

# LA GRUYÈRE TOURISME





Comité & Collaborateurs	2
Message de La Gruyère Tourisme	3
La Gruyère Tourisme	4
Une équipe en évolution	4
Accueil & Information	5
Manifestations & Animations	6
Qualité & Durabilité	7
LA BILLETTERIE	8
Actions Marketing	9
Incoming & Médias	9
Supports de communication	10
Produits & Offres	14
Publicité & Promotion	16
Partenariats	18
Autres actions de communication	19
Statistiques	20
Nuitées & Taxes de séjour	20
Fréquentation des sites touristiques	21
Comptes	22
Comptes d'exploitation	22
Bilan	23
Rapport de l'organe de révision	24
Perspectives 2026	25
Conclusion	25

## COMITÉ & COLLABORATEURS



### Comité directeur 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. Serge Rossier

Représentant des Musées

#### Mme Amina Montasri

Représentante des cafetiers-hôteliers de La Gruyère

#### M. Daniel Mooser

Représentant de la commune de Jaun

#### Mme Sophie Moret

Représentante de l'Association Touristique des 3C

#### Mme Marie-Chantal Pasquier

Représentante des communes de la Sionge

#### M. Patrick Perrottet

Représentant de la région du Lac de La Gruyère & Parahôtellerie

### Membres invités

#### M. Vincent Bosson

Préfet de La Gruyère

#### Mme Marie-Noëlle Pasquier

Directrice Espace Gruyère

#### M. Bruno Sturny

Représentant des remontées mécaniques

### Collaborateurs de La Gruyère Tourisme



#### Mme Marta Flack

Directrice (90%) (jusqu'en décembre 2025)



#### Mme Aline Venetz

Responsable des Offices du Tourisme (60%)



#### Mme Aline Genoud

Collaboratrice Administration & Comptabilité (50%) (jusqu'en sept. 2025)



#### Mme Nathalie Wicht

Assistante de direction (40%)



#### Mme Margaux Dünner

Assistante administrative (20%)



#### Mme Romaine Pillonel

Responsable marketing (90%)



#### Mme Lauriane Clément

Collaboratrice marketing (90%)



#### Mme Inès Moser Savary

Collaboratrice marketing digital (90%) (dès août 2025)



#### Mme Inès Lugon

Assistante marketing (80%) (jusqu'en mars 2025)



#### Mme Clémentine Leu

E-marketing manager (80%) (jusqu'en janvier 2025)



#### Mme Sylvie Droux-Clément

Responsable Incoming-groupes (60%)



#### Mme Laure Favre

Responsable Accueil & Information (100%)



#### Mme Fiona Chesnel

Collaboratrice Office du Tourisme de Bulle (50%) (dès juin 2025)



#### Mme Ann-Christin Bongard

Collaboratrice Office du Tourisme de Bulle (50%) (dès juillet 2025)



#### Mme Elisabeth Seydoux

Collaboratrice Office du Tourisme de Bulle (60%) (jusqu'en juin 2025)



#### M. Théo Ruffieux

Collaborateur Office du Tourisme de Gruyères (80%)



#### Mme Sophie Jaquier

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



#### M. Damien Crevoiserat

Collaborateur Office du Tourisme de Gruyères (80%) (dès août 2025)



#### Mme Assya Reichenbach

Apprentie 1<sup>re</sup> année



#### Mme Marthe Genoud

Apprentie 2<sup>e</sup> année (jusqu'en juillet 2025)



#### M. Erwan Rossier

Stagiaire (dès septembre 2025)



#### Mme Jeanne Berset

Stagiaire (jusqu'en août 2025)



#### Mme Heloise Pillet

Responsable Billetterie (80%) (dès avril 2025)



#### Mme Isabelle Doutaz

Responsable Billetterie (60%) (jusqu'en mai 2025)



#### Mme Valérie Gaudin

Responsable Billetterie (50%) (jusqu'en avril 2025)

**Collaborateurs présents au 31.12.2025**

**Collaborateurs ayant quitté l'entreprise avant le 31.12.2025**

## MESSAGE DE LA GRUYÈRE TOURISME

En 2025, La Gruyère a confirmé son attractivité, à travers la hausse des nuitées et des records d'excursion, grâce au travail et à l'engagement des acteurs touristiques de la destination, en collaboration avec La Gruyère Tourisme. Dans un contexte d'évolution rapide des attentes en matière d'accueil, de digitalisation et de durabilité, ainsi que des comportements des nouvelles générations, l'action s'est poursuivie autour de réalisations concrètes, tout en consolidant l'organisation.

La visibilité du DayPass La Gruyère a été renforcée par des campagnes ciblées, au cinéma et sur les réseaux sociaux, appuyées par une meilleure valorisation des contenus et des partenariats. Le lancement de nouveaux articles de merchandising renforce aussi la visibilité de la marque sur le terrain.

Après le succès du DayPass, le développement de l'offre s'est poursuivi avec de nouveaux produits, dont le PocketPass, lancé en 2026 pour une clientèle souhaitant séjourner plus longtemps en Gruyère; ainsi que des capsules vidéo valorisant des personnages authentiques gruériens. L'Office du Tourisme mobile, déployé tout l'été, a renforcé la présence de La Gruyère Tourisme (LGT) sur le terrain et la qualité de l'information mise à disposition des visiteurs. La web application mapp.la-gruyere.ch a facilité l'accès à une information claire, mettant en avant highlights et découvertes.

L'année a aussi été marquée par une dynamique événementielle soutenue autour de manifestations régionales, avec la montée en puissance et la professionnalisation de certains rendez-vous, dont le Marché de Noël à Gruyères. Les subventions événementielles restent un point d'attention et feront l'objet d'ajustements pour permettre à notre mission, essentiellement touristique, d'être pleinement remplie.

En parallèle, LGT a poursuivi sa transformation en optimisant ses processus et son organisation, avec le déploiement d'un nouveau système informatique et d'un outil de gestion de projets. Cette dynamique s'accompagne d'avancées en matière de durabilité, avec une intégration des transports publics dans les produits et l'amélioration de nos pratiques internes.

Un grand merci à Mme Marta Flack pour ses trois années de Direction, qui ont permis de dynamiser et d'engager la transformation de notre organisation, et une profonde reconnaissance à M. Nicolas Wyssmueller pour ses nombreuses années de Présidence, son engagement constant et sa contribution au développement de LGT. À tous deux, nos meilleurs vœux.

Forte de son engagement collectif, La Gruyère aborde l'avenir avec confiance: fédérer ses forces pour donner envie de découvrir et de profiter des richesses du territoire, aussi bien lors d'un séjour que d'une visite.

#### Nicolas Wyssmueller

Président de La Gruyère Tourisme

#### Vincent Dubi

Directeur de La Gruyère Tourisme

Entré en fonction au 1er janvier 2026

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

Suivez nos activités:

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



## LA GRUYÈRE TOURISME

Une équipe en évolution



### Une équipe qui se renforce pour le tourisme gruérien

À La Gruyère Tourisme (LGT), l'effectif moyen 2025 a correspondu à 12.1 équivalents plein temps (EPT), dont un(e) stagiaire annuel(le) et deux apprentis. LGT assure l'accueil des hôtes, l'accompagnement des prestataires et la mise en œuvre des actions touristiques régionales. Dans un environnement en constante évolution, elle adapte ses prestations et ses outils afin de répondre aux besoins de la clientèle et de valoriser le territoire gruérien.

Durant cette année, l'équipe a connu plusieurs départs et nouvelles arrivées. LGT remercie Marta (direction), Aline (administration & comptabilité), Elisabeth et Marthe (accueil), Jeanne (stagiaire), Isabelle et Valérie (billetterie) ainsi que Clémentine et Inès (marketing) pour leur engagement. Elle souhaite la bienvenue à Ann-Christin, Damien et Fiona (accueil), Erwan (stagiaire), Héloïse (billetterie) et Inès (marketing). LGT compte 11,65 EPT au 31 décembre 2025.

