

Malgré cette baisse, la performance de Nyon est à considérer comme bonne en comparaison avec d'autres régions similaires selon une analyse de l'Institut BAKBasel.

2.1.2 | Nyon en 4^e position en Suisse - analyse BAKBasel

Le district de Nyon est considéré comme une région d'excursionnistes – soit des touristes qui ne passent qu'une journée (sans nuitées) ou des séjours de courte durée selon l'institut expert BAKBasel. L'impact économique est tout de même important et la région de Nyon est une nouvelle fois tout en haut du tableau selon une étude de cet institut pour 2015.

BAK Basel a identifiés en Suisse 30 régions d'excursionnistes (par exemple la région de Morges, Yverdon-les-Bains, la Gruyère ou encore l'Emmental, la «Swiss Knife Valley», le Zürcher Oberland, etc.).

Nous avons le plaisir d'annoncer qu'au niveau de l'impact hôtelier (évolution des nuitées sur 5 ans, taux d'occupation et rentabilité), Nyon se classe à la 4^e place au niveau suisse, derrière les régions de Ägerial/Sattel (qui a commémoré les 700 ans de la bataille de Morgarten en 2015), de la Sarine Mittelland et de St-Gall/Lac de Constance.

De plus, Nyon se classe au 2^e rang, tant sur l'indice de la «valeur ajoutée brute réelle dans l'hôtellerie/restauration» que sur l'indice de «l'évolution de l'emploi dans l'hôtellerie/restauration».

L'impact économique du tourisme dans la région est donc bien réel et estimé à 4,1% des emplois totaux par BAKBasel. Sur cet indice, Nyon est en 9^e position de cette étude, se classant au-dessus de la moyenne (3,8%).

2.2 | Stratégie Marketing & Actions Promotionnelles

2.2.1 | Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)

Pour rappel, NRT avait en 2011 entamé une réflexion sur l'angle d'approche pour la promotion touristique de la région. Il en était ressorti la nécessité de regrouper les activités sur certains thèmes appelés Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).

Ce processus a été repris par l'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV). Six DAS ont été identifiés, similaires à ceux de NRT, notre organisme s'est donc aligné sur la stratégie cantonale.

Ces DAS sont :

- **art de vivre** (œnotourisme, gastronomie, bien-être, agrotourisme)
- **culture & patrimoine** (châteaux et musées)
- **événements & festivals**
- **hiver** (répondant à l'attrait spécifique de notre canton et de notre région aux activités hivernales)
- **nature** (excursions, VTT, montagne hors saison d'hiver, activités lacustres, etc.)
- **tourisme d'affaires**

Il faut relever que les 5 premiers DAS ressortent du tourisme de loisirs. Le sixième correspond donc aux nuitées générées par les entreprises de la région ou lors de séminaires/congrès. Un plan marketing est élaboré par NRT pour la promotion de ces DAS et certaines priorités ont été dégagées malgré la belle diversité de notre région.



2.2.2 | Collaborations & coordinations

Nyon Région Tourisme joue un rôle moteur dans plusieurs partenariats avec des acteurs touristiques de la région.

Ces collaborations permettent de créer des synergies entre les différents acteurs pour permettre de plus grands moyens dans la promotion de la région et la valorisation des produits touristiques dans les marchés cibles.

- **Collaboration avec l'OTV**: nombreuses actions marketing élaborées avec l'OTV l'instance faîtière du tourisme vaudois (NRT siège au Comité Directeur, au Conseil Consultatif et à la Commission Marketing de l'OTV).
- **Collaboration «Pool Marketing La Côte» avec Morges Région Tourisme et hôtellerie suisse, section La Côte**: des campagnes avec des actions ciblées par le biais du «Pool marketing La Côte», qui regroupe nos partenaires stratégiques comme Morges Région Tourisme et les hôteliers de la section La Côte. Un Pool qui se renforce d'année en année.
- **Parc Jura vaudois**: un pool pour la promotion du Jura Vaudois à travers le Parc Naturel du Jura Vaudois et des quatre régions concernées (Nyon, Morges, Vallée de Joux et Yverdon). NRT représente également ces offices du tourisme au sein du comité du Parc Jura vaudois.
- **Plateforme des Festivals de la Ville de Nyon**: une plateforme, coordonnée par NRT depuis presque 10 ans, qui permet une promotion commune des festivals majeurs dans la région et en dehors (Nyon ville de festivals).
- **Plateforme des Musées**: une plateforme qui regroupe les 9 musées de la région. Une relation formelle, à nouveau coordonnée par NRT, a permis l'élaboration et la promotion d'un Pass des Musées.
- **Partenaires spécifiques**: Transport Public Nyonnais, chemin de fer NStCM, Vins de Nyon, Gastro Vaud Section La Côte et Télédôle.
- **Événements partenaires**: Semi-marathon de La Côte, Caves Ouvertes vaudoises, les Etats Généraux du Tourisme de la Côte/Vaud Oenotour au Carnal Hall de Rolle, la Parade Navale à Rolle, les Hivernales Festival, Visions du Réel, Pâques en Fête, etc.

Apéritif des Membres NRT/Etats Généraux de la Côte organisé avec Morges Région Tourisme et le Vaud Oenotour au Carnal Hall de Rolle.

2.2.3 | Les actions promotionnelles

Au total une cinquantaine d'actions promotionnelles ont été menées durant l'année, via des supports papier et digitaux. Des actions combinées orientées, en fonction de nos DAS, et qui ont permis d'atteindre les objectifs fixés dans le plan marketing. Un marketing qui vise à faire découvrir La Côte, encore méconnue, aux touristes suisses allemands, allemands, français et d'ailleurs.

Ces campagnes ont été menées indépendamment ou conjointement avec nos partenaires comme Morges Région

Tourisme et les hôteliers de la Côte (Pool Marketing La Côte), l'Office du Tourisme Vaudois (OTV) ainsi que tous les partenaires avec lesquels nous collaborons par plateformes.

