

Fribourg ne sait pas vendre sa Gruyère



Les Fribourgeois n'ont jamais voulu que leur canton soit réduit à ce label régional. Ils le paient par un sous-développement touristique chronique.

Narcisse Niclass

La Gruyère a un nom puissant. Pourquoi ne pas en faire un label cantonal?

Fribourg est un canton de contrastes. En 30 ans, trois directeurs seulement se sont succédé à la tête de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT). L'actuel tenant du titre est en place depuis plus de 20 ans. La Gruyère, le district le plus attrayant, qui nourrit toujours une certaine défiance face aux pouvoirs du chef-lieu, a créé en 1991 l'Association touristique de la Gruyère (ATG). En dix ans à peine, trois changements seront intervenus à la direction de cet organisme local.

La Gruyère a un nom très puissant, utilisé à l'extérieur du canton par les offices de tourisme de l'Arc lémanique, de Berne, de Zurich. Ce nom, c'est évidemment celui d'un fromage connu dans toute l'Europe et une bonne partie du monde. En Suisse, dans les enquêtes de no-

torité spontanée, tous domaines confondus, «Gruyère» sort toujours dans les dix premiers. Avec les Swisscom, CFF, Migros, Swatch et autres Nestlé.

Pourtant, la stratégie de communication de l'UFT ne l'intègre pas. Sur le site Web, vous trouvez les offres Préalpes, Le Centre, Les Lacs. Pour découvrir Gruyère, aux côtés de Schwarzsee, Charmey, Moléson, Les Paccots, vous devez aller sous Préalpes. Sur le plan marketing, cela paraît tout de même assez faible. «L'UFT veut faire plaisir à tout le monde, explique Nicole Mettraux, directrice démissionnaire de l'ATG. À la Broye comme à la Singine, à Morat comme à Romont ou Châtel-St-Denis. Le tourisme fribourgeois manque d'audace, de passion. Ses structures sont trop politiques. Il faut les professionnaliser.»

Bonne nouvelle: la réorganisation des structures de la promotion touristique est à l'étude. Et La Gruyère a pris l'initiative de faire sa propre étude. Mauvaise nouvelle: Francis Scherly, du bureau Interconsult à Montreux, l'expert en tourisme mandaté pour un rapport approfondi et prospectif, est lui-même fribourgeois. Aura-t-il un vrai regard extérieur, et le courage de dire les choses?

Si l'on peut reprocher à Francis Scherly d'être fribourgeois, on ne peut guère le soupçonner de manquer de professionnalisme. C'est peut-être ce qui va sauver la situation. A l'entendre, le consultant a établi un diagnostic de l'offre actuelle. Il a aussi évalué le potentiel de la demande pour orienter et dynamiser l'offre.

Pour étayer ses thèses, il a dressé cinq bilans en interrogeant des leaders d'opinions internes et externes, des habitants de la région et des Gruériens de l'extérieur. Et puis, évidemment,

des touristes clients. Il a aussi analysé les trop nombreuses plates-formes Internet par lesquelles passe le tourisme de La Gruyère.

Mettre en évidence trois produits, trois appellations pour vendre le Pays de Fribourg aux Suisses? Francis Scherly y voit un intérêt car, potentiellement, il y a de quoi satisfaire les cinq sens sur les quatre saisons pour un tourisme de proximité. A l'étranger, faut-il vendre Fribourg, ou plutôt La Gruyère? En tacticien, il ménage l'UFT en déclarant: «La Gruyère au Pays de Fribourg mérite plus que de l'intérêt!»

Mais il relève tout de suite: «Le problème fait penser à celui du Pays de Vaud. On a fini par comprendre que Lake of Geneva Region était bien plus vendeur que l'appellation «Canton de Vaud». Plus la distance est grande entre l'émetteur et le marché, plus il faut profiter des effets de marque.» Voilà qui est dit. ■