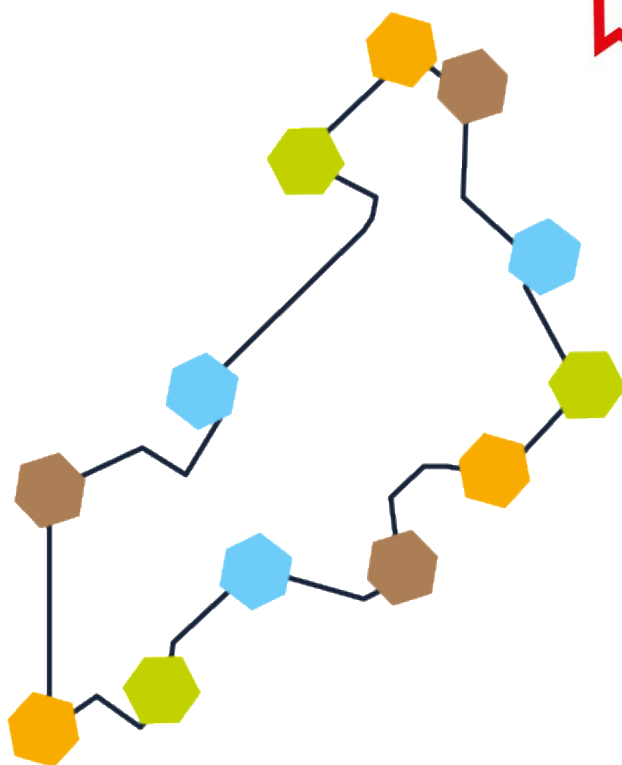


STRATÉGIE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Rapport
méthodologique





PRÉFACE

La Glâne se trouve aujourd'hui à un point décisif en matière de développement touristique. Les opportunités qui s'offrent au district reposent sur la valorisation des *pépites en série*, un positionnement pragmatique combinant la diversité de sa nature, de son patrimoine, de sa culture avec la modernité.

Cette stratégie touristique globale résulte d'une approche participative, guidée par une méthode qui a permis d'impliquer les parties prenantes dans un processus de réflexion collective.

Les différents ateliers ont révélé une grande capacité d'ouverture, de projection et de conscience des enjeux chez les participants, démontrant ainsi leur engagement à construire une vision commune. Ceci nous a conduits à une stratégie claire, concrète et unifiée, axée sur trois objectifs clés :

- valoriser la diversité et les atouts,
- promouvoir des découvertes dans l'ensemble du district et
- créer une trame narrative commune.

L'AGR et l'OTR s'appuient dorénavant sur ces fondements solides pour mener le district dans son ensemble vers un tourisme moderne et concerté, qui bénéficiera autant aux touristes et visiteurs qu'aux habitants de la région.

Romont, le 24 mars 2026

Prof. Dr. Thomas Steiner



CONTENU

L'Association Glâne Région (**AGR**), couvrant l'ensemble des communes du district de la Glâne, assume la responsabilité confiée par le législateur cantonal pour ce qui a trait au développement touristique régional.

Pour ce faire, elle a mandaté l'Organisation Touristique Régionale (**OTR**) Romont Région d'élaborer une **stratégie touristique** régionale forte qui lui permet de construire les bases de son action dans ce domaine spécifique.

Ce rapport détaille la **méthode** employée pour développer la stratégie via un processus participatif et expose les **résultats** issus des différents ateliers.

La présente stratégie touristique se veut un outil offrant une **perspective à long terme** qui permette de profiler la région, de développer davantage le tourisme de séjour et d'augmenter ainsi les retombées économiques au profit de tous.

La stratégie touristique de la Glâne n'est pas figée dans le temps mais **retravaillée à intervalles réguliers**.



Objectifs

4



Priorités

18



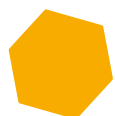
Méthode

8



Projets

21



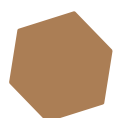
Analyse

11



Suite

22



Design

16



Synthèse

23



OBJECTIFS DU MANDAT

L'objectif du mandat est de doter la région d'une **stratégie touristique globale** sur l'ensemble des communes qui composent le district. Un des principaux objectifs de cette stratégie est de tisser des liens entre les pôles et les aspects patrimoniaux et naturels qui sont présents dans toute la région.

La stratégie attendue doit ainsi démontrer l'intérêt à une **collaboration** étroite entre les diverses parties prenantes et apporter une **cohérence de l'offre** touristique au niveau régional. Ce faisant, elle doit s'appuyer sur les éléments préexistants et apporter les compléments nécessaires à définir sous forme d'**actions** dans le but d'offrir au visiteur une expérience attractive et cohérente.

La stratégie touristique régionale repose sur un mandat donné par l'AGR à l'OTR, qui est piloté par la direction.

Pour sa réalisation, l'AGR a mandaté un expert externe en la personne de Thomas Steiner de la société **immotour sàrl**. Sous son pilotage, des ateliers ont eu lieu, permettant au groupe de travail de développer et prioriser les principaux éléments de la future stratégie.

Le **périmètre** de la stratégie est spécifiquement limité à l'Association Glâne Région (**AGR**) et à ses moyens et leviers touristiques, notamment de promotion via l'Organisation Touristique Régionale (**OTR**) Romont Région. Les résidents du district, les communes, les prestataires touristiques, l'Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT), ainsi que d'autres institutions et organisations, sont des partenaires essentiels pour la mise en œuvre de cette stratégie. Cependant, bien qu'ils jouent un rôle de soutien et d'appui, ils ne sont pas au centre de cette stratégie. Elle se concentre sur les actions et les responsabilités de l'AGR et de l'OTR dans le cadre du développement touristique du district de la Glâne.



OBJECTIFS

DÉFINITIONS

Au début de toute réflexion stratégique, il est crucial de s'entendre sur les définitions afin de garantir une compréhension commune parmi toutes les parties prenantes. Ceci permet d'élaborer des objectifs clairs et d'aligner les actions stratégiques de manière cohérente dès le début des travaux.

Nous entendons par **touriste** une personne qui entreprend un voyage sortant de son environnement habituel et qui passe la nuit en dehors de son domicile, dans le district de la Glâne.

Les personnes qui ne passent pas la nuit dans la destination sont appelés des **visiteurs**.

Nous entendons par **produit touristique** la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple : ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du marketing mix de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le touriste. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie.

Nous entendons par **destination touristique** un espace physique délimité au district de la Glâne dans lequel le touriste peut passer la nuit. C'est le groupement de produits/ services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c'est notre unité de base pour le développement et l'analyse du tourisme. Une destination réunit différents acteurs et peut entrer dans un réseau pour former des destinations plus vastes. L'image et l'identité de la destination en sont des caractéristiques immatérielles pouvant influencer sur sa compétitivité sur le marché.

Source : Adapté de *Tourism Definitions*. UNWTO, 2024.



