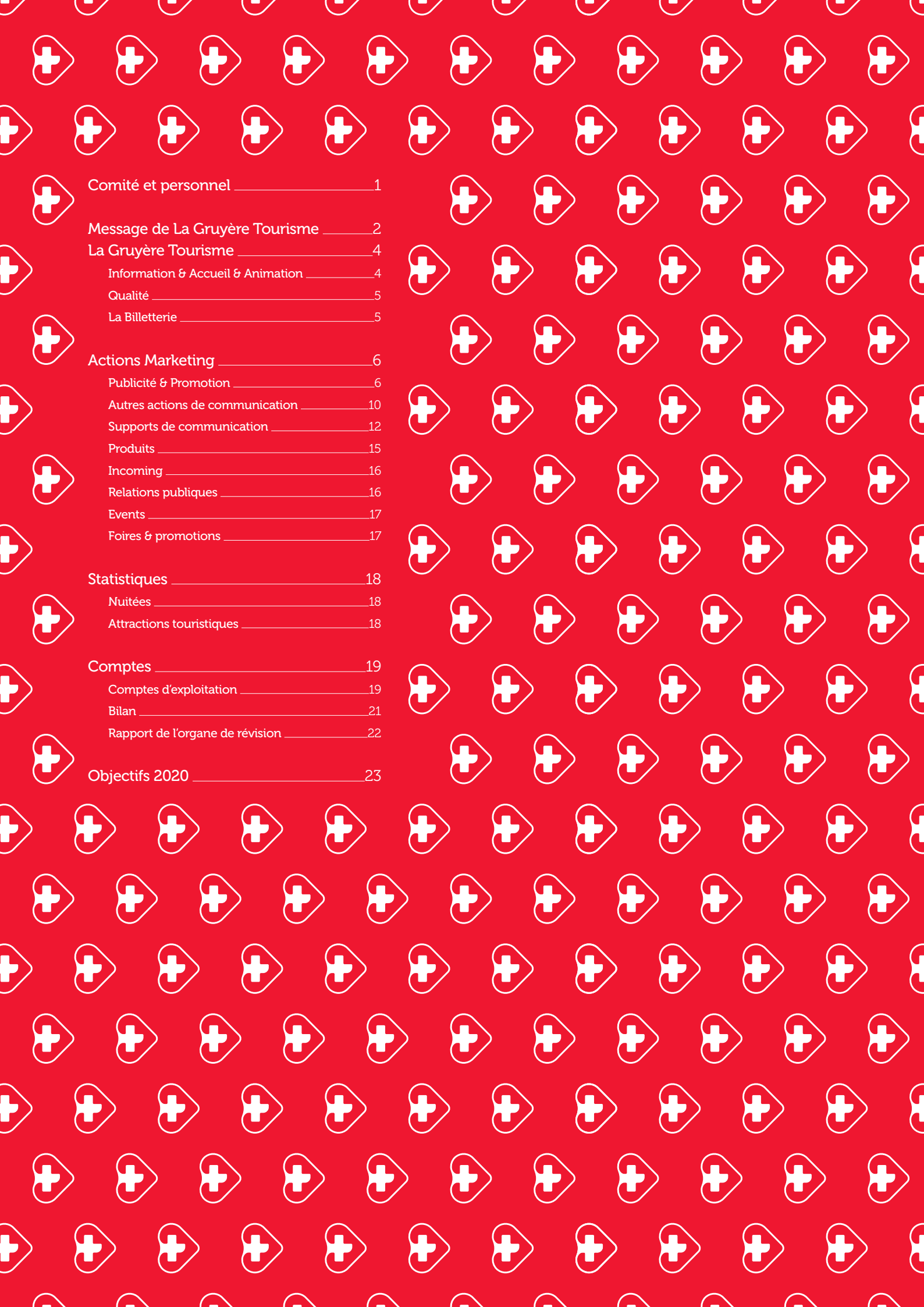




LA GRUYÈRE

UN PAYS DE CŒUR LA-GRUYERE.CH

La Gruyère Tourisme | Rapport d'activité 2019



Comité et personnel	1
Message de La Gruyère Tourisme	2
La Gruyère Tourisme	4
Information & Accueil & Animation	4
Qualité	5
La Billetterie	5
Actions Marketing	6
Publicité & Promotion	6
Autres actions de communication	10
Supports de communication	12
Produits	15
Incoming	16
Relations publiques	16
Events	17
Foire & promotions	17
Statistiques	18
Nuitées	18
Attractions touristiques	18
Comptes	19
Comptes d'exploitation	19
Bilan	21
Rapport de l'organe de révision	22
Objectifs 2020	23

COMITÉ ET PERSONNEL

Composition du comité de l'Association Touristique de la Gruyère

M. Nicolas Wyssmueller
Président

Mme Monique Durussel
Vice-présidente et représentante
des communes du centre

M. Bruno Clément
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. Didier Kilchoer
Représentant des remontées mécaniques

Mme Marie-Noëlle Pasquier
Directrice Espace Gruyère

M. Patrice Borcard
Préfet de La Gruyère

Personnel de La Gruyère Tourisme (1270%)

M. Pascal Charlet
Directeur

M. Guillaume Schneuwly
Responsable marketing (100%)

Mme Aline Genoud
Collaboratrice Administration et comptabilité (50%)

Mme Nathalie Wicht
Assistante de direction (40%)

Mme Stéphanie Kaniama
Assistante marketing (60%)

M. Anthony Grandjean
Assistant marketing (80%, janv. - juil.)

Mme Mathilde Clépoint
Assistante marketing (60%, août - déc.)

Mme Carine Dougoud
Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%)

Mme Aline Esseiva
Responsable Office du Tourisme de Gruyères (100%)

M. Serge Charrière
Responsable Office du Tourisme de Charmey (100%)

Mme Elisabeth Seydoux
Collaboratrice Office du Tourisme de Bulle (60%)

Mme Emmanuelle Porta
Collaboratrice Evénements Office du Tourisme de Charmey (100%)

Mme Isabelle Doutaz
Responsable Billetterie (50%)

Mme Sylvie Droux-Clément
Collaboratrice Office du Tourisme de Gruyères (50%)

Mme Lisa Dougoud
Assistante webmarketing et information (80%)

Mme Célia Roulin
Stagiaire (janv. - août)

Mme Magalie Poinhos
Stagiaire (dès août)

Mme Louanne Jacquat
Apprentie 2^e année

Mme Zoé Martellotta
Apprentie 3^e année

MESSAGE DE LA GRUYÈRE TOURISME

La Gruyère Tourisme (LGT) a évolué ces dernières années sur plusieurs plans et le bilan général est positif. Seulement, LGT atteint aujourd'hui ses limites en termes de moyens humains et financiers mais également sur le plan de sa capacité structurelle et décisionnelle à agir sur le tourisme de la région.

La Gruyère doit se doter d'une stratégie touristique régionale. Et cette dernière doit être applicable à l'ensemble de la destination.

La mise en œuvre d'une stratégie régionale demande un appui politique de l'ensemble des communes mais aussi, et surtout, exige de disposer d'une capacité opérationnelle et financière. Par sa construction actuelle et ses liens entre les différentes entités touristiques, la Gruyère n'est pas encore en mesure de mettre en œuvre un véritable plan d'action touristique régional.

Dans un environnement touristique hautement concurrentiel et difficile, qui le sera encore davantage ces prochains mois avec la crise que nous vivons, la destination gruérienne peine toujours à exister faute de moyens de communication mis en commun entre destinations et prestataires. Du côté du produit, la coordination entre les destinations de la région est encore trop laborieuse et la collaboration avec les partenaires manque de ressources.

Or le potentiel de la région est excellent. Les chiffres atteints par les prestataires cette année en attestent. La région peut non seulement compter sur plusieurs acteurs touristiques forts mais également sur des valeurs qui permettent de positionner une marque de destination sur des thèmes porteurs tels que le «swissness» et le caractère d'une région, que ce soit par exemple avec les paysages, les traditions vivantes ou encore les produits du terroir.

Combien de régions de Suisse romande peuvent se targuer de posséder de telles valeurs d'image combinées à une offre aussi attractive dans un rayon de seulement 30 minutes de transport ?

Certaines voix peuvent peut-être s'élever et plaider pour la promotion de quelques destinations gruériennes fortes et agir sans organisation régionale. Cette stratégie présente tout de même plusieurs défauts importants, dont deux principalement.

Le premier consiste à ne pas prendre en compte le comportement du client qui considère La Gruyère comme une destination. Nous pouvons en attester sur la base de nombreux indicateurs : une majorité de clients touristiques consomment des sites de différents territoires de sociétés de développement et destinations gruériennes sur une même visite. Pour des raisons d'efficacité et de cohérence marketing, une destination management organisation (DMO) devrait pouvoir travailler sur l'ensemble du parcours du client, de l'acquisition à la fidélisation, en passant par l'expérience offerte.

