



NUMÉRO	SUJET
<b>29-2018</b>	<b>Demande de crédit de CHF 1'386'000 en faveur de la promotion touristique régionale pour la période 2019-2021</b>
	RESPONSABLE(S) POLITIQUE(S)
	<b>Gérard Produit</b>

Madame la Présidente,  
Mesdames, Messieurs les Conseillers,

Ce préavis a pour but de valider un soutien régulier en faveur de la promotion touristique régionale pour la période 2019-2021. Les conditions de l'octroi seront réglées dans le cadre du contrat de prestations qui liera les communes hôtes des bureaux d'information, à savoir Rolle, Nyon, St-Cergue et Coppet, la Région de Nyon à l'Office du tourisme régional (NRT). Il remplacera la première convention et ses trois avenants qui ont été établis pour la période quinquennale 2013-2017.

## Contexte / Enjeux

Déjà en 2002 et suite à l'engagement des communes en faveur de la Dôle, un premier soutien à la promotion touristique a permis de fédérer les communes. Six ans plus tard, la Région de Nyon a proposé de régionaliser la gestion de la taxe de séjour et de la taxe sur les résidences secondaires aux communes du district de Nyon. 45 organes délibérants du district ont successivement approuvé le règlement éponyme. Ce règlement a permis ainsi de constituer d'une part un fonds régional d'équipement touristique (FRET) et d'autre part un financement régulier en faveur de la promotion touristique. En 2012, les enjeux consistaient en la mutualisation des financements communaux et régionaux en faveur d'une promotion touristique coordonnée. Une première convention de subventionnement a ainsi été réalisée pour la période quinquennale de 2013 à 2017. Elle engageait notre association, les communes hôtes de bureaux d'information touristique, soit Nyon, Saint-Cergue, Rolle et Coppet à NRT.

Ce soutien solidaire communes-région permet aujourd'hui d'assurer quelque 80% du budget de fonctionnement de la promotion touristique. Ce financement est constitué d'une part de l'allocation issue du produit régional des taxes de séjour, d'une subvention allouée par voie budgétaire de la Région de Nyon, ainsi que des financements des quatre communes hôtes de bureau d'information.

Les modalités financières de soutien à la promotion étant clarifiées, l'enjeu réside aujourd'hui dans le rapprochement des étapes de la création de valeur touristique : de l'élaboration de produits à leur commercialisation. Comment y parvenir ? Principalement par le renforcement des collaborations entre la Région de Nyon, NRT, les milieux professionnels et autres partenaires voisins (district de Morges, Vallée de Joux), frontaliers (Les Rousses) ou cantonaux. La création de produits touristiques développés de façon concertée facilite la levée des fonds tiers publics et privés.

### **Bilan de la convention 2013-2017**

En 2017, un bilan de la période 2013-2017 a été réalisé. Des entretiens ont eu lieu avec les municipaux en charge du tourisme des communes hôtes des bureaux d'information ainsi qu'avec la

direction de NRT. Un sondage a été réalisé, qui portait sur l'ensemble des activités de l'Office du tourisme. Il a été distribué auprès d'un échantillon de communes (celles générant plus de 2000 nuitées par année), des milieux hôteliers, des institutions d'intérêt régional/suprarégional ainsi qu'auprès des collaborateurs de l'Office du tourisme. Sur la base de ces différentes évaluations, un certain nombre de constats ont pu être identifiés.

De façon générale :

- La diminution du montant annuel déclaré du produit des taxes de séjour, qui contraste avec la hausse des nuitées communiquées dans les statistiques touristiques vaudoises ;
- Le manque de compréhension de la notion de produits touristiques ;
- Un rôle éventuel de lobbying de l'ensemble des acteurs politiques et touristiques peut être utile pour garantir la visibilité d'activités et de produits d'intérêt régional dans les campagnes, offres et informations touristiques cantonales et nationales ;
- Le développement régional contribue à la reconnaissance de sites ou d'activités structurantes à incidence touristique comme par exemple le Parc animalier de La Garenne, La Dôle, La Givrine, Le Village du Réel, le Musée du Léman, etc. Leur inscription dans la stratégie de développement régional leur confère une éligibilité auprès de tiers notamment bailleurs de fonds. Si la réalisation des projets cités s'inscrit dans le long terme, il est primordial que la promotion touristique les intègre au sein de produits phares. Cette convergence est possible si développement et promotion coordonnent leurs actions.

De façon spécifique :

- Globalement, les parties consultées expriment le besoin d'acquérir une meilleure compréhension du rôle et des domaines de compétences d'un office de promotion touristique régional vs d'une association de développement régional comme la Région de Nyon ;
- L'intérêt de développer des actions qui soient visibles dans le district de Nyon et qui séduisent une clientèle potentielle (public professionnel des festivals ; milieux économiques ; internationaux et leurs proches) ;
- La nécessité de renforcer la création de produits touristiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

## **Perspectives 2019-2021**

### *Volet développement*

La Région de Nyon adapte sa stratégie de développement régional (2011-2016) pour la période 2019-2022, qui devra être validée par le Département de l'économie (DEIS). Elle offre un cadre d'éligibilité aux projets régionaux, notamment touristiques dans la politique cantonale.

Le volet touristique de la stratégie propose deux positionnements distincts qui sont déjà appréciés des instances cantonales. A savoir :

<p><b>TOURISME CULTUREL</b></p> <p>Axes forts et atouts du district :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionnement des arts de la scène et visuels</li> <li>- Positionnement sur le patrimoine du tournant des Lumières (1700-1815)</li> </ul> <p><b>TOURISME DE NATURE</b></p> <p>Axes forts et atouts du district :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionnement sur les sports de nature</li> <li>- Positionnement sur la sensibilisation à l'environnement</li> </ul>	<p>du Jura au Lac:</p> <p>études, projets et itinéraires inscrits dans la stratégie régionale et au bénéfice de soutiens tiers, notamment cantonaux</p>
---	---

Extrait de la stratégie de développement socioéconomique : volet tourisme

Le cadre cantonal prévoit l'évaluation périodique des objectifs régionaux (*output, outcome, impact*). Dès lors que la stratégie régionale présente une approche intégrée du développement et de la promotion touristique, les parties ont tout à gagner à ce que cette dernière prenne part à ce dispositif d'évaluation.

### *Volet promotion*

Au vu de ce qui précède, les communes hôtes de bureaux d'information, la Région de Nyon et NRT préparent le contrat de prestations 2019-2021 en y précisant les éléments suivants :

- La répartition des responsabilités politiques et techniques ;
- Les objectifs stratégiques et opérationnels ;
- Les indicateurs d'évaluation annuelle ;
- Les modalités de financement.

La mise en place de ce cadre permet de clarifier le « qui fait quoi » et d'améliorer la coordination entre les collectivités publiques et les acteurs qui participent à la chaîne de valeur touristique.

## Objet de l'action proposée

### **Enjeux du contrat de prestations**

Le renouvellement du contrat de prestations qui lie la Région de Nyon à NRT doit permettre d'assurer une meilleure coordination entre les instances afin de :

- Assurer la meilleure intégration des projets régionaux dans la promotion régionale ;
- Développer conjointement des produits touristiques qui mettent en valeur les spécificités du territoire ;
- Renforcer la capacité régionale de lever des financements notamment cantonaux dans le développement d'actions conjointes (de l'Etat de Vaud en passant par les transporteurs par exemple pour des offres touristiques incluant la mobilité) ;
- Déléguer la gestion de l'Office du tourisme à une équipe de professionnels qui commercialise et promeut des produits touristiques (pas de représentation politique dans le comité) ;
- Clarifier la répartition des tâches entre l'association du développement régional et la promotion touristique et encourager les collaborations.

## Organisation régionale

Les partenaires signataires de la future convention ont revu le modèle d'organisation qui prévoit de retirer les représentants politiques du comité de NRT et de permettre aux professionnels du développement et de la promotion de suivre leurs projets selon les objectifs fixés. Il est à relever que cette organisation n'a pas d'incidence sur les actuels statuts de NRT.

Le rôle de la commission tourisme (commission consultative), statuée par le règlement de la taxe de séjour et de la taxe sur les résidences secondaires sera ainsi renforcé puisqu'elle aura pour mission de proposer des orientations pour les lignes directrices de la politique touristique et d'évaluer les résultats opérationnels tant du développement que de la promotion touristique. Présidée par un membre du Comité de direction de la Région de Nyon, la commission régionale du tourisme est un espace propice au dialogue qui réunit élus et milieux professionnels sur une base régulière.

