

# La Gruyère

Rapport d'activité 2015



# Contenu

COMITÉ ET PERSONNEL	1
MOT DU PRESIDENT	2
ANNÉE 2015	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
› Autres actions de communication	9
› Supports de communication – Internet	10
› Site internet de La Gruyère Tourisme	10
› Présence sur internet	11
› Supports de communication - Autres	12
› Brochures	12
› Supports de communication – Divers	13
› Produits	13
› Incoming & ventes	14
› Sortie de groupes	14
› Système de réservation TOMAS	14
› Relations publiques	15
› Events	15
› Foires & promotions	15
› Marketing partenaires	15
STATISTIQUES	16
› Nuitées	16
› Sites touristiques	16
COMPTES	17
› Comptes d’exploitation	17
› Bilan	19
› Rapport de l’organe de révision	20
OBJECTIFS 2016	21
› Organisation – Structure	21
› Marketing	21

# Comité et personnel

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

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

## Membres invités

<u>M. Philippe Micheloud</u>
Représentant des remontées mécaniques
<u>M<sup>me</sup> Marie-Noëlle Pasquier</u>
Directrice Espace Gruyère
<u>M. Patrice Borcard</u>
Préfet de la Gruyère

## Personnel de La Gruyère Tourisme

<u>M. Pascal Charlet</u>
Directeur
<u>M<sup>me</sup> Nathalie Wicht</u>
Assistante de Direction (40%)
<u>M<sup>me</sup> Stéphanie Hayoz</u>
Assistante marketing (100%)
<u>M<sup>me</sup> Laura Braissant</u>
Assistante marketing et administration (40%)
<u>M. Guillaume Schneuwly</u>
Assistant marketing (100%)
<u>M<sup>me</sup> Carine Dougoud</u>
Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%)
<u>M<sup>me</sup> Anne Grandgirard</u>
Responsable Office du Tourisme de Gruyères (100%)
<u>M<sup>me</sup> Elisabeth Seydoux</u>
Employée Office du Tourisme de Bulle (60%)
<u>M<sup>me</sup> Isabelle Doutaz</u>
Responsable Billetterie (50%)
<u>M<sup>me</sup> Sylvie Droux-Clément</u>
Employée Office du Tourisme de Gruyères (50%)
<u>M<sup>me</sup> Mélanie Andri</u>
Apprentie 3 <sup>e</sup> année
<u>M<sup>me</sup> Lisa Dougoud</u>
Auxiliaire Office du Tourisme de Gruyères
<u>M<sup>me</sup> Karine Guisolan</u>
Stagiaire (depuis le 01.04.2014)
<u>M<sup>me</sup> Audrey Pauli</u>
Apprentie 1 <sup>ère</sup> année depuis le 01.08.2015

# Mot du président

Les statistiques jouent un rôle de baromètre. Et leurs indications sont incontournables pour analyser quelconque situation. Le tourisme, à l'instar d'autres branches, est lui aussi friand de ces statistiques. Encore faut-il être à même de les lire et de les interpréter.

L'année 2015 apparaît, aux yeux de nombreux observateurs, comme une année difficile pour le tourisme suisse. Le nombre de nuitées, indicateur communément utilisé, a reculé de 0,8% dans notre pays. Et les explications semblent assez évidentes à première vue. L'abandon du taux plancher et l'instabilité, tant politique qu'économique au niveau mondial, en sont des causes facilement avancées. Avec un recul de l'ordre de 2,9%, notre région semble plus touchée encore.

Voilà pour des informations souvent relayées. Si l'on en reste à ce niveau d'analyse, autant dire que ces statistiques n'apportent pas grand chose dans la compréhension complexe de l'univers du tourisme. Tout d'abord, la notion de nuitée n'est pas exclusivement réservée au tourisme. Elle concerne tout autant l'activité économique globale. A ce titre, on constate qu'en Suisse, les cantons ville voient leurs statistiques s'améliorer en 2015 alors que des régions essentiellement tournées vers le tourisme de loisirs, comme le Valais, les Grisons ou encore le Tessin ont subi un recul de leurs nuitées bien plus important que ce qu'a connu La Gruyère.

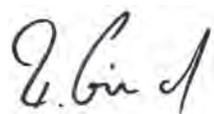
Peut-on donc en déduire que notre région a mieux tenu le choc ? Peut-être, mais là aussi une analyse différenciée doit être menée. Les nuitées, dans notre région, peuvent être touristiques ou liées à une activité économique particulière. Et la baisse rencontrée en 2015 est-elle plus liée à un recul des nuitées touristiques ou coïncide-t-elle à la fin de certains chantiers d'envergure qui ont nécessité ces dernières années de nombreux logements, qu'ils soient hôteliers ou parahôteliers ? Je ne me risquerais pas ici à tirer des conclusions définitives. En l'état, nous n'avons pas suffisamment d'éléments étayés.

La mise sur pied d'un observatoire du tourisme par l'UFT présente une vraie amélioration et une plus-value certaine pour analyser les chiffres du tourisme. Gageons que cette plateforme prometteuse puisse encore se développer et nous permettre à tous de mieux comprendre encore les attentes de nos hôtes et de pouvoir ainsi répondre toujours mieux à leurs besoins.

Les chiffres ne veulent donc pas tout dire si l'on ne les examine pas scrupuleusement. Mais il en reste qui, pris de manière brute, parle toujours autant. J'en veux pour preuve les chiffres de fréquentation des musées et autres lieux de visite 2015 pour notre région. Et là, les statistiques sont tout à fait claires. Emmenés par la Maison Cailler, la Maison du Gruyère, le Château de Gruyères ou encore les Bains de la Gruyère, nos lieux de visite ont accueilli l'an dernier un nombre de visiteurs dépassant le million d'entrées payantes. On pourra peut-être y voir une légère diminution par-ci par-là, une amélioration ici ou là, dans tous les cas, il convient de constater que notre petite région d'environ 50'000 habitants bénéficie d'une offre qui n'a certainement pas d'égal ailleurs en Suisse. Ces chiffres doivent être mentionnés chaque année. Notre région est très visitée. Le tourisme reste et restera donc une branche économique importante pour nous. Encore faut-il que l'analyse de la situation soit toujours des plus précises, soit la plus scientifique possible. Les meilleures décisions se prennent lorsque l'on s'est débarrassé des idées reçues et que l'on tend tous vers des stratégies qui tiennent compte de la situation réelle de l'endroit. Je ne doute pas que les prochaines décisions que notre canton et que notre région devront prendre concernant le tourisme tiendront compte de la réalité de notre temps.

Raoul Girard

Président de La Gruyère Tourisme



# Année 2015

Suite à un exercice 2014 historiquement au plus haut, le tourisme gruérien marque le pas en cette année 2015 sur différents indicateurs.

Sur les nuitées tout d'abord, la baisse atteint 2.88% et le nombre de nuitées s'inscrit à 543'704 unités, contre 559'831 en 2015.

Les éléments mentionnés l'an dernier dans ce même passage sont effectivement toujours d'actualité en ce qui concerne la capacité de la région à collaborer sur le plan marketing et parallèlement à renouveler son infrastructure en hébergement. En 2015, se rajoutent certainement les facteurs «abandon du taux plancher» et les aléas de l'activité économique de la région qui influencent aussi grandement les nuitées en Gruyère.

