



Rapport d'activité 2025

Glossaire des abréviations

ARCAM:	Association de la Région Cossonay-Aubonne-Morges
COOR:	Coordination des commerçants de Morges
DAS:	Domaines d'Activités Stratégiques
FST:	Fédération Suisse du Tourisme
MRT:	Morges Région Tourisme
PDRA:	Projet de Développement Régional Agricole
VP:	Vaud Promotion
ST:	Suisse Tourisme

Impressum

Tirage : 150 exemplaires

Rédaction et conception graphique : Morges Région Tourisme

Impression : Imprimerie Hermann SA, Morges
www.imprimerie-hermann.ch

Photographies:

Raphaël Dupertuis, Pérégrinations, Regis Colombo, Claire & George, Florent Hermann, MRT, Samyan Photographie, Ringier, Vaud Promotion, Marine Claude, De beaux Lents Femains, Gabriel Monnet, Serge Hugi, Elise Moloney, Alain Franco, Arts en Scène, Fromagerie Dufaux, TCS section vaudoise, Cave Girardet, fleur-de-pine, Robin Favre, Damaris Awad, SignalDeBougy, François Besson

Page de couverture: Vue de Bougy-Villars

imprimé en
suisse

Sommaire

Le message du Président et de la Directrice | 2-3

Notre Maison du Tourisme au coeur de la ville | 4

Notre vision, notre mission et nos axes stratégiques

Notre vision | 5-6

Notre mission et nos axes stratégiques | 6-7

Les organes | 8-10

Slow tourisme

Le tourisme lent - un positionnement de fond | 11-13

Les activités

Accueil & Information | 14-17

Le Petit Train | 17-18

Les supports de communication | 19-21

Les visites de presse | 21-24

Les partenariats | 25-27

Les statistiques et les comptes

L'année en chiffres | 28-30

Les comptes | 31-32

Les projets et les perspectives | 33-36

L'impact économique du tourisme vaudois en chiffres | 37

Le message du Président et de la Directrice

Chères et chers membres, partenaires, et ami-e-s du tourisme,

L'année 2025 restera comme une année charnière pour Morges Région Tourisme. Une année où nos projets se sont transformés en lieu, où nos idées se sont traduites en expériences concrètes, et où notre vision du tourisme a trouvé de nouveaux espaces pour s'exprimer pleinement.

Le 22 novembre 2025, l'inauguration de la nouvelle Maison du Tourisme, au cœur de la Ville, a marqué bien plus qu'une simple ouverture officielle.

Ce nouvel espace d'accueil incarne notre volonté d'être plus proche des habitant-e-s et de nos visiteur-euse-s. Nous l'avons pensé comme un espace d'accueil moderne, inclusif et immersif valorisant notre identité, la diversité et la richesse de l'ensemble de notre district. Cette nouvelle situation centrale renforce notre visibilité, facilite l'accès à l'information et positionne durablement le tourisme comme un acteur vivant de la ville et de la région.

Dans ce cadre nouveau, nous avons élargi notre offre de vente : la billetterie propose désormais des prestations culturelles et touristiques, des cartes journalières de transport public, des abonnements CGN pour les habitant-e-s de Morges.

Notre espace propose également des bons cadeaux et fait la part

belle aux nombreux produits régionaux.

Dans cette même dynamique, l'automne 2025 a vu l'introduction en douceur du Slow Pass, une carte d'hôte digitale, envoyée automatiquement à toute personne séjournant au moins une nuit dans un établissement hôtelier ou parahôtelier du district de Morges. Avec des codes promo à valider pour les transports publics et des rabais sur un choix d'activités touristiques, il encourage à prendre le temps, à consommer local et à découvrir la région autrement, tout en générant des retombées directes sur l'économie locale.

Cet outil incarne pleinement les valeurs du Slow Tourisme que nous portons : convivialité, fiabilité, inclusion, durabilité, partage, authenticité.

Du côté des nuitées dans les hôtels, elles ont enregistré l'an dernier un recul de 5,68 %, principalement en raison de la diminution de la capacité en chambres. Il est à noter que la clientèle suisse reste très majoritaire avec 56,9 % et que la durée moyenne de séjour, avec 1,96 jour, est légèrement supérieure à celle du canton.

Au niveau des campings, la diminution des nuitées est due à la fermeture du camping de Ballens. Alors que le camping de Morges affiche de très bons résultats, avec une augmentation de plus de 11,37 %. Cependant, nos très nombreuses activités déployées l'an dernier

n'auraient jamais été possibles sans l'engagement significatif de nos nombreux partenaires, le soutien précieux des communes membres et des autorités, ainsi que l'implication remarquable de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs de Morges Région Tourisme.

Nous voulons ici les remercier chaleureusement pour leur confiance et leur très important investissement. Nous vous invitons à parcourir ce rapport annuel comme on parcourt notre région : avec curiosité, attention et plaisir, convaincus que le Slow Tourisme est une richesse pour aujourd'hui et pour demain.

Yves-Etienne Kahn
Président



Jacqueline Ritzmann
Directrice



Notre Maison du Tourisme au cœur de la Ville

Inauguration

L'inauguration de la nouvelle Maison du Tourisme, le 22 novembre 2025 à l'Hôtel de Ville de Morges, a marqué une étape symbolique forte pour Morges Région Tourisme. Ce moment de rencontre a réuni autorités, partenaires, habitants et de nombreux visiteurs, soulignant l'attachement collectif à ce nouveau lieu d'accueil, désormais pleinement ancré au cœur de la ville. La réalisation de ce projet a notamment pu bénéficier du soutien du SPEI ainsi que de l'appui de l'ARCAM, qui a validé un soutien via le Fonds d'Équipement touristique (FEM).

Concept

Plus qu'un simple espace d'information, la Maison du Tourisme a été pensée comme un lieu vivant, ouvert et inspirant. Son concept muséographique immersif et évolutif, développé en collaboration avec l'agence Thématis à Vevey, met en valeur l'identité et la diversité de la région, tout en reflétant les valeurs fondatrices du Slow Tourisme : prendre le temps, favoriser la rencontre, susciter l'émotion et encourager une découverte qualitative et durable de la région.

Nouvelles offres et ventes

La nouvelle Maison du Tourisme se positionne comme une véritable

porte d'entrée vers les expériences régionales. En complément de l'accueil et de l'information, elle propose la vente de billets culturels et événementiels, de prestations touristiques, de produits du terroir et de souvenirs régionaux, ainsi que l'intégration de nouvelles offres telles que les cartes journalières CFF, les billets du théâtre de Beausobre et les abonnements de la CGN pour les morgiens, renforçant ainsi son rôle de plateforme centrale au service des visiteurs et habitants.



Éléments de la nouvelle Maison du Tourisme de Morges



Notre vision, notre mission et nos axes stratégiques



Notre vision

Notre vision touristique de Morges Région Tourisme est axée sur la reconnaissance de la région comme **LA destination du Slow Tourisme en Suisse**. Elle se concentre sur la promotion d'expériences de voyage durables et immersives.

Cette approche valorise la consommation de produits locaux, la réduction de l'impact environnemental grâce à des activités telles que la randonnée et le cyclisme, ainsi que l'accessibilité pour tous les visiteurs, y compris les personnes en situation de handicap.

Morges Région Tourisme encourage les hôtes à explorer la région à leur rythme, en prenant le temps de découvrir ses richesses culturelles et naturelles.

C'est depuis 2016 que notre région se positionne comme la première destination du Slow Tourisme en Suisse. Cet engagement a été rendu possible grâce à la collaboration de nombreux partenaires, prestataires et acteurs touristiques et économiques, parmi lesquels figurent quatre entités clés : Morges Région Tourisme, l'ARCAM, le Parc naturel régional Jura vaudois et les Transports MBC.

