

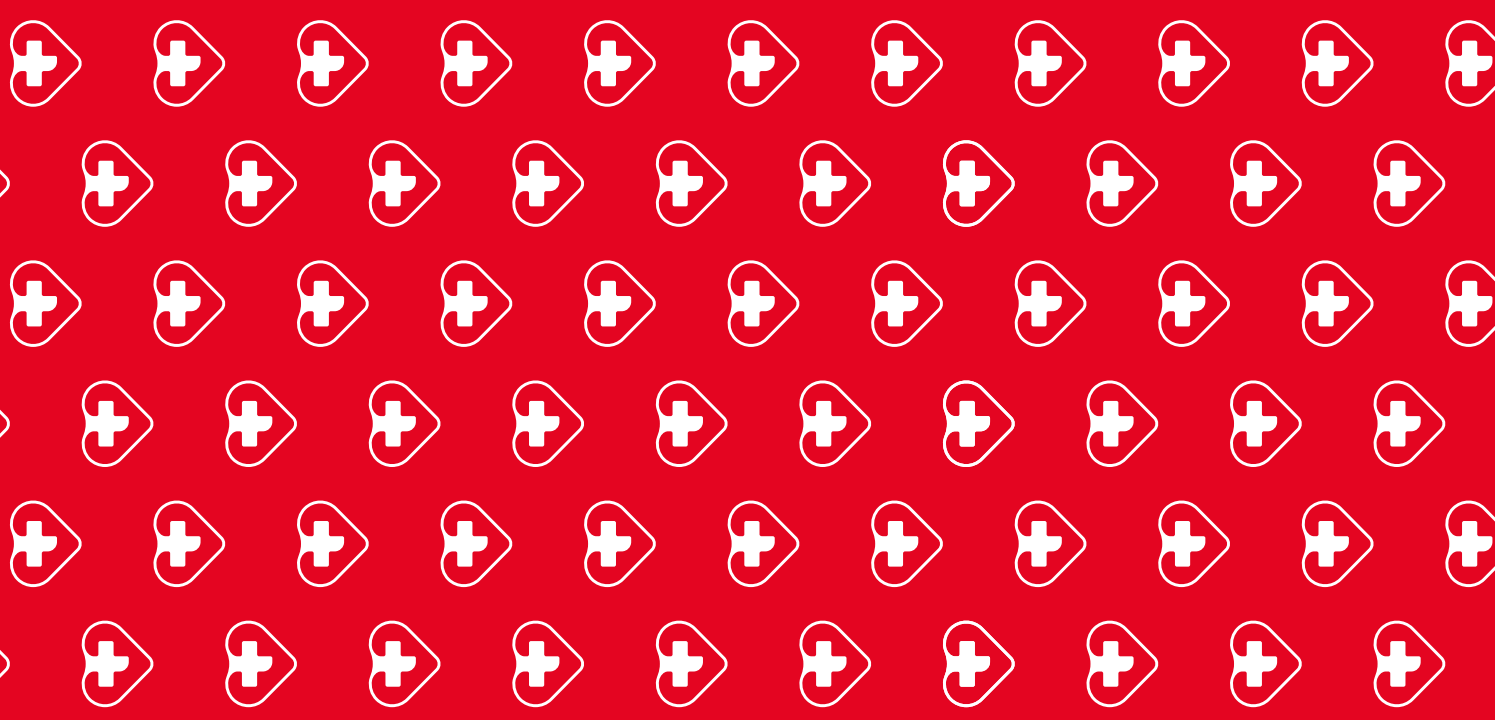
**LA GRUYÈRE**

**UN PAYS DE CŒUR LA-GRUYERE.CH**

La Gruyère Tourisme | Rapport d'activité 2016



Comité et personnel	1
Message de La Gruyère Tourisme	2
La Gruyère Tourisme	3
Information & Accueil touristique	3
Marketing	4
Qualité	4
La Billetterie	4
Actions Marketing	5
Publicité & Promotion	5
Autres actions de communication	8
Supports de communication	9
Produits	12
Incoming	13
Relations publiques	14
Events	14
Foire & promotions	15
Marketing Partenaires	15
Statistiques	16
Nuitées	16
Attractions touristiques	16
Comptes	17
Comptes d'exploitation	17
Bilan	19
Rapport de l'organe de révision	20
Objectifs 2017	21



# COMITÉ ET PERSONNEL

---

## Composition du comité de l'Association Touristique de la Gruyère

**M. Raoul Girard**

Président

**Mme Monique Durussel**

Vice-présidente et représentante  
des communes du centre

**M. Sébastien Jacquat**

Conseiller communal de Charmey

**M. Patrick Perrottet**

Représentant de la SD du Lac de La Gruyère

**M. Beat Buchs**

Représentant des cafetiers-hôteliers de La Gruyère

**Mme Véronique Dey**

Représentante des communes de l'Intyamon

**M. Christophe Mauron**

Représentant de la SD de Bulle et environs

**Mme Caroline Favre**

Représentante des communes de la Sionge

**M. Jean-Claude Schuwey**

Représentant de la SD de Jaun

---

## Membres invités

**M. Philippe Micheloud**

Représentant des remontées mécaniques

**Mme Marie-Noëlle Pasquier**

Directrice Espace Gruyère

**M. Patrice Borcard**

Préfet de la Gruyère

---

## Personnel de La Gruyère Tourisme

**M. Pascal Charlet**

Directeur

**Mme Nathalie Wicht**

Assistante de direction (40%)

**Mme Stéphanie Hayoz**

Assistante marketing (100%)

**Mme Laura Braissant**

Assistante marketing et administration (40%)

**M. Guillaume Schneuwly**

Assistant marketing (100%)

**Mme Carine Dougoud**

Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%)

**Mme Aline Esseiva**

Responsable Office du Tourisme de Gruyères (100%)

**Mme Elisabeth Seydoux**

Employée Office du Tourisme de Bulle (60%)

**Mme Isabelle Doutaz**

Responsable Billetterie (60%)

**Mme Sylvie Droux-Clément**

Employée Office du Tourisme de Gruyères (50%)

**Mme Lisa Dougoud**

Assistante webmarketing et information (60%)

**Mme Marie d'Onofrio**

Stagiaire

**Mme Audrey Pauli**

Apprentie 2<sup>e</sup> année

## MESSAGE DE LA GRUYÈRE TOURISME

Pour La Gruyère Tourisme (LGT), l'année 2016 est à marquer d'une pierre blanche. En effet, après plus de dix ans sans augmentation de moyens, LGT a pu augmenter son budget d'environ CHF 110'000.- (env. 7%) grâce au soutien supplémentaire des communes ainsi qu'à l'introduction de la taxe régionale de séjour.

Ces nouveaux moyens ont été attribués au fonctionnement de la structure avec un léger renforcement des ressources humaines, l'augmentation de quelques postes de coûts de fonctionnement et surtout l'amélioration du travail d'information aux hôtes via différents canaux. L'apport supplémentaire des communes a quant à lui été affecté au marketing, notamment au renforcement de nos activités sur les réseaux sociaux, à la refonte de notre identité visuelle ainsi que des actions e-marketing.