Deuxièmement, il est nécessaire d'avoir une certaine taille critique afin de pouvoir disposer de compétences et de moyens financiers suffisants pour exister sur le marché touristique hors de la région. Et une Gruyère regroupée, malgré une taille qui resterait encore modeste, permettrait naturellement d'avoir davantage d'impact en termes de communication sur des segments de clients qui sont communs à toute la région.



Les démarches constructives pilotées par l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) vont permettre une amélioration des compétences des entités touristiques via notamment le projet FIT'NG mais également de clarifier les rôles et responsabilités des entités au sein même des régions, par le biais de la révision de la loi sur le tourisme.

LGT collabore pleinement avec l'UFT sur ces dossiers capitaux. L'enjeu pour la région consiste à faire progresser son efficacité et ses compétences sur le marché touristique avec ces nouveaux outils que doivent représenter ces projets. Un équilibre doit être trouvé avec l'UFT et les régions du canton pour s'améliorer conjointement tout en prenant en compte les spécificités de chacune des destinations régionales.

La Gruyère doit quant à elle être consciente qu'elle ne dépend que faiblement des flux touristiques issus des destinations du canton mais qu'elle interagit bien davantage avec d'autres destinations touristiques limitrophes. De plus, La Gruyère dispose d'une véritable carte à jouer avec sa destination touristique cohérente en termes de comportement-client et de marque.

En résumé, la destination dispose d'une offre touristique excellente et très diversifiée, accueille des visiteurs au comportement régional et détient un fort potentiel sur les valeurs et l'image de marque. Aujourd'hui, la Gruyère touristique ne travaille qu'insuffisamment de manière coordonnée et efficace ces trois piliers forts.

Vous l'aurez compris, il est donc temps de réformer les structures touristiques en Gruyère, en coordination étroite avec les projets portés par l'UFT. La crise économique actuelle et à venir doit aussi être un déclencheur pour mieux s'organiser et affecter les moyens de tous sur le moyen/long terme derrière une destination touristique cohérente : La Gruyère.

Nicolas Wyssmueller,
Président de La Gruyère Tourisme
Pascal Charlet,
Directeur de La Gruyère Tourisme

direction@la-gruyere.ch

Suivez nos activités:
www.la-gruyere.ch/rapport
www.la-gruyere.ch/newsletter

Merci pour le job Pascal, bonne continuation au service de La Gruyère !

Le Comité de la Gruyère Tourisme s'associe au soussigné pour transmettre à Pascal Charlet ses vives et chaleureux remerciements à l'occasion de son départ. Une année 2019 et un début 2020 bien particulier, parfois étranges au vu de la situation, et aussi marqués par du Bonheur. Le Comité de LGT te félicite, ainsi que ta compagne, pour la naissance de ton fils. Durant huit années, tu as su professionnaliser LGT et lui donner le statut d'un acteur majeur dans les problématiques et projets de la Région, de La Gruyère. La reprise de l'OT de Charmey a été un objectif réussi et valorisant pour tout le district. Il couronne une démarche entreprise dès le début de ta présence dans laquelle tu as réussi à fédérer des partenaires sur des projets communs, notamment en ville de Gruyères avec son pool de promotion.

Au-delà des compétences appréciées de tous pour ta connaissance du tourisme gruérien, et de la branche, c'est aussi l'homme que nous remercions ici. Ta discipline, ta bienveillance et ton empathie auront été au service de tous les partenaires avec qui tu as travaillé. Le comité et moi-même sommes unanimes sur les belles qualités dont tu nous a fait don ; nous nous sommes réjouis de ta convivialité !

Cher Pascal, au nom de LGT, nous te remettons au bon soin de Nadine Gobet et de la FPE, avec beaucoup de satisfaction, sachant que la FPE bénéficiera d'un collaborateur dynamique, connaisseur des problématiques régionales, des entreprises, du tissu économique et politique.

A chaque lectrice et lecteur de ce rapport, prenez soin de vous, de vos proches et vivons dans la bienveillance pour faire avancer notre Gruyère et tous ses défis.

Nicolas Wyssmueller et le comité LGT

LA GRUYÈRE TOURISME

Information & Accueil & Animation

Par le biais des trois mandats de gestion de sociétés de développement (SD) et offices du tourisme, La Gruyère Tourisme (LGT) est directement en charge à Bulle – Charmey – Gruyères, avec les comités respectifs et dans le cadre des budgets des SD's, des missions suivantes :

- Accueil et information touristique
- Organisation d'animations et d'événements d'intérêt touristique
- Mise en valeur des points forts
- Favoriser le développement et l'entretien de l'équipement et l'offre touristique
- Participer aux efforts de promotion et d'information assurés au niveau de la région

Bien qu'encore partielle dans la région, l'intégration opérationnelle des SD's à LGT permet potentiellement de gagner en synergies et cohérence grâce aux éléments suivants :

- Uniformisation et amélioration des processus d'accueil et d'information en Gruyère
- Synergies sur les efforts et sur le personnel, en termes de compétences et de couverture des besoins
- Développement d'offres/activités complémentaires qui alimentent le positionnement général de manière cohérente, pour les SD's et La Gruyère
- Lien évident entre les processus liés à l'information aux hôtes et les besoins des efforts marketing, en termes de contenus, messages, supports de communication, produits et offres et points de contacts

L'année 2019 en quelques chiffres

- Permanence 7/7 du 0848 424 424
- 979 jours / 6001 heures d'ouverture cumulés sur l'année sur 3 offices du tourisme
- 18'000 contacts traités (guichet / emails / téléphones) par les offices du tourisme
- 650 nuitées générées par les produits vendus, 470 envois de documentation
- Fréquentations générées par les 20 animations / manifestations (co-)organisées par LGT : 118'000 personnes

www.la-gruyere.ch/agenda



Ainsi, LGT peut potentiellement se trouver sur la totalité du parcours client, des efforts d'acquisition avec Fribourg Région / Suisse Tourisme / propres campagnes, jusqu'à la réservation d'offres dans la région, en passant par l'accueil et l'expérience offerts, pour terminer idéalement par la fidélisation. Sur un territoire d'une richesse touristique unique dans le canton et couvert sur un rayon de 30 minutes de transports seulement.

Qualité & Processus

Les processus liés à la gestion de la qualité tiennent toujours autant à cœur à LGT puisqu'ils permettent

- De bien accueillir et soigner les clients sur les différents points de contacts LGT
- D'améliorer les procédures et liens internes entre les 3 sites géographiques, les métiers accueil & information et marketing & promotion
- De remettre en question très régulièrement en équipe les tâches et prestations

L'année 2019 a été marquée par le renouvellement du label de qualité pour le tourisme suisse (niveau II). La perception des hôtes et partenaires sur le travail et les prestations de LGT sont positives et positionne ainsi LGT au-dessus de la moyenne de la branche, notamment sur les aspects liés à la gestion, aux collaborateurs, aux partenariats & ressources et à la capacité d'identification (empathie).

Au sein de LGT, la qualité se traduit par environ une soixantaine de documents internes (processus, marches à suivre, checklists), dont le Manuel de La Gruyère Tourisme, document de plus de 100 pages regroupant les principales instructions concernant le fonctionnement des offices du tourisme et du marketing. Ceci place LGT largement en tête des organisations touristiques du canton en termes de degré de formalisation des tâches.

A l'avenir, ces efforts seront encore capitaux pour tendre vers une uniformisation des services entre organisations en Gruyère et pérenniser le savoir-faire. Il s'agit maintenant de trouver un équilibre entre le triptyque investissements de développement & mises à jour – lisibilité & application internes – compatibilité entre sites & départements.



La Billetterie

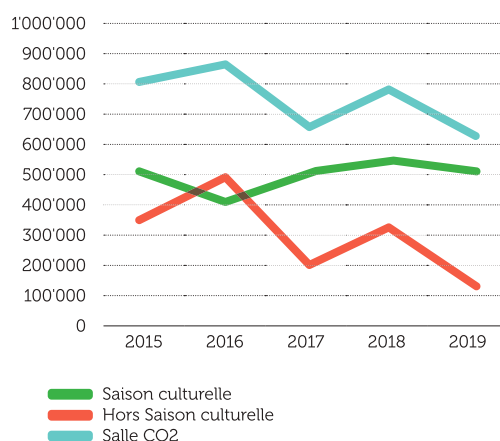
LGT héberge et (co)finance ce service à l'intention des acteurs culturels et clients finaux de la région afin d'offrir un service de qualité et de proximité, pour la satisfaction de la grande majorité des clients.

Les ventes de La Billetterie sont en diminution assez forte ces dernières années avec la perte d'organismes « hors saison culturelle » et de mandats en baisse provenant de la Salle CO2, qui représente à elle seule 95% du chiffre d'affaires de La Billetterie. La Billetterie dépend donc très fortement de l'utilisation de ses services dans les efforts de commercialisation des spectacles et contingents de la salle CO2.