Par ailleurs, la stratégie touristique régionale 2023–2027 portée par l'ARCAM vise clairement à ancrer durablement Morges et sa région comme **LA destination du Slow Tourisme en Suisse**.

Notre mission et nos axes stratégiques

Morges Région Tourisme s'organise autour d'une mission claire et des axes stratégiques structurants. Ceux-ci constituent le cadre des activités et projets de l'association, orientent nos priorités et renforcent la cohérence de notre engagement en faveur d'un tourisme attractif, qualitatif et durable sur l'ensemble du district de Morges.

Mission

Promouvoir l'offre touristique du district et accueillir les clients.

3 axes stratégiques

- Capitaliser sur les atouts du district de Morges
- Développer les services à l'avènement du digital tout en reconnaissant l'importance de l'accueil (Maison du Tourisme et Point i)
- Développer et renforcer l'offre commerciale et prospecter de nouveaux clients



Nouveau : Charte de durabilité - Slow Tourisme

Dans le but de renforcer notre positionnement en tant que destination de Slow Tourisme, nous avons introduit une charte de durabilité pour nos membres et partenaires, visant à valoriser et à rendre visibles les bonnes pratiques en matière de durabilité.

La charte se divise en 6 sections principales :

1. Coopération et sentiment d'appartenance à la destination touristique
2. Identité régionale
3. Valeurs sociales
4. Sensibilisation, communication et gestion
5. Valeur ajoutée régionale
6. Impact environnemental

La charte a déjà été complétée par 80 membres.

Promotion touristique

La promotion touristique de Morges Région Tourisme se concentre principalement sur 3 domaines complémentaires :

- la **Nature**
- la **Culture**, incluant le patrimoine et les traditions
- l'**Art de Vivre**

Les événements, festivals et activités hivernales constituent des leviers essentiels pour assurer une fréquentation plus homogène tout au long de l'année et atténuer les effets de la saisonnalité.

Dans ce contexte, bien que le tourisme de loisirs reste une priorité majeure, le positionnement de la région comme destination d'affaires représente également un enjeu stratégique important.

	Priorité
 Nature Paysages d'exception, sentiers pédestres, transports touristiques, cyclotourisme, tourisme rural, biodiversité urbaine, jardins publics, activités lacustres, activités estivales.	1
 Culture, Patrimoine et Traditions Musées, patrimoine bâti, théâtres, spectacles réguliers, traditions ou expressions vivantes.	1
 Art de Vivre Viticulture, œnologie, haute gastronomie, produits du terroir, centres de bien-être, shopping.	1
 Evénements et Festivals Festivals, événements culturels ponctuels dans les domaines du sport, de la musique, du théâtre et de la danse.	2
 Tourisme d'affaires Centres de congrès, de conférences et de séminaires, complexes hôteliers disposant de capacités et services d'accueil adaptés au tourisme d'affaire (hôtels de congrès), hautes écoles.	2
 Activités hivernales Pistes de ski alpin, pistes de ski de fond, activités liées au snowboard, sentiers pour les raquettes à neige, pistes de luge et autres activités de glisse, patinage, curling, chiens de traîneaux, randonnées hivernales.	3

Les organes

Les Etats Généraux du Tourisme

Cette année, les États généraux du tourisme se sont tenus le 7 octobre 2025 au centre événementiel Venoge - Centre TCS de Cossonay. Des ateliers, spécialement conçus pour les acteurs du secteur et animés par ID-GEO, expert en inclusion des personnes en situation de handicap, avaient pour objectif de renforcer l'accessibilité de l'offre touristique de notre région. Les 40 partenaires inscrits ont pu se mettre dans la peau de personnes en situation de handicap moteur, visuel ou auditif, afin de mieux comprendre leurs besoins au quotidien. Ils ont également bénéficié de nombreux conseils, notamment dans le domaine digital. Les participants ont été conviés à un lunch et une attestation de participation leur a été remise à l'issue de la formation.

Points i de la région

Les communes de Saint-Prex, Cossonay et d'Aubonne – respectivement la SDA – gèrent un point d'information touristique à leurs frais. Des conventions ont été signées en novembre 2019 (Aubonne), en mai 2020 (Saint-Prex) pour régir les actions et les rôles de la SDA et de MRT dans les domaines suivants :

1. Information et accueil touristique
2. Développement de l'offre et des animations
3. Promotion de l'offre touristique

L'Hôtel Le Funi, fermé en juillet 2024 à la suite de sa faillite, a trouvé un nouveau gérant, permettant la réouverture du Point i en novembre

2025. Cossonay fait ainsi à nouveau pleinement partie de notre réseau d'information touristique.

Groupement d'animation local de Morges (Tourcom)

Le groupement d'animation local de Morges est composé d'acteurs locaux qui se réunissent pour informer de leurs activités; ce qui permet à tous d'avoir une vision globale, précise et exhaustive des projets touristiques développés sur le territoire du district.



Slow tourisme, le tourisme lent - un positionnement de fond



Slow Tourisme, le tourisme lent - un positionnement de fond



Le positionnement Slow Tourisme! de Morges Région

En 2025, Morges Région Tourisme a poursuivi le développement et la valorisation de la destination grâce à des partenariats étroits aux niveaux régional, national et international. Ces collaborations contribuent à renforcer l'attractivité du territoire tout en proposant une offre touristique en adéquation avec les principes de durabilité, d'authenticité et de respect de l'environnement, au cœur de notre vision du *Slow Tourisme!*



« Swisstable »

La politique fédérale du tourisme vise à positionner la Suisse comme leader en durabilité à travers de multiples domaines, avec « Swisstable », comme initiative centrale. Ce programme est intégré au centre de compétence pour la durabilité (KONA) depuis 2022. Morges Région Tourisme, reconnu niveau 2 de Swisstable, partage ces valeurs, en parfaite adéquation avec son approche du Slow Tourisme pour promouvoir un tourisme authentique et durable.



myclimate « Cause we Care »

Pionnière en Suisse romande, Morges Région Tourisme poursuit en 2025 son engagement au sein du programme myclimate « Cause We Care », rejoint en 2021. Cette initiative permet aux visiteurs de contribuer volontairement à des projets de protection du climat et de durabilité lors de la réservation en ligne d'activités touristiques. En 2025, l'équipe de Morges Région Tourisme a retroussé ses manches pour mener une action de ramassage de déchets sur les rives du Boiron et du Léman, de la Maison de la Rivière au Parc de l'Indépendance.



Les Grands Sites du Goût

Les Grands Sites du Goût forment un réseau de partenaires, chacun représentant un produit emblématique de sa région. En collaboration avec le Moulin de Sévery, Morges Région Tourisme participe à ce réseau afin de représenter la région à travers une spécialité emblématique : la Noix. L'intégration de la page des Grands Sites du Goût sur le site de Suisse Tourisme offre à la destination une visibilité internationale supplémentaire.



Destinations sans barrières

Highlight
2025

Morges Région Tourisme a participé en 2025 au projet national « Accessible Tour of Switzerland », une première mondiale en matière de voyages sans barrières.

Ce circuit inédit, développé par la Fondation Claire & George en collaboration avec 13 destinations touristiques suisses – dont Morges Région Tourisme – ainsi qu'avec Suisse Tourisme, permet aux personnes ayant des besoins spécifiques en matière d'accessibilité de découvrir la Suisse de manière fluide, autonome et inclusive, en train, en bateau ou en taxi adapté.



