



LA GRUYÈRE

UN PAYS DE CŒUR LA-GRUYERE.CH

La Gruyère Tourisme | Rapport d'activité 2021



Comité et personnel	1
Message de La Gruyère Tourisme	2
La Gruyère Tourisme	3
Information, accueil & animation	3
La Billetterie	4
Qualité	4
Actions Marketing	5
Publicité & Promotion	5
Autres actions de communication	9
Supports de communication	11
Produits	14
Incoming	15
Relations publiques	15
Events	16
Statistiques	17
Nuitées	17
Attractions touristiques	18
Comptes	19
Comptes d'exploitation	19
Bilan	22
Rapport de l'organe de révision	23
Objectifs 2022	24

COMITÉ ET PERSONNEL

Composition du comité de l'Association Touristique de la Gruyère

M. Nicolas Wyssmueller

Président

M. Emmanuel Buchs

Vice-président et représentant des communes du centre

M. Nicolas Remy

Représentant de la Société de développement des 3C

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 Marie-Chantal Pasquier

Représentante des communes de la Sionge

M. Daniel Mooser

Représentant de la SD de Jaun

Mme Stéphanie Kaniama

Responsable marketing (80%)

Mme Satou Dosso

E-marketing manager (80%) (dès novembre)

Mme Lisa Dougoud

Assistante webmarketing et information (80%) (Jusqu'en octobre)

Mme Mathilde Broch

Assistante marketing (60%)

Mme Sylvie Droux-Clément

Responsable incoming-groupes (60%)

Mme Elodie Maradan

Collaboratrice Office du Tourisme de Gruyères (100%)

Mme Laure Favre

Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%) (dès novembre)

Mme Carine Dougoud

Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%) (Jusqu'en octobre)

Mme Elisabeth Seydoux

Collaboratrice Office du Tourisme de Bulle (60%)

Mme Isabelle Doutaz

Responsable Billetterie (50%)

Mme Aurélie Chaperon

Apprentie 1^{ère} année (dès août)

Mme Leina Mondolini

Stagiaire (dès août)

Mme Louanne Jacquat

Apprentie 3^{ème} année (Jusqu'en juillet)

M. Serge Charrière

Responsable Office du Tourisme de Charmey (100%)

Mme Clémentine Lopez

Responsable Evénements Office du Tourisme de Charmey (100%) (dès novembre)

Mme Emmanuelle Porta

Collaboratrice Evénements Office du Tourisme de Charmey (100%) (Jusqu'en octobre)

Mme Angélique Bapst

Apprentie 2^{ème} année

Mme Marion Chavanne

Stagiaire (dès août)

Mme Laurie Müller

Stagiaire (Jusqu'en juillet)

Membres invités

M. Bruno Sturni

Représentant des remontées mécaniques

Mme Marie-Noëlle Pasquier

Directrice Espace Gruyère

M. Patrice Borcard

Préfet de La Gruyère

Personnel de La Gruyère Tourisme

M. Guillaume Schneuwly

Directeur (100%)

Mme Aline Venetz (Esseiva)

Directrice adjointe

Responsable Office du Tourisme de Gruyères (100%)

Mme Aline Genoud

Collaboratrice administration et comptabilité (50%)

Mme Nathalie Wicht

Assistante de direction (40%)

MESSAGE DE LA GRUYÈRE TOURISME

Après une année 2020 cauchemardesque, l'année 2021 aura été une année en dent de scie pour le tourisme gruérien. Avec un début d'année très difficile marqué par les restrictions d'activité et de rassemblements, la baisse des cas et l'arrivée des vaccins ont été salvateurs pour la saison d'été. Vu l'incertitude ambiante, de nombreux suisses ont à nouveau décidé de passer leurs vacances au pays avec à la clé de relativement bons résultats au niveau des nuitées et des fréquentations d'attractions touristiques par rapport à 2020. La fin de l'année a cependant été plus difficile avec de nouvelles restrictions et annulations d'événements en cascade.

Il est également à relever les difficultés dues à l'imposition des certificats 3G, puis 2G et enfin 2G+ aux divers acteurs touristiques, ayant pour résultat une baisse souvent drastique des chiffres d'affaires. L'absence marquée de la clientèle issue de pays lointains et la présence relativement constante de la clientèle des pays limitrophes ont également été observées. La clientèle d'affaires est partiellement réapparue à certaines périodes de l'année, les entreprises ayant soif de rencontres en personne et de séminaires de motivation pour leur personnel.

Au niveau des événements, l'été et l'automne ont permis la tenue d'événements de taille moyenne et certains grands événements de la région tels que le Salon Suisse des Goûts et Terroir à Espace Gruyère et les marchés de Noël qui ont malgré tout pu avoir lieu. Les désalpes ont quant à elles toutes été annulées dans leur version normale avec cependant la diffusion en direct à nouveau de la désalpe de Charmey sur la RTS, ce qui a permis une magnifique visibilité pour la région et ses traditions.

Dans ce contexte difficile, notre personnel a mis tout son cœur pour accueillir au mieux les touristes derrière masques et plexiglas ainsi que pour organiser des événements attractifs et créateurs de souvenirs pour nos visiteurs. Nous avons redoublé d'énergie pour le lancement d'une 2^{ème} campagne marketing de relance financée par La Gruyère Tourisme uniquement, la refonte complète de notre site Internet et de notre brochure informative ainsi que de la création de nouvelles offres forfaitaires.

La Gruyère Tourisme est également très fière d'avoir reçu de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) le label de «Best Tourism Villages by UNWTO» pour la destination de Gruyères à la suite de sa candidature soutenue par la commune de Gruyères. Cette initiative mondiale récompense les villages qui s'engagent à faire du tourisme un puissant moteur de leur développement tout en promouvant les paysages, la culture et les activités locales.

Les perspectives pour l'année 2022 sont bonnes par rapport à la situation Covid; on observe une normalisation de la situation dans la majorité des pays avec des ouvertures progressives des frontières et une levée de restrictions. Nous espérons donc un retour de la clientèle internationale et de continuer à profiter de la place de choix qu'occupe La Gruyère dans le cœur des Suisses depuis maintenant quelques années. Cependant, au moment où ce rapport est rédigé, l'éclatement de la guerre en Ukraine est également un paramètre à prendre en compte avec des impacts encore inconnus mais qui pourront s'avérer dramatiques au niveau du tourisme international.

Nicolas Wyssmueller,
Président de La Gruyère Tourisme

Guillaume Schneuwly,
Directeur de La Gruyère Tourisme

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



LA GRUYÈRE TOURISME

Information, accueil & animation

Par le biais des trois mandats de gestion des Sociétés de développement (SD) et Offices du tourisme, La Gruyère Tourisme (LGT) est directement en charge à Bulle – Charmey – Gruyères, avec les comités respectifs et dans le cadre des budgets des SD's, des missions suivantes :

- Accueil et information touristique
- Organisation d'animations et d'événements d'intérêt touristique
- Mise en valeur des points forts
- Favoriser le développement et l'entretien de l'équipement et l'offre touristique
- Participer aux efforts de promotion et d'information assurés au niveau de la région.

Bien qu'encore partielle dans la région, l'intégration opérationnelle des SD's à LGT permet potentiellement de gagner en synergies et cohérence grâce aux éléments suivants :

- Uniformisation et amélioration des processus d'accueil et d'information en Gruyère
- Synergies sur les efforts et sur le personnel, en termes de compétences et de couverture des besoins
- Développement d'offres/activités complémentaires qui alimentent le positionnement général de manière cohérente, pour les SD's et La Gruyère
- Lien évident entre les processus liés à l'information aux hôtes et les besoins des efforts marketing, en termes de contenus, messages, supports de communication, produits, offres et points de contacts

L'année 2021 en quelques chiffres

- Permanence 7/7 du 026 919 85 00
- 1003 jours / 6670 heures d'ouverture cumulés sur l'année sur 3 Offices du Tourisme de Bulle, Charmey et Gruyères
- 28'936 contacts traités (guichet/e-mails/téléphones) par les Offices du Tourisme
- 1336 nuitées générées par les produits vendus, 450 envois de documentations



La Billetterie

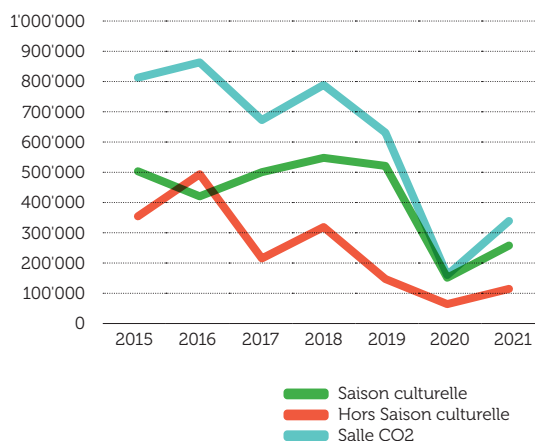
LGT héberge et (co)finance ce service à l'intention des acteurs culturels et clients finaux de la région afin d'offrir un service de qualité et de proximité pour la satisfaction de la grande majorité des clients.