OBJECTIFS

APPROCHE PARTICIPATIVE

Un **groupe de travail** (GT) spécifique a accompagné l'élaboration de cette stratégie. Il permettait de réunir les différentes parties prenantes du domaine touristique. Ce GT comprenait des représentants politiques mais également des professionnels du tourisme actifs au sein de la région.

Le GT a été mobilisé durant les différentes phases du mandat afin de fournir des informations ou servir de panel aux propositions développées par le mandataire avant leur validation par les séances suivantes. L'élaboration de la stratégie touristique a ainsi été un **processus participatif**.

Composition du Groupe de Travail

Bard	Valentin	Président de l'AGR / Préfet de la Glâne
Bossi	Loris	Conseiller communal de Rue / Commission AGR
Bertone	Philippe	Conseiller communale Chatonnaye / Patrimoine Glâne
Copparoni	Karine	Représentante restauration / Fief et Rubik Immobilier
Crausaz	Fabien	Artiste multiples facettes (1 ^{er} atelier)
Delabays	Laure	Conteuse / Active dans l'animation et org. manifestations
Dubey	Philippe	Syndic d'Ursy / Commission AGR
Losey	Stéphanie	Conseillère communale Romont / Commission AGR
Perritaz	Baptiste	Représentant des activités touristiques / Bivouac et Pied total
Piot	Cynthia	Directrice de l'OTR
Richoz	Simon	Manager AGR
Stark	Jonathan	Coordinateur Innoreg



OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Ayant pris connaissance de la mission du mandat et de sa fonction, le Groupe de Travail (GT) a été conduit à définir les **objectifs stratégiques globaux** pour le développement touristique du district de la Glâne :

1. Faire de la Glâne un territoire d'exploration unique

Positionner la région comme une destination à découvrir lentement, par touches, à travers des expériences secrètes, authentiques et surprenantes.

Valoriser la diversité des pépites (nature, patrimoine, gastronomie, spiritualité, rencontres humaines) dans une logique d'exploration douce et non standardisée.

- Identifier et qualifier les pépites du district
- Mettre en valeur la diversité des expériences (nature, patrimoine, gastronomie, spiritualité, rencontres)
- Révéler les lieux et savoir-faire par une médiation adaptée
- Valoriser les atouts distinctifs du territoire

2. Allonger la durée de séjour par l'effet "pépites en série"

Encourager les visiteurs à rester plus longtemps en proposant une constellation de micro-découvertes réparties sur l'ensemble du district : balades secrètes, hébergements atypiques, restaurants inattendus, points d'intérêt discrets, etc.

- Promouvoir des découvertes sur l'ensemble du district
- Encourager la découverte en série et la circulation douce
- Inciter à la prolongation des séjours
- Répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire

3. Structurer l'offre autour d'un récit unifié et engageant

Créer une trame narrative forte déclinée à travers les outils de médiation, la communication, les infrastructures et les partenariats. Ce fil conducteur donne de la cohérence à l'offre du district, tout en permettant une grande diversité d'expériences personnalisées.

- Créer une trame narrative cohérente
- Définir un récit commun à l'échelle du district
- Harmoniser la communication touristique
- Favoriser l'appropriation du récit par les acteurs locaux



MÉTHODE

VUE D'ENSEMBLE



OBJECTIFS



- Mandat
- Définitions
- Délimitations



ANALYSE



- Offre et demande
- Points d'intérêt
- Persona



DESIGN



- Prospection
- Domaines d'Activité Stratégiques (DAS)
- Proposition de Valeur Unique (PVU)



REALISATION



- Mission
- Leviers
- Priorités



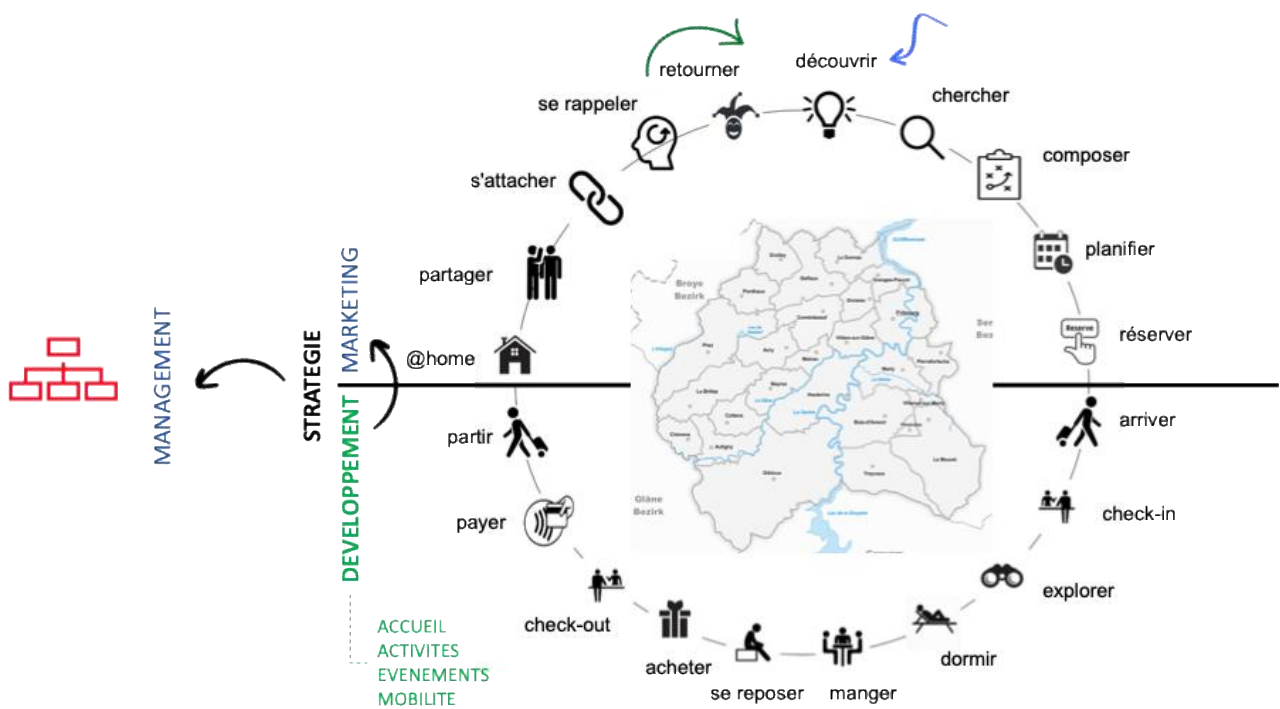
PROJETS

- Fiches de coordination
- Fiches de projets



MÉTHODE ORIENTATION CLIENT

Une stratégie touristique moderne se concentre en priorité sur l'**expérience client**, qui se divise en trois phases : avant le séjour, durant le séjour et après le séjour. Les phases avant et après le séjour (partie supérieure du cercle ci-dessous) relèvent d'un mandat confié par l'AGR à l'OTR Romont Région. Elles constituent la stratégie de promotion.