Cette participation constitue une reconnaissance importante pour notre région, qui s'inscrit pleinement dans une démarche d'ouverture, d'accueil pour toutes et tous, et dans la promotion d'un Slow Tourisme accessible à chacune et chacun.

www.claireundgeorge.ch - www.accessible-tour-of-switzerland.ch



Oenotourisme

Depuis 2019, Morges Région Tourisme est certifiée Vaud Oenotourisme partenaire. Cette certification reconnue par l'État de Vaud garantit de hauts standards de qualité d'accueil en matière de tourisme viticole et gastronomique.

www.vaud-oenotourisme.ch



PARTNER Swiss Wine Tour

Morges Région Tourisme est présente sur la plateforme Swiss Wine Tour, qui propose une sélection d'offres oenotouristiques dans les différentes régions viticoles de Suisse, réservables directement en ligne.

www.swisswinetour.com

SuisseMobile

Le réseau national SuisseMobile est destiné à la mobilité douce, en particulier pour les loisirs et le tourisme. Les hébergeurs partenaires de Morges Région Tourisme peuvent profiter de conditions de groupes pour une mise en avant sur la plateforme de SuisseMobile.

www.suissemobile.ch

VAUD AMBASSADEUR

Highlight
2025

En 2025, Morges Région Tourisme devient le premier office du tourisme du canton de Vaud à obtenir le label VAUD AMBASSADEUR, décerné par Vaud Promotion à l'issue d'un audit externe. Cette distinction reconnaît des engagements concrets en matière d'éthique, de durabilité, de responsabilité sociale et d'ancrage local.

www.vaud.ch/ambassadeur



Les Activités

Les activités

Accueil & Information

L'année 2025 a été une belle année lors de laquelle nos offres et prestations ont conquis le public. La fin de l'année a surtout été marquée par le déménagement de notre Maison du Tourisme à l'Hôtel de Ville amenant ainsi de nouvelles tâches à l'accueil comme la vente de cartes CGN et CFF et l'augmentation de ventes de billets pour le Théâtre de Beausobre.

Au niveau des ventes, la fréquentation à bord de notre Petit Train touristique a été excellente et nos activités en ligne ont rencontré un grand succès, générant des ventes supérieures aux années précédentes.

L'info en chiffres

À la Maison du Tourisme de Morges, il a été compté 3'601 visiteurs entrants. Cela représente une augmentation de 14%.

Les demandes concernent avant tout notre région, même si nous renseignons sur toute la Suisse. Les sujets les plus traités sont des demandes au sujet de la Fête de la Tulipe, la Compagnie Générale de Navigation (CGN) et les plans de ville et de région. La majorité des visiteurs que nous accueillons réside en Suisse.

Les mois de novembre et décembre, à la suite de notre déménagement, ont connu une excellente fréquentation. En effet, le nombre de visiteurs a doublé par rapport à la même période en 2024. Cela s'explique par la reprise de quelques services communaux ainsi que

par la nouveauté. De nombreux visiteurs sont passés, uniquement pour découvrir notre nouvel espace.

CityGolf

Notre parcours de Citygolf 18 trous offre une manière divertissante de découvrir la ville de Morges jusqu'à Préverenges, tout en profitant d'une agréable promenade le long des quais. En 2025, un chiffre d'affaires de CHF 2'922.- a été réalisé. Les mois où notre activité a rencontré le plus de succès sont juin, juillet et août.

Plateforme de réservation Holidu Smart Destination

La mise en ligne d'activités touristiques réservables répond à un triple objectif : faciliter l'expérience visiteur, optimiser la gestion de l'offre et renforcer l'attractivité de la destination.

Distribution multicanale performante

Notre plateforme s'intègre sur les sites de Nyon Région Tourisme, Vaud Promotion et Myswitzerland, créant ainsi des synergies commerciales significatives. Un an après l'activation de la réservation directe via Myswitzerland, nous comptabilisons 8 réservations en provenance de ce canal stratégique.

Croissance soutenue du chiffre d'affaires

Les activités en ligne ont généré CHF 35'563.- en 2025, contre CHF 32'387.- en 2024 — une progression de 9.8 % qui confirme la pertinence de cette stratégie digitale.

Hébergement : une visibilité amplifiée dans un marché concurrentiel

En 2025, ce dispositif a généré 26 nuitées pour 38 personnes, représentant un chiffre d'affaires de CHF 6'757.-. Au-delà des revenus directs, cette présence en ligne renforce la visibilité de l'offre d'hébergement locale face aux géants du secteur.

Virée des Vins de Morges

La traditionnelle balade gourmande, organisée avec les Vins de Morges, a eu lieu à Lonay. 172 personnes se sont inscrites à cette édition. La virée ne sera pas reconduite en 2026 mais fera normalement son grand retour en 2027.

Visites guidées

En 2025, nous avons organisé 14 visites guidées pour des groupes privés, auxquelles se sont ajoutées 6 visites destinées à des journalistes dans le cadre de voyages de presse. Durant la Fête de la Tulipe, MRT a également proposé, en collaboration avec l'Association Morges Fleur du Léman, des visites guidées courtes au Parc de l'Indépendance. Celles-ci se sont déroulées sur

8 dates (les samedis et dimanches), en français, en allemand et en anglais.

Par ailleurs, 24 visites gratuites ont été organisées entre juin et septembre. Cette opération a attiré 166 participants, contre 65 en 2024, soit une progression significative. Cette hausse s'explique par une amélioration du concept et de la mise en valeur de cette offre gratuite exclusive.

Soutien aux manifestations (liste non exhaustive)

- **Fest Ô Château , L'Isle**: présence avec un stand et mise en avant de la nouvelle chasse au trésor "La Soupe à la Grenouille";
- **Grand Marché d'automne avec dévoilement du bus**: stand partagé avec les MBC dans la cour du château;
- **Expo d'Etienne Krähenbühl - Disparitions et Réminiscences**: promotion;
- **10 ans de la Fromagerie Gourmande** : présence avec notre stand et animation pour les enfants;
- **Tour de Romandie masculin** : présence avec notre stand à Cossonay;
- **Morges Fleur du Léman** (Fête de la Tulipe & Fête du Dahlia) : site Internet, promotion;
- **Le Livre sur les Quais** : accueil des bénévoles et des hôtes pendant les trois jours de la manifestation à la Maison du Tourisme de Morges. Ouverture prolongée pendant la manifestation;
- **Route Gourmande à Soleure** : en collaboration avec les Vins de Morges dans le but de promouvoir la région de Morges et ses vins;

Le Petit Train

Une année de croissance et de succès

Du 29 mars au 27 octobre 2025, le Petit Train a transporté 6'427 passagers, contre 6'061 en 2024, une progression qui confirme son statut d'attraction phare de la région.

Une innovation lors de la Fête de la Tulipe

L'interdiction de traverser le parc de l'Indépendance pour des raisons de sécurité a été l'occasion de repenser notre parcours. Nous avons imaginé un circuit combinant découverte urbaine et promenade dans le vignoble, qui a immédiatement séduit notre clientèle. Le nouvel arrêt aménagé à proximité de l'ancienne Maison du Tourisme s'est révélé un véritable point fort.

Les locations privées, un segment en plein essor

Forte demande pour les mariages, anniversaires, fêtes villageoises et collaborations avec des autocaristes à l'occasion de la Fête de la Tulipe. Le Petit Train s'est imposé comme un acteur incontournable, tant au niveau local que régional. Cette dynamique positive se confirme avec, pour la troisième année consécutive, une grande location en fin d'année dans le cadre de Bô Noël à Lausanne.

- Navette avec notre petit train touristique lors de la **Journée Culturelle des Enfants**;
- Ouverture tardive de notre Maison du Tourisme lors de l'**illumination du Sapin** sur la Place de l'Hôtel de Ville.



