

**Procès-verbal
de l'Assemblée générale du mercredi 15 mai 2019**

Date et lieu :

15 mai 2019, 17h30 à Ebullition, Bulle

Présents :

Selon liste des présences

Excusés :

Selon liste des excusés

RG excuse les personnes absentes et communique l'ordre du jour suivant :

1. Salutations
2. Procès-verbal de l'assemblée générale du 16 mai 2018
3. Message de La Gruyère Tourisme
4. Rapport d'activité 2018
5. Comptes 2018
6. Rapport de l'organe de révision
7. a) Elections des membres du comité directeur
b) Election du président de l'association
8. Nomination de l'organe de révision
9. Programme d'activité 2019
10. Divers

RG demande s'il y a des remarques à son sujet et déclare l'assemblée valablement constituée.

1. Salutations

Après les salutations d'usage, M. Raoul Girard (RG), Président, ouvre la séance qui débute à 17h45 à Ebullition à Bulle. Il explique qu'il a choisi ce lieu pour y tenir sa dernière assemblée car La Gruyère Tourisme (LGT) y était déjà venue pour ses 20 ans. Comme la partie récréative traite de la culture, cet endroit est véritablement approprié.

2. Procès-verbal de l'assemblée générale du 16 mai 2018

Le procès-verbal est accepté à l'unanimité avec remerciement à son auteure.

3. Message de La Gruyère Tourisme

RG informe que son message se retrouve en p. 2 du rapport d'activité et qu'il ne va pas en faire la lecture. Il passe la parole à M. Pascal Charlet (PC) pour le rapport d'activité 2018.

4. Rapport d'activité 2018

I. L'équipe

PC débute sa présentation avec quelques chiffres-clé qui définissent le travail effectué par l'équipe, qui représente un 9.8 EPT :

- 7/7 toute l'année
- 4'171 heures d'ouverture
- 11 manifestations d'envergure directement organisées pour environ 98'000 visiteurs générés sur Bulle et Gruyères uniquement
- 21'776 billets vendus pour La Billetterie
- 12'250 contacts traités et satisfaits par e-mail, téléphone ou guichet
- 166 demandes de groupes traitées
- 200 réservations-clients personnalisées pour différents forfaits
- 67 visites de presse pour une audience de 56 mio de personnes
- 1'500 pages mises à jour en 3 langues sur www.la-gruyere.ch pour 566'000 visites
- 725 posts sur les réseaux sociaux pour 153'640 likes sur Facebook et Instagram

PC souligne que ces chiffres ne représentent qu'une petite partie du travail quotidien et que sans une équipe aussi dévouée, motivée et flexible, il serait impossible d'atteindre de tels chiffres et services. Il dit la chance qu'il a de pouvoir compter sur une équipe aussi exemplaire et investie pour sa région et les clients de LGT. Il la remercie chaleureusement.

II. Information & Accueil

PC rappelle que LGT a pour mandat de gérer les SD's des 3 pôles touristiques cantonaux de La Gruyère, en indiquant les points suivants :

- Cette gestion commune des 3 SD's permet de dégager un centre régional d'information ouvert 7/7 et qui a informé et traité plusieurs milliers de contacts en 2018, des contacts qui concernent toute la région Gestion du personnel et des locaux
- Tenue des comités des SD et des comptabilités
- Organisation des animations / manifestations décidées par les comités
- Synergies et processus communs pour les prestations en faveur des hôtes *avant / pendant / après*
- Centre d'information régional ouvert 7/7 | T. 0848 424 424 | www.la-gruyere.ch | 4'171 heures
- Permanence téléphonique de Fribourg Région tous les weekends

Il indique que depuis le 1^{er} mars de cette année, LGT gère également Charmey Tourisme. Il profite de l'occasion pour souhaiter la bienvenue à l'équipe qu'il tient à remercier pour sa flexibilité, son ouverture et sa motivation en cette période de réorganisation.

