



MUNICIPALITE

**PREAVIS N° 31/2011
AU CONSEIL COMMUNAL**

**Subvention pour les années 2012 à 2014
à Montreux-Vevey Tourisme (MVT)**

**Séance de la commission intercommunale : jeudi 17 novembre 2011, à 20h,
Maison Hugonin, La Tour-de-Peilz**

Vevey, le 27 octobre 2011

Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs,

La Municipalité propose par ce préavis de fixer la subvention communale à Montreux-Vevey Tourisme pour les années 2012 à 2014. Ce préavis présente les points suivants :

- le bilan de l'activité de Montreux-Vevey Tourisme (MVT) pour les années 2009-2011 ;
- la situation financière de MVT ;
- les objectifs et perspectives pour 2012-2014 ;
- les moyens à attribuer pour la période 2012-2014.

1. Introduction

Depuis la création de MVT, en 2001, les communes de la Riviera ont convenu d'allouer leur contribution annuelle par période de trois ans¹. Pour la période 2012-2014, il convient donc d'étudier le renouvellement de cette participation. Les Municipalités de Vevey, La Tour-de-Peilz et Montreux ont décidé de proposer à leur Conseil communal de le faire, comme en 2009, au travers d'un préavis spécifique commun ; les autres communes l'ont fait au travers de leur préavis sur le budget 2012.

Le présent préavis doit permettre de faire le point sur les activités de MVT au cours de la période 2009-2011 et de déterminer les objectifs attendus par les communes pour la suivante (2012-2014).

2. Importance du tourisme

Le tourisme est une branche économique importante, tout particulièrement dans la région de la Riviera². Au-delà des chambres d'hôtels ou des salles de congrès, de nombreuses entreprises, commerces et personnes bénéficient directement d'une bonne situation du tourisme, tant en termes quantitatifs que qualitatifs.

Pour mémoire, l'étude Rütter & Partners³ a révélé en 2004 (pour les années 2002/2003) certaines valeurs du tourisme dans le Canton de Vaud et notre région :

Canton de Vaud :	
Chiffre d'affaires	Fr. 4.56 milliards par année
PIB vaudois	7.2%
Emplois	22'510 EPT
Nuitées hôtelières	2.5 millions
Riviera :	
Chiffres d'affaires	Fr. 1.06 milliards par année
Nuitées hôtelières	939'000 nuitées en 2010 (en augmentation de 9% par rapport à 2009), dont 553'000 nuitées hôtelières
Emplois	environ 5'000 postes de travail

¹ Préavis No 03/2006 sur la subvention 2006-2008 à Montreux-Vevey Tourisme (MVT) ; Préavis No 05/2009 relatif à la subvention 2009-2011 à Montreux-Vevey Tourisme (MVT).

² La région comprend 18 communes qui s'étendent de Lutry à Villeneuve et touchent trois districts: district de Lavaux-Oron (Bourgen-Lavaux, Lutry, Forel, Puidoux, Chexbres, Rivaz, St-Saphorin) ; district de Riviera-Pays d'Enhaut (Chardonne, Corseaux, Jongny, Corsier, Vevey, St-Légier, Blonay, la Tour-de-Peilz, Montreux, Veytaux) ; district d'Aigle (Villeneuve). Au total, la région couverte par MVT compte 101'407 habitants, dont 74'982 pour la Riviera.

³ Cette étude est disponible sur le site internet du Canton de Vaud, rubriques Economie > Tourisme > Politique touristique. Elle a été réalisée dans le but d'étudier les retours sur investissements du tourisme dans le Canton de Vaud et, de manière plus particulière, celui du tourisme d'affaires à Lausanne et dans la Riviera. On y apprend notamment que le tourisme d'affaire dans la Riviera représente 43% des nuitées et que les dépenses journalières de ces derniers s'élèvent en moyenne à Fr. 282.- contre Fr. 144.- pour les autres hôtes.

Dans le périmètre de la mission de MVT ce sont 77 hôtels et C&C⁴, 429 cafés-restaurants, plusieurs cliniques et instituts, écoles et pensionnats privés qui, par son intermédiaire, bénéficient d'une plate-forme touristique promotionnelle et d'information (« Points **i** ») essentielle pour le maintien et la progression de leur chiffre d'affaires. Il en va de même pour les propriétaires de logements de vacances, les commerces et entreprises de services.

La Municipalité rappelle encore ici que ce n'est pas moins de 250 millions qui ont été investis par des milieux privés dans l'hôtellerie de notre région entre 2008 et 2011. En parallèle, les milieux publics ont investi notamment dans la rénovation lourde du Centre des congrès de Montreux et le soutien à divers événements. Par ailleurs, les nombreux investissements actuellement projetés pour la rénovation, la mise à niveau et la construction de nouveaux établissements hôteliers, de bien-être et de cliniques (infrastructures qui se chiffrent par dizaines de millions de francs suisses) sont un écho manifeste de l'attrait et de la qualité de la destination touristique Montreux-Vevey et environs, dont MVT est l'acteur essentiel.

3. Missions de MVT

En résumé, les missions de MVT sont de deux ordres :

- marketing externe :
 - o promotion, vente et communication des activités touristiques de la région sur le plan national et international ;
 - o fédération des différents partenaires de la région (hôtels, festivals, commerces, restaurant, 2m2c, transports, écoles, cliniques etc...) ;
- marketing interne :
 - o accueil des hôtes, information et réservations ;
 - o coordination et communication des animations et événements ;
 - o conception de produits touristiques ;
 - o fédération des différents partenaires de la région.

Pour mener à bien ses missions, MVT dispose de 6 guichets d'information et de réservation sur l'ensemble de son rayon d'action: à Villeneuve, Montreux, Vevey, Cully, Chexbres et Lutry. L'activité des « Points **i** » est fort diverse, mais on constate une progression réjouissante à la fois du nombre de contacts (téléphone, courriel, visite) et de réservations (hébergement, loisir, etc.) : en 2010, ces points ont renseigné environ 115'000 personnes.

4. Activités de la période 2009-2011

En regard des objectifs fixés pour la période 2009-2011, voici les réalisations majeures atteintes durant cette période :

4.1. *Promotion et vente :*

- réalisation, en partenariat avec tous les acteurs concernés, d'une nouvelle destination « Montreux-Riviera » et développement de son ancrage tant auprès des partenaires et professionnels du tourisme que de la population et des partenaires locaux ;
- développement du positionnement de la marque touristique de la région, en poursuivant l'association de l'ensemble des partenaires concernés et mettant en exergue des thématiques émotionnelles répondant aux attentes actuelles (culture, gastronomie, bien-être, beauté, savoirs) ; la mise en place de cette stratégie a valu à MVT le 1^{er} prix du Prix du Tourisme suisse (Milestone) en 2009 ;

⁴ Couette et Café, « B&B » en anglais (Bed and Breakfast).

- réflexions concernant la mise en place d'un bureau coordonné du tourisme d'affaire (congrès, séminaires, voyages de remerciement et de motivation, etc.) avec l'ensemble des partenaires (2m2c, hôtels, agences, etc.). La mise en œuvre de cette structure essentielle est un objectif de la nouvelle période.

