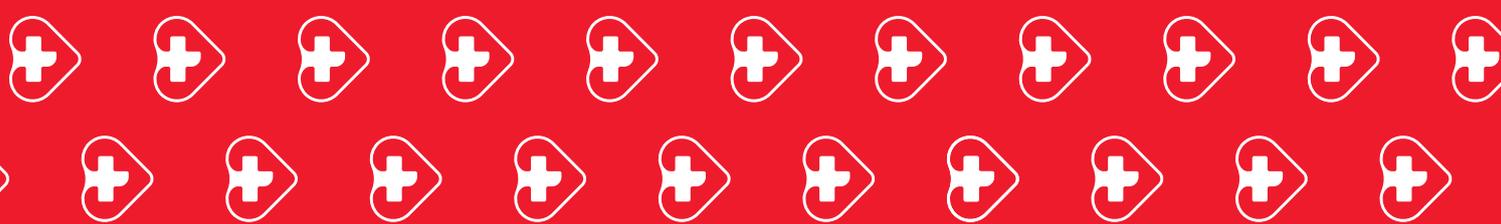




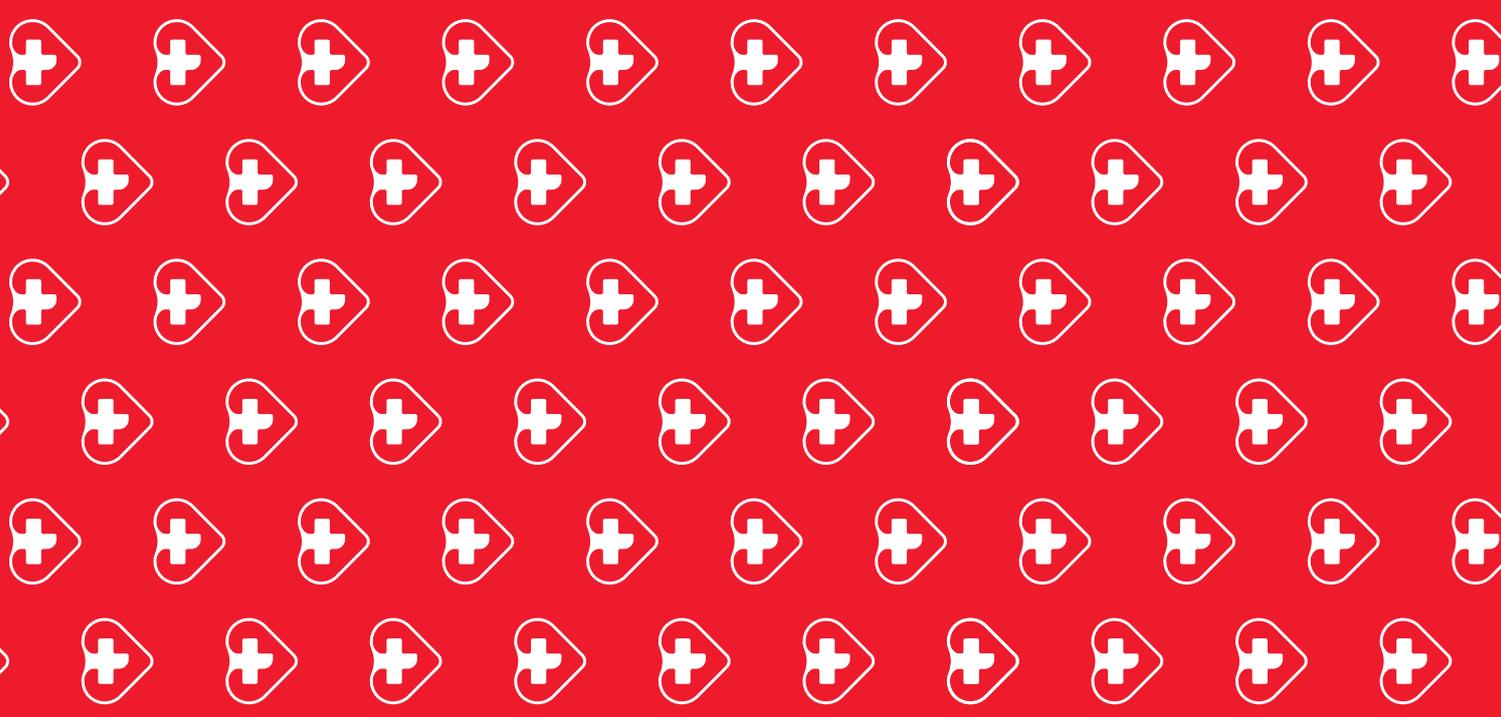
LA GRUYÈRE

UN PAYS DE CŒUR LA-GRUYERE.CH

La Gruyère Tourisme | Rapport d'activité 2018



Comité et personnel	1
Message de La Gruyère Tourisme	2
La Gruyère Tourisme	3
Information & Accueil touristique	3
Qualité	3
La Billetterie	3
Actions Marketing	4
Publicité & Promotion	4
Autres actions de communication	8
Supports de communication	9
Produits	12
Incoming	13
Relations publiques	14
Events	14
Ventes en ligne	14
Foire & promotions	15
Marketing Partenaires	15
Statistiques	16
Nuitées	16
Attractions touristiques	16
Comptes	17
Comptes d'exploitation	17
Bilan	19
Rapport de l'organe de révision	20
Objectifs 2019	21



Composition du comité de l'Association Touristique de la Gruyère

M. Raoul Girard

Président

Mme Monique Durussel

Vice-présidente et représentante
des communes du centre

M. Yves Page

Conseiller communal de Charmey

M. Patrick Perrottet

Représentant de la SD du Lac de La Gruyère

M. Beat Buchs

Représentant des cafetiers-hôteliers de La Gruyère

Mme Véronique Dey

Représentante des communes de l'Intyamon

M. Christophe Mauron

Représentant de la SD de Bulle et environs

Mme Caroline Favre

Représentante des communes de la Sionge

M. Jean-Claude Schuwey

Représentant de la SD de Jaun

Membres invités

M. Didier Kilchoer

Représentant des remontées mécaniques

Mme Marie-Noëlle Pasquier

Directrice Espace Gruyère

M. Patrice Borcard

Préfet de La Gruyère

Personnel de La Gruyère Tourisme (980%)

M. Pascal Charlet

Directeur

Mme Nathalie Wicht

Assistante de direction (40%)

Mme Stéphanie Kaniama

Assistante marketing (60%)

M. Anthony Grandjean

Assistant marketing (80%)

M. Guillaume Schneuwly

Responsable marketing (100%)

Mme Carine Dougoud

Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%)

Mme Aline Esseiva

Responsable Office du Tourisme de Gruyères (100%)

Mme Elisabeth Seydoux

Employée Office du Tourisme de Bulle (60%)

Mme Isabelle Doutaz

Responsable Billetterie (60%)

Mme Sylvie Droux-Clément

Employée Office du Tourisme de Gruyères (50%)

Mme Lisa Dougoud

Assistante webmarketing et information (70%)

Mme Oriane Gachet

Stagiaire (janv.-août)

Mme Audrey Pauli

Apprentie 3^e année (janv.-août)

Mme Célia Roulin

Stagiaire (dès août)

Mme Louanne Jacquat

Apprentie 1^{ère} année (dès août)

MESSAGE DE LA GRUYÈRE TOURISME

J'ai eu l'occasion de le dire à de nombreuses reprises ces dernières années. Faire de la promotion touristique est toujours plus facile lorsque l'on bénéficie d'une image de marque forte. Et notre région bénéficie de cet atout déterminant. Nous avons la marque, nous avons l'image auprès du public. C'est une chance extraordinaire.

