

La Gruyère

Rapport d'activité 2014



Sommaire

COMITÉ ET PERSONNEL	1
MOT DU PRESIDENT	2
ANNÉE 2014	3
ORGANISATION	4
› Missions de La Gruyère Tourisme	4
› Accueil de qualité	4
› Animations et manifestations	5
› Billetterie	5
MARKETING	6
› Communication – Publicité	6
› Campagne La Gruyère Tourisme	6
› Campagnes en collaboration avec Suisse Tourisme et Fribourg Région	7
› Supports de communication – Internet	9
› Site internet de La Gruyère Tourisme	9
› Présence sur internet	10
› Supports de communication - Autres	10
› Brochures	10
› Supports de communication – Divers	11
› Produits	11
› Incoming & ventes	12
› Sortie de groupes	12
› Système de réservation TOMAS	12
› Relations publiques	12
› Events	13
› Foires & promotions	14
› Marketing partenaires	14
STATISTIQUES	15
› Nuitées	15
› Sites touristiques	16
COMPTES	17
› Comptes d'exploitation	17
› Bilan	18
› Rapport de l'organe de révision	19
OBJECTIFS 2015	20
› Organisation – Structure	20
› Marketing	20

Comité et personnel

Composition du comité de l'Association Touristique de la Gruyère

M. Raoul Girard
Président
M ^{me} Monique Durussel
Vice-présidente et représentante des communes du centre
M. Paul Jaggi
Conseiller communal de Charmey
M. Eric Broccard
Représentant de la SD du Lac de La Gruyère
M. Pascal Yerly
Représentant des cafetiers-hôteliers de La Gruyère
M. Roland Kaeser
Représentant des communes de l'Intyamon
M. Christophe Mauron
Représentant de la SD de Bulle et environs
M ^{me} Myriam Oberson
Représentante des communes de la Sionge
M. Jean-Claude Schuwey
Représentant de la SD de Jaun

Membres invités

M. Philippe Micheloud
Représentant des remontées mécaniques
M ^{me} Marie-Noëlle Pasquier
Directrice Espace Gruyère
M. Patrice Borcard
Préfet de la Gruyère

Personnel de La Gruyère Tourisme

M. Pascal Charlet
Directeur
M ^{me} Nathalie Wicht
Assistante de Direction (40%)
M ^{me} Laure Kaelin
Assistante marketing (100%)
M ^{me} Laura Braissant
Assistante marketing et administration (40%)
M. Guillaume Schneuwly
Assistant marketing (100%)
M ^{me} Carine Dougoud
Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%)
M ^{me} Anne Grandgirard
Responsable Office du Tourisme de Gruyères (100%)
M ^{me} Elisabeth Seydoux
Employée Office du Tourisme de Bulle (60%)
M ^{me} Isabelle Doutaz
Responsable Billetterie (50%)
M ^{me} Michèle Jost-Mathieu
Employée Office du Tourisme de Gruyères (40%)
M ^{me} Mélanie Andri
Apprentie 2 ^e année
M ^{me} Lisa Dougoud
Auxiliaire Office du Tourisme de Gruyères
M ^{me} Karine Guisolan
Stagiaire (depuis le 01.04.2014)

Mot du président

Combien de marques, combien d'entreprises ne s'efforcent-elles pas de trouver le bon positionnement marketing pour leur produit? Aucune. Le positionnement, c'est-à-dire l'image que l'on donne d'un produit est essentielle. C'est un élément clé pour se démarquer dans une société consumériste saturée à l'extrême. Cette constatation qui est évidente dans l'industrie et la grande consommation peut bien sûr être faite dans le tourisme aussi. Chaque région, que ce soit en Suisse ou ailleurs, doit se positionner dans un marché soumis à une très forte concurrence. Avec la hausse de notre monnaie nationale, l'exercice doit être encore plus abouti chez nous pour pouvoir limiter les effets de la cherté de nos produits.

Et que faisons-nous en Gruyère pour nous positionner? La question semble presque farfelue tant nous imaginons tous que notre région est positionnée depuis longtemps. Nous sommes au cœur de la région des traditions, de la nature et bien sûr du gruyère. C'est vrai, notre fromage a façonné notre région. Il faut dire que cela fait longtemps qu'il véhicule notre image bien au-delà de nos frontières. On parle d'un essor des exportations dès le XVII^e siècle, voire même avant. Certains historiens prétendent qu'il était déjà apprécié par Louis XIV ou même exporté jusque dans les comptoirs des Indes. Et c'est en 1764 que l'académie française l'a ajouté dans son dictionnaire. C'est dire son importance. Notre or n'est pas noir, il est jaune, tout simplement.

Mais aujourd'hui, ce n'est pas que notre gruyère qui fait la force de notre région au niveau des traditions et des terroirs. Avec un nombre impressionnant de produits d'appellation d'origine, notre région bénéficie d'un trésor incomparable. Le succès exceptionnel de la Maison Cailler à Broc a rajouté une plus-value unique à notre offre sur le marché des goûts et terroirs. Le succès des uns bénéficie aux autres. Bulle s'est autoproclamé il y a quelques années maintenant cité des goûts et terroirs. Espace Gruyère accueille depuis 15 ans le salon suisse du même nom. Notre positionnement dans le domaine peut paraître acquis. Il ne l'est pas, nous disposons simplement d'une rente d'image extraordinaire.

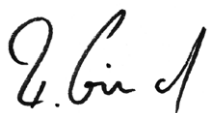
Le slow food, le tourisme du goût est en plein essor. La concurrence ne peut que s'accélérer sur ce marché prometteur. Et elle se constate déjà. En Suisse et ailleurs.

Nous devons être vigilants. Rien n'est acquis à tout jamais et je suis convaincu que nous ne devons pas nous reposer sur notre image actuelle. Il nous faut maintenant travailler encore plus ce positionnement. La promotion doit s'efforcer d'aller dans cette direction. Mais au-delà de la promotion, c'est l'offre qui doit s'étoffer. Une offre touristique claire, des produits dédiés à nos hôtes. Et certainement plus encore. Je crois que c'est l'ensemble de la région qui doit être axée sur les goûts. Cela va du commerçant au restaurateur, de l'organisateur local d'une bûche au musée bien ancré dans la région. Il y a là une telle opportunité. Profitons-en.

Nos atouts ne sont plus à démontrer. Il faut donc les mettre en valeur.

Raoul Girard

Président de La Gruyère Tourisme



Année 2014

La Gruyère touristique se porte bien depuis quelques années et la tendance à la hausse se confirme encore en 2014. En effet, les nuitées sont en progression de 1.87% pour atteindre le 559831 unités. La croissance est essentiellement portée par l'hôtellerie, ce qui est positif pour l'économie puisque les dépenses par hôtes sont plus importantes dans cette catégorie. Mais cette croissance ne doit pas non plus occulter des bilans plus mitigés dans d'autres catégories d'hébergement où la capacité à investir et se renouveler est moins forte. Dans les années à venir, il faudra agir sur les conditions-cadre et sur le marketing.

Du côté des entrées dans les sites touristiques, là aussi le bilan est très positif puisque la hausse s'inscrit à 5.4% en Gruyère et que le nombre de visiteurs payants passe allégrement la barre du million.

La Gruyère renforce son caractère excursionniste puisque le nombre de nuitées par visiteur de site a baissé de 6.2% depuis 2012.

Pour La Gruyère Tourisme (LGT), le dynamisme de la région et de ses partenaires constitue bien sûr une chance pour promouvoir la région. Et La Gruyère Tourisme fait le maximum pour en tirer profit.

A titre d'exemple, des collaborations ponctuelles pour des actions promotionnelles avec certains acteurs ont été mises sur pied permettant de communiquer davantage la région que ne l'autorise le budget ordinaire.

Ce dynamisme se ressent aussi par exemple sur les visites du site internet www.la-gruyere.ch, en hausse de 27%. Ce chiffre est excellent mais le dynamisme ne l'explique pas à lui seul. LGT travaille au quotidien sur ce support et nécessite des ressources importantes pour effectuer un travail de qualité sur le contenu et la mise à jour. Il est ici, comme sur d'autres projets, capital de collaborer étroitement avec nos partenaires et rassembler les ressources et solutions.

Parmi les succès de l'année 2014, le Passeport La Gruyère fait figure d'exemple pour la suite. Le graphisme du produit a été revu, le parcours client repensé et les actions marketing bien davantage ciblées. Les nuitées ont doublé en 2014 alors qu'elles étaient déjà en hausse de 21% en 2013. D'autres secteurs de LGT nécessitent désormais d'être relancés et modernisés.