Ainsi que nous l'évoquons ici par le passé, La Gruyère se doit de disposer d'un budget marketing supérieur à CHF 340'000.- afin de pouvoir vendre et promouvoir les nombreux atouts de la région. Notre organisation ne dispose pas de moyens suffisants pour remplir les objectifs promotionnels en regard de la concurrence ainsi que de l'offre très large dont dispose La Gruyère. Et c'est paradoxal.

Aujourd'hui, notre budget dépend principalement des communes et des taxes de séjour. LGT fait évidemment son maximum pour générer des revenus commerciaux sous forme de promotion des ventes pour ses partenaires régionaux; elle fait également le maximum pour faire fructifier des collaborations de visibilité avec certains partenaires privés de la région avec lesquels la collaboration est étroite et excellente.

Avec des retombées économiques estimées à près de 300 millions pour l'économie gruérienne, l'activité touristique est aujourd'hui clairement «sous-organisée» pour maintenir ce niveau et développer le secteur en Gruyère. Que cela soit sur le plan structurel et organisationnel, avec des organisations qui ne collaborent pas suffisamment entre elles pour chercher les synergies, communiquer de manière cohérente et plus forte un territoire pertinent en matière de comportement touristique.

Et ce territoire pertinent, c'est La Gruyère et son ensemble d'offres attractives à proposer sur un périmètre facilement «consommable» par le visiteur. C'est La Gruyère et son positionnement d'image qui est potentiellement excellent pour les valeurs que nous pouvons y rattacher. C'est La Gruyère pour ses questions de taille critique en termes de moyens et structures pour agir sur l'offre et la communication.

A nous, acteurs touristiques – communes, organisations, prestataires – d'être encore plus conscients de nos chances et opportunités de se fédérer derrière une marque et un territoire pertinent. A LGT également de faire tout son possible pour tendre à s'améliorer et se fédérer pour le client; idéalement, avec une approche régionale, en collaboration avec les communes, allant des conditions-cadres pour le développement d'infrastructures aux organisations pour améliorer l'offre, la coordination et la communication. Pour cette branche qui génère près de 300 millions de retombées économiques par année en Gruyère. Certains secteurs touristiques gruériens sont à la peine et perdent des plumes, pour différentes raisons. Sur d'autres indicateurs, La Gruyère se porte par contre toujours très bien avec des prestataires aux bilans positifs. Il s'agit de s'appuyer sur ces acteurs forts pour en faire profiter le maximum de prestataires gruériens. De son côté, LGT affiche un exercice plutôt positif sur ses propres indicateurs et activités marketing que nous vous laissons le soin de découvrir dans les pages qui suivent.

**Raoul Girard,**  
président de La Gruyère Tourisme  
**Pascal Charlet,**  
directeur de La Gruyère Tourisme

[direction@la-gruyere.ch](mailto:direction@la-gruyere.ch) | Suivez nos activités:  
[www.la-gruyere.ch/rapport](http://www.la-gruyere.ch/rapport)  
[www.la-gruyere.ch/newsletter](http://www.la-gruyere.ch/newsletter)

# LA GRUYÈRE TOURISME

## Information & Accueil touristique

Les organisations touristiques régionales peuvent se voir attribuer des tâches d'accueil touristique, des tâches liées aux missions des sociétés de développement (animations, accueil, information); ce qui est le cas pour La Gruyère Tourisme (LGT) avec des mandats des sociétés de développement (SD) de Bulle et environs et Gruyères-Moléson.

De par ces missions, LGT gère directement le personnel des Offices du Tourisme de Bulle et Gruyères permettant ainsi à la structure d'être présente tout au long du processus client, de la promotion à l'accueil sur place, en passant par les réservations avant de terminer par la fidélisation. C'est ici que réside l'une des grande force de LGT puisque le personnel est intégré à toutes ces missions de manière cohérente et efficiente. Par des processus communs sur les différents sites qui permettent d'assurer les mêmes prestations envers les clients d'un site à l'autre. Ou encore en intégrant dans la création de produits les objectifs de promotion ou inversement. C'est une gestion «intégrée» des compétences et missions touristiques régionales et locales au sein d'une même structure.

A l'avenir, LGT aspire à être encore davantage cohérente pour les visiteurs de la région en couvrant de la sorte toutes les destinations de La Gruyère en dégagant d'évidentes synergies à réinvestir dans la promotion et la création de produits complémentaires au sein de cette même région.

Au travers de la gestion des offices du tourisme et les efforts de promotion qui renvoient sur un site internet et un numéro de téléphone, LGT est disponible 7/7 pour renseigner sur l'ensemble de la destination. LGT n'est pas seulement «gestionnaire» de deux offices du tourisme sur un territoire défini, elle est déjà dans les faits, depuis plusieurs années, une structure avec des missions d'information touristique pour l'ensemble de la région. A titre d'exemple, bien que LGT ne soit pas en charge des OT de Charmey et Moléson, ce sont respectivement 3'167 et 4'718 contacts qui ont été traités et qui



ont été informés sur ces destinations par LGT. En 2016, 27% des contacts effectués à LGT concernaient trois destinations et plus. Environ 70% des contacts concernaient au moins deux destinations.

De par ses mandats pour les SD, LGT assure également des animations et manifestations sur les territoires des SD. En 2016, il convient de relever l'organisation du 1er Festival de la crème double à Gruyères qui a rencontré un succès très positif et permis des retombées médiatiques pour la cité et la région. Bien évidemment, les deux offices du tourisme ont organisé directement onze manifestations d'importance régionale (organisateur ou implication forte) permettant de générer une fréquentation de 87'000 personnes en 2016. Les deux SD soutiennent aussi financièrement et/ou en ressources humaines bon nombre d'autres manifestations à caractère touristique.

---

## Marketing

LGT est une organisation touristique régionale au sens de la Loi sur le Tourisme. LGT a pour principale attribution la coordination et l'exécution des activités de marketing touristique de la région: publicité, communication, commercialisation de produits et autres actions de promotion destinées à augmenter la notoriété de la région, et donc de la destination «La Gruyère». Afin de stimuler la demande touristique en provenance de l'extérieur de la région.

C'est dans ce cadre que LGT s'est organisée pour réunir en son sein des compétences permettant de remplir au mieux ses missions de promotion. En 2016, les efforts se sont accentués sur le webmarketing avec notamment le lancement d'un nouveau site internet, une présence accrue sur les réseaux sociaux ou encore des actions de promotion directes pour nos produits phares.

Naturellement, LGT réunit les efforts marketing pour La Gruyère au sein du fond de marketing touristique cantonal permettant aussi une forte présence sur les supports de campagnes de Fribourg Région et Suisse Tourisme. Cela n'est rendu possible que par une structure régionale commune dégageant des synergies et des compétences pour porter plus loin nos messages gruériens.

[www.la-gruyere.ch/rapport](http://www.la-gruyere.ch/rapport)

---

## Qualité

L'année 2016 a été marquée, au sein de LGT, par le renouvellement du Label pour le tourisme Suisse de niveau II. Les résultats issus de l'audit sont conformes à nos attentes et dans la continuité des résultats précédents. Cette certification permet d'améliorer nos processus et fournir des prestations de qualité pour nos clients, hôtes et partenaires. Le programme nous pousse à nous rencontrer très régulièrement en interne afin d'évoquer les prestations à améliorer pour nos clients et à trouver des solutions pour mettre en place de nouveaux processus applicables et communs aux différents offices du tourisme et secteurs LGT.