### Collaboration optimisée pour plus d'efficacité

En 2025, l'équipe a tenu plusieurs séances pour partager les informations, suivre les projets et coordonner les activités, tandis qu'une séance stratégique, en février, a permis de définir les priorités annuelles. Deux séances entre saisons, au printemps et en automne, ont en outre permis de faire le point sur les activités menées et de préparer celles à venir.

### Des compétences et outils au service de l'expérience visiteur

L'équipe a suivi des formations ciblées, notamment sur les outils numériques et la gestion de projets. La mise en place du logiciel WEDO a renforcé le suivi des tâches et la coordination interne. LGT a par ailleurs migré son serveur distant vers SharePoint et intégré la téléphonie à Microsoft Teams afin d'améliorer l'efficacité de ses outils collaboratifs.

## LA GRUYÈRE TOURISME

Accueil & Information

### La Gruyère Tourisme, acteur au cœur de l'accueil touristique en Gruyère

LGT assure la gestion directe des Offices du Tourisme de Bulle et de Gruyères et répond à toutes les questions issues des différentes régions du district de La Gruyère. Elle y garantit l'accueil des visiteurs, la mise à disposition proactive d'informations touristiques personnalisées et la vente de prestations, de produits et de forfaits.

Au-delà de l'accueil, LGT participe au développement et au suivi de l'offre touristique régionale. Elle contribue aussi aux actions de promotion menées à l'échelle régionale et cantonale, à travers la production et la diffusion de contenus, la gestion des supports d'information et la mise en avant des partenaires.

L'organisation de l'accueil permet d'harmoniser les pratiques à l'échelle du district et de mutualiser les ressources. Les retours recueillis auprès des visiteurs alimentent directement les actions marketing et l'évolution de l'offre touristique.

### Office du Tourisme mobile: Un accueil au plus près des visiteurs!

Depuis 2023, LGT expérimente l'Office du Tourisme mobile afin d'aller à la rencontre des visiteurs sur leurs lieux de séjour ou de passage. En 2025, l'action a été reconduite et consolidée avec un van aux couleurs de LGT, déployé durant 23 jours, du 3 juillet au 30 septembre, sur plusieurs sites touristiques et lors d'événements majeurs: Maison Cailler, Restoroute de La Gruyère, remontées mécaniques de La Berra et de Jaun, gare de Montbovon, Marchés Folkloriques de Bulle et Désalpe de Charmey.

Cette présence itinérante complète les offices fixes et les outils numériques en offrant un accueil direct, personnalisé et adapté aux besoins des visiteurs. Les échanges ont porté principalement sur la randonnée, le vélo et les activités locales. Le dispositif favorise l'interaction humaine, contribue à prolonger les séjours et oriente les visiteurs vers d'autres activités de la région.

Sur la base des résultats et enseignements de 2025, LGT entend déployer en 2026 un dispositif renforcé, plus souple et plus ciblé, afin d'aller directement à la rencontre des visiteurs sur l'ensemble du territoire.



## LA GRUYÈRE TOURISME

### Manifestations & Animations



#### Événements et temps forts de l'année

En 2025, LGT a contribué à l'essor économique de La Gruyère en coordonnant et en soutenant des manifestations à fort intérêt touristique.

À Bulle, les événements phares — Marchés folkloriques, Bénichon et Marché de Noël — ont valorisé le patrimoine, créé des moments conviviaux pour les visiteurs. La fermeture temporaire du Musée gruérien pour rénovation a par ailleurs conduit LGT à renforcer les visites guidées thématiques, afin de maintenir l'accès au patrimoine et préserver l'attractivité touristique de la ville.

À Gruyères, les manifestations majeures — Fête du Fromage, Arts du Feu, Fête Nationale et Marché de Noël — ont renforcé l'attractivité du territoire et mis en valeur le savoir-faire ainsi que les traditions locales. À lui seul, le Marché de Noël à Gruyères a attiré environ 40'000 visiteurs sur 13 jours, confirmant l'attrait de ce rendez-vous.

En complément, les animations régulières, telles que les prestations des Cors des Alpes et les visites guidées, ont contribué à maintenir un flux touristique continu, à valoriser le patrimoine et les traditions locales, et à soutenir les prestataires tout au long de la saison.

#### Chiffres-clés 2025

- 7 événements majeurs
- 68 jours d'animations
- 25 visites guidées thématiques
- 10 prestations des Cors des Alpes

#### Événements subventionnés par la taxe de séjour au bénéfice de l'hôte

Conformément à la Loi sur le tourisme, le produit des taxes de séjour cantonales et régionales contribue notamment au financement d'animations et d'événements à vocation touristique. En 2025, 48 projets (listés sur [la-gruyere.ch/demandesubvention](https://la-gruyere.ch/demandesubvention)) ont ainsi été soutenus, pour un montant total de CHF 175'914.50, contribuant à l'attractivité et au dynamisme de la destination. Leur sélection repose, à ce jour, sur une grille d'évaluation privilégiant les manifestations susceptibles d'attirer des touristes et des excursionnistes hors district, ou d'enrichir concrètement l'expérience de séjour et la fidélisation des visiteurs. En 2026, une évolution de la méthode et des outils d'évaluation pourrait être envisagée, afin de poursuivre leur adaptation aux exigences de la Loi et aux enjeux de développement touristique de la destination.



## LA GRUYÈRE TOURISME

### Qualité & Durabilité

#### Qualité maintenue et renforcée

La qualité a continué de structurer le fonctionnement de LGT et la réalisation de ses missions. Elle guide les processus internes et les actions menées afin d'assurer un service professionnel, fiable et adapté aux attentes des hôtes comme des partenaires.

Les démarches engagées ces dernières années pour améliorer la qualité du renseignement, encourager une gestion proactive des situations et promouvoir des pratiques responsables sur le plan environnemental se sont poursuivies dans une logique d'amélioration continue. La transmission des bonnes pratiques, le développement des compétences et le respect de standards élevés d'accueil ont contribué à consolider cette dynamique.

En 2025, ces efforts se sont traduits par une refonte complète du manuel interne, avec une nouvelle table des matières plus claire, facilitant l'accès aux informations essentielles et le travail au quotidien. Les nouvelles méthodes de travail liées à la nouvelle Loi sur le tourisme y ont également été intégrées, renforçant la cohérence des pratiques et garantissant un accueil structuré, professionnel et conforme au cadre légal en vigueur.

#### Durabilité : une démarche active pour faire évoluer le tourisme régional

L'engagement de LGT en faveur d'un tourisme plus durable s'est poursuivi en 2025 à travers plusieurs démarches concrètes. LGT a pris part à l'ensemble des séances du projet NPR « Impulsion Tourisme Durable », piloté par l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT). Ce projet, qui se poursuivra en 2026, vise à renforcer le positionnement du tourisme fribourgeois comme centre de compétences en matière de durabilité.

Par ailleurs, la participation à un workshop organisé à Morat par l'ASMT (Association Suisse des Managers en Tourisme), consacré à la mobilité, a permis d'approfondir les réflexions sur les déplacements des hôtes et l'accessibilité des destinations. Cette démarche a contribué à consolider les connaissances stratégiques et à identifier des pistes d'amélioration en matière de mobilité durable.

Ces engagements traduisent la volonté de poursuivre, de manière concrète et progressive, les efforts entrepris en faveur d'un tourisme responsable et durable.