Wine Greeter Days, au Parc de l'Indépendance, 28 avril au 9 mai 2025

Sorties spéciales : entre succès et imprévus

Les escapades vers Ahl'Graine et la Ferme aux Creteigny ont rencontré un franc succès, tout comme notre première expérience lors des vacances d'octobre, qui s'est avérée très concluante. Nous avons néanmoins dû faire face à quelques aléas : une tempête a contraint à l'annulation d'une sortie chez Ahl'Graine, et le calendrier estival n'a pas permis de valoriser pleinement la visite au Moulin de Sévery.

Un renouvellement d'équipe

Éric Henry, chauffeur incontournable de MRT depuis de nombreuses années, a pris une retraite bien méritée en fin d'année. Une nouvelle recrue a intégré l'équipe, prête à écrire la prochaine page de l'aventure du Petit Train.

Bilan financier

L'exercice 2025 affiche un chiffre d'affaires de CHF 105'091.- par rapport aux CHF 92'195.- enregistrés en 2024, témoignant d'une activité soutenue et d'une demande en constante croissance pour nos services.



Statistiques annuelles 2019 à 2025

Année	Tours hebdomadaires					
	Tour spécial FTU	Tour de Ville	Tour du vignoble	Autres billets vendus	Total billets vendus	Chiffre d'affaires
2019		2 278	485	133	2 896	15 942
2020		1 979	725	55	2 759	13 601
2021		3 146	1 575	200	4 921	21 408
2022		3 010	1 793	188	4 991	27 723
2023		2 237	2 469	317	5 023	33 064
2024		4 165	1 780	116	6 061	38 289
2025	2 093	3 309	970	55	6 427	43 138

Année	Locations privées	
	Nombre de locations	Chiffre d'affaires
2019	49	16 492 CHF
2020	10	2 844 CHF
2021	22	14 439 CHF
2022	47	27 076 CHF
2023	42	44 671 CHF
2024	48	51'238 CHF
2025	46	54 919 CHF

Année	Trains spéciaux	
	Nombre de billets vendus	Chiffre d'affaires
2019	430	8 183 CHF
2020	290	6 126 CHF
2021	313	6 796 CHF
2022	276	6 170 CHF
2023	173	3 314 CHF
2024	118	2 578 CHF
2025	325	7 034 CHF

Les supports de communication

En 2025, un projet de communication tout particulier a vu le jour: il s'agit du *Calendrier 365 jours* de Morges Région Tourisme.

Publié juste à temps pour l'inauguration de la nouvelle Maison du Tourisme en automne, ce calendrier est un outil fun qui accompagne les lecteur.ice.s tout au long de l'année. L'idée étant d'avoir chaque jour la découverte d'un lieu partenaire ou d'une activité de notre destination.

Un accent tout particulier a été mis sur les membres qui ont rempli la *Charte de durabilité* de Morges Région Tourisme. Cette démarche dénote d'un engagement pour un tourisme plus Slow et d'une durabilité répandue aux quatre coins du district. Ainsi, les partenaires qui ont adhéré à cette démarche, se retrouvent deux fois illustrés au sein du Calendrier.

À retrouver sur www.morges-tourisme.ch/calendrier



Imprimés cette année

- Guide Touristique 2025 : 14'000 ex.
- Petit Train touristique : 3'000 ex.

Autres supports

- Audrey Hepburn : 3'000 ex. (2022)
- CityGolf : 3'000 ex. (2022)
- Plan de randonnées : 10'000 ex. (2023)
- Plan de ville de Morges : 8'000 ex. (2023)
- L'Ouest vaudois à vélo : 11'500 ex. (2023)
- Pass Wine Tasting : 2'000 ex. (2024)
- Fleurs du Léman : 2'500 ex. (2024)
- Dépliant Mood : 7'000 ex. (2024)
- Balade Musicale : 1'500 ex. (2024)

Nouveautés en 2025

- Calendrier 365 jours (pour inauguration, avec partenaires ayant rempli la charte Durabilité présents 2x)
- Dépliant Chasses au Trésor (800 ex.)
- Dépliants "Mood" en japonais (fin 2024)

Dépliant «Chasses au trésor», Calendrier 365 jours et dépliant «mood» en japonais

Le site Internet www.morges-tourisme.ch

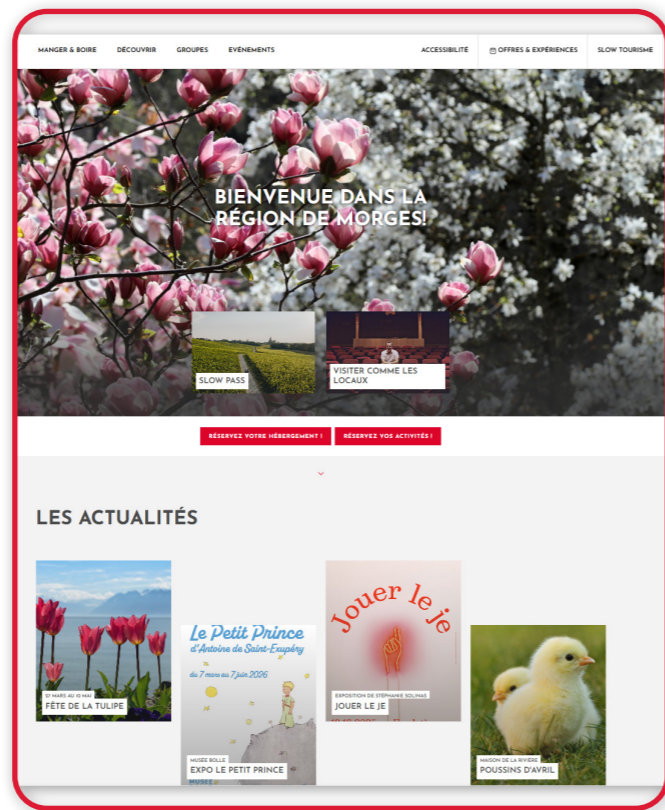
En 2025, le site Internet de MRT est toujours géré sur la plateforme MyCity. La décision est prise en toute fin d'année, de passer ensuite sur la solution SIT de Vaud Promotion dans le courant de l'année 2026. Les réflexions s'enclenchent déjà. Et la destination du Pays d'En-Haut, seule à être déjà sur la solution de Vaud Promotion, nous partage son parcours dans cette transition. Par ailleurs, nous présentons ci-dessous les chiffres des pages les plus fréquentées sur notre site en 2025.

Visites totales de notre site web en 2025: **386'401**
(contre 266'058 en 2024) **+45%**

Pages les plus consultées (top 5)	Vues en 2025	Vues en 2024
1. Fête de la Tulipe (fr)	103 931	30 500
2. Tulpenfest (de)	38 323	11 512
3. Page d'accueil (fr)	37 358	74 157
4. Webcams (fr)	21 091	16 359
5. Agenda (fr)	17 908	13 160

À noter: la hausse du nombre de visites répertoriées s'explique par le changement de notre Cookie Banner, fin 2024. Nous sommes passés de Cookie Bot à CookieScript.

