

LA GRUYÈRE TOURISME





Comité & Personnel	2
Message de La Gruyère Tourisme	3
La Gruyère Tourisme	4
Une équipe en évolution	4
Information & Accueil	5
Manifestations & Animations	6
Qualité & Durabilité	7
LA BILLETTERIE	8
Relations Publiques	9
Sorties de groupes – Incoming	9
Relations médias & influenceurs	9
Actions Marketing	10
Supports de communication	10
Produits	13
Publicité & Promotion	14
Autres actions de communication	17
Statistiques	19
Nuitées	19
Fréquentation des sites touristiques	20
Comptes	21
Comptes d'exploitation	21
Bilan	22
Rapport de l'organe de révision	23
Perspectives 2025	24
Conclusion	25

COMITÉ & PERSONNEL



Composition du comité de l'Association Touristique de la Gruyère

M. Nicolas Wyssmueller

Président

Mme Véronique Dey

Représentante des communes de l'Intyamon

M. Pierre Lombardo

Représentant des communes du centre

M. Christophe Mauron

Représentant de la SD de Bulle et environs

Mme Amina Montasri

Représentante des cafetiers-hôteliers de La Gruyère

M. Daniel Mooser

Représentant de la SD de Jaun

Mme Sophie Moret

Représentante de la SD des 3C

Mme Marie-Chantal Pasquier

Représentante des communes de la Sionge

M. Patrick Perrottet

Représentant de la SD du Lac de La Gruyère

Membres invités

M. Vincent Bosson

Préfet de La Gruyère

Mme Marie-Noëlle Pasquier

Directrice Espace Gruyère

M. Bruno Sturni

Représentant des remontées mécaniques

Personnel de La Gruyère Tourisme



Mme Marta Flack

Directrice (90%)



Mme Aline Venetz

Directrice adjointe - Responsable Office du Tourisme de Gruyères (60%)



Mme Aline Genoud

Collaboratrice Administration et comptabilité (50%)



Mme Nathalie Wicht

Assistante de direction (40%)



Mme Stéphanie Kaniama

Responsable marketing (80%) (jusqu'en juin 2024)



Mme Romaine Pillonel

Responsable marketing (90%) (dès septembre 2024)



Mme Lauriane Clément

Collaboratrice marketing (90%) (dès janvier 2024)



Mme Clémentine Leu

E-marketing manager (90%), (80% dès octobre 2024)



Mme Inès Lugon

Collaboratrice marketing (80%) (dès juin 2024)



Mme Sylvie Droux-Clément

Responsable Incoming-groupes (60%)



Mme Margaux Dünner

Assistante administrative (50%) (dès juillet 2024)



Mme Laure Favre

Responsable Office du Tourisme de Bulle (100%)



Mme Elisabeth Seydoux

Collaboratrice Office du Tourisme de Bulle (60%)



Mme Aurélie Chaperon

Apprentie 3^e année (jusqu'en août 2024)



Mme Assya Reichenbach

Apprentie 1^{re} année (dès août 2024)



Mme Fabienne Hug

Stagiaire (jusqu'en août 2024)



Mme Jeanne Berset

Stagiaire (dès août 2024)



Mme Isabelle Doutaz

Responsable Billetterie (60%)



Mme Valérie Gaudin

Responsable Billetterie (50%) (dès septembre 2024)



M. Serge Charrière

Responsable Office du Tourisme de Charmey (100%) (jusqu'en août 2024)



Mme Louanne Jacquat

Responsable Events Charmey (100%) (jusqu'en juin 2024)



Mme Marthe Genoud

Apprentie 2^e année



Mme Jasmine Giller

Collaboratrice Office de Tourisme de Gruyères (100%) (jusqu'en mars 2024)



M. Théo Ruffieux

Collaborateur Office du Tourisme de Gruyères (100%) (dès avril 2024)



Mme Sophie Jaquier

Collaboratrice Office du Tourisme de Gruyères et soutien Incoming (60%)

MESSAGE DE LA GRUYÈRE TOURISME

L'année 2024 a une nouvelle fois confirmé la vitalité et l'attractivité de La Gruyère en tant que destination touristique emblématique du canton de Fribourg. Dans un contexte où les attentes des visiteurs évoluent constamment, La Gruyère Tourisme (LGT) a su adapter son action pour renforcer la qualité de l'accueil, en proposant un nouveau dispositif avec son office mobile à plusieurs endroits dans la région pour être proche des hôtes (découvrez en plus sur l'expérience de l'office mobile à la page 5), stimuler la découverte du territoire et valoriser l'authenticité qui fait la renommée de notre région.

Cette dynamique s'est traduite par des initiatives innovantes, telles que le DayPass La Gruyère, mis en place en fin d'année 2023. Lancée pour favoriser une découverte simple et accessible du territoire, cette offre permet de visiter en une journée trois sites touristiques emblématiques — la Maison du Gruyère, le Château de Gruyères et la Maison Cailler — tout en bénéficiant des transports publics inclus dans la formule. Ce concept a rencontré un franc succès en 2024, illustrant notre volonté de proposer une expérience touristique complète, qualitative et fluide.

En complément, notre équipe a contribué à l'animation du territoire en organisant ou en soutenant diverses manifestations phares, telles que la Désalpe, la Fête de la Crème Double, la Bénichon ou encore les Marchés de Noël, qui ont rencontré un vif succès auprès du public.

L'année 2024 a également été marquée par l'implémentation du Concept Directeur Touristique suite à la nouvelle Loi cantonale sur le tourisme, adoptée antérieurement. Cette phase

de mise en œuvre a donné lieu à plusieurs réalisations majeures: la création d'une commission stratégique, le lancement d'une nouvelle procédure de répartition de la taxe de séjour afin de soutenir plus efficacement les événements touristiques régionaux, ainsi que l'organisation de workshops participatifs autour de notre vision et de nos valeurs. Ces initiatives ont contribué à structurer notre action, renforcer la cohérence territoriale et inscrire notre démarche dans une dynamique de développement durable et partagé.

Ce rapport revient sur les moments marquants de l'année, les résultats obtenus et les perspectives que nous dessinons pour l'avenir. Il reflète notre engagement collectif en faveur d'un tourisme durable, humain et créatif — à l'image de La Gruyère.

Nicolas Wyssmueller

Président de La Gruyère Tourisme

Marta Flack

Directrice de La Gruyère Tourisme

direction@la-gruyere.ch

Suivez nos activités:

www.la-gruyere.ch/rapport

www.la-gruyere.ch/newsletter



LA GRUYÈRE TOURISME

Une équipe en évolution



Une équipe en constante évolution au service du tourisme grüérien

A La Gruyère Tourisme (LGT), les 21 collaborateurs, dont 1 stagiaire par année, 2 apprenties et des auxiliaires, forment le cœur de l'entreprise. L'âme de LGT réside dans cette équipe passionnée, engagée à offrir un service personnalisé, authentique et de qualité à nos hôtes et partenaires. Dans un secteur en perpétuelle évolution, la force de l'équipe réside dans sa capacité à s'adapter et à anticiper les besoins de la clientèle, tout en valorisant le territoire.

L'année 2024 a été un tournant, avec quelques départs et de nouvelles arrivées qui apportent des perspectives innovantes et des idées fraîches pour la suite. Nous remercions chaleureusement Stéphanie, responsable marketing, Serge, responsable de l'Office du Tourisme de Charmey, Jasmine, collaboratrice à l'Office du Tourisme de Gruyères, Louane, en charge des événements à Charmey, Aurélie, qui a terminé avec succès son apprentissage, ainsi que Fabienne, stagiaire. Leur contribution a été précieuse et leur engagement restera une source d'inspiration pour nous tous.

