

Nouveaux visages et promotion ciblée pour l'UFT

L'Union fribourgeoise du tourisme accueille trois nouveaux membres à son comité dont Johanna Gapany, conseillère aux Etats. La destination repositionne sa campagne nationale avec des programmes post-confinement.



Le comité de l'UFT se dote d'une touche féminine avec l'arrivée de Johanna Gapany et d'Emmanuelle Sierro-Schenk.

Bild: Idd

Trois nouveaux membres rejoignent le comité de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT). Côté marketing, Fribourg Région repositionne sa campagne suisse avec des programmes post-confinement de 3 à 7 jours destinés aux familles, actifs ou hôtes en quête de ressourcement. En raison de la pandémie du coronavirus et des mesures sanitaires liées à cet événement, la 95e Assemblée générale ordinaire de l'UFT prévue le 6 mai 2020 à Romont a été annulée. Le Comité de l'UFT a dès lors consulté, par voie électronique, les membres de droits et membres actifs de son association. Les décisions statutaires usuelles sont ainsi acceptées à la majorité des votants dont la nomination des nouveaux membres au sein du Comité.

[IMG 2] Ce dernier se dote pour la période 2020-2023 d'une touche féminine avec l'arrivée de Johanna Gapany, conseillère aux Etats - présidente des Remontées mécaniques Alpes fribourgeoises (RMAF) et Emmanuelle Siervo-Schenk, experte en tourisme - fondatrice et directrice de Compétences bénévoles. Désigné par l'Etat comme son représentant, le nouveau directeur des TPF, Serge Collaud, succède au Comité à Vincent Ducrot. Le Rapport d'activité 2019 de l'UFT met en lumière les excellents résultats de Fribourg Région avec une hausse record des nuitées hôtelières de 8,5 %, soit un total de 481'899 nuitées. Thème retenu par Suisse Tourisme (ST) pour l'année dernière, la randonnée inspire également les propres actions marketing de l'UFT et des Organisations touristiques régionales. Une carte interactive du top 30 des randonnées, une web série de 8 épisodes «Sur les sentiers de Fribourg Région» s'adressent aux hôtes.

Cette année, un coup de frein brutal met à mal la branche touristique dès la mi-mars. La perte économique pour les acteurs touristiques du canton de Fribourg se chiffre durant le printemps à plus de 80 millions de francs par mois. Les campagnes marketing sur les marchés étrangers restent en suspens alors que la campagne suisse déploie ses actions avec quelques semaines de décalage. Pilotée par le Fonds de marketing touristique coordonné, la plus importante campagne de Fribourg Région se destine à la clientèle suisse, représentant plus de 62% de part de marché en 2019.

Des programmes de vacances coronavirus de 3 à 7 jours s'adressent à quatre types d'hôtes : outdoor enthousiastes, familles, amoureux de la Suisse et déconfinés en quête de ressourcement. Explorant les sept régions touristiques du canton, les idées de séjour sont diffusées dès la mi-juin online, sur les réseaux sociaux et par information à la presse spécialisée. La campagne suisse se décline aussi sur plusieurs supports : encartage du magazine principal de Fribourg Région dans des revues grand public et magazines spécialisés, création de sept vidéos maison en lien aux «keystories» du magazine ainsi qu'actions ciblées online avec plusieurs médias suisses. A ceci s'ajoutent de multiples actions sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) dont la collaboration des influenceurs SuisseMoi et Joni Hedinger. (htr/aca)

fribourgregion.ch (<http://fribourgregion.ch>)

Publiert am Mittwoch, 03. Juni 2020