Grâce aux hausses des financements directs et de l'argent généré par les partenariats, un total de CHF 312'000.– a été investi dans la promotion et l'édition en 2015 (214'000 en 2014). Cela représente 25% du budget (19% en 2014).

Voici une liste des actions, non-exhaustive :

ACTIONS PROMOTIONNELLES – GUIDÉES PAR L'OTV, PARTICIPATION AVEC LE POOL LA CÔTE

SUPPORT	TYPE DE CAMPAGNE	CIBLE	DAS	CONTACTS ATTEINTS
Campagne Cœnotourisme	Campagne générale, tous supports (médias, concours, offres, etc.)	Suisse-allemande	Art de vivre (œnotourisme)	Env. 1'000'000 print + affichage + web
Campagne Hiver (Jura, Saint-Cergue)	Campagne générale, tous supports: spots TV et offres spéciales, etc.	Suisse-allemande	Hiver	Env. 1'000'000 + campagne digitale
Le Figaro	Magazine et web: publiereportage	France	Nature, Art de vivre: Grand Tour of Switzerland	1'777'000 sur magazine print + 400'000 sur web
Magazine Feinschmecker	Magazine: annonce	Allemagne	Art de vivre	100'000 ex. / 600'000 contacts
Campagne Moyen-Orient OTV / Swiss Ra	Pub d'appel pour la Côte	Moyen-Orient	Tous	10'000 ex. / 50'000 contacts
Salon des Seniors	Présence sur stand	France, Paris	Tous	500
Salon de la Randonnée	Présence sur stand	France, Lyon	Tous	500



DIVERSES ACTIONS NRT

SUPPORT	TYPE DE CAMPAGNE	CIBLE	DAS	CONTACTS ATTEINTS
Vin, saveurs et traditions	Magazine : publiereportage	Suisse romande, France	Art de vivre	35'000
Avivo	Cahier : annonce	Canton de Vaud, retraités	Culture & Patrimoine (visites guidées)	10'000
Railway (CFF)	Brochure d'offres	Suisse	Hiver (raquettes à neige)	260'000
Passeport Loisirs	Offre spéciale	Suisse romande	Hiver (raquettes à neige)	9'500
Journal La Côte	Magazine Bouger : Annonce	Région lémanique	Nature	75'000
Journal La Côte	Magazine Bouger : Annonce	Région lémanique	Hiver	75'000
Loisirs.ch	Bannière Web	Suisse	Hiver	22'010
Pass Musées	Elaboration et promotion du Pass Musées de la Région de Nyon	Suisse romande	Annuel	
Clip des Festivals	Diffusion dans les grands centres commerciaux, NRTV, etc.	Suisse	Eté	

2.3 | Publications

Dans le courant de l'année 2015, nous avons réédité les publications suivantes qui sont arrivées à cours de stocks. Nous en avons profité pour la plupart de revoir le design et le baser sur notre nouveau logo La Côte, Nyon Région ou avec le logo La Côte, Nyon Morges Région.

Par exemple, notre nouvelle brochure hébergements regroupe les hôtels et établissements de la parahôtellerie de toute la région La Côte. Cette dernière a rencontré un franc succès auprès de nos visiteurs. Nous avons également décidé de séparer la partie hivernale de notre guide touristique 2015 afin d'obtenir une brochure dédiée aux activités de neige.

TITRE DE LA PUBLICATION	NOMBRE D'EXEMPLAIRES IMPRIMÉS
Guide touristique Nyon Région 2015	15'000
Brochure hébergements La Côte 2015	10'000
La Côte à vélo 2015	10'000
Dépliant - La Ballade à Béatrix*	15'000
Dépliant - Sur les traces de Tintin à Nyon*	15'000
Dépliant - Le sentier des Toblerones*	15'000
Plan des randonnées estivales, région de Saint-Cergue*	7'000
Plan de la Ville de Nyon*	15'000
Guide touristique - Nyon Région, activités hivernales dans le Jura 2015	5'000
Flyer - Forfait raquette et fondue 2015	2'500
Flyer - Forfait ski nocturne et fondue 2015	2'500
TOTAL	97'000

*ces documents ne sont pas imprimés chaque année, ils sont mis à jour et réimprimés selon nos besoins.

2.4 | Internet et réseaux sociaux

2.4.1 | Site internet

Les sites de Nyon et St-Cergue ont connu une évolution positive en termes de visiteurs. Le nombre des visiteurs uniques de nos deux sites a augmenté de 9.5% par rapport à 2014. Le 70% des visites proviennent des moteurs de recherche via le référencement naturel.

Ce sont les pages liées aux randonnées et loisirs qui restent les plus consultées. La page de St-Cergue dédiée aux Web-

cams est de loin celle qui génère plus de trafic sur nos sites, avec plus de 142'000 visites en 2015.

On relèvera également que 20% des visiteurs consultent nos pages web via leur appareil mobile. Une habitude d'utilisation qui ne cesse de se renforcer année après année, avec une augmentation de 50% de consultations mobiles en 2015 (contre +3% via le Desktop).

