

Tätigkeitsbericht 2024

Freiburger Tourismusverband - 100. Geschäftsjahr



FRIBOURG

SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND

Inhalt

Zusammenarbeit

Im Rückblick **3**

Strategische Projekte **5**

Wichtige Zahlen **7**

Institutionelle Aktivitäten **11**

Marketing

Höhepunkte **13**

Schweizer Markt **14**

Internationale Märkte **16**

Digital **18**

Medien & Content **20**

Mobilität

Höhepunkte **21**

Wanderwege **23**

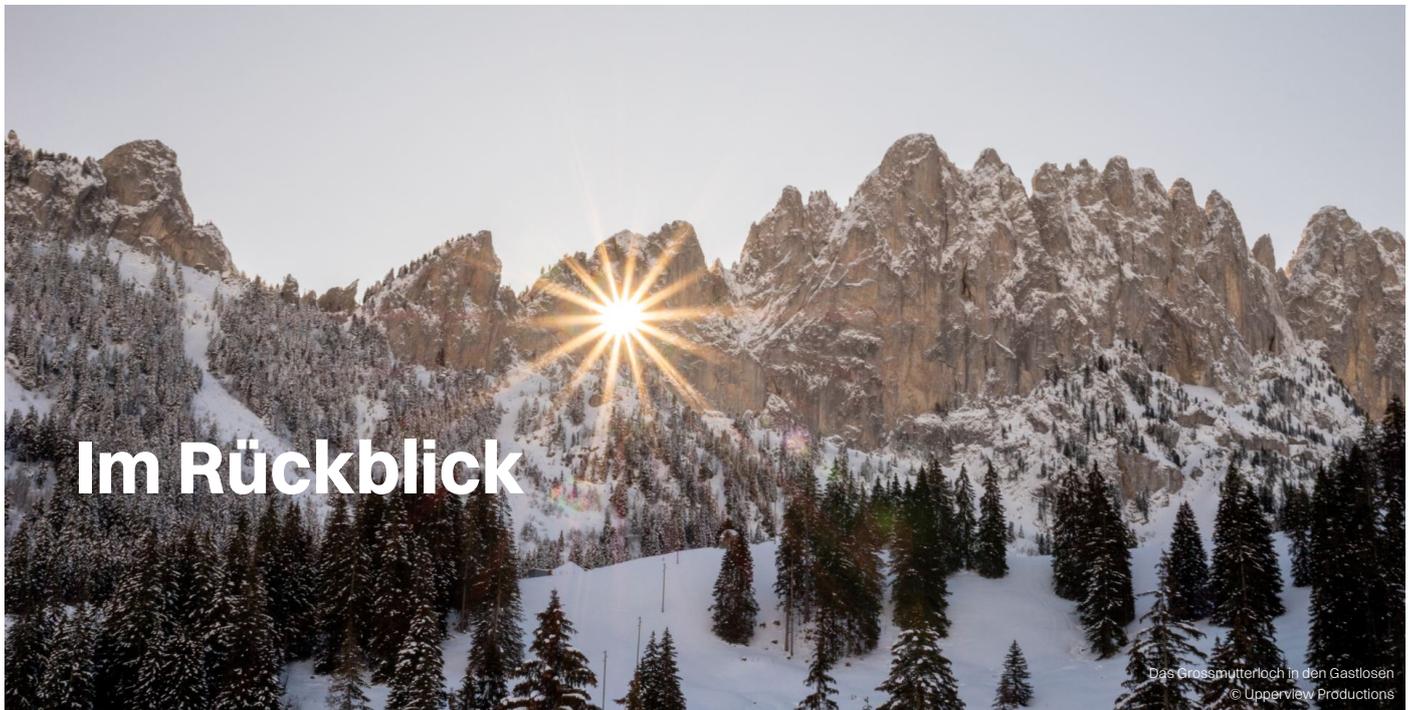
MTB und Freizeitvelo **25**

Zahlen

Jahresrechnung **26**

Bericht der Rechnungsrevisoren **31**

Danke **32**



Gemeinsam im Zentrum des Wandels

Der Präsident und der Direktor des FTV sprechen über Zusammenarbeit, die das Herz des Freiburger Tourismus im Jahr 2024 höher schlagen liess.



Was zeichnete den Anfang des Jahres 2024 aus?



Jean-Pierre Doutaz:

«Der Vorstand des FTV hat die Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030 eingereicht, die im Februar 2024 vom Staatsrat genehmigt wurde. Diese Zukunftsvision, die 12 strategische Hauptachsen umfasst, ermöglicht es, die Zusammenarbeit mit allen Akteurinnen und Akteuren der Branche fortzusetzen und zu intensivieren. Durch die schrittweise Umsetzung soll das bemerkenswerte Potenzial für die Entwicklung eines authentischen, dynamischen Tourismus genutzt und unseren Gästen ein einzigartiges Erlebnis garantiert werden.»



Pierre-Alain Morard:

«Im Jahr 2024 wirkte sich die geopolitische Instabilität stark auf den Tourismus aus. Die Wirtschaftskrisen, die Kriege in der Nähe Europas und die Naturkatastrophen verhinderten, dass der Kanton den 2023 aufgestellten Rekord an Logiernächten erneut knacken konnte. In diesem instabilen Umfeld ist Zusammenarbeit essenziell, sowohl überregional als auch mit anderen Branchen. Gemeinsam entwickeln wir innovative Lösungen für verschiedene Projekte – von der Digitalisierung unserer Daten über die Optimierung des Netzes für sanfte Mobilität bis hin zur Aufwertung unseres reichen und lebendigen Kulturerbes.»

Wie kann man die Entwicklung von strategischen Projekten für den Freiburger Tourismus unterstützen?



Jean-Pierre Doutaz:

«Zunächst setzen wir unsere strategischen Projekte weiter um und führen die Partnerschaften und die Zusammenarbeit mit unseren Partnerinnen, Partnern und Leistungserbringenden im und ausserhalb des Kantons fort. Wir kämpfen ausserdem dafür, dass Staat und Bund den Tourismus in der Schweiz und in Freiburg trotz der schwierigen Lage bei den öffentlichen Finanzen weiterhin unterstützen. Die Angebote müssen sowohl für die Bevölkerung als auch für die Gäste attraktiv bleiben und das Kundenerlebnis muss einzigartig und hochwertig sein.»



Pierre-Alain Morard:

«Die Digitalisierung steht im Zentrum unserer strategischen Projekte. Das Projekt Data Warehouse (Datenlager) ermöglicht es, uns auf die zukünftigen Herausforderungen im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz vorzubereiten. Dieses wichtige Projekt wird von Innotour unterstützt. Durch seinen innovativen Charakter weckt es grosses Interesse beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. Dieses «Datenlager» ermöglicht es uns, Berichte zu erstellen, vor allem für die sozialen Netzwerke. Es bietet eine solide Entscheidungsgrundlage. Durch einen agilen Ansatz können wir gegenüber unseren Leistungserbringenden schneller reagieren und stärken unsere Kapazität, angemessene Entscheidungen zu treffen.»

Wie lässt sich Nachhaltigkeit in die Tourismusedwicklung integrieren?



Jean-Pierre Doutaz:

«Die touristische Mobilität ist eine grosse Herausforderung im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung einer Region. Wir müssen Mobilitätslösungen analysieren und umsetzen, um die Verkehrs- und Besucherströme zu verstehen. Wenn das Angebot vorhanden ist, steigen immer mehr Gäste auf öffentliche Verkehrsmittel um. Dies gilt zum Beispiel für das Maison Cailler, das nun dank des neuen ChocolatExpress ab Bern ohne Umsteigen erreichbar ist. Immer mehr Besuchende reisen mit dem Zug an. Um das mittelalterliche Städtchen Gruyères wurde ein Monitoringsystem aufgestellt, an anderen wichtigen Tourismusorten sollen weitere folgen. Die Bahnhöfe müssen als Empfangszonen neu gedacht werden und zahlreiche Möglichkeiten bieten, zum Beispiel regionale Verpflegungsangebote, Aufbewahrungslösungen für Velos oder Skier und Verbindungen mit anderen Destinationen. Die Zusammenarbeit mit dem Amt für Mobilität (MobA) und SchweizMobil ermöglicht es, in diesem Bereich grosse Projekte aufzugleisen.»



Pierre-Alain Morard:

«Wir können es schaffen, indem wir mit Partnerinnen ausserhalb des Kantons und mit Spezialisten aus anderen Branchen zusammenarbeiten. Dies ermöglicht es uns nicht nur, an nationalen Projekten zu arbeiten, sondern auch, die Kompetenzen in unserem Team zu verbessern und auszubauen. Im Jahr 2024 wurde die Stelle des Sustainability Managers durch neue Projekte konsolidiert, von der Analyse unserer Mobilität über die Lancierung von strategischen Projekten mit der Neuen Regionalpolitik (NRP) bis zur Teilnahme als Pilotdestination an einem nationalen, von Innotour unterstützten Projekt.»

Welche Zusammenarbeit hat Sie im Jahr 2024 am meisten geprägt?



Jean-Pierre Doutaz:

«Man muss den Kanton als Einheit sehen, die ihre Werte nach innen und nach aussen kommunizieren muss. All diese Ereignisse haben starke Auswirkungen und stehen für die Dynamik eines ganzen Kantons. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir die Zusammenarbeit im Rahmen des Spengler Cups in Davos. Sport, Gastronomie, Kultur und Tradition gingen eine gelungene Partnerschaft mit dem Tourismus ein. Auch die Dynamik der Partnerinnen und Partner, touristischen Leistungserbringenden und Dachverbände, die das ganze Jahr über in verschiedenen Massnahmen und Kampagnen des FTV aktiv waren, war bemerkenswert.»