PC informe que la gestion de ces trois SD permet également des synergies évidentes avec les activités marketing et sur les activités de support. Il souligne cependant, qu'avec CHF 300'000.- de budget marketing, il est encore difficile d'avoir un véritable impact sur le marché touristique.

Il montre ensuite une statistique sur les pays de provenance de la fréquentation à Bulle et Gruyères. Il souligne qu'elle est à titre indicatif, car elle est biaisée par différents facteurs.

Puis il montre une répartition de la provenance des contacts suisses, par canton. 75% des visites suisses sont issues de Vaud / Fribourg / Genève / Zürich / Berne.

III. La Billetterie

PC rappelle que parmi les activités assurées par LGT, via la gestion de la SD de Bulle, le service de La Billetterie a vendu en 2018 près de 22'000 billets, dont plus de 40 % via Internet.

Il note le fait que le point de vente physique est toujours très apprécié de la clientèle régionale, à la recherche de conseils.

Il souligne que la salle du CO2 représente la quasi-totalité des ventes mais le service de La Billetterie travaille aussi pour diverses manifestations en Gruyère dans d'autres lieux et salles et montre les quelques informations suivantes :

- 21'776 billets pour un chiffre d'affaires de CHF 831'618.-, + 15.9%
- La salle du CO2 représente 94.76 % du chiffre d'affaires en 2018
- www.labilletterie.ch = 42% des ventes, part en constante hausse

IV. Marketing | Branding

En 2017, PC informe que LGT lançait sa nouvelle identité visuelle censée véhiculer les valeurs principales de la région, à savoir son caractère, sa générosité (au sens large) et le côté swissness.

En 2018, il souligne que les efforts se sont maintenus afin de pousser cette marque dans la région, via des articles dérivés, les supports de communication classiques (brochures, publicités) ainsi que sur le web, notamment avec une présence très régulière sur les réseaux sociaux.

V. Marketing | Campagne Passeport La Gruyère

PC dit que LGT tient toujours à pousser son produit-phare, vecteur d'image et de communication de l'offre riche de la région.

En 2018, il souligne que les efforts se sont portés sur le support 50plus, magazine et site Internet.

Il dit que les autres supports de communication de LGT reprennent toujours activement le message. Le site Internet, nouvelle version, permet aussi une meilleure visibilité pour le produit avec des bannières et différents liens internes au site la-gruyere.ch :

- Campagne Google AdWords : 43'486 impressions pour 3'310 clics
- www.plus.ch : 35'682 impressions
- Magazine 50plus : 392'692 contacts
- Budget de CHF 8'550.-

VI. Marketing | Campagne été Fribourg Région | CHF 55'000.-

PC indique que la campagne été de Fribourg Région, financée via le fond marketing, demeure la principale campagne promotionnelle pour le canton avec plus de CHF 500'000.- investis sur un magazine Fribourg Région ; son encartage dans de grandes publications suisses alémaniques et romandes, et de plus en plus sur le « online ». De plus, il souligne l'investissement sur le web avec des bannières, des annonces natives et des actions payantes et organiques sur les réseaux sociaux.

Il souligne que pour La Gruyère, la campagne s'est aussi traduite par 3 publiereportages d'importance dans Transhelvetica, TCS et SuisseRando :

- Print : magazine 523'000 ex. | 3 publiereportages La Gruyère
- Digital : microsite | displays native | Réseaux sociaux

VII. Marketing | Campagne été Suisse Tourisme | 25% part cantonale

PC informe que, toujours via le fond marketing, LGT investit fortement sur la campagne Suisse Tourisme été internationale qui offre une visibilité de base sur de multiples canaux et segments.

Il souligne que cette campagne est un socle pour la présence de La Gruyère sur les différents marchés et campagnes thématiques de Suisse Tourisme aussi.