La Gruyère demeure néanmoins une région très visitée puisque le nombre d'entrées payantes dans les musées et attractions de la région reste au-dessus de la barre du million d'entrées, après l'avoir passée pour la première fois en 2013. Sur ce plan, l'exercice 2015 est en baisse de 6.2% par rapport à 2014, exceptionnel, et se place tout de même en seconde position historiquement. Ce résultat, juste supérieur à l'année 2013, est positif mais incite également à maintenir les efforts de collaboration entre La Gruyère Tourisme (LGT) et ces acteurs.

Dans ce contexte général, LGT réalise un exercice très positif sur différents aspects de ses activités. Au registre des grandes satisfactions, le secteur incoming (ventes et accueil de groupes) qui fait un excellent exercice, en très forte hausse par rapport à 2014. Le résultat d'un nouveau dynamisme ainsi que d'un remodelage du poste de travail suite aux objectifs décidés fin 2014. D'une manière générale, LGT améliore ses résultats dans ses activités commerciales, ce qui est positif puisque LGT n'est financée en très grande partie que par les communes et la taxe de séjour (en baisse en 2015).

Les indicateurs marketing de LGT sont au vert également, notamment avec le site internet qui demeure le premier site touristique du canton avec plus de 860'000 visites en 2015 et une croissance de 5.9%. Les résultats de la campagne LGT sont meilleurs sur les ratios principaux, les retours des clients et partenaires sur la nouvelle brochure d'information sont très positifs et les collaborations marketing avec les partenaires principaux sont renforcées. Ces résultats sont le fruit d'efforts constants de LGT sur ses processus de base et sur sa volonté de chercher des collaborations, dans la mesure des moyens alloués.

Au cœur de son dispositif marketing, La Gruyère maintient sa part importante de présence cantonale sur les campagnes principales de Suisse Tourisme et Fribourg Région, prouvant ainsi la nécessité de se regrouper au niveau régional.

Le tourisme fribourgeois se situe dans une phase très intéressante mais également capitale pour influencer les apports économiques de la branche à la région.

Dans les années qui viennent, il est capital que les acteurs du tourisme collaborent davantage pour communiquer et vendre ensemble la région, favorisent les investissements dans les infrastructures et se concertent pour proposer une offre attractive et complémentaire sur un marché en constante mutation et très concurrentiel.

Pour ceci, il est nécessaire de maintenir les forces vives dans les destinations et parallèlement de disposer de visions régionales afin de coordonner le tout et mieux investir ensemble.

Pascal Charlet

[direction@la-gruyere.ch](mailto:direction@la-gruyere.ch)

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

# 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.

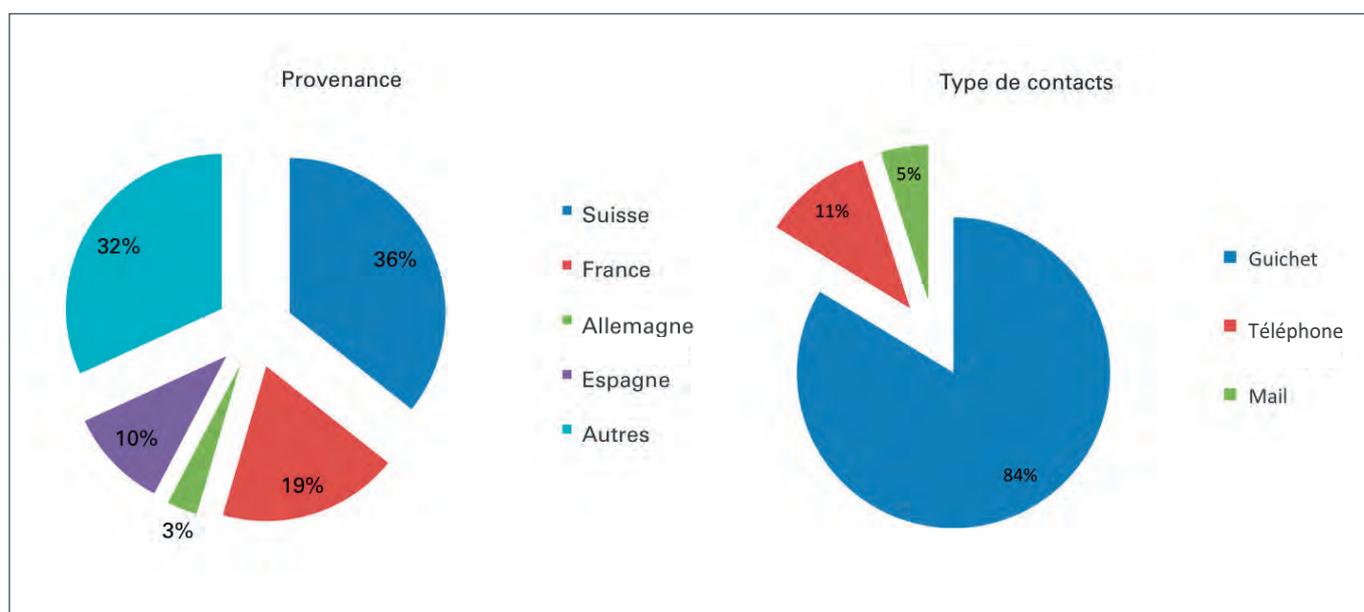
Avec ses mandats pour les sociétés de développement concernées, LGT a de l'expérience sur l'ensemble du « parcours du client ». Et aujourd'hui, nous devons mettre le client au centre de nos missions et de nos structures.

## ACCUEIL DE QUALITÉ

A La Gruyère Tourisme (LGT), nous faisons tout notre possible pour mettre en œuvre un accueil de qualité pour nos hôtes par le biais de processus de qualité que nous cherchons à améliorer continuellement en équipe.

En effet, la qualité reste l'un des meilleur outil marketing qui permet de fidéliser et de faire de nos hôtes des prescripteurs auprès d'autres clients potentiels.

La Gruyère Tourisme, qui organise des cercles de qualité à l'interne, a par exemple encore amélioré les processus touchant à la gestion des réclamations, mis à jour le manuel de l'entreprise qui est le document de référence pour les prestations livrées par LGT ou encore peaufiné les manières de traiter les demandes d'information arrivant par e-mail ou téléphone.



## 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 (SDGM), 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.

Parmi les points forts du calendrier 2015, il faut relever l'organisation de la deuxième édition des « Arts du Feu à Gruyères », manifestation biennale qui a attiré près de 9'000 visiteurs sur un weekend.

Bien évidemment, la SDGM a assuré l'organisation de ses manifestations phares de l'année avec une belle édition de la Fête du fromage et un 1er août marqué par la venue de Christian Constantin.

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, déplacée vers le stade en 2014, a subi l'effet négatif de la météo mais s'est bien déroulée sur le plan organisationnel. Et la SDBE y a contribué.

LGT soutient les manifestations principales de toute la région en les reprenant dans les différents supports de communication, en collaborant sur différents aspects touchant à l'hébergement ou à la communication. LGT soutient également les manifestations avec des bons concours contre de la visibilité donnée à l'extérieur de la région, pour autant que la manifestation véhicule les valeurs de communication de La Gruyère.