LGT est ravie d'accueillir Romaine, nouvelle responsable marketing, ainsi que Lauriane et Inès, qui a assuré le remplacement de Clémentine durant son congé maternité. Toutes deux rejoignent l'équipe en tant que collaboratrices marketing. Bienvenue aussi à Théo, collaborateur à l'Office du Tourisme de Gruyères, Valérie qui assure la responsabilité de LA BILLETTERIE et Margaux en tant qu'assistante administrative. Assya intègre l'équipe en tant qu'apprentie, tandis que Jeanne l'a rejointe comme stagiaire.

Réinventer la collaboration par l'innovation

Dans un monde touristique toujours plus connecté et exigeant, LGT a mis en place des pratiques novatrices pour renforcer la cohésion et l'efficacité au sein de son équipe. En 2024, les réunions de partage ont été réinventées en les orientant vers l'échange d'idées et la réflexion stratégique. Tous les dix jours, l'équipe se retrouve pour discuter des tendances émergentes, des projets à venir et des nouvelles approches pour accompagner l'évolution du tourisme.

Ce format de réunion agile permet de fluidifier la circulation de l'information tout en stimulant l'innovation collective. De plus, les séances «entre-saison» de mai et novembre ont pris une nouvelle tournure, devenant des moments clés où la vision et l'engagement pour la durabilité sont revisités et où des solutions innovantes sont imaginées pour dynamiser la région.

Mieux former pour mieux évoluer

L'une des clés du succès de LGT réside dans sa volonté de développer continuellement les compétences. Cette année, l'accent a été mis sur la formation pratique, l'acquisition de nouvelles compétences numériques et la promotion de projets durables qui renforceront l'attractivité de La Gruyère. Chaque collaborateur est un acteur de la transformation de l'entreprise, et LGT s'engage à lui offrir les outils nécessaires pour évoluer avec le secteur.

Il est certain qu'un environnement de travail collaboratif, innovant et humain est essentiel pour garantir la réussite collective de l'entreprise. C'est avec cette vision que LGT avance afin de continuer à offrir des expériences exceptionnelles à ses visiteurs.

Visite de la Brasserie du Fou du Roi à Pringy. De gauche à droite : Assya, Margaux, Laure, Théo, Sylvie, Marta, Nathalie, Lauriane. Devant : Jeanne et Inès



LA GRUYÈRE TOURISME

Information & Accueil

LGT, acteur central de l'accueil touristique en Gruyère

LGT assure la gestion directe des Offices du Tourisme de Bulle, et de Gruyères, ainsi que Charmey (jusqu'à fin juin 2024). À ce titre, elle garantit un accueil de qualité et une information touristique adaptée aux visiteurs. Elle pilote également l'organisation d'animations et d'événements contribuant à la vitalité du territoire, met en lumière les points forts de la région, et œuvre au développement ainsi qu'à l'entretien des équipements et de l'offre touristique locale. Enfin, LGT participe activement aux efforts de promotion et d'information menés à l'échelle régionale.

Cette centralisation permet de renforcer les synergies et la cohérence territoriale. D'une part, les processus d'accueil et d'information peuvent être harmonisés à l'échelle de La Gruyère, permettant une amélioration continue de l'expérience visiteur. D'autre part, la mutualisation des compétences et des ressources humaines permet une meilleure couverture des besoins et un renforcement des expertises. LGT favorise également la création d'offres complémentaires, en lien direct avec le positionnement stratégique de la destination. Les processus liés à l'accueil nourrissent ainsi de manière cohérente les actions marketing, qu'il s'agisse de contenus, de messages, de supports ou de produits proposés aux hôtes.

Office Mobile

Dans le cadre de l'adaptation aux nouvelles tendances touristiques et de la mise en œuvre de notre stratégie, LGT a relancé l'expérience de l'Office du Tourisme mobile durant l'été 2024. Cette initiative visait à offrir une approche plus flexible et personnalisée en allant directement à la rencontre des visiteurs sur leurs lieux de séjour. Pendant deux périodes de 10 jours chacune, une remorque et un van mobile ont été installés dans plusieurs sites touristiques de la région.

Majoritairement suisses, les visiteurs ont montré un vif intérêt pour des activités telles que la randonnée et le vélo. Le retour sur cette initiative a été extrêmement positif, les visiteurs ayant particulièrement apprécié l'interaction humaine et les conseils personnalisés. Cette expérience a prouvé l'efficacité de cette approche innovante pour répondre aux attentes des touristes modernes, tout en complétant harmonieusement les points d'information fixes et les outils numériques.

Fort de ces résultats, LGT est enthousiaste à l'idée de pérenniser et d'étendre l'Office mobile en 2025, afin de continuer à offrir une expérience de qualité et accessible aux visiteurs de La Gruyère.



LA GRUYÈRE TOURISME

Manifestations & Animations



L'année 2024 a été marquée par une riche programmation d'événements en Gruyère, contribuant à renforcer l'attractivité touristique et à dynamiser les communautés locales. Grâce au soutien des communes et des sociétés de développement, LGT a organisé 10 événements majeurs, s'étalant sur 48 jours animés, et a offert au total 42 visites guidées. Ces derniers ont été l'occasion de valoriser le patrimoine grüérien, d'attirer des visiteurs et de créer une atmosphère conviviale dans toute la région.

Événements phares et succès de l'année

Le calendrier événementiel de **Bulle** a été particulièrement riche en 2024, avec dix-sept jours d'animations répartis sur diverses manifestations phares. La ville s'est animée dès l'été avec la 51^e édition (la première ayant eu lieu en 1973) des Marchés Folkloriques, organisés sur huit jeudis consécutifs, qui ont attiré un large public curieux de découvrir la culture et les traditions locales. Deux autres temps forts ont rythmé l'année: les célébrations du 1^{er} août et les festivités de la Bénichon, chacune s'étendant sur deux journées et contribuant à renforcer la convivialité au cœur de la cité. Le Marché de Noël a, quant à lui, clôturé l'année en beauté avec ses cinq jours de festivités, ses produits artisanaux et son ambiance chaleureuse. Enfin, les visites guidées du circuit historique et des Marchés Folkloriques ont permis aux visiteurs de plonger plus en profondeur dans l'histoire et le patrimoine de la ville.

Du côté de **Gruyères**, l'année a été rythmée par six événements majeurs, représentant au total vingt-neuf jours d'animations. Le Marché de Noël, réparti sur onze jours durant trois week-ends de décembre, a été l'événement phare, attirant plus de 27'000 visiteurs venus savourer la magie de Noël au cœur de la cité médiévale. La Fête du Fromage, le Festival de la Crème Double

et les célébrations de la Fête nationale ont renforcé l'attrait de la région en mettant à l'honneur le terroir, les savoir-faire et l'identité locale. Les animations estivales, avec notamment deux représentations des Vénitiens du Léman et onze prestations des Cors des Alpes, ont ponctué l'été de moments musicaux et visuels enchanteurs. Ces rendez-vous ont confirmé l'attachement du public aux traditions vivantes et aux spectacles en plein air.

À **Charmey**, l'année a également été marquée par des temps forts, à commencer par la deuxième édition du Marché de l'Après, qui a apporté une touche de féerie hivernale à la Place des Lévanches, du 4 au 7 janvier. Durant quatre soirées, les visiteurs ont pu flâner entre les chalets d'artisans, profiter d'activités conviviales telles que contes au coin du feu, bricolages d'hiver, concert de gospel ou encore la ferme aux animaux, le tout dans une ambiance chaleureuse, idéale pour débiter l'année dans les Préalpes fribourgeoises. Au printemps, l'événement Pâques Aventure, organisé du 29 mars au 7 avril, a séduit les familles avec un jeu de piste jalonné d'énigmes sur le sentier Tsavuaschou, et une récompense pour chaque jeune enquêteur en herbe. En parallèle, la Place des Lévanches s'est animée pendant le week-end de Pâques grâce aux animations proposées par LGT, avec au programme: grimages, bricolages, animaux et douceurs locales, renforçant ainsi l'attrait de Charmey comme destination de loisirs intergénérationnelle. Pour terminer, LGT a également participé à l'organisation de la Désalpe, manifestation emblématique et incontournable en Gruyère.