Pierre-Alain Morard:

«Alle! Aber wenn ich eine wählen müsste, dann den Umzug. Er markiert einen Wendepunkt für die Zusammenarbeit in unseren Teams. Zunächst auf strategischer Ebene, denn die gewählten Räumlichkeiten bieten ein modernes Arbeitsumfeld. Doch vor allem ermöglichen sie es, unsere CO₂-Emissionen erheblich zu reduzieren. Wir haben die neuen Räumlichkeiten auf Initiative eines unserer Mitarbeitenden gefunden und begleiten das gesamte Personal während einer Übergangsphase, besonders im Hinblick auf die Mobilität. Das Personal und die Direktion scheuen keine Mühen, um das 100. Jubiläum des FTV in diesen neuen Räumlichkeiten in der Rue Saint-Pierre 6A feiern zu können.»



Strategische Projekte

Stand Up Paddle auf dem Murtensee
© UFT/FTV / Nicole Schafer Photo & Film

Neue Strategie für den Freiburger Tourismus

Nach der Veröffentlichung des White Papers «Der Schweizer und Freiburger Tourismus» Anfang 2020 und dem Inkrafttreten des Gesetzes über den Tourismus und seines Reglements im Januar 2022 genehmigte der Staatsrat im Februar 2024 die Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024-2030. Sie stärkt die Grundlagen des kantonalen Tourismus und wird 2025 durch die Anerkennung der sieben Regionalen Tourismusorganisationen (RTO) ergänzt. Diese sind für die Tourismusförderung ihres Bezirks und ihrer Besonderheiten zuständig.

Wachsende Bekanntheit der Marke Freiburg: Eishockey-Weltmeisterschaft

Die neue Marke «Fribourg» wird jeden Tag bekannter. Mehrere Partnerinnen und Partner verwenden sie mit Überzeugung und das Grafikdesign trifft sowohl bei den Freiburgerinnen und Freiburgern als auch bei unseren Gästen mitten ins Herz. Der FTV hat sie als Logo übernommen und die Rückmeldungen sind über die Kantons Grenzen hinaus positiv. Dank der grossen Unterstützung von Fribourgissima Image Fribourg und seiner Mitglieder möchte der Kanton zahlreichen Tätigkeitsbereichen, die sich immer stärker vernetzen, mehr Sichtbarkeit verleihen. Den Höhepunkt bildet die Eishockey-Weltmeisterschaft 2026 in Freiburg und Zürich. Der Kanton Freiburg: Klein, aber oho!





Neue Studie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen

Ziel dieses Projekts ist es, die letzte Studie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen, die 2017 durchgeführt wurde, zu wiederholen. Ende November wurde ein Mandat zur Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft Freiburg unterzeichnet. Das Projekt wird zwischen 2025 und 2026 in zwei Phasen durchgeführt. In der ersten Phase werden die benötigten Indikatoren identifiziert, in der zweiten werden Daten gesammelt. Der FTV wird mit Strukturen zusammenarbeiten, die ihm nahestehen, sowie mit Spezialistinnen und Spezialisten der HSW Freiburg.

Innovation im Zentrum der Überlegungen

Das Projekt eines Datenlagers (Data Warehouse) wurde weiter umgesetzt, unterschiedliche Datenquellen aus den sozialen Netzwerken, dem Newsletter und den Statistiken zu den Logiernächten des BFS wurden integriert. Durch seine Beteiligung am Innotour-Projekt «Inkubatur» kann der FTV eine neue Methode anwenden, um Ideen für Projekte zu generieren. Die Konzepte werden bei den Partnerorganisationen und Leistungserbringenden getestet, um ein Projekt zu erarbeiten, das ihren Bedürfnissen und Erwartungen entspricht.

Entwicklung von EasyCheckIn

Im Jahr 2024 stiess EasyCheckIn (CheckIn-FR für den Kanton Freiburg) in der Westschweiz auf grosses Interesse, ob zur Verwaltung der Aufenthaltstaxen, der Ausstellung einer Gästekarte oder eines Fahrscheins wie beispielsweise in Genf. Zurzeit verwenden neun Westschweizer Tourismusregionen die Plattform, Anfang 2025 kommen zwei weitere hinzu. In zwei Deutschschweizer Regionen wird die Einführung geprüft. Eine Interessengruppe koordiniert die Bedürfnisse und teilt die Entwicklungskosten auf.

Barrierefreiheit und Mobilität: Schwerpunkte der nachhaltigen Entwicklung

Im Rahmen der Umsetzung der Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024-2030 verfolgte der FTV seine Projekte für einen nachhaltigen Tourismus weiter. Im Jahr 2024 finanzierte er erneut mehr als dreissig Audits, die von ProInfirmis durchgeführt wurden, um über die Barrierefreiheit von Tourismusorten für Menschen mit einer Behinderung zu informieren. Bisher sind mehr als 300 Hotels, Restaurants und Kultureinrichtungen auf der Internetseite des FTV erfasst. Zum Jahresende wurde die Phase 1 von Massnahme C.2.4 des kantonalen Klimaplanes zur «Verbesserung des Empfangs an Mobilitätsschnittstellen» in Zusammenarbeit mit Terroir Fribourg, dem Amt für Mobilität (MobA) und dem regionalen Naturpark Gruyère-Pays d'Enhaut abgeschlossen, 2025 startet Phase 2.

Das Projekt «Nachhaltiger Tourismus: eine Chance für die wirtschaftliche Entwicklung der touristischen Wertschöpfungskette» (2024-2026) wurde im August 2024 mit 100'000 Franken von der Neuen Regionalpolitik (NPR) finanziert. Diese Initiative unterstützt die touristischen Leistungserbringenden bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen. 62 Leistungserbringende des Kantons nehmen am Programm Swisstainable teil.



Wichtige Zahlen

Auf Kurs für eine vielversprechende Zukunft

Der Tourismus im Kanton Freiburg bleibt auf Erfolgskurs, trotz des leichten Rückgangs der Übernachtungen in der Hotellerie und Parahotellerie im Vergleich zum Rekordjahr 2023. Erfreuliche Entwicklungen verzeichneten insbesondere die Top-Besuchsorte sowie Airbnb-Unterkünfte.

Neue Hotel- und Freizeitprojekte sorgen für frische Impulse und stärken die Position Freiburgs als attraktive Destination.

Hotellerie

Mit 484'516 Logiernächten verzeichnete die Hotellerie im Kanton Freiburg einen Rückgang um 2,5% gegenüber dem Rekordjahr 2023. Dabei fielen insbesondere die fehlenden Übernachtungen im Saane- und Seebezirk ins Gewicht, die auf definitiven oder temporären Hotellschliessungen gründen.

Die erfreuliche Entwicklung im Greyerzbezirk (+4,4%) konnte diese nur bedingt ausgleichen.

