FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

DEUTSCHE VERSION

Tätigkeitsbericht 2016

92. Geschäftsjahr
Freiburger Tourismusverband

VORWORT

KURS AUF FRIBOURG REGION

Fribourg Region stellte das Jahr 2016 - wie auch Schweiz Tourismus - ganz ins Zeichen der Grand Tour of Switzerland. Diese „schweizerische Route 66" durchquert den Kanton Freiburg von Norden nach Süden und bietet natürlich auch einige Nebenstrecken. Auch der Freiburger Tourismusverband wagte es, neue Wege einzuschlagen.

Seit Januar 2016 erhält jeder Gast ab der ersten Übernachtung in Fribourg Region die kantonale Gästekarte „Be my Guest". Das interaktive Armband bietet Zugang zu zahlreichen Vorteilen und Angeboten von 35 Tourismusdienstleistern. Es ist mit einer eindeutigen Nummer versehen und liefert wertvolle Statistiken zum Verhalten der Kunden, wobei selbstverständlich sämtliche Datenschutzvorgaben eingehalten werden.

Diese Daten sowie jene, die von der Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe und vom Bundesamt für Statistik erhoben werden, werden vom Freiburger Tourismus-Observatorium analysiert. Die so erhaltenen Ergebnisse ermöglichen es Fribourg Region zum 2. Jahr in Folge, ihre Kunden besser kennenzulernen. Das Observatorium stellt seinen Partnern zahlreiche Informationen zur Verfügung, die auch online abrufbar sind. Im Besonderen übermittelt es der Marketingabteilung des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) vierteljährlich die Statistiken der verschiedenen bearbeiteten Märkte.

2016 steckte Fribourg Region seine geografischen Grenzen dank dem Projekt „Lean Destination Management" neu ab. Um die Herausforderungen der neuen Wirtschaft zu meistern, muss sich auch der Tourismus als Netzwerk organisieren. Dieses Managementmodell hinterfragt die zu schwerfällig gewordenen touristischen Strukturen im Kanton Freiburg, mit dem Endziel, sie zu modernisieren, damit sie dem Kunden echten Mehrwert bieten. Das Projekt wird in den nächsten Jahren fortgesetzt.

2016 war der Vorstand des FTV unaufhörlich im Einsatz und konnte nicht wie geplant schon Anfang Juli eine Sommerpause einlegen. Mit der Unterstützung des strategischen Vorstands begann er die Suche nach einem Nachfolger für den scheidenden Direktor Thomas Steiner. Nach fünf Jahren an der Spitze des FTV möchte sich der Tourismusexperte einer neuen Herausforderung widmen. 2011 wechselte der Autor der Vision 2030 von der Theorie in die Praxis und setzte die in der Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus definierten Massnahmen um. Thomas Steiner hinterlässt ein wertvolles Erbe, auf dem der neue Direktor Pierre-Alain Morard, der seit Dezember im Amt ist, aufbauen kann.

Wie beim FTV gab es auch einen Wechsel an der Spitze der Volkswirtschaftsdirektion (VWD). Der scheidende Direktor und Staatsrat Beat Vonlanthen arbeitete in seinen 10 Jahren als Vertreter des Staates im Vorstand des FTV aktiv am Aufschwung des Freiburger Tourismus mit. Der Wirtschaftsdirektor trug im Besonderen zur Entwicklung der Infrastrukturen bei, indem er an der Erneuerung der Anlagen der Bergbahnen mitwirkte. Ausserdem brachte er neuen Schwung in die Neue Regionalpolitik, die den Tourismus massgeblich betrifft.

Der Präsident des FTV dankt Beat Vonlanthen und Thomas Steiner herzlich für ihr grosses Engagement für den Tourismus, der sich zu einem zentralen Akteur auf der Freiburger Wirtschaftsbühne entwickelt hat. Dank gilt ebenfalls den Mitgliedern des FTV, den politischen und wirtschaftlichen Instanzen sowie den zahlreichen Tourismusorten, im Besonderen den Regionen und allen ihren Leistungserbringern. Auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gebührt grosse Anerkennung für ihre Dynamik und ihre Professionalität.

Mit der Ankunft von Staatsrat Olivier Curty am Ruder der VWD und Pierre-Alain Morard am Steuer des FTV markiert 2017 einen Neubeginn für den Freiburger Tourismus. Ihre Reise durch Fribourg Region wird gewiss anspruchsvoll, abwechslungsreich und von unvorhergesehenen Ereignissen geprägt sein. Eine echte „Route 66", auf der es ihnen dank der zahlreichen Sehenswürdigkeiten und der grossen Vielfalt garantiert nicht langweilig werden wird. Wir wünschen den beiden viel Erfolg!

Jean-Jacques Marti
Präsident des FTV

VERNETZUNG DER KOMPETENZEN

2016 konnte der Freiburger Tourismusverband die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft des Kantons erneut bekräftigen. Eine von der Neuen Regionalpolitik finanzierte Studie kam zum Ergebnis, dass sich der wirtschaftliche Gesamtbeitrag des Freiburger Tourismus auf 1,3 Milliarden Franken pro Jahr beläuft. Das Freiburger Tourismus-Observatorium erarbeitet eine präzise Übersicht über die grössten wirtschaftlichen Beitragenden. Anhand dieser kann nun aufgezeigt werden, wo sich die grössten Auswirkungen konzentrieren.

Um die Fragen der Postulanten Nadine Gobet und Ivan Hunziker zu beantworten, wird in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen (RTO) ein grosses Bestandsverzeichnis der zukünftigen Entwicklungsprojekte erstellt. Aus der Studie ging die Höhe des Betrages der in den kommenden 15 Jahren notwendigen Investitionen hervor, um die in der Vision 2030 festgelegten Ziele zu erreichen; benötigt werden 1,4 Milliarden. Im November übergab der Staatsrat dem Grossen Rat seinen Bericht zu dem Postulat, begleitet von detaillierten Analysen des FTV.

Auf einer anderen Ebene übernahm der FTV 2016 die Führung bei der Vereinfachung der touristischen Strukturen. Das Strukturprogramm Innotour des Bundes unterstützt das Projekt „DMO X - Lean Destination Management" mit Finanzhilfen in Höhe von einer halben Million Franken. Das Hauptziel des Projekts besteht darin, alle touristischen Kompetenzen von Fribourg Region zu vernetzen und die Sachdienlichkeit der aktuellen touristischen Strukturen, die für eine vernetzte Wirtschaft zu schwerfällig geworden sind, auch weiterhin infrage zu stellen.

Das Lean Destination Management konzentriert sich auf das, was für den Kunden Mehrwert schafft, und lässt den Rest aussen vor. In einer voll vernetzten Gesellschaft, in der alles überall und jederzeit verfügbar ist, werden Sinn und Tiefgründigkeit zu Synonymen für Werte. Mit seinem einzigartigen Reichtum und der Vielfalt der authentischen Attraktionen hat Fribourg Region eindeutig ein Ass im Ärmel.

Die intensiven Erlebnisse werden augenblicklich in Form von persönlichen Geschichten in den sozialen Netzwerken geteilt: die Generation Instagram ist geboren. Daher geht es darum, den Reichtum von Fribourg Region in Szene zu setzen, um Authentizität, Vielfalt und Tiefgründigkeit vor die Linsen der Kameras der Touristen in der Region zu bringen. Fribourg Region ist überzeugt, dass diese moderne Form von „Mundpropaganda" per Smartphone und Instagram einen direkten Einfluss auf die Besucherströme hat, daher wird die Förderung verstärkt auf die lokalen Partner ausgerichtet. So wurde beispielsweise 2016 im Maison Cailler ein Informationsbereich eingerichtet.

Neue Leistungen und neue Strukturen erfordern eine angemessene Finanzierung. Der seit 2001 unverändert gebliebene Tarif der kantonalen Aufenthaltstaxe wurde per 1. Januar 2016 erhöht. Sämtliche Leistungen zugunsten der Gäste von Fribourg Region werden erneut von den Touristen unterstützt. Der Staat hingegen finanziert die Rahmenbedingungen, die Wahrung der touristischen Interessen, die Fachstelle für Tourismus, das Marketing und die strategische Entwicklung, im Besonderen durch die Jahresbeiträge zum Tourismusförderungsfonds und zum Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing. Er leistet ausserdem einen Beitrag zu den Betriebskosten des FTV.

2016 war für den FTV somit ein weiteres sehr dynamisches Jahr. Am 1. Dezember übernahm Pierre-Alain Morard die Stelle des Direktors des Verbands. Der Dachverband des Freiburger Tourismus startet mit neuem Schwung und dem Wunsch, die wertvolle Arbeit seiner Partner zu unterstützen und zu erleichtern, ins Jahr 2017, das viele neue Herausforderungen bereithält.

Ich für meinen Teil möchte Ihnen aufrichtig für Ihre Mitarbeit und das Vertrauen danken, das mir in den vergangenen fünf Jahren an der Spitze von Fribourg Region entgegengebracht wurde. Der Tourismus ist Teamarbeit, der Beitrag jedes Einzelnen zählt. Daran muss immer wieder aufs Neue erinnert werden… Danke!