Il dit qu'à la clé, ce sont des millions de vues et de contacts générés pour la région, notamment via les réseaux sociaux et les magazines édités :

- Segments travaillés Outdoor enthusiast / Attraction tourer / Nature lover
- Tipps sur MySwitzerland + e-newsletter
- Réseaux sociaux, campagnes publicitaires
- Magazine Suisse Tourisme + Magazine Coop pour 3.4 mio de lecteurs
- Influenceurs

- International Media Trip

VIII. Marketing | Campagne automne Suisse Tourisme | 25% part cantonale

PC fait part que pour cette nouvelle campagne avec Suisse Tourisme, La Gruyère a bénéficié de quelques espaces intéressants sur un créneau au fort potentiel pour la région, avec des atouts sur la gastronomie et les traditions vivantes.

Il dit que, axées sur le marché Suisse, les actions touchent aussi bien des supports print que des espaces TV et sur les réseaux sociaux :

- Magazine, distribution : Coopération / Betty Bossy / Raiffeisen, 829'000 ex. / 1 page pour La Gruyère + activités e-bike en Gruyère
- Digital : posts Facebook et Instagram + visite d'influenceurs
- Actions de communication en Suisse pour 60'000.- pour Fribourg Région (1/4 LGT)

IX. Marketing | Campagne France Suisse Tourisme | 30%

PC indique que la France, 1^{er} marché étranger de La Gruyère, est aussi travaillé avec Suisse Tourisme. Il souligne qu'au programme en 2018, parmi un bon nombre d'actions, il convient de relever une présence forte dans les diffusions suivantes :

- Magazine « Voyager Ici & Ailleurs » : 9 pages sur La Gruyère
- E-marketing : offre Allibert La Gruyère, 26'429 pages vues, 22'184 newsletters ouvertes, 21'920 clics en native, 7'222 clics sur Facebook.
- Dispositif « Racontez-nous Fribourg Région » avec le Courrier International, récit de voyages sur la région, env. 16 mio de contacts générés. Concours « Passeport La Gruyère »

X. Marketing | Campagne Allemagne Suisse Tourisme | 14%

PC informe que les actions en Allemagne se sont principalement concentrées avec des suppléments encartés dans la Süddeutschezeitung et les Stuttgarter Nachrichten, couplés avec une campagne digitale sur ce média. Voici ce qui a été fait :

- Éditions spéciales « Fribourg Region & Genferseegebiet », encartées dans la Süddeutsche Zeitung (3 pages sur La Gruyère) et les Stuttgarter Nachrichten (6 pages sur La Gruyère), tirages de 507'000 et 468'000 exemplaires.
- Campagne digitale Stuttgarter Nachrichten, 800'000 ad impressions

XI. Marketing | Campagne Wellness Suisse Tourisme | 100%

PC rappelle que La Gruyère est aussi partenaire de Suisse Tourisme sur la campagne Wellness pour positionner la région sur ce créneau important, sur un point fort de la région aussi.

Il souligne que cette campagne permet à l'offre bien-être de bénéficier de visibilité croisée sur d'autres campagnes de Suisse tourisme mais aussi sur des actions menées en Suisse et sur le web de manière ciblée :

- Brochure « Spa & Vitality » : 62'000 exemplaires
- Présences croisées été + automne + hiver campagnes ST
- Magazine des CFF « Via » : 150'000 exemplaires
- Magazine ELLE en Suisse : 31'000 exemplaires.
- Réseaux sociaux, e-newsletter, MySwitzerland.com, bannering, medias, etc.

XII. Marketing | Campagne Hiver Suisse Tourisme | 50% | RMAF

PC informe que l'offre hivernale est communiquée via une campagne Suisse Tourisme ainsi que via le pool des remontées mécaniques fribourgeoises.

Il dit que la 1^{ère} campagne communique l'offre hivernale plus largement, aussi bien sur les activités que sur les marchés.

