

Procès-verbal de l'assemblée générale de La Gruyère Tourisme du 17 mai 2017 à l'Hôtel de la Cascade à Jaun

1. Salutations

M. R. Girard ouvre l'assemblée à 17h45 en souhaitant la bienvenue aux personnes présentes. Il excuse l'absence de M. Patrice Borcard, préfet de la Gruyère, de M. Pierre-Alain Morard, directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT).

Il n'y a aucune remarque ou question concernant le mode de convocation et l'ordre du jour, l'assemblée générale peut donc continuer.

2. Procès-verbal de l'assemblée générale du 18 mai 2016

M. R. Girard précise que le procès-verbal de l'assemblée 2016 est disponible sur le site Internet de La Gruyère Tourisme (LGT) et aux offices de Bulle et Gruyères et remercie son auteure. Celui-ci est accepté à l'unanimité.

3. Rapport du président

M. R. Girard nous fait grâce de la lecture du Message de LGT, à retrouver dans le rapport reçu, vue la teneur de l'assemblée et passe directement la parole à M. P. Charlet pour le rapport d'activité 2016.

4. Rapport d'activité 2016

M. P. Charlet prend la parole afin de présenter le rapport d'activité 2016.

L'équipe

Il informe que le team LGT est composé de 13 personnes avec 9.7 EPT. Il profite de remercier chaleureusement toute l'équipe pour son engagement sans faille, sa flexibilité et la qualité du travail fourni.

Information & accueil touristique

Contacts clients

Il rappelle que LGT a pour mandat de gérer les SD's de 2 des 3 pôles touristiques de La Gruyère. Dans les tâches prévues, nous retrouvons :

- Gestion du personnel et des locaux
- Tenue des comités des SD et des comptabilités
- Organisation des animations décidées par les comités
- Synergies et processus communs pour les prestations en faveur des hôtes
- Un centre d'information régional ouvert 7/7
- Permanence téléphonique de Fribourg Région tous les weekends

Il indique que 10'135 contacts pour la destination Gruyères ont été traités et montre quelques statistiques.

La Billetterie

Il informe que parmi les activités assurées par LGT, via la gestion de la SD de Bulle, le service de La Billetterie a vendu 20'953 billets pour un chiffre d'affaires de CHF 917'600.-.

Il souligne que 45% du chiffre d'affaires a été réalisé dans le cadre de la Commission Culturelle de la Ville de Bulle, 55% avec divers organisateurs. A noter les synergies en termes de personnel avec les services touristiques.

Il indique que la Billetterie a toujours une clientèle très présente au guichet malgré de forts progrès de la vente sur internet.

Actions marketing

M. P. Charlet indique que c'est le cœur de métier de LGT. Il nous informe comme suit des activités marketing :

Campagne La Gruyère Tourisme 2016

Il informe que le Passeport figure toujours au centre de l'attention car il permet de faire connaître l'offre, de véhiculer l'image de La Gruyère et son positionnement.

Il montre une statistique des actions réalisées.

Actions ponctuelles

Il informe que LGT mène également des actions ponctuelles ou soutient différents partenaires sur différentes promotions avec des bons-valeur pour dégager de la visibilité ou encore en coordonnant des efforts avec des partenaires privés, comme par exemple avec les commerçants de Gruyères pour une présence autour de la Fête fédérale de lutte Estavayer 2016. Il rajoute que la collaboration avec des attractions permet de l'affichage en gare de Berne.

Il souligne que ces actions permettent aussi, avec d'autres leviers et messages importants, de communiquer la région.

Campagne Suisse été avec Fribourg Region

Il indique que par le fond marketing cantonal, La Gruyère est présente sur le marché Suisse avec la campagne principale de Fribourg Région dont le budget s'élève à CHF 600'000.- sur cette seule campagne.

Il souligne la participation financière de LGT à cette campagne et la collaboration directe sur les messages et le plan média.

Il informe qu'il y a eu une campagne cross-média: TV - print - réseaux sociaux - mailing. Il montre le support encarté dans plusieurs magazines avec un tirage à 730'000 exemplaires.

Campagne été avec Suisse Tourisme

Il informe que 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.

Il note que l'accent a été mis sur le Grand Tour of Switzerland sur différents supports. La Gruyère a bénéficié de plusieurs espaces pour communiquer ses offres et messages autour de ce thème.

Campagne France avec Suisse Tourisme

Il souligne qu'en France, l'accent a également été mis sur le Grand Tour of Switzerland et cela a permis de diffuser des messages concernant toute la région.