2024 Entwicklung

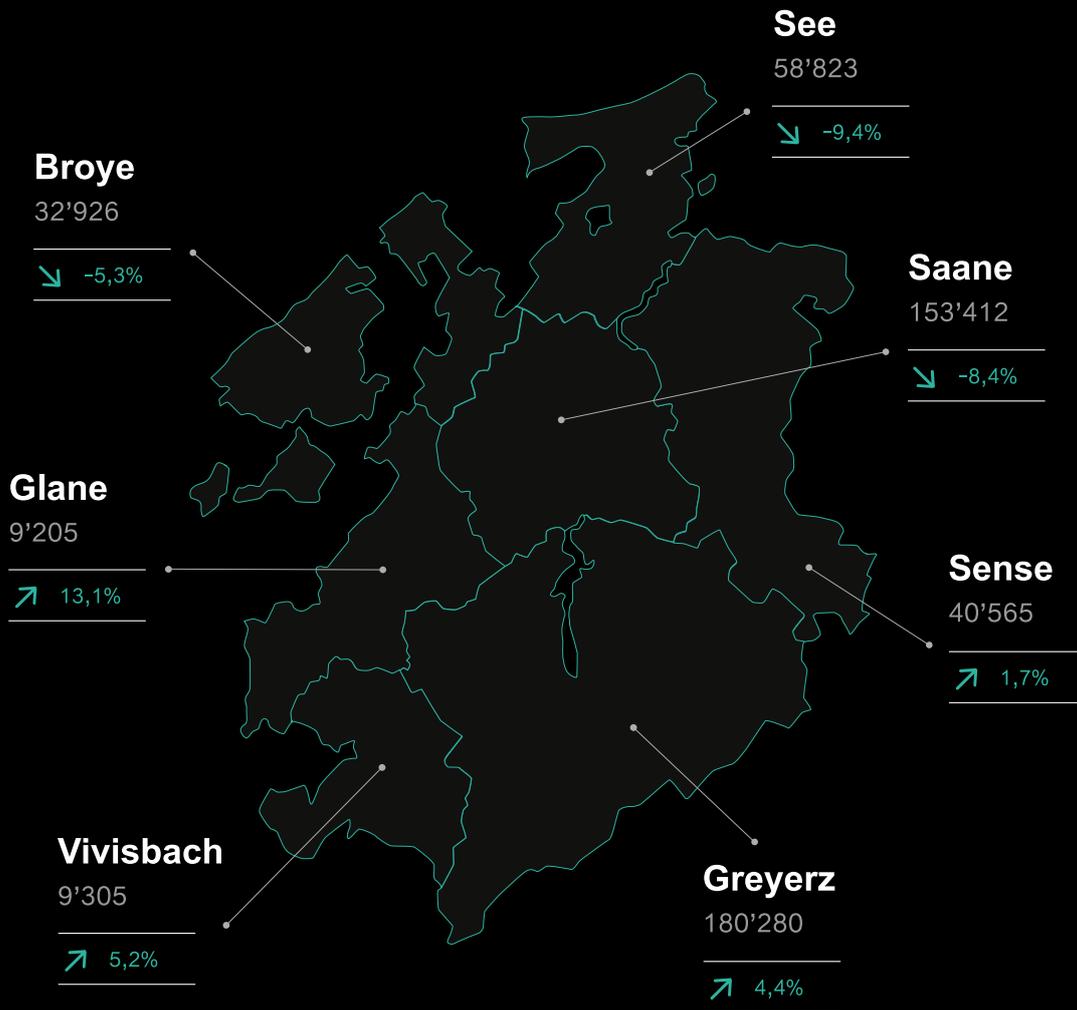
Logiernächte Hotellerie

484'516

↘ -2,5%

Hotelübernachtungen nach Bezirken

2024 **Entwicklung**



Parahotellerie

Ähnlich wie die Hotellerie blieb die kommerzielle Parahotellerie mit 357'516 Logiernächten um 2% unter dem Resultat von 2023.

Gruppenunterkünfte und Campingplätze verzeichneten Rückgänge von 1,5% beziehungsweise 7,3%, was teilweise auf das regnerische Wetter zurückzuführen ist. Die Buchungsplattform Airbnb, auf der 88'263 Übernachtungen registriert wurden, wies ihrerseits einen Anstieg von 13,5% im Vergleich zum Vorjahr auf.

2024 **Entwicklung**

Mietwohnungen / B&B / Airbnb

210'540

↘ -0,4%

Kollektivunterkünfte

79'009

↘ -1,5%

Campingplätze (Durchreisende)

67'967

↘ -7,3%

Kommerzielle Logiernächte

Die globalen kommerziellen Logiernächte verzeichneten einen Rückgang von 2,3% (842'032 Logiernächte). Die Vielfalt des Unterkunftsangebots bietet eine Alternative zur Hotellerie.

2024 **Entwicklung**

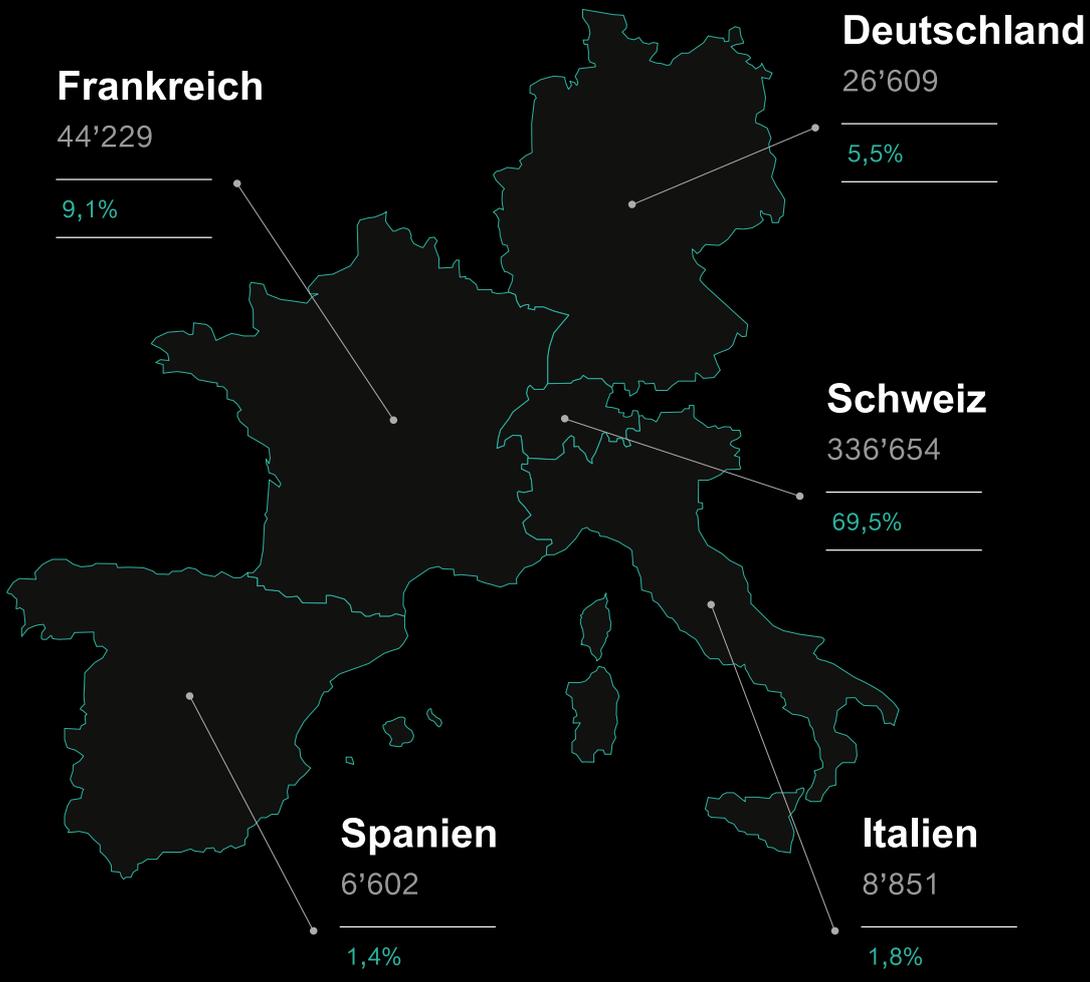
Hotellerie	Parahotellerie	Insgesamt
484'516	357'516	842'032
↘ -2,5%	↘ -2%	↘ -2,3%

Gästeherkunft und Marktanteile in der Hotellerie

Die Hotelzimmerauslastung von 46% und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,56 Tagen blieben konstant.

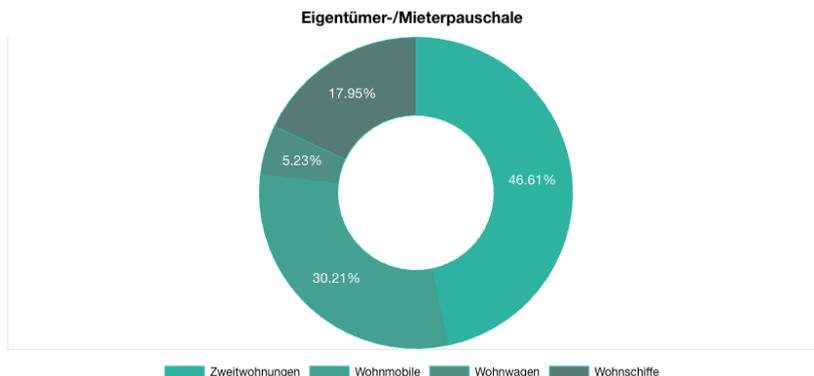
Mit einem Marktanteil von 69,5% hielten die Schweizerinnen und Schweizer dem Kanton die Treue, während Frankreich seine Position als wichtigster ausländischer Markt weiter ausbaute (9,1%).

Logiernächte **Marktanteile**



Zweitwohnungssektor

Mit 5988 Pauschaleigentümern und -eigentümerinnen musste der Zweitwohnungssektor ein Minus von 2,1% hinnehmen.



Museen, Attraktionen und touristische Sehenswürdigkeiten (Top 5)

Die Freiburger Attraktionen und touristischen Sehenswürdigkeiten erfreuten sich auch 2024 steigender Beliebtheit. Die fünf meistbesuchten Orte, zu denen das Maison Cailler, das Papillorama, die Bains de la Gruyère, die Schaukäserei La Maison du Gruyère und das Schloss Greyerz gehören, hieszen 1,46 Millionen Besuchende willkommen – knapp 5% mehr als im Vor- und Rekordjahr 2023.

Besonders die erhöhte Nachfrage durch Gäste aus den Fernmärkten sowie die erleichterte Zugänglichkeit der Sehenswürdigkeiten tragen zu diesen grossartigen Ergebnissen bei.

Eintritte 2023

Maison Cailler, Broc

481'003

↗ 9,9%

Papillorama, Kerzers

323'217

↘ -0,6%

Les Bains de la Gruyère, Charmey

277'328

↗ 8,1%

La Maison du Gruyère, Pringy

191'363

↗ 1,8%

Schloss Greyerz, Gruyères

185'921

↗ 1,6%

Bergbahnen

Die Freiburger Bergbahnen blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2024 zurück. Trotz wenig förderlicher Wetterbedingungen wurden in der Wintersaison 2023–2024 373 kumulierte Schneetage gezählt.

Dies ist nicht zuletzt der Ganzjahresstrategie sowie der Angebotserweiterung zu verdanken, die alle sieben Bahnen verfolgen. So überschritt ihr Gesamtumsatz im Sommer zum vierten Mal in der Geschichte die 5-Millionen-Marke. Zudem startete die laufende Wintersaison im Dezember 2024 mit hervorragenden Bedingungen.