La 2^{ème} campagne avec les RMAF se concentre davantage sur l'offre ski et dans un rayon plus proche, en cherchant à soutenir les actions Magic Pass ou de profiter de l'effet Magic Pass sur le comportement des clients en suggérant des activités, par exemple :

- Magazine 295'000 exemplaires
- Digital avec Key stories : MySwitzerland.com, Facebook (2.3 mio followers), Instagram (350'000 followers)
- Newsletter 955'000 abonnés sur 11 marchés, promotions sur marchés
- <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/winter-key-stories/tracing-lines-for-life.html/>
- <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z10377/simoncharriere#Bienvenue>
- Pool RMAF : actions régionales

XIII. Marketing | Sponsoring | Mathilde Gremaud

PC relate que c'est une nouveauté pour LGT et son marketing. Il dit que LGT a pu s'associer à Mathilde Gremaud pour véhiculer la marque via la sportive, avec un partenariat portant sur la visibilité du logo La Gruyère sur son tour de cou et sur une collaboration sur les réseaux sociaux afin de profiter des nouveaux canaux que représentent la communauté de Mathilde, plus jeunes.

Il informe que cela permet aussi de croiser ces actions avec les efforts de LGT sur les réseaux sociaux, ce qui est aussi cohérent en termes de compétences et de stratégie de communication de LGT.

Il souligne que ce partenariat doit beaucoup à Mathilde elle-même qui a privilégié sa région et tenu ses engagements et qui s'est aussi mise à disposition pour plusieurs actions pour promouvoir la région.

Pour LGT, il relève que la collaboration permet de véhiculer certaines de ses valeurs avec une personne qui est à l'image de sa région, sur de nouveaux canaux mais aussi simplement de donner de la visibilité à la marque La Gruyère.

PC tient sincèrement à remercier Mathilde pour son engagement qui permet de faire aussi rayonner la région plus loin.

Voici ce qui a été entrepris :

- Lancement avec la presse régionale à La Berra
- Tour de cou pour visibilité branding dans les médias
- Communauté importante de Mathilde sur les réseaux sociaux, nouveaux canaux
- Véhicule des valeurs en adéquation avec La Gruyère : dynamique, sincérité, caractère

XIV. Marketing | Promotions avec partenaires

PC informe que LGT travaille avec certains partenaires importants de la région afin de coordonner et développer de nouvelles actions de communication pour la région, en mettant ces partenaires au cœur des messages.

Il dit que ces actions permettent de toucher les clients de manière groupée en suggérant des visites en Gruyère. Il rajoute que cette coordination est bénéfique pour les partenaires qui investissent ensemble et donc de manière plus impactante, et pour la région qui augmente ainsi sa visibilité sur d'autres actions, hors plan marketing classique.

PC tient à remercier ces partenaires pour leur participation importante pour la région et pour leur confiance attribuée à LGT.

Voici les actions menées :

- Participation à la communication de Charmey et Moléson
- Collaborations diverses de sponsoring d'une valeur de CHF 9'700.-
- Partenariat avec le pool de promotion Gruyères : actions sur Google Adwords, Facebook et Instagram, 505'218 impressions
- Collaboration et coordination avec 4 pôles de la région : l'affichage en gare de Berne, un mailing adressé aux caristes, de la publicité dans des publications ainsi qu'une présence à l'aéroport de Zurich (stand d'information : brochure et vidéo)

XV. Marketing | Webmarketing | www.la-gruyere.ch

PC informe qu'au cœur des actions des missions de communication et d'information aux visiteurs, le site Internet www.la-gruyere.ch a vécu une profonde et bénéfique mue en 2018.

Il relate qu'après une version 1 insatisfaisante, l'UFT et les collaborateurs LGT ont travaillé en profondeur le site pour déboucher sur une version 2 en grande progression sur l'ergonomie, le design et le référencement.

Il dit qu'évidemment, la devise « mobile first » a été prise en compte pour obtenir un site adapté à l'usage des mobiles, ce qui représente 55% des visites aujourd'hui.