Il relève qu'en 2016, une campagne importante de « native ads » et de contenus a eu lieu sur des sites « premium » avec à la clé près de 20 mio. d'impressions et 4'822 clics pour La Gruyère.

Il complète en disant que des partenariats ont été mis en place avec des supports « print » tels que le Lonely Planet, Le Routard ou encore Le Point avec chaque fois une excellente visibilité pour la région.

Campagne Allemagne avec Suisse Tourisme

Il informe que dans les points forts des actions de Suisse Tourisme Allemagne, une action avec une maison d'édition allemande débouchant sur des espaces « print » de plus de 20 pages dans des supports de qualité a été réalisée et que des efforts portés vers la presse ont aussi permis de très bons reportages sur La Gruyère.

Campagne Espagne avec Suisse Tourisme

Il indique qu'ici aussi, l'accent a clairement été mis sur le Grand Tour of Switzerland. Il poursuit en disant qu'en Espagne, les efforts portent sur le KAM, c'est à dire les agences et distributeurs, via différents types de supports de communication, principalement sur internet.

Campagne Wellness avec Suisse Tourisme

Il souligne que LGT prend part à cette campagne Wellness afin de positionner la région sur ce créneau et de proposer un produit d'appel en la matière. De par cette campagne, LGT est présente 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).

Campagne Hiver avec Suisse Tourisme & RMAF

Il indique que les efforts promotionnels de LGT sur l'hiver se valorisent à CHF 25'000.-.

Il précise que CHF 15'000.- sont investis dans le pool marketing cantonal RMAF. 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.

Il souligne que 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.

Web

Il informe qu'en 2016, le site internet, qui est cœur des missions d'information et de promotion, a subi une profonde métamorphose avec un changement total de graphisme, de fonctionnement et de navigation.

Il précise que 1000 articles en 3 langues couvrent l'ensemble de la région, que la navigation a changé et se fait par suggestion aléatoire, qu'elle évolue en fonction du comportement du client.

Il révèle que parallèlement, le site propose encore des outils plus classiques avec la recherche, la navigation rapide par un menu déroulant ou par un menu avec toutes les destinations.

Il montre ensuite quelques statistiques et précise que les chiffres sont proches de l'an dernier. Il note une baisse dès la mise en ligne du nouveau site et que jusqu'au changement, les visites étaient en hausse de 11.5%.

Réseaux sociaux

Il informe qu'un renforcement sur les réseaux sociaux est voulu et que LGT est présente sur Facebook, Instagram et Twitter.

Il indique qu'il y a 2 posts par jour et en moyenne pour 94'547 likes (259 / jour).

Il montre ensuite les statistiques en stipulant que depuis le début 2016, les résultats de notre intensification du travail sur les RS sont marquants, car ils atteignent à fin 2016 plus de 1.8 mio. de contacts sur Facebook, ce qui est 2.5 fois supérieur à 2015.

Brochure

Il dit qu'évidemment, le papier existe encore car il est toujours apprécié et que pour la deuxième édition de la brochure, elle a été tirée à 58'000 ex. et représente 68 pages. Il souligne qu'elle est la référence en matière d'information.

Photoshootings été

Il précise qu'il y a toujours lieu d'élargir et de mettre à jour notre base de données photo.

Produits

Il indique que les résultats sont moins bons qu'en 2015. En particulier sur le Passeport La Gruyère qui retrouve des chiffres de 2013 et avant avec une baisse de 34%. Il explique cela par la concurrence de la carte d'hôtes et la perte de visibilité sur site internet.

Autres produits

Sur les autres produits, il observe aussi une baisse mais les chiffres restent positifs en comparaison historique avec un chiffre d'affaires de CHF 311'600.-.

Incoming vente

Il fait un zoom sur les activités liées aux organisations de sorties de groupes et constate que 2016 reste un exercice très positif avec un chiffre d'affaires de CHF 198'000.- en comparaison à la moyenne des 10 dernières années.

Il dit que le département des sorties de groupes remplit en quelque sorte la mission de promotion des ventes dans le marketing. Mais également une mission de service au client, de par le nombre de personnes renseignées par des offres qui passent ensuite en direct. 198 offres ont été réalisées en 2016.

Il montre quelques graphiques.

Accueil de presse

Il informe que cette activité marketing constitue toujours l'un des piliers des activités de promotion de LGT. En effet, le nombre de contacts touchés est estimé à plus de 180 mio. et dépasse de loin les actions de publicité que LGT est en mesure de mener aujourd'hui.

De plus, il ajoute que ces supports de communication ont pour la plupart une crédibilité importante. Les médias sont très souvent cités par les clients dans les premiers canaux de décision de destination touristique.