NYON-TOURISME.CH - CHIFFRES CLÉS (2015 VS 2014)

	2015	2014	+/-
Visites	104'903	100'281	+4.6 1%
Visiteurs uniques	82'290	78'782	+4.45%
Pages visitées	443'478	434'137	+ 2.15%
Taux de rebond	47.05%	44.59%	+5.5%
Temps moyen par visite	2:26 min	2:31 min	-3.11%

SAINT-CERGUE-TOURISME.CH - CHIFFRES CLÉS (2015 VS 2014)

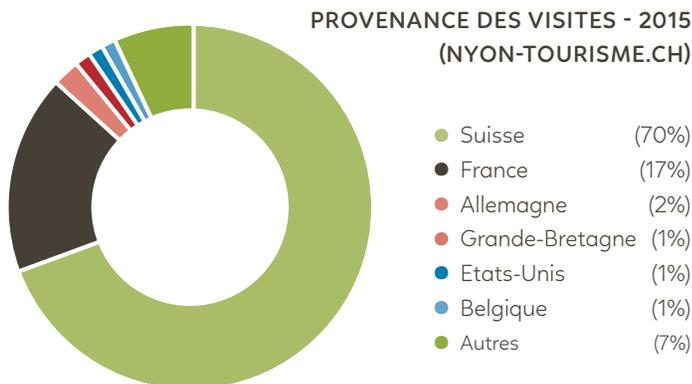
	2015	2014	+/-
Visites	315'852	274'039	+15.26%
Visiteurs uniques	148'596	130'168	+14.16%
Pages visitées	850'593	829'122	+2.59%
Taux de rebond	49,61%	41,82%	+18.62%
Temps moyen par visite	1:55 min	2:09 min	-10.81%

La provenance des internautes nous donne une bonne vue d'ensemble sur la provenance de nos hôtes. Des informations qui permettent notamment d'appuyer les données statiques de l'OTV en termes de nuitées.

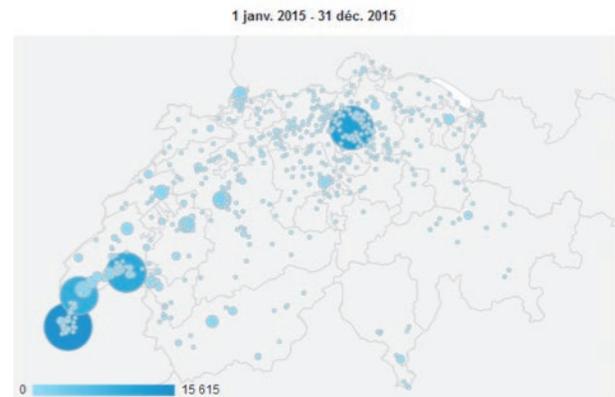
En 2015, les internautes suisses constituent le 70% de nos visites. Les visiteurs français se place en deuxième position avec 17% des sessions. Ces données suivent la tendance de nos statistiques web de 2014.

On notera que les visites des internautes suisses alémaniques sont en constante augmentation (+3.3% Zurich et région). Une donnée positive qui est dans la lignée de plusieurs actions marketing ciblée en Suisse allemande tout au long de l'année.

A relever également que nos visiteurs proviennent en majorité de quatre villes : Genève, Zurich, Lausanne et Nyon.



Source : NRT,2015





UNE NOUVELLE WEBCAM

En 2015, le site web de Nyon Région Tourisme bénéficie aussi d'une nouvelle webcam avec dernière technologie HD et que les internautes peuvent diriger à 360 degrés. Grâce à l'am-

cal accord du propriétaire, elle se situe sur le toit de l'hôtel Real. Cette webcam a pu être installée grâce au soutien de l'OTV, la Ville de Nyon et Regionyon (Conseil Régional).

UN NOUVEAU SITE POUR 2016 – WWW. LACOTE-TOURISME.CH

Depuis 2014, l'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV) a lancé le projet « Partner Websites » qui a pour but de moderniser le réseau de sites Internet des destinations en regroupant les principales attractions et prestataires touristiques vaudois. Ce projet nous permettra ainsi d'adapter notre contenu web sites à l'évolution des nouvelles technologies afin de répondre de manière appropriée aux besoins et attentes des touristes suisses et internationaux.

En 2016, Nyon Région Tourisme sera ainsi une des premières destinations à lancer son nouveau site Internet, qui sera réalisé conjointement avec Morges Région Tourisme. Une démarche qui offre la possibilité de regrouper toute

l'offre touristique de La Côte à une même adresse de façon dynamique et moderne. Ce nouveau site renforcera l'attractivité de notre région, Morges et Nyon disposant des mêmes atouts et forces touristiques.

Ainsi, avec des contenus organisés et présentés par points d'intérêts, l'offre touristique sera plus homogène et mieux mise en valeur. L'approche du nouveau site vise à cibler parfaitement chaque visiteur en lui proposant directement des activités qui correspondent à ces intérêts. Le CMS a été développé dans ce sens et répondra ainsi aux besoins spécifiques de la branche du tourisme.

2.4.2 | Newsletter

Nous avons envoyé huit Newsletters à près de 700 abonnés dans le courant de l'année 2015. Le succès de ces envois

est à relever puisque le taux d'ouverture moyen par newsletter est de 40% et on dénombre environ 11% de clics.

2.4.3 | Réseaux Sociaux

Aujourd'hui plus que jamais, l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication de tout type d'organisation apparaît comme indispensable et Nyon Région Tourisme n'y échappe pas. En 2015, la priorité a surtout été mise sur notre page Facebook ainsi que sur notre compte Twitter. Dès le mois de septembre 2015, nous avons également mis l'accent sur notre compte Instagram pour la publication de photos de notre belle région. Ce dernier rencontre un beau succès au vu de l'augmentation constante des abonnés et de leur interactivité lors d'une publication.

Nous pouvons observer quelques chiffres dans le tableau ci-dessous qui nous indiquent une augmentation générale des abonnés, followers et fans de nos divers réseaux sociaux. Le compte Twitter a connu la plus grande hausse de followers avec plus de 50% supplémentaire par rapport à 2014. Notre compte Google+ ne compte pas d'abonné puisque le but des publications sur ce canal consiste à améliorer notre référencement sur Google.