Mais au-delà de cet avantage, notre région bénéficie d'une croissance et d'un dynamisme que j'ai eu la grande chance de suivre au quotidien au fil des ans. La Gruyère Tourisme accompagne, favorise et fait la promotion des activités touristiques. Elle ne les crée pas, bien sûr. Mais je crois pouvoir témoigner de l'essor notamment du tourisme d'excursion. Avec son million de visiteurs annuels, la ville de Gruyères a toujours été une attraction phénoménale pour notre région comme pour le canton de Fribourg. Mais ces dernières années, ce sont d'autres attractions qui se sont développées. Avec la Maison Cailler, la Maison du Gruyère, les Bains de la Gruyère ou le Château de Gruyères, notre région comptabilise un nombre d'entrées payantes qui n'a pas d'égal dans aucune autre région de Suisse.

Et le tourisme, j'en suis persuadé, va encore se développer. Mais ce développement se fera, j'en suis convaincu, hors des clichés traditionnels. On ne fera plus du tourisme comme on l'imaginait en 1960. Il se fera si l'on sait trouver les solutions aux enjeux à venir.

Les défis sont nombreux. Notre région restera attractive si elle sait préserver les paysages qui collent à son image. La régionalisation de l'aménagement du territoire est très certainement une réponse adéquate pour gérer au mieux notre développement et garder des espaces naturels privilégiés. Le Parc naturel régional Gruyère Pays d'Enhaut, créé il y a quelques années, a montré la voie qui doit être la nôtre pour nous préserver. Et que penser de la mobilité ?

Comment se déplaceront les touristes dans une décennie ? Inutile de dire qu'il n'est de loin pas certain que le modèle du transport individuel perdurera encore longtemps comme nous le connaissons aujourd'hui. Le développement des transports publics, l'avènement du projet de gare impressionnant au cœur de Bulle seront à n'en pas douter des atouts pour l'avenir. Mais il faudra bien sûr ne pas négliger les déplacements sur l'ensemble de notre territoire. Car pour l'instant, il faut le reconnaître, nous ne sommes pas encore prêts pour cette mutation des modes de transport.

On parle très souvent des infrastructures et de leur développement. On parle très souvent d'investissements. Mais n'oublions pas qu'au-delà des infrastructures, une région est attrayante si elle est vivante. Une région est attirante si elle s'anime elle-même au quotidien. Et c'est en cela que le développement des activités commerciales ou événementielles, des activités sportives et bien sûr le développement de l'offre culturelle ont un rôle à jouer dans le tourisme du futur. Il nous faut continuer à faire vivre cette région. Une région qui vit est une région qui plaît, une région qui suscite l'envie de la découverte. La Gruyère a connu un développement démographique majeur ces dernières années. Je vois cela comme une preuve de notre attractivité mais aussi comme un défi à relever afin de faire perdurer une âme et un esprit à cette région.

Raoul Girard,
Président de La Gruyère Tourisme



LA GRUYÈRE TOURISME

Information & Accueil touristique

Au cœur des activités d'un office du tourisme, LGT attache une importance toute particulière à la qualité de l'information et à la disponibilité envers ses hôtes.

Avec une permanence 7/7, une centrale téléphonique commune au personnel, LGT renseigne toute l'année sur toute la région avec ses différents points de contacts que sont Internet (www.la-gruyere.ch), le téléphone (0848 424 424), les points physiques (offices du tourisme de Bulle et Gruyères) ainsi que les réseaux sociaux, de manière toujours plus importante.

Pour rappel, LGT, l'organisation touristique régionale du district, a pour mandat de gérer et mener à bien les missions dévolues aux sociétés de développement (SD) de Bulle et environs et Gruyères-Moléson. Au programme des activités des SD: organisation d'animations & événements, accueil & information touristique, entretien de l'équipement touristique. Ces actions sont mises en place dans le cadre des budgets des SD avec le personnel compétent engagé par LGT.

Les synergies sont évidentes entre les tâches liées aux produits (accueil, équipement, événements, etc.) et les missions marketing de LGT (Internet, réseaux sociaux, publications, campagnes). Sur un territoire tel que La Gruyère, sur lequel quasiment toutes les destinations et activités se trouvent dans un rayon de 30 min., une organisation et une coordination régionales s'imposent naturellement, vis-à-vis du client et des moyens engagés dans le tourisme par la région.

www.la-gruyere.ch/agenda



Qualité

LGT attache toujours une importance particulière à l'amélioration continue et la qualité des prestations. Le service à la clientèle est au cœur de ses missions avec l'information, la réservation de séjour ou d'autres activités. La qualité est attendue par le client qui se tourne vers un office du tourisme puisqu'il veut une réelle plus-value par rapport à des plateformes Internet, par exemple.

L'amélioration continue est un défi quotidien et les potentiels ne manquent pas. Malgré des moyens restreints et des outils informatiques limitants, LGT tâche d'amener régulièrement de nouveaux processus par le biais de ses cercles de qualité internes. Mais la qualité s'explique avant tout par la motivation des collaboratrices-teurs, leurs qualités d'empathie et leur sens du service. LGT s'efforce de maintenir ces aspects et la « passion » de vendre et promouvoir la région.

La Billetterie

Le service de La Billetterie profite des activités et de la position de l'office du tourisme, sis au centre-ville de Bulle et ouvert 6/7. Les couplages sont intéressants en termes de service aux visiteurs extérieurs mais également, et surtout, à la population régionale. Les missions touristiques et culturelles se complètent positivement et des synergies sont dégagées sur le fonctionnement, avec du personnel et des locaux partagés.

La clientèle de La Billetterie, toujours attachée à ce service de proximité, trouve ainsi une belle disponibilité pour du conseil pour l'achat de billets. Ces prestations de qualité s'inscrivent en continuité de l'excellente offre proposée par les organisateurs de la saison culturelle du CO2 ainsi que d'autres spectacles ponctuels prenant part dans d'autres lieux.

En 2018, le chiffre d'affaires de La Billetterie s'élève à CHF 831'618.38 pour 21'776 billets vendus, contre CHF 717'525.23 en 2017 et 17'407 billets vendus. La salle du CO2 représente 94.76% du chiffre d'affaires en 2018.

La part de billets vendus sur le site www.labilletterie.ch est toujours en hausse puisqu'elle s'élève à 42% en 2018, contre 35% en 2017 et 31% en 2016.

Nous profitons de remercier nos partenaires organisateurs qui nous font confiance pour ces tâches de vente et de contact avec leur clientèle.

www.labilletterie.ch

ACTIONS MARKETING PUBLICITÉ & PROMOTION

LGT a pour missions principales notamment de stimuler la demande touristique à l'extérieur de la région. Pour ce faire, elle dispose de moyens marketing qu'elle investit dans différentes actions promotionnelles, seule ou avec les autres régions touristiques du canton pour gagner en impact sur certains territoires.

Marketing

Les actions de promotion sont au cœur des missions de LGT, de par son statut d'organisation touristique régionale (Loi sur le tourisme).

Dans le dispositif des moyens utilisés, les actions et médias liés au web sont naturellement devenus incontournables avec des clients, acquis ou potentiels, ayant aujourd'hui totalement intégré ces outils pour effectuer leur choix de destination, organiser leurs visites/séjours et partager leurs expériences. Parallèlement, les outils dits « traditionnels » de promotion comptent toujours dans le funnel de décision du client. La recommandation de proches, d'où l'importance du produit et de l'accueil, devance toujours largement les autres médias au rang desquels figurent les campagnes publicitaires, les réseaux sociaux, les sites Internet de destination, les brochures ou encore les articles ou autres reportages de la presse.