A noter que l'exercice comptable de La Billetterie est déficitaire en 2019 et que LGT doit se poser la question du financement de ce service, qui se situe hors activités touristiques, avec les acteurs culturels régionaux.

www.labilletterie.ch

VENTES DE LA BILLETTERIE POUR LES ORGANISATEURS



ACTIONS MARKETING PUBLICITÉ & PROMOTION

Du fait des tâches confiées à une organisation touristique régionale, LGT a pour mission principale la promotion de la destination touristique de La Gruyère.

Marketing

LGT agit sur différents canaux et supports de communication en collaboration étroite avec Fribourg Région notamment en ce qui concerne une part importante du budget marketing (48%), allouée aux campagnes en Suisse avec les régions fribourgeoises et sur les marchés limitrophes avec les plateformes de Suisse Tourisme.

Les budgets limités en rapport avec l'offre et la réalité touristique de la destination La Gruyère, poussent d'un côté à collaborer avec les autres régions via le fond marketing coordonné au niveau cantonal, et d'un autre côté imposent à LGT de faire une sélection assez restrictive des actions de marketing à mener.

C'est dans ce cadre étroit notamment que LGT a fait le choix de cibler ses efforts marketing en utilisant encore davantage les possibilités qu'offrent les outils digitaux. Et ce ne sont que les prémices des années à venir.

www.la-gruyere.ch/rapport



Actions La Gruyère Tourisme

En 2019, LGT s'est clairement orientée vers des campagnes ciblées en s'appuyant sur les supports digitaux en ce qui concerne ses propres moyens et messages.

L'objectif de cette stratégie «e-promo» est de trouver les meilleurs retours sur investissement possibles pour les modestes moyens marketing engagés, tout en cherchant les synergies avec les contenus créés pour les activités sur les réseaux sociaux et le site Internet. De faire vivre et fructifier l'écosystème LGT en quelque sorte.

En 2019, les actions peuvent se résumer ainsi :

RÉSUMÉ DES ACTIONS DE E-PROMOTION (CHF 7'300.- D'ESPACES, HORS RH)

Passeport La Gruyère - 1^{ère} vague (hiver)

	Période	Impressions / vues	Clics sur la-gruyere.ch
Google ads / Bing (via CLEOO)	01.01-20.03 2019	n.d.	3'444
Facebook / Instagram (via CLEOO)	01.01-20.03 2019	n.d.	259
Total		385'827	3'703

Passeport La Gruyère - 2^e vague (automne)

Youtube Ads	30.09-18.11.2019	64'417	552
Google Ads	07.10-04.11.2019	134'676	2'137
Facebook / Instagram	10.10-03.11.2019	218'285	1'267
Total		417'378	3'956

Passeport La Gruyère - 3^e vague (Noël)

Facebook / Instagram	27.11-18.12.2019	162'725	3'270
Total		162'725	3'270

Offre de randonnée - L'Aventurier

Google Ads	08.07-02.08.2019	40'612	1'634
Facebook / Instagram	29.07-31.08.2019	124'991	1'507
Total		165'603	3'141

Offre de randonnée - Préalpes

Google Ads	21.05-16.07.2019	22'890	788
Facebook / Instagram	11-21.06.2019	74'519	3'368
Total		97'409	4'156

Total	1'228'942	18'226
--------------	------------------	---------------

ACTIONS MARKETING PUBLICITÉ & PROMOTION



Campagne Fribourg Région – Été

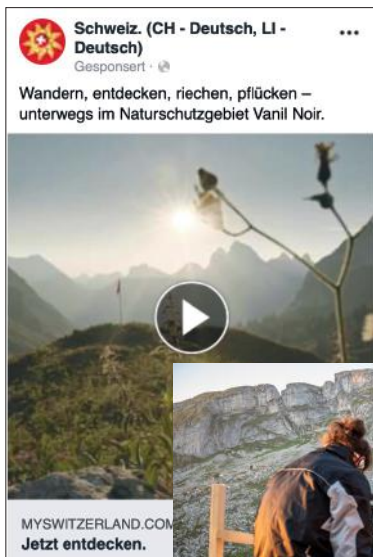
La principale campagne de Fribourg Région et de LGT, via le fond marketing coordonné, se concentre sur la Suisse, le 1^{er} marché de la région. Pour La Gruyère cette campagne a généré les principaux résultats suivants :

- Magazine Fribourg Région dont 6 pages concernent exclusivement La Gruyère, distribué à 476'500 exemplaires.
- 4 publiereportages dans Terre & Nature, Schweizer Familie Weekend Tipp, Landleiwe et Le Temps pour 1,4 millions de lecteurs au total
- 9'273 vues sur la landing page dédiée à la randonnée Préalpes sur fribourgregion.ch
- 5'889 vues dans le cadre de campagne de video bannering
- Campagne de contenu (bannières natives) générant 4,2 mio d'impressions pour 3'345 clics dont la garantie est assurée
- 385'086 personnes atteintes via les post d'influenceurs invités dans la région

Campagne Suisse Tourisme – Été

La Gruyère recherche une présence proportionnellement forte (25% des efforts du canton) sur cette campagne importante de Suisse Tourisme (ST) pour mettre en avant sur bon nombre de plateformes de ST, sur différents marchés, la saison la plus forte de la destination.

- Key story « En lien avec la nature » avec Aline Hayoz-Andrey, dans la réserve naturelle du Vanil Noir
- Canaux principaux de ST: newsletter, site Internet, réseaux sociaux (631'000 vues) et autres supports spécifiques dans les marchés
- 1/1 page de publiereportage dans le magazine « Bergwelten », 750'000 lecteurs
- Key story sur la plateforme outdoor Komoot: audience 220'000 et 526'000 visites sur l'article
- 4 propositions d'expériences pour les segments Attraction Tourer = Maison Cailler, Nature lover = Moléson, Outdoor enthusiast = GT des Vanils, outdoor enthusiast 2 = Eurotrek Velo
- 2 offres été sur le site de ST toute l'année



- PDF www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/ete-automne/histoires/en-lien-avec-la-nature/
- PDF www.komoot.com/collection/874

Campagne Suisse Tourisme – Automne

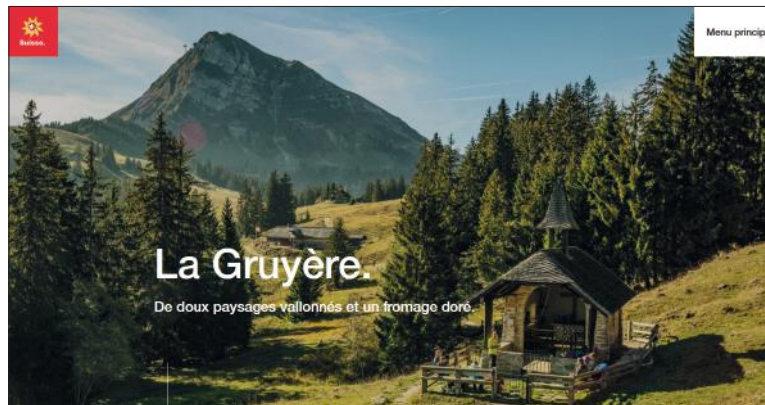
2^{ème} campagne de ST focalisée sur cette saison importante pour la destination et ses messages / activités dont voici les points forts pour La Gruyère :

- Brochure dédiée, tirage à 400'000 exemplaires
- Partenariats avec 20minutes, Coopzeitung, Betty Bossi, CFF, Interdiscount, Raiffeisen
- Campagne de programmation et sur les réseaux sociaux, 9,1 mio contacts
- Page sur notre site www.la-gruyere.ch/automne (2'026 visites) et site dédié de Fribourg Région (1'357 visites sur la partie La Gruyère)

Campagne Suisse Tourisme – Allemagne

En 2019, Fribourg Région a travaillé directement avec une agence (Wächter & Wächter) afin d'être présent sur le marché allemand, notamment sur le sud du pays. L'accent a été mis ici sur les supports imprimés de qualité et ciblés en fonction des messages placés.

- Publireportage dans le magazine Wanderlust, 148'000 lecteurs
- Trekking Magazin, 4,8 mio lecteurs
- 5 pages dans le magazine Liebes Land sur La Gruyère, tirage de 75'000 ex.
- 8 pages dans le magazine Reisewelt Alpen sur La Gruyère, tirage de 50'000 ex.



Campagne Suisse Tourisme – France

Sur le principal marché étranger de La Gruyère, les actions menées avec ST ont été nombreuses et très riches pour la destination.

- Action avec Le Figaro, espace dédié sur le site (33'000 visites) et 2 articles (4 pages, 3,8 mio de contacts)
- Venue de l'influenceur Bruno Maltor (239K abonnés, vidéo vue plus de 65'000 fois)
- Présence e-marketing avec lemonde.fr : 27'000 visites pour le canton, 3 articles pour La Gruyère
- Hors-série Alpes Magazine, 8 pages pour La Gruyère, 60'000 exemplaires, 768'000 lecteurs



Campagne Suisse Tourisme – Spa & Vitality

La plateforme qui vise à mettre en avant un highlight important de La Gruyère, levier de promotion et de réservations, permet à la destination de communiquer sous un autre angle également.