---

## La Billetterie

Le service de La Billetterie est intégré à LGT ce qui permet d'assurer un service élargi au guichet (6/7) et lors de la plupart des soirées au CO2. Ce service de qualité et de proximité ne pourrait être assuré sans l'implication du personnel de l'Office du Tourisme de Bulle.

En 2016, le site internet, avec le choix des places, a été clairement davantage utilisé pour la vente que lors des exercices 2014 et 2015 (31.60 %, contre respectivement 24% et 26.75%). La clientèle de La Billetterie reste très attachée au service de proximité et la qualité du conseil. Ce qui nous conforte encore dans le fait qu'il faille maintenir ce niveau d'accueil, en synergie avec l'Office du Tourisme de Bulle. La Billetterie a généré la vente de 20'953 billets pour un chiffre d'affaires de CHF 917'600.-, contre CHF 856'631.- en 2015 et CHF 937'394.- en 2014, ce qui place 2016 comme second meilleur exercice de La Billetterie.

Nous profitons de remercier nos partenaires (commission culturelle, divers organisateurs, comités d'organisation de manifestations, etc.) qui nous font confiance pour ces tâches de vente.

[www.labilletterie.ch](http://www.labilletterie.ch)



## ACTIONS MARKETING PUBLICITÉ & PROMOTION

La Gruyère Tourisme (LGT) a pour missions principales de stimuler la demande touristique à l'extérieur de la région. Pour ce faire, elle dispose de moyens marketing qu'elle investit dans différentes actions promotionnelles, seule ou avec les autres régions touristiques du canton pour gagner en impact sur certains territoires.

### Actions La Gruyère Tourisme

LGT dispose de sa propre campagne pour promouvoir le produit phare de LGT, le Passeport La Gruyère. Ce produit regroupe env. 30 activités sur l'ensemble de la région proposées à des tarifs avantageux aux clients avec de l'hébergement, des repas ainsi que la gratuité des transports publics. Cette offre, qui reste de loin la meilleure formule en termes d'avantages clients pour découvrir La Gruyère, a pour objectif de vendre des nuitées ou du moins de communiquer que la région peut aussi être « consommée » avec des nuitées.

En 2016, LGT a fait la promotion de son produit via Facebook et des Google Ads, une action avec le Blick Reisen et une campagne de bannering sur différents sites internet aux environnements affinitaires pour 7 mio. d'impressions. Bien évidemment, le Passeport a été repris sur tous les supports LGT ainsi que sur différentes actions de promotion de Fribourg Région et Suisse Tourisme.

[www.la-gruyere.ch/passeport](http://www.la-gruyere.ch/passeport)



**Auszeit in  
der Region  
La Gruyère**

Mit dem Pauschalangebot «Passeport La Gruyère» setzt die Region La Gruyère alles auf eine Karte: zwei Übernachtungen mit Frühstück, Willkommensdrink, Fondue-Abend und ein Pass mit kostenlosen Eintritten (Wert 85 Franken) wie zum Beispiel für das Schloss Grezcy und weitere Museen. Demonstration der Käseherstellung und der Besuch der Schokoladenfabrik Maison Cailler gehören ebenfalls dazu. Zudem sind Ermässigungen für Seilbahnen und sportliche Aktivitäten in der Region La Gruyère inbegriffen sowie die öffentlichen Verkehrsmittel im Kanton Freiburg. 2 Nächte ab 125 Franken. [www.la-gruyere.ch/pass](http://www.la-gruyere.ch/pass)



**Grenzenloser Spass in La Gruyère**

Erleben Sie Käse-Kult und Schokoladen-Kultur mit dem Passeport La Gruyère. In der Schaukäseerei «La Maison du Gruyère» und im «Maison Cailler» lässt sich die Produktion dieser berühmten Spezialitäten am Ursprung erleben und degustieren. Zahlreiche weitere touristische Attraktionen und ÖV sind im Angebot inbegriffen. Wanderwege durch die sanfte Hügellandschaft runden das Erlebnis ab. 2 Nächte ab CHF 125.- p. P. Mehr Informationen: [www.la-gruyere.ch/pass](http://www.la-gruyere.ch/pass)

La Gruyère Tourisme  
Place des Apes 26  
Postfach 593  
1630 Bulle  
Tel. +41 (0)848 424 424  
Fax +41 (0)26 919 85 01  
info@la-gruyere.ch

FRIBOURG RÉGION  
LAND - SCENES - GASTRONOMIE

Schweiz.  
ganz natürlich.

### Campagne Fribourg Région – Été

Par le biais du fond marketing coordonné cantonal, LGT bénéficie des efforts conséquents de promotion du canton pour communiquer la région du printemps à l'automne. Cette campagne cross-médias constitue l'effort principal de communication en Suisse, également pour La Gruyère. Grâce au regroupement des moyens dans le fond.

Au cœur des messages, figure l'offre forfaitaire de La Gruyère sur laquelle les cibles ont été dirigées par des espaces TV, presse, web et réseaux sociaux. Cette campagne et les efforts sur la Suisse ont généré environ 42 mio. de contacts directs ou indirects pour La Gruyère, en sus des effets de notoriété et d'image non quantifiables.

## Campagne Suisse Tourisme – Été

La plateforme principale offerte à LGT par le fond marketing dans les actions avec Suisse Tourisme permet à notre région une présence intéressante sur divers supports et canaux. Cette campagne est incontournable pour figurer chez Suisse Tourisme. Et La Gruyère est la région la mieux représentée du canton.

Le magazine de vos vacances été 2016 sur le thème du Grand Tour of Switzerland, tiré à 310'000 ex. en 6 langues a généré 3 sujets sur La Gruyère. Parallèlement, l'e-brochure a repris des tips le long du Grand Tour of Switzerland permettant 4 sujets sur La Gruyère ainsi qu'une présentation de la destination. Enfin, le magazine haute fréquence avec le tirage s'élevant à 4.2 mio. d'ex. a repris 1 sujet sur La Gruyère. Bien évidemment, la campagne permet d'être présent sur MySwitzerland.com avec des offres été : 3 vagues de 3 offres.

## Campagne Suisse Tourisme – France

La Gruyère se doit d'être présente sur son deuxième marché de provenance des hôtes. Elle le fait sous l'égide là-aussi de Suisse Tourisme et de ses compétences sur ce marché.

En 2016, l'accent a également été mis sur le Grand Tour of Switzerland dans les messages permettant de diffuser toute la région.

Suisse Tourisme France a comme chaque année mis un accent important sur le «online», média important en France pour promouvoir les vacances. A relever en 2016, une campagne importante de «native ads» et de contenus sur des sites «premium» avec à la clé près de 20 mio. d'impressions et 4'822 clics pour le Passeport.

En complément, des partenariats ont été mis en place avec des supports « print » tels que le Lonely Planet, Le Routard ou encore Le Point.

Au total, 82 mio. de contacts ont été touchés en 2016 par des messages Fribourg Région / La Gruyère, directement ou indirectement.



