

**Procès-verbal  
de l'Assemblée générale du mercredi 21 juin 2023**

**Date et lieu :**

Mercredi 21 juin 2023, 17h00 au restaurant de Plan-Francey à Moléson-sur-Gruyères

**Présents :**

Selon liste des présences

**Excusés :**

Selon liste des excusés

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

1. Salutations
2. Procès-verbal de l'Assemblée générale du 15 juin 2022
3. Message de La Gruyère Tourisme
4. Rapport d'activité 2022
5. Comptes 2022
6. Rapport de l'organe de révision
7. Programme d'activité 2023
8. Divers

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

**1. Salutations**

Après les salutations d'usage, M. Nicolas Wyssmueller, Président, ouvre la séance qui débute à 17h00 au restaurant de Plan-Francey à Moléson-sur-Gruyères. Il remercie M. Antoine Micheloud et son équipe pour l'accueil dans ce cadre magnifique et la mise à disposition des remontées mécaniques. Il remercie également M. Hans-Jürg Spirgi et Mme Fleur Helmig pour leur intervention en fin d'assemblée. L'OJ est accepté, l'assemblée peut donc débiter.

**2. Procès-verbal de l'assemblée générale du 15 juin 2022**

Le procès-verbal de l'assemblée est accepté à l'unanimité avec remerciement à son auteur.

**3. Message de La Gruyère Tourisme**

NW relève que la réalité de la gouvernance de La Gruyère Tourisme (LGT) a beaucoup évolué depuis 1991. La loi sur le tourisme a également été modifiée. LGT est donc confrontée à deux défis : la mise en application de la loi est en cours et la mise en place d'une nouvelle gouvernance. Il s'agit d'une situation charnière où il faut aller ensemble dans un futur et dans le sens de cette nouvelle loi. Il précise qu'en Gruyère, La Gruyère Tourisme (LGT) est l'organe officiel reconnu par la loi. Il s'agit d'améliorer la mise en application et avant il faut bien la comprendre et bien coordonner car le changement principal est lié à la répartition de la taxe de séjour. Cette répartition a été simplifiée et doit être faite entre les différents acteurs. Il faut trouver des solutions et des compromis avec le niveau local. Il souhaite qu'un modèle acceptable soit trouvé pour que le niveau local puisse en bénéficier. Toutefois, cette mise en place difficile engendre du retard et le mode de gouvernance à trouver entre l'ARG et LGT sera présenté à l'AG de l'ARG cet automne. Il ne va pour l'heure présenter aucun concept.

Il passe la parole à Mme Marta Flack (MF), Directrice, pour le rapport d'activité 2022.

#### 4. Rapport d'activité 2022

Pour commencer ce rapport d'activité, MF propose de faire l'assemblée en bilingue. Elle est fière de voir tout le travail accompli et remercie l'ensemble des collaborateurs pour cela et pour l'accueil chaleureux qui lui a été réservé à son arrivée.

Elle débute sa présentation avec quelques chiffres-clé pour faire part du travail effectué par l'équipe constituée de 19 personnes pour 14,7 EPT.

Elle en profite pour remercier toute l'équipe qui est dévouée à cette région. Elle remercie également Mme Elisabeth Seydoux pour ses 20 ans d'activité.

Elle présente quelques images pour illustrer l'activité réalisée à LGT.

En 2022, de nombreux chiffres clés témoignent du dynamisme et de l'engagement de la région. Voici un résumé des principales statistiques :

- 12'866 contacts ont été traités dans toute la région. Que ce soit par le biais d'e-mails, de téléphones ou en personne au guichet, les besoins des visiteurs ont été pris en charge de manière efficace.
- Les offices de tourisme de Bulle, Charmey et Gruyères ont été ouverts pendant 990 jours cumulés, soit 6'853 heures d'accueil pour répondre aux demandes des visiteurs.
- Une permanence 7 jours sur 7 a été assurée par le numéro de téléphone 026 919 85 00. Cette disponibilité constante a permis de fournir une assistance en continue.
- Sur Instagram 22'800 followers, sur Facebook 29'468 followers
- Le site web [www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch) a été mis à jour avec 2'000 pages dans trois langues différentes, générant 1'169'336 visites. Cela témoigne de l'intérêt suscité par les informations fournies aux visiteurs.
- Plusieurs dizaines d'actions marketing ont été menées, à la fois dans le domaine de l'impression et du numérique, en collaboration avec des partenaires locaux. Ces efforts conjoints ont contribué à une visibilité accrue de la région.
- 62 visites de presse ont été organisées, permettant ainsi d'atteindre une audience de plus de 95 millions de personnes. Les médias ont joué un rôle clé dans la diffusion des attraits de la région.
- Plus de 1'300 nuitées ont été vendues grâce à la promotion de forfaits touristiques attrayants. Ces offres ont incité les visiteurs à prolonger leur séjour et à découvrir davantage ce que la région a à offrir.
- Le département incoming a organisé 37 sorties de groupes avec un total de 1'330 participants au total, renforçant ainsi le tourisme de groupe et offrant des services adaptés aux besoins spécifiques. Ce service a atteint un chiffre d'affaires de CHF 220'000.-.
- La billetterie a enregistré la vente de 20'276 billets et de 339 abonnements. Les événements et les activités de la région ont suscité un fort engouement chez les visiteurs.
- Plus de 20 manifestations et animations ont été organisées dans la région, ce qui représente l'équivalent de 78 jours d'animations. Ces événements ont contribué à l'animation et à la vitalité de la région, attirant ainsi un large public.
- En somme, ces chiffres clés de 2022 reflètent les efforts déployés pour offrir une expérience touristique de qualité dans la région. Les contacts effectués, la présence active sur les réseaux sociaux, les visites de presse réussies, les ventes de billets et d'abonnements, ainsi que les nombreuses manifestations organisées, témoignent de la prospérité et de l'attrait de de La Gruyère en 2022.