[www.la-gruyere.ch/agenda](http://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 2015, l'utilisation du site internet et du choix des places se sont encore améliorés encore amélioré avec un outil désormais adapté à cette demande. La majorité des ventes se fait encore par un contact direct au guichet, preuve si l'en est, des attentes de la clientèle de la région pour un service personnalisé et de proximité.

La billetterie a généré la vente de 20'506 billets pour un chiffre d'affaires de CHF 856'631.-, contre CHF 937'394.- en 2014 et CHF 848'081.- en 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](http://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

Au cœur de la communication de La Gruyère Tourisme (LGT), nous y retrouvons les actions directement décidées et implémentées.

Les efforts se sont répartis cette année sur des supports web et sur de l'annonce classique.

Cette solution s'est avérée payante par le passé pour autant que les supports choisis soient affinitaires avec les messages que LGT communique.

Sources de trafics	Nombres d'impressions	Nombres de clics	Ratio impressions / clics
Ontrac : Google Adwords	97 743	1 799	1.84%
Ontrac : Facebook ads	303 410	3 179	1.05%
Bannière www.fribourgregion.ch FR	5 117	6	0.12%
Bannière www.fribourgregion.ch DE	21 296	35	0.16%
Bannière www.fribourgregion.ch EN	8 720	10	0.11%
Publicitas	430 067	174	0.04%
Sous-total web	866 353	5 203	0.60%

Le Passeport La Gruyère se retrouve toujours au cœur des messages puisqu'il permet de communiquer la région aussi bien sur l'offre, avec 30 prestations, que sur l'image. Par la même occasion, l'objectif est bien entendu de générer des ventes pour nos partenaires.

Sous cet angle, le Passeport La Gruyère reste le message idéal à faire passer.

Sur les supports internet, LGT a investi sur les Google Ads, sur Facebook (pour le Passeport exclusivement) et sur une campagne avec Publicitas permettant d'être présent sur différents sites internet ou des environnements affinitaires.

L'autre moitié du budget a été consacrée à une annonce avec Loisirs.ch (1/1 guide des idées weekends), une annonce dans le Magazine Coop ainsi qu'un magnifique publiereportage avec la NZZ.

La campagne a débuté début avril pour se terminer à la fin juin. LGT a souhaité, pour la troisième année, se calquer sur la campagne principale de Fribourg Région sur la Suisse afin de multiplier les messages.

Au total, nous avons touché potentiellement 3.5 mio. de personnes avec nos messages. Ci-dessous, les chiffres concernant les publicités sur internet. A noter que notre ratio impressions/clics est en forte hausse par rapport à 2014.

## 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 74'000.-, nous bénéficions de 150'000.- de visibilité sur les campagnes décrites ci-dessous.

L'année 2015 a été marquée par l'utilisation du thème/produit « Grand Tour of Switzerland » par Suisse Tourisme. La Gruyère, avec le tronçon Le Mouret – Montbovon, s'en est très bien sortie par rapport à d'autres régions, avec de la visibilité et du contenu à la clé.

- La campagne principale été de Suisse Tourisme

La Gruyère représente 33% des investissements des régions fribourgeoises

Cette campagne constitue le socle de la présence d'une région sur les différentes plateformes de Suisse Tourisme ; c'est donc un investissement prioritaire.

- Le magazine de vos vacances été 2015, Grand Tour of Switzerland : 381'000 ex. en 6 langues / 3 sujets sur La Gruyère
- E-brochure, tips le long du Grand Tour : 4 sujets sur La Gruyère / présentation et offre de la destination
- Brochure UBS spéciale « Grand Tour, Les 100 plus belles aventures le long de la route » : 280'000 ex./ 3 sujets sur La Gruyère
- Magazine haute fréquence 2015, « Sur la route des perles de la Suisse » : 4.26 mio./1 sujet sur La Gruyère
- Encart offres été (4 mio., avril 2014, 2 sujets sur La Gruyère), 3 vagues de 6 offres sur myswitzerland.com.



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

La Gruyère représente 36% des investissements des régions fribourgeoises

Sur notre premier marché étranger, « le Grand Tour of Switzerland » a également été le thème principal de communication de Suisse Tourisme. Suisse Tourisme Paris, par des partenariats bien aboutis, a proposé des supports très intéressants et originaux pour communiquer le thème et la Suisse.

- Partenariat avec Le Routard: Guide thématique « Le Grand Tour de Suisse » (12'000 exemplaires/Rédactionnel (Gruyères, Fribourg et Morat), Magazine « Le Grand Tour de Suisse » (160'000 exemplaires/5 pages rédactionnelles Fribourg Région/Photo, logo et concours (Passeport La Gruyère à gagner)
- Terrain et radio, distribution sur les autoroutes : 4 aires majeures/480'000 ex./4 banderoles sur cadres 1 par aire de repos) avec une photo de Gruyères, radio des autoroutes 480 spots
- Figaro Magazine: 1.77 mio. de lecteurs/Format: ½ page quadri, visuel Gruyères
- Relations publiques: rencontre de presse (35 journalistes présents)/voyage de presse « Grand Tour de Suisse » (8 journalistes/Gruyères ½ jour)



# Marketing

- Routard.com 84'824 visites (jeu-concours Passeport La Gruyère/11'742 participants)/médiatisation sur le site Routard.com: half page Ad (photo de Gruyères)/197'800 impressions
- E-marketing: campagne de contenu avec Outbrain, 15.61 mio. d'impressions/35'010 clics pour LGT
- Newsletter: 323'022 e-mails envoyés/7'723 clics, dont 744 (9,6%) clics sur FRIBOURG REGION.

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

La Gruyère représente 20% des investissements des régions fribourgeoises

La promotion en Allemagne s'est déclinée sur différents supports avec une accentuation des médias e-marketing en 2015. Avec l'ensemble du dispositif, Fribourg Région et La Gruyère ont pu profiter d'une très grande audience et parallèlement bénéficier d'efforts de Suisse Tourisme de davantage cibler les messages auprès d'un public affinitaire.

- Hochfrequenter Grand Tour : encarté dans 2 médias, pour 1.1 mio. de contacts
- Supplément spécial Süddeutsche Zeitung: 495'000 ex./5 pages pour La Gruyère
- Annonce publiereportage ¼ page dans la Süddeutsche Zeitung: 495'000 ex./1.4 mio. lecteurs
- E-marketing: mini-site Fribourg Région, annonces sur sueddeutsche.de (1.6 mio. impressions), jeu sur mini-site Suisse Tourisme, campagne Facebook, publicités contextuelles (114'000 impressions pour 7'143 clics) et autres campagnes avec bannières
- Relations publiques : catalogue voyage de presse à 795 contacts RP, rencontre presse, newsletter médias (2'600 contacts), envoi de communiqués via un portail web.



- Campagne Espagne (env. 1.25% de nos nuitées hôtelières)

Ce marché demeure très intéressant sur le segment « loisirs » et apprécie notamment les points forts de la région de La Gruyère. Les efforts sur ce marché ne se concrétisent pas très fortement sur les nuitées dans notre région mais davantage en terme de fréquentation des sites touristiques.