**Fribourg Région**  
**Préalpes et cités médiévales**

Fribourg Région, c'est presque un monde à l'écart. Les sommets de La Gruyère, de Schwyzsee et des Pâraozes dans les Préalpes offrent aux amateurs d'air pur et fondeurs des panoramas spectaculaires. A moins d'une heure de là, une douceur méditerranéenne règne dans les cités médiévales de Morat et Estavayer-le-Lac, situées en bordure de lac. Capitale du canton, Fribourg - véritable joyau architectural - se distingue par son adorable Vieille-Ville.

[www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch)

**PASSEPORT LA GRUYÈRE**  
Tout le monde connaît son fromage et son châtin. Mais La Gruyère c'est aussi de merveilleux paysages à découvrir d'une manière décontractée grâce au "Passéport La Gruyère".

**Dès 143 € par personne**  
**2 nuits à l'hôtel** avec petit déjeuner, visites et transports  
DÉJÀ  
Réservations à [Suisse.ch/fr](http://Suisse.ch/fr)

- 2 nuits dans un hôtel en Gruyère (en période de vacances) par personne par nuit
- 1 activité fondue
- 1 (pass-ave) visites touristiques gratuites + 1 carte de transports publics à l'hôtel.



Suisse, tout naturellement. (FR, BE - Français, LU - Français, -)

Commentaire client: 0

Offrez-vous La Gruyère! Tout le monde connaît son fromage et son châtin. Mais La Gruyère c'est aussi de merveilleux paysages à découvrir d'une manière décontractée grâce au "Passéport La Gruyère". Profitez-en!

**Offrez-vous La Gruyère!**  
Au pied des Préalpes, le bourg médiéval de Gruyères, surnommé "le plus beau village de Suisse romande 2014", séduit par son charme et son architecture pittoresque. La cité a donné son nom à la région et à son savoureux fromage. Venez découvrir...

[www.region.com/fr/passportla Gruyere](http://www.region.com/fr/passportla Gruyere) [En savoir plus](#)

79 recommandations 177 commentaires

de J'ai aimé Commentaires Partager



## Campagne Suisse Tourisme – Allemagne

Le deuxième marché étranger de provenance de nos hôtes a également été l'objet d'efforts de promotion via Suisse Tourisme.

Dans les points forts, une action a été menée avec une maison d'édition allemande débouchant sur des espaces « print » de plus de 20 pages dans des supports de qualité. Les actions e-marketing ont été également revues à la hausse avec plusieurs dispositifs envoyant les visiteurs sur une page dédiée avec notre offre. Autre axe important du partenariat, les efforts portés vers la presse ayant permis de superbes reportages sur La Gruyère.

Au total, 53 mio. de contacts ont été touchés en 2016 sur l'Allemagne avec Fribourg Région.

## Campagne Suisse Tourisme – Espagne

Ce marché demeure très intéressant sur le segment « loisirs » et apprécie notamment les points forts de la région de La Gruyère et ses aspects « typically Swiss ». Les efforts sur ce marché se concrétisent davantage en termes de fréquentation des sites touristiques.

Les actions proposées par Suisse Tourisme en Espagne sont à notre sens efficaces pour nos investissements. En 2016, l'accent a aussi ici été mis sur le Grand Tour en collaborant avec le RAC principalement, permettant de placer de manière positive des messages gruériens.

## Campagne Suisse Tourisme – Wellness

LGT prend part à cette campagne afin de positionner la région sur le créneau du wellness et de proposer un produit d'appel en la matière. De par cette campagne, nous sommes présents dans la brochure « Wellness Hotels » (75'000 exemplaires), sur les pages MySwitzerland.com/wellness (1.2 mio.) ainsi que sur d'autres canaux tels que e-newsletters, les réseaux sociaux de Suisse Tourisme ou encore des promotions spéciales avec des médias (Bilan, Coop magazine). A noter en 2016, une présence sur Femina online avec 90'000 vues à la clé pour les partenaires wellness de Charmey.

## Campagne Suisse Tourisme – Autres marchés

Parallèlement, ces marchés « secondaires » (pays émergents, Belgique, Royaume-Uni, etc.) sont aussi travaillés par le biais de la campagne générale de Suisse Tourisme ainsi que d'autres actions marketing (foires & promotions, relations médias, etc.) de Fribourg Région et par les accueils de presse / TO effectués en direct par LGT.



## ACTIONS MARKETING AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

### Campagnes Hiver

Les efforts promotionnels de LGT sur l'hiver se valorisent à CHF 25'000.-.

CHF 15'000.- sont investis dans le pool marketing cantonal qui est coordonné par les remontées mécaniques fribourgeoises. Les actions menées ont pour cible une clientèle régionale et les médias principaux utilisés sont les annonces presse, la radio et un site internet commun.

LGT, via le fond marketing cantonal, est aussi présente dans la campagne générale de Suisse Tourisme offrant une présence dans le magazine tiré à 370'000 ex. (2 sujets LGT), dans l'e-brochure (2 sujets LGT) et 3 vagues de 2 offres sur MySwitzerland.com.



### Actions ponctuelles

LGT a mené d'autres actions de communication ponctuelles dont voici les principales :

- Participation à la communication de Charmey
- Participation à la communication de Moléson
- Collaborations diverses de sponsoring d'une valeur de CHF 10'000.-
- Publireportage en collaboration avec les partenaires, magazine Auf Reisen (cible groupes)
- Loisirs.ch : sponsoring du coupon d'abonnement (30'000 contacts) avec le graphisme du Passeport, collaboration dans le contenu du magazine (guide loisirs, rédactionnel)
- Partenariat avec le pool de promotion Gruyères, campagne Estavayer 2016 et production d'une vidéo dédiée
- Collaboration et coordination avec quatre attractions pôles de la région pour de l'affichage en gare de Berne et une présence à l'aéroport de Zurich (stand d'information : brochure et vidéo)
- Installation d'une nouvelle webcam à Gruyères avec liens pour toute la région.

demandez-nous tous les détails des campagnes  
[marketing@la-gruyere.ch](mailto:marketing@la-gruyere.ch)



## ACTIONS MARKETING SUPPORTS DE COMMUNICATION

### Site internet

Le site internet de LGT est l'outil principal de diffusion de l'information touristique de la région, aussi bien auprès des clients potentiels dans nos activités de promotion que de nos hôtes en visite dans la région.

Les destinations gruériennes sont toutes référencées et leurs activités touristiques y sont toutes reprises. Elles sont accessibles par thématiques ou par un tri géographique proposé dans différents menus et outils.

Le point fort de la plateforme régionale réside dans le fait qu'elle est à la fois le point de contact avec la région pour les visiteurs ciblés par nos promotions que la source d'information officielle lors de la visite sur place en Gruyère. Un support pour plusieurs missions et une présentation cohérente de la destination La Gruyère, qui est un territoire « pertinent » de destination (offre - activités, distances, positionnement, comportement du client).

En octobre 2016, LGT a mis en ligne son nouveau site internet. Ce ne sont pas moins de 1'000 articles en trois langues qui ont été retravaillés et intégralement saisis dans un nouveau CMS permettant ainsi à la région touristique de La Gruyère d'entrer dans une nouvelle phase de sa présence sur internet.

L'objectif de LGT a toujours été le même: se mettre à la place du client et lui proposer une plateforme unique sur laquelle il trouve toute l'information touristique de La Gruyère, à jour et en trois langues.