LGT, active depuis de nombreuses années sur les réseaux sociaux, a clairement renforcé ses moyens (à son échelle) sur ces derniers depuis 2016 ; puisqu'elle est aussi davantage en mesure de pondérer ses efforts sur ce type de supports. Les autres actions promotionnelles, nécessaires, sont toujours maintenues avec un effort important de La Gruyère dans le fond marketing cantonal permettant une présence intéressante dans diverses campagnes de Suisse Tourisme. Parallèlement, et c'est un axe important encore à renforcer, LGT travaille étroitement avec divers prestataires touristiques « leviers » sur une base volontaire pour promouvoir la région et diffuser des messages dédiés.

www.la-gruyere.ch/rapport

Viel mehr als nur eine «Mini-Schweiz»

Erleben Sie Charme, Entspannung pur und ein Städtchen wie aus dem Mittelalter

Die Region La Gruyère bietet sich mit der Kombination aus dem malerischen «Mini-Schweiz»-Landschaftsbild, dem historischen Charme, dem kulinarischen Genuss und dem typischen Schweizer Flair an. Die Region La Gruyère ist ein Reiseziel, das Sie nicht nur mit der Natur, sondern auch mit der Kultur und dem historischen Erbe der Region La Gruyère verbindet. Die Region La Gruyère ist ein Reiseziel, das Sie nicht nur mit der Natur, sondern auch mit der Kultur und dem historischen Erbe der Region La Gruyère verbindet.

SPEZIALANGEBOT

2 Nächte bereits ab CHF 125.-

Charmes, Entspannung pur und ein Städtchen wie aus dem Mittelalter

Actions La Gruyère Tourisme

Pour sa propre « mini-campagne », LGT dispose d'environ CHF 8'000.-, limitant ainsi considérablement l'impact potentiel. En 2018, une partie des actions s'est concentrée sur le web avec une campagne Google Adwords. L'autre volet de la promotion a utilisé une offre de Suisse Tourisme pour être présent dans la presse avec un article et une annonce dans le magazine suisse allemand 50plus destiné aux seniors et une bannière web sur le site du magazine.

Au total, le nombre de contacts générés s'élève à 471'860.

www.la-gruyere.ch/passeport

Campagne Fribourg Région – Été

Campagne la plus importante pour l'UFT et les 7 Organisations touristiques régionales (OTR), financée par le fond marketing cantonal, la campagne suisse mise sur l'encartage du magazine de Fribourg Région dans des revues et journaux grand public, à raison de 523'000 exemplaires. Une vingtaine de publiereportages et une dizaine d'annonces touchent 10,2 millions de lecteurs. La campagne se décline également par des actions ciblées online générant 12,1 millions de contacts.

Les moyens engagés en commun se montent à CHF 585'000.-, soit environ la moitié du fond marketing cantonal, et se répartissent à raison d'un tiers pour la Suisse romande et de deux tiers pour la Suisse alémanique.

Parmi les nombreux espaces dévolus à La Gruyère, il convient de relever les trois publiereportages suivants :

Transhelvetica	16'000	65'000	2/1 (ab die Post) + post Facebook	13.04.2018
Touring TCS	1'215'401	1'445'000	1/1 page - article rédactionnel sur le thème « Les perles cachées de la Suisse »	17.08.2018
Wandern.ch	32'00	211'000	Publireportage Rectangle sur le site web	06.04.2018

Campagne Suisse Tourisme – Été

Parmi les différentes plateformes du fond marketing coordonné, figure l'incontournable campagne été de Suisse Tourisme. En effet, cette dernière permet à La Gruyère de bénéficier d'une visibilité importante en rapport aux espaces prévus et autres régions du canton.

Suisse Tourisme (ST) a placé l'année 2018 sous le thème du vélo de route, de tourisme ou du VTT. Pour La Gruyère, une belle visibilité a été obtenue sur le site de Suisse Tourisme grâce aux tips proposés (Grand Tour des Vanils, randonnée à Moléson, La Maison du Gruyère et la cité médiévale de Gruyères) ainsi que leur newsletter. La visite en Gruyère des anglais spécialistes du vélo de Cycling Tipps a généré 122'964 contacts via leur site Internet et réseaux sociaux. Idem pour la visite de nombreux influenceurs (Les Others, Fresh Air Club, anneeck, madebymaider) dont la portée se chiffre en centaine de milliers de contacts. Une belle visibilité dans le magazine de la Coop permet de toucher 3.4 millions de lecteurs.

Une action a également été menée dans plus de 300 stations Coop Pronto en Suisse avec un concours permettant de gagner des prix dont des forfaits « Passeport La Gruyère ». 5 millions de flyers ont été distribués menant à 73'347 participations et 131'685 pages web visitées.

Suisse Tourisme, qui a réorienté il y a quelques années son marketing, mise sur le storytelling et le tourisme d'expérience et les efforts marketing sont ciblés par segments, en sus des marchés géographiques. En 2018, La Gruyère a été présente dans les segments Outdoor enthousiast / Attraction tourer / Nature lover avec notamment des présences sur les supports ci-après.



Campagne Suisse Tourisme – Automne

Nouveauté en 2018, La Gruyère participe (sous Fribourg Région, partenaire premium) à la campagne automne de Suisse Tourisme, reconduite. Lancée le 30 août à Fribourg pour la partie romande, la campagne cible en priorité le marché national pour un budget global de CHF 3,5 millions, dont les points forts sont les suivants :

- Magazine spécial automne, tiré à 829'000 exemplaires
- Micro-site Fribourg Région dédié avec onglet « La Gruyère »
- 1 page sur LGT dans la brochure automne de ST. Mise en avant de l'activité « randonnée e-bike accompagnée à Charmey »
- 1 visite d'influenceurs « Twintheworld ».

Campagne Suisse Tourisme – Allemagne

Marché étranger n°2, La Gruyère profite des efforts de Fribourg Région via le fond marketing et a bénéficié de diverses visibilité intéressantes dont voici les principales :

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



Campagne Suisse Tourisme – France

La France demeure le deuxième marché en termes de provenance de nuitées pour La Gruyère. Le « retour à la nature » a là aussi été le fil rouge des actions 2018 sur ce marché dont les points forts ont été les suivants :

- Magazine « Voyager Ici & Ailleurs » publie un hors-série de 116 pages consacrées à la Suisse, dont 23 à Fribourg Région (9 à La Gruyère)
- Numéro spécial de l'Équipe « La Suisse à vélo », La Gruyère mentionnée pour une étape
- E-marketing : offre Allibert La Gruyère, 26'429 pages vues, 22'184 newsletters ouvertes, 21'920 clics en native, 7'222 clics sur Facebook
- Dispositif « Racontez-nous Fribourg Région » avec le Courrier International, récit de voyages sur la région, env. 16 millions de contacts générés. Concours « Passeport La Gruyère ».

Campagne Suisse Tourisme – Autres Marchés

Parallèlement, ces marchés «secondaires» (Espagne, Belgique, pays émergents, 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. La Gruyère a bénéficié de beaux espaces, notamment en Belgique avec le magazine Bike Guide (100'000 exemplaires) et une action Facebook live tournée à Moléson et Jaun.

Campagne Suisse Tourisme – Wellness

La thématique «bien-être» est importante pour La Gruyère avec Les Bains de la Gruyère, levier attractif à mettre en valeur. La campagne proposée par Suisse Tourisme permet de cibler davantage les efforts pour cette offre. Charmey a notamment été présenté dans la brochure «Spa & Vitality» de Suisse Tourisme tirée à 62'000 exemplaires, dans le magazine des CFF «Via», tiré à 150'000 exemplaires ainsi que dans le magazine ELLE en Suisse, tiré à 31'000 exemplaires.

Privatkunden Geschäftskunden Bluewin Über Swisscom

Home Menu News Sport TV & Film People Digital Leben

Leben Gesellschaft Stil Reisen Fit & Gesund Genuss Nachhaltigkeit

Tiefenentspannt: Die 20 schönsten Wellness-Oasen der Schweiz

6.5.2018 - 14:00, bb/kd

Les Bains de la Gruyère, Charmey. FR: Verstecktes Juwel in den sanften Hügeln von Fribourg. Charmey ist ein wenig bekannter Wellness-Ort in der Schweiz. Doch allein der Blick auf die umliegenden Berge ist ein Besuch wert. Von Hammam bis zur finnischen Sauna, Charmey bietet Wellness-Liebhabern ein rundum Wohlfühlpaket.
Bild: Schweiz Tourismus

Campagnes Hiver

Afin de communiquer les offres hivernales de la région, LGT investit notamment dans la campagne Suisse Tourisme hiver qui génère une portée importante.