Les modifications et les changements sur les structures mais aussi sur les actions marketing prennent du temps. Trop de temps. Les tâches attribuées à LGT ont considérablement augmenté ces dernières années sans que les ressources humaines n'évoluent de la même manière. Ces dernières représentent env. 38% du budget sous gestion, ce qui est largement plus bas que la moyenne de la branche qui se situe aux alentours des 50%.

Les défis à venir pour LGT sont importants. A court terme, La Gruyère Tourisme doit augmenter ses moyens financiers afin d'assurer ses missions envers les hôtes.

A moyen terme, dans les grandes lignes, la région doit simplifier ses structures touristiques, chercher des synergies de compétences, éviter d'investir à double/triple sur les mêmes types d'actions. La région n'a pas les moyens de se permettre le luxe de dédoubler les actions. La région doit se réunir derrière une nouvelle marque La Gruyère forte et la décliner dans toute la région. Voilà les défis marketing qui attendent LGT. Il s'agit aussi avant tout de choix stratégiques et politiques osés de la part des communes et sociétés de développement pour trouver des solutions conjointes de collaboration derrière cette marque La Gruyère. Et ainsi investir à meilleur escient l'argent des contribuables.

Pascal Charlet

direction@la-gruyere.ch



Suivez nos activités !

www.la-gruyere.ch/rapport

www.la-gruyere.ch/newsletter

Organisation

MISSIONS DE LA GRUYÈRE TOURISME

La Gruyère Tourisme (LGT) a été créée afin de promouvoir la région dans son ensemble. Pour ce faire, elle est soutenue activement par les communes pour les activités marketing qui sont au cœur de ses missions.

Parallèlement, LGT gère les tâches de prestations en faveur des hôtes qui lui sont dévolues par convention par ses sociétés de développement partenaires.

LGT présente aujourd'hui de nombreux avantages puisqu'elle couvre tous les métiers et compétences d'un office du tourisme: information/accueil, réservations, animations/events, marketing, suivi du client.

A l'heure où la concurrence, déjà bien plus forte, se renforce et s'organise, La Gruyère doit faire des choix sur ses structures touristiques. Il s'agit en effet maintenant de passer la vitesse supérieure afin de pouvoir assumer les tâches attribuées et d'être plus performant sur le marketing.

Avec ses mandats pour les sociétés de développement concernées, LGT a de l'expérience sur l'ensemble du « parcours du client ». Et aujourd'hui, nous devons mettre le client au centre de nos missions et de nos structures.

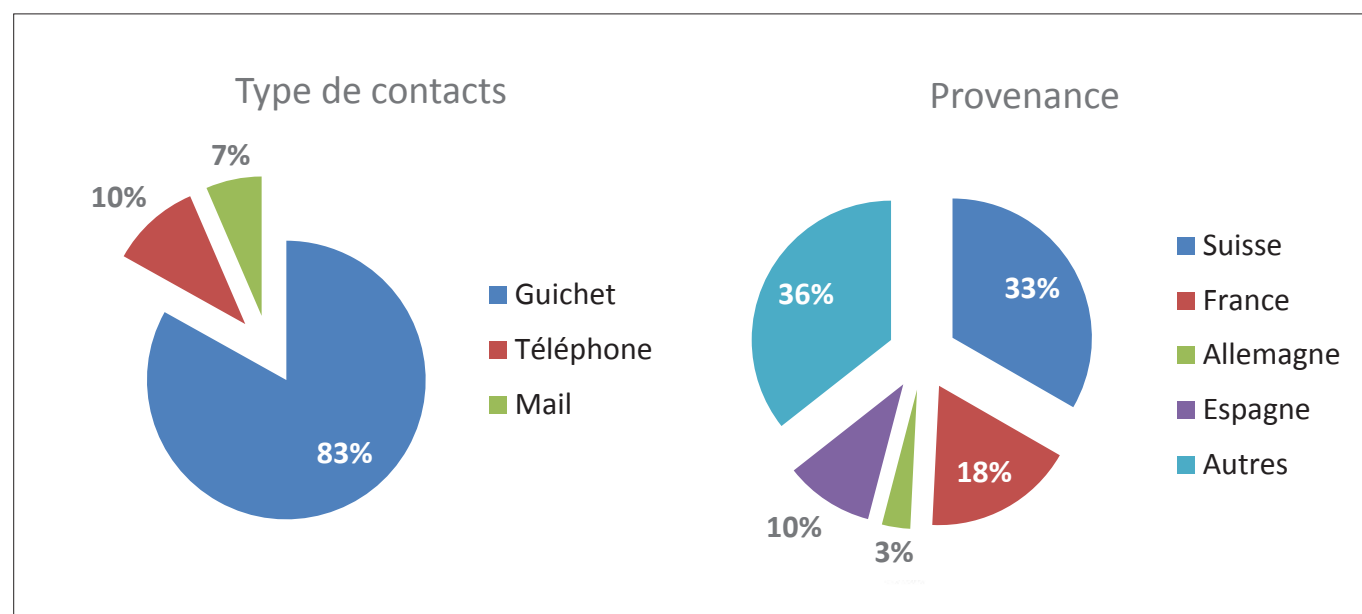
ACCUEIL DE QUALITÉ

La qualité doit rester au cœur des préoccupations de tous les prestataires touristiques. D'autant plus suite à l'annonce de la BNS. La qualité de l'accueil reste l'outil marketing n°1: un bon produit fidélise et provoque le bouche-à-oreille, qui se situe au 1^{er} rang des sources de décision d'une destination.

La Gruyère Tourisme tient à montrer l'exemple et cherche continuellement à améliorer ses processus.

Voici un aperçu des principaux résultats des « cercles de qualité » menés à l'interne en 2014:

- Amélioration conséquente de la communication interne (séance d'équipe, informations sur TOMAS et La Billetterie);
- Mise à jour du processus de réservation client du Passeport La Gruyère;
- Elaboration du processus incoming (sorties d'entreprises, groupes), base pour améliorations à venir.



ANIMATIONS ET MANIFESTATIONS

De par ses mandats pour la Société de développement de Bulle et Environs (SDBE) et la Société de développement de Gruyères-Moléson, le personnel de La Gruyère Tourisme (LGT) est également en charge de l'organisation, directement ou indirectement, de plusieurs manifestations et animations à Bulle et à Gruyères.

L'année 2014 a été marquée par l'immense succès de la « Croisade des chèvres » à Gruyères qui s'est parfaitement inscrite dans le positionnement de la ville et a enchanté env. 12000 visiteurs avec un excellent programme d'animation sur le thème, en complémentarité aux festivités de la fête nationale. Cette manifestation a également joué un rôle sur la communication de la région avec des retombées médiatiques très intéressantes.

A Bulle, l'organisation du marché folklorique a été un succès et a permis également de mieux communiquer les activités touristiques de la région en renforçant la présence visuelle et physique sur le terrain. La fête nationale a également été déplacée avec succès vers le stade et la SDBE y a contribué.

LGT soutient les manifestations principales de toute la région en les reprenant dans les différents supports de communication ou en collaborant sur des bons concours.

L'année événementielle a connu un moment exceptionnel avec l'obtention du label du « plus beau village de Suisse romande » décerné par l'Illustré et la RTS. LGT, avec le bureau de Gruyères, a très fortement contribué à l'organisation de la partie officielle et de la fête qui s'en est suivie, sur un délai court. Les organisateurs se montrés très satisfaits de la prestation de La Gruyère Tourisme et l'Office du Tourisme de Gruyères. Et les retombées médiatiques, importantes pour le marketing de la région, ont été excellentes ici aussi.



www.la-gruyere.ch/agenda



BILLETTERIE

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

En 2014, nous avons amélioré encore le service de vente en ligne avec le choix des places pour le client ce qui a porté à 26.5% la part des ventes effectuées sur internet. Néanmoins le contact au guichet et par téléphone reste primordial et très apprécié par la clientèle des spectacles proposés.

La qualité et la fiabilité du service est reconnue et cela se ressent sur les chiffres également. La billetterie a généré la vente de 20953 billets pour un chiffre d'affaires de CHF 937394.- en 2014, en progression de 11% par rapport à 2013.