Deux types de navigation sont à l'origine de l'organisation du contenu. La première, dans une optique dite promotionnelle, va chercher à inspirer le client avec des suggestions, en fonction de leur importance dans la région puis de leur pertinence par rapport au comportement du visiteur sur le site. La deuxième approche part du principe que le visiteur doit pouvoir trouver facilement une information spécifique qu'il recherche. Pour ce faire, il dispose de plusieurs « entrées », dont la recherche, indiquée par une loupe ou le menu de navigation rapide. Le client dispose encore du menu « destinations » permettant déjà de filtrer par destination gruérienne.

Jusqu'au changement de site internet, la progression des visiteurs se montait à 11.50% par rapport à 2015, année historiquement la plus haute. Dès la mise en ligne du nouveau site internet (au 4 octobre), la fréquentation a chuté de moitié par la perte du référencement dans Google et l'année se termine avec près de 830'000 visiteurs. Ce chiffre place tout de même encore le site comme 1<sup>er</sup> site touristique du canton.

Indicateur / année	2016	2015	2014	2013	2012
Nombre de visites	829 907	860 427	812 474	639 499	579 167
Visiteurs uniques absolus	578 286	578 881	547 751	413 377	369 047
Pages vues	2 682 630	2 899 872	2 987 513	2 536 031	2 521 519
Nombre moyen de pages vues	3.13	3.37	3.68	3.97	4.35
Temps passé sur le site	02:24	02:37	03:00	03:06	03:12
Taux de rebond	52.89%	51.18%	47.24%	43.71%	42.29%
Nouvelles visites	65.66%	63.79%	64.14%	62.57%	60.91%

## Réseaux sociaux

LGT avait pour objectif de clairement renforcer sa présence sur les réseaux sociaux en 2016, ces médias prenant toujours plus d'importance, en particulier dans le tourisme puisqu'ils sont capables de véhiculer des émotions personnelles, des histoires, des images ou des vidéos mettant en avant une région. Les réseaux sociaux servent non seulement la fidélisation, au sens de la gestion ou l'entretien d'une communauté, mais de plus en plus l'acquisition de clients, avec les outils proposés par les réseaux sociaux.

LGT a donc engagé des renforts dans son équipe afin d'amener une meilleure couverture de la région : sur les événements, les nouveautés, pour couvrir l'actualité touristique ou encore pour mieux quadriller notre belle Gruyère et en relayer ses atouts sur Facebook et Instagram notamment.

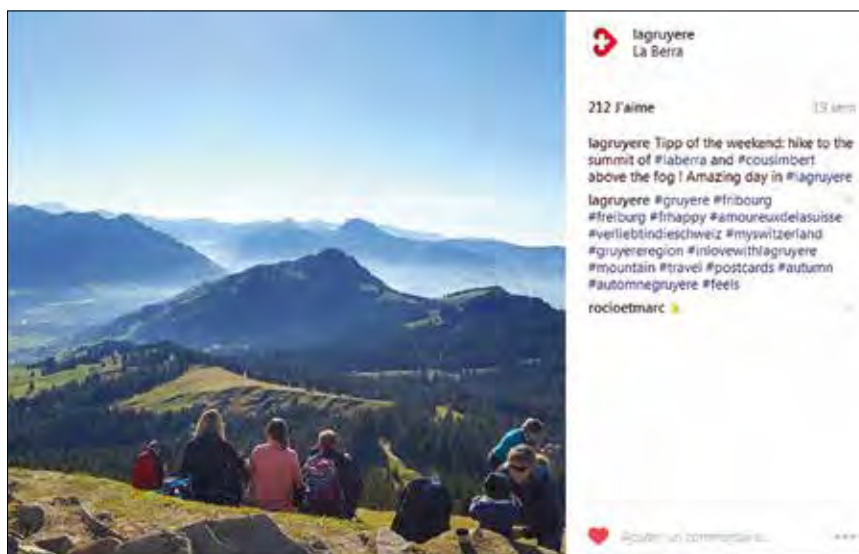
Les résultats de notre nouvelle orientation sur les réseaux sociaux après une année sont spectaculaires, bien que LGT ait été déjà présente sur les réseaux sociaux les années précédentes.

Sur Facebook, en 2015, année déjà bien supérieure à 2014, LGT avait déjà posté 411 sujets pour toucher 734'000 personnes sur Facebook. En 2016, 455 sujets ont permis de toucher 1'889'868 personnes sur Facebook. Ce dernier chiffre, représentant la visibilité cumulée, est 2.5 fois supérieur aux résultats de 2015.

Le nombre de publications passe de 411 à 455, soit + 10%. La moyenne des likes par publication passe elle de 49.7 likes / post à 83.46, soit une hausse de 40.45%.

La statistique la plus pertinente à notre sens, le taux d'engagement, nous place de manière quasi-systématique parmi le top 40 des destinations européennes (sur plus de 300 pages comparées).

Sur Instagram, l'autre réseau travaillé par LGT car également très intéressant pour une destination touristique, enregistre également d'excellents chiffres avec 299 posts ayant générés près de 48'402 likes. Au 31 décembre, 2'978 fans suivaient LGT sur Instagram (1'142 au 31.12.2015). De plus, le hashtag #lagruyere popularisé par LGT compte désormais plus de 3'844 publications sur le réseau.





## Brochures

Suite à une mini-révolution entamée en 2015 avec la création d'une seule brochure pour toute l'information pratique de La Gruyère, LGT a encore amélioré ce qui est devenu son support de communication principal après le site internet. En effet, la brochure "Informations touristiques" est la référence de l'information touristique sur papier pour la région et reprend quasiment toutes les activités, points forts ou informations détaillées nécessaires à l'organisation du séjour dans format A4 de 68 pages.

Pour rappel, cette brochure remplace cinq brochures de destination permettant ainsi une meilleure compréhension et présentation de la région auprès du client. La brochure a été tirée à 58'000 exemplaires, contre 50'000 en 2015.

Sur le plan des imprimés, un nouveau support intéressant a vu le jour en 2016. Grâce au soutien direct de la Nouvelle Politique Régionale, un dépliant schématique mettant en valeur les rives du Lac de La Gruyère a pu voir le jour, permettant ainsi de mieux communiquer le sentier du Lac de La Gruyère, les activités et les prestataires touristiques actifs autour de cet atout touristique gruérien. Ce plan a été tiré à 20'000 exemplaires pour sa première édition et a rencontré un vif succès en 2016.



## Divers

LGT maintient ses efforts de mise à jour de sa base de données de visuels (photos et vidéos). En 2016, un shooting a été effectué afin de couvrir les besoins de LGT. C'est la région de Gruyères qui a été couverte. Un autre shooting dans l'Intyamon a dû malheureusement être repoussé à 2017 pour cause de mauvaises conditions météorologiques.

A noter en 2016, la création d'une vidéo de présentation de la cité de Gruyères en collaboration avec le groupement des commerçants de Gruyères.