Thomas Steiner
Direktor des FTV

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT 2

1. FREIBURGER TOURISMUS-OBSERVATORIUM 5
1.1. Touristische Bilanz 5
1.1.1. Hotellerie 6
1.1.2. Parahotellerie 6
1.1.3. Tourismusorte 7
1.2. Herkunft 7
1.3. Grund für den Aufenthalt 9
1.4. Ausgabe und Nutzung der Gästekarte 10
1.5. Touristische Attraktionen 12
1.6. Freiburger Tourismus-Index 12

2. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN 15
2.1. Vision 15
2.2. Auftrag 15
2.3. Finanzierung 15
2.4. Statutarische Aktivitäten 15
2.5. Institutionelle Kommunikation 15
2.6. Labels 15
2.7. Sensibilisierungsmassnahmen 15

3. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES 17
3.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg (TFF) 17
3.2. Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe 17
3.3. Kantonale Politik für die touristische Entwicklung 17

4. MARKETING 19
4.1. Kampagnen und Märkte 19
4.1.1. Schweizer Kampagne 19
4.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus 19
4.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich 19
4.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland 20
4.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien 20
4.1.6. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Belgien 21
4.2. Promotionen 21
4.2.1. UK Road Trip Event 21
4.2.2. Geschäftstourismus / MICE 21
4.3. Medienarbeit 22
4.4. Publikationen 24
4.5. Fotomaterial & Flickr 24
4.6. Marketingkommunikation und Information 25
4.6.1. Internet 25
4.6.2. Web 2.0 25
4.6.3. Marketing Newsletter 25
4.6.4. Online-Reservation via TOMAS® 25
4.6.5. Information 25
4.6.6. Interregionale Gruppenanfragen 25
4.6.7. Fribourger Spezialitäten 25
4.6.8. Interregionale Pauschalangebote 25

5. FREIZEITWEGNETZ 27
5.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz 27
5.2. Wanderwegnetz 27
5.3. Probleme in Verbindung mit dem Freizeitwegnetz 28
5.4. Zusammenarbeit und Ausbildung 28

STABÜBERGABE 29

ORGANE UND MITGLIEDER 31

RECHNUNG 2016 39

BILANZ 2016

1. FREIBURGER TOURISMUS-OBSERVATORIUM

Das Freiburger Tourismus-Observatorium lieferte zum zweiten Mal seine Ergebnisse auf der Grundlage von quantitativen und qualitativen Daten. Das erste Ziel des Freiburger Tourismus-Observatoriums besteht darin, mehr über die Gäste von Fribourg Region zu erfahren. Es verlangt die Mitarbeit aller touristischen Leistungserbringer und funktioniert nach einem partizipativen Modell.

Die Anschaffung der Software „Sphinx" im 2016 erleichtert die Durchführung der Umfragen und die Verarbeitung der Daten. Die Statistiken sollen die nötigen Informationen liefern, um die entsprechenden Werbemassnahmen für die Zielgruppen genauer zu bestimmen und zukunftsgerichtete Produkte zu entwickeln. Zum ersten Mal lieferte das Observatorium der Marketingabteilung für jedes Quartal die Statistiken der verschiedenen bearbeiteten Märkte.

Die Unterteilung der Tourismusbranche in vier Hauptbereiche – Hotellerie, Parahotellerie, Attraktionen und Tourismusbüros – trägt zur Optimierung dieser Ergebnisse bei. Verschiedene, auf die einzelnen Segmente zugeschnittene, Instrumente und Methoden erleichtern die Sammlung genauer und zweckmässiger Daten. Die neue Website von Fribourg Region ermöglicht es dem Observatorium ab 2017, die verschiedenen Statistiken, die den Leistungserbringern zur Verfügung stehen, zu präsentieren.

Seit Januar 2016 erhält jeder Gast ab der ersten Übernachtung in Fribourg Region die kantonale Gästekarte „Be my Guest". Das Armband bietet Zugang zu zahlreichen Vergünstigungen und Angeboten von 35 Tourismusdienstleistern. Es ist mit einer einmaligen Nummer versehen und liefert wertvolle Statistiken zum Verhalten der Kunden, wobei gleichzeitig sämtliche Datenschutzvorgaben eingehalten werden.

Die Ergebnisse zum ersten Jubiläum der Gästekarte sind erfreulich und ermutigen zur Weiterentwicklung des Projekts. Das Freiburger Tourismus-Observatorium analysiert die auf der Basis von mehr als 120'000 Übernachtungen in der Hotellerie und der Parahotellerie erhobenen Daten. Die berücksichtigten Parameter umfassen die Herkunft der Gäste, den Grund und die Dauer des Aufenthalts, den Unterkunftstyp und die besuchten Attraktionen.

1.1. Touristische Bilanz

Die Schweizer Hotellerie verzeichnet einen leichten Rückgang um 0,3 %, d. h. -96'000 Übernachtungen. Bei den nationalen Kunden bleibt der Aufwärtstrend zum 4. Jahr in Folge mit einem Anstieg um 1,2 % bestehen. Die Nachfrage aus Asien hingegen sank um 3,4 % und die Zahl der europäischen Übernachtungen ging um 1,5 % zurück; für Deutschland ist der grösste absolute Rückgang zu verzeichnen (-149'000 Übernachtungen).

Für alle Unterkunftstypen zusammengenommen zählt Fribourg Region 1'701'886 Übernachtungen. Wie bei den anderen Bergregionen ist beim globalen Ergebnis ein Rückgang um 3,7 %, d. h. 66'184 Logiernächte, festzustellen.

FRIBOURG REGION: VERSCHIEDENE UNTERKUNFTSTYPEN

UNTERKUNFT	2014	2015	2016	VERÄNDERUNG 2015 - 2016
Hotels - gemäss Daten des BFS	**469'806**	**451'868**	**445'134**	**- 1.5 %**
Hotels - gemäss Daten des FTV (k)	**423'044**	**405'560**	**400'142**	**- 1.3 %**
Chalet-, Ferienwohnungsvermietung (k)	53'752	47'971	45'784	- 4.6 %
Zweitwohnungen (z)	520'950	509'550	495'600	- 2.7 %
Camping Pauschalen (z)	354'930	349'130	342'870	- 1.8 %
Camping Kurzaufenthalte (k)	43'691	74'358	45'198	- 39.2 %
Gruppenunterkünfte (k)	196'786	182'266	176'262	- 3.3 %
Bewohnbare Schiffe (z)	65'641	65'007	65'078	0.1 %
Betriebe mit Hotelservice (k)	86'540	81'848	80'016	- 2.2 %
Institute, Pensionate, Universität (z)	52'203	52'380	50'936	- 2.8 %
Total Parahotellerie	**1'374'493**	**1'362'510**	**1'301'744**	**- 4.5 %**
Total	**1'797'537**	**1'768'070**	**1'701'886**	**- 3.7 %**
Kommerzieller Sektor (gemäss Kurtaxe)	**803'813**	**792'003**	**747'402**	**- 5.6 %**
Zweitwohnungssektor (gemäss Kurtaxe)	993'724	976'067	954'484	- 2.2 %

(k) = kommerzielle Parahotellerie
(z) = Zweitwohnungen und ähnliches

Daten gemäss Aufenthaltstaxe

FRIBOURG REGION: RESULTATE NACH LOKALEN TOURISMUSORGANISATIONEN

LOKALE TOURISMUS-ORGANISATIONEN	HOTELLERIE 2015	HOTELLERIE 2016	VERÄNDERUNG 2015 - 2016	PARAHOTELLERIE 2015	PARAHOTELLERIE 2016	VERÄNDERUNG 2015 - 2016	TOTAL 2015	TOTAL 2016	VERÄNDERUNG 2015 - 2016
Association des 3C „Charmey Tourisme"	31'141	33'168	6.5 %	125'837	117'064	- 7.0 %	156'978	150'232	- 4.3 %
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon*				21'241	14'403	- 32.2 %	21'241	14'403	- 32.2 %
Bulle et environs	53'887	58'971	9.4 %	17'472	16'443	- 5.9 %	71'359	75'414	5.7 %
Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région	1'651	1'582	- 4.2 %	81'865	80'253	- 2.0 %	83'516	81'835	- 2.0 %
Cheyres-Châbles Tourisme				95'427	94'059	- 1.4 %	95'427	94'059	- 1.4 %
Portalban Tourisme*				177'979	174'757	- 1.8 %	177'979	174'757	- 1.8 %
Düdingen Tourismus	4'393	3'604	- 18.0 %	21'999	19'713	- 10.4 %	26'392	23'317	- 11.7 %
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	33'186	23'068	- 30.5 %	128'725	106'290	-17.4 %	161'911	129'358	- 20.1 %
Freiburg Tourismus und Region	151'675	154'596	1.9 %	85'368	85'388	0.0 %	237'043	239'984	1.2 %
Gruyères/Moléson	20'599	17'913	- 13.0 %	74'012	69'677	- 5.9 %	94'611	87'590	- 7.4 %
Intyamon	3'959	2'821	- 28.7 %	52'278	46'371	- 11.3 %	56'237	49'192	- 12.5 %
Jaun Tourismus*				52'071	53'588	2.9 %	52'071	53'588	2.9 %
Lac de la Gruyère	10'231	10'552	3.1 %	76'235	77'018	1.0 %	86'466	87'570	1.3 %
Murten Tourismus	49'042	49'796	1.5 %	50'908	51'188	0.6 %	99'950	100'984	1.0 %
Romont et sa région	3'507	3'351	- 4.4 %	3'866	2'384	- 38.3 %	7'373	5'735	- 22.2 %
Schwarzsee Tourismus**	16'874	15'089	- 10.6 %	90'480	92'844	2.6 %	107'354	107'933	0.5 %
Vully Tourisme	7'184	9'050	26.0 %	130'152	127'968	- 1.7 %	137'336	137'018	- 0.2 %
Übriger Kanton	18'231	16'581	- 9.1 %	76'595	72'336	- 5.6 %	94'826	88'917	- 6.2 %
Gesamttotal	**405'560**	**400'142**	**- 1.3 %**	**1'362'510**	**1'301'744**	**- 4.5 %**	**1'768'070**	**1'701'886**	**- 3.7 %**

* Kennzahlen für „Hotellerie" nicht veröffentlicht (weniger als 3 Betriebe)
** Der Verkehrsverein (VV) Plasselb hat sich im 2016 Schwarzsee Tourismus angeschlossen

Daten gemäss Aufenthaltstaxe

1.1.1. Hotellerie

Das Bundesamt für Statistik (BFS) veröffentlicht monatliche Berichte über die Entwicklung der Logiernächte in den Tourismusregionen sowie über die Herkunft der Gäste. Diese Daten ermöglichen dem Observatorium die Erstellung sogenannter Dashboards, die der FTV monatlich auf seiner Website veröffentlicht.