4.2. *Accueil et information :*

- réalisation d'un nouveau site Internet en 8 langues et établissement de liaisons avec ceux des communes directement concernées, permettant de renforcer la rapidité et la qualité des réponses à apporter aux questions des personnes intéressées à visiter notre région ;
- mise en place d'un nouveau central téléphonique et renouvellement partiel du matériel informatique, répondant également à cet objectif de qualité et de rapidité ;
- finalisation de la mise en œuvre du rôle d'appui et de soutien aux organisateurs de manifestations par l'engagement d'un coordinateur « événements et publications » ;
- adaptation et renouvellement de toute la communication à la nouvelle stratégie « Montreux-Riviera », développement de la communication interne et externe (magazine « Réflexes » et newsletter) ;
- renforcement de la signalétique de la région sur les autoroutes, en étroite collaboration avec l'Office du tourisme du Canton de Vaud et les services et offices cantonaux et fédéraux concernés. La déclinaison sur les autres axes devra être réalisée lors de la nouvelle période.

4.3. *Processus régional :*

- intégration de l'ensemble des communes membres de MVT, y compris celles de Lavaux, selon un même mode de financement, tenant compte de la même clé de répartition des efforts de subventionnement ;
- aide au regroupement de l'ensemble des commissions de taxe de séjour actives sur le territoire couvert par MVT ;
- développement de la distribution et des offres de la Riviera Card⁵ : 227'000 cartes ont été distribuées en 2010 (2009 : 180'000) ; depuis le 1^{er} janvier 2011, la Riviera Card est reconnue comme titre de transport libre parcours Mobilis[®] 2^e classe pour les zones 70/72-78, soit les zones couvertes par la taxe de séjour Riviera-Villeneuve ;
- mise en œuvre des processus prévus par la loi sur l'aide au développement économique⁶ (LADE), notamment en fournissant les préavis qui sont demandés par Promove à MVT sur les projets touristiques qui sollicitent une aide cantonale.

La Municipalité constate donc que l'activité de MVT dans la période sous revue a été développée. Composé de représentants des autorités communales et des partenaires économiques du secteur touristique, ainsi que des sociétés locales d'animation⁷, le Comité de direction avait fixé des objectifs ambitieux. Ces derniers ont été atteints dans leur très grande majorité, voire même dépassés notamment en regard de l'augmentation du nombre de visiteurs et de nuitées.

5. Situation financière de MVT

La situation financière de MVT au 31 décembre 2010 peut être considérée comme stable. Les objectifs fixés pour la période 2009-2011 ont été atteints. En regard des décisions des communes de la Riviera en 2009 d'adapter leurs subventions pour les années 2009-2010-2011, les partenaires économiques privés du secteur touristique ont également adapté leurs soutiens. Leurs contributions sont fonction des ressources, variables, qu'ils sont en mesure de mobiliser

⁵ Gratuité sur le réseau des transports publics VMCV; 50% de réduction sur les parcours touristiques (Rochers-de-Naye, Pléiades, Mont-Pèlerin); 50% de réduction sur les entrées dans les Musées de la Riviera; 50% de réduction sur les entrées dans les parcs d'attraction du Chablais (AquaParc, Swiss Vapeur Parc, Parc aventures, etc...).

⁶ Loi sur l'aide au développement économique du 12 juin 2007 LADE – RSV 900.05

⁷ Voir la liste des membres en annexe I.

pour la mise sur pied d'actions particulières de promotion ou de vente organisées en collaboration avec MVT. A ce titre, ce sont Fr. 350'000.- supplémentaires qui ont été mis à la disposition de MVT au cours de la période triennale 2009-2011.

5.1. Structure de financement (source : Rapport annuel 2010)

La structure du financement de MVT demeure la suivante (total : Fr. 6'550'000.-) :

Financement privé :	64%	4'150'000.-
	<i>Produits marketing</i>	2'750'000.-
	<i>Taxe de séjour</i>	1'100'000.-
	<i>Cotisations des membres et dons</i>	300'000.-
Financement public :	36%	2'400'000.-
	<i>Subventions communales</i>	2'400'000.-

5.2. Comptes 2009-2010, budget 2011

Le tableau détaillé est présenté en annexe V.

	2011 (budget)	2010	2009
Subventions	2'394'486.-	2'385'220.-	2'317'403.-
Contributions	123'792.-	123'792.-	123'792.-
Cotisations, dons	123'125.-	115'337.-	127'680.-
Taxe de séjour	1'200'000.-	1'033'514.-	1'099'117.-
Autres produits	0.-	118'624.-	10'000.-
Amortissements	-86'000.-	-88'732.-	-120'494.00
Provisions	0.-	-5'000.-	-65'000.-
Administration & finances	-808'100.-	-790'105.-	-772'481.-
Marketing partenaires	-1'203'800.-	-956'549.-	-1'208'703.-
Marketing clients	-1'617'160.-	-1'633'006.-	-1'479'279.-
Convention bureau	-182'500.-	-98'990.-	-16'048.-
<i>Excédent charges / produits</i>	<i>-56'157.-</i>	<i>24'105.-</i>	<i>15'988.-</i>
Investissements			
Mobilier et machines	-20'000.-	0.-	-5'086.-
Informatique / web	-20'000.-	-171'672.-	-58'808.-
Véhicules	0.-	-70'660.-	0.-
Résultat net	-96'157.-	-218'227.-	-47'906.-

En 2010, la répartition des coûts était la suivante :

- marketing : 82% ;
- administration : 13% ;
- investissements : 5%.

L'analyse des comptes de MVT tant par les organes décisionnels (Groupe de travail "Finances", Comité de direction, Assemblée générale) que par la fiduciaire responsable de leurs contrôles démontre la bonne stabilité de MVT, tout en relevant sa faiblesse financière en regard du lancement de nouveaux projets et produits.

Il y a lieu de relever que, parmi les provisions figurant à la date du 31 décembre 2010 au bilan de MVT, le « Fonds de régulation Marketing partenaires/clients » a été affecté, au cours de l'exercice 2011, à la couverture, en collaboration avec divers partenaires, des frais engagés pour une campagne de communication sur le marché suisse (budget de Fr. 300'000.-, dont $\frac{2}{3}$ à la charge de MVT).

6. Objectifs 2012-2014

6.1. Situation générale

Le Franc suisse a tendu – du moins pour quelque temps – vers la parité avec l'Euro et évolue actuellement toujours de manière volatile et trop forte pour que le tourisme soit compétitif en termes de prix. Le pouvoir d'achat en Suisse des touristes en provenance des zones monétaires couvertes par l'Euro, la Livre sterling et le Dollar américain, a diminué de manière drastique au cours des deux dernières années. Malgré les investissements et l'excellent travail fourni par la branche, le rapport prix/prestations s'est considérablement détérioré. Si la situation monétaire ne devait pas se modifier rapidement et de manière significative, les nuitées tendront à diminuer⁸. En termes de dépenses, le comportement des touristes étrangers fidèles à la Suisse devrait également se modifier. En conséquence, les chiffres d'affaires vont avoir tendance à baisser plus fortement que les nuitées.

Compte tenu d'une situation monétaire défavorable, les moyens d'intervention sont limités. Les entreprises touristiques doivent s'attendre à une baisse de leur chiffre d'affaires à long terme et à l'obligation de maintenir des coûts à un niveau bas. Parallèlement, il convient d'offrir une qualité et un service excellents, car le rapport prix/prestations reste un facteur déterminant de la compétitivité touristique. Il s'agit également de profiter de chaque occasion qui s'offre pour gagner de nouveaux clients. Le marketing demeure donc un élément crucial pour la bonne santé du tourisme, un instrument qui devient dès lors encore plus décisif dans l'évolution incertaine qui se dessine à terme.