Dans le but d'améliorer l'articulation développement/promotion, le contrat de prestations prévoit de renforcer la coordination entre la Région de Nyon et NRT. Elle se matérialisera par la constitution d'un groupe de coordination (bureau) composé trois à quatre professionnels issus des équipes des deux instances. Le projet de contrat de prestations précise les tâches pilotées respectivement par la promotion versus par le développement touristique. Un organigramme ainsi qu'un tableau annexé au contrat de prestations permettent de préciser les rôles et les fonctions.

## Objectifs et résultats

Au-delà des effets attendus sur la croissance des nuitées ou l'augmentation des visites de sites d'intérêt, l'Office du tourisme et la Région de Nyon souhaitent définir des objectifs stratégiques et opérationnels convergents. Il est prévu d'organiser une séance de bilan annuel qui permette de passer en revue ceux-ci.

La commission régionale du tourisme, dans laquelle siège la direction de l'Office du tourisme, participe à l'identification des actions annuelles prioritaires à entreprendre. Elle en évalue les résultats et propose les orientations nécessaires.

## Fonctionnement

L'Office du tourisme gère un budget d'un peu plus d'un million. Selon les rapports d'activités 2017 et 2016, le budget est réparti entre :

<b>Charges</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Charges de fonctionnement	900'412	857'998	895'392
Charges de marketing	323'746	282'462	283'997
Attribution aux fonds	0	35'000	50'000
<b>Total des charges</b>	<b>1'224'158</b>	<b>1'175'460</b>	<b>1'229'389</b>
Résultats	-15'285	1'946	3'867
<b>Recettes</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Contribution régionale (Région, communes)	511'473	520'000	520'000
Prestations complémentaires St-Cergue	57'500	57'500	57'500
Contribution communale de Bassins	8'622	2'700	2'700
Cotisations de membres	64'460	63'920	63'020
Taxes de séjour Région	336'767	341'600	345'261
Taxes de séjour des communes, volontaires	48'457	63'484	62'120
Centrale de réservation	937	1'759	2'131
Revenus sur prestations	72'881	69'917	84'421
Refacturation du personnel	1'200	0	11'853

Produits hors exploitation		0	9'456
Partenariats par plateformes	42'272	48'700	50'938
Contributions actions spécifiques partenariat	12'304	7'825	23'857
Utilisation du fonds support de séjour	15'000		
Utilisation du fonds taxes de communication	10'000		
Utilisation du fonds promotion	12'000		
Utilisation du fonds formation et motivation	15'000		
<b>Total des produits</b>	<b>1'208'873</b>	<b>1'177'406</b>	<b>1'233'256</b>

A titre comparatif, le budget de l'Office de tourisme de Nyon région est similaire à celui de l'Office du tourisme de Morges région (CHF 958'392, en 2016). La capacité d'action est similaire. Par ailleurs ces deux Offices mettent en commun des moyens en faveur d'actions de promotion commune.

## Financement

### Soutiens réguliers des quatre communes et de la Région de Nyon

Les communes hôtes des bureaux d'information, à savoir Nyon, Saint-Cergue, Rolle et Coppet, ainsi que la Région de Nyon apportent ensemble un financement annuel estimé à CHF 507'000. Le financement proposé dans le présent préavis vise à maintenir la contribution actuelle de la Région de Nyon. Elle est adaptée au nombre de communes membres.

Sources de la subvention régulière	2017	2018	2019	2020	2021
Part de la Région de Nyon	127'000	127'000	127'000	127'000	127'000
Part de la Commune de Nyon	200'000	200'000	217'000	217'000	217'000
Part de la Commune de St-Cergue	60'000	60'000	103'000	103'000	103'000
Contribution RH de St-Cergue à NRT	57'500	57'500			
Part de la Commune de Rolle	60'000	60'000	63'500	63'500	63'500
Part de la Commune de Coppet	30'000	30'000	34'000	34'000	34'000
<b>Total</b>	<b>534'500</b>	<b>534'500</b>	<b>544'500</b>	<b>544'500</b>	<b>544'500</b>

La part des communes est proportionnée aux ressources humaines attribuées au front office ainsi qu'aux loyers des différents bureaux d'information. Exception est faite de la Commune de Rolle qui met à disposition des collaborateurs de l'administration communale. Cette dernière refacture ce coût RH à NRT.

### Adaptation de la subvention de la Région de Nyon

La part propre à la Région de Nyon est évaluée en fonction du nombre de communes membres. La Région de Nyon se réserve la possibilité d'augmenter sa contribution en cas d'adhésion de nouvelle commune ou de la diminuer en cas de retrait d'une commune.

### Contribution issue du produit des taxes de séjour

En référence au règlement régional des taxes de séjour et des résidences secondaires, la Région de Nyon s'engage à verser le 38.25% du produit des taxes de séjour en faveur de l'Office du tourisme. Le montant est alloué sur une base des versements effectués par les communes.

Projection du produit des taxes	2017
Subvention régulière totale	335'000

(2017, année de référence)

### Contribution complémentaire des communes

Avec le soutien de la Région de Nyon, l'Office du tourisme s'engage à inciter les communes membres à lui rétrocéder directement le 7.5% restant du produit de leurs taxes.

## Prestations régionales

La Région de Nyon met des compétences techniques en matière de développement touristique et culturel en faveur d'équipements, de produits et d'offres touristiques. Elle met aussi à disposition des compétences utiles en cartographie et de marketing pour la mobilité. L'association participe au financement d'études, à la réalisation de mesures incitatives et de produits combinés.

La Région de Nyon invite la direction de NRT à participer à la commission régionale du tourisme ainsi qu'aux comités de pilotage et de projet du programme quinquennal du tourisme de nature. De même, elle invite la direction de NRT à participer aux différents groupes de travail.

## Récapitulatif des contributions de la Région de Nyon

Le montant de la participation régionale qui fait l'objet du présent préavis est issu pour partie du budget de la Région de Nyon et de l'autre partie de la part variable du produit de la taxe de séjour. La part estimée pour cette dernière fait référence aux produits des taxes de 2016, selon les versements effectués à l'Office du tourisme pour l'année 2017. Le montant annuel sera adapté en fonction des facteurs décrits ci-dessus (en CHF).

	2019	2020	2021	Total
Part budgétaire	127'000	127'000	127'000	<b>381'000</b>
Part du produit des taxes	335'000	335'000	335'000	<b>1'005'000</b>
<b>Part annuelle</b>	<b>462'000</b>	<b>462'000</b>	<b>462'000</b>	<b>1'386'000</b>

La contribution de la Région de Nyon pour ces trois prochaines années est estimée à CHF 1'386'000, réparti entre CHF 381'000 sur la part budgétaire et CHF 1'005'000 sur la part issue du produit des taxes de séjour.

## Echéancier des versements

Le versement est effectué chaque année par la Région de Nyon en faveur de l'Office du tourisme en trois tranches de parts égales. Elles sont versées le 1<sup>er</sup> mars, le 1<sup>er</sup> mai et le 1<sup>er</sup> octobre.

## Calendrier

### Période triennale

Une part importante des actions de la promotion touristique s'inscrit dans le court terme et se renouvelle aussi rapidement. De même, la gestion des différents bureaux d'information varient (horaires, charges de travail, etc.) et les modalités contractuelles doivent s'adapter en conséquence. Afin de renforcer la capacité de réaction des parties, il est proposé de fixer des engagements triennaux et non quinquennaux. Les objectifs et résultats identifiés pour chacune des parties seront donc revus sur une base plus régulière. A titre illustratif, les objectifs fixés dans la convention quinquennale 2013-2017 ne pouvaient être définis de façon trop précise, l'évaluation de l'atteinte de ces derniers est rendue d'autant plus subjective.

La convention 2019-2021 permettra d'instaurer une collaboration dynamique entre la Région de Nyon et NRT. L'étape qui suivra (dès 2022) pourra s'inscrire dans la continuité sans nécessiter une refonte aussi complète que celle qui se présente actuellement. Les objectifs pourront être plus facilement adaptés et les résultats évalués que dans l'actuelle situation.

## Communication

La Région de Nyon améliore la collaboration avec NRT dans le but de renforcer le développement de produits touristiques et leur commercialisation. La Région de Nyon et NRT défendent ensemble les intérêts du district et son positionnement dans le contexte vaudois.