### Information, Accueil & Animation

LGT (OTR) a pour mandat de gérer les Sociétés de développement de Bulle et environs, Association Touristique des 3C (Châtel-sur-Montsalvens, Crésuz et Val-de-Charmey) et Gruyères-Moléson-Broc

- Gestion du personnel et des locaux
- Tenue des comités des SD et des comptabilités
- Organisation des animations / manifestations décidées par les comités
- Synergies et processus communs pour les prestations en faveur des hôtes avant | pendant | après
- Centre d'information régional ouvert 7/7 | T. 026 919 85 00 | [www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch)
- Permanence téléphonique de Fribourg Région tous les week-ends

En comparaison avec 2021, nous voyons le retour des visiteurs de l'étranger.

Pour rappel, en 2021, 83% de visiteurs de Suisse (Pays de provenance).

Les cantons de provenance restent très similaires avec par exemple 53% provenant de Fribourg en comparaison avec 54% en 2021, donc Fribourg suivi par Vaud, Genève et Berne.

### La Billetterie

- 20'276 billets vendus
- 339 abonnements vendus

MF rappelle que La Billetterie est gérée que par une personne à LGT et est satisfaite de voir des chiffres en hausse après des années difficiles liées à la situation covid.

### Statistiques | Nuitées

- 551'837 nuitées en 2022, +11,5% (2021), 7,3% (2019)

MF informe qu'un retour à une situation avant covid a été observé :

La Gruyère a enregistré plus de 550'000 nuitées, ce qui correspond à +7,3% de nuitées, selon les statistiques fournies par Checkin FR en comparaison à 2019 qui était une bonne année. Avec une augmentation de +11,5% des nuitées en comparaison avec 2021.

MF constate que les nuitées issues des résidences secondaires sont toujours prépondérantes mais aussi toujours en baisse à cause de la transformation de résidences secondaires en résidences principales notamment.

Elle signale que l'hôtellerie a repris de belles couleurs en 2022 en dépassant les chiffres de 2021 et aussi de 2019.

### Statistiques | Entrées payantes attractions & musées (source UFT)

- 1'018'546 entrées payantes recensées
- +40% 2022 (par rapport à 2021)

Cela donne un indicateur pour l'excursionnisme. En regardant les nuitées, liées aux séjours passés en Gruyère, les entrées dans les attractions et les musées reflètent la même chose. Toutes les attractions ont dépassé les chiffres de 2022 et en comparaison avec 2019, année de référence, il y a une baisse de -2% ce qui est tout proche des chiffres record avant covid.

MF passe la parole à Mme Stéphanie Kaniama (SK), responsable marketing.

## Actions Marketing

### Marketing | Campagne propre

- Focus sur le « Passeport La Gruyère »
- Campagne multicanaux (affichage, réseaux sociaux, bannering, etc.)
- 5,5 millions de contacts touchés

Une campagne propre et entièrement financée par LGT a été réalisée. Plusieurs actions ont vu le jour, notamment pour mettre en avant l'offre phare : « Le Passeport La Gruyère ». Grâce à ces différentes promotions, 5,5 millions de contacts ont été touchés.

Voici quelques exemples :

- Bannering Trivago
- Affichage F 12 dans les grandes gares
- Google Ads

Les réseaux sociaux et les Google Ads ont entièrement été réalisés par LGT.  
La campagne de LGT a été diffusé à travers de multiples canaux.

### Marketing | Campagne **été Fribourg Région**

- Relance  
15 millions de contacts touchés
- Eté  
10,7 millions de contacts touchés
- Automne (collaboration avec Terroir Fribourg)  
9,7 millions de contacts touchés
- Hiver  
5,5 millions de contacts touchés

Les campagnes de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT), financées via le fond marketing, étaient à 100% digitale. De nombreuses actions ont été réalisées :

- Relance :
  - 7 vidéos thématiques
  - Concours
  - Online advertising (NL, affichage, etc.)
  - Google Ads
  - RS
- Eté :
  - 13 vidéos thématiques (LGT dans 6)
  - Affichage DOOH dans les grandes gares
  - Online advertising (bannering, publireportages, NL, etc.)
- Automne :
  - 1 vidéo promotionnelle avec comédienne déclinée en 6 versions
  - Online advertising (native ads, publireportages, spot publicitaire, etc.)
  - Voyages de presse
  - Google Ads
- Hiver :
  - Online advertising avec Blick.ch et Loisirs.ch
  - Newsletters avec Present Family et Loisirs.ch
  - Google Ads

Marketing | Campagnes **Suisse Tourisme**

- Eté  
3 millions de contacts touchés
- Hiver  
3,6 millions de contacts touchés
- Spa & Vitality  
5 millions de contacts touchés

SK informe que la campagne se décline ainsi :

Eté :

- 1 key visual mettant en avant les Gastlosen
- 1 key visual mettant en avant les activités à Vounetz
- Diffusion paid sur FB et IG
- Visites landing pages : 12'883
- 1 offre sur le site de ST toute l'année (Passeport La Gruyère)

Hiver :

- 1 short clip mettant en avant Moléson et les ouvertures nocturnes (165'609 vues de 3 sec ou plus)
- 1 key visual mettant en avant la randonnée hivernale à La Berra
- Diffusion paid sur FB et IG
- Visites landing pages : 19'089

Spa & Vitality :