LA GRUYÈRE TOURISME

Qualité & Durabilité

Qualité

La qualité à LGT est un axe primordial pour son fonctionnement et ses missions. Des actions concrètes sont mises en place pour parvenir à une amélioration constante des processus de travail. Cette année, les efforts ont porté sur des interventions lors des séances entre-saison où des partages d'information circulent pour l'ensemble du personnel:

- **Séance entre-saison mai**

Une formation a été organisée en étroite collaboration avec la gendarmerie de Bulle afin de sensibiliser les employés, travaillant principalement aux accueils, sur les menaces, le vol, la violence et le vandalisme. Bien que le risque demeure faible, toutes les solutions de protection ont été présentées afin de renforcer la sécurité dans un lieu ouvert comme la gare de Bulle, notamment, ainsi que la transmission des numéros de secours essentiels. Un cours de premiers secours a également été dispensé afin de garantir une réaction efficace en cas de malaise, accident ou blessure d'un hôte ou d'un passant. Des vidéos explicatives du TCS sont désormais mises à disposition pour permettre aux employés de revoir les gestes nécessaires pour une éventuelle intervention.

- **Séance entre-saison novembre**

C'est par cet adage «La qualité de l'accueil touristique est de donner un renseignement en ayant recherché jusqu'au bout la réponse, de manière engagée et respectueuse. La qualité est aussi de gérer un dossier en ayant réfléchi à tous les cas de figure qui pourraient se présenter et en agissant en fonction pour que tout se déroule au mieux.» qu'une formation sur la qualité du renseignement a été dispensée en transmettant des éléments permettant de travailler de manière proactive et professionnelle.

Un rappel sur le tri des déchets plastiques et papier a aussi été effectué. Des informations sur les matières pouvant être recyclées ou non ont été fournies, incitant à une prise de conscience accrue dans l'effort de recyclage.

Amélioration du manuel d'entreprise

Le manuel interne a été entièrement remanié avec une nouvelle table des matières plus ordonnée, facilitant l'accès aux informations essentielles pour un travail plus fluide et efficace. Les nouvelles méthodes de travail découlant de la nouvelle Loi sur le tourisme y ont également été intégrées.

Durabilité

Programme de durabilité Swisstainable

Notre engagement en faveur du développement durable a été reconduit jusqu'en 2026, avec le maintien au niveau II du programme de durabilité Swisstainable. Dans ce cadre, trois mesures ont été proposées:

1. Introduction du tri plastique dans un but de recyclage
2. Organisation de séances incitatives à l'inscription au programme Swisstainable avec les prestataires
3. Collaboration avec MountOn, entreprise spécialisée dans l'amélioration de l'accessibilité des infrastructures et services.

Participation aux Swisstainable Days à Berne

Lors des Swisstainable Days, plusieurs idées de collaborations futures ont émergé avec des partenaires engagés dans la durabilité. Le but étant de renouveler constamment les efforts en matière de durabilité.

Engagement dans le projet NPR

«Impulsion Tourisme Durable»

LGT a participé en tant que membre du COPIL, à la première séance du projet NPR dirigé par l'UFT, qui vise à transformer le tourisme fribourgeois en un centre de compétences en durabilité. Ce projet se poursuivra jusqu'en 2026 pour assurer son aboutissement.



LA BILLETTERIE



LGT héberge et cofinance ce service à destination des acteurs culturels et des clients de la région, afin d'offrir une billetterie de proximité, garantissant qualité et satisfaction.

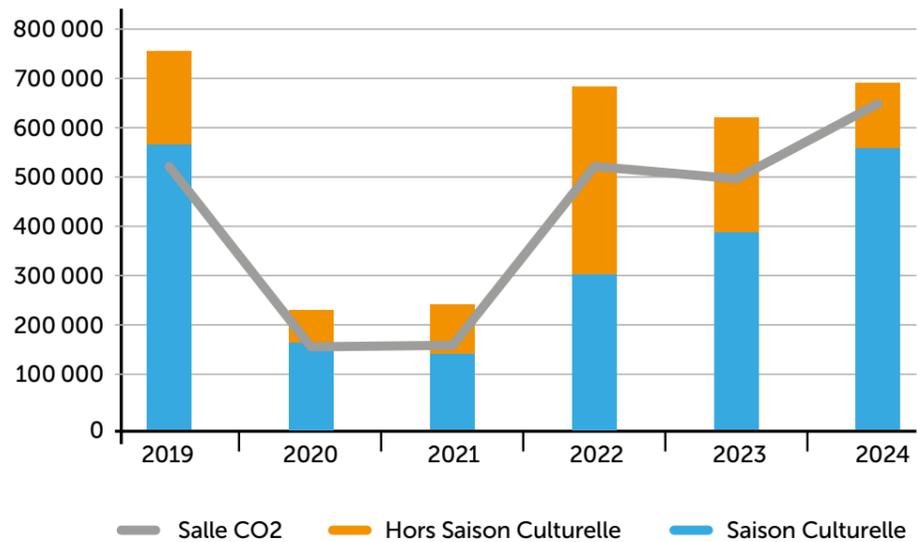
Le service LA BILLETTERIE bénéficie de l'emplacement stratégique de l'Office du Tourisme de Bulle au Velâdzo (Gare de Bulle). Ce positionnement favorise des synergies intéressantes, tant pour les visiteurs extérieurs que pour la population locale. Les missions touristiques et culturelles se complètent de manière harmonieuse, optimisant le fonctionnement grâce au partage des locaux et du personnel.

Malgré une augmentation des achats en ligne (plus de 50%), la clientèle reste attachée à ce service de proximité, appréciant la disponibilité et le conseil personnalisé lors de l'achat de billets. Cette qualité d'accompagnement s'inscrit dans la continuité de l'excellente programmation culturelle du CO2, ainsi que d'autres événements ponctuels organisés dans la région.

Les chiffres de LA BILLETTERIE témoignent de son succès. En 2024, 20'201 billets ont été vendus (contre 15'547 en 2023), ainsi que 431 abonnements (contre 469 en 2023).

www.labilletterie.ch

Ventes de LA BILLETTERIE pour les organisateurs



RELATIONS PUBLIQUES

Sorties de groupes - Incoming

Après la forte reprise post-COVID en 2022, le département Incoming avait enregistré des résultats records en 2022 et 2023. Bien que le nombre de demandes soit resté similaire, 110 en 2024, le nombre de sorties organisées par LGT a diminué passant de 36 en 2023 à 23 en 2024. Cette baisse s'explique par des budgets beaucoup plus restreints dans les entreprises, limitant la concrétisation des sorties malgré un intérêt constant. Le chiffre d'affaires reflète cette tendance.

Relations médias & influenceurs

Pour une organisation touristique, ce levier est particulièrement stratégique, car il offre un excellent retour sur investissement en comparaison des coûts engagés et de la visibilité obtenue.