La saison 2020-2021 n'ayant pas eu lieu pour cause de Covid, a été reprogrammée une année plus tard avec pratiquement tous les mêmes spectacles à quelques exceptions près. Suite au Covid, La Billetterie a subi une perte de quasiment 50% sur ses chiffres malgré une saison culturelle riche en spectacles et concerts.

En fin d'année 2021, le logiciel ainsi que le site Internet de cette dernière ont été actualisés au goût du jour. Désormais, tous les spectacles se retrouvent sur le site web bulledeculture.ch et la vente et les réservations peuvent se faire en ligne sur la plateforme « Smeetz ».

www.labilletterie.ch

VENTES DE LA BILLETTERIE POUR LES ORGANISATEURS



Qualité & Processus

Le label de qualité niveau II, mené par la FST va s'éteindre à fin 2022. Soucieuse de toujours progresser en matière de qualité, LGT s'est naturellement orientée vers le nouveau label lancé par Suisse Tourisme qui s'intitule « Swisstainable » et qui s'axe principalement sur la durabilité.

En effet, LGT s'efforce de trouver un équilibre harmonieux entre les besoins des hôtes, de la population locale et de l'environnement. Grâce à ce programme qui vise à une stratégie de durabilité à long terme, LGT essaie de garantir une expérience de voyage totalement durable en Gruyère.

L'engagement de LGT dans la durabilité s'est fait de manière concrète en réalisant 3 mesures avisées par le programme. Le but étant de valoriser au mieux et dans la mesure de ses possibilités l'écologie au sens large du terme dans le tourisme gruérien. C'est pour cette raison qu'elle a obtenu le niveau 1, des 3 niveaux possibles dudit label. Et grâce à sa collaboration avec le Parc Naturel Régional Gruyère Pays d'Enhaut (PNR), en tant qu'entreprise partenaire, elle pourra prétendre à étendre son label au niveau 2 dans le futur.

Le concept « Entreprises partenaires » du PNR repose sur des bases communes à tous les parcs, avec un système de gouvernance nationale. Les 7 valeurs des parcs suisses, définies par ces derniers et reconnues par l'Office fédéral de l'environnement,

sont au cœur de ce projet de partenariat. Les parcs comme leurs partenaires s'engagent formellement sur ces valeurs, sur leur mise en œuvre concrète dans leur entreprise ou leur organisation. Ils s'engagent également sur la promotion de ces valeurs, auprès de leur clientèle et de leur personnel.

LGT prend donc une voie plus verte dans son engagement dans la qualité tout est restant très proche de ses valeurs d'amélioration constante de son fonctionnement général.



ACTIONS MARKETING PUBLICITÉ & PROMOTION

Du fait des tâches confiées à une organisation touristique régionale, LGT a pour mission principale la promotion de la destination touristique de La Gruyère. LGT profite de nombreuses collaborations afin de diversifier sa promotion dont notamment Fribourg Région et les autres districts du canton avec lesquelles le fond marketing cantonal est géré. LGT collabore également avec Suisse Tourisme, les Remontées Mécaniques Alpes Fribourgeoises, les musées et attractions de La Gruyère et plusieurs groupes promotionnels composés de partenaires locaux.

Actions La Gruyère Tourisme

Avec une activité touristique toujours fortement impactée par le Covid, LGT a décidé de mettre des moyens marketing supplémentaires en 2021 afin de pouvoir entrer en concurrence avec les autres destinations suisses, toutes très actives sur le marché intérieur en cette période de pandémie.

Le slogan « La Gruyère, une région proche qui vous emmène loin », ayant fait ses preuves en 2020, a pour cela été repris. Les supports sélectionnés ont permis d'atteindre les public-cibles variés qui avaient été choisis: réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Youtube), réseaux de recherche Google, affichage SGA, publiereportages et bannerings sur divers sites Internet.

LGT a notamment profité de ces supports pour mettre en avant son offre forfaitaire phare le « Passeport La Gruyère » afin d'avoir une proposition concrète de séjour et de pouvoir faire profiter à nos nombreux prestataires des retombées de cette campagne marketing. Les produits du terroir ont également été inclus à notre campagne, grâce au cadeau de bienvenue offert avec chaque réservation du Passeport La Gruyère: une Picnic Box composée de produits locaux.

Cette campagne divisée en 8 actions marketing concrètes aura généré 9 millions de contacts marketing et contribué à faire rayonner La Gruyère dans toute la Suisse.



ACTIONS MARKETING PUBLICITÉ & PROMOTION

Campagne Fribourg Région – Été

La principale campagne de Fribourg Région et de LGT, via le fond marketing coordonné, se concentre sur la Suisse, le 1^{er} marché de la région et toujours très important en 2021 avec environ 60% des actions tournées vers la Suisse allemande et 40% vers la Suisse romande. Pour La Gruyère, cette campagne a généré les principaux résultats suivants :

- Présence dans 3/5 vidéos thématiques
- 82'538 visites qualitatives sur les landing pages touchant La Gruyère
- 816'500 personnes atteintes via 20 actions digitales (affichage digital, bannering, publiereportages, native ads)
- 50'000 personnes atteintes via les posts d'influenceurs invités dans la région
- 3 Newsletters envoyées à plus de 81'718 personnes
- Campagne Google et Youtube totalisant environ 1,2 millions d'impressions et de vues de vidéos
- Campagne sur les réseaux sociaux totalisant 658'589 de vues pour La Gruyère

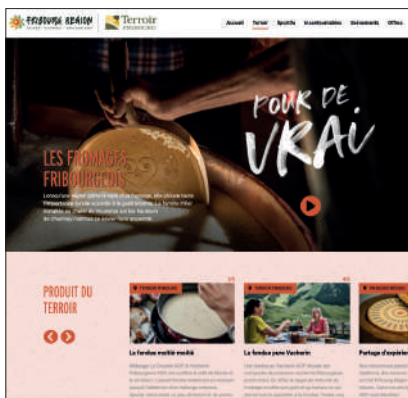
Comme en 2020, Fribourg Région a également mis en place une campagne de relance parallèle à la campagne suisse mettant en avant des programmes de vacances dans le canton soutenue par 4 vidéos, un concours, une communication à la presse et des actions sur les réseaux sociaux pour un total de 1,5 millions de contacts.



Campagne Fribourg Région – Automne

Pour cette année, Fribourg s'est associé à Terroir Fribourg dans la création d'une campagne axée sur les produits du terroir; la gastronomie étant un atout important pour nos régions dans la promotion touristique :

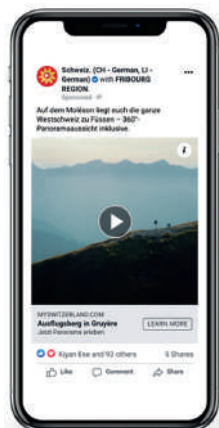
- 1 vidéo promotionnelle par district, celle de La Gruyère mettant en avant la fromagerie d'alpage de Vounetz et sa fabrication du Gruyère AOP et du Vacherin fribourgeois AOP
- Site dédié de Fribourg Région (3'375 visites sur la partie La Gruyère, 1 minute 50 en moyenne sur la page)
- Campagne digitale avec Blick, Loisirs.ch, Audienzz, Gammed, Falstaff
- 11 Newsletters totalisant 202'213 envois et 10'466 clics
- Partenariat avec des médias dont Terre&Nature, NZZ, Loisirs.ch, Outdoor Active ainsi que des influenceurs
- Campagne sur les réseaux sociaux, 440'305 contacts pour LGT
- Campagne sur Google Ads, 497'546 impressions et 54'096 clics



Campagne Suisse Tourisme – été

La Gruyère recherche une présence proportionnellement forte (25% des efforts du canton) sur cette campagne importante de Suisse Tourisme (ST) pour mettre en avant sur bon nombre de plateformes de ST, ainsi que sur différents marchés, la saison la plus forte de la destination.