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



www.labilletterie.ch

Marketing

COMMUNICATION – PUBLICITÉ

La Gruyère Tourisme dispose de budgets de communication qui lui permettent de communiquer auprès des cibles définies et en rapport avec les missions de la structure.

Ces dernières prévoient de la communication à l'extérieur de la région, voire du canton et du pays.

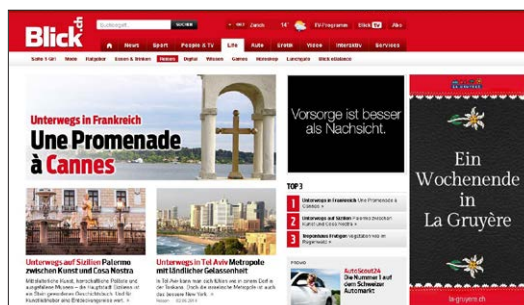
CAMPAGNE LA GRUYÈRE TOURISME

La campagne de communication propre à La Gruyère Tourisme (LGT) s'est de nouveau principalement axée sur la Suisse alémanique afin d'y promouvoir le produit phare, le Passeport La Gruyère, et par la même occasion diffuser les messages clés de la région avec les visuels utilisés dans les annonces.

L'accent a été mis sur internet (bannières) sur MySwitzerland.ch et Blick (Reisen) ainsi que sur une action avec le magazine Coopzeitung, partenaire de Suisse Tourisme. De plus, nous avons complété avec des GoogleAds et quelques annonces print.

Globalement, nous avons dû investir des montants moins importants en 2014 sur cette campagne mais les résultats sont comparables avec 2013.

Résultats	2013	2014
Nombre d'impressions et de contacts potentiels	5 136 090	6 918 894
Nombre de clics	8187	5705
Ratio impressions / clics	3.85%	3.22%
Visites sur la page internet dédiée	2205	2108



La campagne s'est déroulée dès début avril jusqu'à fin juin avec des efforts plus marqués entre la mi-mai et la mi-juin afin de profiter également de la campagne Suisse de Fribourg Région et améliorer ainsi l'impact des messages, comme en 2013.

Au-delà de cette campagne, LGT a mené d'autres actions de communication dont voici les principales:

- Participation à la communication de la désalpe de Charmey
- Participation à la communication de Moléson
- Collaborations diverses de sponsoring d'une valeur de CHF 10 000.–
- Publireportage en collaboration avec les partenaires, magazine Auf Reisen (cible groupes)
- Loisirs.ch, sponsoring coupon abonnement (30 000 contacts) avec le graphisme du passeport, collaboration contenu magazine (guide loisirs, rédactionnel)
- Partenariat avec le pool de promotion Gruyères et reprise d'informations régionales dans un publiereportage Schweizerfamilie (660 000 lecteurs), promotion avec un concours dans le magazine (338 000 lecteurs) et le site internet de L'Illustré sur le thème du plus beau village de Suisse romande
- Collaboration avec quatre attractions pôles de la région sur un mailing direct à env. 70 000 adresses (Seeland, Schweizer Mittelland) à l'aide d'une carte postale offrant des prix promotionnels.



CAMPAGNES EN COLLABORATION AVEC SUISSE TOURISME ET FRIBOURG RÉGION

Le fond marketing cantonal coordonné représente un levier de financement important et permet à La Gruyère de diffuser ses messages encore plus largement, sur les plateformes de Suisse Tourisme et de Fribourg Région. En y investissant env. CHF 44000.-, nous bénéficions de 127000.- de visibilité. C'est un axe très important de nos actions de promotion.

L'accent est mis sur les actions / marchés suivants:



• La campagne principale été de Suisse Tourisme

Cette campagne est indispensable pour bénéficier des larges efforts de communication de Suisse Tourisme et être présents sur leurs principaux supports de communication : magazine (500000 ex., 3 sujets sur La Gruyère), e-brochure (189000 téléchargements, 4 sujets sur La Gruyère), brochure 46 panoramas suisses (350000 ex., 2 sujets sur La Gruyère), encart offres été (4 mio., avril 2014, 2 sujets sur La Gruyère), 3 vagues de 6 offres sur myschweizland.com.

Cette campagne est le socle de la communication avec Suisse Tourisme et Fribourg Région.

• Campagne France (env. 11% de nos nuitées hôtelières)

L'année 2014 a été marquée par l'opération « La Suisse vue du ciel » qui a utilisé tous les instruments de communication pour positionner la Suisse. L'action a généré plus de 18 mio. de contacts en France et 21 mio. de contacts en Suisse. Dans de nombreux articles, des visuels de La Gruyère (Lac de La Gruyère, Valsainte, Château de Gruyères) ont été repris.

Un supplément du Magazine Géo (2.5 mio. de lecteurs) a été édité avec une excellente visibilité pour la région.

Au cœur de la campagne, les actions e-marketing se sont concentrées sur les « native ads » qui ont à elles seules engendré près de 16 mio. d'impressions pour la Suisse et 8030 clics pour La Gruyère. La newsletter est à l'origine de 2931 clics sur notre offre.

Le mini-site dédié au canton a reçu env. 46000 visites avec un très bon trafic généré pour le contenu gruérien.

	1 Photo et logo Fribourg 731 clics
	2 Coups de cœur FR Région 484 clics
	3 Passeport Gruyère 2 931 clics



Marketing

- Campagne Allemagne (env. 7% de nos nuitées hôtelières)

Ce marché représente environ 13% des investissements de LGT dans le fond marketing et nous a permis d'être présents sur des activités de promotion des offres (encarts print), d'e-marketing et d'actions de relations publiques

- Campagne Espagne (env. 1.5% de nos nuitées hôtelières)

La croissance est de retour sur ce marché au potentiel intéressant. Diverses actions de relations publiques, d'e-marketing et de promotion/distribution ont été menées. Pour 5000.- d'investissements, la visibilité pour La Gruyère est positive.



- Campagne Wellness

La Gruyère Tourisme prend part à cette campagne afin de positionner la région sur le créneau du wellness et de proposer un produit d'appel en la matière. De par cette campagne, nous sommes présents dans la brochure principale (88000 ex., 2 pages) et bénéficions d'un plan marketing conséquent de Suisse Tourisme.

- Campagne Suisse

C'est la campagne la plus importante dans laquelle toutes les régions fribourgeoises investissent à parts égales (20% de nos investissements). En 2014, La Gruyère Tourisme a activement participé à l'élaboration de la campagne au sein du groupe de travail de l'UFT. Les objectifs fixés visaient une meilleure communication des offres des destinations plutôt que de miser sur l'aspect original d'une campagne devant provoquer des retours médias.

Le plan média est donc revenu à des choix classiques en couplant notoriété et promotions des ventes / produits. Les indicateurs, d'une année à l'autre, ont fortement progressé.

Pour La Gruyère, en 2014, les newsletters sont par exemple à l'origine de quelques 182 clics et le site internet de 731 clics. Au total, 98 nuitées ont été générées pour notre offre.



•Campagnes Hiver

Les efforts promotionnels de La Gruyère Tourisme (LGT) sur l'hiver se valorisent à CHF 25000.–.

CHF 15000.– sont investis dans le pool marketing cantonal qui est coordonné par les remontées mécaniques fribourgeoises. Les actions menées ont pour cible une clientèle régionale et les médias principaux utilisés sont les annonces presse, la radio et un site internet commun.

LGT, via le fond marketing cantonal, est aussi présente dans la campagne générale de Suisse Tourisme : brochure générale 280 000 ex. et 2 Tipps pour la région, booklet avec 6 tips de La Gruyère tiré à 2.94 mio. d'exemplaires et distribués sur les marchés principaux, brochure iPad et 2 Tipps pour La Gruyère, vague d'offres et contenu sur MySwitzerland.com.

•Marchés secondaires

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



Retrouvez tous les détails des campagnes Suisse Tourisme dans le rapport d'activité de notre partenaire Fribourg Région : www.fribourgregion.ch/publicite ou par e-mail à marketing@la-gruyere.ch.

SUPPORTS DE COMMUNICATION – INTERNET

SITE INTERNET DE LA GRUYÈRE TOURISME

Le site internet est au cœur des activités d'information et de promotion de La Gruyère Tourisme (LGT).

Aujourd'hui, le site internet est la base d'information de la région. Toutes les activités, tous les prestataires touristiques, toutes les régions y sont décrites et référencées en trois langues.

Le site internet est LA référence de l'information touristique de la région.