Dank der Zusammenarbeit mit der Kantonspolizei und der Erfassung der Postleitzahlen der Gäste im Rahmen der Abgabe der Gästekarte kann das Observatorium die Variable „Herkunft" nun feiner gliedern. Der FTV hat Zugang zu verschiedenen Informationen, welche die Hotelgäste auf den Meldescheinen ausfüllen: Alter, Herkunftsland und Wohnort. Diese monatlich übermittelten Daten bleiben anonym und sind ausschliesslich für Marketinganalysen bestimmt.

Entsprechend der nationalen Bilanz verzeichnet auch Fribourg Region einen leichten Rückgang der Hotelübernachtungen um 1,3 %. Die Statistiken basieren auf den Daten der Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe, mit Ausnahme der nicht steuerpflichtigen Übernachtungen.

Einige Tourismuszentren heben sich durch eine positive Entwicklung ab, andere müssen einen starken Rückgang der Übernachtungen verzeichnen. Zur Schliessung von Betrieben aufgrund von Änderungen des Nutzungswecks kommt schweizweit ein Rückgang der chinesischen Kundschaft hinzu.

1.1.2. Parahotellerie

Um an zusätzliche Informationen der Parahotellerie zu gelangen, füllen die Leistungsträger die Excel-Dateien für die Berechnung der Aufenthaltstaxen aus. Dieses Vorgehen erleichtert die Analyse der Parahotellerie-Gäste, denn es stellt folgende Angaben bereit: Herkunftsland, Ort, Sprache, Alter, Zweck, Art und Dauer des Aufenthalts.

Im September 2016 wurde eine neue Umfrage erstellt, die die Mitarbeit von 500 Parahotellerie-Betrieben verlangt. Sie dürfte es ermöglichen, wertvolle Daten auf Bezirksebene zu sammeln: Anzahl der verfügbaren Zimmer, Schlafsäle oder Betten, durchschnittlicher Preis, Labels und Klassifizierungen.

Das BFS führte 2016 ausserdem die Informationserhebung für die Parahotellerie ein. Das Observatorium beteiligt sich als auskunftgebende Stelle für die Daten der Gruppenunterkünfte an der Erstellung dieser Statistiken.

Die Zahl der globalen Übernachtungen in der Parahotellerie ging um 4,5 %, d. h. -60'766 Einheiten, zurück. Der starke Rückgang der Gästezahlen der Campingplätze (Übernachtungen auf der Durchreise) erklärt sich durch die aussergewöhnlich hohe Anzahl an Ferienlagern im Jahr 2015, die allein mehr als 27'000 Übernachtungen generierten. Die Umwandlung von Zweit- in Erstwohnsitze sowie die dauerhafte Vermietung von Ferienhäusern und -wohnungen führten zu einem Rückgang der Übernachtungen in diesen beiden Kategorien – eine bedauerliche Tendenz, die sich im Laufe der Jahre bestätigt hat.

1.1.3. Tourismusorte

Um Daten über die telefonisch, per E-Mail oder am Schalter mit einem Tourismusbüro in Kontakt getretenen Personen zu sammeln, steht ein elektronischer Fragebogen zur Verfügung. Das online auszufüllende Dokument ermöglicht dem Observatorium die Bestimmung der Anzahl Kontakte in Echtzeit. Herkunftsland, Ort, Alter und Grund des Besuches sind den monatlichen Berichten der beteiligten Tourismusbüros zu entnehmen.

Die Städte Bulle und Freiburg behaupten sich gut im Bereich der Hotellerie mit einem Anstieg der Übernachtungen um 5'084, bzw. 2'921. Vully Tourisme konnte mit 26 % die grösste prozentuale Erhöhung verzeichnen. Im Gegensatz zum Verkehrsverein Estavayer-le-Lac et environs musste Gruyères-Moléson einen beträchtlichen Rückgang hinnehmen, der auf die Schliessung von Betrieben und den starken Rückgang der chinesischen Gäste zurückzuführen ist.

Bei der Parahotellerie hebt sich Jaun Tourismus durch ein positives Ergebnis von 2,9 % ab. Die anderen Verkehrsvereine verzeichnen jedoch einen effektiven Rückgang der Übernachtungen, wie beispielsweise Estavayer-le-Lac et environs (-22'435), Association des 3C „Charmey Tourisme" (-8'773) oder Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon (-6'838). Diese Ergebnisse lassen sich teilweise durch die 2015 punktuell organisierten Adventisten- und Pfadfinderlager und die Schliessung einer Gruppenunterkunft in Charmey erklären.

1.2. Herkunft

Die meisten Gäste der verschiedenen Unterkunftstypen und Attraktionen sowie die meisten Kontaktanfragen, die an die Tourismusbüros gerichtet wurden, kamen aus der Schweiz. Mit einem Marktanteil von 63,4 % in der Hotellerie erreichen die nationalen Gäste in der Parahotellerie sogar 82,5 %, bei den Attraktionen sind es 49 %.

Frankreich folgt auf Platz 2, der Marktanteil des Landes verbesserte sich um erfreuliche 3,6 %, ebenso wie die italienische Nachfrage (+14,4 %). Wie auch bei den schweizweiten Ergebnissen ist für Deutschland (-5,5 %) und China (-37 %) ein Rückgang der Logiernächte zu verzeichnen. Die Angst vor terroristischen Anschlägen, der starke Franken und die Änderung des Systems für den Visumserhalt beeinflussen vor allem die Aufenthalte der asiatischen Gäste.

FRIBOURG REGION: LOGIERNÄCHTE IN HOTELS

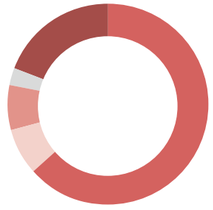
HERKUNFT DER GÄSTE	2015	2016	VERÄNDERUNG 2015 - 2016	ANTEIL TOTAL 2016
Schweiz*	**282'718**	**282'378**	**- 0.1 %**	**63.4 %**
Frankreich*	32'420	33'578	3.6 %	7.5 %
Deutschland*	33'882	32'025	- 5.5 %	7.2 %
Italien	11'613	13'290	14.4 %	3.0 %
China**	15'781	9'940	- 37.0 %	2.2 %
Spanien*	7'985	7'723	- 3.3 %	1.7 %
USA	7'177	7'581	5.6 %	1.7 %
Vereinigtes Königreich*	8'049	7'358	- 8.6 %	1.7 %
Niederlande	5'211	5'351	2.7 %	1.2 %
Andere	47'032	45'910	- 2.4 %	10.3 %
Total Ausland	**169'150**	**162'756**	**- 3.8 %**	**36.6 %**
Gesamttotal	**451'868**	**445'134**	**- 1.5 %**	**100.0 %**

* Regelmässig vom FTV bearbeitete Märkte
** inkl. Hongkong und Taiwan

Daten gemäss BFS - die Zahlen des BFS beinhalten alle Kundensegmente, inklusive diejenigen, die von der Kurtaxe befreit sind.

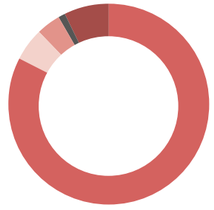
HERKUNFTSLAND

Hotellerie



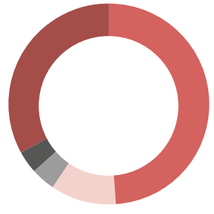
Basiert auf 445'134 Logiernächten
in der Hotellerie
Daten gemäss BFS

Parahotellerie



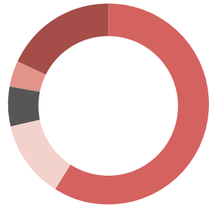
Basiert auf 179'399 Logiernächten
in der Parahotellerie
Daten gemäss Tourismus-Observatorium

Touristische Attraktionen



Basiert auf 792'924 Besuchen
Daten gemäss Tourismus-Observatorium

Verkehrsbüros



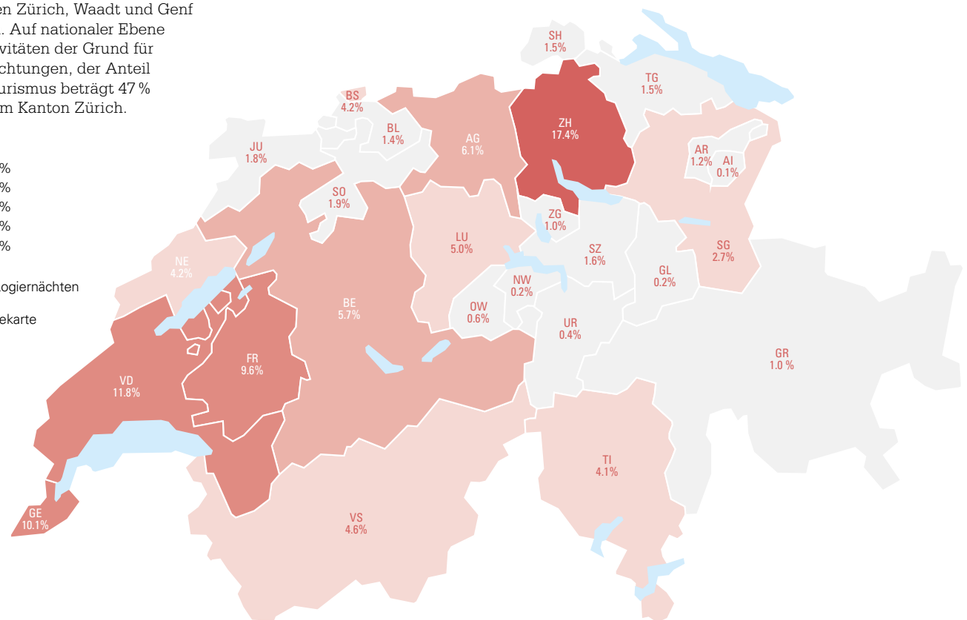
Basiert auf 43'023 Kontakten
Daten gemäss Tourismus-Observatorium

SCHWEIZ - HERKUNFT NACH KANTON

Aus den im Rahmen der Gästekarte gesammelten Daten geht hervor, dass die meisten Hotelübernachtungen von Gästen aus den Kantonen Zürich, Waadt und Genf gebucht wurden. Auf nationaler Ebene sind Freizeitaktivitäten der Grund für 74 % der Übernachtungen, der Anteil des Geschäftstourismus beträgt 47 % für Gäste aus dem Kanton Zürich.