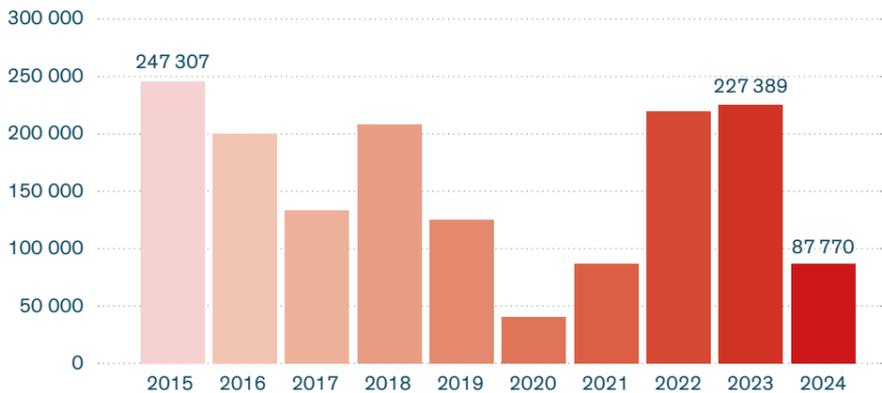
En 2024, LGT a poursuivi ses efforts dans ce domaine, en organisant de nombreux voyages de presse, à la fois de manière autonome et en coordination avec l'UFT. Plusieurs séjours ont également été réalisés avec des influenceurs.

Ces actions ont permis de couvrir un large éventail de thématiques et de toucher différents publics cibles, renforçant ainsi la notoriété et l'attractivité de la destination.

Nombre de sorties de groupe



Chiffre d'affaires



ACTIONS MARKETING

Supports de communication



Site internet

En 2024, le site internet n'a pas connu de changements majeurs ou de refontes particulières. Toutefois, grâce au groupe des responsables web du canton, il a continué d'évoluer et de s'améliorer progressivement. Les améliorations ont été essentiellement liées à des mises à jour techniques et à une gestion continue de la plateforme pour répondre aux besoins des utilisateurs.

D'autre part, 2024 a aussi été l'occasion de tester la création d'un site internet spécifiquement dédié à un événement. Ce projet expérimental a été un franc succès, permettant de démontrer l'efficacité d'une approche plus ciblée et personnalisée. L'initiative a été bien accueillie, et le site a offert une visibilité accrue à l'événement, tout en facilitant l'accès à l'information pour les participants. Ce premier test a permis de tirer des enseignements précieux sur la gestion de sites événementiels et pourrait bien ouvrir la voie à de futures initiatives similaires.

En conclusion, les progrès réalisés et l'expérience acquise grâce au projet événementiel ouvrent de nouvelles perspectives pour l'avenir.



ACTIONS MARKETING

Supports de communication

Réseaux sociaux

LGT a maintenu une présence régulière sur les réseaux sociaux avec une moyenne de 3 publications par semaine. Chaque jeudi, des bons plans ont été partagés pour offrir à la communauté LGT des astuces et des informations utiles.

Parallèlement, un accent particulier a été mis sur LinkedIn, où une publication hebdomadaire a été consacrée à la présentation des activités de l'équipe, ainsi qu'à ses partenariats et collaborations. Ce contenu a permis de mettre en avant le savoir-faire de la team et de renforcer les relations professionnelles.

Les réseaux sociaux continuent d'être un pilier central de la stratégie de communication, permettant de connecter avec l'audience de LGT de manière directe et authentique.

Canaux principaux	Facebook	Instagram	LinkedIn
Followers 2022	22 800	29 468	29 468
Followers 2023	24 674	34 538	34 538
Followers 2024	28 277	35 346	35 346
2023-2024	+14.6%	+2.34%	+2.34%

Newsletter

Hôtes
Au courant de l'année, dix newsletters destinées aux hôtes ont été envoyées. Lors de chaque envoi, environ 6'000 newsletters ont été transmises en français, allemand et anglais. Le taux d'ouverture de près de 50% est particulièrement satisfaisant. Il est prévu de continuer de les cibler et d'améliorer le taux de clics tout en maintenant un bon taux d'ouverture.

Partenaires
En 2024, LGT a envoyé 4 newsletters à ses partenaires. Le souhait est désormais d'optimiser leur contenu en offrant des informations plus ciblées et pertinentes, afin de mieux les informer et les accompagner dans leurs activités. L'objectif est de rendre ces newsletters encore plus utiles et adaptées à leurs besoins spécifiques.



ACTIONS MARKETING

Supports de communication

Brochure «Le Guide de vos vacances»

La brochure phare «Le Guide de vos vacances», qui présente l'ensemble de la région en un seul support, offre des informations complètes sur les prestations touristiques. Grâce à des liens et QR-codes intégrés, elle permet aux lecteurs d'accéder facilement au site internet pour des informations supplémentaires. Ce système permet à LGT de fournir des contenus toujours actualisés, grâce à la mise à jour quotidienne du site. Traduite en trois langues, cette brochure est principalement distribuée dans la région pour orienter les visiteurs vers les nombreuses activités et offres de La Gruyère. Elle est également disponible en ligne et envoyée régulièrement à travers le monde pour répondre aux demandes des intéressés.



ACTIONS MARKETING

Produits

Passeport La Gruyère, DayPass La Gruyère & Autres forfaits

Le Daypass La Gruyère est le produit phare de notre offre, et il a connu une évolution remarquable de 13 % entre 2023 et 2024. Cette offre rencontre un grand succès, principalement auprès des Suisses, en particulier des Vaudois et des Genevois. Cependant, il a également attiré l'attention des Américains et des Français. Les mois de juillet et août, ainsi que les samedis et dimanches, sont les périodes où le Daypass est le plus vendu, confirmant son attrait auprès des visiteurs en quête de flexibilité en transports publics et d'accès aux activités de la région.

L'offre «Passeport La Gruyère» est quant à elle, l'offre phare de LGT et est principalement utilisée comme outil de promotion en raison de son attractivité. De plus, comptant 12 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 ont généré 701 nuitées au total, soit une diminution de 14 % par rapport à 2023. Une réflexion de fond pour faire évoluer ce forfait au mieux pour 2025 va être menée.

LGT propose trois forfaits trekking, d'une durée de deux à trois jours. En début d'année, le processus de réservation a été entièrement revu afin de le simplifier et de réduire les annulations, souvent liées à des délais de réservation trop longs. Malgré ces améliorations, une faible diminution des ventes a été constatée, probablement aussi due à la météo capricieuse de l'été.

Le forfait ski a quant à lui été arrêté en raison de l'enneigement incertain de ces dernières années. Malgré les efforts promotionnels, il n'a pas attiré suffisamment de clients pour justifier sa poursuite.



ACTIONS MARKETING

Publicité & Promotion

Publicité & promotion

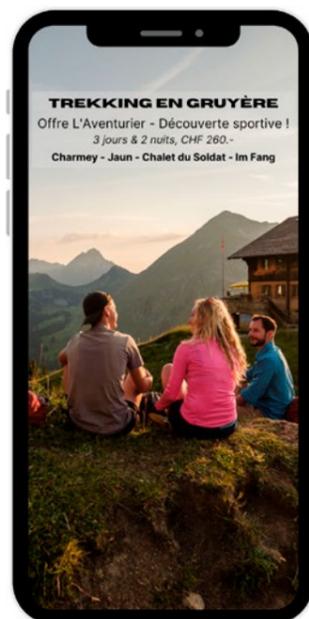
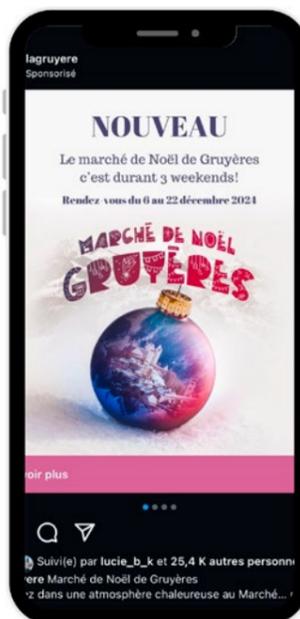
En tant qu'organisation touristique régionale, LGT a pour mission principale de promouvoir la destination de La Gruyère en dehors de sa région. Pour diversifier ses actions de promotion, LGT s'appuie sur de nombreuses collaborations, notamment avec l'UFT et les autres régions touristiques du canton, dans le cadre de la gestion coordonnée du fonds marketing. LGT travaille également en partenariat avec Suisse Tourisme, les Remontées Mécaniques des Alpes Fribourgeoises, les Musées en Gruyère, les attractions de La Gruyère ainsi qu'avec plusieurs groupes promotionnels réunissant des acteurs locaux.