Il rappelle que la-gruyere.ch renseigne et communique toute la région en 3 langues, avec un accès à l'information par l'une des 8 destinations ou par l'une des thématiques :

- Version 2 en 2018 : ergonomie, design, référencement
- Orienté « conseils » et « actualités »
- 566'000 visites en 2018, +11.7%

PC indique que le nouveau site permet de mieux mettre en avant des thématiques et de travailler des segments avec des espaces flexibles et attractifs, ce qui permet d'inspirer le client, de coller à une promotion en cours ou encore de s'adapter à une tendance.

Il souligne que depuis juillet 2018, LGT utilise l'outil pour répondre à sa volonté d'offrir plus au client, sur le côté conseil, en inscrivant les collaborateurs LGT comme connaisseurs de la région.

Il dit qu'il est devenu plus que jamais indispensable d'offrir ce « petit plus » supplémentaire au client à l'ère des GAFAs, et cela passe aussi par une mise à jour hebdomadaire des tendances et actualité sur notre site la-gruyere.ch.

Il montre ensuite des graphiques (voir slide n° 28 à 30) en indiquant que, globalement, les visites sur le site, après une année 2017 mauvaise, sont reparties à la hausse sur le 1^{er} semestre avant de connaître un coup de frein inhérent à la mise en ligne de la version 2 du site Internet. Le travail effectué par l'équipe sur le référencement a commencé à payer en décembre avec des chiffres en hausse par rapport à décembre 2017. Il dit que cette tendance s'est clairement vérifiée en 2019, ce qui est très encourageant.

Il souligne que la-gruyere.ch reste le site touristique le plus visité du canton, y compris devant le site cantonal, ce qui démontre non seulement de l'attractivité de la région mais aussi de l'excellent travail effectué par l'équipe pour obtenir un site Internet complet pour la région.

XVI. Marketing | Webmarketing | Réseaux sociaux

PC informe que LGT est active depuis de très nombreuses années sur les réseaux sociaux et qu'elle a clairement renforcé sa présence sur ceux-ci depuis 2016 avec l'engagement de moyens plus importants et des résultats positifs à la clé.

PC montre une petite vidéo pour un rapide compte-rendu de 2018 sur la présence de LGT sur Facebook et Instagram.

XVII. Marketing | Brochures

PC indique que le « Guide de vos vacances » est la référence de l'information.

Il souligne que ces deux publications concentrent aujourd'hui la totalité du budget brochures.

Il informe que le « Guide vos vacances » est mis chaque année à jour pour la mi-décembre.

Il dit que le contenu est directement travaillé depuis le site Internet et des informations touristiques officielles.

Il relate que s'il ne devait y avoir qu'un seul support à pousser dans la région, ce serait le « Guide de vos vacances » ; qui pour rappel, est financé par les taxes de séjour des clients et par les contributions à LGT.

Voici ce qu'elles comprennent :

- « Guide de vos vacances »
60'000 exemplaires
80 pages
3 langues
1 support pour toute l'information touristique de la région
« Référence » de l'information touristique
Publication annuelle
Distribution large aux partenaires
- Plan panorama
50'000 exemplaires
Dépliant
« Best of » des randonnées et des highlights de La Gruyère

XVIII. Marketing | Photos

PC indique que des efforts sont entrepris chaque année pour maintenir une base de données photos attractives et montre quelques clichés.

Il dit que les photos sont capitales pour transmettre des messages touristiques et que LGT tente de couvrir toute la région et ses thèmes principaux, au fur-et-à-mesure des années.

Il souligne que la collaboration avec l'UFT et Suisse Tourisme est excellente et permet d'acquérir de superbes photos à des budgets raisonnables.

XIX. Marketing | Produits

PC informe que LGT propose toujours son Passeport La Gruyère dont les nuitées sont encore en légère baisse avec une perte de visibilité claire sur le site web jusqu'en juillet.

Il dit qu'intrinsèquement, le produit demeure la meilleure option pour un court séjour en Gruyère avec un prix hôtelier intéressant, des visites gratuites ainsi que la gratuité du réseau Frimobil incluse à l'offre.