Source : Immotour sàrl, 2024.

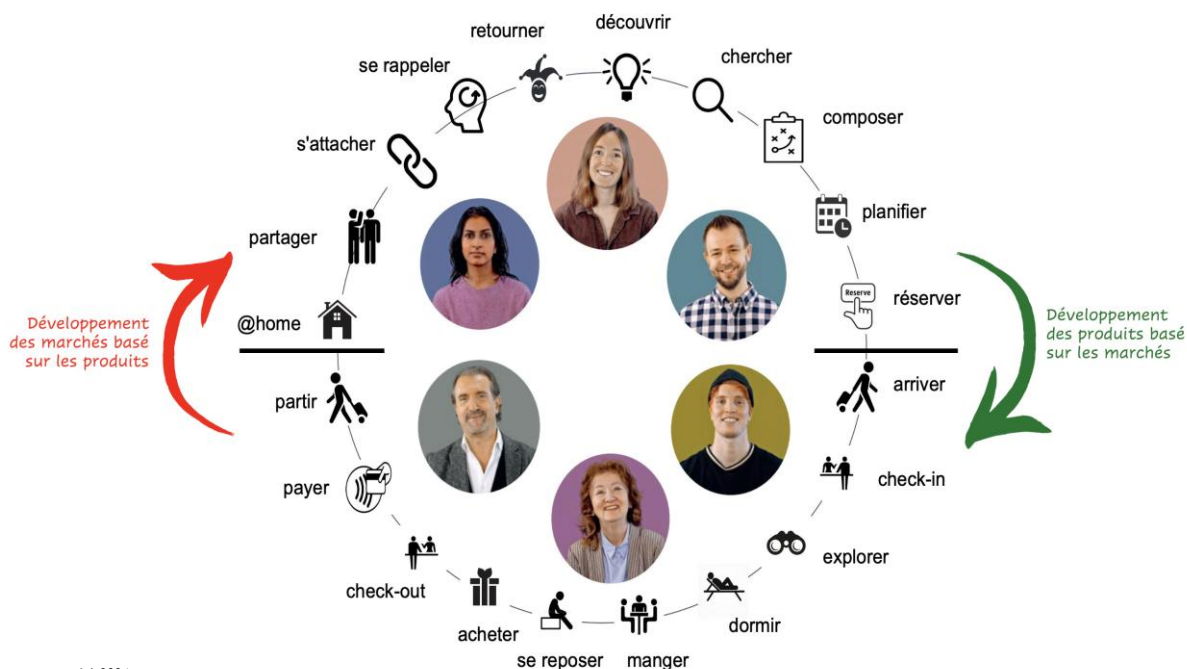
La phase durant le séjour (partie inférieure du cercle) se concentre sur les expériences physiques du touriste dans la destination de la Glâne. Il s'agit de la **stratégie touristique de développement**, visant à offrir une expérience de qualité intégrée. Les stratégies de développement et de promotion doivent être concertées pour assurer une cohérence globale.



MÉTHODE

CHANGEMENT DE PERSPECTIVE

L'originalité de la méthode de développement stratégique suivie par l'AGR réside dans un changement fondamental de perspective. Traditionnellement, les stratégies touristiques étaient conçues à partir d'objectifs locaux, souvent politiques qui encadraient et soutenaient les prestations de services existantes. À partir de ces services, des produits touristiques étaient ensuite formés, que la destination espérait proposer et vendre à des segments spécifiques de touristes. Cette approche (représentée par la flèche rouge) reposait sur un développement basé sur **l'existant**.



Source : Immotour sàrl, 2024.

L'AGR a suivi une approche différente (flèche verte) : en partant des faits observés dans le comportement des types de clients, emmenés par les prestataires et partenaires réunis en groupe de travail (GT), les domaines d'activité stratégiques ont été définis et priorisés de manière flexible, sur la base de leur **expertise**, avant même de concevoir des produits ou de développer l'offre.

Cette inversion de perspective est la clé pour permettre à la région de marier l'offre touristique des pôles avec la richesse touristique des pépites présentes dans tout le district. Pour cela, nous devons connaître les **faits** liés aux besoins et comportements des touristes. Ceci fait l'objet des prochaines analyses de la méthode suivie.



ANALYSE NUITEES HÔTELIÈRES

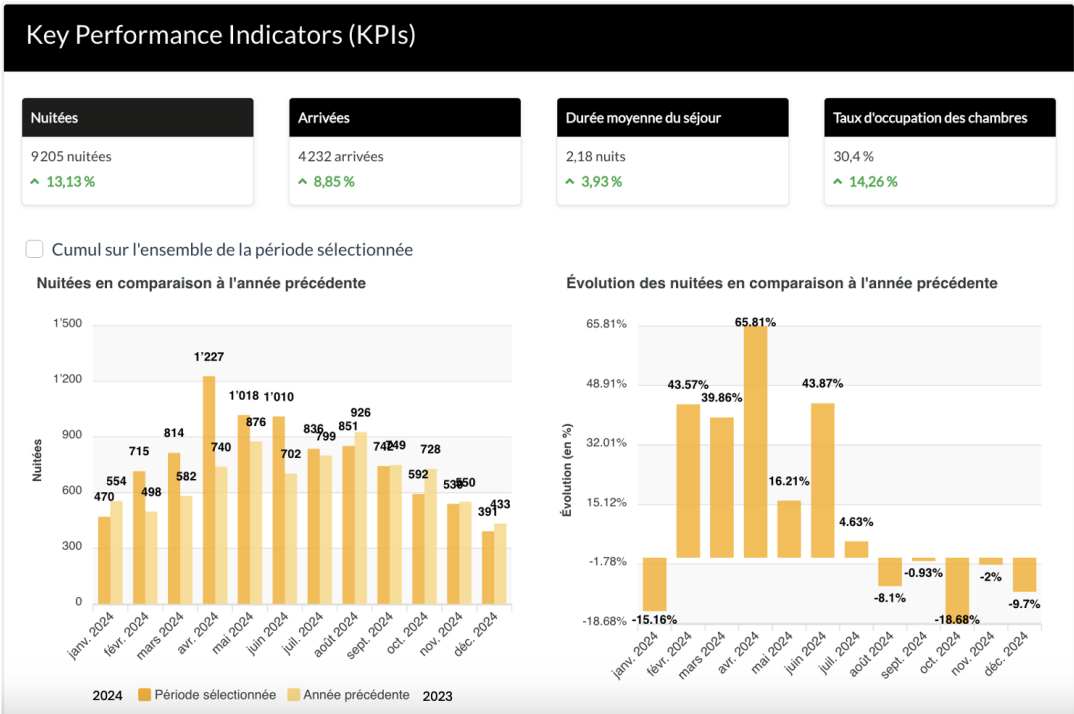
En 2024, le district de la Glâne a enregistré 9'205 **nuitées hôtelières**, en progression de +13 % par rapport à l'année précédente, témoignant d'une dynamique positive mais encore modeste à l'échelle cantonale. Cette évolution souligne un potentiel de développement important pour le tourisme de séjour dans la région.