- 1 key visual mettant en avant Les Bains de la Gruyère (+ 2 mio impressions Pinterest + IG, 15'193 visites landing page)
- Intégration dans le magazine de Suisse Tourisme, 296'000 exemplaires en 6 langues
- Intégration dans l'édition spéciale automne du magazine Coopération, 2,7 millions d'exemplaires

Marketing | Campagnes **Marchés**

- Campagne **Allemagne** – UFT  
5,9 millions de contacts
- Campagne **France** - Suisse Tourisme  
42,2 millions de contacts
- Campagne **Espagne** - Suisse Tourisme  
5,1 millions de contacts

SK détaille ces campagnes :

Allemagne UFT :

- Communiqués de presse envoyés à divers médias
- Radioreise : découverte à travers la région avec une radio, émission diffusée sur environ 60 stations
- Süddeutsche Zeitung : online advertising sur SZ.de, articles sur la région
- Travelbook : online advertising sur Rravelbook.de, 500'000 impressions
- Bergwelten : portrait de la région sur Bergwelten.com, magazine digital, avec native story
- Bike&Travel : publiereportage de plusieurs pages dans le magazine
- Alps : publiereportage de plusieurs pages dans le magazine
- @themodernleper : visite de l'influenceur

France ST :

- LeFigaro.fr et Le Figaro Magazine : articles native content Le Figaro, bannières co-brandées, post Facebook et Instagram amplifié, pour La Gruyère notamment les Gastlosen ont été mis en avant
- Tripadvisor : bannières, destination partnership, etc.

- Konbini : vidéo « Anis en Suisse – Apprenez à faire de la fondue ... et du kayak ! » en valorisant le réseau ferroviaire et la Swisstainability, publication sur la page Facebook de Konbini, intégration de la vidéo au sein d'un court article sur Konbini.com, cover de la vidéo de 10 secondes sur Instagram et Snapchat
- Campagne influenceuse et magazine GEO : carnet de voyage réalisé par une influenceuse publié sur geo.fr (2/4 jours en Gruyère), podcast avec l'influenceuse, double page dans le magazine GEO sous forme de guide pratique

Espagne ST :

- Sketching avec l'influenceuse et artiste Alicia Aradilla : illustrations réalisées comme Moléson et Gruyères, partage de l'expérience sur les réseaux sociaux, 50 cartes postales réalisées et diffusées en 2023
- Swisstainable on tour : exposition mobile sur une remorque à vélo à travers Barcelone, Madrid, Valence et Bilbao (ExpoBike), encart d'une carte Swisstainable dans deux magazines et distribution lors de l'ExpoBike, microsite
- National Geographic : encart d'un livret sur le Grand Tour de Suisse (GToS)
- Trade shows : rencontre avec des tour-opérateurs à Madrid, Barcelone et Valence
- agenttravel : distribution d'un guide dans le magazine, Fribourg présent sur une double page notamment avec la Désalpe, la cité de Gruyères et Moléson
- Média event à Madrid avec des journalistes

Marketing | **Sponsoring** | Mathilde Gremaud

- Très active sur les réseaux sociaux Instagram (66k fans) et Facebook (7,2 k fans)
- Branding sur le tour de cou de Mathilde
- Réalisation d'une vidéo par LGT avec Mathilde lors d'un atelier chocolat

Depuis maintenant 5 ans, LGT est partenaire et sponsor de Mathilde Gremaud, qui est une vraie amoureuse et ambassadrice de La Gruyère.

Diverses collaborations sur les réseaux sociaux et le branding ainsi que des évènements ont eu lieu.

LGT tient sincèrement à la remercier pour son engagement qui permet de faire aussi rayonner la région plus loin et auprès du monde entier. Merci Mathilde.

Marketing | **Promotions avec partenaires**

- Partenariat avec le pool de promotion Gruyères
- Collaboration et coordination avec 4 pôles de la région
- Collaboration avec l'association des Musées en Gruyère

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

LGT a eu des collaborations avec les musées ou des groupes de commerçant.

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

Marketing | **Webmarketing** | [www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch)

- Mises à jour quotidiennes
- Mise en ligne d'un nouveau site internet cantonal unique ([www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch))
- Le site internet de LGT est le site internet touristique le plus visité du canton après l'UFT qui comptabilise l'ensemble des visites.

Marketing | **Webmarketing** | **Réseaux sociaux**

- Orientation « forte » depuis 2016
- En 2022, il a été décidé d'être plus sélectif dans le contenu publié sur nos fils d'actualité Facebook et Instagram afin de fournir des contenus pertinents et de qualité à nos abonnés.

Les réseaux sociaux sont clairement une priorité pour LGT, qui agrandit d'année en année son audience et teste de nouveaux moyens de communiquer sur ces réseaux. L'actualité est couverte mais LGT utilise surtout les réseaux sociaux comme canal de promotion pour ses campagnes.

#### Vente de forfaits

Nuitées	2019	2021	2022	% (2022-2021)	% (2022-2019)
Passeport La Gruyère	493	1192	734	-38%	49%
Bon concours	55	22	32	45%	-42%
Bon cadeau	26	38	53	39%	104%
Offre trekking L'Aventurier	22	86	34	-60%	55%
Offre trekking Cabane	0	0	14		
Offre trekking La Berra	0	0	8		
Forfait ski	26	6	27	350%	4%
<b>Total</b>	<b>622</b>	<b>1344</b>	<b>902</b>	<b>67%</b>	<b>34%</b>

- 2021 était une année record pour le « Passeport La Gruyère » et l'offre trekking « L'Aventurier »
- Montant investi pour les campagnes 1/3 par rapport à l'année précédente
- Les Suisses ont pu repartir à l'étranger
- Plus de nuitées qu'en 2019

#### Marketing | Incoming

- LGT propose toujours un service incoming de qualité qui poursuit un but de promotion des ventes pour la région sur les groupes mais remplit aussi un rôle de services et d'accueil pour renseigner des clients.
- Forte demande de grands et petits groupes avec retour des séjours avec nuitées. Le nombre de participants a doublé par rapport à 2021 et atteint 1'330 participants.
- Le chiffre d'affaires 2022 est le meilleur résultat des 7 dernières années.
- Le but est vraiment de faire venir ces groupes dans notre région, soit par les services de LGT, soit en direct.