La campagne hiver se concentre sur le segment «Snow Sports Enthusiast» avec à la clé les parcours de randonnées Vitaski proposés dans quatre stations des Préalpes fribourgeoises. M. Didier Moret, ancien vainqueur de la Patrouille des Glaciers, invite débutants comme skieurs confirmés à se mesurer sur ces itinéraires chronométrés dans la Key Story qui lui est consacrée à Jaun (12'963 pages vues sur Myswitzerland.com - Impressions: 23'079'884 sur divers sites web - 744'971 newsletters envoyées). Dans le magazine hiver, La Gruyère est aussi bien représentée via les Bains de la Gruyère, le Trou de la Grand-mère à Jaun, la piste de luge de Jaun.

Parallèlement, CHF 8'000.- sont investis dans le pool marketing cantonal qui est coordonné par les remontées mécaniques fribourgeoises (RMAF) et Fribourg Région. Les actions menées ont pour cible une clientèle régionale.

2
Jaun-Chalet du Soldat

LE DIABLE ET SA GRAND-MÈRE

Ici, le message est clair: la nature ne tolère aucun être humain. Le circuit passe le long de la chaîne des Gardvoies dont les pics calcaires se dressent telle une menace vers le ciel. Selon la légende, le diable, dans un accès de colère, aurait jeté sa grand-mère contre la falaise, faisant un trou d'environ 5m de large et 20 m de haut. Et le spectacle est grandiose: certains jours d'hiver, le soleil filtre à travers cette fente dans la roche. Le sentier raquette passe justement devant les points où l'on peut admirer le phénomène. La dernière partie du circuit est la plus facile: direction le Chalet du Soldat, avec sa terrasse ensoleillée et ses hêtres chaleureux.

Jaun

Muserberg II

Chalet du Soldat II

Longueur:	8,00 km
Montée/décote:	345 m/99,4 m
Altitude min./max.:	1 003 m/1 760 m
Durée à pied:	5 h
Départ:	Jaun, Kappelboden

77

ACTIONS MARKETING AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

Marketing d'ambassadeur avec la sportive Mathilde Gremaud

En 2018, LGT s'est alliée à la vice-championne olympique de ski freestyle gruérienne Mathilde Gremaud. Fière de sa région et très active sur les réseaux sociaux, avec notamment 18'000 abonnés sur Instagram et 3'000 fans sur Facebook, cette ambassadrice de choix permet à la région de bénéficier de nouveaux canaux de communication en s'associant avec une personnalité correspondant aux valeurs de la région. Son attachement à sa région d'origine ainsi que son attitude positive et dynamique sont pour La Gruyère une manière idéale de se présenter à un public jeune qui ne connaît pas notre région. Mathilde Gremaud est une ambassadrice pour le ski gruérien mais également pour les activités estivales puisqu'elle pratique notamment le VTT à La Berra et la via ferrata à Moléson.

Le partenariat porte essentiellement sur la mise en avant de la région sur les comptes de réseaux sociaux de la sportive et de la région touristique via des vidéos, photos et «stories» (Facebook et Instagram) ainsi que sur de la visibilité de la marque La Gruyère sur son tour de cou porté lors de diverses manifestations et compétitions sportives telles que les X-games et les étapes de championnats du monde de ski freestyle.

Afin de lancer ce partenariat, une conférence de presse a été organisée en juillet 2018 à La Berra sur la piste de VTT de descente. Plusieurs médias régionaux ont fait le déplacement et une vidéo a été tournée pour l'occasion par LGT.

www.la-gruyere.ch/mathilde



Actions ponctuelles

LGT a mené d'autres actions de promotion en collaboration avec des partenaires de la région:

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

Demandez-nous tous les détails des campagnes marketing@la-gruyere.ch



ACTIONS MARKETING SUPPORTS DE COMMUNICATION

Site Internet

Le site de LGT demeure le 1^{er} site du canton avec 566'000 visites en 2018 (25% de tous les sites du canton) et 1'500 pages/articles générés. Les destinations de La Gruyère sont toutes référencées, la globalité des activités sont reprises et le contenu est très régulièrement mis à jour, le tout en trois langues.

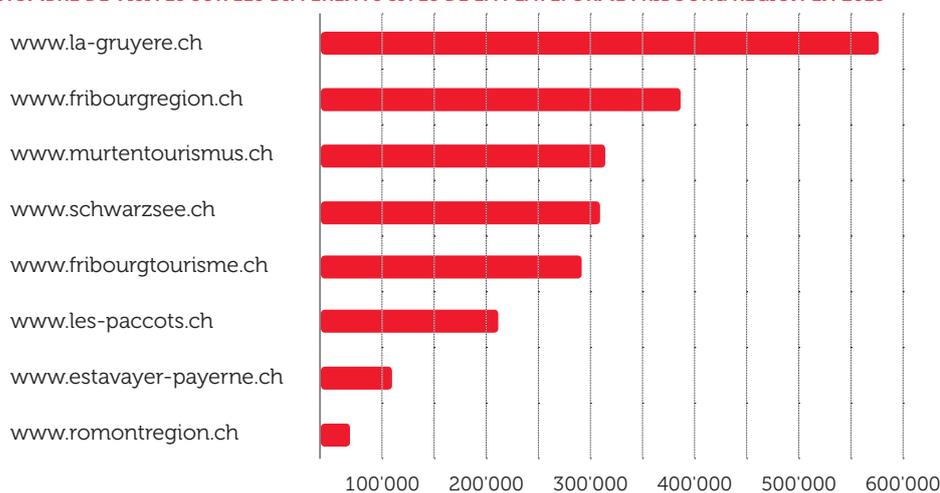
L'année 2018 a été marquée dès le mois de juin par le retour à un outil performant, aussi bien sur la navigation (ergonomie, rapidité) que sur le référencement. Les résultats enregistrés confirment la reprise de l'augmentation du trafic, suite aux baisses dues aux problèmes rencontrés en 2016 et 2017. Une nouvelle version du site Internet a été mise en ligne en juillet 2018 (1^{er} site du canton à effectuer ce changement) et a rencontré un succès unanime auprès de nos partenaires et clients de par son accessibilité et son esthétique. Aussi, cette nouvelle version permet à LGT d'actualiser le contenu de la homepage plus régulièrement, en fonction de l'actualité et des thématiques à mettre en avant ; ce qui permet d'être davantage orienté « conseils », « actualités » et d'être au final pertinent pour le visiteur du site.

Au chapitre des statistiques encore, le site de LGT enregistre une croissance de 11.7% en 2018. Suite à un début d'année encourageant avec un redressement des visites, celles-ci ont connu un coup de frein suite à la mise en ligne au mois de juin de la version n°2 du site et à la perte de référencement inhérente.