Actions La Gruyère Tourisme

Les actions menées par LGT se sont principalement concentrées sur deux axes complémentaires. Le premier axe concerne la promotion de produits et forfaits, tels que le Day Pass La Gruyère, le Passeport La Gruyère ou les offres Trekking. L'objectif est de proposer des expériences concrètes d'excursions ou de séjours, tout en générant des retombées pour nos nombreux prestataires grâce à ses campagnes marketing ciblées.

Le second axe s'est orienté vers la promotion de ses événements, tels que le Marché de Noël de Gruyères, afin de dynamiser la fréquentation locale et attirer un large public autour de ces moments incontournables.

LGT a privilégié la communication via ses propres réseaux sociaux, maximisant ainsi l'impact de ces actions vers ses différentes plateformes.



ACTIONS MARKETING

Publicité & Promotion

Action Union Fribourgeoise du Tourisme

LGT participe au fonds marketing coordonné aux côtés de l'UFT et des six autres régions touristiques du canton. Grâce à la mutualisation des moyens, des campagnes saisonnières ont pu être menées, principalement sur le canal digital. Celles-ci ont ciblé en priorité le marché suisse – le principal marché de la région – avec une répartition d'environ 60% pour la Suisse alémanique et 40% pour la Suisse romande. Les quatre saisons de l'année ont ainsi fait l'objet d'actions promotionnelles spécifiques.

Hiver

Durant la saison hivernale, plusieurs thématiques ont rythmé la campagne hiver. Parmi elles, le Grossmutterloch, «Trou de la Grand-Mère», à Jaun, le Village Bounè Rodzo de Charmey ainsi que le Marché de Noël de Gruyères ont été mis en avant pour leur caractère animé et authentique. Le Passeport Wellness ainsi que les Bains de la Gruyère ont également occupé une place importante dans cette campagne, mettant en valeur l'offre bien-être de la région.

Printemps

Pour cette campagne printemps, LGT a mis en avant la Randonnée en Gruyère et lancé un jeu-concours en collaboration avec les TPF et la Maison Cailler pour promouvoir le Chocolat Express. Du 12 avril au 12 mai, les participants ont pu tenter leur chance à travers une simulation de train sur cette ligne, relayée sur les réseaux sociaux de l'UFT et des partenaires.

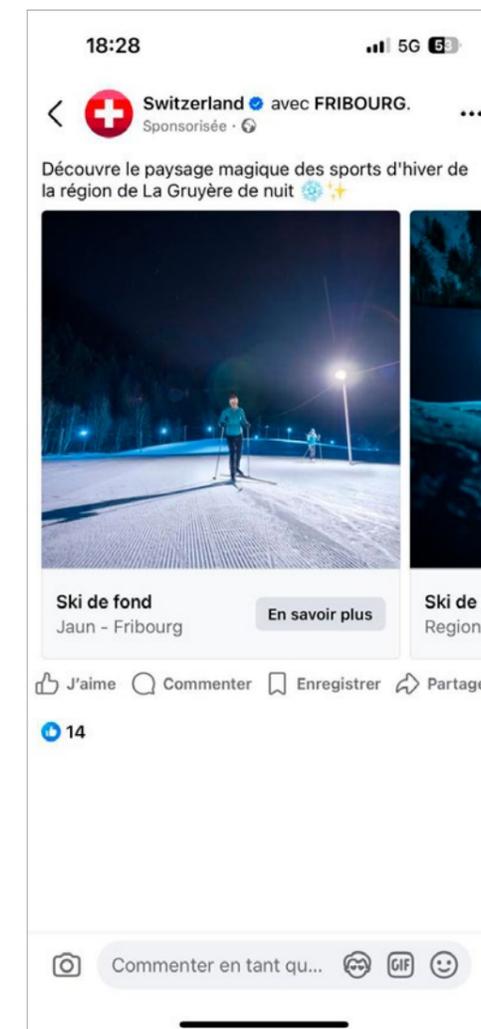
Été

Pour ce deuxième été avec Louki, le petit chien, LGT a exploré les sept régions à travers cinq thématiques : Highlights, Nature, Actif, Patrimoine et Famille. Chaque région était présente dans trois blocs. Pour La Gruyère cela a été le Daypass (Highlights), la Via Ferrata de Charmey (Actif) et la Fromagerie d'alpage en Gruyère (Patrimoine).

Automne

L'automne 2024 a été marqué par la campagne Automne & Saveurs, visant à renforcer la saison de la Bénichon. Le message clé était : L'automne, la saison la plus gourmande de l'année.

Puis, pour la période creuse de novembre-décembre, la campagne Fribourg, Berceau de la Fondue a été lancée. Elle offrait à chaque adulte séjournant deux nuits dans un hôtel partenaire du canton une fondue gratuite. Cette action a été prolongée jusqu'à fin février 2025.



ACTIONS MARKETING

Publicité & Promotion



Actions Suisse Tourisme

LGT investit via le fond marketing coordonné de l'UFT dans la campagne été et hiver de Suisse Tourisme (ST). Quelques informations sur les différentes campagnes :

Hiver

Cet hiver, La Gruyère a été mise en avant avec quatre stations parmi les six fribourgeoises. Les thématiques phares étaient la piste de luge à Jaun et les randonnées hivernales à La Berra. Des visuels attractifs ont été publiés et boostés sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) de ST, avec des redirections vers des landing pages spécifiques pour chaque activité.

En accord avec les stations des Paccots et de Schwarzsee, il a été décidé de ne plus poursuivre les campagnes hiver avec Suisse Tourisme. Chaque année, les conditions de neige rendent la planification compliquée. Il a donc été choisi de réorienter le financement vers les campagnes hiver menées avec l'UFT, qui permettent d'être plus réactifs en fonction des conditions climatiques.

Eté

La campagne été a mis en avant les activités autour de Vounetz à Charmey, ainsi que le bike à Jaun, offrant aux visiteurs des expériences variées en pleine nature, adaptées à tous les niveaux. Des campagnes payantes ont été réalisées mettant en avant ces visuels et en redirigeant vers une landing page spécifique, qui ont généré au total 11'000 clics pour ces deux thématiques.

Actions marchés étrangers

A travers les moyens communs, l'UFT coordonne diverses actions sur les marchés principaux hors Suisse, c'est-à-dire en Allemagne, France et Espagne.

En 2024, l'UFT a collaboré avec ST Allemagne afin d'assurer une présence active sur le marché allemand. Plusieurs actions ont été menées en partenariat avec les régions, notamment des communiqués de presse, des collaborations avec des journaux et magazines, ainsi que l'organisation de voyages de presse, sur ce marché stratégique pour LGT.

Sur le principal marché étranger de La Gruyère, la France, de nombreuses actions de promotion ont été réalisées en collaboration avec ST. La destination a bénéficié d'une visibilité significative grâce à l'accueil de plusieurs influenceurs, l'envoi de newsletters ciblées, la publication d'un reportage dans Le Figaro, ainsi que diverses autres opérations médiatiques et digitales qui ont renforcé l'image de La Gruyère auprès du public français.

Bien que considéré comme un marché secondaire, l'Espagne a tout de même bénéficié d'actions de promotion pertinentes menées par ST. Ces initiatives ont permis de maintenir une présence sur ce marché et de susciter l'intérêt pour la destination auprès d'un public ciblé.