	2014		2015		Augmentation en % des abonnés/fans/followers
	Abonnés/fans/followers	Nombre de publications	Abonnés/fans/followers	Nombre de publications	
Facebook	1'321	235	1'836	379	+28% (515)
Twitter	338	16	715	49	+52% (377)
Instagram	0	0	146	62	+100%
Google+	0	0	0	51	
Youtube	14	276 (vues)	19	1469 (vues)	+26% (5)

2.5 | Visites de presse

En 2015, nous avons accueilli 11 groupes de journalistes de divers pays. Les thématiques sollicitées portaient sur la culture, le vignoble, la gastronomie et le thème phare de Suisse Tourisme qui est le Grand Tour.



2.5.1 | Visites de presse et accompagnement de journalistes

MÉDIA	PAYS	MOIS	THÈME
Feinschmecker	Allemagne	Février	Pêche
Feinschmecker	Allemagne	Mars	Gastronomie
France 2, TV	France	Mars	Chocolat
TV, Evasion	Canada	Mai	Pêche/Gastronomie
Giornale di Sicilia, TV Gold 88, Viaggia	Italie	Juin	Culture
Reise Genuss, Golf Genuss	Allemagne	Juillet	Sport/Nature
Basler Zeitung, Züriseezeitung Fribourger Zeitung, Winterthurer Zeitung	Suisse	Août	Culture/ Art de vivre
International	Divers	Août	Grand Tour
International	Divers	Août	Post Grand Tour
Semper, Sudpresse, La dernière Heure, Travel Magazine, Swissnews, l'Echo, De Zondag	Luxembourg Belgique	Septembre	Grand Tour
Winemoon	Japon	Novembre	Vignoble

Tout au long de l'année 2015, Madame Heidi Müller a assuré l'organisation et l'accompagnement des visites de presse, mentionnées ci-dessus. NRT prend à cœur d'encadrer les journalistes en visite, toujours en collaboration avec des partenaires locaux. Ces visites promettent d'importantes retombées médiatiques, autant sur les marchés européens que dans le monde entier.

Dans certains cas, nous avons été sollicités par l'OTV et ST pour accueillir des professionnels du tourisme et des médias. Dans d'autres cas, les visites de presse sont organisées de manière autonome au niveau interne de Nyon Région Tourisme. En outre, un choix judicieux des partenaires et un accompagnement de qualité permettent de maximiser la couverture médiatique de notre région.

Le 25 août 2015, une journée au ciel bleu offrait des vues de carte postale à 12 journalistes en provenance de pays divers. Ils étaient invités à l'initiative de ST/OTV pour faire découvrir une partie du trajet du Grand Tour.



Une image exceptionnelle; 5 cabriolets Audi se suivent avec nos journalistes à bord !

Afin qu'ils puissent promouvoir au mieux notre région, nous les avons conviés à une magnifique excursion entre Morges et Nyon, entre vignoble, lacs et musée (Château de Prangins) avec également un repas de midi convivial aux couleurs suisse à l'Auberge Communal aux 3 sapins à Longirod.

Les journalistes ont passé une journée exceptionnelle dans notre région, ils nous ont quittés avec des yeux émerveillés de la beauté des paysages parcourus.



3 | ACCUEIL & INFORMATION

Avec cœur et professionnalisme

L'accueil et l'information sont indispensables au bon fonctionnement d'un office du tourisme. Nous nous employons avec cœur et professionnalisme pour donner satisfaction à notre clientèle et maintenir un service de qualité.

En cette année 2015, il a fallu former plusieurs nouvelles personnes à l'accueil. Dans le cadre de l'ouverture de l'office de Coppet, nous avons encadré Madame Milva Vellotti. En février, Madame Aline Esseiva a complété notre équipe d'accueil à Nyon. Auxiliaire pendant la première partie de l'année, Madame Christine Hediger a rejoint définitivement le team d'accueil de St-Cergue dès le départ de Madame Yvonne Dufour, l'été dernier.

Dans tous nos bureaux les demandes d'informations nous arrivent par téléphone, par e-mail, par courrier ou directement au comptoir. En fonction de l'objet des demandes, nous répondons aux visiteurs en envoyant des informations par courrier, par e-mail ou par des renseignements directement donnés aux visiteurs. Ce service permet de mettre en avant les atouts et les charmes de Nyon et de sa région et de promouvoir divers prestataires.

Nos services incluent la réservation de chambres pour des personnes individuelles et des groupes, la billetterie pour certains événements, la vente de produits touristiques, tels que des cartes pédestres, des forfaits, les permis de pêche et les cartes journalières Daybike.

De nombreux membres de NRT ont pu profiter de faire connaître leurs événements grâce à notre service de mise à disposition des vitrines. Ces vitrines, utilisées comme espace promotionnel, étaient occupées durant 95% du temps en 2015.

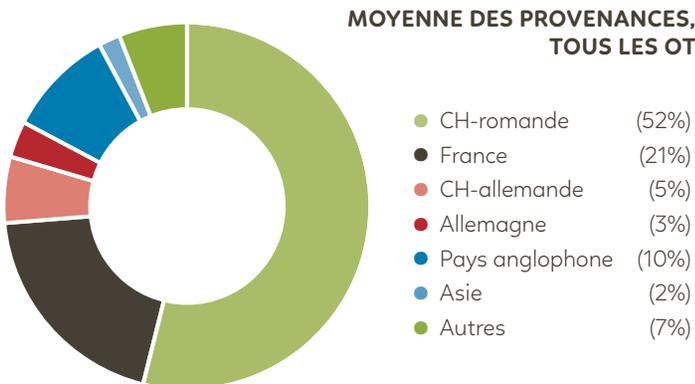
3.1 | Visites à nos divers bureaux d'informations

Nous nous chargeons de mettre systématiquement à jour des statistiques sur le nombre de demandes touristiques auxquelles nous répondons dans l'année. En 2015, nous avons traité dans nos bureaux de Nyon, St-Cergue, Rive, Rolle et Coppet un total de 17'861 demandes au guichet. Nos collaborateurs ont répondu à 5'764 demandes par téléphone et satisfait les requêtes de 2'280 clients par e-mail: soit un total de 25'905 demandes touristiques (nous ne comptabilisons pas les demandes non-touristiques, également nombreuses, qui auraient plutôt attiré aux services communaux). Ces demandes proviennent de la Romandie et de visiteurs de différents pays, tel que le graphique ci-dessous le démontre.