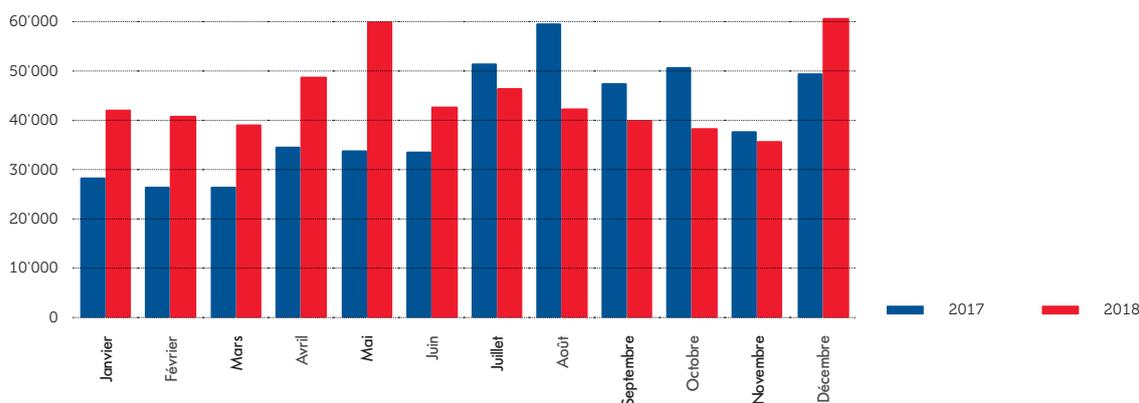
Le site Internet est la porte d'entrée des visiteurs pour la région, aussi bien en amont lors de nos efforts de promotion, que sur place pour répondre aux besoins d'information dans la région. Il est cohérent dans le parcours client (avant et pendant le séjour) et couvre un territoire « pertinent » en termes de comportement-client (offre-activités, distances, positionnement, comportement sur place du client).

Au cœur des activités de LGT, le site Internet répond aussi bien aux missions d'information que de promotion de la région.

NOMBRE DE VISITES SUR LES DIFFÉRENTS SITES DE LA PLATEFORME FRIBOURG RÉGION EN 2018



NOMBRE DE VISITES PAR MOIS SUR WWW.LA-GRUYERE.CH EN 2017 ET 2018



Réseaux sociaux

LGT s'évertue depuis plusieurs années à renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, avec un succès certain. La marque et l'image de LGT se diffusent grâce aux canaux importants que représentent Facebook et Instagram. Ces deux plateformes digitales connaissent une évolution positive constante, avec de nouvelles options et de nouveaux outils qui nécessitent une adaptation permanente de la part des community managers de LGT.

Le but principal affiché dans cette démarche digitale reste la promotion de la région grâce au démarchage de nouveaux fans, la fidélisation des prescripteurs déjà conquis et la cohérence entre le contenu et l'actualité touristique.

La vidéo, toujours un «must» des réseaux sociaux, se confronte aux nouvelles tendances de storytelling proposées grâce à l'instantanéité d'outils comme les vidéos en direct sur Facebook et Instagram, et surtout au développement des stories Instagram.

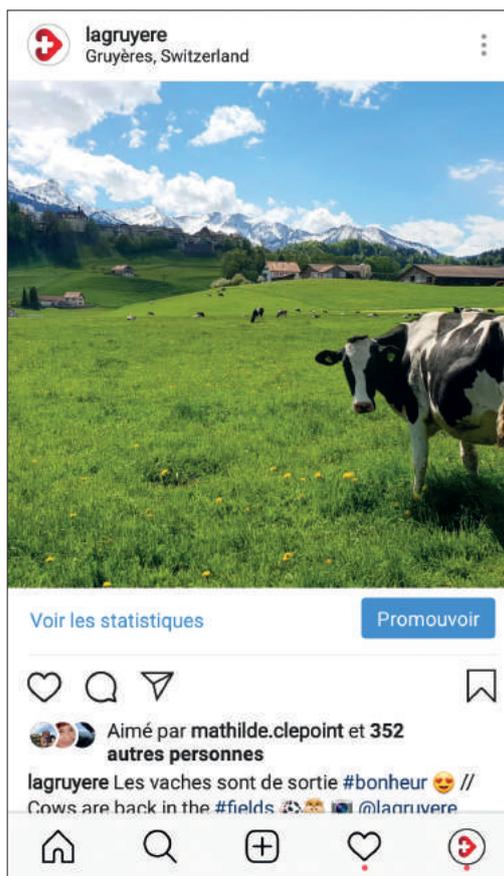
Après deux années de forte croissance, les résultats 2018 pour Facebook continuent d'augmenter, malgré un ralentissement de la portée expliqué par deux facteurs: le changement d'algorithme de Facebook et la diminution du nombre de publications – «poster moins, mais mieux».

En 2018, près de 2 millions de personnes ont été touchées grâce aux 381 publications mises en ligne sur Facebook, contre 2,8 millions de personnes pour 428 posts en 2017.

Ces 381 publications engendrent 47'678 likes cumulés pour 3'154 commentaires et 11'304 partages (contre 72'471 likes, 3'027 commentaires et 11'336 partages en 2017).

En moyenne, chaque publication de 2018 touche 5'055 personnes pour 126 likes, 8 commentaires et 30 partages. La page La Gruyère Région rassemble fin 2018 15'436 fans (+23% de progression naturelle).

Instagram connaît de son côté une forte croissance: le nombre de posts est passé de 332 en 2017 à 344 en 2018, qui cumulent 105'963 likes et 41'701 vues de vidéo (contre 73'000 likes et 32'000 vues en 2017). La moyenne de likes par post s'établit à 308 likes contre 220 likes en 2017. Les stories, dont l'impact continue de s'affirmer, atteignent 118'097 vues cumulées, pour 133 stories postées (contre 82 stories en 2017). La progression du nombre de fans a connu une croissance très importante, passant de 4'654 fans fin 2017 à 7'810 fin 2018, une progression de 68% sur l'année.



2017



2018

12'513



15'436

2,8 mios



2 mios

428



381

72'471



47'678

3'027



3'154

11'336



11'304

1 post en 2018 c'est :

👁️ 5'055 👍 126 💬 8 ➡️ 30

2017



2018

4'654



7'810

32'000



41'701

332



344

73'000



105'963

82

Stories

133

+ 68 % de fans en 2018 !

Brochures

Le Guide de vos vacances s'est encore étoffé et amélioré en 2018, avec notamment un rabat en fin de brochure reprenant une carte schématique de la région. Tiré à 60'000 exemplaires pour 84 pages, ce support imprimé se veut être, et se doit d'être, la référence de l'information touristique de La Gruyère.

Le plan panorama de la région, réédité en 2017 et tiré à 50'000 exemplaires est toujours extrêmement apprécié des visiteurs et prospects pour son format et son contenu.



Divers

Afin de poursuivre le travail de renforcement de l'identité touristique régionale et la mise en avant de son nouveau logo, LGT a entrepris plusieurs actions en 2018.

D'une part, LGT a ajouté à sa gamme de produits dérivés, des casquettes et des parapluies aux couleurs de la région. Elle compte aujourd'hui 15 articles différents. D'autre part, deux vitrines touristiques ont été créées afin d'informer et de guider les visiteurs. La première a vu le jour dans l'Intyamou au centre de Grandvillard et la seconde devant l'entrée d'Espace Gruyère à Bulle. Celles-ci ont été réalisées en suivant la ligne graphique de LGT, tout comme les nouveaux types de flyers et d'affiches qui sont désormais utilisés par nos offices de Bulle et de Gruyères pour la promotion de leurs événements.



ACTIONS MARKETING PRODUITS

Passeport La Gruyère

Le produit phare de LGT, qui réunit environ 30 activités de toute la région avec de l'hébergement et notamment la gratuité des transports publics, a généré 535 nuitées en 2018.

La visibilité sur le site Internet s'est améliorée, en conséquence directe des améliorations portées sur la plateforme principale de communication. Le produit remplit aussi une fonction de communication pour la région, aussi bien en termes d'offre que d'image.

LGT commercialise d'autres produits forfaitaires dont les ventes restent anecdotiques car elles ne font pas l'objet de communication spécifique. Néanmoins, elles inspirent et rendent également service à nos visiteurs et partenaires.