## ACTIONS MARKETING INCOMING

### Sorties de groupes

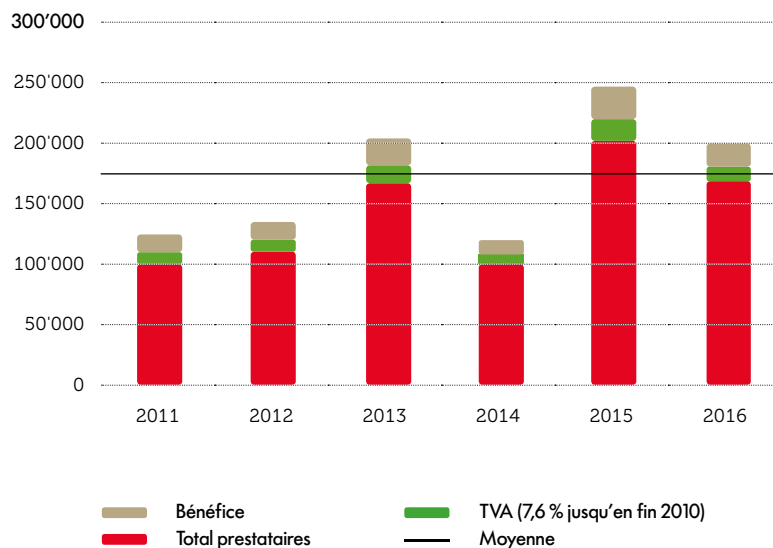
L'exercice avait marqué le redressement de ce secteur de promotion des ventes de LGT, suite à de nouveaux objectifs. L'année 2016 marque une baisse mais représente un exercice solide bien au-dessus des chiffres de 2011/2012/2014.

Le chiffre d'affaires s'est monté à CHF 184'500.-, se situant légèrement au-dessus de la moyenne des dix derniers exercices. Le nombre de groupes accueillis est identique à 2015, soit 36 groupes confirmés par LGT pour 1'529 participants. Dans la lecture des chiffres, il convient de garder à l'esprit que ces activités servent non seulement à générer des ventes mais également à renseigner et rendre service aux nombreux clients qui contactent LGT pour venir dans la région (185 demandes pour 171 venues en Gruyère au total en 2016).

### Ventes en ligne

LGT, via le système TOMAS de réservations-ventes, a réalisé des ventes pour les hébergements partenaires et les articles LGT présents sur le site internet. Le chiffre d'affaires s'est élevé à CHF 44'617.- en baisse de 16% par rapport à 2015. Pour rappel, la décision de ne plus utiliser TOMAS comme système de réservations-ventes dès le changement de site internet (survenu le 4 octobre) n'est pas sans conséquences sur cette baisse, en termes de diminution d'investissements consentis ainsi que de mois d'exploitation.

#### CHIFFRE D'AFFAIRES 2011-2016



## ACTIONS MARKETING

### Relations publiques

Les activités liées aux visites de presse touristiques sont toujours très importantes pour LGT puisqu'elles ont généré au minimum 75 millions de contacts en 2016 pour un investissement très raisonnable. Bien évidemment, les ressources humaines consacrées à l'organisation, l'accompagnement et le suivi sont conséquentes mais l'investissement en vaut largement la peine puisque les médias représentent encore une source de décision très importante dans le choix des destinations de vacances.

LGT a organisé ou soutenu 55 visites de presse en 2016 pour 120 journalistes et 13 équipes de TV. Parmi les points forts de l'année, il convient de souligner la venue d'un groupe de journalistes du Bénélux avec Suisse Tourisme, deux reportages de TF1 sur la région ainsi qu'un reportage de la Deutsche Welle.

Nous profitons de remercier nos partenaires qui nous soutiennent dans l'organisation et le financement des visites de presse. Pour eux, et la région, nous faisons le maximum pour obtenir de la visibilité spécifique de qualité.

### Events

LGT collabore étroitement avec des manifestations ayant une portée à l'extérieur de la région et qui correspondent au positionnement de La Gruyère. Les relais de ces manifestations, de par leurs newsletters, sites internet, mailings, etc. permettent à LGT de toucher de nouvelles cibles. Par la même occasion, LGT soutient ces manifestations en y amenant des prestations touristiques.

C'est dans cette optique que LGT a mis env. 100 heures de travail administratif dans l'organisation de la 12<sup>ème</sup> édition du slowUp.





## ACTIONS MARKETING

---

### Foires & promotions

De par ses collaborations avec Fribourg Région (UFT), LGT bénéficie de visibilité sur les foires et promotions. (cf. rapport d'activité UFT).

En collaboration avec l'UFT qui nous propose ses plateformes, LGT a pu se rendre en 2016 au Salon de la Randonnée à Lyon, au salon des vacances à Colmar, à la foire des vacances CMT à Stuttgart, à la Fiets- en Wandelbeurs à Anvers ou encore à la promotion Suisse Tourisme à La Défense à Paris.

Sur le plan des activités MICE (affaires), indépendamment de nos présences indirectes via Fribourg Région et notre partenariat Fribourg Meeting, LGT a directement fait la promotion de ses activités « groupes » lors d'un site inspection, un « educational trip to Switzerland – FamTrip India » (avec Montreux Riviera Convention Bureau et Suisse Tourisme) ainsi que d'un voyage de promotion d'agents de voyages asiatiques organisé avec Suisse Tourisme.

---

### Marketing Partenaires

Initiés depuis 2013, les efforts de communication de LGT vers ses partenaires se sont poursuivis en 2016. Ces derniers, en fonction des ressources humaines disponibles, se sont matérialisés en e-newsletters.

Ces dernières ont principalement permis de communiquer des nouveautés, telles que le site internet ou le dépliant du Lac de La gruyère, de faire un rapport intermédiaire sur nos activités liées aux réseaux sociaux ou encore de suggérer des raccourcis internet utiles pour les partenaires à l'intention des clients finaux. Au total, ce sont 620 e-newsletters envoyées pour 841 e-newsletters ouvertes.



## STATISTIQUES

### Nuitées

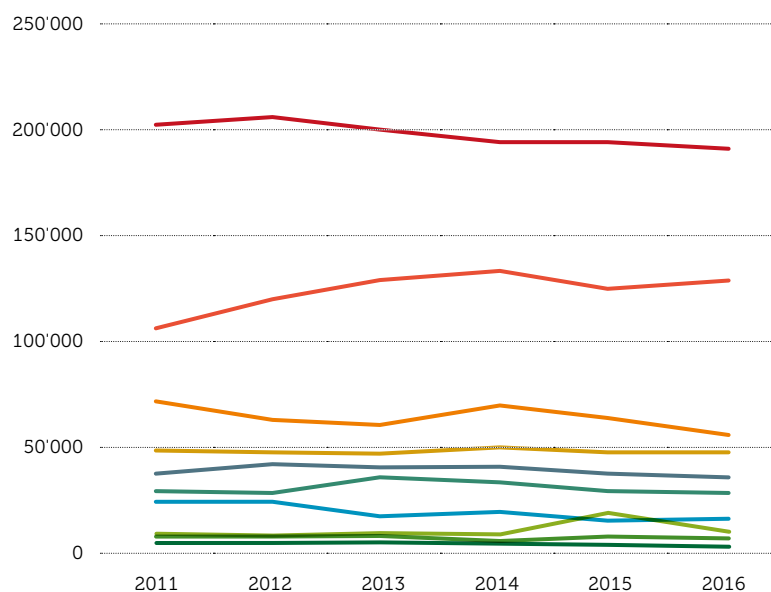
L'exercice 2016 présente un résultat négatif puisque les nuitées sont en baisse de 3.94% par rapport à 2015. Avec 522'293 nuitées, 2016 se situe bien en-deçà des exercices précédents. A titre comparatif, le meilleur exercice atteignait près de 560'000 nuitées en 2014.