Le site internet joue un rôle prépondérant à la promotion de la région de par son excellent référencement et son utilisation comme plateforme de vente dans nos différentes campagnes. Le site internet se veut aussi informatif afin de pouvoir aider nos clients (potentiels) à préparer leur séjour chez nous ou les aider sur place, notamment via le site adapté aux mobiles.

www.la-gruyere.ch réunit toute l'information touristique de la région, organisée soit par destination soit par activité. Le client retrouve donc en quelques clics les informations dont il a besoin.

	2014	2013	2012
Nombre de visites	812 474	639 499	579 167
Visiteurs uniques absolus	547 751	413 377	369 047
Pages vues	2 987 513	2 536 031	2 521 519
Nombre moyen de pages vues	3.68	3.97	4.35
Temps passé sur le site	03:00	03:06	3:12
Taux de rebond	47.24%	43.71%	42.29%
Nouvelles visites	64.14%	62.57 %	60.91%

La hausse du nombre de visites se monte à 27% pour l'année 2014.

Le travail de référencement et de mise à jour constante du site ont payé. LGT travaille quasiment tous les jours sur son site internet.

A noter que les appareils mobiles continuent leur progression, passant de 29% à 40% du trafic du site internet.

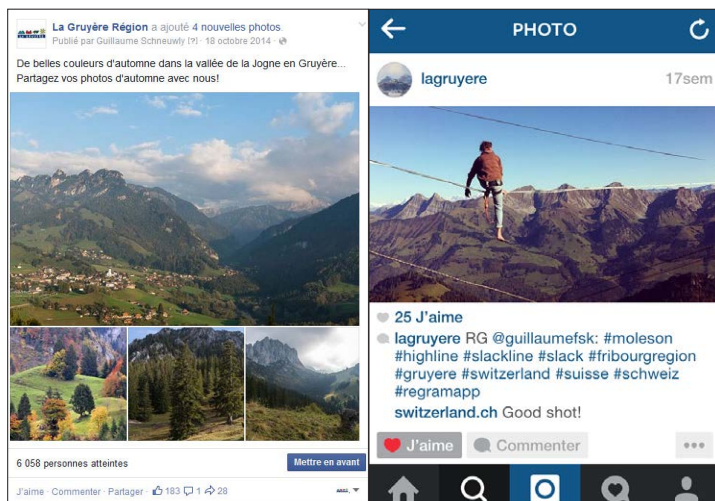
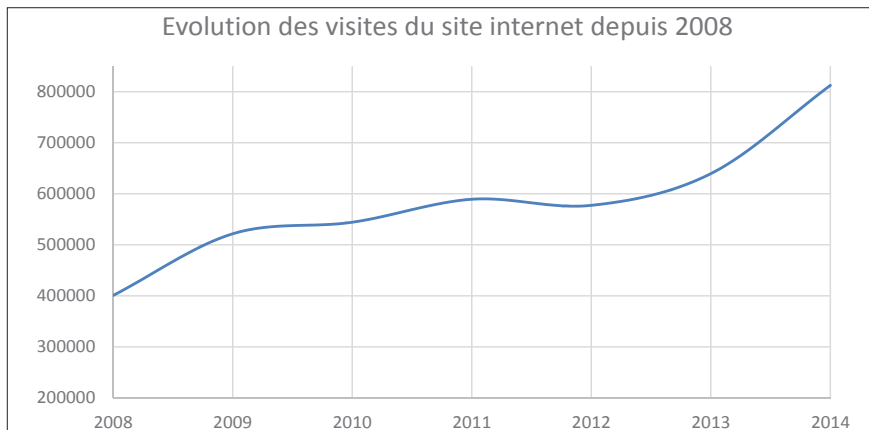
Marketing



Retrouvez le rapport détaillé de notre site internet sur www.la-gruyere.ch/rapport

PRÉSENCE SUR INTERNET

LGT travaille bien évidemment quotidiennement sur les réseaux sociaux principaux, notamment Facebook. Nous y communiquons des actualités et des offres afin de fidéliser une partie de notre clientèle.



Avec 2915 suiveurs à la fin 2014 sur Facebook (+62% en une année), notre communauté n'est pas encore très large (choix délibéré) mais elle est naturelle et qualitative (en terme de taux d'interactions) et est amenée à bien se développer encore.

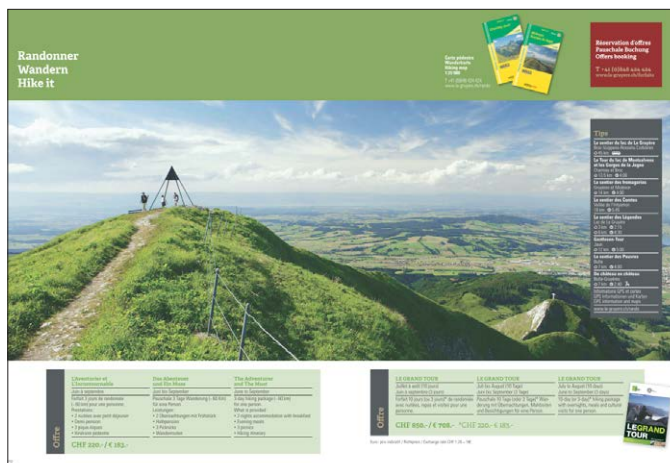
Parallèlement, nous menons régulièrement des actions de partenariats afin d'être présents sur internet via des bannières ou des liens renvoyant sur nos offres. En 2014, 342 479 personnes ont été atteintes sur Facebook contre 264 148 en 2013.

La Gruyère Tourisme est également présente sur Twitter, Instagram, Google+, Youtube et Flickr.

SUPPORTS DE COMMUNICATION - AUTRES

BROCHURES

« Informations générales » est la principale brochure éditée et elle est diffusée en Gruyère mais surtout dédiée aux actions et points de contacts extérieurs au canton. Cette dernière a été légèrement relookée pour 2014.



Parallèlement, nous éditons une gamme de brochure d'information reprenant toutes les informations pratiques des différentes destinations de La Gruyère.

2014 a été marquée par la décision de diminuer drastiquement le nombre de brochures éditées en réunissant toute l'information dans un seul support. Cette démarche est bien davantage orientée vers le client et permet une gestion accrue des ressources afin d'avoir un meilleur résultat final. Les réflexions menées en 2014 doivent déboucher sur une nouvelle brochure dans le printemps 2015.

SUPPORTS DE COMMUNICATION – DIVERS

La Gruyère Tourisme (LGT) a revu ses supports extérieurs de l'Office du Tourisme de Bulle avec la reprise des éléments forts de la région ainsi qu'une carte schématique permettant aux clients de se retrouver. Parallèlement, des rollups et une tente avec le branding de La Gruyère Tourisme ont été créés.

Des shootings photos ont également été menés afin de poursuivre les efforts de réactualisation de la base de donnée photos.



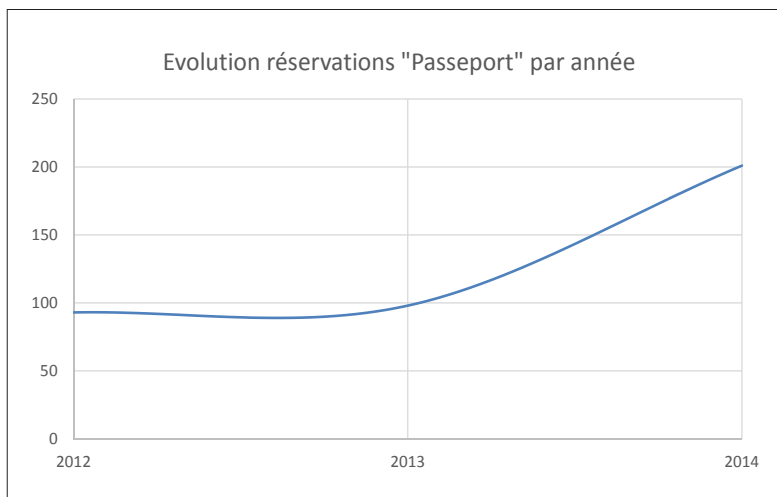
PRODUITS

Le Passeport La Gruyère reste le produit fort de La Gruyère Tourisme et les chiffres de vente n'ont jamais été aussi bons.

En 2014, le produit a généré 1296 nuitées, soit le double de l'année précédente.

Les efforts menés conjointement depuis 2013 sur le graphisme du « packaging », le parcours sur le site internet ainsi que les actions publicitaires ciblées, payent aujourd'hui.