#### Marketing | Relations publiques

- 62 voyages de presse et 147 journalistes/photographes/influenceurs accueillis
- Nombreux influenceurs ainsi que des TV
- Journalistes du monde entier étaient de retour après la pandémie

Cette activité marketing demeure encore très importante, puisque les articles / reportages TV ou blog sont toujours cités dans les principales sources d'inspiration et de décision lors du choix d'une destination.

LGT a accueilli à nouveau de nombreux médias en 2022, de tous types : TV, influenceurs, magazines, radios, etc.

SK montre quelques exemples de reportages réalisés.

#### Label Swisstainable

- LGT a été labellisée « Swisstainable », niveau 2/3
- Label lancé par Suisse Tourisme axé sur le **développement durable** et géré par la Fédération Suisse du Tourisme
- Fer de lance de la communication de Suisse Tourisme
- Eléments décisifs dans l'octroi du label : actions déjà menées dans les labels de qualité Q2, partenariat avec le PNR et travail avec la plateforme OK:GO

- Niveau 1 du label relativement simple à obtenir et ouvert à tous les prestataires touristiques
- **Inscrivez-vous !**

NWY remercie SK et demande s'il y a des questions. Ce n'est pas le cas. Il informe que de nombreux documents sont à disposition à LGT en cas de besoin de précisions.

Il remercie l'ensemble des collaborateurs pour le travail effectué.

➔ **Le rapport d'activité est accepté à l'unanimité.**

NWY passe la parole à MF pour la présentation des comptes.

## 5. Comptes 2022

MF constate une augmentation importante dans les actifs, soit dans les liquidités et dans le stock. Pour le stock cela correspond à l'inventaire de matériel pour la revente.

Pour l'immobilisé :

Comme LGT a déménagé à la nouvelle gare de Bulle, l'amortissement de l'ancien office a été terminé, raison par laquelle le poste accueil est à zéro pour 2022, idem pour la baisse dans les rubriques « Informatique » et « Communication/promotion ».

<b>BILAN</b>	<b>au 31.12.22</b>	<b>%</b>	<b>au 31.12.21</b>	<b>%</b>
<b>Actif</b>				
<b>Circulant</b>				
Liquidités	421 893,75		323 222,80	
Débiteurs	119 962,60		161 910,79	
Autres débiteurs	0,00		1 026,25	
Titres	0,00		0,00	
Stock	55 100,00		3 700,00	
Actifs de régularisation	5 818,05		2 092,02	
<b>Total de l'actif circulant</b>	<b>602 774,40</b>	<b>98%</b>	<b>491 951,86</b>	<b>95%</b>
<b>Immobilisé</b>				
Informatique	6 980,00		11 640,00	
Communication/Promotion	3 020,00		4 160,00	
Accueil	0,00		11 720,00	
<b>Total de l'actif immobilisé</b>	<b>10 000,00</b>	<b>2%</b>	<b>27 520,00</b>	<b>5%</b>
<b>Total de l'Actif</b>	<b>612 774,40</b>	<b>100%</b>	<b>519 471,86</b>	<b>100%</b>



Pour les passifs, les provisions ont été augmentées, notamment pour la restructuration suite aux changements prévus selon la nouvelle loi sur le tourisme, pour le marketing et pour le parc informatique.

<b>Passif</b>				
<b>Capitaux étrangers</b>				
Créanciers	53 691,76		75 897,82	
Créancier AFC	19 586,74		12 670,82	
Passifs de régularisation	10 155,45		30 384,55	
Provision	159 668,68		117 043,83	
Provision pour marketing	258 800,00		238 800,00	
Provision pour pertes sur débiteurs	6 000,00		2 500,00	
Provision pour informatique	30 000,00		20 000,00	
Provision aménagement locaux	50 000,00		0,00	
<b>Total des capitaux étrangers</b>	<b>587 902,63</b>	96%	<b>497 297,02</b>	96%
<b>Capitaux propres</b>				
Capital	22 174,84		21 480,45	
Résultat de l'exercice	2 696,93		694,39	
Résultat au bilan	2 696,93		694,39	
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>24 871,77</b>	4%	<b>22 174,84</b>	4%
<b>Total du Passif</b>	<b>612 774,40</b>	100%	<b>519 471,86</b>	100%

Concernant le compte Pertes et Profits, MF constate que les contributions sont restées stables en comparaison avec l'année précédente. Pour l'UFT, le fonds marketing a diminué, ce qui est explicable par un soutien extraordinaire octroyé par l'ARG pendant la période covid, qui avait amené à plus d'actions marketing. Ce soutien s'est arrêté l'année passée, ce qui explique cette diminution.

Autres contributions : soutien ARG pour le déménagement, UFT et autres sont stables.

Augmentation du chiffre d'affaires liés à notre secteur pour les forfaits et incoming/sorties d'entreprise avec quasiment le double.

La tendance d'augmentation des taxes de séjour se poursuit encore en 2022.