### Arguments publiables au sujet de l'intérêt de la mesure

Bénéfices pour la Région	Montage de projets touristiques coordonné avec la promotion. Défense commune des intérêts touristiques auprès du Canton.
Bénéfices pour les communes	Clarification des rôles et valorisation des compétences du développement à la promotion touristique. Diversification des offres couvrant le territoire.
Bénéfices pour les habitants	Des offres accessibles les quatre saisons.

## Conclusion

Afin de donner les moyens à la Région de Nyon de poursuivre son engagement en faveur de la promotion touristique, il est nécessaire d'améliorer les conditions de coordination entre le développement et la promotion. A cet égard, le contrat de prestations intégrera des précisions quant aux modes de collaborations ainsi que des objectifs stratégiques et opérationnels.

## Annexe

- Rapport du sondage sur la promotion touristique

Pour consultation à la Région de Nyon : le projet de contrat de prestations 2019-2021

## Décision du Conseil intercommunal

Compte tenu de ce qui précède, nous vous prions, Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs les Conseillers, de bien vouloir prendre les décisions suivantes :

Le Conseil intercommunal

- vu le préavis du Comité de direction 29-2018 relatif à une demande de crédit de CHF 1'386'000 en faveur de la promotion touristique régionale pour la période 2019-2021,
- ouï le rapport de la Commission ad'hoc,
- attendu que ce point a été régulièrement porté à l'ordre du jour,
- décide d'accorder le crédit de CHF 1'386'000 en faveur de Nyon Région Tourisme pour la période 2019-2021,
- d'imputer le montant total de CHF 1'386'000 réparti comme suit :
- CHF 381'000 sur le compte 160.3600,
- CHF 1'005'000 sur le compte 160.3620,
- Ces montants seront versés au bénéficiaire par tranches annuelles sur trois années.

Ainsi délibéré par le Comité de direction dans sa séance du 12 octobre 2018, pour être soumis à l'approbation du Conseil intercommunal.

AU NOM DU COMITÉ DE DIRECTION

Gérald Cretegy  
Président

Patrick Freudiger  
Secrétaire



**Région  
de Nyon**

TOURISME

# Synthèse des résultats du sondage NRT

Octobre 2017



# Introduction

Le sondage a été distribué d'une part à des partenaires supposés être en relation directe avec NRT (Nyon Région Tourisme), parce qu'ils représentent, soit des prestataires d'activités touristiques ou d'hébergement, soit des communes comprenant un office de tourisme ou reversant des taxes de séjour conséquentes.

D'autre part, les collaborateurs de l'institution NRT ont également pu évaluer à l'interne leur organisation avec un questionnaire adapté. Cette seconde analyse figure au dernier chapitre.

# Echantillon des partenaires

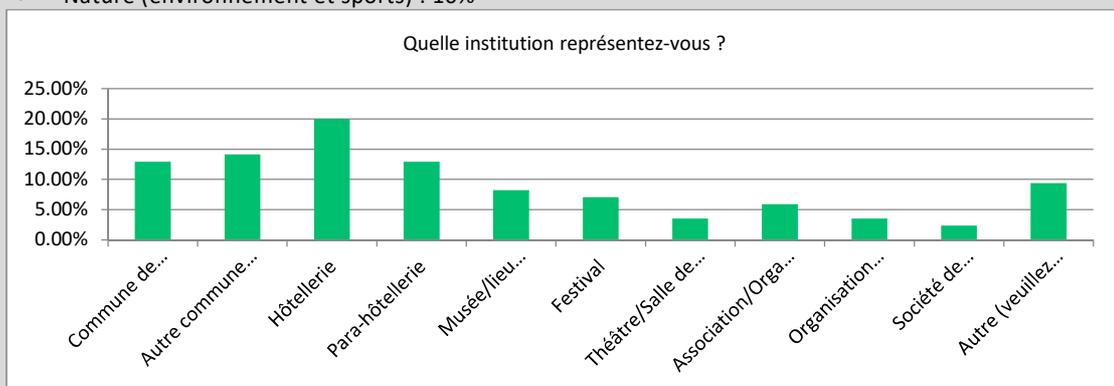
Au total, 85 personnes représentant des organismes partenaires ont répondu au sondage. Avec un taux de participation aux réponses de 58% (taux d'achèvement), nous pouvons interpréter en premier lieu qu'une grande part des acteurs parties prenantes ne se sont pas sentis concernés par les questions ou ont eu des difficultés à répondre en raison d'un manque de connaissance de l'organisation.

Bien qu'un tiers des sondés fasse partie des milieux hôteliers ou de la parahôtellerie, ce qui peut influencer les choix des réponses, un autre tiers représente des communes qui sont en partenariat avec NRT. D'autres acteurs touristiques variés complètent le tableau. Nous observons par ailleurs que ce sont la plupart du temps des membres hauts placés dans la hiérarchie de leur institution, susceptibles donc d'être en contact direct avec NRT, qui ont répondu au sondage.

Enfin, plus de 40% de l'échantillon exerce son activité à Nyon, démontrant le rôle central de la ville pour les acteurs touristiques (même si le rayon d'activité des institutions basées à Nyon peut aller au-delà du territoire communal, cf. Télé-Dôle). Les communes qui possèdent un office (excepté Prangins) viennent ensuite dans le classement.

## Q1 : institution

- 33% des réponses par l'hôtellerie (dont 13% de para-hôtellerie)
- Environ 30% de réponses de représentants des communes (dont 5% pour les communes hors Région)
- Culture 19% : Musées (8%), festivals (7%), théâtres/salles de concert (4%)
- Nature (environnement et sports) : 10%



## Q2 : profession

- 35 % de directeurs
- 24 % administration
- 10 % municipaux

## Q3 : localité

- 40% des sondés exercent leur activité à Nyon
- Viennent ensuite Prangins (7%), Rolle (6%), Saint-Cergue (6%), Coppet (5%)
- 6% en dehors de communes de la Région

# Information et accueil

Au niveau régional comme local, les offices jouent pleinement leur rôle d'information. Il serait peut-être nécessaire de croiser les résultats pour l'offre locale avec la localité afin de détecter s'il existe une variation entre les différents offices du district.

Les sondés sont moins unanimes pour le Label Qualité, qui n'est peut-être pas suffisamment mis en avant ou connu des partenaires.

Dans la transmission des informations, NRT comme les partenaires jouent leurs rôle, bien que certains ont de la réserve quant à l'efficacité du relai au niveau local.

## Q4 : (21 ont passé la question)

- Offre régionale : Les offices font leur rôle d'information (95% d'avis favorables)
- Offre locale : idem (97% d'avis favorables)
  - « La circulation de l'information locale (ce qui se passe sur St-Cergue) circule mal »
- Label Qualité est suffisamment valorisé pour les ¾ des sondés
- Réception et relai des informations pour plus de 90% des établissements/communes
  - « Nous relayons les infos par un affichage à la maison de commune. Cet affichage est très peu consulté par le public. »
  - « Parfois, la nécessité de prioriser l'information uniquement des membres de NRT est difficile à gérer. En effet, nombreuses sont les activités n'étant pas membre de NRT »
- Les supports d'info répondent globalement aux attentes des partenaires (près de 85% de satisfaits)
  - « Le site devrait regrouper toutes les prestations par dates / intérêt / personnes visées (famille, couple, etc.) »

## Horaires

Les horaires des offices ne semblent pas convenir à l'ensemble des partenaires, car ils ne sont pas adaptés à tous les besoins pour 30% d'entre eux. Beaucoup de commentaires appuient ces propos en suggérant notamment une ouverture surtout le week-end et en continu la journée en semaine.