Diverses actions de relations publiques, d'e-marketing et de promotion/distribution ont été menées. Les médias sélectionnés en 2015 étaient affinitaires avec la Suisse et le thème Grand Tour à la fois. Pour CHF 5'000.- d'investissements, la visibilité pour La Gruyère est très 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 (2 pages, 220'000 exemplaires) et bénéficions d'un plan marketing conséquent de Suisse Tourisme avec diverses visibilité dans des newsletters, des publiereportages ou encore des activités de relations publiques spécifiques (par ex. un groupe de presse au mois de mars 2015 composé de 7 journalistes).

- Campagne Suisse

C'est la campagne la plus importante dans laquelle toutes les régions fribourgeoises investissent à parts égales (20% de nos investissements). Les objectifs ont visé une meilleure communication des offres des destinations. Le plan média a privilégié des supports couplant notoriété et promotions des ventes / produits, avec notamment :

- Publicité, sponsoring TV sur la RTS : 1.18 mio. de contacts
- Promotion avec des encarts print (540'000 ex.) dans L'Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer Landleibe
- Promotion avec des displays web : 20 Minutes et 20 Minuten, 1 mio. d'impressions pour 3'033 clics
- Promotion avec PPN, 50.6 mio. d'impressions pour 12'991 clics
- Campagne réseaux sociaux avec une agence pour de la création et diffusion de contenus, dont le Passeport La Gruyère. Les résultats sur les impressions et le taux d'engagement sont positifs et au-dessus de la moyenne
- Le mini-site de la campagne [www.8escapades.ch](http://www.8escapades.ch) a reçu 15'499 visites. Le Passeport La Gruyère a généré 469 clics, soit 21% des clics des 8 offres mises en avant.



- Marchés secondaires

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

## AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

- Campagnes Hiver

Les efforts promotionnels de La Gruyère Tourisme (LGT) sur l'hiver se valorisent à CHF 25'000.-.

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

LGT, via le fond marketing cantonal, est aussi présente dans la campagne générale de Suisse Tourisme :

- Brochure générale 438'000 ex.
- Booklet « myTop10 » avec 5 tips de La Gruyère donnés par M. Thürler (focus sur Le Moléson et ses pistes de ski) : tiré à 1 mio. d'exemplaires et distribués sur les marchés principaux
- Brochure UBS hiver (Suisse), 3 tips de La Gruyère, 250'000 exemplaires
- Brochure iPad et 2 tips pour La Gruyère, vague d'offres et contenu sur MySwitzerland.com et les réseaux sociaux



# Marketing

La Gruyère Tourisme a mené d'autres actions de communication dont voici les principales :

- Participation à la communication de Charmey
- Participation à la communication de Moléson
- Collaborations diverses de sponsoring d'une valeur de CHF 10'000.-
- Publireportage en collaboration avec les partenaires, magazine Auf Reisen (cible groupes)
- Loisirs.ch : 1/1 page guide idées weekend, sponsoring coupon abonnement (30'000 contacts) avec le graphisme du passeport, collaboration contenu magazine (guide loisirs, rédactionnel)
- Partenariat avec le pool de promotion Gruyères, campagne d'affichage et radio sur région de Berne
- Collaboration et coordination avec quatre attractions pôles de la région pour créer des supports de communication en gare de Bulle (vitrines / affichage).

Retrouvez tous les détails des campagnes Suisse Tourisme dans le rapport d'activité de notre partenaire Fribourg Région : [www.fribourgregion.ch/publicite](http://www.fribourgregion.ch/publicite) ou par e-mail à [marketing@la-gruyere.ch](mailto: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 est bien évidemment également un outil de promotion pour la région puisque c'est le principal point de contact pour les clients ciblés par les actions de promotion de LGT. De par son excellent référencement, les hôtes issus des canaux de notoriété trouvent facilement les pages touristiques de La Gruyère pour ensuite préparer leur séjour chez nous ou les aider sur place, notamment via le site adapté aux mobiles.

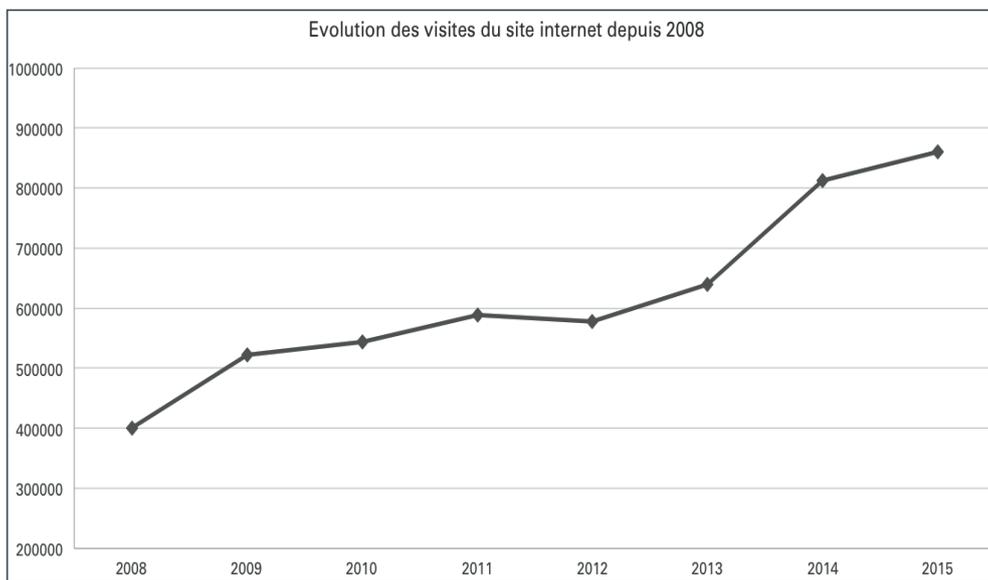
[www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch) réunit toute l'information touristique de la région, organisée soit par destination soit par activité. Le client retrouve donc en quelques clics les informations dont il a besoin.

	2015	2014	2013	2012
Nombre de visites	860 427	812 474	639 499	579 167
Visiteurs uniques absolus	578 881	547 751	413 377	369 047
Pages vues	2 899 872	2 987 513	2 536 031	2 521 519
Nombre moyen de pages	3.37	3.68	3.97	4.35
Temps passé sur le site	02:37	03:00	03:06	3:12
Taux de rebond	51.18%	47.24%	43.71%	42.29%
Nouvelles visites	63.79%	64.14%	62.57%	60.91%

La hausse du nombre de visites se monte à 5.9% pour l'année 2015.

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

A noter que les appareils mobiles continuent leur progression, passant de 40% à 48% (29% en 2013) du trafic du site internet.



Retrouvez le rapport détaillé de notre site internet sur [www.la-gruyere.ch/rapport](http://www.la-gruyere.ch/rapport)

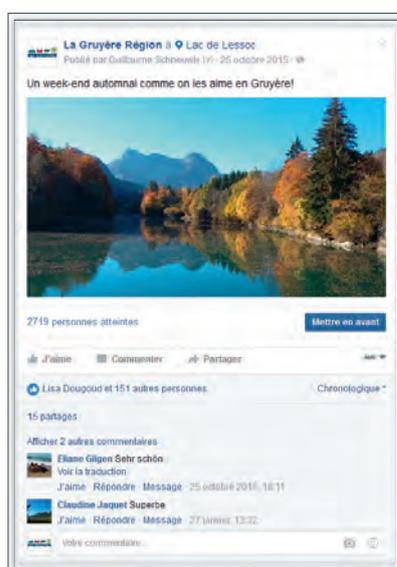
## PRÉSENCE SUR INTERNET

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

Avec 4'038 suiveurs à la fin 2014 sur Facebook (+ 38% en une année), notre communauté n'est pas encore très large (choix délibéré) mais elle est naturelle et qualitative. A titre indicatif, en 2015, 733'975 personnes ont été atteintes sur Facebook contre 342'479 en 2014, soit une hausse de 114%.