La baisse s'explique par des reculs relativement importants sur les nuitées de camping de passage (groupe important en 2015), sur les hébergements collectifs ainsi que sur les forfaits propriétaires qui continuent à s'éroder (-15'000 nuitées en 5 ans).

Seule catégorie en hausse en 2016, les nuitées hôtelières croissent de 2.55% pour atteindre 127'729 nuitées (24.5% des nuitées contre 22.9% en 2015).

#### EVOLUTION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

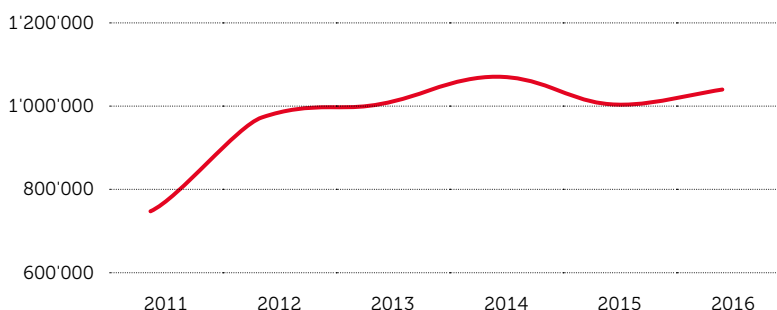
- Forfaits propriétaires
- Hébergement collectif (enfants)
- Location de chalets & appartements
- Institutions à service hôtelier
- Forfaits propriétaires mobilhomes (150 nuitées)
- Forfaits propriétaires caravanes (120 nuitées)
- Hôtels
- Hébergement collectif (adultes)
- Camping de passage
- Instituts, pensionnats, université



### Attractions touristiques

Les entrées payantes en Gruyère présentent un bilan très positif en 2016 obtenant un niveau jamais atteint et demeurant bien au-dessus de la barre du million avec 1'039'385 entrées, en hausse annuelle de 3.2%. Ce chiffre ne comprend pas toutes les visites sur l'ensemble des sites touristiques mais illustre bien la bonne santé du tourisme d'excursion en Gruyère. Espace Gruyère, avec ses nombreuses offres grand public et entreprises, a aussi attiré 174'000 visiteurs en 2016.

#### EVOLUTION DES VISITES DES SITES TOURISTIQUES



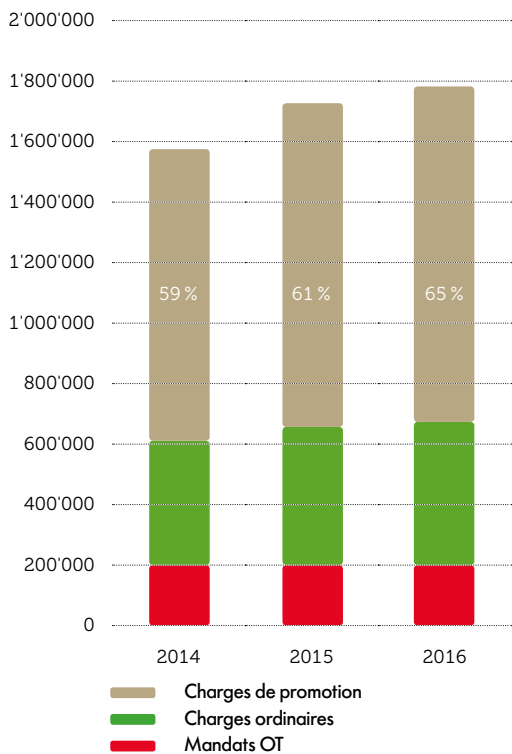


# COMPTES

## COMPTES D'EXPLOITATION

Compte Profits et Pertes	du 01.01.16 au 31.12.16	du 01.01.15 au 31.12.15
<b>Recettes</b>		
<b>Contributions</b>		
Communes de la Gruyère	164 164.66	164 164.66
Contribution OT-UFT	32 400.00	32 400.00
Autres contributions	152 215.49	100 036.86
<b>Total recettes contributions</b>	<b>348 780.15</b>	<b>296 601.52</b>
<b>Promotion</b>		
Communes de la Gruyère	354 173.34	304 174.34
Communes Pôles	255 000.00	255 000.00
Fonds Marketing - UFT	121 343.00	123 896.00
CA sorties d'entreprises	188 398.85	245 454.35
Ventes forfaits et autres produits	130 631.00	169 376.40
<b>Total recettes promotion</b>	<b>1 049 546.19</b>	<b>1 097 901.09</b>
<b>Taxes de séjour</b>	<b>393 668.15</b>	<b>329 876.59</b>
<b>Total des Recettes</b>	<b>1 791 994.49</b>	<b>1 724 379.20</b>
<b>Charges</b>		
<b>Taxes de séjour</b>		
Mandat Gratia SA	74 074.00	74 074.00
Mandat Charmey Tourisme SA	138 888.80	138 888.80
<b>Charges ordinaires</b>		
Administration / Matériel	67 303.42	79 494.73
Locations / frais locaux	73 831.90	76 192.56
Révision / Comité / Honoraires	19 251.10	17 320.65
Label qualité	4 362.00	0.00
Expéditions / Envois	8 552.30	11 108.60
Centrale informations	9 212.10	7 629.55
Perte s/débiteurs	3 250.00	4 100.00
Amortissements	9 000.00	11 200.00
TVA	40 243.95	43 754.50
<b>Charges promotion</b>		
Actions Marketing	369 117.60	266 677.90
Informatique / Internet	38 737.50	8 218.70
Brochures / Calendriers	71 084.15	56 393.25
Salons / Foires	3 859.05	6 735.50
Prestataires touristiques	180 795.87	237 390.30
<b>Charges salariales globales</b>	<b>686 815.30</b>	<b>681 982.25</b>
<b>Produits et charges exceptionnels</b>		
Produits exceptionnels	(10 254.05)	(11 438.00)
Charges exceptionnelles	2 034.15	10 000.00
<b>Total des charges</b>	<b>1 790 159.14</b>	<b>1 719 723.29</b>
<b>Résultat NET de l'exercice</b>	<b>1 835.35</b>	<b>4 655.91</b>

**RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CHARGES**

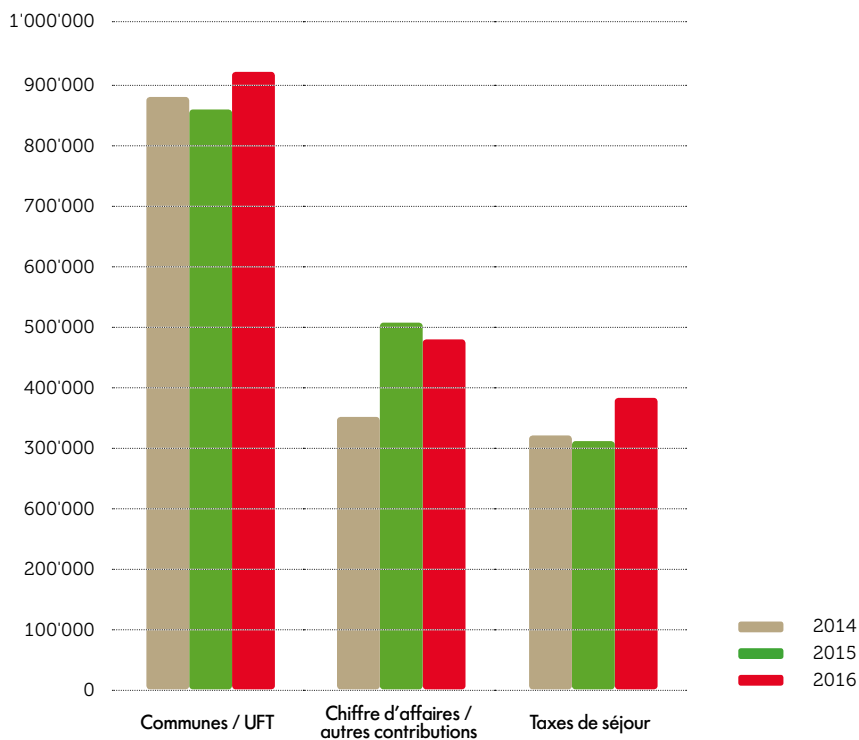


**RÉPARTITION DES RECETTES**

- Communes
- Communes pôles
- Contributions et fonds marketing UFT
- CA sorties d'entreprises
- Ventes forfaits et autres produits
- Autres contributions
- Taxes de séjour



**RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES RECETTES**



# COMPTES BILAN

Bilan	au 31.12.16		au 31.12.15	
<b>Actif</b>				
<b>Circulant</b>				
Liquidités	23 351.80		29 819.15	
Débiteurs	179 340.85		115 154.14	
Autres débiteurs	15 621.54		7 443.54	
Titres	200.00		200.00	
Stock	36 000.00		60 000.00	
Actifs de régularisation	21 322.43		14 227.55	
<b>Total de l'actif circulant</b>	<b>275 836.62</b>	<b>88 %</b>	<b>226 844.38</b>	<b>83 %</b>
<b>Immobilisé</b>				
Accueil	35 900.00		44 900.00	
<b>Total de l'actif immobilisé</b>	<b>35 900.00</b>	<b>12 %</b>	<b>44 900.00</b>	<b>17 %</b>
<b>Total de l'Actif</b>	<b>311 736.62</b>	<b>100 %</b>	<b>271 744.38</b>	<b>100 %</b>

<b>Passif</b>				
<b>Fonds étrangers</b>				
Créanciers	131 187.47		143 143.28	
Créancier AFC	4 208.50		3 378.20	
Banque c/c	0.00		18 750.00	
Passifs de régularisation	29 982.40		30 200.00	
Provision	55 000.00		55 000.00	
Provision marketing	79 800.00		14 800.00	
Provision pertes sur débiteurs	9 000.00		5 750.00	
<b>Total des fonds étrangers</b>	<b>309 178.37</b>	<b>99 %</b>	<b>271 021.48</b>	<b>100 %</b>
<b>Fonds propres</b>				
Capital	722.90		(3 933.01)	
Résultat de l'exercice	1 835.35		4 655.91	
Résultat au bilan	1 835.35		4 655.91	
<b>Total des fonds propres</b>	<b>2 558.25</b>	<b>1 %</b>	<b>722.90</b>	<b>0 %</b>
<b>Total du Passif</b>	<b>311 736.62</b>	<b>100 %</b>	<b>271 744.38</b>	<b>100 %</b>

# RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée des membres de la

## **LA GRUYÈRE TOURISME A BULLE**

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de profits et pertes) de l'association LA GRUYERE TOURISME pour l'exercice arrêté au 31.12.2016.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité de la société alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance. Un collaborateur de notre société a participé à la tenue de la comptabilité durant l'exercice sous revue. En revanche, il n'a pas pris part au contrôle restreint.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Nous vous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vont sont soumis.

Bulle, le 27 mars 2017

FIDUCIAIRE RUFFIEUX SA

  
Jean-José Ruffieux  
Expert réviseur agréé

  
Marie-José Baumgartner  
Révisseure agréée

### Annexes:

- comptes annuels

## OBJECTIFS 2017

---

### Organisation – Structure

- Intégrer efficacement le personnel et maintenir le service de qualité
- Optimiser les moyens financiers pour la communication et la promotion des ventes
- Gestion des Sociétés de Développement de Bulle et Environs et Gruyères-Molésion: recherche d'améliorations des prestations (animations, offres) et de synergies avec La Gruyère Tourisme (LGT).

---

### Marketing

- Améliorer le contenu du nouveau site internet [www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch) ainsi que son référencement et ses fonctionnalités
- Elargir la présence de La Gruyère sur les réseaux sociaux: objectifs d'audience et de contenus
- Implémenter la nouvelle identité La Gruyère dans la région et sur les supports de communication
- Mettre en place une solution e-commerce régionale pour améliorer le service client et favoriser le cross-selling entre partenaires régionaux
- Promouvoir les activités incoming de LGT
- Relancer les collaborations avec les partenaires «hébergement»
- Mener une campagne publicitaire efficace de LGT, en collaboration/coordination avec les partenaires régionaux et l'UFT
- Pérenniser les collaborations de communication avec des partenariats publics-privés
- Maintenir l'excellente collaboration avec l'UFT via les investissements effectués sur les campagnes UFT/Suisse Tourisme
- Soutenir les actions marketing des destinations de La Gruyère
- Accueillir et soigner les relations médias et maintenir l'excellente collaboration avec nos partenaires
- Développer les activités commerciales de LGT sur les différents produits / articles.







La Gruyère Tourisme remercie  
tous ses partenaires et les prestataires  
pour leur engagement  
et l'excellente collaboration.

Nous remercions également :

- L'Union Fribourgeoise du Tourisme
  - Les Communes de La Gruyère
  - Les Sociétés de Développement de La Gruyère
- pour leurs précieuses contributions  
et leur soutien dans nos activités.

Suivez-nous  
et recommandez-le  
à vos clients & partenaires

-  [facebook.com/RegionLaGruyere](https://facebook.com/RegionLaGruyere)
-  [flickr.com/fribourgregion](https://flickr.com/fribourgregion)
-  [twitter.com/La\\_Gruyere](https://twitter.com/La_Gruyere)
-  [youtube.com/lagruyeretourisme](https://youtube.com/lagruyeretourisme)
-  [instagram.com/lagruyere](https://instagram.com/lagruyere)  
[#lagruyere](https://instagram.com/lagruyere)

[www.la-gruyere.ch/rapport](http://www.la-gruyere.ch/rapport)

Recevez-vous notre newsletter partenaires  
[www.la-gruyere.ch/newsletter](http://www.la-gruyere.ch/newsletter)

## LA GRUYÈRE TOURISME

PLACE DES ALPES 26, CASE POSTALE 593  
CH-1630 BULLE, SWITZERLAND  
T +41 (0)848 424 424 F +41 (0)26 919 85 01  
info@la-gruyere.ch | www.la-gruyere.ch

BROC — BULLE — CHARMEY — GRUYÈRES — INTYAMON  
JAUN — LA BERRA — LAC DE LA GRUYÈRE — MOLÉSON