<b>COMPTE PROFITS ET PERTES</b>	<b>Comptes 2022</b>	<b>Budget 2022</b>	<b>Comptes 2021</b>
<b>Recettes</b>			
<b>Contributions</b>			
Communes de la Gruyère	164 164,66	164 164,66	164 164,66
Contribution OT-UFT	36 000,00	36 000,00	36 000,00
Autres contributions	276 735,03	221 000,00	206 603,10
<b>Total recettes contributions</b>	<b>476 899,69</b>	<b>421 164,66</b>	<b>406 767,76</b>
<b>Promotion</b>			
Communes de la Gruyère	354 173,34	354 173,34	354 173,34
Communes Pôles	255 000,00	255 000,00	255 000,00
Fonds Marketing - UFT	32 212,00	110 000,00	106 835,00
CA sorties d'entreprises	214 008,24	100 000,00	95 177,12
Ventes forfaits et autres produits	174 002,05	109 500,00	108 077,55
<b>Total recettes promotion</b>	<b>1 029 395,63</b>	<b>928 673,34</b>	<b>919 263,01</b>
<b>Taxes de séjour</b>	<b>459 246,88</b>	<b>392 000,00</b>	<b>423 396,05</b>
<b>Total des Recettes</b>	<b>1 965 542,20</b>	<b>1 741 838,00</b>	<b>1 749 426,82</b>

Pour la partie des charges, le mandat Gratisa est resté stable mais il sera revu pour la suite pour assurer un tourisme de qualité pour la région.

Une augmentation a eu lieu dans le poste administration car une réserve a été passée pour le déménagement de LGT et de l'OTB. Des charges importantes concernant les nouveaux locaux à la gare ont dû être comptées.

Pour les charges de promotion :

Moins de Marketing a été réalisé qu'en 2021 car il n'y a plus eu de soutien exceptionnel dû à la situation covid. Par contre, pour la stratégie marketing de l'année suivante, une augmentation des actions est prévue.

Moins de charges pour les brochures et flyers étant donné que ces dernières ont été réalisées en 2021. Le poste « Prestataires touristiques » a quasiment doublé mais il est dû au CA du département Incoming et des forfaits qui ont bien augmenté.

Charges salariales restent une grande partie de LGT – MF rappelle que pour le tourisme nous sommes dans un secteur de service et la partie du personnel fait la différence et est importante, c'est une plus-value (accueil, organisation de manifestations, créativité dans la promotion).

Le résultat net de l'exercice est de **CHF 2'696,93**.

NWY souligne l'importance de ce qui a été dit au niveau du personnel car c'est grâce à ce savoir-faire et au bon partenariat avec les acteurs locaux que La Gruyère est une région dynamique. Il pense qu'il faut respecter ce travail et le valoriser à travers ces charges salariales.

SR demande si les charges extraordinaires de CHF 50'000.- correspondent aux provisions.

MF répond que ce sont des charges extraordinaires pour la restructuration et le changement avec le concept futur qui ont été provisionnées.

<b>Charges</b>			
<b>Taxes de séjour</b>			
Mandat Gratisa SA	74 280,40	74 280,00	74 280,40
<b>Charges ordinaires</b>			
Administration / Matériel	112 242,74	102 000,00	97 495,47
Locations / Frais locaux	84 561,21	74 500,00	112 466,75
Nouveaux locaux gare	129 151,18	0,00	0,00
Révision / Comité / Honoraires	10 093,75	7 500,00	6 989,35
Révision / Comité / Honoraires	0,00	500,00	0,00
Expéditions / Envois	3 781,60	7 000,00	4 063,60
Centrale informations	7 136,00	8 000,00	6 945,90
Pertes/débiteurs	3 500,00	1 000,00	(2 100,00)
Amortissements	17 520,00	15 000,00	13 200,00
TVA	27 781,87	25 000,00	25 233,04
<b>Charges promotion</b>			
Actions Marketing	143 446,79	221 000,00	214 714,07
E-Marketing	8 814,10	10 000,00	9 994,00
Brochures / Calendriers	19 737,60	31 000,00	48 103,55
Salons / Foires	3 049,95	2 500,00	0,00
Prestataires touristiques	201 859,59	107 000,00	109 036,85
<b>Charges salariales globales</b>	<b>1 067 801,45</b>	<b>1 054 000,00</b>	<b>1 028 640,65</b>
<b>Produits et charges exceptionnels</b>			
Produits exceptionnels	(1 912,96)	0,00	(331,20)
Charges exceptionnelles	50 000,00	0,00	0,00
<b>Total des charges</b>	<b>1 962 845,27</b>	<b>1 740 280,00</b>	<b>1 748 732,43</b>
<b>Résultat NET de l'exercice</b>	<b>2 696,93</b>	<b>1 558,00</b>	<b>694,39</b>

## 6. Rapport de l'organe de révision

NWY présente le rapport de l'organe de révision en demandant à l'assemblée si la lecture est souhaitée. Ce n'est pas le cas.

NWY propose de voter les comptes et le rapport de révision :

→ **Les comptes et le rapport de l'organe de révision sont acceptés à la majorité. A compter : 1 abstention.**

NWY informe qu'une erreur a été commise à l'AG de l'année dernière car la Fiduciaire Cuennet a été choisie pour 1 année alors que selon les statuts, il y a lieu de le faire pour 3 ans. Il propose de rectifier l'erreur et de reconduire le mandat de cette fiduciaire pour encore 2 ans.

→ **Cette proposition est validée à l'unanimité.**

NWY passe la parole à MF pour le programme d'activité 2023.