6.2. Objectifs particuliers

Compte tenu de la situation internationale et sur la base de ses analyses menées avec les partenaires, le Comité de direction de MVT, outre la gestion courante d'un tel office du tourisme, a défini les objectifs particuliers suivants pour la période 2012-2014, en complément et en parallèle aux missions habituelles décrites au chapitre 3 :

- exploitation accrue de la marque « Montreux Riviera » et systématisation des produits thématiques qui relèvent de sa déclinaison ;
- développement et mise en adéquation du marketing, par l'usage accru notamment des nouvelles technologies de l'information et des moyens informatiques actuels (internet et multimédia, applications d'ordiphones⁹, etc.) ;
- présence accrue de la destination sur les réseaux sociaux (Facebook[®], Twitter[®], YouTube[®], etc.) et engagement d'un « médiateur de réseaux sociaux¹⁰ » ;
- développement du tourisme doux sur la base des premières démarches conduites ces dernières années avec le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut et se basant sur les démarches de requalification des alpages conduites par les communes concernées de notre région ;
- mise en œuvre, avec l'ensemble des partenaires (2m2c, hôtels, agences, etc.), du « bureau des congrès », bureau coordonné du tourisme d'affaire (congrès, séminaires, voyages de remerciement et de motivation, etc.) ;

⁸ Les 6 premiers mois de l'année 2011 ont ainsi vu, pour la destination Montreux-Riviera, une baisse de 0.8% des nuitées par rapport à aux 6 premiers mois de 2010 (pour tout le Canton, l'augmentation moyenne est de 0.5%).

⁹ Smartphone

¹⁰ « community manager »

- promotions en direction de nouveaux marchés (notamment : Brésil, Russie, Chine, Inde), en étroite partenariat avec les acteurs de la région et l'Office du tourisme du Canton de Vaud (OTV) et Suisse Tourisme ;
- constitution d'une bibliothèque d'images et de films de qualité propres à présenter les atouts thématiques que recèle la région, en synergie avec le matériel à disposition auprès des partenaires publics et privés ;
- exigences à satisfaire pour assumer des processus de management et de qualité inhérents à une société de services comme un Office de tourisme régional ;
- réalisation d'études de marché en partenariat avec l'Office du tourisme du Canton de Vaud (OTV).

7. Moyens à attribuer à MVT pour la période 2012-2014

Pour atteindre ces divers objectifs et garantir une saine gestion, MVT sollicite une augmentation de la contribution des communes pour la prochaine période triennale 2012-2014. Cet objet a été présenté à la Conférence des Syndics, qui en a pris acte dans sa séance du 7 septembre 2011 et a décidé de soutenir cette demande auprès des Municipalités, respectivement des Conseils communaux des dix communes de la Riviera.

La Municipalité de Villeneuve a également confirmé son engagement. Par ailleurs, celle de Lutry s'est engagée en faveur d'une augmentation de Fr. 60'000.- couvrant l'augmentation projetée et la mise à niveau de sa contribution en regard de la clé de répartition convenue.

7.1. Budget 2012-2014

Le tableau détaillé est présenté en annexe VI.

	2012	2013	2014
Subventions	2'382'269.-	2'382'269.-	2'382'269.-
Contributions	120'818.-	120'818.-	120'818.-
Cotisations, dons	121'625.-	121'625.-	126'450.-
Taxe de séjour	1'200'000.-	1'200'000.-	1'200'000.-
Administration & finances	-821'500.-	-830'500.-	-841'000.-
Marketing partenaires	-1'262'800.-	-1'267'400.-	-1'284'800.-
Marketing clients	-1'779'860.-	-1'797'660.-	-1'802'660.-
Convention bureau	-184'900.-	-183'400.-	-165'400.-
Amortissements	-90'000.-	-52'000.-	-62'000.-
Provisions	0.-	0.-	0.-
<i>Excédent charges / produits</i>	<i>-314'348.-</i>	<i>-306'248.-</i>	<i>-326'323.-</i>
Investissements			
Mobilier	-15'000.-	-10'000.-	-5'000.-
Informatique / web	-50'000.-	-50'000.-	-50'000.-
Résultat net	-379'348.-	-366'248.-	-381'323.-
Apport supplémentaire escompté des dix communes de la Riviera ¹¹	200'000.-	200'000.-	200'000.-
Apport supplémentaire escompté de Villeneuve ¹²	10'000.-	10'000.-	10'000.-

¹¹ Blonay, Chardonne, Corseaux, Corsier, Jongny, Montreux, St-Légier, Tour-de-Peilz, Vevey, Veytaux : montant total escompté : Fr. 2'250'000.-.

¹² Montant total escompté : Fr. 85'000.-.

Apport supplémentaire escompté des sept communes du Lavaux ¹³	81'647.-	81'647.-	81'647.-
Solde	-87'701.-	-74'601.-	-89'676.-

Conformément aux objectifs mentionnés au chapitre 6, l'augmentation principale des charges est portée dans les efforts de marketing (+ Fr. 221'700.- par rapport au budget 2011, soit +8%).

Sans tenir compte de l'apport supplémentaire escompté des dix communes de la Riviera, de la Commune de Villeneuve et des sept communes du Lavaux, le déficit prévisible annuel moyen est donc de Fr. 375'640.-. Cet accroissement pour cette prochaine période triennale est dû notamment à l'augmentation du coût de la vie qui concerne directement les charges salariales et au renchérissement du coût des actions et du matériel de promotion. Le développement des applications web et réseaux sociaux explique également la croissance envisagée pour cette nouvelle période de trois ans, principalement en raison de la nécessité pour MVT de s'assurer, pour mener à bien cette tâche, la collaboration de compétences nouvelles (médiateur de réseaux sociaux¹⁴).

Le solde des charges de MVT pour cette prochaine période de trois ans (2012-2014), qui n'est pas couvert par cette augmentation de subventions, s'élève donc à env. Fr. 83'993.- en comparaison avec la moyenne annuelle mentionnée ci-dessus. Ce montant fait l'objet de négociations ouvertes entre MVT et les partenaires du secteur privé. Celles-ci laissent entrevoir la possibilité, si toutes les demandes de MVT sont acceptées, de budgets équilibrés pour la période 2012-2014.

7.2. Augmentation de la subvention

L'augmentation de la subvention proposée aux dix communes de la Riviera s'élève à Fr. 200'000.- par année et couvre les besoins précisés ci-dessous.

7.2.1. Facteurs conjoncturels

Le premier facteur d'augmentation est conjoncturel et dû au renchérissement de 1.1% (janvier 2009 – août 2011). Les frais de personnel annuels s'élevant à Fr. 2'657'800.- (budget 2011), la pleine compensation du renchérissement s'élève donc pour les années 2009-2011 à Fr. 29'236.-, soit presque Fr. 10'000.- par année.

7.2.2. Marketing

L'effort principal sera porté sur les nouvelles technologies (applications ordiphone¹⁵) et une présence accrue sur les réseaux sociaux.

L'engagement d'une personne responsable (médiateur de réseaux sociaux¹⁶) induira des charges supplémentaires estimées à Fr. 80'000.- par année.

Un autre point fort sera le renforcement des actions de communication et d'accueil (publicités, mailings, réceptions) pour un montant supplémentaire d'environ Fr. 60'000.- par an.

¹³ Bourg-en-Lavaux (résultat de la fusion des communes de Cully, Epesses, Grandvaux, Riex, Villette), Chexbres, Forel, Lutry, Puidoux, Rivaz, St-Saphorin : montant total escompté : Fr. 400'000.-.