17.1 - 20.0 %
9.1 - 17.0 %
5.1 - 9.0 %
2.1 - 5.0 %
0.0 - 2.0 %

Basiert auf 21'362 Logiernächten in der Hotellerie
Daten gemäss Gästekarte

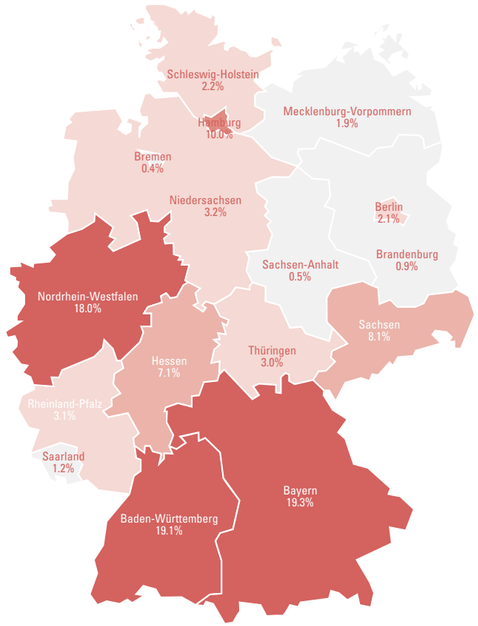


DEUTSCHLAND - HERKUNFT NACH BUNDESLAND

Die meisten deutschen Gäste kamen wenig überraschend aus den an die Schweiz angrenzenden Bundesländern: Bayern (19,3 %) und Baden-Württemberg (19,1 %); gefolgt von Nordrhein-Westfalen (18 %). Interessanterweise ist festzustellen, dass sich deutsche Gäste in erster Linie aus geschäftlichen Gründen in der Schweiz aufhalten (57 %), für Baden-Württemberg erreicht der Anteil des Geschäftstourismus sogar 70 %.

17.1 - 20.0 %
9.1 - 17.0 %
5.1 - 9.0 %
2.1 - 5.0 %
0.0 - 2.0 %

Basiert auf 3'473 Logiernächten in der Hotellerie
Daten gemäss Gästekarte

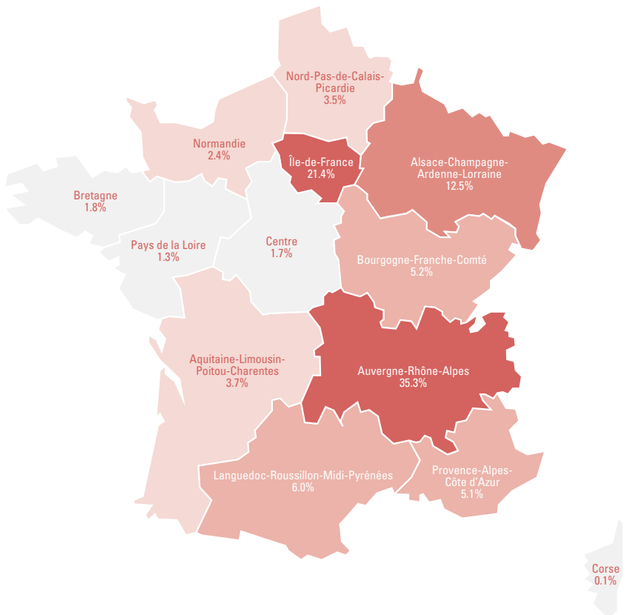


FRANKREICH - HERKUNFT NACH REGION

Die meisten französischen Gäste kamen aus der Region Auvergne-Rhône-Alpes (35,3 % Marktanteil), gefolgt von der Region Île-de-France (21,4 %) und Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine (12,5 %). Global gesehen sind Freizeitaktivitäten der Grund für 60 % der Aufenthalte, auf regionaler Ebene liegt der Geschäftstourismus mit 53 % für Gäste aus der Region Île-de-France und 52 % für Gäste aus der Region Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine vorn.

17.1 - 35.5 %
9.1 - 17.0 %
5.1 - 9.0 %
2.1 - 5.0 %
0.0 - 2.0 %

Basiert auf 4'537 Logiernächten in der Hotellerie
Daten gemäss Gästekarte



1.3. Grund für den Aufenthalt

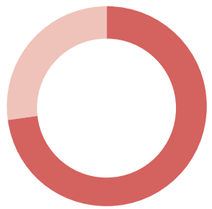
Hotellerie

Dank den Ergebnissen, die durch die kantonale Gästekarte gewonnen wurden, ist der Grund für den Aufenthalt der Hotelgäste besser ersichtlich: Freizeitaktivitäten sind der Grund für 70 % der Aufenthalte in Fribourg Region, der Anteil des Geschäftstourismus beträgt 30 %.

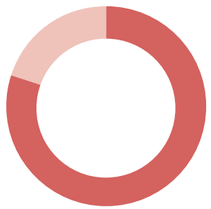
Unterteilt man die Daten nach den drei Regionen „Berge-Seen-Städte", so entfallen 50 % der Aufenthalte in den Städten und fast ein Viertel der Aufenthalte in den Regionen Berge und Seen auf den Geschäftstourismus.

GRUND FÜR DEN AUFENTHALT IN DER HOTELLERIE

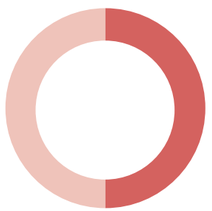
Die Voralpen



Die Seenregion



Freiburg und das Zentrum



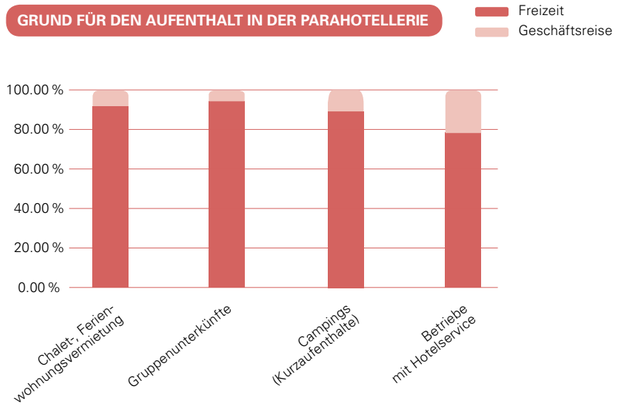
Freizeit
Geschäftsreise

Basiert auf 71'533 Logiernächten in der Hotellerie (Voralpen: 39'797 Logiernächte / Seenregion: 19'153 Logiernächte / Freiburg und das Zentrum: 12'583 Logiernächte)
Daten gemäss Gästekarte

Parahotellerie

Freizeitaktivitäten bleiben der Hauptaufenthaltsgrund für Parahotellerie-Gäste: Camping auf der Durchreise, Gruppenunterkünfte und Ferienhäuser und -wohnungen. 21 % der Übernachtungen der Kunden von Betrieben mit Hotelservice entfallen auf den Geschäftstourismus.

GRUND FÜR DEN AUFENTHALT IN DER PARAHOTELLERIE



Basiert auf 144'085 Logiernächten in der Parahotellerie
Daten gemäss Tourismus-Observatorium

1.4. Ausgabe und Nutzung der Gästekarte

Nach Monat

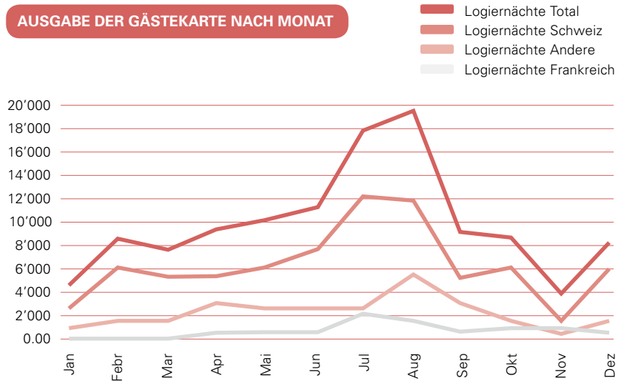
2016 wurden 29'204 Armbänder abgegeben, dies für insgesamt 59'597 Ankünfte oder 120'424 Übernachtungen. Diese Zahlen beziehen sich auf Aufenthalte in Hotels, Betrieben mit Hotelservice, Ferienhäusern und -wohnungen, Gruppenunterkünften und auf Campingplätzen. Die Differenz zwischen der Anzahl der ausgegebenen Gästekarten und den Ankünften erklärt sich durch die Möglichkeit, mehrere Personen für ein Armband zu registrieren.

Die Eigentümer von Zweitwohnungen erhalten die kantonale Gästekarte ebenfalls und können die Ermässigungen während ihrer Aufenthalte nutzen: 7'480 Armbänder wurden verteilt, je 2 Exemplare pro Unterkunft.

Nach Bezirk

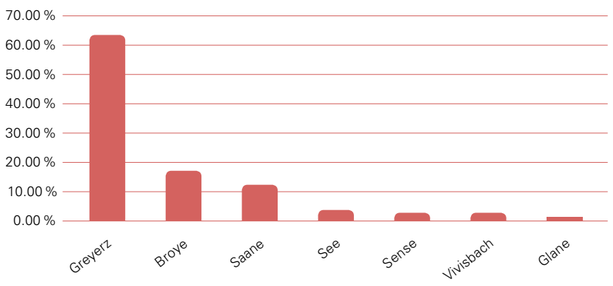
Bei der Abgabe der kantonalen Gästekarte gibt es grosse Unterschiede zwischen den Bezirken. Im Greyerzbezirk wurden die meisten Armbänder an Gäste ausgegeben (62,8 %), gefolgt vom Broyebezirk (17,1 %) und dem Saanebezirk (11,9 %).