## LA BILLETTERIE



### Une billetterie valorisant la culture scénique

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

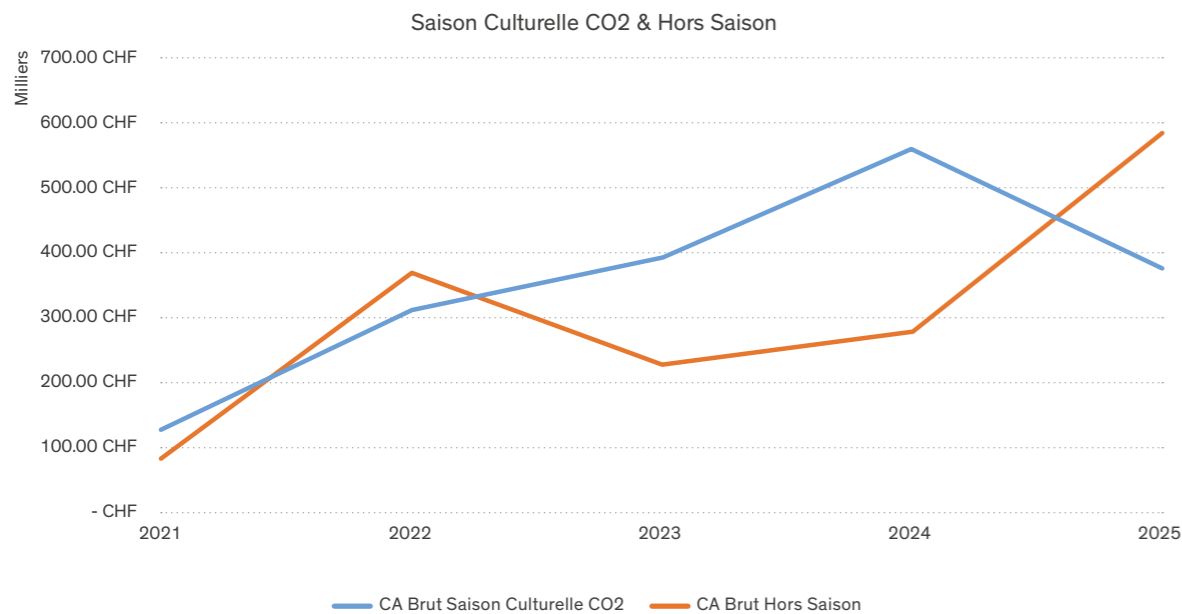
Le service LA BILLETTERIE se situe à l'Office de Tourisme de Bulle au Velâdzo (Gare de Bulle), bénéficiant des plusieurs sources de trafic. Ce positionnement favorise des synergies intéressantes, tant pour les visiteurs extérieurs que pour la population locale. Les missions touristiques et culturelles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

Malgré une augmentation des achats en ligne (environ de 60%), 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 2025, 21'560 billets ont été vendus (contre 20'290 en 2024 et 15'540 en 2023), soit une augmentation de 6,26%.



### Statistiques LA BILLETTERIE



## ACTIONS MARKETING

### Incoming & Médias

#### Sorties de groupes, MICE – Incoming

Après les niveaux observés durant les années post-Covid 2022 et 2023, l'activité Incoming se stabilise en 2025, avec 23 sorties de groupes organisées, représentant un total de 1'079 participants.

Le chiffre d'affaires progresse de 8% et le volume de demandes reste stable, avec 112 demandes traitées contre 110 en 2024.

L'activité Incoming concerne principalement la clientèle du segment MICE. Celle-ci est majoritairement suisse (90%), dont près de la moitié provient de Suisse alémanique. La France, l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas représentent les 10% restants.

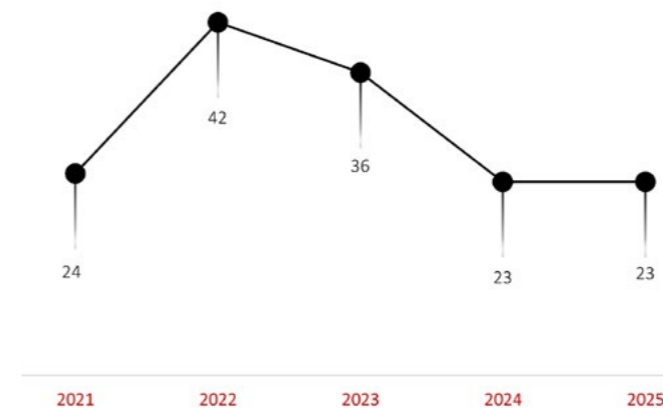
#### Accueil médias: 60 accueils au service de la visibilité de La Gruyère sur ses marchés cibles

En 2025, LGT a organisé 60 voyages de presse et accueils médias, de manière autonome ou en coordination avec l'UFT. Des articles sont parus notamment dans Le Routard, Détours en France, Yonder et Pétaouchnok. En parallèle, des collaborations avec des influenceurs ont été menées sous forme de séjours thématiques, conçus autour de contenus à fort potentiel d'inspiration.

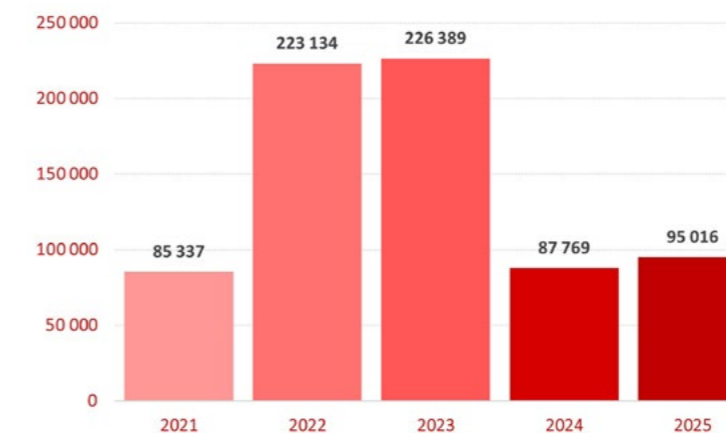
Ces accueils ont porté sur plusieurs thématiques — nature, gastronomie, culture et événements — afin de toucher des segments variés et d'activer différents marchés. Sur l'année, ils ont généré de nombreuses retombées et assuré une présence régulière de la destination dans des médias spécialisés comme grand public.

Au-delà de la visibilité, l'objectif était de renforcer une image cohérente de La Gruyère sur les marchés prioritaires. Les contenus produits ont généré des retombées éditoriales et digitales et ont soutenu la notoriété de la destination, tout en contribuant à orienter l'intérêt vers les expériences et les partenaires mis en avant.

#### Nombre de sorties organisées



#### Chiffre d'affaires



## ACTIONS MARKETING

### Supports de communication



#### Site internet: +29% de trafic en 2025

Le site [la-gruyere.ch](http://la-gruyere.ch) a enregistré en 2025 une progression de +29% par rapport à 2024, atteignant 1'346'956 sessions et 791'637 utilisateurs. Cette évolution confirme le rôle de la plateforme comme vitrine de la destination et point d'entrée vers les offres et partenaires.

Aucun changement structurel majeur n'a été apporté durant l'année. Les efforts se sont concentrés sur l'amélioration continue, avec l'optimisation des contenus, des ajustements de parcours et l'intégration de nouveaux blocs de mise en page plus modernes, afin de renforcer la lisibilité et l'expérience utilisateur.

Les contenus les plus consultés ont notamment concerné la Cité de Gruyères, l'Île d'Ogoz, le trekking et les Gastlosen, la Désalpe ainsi que les remontées mécaniques et les restaurants, confirmant l'intérêt marqué des visiteurs pour la nature, la culture et la gastronomie.