Events für eine starke Marke

Eine mehrheitlich positive Bilanz ziehen ebenfalls die Veranstaltungen, die vom Freiburger Tourismusverband 2024 gefördert wurden, um die Sichtbarkeit der Marke «Fribourg» über die Kantonsgrenzen hinaus zu stärken.

Zu den 15 finanziell unterstützten Events zählen etwa das Musikfestival Estivale Open Air in Estavayer-le-Lac, der Superfinal des Schweizer Unihockeys und das Murten Licht-Festival. Zum Jahresende hinterliess zudem die Freiburger Präsenz am Spengler Cup in Davos eine nachhaltige Wirkung.



Institutionelle Aktivitäten

Stadtführung «Geschichte und Genuss» in Fribourg/Freiburg
© Switzerland Tourism / Nicola Fürer

Statutarische Aktivitäten

Die 99. Generalversammlung des FTV wurde im Forum Fribourg abgehalten. Im Vordergrund standen die Rekordergebnisse des Freiburger Tourismus im Jahr 2023. Die auf dem Gebiet der RTO Freiburg Tourismus und Region, die 2024 ihr 125. Jubiläum feierte, stattfindende Veranstaltung bot zudem Gelegenheit, die Zusammenarbeit mit Kultur und Sport zu präsentieren.

Fribourg Films präsentierte seine Kompetenzen und Ziele. Audrey Werro, die Nachwuchshoffnung der Schweizer Leichtathletik, sprach wenige Wochen vor den Olympischen Spielen in Paris über ihre Ambitionen.

Der Vorstand des FTV trat 2024 viermal zusammen und traf im Bundeshaus in Bern zwei historische Entscheidungen:

Er beschloss den Umzug des 33-köpfigen Teams des FTV in neue und moderne Räumlichkeiten im Stadtzentrum Freiburgs und genehmigte einen Investitionsplan 2025-2027 in Höhe von 740'000 Franken, um die Entwicklung im Bereich der digitalen Technologien, die nachhaltige Entwicklung und Massnahmen zugunsten der Gäste sicherzustellen.

100. Jubiläum des FTV

Das Jahr 2024 endete positiv, wenn auch in einem hektischen Umfeld. Jetzt wenden wir uns 2025 zu, einem Jahr, in dem ein ganz besonderes Jubiläum gefeiert wird: Wir blicken auf ein Tourismusjahrhundert im Kanton Freiburg zurück, auf aussergewöhnliche Geschichten, Pioniere, Visionen und Niederlagen. Aber vor allem sind wir stolz auf die Freiburgerinnen und Freiburger, die die vier Themenwelten unserer aktuellen Strategie - Berge, Seen, Gastronomie und Geschichte - sorgfältig für uns und unsere Gäste bewahrt haben. Lang lebe der Freiburger Tourismus, seine Partnerinnen und Leistungserbringer!



Institutionelle Kommunikation

Anfang März gab der FTV bei einer Pressekonferenz im neuen Boutique Hôtel & Spa Corbetta in Les Paccots die Zahlen der Branche für das Jahr 2023 bekannt. An diesem Anlass wurde auch die vom Staatsrat genehmigte Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024-2030 präsentiert.

In den Fachmedien waren die thematischen Pressereisen, die der Alpsaison und den kulinarischen Schätzen der Kilbi-Bénichon gewidmet waren, ein grosser Erfolg. Das Medienecho auf nationaler Ebene war hervorragend.



Tourismusförderungsfonds (TFF)

Unter dem Vorsitz von Staatsrat Olivier Curty trat der Verwaltungsausschuss des TFF im Jahr 2024 dreimal zusammen. Die im Jahr 2024 genehmigte Unterstützung betrifft drei neue Projekte und ergänzt die 23 laufenden Dossiers.

Insgesamt unterstützte der TFF im vergangenen Jahr 26 Infrastrukturprojekte mit einem Betrag in Höhe von 1,12 Millionen Franken. Die Anwendung des neuen Gesetzes über den Tourismus ermöglicht eine direktere Unterstützung, was die Verantwortlichen der vom TFF genehmigten Projekten freut.



Mobilität im Unternehmen

Fast 50 % der Treibhausgasemissionen des FTV stammen aus der Pendler- und Arbeitsmobilität – das zeigen Studien, die zwischen 2021 und 2022 mit der Expertise von Climate Services durchgeführt wurden. Um diese Emissionen zu reduzieren und die festgelegten Ziele zu erreichen, trat am 1. April 2024 ein vom Vorstand des FTV genehmigter Mobilitätsplan in Kraft. Er umfasst neun Massnahmen, darunter Parkplatzgebühren und eine Ökomobilitätsprämie von bis zu 500 Franken für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und sanfter Mobilität.

Zum Jahresende wurde ein Vertrag mit dem Tarifverbund Frimobil und den TPF geschlossen, um «JobAbo»-Abonnements zu ermässigten Preisen zur Verfügung zu stellen. 17 Mitarbeitende nahmen das Angebot in Anspruch. Dank seiner Bemühungen ist der FTV seit 2021 mit dem Label Carbon Fri ausgezeichnet.

Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe

Die Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe, die für das Inkasso der Aufenthaltstaxen im ganzen Kanton zuständig ist, überweist die regionale Aufenthaltstaxe monatlich an die RTO zurück. Die Einnahmen aus den kantonalen und regionalen Aufenthaltstaxen beliefen sich im Jahr 2024 auf 5 Millionen Franken, je 2,5 Millionen davon zugunsten der RTO bzw. des FTV.

Zum Dank für ihre Treue erhielten Zweitwohnungsbesitzende circa 6000 GastroFribourg-Gutscheine im Wert von 25 Franken. Diese Sensibilisierungsmassnahme, die nach der Pandemie eingeführt wurde, wird 2025 wiederholt.



Das neue Restaurant «Au Chasseur» in Fribourg/Freiburg
© Switzerland Tourism / Nicola Fürer

Schweizer Markt



70'000
Aufrufe

Die Minisite der Frühlingskampagne verzeichnete 70'000 Aufrufe, ein neuer Rekord für die Saison mit einem Plus von 5 % im Vergleich zum Vorjahr. Es ist die zweite Frühlingskampagne, die vom FTV und den sieben RTO für den Schweizer Markt durchgeführt wurde.

Spielerisches Schokoladenerlebnis im Frühling

Bei einem immersiven Spiel, das in Zusammenarbeit mit den TPF, dem Maison Cailler und den sieben RTO entwickelt wurde, drehte sich alles um den neuen ChocolatExpress. Das Angebot wird von den TPF weitergeführt, die es in ihrem Streckennetz zur Verfügung stellen.



32
Millionen Ad Impressions

Durch 30 digitale Massnahmen im Rahmen von Kooperationen mit Ringier, Loisirs.ch, Komoot, Betty Bossi und anderen Medien wurden während der Sommerkampagne 32 Millionen Ad Impressions generiert – ein Plus von 39 % im Vergleich zu 2023.

Massnahmen mit Komoot sowie Influencerinnen und Influencern ermöglichten es, die Zielgruppe zu erreichen. Die Kampagne sprach in erster Linie Outdoor-Begeisterte an. Dank der erfolgreichen Social-Media-Strategie erzielten die durchgeführten Massnahmen eine hohe Engagement-Rate von 49,26 %.

Louki wirbt für die Sommersaison

Die digitale Sommerkampagne 2024 konzentrierte sich zum zweiten Mal auf die Erlebnisse des kleinen Hundes Louki, der die touristische Vielfalt der Region erkundet. Wie auch die anderen saisonalen Kampagnen wurde sie mit einem Schwerpunkt auf der Deutschschweiz verbreitet. Das Budget belief sich auf 349'000 Franken, davon wurden 87 % in die Verbreitung investiert.

Die Kampagne wurde insbesondere in den sozialen Medien, auf Google und über YouTube Ads sowie in den Newslettern und Schweizer Medien verbreitet, um hochwertigen Traffic auf die spezifische Minisite zu lenken.



6,5
Millionen Ad
Impressions

Dank programmatischem Marketing mit Artikeln in zahlreichen Schweizer Online-Medien. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr. Diese Herbstkampagne wurde zum vierten Jahr in Folge mit den sieben RTO und Terroir Fribourg durchgeführt.



157'000
Aufrufe

Der Winter ist die kleinste jährliche Kampagne auf dem Schweizer Markt. Die Rekordzahlen des Vorjahres wurden erneut bei Weitem übertroffen. Die Aufrufe der spezifischen Minisite nahmen um 145 % zu. Google Ads und Facebook Link Posts generierten mehr als 9 Millionen Ad Impressions.

Genuss und Traditionen im Herbst

Im Jahr 2024 wurde die «Kilbi-Saison» eingeführt. Sie ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen Terroir Fribourg, GastroFribourg und den Berufsverbänden der Freiburger Metzgereien und Bäckereien.

Ziel ist es, die traditionelle Kilbi aufzuwerten, die von Ende August bis Mitte November gefeiert wird. Mehr als 20 Restaurants machten mit und servierten zwei Wochen lang die typischen Kilbi-Gerichte, um sie einem grossen Publikum zugänglich zu machen.

Kleine Winterkampagne, grosse Ergebnisse

Die Kampagne der Wintersaison 2023/2024 wurde digital durchgeführt, mit zahlreichen Partnern wie Loisirs.ch, Komoot, 50plus und Terre et Nature.