Ceci vient récompenser un travail très important de LGT afin de donner des informations fréquentes et de qualité à ses suiveurs, avec en moyenne plus d'un post par jour, 50 likes par post et un taux d'engagement de 1.5% (supérieur de 0.5% à la moyenne).

La présence de LGT sur Instagram, autre support très intéressant pour les messages touristiques, est également en forte hausse avec 1'142 abonnés à la fin 2015.



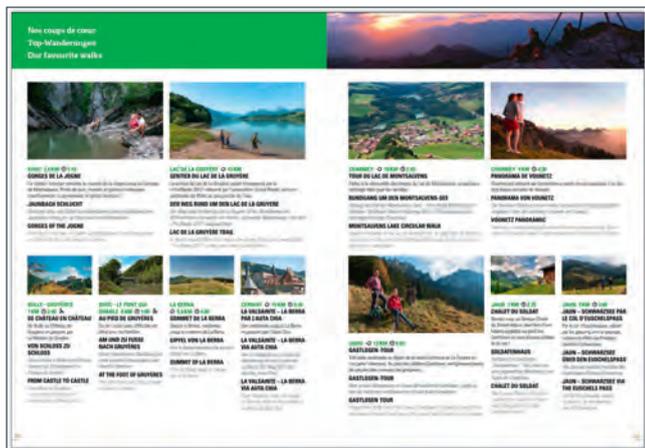
# Marketing

## SUPPORTS DE COMMUNICATION - AUTRES

### BROCHURES

L'année 2015 a été marquée par un changement radical pour les brochures éditées par LGT. D'une gamme de 5 brochures concernant les différentes destinations, LGT n'édite plus qu'une seule information pratique pour l'ensemble de la région.

Cette nouvelle orientation présente plusieurs avantages. La compréhension de la région et l'accès à l'information sont bien meilleurs pour le client avec une approche thématique et régionale. La gestion du contenu et les synergies avec le site internet s'en retrouvent aussi grandement améliorées. De plus, l'information est désormais annuellement mise à jour, la ligne graphique uniforme et les frais liés à la création amenés à diminuer de manière conséquente sur les années.



## SUPPORTS DE COMMUNICATION – DIVERS

La Gruyère Tourisme (LGT) réédite chaque année ses supports de promotion des offres forfaitaires. En 2015, LGT a également soutenu et pris part à la coordination de shootings photo, notamment sur la thématique hivernale.

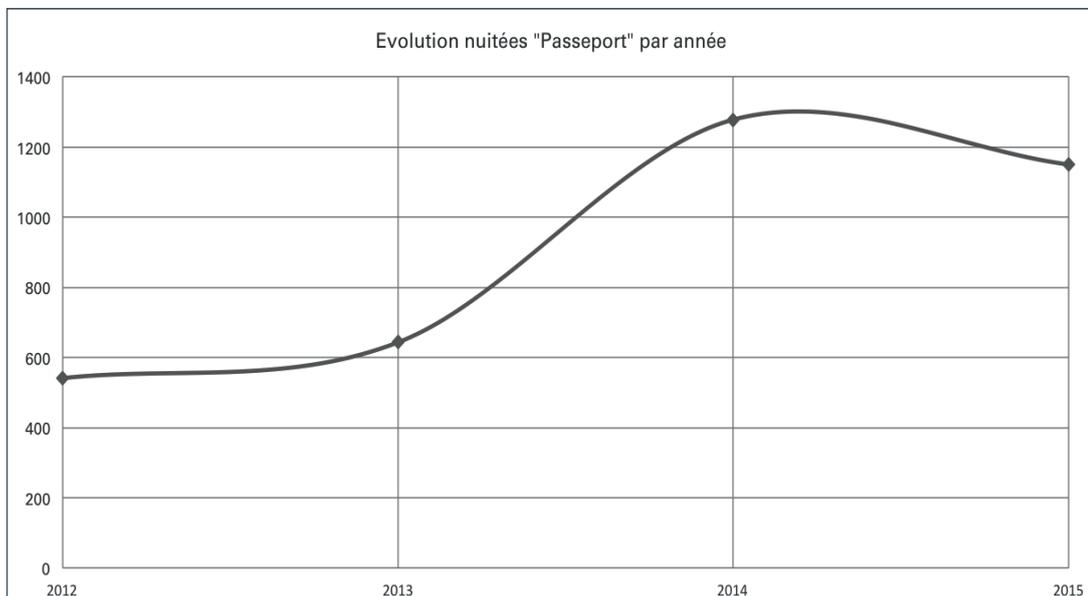


## PRODUITS

Le Passeport La Gruyère demeure le produit fort de La Gruyère Tourisme. Malgré une légère baisse, 2015 reste de loin la deuxième meilleure année de vente.

Le produit a certainement subi quelque peu les effets de l'abandon du taux plancher puisque la clientèle en provenance du marché euro représentait 37% en 2014. De plus, le nombre d'offres indirectement concurrentielles sur le marché fribourgeois s'est étoffé.