## 7. Programme d'activité 2023

Perspectives 2023 pour le tourisme :

- Nouvelle Loi sur le Tourisme
- Dynamisme de la région
- Synergies avec les partenaires régionaux
- Amélioration de l'offre touristique
- Ouverture espace ludique au Restoroute de la Gruyère avec plusieurs partenaires
- Création d'une nouvelle offre « DayPass La Gruyère »

MF fait part que La Gruyère est une des régions les plus dynamiques du canton et cela se sent dans le tourisme également. L'offre se développe de toute part et il est important de soutenir ce dynamisme. L'année 2023 s'annonce prometteuse pour le tourisme gruérien, offrant de nouvelles perspectives et opportunités pour les visiteurs du monde entier.

Cette petite région brille par son dynamisme et son attractivité. Malgré sa taille modeste, elle offre une expérience touristique exceptionnelle. Nichée au cœur des paysages alpins. Les visiteurs sont enchantés par la beauté naturelle de la région, sa gastronomie authentique et ses sites historiques captivants. La Gruyère prouve ainsi que la taille ne fait pas obstacle au dynamisme et à l'attrait touristique d'une destination.

Pour maximiser le dynamisme de la petite région de La Gruyère en Suisse, il est essentiel de travailler ensemble et de créer des synergies.

Ou comme Pierre-Alain Morard, directeur de l'UFT l'a dit : « La Gruyère représente 2% du tourisme national. Travailler ensemble avec des moyens communs est la seule voie pour continuer à exister. »

La collaboration entre les acteurs locaux, tels que les autorités locales, les entreprises, les associations et la communauté, est la clé pour développer le potentiel touristique de la région. En unissant nos efforts, nous pouvons promouvoir La Gruyère de manière collective, en mettant en valeur ses attraits uniques et en développant des initiatives touristiques novatrices. Ce sera le cas avec l'ouverture de l'espace ludique au Restoroute de la Gruyère avec plusieurs partenaires et avec la création d'une nouvelle offre « DayPass La Gruyère ».

La collaboration doit également s'étendre aux domaines de la promotion et du marketing. En travaillant ensemble, nous pouvons mettre en place des campagnes de communication efficaces, en utilisant les canaux numériques, les réseaux sociaux et les plateformes de réservation en ligne pour promouvoir La Gruyère comme une destination touristique attrayante. Des événements spéciaux et des festivals peuvent être organisés pour attirer l'attention des visiteurs nationaux et internationaux.

De plus, il est important d'investir dans l'infrastructure touristique de la région. Des améliorations dans les transports, l'hébergement et les installations touristiques peuvent contribuer à rendre La Gruyère plus accessible et confortable pour les visiteurs.

En travaillant de concert, en partageant des idées et en collaborant sur des projets communs, nous pouvons renforcer le dynamisme de la petite région de La Gruyère et la positionner comme une destination touristique incontournable en Suisse.

En conclusion, l'année 2023 promet d'être une année florissante pour le tourisme gruérien. Entre les paysages à couper le souffle, les délices culinaires, le patrimoine historique et les expériences uniques, les voyageurs auront toutes les raisons de visiter cette magnifique région suisse. Que ce soit pour un court séjour ou un voyage plus long, La Gruyère saura charmer et enchanter ceux qui la découvriront en 2023.

#### Objectifs | **Stratégie**

Aboutir à une stratégie régionale via le Concept Touristique, annexe au Plan Directeur Régional de La Gruyère

- Gouvernance du tourisme (fin 2023)
- Stratégie de promotion (fin 2023)
- Formation, monitoring des activités de LGT et adaptations (2024)

Création d'un groupe de travail stratégique pour le tourisme.

Lancé en 2018, le travail sur le concept touristique régional, lié au plan directeur doit arriver à sa conclusion en fin d'année pour une partie des activités, dont l'organisation du tourisme et la stratégie promotionnelle.

En 2024, un suivi est prévu avec de la formation afin d'implémenter les changements prévus.

Stratégie à LGT :

MF invite les participants de l'AG. si parmi eux, grâce aux compétences, fonctions, connaissances, et autre dans le domaine touristique quelqu'un souhaite d'investir dans le groupe de réflexion concernant la stratégie LGT, est bienvenu !

NWY précise que LGT est une association mais pas de type intercommunal, il n'est donc pas impossible qu'avec l'implication de l'ARG, comme responsable politique du tourisme lié au plan directeur régional que l'association change de forme l'année prochaine ou l'année suivante dans la direction d'une gouvernance qui correspond plus à la loi et aux activités gruériennes.

#### Objectifs | **Marketing**

- Optimisation de l'utilisabilité et augmentation des visites du nouveau site web [www.la-gruyere.ch](http://www.la-gruyere.ch)
- Adaptation de la nouvelle brochure régionale phare de LGT « Le Guide vos vacances »
- Ouverture d'un nouvel espace ludique au Restoroute de la Gruyère
- Maintien de la présence importante de La Gruyère dans les campagnes de l'UFT et de ST
- Renfort de l'Incoming
- Organisation d'une séance info-workshop sur le label Swisstainable pour les partenaires de la région
- Partenaires : renforcement des actions communes de communication
- Création de packages d'expériences touristiques
- Création d'un nouveau produit DayPass La Gruyère
- Création d'un forfait « Passeport Wellness »

Concernant nos objectifs marketing :

- Restoroute de la Gruyère
  - Espace ludique avec un jeu digital en collaboration avec les 5 partenaires :