145'000
Klicks

Generiert für visuelle Inhalte der Region Freiburg. Das Key Visual von Romont war mit mehr als 14'000 Klicks am leistungsstärksten.

Der Sommer in der Region Freiburg: Internationale ST-Kampagne

Die urbane Sommerkampagne von ST positioniert die Region Freiburg auf dem Schweizer Markt als attraktives Reiseziel. Die Kampagne war dank einer starken digitalen Wirkung ein Erfolg. Sie generierte mehr als 26 Millionen Ad Impressions.



4,8
Millionen Ad Impressions

Das Key Visual von Schwarzsee war das leistungsstärkste Format für unsere Region.

Der Winter in der Region Freiburg: Internationale ST-Kampagne

Der FTV und seine Partnerinnen und Partner waren in der Winterkampagne von ST vertreten. Der Inhalt der vier Key Visuals von ST wurde in sechs Sprachen auf myschweizerland.com veröffentlicht und auf diversen digitalen Kanälen verbreitet.



83'000
Besuche

Generiert durch den digitalen Inhalt der Kampagne mit Le Monde, das ursprüngliche Ziel wurde um 177 % übertroffen.

Olympisches Jahr für den französischen Markt

Auf dem französischen Markt war das Jahr 2024 von den olympischen und paralympischen Sommerspielen in Paris geprägt. Die Region Freiburg nahm an verschiedenen Massnahmen teil. Zu den Höhepunkten zählten die Präsenz im Maison Suisse sowie die Kampagnen mit den zwei einflussreichsten Medien des Landes: L'Équipe und Le Monde.



130'000
Views

Drei Wochen nach der Ausstrahlung verzeichnete die Folge über Freiburg bereits 130'000 Views.

Destination Escape in Deutschland

Nach einer mehrjährigen Unterbrechung setzt der FTV seine Zusammenarbeit mit ST Deutschland fort, um von der Sichtbarkeit und den Chancen dieser Partnerschaft zu profitieren. Dank des Escape-Room-Abenteuers Destination Escape startete die Kampagne stark. Vier Influencerinnen und Influencer lösten Rätsel und entdeckten dabei die Schweiz.



47 Kontakte

Die Trade Roadshow ermöglichte 47 direkte Kontakte mit Tour Operators, Reisebüros, Journalistinnen und Journalisten.

Trade Roadshow in Spanien

Im Jahr 2024 fand die zweijährliche Trade Roadshow von ST Spanien in Madrid, Bilbao und Barcelona statt. Die Veranstaltung ermöglichte Begegnungen mit verschiedenen spanischen Tour Operators und Reisebüros. Diese hatten Gelegenheit, mehr über die Region Freiburg zu erfahren. In den Medien lenkte der berühmte Konditormeister Jordi Roca die Aufmerksamkeit auf die Region. Ein Video war lokalen Spezialitäten und Familienreisen gewidmet.

Digital

Der Moléson
© UFT/FTV / Yannick Romagnoli



3,9
Millionen
Besuche

Auf der Website fribourg.ch, ein Anstieg von insgesamt 6,32 %.

Stärkung der Web-Präsenz

Im Jahr 2024 verzeichnete die Website fribourg.ch einen erfreulichen Besucherzuwachs von 6,32 % im Vergleich zum Vorjahr. Französischsprachige Internetnutzerinnen und -nutzer interessierten sich besonders für Veranstaltungen, deutschsprachige für die Region Schwarzsee und englischsprachige für das neue Angebot DayPass La Gruyère. Die offizielle Website von ST myswitzerland.com bleibt weiterhin die Referenzwebsite, die den meisten Traffic auf unseren Seiten generiert.



36'600
Empfängerinnen
und Empfänger

erhielten unseren Newsletter, der auf Französisch und Deutsch erscheint.

Exklusiver Bereich für Newsletter-Abonnentinnen und -Abonnenten

Der Newsletter erschien 13-mal und wurde an 20'000 französischsprachige sowie 16'600 deutschsprachige Empfängerinnen und Empfänger verteilt. Dies entspricht einem Anstieg der Abonnements von 30 % im Vergleich zu 2023. Die Öffnungsrate betrug 39 % und die Klickrate 14,50 %. Diese Ergebnisse sind im Vergleich zu allen Sektoren überdurchschnittlich. Sie bestätigen die Relevanz der Inhalte, die auf die Werbekampagnen ausgerichtet sind. Den Abonnentinnen und Abonnenten steht ein exklusiver Bereich mit privilegiertem Zugang zur Verfügung. Eine sichtbare Schaltfläche und ein Pop-up, die zur Website hinzugefügt wurden, sollen Besuchende zur Newsletter-Anmeldung bewegen.



Freiburg: ständig wachsende Präsenz

Im Jahr 2024 stärkte der FTV seine Sichtbarkeit und sein Engagement in den sozialen Netzwerken. Dank abwechslungsreicher und spannender Inhalte, die die Vorzüge unserer Region hervorheben, überzeugten und inspirierten unsere Facebook- und Instagram-Seiten weiterhin tausende Besuchende.

Das Jahr war geprägt vom Start unseres neuen TikTok-Kontos, das schnell an Beliebtheit gewann. Unsere authentischen und dynamischen Videos haben bereits mehr als 14'000 Follower beeindruckt.

Die Plattform ermöglicht es uns, ein junges und nationales Publikum zu erreichen und gleichzeitig das moderne Image von Freiburg zu stärken. Unser LinkedIn-Konto dient als professionelles Schaufenster, das uns unseren Partnerinnen und Partnern näherbringt und unsere touristischen Initiativen und Kollaborationen präsentiert.

Dank einer starken digitalen Strategie und dem wachsenden Engagement unserer Community sichert sich Freiburg seinen festen Platz in der digitalen touristischen Landschaft.

	Community	Anzahl Publikationen	Interaktionsrate (in %)	Reichweite
Facebook CH-FR	81'197	149	9,61	2'100'769
Facebook CH-DE	17'907	151	10,25	1'846'847
Facebook FR	67'328	118	10,22	2'993'903
Facebook DE	27'676	107	17,07	984'396
Instagram	47'415	206	8,09	13'875'862*
TikTok	14'181	142	2,86	18'317'479
LinkedIn	4'107	96	12,38	241'202*

*Gesamtreichweite



Medien & Content

Herstellung von Gruyère d'Alpage AOP



87 Millionen

330 beeinflusste Artikel mit einer Reichweite von gut 87 Millionen Personen, davon mehr als die Hälfte in der Schweiz.

Medieninteresse an Kultur, Gastronomie und Sport

In Zusammenarbeit mit ST und verschiedenen kantonalen Partnerorganisationen empfing der FTV mehr als 60 Vertreterinnen und Vertreter touristischer Medien sowie Influencerinnen und Influencer. Zudem lud er im Frühling Schweizer Medien zu einer Pressereise zum Thema Alpsaison ein, im Herbst fand eine Veranstaltung zur Kilbi-Saison statt. Beim Spengler Cup Ende Dezember 2024 begeisterte das «Chalet fribourgeois», das mit dem HC Fribourg-Gottéron, Le Gruyère AOP und Fribourgissima Image Fribourg initiiert wurde, Besucherinnen und Besucher sowie nationale und internationale Medien.



200 Videos

Intern wurden während des Jahres mehr als 200 Videos und 1500 Fotos erstellt, abgestimmt auf die Besonderheiten der sozialen Netzwerke und der Werbekampagnen.

Bei der Content-Erstellung ist Agilität gefragt

Im Jahr 2024 festigte der FTV seine Autonomie bei der Multimedia-Produktion dank eines dedizierten Teams und leistungsstarker Ausrüstung. Der Einsatz innovativer Technologien wie Drohnen und 360°-Aufnahmen stärkte die Qualität der Inhalte und die Reaktionsfähigkeit bei der Erstellung. Diese umfassende Kompetenz betreffend die kreativen Prozesse ermöglicht es dem FTV, agil auf Kommunikationsbedürfnisse zu reagieren. Gleichzeitig gewährleistet sie eine authentische und professionelle visuelle Identität.





Unter dem Kapitel «Offizielle Freizeitroutes» steckt das Mobilitätsgesetz (MobG) den Rahmen für alle Aktivitäten im Bereich der sanften Mobilität ab. Die Freizeitroutes umfassen vor allem die Wander-, Reit-, Winterwandereroutes- sowie Velotourismus- und Mountainbike-Routes. Der FTV und der Kanton finanzieren die Ausschilderung vollständig, die Gemeinden bleiben für den Unterhalt der Wege und Infrastrukturen zuständig. Im Jahr 2024 unterstützte der FTV die RTO insbesondere beim Ganzjahresangebot und durch dessen Kommunikation. Die Gemeinden, der Staat, Dritte und private Organisationen konnten auf Unterstützung durch Beratung, Wissensaustausch, Konzepte und Grundlagenstudien sowie zahlreiche Stellungnahmen und Besichtigungen vor Ort zählen.