Il passe quelques extraits de reportages télévisés concernant La Gruyère en 2016.

Foires et promotions

Il indique que LGT est toujours présente sur quelques promotions très intéressantes pour La Gruyère et indirectement, via Fribourg Région, sur bon nombre de promotions intéressantes sur lesquelles LGT ne peut pas se rendre.

Statistiques

Statistiques nuitées

Il informe que les nuitées ont baissé de 3,94% et représentent 522'293 nuitées.

Répartition des nuitées

Il explique la répartition des nuitées avec ¼ dans les hôtels, 1/3 dans les résidences secondaires et 20% dans les hébergements collectifs.

Evolution des nuitées par type d'hébergement

Il montre l'évolution des nuitées ces 6 dernières années, par catégorie d'hébergement et informe de l'effritement constant des nuitées de forfaits propriétaire (observable sur tout le canton). Il confirme la bonne santé de l'hôtellerie et fait part d'une légère baisse des hébergements collectifs.

Evolution des nuitées par Société de développement

Il indique que l'on voit l'évolution des nuitées sur le territoire des différentes sociétés de développement depuis 2011.

Nuitées hôtelières – pays de provenance

Il commente le graphique et indique que la provenance des clients vient de Suisse à 71%.

Visites, attractions de La Gruyère

Il souligne les chiffres positifs sur La Gruyère avec +3.2% et le maintien au-dessus du million d'entrées payantes.

Il dit que l'évolution positive est confirmée sur les dernières années.

Marketing partenaires

Il explique que LGT tente de communiquer au mieux avec nos partenaires même si les moyens humains manquent et note la présence de LGT dans 15 groupes de travail.

M. R. Girard remercie P. Charlet et passe au point suivant.

5. Comptes

M. R. Girard passe la parole à M. P. Charlet qui nous commente les comptes.

Il nous informe d'un bénéfice de CHF 1'835.35. Il indique que LGT est toujours dans les limites malgré les augmentations de moyens financiers.

Il présente ensuite le bilan et indique que la hausse de CHF 50'000.- se retrouve dans le marketing. Il souligne une augmentation des provisions dont CHF 35'000.- sont engagés sur le logo et le site internet.

Il présente ensuite quelques graphiques et indique que l'évolution est encore positive en 2016 et que les charges de promotion sont en rapport avec les charges de fonctionnement.

Il indique que cela aura inévitablement un plafond, voire tendance à baisser à moyen/long terme si le financement de LGT reste sur les mêmes bases.

M. R. Girard indique que les charges administratives sont moins élevées que les charges marketing, car la volonté est de miser sur ces dernières.

6. Organe de révision

M. R. Girard nous informe que la fiduciaire Ruffieux s'est excusée et n'est pas présente à l'assemblée.

Il présente la lettre de vérification des comptes et demande à l'assemblée d'approuver les comptes ainsi que le rapport d'activité 2016, ce qui est fait à l'unanimité.

7. Programme d'activité 2017

Structures

M. P. Charlet nous dit qu'en ce qui concerne les objectifs 2017, sur les structures et organisations, LGT a pour objectifs de :

- Maintenir et améliorer le service de qualité via les processus en vigueur et nouveaux processus «Qualité»
- Poursuivre les efforts d'optimisation des moyens financiers en faveur de la promotion de la région
- Assurer la bonne gestion des sociétés de développement des 2 pôles touristiques Bulle et environs et Gruyères-Moléson:
Animations – events | comptabilité – comité | offres |
synergies et process communs avec LGT
- Poursuivre les efforts de restructuration régionale des SD's et OT's de La Gruyère

Présence au sein de groupes de travail pour une meilleure coordination

Il note la présence de LGT dans de nombreux groupes de travail.

Il mentionne la présence de LGT à l'UFT pour une représentation des intérêts de La Gruyère. Il indique que l'implication de LGT est très importante en relation avec d'autres régions.

Marketing

Il fait part des **objectifs** suivants :

- Poursuite des efforts de collaborations avec partenaires privés
- Maintien des efforts publicitaires sur le Passeport et la région
- Relance des activités incoming

- Investissements dans le fond marketing UFT – ST

Il passe un court film promotionnel de Suisse Tourisme, qui est un des supports prévus dans le cadre de la campagne été via le fond marketing coordonné.