La **durée moyenne de séjour** s'élève à 2,18 nuits, en légère hausse, ce qui constitue un signal encourageant mais encore perfectible dans une logique d'ancrage plus long des visiteurs. Le **taux d'occupation** des chambres, à 30 %, reste relativement bas, indiquant une capacité d'accueil encore sous-exploitée.

La fréquentation présente une forte **saisonnalité**, avec des volumes de nuitées plus élevés entre le printemps et la fin de l'été, tandis que les mois d'hiver et de fin d'année restent plus faibles. Cela met en évidence une dépendance aux périodes favorables et un potentiel de développement hors saison.

Du point de vue des marchés, le tourisme est très largement **dominé par la clientèle suisse**, qui représente près de 75 % des nuitées (6'902). Elle est suivie à distance par d'autres pays européen comme l'Allemagne (7 %), la France (4 %) et la Pologne (2 %). Cette structure confirme le caractère fortement domestique et de proximité de la demande.

Sur cette base, la stratégie touristique de la Glâne devrait viser en priorité à augmenter encore la durée de séjour et à améliorer le taux d'occupation, en **valorisant davantage les ressources du territoire**. Cela passe par le développement d'une offre cohérente et attractive favorisant les séjours prolongés, ainsi que par un renforcement ciblé et unifié de la communication, notamment pour stimuler la fréquentation durant les périodes creuses et mieux répartir les flux sur l'ensemble de l'année et du territoire.



Données 2024 comparées à 2023 - source: UFT, observatoire du tourisme, 2025.

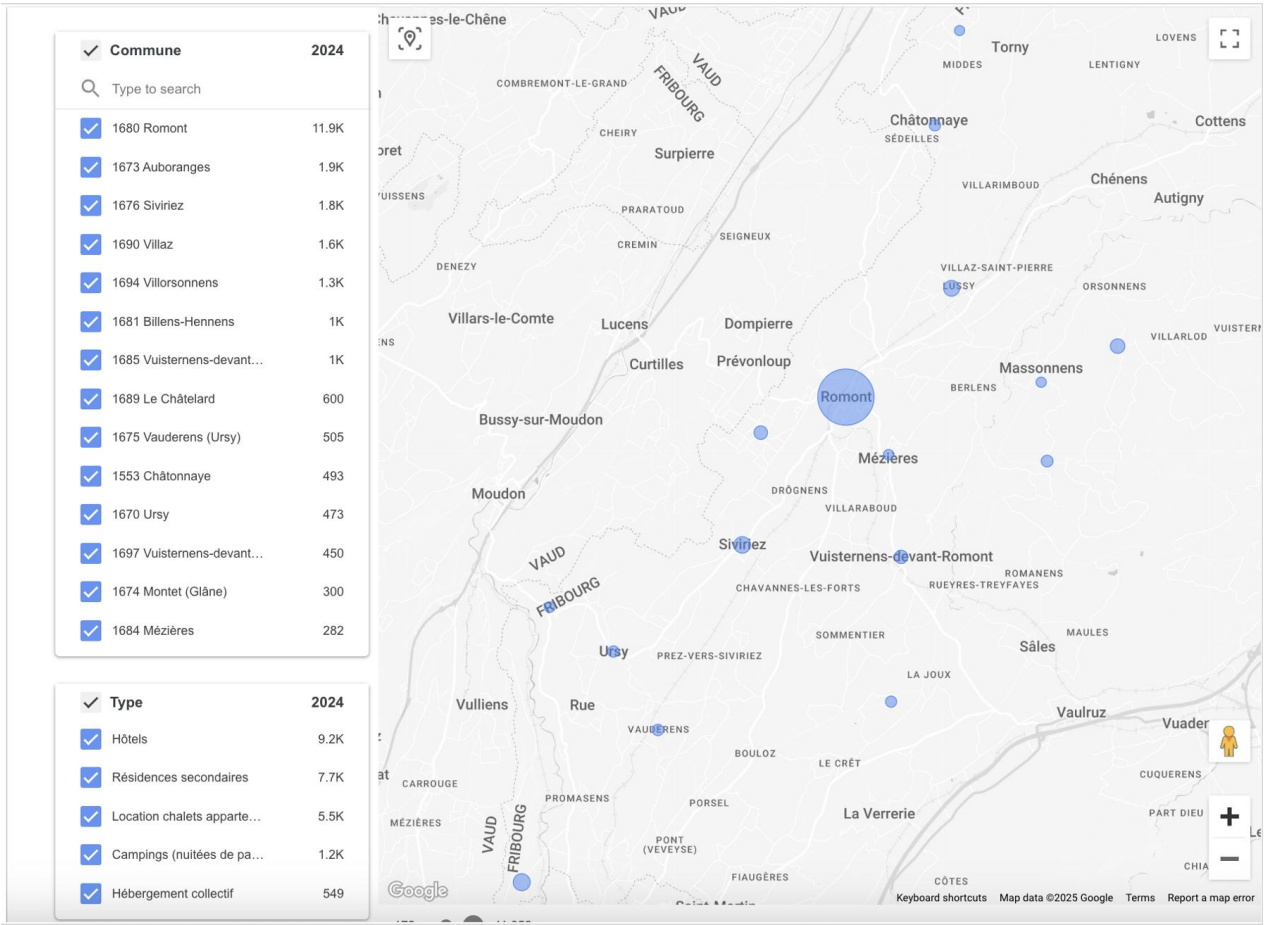


ANALYSE

NUITEES TOTALES

Si l'ensemble des nuitées hôtelières se concentre aujourd'hui exclusivement sur la commune de Romont (9'205 nuitées en 2024), la réalité touristique de la région est bien plus diffuse. Plus de la moitié des nuitées touristiques (24'078), toutes formes d'hébergement confondues, se répartit sur l'ensemble du territoire régional. Cette dynamique révèle une **réalité touristique distribuée** et génère des retombées économiques qui bénéficient à l'ensemble de la destination, au-delà du seul pôle hôtelier de Romont.