- Maison Cailler
- Maison du Gruyère
- Musée gruérien
- Bains de la Gruyère
- Château de Gruyères
- Séance info-Workshop Swisstainable
  - Plus de 30 participants pour un après-midi à Riaz
  - Première partie : interventions autour du label avec des témoignages des partenaires des trois niveaux
  - Deuxième partie : workshop avec des ateliers pour travailler ensemble dans le concret
  - A la fin de la séance, déjà les premiers inscrits, le nombre a passé de 12 à 25 (début juin 2023)
  - Soutien de LGT offert à tous les partenaires qui souhaiteraient se labelliser
- DayPass La Gruyère
  - Nouveau produit pour compléter notre offre
  - Une journée avec un itinéraire fixe proposé :
    - Maison Cailler
    - Château de Gruyères
    - Maison de Gruyère
  - En partenariat avec les tpf (carte journalière zone 30 et 31 est incluse)
  - Dès le 26 aout 2023

MF montre le budget 2023, qui se base sur une nouvelle forme de présentation, comme le système comptable a changé en début d'année 2023.

La comptabilité analytique permettra de mieux gérer les flux financiers et facilitera la planification dans le futur.

Malgré le changement concernant la présentation, il n'y a pas de grandes modifications, mais il a été convenu avec les SDs qu'il s'agit d'une année transitoire car la répartition de la taxe de séjour sera encore la même et les flux financiers sont de forme différente mais les mêmes que les années précédentes.

Compte Profits et Pertes	Budget 2023		Comptes 2022		Budget 2022		Comptes 2021	
	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes
<b>Marketing</b>								
Participations campagnes FM	147 867,00	73 933,00	143 446,79	32 212,00	221 000,00	110 000,00	214 714,07	106 835,00
Autres campagnes/partenariats	89 000,00	25 000,00						
Marketing Digital	19 400,00	5 000,00	8 814,10		10 000,00		9 994,00	
Promotions/salons/médias	19 000,00		3 049,95		2 500,00		0,00	
Imprimés	37 000,00	20 000,00	19 737,60		31 000,00		48 103,55	
<b>Total</b>	<b>312 267,00</b>	<b>123 933,00</b>	<b>175 048,44</b>	<b>32 212,00</b>	<b>264 500,00</b>	<b>110 000,00</b>	<b>272 811,62</b>	<b>106 835,00</b>
<b>Prestations en faveur des hôtes</b>								
Accueil et Information	22 600,00	8 000,00						
<b>Total</b>	<b>22 600,00</b>	<b>8 000,00</b>						
<b>Activités commerciales et forfaits</b>								
Activités touristiques commercialisées	135 000,00	150 000,00	201 859,59	214 008,24	107 000,00	100 000,00	109 036,85	95 177,12
Forfaits individuels	12 000,00	16 000,00		174 002,05		109 500,00		108 077,55
Articles commercialisés	23 000,00	24 000,00						
<b>Total</b>	<b>170 000,00</b>	<b>190 000,00</b>	<b>201 859,59</b>	<b>388 010,29</b>	<b>107 000,00</b>	<b>209 500,00</b>	<b>109 036,85</b>	<b>203 254,67</b>
<b>Communication Institutionnelle, fiduciaire</b>								
Rapport annuel, Assemblée générale, comités	12 500,00		10 093,75		7 500,00		6 989,35	
Révision des comptes et fiduciaire	18 500,00							
<b>Total</b>	<b>31 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10 093,75</b>	<b>0,00</b>	<b>7 500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>6 989,35</b>	<b>0,00</b>

Compte Profits et Pertes	Budget 2023		Comptes 2022		Budget 2022		Comptes 2021	
	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes
<b>Autres charges d'exploitation</b>								
Charges administratives	33 000,00		126 660,34		118 500,00		131 404,97	
Nouveau locaux			129 151,18					
Informatique	36 000,00							
Assurance	6 000,00							
Locaux (loyer, charges, électricité, entr.)	77 500,00		84 561,21		74 500,00		87 466,75	
Frais financiers et TVA	25 500,00		27 781,87		25 000,00		25 233,04	
Amortissements	15 000,00		17 520,00		15 000,00		13 200,00	
<b>Total</b>	<b>193 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>385 674,60</b>	<b>0,00</b>	<b>233 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>257 304,76</b>	<b>0,00</b>
<b>Personnel (avant répartition)</b>								
Salaires, charges sociales	979 631,75	23 000,00	1 067 801,45		1 054 000,00		1 028 640,65	
Formation, recrutement, Frais RH	30 000,00							
<b>Total</b>	<b>1 009 631,75</b>	<b>23 000,00</b>	<b>1 067 801,45</b>	<b>0,00</b>	<b>1 054 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 028 640,65</b>	<b>0,00</b>
<b>Subventions, cotisations membres, TS</b>				36 000,00		36 000,00		36 000,00
Contribution communes		518 338,00		518 338,00		518 338,00		518 338,00
Communes Pôles		255 000,00		255 000,00		255 000,00		255 000,00
Autres contributions		148 000,00		276 735,03		221 000,00		206 603,10
Taxe de séjour	207 000,00	690 000,00		459 246,88		392 000,00		423 396,05
<b>Total</b>	<b>207 000,00</b>	<b>1 611 338,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 545 319,91</b>	<b>0,00</b>	<b>1 422 338,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 439 337,15</b>
<b>Mandats de prestations</b>								
Mandat Gratia SA - Moléson	79 280,00		74 280,40		74 280,00		74 280,40	
Mandat prestation Billetterie	18 000,00	64 000,00						
Autres mandats		24 000,00						
<b>Total</b>	<b>97 280,00</b>	<b>88 000,00</b>	<b>74 280,40</b>	<b>0,00</b>	<b>74 280,00</b>	<b>0,00</b>	<b>74 280,40</b>	<b>0,00</b>