¹⁴ « community manager »

¹⁵ Smartphone

¹⁶ « community manager »

7.2.3. Investissements

A cela viennent s'ajouter des investissements (Fr. 180'000.- sur 3 ans).

Investissements	2012	2013	2014
Outils informatiques/site Internet	50'000.00	50'000.00	50'000.00
Mobilier et machines	15'000.00	10'000.00	5'000.00
Total :	65'000.00	60'000.00	55'000.00

7.3. Clé de répartition du financement public

La clé de répartition de la part publique (voir annexe IV), soit un tiers du financement de MVT, est considérée par les instances de MVT, les partenaires touristiques et les représentants des communes comme toujours valable.

Le principe du calcul est le suivant, en prenant la Commune de Vevey comme exemple :

Part publique	Méthode de calcul	Résultat
Forfait réparti entre les communes, soit Fr. 224'946.- au total pour 74'982 habitants	Fr. 3.-/habitant , soit, pour 18'224 habitants :	Fr. 54'672.-
¾ du budget restant, soit Fr. 1'518'790.50 , liés à la population, aux lits et aux nuitées	Avec 18'224 habitants (24.3%), 696 lits (18.9%) et 93'964 nuitées (17.2%), Vevey obtient une moyenne de 20.2% du district	Fr. 306'087.19
¼ du budget restant, soit Fr. 506'263.50 , liés aux entreprises du secteur tertiaire et aux cafés/restaurants	Avec 877 entreprises du tertiaire (35.5%) et 108 cafés/restaurants (36%), Vevey obtient une moyenne de 35.7% du district	Fr. 180'968.20
Part publique : Fr. 2'250'000.-	Part de Vevey : 24.1%	Fr. 541'727.40

Sur cette base, la nouvelle contribution annuelle 2012-2014 serait la suivante :


Commune	Montant 2012-2014	Ratio %	Montant 2009-2011	+ %
Blonay	93'515.40	4.2	80'104.10	16.7
Chardonne	73'696.95	3.3	76'258.85	-3.4
Corseaux	34'677.05	1.5	33'259.20	4.3
Corsier	43'570.00	1.9	43'232.20	0.8
Jongny	40'580.10	1.8	36'279.40	11.9
Montreux	1'121'713.15	49.9	983'105.35	14.1
St-Légier	72'731.15	3.2	72'733.00	0.0
Tour-de-Peilz	199'922.65	8.9	183'259.80	9.1
Vevey	541'727.40	24.1	515'708.40	5.0
Veytaux	27'865.60	1.2	26'059.70	6.9
Total	2'250'000.-	100	2'050'000.-	9.8

Le taux d'augmentation varie d'une commune à l'autre en fonction, cette fois, de l'application stricte de la clé de répartition retenue, dont la validité a fait ses preuves, depuis la création de MVT et présentée en annexe IV.

8. Position de la Municipalité

La Municipalité est convaincue – et avec elle, celles de l'ensemble de la région Riviera – Lavaux – de l'importance du tourisme et de sa promotion par l'intermédiaire d'un office commun autour d'une stratégie propre à la destination, couronnée par le 1^{er} Prix du tourisme suisse en 2009. Pouvoir présenter une région signifie augmenter l'offre et donc l'envie de se rendre dans cette région. Tel est bien l'objectif soutenu et mis en œuvre par MVT depuis sa fondation en 2001 et le but principal qu'il s'agit donc de poursuivre au cours de la prochaine période triennale.

Pour ce faire, il convient de relever le besoin d'une promotion accrue face à la concurrence toujours plus vive des autres régions suisses et étrangères. A ce titre, il s'agira de compléter l'offre de forfaits touristiques attrayants, donnant envie de passer du temps dans notre région. Il s'agira aussi de renforcer la coordination des différents acteurs et partenaires. Cela nécessite des moyens adaptés à l'augmentation du coût de la vie et aux nouveaux objectifs fixés, en particulier dans le domaine du développement du marketing, des projets de tourisme doux et des nouvelles technologies de l'information.

Les années 2009-2011 ont sans aucun doute été des périodes de changements majeurs placées sous le signe de la nouvelle destination « Montreux-Riviera[®] », dont les effets sur la communication se sont pleinement déployés juste avant l'été 2010 : renouvellement de l'ensemble de la documentation, nouveau site internet en huit langues, habillage des points . D'autres éléments sont venus renforcer l'attrait de la destination : partenariats avec le 2m2c (Bureau des Congrès), avec le Montreux Jazz Festival, avec le CP Berne, avec l'action Raiffeisen, intégration de la « Riviera Card » dans Mobilis[®].

En 2011, MVT fête ses dix années d'existence. L'avenir est désormais placé sous trois axes majeurs :

- la poursuite du développement marketing, avec notamment l'intégration des nouvelles technologies de l'information et des réseaux sociaux, ainsi que la mise en œuvre du bureau coordonné du tourisme d'affaire ;
- la consolidation, dans une perspective à long terme, des efforts poursuivis ces dernières années pour une gestion saine et efficace de MVT en favorisant les synergies et les partenariats ;
- enfin, *last but not least*, une transition réussie avec le nouveau directeur de MVT, M. Christoph Sturny, entré officiellement en fonction le 1^{er} novembre 2011.

Enfin, la Municipalité estime qu'en cette période de crise économique, il convient de soutenir la branche du tourisme qui, rappelons-le, reste une ressource économique essentielle de la Riviera¹⁷. Les bons résultats de l'exercice 2010, dopés notamment par le XIII^e Sommet de la Francophonie, mais aussi d'autres congrès, ne doivent pas faire oublier que les conditions économiques restent fragiles, en particulier pour le tourisme d'affaires qui représente tout de même les trois-quarts du chiffre d'affaires de la centrale de réservation. La cherté du franc suisse reste un obstacle pour la branche du tourisme, surtout pour les marchés européens. En revanche, certains marchés tels que, parmi d'autres, le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine (BRIC) présentent des opportunités intéressantes.

Dès lors, il est important d'agir de manière anti-cyclique et de donner une impulsion à ce secteur, afin de stimuler la demande et d'atténuer les effets de la crise, au travers notamment d'actions marketing ciblées supplémentaires, le tout dans le but de promouvoir encore davantage la présence de la Riviera sur des marchés porteurs.

¹⁷ Au niveau suisse, la nécessité de soutenir le tourisme a également été reconnue par le Parlement qui vient d'allouer 210 millions de francs à Suisse Tourisme pour la période 2012-2015 (191 millions pour 2008-2011). De plus, s'ajoutent à ce montant 12 millions de francs pour le programme d'impulsion 2012 destinés à atténuer les effets du franc fort.

En ce sens, avec celles des autres communes de la Riviera, la Municipalité soutient la demande présentée par MVT et propose aux membres du Conseil communal d'accepter le présent préavis.

* * * * *

En conclusion, nous vous prions, Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir prendre les décisions suivantes :

LE CONSEIL COMMUNAL DE VEVEY


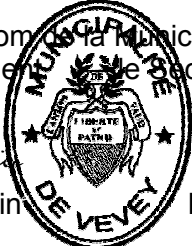

VU le préavis n° 31/2011, du 27 octobre 2011 relatif à la subvention pour les années 2012 à 2014 à Montreux-Vevey Tourisme (MVT),

VU le rapport de la commission chargée d'étudier cet objet, qui a été porté à l'ordre du jour,

d é c i d e

1. d'arrêter à Fr. 541'727.40 la subvention annuelle à Montreux-Vevey Tourisme (MVT) ;
2. d'inscrire ce montant au budget communal pour les années 2012 à 2014 sous le compte n° 130.3658 – Subvention Montreux-Vevey Tourisme (MVT).