AUSGABE DER GÄSTEKARTE NACH MONAT



Basiert auf 120'424 Logiernächten in der Hotellerie und Parahotellerie
Daten gemäss Gästekarte

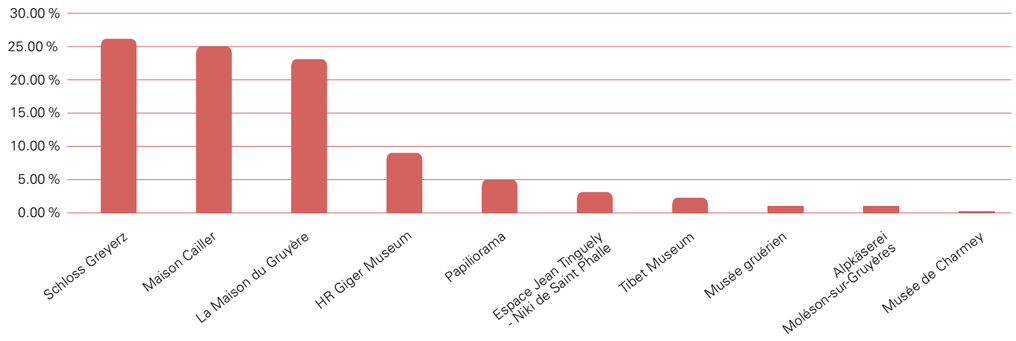
AUSGABE DER GÄSTEKARTE NACH BEZIRK



Basiert auf 120'424 Logiernächten in der Hotellerie und Parahotellerie
Daten gemäss Gästekarte

NUTZUNG DER GÄSTEKARTE NACH AKTIVITÄT

Basiert auf 11'993 Eintritten
Daten gemäss Gästekarte



Nach Aktivität

8'558 Gäste besuchten 11'993 Attraktionen bei ihren Aufenthalten in Fribourg Region, dies entspricht einem Durchschnitt von 1,4 Aktivitäten pro Person. Die Nutzungsrate des Armbands beträgt somit 14,4 %.

Das Schloss Greyerz, das Maison Cailler und La Maison du Gruyère sind die meistbesuchten Attraktionen. Das HR Giger Museum, das Papiliorama und das Espace Jean Tinguely – Niki de Saint Phalle landeten auf den Plätzen 4 bis 6.

Herkunft der Besitzer der Gästekarte

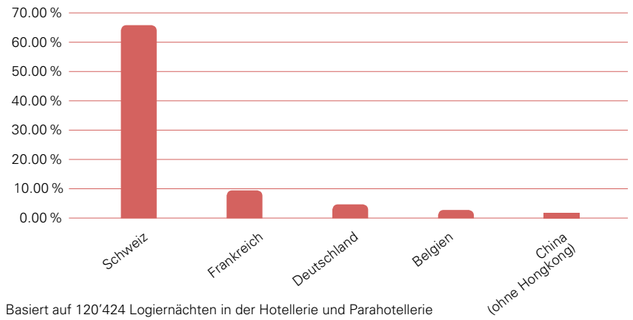
Die Statistiken für die kantonale Gästekarte bestätigen jene des BFS und der Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe: Mit 66,2 % des Marktanteils dominierten die Gäste aus dem Inland. Frankreich liegt auf Platz 2, gefolgt von Deutschland, Belgien und China (ohne Hongkong).

Herkunft der Benutzer der Gästekarte

76,3 % der Benutzer der Armbänder kommen aus der Schweiz, 9,6 % aus Frankreich. Die Gäste aus den USA, Deutschland und Spanien bilden 6 % des Benutzerpools.

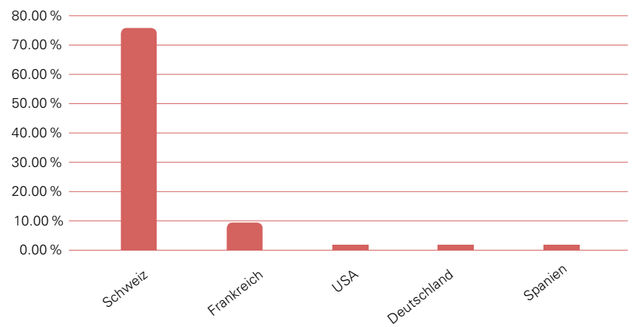
China belegt bei den Besitzern der Gästekarte zwar Platz 5, die chinesischen Gäste nutzen die angebotenen Ermässigungen jedoch im Gegensatz zur amerikanischen und spanischen Kundschaft nur sehr selten.

HERKUNFT DER BESITZER DER GÄSTEKARTE



Basiert auf 120'424 Logiernächten in der Hotellerie und Parahotellerie
Daten gemäss Gästekarte

HERKUNFT DER BENUTZER DER GÄSTEKARTE



Basiert auf 120'424 Logiernächten in der Hotellerie und Parahotellerie
Daten gemäss Gästekarte

1.5. Touristische Attraktionen

Rund fünfzehn Museen und touristische Attraktionen nahmen an der Erhebung der durch das Tourismus-Observatorium verarbeiteten Daten teil. Die übermittelten Statistiken ermöglichen eine bessere Kenntnis der Besucherströme.

Die Besucherzahlen der sogenannten Attraktionen schwanken abhängig vom Wetter. Das erste Halbjahr 2016 war sehr nass, im August, September und Dezember schien die Sonne jedoch überdurchschnittlich oft.

Das Maison Cailler ist für Besucher nach wie vor besonders attraktiv und kann einen erfreulichen Zuwachs von 6,7 % (411'864 Besucher) verbuchen. Das Papiliorama in Kerzers, das Naturhistorische Museum und das Espace Jean Tinguely – Niki de Saint Phalle in Fribourg erzielten hervorragende Ergebnisse und verzeichneten einen Zuwachs von jeweils 14,8 %, 21 % und 28,3 %.

1.6. Freiburger Tourismus-Index

Die Plattform des Freiburger Tourismus-Index ermöglicht die Arbeit mit einer weiteren Vergleichsgrundlage zusätzlich zu den Logiernächten.

Dieses Instrument widerspiegelt den Geschäftsgang der Touristenattraktionen. Der Index wird durch die Erfassung des Umsatzes und der Anzahl Eintritte der jeweiligen Attraktion bestimmt. Die Schaffung einer Plattform ermöglicht es den Teilnehmern, die Entwicklung ihres eigenen Geschäftsgangs zu verfolgen und sich mit anderen Attraktionen zu vergleichen. 2016 erfassen 16 Anbieter von Attraktionen ihre Daten auf dieser Plattform.

FRIBOURG REGION: MUSEEN UND ANDERE ATTRAKTIONEN

	BESUCHER		VERÄNDERUNG
	2015	2016	2015 - 2016
Maison Cailler, Broc	386'046	411'864	6.7 %
Papiliorama, Kerzers	241'363	277'000	14.8 %
Les Bains de la Gruyère, Charmey	198'216	201'153	1.5 %
Schloss Greyerz, Gruyères	163'954	160'600	- 2.0 %
La Maison du Gruyère, Pringy	151'988	160'424	5.6 %
Naturhistorisches Museum, Freiburg	57'688	69'808	21.0 %
HR Giger Museum, Gruyères	40'819	43'446	6.4 %
Espace J. Tinguely - N. de Saint Phalle, Freiburg	17'584	22'565	28.3 %
Gutenberg Museum, Freiburg	19'247	19'899	3.4 %
Musée gruérien, Bulle	18'830	18'133	- 3.7 %
Kathedrale St. Nikolaus, Freiburg	18'156	18'065	- 0.5 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Freiburg	16'353	17'070	4.4 %
Charmey Aventures, Charmey	18'000	16'000	- 11.1 %
Electrobroc, Broc	14'957	15'256	2.0 %
Pfahlbauerdorf, Gletterens	12'790	14'000	9.5 %
Vitromusée, Romont	14'087	12'573	- 23.0 %
Museum für Kunst & Geschichte, Freiburg	10'750	12'056	12.1 %
Alphasurf Cable Ski, Estavayer-le-Lac	13'000	11'700	- 10.0 %
Museum Murten, Murten	5'600	6'990	24.8 %
Tibet Museum, Gruyères	6'458	5'666	- 12.3 %
Froschmuseum, Estavayer-le-Lac	5'442	5'512	1.3 %
Knopf-Museum, Estévenens	3'000	5'000	66.7 %
Kunsthalle Fri-Art, Freiburg	5'300	5'000	- 5.7 %
Römermuseum, Vallon	5'816	4'914	- 15.5 %
Musée de Charmey, Charmey	5'005	4'620	- 7.7 %
Sensler Museum, Tafers	3'579	3'696	3.3 %
Schweizer Marionetten-Museum, Freiburg	2'210	2'589	17.1 %
Tapetenmuseum, Mézières	3'000	2'480	- 17.3 %
Pied Total, Villarimboud	2'200	2'294	4.3 %
Cantorama, Jaun	2'614	2'223	- 15.0 %
Bibel+Orient Museum, Freiburg	723	1'665	130.3 %
Cardinal Biermuseum, Freiburg	1'100	1'400	27.3 %
Velo-Club Museum, Freiburg	450	540	20.0 %

Dank der Gästekarte „Be my Guest“ verfügt das Freiburger Tourismus-Observatorium über wertvolle Daten, um die Besucherströme von Fribourg Region zu analysieren.

INSTITUTION

2. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN

2.1. Vision

Die Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus „Vision 2030“ wurde 2009 erarbeitet und umreisst den Rahmen der Tourismuspolitik des Kantons bis 2030. Eines ihrer Ziele ist es, den Jahresbeitrag des Tourismus zur kantonalen Wirtschaft langfristig auf zwei Milliarden Franken zu verdoppeln. Sie legt ausserdem die Schwerpunkte für die Entwicklung des Freiburger Tourismus fest.

2.2. Auftrag

Der Freiburger Tourismusverband (FTV) ist ein gemeinnütziger privatrechtlicher Verein. Sein Hauptauftrag ist die „Entwicklung eines Tourismus, der vorrangig auf die Nutzung des Natur- und Kulturerbes des Kantons Freiburg und die typischen Merkmale seiner geografischen Regionen ausgerichtet ist“.

Gemäss dem Freiburger Tourismusgesetz (TG) lassen sich seine Befugnisse in vier Hauptaufgaben zusammenfassen: Information und Leistungen zugunsten der Gäste – Koordiniertes Marketing – Dienstleistungen – Gesamtkoordination des offiziellen Wanderwegnetzes sowie der touristischen Mobilität. Dazu arbeitet der FTV im Rahmen der Regionaldirektorenkonferenz intensiv mit den Regionalen Tourismusorganisationen (RTO) zusammen.