- 1 longue vidéo « key story » mettant en avant la randonnée Schwarzsee – Charmey – Gruyères avec le chanteur Gustav bien connu des Suisses alémaniques
 - › 3,56 millions d'impressions
 - › 376'632 vidéos visionnées
 - › 21'172 visites sur la landing page de ST
- 1 vidéo courte mettant en avant le Moléson et ses activités
 - › 647'910 impressions
 - › 95'662 vidéos vues
 - › 7'844 visites sur la landing page de ST
- Diffusion par ST sur Youtube, Facebook, Instagram, Native ads et dans leur newsletter
- 2 offres sur le site de ST toute l'année



Campagne Fribourg Région – Allemagne

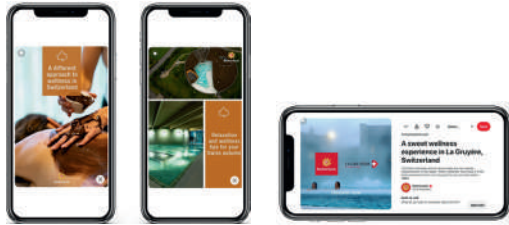
En 2021, LGT et Fribourg Région ont travaillé directement avec une agence (Wächter & Wächter) afin d'être présents sur l'Allemagne, notamment sur le sud du pays.

- Geo.de: publiereportages, concours, bannières et vidéos intégrées, 90'000 vues
- Lust auf Genuss: les meilleurs conseils pour une fondue de la région, 120'280 exemplaires
- Reisewelt Alpen: 50'000 exemplaires, randonnée dans les Préalpes fribourgeoises
- Abendzeitung, Landshuter Zeitung, Straubinger Tagblatt: 165'000 exemplaires et 12,7 millions de visites web par mois
- Anderswo: 160'000 exemplaires et 50'000 visites par mois sur leur site, newsletter
- FürSie.de: publiereportage en ligne, 27,7 millions de visites par mois sur l'ensemble du site, Newsletter
- Podcast, 46 diffusions sur différentes radios pour 5,8 millions d'auditeurs par jour et 20 publications en ligne pour 11,7 millions d'impressions

Campagne Suisse Tourisme – France

Sur le principal marché étranger de La Gruyère, les actions menées avec ST ont été nombreuses et très riches pour la destination.

- Action avec le Courier International: "Escape to Fribourg Région", escape room virtuel avec 2 chambres, dont une dédiée à La Gruyère sous forme de chalet d'alpage. 149'250 pages vues, 10'311 joueurs, 13'834'875 de contacts touchés
- Actions avec le Routard et Paris Match: jeu-concours avec publication de carnet de voyage par les gagnants, 8 millions d'impressions, 62'533 visites sur la plateforme web, 27'294 clics sur réseaux sociaux
- Action avec le site "My Little Paris", 33'500 pages vues et 1'927'000 impressions
- Action avec EasyVoyage, 41'000 visites sur la landing page, 10 millions d'impressions publicitaires
- Vidéo promotionnelle réalisée par et avec Mike Horn



Campagne Suisse Tourisme – Spa & Vitality

Participer à cette campagne est une excellente opportunité pour LGT de se différencier des autres régions et de profiter d'une approche spécifique développée par ST pour les destinations labellisées wellness comme Charmey.

- Vidéo aux Bains de la Gruyère, diffusée sur les réseaux sociaux en 6 langues, 1,1 millions d'impressions, dont 74'250 ont été entièrement visionnées, 4'600 pages vues sur la page dédiée sur Myswitzerland.com
- Encart dans le magazine Coopzeitung, 2,7 millions d'exemplaires en 3 langues
- Offre Spa & Vitality à Charmey sur le site de ST toute l'année



Campagne Suisse Tourisme – Autres Marchés



Le marché espagnol, considéré comme secondaire par Fribourg Région, a été touché par quelques promotions intéressantes via Suisse Tourisme :

- Encart d'un livret pour 7 jours sur le Grand Tour de Suisse (GToS) dans Viajes National Geographic, 45'000 exemplaires, 135'000 lecteurs; carte disponible en ligne sur Viajes.NationalGeographic.com.es avec plus de 460'000 visites uniques par mois sur le site
- Création de 2 packages sur le GToS dans le canton de Fribourg avec 2 tour-opérateurs, création d'une landing page, promotion auprès des TO
- Emailing avec Travelzoo, un des plus grands sites de voyage en Espagne pour promotion du package GToS, 2,4 millions d'impressions impressions publicitaires
- Booklet sur la gastronomie en ligne sur diverses plateformes média telles que Forbes et ELLE, 2'280'000 impressions, et via les réseaux sociaux de ST Espagne, 3'222'582 impressions

Campagne Hiver

LGT investit dans la campagne ST hiver afin de positionner notre région également pour ses sports d'hiver. La Gruyère y est présente avec 4 stations (sur 6 stations fribourgeoises au total). Les thématiques présentées étaient l'expérience luge et observation du trou de la grand-mère à Jaun ainsi que la vallée des tyroliennes à Vounetz. La vallée des tyroliennes étant finalement fermées pendant cet hiver, le budget a été reporté sur l'expérience Landing page sur myswitzerland.com, 6'569 visites

- Réseaux sociaux Facebook et Twitter : 1'238'143 impressions
- Newsletter (733'000 envois), magazine hiver (tirage : 300'000)
- Article dans le magazine VIA, 352'250 lecteurs, et Randonner.ch, 71'000 lecteurs
- Offre forfaitaire hiver de LGT sur le site de ST toute l'année

Parallèlement aux activités de Suisse Tourisme, Fribourg Région a lancé une nouvelle campagne pré-hiver pour couvrir la période creuse avant les fêtes ainsi qu'une campagne hivernale digitale.

- Création d'une landing page totalisant 36'545 visites uniques
- Envoi de 11 newsletters en collaboration avec Terre&Nature, Magic Pass, NZZ, 1'053'353 envois au total
- Campagne sur Google Ads, 262'225 impressions et 12'721 clics
- Envoi d'un communiqué de presse et accueil de journalistes pour un voyage de presse dédié
- Publicité dans le magazine Loisirs.ch, 30'000 exemplaires
- Concours en collaboration avec les Fondues Wyssmüller