SPEZIALANGEBOT
Ein Aufenthalt in der Region La Gruyère

Im Pauschalangebot „Passeport La Gruyère“ inbegriffen:

- 2 Übernachtungen im Hotel
- Frühstück und Fondue-Abernd
- Touristische Besichtigungen (im Wert von CHF 85.-)
- Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln

2 Nächte bereits ab **CHF 125.-**

Online Booking www.la-gruyere.ch/50plus +41 (0)848 424 424

LA GRUYÈRE
1000 - 1000

*Preis pro Person ab 2 Übernachtungen mit Frühstück, 1 Willkommens-Ököl, 1 Fondue-Abernd, 1 Preis mit kostenlosen touristischen Besichtigungen und Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln auf dem Fernobst-Netz im Wert von CHF 150.- inbegriffen. Kinder 0-5 Jahre kostenlos, 6-10 Jahre halber Preis im Elternzimmer.



ACTIONS MARKETING INCOMING

Sorties de groupes

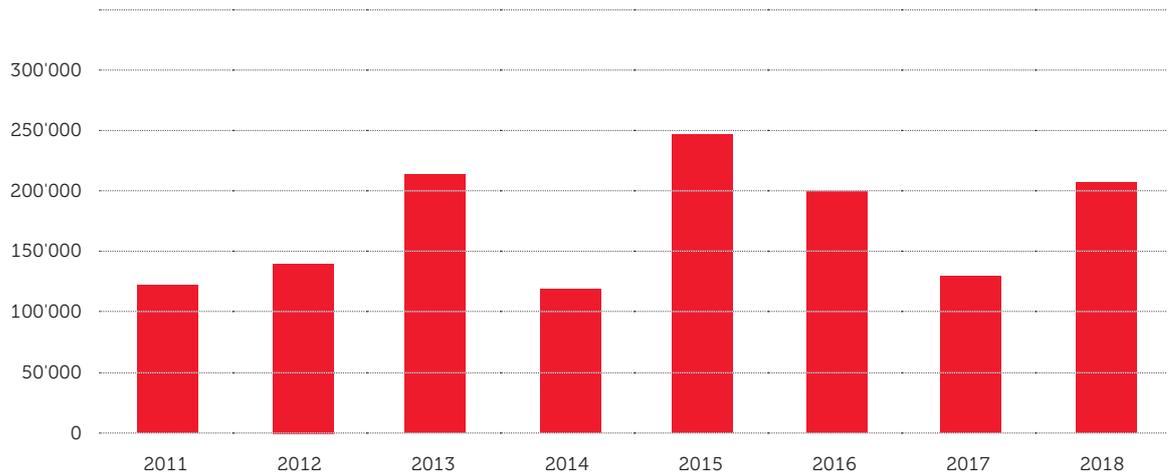
Les ventes liées à ce service de LGT sont relativement volatiles d'une année à l'autre, pour différents facteurs. Les prestations, indépendamment des chiffres réalisés, demeurent une composante importante du service à la clientèle puisque LGT est ainsi en mesure de soutenir tout client potentiel à organiser une sortie de groupe en Gruyère, qu'il fasse recours à LGT ou non.

Ainsi, LGT remplit ses missions d'information à la clientèle ou de promotion des ventes pour ses partenaires.

En 2018, les statistiques sont positives puisque le chiffre d'affaires atteint CHF 206'700.-, soit le troisième meilleur exercice depuis 2010. LGT a organisé 29 sorties de groupe

pour 1'218 participants et traité 166 demandes. A noter que 92 sorties ont été effectuées en Gruyère suite à un contact avec LGT et réservées en direct auprès des prestataires. Le ratio de conversion des demandes d'offres auprès de LGT en sorties effectives en Gruyère, par LGT ou non, est de 32% env.. Le service génère donc directement et indirectement des ventes importantes dans la région. Les clients proviennent essentiellement de la Suisse (65%) et de la France (24%).

CHIFFRE D'AFFAIRES INCOMING 2011-2018



ACTIONS MARKETING

Relations publiques

Les actions de relations publiques de LGT ont été excellentes en 2018 puisque ce ne sont pas moins de 66 médias qui ont été accueillis en Gruyère.

Cet outil de promotion demeure très important pour LGT car il permet de toucher de larges audiences à des coûts intéressants tout en proposant des contenus de qualité et crédibles. Aussi, l'organisation touristique régionale permet d'amener la plus-value attendue par les médias et nos partenaires Fribourg Région / Suisse Tourisme en termes de connaissance du terrain et des contacts. LGT s'efforce quant à elle de reprendre au mieux les points forts ou les valeurs de la région, dans les limites imposées par les médias.

En 2018, la grande majorité des médias ayant séjourné en Gruyère venaient de nos marchés prioritaires que sont la Suisse et les pays européens proches. Les moments forts de l'année ont été marqués par la venue de TF1 qui a consacré un reportage sur Noël en Gruyère, par la visite de plusieurs groupes de journalistes à l'occasion de grands événements (désalpes, Bénichon) ainsi que par la visite de nombreux influenceurs. Le nombre de contacts touchés par les différents reportages se monte à 56 millions.

Nous profitons de remercier nos partenaires qui nous soutiennent dans l'organisation et le financement des visites de presse. Pour eux, et la région, nous faisons le maximum pour obtenir de la visibilité spécifique de qualité.



Ventes en ligne

Le site Internet de LGT intègre la plateforme Booking.com afin de proposer aux visiteurs la possibilité de réserver en ligne sur le site de la destination. Pour les prestataires, cela représente un canal de vente supplémentaire. En 2018, 57 clients ont réservé via LGT pour 63 nuitées (35% du canton).

Le projet de vente en ligne de tickets (attractions), en développement en 2017-2018, n'a pu voir le jour dans les délais prévus. En effet, les développements demandés aux fournisseurs n'ont pu être livrés dans les temps.

Events

Les événements possédant un rayonnement allant au-delà de la région représentent également des opportunités de communication pour LGT, s'ils correspondent au positionnement désiré. Dans ce cadre, LGT collabore avec certains organisateurs afin de bénéficier de visibilité pour la région touristique.



ACTIONS MARKETING

Foires & promotions

De par ses collaborations avec Fribourg Région, LGT bénéficie de visibilité sur les foires et promotions (cf. rapport d'activité Fribourg Région).

En 2018, LGT s'est rendue physiquement au salon de la randonnée à Lyon et au salon des vacances à Colmar.

Sur le plan des activités MICE (affaires), indépendamment de nos présences indirectes via Fribourg Région et notre partenariat Fribourg Meeting, LGT a directement fait la promotion de ses activités «groupes» lors de collaborations ponctuelles avec Montreux Riviera Convention Bureau et Suisse Tourisme.

Marketing Partenaires

Bien que la présence de LGT ne soit pas encore suffisante auprès de ses partenaires, cette dernière maintient des contacts réguliers par le biais de diverses séances de coordination ou d'information. Aussi, quelques communications sur les activités et les nouveautés LGT sont envoyées ponctuellement.

LGT est présente de manière régulière au sein de nombreux comités ou groupes de travail (env. une vingtaine au total) afin de remplir ses missions et faire valoir les intérêts touristiques de la région.