Au nom de la Municipalité
le Vice-président le Secrétaire adj. rempl.



Marcel Martin Pierre Smets

Municipal-délégué : M. Etienne Rivier, municipal-directeur des finances et de la sécurité

Annexes : I : Organes de décision
II : Organigramme
III : Analyse SWOT
IV : Clé de répartition
V : Comptes 2009-2010, budget 2011
VI : Budgets 2012-2014

ANNEXE I

Organes de décision

Comité de Direction

MARGOT François, SIC, Vevey, Président
TSCHOPP Bernard, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Montreux, Vice-Président
BETSCHART Madeleine, Alimentarium, Vevey
GOUMAZ Alexandre, SICOM, Montreux
MING Nicolas, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Vevey
MODOUX Claude, Société de développement, Blonay
OPPENHEIM Andrés, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Montreux
RIMELLA Nicole, Municipalité, La Tour-de-Peilz
RIVIER Etienne, Municipalité, Vevey
SAMSOM Benoît, Swiss Education Group SEG, Montreux
SCHLAEPPI Pierre-Alexandre, Communes de Lavaux, Lutry
WEHRLI Laurent, Municipalité, Montreux
WILLI Edith, Municipalité, Montreux

Conseil des Délégués

GRUPE DE TRAVAIL ANIMATION

RIMELLA Nicole, Municipalité, La Tour-de-Peilz
BETSCHART Madeleine, Alimentarium, Vevey
BUCHER Ursula, Municipalité, Corsier
CHRISTEN Jérôme, Municipalité, Vevey
CORNARO Yves, Montreux Noël, Montreux
GERBER Hans-Ruedi, Association viticole, Villeneuve
GOUMAZ Alexandre, SICOM, Montreux
GROSS Nicole, Municipalité, Epesses
LEHRIAN Oliver, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Chexbres
LEPROVOST Brigitte, Le Villette, Villette
MARGOT François, SIC, Vevey
MORIER-GENOUD Annik, Municipalité, Villeneuve
MOSER Yves, Cinérive, Vevey
OPPENHEIM Andrés, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Montreux

GRUPE DE TRAVAIL MARKETING

WEHRLI Laurent, Municipalité, Montreux
BRUIGOM Yaël, Clinique La Prairie, Clarens
BURNIER Madeleine, Municipalité, Vevey
CREGUT Rémy, Centre des congrès, Montreux
JATON Mathieu, Montreux Jazz Festival, Montreux
LIAUDAT Laurent, Gastro Riviera, Montreux-Vevey
MARGOT François, SIC, Vevey
MEILLET Gilles, Casino Barrière, Montreux
MERMOD Marc-Henri, Communauté de la Vigne et du Vin de Lavaux, Cully
RODUIT Florent, PROMOVE, Montreux-Vevey
RUDOLPH Christopher, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Montreux
SAMSON Benoît, Swiss Education Group SEG, Montreux
SANTSCHI Daniel, Obrist Vins, Vevey
SMITHUIS Michael, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Montreux
SPIRGI Hansjürg, GoldenPass Services et MVR, Montreux-Vevey
TSCHOPP Bernard, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Montreux

ANNEXE I (suite)

GROUPE DE TRAVAIL FINANCES

MODOUX Claude, Société de développement, Blonay

MARGOT François, SIC, Vevey

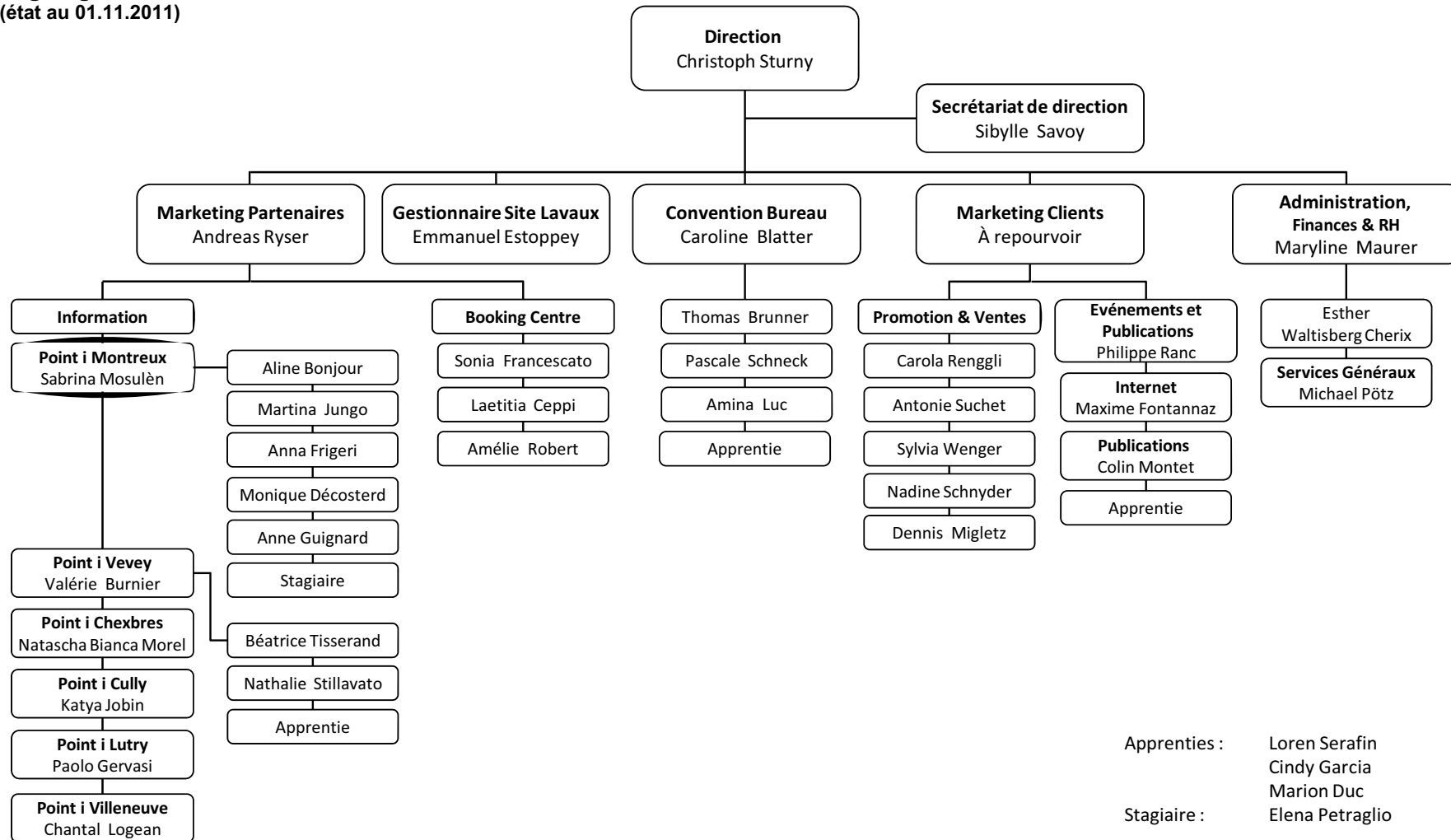
MING Nicolas, Société des Hôteliers de Montreux Vevey Riviera, Vevey

SCHLAEPPI Pierre-Alexandre, Communes de Lavaux, Lutry

WEHRLI Laurent, Municipalité, Montreux

ANNEXE II

Organigramme
(état au 01.11.2011)