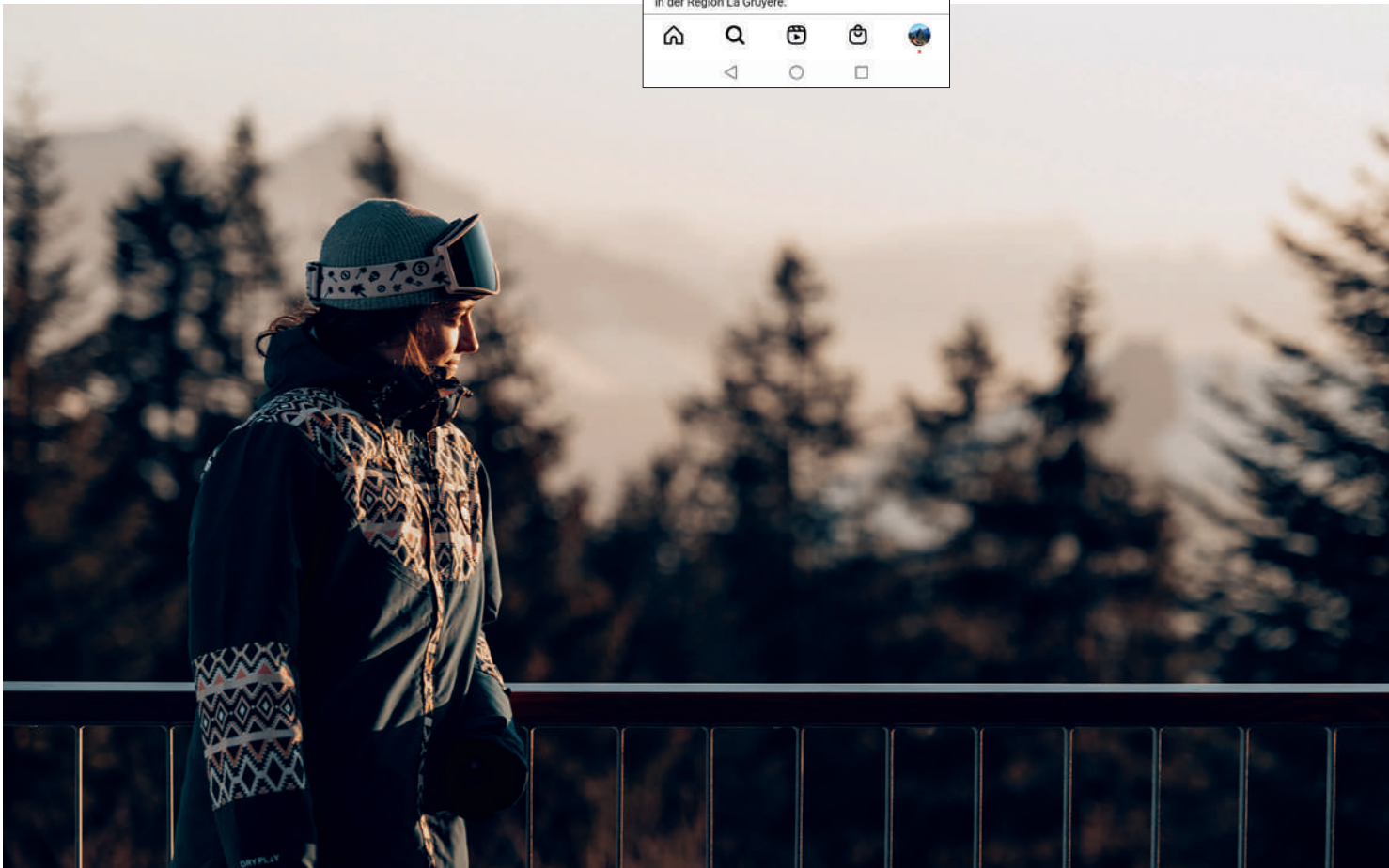
ACTIONS MARKETING AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

Sponsoring - Mathilde Gremaud

LGT continue de supporter la skieuse freestyle gruérienne Mathilde Gremaud qui a énormément fait parler d'elle en 2021 et en ce début d'année 2022 avec pas moins de 2 médailles aux jeux olympiques de Pékin. Toutes nos félicitations à elle pour cet exploit historique !

Très active sur les réseaux sociaux Instagram (46k fans) et Facebook (5,5k fans), elle publie fréquemment du contenu en lien avec ses activités favorites à faire dans la région. A ce sujet, nous avons tourné et diffusé deux vidéos avec Mathilde en 2021, en e-bike dans les préalpes et en stand up paddle sur le Lac de La Gruyère. Notre ambassadrice a également fait honneur à sa région en participant à divers événements organisés par LGT.

Découvrez-en davantage sur notre ambassadrice :
www.la-gruyere.ch/mathilde



Actions ponctuelles

LGT travaille depuis quelques années au service de moyens marketing supplémentaires amenés par des prestataires touristiques. Ces actions ponctuelles et ciblées complètent les actions de LGT et permettent à nos partenaires de profiter de notre savoir-faire en matière de marketing tout en resserrant les liens avec les prestataires via ces partenariats « gagnant-gagnant ».

- Participation à la communication de Moléson et Charmey
- Partenariat avec le Pool de promotion Gruyères
 - › Campagne sur Google Ads, 296'564 impressions et 13'606 clics
 - › Participation aux actions de l'association « Léman sans frontière »
 - › Annonce dans le supplément « Winter guide » du 24 Heures et de la Tribune de Genève
- Collaboration et coordination avec quatre attractions majeures de la région
 - › Communication aux écoles publiques dans les magazines Berner Schule et Educateur (17'317 exemplaires)
 - › Campagne sur les réseaux sociaux « Bon pour la tête, bon pour les jambes »
- Participation à la promotion de l'association des Musées en Gruyère sur les réseaux sociaux.

Seules les principales informations ont été reprises ci-dessus. Demandez-nous tous les détails des campagnes : marketing@la-gruyere.ch



ACTIONS MARKETING

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Site Internet

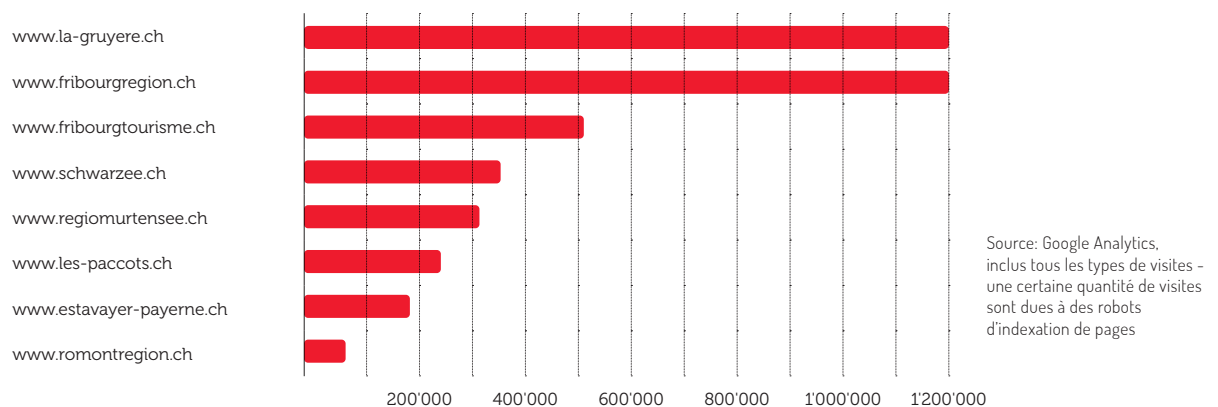
Malgré la pandémie qui nous frappe, la fréquentation du site Internet de LGT a atteint un nouveau record. Une hausse de 20,3 % des visites a pu être observée sur l'ensemble de l'exercice 2021, comparé à une année 2020 record. Les visites se montent à 1,4 millions et 3,2 millions de pages vues en 2021. Le temps passé sur le site est quant à lui passé de 2 minutes 35 à 3 minutes, ce qui est un excellent indicateur de la qualité du site.

Les meilleures périodes ont été le printemps et l'automne avec des augmentations certains mois de +100 % de visites. Ces variations et cette croissance s'expliquent grâce à la reprise des activités touristiques ainsi qu'aux nombreuses actions promotionnelles entreprises et à l'amélioration continue du site et de son référencement. Mais également grâce à la levée des restrictions sanitaires, qui a mené les visiteurs à s'intéresser à l'offre foisonnante et souvent Covid compatible de LGT.