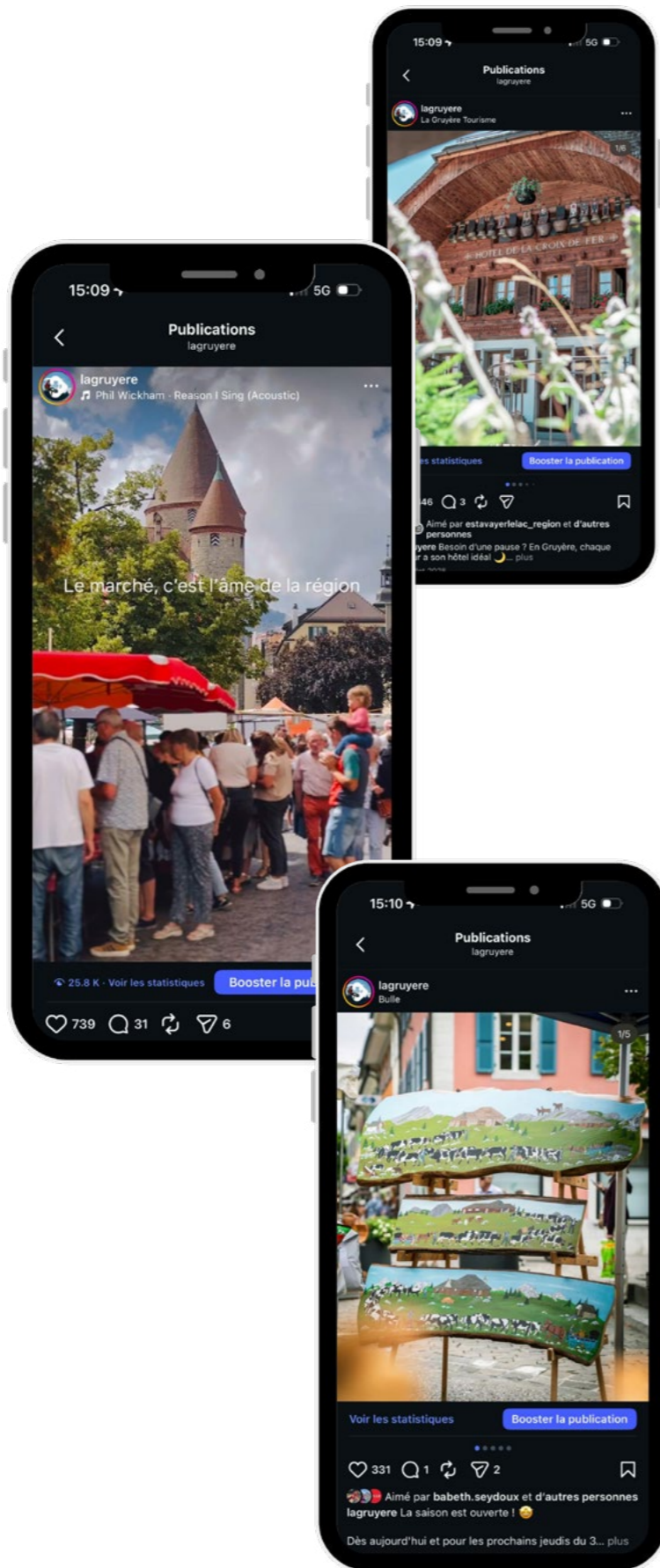
Les développements engagés à la fin de 2025 se poursuivront en 2026 afin de renforcer encore la qualité de navigation et la mise en valeur des offres et leur commercialisation.

#### Site internet: le site Noël à Gruyères atteint 30'000 visites

Le site internet dédié à Noël à Gruyères, mis en place en 2024, a été maintenu et actualisé pour l'édition 2025. Cette deuxième année confirme la pertinence d'une plateforme distincte du site principal pour un événement saisonnier, avec une information centralisée et facilement accessible.

Entre août et décembre, le site a enregistré environ 30'000 sessions, en hausse de 91,4% par rapport à 2024. Les contenus les plus consultés ont porté sur les informations pratiques — programme, horaires, accès et exposants — ce qui confirme l'utilité directe du dispositif pour préparer la visite et en faciliter le déroulement.

La communication digitale a continué d'orienter les publics vers ce site, [noel-gruyeres.ch](http://noel-gruyeres.ch), qui s'est imposé comme point d'entrée principal de l'événement.



## ACTIONS MARKETING

### Supports de communication

#### Réseaux sociaux: une production plus créative au service de l'engagement

En 2025, l'animation éditoriale a privilégié des formats plus engageants et des rendez-vous récurrents afin de stimuler les interactions et de mieux valoriser les partenaires.

LGT a ainsi renforcé son travail de création de contenu, avec 182 publications, contre 157 en 2024. Cette progression s'est appuyée sur une diversification des formats et des mécaniques d'animation — contenus utiles, inspirations et séquences plus narratives — afin de capter l'attention et d'encourager la participation, au-delà d'une communication strictement informative. Cette dynamique s'est également illustrée à travers la réalisation d'un calendrier de l'Avent sur les réseaux sociaux, qui a rencontré un grand succès et permis de mettre en avant de nombreux partenaires de la destination.

Sur Instagram, les publications ont totalisé 66'512 likes en 2025, contre 80'520 en 2024. Ce recul apparent doit toutefois être nuancé: en 2024, un Reel réalisé en collaboration avec Fribourg avait, à lui seul, généré 20'300 likes. Hormis cet impact exceptionnel, 2025 affiche en réalité une progression de 10,4% du volume de likes, confirmant une dynamique d'engagement plus régulière sur l'ensemble de l'année.

Surtout, les interactions qualitatives ont fortement progressé: les publications ont généré 16'205 commentaires, dont 15'196 sont dus au calendrier de l'Avent, contre 1'419 en 2024. Cette évolution traduit une communauté plus active et plus conversationnelle, alignée à l'objectif recherché par une approche éditoriale plus créative.

En 2026, cette dynamique sera prolongée par de nouveaux tests de formats vidéo courts sur Instagram, afin d'identifier les approches les plus performantes en matière d'attention et d'interaction, ainsi que par un renforcement de la présence institutionnelle sur LinkedIn pour mieux valoriser les projets, les résultats et les collaborations auprès des partenaires.

Années	Facebook	Instagram	LinkedIn
2021	26 986	20 935	
2022	29 468	22 800	
2023	34 538	24 674	
2024	35 346	28 277	1 776
2025	36 000	31 780	2 156
Différence 2024-25	+1,9%	+12,4%	+21,4%

#### Newsletter hôtes et partenaires: un canal direct à renforcer dans son ciblage

En 2025, dix newsletters ont été envoyées aux hôtes en français, en allemand et en anglais, à environ 6'000 destinataires par envoi. Avec un taux d'ouverture moyen proche de 50%, ce canal confirme son intérêt pour relayer les actualités, les événements et les informations utiles à la planification et au séjour. Le taux de clic moyen s'établit à 8%, un indicateur clé pour mesurer la capacité de la newsletter à orienter les lecteurs vers des contenus et des offres.

Sur cette base, une évolution du dispositif est prévue en 2026 afin d'en améliorer la pertinence et la performance. L'objectif est d'ajuster la fréquence des envois et de mieux qualifier les audiences, notamment par une segmentation plus fine, un ciblage par langue et par centres d'intérêt, ainsi que des contenus et appels à l'action mieux adaptés.

#### Newsletter partenaires: gagne en pertinence, mais doit mieux activer

En 2025, la communication à destination des partenaires a été maintenue avec 4 newsletters, soit un volume identique à 2024. Le contenu a été retravaillé afin de proposer des informations plus ciblées et directement utiles aux acteurs locaux, avec une attention portée à la clarté des messages et à la valeur ajoutée.

Au-delà de l'information, l'enjeu est désormais de renforcer la capacité du canal à générer des actions concrètes: consultation des ressources, participation aux projets, relais des campagnes et mobilisation autour des temps forts. Une réflexion a ainsi été engagée à la fin de 2025 pour faire évoluer le format et les objectifs de la newsletter partenaires, afin de façonner un outil plus actif de collaboration.



# ACTIONS MARKETING

## Produits & Offres



### DayPass : un produit phare qui confirme son attractivité

En 2025, le DayPass La Gruyère, en deuxième année complète de commercialisation, a confirmé sa place de produit phare, notamment sur le marché suisse. Avec 2'901 pass vendus, contre 3'259 en 2024, il se maintient à un niveau solide, traduisant l'intérêt durable pour une offre flexible, simple à comprendre et adaptée à l'excursion à la journée.

Le DayPass attire majoritairement une clientèle suisse, notamment vaudoise et genevoise, tout en suscitant également l'intérêt de visiteurs américains et français. Les pics de consommation se concentrent sur juillet et août ainsi que sur les week-ends, confirmant un usage marqué par la saison estivale et les courts séjours.