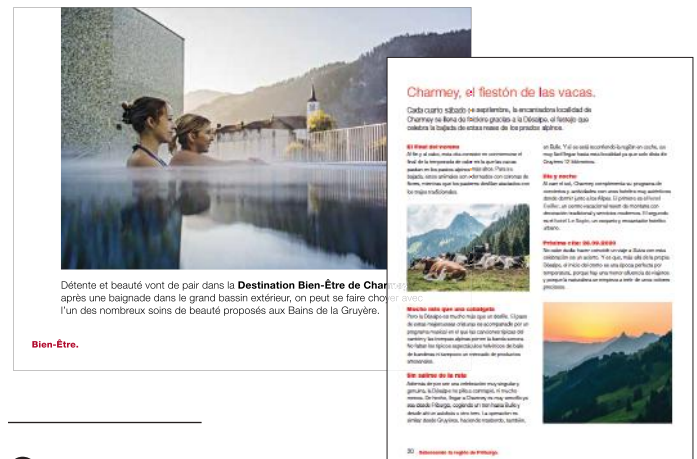
- Brochure Spa & Vitality, tirage de 39'000 ex. Encartage dans différents magazines, distribution sur les promotions ST, encartage dans le magazine Annabelle Suisse, 210'000 lecteurs
- Magazine hiver 2019/2020 – article sur Charmey comme station de bien-être. Tirage : 300'000 ex.
- Offre Spa & Vitality sur le site de ST toute l'année
- Newsletter Spa & vitality envoyée une fois par année à 727'000 contacts

Campagne Hiver

Afin de communiquer la destination hivernale, LGT investit dans la campagne ST qui offre une visibilité intéressante puisque La Gruyère est présente avec 4 stations (sur 6 fribourgeoises au total).

En 2019, le message central du canton s'est articulé autour de la key story sur le freerider professionnel fribourgeois Simon Charrière à Moléson, la plus performante des key story de Suisse Tourisme sur cette campagne 19/20.

- Landing page sur myschweiz.ch (résultats sup. moyenne avec 4'000 vues et 4min25sec/visite), réseaux sociaux (Facebook & Instagram : 8,0 mio d'impressions), newsletter (738'000 envois, CTR 8,1%), magazine hiver (tirage : 295'000)
- Article dans GEO sur la key story et interview sur le site SKIPASS.FR
- Offre hiver sur le site de ST



Campagne Suisse Tourisme – Autres Marchés

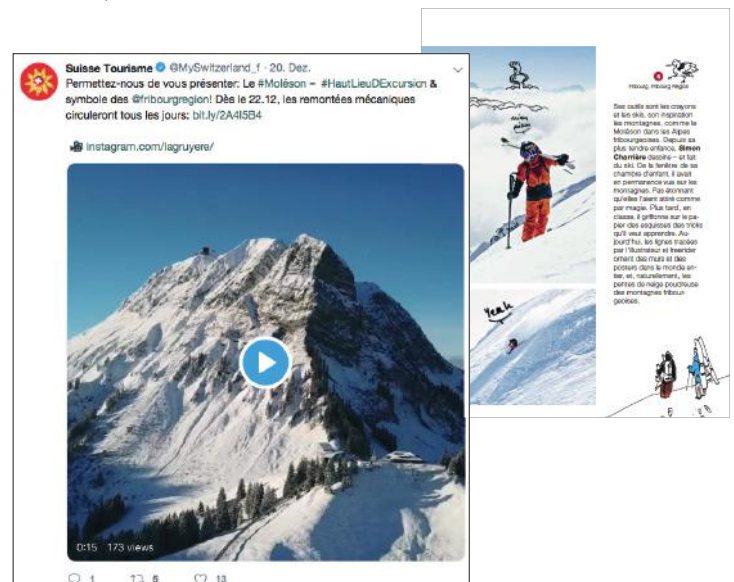
Certains marchés secondaires ont été travaillés par Fribourg Région avec de la visibilité à la clé pour La Gruyère.

Bénélux

- Action avec le magazine AS Adventure & Bever, promotion web, concours et vidéo tournée dans la réserve du Vanil Noir, sur 2019 (production) et 2020 (distribution), 375'000 contacts Newsletter
- Vidéo interactive tournée en Gruyère. Vues : 601'774

Espagne

- 13 journalistes espagnols en Gruyère en 2019 dont une action avec les @ViajerosCallejeros (micro-site, création de vidéos...)
- Article dans Condé Nast Traveler sur GToS et La Gruyère, 30'000 exemplaires
- Impression d'une carte et distribution dans National Geographic Espagne, ELLE, NY Times Style magazine, 180'000 exemplaires
- Impression d'une carte et distribution avec MyWay, TO Espagnol sur Grand Tour of Switzerland, 50'000 exemplaires



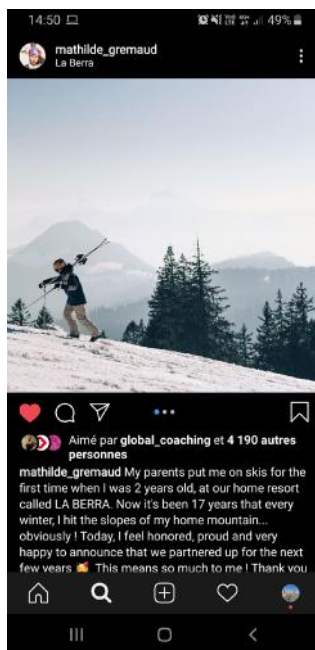
ACTIONS MARKETING

AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

Marketing d'ambassadeur avec la sportive Mathilde Gremaud

Le partenariat conclu avec Mathilde Gremaud en 2018 a porté ses fruits en 2019 avec à la clé de très nombreuses apparitions de la marque La Gruyère via le tour de cou porté par la championne sur ses diverses compétitions. Notre ambassadrice, très active sur les réseaux sociaux Instagram (27k fans) et Facebook (3,5k fans), a publié plus de 50 fois des contenus en relation avec La Gruyère permettant ainsi à la région d'être communiquée sous d'autres angles et auprès d'un public complémentaire. La communication via Mathilde Gremaud donne une tonalité plus jeune et dynamique à la région. En 2019, LGT a également pu mettre à contribution la freeskieuse pour un tournage/shooting à La Berra dans le cadre d'une key story de Suisse Tourisme.

Découvrez-en davantage sur notre ambassadrice :
www.la-gruyere.ch/mathilde



ANGEBOT FÜR SCHULEN

EIN TAG IN DER REGION LA GRUYÈRE

Entdecken Sie mit Ihren Schülern die Traditionen der Schweiz. Unsere pädagogischen Angebote sind für alle zugänglich, preiswert und das ganze Jahr gültig.

Durch die Angebote, die auf jedes Niveau zugeschnitten sind, erreichen Sie unterschiedliche Zielsetzungen des Studienplans. Belebte oder erzählende Besichtigungstouren, Schatzsuchen, Rallyes, kreative Ateliers und Degustationen. Sie können in ein und derselben Region ein abwechslungsreiches und bereicherndes Programm organisieren.



• **Musée gruérien / Bulle**
Entdecken Sie die Geschichte der Region La Gruyère! Die Dauerausstellung des Musée gruérien umfasst viele Themen, die erzählend dargestellt sind: der Käse, die Industrie, das Leben auf dem Land, die Stadt Bulle, die Religion, die Traditionen und Bilder aus der Region.
www.musee-gruerien.ch



• **Château de Gruyères / Gruyères**
Tauchen Sie mitten in die Geschichte ein und lassen Sie vom Mittelalter in die Romantik. Erleben Sie mit Ihrer Klasse das Schloss anhand altersspezifischer Aktivitäten: Besichtigung mit oder ohne Führung, Schatzsuche, Märchenrundgang oder die Entdeckung des Horgi in der Ritterzeit.
www.chateau-gruyeres.ch



• **La Maison du Gruyère / Pringy-Gruyères**
Die Ausstellung Gruyère AOP als Erlebnis der Sinne! nimmt den Besucher mit auf die Reise von der Milch bis zum fertigen, weltbekannten Käse. Ungemein spannend ist es, 3 bis 4 mal pro Tag, beim Herstellungsprozess des Traditionsproduktes hautnah dabei zu sein und viel Wissenswertes über das Know-how zu erfahren.
www.lamaisondugruyere.ch



• **Maison Cailler / Broc**
Maison Cailler öffnet Ihnen die Tore zur Schokoladenwelt von Cailler. Erleben Sie mit allen Sinnen die Geheimnisse rund um den Ursprung und die Herstellung von Schokolade. Ersten Sie geröstete Kakaobohnen und folgen Sie dem unverkennbaren Duft von frisch zubereiteter Schokolade.
www.cailler.ch

LA GRUYÈRE TOURISME STEHT FÜR ALLEFÄLLE FRAGEN ZUR VERFÜGUNG UND HILFT IHNEN IHRE AUSFLÜGE IN LA GRUYÈRE ZU ORGANISIEREN. SIE KÖNNEN UNS UNTER FOLGENDER NUMMER ERREICHEN: +41 (0) 848 424 424 ODER PER EMAIL AN INCOMING@LA-GRUYERE.CH. MEHR INFORMATIONEN UNTER: WWW.LA-GRUYERE.CH/SCHULEN



LA GRUYÈRE
A LAND WITH A HEART

CHÂTEAU GRUYÈRES
Experience the legend, visit Gruyères Castle.