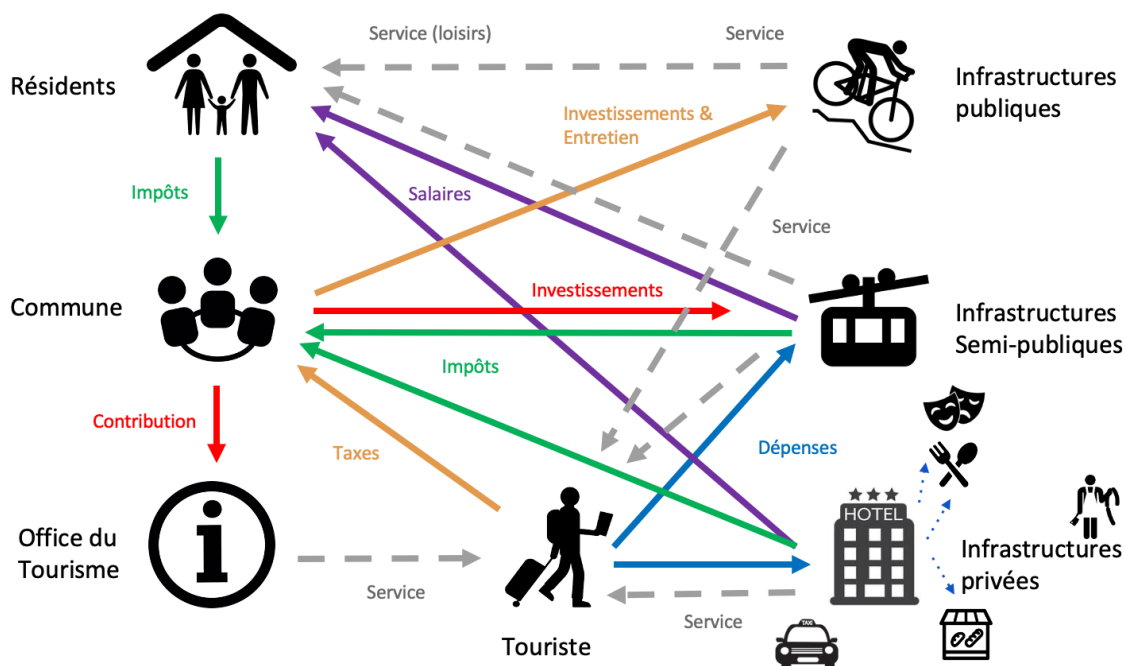
En 2024, la région de Romont affiche une **dynamique touristique et digitale très positive** par rapport à 2023 : les nuitées hôtelières progressent de 13 % et celles enregistrées sur Airbnb de 15 %. La campagne d'été menée avec Suisse Tourisme a généré 67 % de clics supplémentaires, tandis que la communauté en ligne s'est fortement développée, avec une hausse de 12 % des abonnés Facebook et de 33 % sur Instagram. L'intérêt pour la découverte du territoire se confirme avec une augmentation de 17 % des visites guidées.



Données par communes du district 2024 - source: UFT.



ANALYSE SYSTÈME DU TOURISME



Source : Immotour sàrl, 2022.

Le tourisme glânois a des effets positifs bien plus étendus que sa seule partie visible, représentée par les nuitées et les entrées dans les attractions. Pour bien saisir son impact global, il faut le considérer comme **un système**.

Les touristes bénéficient directement des services de l'office du tourisme, des hôtels, restaurants, boutiques, transports et installations de loisirs. Mais ils ne sont pas les seuls : les excursionnistes d'un jour et les résidents du district de la Glâne en profitent également, sous forme de **loisirs**. Les artisans et commerçants profitent des dépenses des touristes, tandis que des résidents employés dans ces infrastructures, bénéficient d'un salaire. De plus, les communes perçoivent des impôts et les réinvestissent dans les infrastructures et dans leur contribution à l'office du tourisme.

Des **prestataires indirects** (dans des secteurs liés et aussi en dehors des pôles) bénéficient également du tourisme glânois. Il est important de s'en rappeler quand il s'agira de mobiliser les parties prenantes et les résidents pour la mise en oeuvre de la stratégie.



ANALYSE OPPORTUNITÉS

Le développement touristique du district de la Glâne représente une opportunité stratégique importante, à condition de dépasser une vision ponctuelle ou localisée pour construire une approche cohérente à l'échelle de l'ensemble du territoire. La Glâne dispose en effet d'une **richesse réelle, mais encore peu structurée**, composée d'expériences variées naturelles, patrimoniales, gastronomiques et humaines qui restent aujourd'hui relativement dispersées et peu lisibles pour le visiteur. L'enjeu consiste donc à mieux révéler et organiser cette diversité afin de renforcer l'attractivité globale de la destination.

Contrairement à des territoires fortement polarisés, la Glâne se caractérise par une **répartition diffuse de ses atouts**, avec un rôle central joué par Romont, mais également de nombreuses ressources présentes dans les autres communes. Cette configuration constitue à la fois une force et un défi : elle permet d'envisager une expérience touristique étendue et authentique, mais nécessite une meilleure structuration pour éviter l'éparpillement de l'offre et maximiser son impact.

Dans ce contexte, le développement touristique doit viser à mieux articuler les différentes composantes de l'offre - activités, hébergement, gastronomie et mobilité - afin de **faciliter la circulation des visiteurs** sur le territoire. Il s'agit également de renforcer la cohérence de la communication et de donner davantage de lisibilité à la destination, en mettant en relation les expériences existantes plutôt qu'en les considérant de manière isolée.

En orientant progressivement l'offre vers **une logique de parcours et de complémentarité** entre les lieux, le district peut non seulement augmenter la durée des séjours et mieux répartir les flux, mais aussi valoriser l'ensemble de ses ressources. Cette approche permettrait de transformer une diversité aujourd'hui fragmentée en une véritable force stratégique, capable de positionner la Glâne comme une destination singulière, à la fois accessible, authentique et riche en découvertes.



ANALYSE PERSONA

Pour concevoir une stratégie de développement touristique efficace pour la Glâne, il est essentiel de connaître ses touristes. Ne disposant pas encore de statistiques précises sur les motifs des touristes, le GT a classé dans un premier temps par expérience les persona de touristes proposés par Suisse Tourisme. À la suite des retours recueillis lors des ateliers, l'OTR a identifié et développé **trois clients types** représentatifs des principaux profils de visiteurs de la destination. Cette importance des clients cibles n'est pas fixe et doit pouvoir évoluer en fonction d'enquêtes et indicateurs qu'il conviendra de déterminer régulièrement.



LES EXPLORATEURS DU PATRIMOINE

Marc (54 ans) et Sophie (50 ans) sont un couple de Suisse romande, sans enfant à charge, disposant d'un revenu moyen à élevé. Passionnés par l'histoire, l'architecture, les musées, les traditions et la gastronomie locale, ils recherchent des expériences culturelles authentiques. Ils voyagent de préférence au printemps et en automne afin d'éviter la foule. Pour s'informer, ils consultent des sites culturels, des guides touristiques, Facebook et des forums. Ils privilégient le train pour leurs déplacements, tout en utilisant parfois la voiture selon les besoins.