Il souligne que le produit a perdu en lisibilité aussi bien chez le client que chez le partenaire avec Fripass et Be my guest.

PC relève que LGT réalise aussi d'autres ventes de produits ou de prestations en Gruyère pour CHF 300'000.- en 2018 :

- Produits | Passeport La Gruyère
Vecteur d'image et d'activités (30)
Lisibilité client : Fripass | Be my Guest | Autres
Site Internet : perte de visibilité
- Autres produits pour CHF 300'655.- (2017 : CHF 237'000.-)
Ventes prestations touristiques (groupes) & forfaits touristiques
Vente d'articles (cartes pédestres / VTT, articles offices du tourisme)
La Billetterie (résultat)

XX. Marketing | Incoming

PC indique qu'au rang de ces activités commerciales, LGT propose toujours un service incoming qui poursuit un but de promotion des ventes pour la région sur les groupes mais remplit aussi un rôle de services et d'accueil pour renseigner des clients.

Il souligne que le chiffre d'affaires 2018 s'inscrit en hausse mais que l'activité est toujours volatile, en fonction de différents facteurs.

Il relève qu'au total, LGT a répondu à 166 demandes par des offres personnalisées pour en convertir directement 17%.

Il informe que beaucoup de sorties sont aussi ensuite organisées directement par le client ; dans ce cas, LGT a déclenché leur venue.

- 29 sorties pour 1'218 personnes, 166 demandes au total (17% conversion, contre 16% en 2017 / 19% en 2016)

Il montre ensuite quelques graphiques et informe qu'il est intéressant de relever la saisonnalité des demandes effectuées avec une période plus forte en début d'année.

Il indique que la saisonnalité des venues avec la fin du printemps et le début de l'automne sont très forts.

XXI. Marketing | Relations publiques

PC informe que 67 visites de presse ont eu lieu, dont certaines n'étaient pas accompagnées. Il précise que les CHF 9'000.- investis valent des millions d'audience (55 mio).

Il montre ensuite 3 extraits de reportages sur la région pour donner une petite idée de certains angles abordés par les médias.

Il remercie tous les partenaires qui soutiennent LGT, à raison, dans les accueils de presse débouchant sur de magnifiques espaces de promotion à des prix très intéressants.

XXII. Statistiques | Nuitées

PC présente les statistiques des nuitées (voir slides n° 42 à 44) en disant qu'après plusieurs années de baisse, les nuitées se stabilisent avec une très légère hausse enregistrée.

Il souligne que les nuitées des résidences secondaires sont toujours prépondérantes mais aussi toujours en baisse.

Il relève que l'hôtellerie se porte positivement avec des chiffres stables sur les années et en légère hausse.

Il dit que les autres catégories d'hébergement s'inscrivent toujours dans une tendance plutôt à la baisse sur les années.

XXIII. Statistiques | Entrées payantes attractions & musées (source UFT)

PC précise que c'est un indicateur pour l'excursionnisme, avec le nombre d'entrées payantes référencées par l'UFT dans les attractions et musées du canton.

Il souligne qu'il est toujours intéressant de mettre ce chiffre en rapport avec les nuitées, deux fois moindre, pour prendre la mesure du travail restant à réaliser pour convertir ces visites en nuitées (voir slides 45).

XXIV. Marketing | Partenaires

PC informe que LGT est également présente dans différents groupes de travail et comités afin de collaborer et coordonner les efforts de promotion.