## Q5 : (26 ont passé la question)

- Pour près de 30 %, les horaires ne répondent pas aux besoins
  - « Les horaires devraient être optimisés surtout le week-end et moins la semaine. »
  - « L'office du tourisme de Nyon devrait : être ouvert en continu la journée, être ouvert jusqu'à 18h30 au moins et surtout, être ouvert le week-end ! »
  - « Ouverture entre 12h et 14h. Ouverture le samedi/dimanche »
  - « Peut-être faut-il concentrer les heures d'ouverture sur les vendredi, samedi, dimanche »
  - « Les horaires d'ouverture de TOUS les offices du tourisme devraient être ouverts en continu. »
- Pour plus de 90%, il faudrait les optimiser en fonction des activités touristiques et mettre des bornes interactives en cas de fermeture
  - « Plutôt que des bornes, il est préférable de développer des applications pour Smart phones »
  - « L'activité de Télé-Dôle SA est fortement dictée par les conditions climatiques et l'enneigement. Il est donc nécessaire de faire preuve d'une grande réactivité dans le relais de l'information. De ce point de vue-là, la situation actuelle n'est pas satisfaisante. L'accueil physique n'est qu'un élément de la réflexion plus globale qui implique aussi la mise à jour en temps réel des différents supports (site web). »

Les chiffres confirment cela car la plupart (90%) plébiscitent une optimisation des horaires en fonction des activités touristiques. L'exemple de Télé-Dôle illustre ces propos car l'activité du ski alpin est fortement dictée par les conditions climatiques et la disponibilité des offices/de l'information doit suivre.

L'idée de mettre des bornes interactives lors de la fermeture des offices est saluée également, mais il est suggéré de développer une application smartphone à la place afin de réduire les coûts.

## Webcams

Noter que près de 40% des sondés ont passé la question car ils n'utilisent pas ce service ou n'ont pas d'avis.

Une part non négligeable (25%) n'est pas satisfaite par l'offre en webcams. Pour certains, c'est dû à un manque de webcams (seulement 4 dans le district), qu'il faudrait par exemple localiser au centre des villages touristiques, mais également dans des sites touristiques stratégiques (Les Dappes et la Givrine).

Si 80% trouvent l'accès à l'information satisfaisant, certains partenaires estiment qu'il n'est toutefois pas facile d'accéder à certaines caméras (ex. à St-Cergue) car la localisation n'est pas claire pour les visiteurs qui ne connaissent pas la région.

Le choix du lieu d'implantation de ces webcams est également à prendre au sérieux étant donné que cela donne une première image de la destination touristique en temps réel. En tout cas, la quasi-totalité (90%) des personnes qui connaissent ces webcams trouvent cette information utile pour choisir une activité, notamment en raison des questions météorologiques.

**Q6** : (30 ont passé la question)

- 25 % non satisfaits par l'offre de webcam
- Accès à l'information satisfaisant (80%)
- Et surtout 90% qui l'utilisent pour choisir une activité
  - « 3/4 webcams marche. Besoin de plus. »
  - « La diffusion des images des webcams devrait également être mis à disposition dans les lieux d'attentes comme la gare par exemple. »
  - « Il faut une webcam au centre de St-C (modalités à discuter) Pas facile à accéder aux caméras de St-C, car le touriste qui n'y connaît rien ne saura pas où ces caméras sont situées (doit-il regarder à la Barillette ou à St-George ?) Pourtant la personne est sur la page de St-Cergue... »
  - « Le lieu d'implantation et le niveau de qualité des webcams est un enjeu prépondérant pour la bonne information des usagers. La question se pose à la fois pour Espace Dôle et pour les sites de Saint-Cergue, Saint-George et la Givrine. »

## Réservations d'hébergement

Près de 90% sont satisfaits des informations sur place à l'office, mais c'est moins le cas sur le site web pour la réservation en ligne (75%). Certains partenaires expliquent que le système est trop compliqué et que les touristes se replient vers les sites de réservation en ligne classiques.

Le souhait de développer un service spécifique en ligne est ne fait pas l'unanimité (68%). En effet, les plateformes de réservation existantes offrent un panel large. Il faudrait toutefois veiller à ne pas être dépendants d'autres sites de réservation et de laisser libre choix au consommateur tout en gardant la main sur les réservations (cf. collaboration avec Booking.com).

**Q7** : (27 ont passé la question)

- Infos sur hébergement et réservations à l'office conviennent largement (près de 90%)
- Un peu moins le cas sur le site web pour la réservation en ligne (75%)
- 68% ont tendance à dire qu'il faudrait développer un service spécifique en ligne
  - « Je pense que l'offre actuelle est largement suffisante avec toutes ces plateformes de réservation. »
  - « Les sites en ligne connus sont certainement plus consultés que l'office du tourisme. »
  - « La collaboration avec Booking me déplaît »
  - « Il faudrait éviter d'être dépendant de Booking.com ou autre site de ce genre afin de garder la main sur ce genre de réservations d'hébergement. Gestion des coûts... »
  - « Des voyageurs qui sont venus par Airbnb m'ont dit qu'ils avaient d'abord essayé par le site de l'office de tourisme, mais qu'ils avaient abandonné ; trop compliqué »

# Collaboration et coordination

## Modes de collaboration

Les échanges rédactionnels, soit par voie de correspondance sont les plus fréquents entre NRT et ses partenaires. Ainsi, bien que très peu des partenaires communiquent plusieurs fois par semaine avec NRT, ils sont environ un quart à échanger des informations par correspondance.

Pour ce qui est des modes de collaboration plus poussés, un tiers des partenaires ayant répondu se réunit en GT avec NRT plusieurs fois dans l'année alors que la moitié ne participe jamais à ce type de rencontre. Cela permet de distinguer les partenaires intégrés dans les discussions techniques des autres. En ce qui concerne la participation au comité ou assemblées, seul un tiers n'y participe pas (sans compter les personnes qui n'ont pas répondu), démontrant une implication significative des acteurs du tourisme.

Pour certains acteurs tels que Télé-Dôle, il est important de préciser ces modes de collaboration dans une stratégie marketing et un plan d'action annuel, notamment en terme de communication et de promotion.

**Q8** : (31 ont passé la question)

- Info/Newsletter et correspondance/e-mail : de quelques fois par mois (25%) à plusieurs fois dans l'année (45%) pour la plupart
- GT : la moitié n'y participe jamais (47%) alors qu'un tiers (33%) se réunit plusieurs fois par année
- Comité/assemblée : 25% plusieurs fois par an, 45 % une fois par année ou moins et 30% jamais
  - « L'évolution des missions de Télé-Dôle SA vers une fonction de société d'équipement nécessite de repenser les bases de la collaboration avec NRT. Dans le cadre du Massif de la Dôle, les modalités de la collaboration avec la SOGESTAR sont à préciser dans le cadre d'une stratégie marketing (annexe 9 au contrat de location des installations) déclinée en un plan d'action annuel. S'agissant du site de Saint-Cergue, un partenariat est également à définir : en tant que société d'équipement, il est important que Télé-Dôle puisse bénéficier de l'appui et de l'accompagnement de NRT en matière de communication/promotion. »

## Satisfaction sur les modes de collaboration

La grande majorité des partenaires est satisfaite par ces modes de collaboration, mais certains souhaitent entretenir une collaboration plus étroite ou assidue avec NRT, notamment concernant l'accueil des visiteurs, la refonte du site internet ou le nouveau rôle de Télé-Dôle.

**Q9** : (32 ont passé la question)

- 80 % satisfaits par ces modes de collaboration.

Remarques pour améliorer cette collaboration :

- « L'accueil d'une institution publique telle que la nôtre tient souvent le rôle d'office de tourisme ; une collaboration plus assidue serait donc bienvenue pour toujours mieux accueillir nos visiteurs. »
- « La commune de St-Cergue n'est pas consultée pour la refonte du site Internet »
- « Si la collaboration avec le bureau de Rolle est optimale, très peu voire pas de contact avec le siège nyonnais. »
- « L'habitude constituant souvent une seconde nature, NRT a poursuivi la collaboration avec Télé-Dôle comme par le passé. NRT ne s'est pas encore interrogé sur le nouveau rôle de Télé-Dôle. Il serait nécessaire de repenser les modes de collaboration. Télé-Dôle n'as pas encore eu le temps matériel pour réinterroger en profondeur NRT sur ces questions. »

# Mise en réseau

NRT ne joue pas nécessairement le rôle d'intermédiaire pour la mise en contact de prestataires de la région. Selon les sondés, c'est environ le cas pour la moitié des cas. Pour certains, les partenariats se font de manière directe. D'autres suggèrent que NRT devrait jouer le rôle de facilitateur pour la mise en réseau. Enfin certains saluent le rôle que joue déjà NRT dans cette mise en réseau. Avec près de la moitié de personnes qui ont ignoré cette question, cela montre toutefois que peu de partenaires se font un avis sur cette question ou n'ont pas connaissance de ces mises en réseau ou des partenariats.