2.3. Finanzierung

Die Aktivität des FTV stützt sich auf vier Pfeiler: den jährlichen Beitrag des Staates Freiburg – den Ertrag der kantonalen Aufenthaltstaxe – den Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing (MF), der vom FTV finanziell unterstützt und koordiniert wird – den Tourismusförderungsfonds (TFF), dessen Sekretariat vom FTV geleitet wird.

2.4. Statutarische Aktivitäten

Die 91. Generalversammlung des FTV fand am 27. April 2016 im Forum Fribourg statt, 163 Personen nahmen teil. Raymond Surchat, Präsident des Freiburger Hotelierverbands, wurde als Nachfolger von Dino Demola in den Vorstand des FTV gewählt. Das Protokoll ist auf www.fribourgregion.ch/ag einsehbar.

Der Vorstand trat 2016 achtmal, der strategische Vorstand fünfmal und die Finanzkommission dreimal zusammen. Es war ein intensives Jahr, in dem der Vorstand Pierre-Alain Morard zum Nachfolger des zurückgetretenen Direktors Thomas Steiner ernannte. Weiter wurde die Anerkennung der Regionalen Tourismusorganisationen und der Verkehrsvereine für den Zeitraum 2017-2021 erneuert.

Im 2016 genehmigte dieses Organ auch die neuen Statuten von Portalban Tourisme, Vully Tourisme, der Association des 3C „Charmey Tourisme“ und die Vereinbarung zwischen Düdingen Tourismus und Schwarzsee Tourismus. Der Vorstand hiess auch die Aufnahme von Media F SA und des Verbands der Schweizer Wanderleiter – Sektion Freiburg als Mitglieder des FTV gut.

2.5. Institutionelle Kommunikation

Der institutionelle Newsletter „Tourismus Info“ des FTV erschien 2016 dreimal. Er wurde per E-Mail an über 1'100 Adressen versandt und im Internet veröffentlicht. Am meisten Klicks verzeichneten dabei die Porträts von Persönlichkeiten des Freiburger Tourismus, die gleichzeitig auch Botschafter von Fribourg Region sind.

Besonderes Augenmerk galt den Beziehungen zu den Medien im Hinblick auf eine bessere Wahrnehmung und eine grössere Bekanntheit der Institution. Sieben Pressemitteilungen wurden an regionale und nationale Medien sowie an Fachmedien versandt. Je nach Thema erschienen gewisse Informationen auch in Zeitungen anderer Landesteile. Anlässlich des Schwarzsee-Bergschwinget, das vor dem eidgenössischen Schwingfest „Estavayer2016“ stattfand, und des Grand Prix Tinguely, der im Rahmen der Feierlichkeiten zum 25. Todestag von Jean Tinguely organisiert wurde, fanden zwei Medienreisen statt.

2.6. Labels

Die Hotellerie-Branche und die Tourismusvereinigungen im Kanton werden am häufigsten mit Qualitätslabel des Schweizer Tourismus ausgezeichnet.

Drei Leistungsträger erhielten 2016 erstmals die „Stufe I“ des Qualitätslabels: Maison Cailler, Monte-Pente de Corbetta SA und Romantik Hotel Le Vignier; die Tourismusbüros Gruyères und Bulle wurden mit dem Label „Stufe II“ ausgezeichnet. Sechs Unternehmen erneuerten ihre Zertifizierung auf verschiedenen Stufen. Auch 2016 unterstützte der FTV die Bergbahngesellschaften des Kantons bei den Verfahren für den Erhalt des Labels.

Der Schweizer Tourismus liegt in Sachen nachhaltige Entwicklung im weltweiten Spitzenfeld. Die vom Schweizer Tourismusverband gebildete Fachgruppe für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus (NaTour) trat dreimal zusammen, um den Erfahrungsaustausch zu fördern und die Kommunikation von nachhaltigen Tourismusangeboten zu verbessern.

Als Mitglied von NaTour setzte der FTV seine Bemühungen in diesem Bereich ebenfalls fort. Durch den klimaneutralen „pro clima“ Versand tragen alle Schreiben, die per Post verschickt werden, zu klimafreundlichen Qualitätsprojekten bei. Der FTV beteiligt sich an der Aktion „Bike to work“, welche die Nutzung des Velos für den Arbeitsweg fördert. 2016 legten zwölf Mitarbeiterinnen des FTV an 280 Tagen eine Strecke von 1'163 km zurück.

2.7. Sensibilisierungsmassnahmen

Der Pass PROtourism bietet den im Freiburger Tourismus tätigen Personen 76 unbeschränkt gültige Gratisangebote im Gesamtwert von CHF 1'200.-. Nur Mitarbeiter jener Leistungserbringer mit eigenem Angebot können vom Pass profitieren. 2016 machten 600 Mitglieder davon Gebrauch, die Vorzüge anderer Anbieter von Fribourg Region kennenzulernen. Während des Jahres wurden zwei Newsletter an die Besitzer des Passes PROtourism verschickt.

Das dem gegenseitigen Austausch des Freiburger Tourismus gewidmete Netzwerk PROtourism zählt 1'450 Mitglieder. 160 Personen nahmen die Herausforderung an, die Fribourger Spezialitäten anlässlich des Events „Cook'n'Chef“ im Espace Gruyère neu zu interpretieren. Das 7. Rendez-vous PROtourism fand im November im Forum Fribourg statt und beschäftigte sich mit der vernetzten Wirtschaft. 150 Tourismusfachleute machten sich mit dem Modell des „Lean Destination Management“ vertraut, das in Fribourg Region Anwendung findet.

Die Massnahme „FTV@school“ hat zum Ziel, die einheimische Bevölkerung schon im Kindesalter für die Thematik des Tourismus zu sensibilisieren. Im Rahmen des Ferienpasses konnten Kinder aus dem Glane- und dem Vivisbachbezirk an einem lehrreichen Tag zum Thema „Schweizer Taschenmesser“ teilnehmen. Kinder der Stadt Murten begaben sich auf „die Spuren des Bibers“. Der FTV beteiligt sich an der Plattform FriStages, welche Unternehmen und Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe durch ein Informationspraktikum in Kontakt bringt. Der FTV stellt dem Lehrpersonal ausserdem eine Liste mit Unterkünften für Gruppen ab 25 Personen zur Verfügung.

DER FTV ALS NETZWERK

KANTON / VWD — **TOURISMUSGESETZ** — **NETZWERK FTV** — **MITGLIEDER**

TOURISTISCHE VERTRETUNGEN

INTERNATIONAL

Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Tourismusexperten

NATIONAL

ASTRA – MISTRA – Langsamverkehr

GastroSuisse – Kommission „Unterkunft"

HotellerieSuisse

Kantonale Tourismusbüros

Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) – Vizepräsidium

Schweiz Tourismus (ST)

Schweizer Tourismus-Verband (STV) – Beirat

Schweizer Wanderwege – Präsidentenkonferenz

Stiftung und Interessengemeinschaft SchweizMobil

Verband Schweizer Tourismusmanager

REGIONAL

Bergbahnen der Freiburger Alpen – Kommission „Marketing"

Freiburger Seilbahnen AG

Fribourg Rando

GastroFribourg

HotellerieSuisse Freiburg

Museen und Einrichtungen für Indoor- und Outdoor-Aktivitäten

Regionaldirektorenkonferenz (COD)

Regionaler Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut

Télégruyère SA – Verwaltungsrat

Terroir Fribourg (Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland)

Verband der Freiburger Ferienheime und Gruppenunterkünfte

Verband Freiburger Campings

Verband Schweizer Wanderleiter – Sektion Freiburg

TOURISTISCHE ORGANE

RTO

Estavayer-le-Lac/ Payerne Tourisme

Freiburg Tourismus und Region

La Gruyère Tourisme

Office du tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et la Région

Office du tourisme de Romont et sa région

Regionalverband See

Schwarzsee Tourismus

VERKEHRSVEREINE

Association des 3C „Charmey Tourisme"

Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon

Bulle et environs

Cheyres-Châbles Tourisme

Düdingen Tourismus

Estavayer-le-Lac et environs

Gruyères/Moléson

Intyamon

Jaun Tourismus

Lac de la Gruyère

Murten Tourismus

Portalban Tourisme

Vully Tourisme

INTERESSENVERTRETUNG

Berufsverbände

Freiburgische Verkehrsbetriebe

Freiburgischer Arbeitgeberverband

Fribourg Network

Industrie- und Handelskammer Freiburg

Kulturelle Einrichtungen

Regionalverbände für die wirtschaftliche Entwicklung

Rose de la Broye AG – Verwaltungsrat

Verein „Fribourgissima Image Fribourg"

Verschiedene staatliche Dienststellen: MobA–AfU–BRPA–WALDA–TBA

Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg

3. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES

3.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg (TFF)

Der Tourismusförderungsfonds trat 2016 dreimal zusammen, um seine Tätigkeit zugunsten einer strukturellen Entwicklung fortzusetzen. Der Verwaltungsausschuss des Fonds – dessen Sekretariat unter der Leitung des FTV steht – bestätigte früher eingegangene mehrjährige Verpflichtungen in der Höhe von 666'187 Franken und gewährte den folgenden Betrieben ordentliche Finanzhilfen (Teilübernahme der Zinsen):

- Hotel Wasserfall in Jaun: Renovierung und Umbau des Betriebs
- Centre Sportif et Culturel Romont in Romont: Bau eines Schlafsaals und eines Abenteuerparks
- Domaine Notre-Dame de la Route in Villars-sur-Glâne: Renovierung und Umbau des Betriebs
- Hotel-Restaurant Le Vieux Chalet in Crésuz: vollständige Renovierung des Betriebs
- Hôtel Cailler in Charmey: Einrichtung eines Tearooms/Chocolaterie und eines Labor-Ateliers im Betrieb

3.2. Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe

Der Ertrag der kantonalen Aufenthaltstaxe beläuft sich auf CHF 2,14 Mio. Der per 1. Januar 2016 in Kraft getretene neue Tarif der kantonalen Aufenthaltstaxe brachte dem FTV die nötigen Mittel zur Finanzierung der Dienste und Leistungen für die Gäste im ganzen Kanton ein, in den Bereichen Information, Animation und Ausstattung.