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

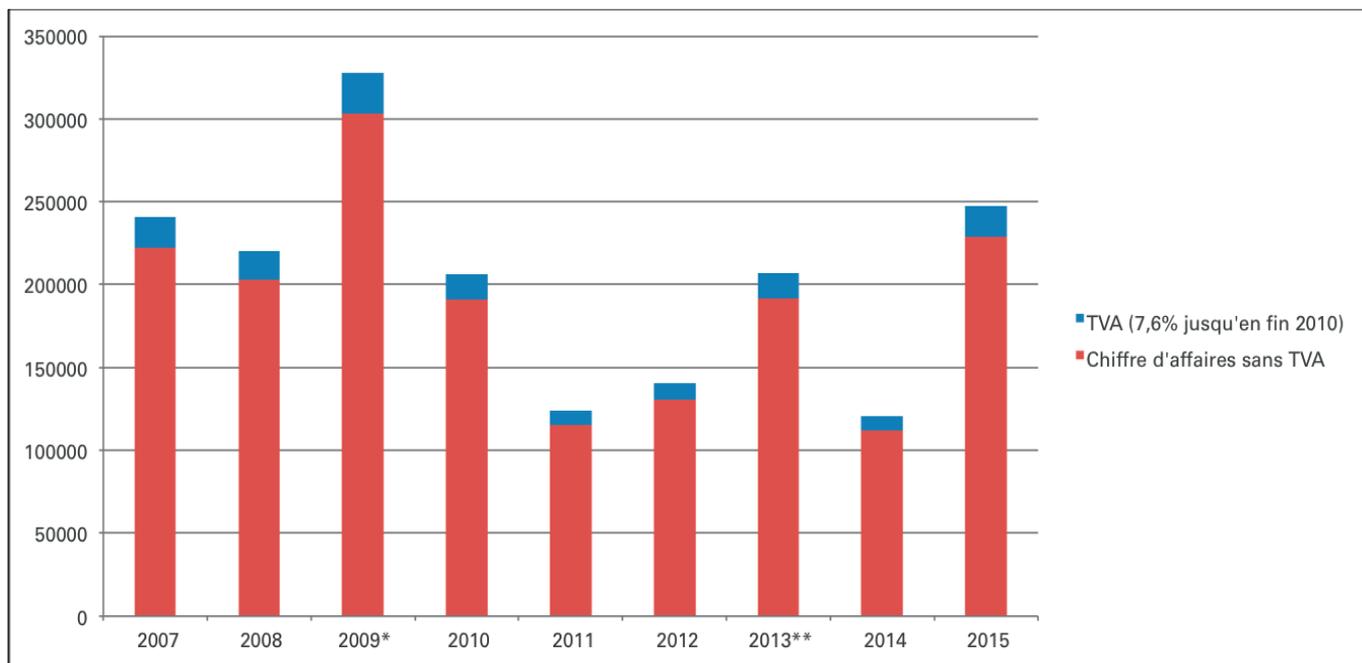
## INCOMING & VENTES

### SORTIE DE GROUPES

Suite à l'exercice négatif de 2014 et son chiffre d'affaires de CHF 120'730.-, La Gruyère Tourisme (LGT) s'était fixée pour objectif début 2015 de relancer le département en réaménageant certaines tâches et processus.

Les résultats ont suivi en 2015 pour s'inscrire à CHF 247'757.- de chiffre d'affaires généré pour les prestataires liés aux sorties de groupes, soit le deuxième meilleur exercice de LGT en la matière, après un exercice 2009 exceptionnel.

Ces activités permettent non seulement à LGT de faire de la promotion des ventes mais également de faire connaître la région à des nouveaux prescripteurs.



L'ensemble des ventes réalisées par LGT s'élève à CHF 414'830.-, soit une hausse de CHF 164'700.-, dont CHF 141'000.- sur les sorties de groupes. Le solde s'expliquant par la hausse des recettes sponsoring et la vente d'articles.

### 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 2015, un chiffre d'affaires de CHF 53'133.- a été réalisé (contre CHF 64'541.- en 2014) sur les réservations directes d'hébergement, CHF 18'580.- sur la vente d'articles et de forfaits.

# Marketing

## RELATIONS PUBLIQUES

Les visites de presse constituent plus que jamais un outil de promotion important pour la région. En 2015, La Gruyère Tourisme réalise son meilleur exercice avec 56 visites de presse, 197 journalistes accueillis pour une audience minimale estimée à 230 millions de contacts.

Les articles de presse et autres reportages web ou tv nous permettent de toucher des millions de contacts potentiels et de véhiculer une image positive et objective de la région. Le rapport investissement/qualité / nombre de contacts générés est imbattable.

Retrouvez le rapport détaillé de nos activités presse sur [www.la-gruyere.ch/rapport](http://www.la-gruyere.ch/rapport)



## EVENTS

La Gruyère Tourisme (LGT) collabore étroitement avec des manifestations ayant une portée à l'extérieur de la région et qui correspondent au positionnement de La Gruyère. Les relais de ces manifestations, de par leurs newsletters, sites internet, mailings, etc. permettent à LGT de toucher de nouvelles cibles. Par la même occasion, LGT soutient ces manifestations en y amenant des prestations touristiques. C'est dans cette optique que LGT a mis env. 100 heures de travail administratif dans l'organisation de la 12<sup>e</sup> édition du slowUp.

## FOIRES & PROMOTIONS

De par ses collaborations avec Fribourg Région (UFT), La Gruyère Tourisme (LGT) bénéficie de visibilité sur les foires et promotions. (liste sur [www.fribourgregion.ch/publicite](http://www.fribourgregion.ch/publicite)).

En collaboration avec l'UFT qui nous propose ses plateformes, LGT a pu se rendre en 2015 au Salon de la Randonnée à Lyon, au salon des vacances à Colmar, à la foire des vacances CMT à Stuttgart et à l'ITB de Berlin. Grâce au Gruyère AOP, nous étions également présents sur les villages départ du Tour de Suisse en juin, principalement en Suisse alémanique.

Sur le plan des activités MICE (affaires), nous avons eu l'opportunité de prendre part à un événement à Genève et présenter notre département incoming à env. 80 contacts. En avril, nous avons pu accueillir une importante délégation d'agents de Kuoni (au nombre de 61, d'Asie du sud-est) pour faire découvrir notre région à ces organisateurs de voyages de groupes, en coordination directe avec Suisse Tourisme et Montreux-Riviera Tourisme.



## MARKETING PARTENAIRES

En 2015, 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.

En terme de communication de ses activités, LGT a maintenu ses efforts avec des présentations dans les sociétés de développement de la région (AG) et dans différentes commissions touristiques. LGT prend également part à bon nombre de groupes de travail et remplit son rôle de coordinateur / fédérateur sur des projets concernant des offres et des promotions touristiques.

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

# Statistiques

## NUITÉES

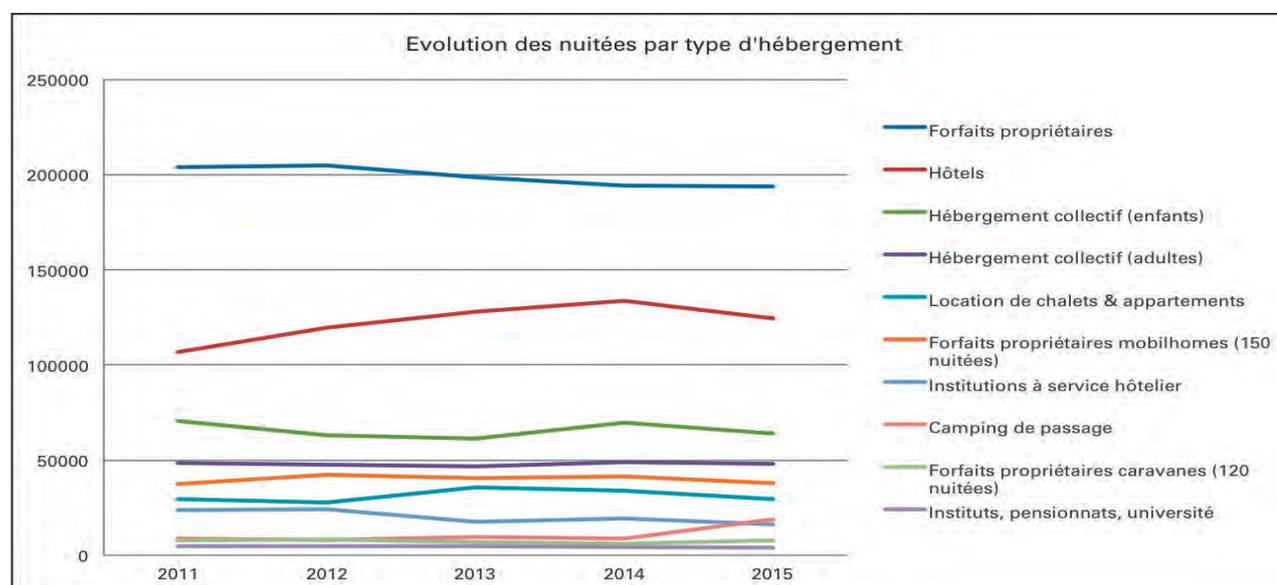
En 2015, les nuitées subissent une baisse de 2.88% sur l'ensemble des catégories d'hébergement.