Cailler
MAISON CAILLER
HERITAGE OF ART
Switzerland's favourite chocolate experience.

Musée gruérien
Meet the authentic Gruyère.

LA GRUYÈRE AOP
Discover all the secrets of the Gruyère AOP cheese-making.

www.la-gruyere.ch/top



Actions ponctuelles

LGT travaille depuis quelques années au service de moyens marketing supplémentaires amenés par des prestataires touristiques. Ces actions ponctuelles et ciblées, très bienvenues pour compléter les ressources LGT, permettent à la région de communiquer d'autres messages et leviers, à d'autres cibles et de resserrer les liens avec les prestataires via ces partenariats « gagnant-gagnant ».

- Participation à la communication de Moléson
- Collaborations diverses de sponsoring d'une valeur de CHF 5'000.-
- Partenariat avec le pool de promotion Gruyères (contacts totaux : 7,6 mio)
 - › Affichage Fête des vignerons et Riviera Vaudoise. 54 affiches F12
 - › Radio NE et VD 300'000 auditeurs
 - › Campagne Google Ads 1'889 clics / 29'137 impressions
- Collaboration et coordination avec quatre attractions pôles de la région
 - › Fête des vignerons du 18 juillet au 11 août 2019. Ecran LED, 16 passages/j. de 5 sec.
 - › Mailing 423 caristes suisses, allemands et français
 - › Communication aux Ecoles privées suisses (354 envois) et publiques (magazines scolaires 17'200 ex.)
 - › 2'000 flyers diffusés dans le guide des randonnées gourmandes. 2 annonces A5 dans 2 éditions du magazine Easyjet (janv.-fév 20) 340'000 ex.
 - › Présence à l'aéroport de Zurich (stand d'information : brochure et vidéo).
- Participation à la promotion de l'association des Musées en Gruyère, réalisation de 4 vidéos de promotion et promotion sur les réseaux sociaux.

Seules les principales informations ont été reprises ci-dessus. Demandez-nous tous les détails des campagnes. marketing@la-gruyere.ch

ACTIONS MARKETING

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Site Internet

Pour la 1^{ère} fois, la-gruyere.ch a franchi la barre du million de visites en 2019, en hausse de 79.80% par rapport à 2018.

Après la mise en ligne d'un nouveau design réussi en juin 2018, l'année 2019 a été une année exceptionnelle en termes statistiques et récompense le travail quotidien de LGT sur la plateforme principale de communication touristique de la région.

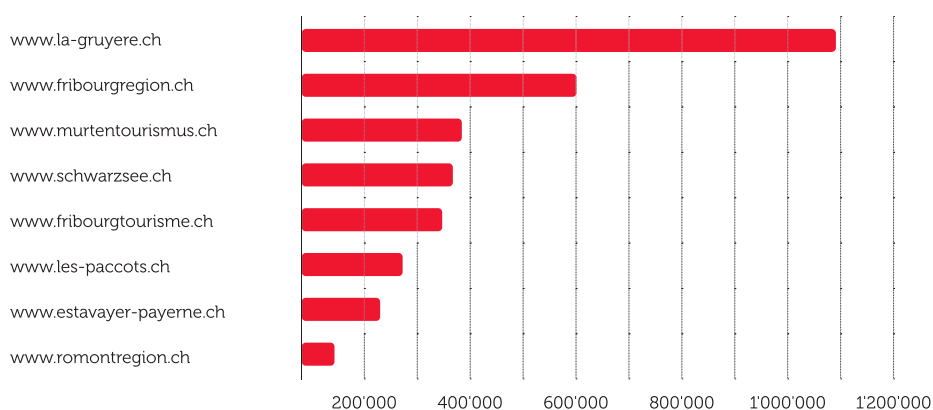
LGT a redoublé d'efforts afin d'améliorer le référencement naturel de son site sur les moteurs de recherche. Grâce à des nouveautés techniques concernant le SEO (search engine optimization) réalisées par l'entreprise Ethos Digital et Fribourg Région, notre équipe web a optimisé les 40 pages les plus visitées du site afin de les rendre plus visibles sur Google notamment. Également, de nombreuses pages ont été améliorées sur le plan rédactionnel, des informations pratiques ou encore des images.

Les faits marquants de 2019 sur le site Internet

- Travail approfondi de LGT sur le référencement naturel
- Mises à jour quotidiennes, actualités / choix contenu travaillés toutes les semaines
- 2'000 pages / éléments couverts
- Synergies avec le contenu créé pour les réseaux sociaux
- Intégrations de vidéos (env. 30 sur les 35 vidéos montées par LGT en 2019)
- 2,4 mio de pages vues au total

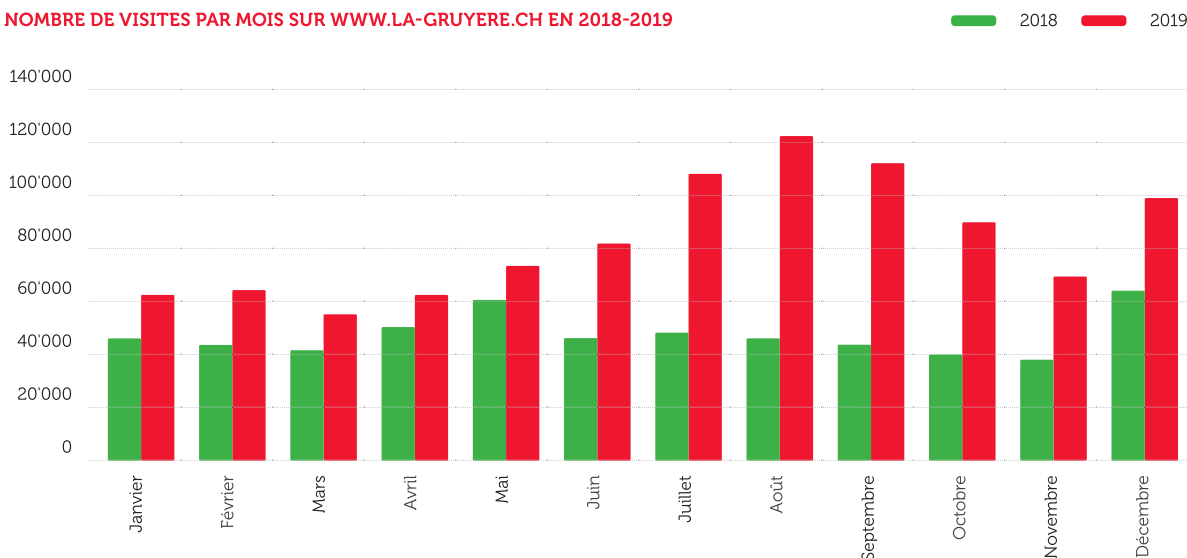
Retrouvez le rapport statistique complet
du site la-gruyere.ch sur :
www.la-gruyere.ch/rapport

NOMBRE DE VISITES SUR LES DIFFÉRENTS SITES DE LA PLATEFORME FRIBOURG RÉGION EN 2019



Source: Google Analytics,
inclus tous les types de visites -
une certaine quantité de visites
sont dues à des robots
d'indexations de pages

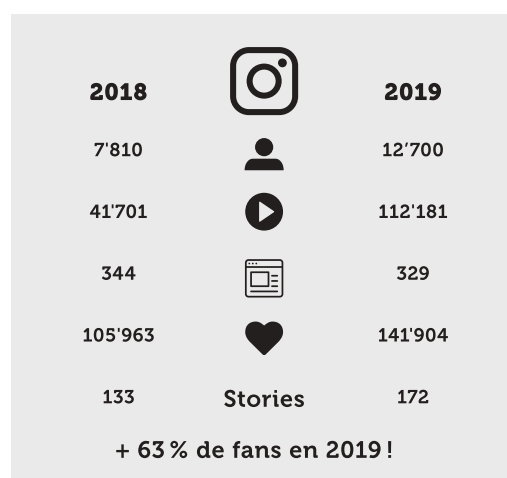
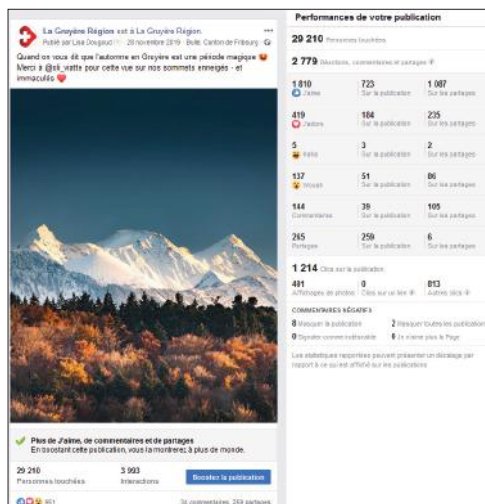
NOMBRE DE VISITES PAR MOIS SUR WWW.LA-GRUYERE.CH EN 2018-2019



Réseaux sociaux

Avec une portée des publications qui se chiffre en millions sur une cible très réceptive et prescriptive, les réseaux sociaux se placent au cœur des supports de communication de LGT. Ceux-ci ne représentent pas seulement un moyen d'acquisition mais également un outil d'information efficace sur l'actualité et les offres touristiques de la région. Aussi, les synergies sont de plus en plus évidentes entre la création de contenu, les missions d'information & conseil et le réemploi sur les divers canaux de promotion et d'information digitaux LGT. L'année 2019 a été marquée par l'intensification de la création de vidéos, voulue depuis 2 ans, avec la production de 35 vidéos LGT, pour 119 posts vidéos au total et une diffusion sur les pages concernées de la-gruyere.ch.