ACTIONS MARKETING

Autres actions de communication

Actions ponctuelles

Depuis plusieurs années, LGT s'engage aux côtés des prestataires locaux pour mettre en place des actions marketing ciblées. Ces collaborations permettent d'enrichir les dispositifs promotionnels existants de LGT, en mobilisant des moyens complémentaires portés par les acteurs touristiques eux-mêmes. Cette approche collaborative favorise une valorisation mutuelle des compétences, renforce la visibilité des offres sur le terrain et crée des synergies durables, dans une logique de partenariat.

Pool Promotion Gruyères (PPG)

Dans le cadre du PPG, une grande part de la communication a été orientée vers la Suisse allemande. LGT a choisi de répartir le budget de manière équilibrée, avec une approche presque moitié-moitié, afin de maximiser sa visibilité et toucher un large public, tant en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

Printemps

- Réseaux sociaux LGT : Fête du Fromage & Festival de la Crème Double
- Campagne Google Ads LGT : Au cœur de la Suisse / une cité pour toute la famille / Découverte gastronomique
- Loisirs.ch (web) : La cité de Gruyères

Automne

- Freizeit.ch (web) : La cité de Gruyères

En parallèle, LGT a lancé la réalisation d'une vidéo dédiée à la Cité de Gruyères, qui sera diffusée en 2025, mettant en valeur ce site historique et ses attraits.

TOP 4 (La Maison du Gruyère, Maison Cailler, Château de Gruyères et Musée gruérien)

Pour le Top 4, plusieurs actions de communication ont été mises en place. LGT a réalisé des mailings ciblés, poursuivi l'action des bâches CGN et lancé une collaboration avec Terre et Nature pour renforcer sa visibilité.

Pour le deuxième semestre, une agence de communication basée à Berne a été missionnée pour optimiser les ressources et se concentrer sur le marché bernois. Plusieurs actions ont été réalisées dans les journaux (L'illustré, nau.ch, Berner Zeitung, Travelnews, etc.) et un voyage avec une influenceuse a également été organisé, créant une belle dynamique autour de notre région.

Musées en Gruyère

LGT participe activement aux assemblées et réalise les campagnes Google Ads ainsi que sur ses réseaux sociaux pour la promotion de la Nuit des Musées. De plus, LGT agit en tant que point de vente pour les billets lors de cet événement.



ACTIONS MARKETING

Autres actions de communication

Soutien à d'autres événements

En 2024, LGT a introduit un nouveau système de subventionnement des événements, visant à soutenir les initiatives locales tout en garantissant une évaluation transparente et objective. Ce système se déploie en deux cycles : le premier en début de premier semestre et le second en début de deuxième semestre.

Afin de bénéficier de cette aide, les organisateurs d'événements doivent remplir un formulaire complet qui permet de recueillir toutes les informations nécessaires à l'évaluation de leur projet. Ces demandes sont ensuite analysées selon une grille de critères fixes, permettant une évaluation juste et cohérente de chaque demande.

L'année 2024 a été une année test pour ce nouveau dispositif. LGT a reçu un total de 47 demandes de subvention, parmi lesquelles 22 événements ont pu être soutenus financièrement. Cette phase expérimentale a permis de tester et d'ajuster le processus afin de garantir qu'il réponde aux besoins des organisateurs tout en respectant les objectifs de financement.

LGT est enthousiaste à l'idée de continuer à soutenir les événements locaux et d'affiner ce système pour les années à venir.



STATISTIQUES

Nuitées

En 2024, La Gruyère confirme sa tendance favorable avec 180'280 nuitées hôtelières (+4.4%), 121'715 arrivées (+7.5%) et un taux d'occupation de 51% (+2.9%).

Cette croissance se démarque nettement dans un contexte cantonal en recul (-2.5%) et témoigne de l'attractivité constante de la région.

Ce résultat positif s'inscrit dans un élan de valorisation de l'offre touristique locale, portée par des événements de qualité, une diversification des activités proposées et une stratégie de promotion ciblée. Les efforts conjoints des acteurs régionaux ont contribué à renforcer l'image de La Gruyère comme une destination authentique et accueillante, en toute saison.

La répartition de la clientèle souligne également cette tendance encourageante : les visiteurs suisses représentent 71% des nuitées, confirmant leur attachement à la région. La fréquentation en provenance de l'étranger affiche, quant à elle, une progression continue, notamment pour la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

En somme, les résultats 2024 témoignent d'un positionnement régional solide, d'une offre en adéquation avec les attentes des visiteurs, et d'une dynamique positive que La Gruyère entend bien poursuivre et renforcer à l'avenir.

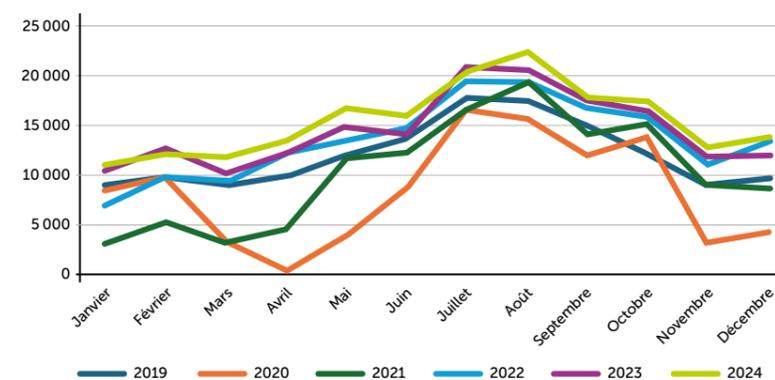
Dans le cadre de la stratégie de LGT visant à développer un tourisme sur les quatre saisons, les efforts entrepris ces dernières années portent leurs fruits. En effet, la courbe des nuitées s'est progressivement aplatie, témoignant d'une répartition plus équilibrée de l'affluence touristique au fil de l'année. Cette évolution permet de réduire la forte dépendance aux pics saisonniers et de mieux valoriser l'ensemble de l'offre régionale tout au long de l'année.

Dans le secteur de l'hébergement alternatif, bien qu'Airbnb ait connu une augmentation (+5,4%), l'ensemble de la catégorie Chalets, appartements, Airbnb a enregistré une diminution de 6,3% pour La Gruyère. Par ailleurs, d'autres catégories d'hébergement comme les campings et bateaux habitables ont également connu des baisses, contribuant à un résultat global de -1,9% pour la région, bien que cette diminution soit relativement modeste.

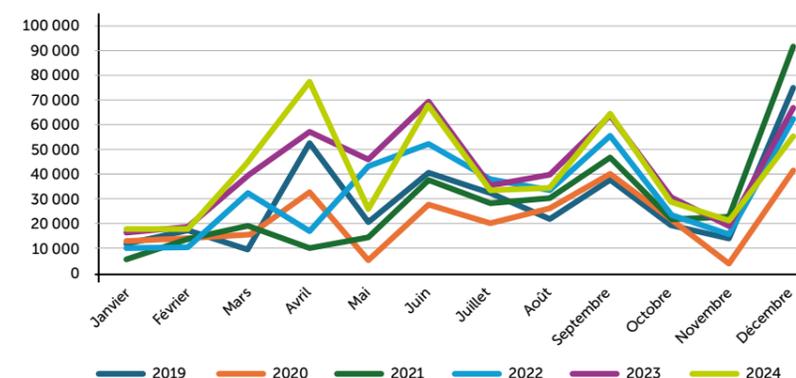
Cette tendance a eu un impact direct sur la taxe de séjour, qui est donc en baisse par rapport à 2023, malgré une tendance générale de croissance observée depuis la fin de la période Covid. Ce léger recul souligne la nécessité de continuer à diversifier l'offre touristique pour maintenir une croissance stable à long terme.