Pour 60% des sondés, des partenariats devraient être développés entre prestataires. Télé-Dôle par exemple, qui analyse les sites de la Dôle et de Saint-Cergue comme des portes d'entrée du tourisme régional, voit la question des partenariats avec les acteurs touristiques comme essentielle. Pour la société, la mise en réseau devrait être développée par NRT, également pour développer des offres communes.

Au-delà de la liste de partenariats cités, les partenaires font des suggestions tels qu'un abonnement découverte à convenir entre prestataires ou un partenariat éventuel avec les écoles.

## **Q10 : (35 ont passé la question)**

Résultats partagés :

NRT ne met pas nécessairement en contact régulier les différents prestataires touristiques (50%) :

- « Les partenariats se font plutôt de manière directe, sans l'intermédiaire de NRT »
- « NRT devrait fonctionner comme facilitateur pour la mise en réseau des prestataires »
- « Grâce à NRT nous avons pu entrer en contacts directs avec d'autres prestataires régionaux pour la mise en place de nouveaux partenariats (par ex. Nyon Hostel) »
- « Les sites de la Dôle et de Saint-Cergue ont vocation à constituer une porte d'entrée du tourisme régional, à même de diffuser des flux et des retombées économiques sur l'ensemble du périmètre jurassien et du District. La question des partenariats avec les différents acteurs touristiques (transporteurs, hébergeurs, restaurateurs...) est essentielle de ce point de vue. NRT pourrait bien plus qu'aujourd'hui favoriser la mise en réseau des acteurs concernés et contribuer à développer des offres communes. »

Des partenariats sont développés entre certains prestataires touristiques de la région (environ 60% des réponses)

## **Q11 : Exemples de partenariats**

- Plateforme des musées
- Vignerons, maraîchers
- Pass des musées
- Nous avons des partenariats ponctuels avec des hôtels, avec les entreprises de transport, des musées et autres acteurs culturels de la région, ainsi qu'avec des communes.
- Partenariat entre les musées de la région
- 5 festivals
- Musée National Prangins
- Zoo la Garenne
- Nyon Hostel, Best Western Hôtel Chavannes-de-Bogis, TPN, La Barcarolle, far° festival, Visions du Réel Festival, Musées de Nyon
- Hôtellerie versus lieux culturels notamment
- Contacts avec d'autres communes, collaboration autour des pistes de ski avec St-George
- Plateforme Nyon ville de festivals

Suggestions :

- « Entre prestataires - un abonnement pour découvrir plusieurs lieux / prestations dans une commune ou région. Entre NRT et prestataires - un groupe de travail pour mieux comprendre les uns et les autres »
- « Télé-Dôle avait par le passé développé tout un partenariat avec différentes écoles dans lequel NRT est a priori absent. Ce partenariat est en train d'être repris par la Sogestar mais nous nous interrogeons sur leur méthode ! Il nous semble que présenter de manière adaptée et pédagogique la diversité de l'offre touristique de notre région auprès de ces établissements constituerait un défi de taille. Dans ces écoles nous avons les consommateurs d'aujourd'hui et de demain. »

# Implication de la Région de Nyon

La grande majorité des sondés (85%) estime que la Région de Nyon devrait davantage être impliquée dans le développement de l'offre touristique. Toutefois une importante part a passé la question ce qui peut être expliqué par un manque de clarté des rôles de la Région de Nyon dans le tourisme. Certains estiment par contre que la Région est déjà suffisamment impliquée, qu'elle fait sa part et met des forces importantes dans le domaine.

## Q12 (37 ont passé la question)

- 85% de ceux qui ont répondu estime que la Région devrait davantage être impliquée dans le développement de l'offre touristique.

### Commentaires :

- « Elle met déjà passablement de forces dans ce secteur »
- « La Région fait sa part dans ce domaine. »
- « La Région assure déjà un certain nombre de tâches. Une implication plus importante demande des ressources... »
- « Je trouve très bien que la Région s'implique pour décider des grandes lignes de développement touristique »

# Communication et promotion

## Promotion de l'offre

Il semble que l'offre est à la fois bien répartie dans le territoire mais aussi renouvelée régulièrement pour plus de 80% des sondés. Toutefois, 30% estiment que l'offre est parfois diluée par certains objets sans intérêt touristique. L'offre devrait donc peut-être davantage être ciblée sur des objets qualitatifs. Une promotion de l'offre spécifique au périmètre jurassien est demandée.

Beaucoup (près de 50%) ont passé la question ce qui laisse supposer qu'il y a une méconnaissance de l'offre touristique du district. Concernant les actions de promotions, 35 % ne connaissent pas ce type d'offre mis en avant par NRT, confirmant ce constat.

Au niveau du relai de l'information, la plupart des institutions partenaires (environ 75%) se sentent relayées par la promotion de NRT. Toutefois, lorsqu'il s'agit pour NRT de promouvoir ses institutions lors de campagnes à des niveaux supérieurs (cantonal ou national), c'est moins le cas. En effet, plus l'échelle est large, moins les prestataires se sentent relayés par NRT (55% pour l'OTV et 50 % pour Suisse Tourisme).

Parfois, la promotion est surtout active au niveau local comme le montre un commentaire qui précise que c'est seulement l'Office de Rolle qui relaie ses activités auprès du public. Par ailleurs, il semble difficile pour les partenaires de vérifier comment NRT relaie les infos aux niveaux supérieurs.

Notons finalement que plusieurs commentaires indiquent que la question ne s'applique pas aux communes (beaucoup ont passé la question).

### Q13 : (39 ont passé la question)

- Répartition équilibrée et sélection renouvelée régulièrement pour plus de 80%
- Une faible part (30%) estime que l'offre est diluée par des objets sans intérêt touristique
  - « Il est important que l'offre du périmètre jurassien soit valorisée et mise en avant de manière peut-être plus spécifique. Le secteur présente une diversité d'activité hiver comme été et un important potentiel de mise en réseau avec le périmètre lémanique. »

### Q14 : actions de promotion (36 ont passé la question)

- Environ 35% ne connaissent pas les actions de promotion
- Environ 25% ne sont pas relayés par la promotion de NRT
- Environ 45% ne sont pas relayés lors des campagnes OTV
- Plus de 50% ne sont pas relayés lors des campagnes Suisse Tourisme
  - « Nous n'avons pas les ressources pour suivre de manière serrée si nos activités sont relayées aux niveaux "supérieurs". NRT pourrait répondre à ces questions. »
  - « Seul l'Office de Rolle relaie régulièrement nos activités auprès du public qui se rend physiquement au guichet. »
  - « Il est nécessaire que les sites majeurs comme le Massif de la Dôle, compte tenu de leur rôle structurant et de leur effet d'entraînement sur l'ensemble de l'économie touristique, soit mieux valorisés auprès des clientèles. L'offre de la Dôle est cachée sur son versant nord ignoré de nombreux habitants. L'offre apparaît aujourd'hui relativement diluée et doit mieux faire apparaître les principaux sites phares, en lien particulier avec la thématique du tourisme de nature. »

# Exemple de produits mis en avant sur les supports

Cette question révèle une certaine confusion des partenaires (manque de clarté dans la question ?) sur la distinction entre l'offre en tant que produit touristique et une activité simple. Ainsi, le Pass Musées, l'offre combinée E-Bike à Saint-Cergue, l'escapade entre Chasselas et Léman, les hébergements de groupe, les sorties raquettes ou encore le forfait ski nocturne et fondue sont considérés comme de véritables produits mis en avant par NRT.

Le château de Prangins, le sentier des Toblerones, le Débarcadère, le Musée du Léman, le château de Coppet ou encore les festivals sont quant à eux des sites ou activités touristiques de base.

Enfin, il y a une confusion avec l'agenda culturel réalisé par la Région.