Les efforts quotidiens de LGT sur les réseaux sociaux, et le web en général, se traduisent par d'excellents chiffres qui mettent en exergue une excellente qualité de l'audience. Pour preuve, 88.5% de la portée de LGT sur Facebook est organique (non-payante).



Brochures

Le «Guide vos de vacances» pour La Gruyère, revu profondément en 2015 pour proposer toute la région dans une seule publication, est le principal support papier de LGT et se veut être la référence de l'information touristique de la région. Tirée à 60'000 exemplaires, traduite en 3 langues et mise à jour chaque année, la brochure de 82 pages est principalement distribuée dans la région afin d'orienter les clients sur les nombreuses activités et offres que propose La Gruyère.

Le dépliant «Plan panorama» est toujours distribué en complément du guide et est très apprécié des clients pour son côté pratique et «best of».



Divers

- LGT dispose d'un catalogue de 22 articles/produits de merchandising à disposition des partenaires pour leurs actions promotionnelles ou pour de la revente.
- Création de bâches décoratives été/hiver à Espace Gruyère (3 bâches recto-verso de 5 x 3,75 m et 2 bâches de 6 x 3,5 m) pour décorer les salles lors d'événements

Ces supports doivent participer aux efforts d'identification des partenaires à la destination / marque, un atout que chacun doit mettre en avant dans sa communication.

Une démarche qui permet également de mieux communiquer aux clients La Gruyère et faire ainsi écho à un véritable comportement touristique régional, au-delà des frontières des SD's et des communes.

Retrouvez la liste du matériel disponible ici
www.la-gruyere.ch/catalogue



ACTIONS MARKETING PRODUITS

Passeport La Gruyère et autres

LGT propose à ses clients finaux différentes offres, forfaits et prestations (bons concours, cadeaux, etc.), avec le « Passeport La Gruyère » comme produit ambassadeur de la région qui regroupe une trentaine de prestations et propose des tarifs très attractifs.



Passeport La Gruyère

CHF 150.-
DE PRESTATIONS INCLUSES!
AKTIVITÄTEN INBEGRIFFEN!
SERVICES INCLUDED!

Un séjour en Gruyère avec
Ein Aufenthalt in La Gruyère mit
A break in La Gruyère with

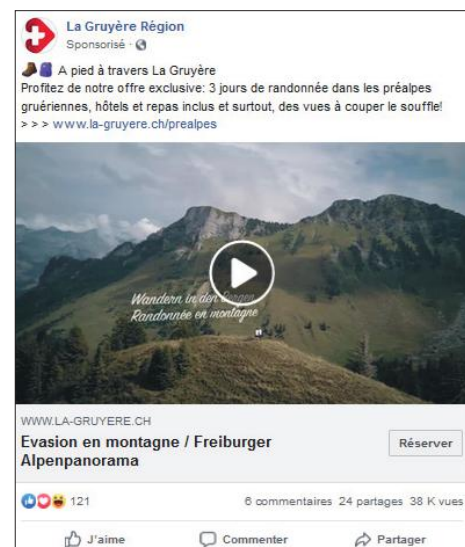
- ☒ **Nuitée(s) avec petit déjeuner** 
Übernachtung(en) mit Frühstück
Overnight stay(s) with breakfast
- ☒ **Boisson de bienvenue + Soirée fondue** (dès 2 nuits) 
Willkommensdrink + Fondue-Abend (ab 2 Nächten)
Welcome drink + Fondue night (from 2 nights)
- ☒ **Transports publics pendant le séjour** 
Öffentlichen Verkehrsmitteln während des Aufenthaltes
Public transport during your stay
- ☒ **8 visites gratuites ou rabais à choix** 
8 kostenlosen Besichtigungen oder Rabatten nach Wahl
8 free visits or discounts of your choice

LA GRUYÈRE
UN PAYS DE CŒUR LA-GRUYERE.CH

ONLINE BOOKING WWW.LA-GRUYERE.CH/PASSEPORT | +41 (0)848 424 424

Globalement, les réservations et services LGT ont généré 650 nuitées en 2019 et près de 470 contacts ont été servis par l'envoi de brochures. Nouveautés des forfaits LGT 2019 :

- Passeport - augmentation du prix pour améliorer les conditions pour les partenaires hôteliers
- Passeport - refonte du design avec l'accent mis sur la valeur ajoutée du Passeport
- Passeport - 16 partenaires hôteliers dans toute la région dans 5 catégories différentes
- Forfait Préalpes créé pour la campagne été, forfait de 2 à 4 nuitées entre Schwarzsee – La Gruyère et Les Paccots pour répondre à une demande de forfaits inter-régionaux de randonnée.



La Gruyère Région
Sponsorisé

A pied à travers La Gruyère
Profitez de notre offre exclusive: 3 jours de randonnée dans les préalpes grüériennes, hôtels et repas inclus et surtout, des vues à couper le souffle!
> > www.la-gruyere.ch/prealpes

Evasion en montagne / Freiburger Alpenpanorama Réserver

121 6 commentaires 24 partages 38 K vues

J'aime Commenter Partager



La Gruyère Région
Sponsorisé

"L'Aventurier" est fait pour les amoureux de randonnée ! Ce forfait de 3 jours de randonnée en demi-pension vous permettra de ... Voir plus

A l'assaut des Gastlosen En savoir plus
De Charmey à Jaun!

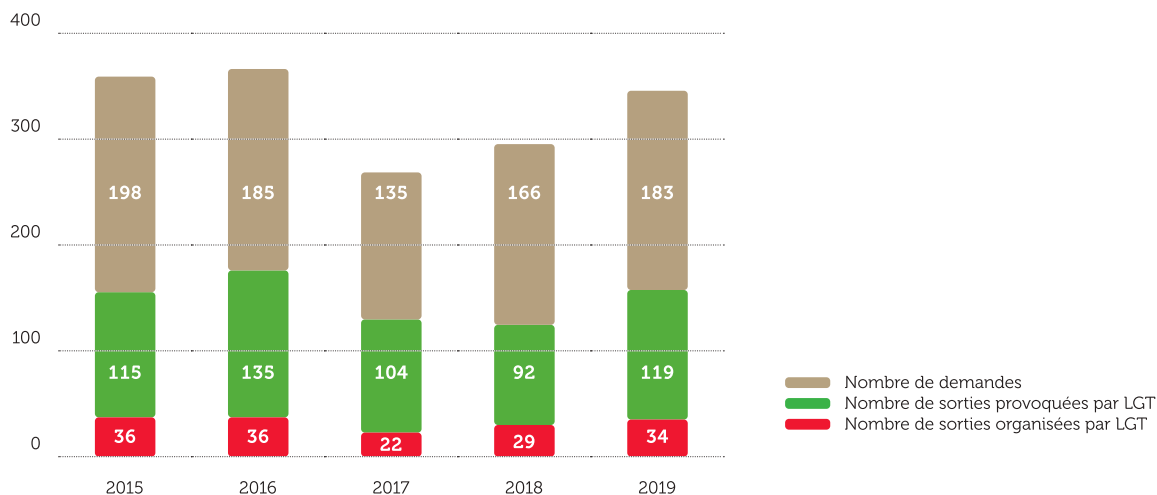
3 jours de randonnée Découvrez

44 3 commentaires 12 partages

ACTIONS MARKETING INCOMING

Sorties de groupes

Ce service de LGT poursuit deux buts essentiellement : la promotion des ventes de prestataires régionaux auprès des cibles groupes ainsi que le service de conseil & information à ces mêmes cibles.



Relations publiques

Ce canal de communication obtient toujours de très bons résultats auprès des clients finaux quand il s'agit de citer des sources ayant influencé le choix de destination. Pour une organisation touristique, ce vecteur est d'autant plus intéressant qu'il présente un retour sur investissement exceptionnel si les frais générés sont mis en rapport avec la portée et la valeur publicitaires des espaces en question.