### Passeport La Gruyère : une baisse qui confirme la nécessité de faire évoluer l'offre

En 2025, le Passeport La Gruyère a enregistré une nouvelle baisse par rapport à 2024, avec 360 nuitées, soit un recul de 49% sur un an. Cette évolution met en évidence les limites de la formule actuelle, notamment en termes de lisibilité, d'activation commerciale et d'adéquation aux attentes des visiteurs.

Le produit a été proposé jusqu'au 31 décembre 2025. Une refonte a été engagée afin de proposer une offre plus simple, plus lisible et plus attractive, pensée pour mieux stimuler les séjours avec nuitée.



### PocketPass : une offre "2 jours" conçue pour stimuler les séjours avec nuitée

À la suite du recul du Passeport La Gruyère, LGT a engagé en 2025 une démarche visant à préserver la force du DayPass, produit simple, lisible et attractif, tout en répondant à un enjeu prioritaire pour la destination : générer davantage de nuitées. C'est dans ce contexte qu'a été conçu le PocketPass, une nouvelle formule pensée pour encourager le séjour plutôt que la visite à la journée.

Le PocketPass s'adresse en priorité aux visiteurs envisageant La Gruyère sur un format court, comme un week-end ou une escapade de deux jours, et recherchant une solution simple, flexible et prête à l'emploi. Il conserve l'accessibilité du DayPass, tout en incitant à réserver au moins une nuit grâce à une validité sur deux jours consécutifs. Là où le DayPass répond au besoin d'une excursion à la journée, le PocketPass vise à prolonger l'expérience sur deux jours, en offrant tranquillité, flexibilité et plus de valeur perçue et réelle.

En 2025, le travail a porté sur la conception de l'offre : définition du positionnement et des publics cibles, construction de la logique produit, réflexion sur la lisibilité commerciale, ainsi que cadrage des modalités d'utilisation en lien avec les transports publics et les activités partenaires. Cette phase doit garantir un produit cohérent, simple à activer et bénéfique pour l'écosystème local.

Le lancement opérationnel est prévu en 2026. Pour les partenaires, le PocketPass a vocation à devenir un outil complémentaire au DayPass, capable de mieux capter les courts séjours, de soutenir les hébergeurs et de renforcer les retombées locales. L'année 2026 permettra de tester et d'adapter les différents «Pass» existants.



# ACTIONS MARKETING

## Produits & Offres

### Offre trekking : une approche repensée pour mieux répondre aux usages

En 2025, une réflexion a conduit à ne plus proposer les forfaits trekking sous forme standardisée dès la saison estivale. Les contenus ont toutefois été conservés comme source d'inspiration et de recommandations, afin de laisser aux visiteurs davantage de liberté dans l'organisation de leurs réservations tout en maintenant la mise en valeur des parcours.

Cette adaptation permet de mieux répondre aux attentes d'une clientèle souvent autonome et déjà éduquée sur ce type d'activité.

### Les Frères Brigands : une collaboration au service d'une nouvelle offre outdoor

En octobre 2025, un nouveau jeu de piste en plein air, Les Secrets de l'Alpage, a été lancé à Broc en collaboration avec les Frères Brigands. Ce parcours propose une découverte interactive des traditions et du patrimoine liés à la saison d'alpage, en cohérence avec les thématiques identitaires de La Gruyère, et complète l'offre d'activités autonomes de la destination.

**LES FRÈRES BRIGANDS**

**59.- CHF**  
un kit pour 1 à 5 personnes

**JEU DE PISTE INÉDIT À DÉCOUVRIR À BROC**  
PRIX CHF 59.-

**LES SECRETS DE L'ALPAGE**  
BROC, LA GRUYÈRE

**Départ & Arrivée**  
Gare de Broc-Village

**Parcours à pied**  
(5 km) 2 heures

**Entré ami-e-s, collègue-s ou en famille**

**Jeu de piste à travers La Gruyère**

Découvrez tous les secrets de la saison d'alpage au fil d'énigmes ludiques et captivantes

COMMANDEZ VOTRE AVENTURE DÈS MAINTENANT sur les sites [lesfreresbrigands.ch](https://lesfreresbrigands.ch) et [la-gruyere.ch](https://la-gruyere.ch) ou directement à l'office du tourisme de Bulle ou Gruyères!

[@lesfreresbrigands](https://www.instagram.com/lesfreresbrigands)

LA GRUYÈRE

# ACTIONS MARKETING

## Publicité & Promotion



### Fonds marketing UFT: une présence suisse continue, guidée par le ciblage

En 2025, LGT a poursuivi sa participation au fonds marketing coordonné par l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT), aux côtés des autres régions du canton. Ce dispositif mutualisé déploie principalement des campagnes digitales saisonnières et garantit une présence structurée sur le marché suisse, prioritaire pour la destination, avec une répartition d'environ 60% en Suisse alémanique et 40% en Suisse romande.

Dans ce cadre, les campagnes ont été conçues en cohérence avec la segmentation de Suisse Tourisme (ST), afin de mieux relier les saisons, les profils de clientèles visés et les motivations de visite. Cette approche a permis d'orienter les prises de parole de manière plus ciblée et de renforcer la lisibilité des actions menées.

Au fil de l'année, la communication a ainsi mis en avant des expériences variées en lien avec les temps forts de la destination: offres wellness et DayPass en hiver, nature et expériences locales au printemps, alpage et activités outdoor en été, puis traditions régionales et découvertes plus douces en automne. Cette logique a permis de valoriser la diversité de l'offre gruérienne tout en adaptant les messages aux attentes des publics visés.

Les performances ont été suivies à travers les clics générés vers les contenus, points d'intérêt et événements promus. Les enseignements tirés en 2025 serviront de base à une approche plus continue dès 2026, dans une logique «always-on» (présente sur une longue durée), afin de renforcer la régularité et l'efficacité de la communication sur l'ensemble de l'année.



# ACTIONS MARKETING

## Publicité & Promotion

### Actions Suisse Tourisme: une visibilité renforcée par la mutualisation

En 2025, LGT a poursuivi sa participation aux actions de Suisse Tourisme (ST) via les moyens mutualisés du fonds marketing coordonné par l'UFT. Cette démarche permet de bénéficier de la puissance de diffusion de ST, en Suisse comme à l'international, tout en inscrivant La Gruyère dans des campagnes structurées au service de sa notoriété et de son attractivité.

Sur le marché suisse, LGT a privilégié une présence alignée sur les temps forts et les thématiques porteuses, en s'appuyant sur des contenus digitaux attractifs et des redirections vers des pages dédiées aux activités. Cette intégration permet de toucher des publics affinitaires à large échelle et de renforcer la portée des actions grâce à la mutualisation.

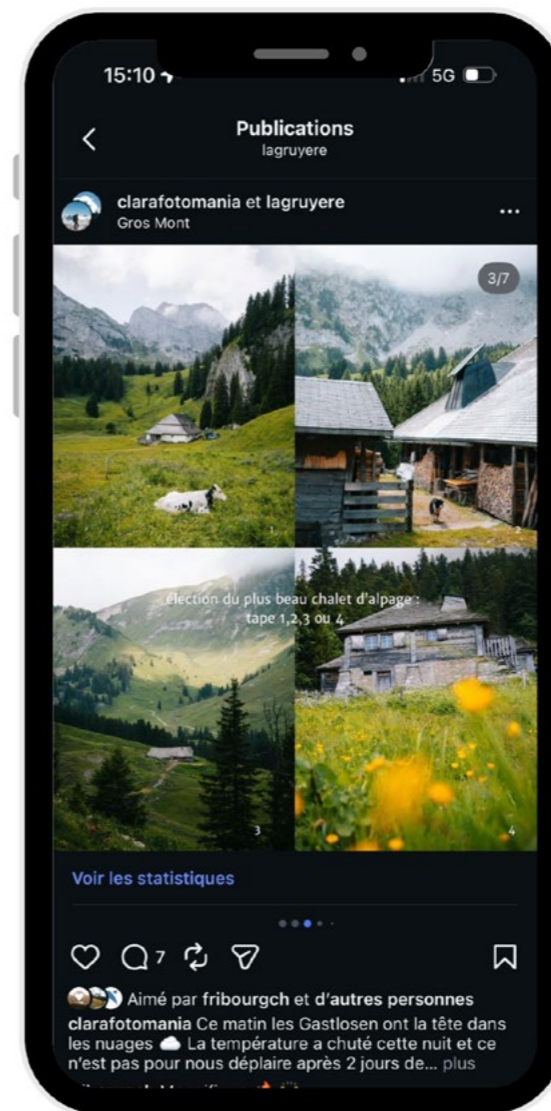
### Actions marchés étrangers

À l'international, la coordination entre l'UFT et ST a permis de maintenir une présence cohérente sur plusieurs marchés prioritaires. La France est restée le principal marché, avec des actions combinant relais médiatiques et digitaux, accueils d'influenceurs, newsletters ciblées et visibilité éditoriale, contribuant à renforcer l'image de La Gruyère auprès du public français.