## Q15 Exemples de produits mis en avant sur les supports promo

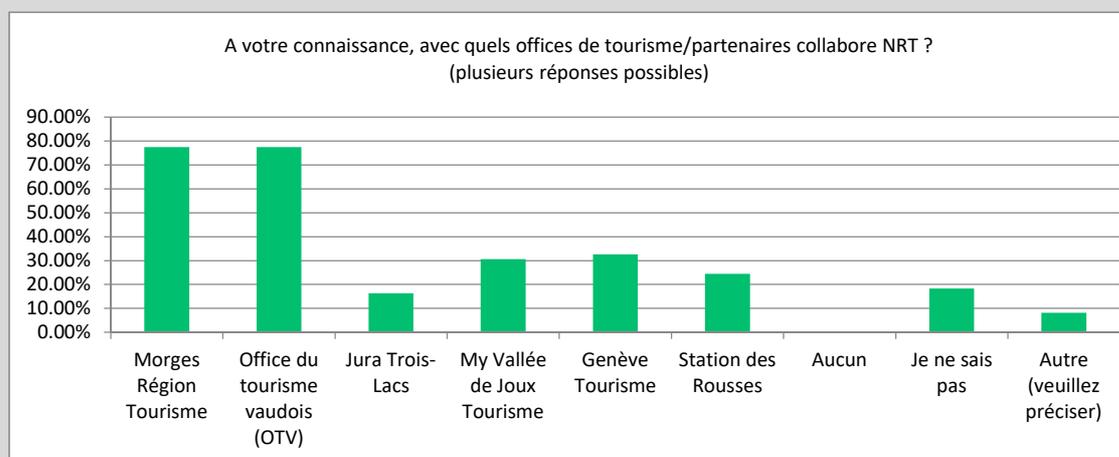
- Pass Musées Nyon région
- Le Château de Prangins en tant que lieu touristique
- Offre combinée E-Bike St-Cergue
- Balade en e-bike départ de St-Cergue-La Vallée
- Si vous pensez à l'agenda distribué deux fois par année tout ce qu'il y a dedans
- Vin
- Sentier des Toblerones
- Notre musée de manière générale est mis en avant
- La dimension culturelle de la région
- Logement pour groupe
- Escapade entre chasselas et lac Léman
- Musées, sorties raquettes
- Le débarcadère
- Sortie randonnée neige
- Ski nocturne et fondue
- Le Musée du Léman
- Festivals (Paleo, Caribana, etc.)
- Château de Coppet
- Les Hivernales

# Collaborations avec d'autres offices de tourisme

Selon les partenaires, les deux offices avec lesquels collabore le plus NRT sont Morges Région Tourisme (78%) et l'Office du tourisme vaudois (78%). Morges, le voisin direct avec lequel NRT partage le label La Côte est donc logiquement le plus cité. Genève Tourisme figure aussi en bonne position et le souhait de plusieurs partenaires est de collaborer davantage avec cet autre voisin, notamment pour promouvoir des offres liées au ski.

Du côté du Jura, la Vallée de Joux ou la station des Rousses sont cités par environ un tiers des sondés. La question qui se pose alors sur le niveau de collaboration avec ces offices de tourisme. Selon un partenaire, les supports de communication (par exemple cartes) devraient être diffusés d'une région voisine à l'autre pour en capter la clientèle.

## Q16 Avec quels OT/partenaires collabore NRT ? (35 ont passé la question)



### Autres :

- « Parc Jura vaudois »
- « Yverdon-les-Bains Région »

### Commentaires :

- « Pour ma part, NRT devrait collaborer davantage avec Genève Tourisme »
- « Je trouve que la collaboration avec Genève devrait être très forte, notamment pour les sorties ski nocturne »
- « Que signifie le terme collaborer, est-ce que cela se résume à l'échange de prospectus,... Il n'est pas admissible que quelqu'un qui cherche une carte touristique ou topographique sur le Marchâiruz à l'Office de Saint-Cergue reparte bredouille sous prétexte que l'Office de fournisse que des infos du district? Nous trouvons très dommage qu'il n'y ait pas de produits spécifiques visant à capter la nombreuse clientèle de séjour de la station des Rousses pour visiter notre district, son patrimoine et ses produits du terroir ! »

# Promotion sur médias externes et supports internes

Au niveau des médias externes utilisés pour la promotion touristique, ceux qui sont considérés comme assez valorisés sont la publicité dans la presse (62%), les bannières sur internet (59%), la présence sur des foires et salons (58%) et des articles dans la presse (55%). Les médias à valoriser davantage sont la télévision (64%) et la radio (50%), mais cela peut évidemment avoir un coût plus important que les médias papier. Bien que NRT soit peu présents à la TV et à la radio, la situation semble convenir à une bonne part des sondés. De plus, certains préconisent d'éviter ce type média.

Au niveau des supports internes, soit de la production de NRT, les brochures (89%), le site web (81%) et l'affichage (60%) sont bien valorisés par l'institution selon les sondés. C'est moins le cas pour les supports plus interactifs tels que les films promotionnels (63%) ou les cartes topographiques (33%) qui devraient davantage être mis en avant. A nouveau, bien qu'ils apportent une grande valeur ajoutée à l'information, ces supports ont un coût plus conséquent pour NRT.

**Q17 Médias externes** (41 ont passé la question)

- Suffisamment valorisé : Publicité dans magazines/journaux (62%), bannières web (59%), foires/salons (58%), presse (55%)
- Insuffisamment valorisé : Télévision (64%), Radio (50%)
- Trop ? Publicité dans les magazines (7.5%)
- A éviter : Radio (15%), télévision (10%)

**Q18 Support internes** (37 ont passé la question)

- Suffisamment valorisé : Brochures (89%), site web (81%), affichage (60%) et cartes topo (59%)
- Insuffisamment valorisé : Films promo (63%), cartes topo (33%)

## Événements ou actions pour valoriser les sites touristiques

Les partenaires suggèrent des événements variés pour la valorisation des sites touristiques. Certains existent déjà, comme la Biennale de la céramique, Paléo et autres festivals, mais pourraient faire davantage le lien avec les sites touristiques. D'autres comme des foires, des manifestations sportives et/ou culturelles, des événements folkloriques, des concours, des chasses aux trésors ou encore un *street-food* festival sont suggérés par les partenaires. Enfin, un événement annuel avec les hôteliers de la région est également proposé.

**Q19 Événements ou actions :**

- Toute manifestation grand public
- La Biennale internationale de la céramique.
- Paléo. Différents giron. Demander aux conseillers communaux s'ils sont d'accord de recevoir info sur leur e-mail ou autres applications
- Les festivals, les manifestations sportives, les foires et marchés ou événements folkloriques
- manifestations sportives et/ou culturelles
- Street food
- Sponsoring culturel à développer (soutien promotionnel lors de manifestations)
- Concours de ski.
- Organiser jeu "recherche au trésor" dans St-Cergue et alentour."
- Festivals, annonces des saisons artistiques, événements à haute fréquentation publique hors du district
- Concours - sponsoring - promotions
- Activités liées aux sites
- L'office de tourisme devrait organiser un événement 1 à 2 fois par année avec les hôteliers de la région.

# Offre et commercialisation

## Visites guidées

Alors qu'une grande majorité (85%) des sondés pense que l'information sur les visites est facilement identifiable sur les supports de communications, ils sont un peu moins nombreux à trouver les thèmes diversifiés (80%).

Le problème ne réside toutefois pas dans ces deux premiers points, mais plutôt dans la répartition géographique de ces visites dans le district. En effet, pour environ 30%, la répartition n'est pas équilibrée, ce qui peut être interprété comme une concentration dans certaines sous-régions. Un commentaire précise que les visites guidées mises en avant sont concentrées sur la partie lémanique et qu'une offre thématique devrait être développée dans la partie jurassienne.

Notons par ailleurs qu'environ la moitié de l'échantillon a passé la question, ce qui peut se traduire par un manque de connaissance de ces informations.

### Q20 : visites guidées (41 ont passé la question)

- Près de 85% pensent que l'info est bien identifiable sur les supports
- Un peu moins (80%) estiment que les thèmes sont diversifiés
- Et environ 70% estiment qu'elles sont équilibrées dans le district.
  - « A développer avec les partenaires / prestataires régionaux »
  - « Les visites guidées mises en avant se concentrent essentiellement sur la partie lémanique. Au vu de la présence de différents et nombreux accompagnateurs en montagne, une offre thématique mériterait d'être développée dans la partie jurassienne. »

## Itinéraires thématiques

Les sondés soulignent à 90% la bonne visibilité des itinéraires thématiques sur les supports de communication. Paradoxalement, ce qui fonctionne moins est la connaissance de l'offre des itinéraires, puisque 30% ne connaissent pas l'éventail des sentiers existants dans le district.

Un commentaire affirme par ailleurs que les itinéraires sont concentrés sur les alentours de St-Cergue et de Nyon, mais beaucoup moins sur les petits villages. La cartographie et la signalétique sont également des points d'amélioration identifiés par un partenaire, car l'information est peu valorisée. Il suggère également de développer des offres combinées avec prestations d'hébergement.