- 51 visites de presse organisées / co-organisées par LGT
- 101 journalistes / photographes
- 30 tour operators en visites en Gruyère lors de Famtrips
- Environ 53 mio de contacts potentiels générés

Retrouvez le rapport médias complet sur www.la-gruyere.ch/rapport



ACTIONS MARKETING

Events

Au-delà des événements et animations organisés par les SD's gérées par LGT, cette dernière s'associe à quelques manifestations en termes de co-organisation et/ou de collaboration sur la communication afin de véhiculer les messages de la région sur des cibles à l'extérieur de La Gruyère. C'est notamment le cas grâce aux collaborations avec le slowUp La Gruyère et la Nuit des Musées en Gruyère.

Foires & promotions

LGT, en collaboration avec Fribourg Région, promeut la région sur 3 salons ciblés qui correspondent encore aux attentes de résultats et de qualité des contacts.

- CMT de Stuttgart : 260'000 visiteurs, 12-20.01.2019
- Salon du randonneur de Lyon : 14'157 visiteurs, 22-24.03.2019
- SITV de Colmar : 27'000 visiteurs, 9-11.11.2019



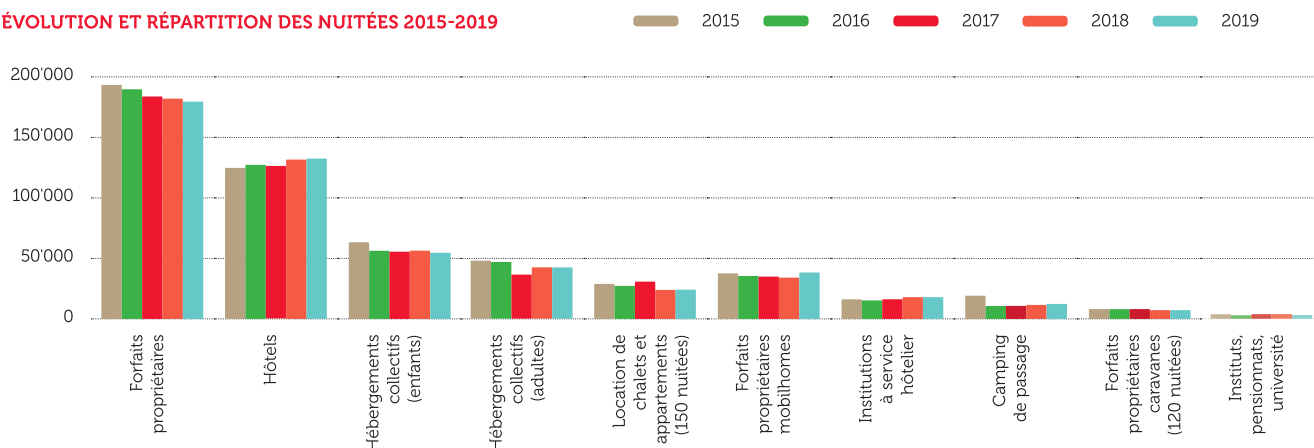
STATISTIQUES

Nuitées

L'exercice 2019 marque une stabilisation des nuitées (+0,3%) avec 514'415 unités enregistrées. Ces chiffres positifs sont imputables à l'hôtellerie (+0,7%) qui compense la perte enregistrée dans les forfaits propriétaires (-1,7%), en

baisse structurelle depuis plusieurs années. A noter, au 3^{ème} et 4^{ème} rang, la baisse des hébergements collectifs (-1,5%) et des locations de chalets & appartements (-1,8%).

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DES NUITÉES 2015-2019

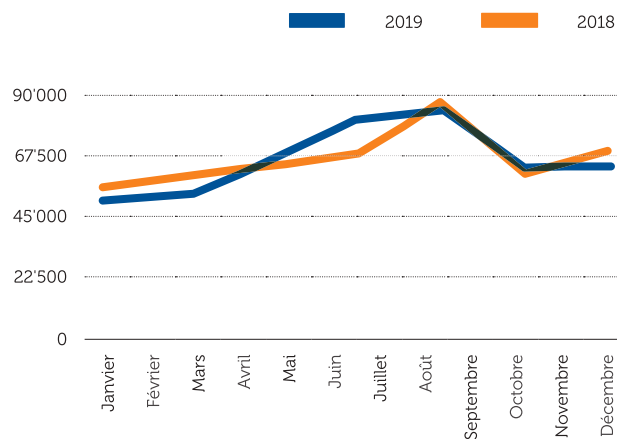


Source : UFT

Attractions touristiques

Autre indicateur de la santé touristique de la région, les entrées enregistrées dans les attractions et musées de la région continuent leur progression pour atteindre 1'066'629 unités. Il s'agit ni plus ni moins du meilleur résultat jamais atteint. Encore une confirmation de l'excellent travail de nos partenaires et de l'exceptionnelle attractivité de la destination en la matière.

A ce bilan très positif, il convient également de rajouter les activités d'Espace Gruyère, acteur capital pour l'offre touristique de la région, autant sur les loisirs que sur le business. Espace Gruyère a généré en 2019 170'313 visiteurs avec 357 événements organisés.



Source : UFT, hors Château de Gruyères

	Visites 2015 - 2019					Evo
	2015	2016	2017	2018	2019	2018-2019
Maison Cailler, Broc	386'046	411'864	408067	399'143	417'429	4,6%
Les Bains de la Gruyère, Charmey	198'216	201'153	203283	204'817	210'512	2,8%
Château de Gruyères, Gruyères	163'954	160'600	159393	163'833	162'646	-0,7%
La Maison du Gruyère, Pringy	151'988	160'424	166363	171'631	181'912	6,0%
Musée HR Giger, Gruyères	40'819	43446	47182	46'897	46'887	-0,0%
Musée grüérien, Bulle	18'830	18133	14011	22'515	20'992	-6,8%
Electrobroc, Broc	14'957	15256	14283	14'584	13'611	-6,7%
Tibet Museum, Gruyères	6'458	5666	5578	5'463	5'720	4,7%
Musée de Charmey, Charmey	5'005	4620	14100	2'477	4'100	65,5%
Cantorama, Jaun	2'614	2223	2'117	2'150	2'820	31,2%
TOTAUX	988'887	1'023'385	1'034'377	1'033'510	1'066'629	3,2%