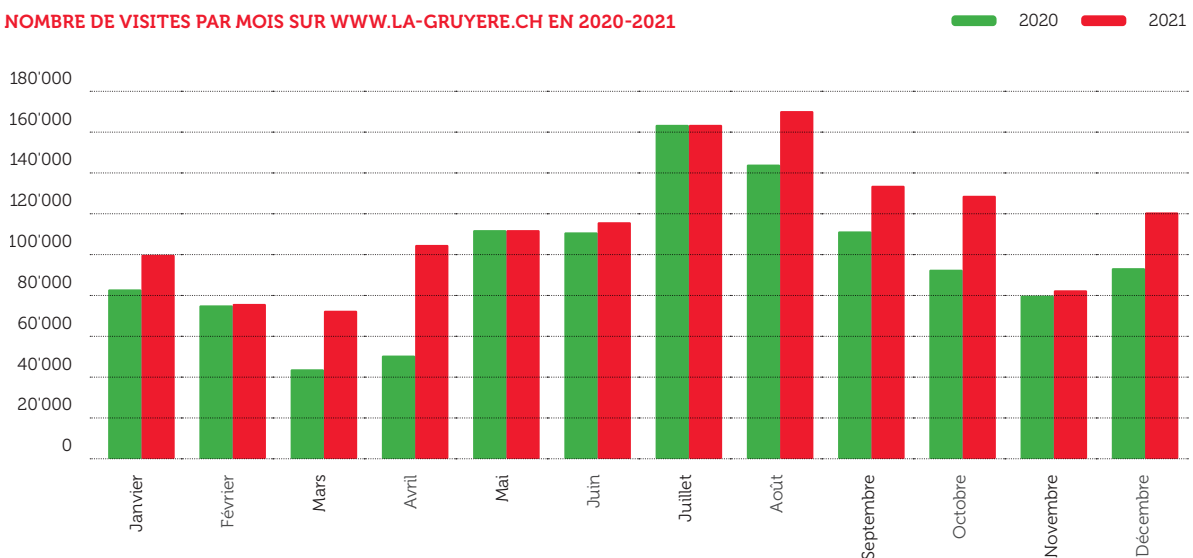
En collaboration avec l'Union Fribourgeoise du Tourisme, LGT a mis en ligne un nouveau site Internet en date du 15 décembre 2021. Toutes les destinations touristiques fribourgeoises sont maintenant regroupées dans un seul site unifié, tout en gardant leur propre landing page (www.la-gruyere.ch). Le but est d'améliorer la visibilité de nos sites, de gagner en force de frappe sur les moteurs de recherche et de faciliter l'accessibilité aux informations pour les visiteurs.

Retrouvez le rapport statistique complet du site [la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch) sur www.la-gruyere.ch/rapport

NOMBRE DE VISITES SUR LES DIFFÉRENTS SITES DE LA PLATEFORME FRIBOURG RÉGION EN 2021

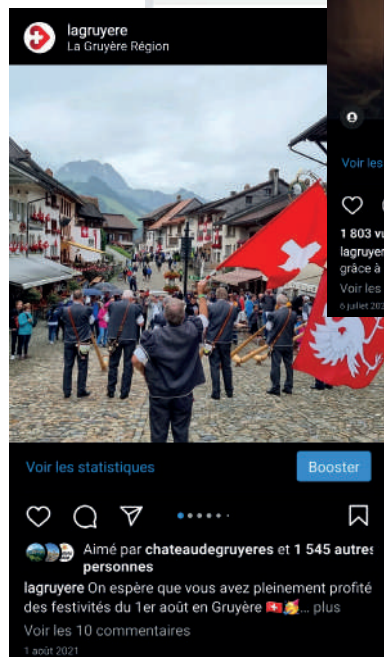


NOMBRE DE VISITES PAR MOIS SUR WWW.LA-GRUYERE.CH EN 2020-2021



Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont, avec le site Internet www.la-gruyere.ch, une priorité pour LGT. En 2021, il a été décidé d'être plus selectif dans le contenu publié sur nos fils d'actualité Facebook et Instagram afin de fournir des contenus pertinents et de qualité à nos suiveurs. Il a également été décidé de développer les stories sur le compte Instagram, notamment pour diffuser les bons plans de la région chaque semaine. Ce changement résulte sur une baisse des likes totaux vu qu'il n'est pas possible de « liker » une story.



2021



26'986

+ 10%



80'661

- 37%



3'055'755

- 19%

Stories

490

+ 175%

CHF 12'002.2 DÉPENSÉS SUR BUSINESS
POUR 2'683'487 PERSONNES TOUCHÉES COÛT
MOYEN PAR RÉSULTAT CHF 0.49



2021



20'935

+ 17%



128'924

- 19%



2'508'201

+ 13%

Stories

490

+ 175%



935'900

+ 136%



2021



37'950 min



2021



2'641

+ 2.5%



Brochures

Le « Guide de vos de vacances », présentant toute la région dans un seul support, est le principal document papier de LGT et se veut être la référence de l'information touristique de la région. Tirée à 50'000 exemplaires, traduite en 3 langues et mise à jour chaque année, la brochure de 82 pages est principalement distribuée dans la région afin d'orienter les clients sur les nombreuses activités et offres que propose La Gruyère. Cette année, LGT a édité en supplément une brochure « best-of » de randonnées à 5'000 exemplaires afin de fournir une information plus précise à notre carte de randonnée classique. Cette nouveauté émane d'une tendance à fournir une information plus personnalisée et complète à nos visiteurs intéressés par la randonnée pédestre.



Divers

LGT dispose d'un catalogue de 22 articles/produits de merchandising à disposition des partenaires pour leurs actions promotionnelles ou pour de la revente.

Retrouvez la liste du matériel disponible ici www.la-gruyere.ch/catalogue



ACTIONS MARKETING PRODUITS

Passeport La Gruyère et autres

Le « Passeport La Gruyère » est l'offre phare de LGT et est largement utilisé comme outil de promotion en raison de son attractivité. De plus, comptant 16 hôtels et 24 prestataires d'activités, l'offre se veut représentative de la région et promeut nos partenaires en leur assurant des retombées économiques. Les réservations sont en forte hausse en 2021, générant 1'192 nuitées.

En 2021, deux nouvelles offres forfaitaires avec nuitées sur le thème de la randonnée dans les préalpes ont également été créées. Dans le contexte de la pandémie, ces deux offres ont trouvé leur public, attiré par l'aspect pratique de ces offres ainsi que les grands espaces et les magnifiques paysages de notre région.



Séjournes en Gruyère
et découvrez un pays
de cœur

DÈS **CHF 175.-**
PAR PERSONNE POUR 2 NUITÉES
ACTIVITÉS INCLUSES

Passeport La Gruyère

🛏️ + 🍷 + 🚗 + 📱

LA GRUYÈRE 
UN PAYS DE CŒUR LA-GRUYÈRE.CH



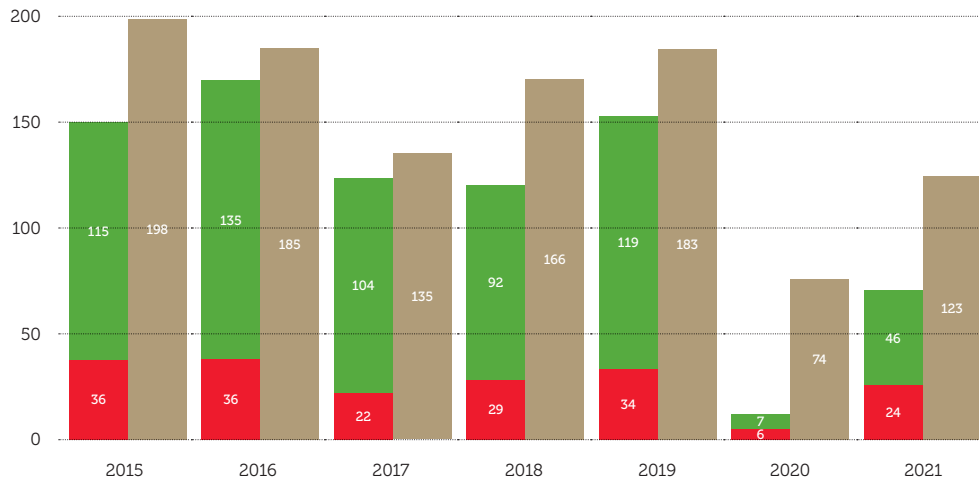
ACTIONS MARKETING INCOMING

Sorties de groupes

Le département incoming de LGT a ressenti une bonne reprise des activités MICE en Gruyère en 2021. En revanche, les demandes concernaient majoritairement des séjours sans nuitées, pour des groupes plus restreints avec des budgets moindres que par le passé.

- Avec 24 sorties organisées en 2021, les chiffres se rapprochent de la période avant Covid, dont la moyenne se situait à 31 sorties par année.
- Bien que 3 fois supérieur à 2020, le nombre de 646 participants en 2021 reste largement inférieur à la moyenne des 5 dernières années se situant à 1'176.