STATISTIQUES

Nuitées

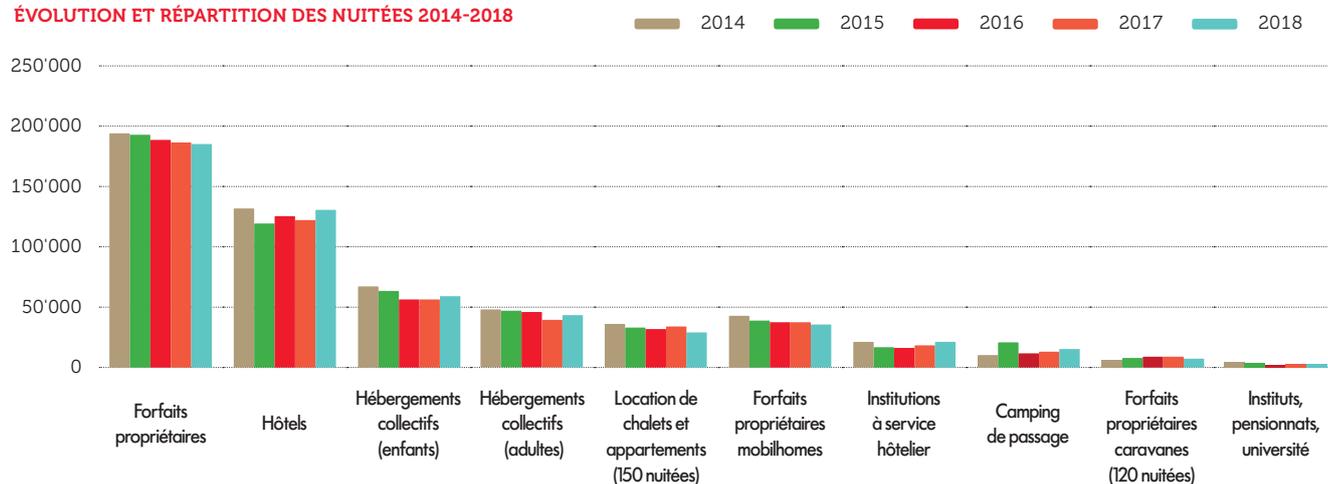
Avec un total de 512'971 nuitées, l'exercice 2018 est en progression de 1% par rapport à 2017. La baisse des nuitées observée depuis 2011 (559'000 nuitées au plus haut, en 2014) se stabilise donc grâce à des événements dans la région et à la bonne santé de l'hôtellerie bulloise et charmeysanne.

Dans les catégories d'hébergement performantes en 2018, nous retrouvons notamment l'hôtellerie, en hausse de 4.1% à 131'803

nuitées, ainsi que les hébergements collectifs en croissance de 7.6% pour atteindre 99'838 nuitées. A l'opposé, les locations de chalets & appartements sont en baisse de 20.4% (total de 24'666 nuitées) et les nuitées issues des forfaits propriétaires baissent de 1.1% pour passer à 181'950 unités, ce qui représente toujours la 1^{ère} catégorie d'hébergement.

Dans les périmètres des sociétés de développement, il convient de relever l'excellente santé de Bulle (manifestation et hôtellerie) et une baisse importante sur Gruyères-Molésion.

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DES NUITÉES 2014-2018



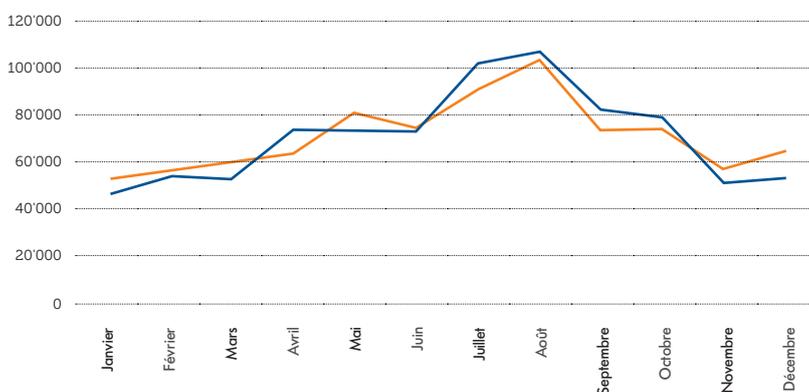
Attractions touristiques

La Gruyère se porte toujours très bien sur le plan des entrées enregistrées dans les musées et attractions avec 1'048'510 entrées, en légère baisse de 0.3% par rapport à l'excellent exercice 2017. Les chiffres restent au plus haut historiquement et démontrent toujours la très bonne santé de la région sur l'activité excursionniste, puisque les chiffres ne sont pas très corrélés avec l'évolution des nuitées ces dernières années.

Les visites des musées en Gruyère représentent env. 68% des visites similaires enregistrées sur le canton, preuve parmi d'autres du pouvoir d'attraction de la région sur le plan musées et attractions touristiques.

Espace Gruyère, avec ses nombreuses offres grand public et entreprises, a aussi attiré 180'000 visiteurs en 2018.