Le produit, de par son graphisme, ne permet pas seulement de faire de la promotion des ventes mais également de positionner la région sur son offre et son image.



Marketing

INCOMING & VENTES

SORTIE DE GROUPES

En 2014, les affaires sur ce secteur ont subi une baisse importante, passant de CHF 206 981.– à CHF 120 730.–. Pour rappel, l'excellent chiffre 2013 était à mettre au profit de trois grands groupes. Nous voyons ici la sensibilité du département à la conjoncture et aux types de groupes et demandes.

Ces activités permettent néanmoins à La Gruyère Tourisme de faire de la promotion des ventes mais également de faire connaître la région à des nouveaux prescripteurs.

Le secteur doit maintenant redoubler d'efforts marketing pour se relancer.

SYSTÈME DE RÉSERVATION TOMAS

La plateforme de réservation permet de mettre en avant nos hébergements sur internet et de proposer à nos clients potentiels de réserver directement en ligne (chambres ou packages).

En 2014, un chiffre d'affaires de CHF 64 541.– a été réalisé (contre CHF 70 419.– en 2013 et CHF 55 836.– en 2012). Le potentiel est encore important avec la collaboration des hôtels, B&B et appartements de vacances.

RELATIONS PUBLIQUES

Les visites de presse, malgré les profondes modifications structurelles qui touchent les médias de la presse écrite, restent d'une importance capitale dans nos activités marketing. Les articles de presse et autres reportages web ou tv nous permettent de toucher des millions de contacts potentiels et véhiculer une image positive et objective de la région. Le rapport investissement / qualité / nombre de contacts générés est imbattable.

Suite à l'année 2013 historique, La Gruyère Tourisme a accueilli 44 visites de presse et 133 personnes en 2014 (2013: 55/176; 2012: 31/97), pour plusieurs millions de contacts potentiels.

Au rang des points forts en 2014: Sat 1 Schweiz – Landliebe, TV Globo, TV Deutsche Welle, L'Illustré, un groupe de médias France sur la Bénichon, ADAC Reiseführer.



Retrouvez le rapport détaillé de nos activités presse sur www.la-gruyere.ch/rapport

ALPES d'ailleurs
LA GRUYÈRE

... de conserver l'ambiance nostalgique de cette « Ville Gruyère », découverte par les voyageurs romantiques du début du XIX^e siècle, lorsqu'on se pressait sur les rives du lac Léman toutes proches et que l'on s'aventurait en montagne à la recherche de la civilisation pastorale idyllique peinte par Jean-Jacques Rousseau dans *La Nouvelle Héloïse*. C'est au succès du commerce du fromage aux XVII^e et XVIII^e siècles que l'on doit ce paysage où le vert tendre supplante celui, foncé, des forêts. Des familles de marchands font fortune avec ces meules embarquées à Toulon, Nantes ou Bordeaux et destinées à nourrir les marins français sur les vaisseaux de la Royale. Soteries et broderies rapportées de Lyon, meubles de style et argenterie de prestige commandés à des artisans locaux... Les vitrines du Musée gruérien rappellent tous ces échanges et ces métiers. Pour découvrir le patrimoine bâti légué par ces notables, il faut aussi remonter la vallée de l'Innyron par une petite route buissonnière qui prend de la hauteur en rive gauche de la Sarine. De Gruyères, on atteint vite Estavannens, village avec vue sur la cité médiévale, où se sont tenus depuis 1956 six porras d'envergure. Ces rendez-vous folkloriques célèbrent avec fierté les armatures et leurs reines, vaches coiffées défilant en cortège dans le vacarme des sonnettes. Ces moniales en alpage ont fait l'objet de représentations, dont une délicate poya peinte en

LE CHÂTEAU DE GRUYÈRES
a vu défiler dix-neuf comtes entre le XI^e et le XIV^e siècle (ci-dessous).

L'AMBIANCE CAVERNEUSE DU BAR RIGIGER
Hans Ruedi Giger, plasticien suisse concepteur de la créature et du vaisseau du film *Alien*, a créé ce café à la « vieille verbière » au cœur du village de Gruyères, en face d'un musée qui lui est consacré. L'artiste est décédé en mai dernier (ci-contre).

1846 qui se tient au fronton d'une grange du village (ci-dessous). Photo: R. B. - Tous les autres auteurs: C. Schmidli et ses collègues.

DU FROMAGE AU CHOCOLAT, LA GRUYÈRE EST UNE TERRE D'ÉVASION GOURMANDE.

marché des flots considérables de lait. La surproduction guette, les prix sont en baisse. L'industrie agroalimentaire naissante trouve

LA RUE PRINCIPALE DE LA CITÉ MÉDIÉVALE DE GRUYÈRES, avec en toile de fond le lac Léman et ses montagnes.



Les relais de ces manifestations, de par leurs newsletters, sites internet, mailings, etc. permettent à LGT de toucher de nouvelles cibles. Par la même occasion, LGT soutient ces manifestations en y amenant des prestations touristiques.



CONCOURS

À GAGNER !

• 4 SÉJOURS «PASSEPORT LA GRUYÈRE»

Pour 2 personnes lors du Salon suisse des Gûts et Terroirs du 29 octobre au 2 novembre

Inclus: 2 nuitées avec petit-déjeuner, une soirée fondue, un pass de visites touristiques et 2 entrées pour le salon

• 4 SETS VACHERIN FRIBOURGEOIS AOP

Inclus: un caquelon à fondue, un couteau suisse, une portion 400g de fondue







Autre manifestation importante pour la région, et dans laquelle LGT a investi du temps, La Bénichon du Pays de Fribourg. Celle-ci a permis de communiquer la région et la positionner aussi sur le thème de la gastronomie. De plus, la manifestation a donné une opportunité à certains partenaires touristiques d'être visibles et travailler sur le weekend en question.

Marketing

FOIRES & PROMOTIONS

De par ses collaborations avec Fribourg Région, La Gruyère Tourisme (LGT) bénéficie de visibilité avec les présences sur les foires et promotions sur lesquelles se rend Fribourg Région (liste sur www.fribourgregion.ch/publicite).

En collaboration avec l'UFT qui nous propose ses plateformes, LGT a pu se rendre en 2014 au Salon de la Randonnée à Lyon et sur l'action Yann Arthus-Bertrand à Paris. Grâce au Gruyère AOP, nous étions également présents sur leur stand lors des Championnats d'Europe d'Athlétisme à Zürich en août.

Sur le plan des activités MICE (affaires), nous avons eu l'opportunité de prendre part à un événement à Zürich et présenter notre département incoming à env. 80 contacts.

En collaboration avec certains partenaires de la région, nous avons depuis 2014 une présence assez forte de La Gruyère à l'Aéroport de Zürich (vidéo et plusieurs casiers de brochures) dans le Terminal 1 aux arrivées.



MARKETING PARTENAIRES

En 2014, La Gruyère Tourisme (LGT) a poursuivi ses efforts initiés en 2013 afin de mieux communiquer auprès de ses partenaires. Via la e-newsletter, LGT continue à communiquer ses activités et les solutions qu'elle est en mesure d'offrir à ses partenaires.