LA FAMILLE ACTIVE

Claire (38 ans) et Tim (40 ans) sont un couple de Suisse romande, parents de deux enfants de 6 et 9 ans, avec un revenu moyen à élevé. Ils recherchent des séjours actifs mêlant activités de plein air, découvertes ludiques pour les enfants et gastronomie locale, en lien avec le patrimoine et la culture. Leurs contraintes familiales les amènent à voyager principalement durant les week-ends et les vacances scolaires. Pour préparer leurs escapades, ils s'informent via Instagram, Facebook, des blogs et sites dédiés aux familles, ainsi que par les recommandations de leur entourage. Afin de conserver un maximum de flexibilité sur place, ils privilégient la voiture comme mode de déplacement.



L'AMOUREUSE DU SLOW TRAVEL

Élodie a 47 ans, elle voyage seule ou avec une amie, et vit en Suisse alémanique ou en Suisse romande. Elle dispose d'un revenu moyen et privilégie des séjours axés sur la randonnée, le slow tourisme, la photographie et la nature, recherchant avant tout le calme et la reconnexion. Afin d'éviter la foule, elle voyage principalement en semaine, ce qui constitue à la fois une contrainte et un choix assumé. Pour s'informer, elle consulte Instagram, Facebook, SuisseMobile, des blogs touristiques spécialisés ainsi que des podcasts. Sensible aux enjeux de durabilité, elle se déplace principalement en train et utilise des solutions de mobilité douce sur place.

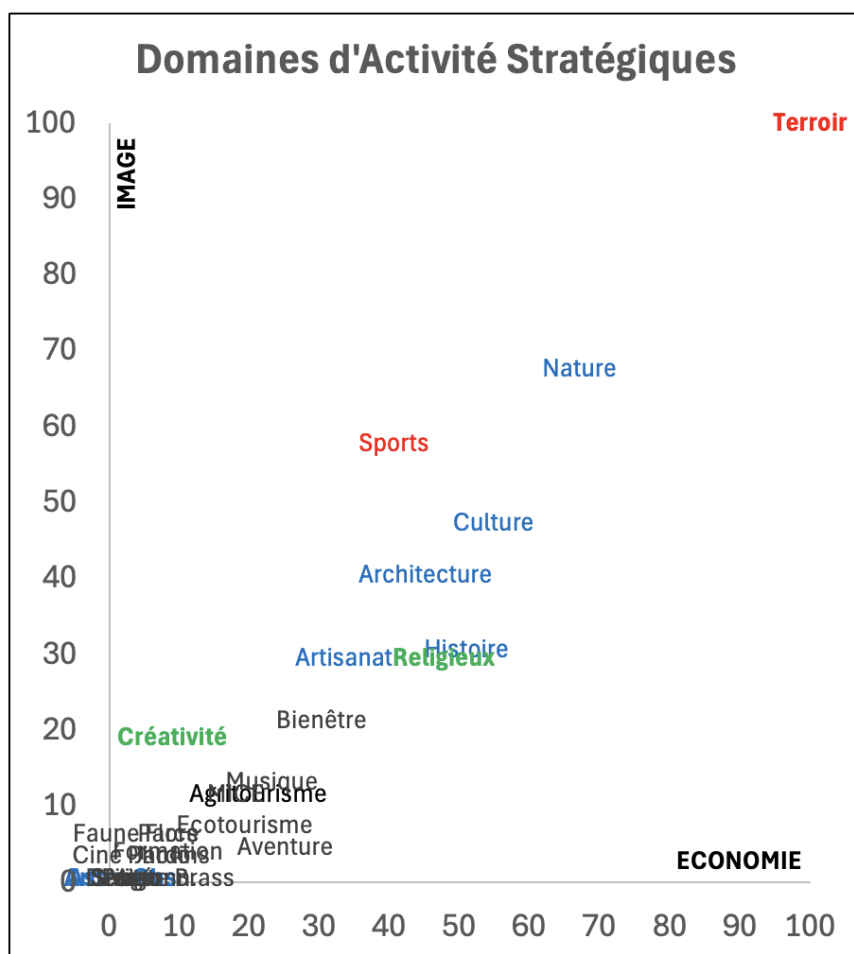


DESIGN

DOMAINES D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUES (DAS)

Les destinations touristiques se concentrent généralement sur un ou plusieurs **domaines d'activités stratégiques** (DAS) pour proposer des produits touristiques adaptés à leurs segments de clients. Le GT de la Glâne a examiné une liste étendue de tels domaines pour le district. En Glâne, chaque DAS regroupe des expériences immersives, comme par exemple le Circuit Secret de Rue ou le Vitromusée, reliant l'artisanat traditionnel du vitrail à des pépites historiques ou insolites.

Le terroir est identifié comme un domaine à fort potentiel, tant sur le plan économique que pour l'image de la destination. Toutefois, en l'absence actuelle de projet structurant d'envergure dans ce domaine, ce DAS ne peut, à lui seul, rivaliser avec des territoires voisins déjà fortement positionnés. Fidèle à la logique des pépites en série, la stratégie glânoise ne repose donc pas sur un domaine unique, mais sur **une pluralité de DAS** complémentaires – notamment la nature, la culture, l'architecture, le patrimoine, l'artisanat, l'histoire et le religieux. La promotion touristique de la Glâne s'inscrit ainsi dans une approche pluri-domaine assumée, fidèle à la réalité du territoire et à ses forces différenciantes.



Méthode : Importance relative des Domaines d'Activité Stratégiques, (c) 2024 immotour sàrl
Données : Groupe de Travail I - AGR, 2025



DESIGN

PEPITES EN SERIE

Les pépites en séries constituent la **proposition de valeur unique** (PVU) du tourisme glânois. Elle réunit la caractéristique distinctive du district qui le différencie des destinations concurrentes.

Cet élément unique incite les touristes à choisir la région de la Glâne. Le **positionnement régional** basé sur les pépites en série est clair, crédible et répond directement aux désirs et aux besoins de la clientèle cible.

Les pépites en série sont une **approche intégrée du développement touristique** qui mettent en avant pas une, mais une multitude de petites attractions qui se déclinent à travers le patrimoine naturel, culturel, architectural et artisanal de la région en les combinant avec des éléments de modernité, de créativité et d'innovation.

Pour le district de la Glâne, cela signifie valoriser ses produits inconnus du terroir, sa gastronomie locale, l'artisanat traditionnel, et les paysages naturels, tout en les enrichissant avec ses **touches de modernité et de créativité**, telles que des circuits thématiques innovants, insolites – voir secrets.

Les pépites glânoises se distinguent par cette capacité à **faire découvrir en permanence l'ancien et le nouveau**, en transformant des éléments traditionnels, peut-être jusqu'à présent isolés ou cachés, en offres touristiques contemporaines. La série de pépites met en avant la singularité fragmentée du territoire, tout en soutenant l'économie locale et en favorisant la durabilité.

Les pépites en série n'attirent pas seulement les clients cibles, mais les immerge dans un **narratif explorateur et cohérent** qui leur permet de découvrir l'authenticité de l'ensemble du district tout en participant à des activités durant toutes les saisons de l'année.