ÉVOLUTION DES VISITES DES SITES TOURISTIQUES PAR MOIS, 2017-2018



Source: UFT, hors Château de Gruyères

■ 2017

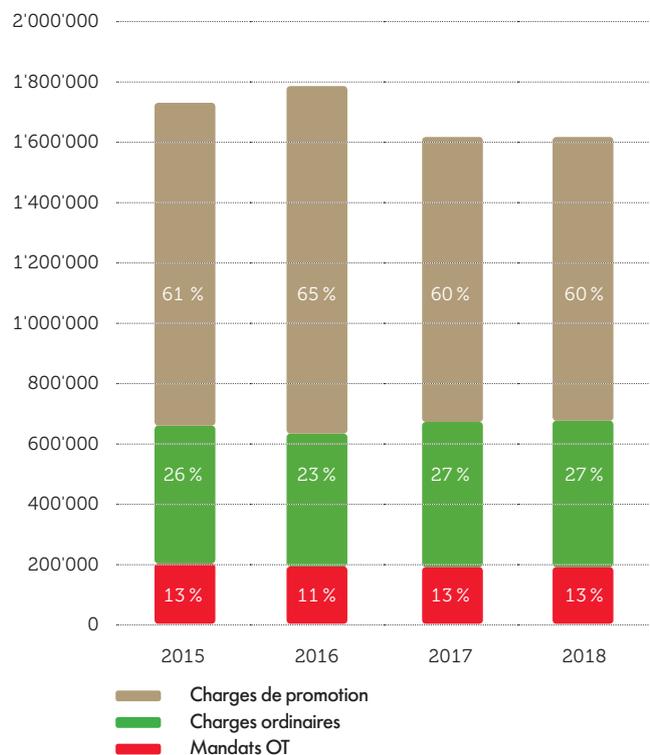
■ 2018

COMPTES

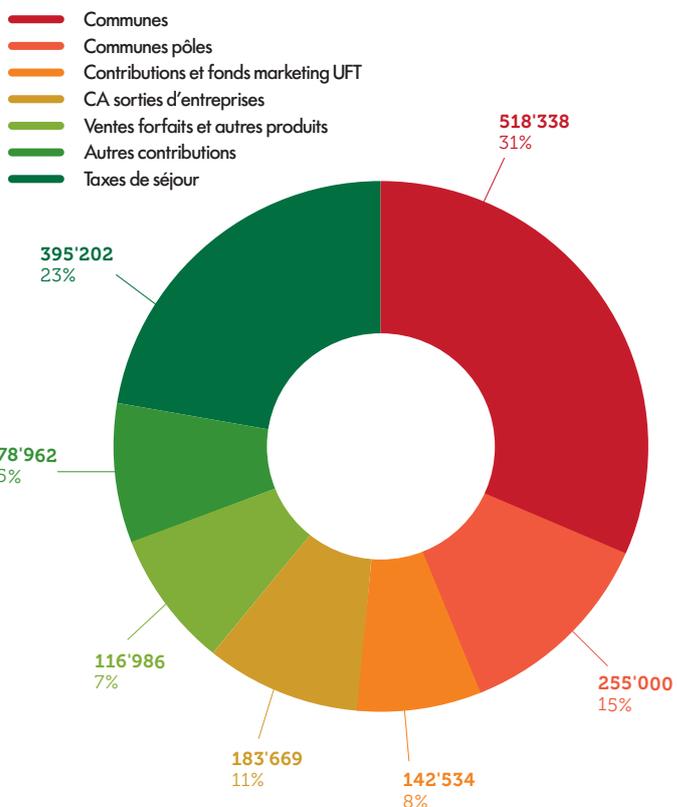
COMPTES D'EXPLOITATION

Compte Profits et Pertes	du 01.01.18 au 31.12.18	du 01.01.17 au 31.12.17
Recettes		
Contributions		
Communes de La Gruyère	164 164.66	164 164.66
Contribution OT-UFT	32 400.00	32 400.00
Autres contributions	78 962.45	98 513.80
Total recettes contributions	275 527.11	295 078.46
Promotion		
Communes de La Gruyère	354 173.34	354 172.84
Communes Pôles	255 000.00	255 000.00
Fonds Marketing - UFT	110 134.00	113 330.00
CA sorties d'entreprises	183 669.00	124 494.03
Ventes forfaits et autres produits	116 986.03	112 583.41
Total recettes promotion	1 019 962.37	959 580.28
Taxes de séjour	395 201.60	387 264.00
Total des Recettes	1 690 691.08	1 641 922.74
Charges		
Taxes de séjour		
Mandat Gratisa SA	74 280.40	74 074.00
Mandat Charmey Tourisme SA	139 275.80	138 888.80
Charges ordinaires		
Administration / Matériel	79 875.94	67 980.44
Locations / frais locaux	74 071.20	72 084.85
Révision / Comité / Honoraires	17 846.75	18 145.15
Label qualité	490.00	0.00
Expéditions / Envois	7 096.00	5 569.25
Centrale informations	5 779.35	9 221.80
Perte s/débiteurs	400.00	(3 500.00)
Amortissements	15 391.50	14 501.20
TVA	34 357.80	37 312.89
Charges promotion		
Actions Marketing	228 479.85	299 182.01
Informatique / Internet	17 937.65	16 290.15
Brochures / Calendriers	39 717.50	36 234.80
Salons / Foires	2 197.05	3 575.75
Prestataires touristiques	183 176.30	121 947.43
Charges salariales globales	764 702.65	724 340.05
Produits et charges exceptionnels		
Produits exceptionnels	0.00	0.00
Charges exceptionnelles	0.00	1 327.50
Total des Charges	1 685 075.74	1 637 176.07
Résultat Net de l'Exercice	5 615.34	4 746.67

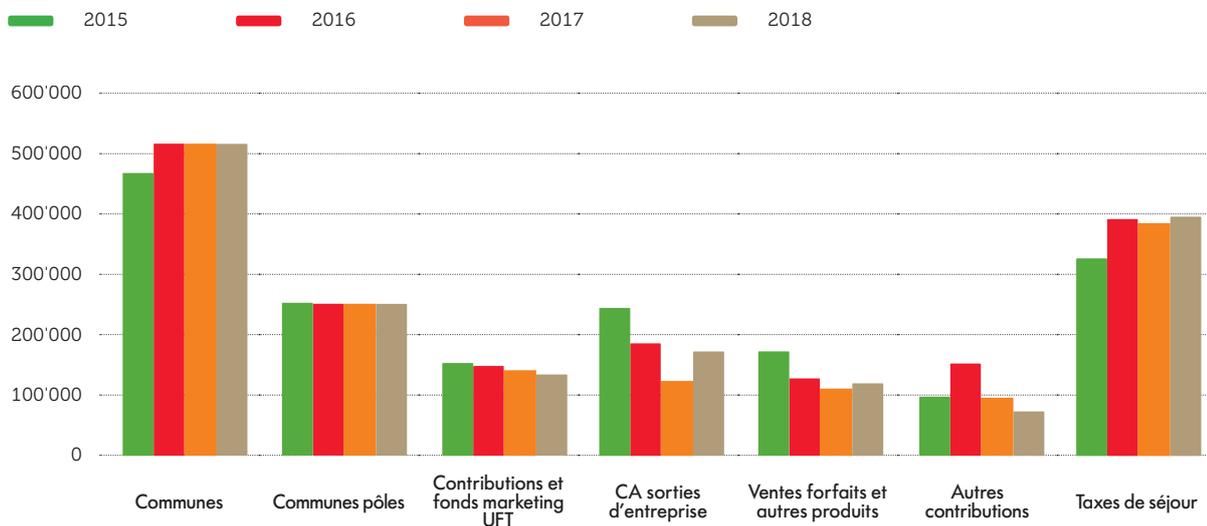
RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CHARGES 2015-2018



RÉPARTITION DES RECETTES 2018



RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES RECETTES



COMPTES

BILAN

Bilan	au 31.12.18	au 31.12.17
Actif		
Circulant		
Liquidités	61 854.30	23 927.00
Débiteurs	101 316.55	109 665.34
Autres débiteurs	520.00	10 335.59
Titres	200.00	200.00
Stock	21 000.00	34 000.00
Actifs de régularisation	3 045.00	9 427.80
Total de l'actif circulant	187 935.85	187 555.73
Immobilisé		
Informatique	12 480.00	10 960.00
Communication/Promotion	5 300.00	0.00
Accueil	23 000.00	28 700.00
Total de l'actif immobilisé	40 780.00	39 660.00
Total de l'Actif	228 715.85	227 215.73
Passif		
Fonds étrangers		
Créanciers	61 961.49	55 137.31
Créancier AFC	4 531.00	3 635.25
Passifs de régularisation	28 603.10	40 838.25
Provision	55 000.00	55 000.00
Provision marketing	59 800.00	59 800.00
Provision pertes sur débiteurs	5 900.00	5 500.00
Total des fonds étrangers	215 795.59	219 910.81
Fonds propres		
Capital	7 304.92	2 558.25
Résultat de l'exercice	5 615.34	4 746.67
Résultat au bilan	5 615.34	4 746.67
Total des fonds propres	12 920.26	7 304.92
Total du Passif	228 715.85	227 215.73

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 nommé lors de votre assemblée du 18 mai 2016 nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de profits et pertes) de l'association LA GRUYERE TOURISME pour l'exercice arrêté au 31.12.2018.

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 29 mars 2019

FIDUCIAIRE RUFFIEUX SA



Jean-José Ruffieux

Expert-réviseur agréé

Réviseur responsable



Marie-José Baumgartner

Réviseure agréée

Annexes:

- comptes annuels

OBJECTIFS 2019

Marketing

- Améliorer et utiliser le potentiel du site www.la-gruyere.ch: tendre vers un site de conseils/actualités, insérer de la vidéo, améliorer son référencement, pousser le cross-selling, thématiser, etc.
- Renforcer la présence sur les réseaux sociaux avec davantage de contenu qualitatif et de vidéos
- Informer davantage sur les flux de visiteurs, notamment sur les supports digitaux
- Rendre opérationnelle la plateforme e-commerce et l'utiliser activement
- Relance du produit « Passeport La Gruyère » : concept, pricing, communication, mesures
- Tester / implémenter une approche e-promo & vente de plusieurs produits de la gamme LGT
- Travailler davantage en direction des produits « expériences » (Suisse Tourisme, etc.)
- Pousser l'implémentation de la marque La Gruyère, diverses actions
- Communication du service Incoming
- Développer les actions de communication de la région 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.

Organisation – Structure

- Intégrer pleinement les missions de Charmey Tourisme au sein de LGT
- Maintenir et améliorer les processus internes et les étendre à l'ensemble de l'organisation
- Collaborer activement à la démarche DMO-FR pour une simplification des organisations touristiques
- Optimiser les moyens financiers pour la communication et la promotion des ventes
- Poursuivre ou implémenter les mesures liées à la vente : e-commerce / booking / forfaits / groupes
- Poursuivre les travaux au sujet de la révision des structures touristiques en Gruyère.

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



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

Nous remercions également :

- L'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT)
- 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

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

www.la-gruyere.ch/rapport

Recevez-vous notre newsletter partenaires ?

www.la-gruyere.ch/newsletter

LA GRUYÈRE TOURISME

PLACE DES ALPES 26, CASE POSTALE 593

CH-1630 BULLE, SWITZERLAND

T +41 (0)848 424 424

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

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