Il souligne ce rôle indispensable qui devrait pouvoir être encore plus important et étroit à l'avenir :

- Présence dans env. 15 groupes de travail / commissions / comités
- Séances d'information ponctuelles
- Collaborations bilatérales et multilatérales
- www.la-gruyere.ch/rapport

5. Comptes 2018

RG remercie PC pour sa présentation et toute l'équipe de LGT et passe la parole à PC qui présente le compte « Pertes & Profits » et commente les recettes et/ou rappelle quelques informations :

- les 3 communes pôles qui sont Bulle, Gruyères et Val-de-Charmey.
- la contribution de l'UFT à bien plaie de CHF 10'800.-.
- la contribution des communes a été réadaptée en 2016 donc ne bouge pas.
- les communes-pôles sont régies par des conventions.
- les taxes de séjour sont en légère hausse et sont en partie reversées aux SD.
- un amortissement a pu se faire selon les normes.

PC commente les charges :

Il informe que les charges marketing sont en baisse de CHF 60'000.- pour plusieurs raisons : baisse des RMAF, le slowUp n'est plus dans les comptes et le montant du branding de CHF 30'000.- se résorbe (dépenses reportées exceptionnelles en 2017).

Il indique que les charges salariales sont en légère hausse, ceci étant dû au renforcement effectué sur les réseaux sociaux.

PC présente un bénéfice de **CHF 5'615.34**

PC présente ensuite le bilan et précise que pour l'actif le compte débiteur comprend notamment des taxes de séjour qui sont à reverser.

Il précise que des frais informatiques ont été activés.

PC montre les passifs et informe que les capitaux propres sont à la hausse avec le bénéfice prévu.

PC présente ensuite des graphiques (voir slides n° 53 et 54).

6. Rapport de l'organe de révision

RG présente le rapport de l'organe de révision en faisant grâce de sa lecture.

RG propose d'approuver les comptes, ce qui est fait à l'unanimité.

7. a) Elections des membres du comité directeur

RG informe que M. Philippe Micheloud, étant membre invité, avait quitté cette fonction l'année dernière et le comité avait donc entériné la présence de M. Didier Kilchoer, directeur des RM de La Berra.

RG poursuit en disant que M. Bruno Clément, conseiller communal, remplace M. Yves Page, démissionnaire.

Il dit un merci à M. Page pour son travail et pour avoir été au bout du projet de l'intégration de Charmey Tourisme.

Il souligne que MM. Micheloud et Page ont beaucoup fait pour la région, même s'ils n'en sont pas originaires.

Il propose d'accepter les candidatures de MM. Kilchoer et Clément par applaudissements.

Voici la composition du comité :

- M. Patrice Borcard, Préfet de la Gruyère
- Mme Monique Durussel, Vice-présidente et représentante des communes du centre
- M. Béat Buchs, représentant des cafetiers-hôteliers de La Gruyère
- M. Jean-Claude Schuwey, représentant de la SD de Jaun
- M. Christophe Mauron, représentant de la SD de Bulle et environs
- M. Patrick Perrottet, représentant de la SD du Lac de La Gruyère
- Mme Marie-Noëlle Pasquier, membre invitée (tourisme d'affaires)
- Mme Caroline Favre, représentante des communes de la Sionge
- Mme Véronique Dey, représentante des communes de l'Intyamon
- M. Bruno Clément, conseiller communal de Val-de-Charmey
- M. Didier Kilchoer, représentant des remontées mécaniques

7. b) Election du Président de l'Association

RG rappelle qu'il souhaite quitter la Présidence de l'Association et propose d'accueillir par applaudissement la candidature de M. Nicolas Wyssmueller.

M. Wyssmueller prend la parole et indique que son chemin a croisé celui de M. Girard depuis ses 16 ans et lui souhaite plein succès pour sa nouvelle voie professionnelle.

Mme Monique Durussel Rudaz, vice-Présidente rend hommage à M. Girard par un compliment et le remercie pour toutes ses années d'engagement.

RG se dit très touché par ces mots.

8. Nomination de l'organe de révision

RG indique que selon les statuts, LGT doit changer d'organe de révision. La Fiduciaire M. Gremaud & Fils SA est choisie pour les 3 prochaines années (2020 à 2022).