On ne vient pas en Glâne pour tout voir d'un coup.

On y vient pour chercher. Pour découvrir. Pour tomber, presque par hasard, sur une première pépite.

Parfois, c'est une église discrète. On pousse la porte.

Et là, la lumière traverse le verre, colore les murs, transforme le silence.

Un vitrail, inattendu, presque secret. Une pépite de lumière.

Alors on continue.

Un atelier, un artisan, un circuit secret, une histoire racontée à voix basse.

Un paysage qui change au détour d'un chemin.

Un repas de pèlerin qui prolonge la découverte.

En Glâne, chaque expérience en appelle une autre.

On ne visite pas un lieu, on suit un fil.

De lumière en rencontre, de détail en émotion.

Et sans vraiment s'en rendre compte, on ne fait plus que passer.

On reste.



PRIORITÉS

MISSION ET CONDITIONS

La **mission** s'appuie sur la proposition de valeur qui consiste à valoriser les richesses et la diversité du territoire de la Glâne. Elle exprime l'ambition de structurer et révéler une offre touristique fondée sur les multiples ressources locales, encore aujourd'hui partiellement dispersées.



L'action de l'AGR et de l'OTR s'inscrit dans le cadre d'**objectifs globaux** définis lors des différents ateliers de la stratégie : faire de la Glâne un territoire d'exploration unique, allonger la durée des séjours et structurer l'offre autour d'une trame narrative cohérente. Ces orientations guident l'ensemble des initiatives de développement touristique, avec l'ambition de renforcer l'attractivité du district tout en valorisant la richesse et la diversité de ses expériences.

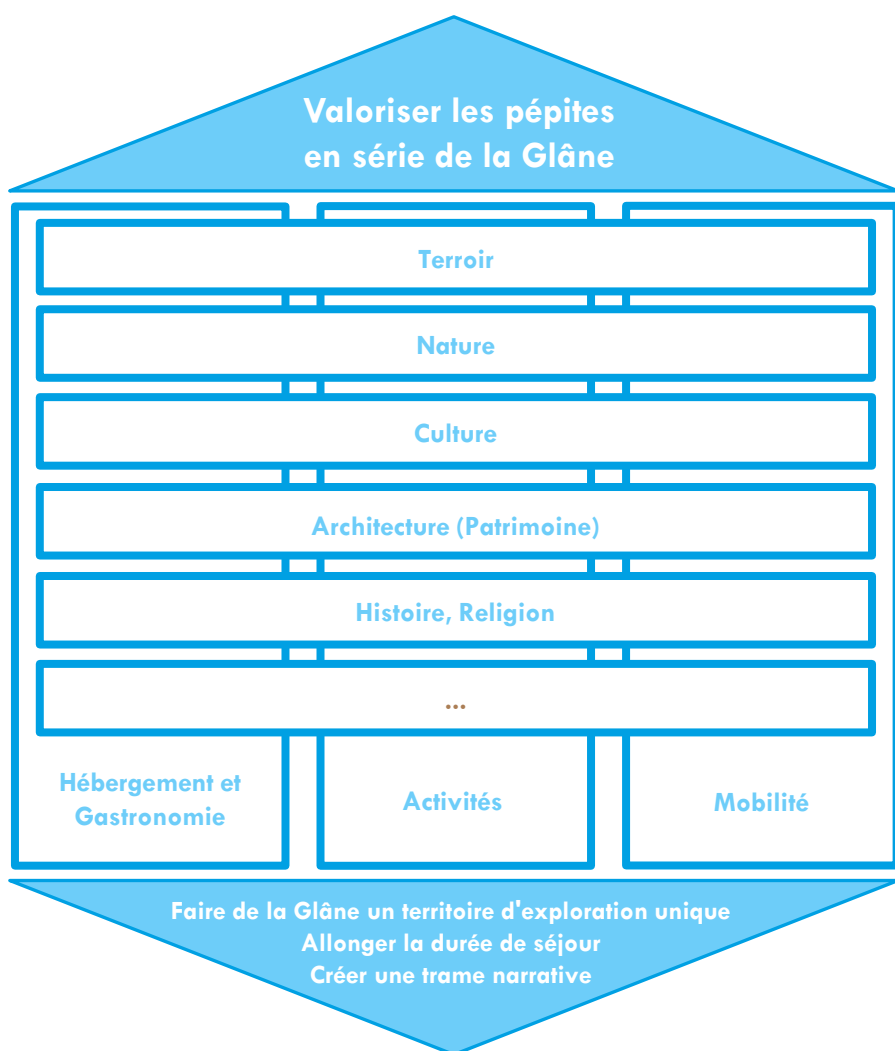
Les projets, initiatives et actions soutenus devront impérativement s'inscrire dans ce cadre stratégique, tout en tenant compte des **moyens disponibles**. Il convient également de préciser qu'aucun engagement n'est automatique : chaque projet sera évalué en fonction de sa contribution aux objectifs fixés, de sa cohérence avec la stratégie globale et des ressources mobilisables.



PRIORITÉS

LEVIERS

Une stratégie touristique se réalise généralement le long de trois **leviers** principaux : les activités, l'hébergement et la restauration, ainsi que la mobilité. Afin d'utiliser les moyens mis à disposition par l'AGR, il est essentiel de prioriser son engagement dans chacun de ces leviers pour favoriser le développement touristique. La stratégie repose sur le renforcement de sa proposition de valeur, tout en adaptant son niveau d'engagement dans chaque DAS en fonction des ressources disponibles.



Globalement, l'AGR devrait prendre un rôle actif en initiant et en réalisant via Romont Région des activités touristiques. Elle devrait jouer un rôle de soutien en ce qui concerne l'hébergement et la gastronomie, puisqu'elle n'a pas la capacité d'ouvrir elle-même des hôtels ou des restaurants. Enfin, l'AGR devrait encourager la mobilité durable, bien qu'elle dépende largement des infrastructures de transport multimodal mises en place par d'autres prestataires.



