

Zeitschrift: Cahiers du Musée gruérien
Herausgeber: Société des Amis du Musée gruérien
Band: 3 (2001)

Artikel: Un atout sur le marché : destination et produit
Autor: Seydoux, José
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1048242>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

José Seydoux, né à Bulle en 1942. Diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne et du Centre international de Glion, docteur en économie du tourisme de l'Université d'Aix-en-Provence, auteur d'une thèse publiée sous les titres «De l'hospitalité à l'accueil» (tome 1) et «Accueil d'aujourd'hui et de demain» (tome 2). Ancien rédacteur de «Hôtel revue». Actuellement rédacteur, à la tête d'Ecotour Communication.

UN ATOUT SUR LE MARCHÉ DESTINATION ET PRODUIT

Dans la constellation des offres touristiques du monde, ce «village global» aux milliers d'étoiles plus ou moins brillantes,

la Gruyère luit-elle d'un éclat particulier?

Réponse affirmative pour l'observateur d'un tourisme axé sur l'environnement, l'authenticité et l'hospitalité.

Chance et ouverture d'un vrai pays d'accueil pour les Européens.

Dépourvue d'une véritable tradition touristique à l'image des grandes régions suisses qui, dès la moitié du XIX^e siècle, se sont lancées dans «l'industrie des étrangers» au travers des premiers palaces et grands hôtels, la Gruyère a commencé à combler son manque de «culture touristique» avec la profession-

nalisation de ses structures. Celle-ci est intervenue, dès les années 1960, en deux temps: d'abord, par la construction des premières installations de remontées mécaniques téléportées, puis par l'ouverture d'offices du tourisme permanents (Bulle, Charmey, Moléson), ainsi que de l'Association touristique de la Gruyère (ATG). L'évolution s'est faite en douceur, en une saine combinaison de l'engagement remarquable des bénévoles et des sociétés de développement (mais également de nombreuses sociétés sportives, culturelles, folkloriques, etc.) et de l'activité des professionnels du tourisme.

Entre le mythe et l'excursionnisme

La Gruyère, le gruyère et Gruyères... Ce nom, évocateur, non sans un certain flou artistique, d'une région, d'un fromage et d'une cité historique, est certainement le mot-clé ayant ouvert l'ensemble du site au tourisme moderne. Longtemps resté en marge des grands circuits commerciaux, qui drainent la clientèle internationale pour autant que les capacités d'hébergement hôtelier le permettent, la Gruyère s'est progressivement équipée pour jouer, sinon dans la cour des grands, du moins sur les marchés de proximité (Suisse et régions périphé-

riques), un rôle plus en vue et surtout plus compatible avec sa situation géostratégique et son attractivité naturelle.

Certes, la cité comtale de Gruyères, visitée par 1,5 million de personnes par an, pourrait laisser imaginer que le tourisme, depuis l'après-guerre déjà, a trouvé là une dimension internationale. Or, force est de constater que ce site si couru, fer de lance de l'image de la Gruyère à l'extérieur, s'avère surtout, aujourd'hui encore, un haut-lieu d'excursion et non de séjour (nuitée), à l'instar d'ailleurs de tout le district qui peine à transformer son tourisme de passage en un véritable tourisme de séjour.

Image(s) et attrait(s)

La Gruyère bénéficie du fait qu'elle constitue le parfait microcosme de la Suisse pastorale, avec ses montagnes, ses traditions, ses vaches, son lait (et produits dérivés, dont la célèbre crème de Gruyère qui a fait plus pour sa réputation que moult prospectus!). Il ne faut pas rougir de ces archétypes, fussent-ils des clichés, dans la mesure où ils font partie de l'imagerie helvétique et restent recherchés, qu'on le veuille ou non, par les hôtes. Les comportements des touristes montrent, partout dans le monde, ce type d'inclination. L'important est de ne pas dénaturer les choses dans un esprit purement mercantile, ni de «transformer» l'authenticité. Dans l'idée d'un tourisme des quatre saisons, la destination Gruyère est riche: tourisme d'hiver (sans immense prétention, si ce n'est celle de répondre aux désirs d'une clientèle familiale de proximité), paysages bucoliques, dimension pastorale (qui n'en repose pas moins sur les réalités de l'agriculture de montagne et de l'économie alpestre), équipements sportifs (remontées mécaniques d'été, piscines, navigation de plaisance, tennis, golf, etc.), réseaux de promenades (pédestres, cyclotouristes, VTT), spécialités gastronomiques régionales... Tous ces éléments ont forgé l'image de la Gruyère. Il apparaît qu'un important volet de la vie sociale trouve aussi l'agrément des hôtes (ils



*Dernier-né
des infrastructures
régionales:
Espace Gruyère.*



Première dans la collaboration touristique: les stations de Charmey et Moléson s'unissent dans la rénovation de leurs installations.

le sont avant d'être des clients): c'est ce que les professionnels rangent sous le terme «événementiel», des fêtes populaires (bénichon, désalpe, poya, marchés folkloriques) aux rencontres de musique et de folklore et, de façon générale, les manifestations liées aux arts et à la culture populaires... sans oublier le Musée gruérien et celui de Charmey, creusets de nombreuses initiatives de mise en valeur de l'identité régionale.