La catégorie des forfaits propriétaires, représentant env. 36% des nuitées, est relativement stable avec une baisse de 0.31% et poursuit sa lente érosion sur les années.

L'hôtellerie (23 % des nuitées) perd 6.76% sur 2015, les hébergements collectifs (19%) 5.92% sur l'exercice.

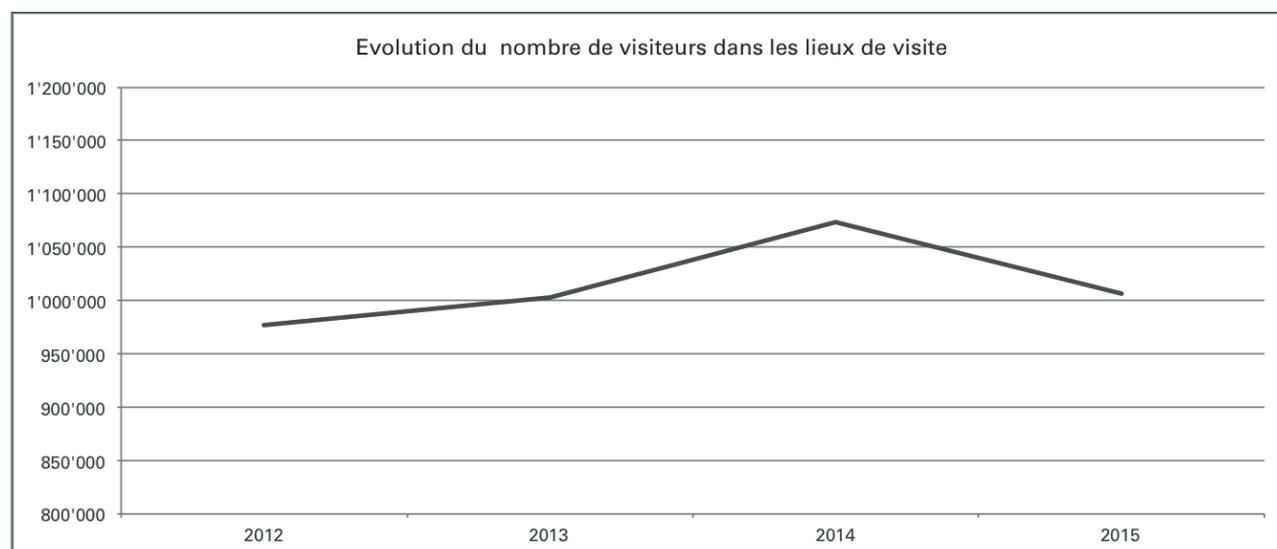
La croissance de ces dernières années était essentiellement portée par l'hôtellerie. En 2015, quasiment toutes les catégories marquent le pas, pour différents facteurs.

En effet, une érosion des nuitées est toujours à observer sur l'ensemble des catégories d'hébergement. La différence essentielle par rapport à 2014, se situe sur la performance des nuitées hôtelières.



## SITES TOURISTIQUES

Le total des entrées payantes dans les sites touristiques, après une année 2014 marquée par des conditions exceptionnelles pour ce type de produits, est en baisse de 6.2%. L'année 2015 reste malgré tout le deuxième meilleur exercice de tous les temps sur cet indicateur.



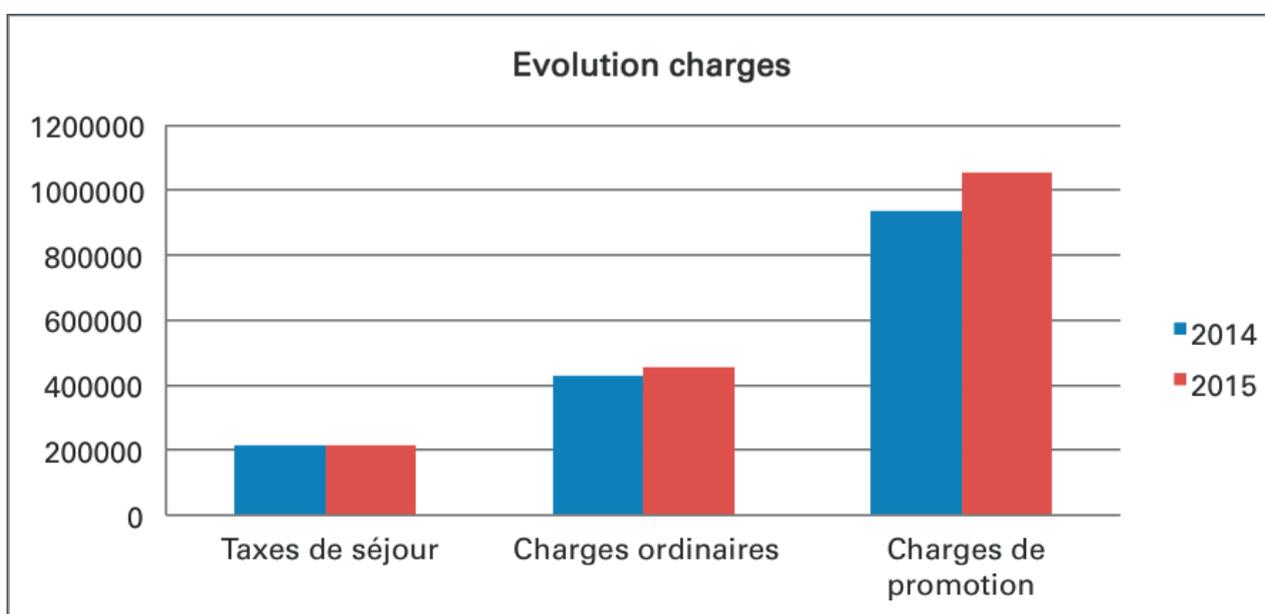
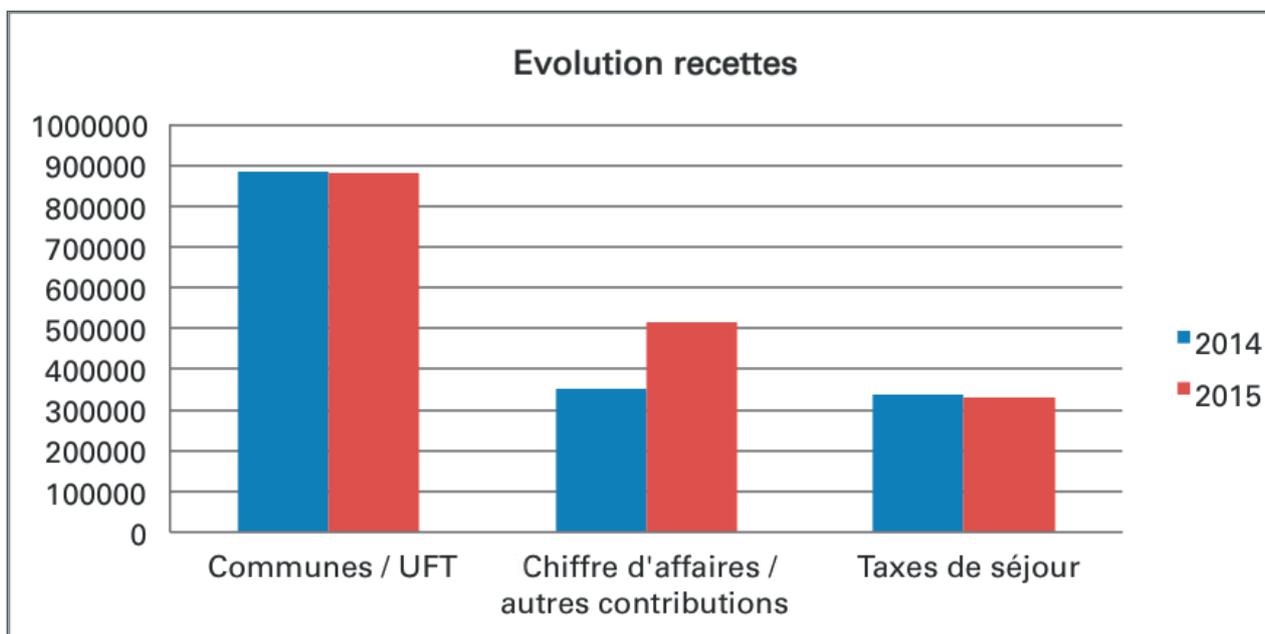
# Comptes