A Activités

Pour valoriser les pépites en série, l'AGR

B Bénéficiaires

HG Hébergement & Gastronomie

Pour valoriser les pépites en série, l'AGR

M Mobilité

Pour valoriser les pépites en série, l'AGR

C Conditions

une mobilité durable qui relie

dans la limite de ses moyens et en priorisant les mesures qui

Légende (gauche) :

- encourage (orange)
- soutient (bleu clair)
- réalise (bleu foncé)

Légende (droite) :

- Leviers
- PVU
- Degrés d'engagement
- DAS
- Conditions



PROJETS STRATÉGIQUES

Les propositions de projets qui contribuent aux objectifs stratégiques sont traduites en **fiches de projet**. Chaque fiche de projet est rattachée à une ou plusieurs fiches de coordination, et elle mentionne les ressources allouées ainsi que les concertations nécessaires entre les porteurs de projets et les partenaires pour assurer une mise en œuvre efficace et priorisée. A titre d'exemple, voici le premier projet prioritaire, identifié comme étant un projet socle :

A / HG / M Priorité : A		Carte interactive hors ligne – La Glâne, territoire d'exploration	
Version : 23.02.2026		Coûts : CHF 21'888.75 Financement : CHF 15'000 de soutien AGR Solde par l'OTR : CHF 6888.75 + Frais annexes (présentation stratégie comptoir de la Glâne)	
		Objectifs du projet • Valoriser l'ensemble des points d'intérêt touristiques de la Glâne à travers un outil commun, accessible et fédérateur • Assurer une visibilité équitable des communes de la région • Faciliter la découverte et l'exploration du territoire • Renforcer la lisibilité de l'offre touristique régionale • Proposer un outil accessible hors connexion pour les visiteurs	
Public Cible ○ Les explorateurs du Patrimoine = Outils de lecture du territoire ○ La famille active = Soutien une consommation touristique flexible compatible avec les rythmes familiaux ○ L'amoureuse du slow tourisme = Accompagne l'exploration lente et sensible, non intrusive, exploration hors des axes principaux ○ Locaux = Redécouverte du patrimoine, ambassadeurs naturels ○ Membres et partenaires = Outils de coordination et de communication			
Critère de valeur ajoutée		Faible Moyen Fort	Critères régionaux
<i>Le projet crée-t-il des étapes, pauses ou prolongements naturels incitant à poursuivre la découverte ?</i> • Effet pépites en série		☐ ☐ ☒	• Situé à l'intérieur des frontières du district de la Glâne ☒ Oui / ☐ Non
<i>Le projet relie-t-il des lieux, acteurs, parcours ou thématiques existants ?</i> • Mise en réseau		☐ ☐ ☒	• Impact ou rayonnement supra-communal ☒ Oui / ☐ Non
<i>Le projet s'insère-t-il discrètement dans le paysage, les usages et les rythmes locaux ?</i> • Intégration territoriale		☐ ☐ ☒	• Contribution au développement et/ou au rayonnement régional ☒ Oui / ☐ Non
<i>Le projet permet-il de voir, comprendre ou pratiquer la Glâne autrement ?</i> • Lecture renouvelée		☐ ☐ ☒	• Lien avec le tourisme / sport / loisirs / culture / patrimoine ☒ Oui / ☐ Non
<i>Le projet peut-il évoluer, être enrichi ou répliqué sans lourdeur structurelle ?</i> • Évolutivité & sobriété		☐ ☐ ☒	• Caractère non commercial du projet ☒ Oui / ☐ Non
<i>Le projet peut-il être compris, utilisé ou relayé par les habitants et acteurs locaux ?</i> • Appropriation locale		☐ ☐ ☒	• Non-contradiction avec les politiques publiques et planifications existantes ☒ Oui / ☐ Non • Faisabilité financière démontrée ☒ Oui / ☐ Non
Objectifs stratégiques ☒ Allonger la durée de séjour par effet « pépites en séries » ☒ Structurer l'offre autour d'un récit unifié ☒ Renforce l'attractivité touristique du district ☒ Fait de la glâne un territoire d'exploration unique			
Responsable de la mise en œuvre OTR réalise en collaboration avec Grafikreich (mappstr.ch), prestataire externe		Coordination nécessaire AGR, communes, partenaires, membres	
Calendrier • Février – Validation du projet par comité OTR • Mars et avril – Création des POIs (fichiers excel) et développement spécifique de la web app • Mai 2026 – Présentation officiel lors du Comptoir de la Glâne		Responsable de projet OTR	



SUITE

TISSER DES LIENS FORTS !

La stratégie touristique de la Glâne ne peut se concrétiser sans l'appui, le soutien et l'engagement de toutes les parties prenantes impliquées. Un des principaux objectifs est de **tisser des liens forts** entre tous.

Les **habitant·e·s du district** sont au cœur de cette stratégie, car leur accueil chaleureux, leur savoir-faire, leur savoir-être et leur participation active à la vie locale enrichissent l'expérience des touristes. En même temps la population régionale bénéficie des retombées économiques et des infrastructures améliorées, qui peuvent être utilisées pour ses propres loisirs.

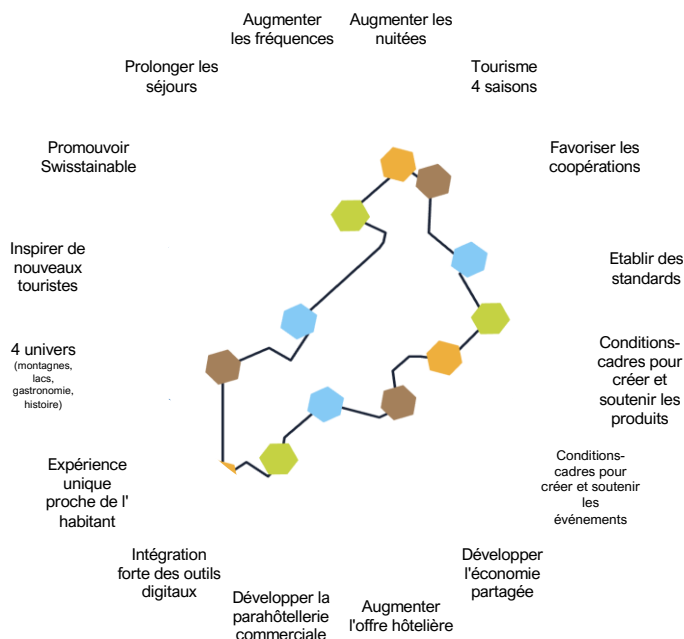
Les **prestataires touristiques** sont responsables de la création et de la qualité des offres touristiques. Ils s'assurent qu'elles reflètent l'authenticité du terroir tout en répondant aux attentes des visiteurs.

La **région** et les **communes** garantissent un développement harmonieux et durable des infrastructures et des services touristiques, en alignant leurs efforts avec la vision régionale.

Les **organisations**, associations et **institutions tierces** jouent un rôle clé en apportant leur expertise, en facilitant la coordination et en soutenant la promotion et la mise en œuvre de projets qui valorisent les pépites en série du district.

La stratégie touristique de la Glâne est parfaitement **alignée** sur les axes stratégiques de Suisse Tourisme et de l'Union Fribourgeoise du Tourisme.

Liens de la stratégie touristique de la Glâne avec la stratégie et planification Suisse Tourisme 2022 – 2024 - 2026



Liens de la stratégie touristique de la Glâne avec la stratégie de développement du tourisme fribourgeois 2024-2030 (UFT)



SYNTHÈSE

L'AGR et l'OTR Romont Région développent et promeuvent les pépites en série de la Glâne en renforçant les activités, l'hébergement, la gastronomie et la mobilité, afin de favoriser des découvertes réparties sur l'ensemble du district, d'allonger la durée de séjour et de structurer une offre touristique cohérente et durable.