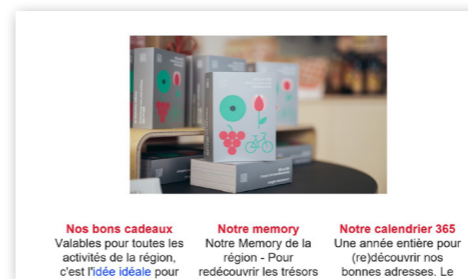
Source: Matomo



Newsletters électroniques

En 2025, notre communication digitale s'est renforcée avec l'envoi de plus de 20 campagnes de newsletters destinées au grand public. Ces envois se sont faits sous différentes formes, incluant la promotion de la Fête de la Tulipe ainsi que diverses offres ponctuelles. Grâce à cette dynamique, la liste des destinataires «grand public» a atteint 5'825 contacts. Les résultats obtenus sont encourageants, avec un taux d'ouverture moyen qui avoisine les 56.4% pour notre newsletter mensuelle. Le mois de juillet s'est particulièrement démarqué avec le meilleur taux de clic de l'année, atteignant 13.84%. Par ailleurs, 3 newsletters (français, allemand et anglais) exclusivement destinées aux autocaristes ont été envoyées pour promouvoir la Fête de la Tulipe, assurant ainsi une communication ciblée.

La newsletter «Entre Nous», spécifiquement adressée à nos membres et partenaires, a été diffusée à plus de 730 adresses e-mail, à 3 reprises dans l'année.



Les visites de presse

Date	Nom du Média	Type de média	Pays
19-20 avril	Elif Gedik – Les Floralties	Réseaux sociaux	CH
24-26 avril	Blog trip AirPur FR	Blogs	FR
11-12 mai	Blog Hello Travelers	Blog	FR
22 mai	L'Art des jardins	Magazine	FR
9-11 juin	Magazine Buitenleven	Magazine	NL
01-02 juin	Wine Enthusiast Andrea Guthmann	Magazine	USA
17 juin	Marié au 1er regard	TV	B
18-19 août	Carnets d'Ailleurs	Magazine	FR
Septembre	BMW	Magazine	IT
08 septembre	Magazine Géo / @ dreamexplorer	Magazine	FR
7-8 octobre	Alpes Magazine	Magazine	FR
22-23 octobre	@julasdiaries	Réseaux sociaux	DE
Octobre	ST Fall Trip (north America)		

En 2025, treize médias ont envoyé des journalistes ou influenceurs dans la région de Morges.

Morges Région Tourisme a assuré un accueil personnalisé pour chacune de ces visites, mettant en lumière les atouts différenciant notre région, notamment notre positionnement en tant que LA destination du Slow Tourisme en Suisse.

Les marchés européens demeurent les plus actifs et les plus intéressants pour notre destination, avec la France en tête. Un voyage de presse en provenance des États-Unis, consacré à l'œnotourisme, a également été organisé, ainsi qu'un voyage de presse de groupe pour Suisse Tourisme Amérique du Nord à l'automne.

Réseaux sociaux

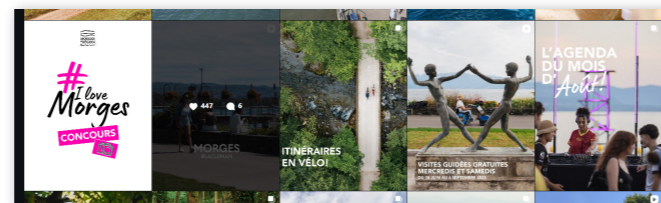
En 2025, un groupe de travail dédié à la coordination des réseaux sociaux a été constitué. Composé de Stefanie, Mélissa et de notre stagiaire, il se réunit mensuellement afin de planifier les publications à venir, analyser les demandes spécifiques et assurer une cohérence éditoriale optimale.

Cette organisation, mise en place à raison d'une séance par mois, sera reconduite en 2026 afin de garantir la continuité et le développement stratégique de notre présence digitale.

Statistiques de nos réseaux sociaux à fin 2025

Réseaux sociaux	Abonnés au 31.12.2024	Abonnés au 31.12.2025	Variation
Facebook	10 261	10 528	+2.6%
Instagram MRT	6 753	7 876	+16.6%
Instagram Culture	2 085	2 217	+6.3%
Instagram Art de vivre (géré par NRT)	1 135	1 126	-0.8%
Instagram Nature et hiver	1 652	1 720	+4.1%
Pinterest	160	161	+0.6%
Tik Tok	522	780	+49.4%

En 2025, notre collaboratrice Mélissa Geiser a repris la gestion de notre compte Instagram et a travaillé sur le rafraîchissement de notre identité visuelle, notamment grâce aux textes sur certaines images.



Compte Instagram de MRT, été 2025

Campagne d'automne avec Vaud Promotion

Morges Région Tourisme a pris part en 2025 à la campagne d'automne de Vaud Promotion, mettant en lumière la richesse culinaire et le savoir-faire local.

Dans ce cadre, un supplément spécial intitulé « L'Art de la gastronomie vaudoise » a été publié dans Le Matin Dimanche en septembre 2025.

Parallèlement, des offres ont été promues sur le marché suisse alémanique via différents canaux digitaux, renforçant la visibilité de la destination auprès de nouveaux publics.



Une campagne d'été performante

Du 9 au 22 juin 2025, Morges Région Tourisme a mené une campagne digitale interactive sur plusieurs supports du groupe Ringier en Suisse alémanique. Cette action a généré 5'555 clics, témoignant d'un fort intérêt pour la destination.

La campagne s'articulait autour de plusieurs thématiques phares :

- l'eau et la plage;
- les plus belles terrasses de la région;
- la Fête du Dahlia;
- les grands événements régionaux.

Chaque thématique invitait à la découverte de la région à travers un appel à l'évasion simple et engageant.



La Soupe à la Grenouille : une enquête immersive

Lancée le 1er juillet 2025, La Soupe à la Grenouille est une enquête immersive imaginée par notre collaborateur Ricardo Cibrão et notre ancienne stagiaire Marine Brasey. Bien plus qu'une animation, cette expérience plonge les participants au cœur du village de L'Isle, où patrimoine, nature et immersion se conjuguent autour d'un scénario original : une cuisinière retrouvée sans vie... dans une marmite. Les participants sont invités à suivre les indices, interroger les suspects et résoudre cette énigme grandeur nature.

À fin 2025, 480 personnes avaient déjà réservé cette activité, confirmant l'attrait du public pour des offres expérientielles et narratives.

www.arcam-vd.ch



Les partenariats

Association de la région Cossonay-Aubonne-Morges (ARCAM)

L'association régionale joue un rôle clé dans l'accompagnement des porteurs de projets, particulièrement durant la phase de conception et le financement de nouvelles initiatives ou offres touristiques. Elle intervient en amont de Morges Région Tourisme (MRT). Une fois les offres mises sur le marché, MRT prend le relais pour leur promotion et commercialisation.

En 2024, l'ARCAM a procédé à la révision du Règlement relatif à la taxe de séjour et à la taxe sur les résidences secondaires, lequel est entré en vigueur début 2025. La modification de celui-ci a notamment permis de bénéficier de l'accord signé entre l'UCV et Airbnb pour la perception automatisée des taxes de séjour. Les taux de perception ont été augmentés dans toutes les catégories, en accord avec les pratiques actuelles.

Lancement Slow Pass dans le district de Morges



Dans le cadre de ce nouveau règlement à l'échelle du district de Morges (hormis Mollens et Buchillon), le Slow Pass est désormais offert à tous les hôtes séjournant au moins une nuit dans un hôtel ou un hébergement parahôtelier de notre destination (campings, chambres d'hôtes, appartements ou maisons de

vacances, notamment). Cette carte d'hôte digitale permet de bénéficier de réductions sur de nombreuses activités touristiques et de loisirs et intègre également des codes promotionnels pour les transports publics, valables à destination, au départ et à l'intérieur du district.

www.slow-pass.ch / www.arcam-vd.ch

Pool Marketing

Assistants' Day Zurich

Dans le cadre des activités du Pool Marketing, nous avons participé au Assistants' Day à Zurich avec un stand dédié.