A préciser que 79% des demandes touristiques qui figurent dans la rubrique CH-Romande (vert) proviennent d'habitants de la région. Seuls 21% (soit 11% du total) correspondent à des touristes de la Romandie; la répartition de la provenance «extérieure» des touristes est donc plus équilibrée.

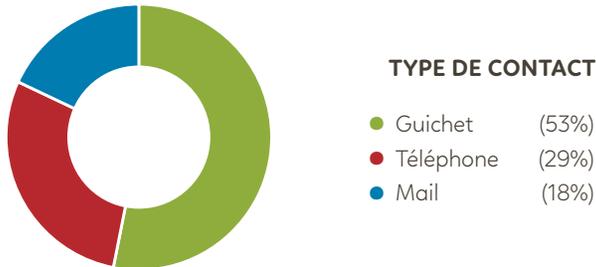
L'office de Nyon et de Rolle affiche une fréquence similaire des demandes provenant de la Suisse-allemande (5-6%) et de l'Allemagne (3%). L'office de Rolle se démarque par un nombre faible des demandes en provenance d'Asie (0.2%). A Rive, il ressort un pourcentage accru de visiteurs en provenance des pays anglophones (15%) et d'Asie (5%). Pour le bureau de Saint-Cergue la fréquentation des visiteurs de France est particulièrement intense et équivalente au nombre de visiteurs provenant de Romandie (39%).

Plus de détails pour chaque office en page ci-contre.



3.1.1 | Nyon

Nous classons également chaque demande dans des rubriques distinctes selon la nature de la demande touristique et également selon le type de contact. Voici la répartition pour l'office de Nyon :



NATURE DES DEMANDES

- Culture (54%)
- Evénement (20%)
- Sport/Loisir (19%)
- Hébergement (7%)



Selon nos statistiques, nous avons rendu service à 5'724 personnes durant toute l'année 2015, comparé à 5'671 en 2014. Une tendance stable (+ 0.93%) s'observe. La répartition dans les différentes rubriques reste dans les mêmes normes qu'en 2014. Le chiffre de la rubrique « régions touristiques » mérite de l'attention, celle-ci affiche une hausse de 125% concernant les demandes sur toute la Suisse. Renseigner avec compétence sur des points d'intérêts nationaux s'avère donc de plus en plus important ou ce constat serait-il simplement la conséquence du lancement du Grand Tour de Suisse Tourisme ?

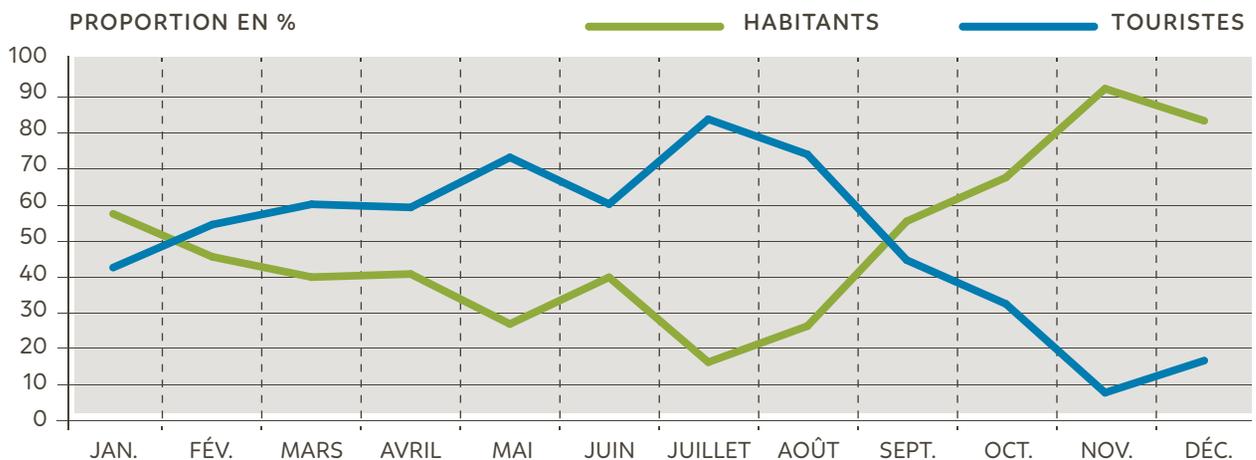
Les bureaux de Nyon Région Tourisme sont particulièrement fréquentés durant toutes les périodes de festivals. Cependant, en 2015, le mois de décembre nous a procuré plus de demandes que les mois de mai, juin et juillet ceci est partiellement dû au concert de Noël d'Alain Morisod, qui a eu lieu le 22 décembre. Le lancement de la vente des carnets TPN a également soutenu la fréquentation de notre espace d'accueil, ainsi 46 carnets ont été vendus au guichet de NRT dès le lancement, en décembre.

Le total des demandes d'hébergement se chiffre à 408 comparé à 455 pour l'an passé, nous remarquons une légère baisse, peut-être dû au fait que notre site web donne un accès direct à booking.com depuis 2015, avec une très large palette sur les hébergements de la région.

Nous constatons qu'en 2015, nous avons reçu plus de visiteurs des pays hispaniques (+44.7%) et moins de visiteurs en provenance d'Asie (-10.8%). Les visiteurs de Suisse-allemande et d'Allemagne ont toutefois augmenté de 20.9% et de 47% respectivement, ce qui est réjouissant vu nos efforts spécifiques de promotions dans ces régions.