Nuitées hôtellerie 2019-2024



Recettes des taxes de séjour (CHF)



STATISTIQUES

Fréquentation des sites touristiques

En parallèle aux dynamiques observées dans le secteur de l'hébergement, la fréquentation des principaux sites touristiques de La Gruyère affiche une tendance globalement positive en 2024. Avec 1'251'045 visiteurs cumulés, la hausse de 6,26% par rapport à 2023 illustre un regain d'intérêt pour les attractions locales.

Parmi les sites les plus fréquentés, la Maison Cailler à Broc confirme son statut de locomotive touristique avec 481'003 visiteurs, enregistrant une augmentation notable de 9,91%. Les Bains de la Gruyère suivent cette tendance avec 277'328 visiteurs (+8,12%). Tandis que La Maison du Gruyère et le Château de Gruyères maintiennent une croissance plus modérée de respectivement 1,75% et 1,60%.

Certains musées spécialisés, comme le Musée HR Giger (+7,59%) ou Electrobroc (+9,17%), bénéficient également d'un intérêt croissant. À l'inverse, le Musée de Charmey subit une forte baisse de fréquentation (-60,15%), nécessitant une analyse approfondie pour en comprendre les causes et identifier d'éventuelles actions correctives.

Ces performances confirment l'attractivité durable des sites emblématiques de la région, soutenue par des initiatives de valorisation culturelle et événementielle. La diversification de l'offre touristique, en complément du développement d'un tourisme sur les quatre saisons, joue ainsi un rôle clé dans cette dynamique positive.



NOMBRE DE VISITEURS : FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES							
LIEU VISITÉ	VISITEURS						ÉVOLUTION 2023-24
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Maison Cailler Broc	417 429	188 942	231 595	373 277	437 640	481 003	9,91%
Les Bains de la Gruyère Charmey	210 512	133 660	130 736	224 807	256 511	277 328	8,12%
La Maison du Gruyère Pringy	181 912	63 597	79 456	152 395	188 076	191 363	1,75%
Château de Gruyères Gruyères	162 646	93 376	117 306	163 618	183 000	185 921	1,60%
Musée HR Giger Gruyères	46 887	35 560	40 854	51 114	55 421	59 630	7,59%
Musée gruérien Bulle	20 992	14 402	19 365	25 152	24 149	24 204	0,23%
Electrobroc Broc	13 611	6 483	13 177	17 121	19 581	21 376	9,17%
Tibet Museum Gruyères	5 720	4 317	5 782	6 786	7 769	8 158	5,01%
Musée de Charmey Charmey	4 100	3 613	2 152	2 506	5 175	2 062	-60,15%

COMPTES

Comptes d'exploitation

COMPTES DE FONCTIONNEMENT	Charges	Produits	Comptes 2024	Budget 2024
Contributions communales	-	518 338,00	-518 338,00	-518 338,00
Contributions communes Pôles	-	255 000,00	-255 000,00	-255 000,00
Contributions diverses	-	142 252,08	-142 252,08	-251 000,00
Taxe régionale de séjour	122 500,00	717 914,84	-595 414,84	-588 750,00
Recettes	122 500,00	1 633 504,92	-1 511 004,92	-1 613 088,00
Permanence téléphonique UFT	-	-	-	-
Classification appartements	-	-	-	-
Musée gruérien & Musées en Gruyères	582,10	749,31	-167,21	-12 000,00
Mandat Billetterie	95 253,49	121 680,72	-26 427,23	13 800,00
Commissions et prestations de services	95 835,59	122 430,03	-26 594,44	1 800,00
Publications	37 080,64	15 483,15	21 597,49	24 700,00
Salons & Médias	13 559,34	1 691,13	11 868,21	13 000,00
Marketing Digital	26 916,46	12 557,20	14 359,26	8 900,00
Participations campagnes FM	147 726,00	73 863,00	73 863,00	73 862,00
Propres campagnes et partenariats	49 380,63	20 152,75	29 227,88	66 800,00
Marketing	274 663,07	123 747,23	150 915,84	187 262,00
Gestion institutionnelle	7 450,57	-	7 450,57	10 500,00
RP relations publiques	8 072,70	-	8 072,70	3 500,00
Développement touristique	15 523,27	-	15 523,27	14 000,00
Accueil & Information	96 668,05	15 639,94	81 028,11	89 500,00
Gratisa SA - Moléson	97 132,30	-	97 132,30	100 000,00
Randonnées, VTT, raquette à neige	-	-	-	-
Forfaits Incoming & sorties de groupes	65 604,58	81 700,75	-16 096,17	-25 000,00
Forfaits individuels & familles	113 283,40	115 715,50	-2 432,10	-5 800,00
Activités vendues hors forfaits	-	-	-	-
Evènements organisés par l'OT	190 663,42	229 321,92	-38 658,50	-7 000,00
Evènements organisés par des tiers	25 162,94	37 075,55	-11 912,61	-
Prestations en faveur des hôtes	588 514,69	479 453,66	109 061,03	151 700,00
Traitements & charges sociales	1 067 968,85	-	1 067 968,85	1 112 816,19
Formation & frais RH	18 230,86	-	18 230,86	25 000,00
Personnel	1 086 199,71	-	1 086 199,71	1 137 816,19
Charges administratives	71 790,48	52 163,25	19 627,23	32 000,00
Informatique & IT	63 327,52	-	63 327,52	35 000,00
Assurances	3 704,90	-	3 704,90	5 500,00
Loyer & charges locatives	43 745,43	-	43 745,43	38 300,00
TVA, amortissements & frais financiers	37 757,55	-	37 757,55	40 500,00
Autres charges d'exploitation	220 325,88	52 163,25	168 162,63	151 300,00
Charges & produits extraordinaires	-	-	-	-
Total intermédiaire	2 403 562,21	2 411 299,09		
Bénéfice/Perte	7 736,88		7 736,88	-30 790,19
TOTAL	2 411 299,09	2 411 299,09		

COMPTES

Bilan



BILAN	au 31.12.24	%	au 31.12.23	%
Actif				
Circulant				
Liquidités	1 188 618,60		592 917,60	
Débiteurs	36 704,25		106 358,50	
Autres débiteurs	411,58		115 307,81	
Actifs de régularisation	99 420,35		85 096,66	
Total de l'actif circulant	1 363 454,78	99%	939 480,57	99%
Immobilisé				
Garantie de loyer	5 424,35		5 399,60	
Informatique	2 480,00		4 180,00	
Communication/Promotion	-		1 060,00	
Total de l'actif immobilisé	7 904,35	1%	10 639,60	1%
Total de l'Actif	1 371 359,13	100%	950 120,17	100%
Passif				
Capitaux étrangers				
Créanciers	112 949,60		74 383,25	
Créancier AFC	12 691,60		20 115,23	
Autres créanciers	343 528,24		49 050,94	
Passifs de régularisation	92 659,23		50 577,17	
Provision pour restructuration	144 668,68		159 668,68	
Provision pour marketing	258 800,00		258 800,00	
Provision pour pertes sur débiteurs	1 800,00		6 000,00	
Provision pour informatique	45 000,00		30 000,00	
Provision pour projets touristiques	15 000,00		-	
Provision pour panneaux autoroutiers	35 000,00		-	
Total des capitaux étrangers	1 062 097,35	78%	648 595,27	68%
Capitaux propres				
Capital	301 524,90		293 254,27	
Résultat de l'exercice	7 736,88		8 270,63	
Résultat au bilan	7 736,88		8 270,63	
Total des capitaux propres	309 261,78	22%	301 524,90	32%
Total du Passif	1 371 359,13	100%	950 120,17	100%

RAPPORT
DE L'ORGANE
DE RÉVISION

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

LA GRUYERE TOURISME

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultat) de **La Gruyère Tourisme**, pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2024.