ANNEXE III

Analyse SWOT

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradition touristique et hôtelière établie et reconnue ▪ Cadre naturel exceptionnel (environnement lac-vignes-forêts-montagne) ▪ Ballades et excursions (nature, culture et histoire) ▪ Proximité des lieux de séjour, de séminaires et de loisirs ▪ Offre culturelle riche en événements culturels majeurs ▪ Infrastructures riches et diversifiées (centre de congrès, hôtels, seul casino A de Suisse romande, musées, centres de wellness, cliniques, pensionnats, écoles supérieures, transports publics, etc.) ▪ Sécurité assurée ▪ Organismes régionaux et synergie des acteurs principaux (par exemple : Fonds d'équipement touristique Riviera, Commission intercommunale de la taxe de séjour Riviera + Villeneuve, Fonds culturel Riviera) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image de cherté ▪ Capacité hôtelière insuffisante, souvent vétuste et manquant de chaînes internationales ▪ Manque de perception de l'offre globale (localisme, etc.) ▪ Accueil pas toujours orienté "clients" ▪ Eclatement de certains acteurs et donc manque d'échanges d'information et de concertations ▪ Offre commerciale réduite (shopping niveau supérieur) et vie nocturne limitée (nightlife) ▪ Signalétique et communication régionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement de l'orientation et état d'esprit « Destination » ▪ Nouveaux hôtels ou rénovations importantes en cours ▪ Valeurs fortes et reconnues (Montreux, Lavaux patrimoine Unesco, Château de Chillon, tourisme urbain, zone de tourisme doux d'été et d'hiver des Hauts de la région et du Pays d'Enhaut, etc.) ▪ Offres complémentaires renforçant l'attrait (tourisme doux et gastronomie, tourisme culturel, de congrès, d'affaire et d'incentives, excursionnisme, etc.) ▪ Re-positionnement et gestion de la marque de Montreux-Vevey-Riviera-Lavaux Tourisme ▪ Mise en valeur et développement du patrimoine culturel (Musée Chaplin, Chillon, etc.) et environnemental (lac, montagne, etc.) ▪ Patrimoine riche et de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concurrence des autres régions et pays ▪ Manque d'investissement ▪ Lenteur des procédures ▪ Vulnérabilité du tourisme aux événements mondiaux ▪ Compréhension parfois faible des avantages concrets et retours économiques du tourisme pour la région

ANNEXE IV

Clé de répartition (2012-2014)

Commune	compte pour 3/4 du budget							compte pour 1/4 du budget					Total 2	Forfait fr. 3.00/h	Montant à payer	
	Population	Taux	Lits	Taux	Nuitées d'hôtels	Taux	Moyenne 1	Total 1	Entreprises du tertiaire	Taux	Cafés Rest.	Taux				Moyenne 2
Blonay	5'851	7.8%	60	1.6%	3'077	0.6%	3.3%	50'627.37 fr.	132	5.3%	14	4.7%	5.0%	25'335.03 fr.	17'553.00 fr.	93'515.40 fr.
Chardonne	2'736	3.6%	160	4.4%	15'804	2.9%	3.6%	55'177.55 fr.	43	1.7%	7	2.3%	2.0%	10'311.37 fr.	8'208.00 fr.	73'696.95 fr.
Corseaux	2'131	2.8%	24	0.7%	2'613	0.5%	1.3%	20'118.50 fr.	55	2.2%	3	1.0%	1.6%	8'165.57 fr.	6'393.00 fr.	34'677.05 fr.
Corsier	3'211	4.3%	11	0.3%	626	0.1%	1.6%	23'776.54 fr.	58	2.3%	5	1.7%	2.0%	10'160.44 fr.	9'633.00 fr.	43'570.00 fr.
Jongny	1'436	1.9%	90	2.5%	9'020	1.7%	2.0%	30'462.69 fr.	32	1.3%	3	1.0%	1.1%	5'809.43 fr.	4'308.00 fr.	40'580.10 fr.
Montreux	24'884	33.2%	2'421	65.9%	377'115	69.1%	56.1%	851'314.81 fr.	873	35.3%	126	42.0%	38.7%	195'746.34 fr.	74'652.00 fr.	1'121'713.15 fr.
St-Légier	4'939	6.6%	12	0.3%	1'523	0.3%	2.4%	36'413.06 fr.	144	5.8%	8	2.7%	4.2%	21'501.69 fr.	14'817.00 fr.	72'731.75 fr.
Tour-de-Peilz	10'748	14.3%	139	3.8%	35'715	6.5%	8.2%	124'837.12 fr.	237	9.6%	22	7.3%	8.5%	42'841.52 fr.	32'244.00 fr.	199'922.65 fr.
Vevey	18'224	24.3%	696	18.9%	93'964	17.2%	20.2%	306'087.19 fr.	877	35.5%	108	36.0%	35.7%	180'968.20 fr.	54'672.00 fr.	541'727.40 fr.
Veytaux	822	1.1%	60	1.6%	6'640	1.2%	1.3%	19'975.67 fr.	20	0.8%	4	1.3%	1.1%	5'423.91 fr.	2'466.00 fr.	27'865.60 fr.
Total	74'982	100%	3'673	100%	546'097	100%	100%	1'518'790.50 fr.	2'471	100%	300	100%	100%	506'263.50 fr.	224'946.00 fr.	2'250'000.00 fr.

Le montant des subventions des communes au MVT représente environ 35% du budget total de MVT.

La clé de répartition proposée s'articule autour de trois éléments: une base forfaitaire exprimée en Fr. / hab., la prise en considération de critères déterminants pour évaluer les retombées touristiques et une pondération entre ces critères.

Forfait : L'idée de forfait est d'avoir une participation de base de chaque commune, le solde du budget étant réparti en fonction des différents critères liés au tourisme. Ce forfait a été fixé à 3 frs/hab.

Les critères retenus correspondent aux activités liées au tourisme, avec une pondération en fonction des retombées touristiques pour les communes; à cet égard, il a été estimé que population, lits et nuitées sont plus importants que commerces et cafés/restaurants. Ainsi, les 3/4 du budget, après déduction forfaitaire, sont donc répartis en fonction des 3 critères les plus importants, et le quart restant en fonction du nombre de commerces et cafés/restaurants.

Depuis le recensement fédéral de 2008, les établissements du secteur tertiaire - dont font partie les commerces et les cafés/restaurants - ne sont plus disponibles par branches et par communes dans la consultation des statistiques; le détail n'apparaissant plus qu'au niveau des districts, MVT a pris en compte l'intégralité des établissements du secteur tertiaire pour chaque commune, sous déduction des cafés/restaurants.

Critères

Population: Selon recensement au 31 décembre 2010, chiffres fournis par le SCRIS

Lits: Nombre de lits tous établissements hôteliers confondus, base 2010, chiffres fournis par MVT

Nuitées d'hôtels: Nombre de nuitées d'hôtels prises en considération pour le calcul de la taxe de séjour, base 2010, chiffres fournis par la Taxe de séjour de la Riviera et de Villeneuve pour le district de Riviera-Pays-d'Enhaut.

Les nuitées d'hôtels ne comprennent que les hôtels, toutes catégories confondus. Les campings, auberges de jeunesse, cliniques, pensionnats, instituts et résidences secondaires ne sont pas comptés, car il n'est pas possible d'avoir une base de calcul identique pour ces catégories.