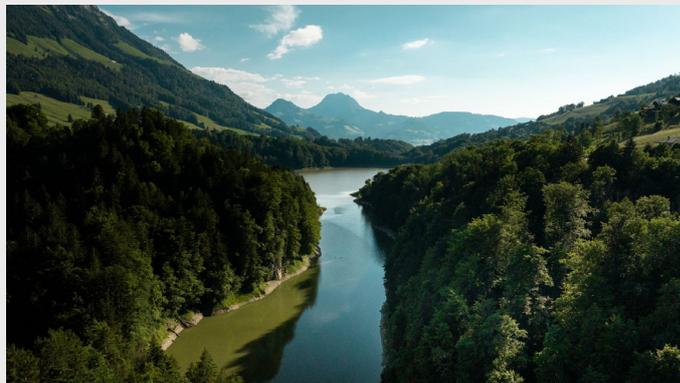
Zusammenarbeit

Schweizer Wanderwege

Der Dachverband Schweizer Wanderwege unterstützte die kantonalen Verbände, darunter auch den FTV, bei Massnahmen rund ums Wandern. Die Kurse für das Beschilderungsteam und die Verantwortlichen für den Unterhalt der Wege sorgen dafür, dass das Netz qualitativ hochwertig, sicher und normkonform bleibt.

Im Auftrag der Kantonalen Wanderweg-Fachorganisationen (WW-FO) akquirieren und betreuen die Schweizer Wanderwege Gönnerinnen und nationale Sponsoren. Dies erfolgt über ein zentrales Fundraising. Damit werden Aufgaben der Schweizer Wanderwege finanziert und diejenigen der kantonalen WW-FO unterstützt. Die kantonalen WW-FO erhalten einen einheitlichen Sockelbetrag und einen variablen Beitrag, welcher sich nach der Einwohnerzahl und Länge des Wanderwegnetzes berechnet. Die Anteile werden zur Förderung eines attraktiven, sicheren und einheitlich signalisierten Wanderwegnetzes sowie zur Förderung des Wanderns verwendet.





SchweizMobil und swisstopo

Die Stiftung und das Bundesamt kommunizieren auf ihren Online-Plattformen und in ihren Apps die offiziellen Wander-, Winterwander-, Freizeitvelo- und Mountainbike-Wege des Kantons. SchweizMobil beschreibt und fördert zudem die attraktivsten Angebote jedes Kantons. Auf Basis der kartografischen Optionen von swisstopo werden viele Informationen zu den gewählten Routen sichtbar. SchweizMobil bietet zudem Unterstützung und Beratung bei der Ausschilderung neuer Freizeitwege.

Bundesamt für Strassen ASTRA

Unter der Schirmherrschaft des ASTRA finden ein regelmässiger Austausch sowie Fachtagungen mit den Nachbarkantonen und den kantonalen Wandervereinen (Sommer und Winter) sowie den MTB- und Freizeitvelo-Vereinen statt. Die Fachapplikation für den Langsamverkehr MISTRA ermöglicht es, grundlegende Geodaten zum Langsamverkehr für den Kanton Freiburg zu erheben, zu aktualisieren und bereitzustellen, gemäss den einheitlichen Schweizer Richtlinien und den Karten von swisstopo.

Fribourg Rando

Der FTV unterstützt Fribourg Rando bei der Förderung des Wanderns und den Angeboten für geführte Wanderungen. Er arbeitete auch an der Verteilung des «Wanderprogramms» mit. Fribourg Rando beteiligt sich an der Verwaltung der Meldungen von auf den Wanderwegen festgestellten Schäden.

Gemeinden

Die Gemeinden sind verantwortlich für den Unterhalt der Freizeitwegeinfrastruktur. Die enge Zusammenarbeit, die wechselseitige Unterstützung und der Wissensaustausch dienen der Sicherheit und Attraktivität der Wege. Anlässlich des Kurses «Bau und Unterhalt Wanderwege», der von Schweizer Wanderwege, der Gemeinde Charmey und dem Freiburger Tourismusverband organisiert wurde, konnten auch dieses Jahr wieder sieben Gemeinde- und Forstverantwortliche aus dem Kanton Freiburg und drei aus dem Kanton Wallis weitergebildet werden.

Zivilschutz

Die Teams des Zivilschutzes helfen den Gemeinden bei der Instandhaltung der Wandernetze. Sie waren 2024 an sieben von den Gemeinden initiierten Projekten beteiligt.

Arbeitsgruppen und Kommissionen

Das für die sanfte Mobilität zuständige Team engagiert sich in mehreren Arbeitsgruppen und Kommissionen der Bundesverwaltung und der Freiburger Kantonsverwaltung.



Kärlas Gemüsetrail im Seeland
© Rawkingphoto

Prix Rando 2024

Der Prix Rando wird von Schweizer Wanderwege mit Unterstützung durch das Bundesamt für Strassen verliehen und zeichnet eine aussergewöhnliche Leistung im Hinblick auf die Wanderweg-Infrastruktur aus.

Im Jahr 2024 ging er an die Association du Sentier du Lac de la Gruyère, die Hauptverantwortliche für den Bau eines neuen Wanderwegabschnitts. Eine 110 Meter lange Hängebrücke in der Nähe der Staumauer von Rossens ermöglicht es nun, die gefährliche, schwer einsehbare Kantonsstrasse sowie einen 400 Meter langen Abschnitt mit Hartbelag sicher und mit einer wunderbaren Aussicht zu umgehen.

Das eindrucksvolle Resultat ist der Zusammenarbeit zwischen den Vereinen, privaten Sponsorinnen und Sponsoren, Gemeinden, dem Kanton und dem FTV zu verdanken.



Wichtige Zahlen 2024

Wandern

- 1599 km (87%) Wanderwege – gelbe Wegweiser
- 219 km (12%) Bergwanderwege – weiss-rot-weisse Wegweiser
- 12 km (1%) Alpinwanderwege – weiss-blau-weisse Wegweiser
- 1147 km (63%) mit natürlichem Bodenbelag
- 683 km (37%) mit Hartbelag

Winterwandern

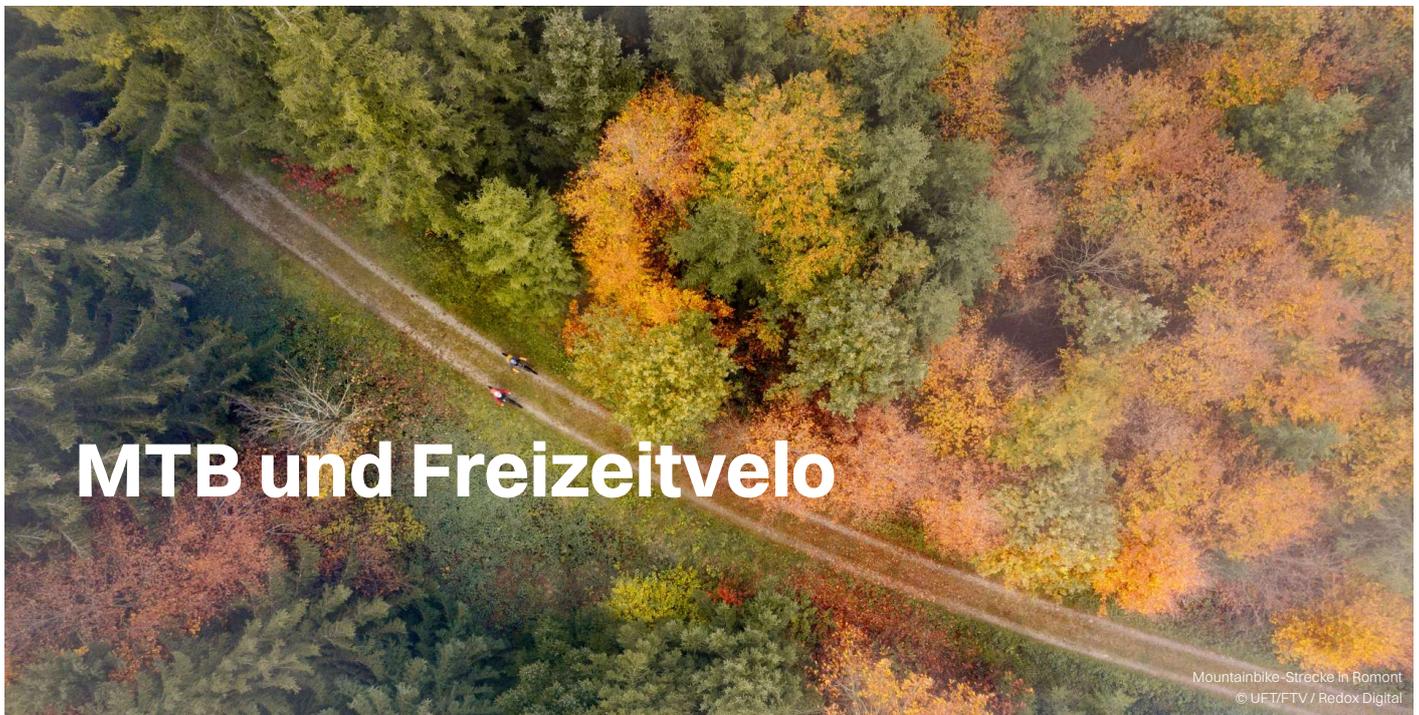
- 130 km Schneeschuhwanderwege (SchweizMobil)
- 12 km Winterwanderwege (SchweizMobil)

Signalisierung

Unser 40-köpfiges Beschilderungsteam, das sich freiwillig engagiert, leistet einen grossen Beitrag zur Attraktivität und Sicherheit des Wanderwegnetzes.

Einmal pro Jahr kontrolliert es 1830 Kilometer Wanderwege im Kanton und überprüft und reinigt rund 1400 Wegweiser-Standorte. Insgesamt ist das Team circa 2500 Stunden lang im Einsatz. Die Winterteams leisten mit dem Ausstecken der Winterrouen eine für die Sicherheit und den Wildtierschutz unverzichtbare Dienstleistung.