Au bureau de Nyon, nous avons vendu 218 cartes daybike et 27 pass musées durant toute l'année 2015.

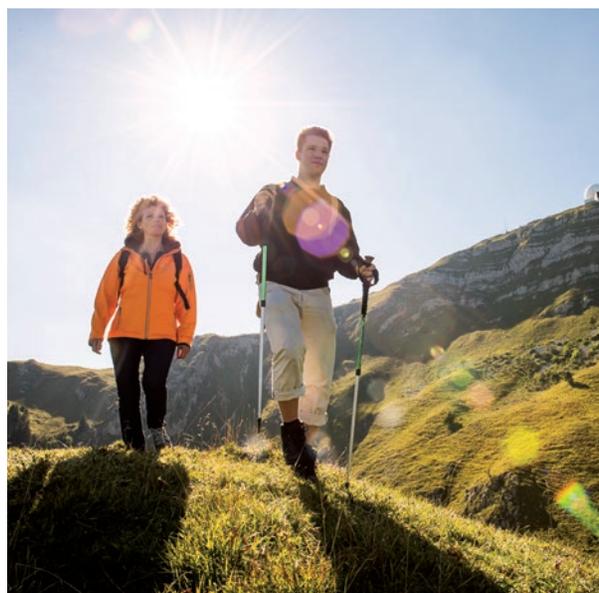
En analysant la totalité des demandes, nous pouvons relever que les 2/3 des demandes faites durant les mois de mai, juin, juillet et août proviennent des touristes. À l'inverse, en novembre et décembre, les 2/3 des demandes touristiques proviennent des habitants. Pour les autres mois, nous percevons un équilibre ce qui nous amène à une moyenne de 49.8 % de demandes provenant de touristes et de 50.2 % de demandes provenant d'habitants pour toute l'année, voir le graphique ci-dessous.



3.1.2 | Saint-Cergue

Le total des demandes pour l'an 2015 se chiffre à 7'592, comparé à 7'376 en 2014. A relever qu'une augmentation des demandes par e-mail a été enregistrée. L'office de St-Cergue a été ouvert pendant 276 jours, en moyenne 19.6 personnes se sont présentées au guichet chaque jour.

Durant toute la saison hivernale 1'160 forfaits ski nocturne ont trouvé preneur. Au guichet de St-Cergue nous avons pu vendre 46 abonnements de ski de fond, 24 cartes journalières, 64 accès à la demi-journée et 26 cartes pour des Mushers. L'offre raquettes-fondue (RailAway et forfait NRT) a été vendue 142 fois. La balade train-fondue au départ de Nyon, proposée dès novembre, a stimulé la consommation de fondue auprès de nos restaurants partenaires à St-Cergue, avec une fréquentation de 65 personnes. Durant les mois d'été, nous avons pu louer 13 vélos VTT et 11 e-bikes et vendre 144 cartes-pédestre Nyon-St-Cergue.



3.1.3 | Rolle

Nos collaboratrices de Rolle ont traité 7'269 demandes. Comparé à 2014, le chiffre représente une augmentation des demandes de 26%. 3'405 de ces requêtes relevaient des tâches sous-traitées pour la Commune, chiffre également en augmentation (28% comparé à 2014). La rubrique événement affiche une hausse de 71.5% comparé à 2014, ceci sûrement dû à la parade navale de la CGN, la fête de l'inauguration de la Grand-Rue et peut-être aussi à une tenue des statistiques encore plus rigoureuse que l'an passé.

Il est réjouissant de constater que l'office de Rolle a enregistré une belle fréquentation, malgré les travaux effectués dans la Grand-Rue et les difficultés d'accès.

3.1.4 | Coppet

Un nouvel Office du Tourisme a ouvert ses portes au public le 4 février 2015. Il se situe au cœur du Bourg, dans la Maison de la Commune. Durant les 234 jours d'ouverture, le bureau de Coppet a répondu à un total de 599 demandes, dont 541 directement au guichet, 46 par téléphone et 9 par e-mail. Un total de 94% des demandes étaient relatives à la région de Coppet, ce qui laisse un 6% pour les renseignements donnés concernant la Suisse entière.

Au bureau de Coppet, nous avons vendu 4 pass musées durant toute l'année 2015.

L'information touristique a été assumée partiellement par Madame Milva Vellotti, Monsieur Jean-Pierre Saali et un pool d'auxiliaires. La gestion opérationnelle, la formation du personnel et le planning font partie des tâches de Madame Heidi Müller.

3.1.5 | Rive

Le pavillon de Rive demeure un point d'information essentiel pour la période estivale de mai à septembre. Le pavillon a pu bénéficier d'un relooking pour la saison estivale 2015 et nous avons eu beaucoup de compliments pour son nouvel habit bleu. Les côtés du pavillon mettent en avant la plateforme festival ainsi que le musée du Léman et proposent une façade à décor pour un parfait « selfie ». Un team d'accueil de six étudiants a pu assurer l'ouverture du pavillon 7 jours sur 7 pendant 121 jours. En 2015, 11 jours de travail ont dû être effectués sous des températures caniculaires. Le pavillon a dû rester fermé qu'un seul jour pour mauvais temps. Nos collaborateurs ont distribué un total de 13'400 brochures et répondu à 4'721 demandes touristiques ainsi que 1'295 demandes concernant uniquement la CGN.

3.1.6 | Point « i »

En complément à nos bureaux d'informations, nous livrons, via Monsieur Jean-Max Milienne diverses brochures et dépliants à 21 points « i » principaux et 166 points de distributions secondaires de toute la région, proposant aux visiteurs des informations touristiques sur la Suisse et la région. Les points « i » principaux sont alimentés une fois par mois, les autres deux fois par an.