Etablissements: Nombre d'établissements du secteur tertiaire, selon le recensement fédéral des entreprises de 2008, tous types confondus, chiffres fournis par l'OFS

Cafés/restaurants: Nombre de cafés/restaurants selon le registre public des licences d'établissements (état 07.06.2011), comprenant les restaurants, cafés, tea-rooms, bars, cantines, buvettes et traiteurs, chiffres fournis par le SELT

ANNEXE V

Comptes 2009-2010, budget 2011

	Budget 2011		Résultats 31.05.2011		Budget 2010		Résultats 2010		Budget 2009		Résultats 2009	
	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits
Général												
Subventions		2'394'486		1'151'853		2'399'386		2'385'220		2'304'322		2'317'403
Contributions		123'792		0		123'792		123'792		123'792		123'792
Cotisations, dons		123'125		86'415		127'125		115'337		144'000		127'680
Taxe de séjour		1'200'000		400'000		1'043'700		1'033'514		1'090'991		1'099'117
Autres produits		0		0		83'731		118'624		0		10'000
Amortissements	86'000		0		118'000		188'732		84'000		120'494	
Provisions	0		0		0		85'000		0		65'000	
	<u>86'000</u>	<u>3'841'403</u>	<u>0</u>	<u>1'638'268</u>	<u>118'000</u>	<u>3'777'734</u>	<u>273'732</u>	<u>3'776'487</u>	<u>84'000</u>	<u>3'663'105</u>	<u>185'494</u>	<u>3'677'992</u>
Bénéfice		<u>-3'755'403</u>		<u>-1'638'268</u>		<u>-3'659'734</u>		<u>-3'502'755</u>		<u>-3'579'105</u>		<u>-3'492'498</u>
Administration & Finances												
Produits financiers		5'000		5'636		5'000		8'476		5'000		7'336
Produits divers		26'000		2'703		66'000		77'632		26'000		33'132
Frais de personnel	263'600		99'359		258'000		268'298		253'000		258'652	
Frais de représ./déplac./véhicules	40'200		9'229		40'500		37'445		45'500		40'304	
Frais de gestion	200'600		58'311		207'600		191'461		203'200		197'928	
Frais informatique	90'000		43'162		113'000		138'611		83'000		79'080	
Frais financiers	7'500		1'524		9'000		6'493		9'500		7'368	
Frais de locaux	228'200		105'049		227'300		224'766		218'300		220'306	
Frais divers	9'000		-9'000		9'000		9'000		8'000		9'000	
Réductions sur ventes	0		-482		0		138		0		310	
	<u>839'100</u>	<u>31'000</u>	<u>307'152</u>	<u>8'339</u>	<u>864'400</u>	<u>71'000</u>	<u>876'213</u>	<u>86'108</u>	<u>820'500</u>	<u>31'000</u>	<u>812'949</u>	<u>40'468</u>
Perte		<u>808'100</u>		<u>298'813</u>		<u>793'400</u>		<u>790'105</u>		<u>789'500</u>		<u>772'481</u>
Marketing partenaires												
Produits publicitaires		19'000		11'885		35'000		24'730		55'000		55'970
Commissions encaissées		159'000		12'603		179'000		348'863		153'000		108'304
Organisation forfaits		18'000		15'675		31'000		20'444		38'000		26'866
Animation		155'000		144'777		180'000		181'268		165'000		180'965
Ventes diverses		714'300		272'828		722'000		731'082		769'000		711'419
Produits divers		10'500		2'889		11'700		13'132		10'500		16'143

ANNEXE V (suite)

Comptes 2009-2010, budget 2011

	Budget 2011		Résultats 31.05.2011		Budget 2010		Résultats 2010		Budget 2009		Résultats 2009	
	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits
Frais de personnel	1'125'200		445'750		1'083'400		1'083'015		1'087'500		1'055'195	
Frais de représ./déplac./véhicules	12'000		5'966		12'300		12'323		8'000		8'553	
Frais informatique	30'000		7'800		40'000		26'505		35'000		24'519	
Frais de locaux	157'500		24'589		213'600		191'988		207'600		209'109	
Frais de voyages individuels	1'000		280		3'000		1'533		0		137	
Frais documentation matériel	133'000		-4'358		100'000		136'037		175'700		136'458	
Frais divers	33'000		143		31'000		22'478		21'000		18'905	
Frais organisation forfaits	15'500		0		28'300		16'883		42'900		27'950	
Frais animation	111'500		83'692		121'500		99'458		173'500		177'069	
Achats divers	660'900		208'906		665'600		677'601		709'100		665'596	
Réductions sur ventes	0		-12'801		0		8'248		0		-15'121	
	<u>2'279'600</u>	<u>1'075'800</u>	<u>759'967</u>	<u>460'657</u>	<u>2'298'700</u>	<u>1'158'700</u>	<u>2'276'068</u>	<u>1'319'519</u>	<u>2'460'300</u>	<u>1'190'500</u>	<u>2'308'370</u>	<u>1'099'667</u>
Perte		<u>1'203'800</u>		<u>299'310</u>		<u>1'140'000</u>		<u>956'549</u>		<u>1'269'800</u>		<u>1'208'703</u>
Marketing clients												
Participations partenaires		165'000		118'759		295'000		390'824		473'500		572'915
Produits publicitaires		42'000		0		38'600		43'000		69'000		67'662
Frais de personnel	903'500		323'254		880'500		896'304		1'015'300		980'231	
Frais de représ./déplac./véhicules	30'500		14'749		32'500		28'917		32'500		28'918	
Frais de matériel promotionnel	68'000		3'998		59'000		115'465		149'500		142'487	
Frais de voyages individuels	59'500		19'607		61'500		60'481		88'500		81'993	
Frais de foires & salons	23'500		6'000		20'200		15'274		59'100		59'119	
Frais de voyages collectifs	21'000		2'972		30'400		26'852		86'500		99'620	
Frais associations & membres	48'660		11'794		50'300		49'147		95'750		91'349	
Frais de publicité/mailings	298'000		129'215		227'500		219'160		204'500		214'842	
Frais de réceptions	278'000		67'450		419'000		581'111		283'000		372'000	
Frais études de marchés	20'000		0		5'000		4'778		10'000		9'028	
Partenariats	20'500		0		20'000		20'500		10'000		3'384	
Frais divers	53'000		-46'500		57'000		49'241		45'000		49'953	
Réductions sur ventes	0		-2'890		0		-400		0		-13'068	
	<u>1'824'160</u>	<u>207'000</u>	<u>529'649</u>	<u>118'759</u>	<u>1'862'900</u>	<u>333'600</u>	<u>2'066'830</u>	<u>433'824</u>	<u>2'079'650</u>	<u>542'500</u>	<u>2'119'856</u>	<u>640'577</u>
Perte		<u>1'617'160</u>		<u>410'890</u>		<u>1'529'300</u>		<u>1'633'006</u>		<u>1'537'150</u>		<u>1'479'279</u>

ANNEXE V (suite)