Kantonales MTB-Netz und offizielle Wege

Im Jahr 2024 befanden sich der kantonale MTB-Plan und das zugehörige Netz mit einer Länge von 2900 Kilometern offiziellen Freizeitwegen in einer ersten Phase der Vernehmlassung. Sie stützen sich auf solide Grundlagen, die vom neuen Mobilitätsgesetz (MobG) geschaffen werden.

Höhepunkte

Im August fand in Freiburg die zweite nationale Mountainbike-Fachtagung statt. Bei diesem Treffen wurden die Routen im Raum Grossfreiburg und die Instrumente und Prozesse für die Planung des kantonalen Freiburger MTB-Netzes präsentiert. Diese werden ausserhalb des Kantons oft als gutes Best practice zitiert. Im September machte die «ÖKK Bike Revolution» im Städtchen Gruyères halt. Der Event verzeichnete einen neuen Teilnahmerecord im ersten Jahr der Rennserie. Fast 1000 Mountainbikerinnen und Mountainbiker aus 21 Ländern nahmen teil. Renommierete MTB-Athletinnen und -Athleten stellten ihr Können auf einem spektakulären Parcours unter Beweis. Freizeitsportlerinnen und -sportler konnten bei entspannten Velotouren die Region entdecken. Die Veranstaltung findet 2025 erneut statt.

Der FTV steht dem im Mai 2024 gegründeten Verein Fribourg Bike Friendly vor. Ziel des Vereins ist es, Leistungserbringende, die mit Velos und Mountainbikes zu tun haben, zu begleiten und zu unterstützen. Während des Jahres wurden ein Leitfaden mit Ratschlägen und ein Produktkatalog veröffentlicht.

Seit Anfang 2024 wird das Freizeitvelonetz «Veloland» in enger Zusammenarbeit mit dem Amt für Mobilität (MobA) grundlegend überarbeitet. Ziel ist es, das bestehende Freizeitvelonetz von SchweizMobil zu verbessern und attraktiver und sicherer zu machen. Zudem sollen es durch Routen mit Startpunkten in den kantonalen Hauptorten ergänzt werden. Bei den MTB-Routen wird die Route Panorama Bike Nr. 2 von SchweizMobil, die auf 67 Kilometern durch den Kanton führt, zurzeit verbessert.

Am Moléson wurden 2024 zwei neue MTB-Pisten eingeweiht. Die qualitative und quantitative Verbesserung des Angebots fördert Freizeitangebote in der Nähe und verleitet die Gäste dazu, ihren Aufenthalt im Kanton zu verlängern.

Wichtige Zahlen 2024

Wandern

- 1599 km (87%) Wanderwege – gelbe Wegweiser
- 219 km (12%) Bergwanderwege – weiss-rot-weisse Wegweiser
- 12 km (1%) Alpinwanderwege – weiss-blau-weisse Wegweiser
- 1147 km (63%) mit natürlichem Bodenbelag
- 683 km (37%) mit Hartbelag

Winterwandern

- 130 km Schneeschuhwanderwege (SchweizMobil)
- 12 km Winterwanderwege (SchweizMobil)

Jahresrechnung 2024

Bilanz

AKTIVEN	31.12.2024	31.12.2023
Kasse	474	726
PostFinance 17-1056-7	77'044	69'560
PostFinance 17-7212-5	323'006	145'366
Banken	1'373'632	1'617'998
Transitorische Aktiven	0	0
Wertschriften	1	1
Debitoren	682'528	755'412
Maschinen und Mobililar FTV	1	1
Maschinen und Mobililar Info-Stelle A12	1	1
Finanzieller Verpflichtungsplan 2025-2027	134'188	0
Gebäude FTV	2'030'058	2'030'058
./ Abschreibungen	-1'014'897	-995'897
Gebäude	1'015'161	1'034'161
Neugestaltung A1 und A12	322'178	322'178
./ Abschreibungen	-322'177	-322'177
Info-Stellen A1 und A12	1	1
Servitude / Dienstbarkeit	300'000	300'000
./ Abschreibungen	-268'000	-257'000
Info-Stelle A12	32'000	43'000
Total der Aktiven	3'638'037	3'666'227
PASSIVEN	31.12.2024	31.12.2023
Kreditoren	499'044	489'919
Transitorische Passiven	69'032	121'840
Hypothekendarlehen	695'000	725'000
Fonds zweckbestimmt «NRP» und «Innotour»	227'798	194'980
Ordentlicher Reservefonds	614'164	614'164
Provisionen	665'565	653'472
Fonds «Leistungen z. G. der Gäste»	836'852	628'595
Kapital	30'000	30'000
Jahresergebnis	583	208'257
Total der Passiven	3'638'038	3'666'227

Bemerkungen

Eine ausserbilanzielle Verpflichtung besteht gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals Freiburg wie in der Vereinbarung vermerkt per 31.12.2023 für einen Betrag von CHF 2'341'748 im Falle einer Kündigung des Anschlusses durch den FTV und von CHF 1'825'039 im Falle einer Kündigung durch die Kasse.

Betriebsrechnung — 1/2

	KONTEN 2024	KONTEN 2024	BUDGET 2024	BUDGET 2024	KONTEN 2023	KONTEN 2023
	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen
Staat Freiburg: ordentl. Beiträge		2'240'000		2'425'000		2'125'000
Staat Freiburg: Vison 2030		180'000		200'000		200'000
Mitgliederbeiträge		40'350		40'000		41'100
Kantonale Aufenthaltstaxe	1'871	2'510'691		2'500'000	1'572	2'555'581
Einnahmen	1'871	4'971'041	0	5'165'000	1'572	4'921'681
Erhebung Kurtaxe	8'748	75'995	13'500	75'000	10'595	91'283
Anteil am zentralen Fundraising Schweizer Wanderwege		111'453		110'000		111'324
Servicezentrum Buchhaltung	51'665	85'500	45'000	36'000	40'015	72'000
TFF & Stellungnahmen	2'085	4'285		0	2'192	6'272
Kommissionen und Serviceleistungen	62'497	277'232	58'500	221'000	52'802	280'879
Publikationen	9'244		0		14'458	
Messen	61'114		88'000		16'531	
MICE	3'243		30'000		3'231	
Digital Marketing	274'180	51'000	260'000	49'000	244'183	35'000
Kampagnen Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing	521'583		518'000		518'000	60'392
Weitere Partnerschaften	309'290		256'000		219'864	
Marketing	1'178'653	51'000	1'152'000	49'000	1'016'267	95'392
Institutionelles Management	55'366		62'500		56'800	
Institutionelles Management	55'366		62'500		56'800	
PR Öffentlichkeitsarbeit	58'308		54'500		54'597	
Vision 2030 & Nachhaltige Entwicklung	146'255		158'500		127'665	
Tourismussensibilisierung	204'563	0	213'000	0	239'062	0
Veranstaltungen & Animationen von Dritten	160'802		130'000	10'000	126'712	546
Empfang & Informationstools	223'754		298'500		284'410	
Offizielle Freizeitwege	181'047	4'350	317'500		168'241	
Leistungen zugunsten der Gäste	565'604	4'350	746'000	10'000	579'362	546
Gehälter & Sozialleistungen	3'047'253	152'342	2'980'000	30'000	2'785'095	52'004
Ausbildung & HR-Kosten	19'188		38'000		19'787	
Personal	3'066'441	152'342	3'018'000	30'000	2'804'882	52'004

Betriebsrechnung — 2/2

Verwaltungskosten	55'639		56'000		75'359	
Computer & IT	103'337		86'000		108'915	
Versicherungen	9'011		13'000		12'686	
Miete & Nebenkosten	129'946		104'000		106'189	
Logistik	2'503		3'000		3'468	
Finanzaufwände & MWST	16'902	18'736	21'000	7'000	14'783	9'835
Sonstige Betriebskosten	317'338	18'736	283'000	7'000	321'400	9'835
Sonderbelastungen und -erträge	1'405	0	2'000	0	100'000	0
Liegenschaftsbelastungen und -erträge	157'269	136'890	79'000	132'000	172'614	135'883
Zwischentotal	5'611'009	5'611'591	5'614'000	5'614'000	5'287'962	5'496'219
Gewinn Betriebsrechnung	583		0		208'257	
Jahresergebnis	583		0		208'257	
TOTAL	5'611'591	5'611'591	5'614'000	5'614'000	5'496'219	5'496'219