Die Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe konnte wiederum die Effizienz und Attraktivität ihrer Leistungen unter Beweis stellen: 16 von 17 Verkehrsvereinen erteilten ihr ein Inkassomandat.

Auf Empfehlung des Vorstands des FTV beschloss der Staatsrat 2016, die lokale Aufenthaltstaxe auf dem Gebiet der Gemeinden von Cheyres-Châbles Tourisme und Portalban Tourisme per 1. Januar 2017 zu erhöhen. Diese beiden Einheiten haben auf lokaler Ebene die Funktion eines Verkehrsvereins.

3.3. Kantonale Politik für die touristische Entwicklung

Der Fünfjahresplan 2016-2020 für die Umsetzung der Vision 2030 steht vor einer entscheidenden Phase und konzentriert sich auf drei Schwerpunkte: die Wiederbelebung der Entwicklung der Infrastrukturen, die Vereinfachung der touristischen Instanzen und die Nutzung der Freiburger Besonderheiten.

Durch die Einreichung eines Postulats wollten die Grossräte Nadine Gobet und Yvan Hunziker Auskunft über die Strategie erhalten, die der Kanton in Bezug auf die Investitionen in touristische Infrastrukturen verfolgen muss. Hierzu koordiniert der FTV in enger Zusammenarbeit mit InnoReg-FR die Inventarisierung der strategischen touristischen Infrastrukturen des Kantons sowie die Untersuchungen und Analysen für eventuelle neue Ausstattungen und Anlagen.

Aus der Studie geht hervor, dass globale Investitionen in Höhe von 1,4 Milliarden Franken nötig sind, um die für die nächsten 15 Jahre erfassten Projekte zu finanzieren. Die Mittel für den Tourismusförderungsfonds und die Neue Regionalpolitik müssen somit offenkundig erhöht werden.

Zur Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen nahm der FTV die Inventarisierung von 233 touristischen Beitragenden zum BIP des Kantons Freiburg vor. Der wirtschaftliche Gesamtbeitrag des Freiburger Tourismus beläuft sich demzufolge auf 1,32 Milliarden pro Jahr. Laut Schätzungen, die auf der Realisierung der gewünschten Infrastrukturen basieren, könnte das globale quantitative Ziel, nämlich die Verdoppelung des Beitrags des Tourismus zum BIP von 1 auf 2 Milliarden, bis 2030 erreicht werden, mit 2,46 Milliarden pro Jahr.

Im Rahmen der Revision des kantonalen Richtplanes traf der FTV die kantonalen Behörden und die Partner aus dem Bereich der Raumplanung. Die Inventarisierung der verfügbaren Gebiete für ein eventuelles Tourismusprojekt erfolgt anhand einer auf kantonaler Ebene angefertigten Karte.

MARKETING

4. MARKETING

Das mit dem Freiburger Tourismusgesetz ins Leben gerufene koordinierte Tourismusmarketing dient der teilweisen Finanzierung regionaler Projekte. Die Marketingkooperationen mit den Freiburger Tourismusorten sind unerlässlich für den Zugang zur Kooperationsplattform von Schweiz Tourismus. Unter anderem ermöglichen sie es Fribourg Region, bei den grossen Kampagnen von Schweiz Tourismus (ST) als Tourismusregion präsent zu sein.

4.1. Kampagnen und Märkte

4.1.1. Schweizer Kampagne

Unter dem Motto „So schmeckt der Sommer in Fribourg Region" konzentrierte die Schweizer Kampagne des FTV ihre Massnahmen ganz auf das Produkt und die entsprechenden Angebote. Sie wurde vom 1. April bis zum 30. September durchgeführt und rückte für jeden Tourismusort eine Pauschale und Freizeit-Tipps in den Vordergrund. Den Gästen wurden acht Aufenthaltspakete „à la carte" angeboten, die ihnen die Möglichkeit boten, die ausgetretenen Pfade zu verlassen.

Der gewählte Marketingmix generierte neue Kundenkontakte und schuf eine emotionale Bindung zu diesen: TV-Spot auf RTS und SRF mit über 3 bzw. 13 Millionen erreichten Zuschauern, Beilagen in auflagenstarken Zeitschriften (Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer Land-Liebe und Schweizer Familie) und Publireportagen in der Fachpresse.

Die Banner-Kampagne konnte mit hervorragenden Klickraten auf 20 min.ch und sbb.ch (französische und deutsche Version) einen beachtlichen Erfolg verbuchen. Ausserdem wurde die Partnerschaft mit dem Premium Publisher Network (PPN) Tamedia verlängert, welches interessierte Surfer erfolgreich zu Fribourg Region weiterleitet: 19'584'661 Ad Impressions für 4'085 Klicks. Die unzähligen Aktionen, namentlich in der deutschsprachigen Schweiz, verliehen den online buchbaren Angeboten bessere Sichtbarkeit.

Parallel dazu luden acht Vlogger (auf Videos spezialisierte Blogger) eine Person ihrer Wahl ein, ein Pauschalangebot der Kampagne zu testen und ihre Erfahrungen in den sozialen Netzwerken zu teilen. Die virale Kampagne wurde von einem Wettbewerb ergänzt, bei dem es darum ging, die meiste Anerkennung für die Berichte zu erhalten. Dies sorgte für regen Betrieb und jede Menge Interaktionen in den verschiedenen Kanälen und generierte mehr als 528'405 Ad Impressions.

4.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus

Sommer

Verliebt in die Schweiz … das Sommermagazin von Schweiz Tourismus (in 6 Sprachen) lud zur Entdeckung der über 1'600 km langen Grand Tour of Switzerland ein. Die Panoramakarte „Grand Tour of Switzerland" umfasst zahlreiche Rubriken sowie ein Angebot pro Region, für Fribourg Region handelt es sich um den Aussichtspunkt des Moléson. Sie erschien mit einer Auflage von mehr als 4,2 Mio. Exemplaren und erreichte die wichtigsten europäischen Märkte.

Die in 6 Sprachen verfügbare E-Broschüre „Grand Tour of Switzerland" mit 15 „Spartipps" entlang der regionalen Streckenabschnitte in Fribourg Region ergänzte die Papierversion.

Winter

Fribourg Region beteiligte sich gemeinsam mit La Gruyère Tourisme und den Tourismusbüros Châtel-St-Denis/Les Paccots und Schwarzsee an der Winterkampagne von ST. Damit war die Präsenz im 70-seitigen Magazin „#verliebtindieschweiz, mySwitzerland" sichergestellt.

Zur Winterbroschüre „Swiss Mag" kam eine iPad App „MySwitzerland" hinzu. Auf www.myswitzerland.com wurden in drei Angebotsreihen mehrere Vorschläge für Aufenthalte in den Freiburger Alpen vorgeschlagen.

Wellness

Fribourg Region beteiligte sich in Partnerschaft mit La Gruyère Tourisme, Charmey Tourisme und dem Hôtel Cailler an der Wellness-Kampagne von ST. Die 75-seitige „Wellness"-Broschüre wurde in 75'000 Exemplaren herausgegeben und hauptsächlich in den Golfstaaten und auf den russischen und deutschen Märkten verteilt. Fribourg Region und das Hôtel Cailler werden darin auf einem prominenten Platz präsentiert.

Die Kampagne wurde von Publireportagen ergänzt, die Schweizer und europäischen Zeitschriften wie ALPS oder Femina beigelegt wurden. Die neue Zusammenarbeit mit der deutschen Fitness-Kette „Elements Fitness Studios" umfasst die Organisation von Events und Online-Promotionen.

Sanfte Mobilität

Die Kampagne „Outdoor. Swiss made." 2016 richtet sich im Besonderen an Velo- und Mountainbike (MTB)-Fans. In der 40-seitigen Hauptbroschüre werden die schönsten Routen der Schweiz vorgestellt, darunter eine 4-tägige Velotour in Fribourg Region. Die Angebote können ausschliesslich über SwissTrails gebucht werden und umfassen namentlich den Gepäcktransport. Prospekte, Präsenz im Netz, Promotion bei Fachmessen und der breiten Öffentlichkeit – die zahlreichen Aktionen richten sich an die europäischen und nordamerikanischen Märkte.

Parallel dazu ist Fribourg Region Mitglied von SwissTrails, dem offiziellen Betreiber des Routennetzes (Wandern, Velo, MTB, Skating, Kanu) von SchweizMobil. Auf deren 84 Seiten starken Broschüre können Fans von sanfter Mobilität personalisierte Reiseprogramme entdecken, darunter die 4-tägige Rundfahrt durch Fribourg Region. Die Velo-Rundtour führt hauptsächlich über Nebenstrassen und verbindet die mittelalterlichen Städte Murten, Freiburg und Gruyères.

4.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich

Fribourg Region ist auf den benachbarten Märkten aktiv und beteiligte sich an der Kampagne von Schweiz Tourismus Frankreich, in Zusammenarbeit mit einem Grossteil der regionalen Tourismusorganisationen. Mit den Marketingaktionen zum Thema „Grand Tour of Switzerland" konnte Fribourg Region 87 Mio. Kontakte generieren.

Lonely Planet, der weltweit führende Reiseführerverlag, veröffentlichte einen 76-seitigen Mini-Guide zur „Grand Tour of Switzerland". Das Werk erschien in einer Auflage von 100'000 Exemplaren und umfasst zehn Seiten zu den sechs Tourismusorten von Fribourg Region, welche Partner der Kampagne sind. Die Aufenthaltsangebote auf der Grand Tour wurden in einer rund 20-seitigen Broschüre zusammengefasst, die unter anderem den Zeitschriften GEO, Le Dauphiné Libéré und L'Alsace beigelegt wurde.