Cet événement constitue une plateforme de référence pour les assistant.e.s, executif.ve.s, office managers et autres professionnel.le.s du soutien administratif. Si certains visiteurs ont perçu la destination comme plus adaptée à des séjours de vacances qu'à des sorties de courte durée, cette présence a néanmoins permis d'établir plusieurs contacts prometteurs. Elle a offert une opportunité intéressante d'élargir nos horizons et de positionner la région comme une destination attractive, y compris pour des publics dont les activités MICE ne sont pas directement ancrées sur le territoire.

Morges séduit le marché français

La campagne France 2025, menée en collaboration avec le Pool Marketing, Vaud Promotion et Suisse Tourisme, visait à renforcer la notoriété de la région auprès du public français, notamment à Paris et à Lyon.

Parmi les actions phares : la publication de deux itinéraires de 3 à 4 jours sur Paris Secret et Lyon Secret (Fever), mettant en valeur Morges, son vignoble, le lac et les panoramas alpins ; une présence programmée dans Elle Déco ainsi qu'un dossier spécial consacré aux balades gourmandes, en automne.

Une visibilité médiatique renforcée

En parallèle, nous avons continué notre collaboration avec Gretz Communications AG avec pour objectif d'assurer une couverture médiatique en Suisse alémanique et renforcer l'image des trois régions : la Vallée de Joux, la région de Nyon et la région de Morges.

Parc naturel régional Jura vaudois

Nous continuons à maintenir d'excellents échanges avec le Parc naturel régional Jura vaudois, notamment lors de réunions de coordination entre les offices de tourisme voisins situés dans le périmètre. Le Parc Jura vaudois est un partenaire clé pour la promotion d'offres touristiques durables et authentiques.

www.parcjuravaudois.ch

Collaboration avec Vaud Promotion et Suisse Tourisme

Notre collaboration avec Vaud Promotion et Suisse Tourisme est essentielle pour renforcer la visibilité et les ventes de notre région, aussi bien sur les marchés suisses que sur les marchés internationaux à fort potentiel.

www.myvaud.ch / www.myswitzerland.com



Destination terroir/PDRA Ouest vaudois (Mandat)

L'exercice 2025 a permis de consolider le déploiement du Projet partiel 5 – Destination Terroir, tant sur le plan opérationnel que stratégique. Les actions menées ont contribué à renforcer la visibilité des offres agritouristiques de l'Ouest vaudois et à valoriser de manière cohérente les producteurs, structures et partenaires impliqués dans le PDRA.

Malgré un contexte marqué par une transition organisationnelle et un taux d'activité partiel, les objectifs principaux ont été atteints. Les actions de terrain, la participation à des événements ciblés, le développement de partenariats et la stratégie de communication mise en œuvre ont permis de positionner Destination Terroir comme un outil crédible et reconnu de promotion du terroir régional. Les résultats observés en matière de communication, notamment sur LinkedIn, démontrent une adhésion du public supérieure aux standards pour ce type de projet. Les formats d'expériences proposés confirment la pertinence du positionnement axé sur l'authenticité, la proximité et l'expérience.

L'année 2025 a également permis d'identifier des axes d'amélioration concrets, tant dans l'adaptation des offres que dans leur commercialisation. Ces enseignements constituent une base solide pour l'optimisation du projet dès 2026, en particulier dans le cadre de la reprise du mandat par Nyon Région Tourisme.

Le mandat de gestion du PDRA partiel 5 par MRT s'arrête au 31 décembre 2025 et sera repris, pour les deux prochaines années, par Nyon Région Tourisme.

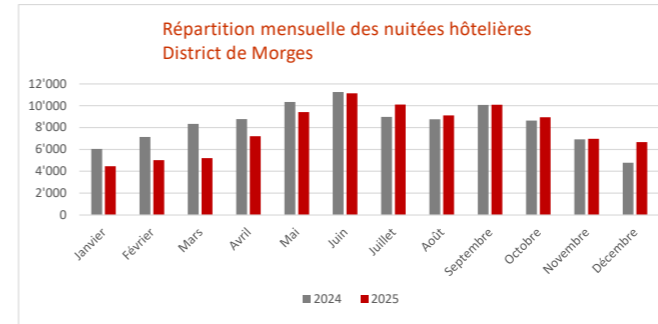




L'année 2025 en chiffres

Nombre d'arrivées, de nuitées District de Morges

Année	Arrivées totales	Arrivées variation	Nuitées totales	Nuitées variation
2024	49 103	5.82%	100 057	-2.64%
2025	48 156	-1.93%	94 373	-5.68%



Durée moyenne de séjour (en jour)

District de Morges		Canton de Vaud	
2024	2.04	2024	1.93
2025	1.96	2025	1.92

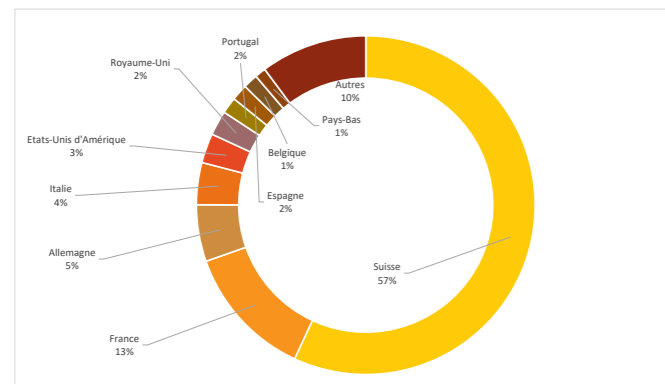
Nuitées District de Morges (par mois)

Mois	2024	2025	Variation Absolue	Variation Relative
Janvier	6 052	4 467	(1 585)	-26.19%
Février	7 136	5 025	(2 111)	-29.58%
Mars	8 337	5 198	(3 139)	-37.65%
Avril	8 782	7 216	(1 566)	-17.83%
Mai	10 347	9 414	(933)	-9.02%
Juin	11 247	11 139	(108)	-0.96%
Juillet	8 984	10 106	1 122	12.49%
Août	8 762	9 121	359	4.10%
Septembre	10 074	10 088	14	0.14%
Octobre	8 641	8 951	310	3.59%
Novembre	6 919	6 975	56	0.81%
Décembre	4 776	6 673	1 897	39.72%
Total	100 057	94 373	(5 684)	-5.68%