Compte Profits et Pertes	Budget 2023		Comptes 2022		Budget 2022		Comptes 2021	
	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes	Dépenses	Recettes
Amortissements	15 000,00		17 520,00		15 000,00		13 200,00	
<b>Total</b>	<b>193 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>385 674,60</b>	<b>0,00</b>	<b>233 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>257 304,76</b>	<b>0,00</b>
<b>Personnel (avant répartition)</b>								
Salaires, charges sociales	979 631,75	23 000,00	1 067 801,45		1 054 000,00		1 028 640,65	
Formation, recrutement, Frais RH	30 000,00							
<b>Total</b>	<b>1 009 631,75</b>	<b>23 000,00</b>	<b>1 067 801,45</b>	<b>0,00</b>	<b>1 054 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 028 640,65</b>	<b>0,00</b>
<b>Subventions, cotisations membres, TS</b>				36 000,00		36 000,00		36 000,00
Contribution communes		518 338,00		518 338,00		518 338,00		518 338,00
Communes Pôles		255 000,00		255 000,00		255 000,00		255 000,00
Autres contributions		148 000,00		276 735,03		221 000,00		206 603,10
Taxe de séjour	207 000,00	690 000,00		459 246,88		392 000,00		423 396,05
<b>Total</b>	<b>207 000,00</b>	<b>1 611 338,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 545 319,91</b>	<b>0,00</b>	<b>1 422 338,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 439 337,15</b>
<b>Mandats de prestations</b>								
Mandat Gratia SA - Moléson	79 280,00		74 280,40		74 280,00		74 280,40	
Mandat prestation Billetterie	18 000,00	64 000,00						
Autres mandats		24 000,00						
<b>Total</b>	<b>97 280,00</b>	<b>88 000,00</b>	<b>74 280,40</b>	<b>0,00</b>	<b>74 280,00</b>	<b>0,00</b>	<b>74 280,40</b>	<b>0,00</b>
<b>Charges et produits extraordinaires</b>								
Intérêts et produits divers				1 912,96				331,20
Charges extraordinaires			50 000,00					
<b>Total</b>			<b>50 000,00</b>	<b>1 912,96</b>				<b>331,20</b>
Bénéfice		1 492,25		2 696,93		1 558,00		694,39
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2 042 778,75</b>	<b>2 044 271,00</b>	<b>1 964 758,23</b>	<b>1 967 455,16</b>	<b>1 740 280,00</b>	<b>1 741 838,00</b>	<b>1 749 063,63</b>	<b>1 749 758,02</b>

NWY précise que le budget est soumis à titre informatif étant donné qu'il n'est pas soumis au vote. Il risque d'avoir une forme bien différente selon la forme de répartition de la taxe de séjour. Il demande s'il y a des questions. Ce n'est pas le cas.

## 8. Divers

- Déménagement Velâzdo
- CNN Travel : nomination de Gruyères en tant que Top Destination touristique 2023
- Merci à toute l'équipe de LGT ainsi qu'aux membres du comité
- Félicitations à Angélique Bapst pour la fin de son apprentissage

NWY précise qu'au sujet du groupe stratégique, cité au point Objectifs/Stratégie, ce dernier n'est pas composé de personnes spécialisées dans le tourisme, donc il est envisageable que le comité change pour y faire adhérer plus de compétences touristiques en son sein. Il exhorte les intéressés à se manifester s'ils présentent ces compétences-là.

M. Jean-Pierre Doutaz est heureux de saluer cette assemblée sur la commune de Gruyères, qui compte 2 pôles touristiques cantonaux. Il félicite pour le temps d'avance que l'on retrouve dans le tourisme. Le tourisme fribourgeois représente 5% du tourisme suisse, le tourisme gruérien 2% du fribourgeois, soit 40% du tourisme cantonal. Il en souligne donc l'énorme importance. Les sites majeurs visités sont gruériens, ce qui montre que le tourisme fribourgeois est actif par tous les partenaires (Remontées mécaniques, musées, etc.). La synergie est donc primordiale, il faut que les acteurs discutent et les communes comprennent cet enjeu. Pour terminer, il transmet les salutations de l'UFT et de la commune de Gruyères.

Mme Isabelle Yerly, commune de la Roche, constate que LGT a organisé des manifestations réparties sur Bulle, Charmey et Gruyères et se dit surprise que la Roche ou La Berra n'étaient pas citées parmi elles. Elle se demande s'il n'y a pas eu de participation ou si la SD n'a pas fait les demandes nécessaires car il y a effectivement des manifestations sur la Roche et La Berra.

MF répond qu'il est difficile pour elle de se prononcer comme elle n'était pas présente durant toute l'année 2022. Elle n'est pas au courant s'il y a eu des demandes auprès de LGT car les 3 lieux cités sont les offices où le personnel est sur place et aide à organiser les manifestations qui y ont lieu. Votre cas est comme celui de Moléson qui organise lui-même des manifestations mais qui ne figurent pas dans le rapport d'activité car elles sont gérées de manière autonome. Elle souligne qu'il est envisageable de collaborer si une demande de leur part ou d'ailleurs également est faite, soit pour s'impliquer dans les comités ou de coorganiser avec eux. Elle souligne qu'il y a toujours une volonté de travailler ensemble, donc que LGT est à disposition.

NWY remercie l'assemblée et lève la séance à 17h55. Il passe la parole à M. Spirgi et Mme Helmig pour leur présentation.

Nicolas Wyssmueller  
Président

Membre comité  
Fonction

Pour le procès-verbal, Nathalie Wicht, le 28.06.2023