■ Nombre de demandes
 ■ Nombre de sorties provoquées par LGT
 ■ Nombre de sorties organisées par LGT



Relations publiques

Pour une organisation touristique, ce vecteur est d'autant plus intéressant qu'il présente un retour sur investissement exceptionnel si les frais générés sont mis en rapport avec la portée et la valeur publicitaires des espaces en question. En 2021, les journalistes ont à nouveau pu voyager et découvrir notre région.

- 51 visites de presse organisées / co-organisées par LGT
- 121 journalistes / photographes
- Environ 158 millions de contacts potentiels générés

Retrouvez le rapport médias complet sur www.la-gruyere.ch/rapport

Events

Au-delà des événements et animations organisées par les SD gérées par LGT, cette dernière s'associe à quelques manifestations afin de faire rayonner la région dans son ensemble. Cela a notamment été le cas en 2021 avec des collaborations pour la Désalpe, la Bénichon de Bulle ou la Nuit des Musées en Gruyère par exemple. Malheureusement, peu d'événements de grande ampleur ont pu avoir lieu vu les restrictions sanitaires. Le slowUp la Gruyère a également fait les frais de la pandémie. Une version individuelle nommée «slowUp yourself» a néanmoins pu voir le jour sur une période de 3 mois et demi, proposant aux cyclistes une excursion entre Bulle et Châtel-Saint-Denis avec des check-points sur le parcours permettant de gagner des lots.



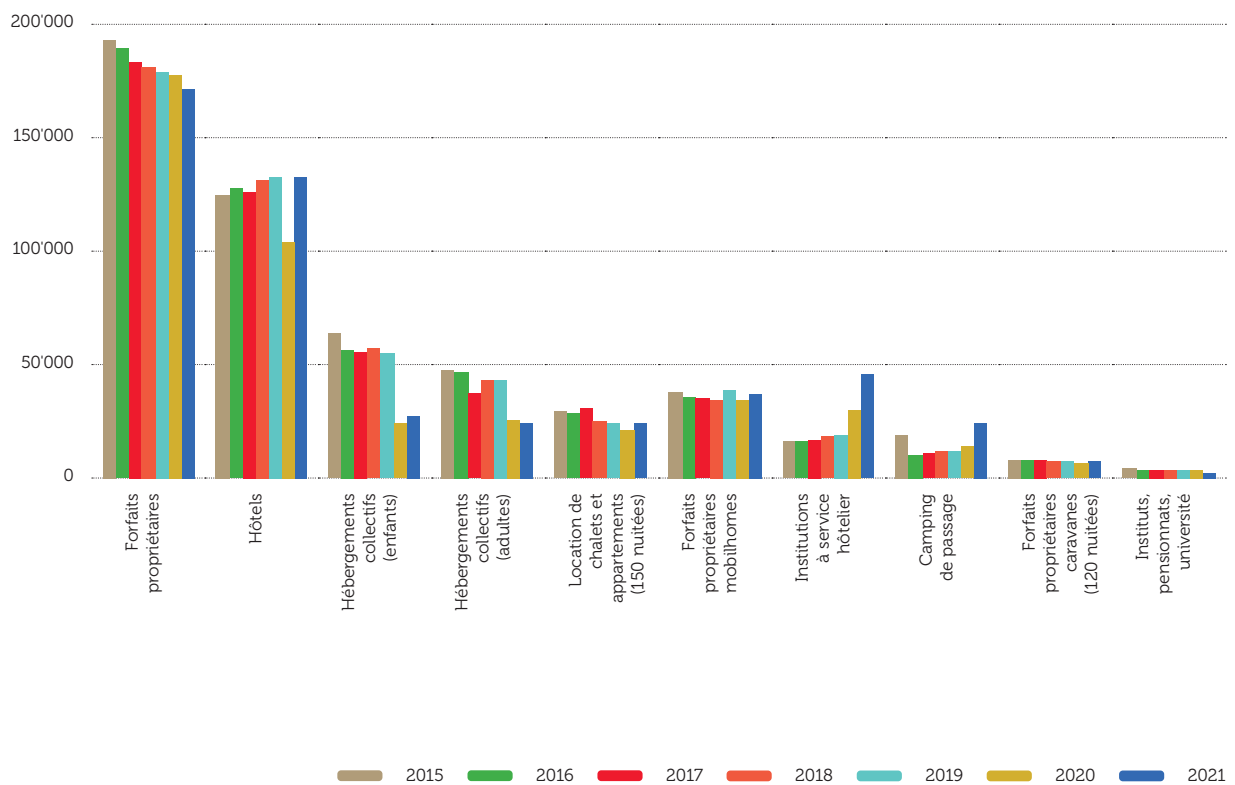
STATISTIQUES 2021

Nuitées

L'exercice 2021 est marqué par un retour à un résultat plus normal comparativement aux années antérieures à la pandémie (-3,8% par rapport à 2019, +12,1% par rapport à 2020) avec 494'940 nuitées enregistrées en Gruyère. L'hôtellerie a vu ses nuitées augmenter de 27,1% par rapport à 2020 et une très légère baisse de 0,4% par rapport à 2019. Les plus grandes baisses concernent les hébergements collectifs, toujours très frappés par la situation Covid (-46,2% par rapport à 2019). On remarque

à nouveau que les campings ont pu profiter de la situation Covid avec une hausse de 82,8% par rapport à 2019. A noter également la forte augmentation des institutions à service hôtelier, poussée par les nuitées Airbnb, avec une augmentation de 140,3% par rapport à l'année 2019.

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DES NUITÉES 2015-2021



Source : UFT

Attractions touristiques & musées

L'année 2021 aura été difficile pour les attractions touristiques et institutions muséales qui ont dû jongler avec les limitations de volumes de visiteurs pouvant être accueillis, l'introduction du pass sanitaire et l'interdiction d'organiser des événements. Certains établissements accueillant traditionnellement moins de touristes étrangers s'en sortent néanmoins relativement bien comparativement aux grandes attractions misant sur une clientèle de groupe et internationale.

	Visites 2016 - 2021						Evo 2020 - 2021
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Maison Cailler, Broc	411 864	408 067	399 143	417 429	188 942	231 595	22,6%
Les Bains de la Gruyère, Charmey	201 153	203 283	204 817	210 512	133 660	130 736	-2,2%
Château de Gruyères, Gruyères	160 600	159 393	163 833	162 646	93 376	117 306	25,6%
La Maison du Gruyère, Pringy	160 424	166 363	171 631	181 912	63 597	79 456	24,9%
Musée HR Giger, Gruyères	43 446	47 182	46 897	46 887	35 560	40 854	14,9%
Musée gruérien, Bulle	18 133	14 011	22 515	20 992	14 402	19 365	34,5%
Electrobroc, Broc	15 256	14 283	14 584	13 611	6 483	13 177	103,3%
Tibet Museum, Gruyères	5 666	5 578	5 463	5 720	4 317	5 782	33,9%
Musée de Charmey, Charmey	4 620	14 100	2 477	4 100	3 613	2 152	-40,4%
TOTAUX	1 021 162	1 032 260	1 031 360	1 063 809	543 950	640 423	17,7%