Il continue avec les points suivants :

- Elargir la présence de La Gruyère sur les réseaux sociaux
- Améliorer le(s) site(s) internet de la région et des destinations en poursuivant l'implémentation et les synergies avec une meilleure gestion du contenu dans la région, des pages vitrines et des processus communs
- Amélioration continue sur les fonctionnalités
- Mise à jour de différentes brochures
- Participation à la promotion des pôles et remontées mécaniques

Projet e-commerce

Il indique que l'arrivée d'une solution régionale de e-commerce constitue LA nouveauté de La Gruyère en 2017 et que LGT souhaite poursuivre sa digitalisation.

Il constate bien évidemment que les achats en ligne augmentent fortement et sont entrés depuis quelques années dans les comportements sur les achats touristiques.

Il informe qu'il en ressort une opportunité pour La Gruyère de combiner shop d'articles et promotion des ventes et que la plateforme internet permettra la vente de tickets d'attractions, des entrées aux manifestations et une passerelle possible avec les remontées mécaniques.

Il souligne que cette plateforme permet de mettre concrètement en avant, en vitrine et en vente, un des atouts majeur de la région, à savoir son offre en attractions extrêmement forte et compacte.

Il dit que ce ne sont pas seulement de la vente et un service mais aussi un message qui doit passer par cette plateforme et il présente les objectifs :

- Renforcer la région La Gruyère sur le web (contenu, promotion, ventes)
- Solution régionale en collaboration avec les partenaires
- Être orienté vers le client :
renseigner | planifier | réserver
- Vente avant le séjour et/ou sur place
- Notion de service offert au client
- 3 langues
- Répondre à des attentes de certains prestataires
- Proposer « le best of » sur une seule et même place de marché
- Vente en ligne d'articles & ticketing
- Cross-selling entre partenaires = augmentation des canaux de vente & ventes supplémentaires

Il indique que la plateforme e-commerce permet :

- de mettre de manière concrète sur le marché un avantage concurrentiel de La Gruyère
- de répondre à plusieurs objectifs / besoins:
cross-selling ; pertinence efforts marketing ; service client

Branding – nouvelle identité

Il présente l'autre grande nouveauté pour LGT et ses partenaires, sa nouvelle identité, que vous avez pu découvrir il y a quelques mois.

Lancée en février dernier, la marque est issue d'un processus ayant débuté par un briefing et un concours ouvert où 10 agences ont participé. Un jury composé des membres du comité et de 2 stations ont porté leur choix sur l'agence Inventaire à Bulle.

Il donne quelques explications sur la « construction » du logo et du sigle : avec un sigle en forme de cœur, le nouveau logo exprime les valeurs de notre région: accueil, traditions, culture, nature et émotions. Autant de qualificatifs qui contribuent à la réputation de générosité de la « petite Suisse ».

Il montre les différentes déclinaisons du logo et informe que d'autres articles et supports promotionnels vont voir le jour. Il dit que l'utilisation par les partenaires est bienvenue.

8. Divers

M. Girard prend la parole pour le point « divers » et demande s'il y a des remarques ou questions.

M. P. Cottier nous fait part de son plaisir de revenir à une assemblée de LGT. Il nous parle de son idée de mettre une unité de navigation sur le Lac de La Gruyère et que pour ce faire il a rencontré bon nombre de monde. Cette assemblée est une tribune pour en parler. Il souhaite qu'une étude sérieuse se fasse sur la faisabilité et sur le financement.

M. P. Charlet remercie M. P. Cottier pour son intervention et souligne qu'il semble important à LGT, à l'ARG et à l'association du sentier du lac, dans le cadre du projet des rives du lac, d'avoir une étude sur la mobilité et qu'il a été décidé, dans ce cadre, d'étudier notamment la faisabilité du transport de personnes sur le lac. Il informe encore que les aspects légaux, les besoins en infrastructures nécessaires ont été abordés. Un modèle d'exploitation et une phase test sont souhaités. Voilà ce qu'il est en mesure de dire pour l'instant sur le sujet.

M. R. Schuwey félicite LGT pour son nouveau logo, mais déplore que le rapport d'activité soit entièrement en français. Il aimerait qu'à l'avenir deux pages du rapport soient en allemand.

M. P. Charlet le remercie et accepte la critique.

M. R. Girard remercie les membres du comité pour leur engagement et remercie l'équipe de LGT ainsi que M. P. Charlet pour leur travail et souligne la bonne ambiance. Il remercie également Mme N. Wicht pour ses vingt ans de service en lui offrant un cadeau.

Il clôt l'assemblée à 19h00 et passe la parole à Mme Lucie Kaufmann, de l'Union Fribourgeoise du Tourisme, pour une intervention sur le projet de tourisme collaboratif intitulé « Dzin ».

Bulle, le 24 mai 2017/Nathalie Wicht