Comptes 2009-2010, budget 2011

	Budget 2011		Résultats 31.05.2011		Budget 2010		Résultats 2010		Budget 2009		Résultats 2009	
	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits
Convention bureau												
Participations partenaires		241'500		0	230'000		193'818		0			0
Commissions encaissées		71'000		0	63'500		93'700		80'000			80'833
Affaires séminaires, incentives, groupes		613'000		107'349	610'000		703'691		564'000			541'756
Frais de personnel	365'500		133'674		341'000		338'697		193'500			189'465
Frais de représentation/déplacements	5'200		2'237		5'200		5'211		5'200			4'816
Frais de gestion	2'700		2'941		3'700		2'678		3'700			2'678
Frais de voyages individuels	25'500		2'556		26'000		8'328		0			1'008
Frais de foires & salons	32'600		13'500		31'000		36'612		0			0
Frais de voyages collectifs	85'000		2'099		60'000		62'087		0			0
Frais associations & membres	44'500		39'000		41'500		40'431		0			0
Frais de réceptions	30'000		4'148		10'000		10'374		0			0
Frais divers	17'000		0		19'000		9'131		10'000			8'295
Frais affaires sémin., incentives, groupes	500'000		155'983		497'000		573'701		448'000			434'553
Réductions sur ventes	0		-3'397		0		2'949		0			-2'178
	<u>1'108'000</u>	<u>925'500</u>	<u>352'741</u>	<u>107'349</u>	<u>1'034'400</u>	<u>903'500</u>	<u>1'090'199</u>	<u>991'209</u>	<u>660'400</u>	<u>644'000</u>	<u>638'637</u>	<u>622'589</u>
Perte		<u>182'500</u>		<u>245'392</u>		<u>130'900</u>		<u>98'990</u>		<u>16'400</u>		<u>16'048</u>
Récapitulation												
Total des charges	6'136'860		1'949'509		6'178'400		6'583'042		6'104'850		6'065'305	
Total des produits		<u>6'080'703</u>		<u>2'333'372</u>		<u>6'244'534</u>		<u>6'607'147</u>		<u>6'071'105</u>		<u>6'081'293</u>
Excédent de charges/produits		56'157		-383'863		-66'134		-24'105		33'745		-15'988
Budget d'investissements												
Mobilier & machines		20'000		0	20'000		0		10'000			5'086
Informatique / WEB		20'000		5'887	140'000		171'672		70'000			58'808
Locaux		0		0	0		0		0			0
Véhicules		0		0	70'000		70'660		0			0
Total		40'000		5'887	230'000		242'332		80'000			63'894
Résultat net		96'157		-377'976	163'866		218'227		113'745			47'906

ANNEXE VI

Budgets 2012-2014

	2012		2013		2014	
	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits
Général						
Subventions		2'382'269		2'382'269		2'382'269
Contributions		120'818		120'818		120'818
Cotisations, dons		121'625		121'625		126'450
Taxe de séjour		1'200'000		1'200'000		1'200'000
Amortissements	90'000		52'000		62'000	
Provisions	0		0		0	
	<u>90'000</u>	<u>3'824'712</u>	<u>52'000</u>	<u>3'824'712</u>	<u>62'000</u>	<u>3'829'537</u>
Bénéfice		<u>-3'734'712</u>		<u>-3'772'712</u>		<u>-3'767'537</u>

Administration & Finances						
Produits financiers		5'000		5'000		5'000
Produits divers		26'000		26'000		26'000
Frais de personnel	270'500		273'500		275'000	
Frais de représ./déplac./véhicules	40'200		40'200		40'200	
Frais de gestion	201'600		205'600		208'600	
Frais informatique/WEB	95'000		95'000		100'000	
Frais financiers	7'500		7'500		7'500	
Frais de locaux	228'700		230'700		230'700	
Frais divers	9'000		9'000		10'000	
	<u>852'500</u>	<u>31'000</u>	<u>861'500</u>	<u>31'000</u>	<u>872'000</u>	<u>31'000</u>
Perte		<u>821'500</u>		<u>830'500</u>		<u>841'000</u>

Marketing partenaires						
Produits publicitaires		25'000		25'000		25'000
Commissions encaissées		130'000		135'000		140'000
Organisation forfaits		19'000		19'000		19'000
Animation		150'000		150'000		150'000
Ventes diverses		734'100		734'100		734'100
Produits divers		11'000		11'000		11'000
Frais de personnel	1'157'000		1'174'500		1'193'500	
Frais de représ./déplac./véhicules	7'500		7'500		7'500	
Frais informatique	30'000		30'000		30'000	
Frais de locaux	162'000		162'100		164'500	
Frais matériel accueil	138'000		128'000		126'000	
Frais divers	28'000		30'000		33'000	
Frais organisation forfaits	16'500		16'500		16'500	
Frais animation	112'000		112'000		112'000	
Achats divers	680'900		680'900		680'900	
	<u>2'331'900</u>	<u>1'069'100</u>	<u>2'341'500</u>	<u>1'074'100</u>	<u>2'363'900</u>	<u>1'079'100</u>
Perte		<u>1'262'800</u>		<u>1'267'400</u>		<u>1'284'800</u>

Marketing clients						
Participations partenaires		175'000		175'000		175'000
Produits publicitaires		46'500		43'000		46'500
Frais de personnel	987'700		995'500		1'018'000	
Frais de représ./déplac./véhicules	26'500		28'500		30'500	
Frais de matériel promotionnel	94'000		93'000		58'000	
Frais de voyages individuels	55'500		55'500		60'500	
Frais de foires & salons	28'500		28'500		28'500	
Frais de voyages collectifs	26'000		20'500		20'500	
Frais associations & membres	49'660		49'660		49'660	
Frais de publicité/mailings	318'000		324'000		328'000	

ANNEXE VI (suite)

Budgets 2012-2014

	2012		2013		2014	
	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits
Frais de réceptions	320'000		325'000		325'000	
Frais études de marchés	25'000		25'000		30'000	
Partenariats	20'500		20'500		20'500	
Frais divers	50'000		50'000		55'000	
	<u>2'001'360</u>	<u>221'500</u>	<u>2'015'660</u>	<u>218'000</u>	<u>2'024'160</u>	<u>221'500</u>
Perte		<u>1'779'860</u>		<u>1'797'660</u>		<u>1'802'660</u>

Convention bureau						
Participations partenaires		246'500		251'500		251'500
Commissions encaissées		76'000		82'000		91'000
Affaires séminaires, incentives, groupes		616'000		669'000		736'000
Frais de personnel	376'000		380'000		388'500	
Frais représentation/déplacements	5'200		5'200		5'200	
Frais de gestion	2'700		2'700		2'700	
Frais de voyages individuels	26'000		26'000		27'000	
Frais de foires & salons	32'000		32'500		37'000	
Frais de voyages collectifs	83'000		88'000		84'000	
Frais associations & membres	44'500		44'500		44'500	
Frais de réceptions	26'000		24'000		24'000	
Frais divers	20'000		22'000		25'000	
Frais affaires sémin., incent., groupes	508'000		561'000		606'000	
	<u>1'123'400</u>	<u>938'500</u>	<u>1'185'900</u>	<u>1'002'500</u>	<u>1'243'900</u>	<u>1'078'500</u>
Perte		<u>184'900</u>		<u>183'400</u>		<u>165'400</u>

Récapitulation						
Total des charges	6'399'160		6'456'560		6'565'960	
Total des produits		<u>6'084'812</u>		<u>6'150'312</u>		<u>6'239'637</u>
Excédent de charges		314'348		306'248		326'323

Budget d'investissements						
Mobilier-machines (amort. s/5ans - voir rubr. Général)		15'000		10'000		5'000
Informatique-WEB (amort. s/3ans - voir rubr. Général)		50'000		50'000		50'000
Locaux (amort. s/5ans - voir rubrique Général)		0		0		0
Véhicules (amort. s/3ans - voir rubrique Général)		0		0		0
Total		65'000		60'000		55'000

Résultat net		379'348		366'248		381'323
---------------------	--	----------------	--	----------------	--	----------------

* Etat à ce jour