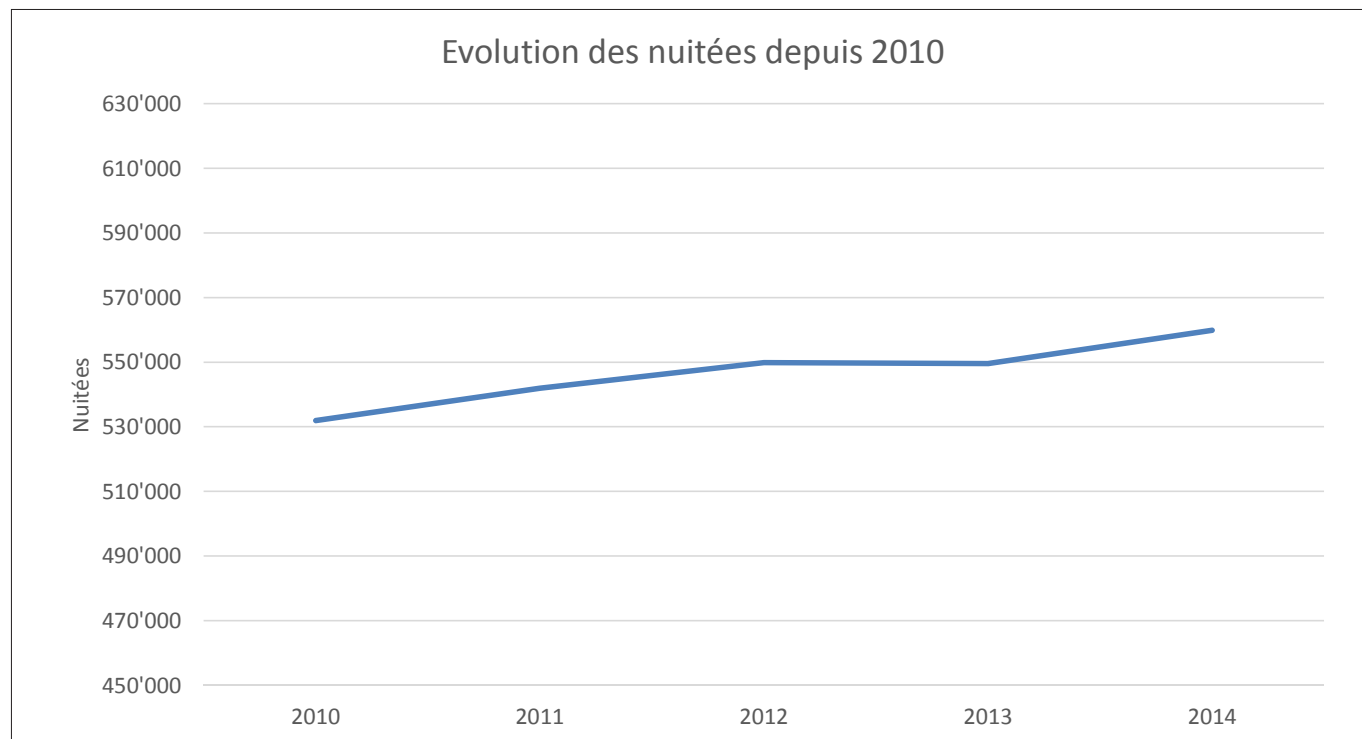
Dans la même idée, des séances ont été organisées pour remettre à jour les besoins de certains types de partenaires.

En terme de représentation et communication de ses activités, LGT a intensifié ses efforts avec des présentations dans les sociétés de développement de la région, dans différentes commissions touristiques, à l'occasion de l'assemblée générale de l'Ass. Fribourgeoise des Hôteliers, de Gastro Gruyère et lors de l'assemblée générale de Suisse Tourisme.

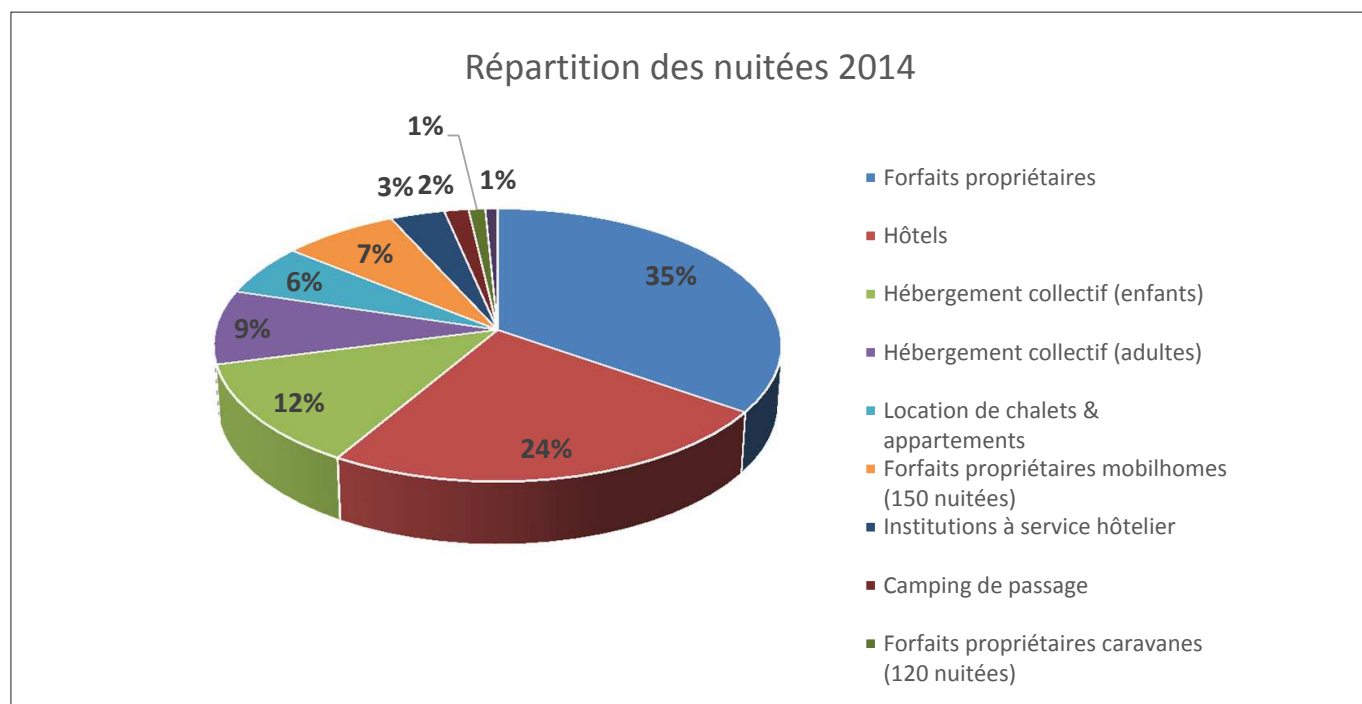
Statistiques

En 2014, les nuitées et les visites dans les sites touristiques enregistrent une hausse très positive. Les nuitées repartent à la hausse et les sites touristiques poursuivent en-dessus du million de visiteurs.

NUITÉES

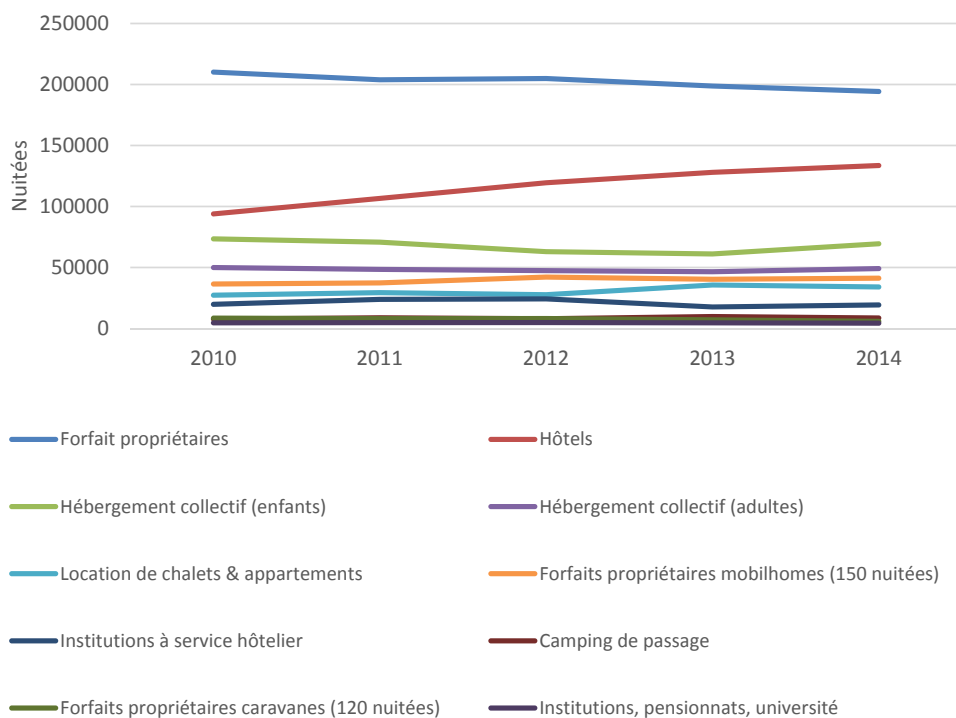


Après avoir enregistré une très légère baisse en 2013 (-0.05%), les nuitées en Gruyère repartent à la hausse en 2014 avec une augmentation de 1.87% pour porter le nombre de nuitées à 559 831.



Statistiques

Evolution des nuitées par type d'hébergement de 2010 à 2014



En 2014, les hébergements collectifs ont enregistré une hausse légère et les nuitées hôtelières enregistrent encore un excellent exercice. La croissance des nuitées en Gruyère est essentiellement portée par cette catégorie.