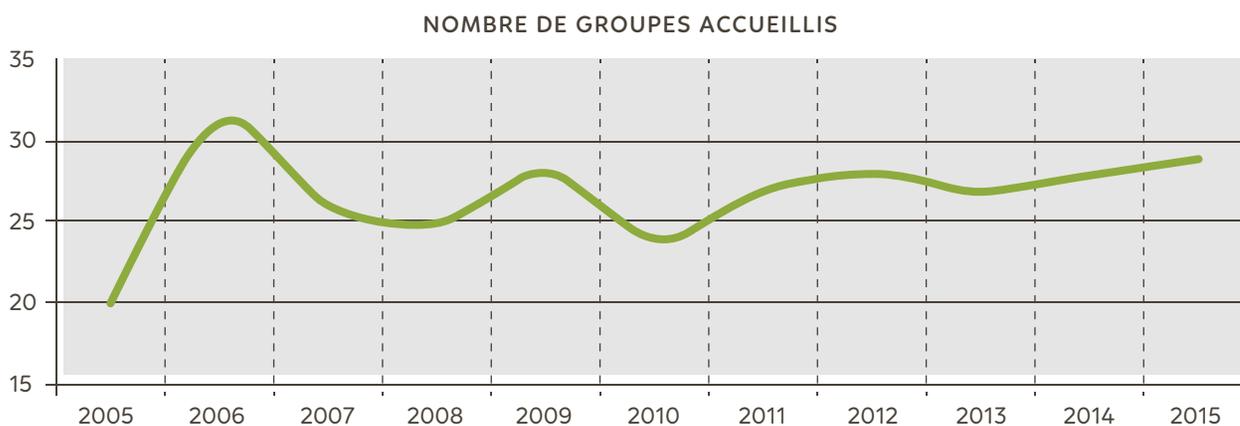
Le restoroute à Bursins est un point fort qui génère le déplacement de grandes quantités de brochures et soutient notre démarche de promouvoir l'offre touristique de Nyon et de ses alentours. La collaboration avec Morges a été renforcée afin que les présentoirs des deux côtés du restoroute soient alimentés une fois par semaine par les soins des deux offices.

3.2 | Visites guidées à Nyon

Nous assumons la mise en œuvre d'excursions ponctuelles, de rallyes et de visites guidées. Depuis de nombreuses années, huit guides œuvrent pour

nous en faisant découvrir à nos visiteurs, à pied, les trésors de la ville avec un programme adapté à chaque groupe. Les visites traitent des thèmes variés, et cela sept jours sur sept.

ANNÉE	VISITES PONCTUELLES		GROUPES ORGANISÉS		TOTAL
	Dates proposées nombre	Participants nombre	Groupes nombre	Participants nombre	Total
2011	6	20	27	714	734
2012	5	24	28	436	460
2013	6	28	27	355	383
2014	6	5	28	665	670
2015	4	5	29	553	557



Le nombre de visiteurs en 2015 est inférieur à l'an passé malgré le fait qu'une nouvelle thématique, le gourmet tour, a été proposée.

Toutefois le lien sur notre site internet, mettant en avant ces visites, a bénéficié d'un millier de clics en 2015 et le PDF a été téléchargé 676 fois. De plus, nous avons pu enregistrer 268 clics sur des versions mobiles.

La fontaine de la place du Marché a, une nouvelle fois, été décorée grâce au soutien des guides.



3.3 | Activités selon label qualité QQ

3.3.1 | Renouvellement du label qualité QQ de Nyon Région Tourisme

Soucieux de garantir un accueil touristique de qualité à ses hôtes, Nyon Région Tourisme a débuté en 2015, le processus de renouvellement de son label qualité niveau II pour les années 2016-2019.

Le label qualité niveau II, obtenu pour la première fois en 2002 et déjà renouvelé à trois reprises, sera attribué cette fois aux quatre bureaux touristiques de Nyon, Saint-Cergue, Rolle et Coppet.

Les étapes vers l'obtention du label de qualité niveau II comprennent des évaluations réalisées autant par la direction (profil de gestion) que par les collaborateurs (profil de base), un sondage auprès des collaborateurs, un sondage auprès des hôtes (120 questionnaires à réunir), un contrôle effectué par la « Mystery Person », un plan d'action comprenant six à dix mesures concrètes ainsi que l'analyse et la documentation d'au moins cinq processus.

Après l'attribution du label de qualité, il convient d'établir chaque année deux nouveaux processus ainsi qu'un plan d'action mis à jour. En 2015, nous avons travaillé par exemple sur les processus d'accueil au guichet, participé au Clean Up Day et édité une nouvelle brochure d'hébergements pour toute la Côte avec l'OT de Morges.

En 2016, le plan d'action comprend notamment des mesures d'information et de marketing avec la mise en ligne du nouveau site internet www.lacote-tourisme.ch, les nouvelles brochures et les cartes touristiques hivernales, ainsi que des mesures liées au personnel comme l'encouragement de la formation continue.

L'engagement pour la qualité est donc un processus constant pour satisfaire les besoins et le bien-être des hôtes et leur garantir une expérience positive lors de leur séjour dans notre région.