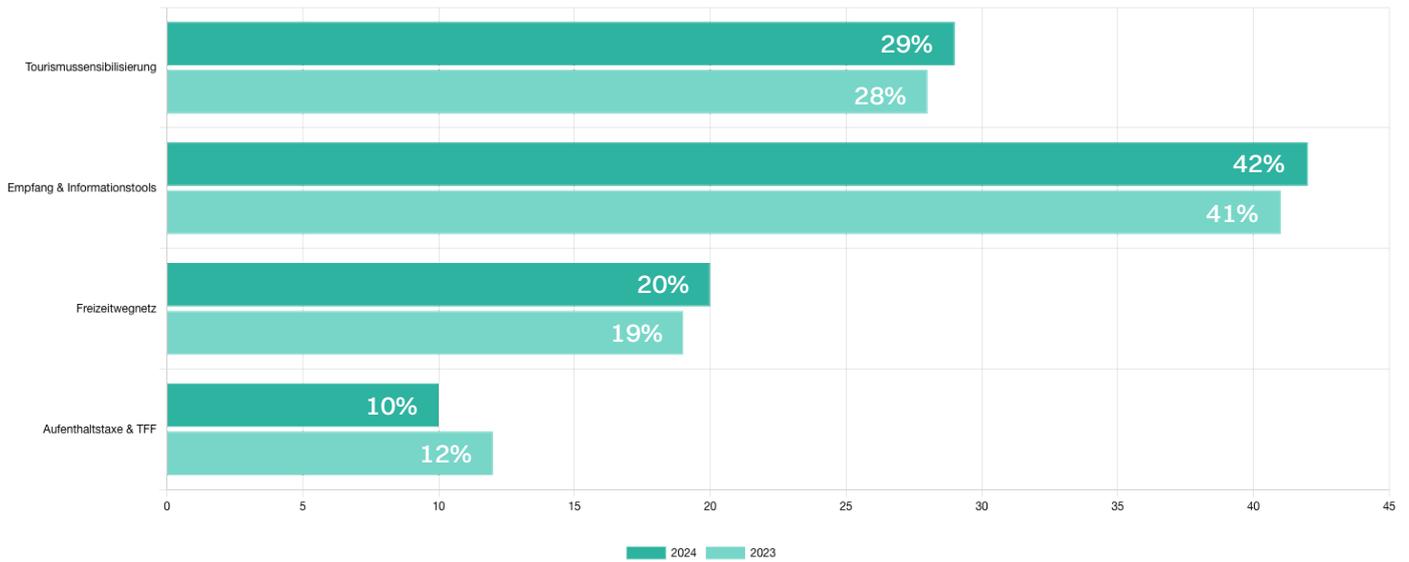
Vorschlag an die Generalversammlung:

Gewinn des Geschäftsjahres 2024 von CHF 582.74: Zuweisung an den Reservefonds zugunsten der Gäste.

Verwendung der kantonalen Aufenthaltstaxe

	31.12.2024		31.12.2023	
Kantonale Aufenthaltstaxe	2'510'691		2'555'581	
+/- Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	-1871		-1572	
Gesamtbetrag	2'508'820		2'554'009	
Budget	2'500'000		2'450'000	
	CHF 1)	2024	CHF 1)	2023
Tourismussensibilisierung	719'034	29%	657'642	28%
Empfang & Informationstools	1'039'947	42%	944'306	41%
Offizielle Freizeitwege	492'679	20%	435'749	19%
Aufenthaltstaxe & TFF (angepasste Verteilung 2023)	249'214	10%	280'703	12%
Total	2'500'876	100%	2'318'400	100%
Zuweisung an den Fonds «Leistungen zugunsten der Gäste»	583		208'257	

1) Effektiver Aufwand plus Löhne und Verwaltungsaufwand (gemäss Verteilschlüssel)



Bilanz des Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing

AKTIVEN	31.12.2024	31.12.2023
FBK	12061	58008
Debitoren	46709	4070
Transitorische Aktiven	0	6462
Verlust	589	27178
Total der Aktiven	59359	95718
PASSIVEN	31.12.2024	31.12.2023
Kreditoren	11437	11873
Transitorische Passiven	35000	43745
Reservefonds	12922	40100
Gewinn		
Total der Passiven	59359	95718

Laufende Rechnung des Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing

	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG		
ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	FTV	RTO	FONDS	TOTAL AUSGABEN	TOTAL EINNAHMEN
Beitrag des Staats Frelburg					550'000
Beteiligung FTV 1)					548'000
Beteiligung RTO 2)					550'000
Beteiligung Terroir Fribourg					20'000
FRIBOURG Sommer Schweiz	118'209	105'915	105'915	330'039	
Schweiz Tourismus Sommer	72'142	45'089	45'089	162'321	
FRIBOURG Herbst Schweiz	40'207	70'363	70'363	180'933	
FRIBOURG Winter Schweiz	75'321	0	0	75'321	
Schweiz Tourismus Winter	0	21'621	21'621	43'241	
FRIBOURG Frühling Schweiz	48'536	72'804	72'804	194'145	
Schweiz Tourismus Deutschland	85'537	30'549	30'549	146'635	
Schweiz Tourismus Frankreich	101'227	25'056	25'056	151'340	
Medien	22'141	16'605	16'605	55'351	
MWST und Finanzaufwände	1'088	1'088	1'088	3'263	
Total strategische Kampagnen	564'409	389'090	389'090	1'342'589	
Eigene Projekte RTO		163'000	163'000	326'000	
Übertrag Saldo 2024				-589	
Total				1'668'000	1'668'000
	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG		
ABRECHNUNG NACH RTO	FTV	RTO	FONDS	TOTAL AUSGABEN	TOTAL EINNAHMEN
Beitrag des Staats Frelburg					550'000
Beteiligung FTV 1)					548'000
Beteiligung RTO 2)					550'000
Beteiligung Terroir Fribourg					20'000
Les Paccots - La Veveyse Tourisme		50'209	50'209	100'419	
Association Touristique de la Broye		53'367	53'367	106'733	
Fribourg Tourisme et Région		58'616	58'616	117'231	
La Gruyère Tourisme		75'192	75'192	150'383	
Regionalverband See		61'138	61'138	122'276	
Organisation touristique régionale de Romont et sa région		39'261	39'261	78'522	
Schwarzsee-Senseland Tourismus		51'308	51'308	102'616	
Übertrag		0	0	0	
Finanzierung RTO & Fonds		389'090	389'090	778'180	
Finanzierung FTV	564'409			564'409	
Total strategische Kampagnen				1'342'589	
Eigene Projekte RTO		163'000	163'000	326'000	
Übertrag Saldo 2024				-589	
Total				1'668'000	1'668'000

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale de

UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME, FRIBOURG

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de fonctionnement) de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour l'exercice 2024 arrêté au 31 décembre 2024.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Comité alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué 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 ou d'autres violations de la loi 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 suisse et aux statuts.

FDA Fiduciaire FR SA



Joël Frossard
Expert-réviser agréé ASR
Réviser responsable



Stefan Forino
Expert-réviser agréé ASR

Givisiez, le 10 février 2025

Annexe :

- comptes annuels



Weintourismus in Cheyres
© Switzerland Tourism / Nicole Schäfer

Danke

Für den Freiburger Tourismus stand das Jahr 2024 im Zeichen der Zusammenarbeit. Es war ein ereignisreiches und erfolgreiches Jahr voller guter Aussichten. Unser Dank gilt den Mitgliedern der Organe des FTV für ihr kostbares Engagement: dem Vorstand unter dem Vorsitz von Jean-Pierre Doutaz, der Kommission für Marketing und Tourismusförderung unter dem Vorsitz von Serge Collaud und der Finanzkommission unter der Leitung von Cédric Yerly.

Der Umzug in inspirierende und moderne Räumlichkeiten in der Freiburger Innenstadt im Dezember 2024 ist eine verdiente Belohnung für das multifunktionale Team des FTV, das Jugend, Dynamik und Erfahrung vereint. Unter der Leitung von Pierre-Alain Morard ist es fest entschlossen, die Herausforderungen eines Sektors im ständigen Wandel zu meistern. Auch dem 40-köpfigen Beschilderungsteam gilt unser Dank für seinen Beitrag zur Qualität der Freizeitwegnetze.

Um die Region Freiburg auf die Schweizer Tourismuslandkarte zu bringen, ist eine enge Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, Dachverbänden und Leistungserbringenden des Tourismussektors unverzichtbar. Wir danken auch ihnen sowie den RTO, die sich mit viel Engagement dafür einsetzen, die Vielfalt und Eigenheiten jedes Bezirks aufzuzeigen.

Die Unterstützung des Staates Freiburg und seiner Dienststellen trägt zum guten Geschäftsgang des FTV bei. Unser Dank geht auch an die Volkswirtschafts- und Berufsbildungsdirektion (VWBD) und die Direktion für Raumentwicklung, Infrastruktur, Mobilität und Umwelt (RIMU). Dank ihres effizienten Beitrags können wir ambitionierte Projekte mit erheblichen wirtschaftlichen Auswirkungen fortsetzen. Die Zusammenarbeit mit den Ämtern für Kultur und Sport war ein Höhepunkt des Jahres 2024 und soll fortgesetzt werden.

Kurz vor seinem 100. Geburtstag spricht der FTV allen seine Dankbarkeit und Anerkennung aus. Wir freuen uns darauf, diesen symbolischen Meilenstein mit Ihnen zu feiern!

**FREIBURGER
TOURISMUSVERBAND**

Rue Saint-Pierre 6A
Postfach
1701 Freiburg

+41 (0)26 407 70 20
tourisme@fribourg.ch
fribourg.ch
uft-ftv.ch

f facebook.com/FribourgGHDE
@ instagram.com/fribourgch
tiktok.com/@fribourgch
in linkedin.com/company/uft-ftv
pinterest.com/fribourgch
youtube.com/@Fribourg_CH
library.fribourg.ch
fribourg.ch/de/blog

Institutionelle Seite — <https://fribourg.ch/de/uft-ftv/>

Team — <https://fribourg.ch/de/uft-ftv/team-ftv/>

Organe und Mitglieder — <https://fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/>

Frühere Tätigkeitsberichte — <https://rapport.uft-ftv.ch/de/archiv-tatigkeitsberichte/>