Taux d'occupation des chambres

District de Morges		Canton de Vaud	
2024	40.6%	2024	51.0%
2025	38.5%	2025	53.2%

Répartition 2025 des nuitées par pays de provenance en %



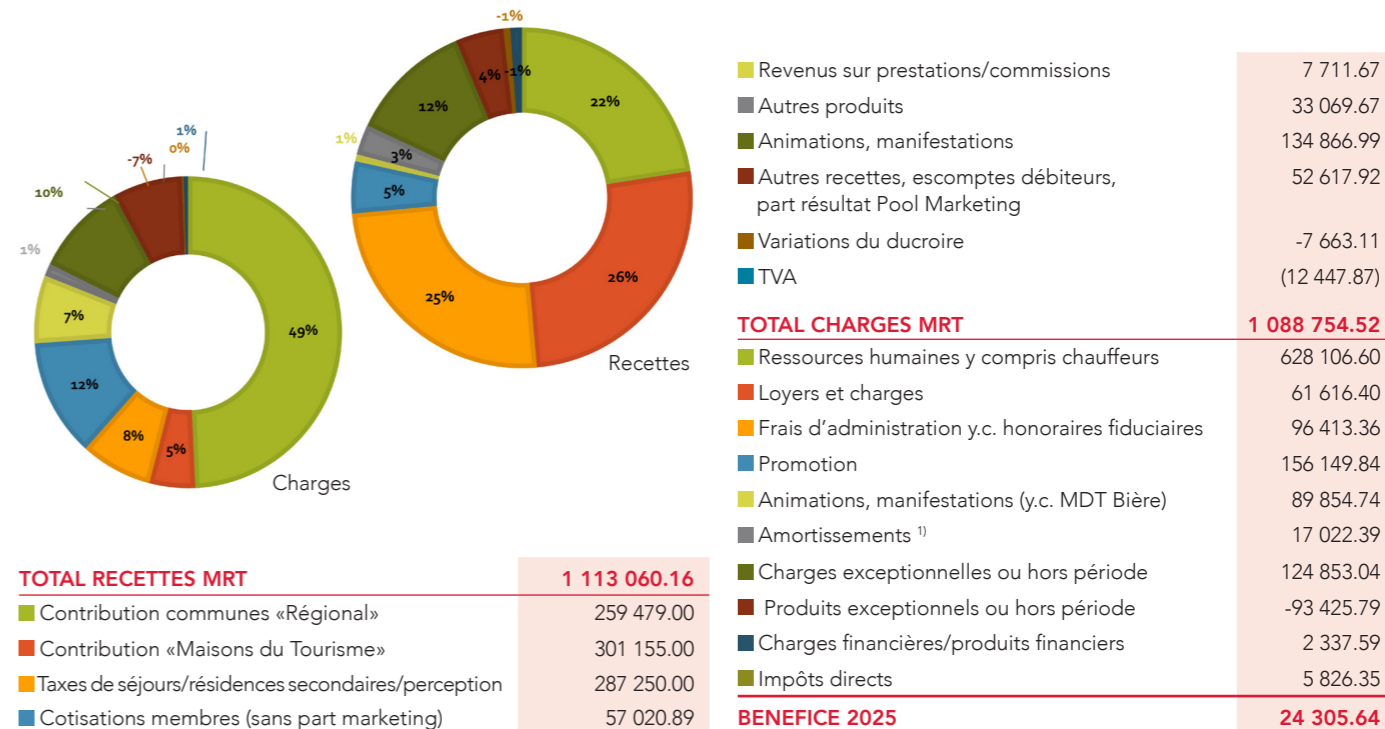
Nuitées cumulées 2025 en Suisse

Région	Nuitées 2024	Nuitées 2025	Evolution
District de Morges	100 057	94 373	-5.68%
District de Nyon	236 111	260 573	10.36%
Yverdon-les-Bains et environs	112 936	117 754	4.27%
Lausanne agglomération	1 218 870	1'281 714	5.16%
Montreux Riviera	742 907	796 510	7.22%
Canton de Vaud	2 944 702	3 114 208	5.76%
Suisse	42 830 588	43 930 146	2.57%

Camping TCS à Morges

Année	Nuitées visiteurs (hors-résidents)	Nuitées variation
2024	31 937	
2025	36 034	11.37%

Les comptes de résultat 2025 en CHF



1) Suite au déménagement à l'Hôtel de Ville, un montant annuel de CHF 9'112.68 restera à amortir sur une période de quatre ans.

Bilan au 31 décembre 2025 en CHF

ACTIF		TOTAL DE L'ACTIF	701 106.51
ACTIFS CIRCULANTS	668 794.51		
Liquidités et titres	490 084.51	PASSIF	
Caisse et fonds de caisse chauffeurs	4 988.75	FONDS ÉTRANGERS	130 794.66
Poste	48 393.60	Dettes résultant de ventes et prestations	91 357.40
Banque BCV	436 702.16	Autres dettes à court terme	22 848.26
Créances résultant de prestations	162 973.02	TVA à payer	0.00
Débiteurs compte collectif	171 970.55	Fonds MyClimate	1 268.40
Du croire, prov. sur débiteurs	(8 997.53)	Comptes courants charges sociales	0.00
Autres créances à court terme	2 122.68	Comptes courants partenaires	13 322.46
Part Pool Marketing La Côte	1 706.83	Salaires à verser	4 895.20
Comptes courants charges sociales	0.00	Autres dettes à court terme	3 362.20
Autres créances envers des tiers	180.05	Passifs transitoires	16 589.00
TVA à récupérer	235.80	FONDS PROPRES	570 311.85
Stock de marchandises	2 242.25	Capital au 1^{er} janvier	171 102.70
Actifs transitoires de régularisation	11 372.05	Résultat de l'exercice	24 305.64
ACTIFS IMMOBILISÉS	32 312.00	Fonds de réserve "MRT"	374 903.51
Immobilisations financières	0.00	Fonds de réserve taxes de séjour	28 903.51
Garantie loyer - BCV / Peoplefone	0.00	Fonds de réserve aménagements futurs, Petit Train	232 000.00
Immobilisations corporelles meubles	32 312.00	Fonds de réserve Action Marketing	60 000.00
Mobilier et installations	32 003.00	Fonds de réserve générale	54 000.00
Machines de bureau, informatique	5.00		
Livecams	1.00	TOTAL DU PASSIF	701 106.51
Petit Train	2.00		
Chalets	301.00		



Vous le savez, Suisse Tourisme déploie la campagne «Travel Better», qui s'inscrit pleinement dans une approche durable du tourisme. À Morges Région Tourisme, nous y adhérons pleinement, en cohérence avec notre positionnement de destination Slow Tourisme.

Avec l'ouverture de notre nouvelle Maison du Tourisme, idéalement située au cœur de la ville, à l'Hôtel de Ville, notre mission prend une dimension supplémentaire : accueillir mieux.

Cela signifie, pour nous, informer avec précision, orienter avec pertinence et valoriser encore davantage les richesses de notre région – qu'il s'agisse de notre patrimoine, de nos offres culturelles, de nos expériences nature ou de nos produits du terroir.

Les premiers résultats sont très encourageants. En novembre et décembre 2025, durant les deux premiers mois d'exploitation, la fréquentation de notre espace d'accueil a plus que doublé par rapport à la même période de l'année précédente.

Cette évolution s'explique notamment par l'introduction de nouvelles prestations, telles que la vente de cartes journalières CFF, de billets pour le Théâtre de Beausobre ou pour la CGN.

Notre ambition est que cette nouvelle Maison du Tourisme soit un lieu vivant, aussi bien pour les visiteurs que pour la population locale. Elle constitue aujourd'hui un levier stratégique pour renforcer la

visibilité de l'offre touristique de notre destination et accompagner les visiteurs.

Dans un contexte international marqué par une instabilité accrue, les perspectives du tourisme doivent être analysées avec prudence. La situation actuelle, notamment liée aux conflits armés, rappelle que la guerre ne constitue jamais une opportunité pour le secteur touristique, mais engendre au contraire des incertitudes et des perturbations.

Toutefois, la Suisse continue de bénéficier d'une image de destination sûre et stable, un atout essentiel susceptible d'atténuer les impacts à court et moyen terme.

Les tendances de notre branche s'orientent également vers davantage de qualité, de proximité et d'expériences touristiques. Les séjours tendent à être plus courts, mais plus riches, avec un intérêt accru pour des offres authentiques, accessibles et durables.

Pour Morges Région Tourisme, ces tendances ne constituent pas une véritable nouveauté, mais bien une confirmation stratégique de notre positionnement en faveur du Slow Tourisme. C'est dans cette logique, et en cohérence avec nos axes stratégiques, que nous poursuivons notre mission principale : promouvoir l'offre touristique du district et assurer un accueil de qualité aux visiteurs.