4 | STATISTIQUES (NUITÉES & VISITEURS)

NOMBRE DE NUITÉES DANS LE DISTRICT DE NYON - SOURCE OFS

ANNÉES	2012	2013	2014	2015
Arrivées	82'695	82'230	78'805	74'628
Nuitées	155'097	160'011	153'428	147'556

Taux d'occupation des chambres:
45.6% contre 47.8 % en 2014

Durée moyenne de séjour: 1.98 nuits

NOMBRE DE NUITÉES DANS LA VILLE DE NYON SOURCE: DONNÉES DE LA POLICE NYON RÉGION

ANNÉES	2012	2013	2014	2015
Arrivées	21'424	21'132	20'363	21'819
Nuitées	43'733	43'568	42'799	42'935

Durée moyenne de séjour:
1.97 nuits en 2015 contre 2.10 nuits en 2014

ENTRÉES MUSÉES ET SITES TOURISTIQUES

ÉTABLISSEMENTS	2012	2013	2014	2015
Musée Romain	9'577	9'706	8'597	7'113
Musée du Léman	17'592	21'341	22'185	22'780
Château de Nyon	14'281	14'319	13'587	12'455
Musée national suisse	53'483	62'398	60'196	51'183
Château de Coppet	4'892	6'031	7'044	7'187
Musée du Vieux-Coppet	613	479	788	1'517
Moulin de Chiblins	1'500	1'671	1'751	2'816
Abbaye de Bonmont	888	813	747	841
Zoo de la Garenne	24'674	26'544	26'750	28'100
Moulin de St-George	848	1'161	1'228	Env. 900
Maison du Basket			*2'869	3'336

*nouveau depuis 2014

CGN – DÉBARCADÈRE DE NYON

ANNÉE	PERSONNES EMBARQUÉES	PERSONNES DÉBARQUÉES	TOTAL
2012*	172'203	177'422	349'625
2013	163'655	168'723	332'378
2014	167'648	171'462	339'110
2015	167'551	171'812	339'363

*Chiffres augmentés par l'action de BON de CHF 5.- en collaboration avec UBS

5 | COMPTES

NRT - PERTES ET PROFITS AU 31 DECEMBRE 2015 - EN CHF	COMPTES 2015	COMPTES 2014
PRODUITS		
Contribution communale Bassins	2'700	2'700
Contributions Région	520'000	460'000
Prestation complémentaire Saint-Cergue	57'500	57'500
Cotisations	63'020	62'270
Taxes de séjour Région	345'261	342'009
Taxes de séjour communes, volontaire	62'120	66'928
Centrale de réservation	2'131	1'225
Revenus sur prestations	84'421	104'763
Refacturation de personnel	11'853	
Produits hors exploitation	9'456	
Partenariats par plateformes	50'938	0
Contributions actions spécifiques partenariat	23'857	6'389
Utilisation du fonds support de communication		4'000
Total des produits	1'233'256	1'107'785

CHARGES

Charges de fonctionnement	895'392	809'837
Ressources humaines	555'878	518'775
Bureaux d'information St-Cergue/Rolle/Coppet	173'000	118'000
Loyers et charges	63'560	64'112
Intérêts et frais banque + CCP	371	349
Entretien des locaux	4'912	3'578
Entretien informatique	26'348	39'802
Fournitures de bureau	9'622	3'300
Assurances	1'594	1'913
Services industriels	1'917	2'346
Téléphone/fax/poste/internet	12'920	12'480
Photocopieurs leasing + copies	6'209	5'300
Honoraires et frais (CD,comptable,juridiques)	30'481	30'144
Frais formation et séminaires	3'944	3'759
Abonnements	582	821
Frais généraux et accueil	1'899	1'955
Frais d'engagement de personnel	2'538	3'073
Tva à récupérer	-708	
Impôts et taxes	326	131
Charges de marketing	283'997	257'511
Cotisations pour tiers	4'420	2'695
Editions documents	67'296	53'538
Promotion, publicité, média et RP	138'732	143'901
Site internet - maintenance	5'442	7'591
Centrale de réservation	0	5'422
Projets par plateformes	50'938	0
Prestations pour tiers	17'168	44'364
Attributions		
Attribution au fonds fluctuation taxes de séjour	10'000	15'000
Attribution au fonds formation et motivation	20'000	0
Attribution au fonds promotions	20'000	25'000
Total des charges	1'229'389	1'107'348
Résultat	3'867	437

NRT - BILAN AU 31 DECEMBRE 2015 - EN CHF	2015	2014
ACTIF		
Actif réalisable		
Caisse	1334.89	1533.84
CCP	160'239.78	113'139.59
Caisse d'épargne de Nyon	49'556.60	26'300.40
BCV	17'727.65	10'655.35
Stocks	3'500.00	3'500.00
Titres	1.00	1.00
Débiteurs	3'537.55	6'208.75
Actifs transitoires	6'734.09	6'413.80
	242'631.56	167'752.73
Actif immobilisé		
Mobilier et aménagement	1.00	1.00
Ordinateurs	1.00	1.00
Bureautique	1.00	1.00
Téléfax	0.00	1.00
	3.00	4.00
Total de l'actif	242'634.56	167'756.73
PASSIF		
Fonds étrangers à court terme		
Créanciers	20'662.77	10'292.51
Passifs transitoires	56'781.86	46'141.68
	77'444.63	56'434.19
Fonds propres		
Fonds fluctuations taxes de séjour	25'000.00	15'000.00
Fonds d'investissement supports de communication	18'353.30	18'353.30
Fonds d'investissement promotions	68'564.65	48'564.65
Fonds formation et motivation	20'000.00	0.00
Perte de l'exercice	0.00	0.00
Bénéfice reporté	29'404.59	28'967.61
Bénéfice de l'exercice	3'867.39	436.98
	165'189.93	111'322.54
Total du passif	242'634.56	167'756.73

POUR INFORMATION (hors comptes NRT –sauf sa participation, chiffres arrondis):

POOL MARKETING LA CÔTE*	2015	2014
Participation NRT	32'000.-	20'000.-
Financement Tiers	62'000.-	32'000.-
Investissements Promotionnels	116'000.-	38'000.-

*Le Pool Marketing La Côte est une plateforme de promotion entre NRT, MRT et Hôtellerie suisse, Section La Côte (voir section 2.2.2). La gestion financière est assurée par Morges Région Tourisme.



NYON RÉGION TOURISME

AV. VIOLLIER 8 | CP 1288 | 1260 NYON

T. +41 22 365 66 00 | F. +41 22 365 66 06

INFO@NRT.CH | WWW.NYON-TOURISME.CH