Une offre enviable, mais méconnue

Si l'on excepte un manque endémique de lits d'hôtel (notamment à Bulle), point compensé par la capacité, jugée suffisante, des autres moyens d'hébergement (chalets, appartements et autres formes d'immobilier de loisirs, campings-caravanings, etc.), mais dont la commercialisation à grande échelle reste aléatoire, on peut affirmer que l'offre touristique gruérienne est maintenant bien étoffée et surtout, apparemment, séduisante.

Elle s'avère d'abord très accessible - et cela depuis l'arrivée de l'autoroute A12 en 1981 - par la clientèle automobile (facteur primordial puisque 80% des touristes arrivent et voyagent en Suisse par la route), tout en profitant d'un bon réseau de transports publics (TPF, ex-GFM) avec ses importantes connexions nationales (CFF et MOB). Elle bénéficie, comme déjà relevé, d'une image positive, sympathique, conviviale, porteuse. Cette offre s'est enrichie, au fil des ans, d'équipements d'accueil indispensables - Restoroute, centre d'expositions et d'animations Espace Gruyère, Maison du gruyère - qui sont des vecteurs de clientèles d'importance internationale.

De surcroît, avec toutes les synergies que cela suppose, de grandes industries attirent toute une clientèle d'appoint (affaires, tourisme technique, etc.). Enfin, la «population d'accueil», bien qu'au demeurant pas assez consciente encore des implications d'un tourisme de qualité (au sens de la Loi fribourgeoise sur le tourisme de 1970 qui, en première suisse, en avait introduit la notion), améliore sa réceptivité, sa disponibilité... et sa créativité.

Savoir-faire et faire savoir

Encore faut-il faire savoir (au monde, en tout cas sur les marchés potentiels) le savoir-faire de cette région, l'attractivité et l'accessibilité de cette offre! C'est précisément le rôle des offices du tourisme (OT), en collaboration étroite avec les prestataires qui détiennent les ingrédients des produits.

L'Association touristique de la Gruyère (ATG), créée en 1992, est le premier organe de promotion constitué à cet effet; elle a notamment pour buts d'assurer la promotion d'un tourisme fondé sur la qualité de l'accueil et compatible avec les aspirations des hôtes et de la population. L'ATG crée le matériel de promotion, assure la présence de la Gruyère dans les salons et foires touristiques, déploie toute une activité de communication avec les responsables des canaux de distribution (tour-opérateurs, agents de voyages, etc.), crée des produits thématiques (séjours forfaitaires) et assume même des opérations de charme, telles que la mise en place de bonshommes de neige et d'illuminations au bord des routes...

Les OT locaux, en plus de leurs tâches d'accueil, d'information et d'animation menées souvent conjointement avec les sociétés de développement locales non professionnelles, «vendent» aussi leurs stations sur les marchés, tandis que l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) gère une antenne d'information fort importante au Restoroute de la Gruyère, visité chaque jour en moyenne par 5000 personnes en provenance de toute l'Europe.

La Gruyère appelle ses hôtes

Aujourd'hui et demain plus encore, les acteurs du tourisme gruérien disposent de sites internet; on s'accorde à dire que le réseau des réseaux deviendra le premier support d'information (et de réservation) dans le monde du tourisme. Et c'est un immense «lyoba» - pour reprendre le nom du principal site web de la région - que la Gruyère lance en ce début de nouveau millénaire pour appeler ses hôtes. A l'image des armaillis appelant leurs protégées... ou des églises faisant sonner leurs cloches pour ramener les fidèles! La Gruyère, depuis longtemps, fait du marketing touristique sans le savoir.

BIBLIOGRAPHIE

- JOSÉ SEYDOUX ◆ *De l'hospitalité à l'accueil (I) et Accueil d'aujourd'hui et de demain (II)*, éditions Delta & Spes, Denges-Lausanne, 1983/84.
- JOSÉ SEYDOUX ◆ *Propos... à propos du tourisme*, Les Cahiers du Tourisme, Centre des hautes études touristiques (CHET), Aix-en-Provence. Compilation d'éditoriaux, 1987.
- JOSÉ SEYDOUX ◆ *Hôtel revue*, hebdomadaire suisse d'hôtellerie et de tourisme, Société suisse des hôteliers, Berne. Divers articles de 1969 à 2000.