En Allemagne, LGT a notamment participé à la campagne «Fans of Switzerland» menée avec ST Deutschland, dans laquelle la fromagerie d'alpage de l'Hauta Chia a été mise en avant comme expérience authentique et identitaire. Cette présence s'inscrit dans une stratégie visant à renforcer l'attractivité de La Gruyère sur un marché stratégique, à travers des contenus centrés sur le patrimoine et le savoir-faire.

Enfin, l'Espagne, considérée comme marché secondaire, a fait l'objet d'une logique de maintien de présence afin de conserver la visibilité de la destination auprès de segments ciblés.

Au-delà de la visibilité, ces dispositifs permettent de mettre en commun les moyens et d'inscrire La Gruyère dans des campagnes de référence, tout en mettant en avant des expériences concrètes au bénéfice direct des prestataires régionaux.



## ACTIONS MARKETING

### Partenariats

#### Actions marketing réalisées avec les prestataires locaux

Depuis plusieurs années, LGT s'engage aux côtés des prestataires locaux afin de mettre en place des actions marketing ciblées et complémentaires. Ces collaborations permettent d'enrichir les dispositifs promotionnels existants en mobilisant des moyens supplémentaires portés directement par les acteurs touristiques du territoire. Cette approche partenariale favorise une valorisation mutuelle des compétences, renforce la visibilité des offres sur le terrain et contribue à créer des synergies durables au service de la destination.

#### Pool Promotion Gruyères (PPG)

Dans le cadre du Pool Promotion Gruyères (PPG), une part importante de la communication a été orientée vers la Suisse alémanique. LGT a fait le choix de répartir le budget de manière équilibrée, selon une logique quasi moitié-moitié, afin d'optimiser sa visibilité et de toucher un large public, aussi bien en Suisse romande qu'en Suisse allemande.

Au printemps, plusieurs actions ont été menées, notamment sur les réseaux sociaux de LGT pour la promotion de la Fête du Fromage et du Festival de la Crème Double. En parallèle, une campagne web a été diffusée sur Loisirs.ch, mettant en avant la Cité de Gruyères.

En automne, cette visibilité s'est poursuivie avec une présence sur Freizeit.ch, également centrée sur la Cité de Gruyères. Une action de visibilité a par ailleurs été réalisée dans le cadre du partenariat Léman sans Frontières, à l'occasion du Marché des Voyages de Groupes.

#### TOP 4 / TOP 3

En raison de la fermeture du Musée gruérien pour rénovation, seul un TOP 3 a été mis en avant cette année, au lieu du dispositif habituel réunissant La Maison du Gruyère, Maison Cailler, le Château de Gruyères et le Musée gruérien.

Dans la continuité du travail engagé au deuxième semestre 2024, une collaboration a été poursuivie avec l'agence bernoise Gretz Communication. Plusieurs actions ont ainsi été déployées dans des médias en ligne tels que nau.ch, Reisemagazin et Galaxus, permettant de renforcer la visibilité de la région, en particulier auprès du public alémanique. En complément, un voyage de presse et d'influence a été organisé avec la blogueuse Rapunzel will raus, contribuant à créer une belle dynamique autour de notre région et de ses offres phares.



#### Musées en Gruyère

LGT participe activement aux assemblées de l'association Musées en Gruyère et assure également la mise en œuvre des campagnes de communication sur ses réseaux sociaux pour la promotion de la Nuit des Musées. Par ailleurs, LGT joue un rôle opérationnel important en agissant comme point de vente pour les billets lors de cet événement.

#### Comptoir de la Singine : cinq jours pour renforcer la notoriété en Suisse alémanique

Dans le cadre d'un mandat confié par l'Association régionale de la Gruyère (ARG), LGT a été invitée en 2025 comme hôte d'honneur au Comptoir de la Singine. Elle y a représenté la région durant cinq jours, au sein d'un événement qui a accueilli plus de 80'000 visiteurs sur l'ensemble de sa durée, selon les organisateurs.

Le stand a été conçu comme une vitrine vivante du terroir gustatif et culturel, avec des animations mettant en avant des savoir-faire identitaires, notamment la fabrication de bricelets et la sculpture sur bois. Une table ronde sur le thème «traditions et modernité» a également offert un espace d'échange autour de l'identité gruérienne et de son évolution.

Cette présence a contribué à renforcer la notoriété de La Gruyère auprès d'un public majoritairement alémanique, tout en valorisant l'image d'un territoire authentique, dynamique et attaché à ses traditions.



## ACTIONS MARKETING

### Autres actions de communication

#### Cœurs de Gruériens : un nouveau format narratif pour incarner l'identité gruérienne

En 2025, LGT a initié le projet Cœurs de Gruériens avec le réalisateur Titouan Bessire, afin de promouvoir les valeurs identitaires de La Gruyère à travers des portraits sensibles. Un premier film test a été réalisé en septembre 2025 sur le thème de la femme à l'alpage, avec la participation d'Élodie Pasquier. D'une durée de 7 minutes, il propose un format immersif centré sur le récit, complété par une landing page dédiée et plusieurs teasers destinés à la diffusion digitale.

Ce projet pose les bases d'une stratégie de contenu audiovisuel davantage ancrée dans l'humain, permettant de mettre en avant le territoire à travers celles et ceux qui le font vivre. Le travail mené en 2025 a permis de cadrer le concept, de produire un premier pilote et de préparer sa diffusion. Le lancement officiel du projet est prévu en 2026, avec l'objectif de structurer progressivement une série et d'inscrire durablement ce format dans la communication de la destination.

#### Merchandising : des produits utiles pour prolonger la visibilité de La Gruyère

En 2025, LGT a renforcé son offre de merchandising avec le renouvellement du stock et l'introduction de trois nouveautés : casquettes, bonnets et tote-bags. Ces articles, pensés dans une logique d'usage, contribuent à prolonger l'expérience de visite et à renforcer dans la durée la visibilité de La Gruyère.



# STATISTIQUES

## Nuitées & Taxes de séjour



### Une croissance portée par des séjours plus courts

En 2025, La Gruyère confirme sa tendance favorable avec 183'859 nuitées hôtelières (+4,38%), 125'594 arrivées (+3,2%) et un taux d'occupation de 52,5% (+6,08%).

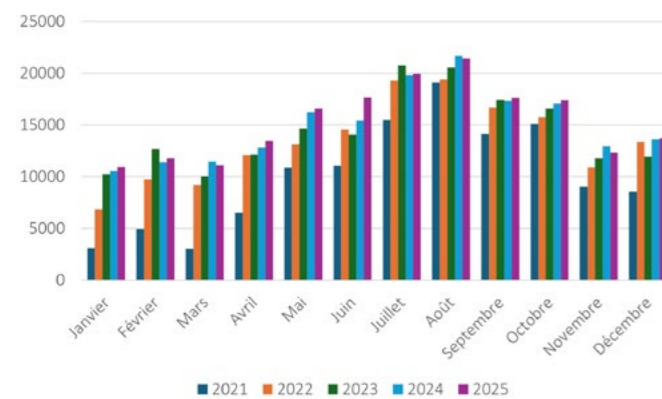
Reflète d'une année record pour le canton (+6%), cette croissance témoigne du fort pouvoir d'attraction de notre région et consolide notre positionnement dans un environnement en pleine expansion.