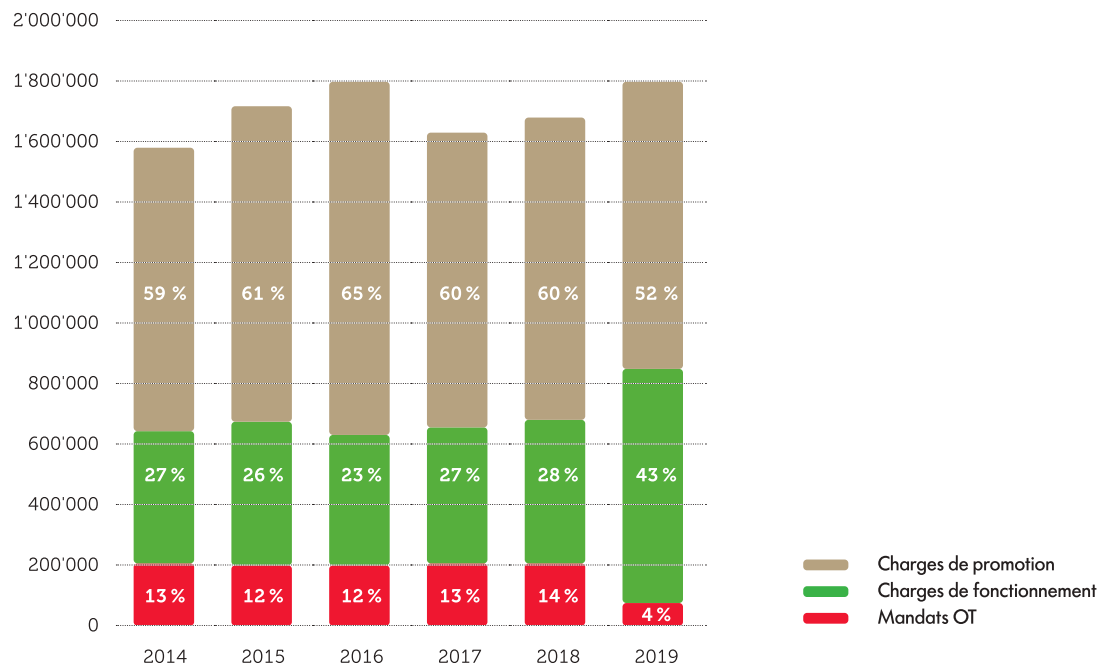
Source : UFT

COMPTES

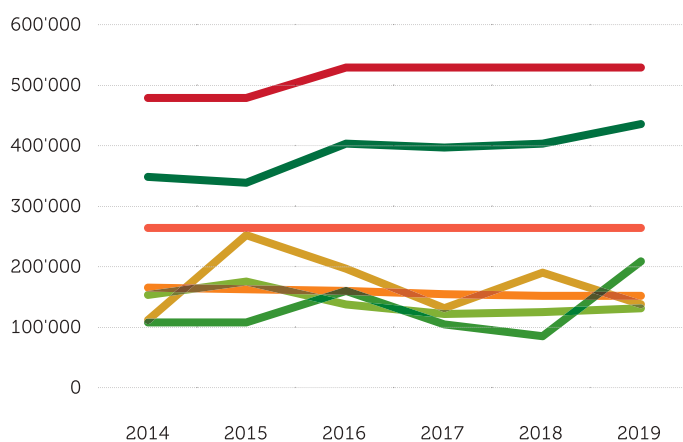
COMPTES D'EXPLOITATION

Compte Profits et Pertes	du 01.01.19 au 31.12.19	du 01.01.18 au 31.12.18
Recettes		
Contributions		
Communes de La Gruyère	164'164,66	164'164,66
Contribution OT-UFT	32'400,00	32'400,00
Autres contributions	201'838,26	78'962,45
Total recettes contributions	398'402,92	275'527,11
Promotion		
Communes de La Gruyère	354'173,34	354'173,34
Communes Pôles	255'000,00	255'000,00
Fonds Marketing - UFT	110'000,00	110'134,00
CA sorties d'entreprises	129'927,66	183'669,00
Ventes forfaits et autres produits	125'336,85	116'986,03
Total recettes promotion	974'437,85	1'019'962,37
Taxes de séjour	427'220,59	395'201,60
Total des Recettes	1'800'061,36	1'690'691,08
Charges		
Taxes de séjour		
Mandat Gratia SA	74'280,40	74'280,40
Mandat Charmey Tourisme SA	0,00	139'275,80
Charges ordinaires		
Administration / Matériel	121'335,65	79'875,94
Locations / frais locaux	78'189,56	74'071,20
Révision / Comité / Honoraires	8'622,80	17'846,75
Label qualité	3'849,00	490,00
Expéditions / Envois	6'950,30	7'096,00
Centrale informations	5'019,09	5'779,35
Perte s/débiteurs	2'300,00	400,00
Amortissements	11'904,75	15'391,50
TVA	22'341,65	34'357,80
Charges promotion		
Actions Marketing	249'829,86	228'479,85
Informatique / Internet	14'184,85	17'937,65
Brochures / Calendriers	45'540,00	39'717,50
Salons / Foires	2'725,35	2'197,05
Prestataires touristiques	117'797,60	183'176,30
Charges salariales globales	991'647,10	764'702,65
Produits et charges exceptionnels		
Charges exceptionnelles	40'274,95	0,00
Total des Charges	1'796'792,91	1'685'075,74
Résultat Net de l'Exercice	3'268,45	5'615,34

RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CHARGES 2014-2019

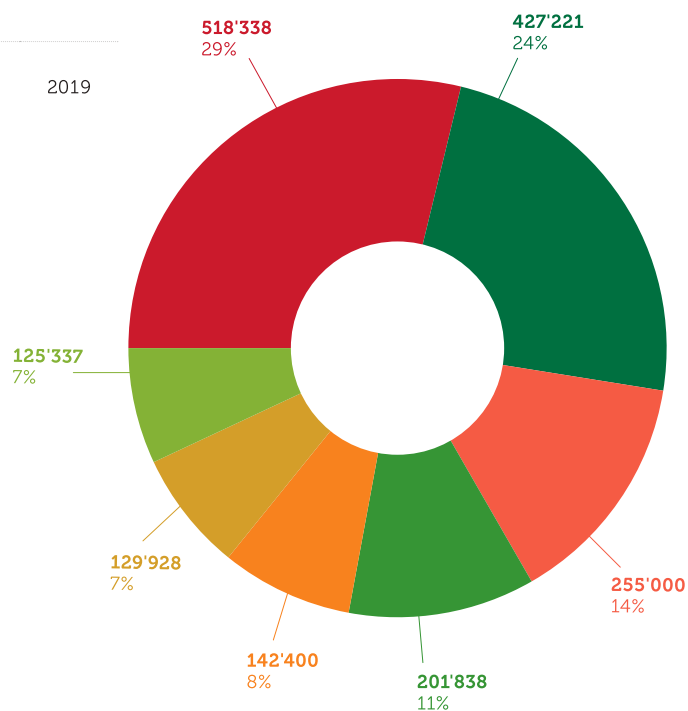


RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES RECETTES 2014-2019



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

RÉPARTITION DES RECETTES 2019



COMPTES

BILAN

Bilan	au 31.12.19	au 31.12.18
Actif		
Circulant		
Liquidités	62'336,65	61'854,30
Débiteurs	163'923,16	101'316,55
Autres débiteurs	88,60	520,00
Titres	0,00	200,00
Stock	13'100,00	21'000,00
Actifs de régularisation	26'912,90	3'045,00
Total de l'actif circulant	266'361,31	187'935,85
Immobilisé		
Informatique	7'488,00	12'480,00
Communication/Promotion	6'100,00	5'300,00
Accueil	18'400,00	23'000,00
Total de l'actif immobilisé	31'988,00	40'780,00
Total de l'Actif	298'349,31	228'715,85
Passif		
Fonds étrangers		
Créanciers	37'398,70	61'961,49
Créancier AFC	7'601,70	4'531,00
Passifs de régularisation	35'160,20	28'603,10
Provision	80'000,00	55'000,00
Provision marketing	93'800,00	59'800,00
Provision pertes sur débiteurs	8'200,00	5'900,00
Provision pour informatique	20'000,00	0,00
Total des fonds étrangers	282'160,60	215'795,59
Fonds propres		
Capital	12'920,26	7'304,92
Résultat de l'exercice	3'268,45	5'615,34
Résultat au bilan	3'268,45	5'615,34
Total des fonds propres	16'188,71	12'920,26
Total du Passif	298'349,31	228'715,85

RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION

RAPPORT DE L'ORGANE DE REVISION SUR LE CONTROLE RESTREINT A L'ASSEMBLEE DES DELEGUES DE LA GRUYERE TOURISME

Monsieur le Président,
Mesdames, Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultats) tenus par le personnel de **La Gruyère Tourisme** pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2019.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Comité directeur alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualifications et d'indépendance.

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'éléments nous permettant de démontrer que les comptes annuels faisant ressortir un résultat bénéficiaire de **CHF 3'268.45** ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

En conclusion, nous vous proposons, M. le Président, Mesdames, Messieurs, d'approuver les comptes annuels tels qu'ils vous sont soumis.

Bulle, le 27 avril 2020

Fiduciaire M. GREMAUD & Fils SA


Luc GREMAUD
Compt. avec brevet féd.
(réviseur responsable)

Annexes : comptes annuels

OBJECTIFS 2020

Marketing

- Branding: développement & implémentation de la marque à l'interne et à l'externe
- Communication: plan d'action e-promotion des produits et mise en avant de thèmes/produits divers
- Communication: Guide de vos vacances + Plan panorama 2020, mise à jour et distribution à améliorer
- Communication: maintien de la présence importante de La Gruyère dans les campagnes Fribourg Région / Suisse Tourisme
- Contenu: création de vidéos multi-usages LGT, amélioration du contenu web (rédactionnel, vente), synergies d'utilisation entre les réseaux sociaux / site Internet / offices du tourisme
- Produits LGT: nouvelle offre de randonnée, création d'expériences-offres par sous-région, en lien avec des points forts de celles-ci et des besoins exprimés par les offices du tourisme
- Incoming: campagne promotionnelle, actions vers les partenaires de la région
- Partenaires: actions communes de communication, relance de l'e-newsletter LGT institutionnelle

Organisation – Structure

- Poursuivre les travaux pour aboutir à une stratégie touristique et une nouvelle organisation régionale, qui intègre la révision Loi sur le Tourisme et les travaux FIT'NG
- Collaborer activement au projet cantonal FIT'NG sur les recherches de synergies et de nouvelle(s) organisation(s)
- Simplifier et uniformiser la gestion des différentes structures sous gestion de LGT (3 sociétés de développement, La Billetterie, LGT): comptabilité, rapports, comités, commissions
- Intégrer pleinement l'Office du Tourisme de Charmey dans les processus de LGT: manuel, processus, marches à suivre diverses, services LGT
- Améliorer et implémenter les processus communs sur les offices du tourisme: fonctionnement / information & conseils aux clients / manifestations & animations
- Implémentation de liens & actions entre le marketing et les offices du tourisme: produits, gestion des contenus, services informations & conseils clients à renforcer sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, site Internet, écrans)

direction@la-gruyere.ch | Suivez nos activités
www.la-gruyere.ch/rapport
www.la-gruyere.ch/newsletter



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

Nous remercions également :

- Les Communes de La Gruyère
- Les Sociétés de Développement de La Gruyère
- L'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT)

pour leurs précieuses contributions
et leur soutien dans nos activités.

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

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

www.la-gruyere.ch/rapport

Recevez-vous notre newsletter partenaires ?

www.la-gruyere.ch/newsletter

LA GRUYÈRE TOURISME

PLACE DES ALPES 26, CASE POSTALE

CH-1630 BULLE, SWITZERLAND

T +41 (0)848 424 424

info@la-gruyere.ch | www.la-gruyere.ch

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