C'est donc au final près de 80% des sondés qui souhaitent que des itinéraires thématiques soient développés, dont 32% qui le plébiscitent largement.

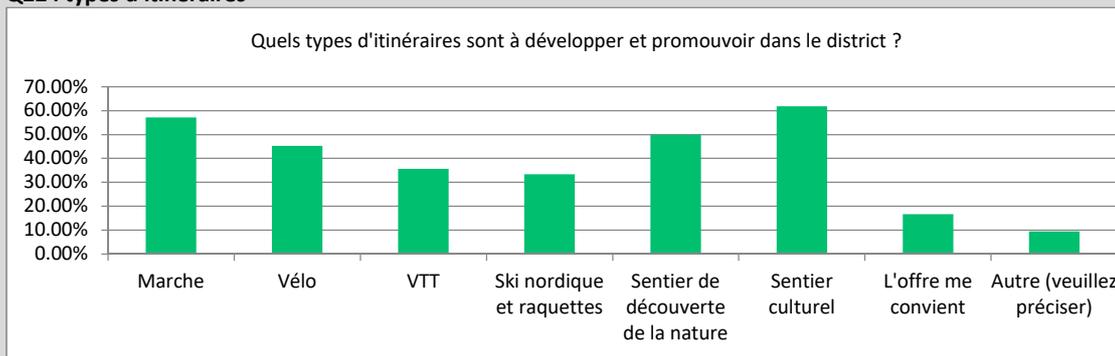
Parmi les types d'itinéraires proposés, les plus demandés sont les sentiers thématiques liés à la culture (62%) et la nature (50%) ainsi que les itinéraires pédestres simples (57%). La valorisation des itinéraires par le vecteur culturel ou de sensibilisation à l'environnement est donc encouragée.

Les commentaires appuient ces propos avec une volonté de développer des itinéraires terroirs et vins ou encore d'améliorer la qualité des itinéraires existants. Enfin, le développement des cycles que ce soit par des itinéraires vélo ou VTT reste une préoccupation majeure

**Q21 :** (40 ont passé la question)

- A plus de 90%, ils pensent que l'info sur les itinéraires est bien visible sur les supports
- Ils sont plus de 30% à ne pas connaître l'offre d'itinéraires
- Et près de 80% à souhaiter développer des itinéraires thématiques
  - « Il y a presque que des itinéraires sur la région de St Cergue et un peu Nyon mais il manque tous les petits villages alentours (Prangins, Gland, Coinsins, etc.) »
  - « L'offre d'itinéraires est insuffisamment identifiable à ce jour. La cartographie et la signalétique constituent des points d'amélioration notamment pour disposer d'une vue d'ensemble et faire apparaître les principaux points de départs ainsi que les itinéraires phares. La présence d'itinéraires nationaux (ex : itinéraire Suisse Mobile/Chemin des Crêtes qui passe par le Massif de la Dôle) reste peu valorisée. Des circuits thématiques avec prestations d'hébergement peuvent également être envisagés dans le cadre de produits combinés. »

**Q22 :** types d'itinéraires



- Sentiers thématiques liés à la culture (62%) et la nature (50%), itinéraires pédestres simples (57%)
- Autres suggestions :
  - Améliorer la qualité et la visibilité de l'offre d'itinéraires existants
  - Terroirs et vins (thématique)
  - Le VTT doit être amélioré

## Cartes topographiques

La quasi-totalité affirme que les cartes sont distribuées dans les offices, montrant une rigueur de la part de NRT dans la transmission des informations sur place. De plus l'info est lisible et couvre le périmètre de la région pour environ 85%. Ces scores élevés démontrent que les supports sont de qualité, mais manquent peut-être de connaissance du public (la moitié a passé la question).

Comme remarque on note un besoin de mise à jour régulière des informations pratiques et un besoin de clarté dans la hiérarchie des informations, le tout à des échelles reflétant les usages touristiques.

**Q23 :** (42 ont passé la question)

- 100% affirme que les cartes sont distribuées dans les offices (dont 62% plutôt d'accord)
- L'info est lisible et couvre le périmètre de la région pour environ 85%.
  - « Attention à mettre régulièrement à jour les informations pratiques des institutions citées (horaires, tél, tarifs, fermetures longue durée, etc.) »
  - « La carte de la ville de Nyon très complète avec toute la ville d'un côté et les villages alentours de l'autre est très bien. Celle de cette année avec seulement le centre-ville n'est pas suffisante pour nous. »
  - « L'offre d'itinéraires est insuffisamment identifiable à ce jour. La cartographie et la signalétique constituent des points d'amélioration notamment pour disposer d'une vue d'ensemble et faire apparaître les principaux points de départs ainsi que les itinéraires phares. La présence d'itinéraires nationaux (ex : itinéraire Suisse Mobile/Chemin des Crêtes qui passe par le Massif de la Dôle) reste peu valorisée. Des circuits thématiques avec prestations d'hébergement peuvent également être envisagés

## Vente

Alors que la centralisation et la mutualisation de la billetterie des prestataires dans les offices de tourisme locaux ne fait pas l'unanimité (75%), la mise en place d'une fonction de vente en ligne est demandée par 95% des sondés. La centralisation digitale des prestations des partenaires semble donc plus facile à mettre en place que dans les offices.

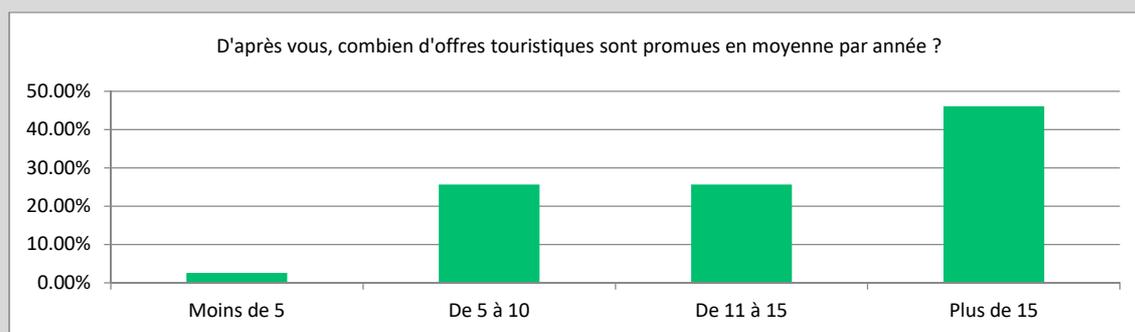
**Q24 :** (41 ont passé la question)

- Les 75% pensent qu'il faudrait mutualiser/centraliser la billetterie des prestataires dans les offices alors que les 25% restants sont contre ce système
- Plus de 95% pour la mise en place d'une fonction de vente en ligne

## Offres promues annuellement

Les partenaires ont une image positive sur le nombre d'offres promues chaque année dans la région. Il faudrait analyser quels sont dans la pratique les chiffres réels afin de mettre en avant le décalage ou non avec ce qui est perçu par les partenaires.

**Q25 :** nombres d'offres promues par année (45 ont passé la question)



- Près de la moitié pense que plus de 15 offres touristiques sont promues chaque année

## Offres combinées

Les sondés sont d'accord à 80% sur le fait que les avantages des offres combinées sont diversifiés de même que l'éventail des offres. Par ailleurs les offres combinées avec des avantages mobilité, soit par exemple des réductions ou la gratuité des transports publics, sont également nombreuses selon les sondés. Ils sont toutefois moins certains que des réductions sur les hébergements existent dans ce type d'offre. En effet, ce type de réduction n'est pas offert par la promotion de NRT, ce qui démontrent une méconnaissance ou un manque de clarté sur l'échantillon des offres combinées.

Les commentaires mettent le plus en avant la nécessité de proposer des offres combinées liées à la pratique du ski à St-Cergue et sur le massif de la Dôle : un abonnement de ski et d'activités au centre du village à St-Cergue, l'association avec le transport, l'hébergement et la restauration. L'idée est d'augmenter l'attractivité et la fréquentation des sites et ainsi de générer des retombées économiques supérieures par le court séjour.