## COMPTES D'EXPLOITATION

Compte Profits et Pertes	du 01.01.15 au 31.12.15	du 01.01.14 au 31.12.14
<b>Recettes</b>		
Contributions		
Commune de la Gruyère	164'164.66	164'164.66
Contribution OT-UFT	32'400.00	32'400.00
Autres contributions	100'036.86	100'269.25
Total recettes contributions	296'601.52	296'833.91
Promotion		
Commune de la Gruyère	304'174.34	304'174.34
Communes Pôles	255'000.00	255'000.00
Fonds Marketing - UFT	123'896.00	127'649.40
CA sorties d'entreprises	245'454.35	104'347.23
Ventes forfaits et autres produits	169'376.40	145'790.17
Total recettes promotion	1'097'901.09	936'961.14
Taxes de séjour	329'876.59	337'865.53
<b>Total des Recettes</b>	<b>1'724'379.20</b>	<b>1'571'660.58</b>
<b>Charges</b>		
Taxes de séjour		
Mandat Gratisa SA	74'074.00	74'074.00
Mandat Charmey Tourisme SA	138'888.80	138'888.80
Charges ordinaires		
Administration / Matériel	79'494.73	72'182.12
Locations / frais locaux	76'192.56	88'223.54
Révision / Comité / Honoraires	17'320.65	13'752.60
Label qualité	0.00	0.00
Expéditions / Envois	11'108.60	6'675.30
Centrale informations	7'629.55	8'832.95
Perte s/débiteurs (provision)	4'100.00	0.00
Amortissements	11'200.00	3'602.00
TVA	43'754.50	39'108.60
Charges promotion		
Actions Marketing	266'677.90	261'924.80
Informatique / Internet	8'218.70	7'541.70
Brochures / Calendriers	56'393.25	64'416.75
Salons / Foires	6'735.50	3'083.95
Prestataires touristiques	237'390.30	137'741.80
Charges salariales globales	681'982.25	657'816.85
Produits et charges exceptionnels		
Produits exceptionnels	(11'438.00)	(25'215.00)
Charges exceptionnelles (provision)	10'000.00	18'771.30
<b>Total des charges</b>	<b>1'719'723.29</b>	<b>1'571'422.06</b>
<b>Résultat NET de l'exercice</b>	<b>4'655.91</b>	<b>238.52</b>

# Comptes

## COMPTES D'EXPLOITATION



# Comptes

## BILAN

<b>Bilan</b>	<b>au 31.12.15</b>	<b>au 31.12.14</b>
<b>Actif</b>		
Circulant		
Liquidités	29'819.15	48'498.25
Débiteurs	115'154.14	84'530.16
Autres débiteurs	7'443.54	353.29
Titres	200.00	200.00
Stock	60'000.00	15'000.00
Actifs de régularisation	14'227.55	25'404.15
Total de l'actif circulant	<u>226'844.38</u>	<u>173'985.85</u>
Immobilisé		
Accueil	44'900.00	56'100.00
Total de l'actif immobilisé	<u>44'900.00</u>	<u>56'100.00</u>
<b>Total de l'Actif</b>	<b><u>271'744.38</u></b>	<b><u>230'085.85</u></b>
<b>Passif</b>		
Fonds étrangers		
Créanciers	143'143.28	119'554.41
Créancier AFC	3'378.20	6'314.45
Banque c/c	18'750.00	37'500.00
Passifs de régularisation	30'200.00	9'200.00
Provision	55'000.00	45'000.00
Provision Marketing	14'800.00	14'800.00
Provision pour pertes sur débiteurs	5'750.00	1'650.00
Total des fonds étrangers	<u>271'021.48</u>	<u>234'018.86</u>
Fonds propres		
Capital	(3'933.01)	(4'171.53)
Résultat de l'exercice	4'655.91	238.52
Résultat au bilan	4'655.91	238.52
Total des fonds propres	<u>722.90</u>	<u>(3'933.01)</u>
<b>Total du Passif</b>	<b><u>271'744.38</u></b>	<b><u>230'085.85</u></b>

# Comptes

## RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION

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

### **LA GRUYÈRE TOURISME A BULLE**

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de profits et pertes) d'association LA GRUYERE TOURISME pour l'exercice arrêté au 31.12.2015.

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

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

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

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

Bulle, le 6 avril 2016

FIDUCIAIRE RUFFIEUX SA

  
Jean-José Ruffieux  
Expert réviseur agréé

  
Luciano Domingues  
Expert réviseur agréé

#### Annexes:

- comptes annuels

# Objectifs 2016

## ORGANISATION – STRUCTURE

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

## MARKETING

- Lancement du nouveau site internet [www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch) courant 2016
- Intensifier la présence de La Gruyère sur les réseaux sociaux
- Refonte de l'identité visuelle et de la marque La Gruyère, lancement en 2017
- Promouvoir les activités incoming de LGT
- Relancer les collaborations avec les partenaires « hébergement »
- Mener une campagne publicitaire efficace de La Gruyère Tourisme (LGT), en collaboration/coordination avec les partenaires régionaux et l'UFT
- Pérenniser les collaborations de communication avec des partenariats publics-privés
- Maintenir l'excellente collaboration avec l'UFT via les investissements effectués sur les campagnes UFT/Suisse Tourisme
- Soutenir les actions marketing des destinations de La Gruyère
- Accueillir et soigner les relations médias et maintenir l'excellente collaboration avec nos partenaires
- Développer les activités commerciales de LGT sur les différents produits / articles.





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

Nous remercions également

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

pour leurs précieuses contributions et leur soutien dans nos activités.

---

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

 [www.facebook.com/RegionLaGruyere](https://www.facebook.com/RegionLaGruyere)  
[www.la-gruyere.ch/rapport](http://www.la-gruyere.ch/rapport)

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



### La Gruyère Tourisme

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

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

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