SITES TOURISTIQUES

Le total des entrées payantes dans les sites touristiques en Gruyère continue d'augmenter pour atteindre 1 056 561 visiteurs, soit une hausse de 53 742 (+ 5.4%) par rapport à 2013.

Ce chiffre est très positif et soulève une nouvelle fois l'importance de ces attractions pour le tourisme gruérien. Cependant, les bilans varient d'un prestataire à l'autre et il s'agit d'interpréter correctement ces chiffres pour le marketing.

FRIBOURG REGION: MUSÉES ET AUTRES LIEUX DE VISITE

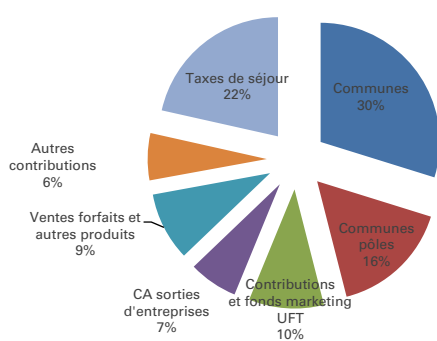
	VISITEURS		ÉVOLUTION
	2013	2014	2013 - 2014
Maison Cailler, Broc	386'048	414'643	7.4 %
Electroboc, Broc	14'660	14'466	- 1.3 %
Musée gruérien, Bulle	18'200	16'000	- 12.1 %
Les Bains de la Gruyère, Charmey	202'490	212'076	4.7 %
Musée de Charmey, Charmey	5'600	10'162	81.5 %
Musée des grenouilles, Estavayer-le-Lac	6'079	5'425	- 10.8 %
Musée du Bouton, Estévennens	-	1'972	-
Centre d'Art contemporain Fri-Art, Fribourg	3'200	5'200	62.5 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Fribourg	15'174	13'731	- 9.5 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Fribourg	18'142	17'556	- 3.2 %
Musée d'Art et d'Histoire, Fribourg	12'744	12'238	- 4.0 %
Musée de la bière Cardinal, Fribourg	1'020	1'156	13.3 %
Musée Gutenberg, Fribourg	14'944	19'401	29.8 %
Musée d'histoire naturelle, Fribourg	70'874	66'714	- 5.9 %
Musée suisse de la marionnette, Fribourg	2'828	2'830	0.1 %
Village lacustre, Gletterens	13'300	14'040	5.6 %
Château de Gruyères, Gruyères	178'391	175'070	- 1.9 %
Musée HR Giger, Gruyères	36'903	46'515	26.0 %
Tibet Museum, Gruyères	5'725	6'274	9.6 %
Cantorama, Jaun	2'218	2'280	2.8 %
Papiliorama, Kerzers	240'000	261'000	8.7 %
Musée du Papier peint, Mézières	3'000	2'500	- 16.7 %
Museum Murten, Murten	5'504	7'109	29.2 %
La Maison du Gruyère, Pringy	152'584	159'075	4.3 %
Vitromusée, Romont	15'946	14'344	- 10.0 %
Sensler Museum, Tafers	3'337	4'317	29.4 %
Musée romain, Vallon	4'865	5'021	3.2 %

Comptes

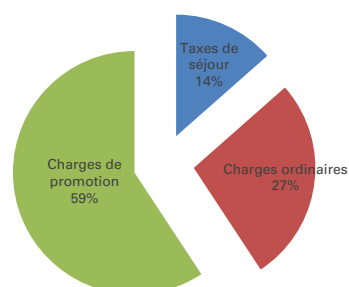
COMPTES D'EXPLOITATION

Compte Profits et Pertes	Comptes 2014	Budget 2014	Comptes 2013
Recettes			
Contributions			
Commune de la Gruyère	164'164.66	172'200.00	164'164.66
Contribution OT-UFT	32'400.00	32'400.00	32'400.00
Autres contributions	100'269.25	68'500.00	72'027.33
Total recettes contributions	296'833.91	273'100.00	268'591.99
Promotion			
Commune de la Gruyère	304'174.34	295'800.00	304'174.34
Communes Poles	255'000.00	255'000.00	255'000.00
Fonds Marketing - UFT	127'649.40	127'650.00	127'649.50
CA sorties d'entreprises	104'347.23	150'000.00	196'437.16
Vente forfaits et autres produits	145'790.17	103'900.00	107'373.99
Total recettes promotion	936'961.14	932'350.00	990'634.99
Taxes de Séjour	337'865.53	330'000.00	340'368.58
Total des Recettes	1'571'660.58	1'535'450.00	1'599'595.56
Charges			
Taxes de séjour			
Variation de la réserve s/stock	0.00		0.00
Mandat Gratia SA	74'074.00	80'000.00	74'074.08
Mandat Charmey Tourisme SA	138'888.80	150'000.00	144'444.44
Charges ordinaires			
Administration / Matériel	72'182.12	66'500.00	68'232.39
Locations / frais locaux	88'223.54	78'000.00	76'891.03
Révision / Comité / Honoraires	13'752.60	5'000.00	10'990.00
Label qualité	0.00	0.00	4'361.99
Expéditions / Envois	6'675.30	9'100.00	8'109.64
Centrale informations	8'832.95	8'500.00	8'684.28
Amortissements	3'602.00	30'000.00	3'800.00
TVA	39'108.60	inclus	32'104.01
Charges promotion			
Actions Marketing	261'924.80	246'990.00	257'198.05
Informatique / Internet	7'541.70	10'000.00	12'540.19
Brochures / Calendriers	64'416.75	56'000.00	65'297.96
Salons / Foires	3'083.95	2'000.00	8'107.18
Prestataires touristiques	137'741.80	130'000.00	183'026.15
Charges salariales globales	657'816.85	663'000.00	650'025.35
Produits et charges exceptionnelles			
Dissolution de provisions	(25'215.00)		
Charges exceptionnelles	18'771.30		
Total des charges	1'571'422.06	1'535'090.00	1'607'886.74
Résultat NET de l'exercice	238.52	360.00	(8'291.18)

Répartition des recettes



Répartition des charges



Comptes

BILAN

Bilan	au 31.12.14	au 31.12.13
Actif		
Circulant		
Liquidités	48'498.25	43'899.27
Débiteurs	84'530.16	108'289.52
Autres débiteurs	353.29	789.29
Titres	200.00	201.00
Stock	15'000.00	1.00
Actifs de régularisation	25'404.15	15'261.20
Total de l'actif circulant	173'985.85	168'441.28
Immobilisé		
Machines de bureau	0.00	1.00
Mobilier	0.00	1.00
Accueil	56'100.00	59'700.00
Total de l'actif immobilisé	56'100.00	59'702.00
Total de l'Actif	230'085.85	228'143.28
Bilan	au 31.12.14	au 31.12.13
Passif		
Fonds étrangers		
Créanciers	119'554.41	68'418.17
Créanciers AFC	6'314.45	14'581.64
Banques c/c	37'500.00	56'250.00
Passifs de régularisation	9'200.00	6'400.00
Provision	45'000.00	70'215.00
Provision Marketing	14'800.00	14'800.00
Provision pour pertes sur débiteurs	1'650.00	1'650.00
Total des fonds étrangers	234'018.86	232'314.81
Fonds propres		
Capital	(4'171.53)	4'119.65
Résultat de l'exercice	238.52	(8'291.18)
Résultat au bilan	238.52	(8'291.18)
Total des fonds propres	(3'933.01)	(4'171.53)
Total du Passif	230'085.85	228'143.28

Comptes

RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION

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

LA GRUYÈRE TOURISME A BULLE

En notre qualité d'organe de révision nommé lors de l'assemblée générale du 23 mai 2012, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte d'exploitation) de l'association *LA GRUYERE TOURISME* pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2014.

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 d'agrément et d'indépendance. Un collaborateur de notre société a participé à la tenue de la comptabilité durant l'exercice sous revue. En revanche, il n'a pas pris part au contrôle restreint.

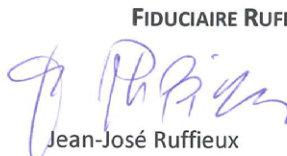
Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions,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

Selon notre appréciation, la comptabilité et les comptes annuels sont conformes à la loi et aux statuts.