Ci-après, quelques projets et **défis majeurs qui mobiliseront l'équipe de Morges Région Tourisme en 2026.**

Migration du SIT et du site web

En 2026, Morges Région Tourisme migrera son SIT (Système d'Information Touristique) et son site web vers une nouvelle solution mutualisée coordonnée par Vaud Promotion, aux côtés de Pays-d'Enhaut, Avenches, Moudon, Nyon et la Vallée de Joux.

Le site web demeure un outil stratégique majeur pour structurer, actualiser et valoriser l'ensemble des prestations de la destination. L'objectif est une mise en ligne à fin octobre/début novembre 2026. Dans ce cadre, l'intégration des Chartes Slow Tourisme – contrôle durabilité est également prévue sur le nouveau site. Leur implémentation a été volontairement **différée en raison de la migration en cours et de l'ampleur du travail à réaliser.**

Évolution de l'application Morges:Guide

L'application Morges:Guide ne permet aujourd'hui plus de mises à jour, le logiciel utilisé n'étant désormais plus supporté par son fournisseur. Afin de garantir la pérennité et l'évolution de son contenu, un nouveau partenaire a été sélectionné pour intégrer une solution existante reposant exclusivement sur une version WebApp, laquelle devra toutefois être adaptée afin de répondre à l'ensemble de nos besoins.

Le transfert vers cette nouvelle plateforme pourra intervenir une fois la migration vers le nouveau site web finalisée, certaines passerelles techniques devant **être intégrées.**

Slow Pass – Campagne 2026

Après un lancement « soft » du Slow Pass en octobre 2025, destiné à tester l'ensemble des aspects techniques et à vérifier la bonne compréhension des informations transmises digitalement à nos hôtes, l'année 2026 marquera son véritable déploiement marketing. Une campagne digitale ciblée sera lancée en mai-juin sur le marché suisse alémanique, avec un accent particulier sur les familles et les couples sans enfants (DINKS - double income no kids). La campagne reposera principalement sur des supports digitaux.

Marché France – Partenariats médiatiques

En 2026, Morges Région Tourisme participera aux actions coordonnées avec Vaud Promotion et Suisse Tourisme sur le marché français, avec un focus sur les agglomérations de Lyon et Paris. La campagne prévoit notamment des collaborations médiatiques renforcées (p. ex. GEO, Le Monde).

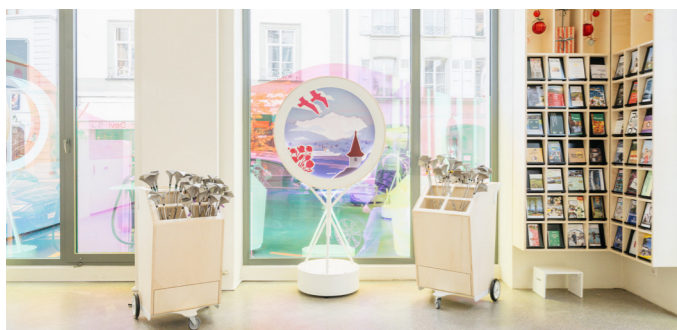


Petit Train touristique – Innovation et avenir en mouvement

La mise en place de nouvelles offres autour du Petit Train touristique est prévue durant les vacances scolaires d'été ainsi qu'à l'occasion de la Fête de la Tulipe 2026: des formats attractifs et renouvelés viendront enrichir l'expérience visiteurs.

Par ailleurs, le Petit Train fêtera cette année ses 15 ans. Dans cette perspective, une réflexion stratégique est en cours concernant son futur remplacement, afin d'anticiper les évolutions nécessaires et garantir la pérennité de cette prestation emblématique.

Les éléments cités ne constituent qu'un très bref aperçu des nombreux projets, réflexions et développements en cours et à venir.



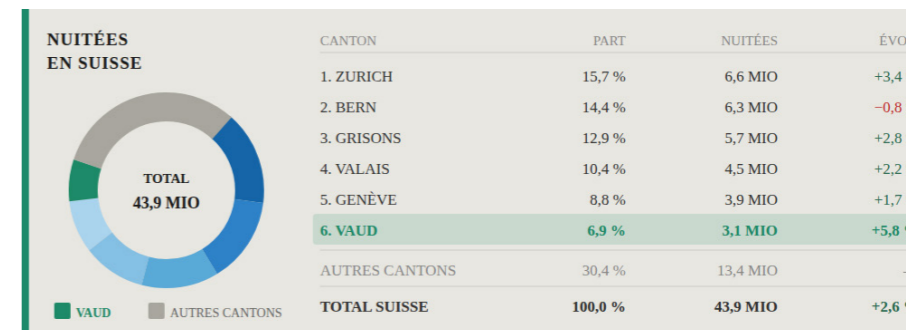
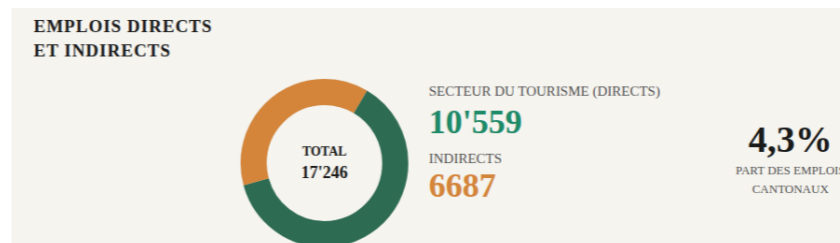
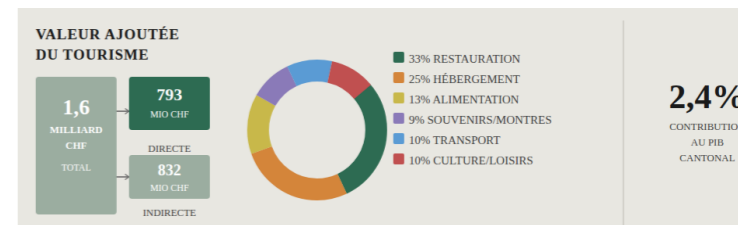
L'ensemble de l'équipe de Morges Région Tourisme se réjouit de s'investir pleinement dans ces missions et remercie chaleureusement tous les acteurs, partenaires, communes et pour leur collaboration, leur confiance et leur engagement à nos côtés.

Ensemble, nous poursuivons le développement d'une destination cohérente, qualitative et durable.

L'impact économique du tourisme vaudois en chiffres

Le tourisme dans le canton de Vaud est un pilier économique majeur, générant 1,6 milliard de francs de retombées économiques.

Notre activité représente plus de 17 000 emplois équivalents plein temps (EPT) et contribue à hauteur de 2,4 % du PIB vaudois, stimulant fortement les secteurs de l'hébergement, de la restauration et du commerce de détail.



Source: Vaud Promotion

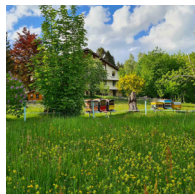
Nouveaux membres touristiques



Eren Festival
St-Prex



Auberge communale
de Colombier



Fleur d'Epine
La Coudre



Les Arts en Scène
Lully



Cave Girardet
Lully



Passion Culture
St-Prex



Centre événementiel
Venoge - TCS
Cossonay



Domaine Serge Hugi
& filles
Denens



Fromagerie Dufaux
Morges



Pied à Terre
Sévery



Stellar Event
Etoy

*Nouveau
membre privé*

Étude Julien Greub
Morges

Pl. de l'Hôtel-de-Ville 1 | CP 55 | 1110 Morges 1
Tél +41 (0)21 801 32 33
info@morges-tourisme.ch | www.morges-tourisme.ch



Avec le précieux soutien de nos partenaires

Nous remercions chaleureusement tous nos partenaires Premium de leur confiance renouvelée.