Au-delà des chiffres, ce bilan traduit la réussite d'une vision commune: celle d'un tourisme de qualité porté par des événements phares et une diversification constante des activités. En unissant leurs forces, les acteurs de la région ont su transformer l'attrait pour La Gruyère en une destination incontournable, accueillante en toute circonstance.

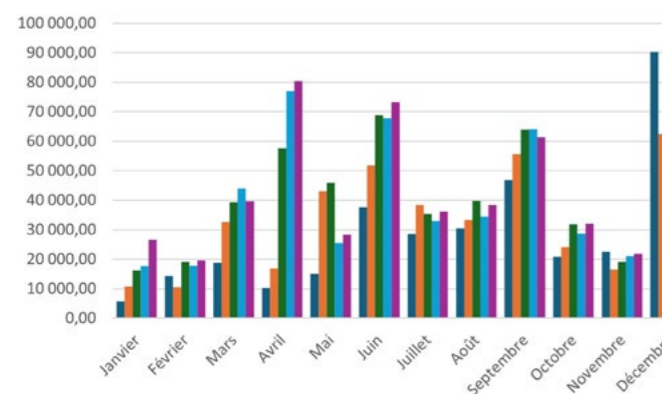
La répartition de la clientèle confirme cette dynamique: avec 67% des nuitées, les visiteurs suisses réaffirment leur attachement à la région. Parallèlement, la fréquentation étrangère affiche une progression constante, portée notamment par la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et les États-Unis.

En résumé, les résultats de l'année 2025 confirment la solidité de notre positionnement régional et l'adéquation de l'offre avec les attentes des visiteurs. Cette dynamique positive constitue un socle sur lequel La Gruyère entend s'appuyer pour poursuivre son développement à l'avenir.

Nuitées hôtellerie 2021-2025



Recettes des taxes de séjour (CHF)



La stratégie de saisonnalité portée par LGT franchit une nouvelle étape cette année, mais également de tous ses partenaires. Si les pics de fréquentation demeurent, la courbe des nuitées continue de se lisser par rapport à l'exercice précédent. Cette tendance est portée par une progression marquée de l'affluence entre avril et juin, contribuant à une activité plus régulière et à une meilleure valorisation de l'offre régionale en dehors de la haute saison.

Dans le secteur de la parahôtellerie commerciale, qui regroupe les locations de chalets et appartements, les B&B, Airbnb, les campings (nuitées de passage) ainsi que l'hébergement collectif, les résultats affichent une progression de 3,3%. Ce résultat est notamment soutenu par la performance d'Airbnb, qui enregistre à lui seul une hausse de 10,3% cette année.

Cette dynamique positive a eu un impact direct sur la taxe de séjour, qui enregistre une progression de 4% par rapport à l'exercice précédent. Ce résultat permet de se rapprocher des niveaux records observés en 2023 et confirme la tendance de croissance amorcée ces dernières années. Cette reprise souligne la pertinence de notre stratégie de diversification pour assurer la stabilité des revenus touristiques à long terme.



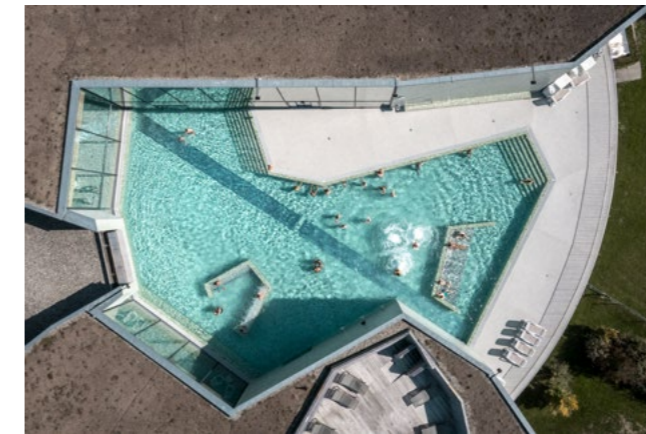
# STATISTIQUES

## Fréquentation des sites touristiques

### Une fréquentation des sites touristiques solide

En 2025, la fréquentation des principaux sites touristiques de La Gruyère a légèrement diminué, avec 1'243'485 visiteurs, (-0,6%) par rapport à 2024. Ce léger recul s'explique principalement par la fermeture pour rénovation du Musée gruérien depuis le 3 février 2025. La Maison Cailler à Broc reste la locomotive touristique avec 482'428 visiteurs (+0,3%), suivie des Bains de la Gruyère (287'364 visiteurs, +3,6%). La Maison du Gruyère et le Château de Gruyères affichent une progression modérée (respectivement +0,5% et +1,4%).

Ces résultats témoignent de l'attractivité des sites emblématiques de la région et reflètent le dynamisme de nos acteurs dans ce domaine, avec un phénomène global de consolidation au niveau de la destination, qui devra toutefois être monitoré de près au regard des aléas géopolitiques internationaux.



NOMBRE DE VISITEURS : FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES						ÉVOLUTION
LIEU VISITÉ	2021	2022	2023	2024	2025	2024-25
Maison Cailler	231 595	373 277	437 640	481 003	482 428	0,3%
Les Bains de la Gruyère	130 736	224 807	256 511	277 328	287 364	3,6%
La Maison du Gruyère	79 456	152 395	188 076	191 363	192 396	0,5%
Château de Gruyères	117 306	163 618	183 000	185 921	188 639	1,4%
Musée HR Giger	40 854	51 114	55 421	59 630	59 955	0,5%
Musée gruérien	19 365	25 152	24 149	24 204	2 936	-87,9%
Electrobroc	13 177	17 721	19 581	21 376	19 258	-9,9%
Tibet Museum	5 782	6 786	7 769	8 158	6 717	-17,7%
Musée de Charmey	2 152	2 506	5 175	2 062	3 792	83,9%
<b>Total</b>	<b>640 423</b>	<b>1 017 376</b>	<b>1 177 322</b>	<b>1 251 045</b>	<b>1 243 485</b>	<b>-0,6%</b>