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 qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requière 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.

En conclusion, nous vous proposons d'approuver les comptes qui vous sont soumis.

Bulle, le 5 mai 2025

Fiduciaire Cuennet Sàrl


David Cuennet
Réviseur agréé ASR

Annexes : - bilan
- compte de résultat

Fiduciaire Cuennet sàrl
19, rue de Vevey
Case postale 470
CH - 1630 Bulle

Tél. +41 26 912 11 44
Fax +41 26 912 14 87
www.fiduciaire-cuennet.ch
TVA n° 740 376

PERSPECTIVES 2025



L'année 2025 sera marquée par une volonté d'optimiser les ressources tout en maintenant un haut niveau de service pour les visiteurs, avec un accent particulier sur l'innovation et la flexibilité. L'objectif est de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs tout en améliorant l'efficacité des services touristiques. Ainsi, les actions stratégiques se concentreront sur:

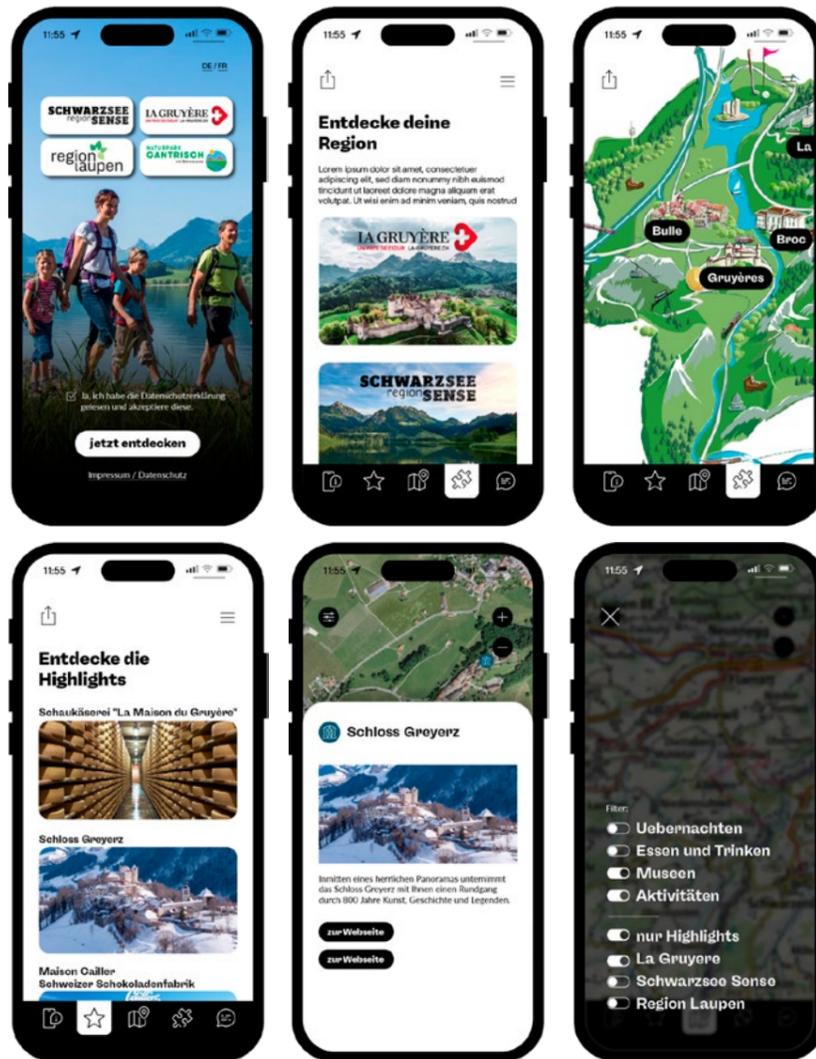
- L'innovation dans l'accueil touristique, en développant des solutions plus flexibles et interactives, telles que l'Office du Tourisme mobile et les cabines touristiques connectées.
- La digitalisation des services, avec le lancement de mapp.Gruyère, une carte interactive digitale qui remplacera progressivement les supports papier et facilitera l'accès aux informations touristiques.
- Le renforcement de la visibilité et de la compétitivité de La Gruyère, à travers des campagnes marketing ciblées et des partenariats stratégiques.
- L'amélioration des infrastructures et outils informatiques, en explorant des alternatives plus performantes pour garantir un service optimal aux visiteurs et aux collaborateurs.

mapp.Gruyère Une carte touristique digitale

Lancement en 2025 de mapp.Gruyère, une carte interactive digitale. Accessible via une web app (sans téléchargement requis), elle permettra aux visiteurs de:

- Filtrer les informations pertinentes (restaurants, hébergements, sites touristiques, parcours, etc.),
- Accéder aux cartes même sans connexion internet, une fois le QR code scanné dans les offices du tourisme ou les cabines touristiques,
- Valoriser les parcours et itinéraires touristiques, tout en offrant une alternative plus durable aux supports papier.

Le projet sera déployé lors du Comptoir de la Singine en mai 2025.



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

CONCLUSION

L'année 2024 a été une phase de transition pour LGT, marquée par des ajustements stratégiques et financiers visant à optimiser les ressources tout en maintenant un niveau de service élevé. Malgré un contexte parfois difficile, la destination a su faire preuve de résilience, témoignant l'augmentation et le succès des nuitées hôtelières et le succès de nouvelles initiatives, telles que le programme de subventionnement événementiel, le DayPass La Gruyère, et la mise en œuvre progressive du Concept Directeur Touristique.

Les défis de l'année, notamment la diminution des subventions communales et les fluctuations du marché de l'hébergement alternatif, ont exigé une gestion rigoureuse et une réallocation stratégique des ressources. Les ajustements budgétaires opérés en 2024, combinés à l'internalisation de certaines compétences et à la rationalisation des dépenses marketing, ont permis de limiter les impacts négatifs tout en maintenant une dynamique positive pour le développement touristique de la région.

L'année 2025 représente une étape cruciale pour LGT. Avec les projets innovants en cours cités dans les perspectives 2025, l'objectif est de moderniser et diversifier les services d'accueil. Ces projets offriront une évolution significative de l'expérience des visiteurs, tout en optimisant les ressources humaines et financières dans un contexte de digitalisation accrue.

En conclusion, les efforts réalisés en 2024 et les perspectives pour 2025 illustrent une volonté affirmée de modernisation et d'optimisation continue. En capitalisant sur les succès de l'année écoulée et en adaptant sa stratégie aux évolutions du marché, LGT se positionne favorablement pour surmonter les défis futurs et poursuivre son développement dans une progression durable et innovante.





LA GRUYÈRE



UN PAYS DE CŒUR
EINE REGION MIT HERZ
A LAND WITH A HEART
LA-GRUYERE.CH

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 (UFT)

pour leurs précieuses contributions
et leur soutien dans nos activités.

-  [instagram.com/lagruyere](https://www.instagram.com/lagruyere)
-  [facebook.com/RegionLaGruyere](https://www.facebook.com/RegionLaGruyere)
-  [linkedin.com/company/lagruyere](https://www.linkedin.com/company/lagruyere)
-  [youtube.com/lagruyeretourisme](https://www.youtube.com/lagruyeretourisme)
-  twitter.com/La_Gruyere
[#lagruyere](https://twitter.com/lagruyere)

www.la-gruyere.ch/rapport

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



LA GRUYÈRE TOURISME

Place de la Gare 3
1630 Bulle
+41 (0)26 919 85 00
info@la-gruyere.ch
www.la-gruyere.ch

Droits: La Gruyère Tourisme,
Upperview Productions, Up to You,
Yannick Romagnoli, UFT/FTV,
Pascal Gertschen, Switzerland Tourism
– Nicole Schafer

LA GRUYÈRE TOURISME