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

Bulle, le 20 mars 2015

FIDUCIAIRE RUFFIEUX SA


Jean-José Ruffieux
Expert réviseur agréé


Denis Poffet
Expert réviseur agréé

Annexes:

- comptes annuels

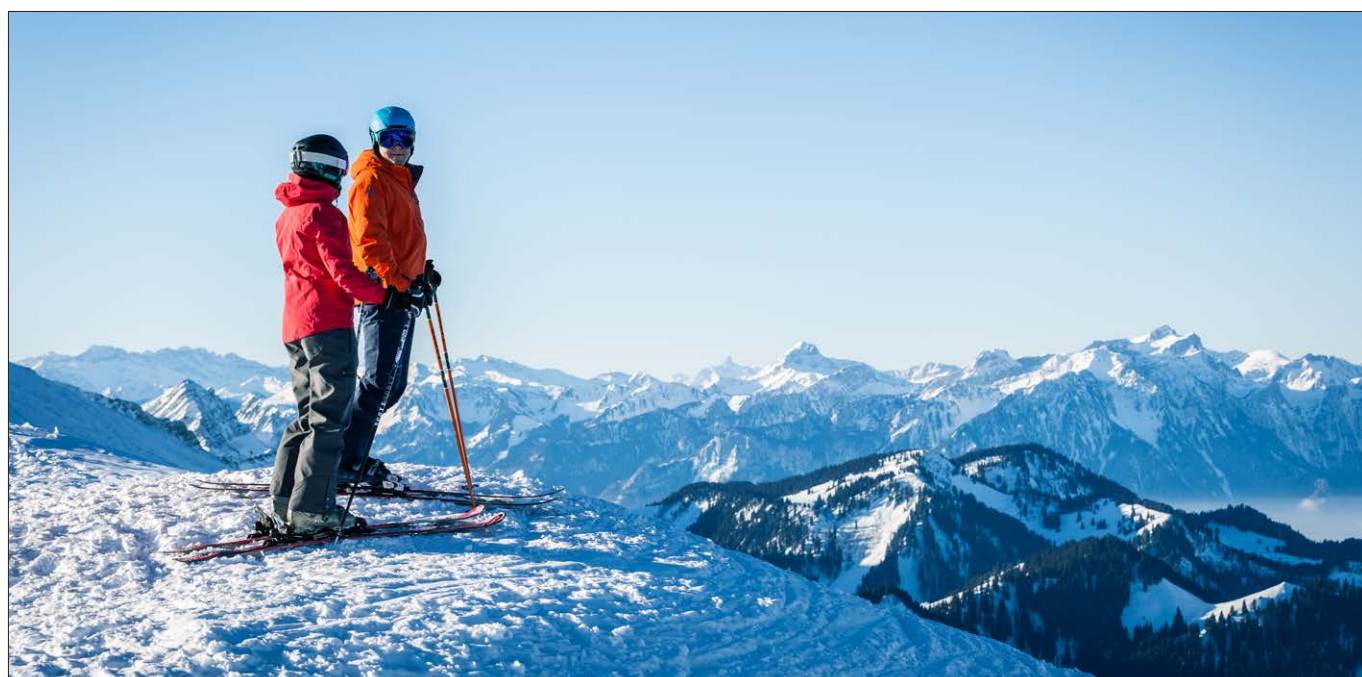
Objectifs 2015

ORGANISATION – STRUCTURE

- Solutions sur le financement de La Gruyère Tourisme (LGT) pour 2016
- Renforcer l'équipe pour s'adapter à l'augmentation des tâches
- Maintenir les efforts pour un service de qualité
- Gestion des Sociétés de Développement de Bulle et environs et Gruyères-Moléson : recherche d'amélioration des prestations (animations, offres) et de synergies avec LGT.

MARKETING

- Mener une campagne publicitaire efficace de LGT, en collaboration/coordination avec les partenaires régionaux et l'UFT
- Pérenniser les collaborations de communication avec des partenariats publics-privés
- Maintenir l'excellente collaboration avec l'UFT via les investissements effectués sur les campagnes UFT/Suisse Tourisme
- Promouvoir les activités incoming de LGT
- Refonte de l'identité visuelle de La Gruyère
- Participation active au groupe de travail sur le prochain site internet
- Soutenir les actions marketing des destinations de La Gruyère
- Améliorer la signalétique et l'information au client sur d'autres supports dans la région
- Accueillir et soigner les relations médias et maintenir l'excellente collaboration avec nos partenaires
- Exploiter au mieux le site internet et renforcer la présence sur internet
- Edition d'une nouvelle brochure d'information régionale
- Développer et élargir le nombre d'utilisateurs/offrants du système TOMAS
- Gestion des adresses issues des ventes et développer la fidélisation et la promotion des ventes.





Un séjour en Gruyère

Ein Aufenthalt in La Gruyère · A break in La Gruyère



Petit déjeuner et soirée fondue

Frühstück und Fondue-Abend

Breakfast and fondue night

Visites touristiques

Touristische Besuche · Entry to visitor attractions

Transports publics

Öffentliche Verkehrsmittel · Public transport

2 nuits dès CHF 125.-
2 Nächte ab · 2 nights from

Hostellerie du Vignier, Avry-dt-Pont; Hôtel garni Broc'aulit, Broc
 Hôtel Rallye, Bulle; Hôtel de l'Etoile, Charmey; Hôtel le Sapin, Charmey; Gruyère-rooms, Gruyères; Hôtel de Gruyères (Host. des Chevaliers), Gruyères; Host. St-Georges, Gruyères; Hôtel La Fleur de Lys, Gruyères; Hôtel de Ville, Gruyères; Hostellerie Le Castel, Le Pâquier
 Hôtel de la Tour, Bulle/La Tour-de-Trême; Hôtel Le Gruyérien, Morlon; Auberge Lion d'Or, Neirivue
 Hôtel le Tonnelier, Bulle; Hôtel La Cascade, Jaun
 Hôtel du Vanil Noir, Grandvillard; B&B La Pinte de Lys, Les Sciernes d'Albeuve; Hôtel Plan-Francey, Moléson

Catégorie Kategorie Category	1 nuit (sans fondue) 1 Nacht (ohne Fondue) 1 night (without fondue)	2 nuits 2 Nächte 2 nights	Nuit suppl. Zusätzl. Nacht Extra night	Suppl. chambre simple Zuschlag für EZ Single room supplement
	CHF 145.-	CHF 275.-	CHF 120.-	CHF 35.-
	CHF 115.-	CHF 215.-	CHF 95.-	CHF 30.-
	CHF 95.-	CHF 175.-	CHF 80.-	CHF 25.-
	CHF 85.-	CHF 145.-	CHF 65.-	CHF 20.-
	CHF 75.-	CHF 125.-	CHF 50.-	CHF 15.-

Prix par personne · Preise pro Person · Price per person.

Online booking www.la-gruyere.ch/passeport · +41 (0)848 424 424



* Prix par personne : dès 2 nuitées avec petit déjeuner, 1 boisson de bienvenue, 1 soirée fondue, **1 pass avec visites touristiques et transports publics sur tout le réseau Frimobil d'une valeur de CHF 150.- inclus**. Enfants : 0-5 ans gratuit, 6-10 ans ½ prix dans la chambre des parents. · Preise pro Person : ab 2 Nächte mit Frühstück, 1 Willkommens-Drink, 1 Fondue-Abend, **1 Pass mit kostenlosen touristischen Besuchen und Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln auf dem Frimobil-Netz, im Wert von CHF 150.- inbegriffen**. Kinder : 0-5 Jahre kostenlos, 6-10 Jahre ½ Preis im Elternzimmer. · Price per person : from 2 nights with Gruyèrian breakfast, welcome drink, fondue night and **visitor attractions and Frimobil public transport pass worth CHF 150.- included**. Children : 0-5 years free, 6-10 years ½ price in parents' room.



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

Nous remercions également

- › L'Union Fribourgeoise du Tourisme
- › Les Communes de la Gruyère
- › Les Sociétés de Développement de la Gruyère

pour leurs précieuses contributions et leur soutien dans nos activités.

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



www.facebook.com/RegionLaGruyere
www.la-gruyere.ch/rapport

Recevez-vous notre newsletter partenaires?
www.la-gruyere.ch/newsletter



La Gruyère Tourisme

Place des Alpes 26
Case postale 593
CH-1630 Bulle
SWITZERLAND

T +41 (0)848 424 424
F +41 (0)26 919 85 01
info@la-gruyere.ch

www.la-gruyere.ch