**Q26 :** (44 ont passé la question)

- Plutôt d'accord (plus de 80%) que les avantages sont diversifiés, de même que l'éventail des offres
- Les offres combinées avec des avantages mobilité sont nombreuses également selon les sondés
- C'est un peu moins le cas pour les réductions sur les hébergements car près de 40% estiment que ce type d'offre n'existe pas.
  - « Il faudrait un abonnement de ski saisonnier Dôle + Centre du village de St-Cergue (comme dans l'ancien temps) »
  - Le développement de produits combinés intégrant des prestations d'hébergement peut contribuer à développer l'attractivité du Massif de la Dôle. La fréquentation du Massif de la Dôle s'effectue pour l'essentiel dans le cadre d'une pratique d'excursionniste : il est important de réunir les conditions pour orienter le développement de la fréquentation vers du court séjour afin de générer des retombées économiques supérieures.
  - « Le développement de produits combinés à partir du Massif de la Dôle doit être envisagé avec NRT en associant les principales fonctions caractéristiques du tourisme : transport, hébergement, restauration... »

## Marques, labels

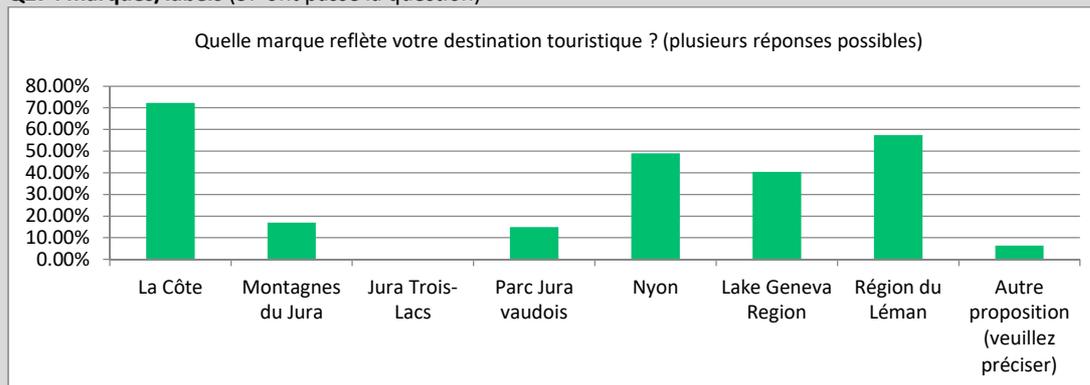
Alors que plus de 70% indiquent « La Côte » comme marque reflétant la destination des partenaires, ce label ne fait pas l'unanimité, en particulier pour les communes du haut. En effet, selon certains acteurs touristiques de la région de St-Cergue, le logo s'identifie trop aux vignobles et non à la montagne et le nom de la commune n'est pas suffisamment mis en avant.

Des marques comme « Région du Léman » (57%) ou son équivalent anglophone « Lake Geneva Region » (40%) sont également largement cités. Nyon apparaît en troisième position (49%), démontrant son rôle central dans le tourisme régional.

Enfin, les appellations liées au Jura sont moins plébiscitées, certainement aussi en raison du panel d'interrogés (répartition géographique sur les communes du bas). L'analyse faite par un partenaire est qu'il y a de la confusion et que les acteurs ne se retrouvent pas tous dans les marques mises en avant.

Il a été proposé par un autre partenaire deux appellations pour regrouper l'ensemble de la région : « Jura - La Côte » ou « Jura - Côte du Léman ».

#### Q27 : marques/labels (37 ont passé la question)



- Pour plus de 70% indiquent « La Côte » comme marque touristique. Commentaires:
  - « Le label "La Côte" pose problème. Le logo n'est graphiquement pas bon ! Le nom "St-Cergue" est très petit et peu mis en valeur »
  - « La marque "La Côte" n'est pas satisfaisante pour la région de St-Cergue-La Dôle, elle s'identifie trop aux vignobles et non à la montagne.
- Viennent ensuite Région du Léman (57%), Nyon (49%) ou encore Lake Geneva Region (40%).

Autres propositions de marques :

- Route du Vignoble
- Saint-Cergue - Givrine - Dôle
- « Jura - La Côte » ou « Jura - Côte du Léman »

Commentaire :

- « Aujourd'hui il y a passablement de confusion et les acteurs ne se retrouvent pas tous dans les différents marques valorisées. Notre partenaire Sogestar envisage de travailler avec nous pour retravailler la marque EspaceDôle et valoriser le cadre transfrontalier. Nous aurons besoin dans ce cadre de développer des échanges transversaux pour éviter de contribuer par cette collaboration d'ajouter de la confusion! »

## Commentaires généraux

Comme dit plus tôt, il faut prendre en compte dans l'analyse qu'une grande partie des partenaires ont eu des difficultés à répondre au questionnaire. Ce dernier a été envoyé à des partenaires dont la Région de Nyon supposait qu'ils avaient une bonne connaissance des activités de NRT, mais l'analyse des résultats démontre plutôt que nombre d'entre eux ne connaissent pas les sujets abordés, soit pour des raisons d'implications, soit par manque de communication entre les différents acteurs.

# Réponses des collaborateurs de NRT

En parallèle, une deuxième version du sondage a été distribuée aux collaborateurs de Nyon Région Tourisme pour une évaluation à l'interne. Une dizaine de réponses nous sont parvenues, de postes allant de la direction à l'accueil et information en passant par des responsables de projets.

## Information et accueil

Les collaborateurs de NRT positivement le rôle d'information des offices locaux, les supports d'information et les webcams, allant dans le sens de ce que les partenaires ont répondu.

Par ailleurs, ils émettent les mêmes critiques quant au site web pour la réservation des hébergements en ligne, en proposant notamment un site réservé aux plateformes touristiques.

## Modes de collaboration

A l'unanimité, ils estiment que l'institution devrait davantage être impliquée dans le suivi des différents projets / GT à incidence touristique (PNRJV, Maison des vins, hôteliers de la Côte). Comme l'explique un commentaire, ceci aurait pour but de garantir une meilleure coordination des informations et de promouvoir les produits aux visiteurs.

Toutefois, alors que les partenaires n'estiment pas nécessairement être mis en contact régulier grâce à NRT, les collaborateurs de l'institution pensent à l'unanimité remplir ce rôle. Ce décalage peut s'expliquer par le fait que certains acteurs touristiques ne ressentent pas nécessairement besoin de passer par l'intermédiaire de NRT.

Enfin, les collaborateurs jugent opportune, au même titre que les partenaires, une implication plus grande de la Région de Nyon dans le développement de l'offre touristique.

## Communication et promotion

Les collaborateurs sont en accord avec l'avis des partenaires sur la promotion de l'offre (répartition, renouvellement, intérêt, ...)

C'est toutefois sans grande surprise que l'ensemble collaborateurs indiquent qu'ils connaissent les actions de promotion à l'inverse d'une partie des partenaires. De plus ils indiquent relayer l'information au niveau cantonal et national lors de campagnes, ce qui ne transparait pas dans les réponses de partenaires n'ayant pas nécessairement connaissance de ce type d'action.

Concernant les institutions avec lesquelles collabore NRT, les collaborateurs citent MRT, OTV, comme pour les partenaires, mais mentionnent également My Vallée de Joux et Station des Rousses ce qui ne présentait qu'une faible proportion chez les partenaires. La méconnaissance de la part des partenaires de ces collaborations avec des partenaires du côté du Jura est à souligner.

Les collaborateurs de NRT sont d'accord avec les partenaires sur les médias externes et les supports internes à utiliser et à valoriser.

## Offre et commercialisation

Pour les visites guidées, les cartes topographiques et les itinéraires thématiques, les réponses sont en accord avec celle des partenaires, excepté lorsqu'il s'agit de la connaissance de l'offre existante où les collaborateurs ont bien entendu une connaissance accrue du réseau d'itinéraires et de circuits thématiques. Pour les itinéraires, ils sont d'ailleurs aussi d'accord de les valoriser sous une certaine forme.

Pour la vente, ils sont plus partagés quant au fait de mutualiser la billetterie des partenaires touristiques, voire même de mettre en place une fonction vente en ligne.

Alors que les partenaires surestiment le nombre d'offres promues chaque année, les collaborateurs de NRT estiment en majorité qu'elles se situent de 11 à 15.

L'avis sur les offres combinées rejoint celui des partenaires.

Enfin, les marques citées reflètent le mieux la destination touristique sont la Côte, Région du Léman, Nyon, mais aussi le Parc, à la différence de ce que citent les partenaires. La marque Région Morges-Nyon est suggérée.