Source : UFT

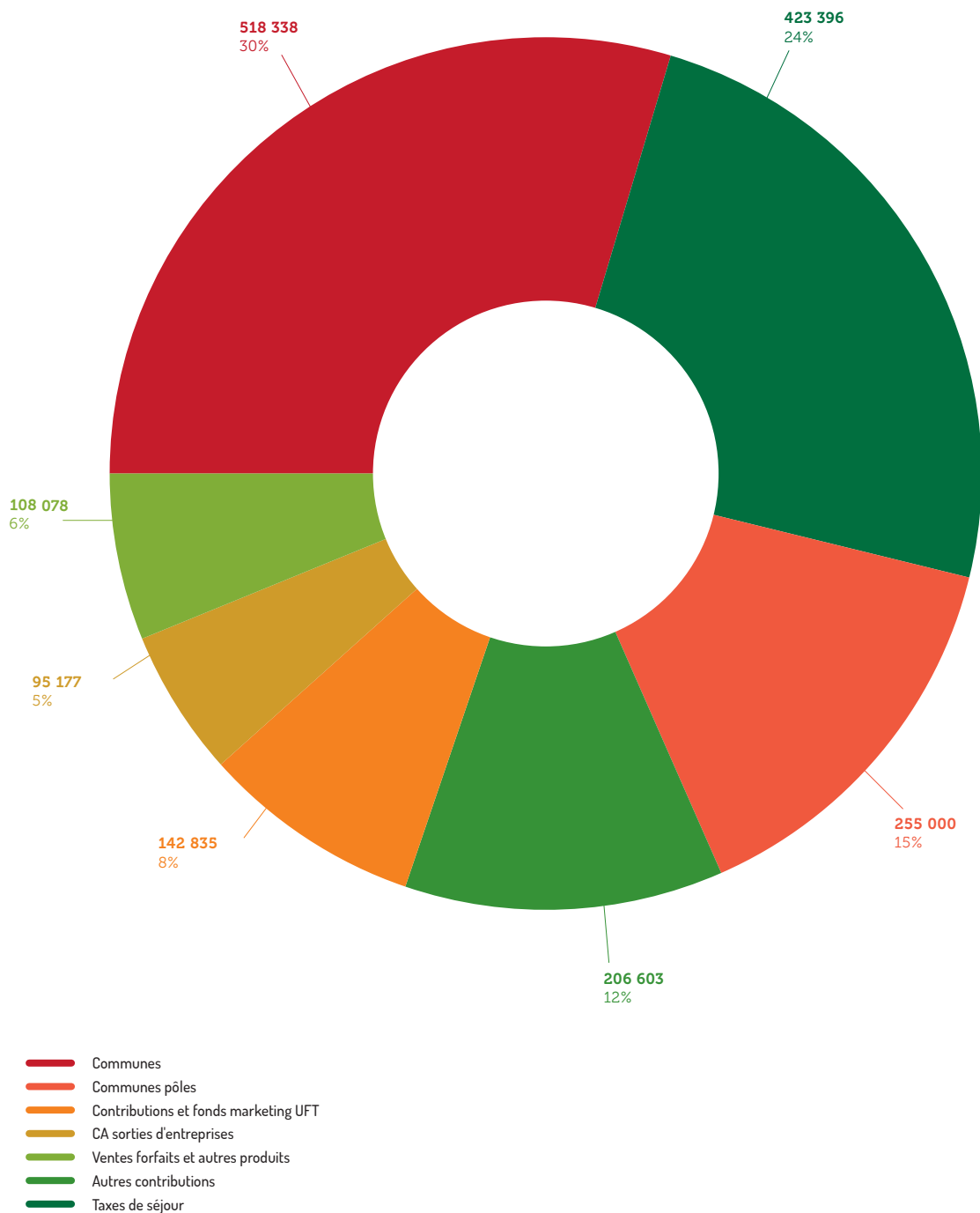


COMPTES

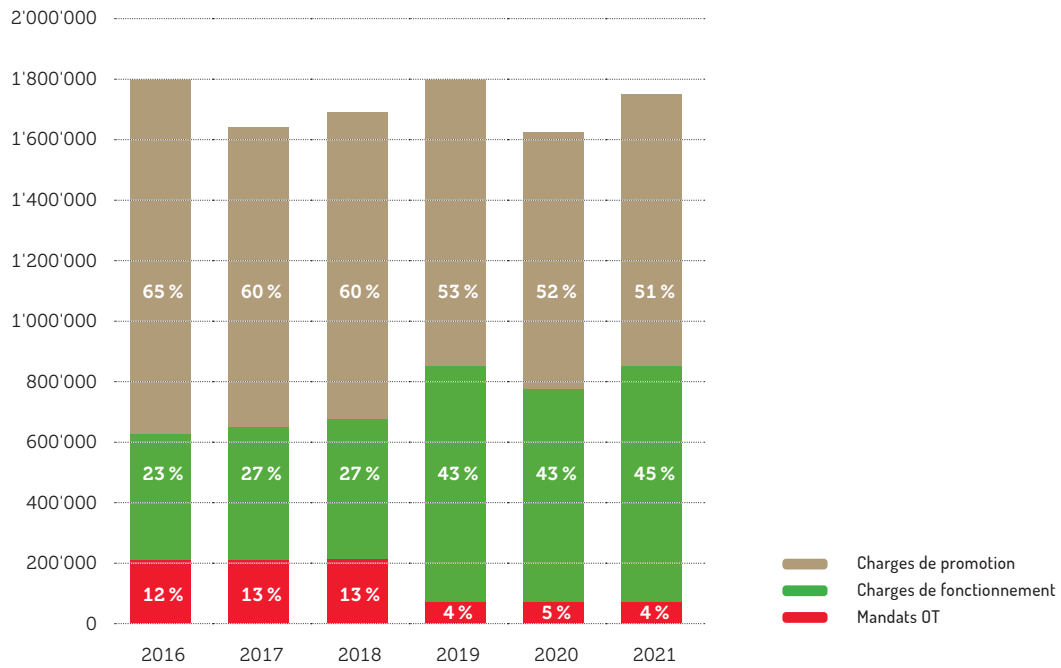
COMPTES D'EXPLOITATION

Compte Profits et Pertes			du 01.01.21 au 31.12.21	du 01.01.20 au 31.12.20
Recettes				
Contributions				
Communes de La Gruyère		164 164,66		164 164,66
Contribution OT-UFT		36 000,00		36 000,00
Autres contributions		206 603,10		218 165,12
Total recettes contributions		406 767,76		418 329,78
Promotion				
Communes de La Gruyère		354 173,34		354 173,34
Communes Pôles		255 000,00		255 000,00
Fonds Marketing - UFT		106 835,00		110 100,00
CA sorties d'entreprises		95 177,12		43 679,45
Ventes forfaits et autres produits		108 077,55		84 603,20
Total recettes promotion		919 263,01		847 555,99
Taxes de séjour		423 396,05		366 344,52
Total des Recettes		1 749 426,82		1 632 230,29
Charges				
Taxes de séjour				
Mandat Gratisa SA		74 280,40		74 280,40
Mandat Charmey Tourisme SA		0,00		0,00
Charges ordinaires				
Administration / Matériel		122 495,47		62 391,37
Locations / frais locaux		87 466,75		100 063,85
Révision / Comité / Honoraires		6 989,35		15 251,35
Label qualité		0,00		0,00
Expéditions / Envois		4 063,60		5 116,10
Centrale informations		6 945,90		8 019,65
Perte s/débiteurs		(2 100,00)		(3 600,00)
Amortissements		13 200,00		19 629,40
TVA		25 233,04		17 537,53
Charges promotion				
Actions Marketing		214 714,07		260 527,00
E-Marketing		9 994,00		9 330,80
Brochures / Calendriers		48 103,55		53 921,20
Salons / Foires		0,00		0,00
Prestataires touristiques		109 036,85		52 033,10
Charges salariales globales		1 028 640,65		922 436,80
Produits et charges exceptionnels				
Produits exceptionnels		(331,20)		0,00
Charges exceptionnelles				30 000,00
Total des Charges		1 748 732,43		1 626 938,55
Résultat Net de l'Exercice		694,39		5 291,74