9. Programme d'activité 2019

I. Objectifs | Organisation & structure (extraits objectifs stratégiques 17-21)

PC montre l'extrait des objectifs 2017-2021, en souhaitant aboutir à une gestion centralisée des tâches d'une organisation touristique qui soit adaptée au comportement régional du client et en se positionnant du mieux possible sur l'ensemble du parcours-client et des différents points de contact.

Il souligne également qu'il s'agit aussi, pour une petite région comme La Gruyère, de rechercher les synergies sur le fonctionnement et d'uniformiser au mieux les processus et standards pour les services aux clients finaux (voir slide n° 60-63).

PC souhaite maintenir un service de qualité et satisfaire au mieux les clients.

Il souligne qu'encore une fois, c'est le rôle de LGT que d'offrir ce « plus » à nos visiteurs et que LGT va encore tout faire pour offrir cette plus-value, physiquement ou de manière digitale.

Il dit que LGT cherche à atteindre les synergies évoquées, tant au plan local que régional et cantonal, notamment avec la participation active au projet INOTFR.

Il informe que ces tâches s'inscrivent en complément des tâches prioritaires de LGT et les ressources affectées à ces différents travaux devraient être renforcées.

Comme il l'a évoqué, depuis le 1^{er} mars, Charmey Tourisme intègre LGT et 2019 s'inscrit d'ores et déjà comme une année de transition avec la mise en place de l'organisation.

Il relève que ces objectifs sont évidemment devenus prioritaires en ce début d'année et LGT fera tout son possible pour remplir au mieux les tâches qui lui ont été attribuées.

II. Objectifs | Nouvelles personnes à LGT | www.la-gruyere.ch/team

PC informe des nouvelles personnes travaillant à LGT :

- Serge Charrière: resp. l'Office du Tourisme de Charmey | 100%
- Mathilde Clépoint: Infos & Produits l'Office du Tourisme de Charmey | 60% | dès le mois de septembre
- Zoé Martellotta: apprentie à l'Office du Tourisme de Charmey
- Hervé Pollet: stagiaire à l'Office du Tourisme de Charmey | jusqu'au 15 juillet
- Emmanuelle Porta: Information & events à l'Office du Tourisme de Charmey | 100% | réorganisation
- Aline Genoud : administration et comptabilité LGT (nouveau poste) | 50%

III. Objectifs | Marketing

PC présente les objectifs Marketing :

- www.la-gruyere.ch
 - Conseils | Actualités | Vidéo | Référencement | Thématiser-segmenter
- Réseaux sociaux
 - Vidéos | Conseils | Information touristique
- E-promo - produits
 - Tester des campagnes par produits axées sur les réseaux sociaux et Google Ads
- Branding
- Produits – expériences

Il souligne qu'il y a lieu de maintenir/ développer les actions avec les partenaires.

Il dit qu'il faut poursuivre en 2019 les actions avec Suisse Tourisme et Fribourg Région et capitaliser sur ces messages avec nos plateformes web (réseaux sociaux et site Internet)

IV. Présence au sein de groupes de travail pour une meilleure coordination

Il présente tous les groupes de travail auxquels LGT participe (voir slide n° 67) et profite de remercier tous les partenaires, en particulier les partenaires proches et conscients de l'importance de la collaboration et de la coordination marketing en Gruyère.

10. Divers

RG introduit le point des divers et passe la parole à Mme Marie-Noëlle Pasquier, directrice d'Espace Gruyère.

Mme Pasquier informe qu'Espace Gruyère a été nommé aux Swiss location award dans la catégorie « salles pour grands événements » et qu'il y a 500 autres salles nommées. Elle dit qu'Espace Gruyère est en concurrence avec Palexpo, Zurich, etc. Elle incite donc les personnes présentes à voter pour Espace Gruyère car le vote peut faire la différence.

RG remercie l'assemblée et lève la séance à 19h00. Il passe la parole à M. Emmanuel Dayer pour la partie récréative.

Pour le procès-verbal, Nathalie Wicht, le 29.05.2019