# COMPTES

## Comptes d'exploitation



COMPTES DE FONCTIONNEMENT	Charges	Produits	Comptes 2025	Budget 2025
Contributions communales	0,00	571 811,00	-571 811,00	-571 811,00
Contributions communes Pôles	0,00	255 000,00	-255 000,00	-255 000,00
Contributions diverses	0,00	215 000,00	-215 000,00	-215 000,00
Taxe régionale de séjour	175 914,50	743 927,85	-568 013,35	-570 937,50
<b>Recettes</b>	<b>175 914,50</b>	<b>1 785 738,85</b>	<b>-1 609 824,35</b>	<b>-1 612 748,50</b>
Commissions et prestations de services	78 666,23	84 602,50	-5 936,27	-
<b>Commissions et prestations de services</b>	<b>78 666,23</b>	<b>84 602,50</b>	<b>-5 936,27</b>	<b>-</b>
Publications	28 084,39	23 223,50	4 860,89	8 676,50
Salons & Médias	70 412,11	63 614,53	6 797,58	2 575,50
Marketing Digital	43 635,67	27 186,83	16 448,84	-1 633,00
Participations campagnes FM	147 726,00	73 863,00	73 863,00	73 862,00
Propres campagnes & partenariats	58 645,68	29 169,00	29 476,68	35 581,00
<b>Marketing</b>	<b>348 503,85</b>	<b>217 056,86</b>	<b>131 446,99</b>	<b>119 062,00</b>
Gestion institutionnelle	7 336,13	0,00	7 336,13	7 800,00
RP relations publiques	11 133,98	0,00	11 133,98	11 000,00
<b>Développement touristique</b>	<b>18 470,11</b>	<b>0,00</b>	<b>18 470,11</b>	<b>18 800,00</b>
Accueil & Information	184 795,07	41 771,68	143 023,39	92 800,00
Gratisa SA - Moléson	170 857,16	0,00	170 857,16	110 000,00
Randonnées, VTT, raquette à neige	0,00	0,00	-	-
Forfaits Incoming & sorties de groupes	68 984,97	88 496,67	-19 511,70	-25 000,00
Forfaits individuels & familles	67 197,99	79 704,47	-12 506,48	-44 000,00
Activités vendues hors forfaits	0,00	0,00	-	-
Evènements organisés par l'OT	118 114,58	131 039,88	-12 925,30	66 800,00
Evènements organisés par des tiers	23 230,01	27 148,96	-3 918,95	10 000,00
<b>Prestations en faveur des hôtes</b>	<b>633 179,78</b>	<b>368 161,66</b>	<b>265 018,12</b>	<b>210 600,00</b>
Traitements & charges sociales	969 729,17	0,00	969 729,17	1 102 000,00
Formation & frais RH	28 358,59	0,00	28 358,59	19 000,00
<b>Personnel</b>	<b>998 087,76</b>	<b>0,00</b>	<b>998 087,76</b>	<b>1 121 000,00</b>
Charges administratives	43 294,67	4 701,98	38 592,69	21 500,00
Informatique & IT	66 998,03	0,00	66 998,03	37 000,00
Assurances	3 421,00	0,00	3 421,00	5 500,00
Loyer & charges locatives	35 934,00	0,00	35 934,00	36 500,00
TVA, amortissements & frais financiers	53 404,37	0,00	53 404,37	37 500,00
<b>Autres charges d'exploitation</b>	<b>203 052,07</b>	<b>4 701,98</b>	<b>198 350,09</b>	<b>138 000,00</b>
Charges & produits extraordinaires	0,00	10,00	-10,00	-
<b>Total intermédiaire</b>	<b>2 455 874,30</b>	<b>2 460 271,85</b>		
Bénéfice	4 397,55		-4 397,55	-5 286,50
<b>TOTAL</b>	<b>2 460 271,85</b>	<b>2 460 271,85</b>		

# COMPTES

## Bilan

BILAN	au 31.12.25	%	au 31.12.24	%
<b>Actif</b>				
<b>Circulant</b>				
Liquidités	1 046 594,90		1 188 618,60	
Débiteurs	49 862,95		36 704,25	
Autres débiteurs	213,58		411,58	
Stock	51 400,00		38 300,00	
Actifs de régularisation	96 526,25		99 420,35	
<b>Total de l'actif circulant</b>	<b>1 244 597,68</b>	<b>99%</b>	<b>1 363 454,78</b>	<b>99%</b>
<b>Immobilisé</b>				
Garantie de loyer	5 427,60		5 424,35	
Informatique	1 240,00		2 480,00	
<b>Total de l'actif immobilisé</b>	<b>6 667,60</b>	<b>1%</b>	<b>7 904,35</b>	<b>1%</b>
<b>Total de l'Actif</b>	<b>1 251 265,28</b>	<b>100%</b>	<b>1 371 359,13</b>	<b>100%</b>
<b>Passif</b>				
<b>Capitaux étrangers</b>				
Créanciers	117 685,15		112 949,60	
Créancier AFC	1 587,70		12 691,60	
Autres créanciers	161 242,70		343 528,24	
Passifs de régularisation	140 662,55		92 659,23	
Provision pour restructuration	144 668,68		144 668,68	
Provision pour marketing	243 900,00		258 800,00	
Provision pour pertes sur débiteurs	1 800,00		1 800,00	
Provision pour informatique	60 000,00		45 000,00	
Provision pour projet touristique	65 000,00		15 000,00	
Provision pour panneaux autoroutiers	0,00		35 000,00	
Provision Art du Feu	1 059,17		0,00	
<b>Total des capitaux étrangers</b>	<b>937 605,95</b>	<b>75%</b>	<b>1 062 097,35</b>	<b>77%</b>
<b>Capitaux propres</b>				
Capital	309 261,78		301 524,90	
Résultat de l'exercice	4 397,55		7 736,88	
<b>Résultat au bilan</b>	<b>4 397,55</b>		<b>7 736,88</b>	
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>313 659,33</b>	<b>25%</b>	<b>309 261,78</b>	<b>23%</b>
<b>Total du Passif</b>	<b>1 251 265,28</b>	<b>100%</b>	<b>1 371 359,13</b>	<b>100%</b>

# RAPPORT DE L'ORGANE DE RÉVISION



Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint 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 2025.

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

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

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

Bulle, le 30 mars 2026

**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

Membre FIDUCIAIRE | SUISSE

## PERSPECTIVES 2026

L'année 2026 marquera une étape importante pour LGT. Dans un environnement en rapide évolution — développement de l'offre, mutations technologiques, nouvelles attentes en matière d'accueil, de digitalisation et de durabilité, évolution des comportements de consommation — l'enjeu sera de préparer les prochaines étapes de notre développement, tant dans l'évolution de nos missions que dans l'ajustement progressif de notre organisation.

Dans ce contexte, l'objectif est clair : renforcer le positionnement de La Gruyère comme destination de séjour, et non plus seulement de passage. Cette ambition est essentielle pour le développement harmonieux et durable de la destination, au bénéfice de l'ensemble du territoire. LGT poursuivra ainsi son travail stratégique afin de préciser son ambition à moyen et long terme, d'anticiper les enjeux de l'accueil de demain, de sa stratégie événementielle et de sa promotion.

Cette démarche passera par un recentrage sur nos missions et nos activités clés, un renforcement de la proximité avec les partenaires et les membres, ainsi qu'une meilleure fédération des forces de la destination. Elle visera aussi à accroître l'efficacité de notre action en valorisant, les nombreux atouts de La Gruyère, mais également à accroître la valeur nette de la région en attirant des touristes d'autres contrées.

L'enjeu sera de mieux faire connaître l'existant comme les développements à venir, avec les bons messages et auprès des bonnes cibles, afin de renforcer durablement la notoriété, l'image et la capacité de séjour de La Gruyère, tout comme garantir sa force d'attraction auprès des excursionnistes. Dans cette évolution, l'engagement des partenaires et des membres restera essentiel.

## CONCLUSION

Fort de son engagement collectif, La Gruyère aborde les prochaines années avec confiance, mais aussi avec lucidité. Le monde du tourisme et du voyage compte parmi les secteurs appelés à se transformer le plus profondément sous l'effet de l'évolution des attentes, des usages et des comportements, en particulier chez les nouvelles générations. Cette transformation est déjà en cours et s'inscrira dans la durée.

Dans ce contexte, notre responsabilité est de préparer l'organisation touristique de demain, celle qui saura répondre aux nouveaux enjeux de l'accueil, du séjour, de la promotion et de l'expérience visiteurs, sans regretter celle qui a pleinement rempli son rôle ces dernières années. Cette évolution demandera de la clarté, de la cohérence et un engagement partagé.

LGT entend poursuivre ce travail avec engagement et détermination, en fédérant les forces de la destination et en s'appuyant sur l'accompagnement précieux de ses partenaires et de ses membres. C'est ensemble que nous pourrions consolider l'attractivité de La Gruyère et renforcer durablement son positionnement comme destination où l'on choisit de séjourner, de prendre le temps et de vivre pleinement la richesse du territoire, ou d'y passer un temps.



La Gruyère Tourisme remercie chaleureusement :

- les Communes de La Gruyère ;
- l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) ;
- ses partenaires et prestataires ;
- ainsi que tous ceux qui accompagnent et soutiennent ses activités d'aujourd'hui et de demain.

 [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)  
[#lagruyere](#)

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

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

Droits:

Upperview Productions, ninistudio,  
UFT/FTV, Pascal Gertschen,  
Yannick Romagnoli,  
Switzerland Tourism / Jan Geerk

# LA GRUYÈRE TOURISME