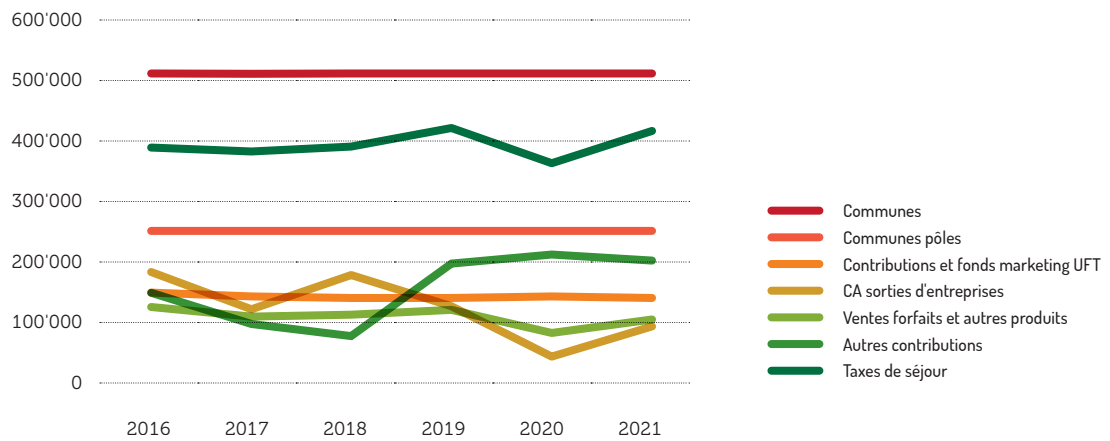
RÉPARTITION DES RECETTES 2021



RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES CHARGES 2016-2021



RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES RECETTES 2016-2021



COMPTES

BILAN

Bilan	au 31.12.21	au 31.12.20
Actif		
Circulant		
Liquidités	323 222,80	277 357,85
Débiteurs	161 910,79	91 736,84
Autres débiteurs	1 026,25	(292,00)
Titres	0,00	0,00
Stock	3 700,00	10 800,00
Actifs de régularisation	2 092,02	24 829,00
Total de l'actif circulant	491 951,86	404 431,69
Immobilisé		
Informatique	11 640,00	19 640,00
Communication/Promotion	4 160,00	6 360,00
Accueil	11 720,00	14 720,00
Total de l'actif immobilisé	27 520,00	40 720,00
Total de l'Actif	519 471,86	445 151,69
Passif		
Capitaux étrangers		
Créanciers	75 897,82	19 137,88
Créancier AFC	12 670,82	7 001,49
Passifs de régularisation	30 384,55	42 088,04
Provision	117 043,83	117 043,83
Provision marketing	238 800,00	213 800,00
Provision pertes sur débiteurs	2 500,00	4 600,00
Provision pour informatique	20 000,00	20 000,00
Total des capitaux étrangers	497 297,02	423 671,24
Capitaux propres		
Capital	21 480,45	16 188,71
Résultat de l'exercice	694,39	5 291,74
Résultat au bilan	694,39	5 291,74
Total des capitaux propres	22 174,84	21 480,45
Total du Passif	519 471,86	445 151,69

RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION

RAPPORT DE L'ORGANE DE REVISION SUR LE CONTROLE RESTREINT

A L'ASSEMBLEE DES DELEGUES DE

LA GRUYERE TOURISME

Monsieur le Président,
Mesdames, Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultats) tenus par le personnel de **La Gruyère Tourisme** pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2021.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Comité directeur alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualifications et d'indépendance.

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'éléments nous permettant de démontrer que les comptes annuels faisant ressortir un résultat bénéficiaire de **CHF 694.39** ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

En conclusion, nous vous proposons, M. le Président, Mesdames, Messieurs, d'approuver les comptes annuels tels qu'ils vous sont soumis.

Bulle, le 19 avril 2022

Fiduciaire M. GREMAUD & Fils SA



Luc GRÉMAUD
Compt. avec brevet féd.
(réviseur responsable)

Annexes : comptes annuels

OBJECTIFS 2022

Marketing

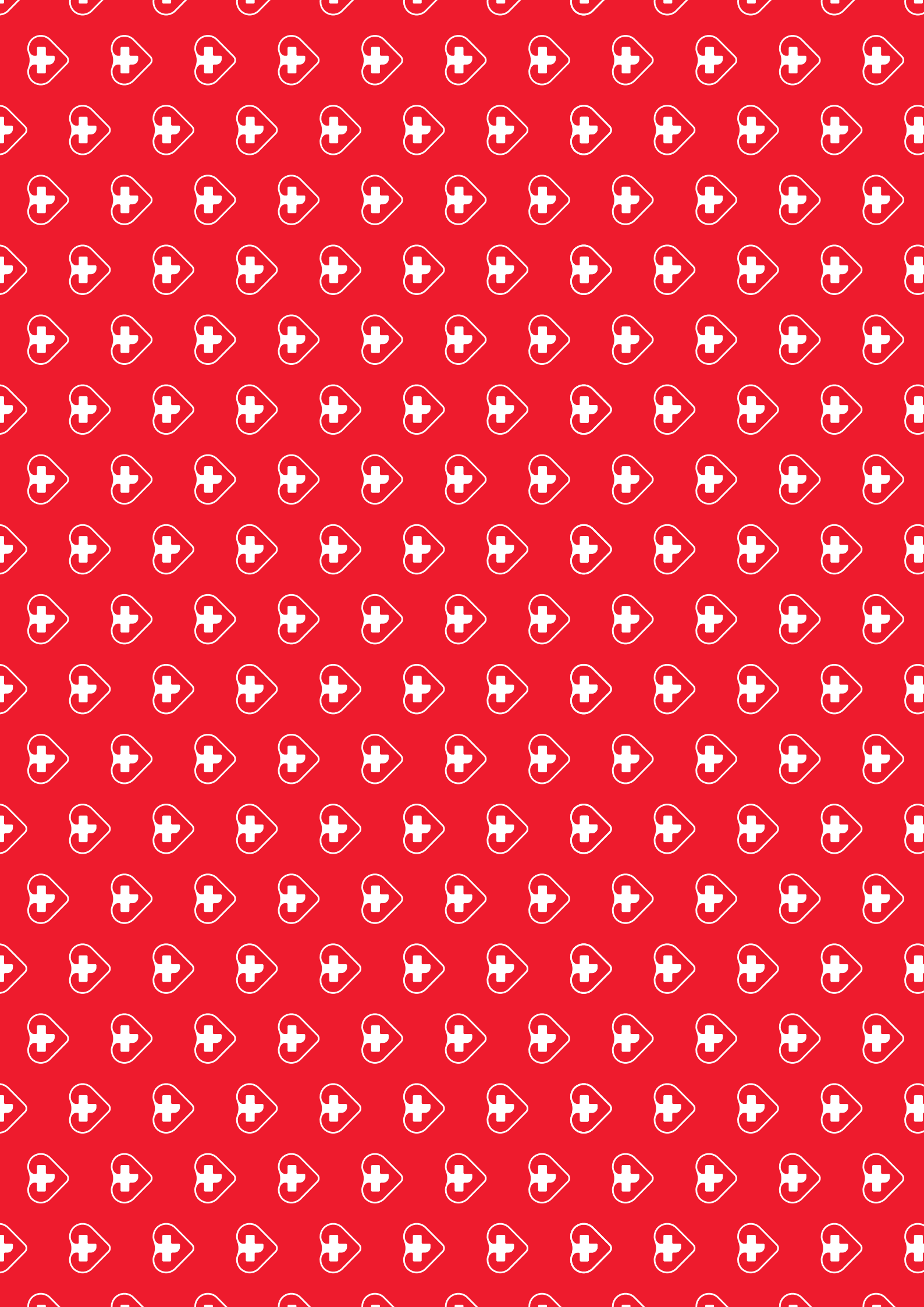
- Optimisation de l'utilisabilité et augmentation des visites du nouveau site web www.la-gruyere.ch
- Adaptation de la nouvelle brochure régionale phare de LGT « Le Guide vos vacances »
- Sortie d'une nouvelle carte de randonnée au 1:25000
- Maintien de la présence importante de La Gruyère dans les campagnes de Fribourg Région et de Suisse Tourisme
- Relance de la promotion MICE
- Mise en place d'un nouveau système de vente pour La Billetterie
- Création de packages d'expériences touristiques
- Partenaires : renforcement des actions communes de communication

Organisation – Structure

- Finaliser la stratégie touristique régionale
- Finaliser la nouvelle gouvernance du tourisme gruérien et planifier son application en 2023
- Implémenter le nouvel office du tourisme en gare de Bulle en collaboration avec les TPF
- Améliorer la collaboration et développer des synergies avec les offices du tourisme de Moléson et de Jaun
- Amélioration des conditions de travail générales

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 :

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

pour leurs précieuses contributions et leur soutien dans nos activités.

-  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 ?

www.la-gruyere.ch/newsletter

LA GRUYÈRE TOURISME

PLACE DES ALPES 26, CH-1630 BULLE, SWITZERLAND

T +41 (0)26 919 85 00 | info@la-gruyere.ch | www.la-gruyere.ch

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