Die Publireportage im Figaro Magazine, mit einer grossen Leserschaft von 1'770'000 Personen, war eine von zwei individuellen Aktionen von Fribourg Region. Bei der zweiten, die 2,7 Mio. Kontakte generierte, spielte der Blog von Hervé Palmieri, alias Hervé Cuisine, die Hauptrolle. Allein das Live-

Video des Cookie-Backens im Maison Cailler generierte 98'486 Views. Das zuvor aufgezeichnete Video zum 2. Rezept des Chocolatier-Meisters sowie das von Pierrot Ayer führten in den sozialen Netzwerken (YouTube, Instagram, Twitter) und im Netz zu beeindruckenden Interaktionen und waren ein voller Erfolg.

Der Event, welcher vom 23. bis 27. Mai auf der Pariser Esplanade de la Défense stattfand, war einer der Höhepunkte der Frankreich-Kampagne. Zum Thema „Die Grand Tour of Switzerland zu Gast in La Défense" wurde auf 700 m² mit Videos, sich drehenden, digitalen 360-Grad-Panoramatafeln, Virtual-Reality-Brillen, einer Sharingbox usw. die Neugierde der Besucher geweckt, Fribourg Region in echt zu entdecken. Die Aktion auf dem Platz von La Défense generierte 1,5 Mio. Kontakte. In den öffentlichen Verkehrsmitteln waren es 2 Mio. und in den Medien fast 4 Mio.

Das E-Marketing konzentrierte sich auf die Angebote der Grand Tour, die über mehrere Kanäle beworben wurden: Newsletter, Websites mit grossem Besucheraufkommen, Anzeige auf leroutard.com, lemonde.fr, lepoint.fr und Facebook-Posts. Das 360-Grad-Video über Freiburg war mit mehr als 9'200 Reaktionen am erfolgreichsten.

Die Medienarbeit trug mit 10,5 Mio. Kontakten für 17 in gedruckten Medien erschienene Artikel Früchte. Zwei TV-Reportagen verschafften Fribourg Region grosse Sichtbarkeit: Die Sendung Télématin auf France 2 und Journal de 13h00 auf TF1. Fünf Medienreisen und zwei Pressekonferenzen ergänzten die Medienaktivitäten.

In Sachen Promotion nahm Fribourg Region an der Wandermesse in Lyon und der internationalen Tourismus- und Reisemesse in Colmar teil. An den Ständen schlossen sich mehrere Partner (Freiburger Hotelierverband, Regionalverband See, La Gruyère Tourisme, Tourismusbüro Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région) mit dem Kanton zusammen und die Besucher konnten regionale Produkte kosten.

4.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland

Fribourg Region setzte seine Marketingaktionen auf dem deutschen Markt in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und dem Regionalverband See, La Gruyère Tourisme, Freiburg Tourismus und Region, Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme und Schwarzsee Tourismus fort.

Im Rahmen der Promotion, die mit dem grössten deutschen Verlagshaus „Gruner & Jahr" durchgeführt wurde, wurden mehrere Sonderbroschüren über Fribourg Region veröffentlicht. Die Sommerbroschüre der Zeitschriften GEO und Stern mit dem Branding der Magazine erreichte 1,48 Mio. Leser. Das 12-seitige Herbst-Special in den Farben von National Geographic kam bei 1,26 Mio. Lesern an.

Die Aktionen in den sozialen Netzwerken ermöglichten es, mehrere Millionen Fans, Followers und Internetnutzer zu erreichen. Die E-Marketing-Kampagne konzentrierte sich auf die Microsite myswitzerland.com/goFribourg, die die wichtigsten Angebote und Events der fünf Partner und ein Video über Murten umfasste. Letzteres wurde im Storytelling-Modus realisiert und erteilt der Konditorin Ulrike Aebersold das Wort. Das Video war erfolgreicher Teil einer YouTube-Kampagne. Sie wurde von einem zweiten Porträt des Senners Joel Niederberger, der am Alpabzug in Schwarzsee teilnimmt, ergänzt.

Im Rahmen des Medienmanagements erhielten 900 Journalistinnen und Journalisten eine Broschüre mit Angeboten für Medienreisen in der Gruppe oder alleine (Sommer – Winter), davon acht nach Fribourg Region. Parallel dazu wurden fünf Newsletter gezielt und exklusiv an 2'500 Medien versandt. Eine auf Deutsche Welle TV/euromaxx ausgestrahlte Reportage über den Gruyère AOP und das Fondue erreichte 800'000 Personen.

Auch an Publikums- und Fachmessen wie der CMT in Stuttgart und der ITB Berlin, einer der wichtigsten Veranstaltung der Branche, war das Freiburger Angebot zu sehen. Die Städte Berlin, Hamburg und München standen auf dem Programm der „Winterevent-Serie Deutschland", an welchem 85 Pressevertreter teilnahmen.

4.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien

Gemeinsam mit Freiburg Tourismus und Region und La Gruyère Tourisme beteiligte sich Fribourg Region an der Promotionstätigkeit von Schweiz Tourismus Spanien.

Der Reiseveranstalter MyWay kreierte ein exklusives Produkt „Grand Tour of Switzerland" für die drei grössten spanischen Automobilclubs. Eine 20-seitige Broschüre zum Thema sowie ein Katalog mit Angeboten in Verbindung mit der Grand Tour richteten sich über deren jeweilige Reisebüros an die Mitglieder der Clubs RACE, RAC Vasco Navarro und RACC.

Die im Februar in Madrid, Bilbao und Barcelona organisierten Workshops stärkten die Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern. 220 Fachleute aus der Reisebranche nahmen teil. „Viajes El Corte Inglés", einer der wichtigsten Reiseveranstalter mit 700 Reisebüros, bot drei neue Pauschalangebote an, davon eine für Fribourg Region.

Die E-Marketing-Kampagne im Zeichen der Grand Tour umfasste zahlreiche Aktionen: Microsite auf TripAdvisor.es, der führenden Reiseplattform mit drei Millionen Aufrufen pro Monat, eine Heidi gewidmete Microsite anlässlich des Kinostarts von „Heidi". Die Kampagne war online in die Website MyS.com/grandtour integriert.

4.1.6. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Belgien

Erstmals war Fribourg Region in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus auf den Märkten der Beneluxländer vertreten. Die Kampagne mit einem eigenen Budget war auf die Voralpen, Outdoor-Aktivitäten und die Gastronomie ausgerichtet.

Im Rahmen der Grand Tour of Switzerland richteten sich mehrere Aktionen an die Mitglieder des belgischen Automobilclubs. Eine Publireportage über Fribourg Region erschien im „Touring Explorer", dem Mitgliedermagazin mit 1 Mio. Lesern. Die Auftritte von Touring Explorer in sozialen Netzwerken wurden mit Bannern, Newslettern, Posts und einem Gewinnspiel auf Facebook ergänzt.

Eine weitere Zielgruppe waren die Mitglieder des belgischen Wanderclubs. Sie konnten in ihrem Magazin eine 4-seitige Publireportage über die Regionen Fribourg und Bern entdecken. Den 125'000 Lesern wurden themenbezogene Wanderrouten und Unterkünfte an den Strecken präsentiert. Parallel dazu waren auf der Website „Wandelsport Vlaanderen" Banner, Newsletter und ein Link zu den 32 Genuss-Wanderungen von Schweiz Tourismus zu sehen.

Der Schweizer Regisseur Gilles Monnat feiert Erfolge mit seiner unkonventionellen Kolumne „Gilles le Suisse" über seine Wahlheimat Belgien, die auf Radio-Télévision belge francophone (RTBF) ausgestrahlt wird. Für zwei Folgen kehrte er in seine Heimat La Gruyère zurück. Die 5 bis 7-minütige Sendung „Gilles le Suisse" wird jeden Samstag von 250'000 Fernsehzuschauern verfolgt. Die Pressearbeit wurde vom Versand von 6 Newslettern an 665 Journalisten ergänzt.

Im Rahmen der Erschliessung des belgischen Marktes nahm Fribourg Region ausserdem an der Fahrrad- und Wandermesse „Fiets- en Wandelbeurs" teil, dies in Partnerschaft mit La Gruyère Tourisme und der Hostellerie am Schwarzsee.

4.2. Promotionen

2016 standen im Rahmen der Verkaufs- und Promotionstätigkeit 19 Aktionen auf dem Programm. Fribourg Region präsentierte sich damit während 41 Tagen aktiv auf den Tourismusmärkten. Die Bestrebungen galten in erster Linie dem Schweizer Markt und den umliegenden Ländern (Deutschland, Belgien, Frankreich, England, Spanien). Verschiedene Dienstleiter nahmen an den Messen im Ausland teil, wie zum Beispiel verschiedene regionale Tourismusorganisationen und mehrere Mitglieder des Freiburger Hotelierverbands.

4.2.1. UK Road Trip Event

Vom 22. bis 25. September führte der „UK Road Trip Event" 12 Reiseveranstalter und 2 Journalisten aus Grossbritannien auf die Grand Tour of Switzerland. Die Reisefachleute wurden von Schweiz Tourismus, dem Genferseegebiet und Fribourg Region an vier erlebnisreichen Tagen empfangen. Auf dem Freiburger Programm stand unter anderem der Wettbewerb um das beste Fondue moitié-moitié und eine Einführung ins Alphornblasen. Während dieses Road Trips durch die Westschweiz nutzten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Oldtimer-Bus, Vintage-Fahrzeuge, einen Touristenzug und einen Helikopter.

4.2.2. Geschäftstourismus / MICE

Der FTV nahm einmal mehr die Dienste der Agentur Celebrationpoint in Anspruch, um den Geschäftstourismus in der Schweiz zu fördern. Die Agentur ist nationale Branchenführerin und bietet zielgerichtete, klar definierte Marketingdienstleistungen an. Weiter wurde Fribourg Meeting, seit 2015 MICE-Partner im Dienste der Hoteliers und Kongresszentren der Stadt und des Kantons Freiburg, in ihr Vorgehen einbezogen. Carole Chevalley übernahm zum zweiten Mal die Prospektionsarbeit in diesem Segment in der Deutsch- und Westschweiz.

ÜBERBLICK PROMOTIONEN

DATUM	ORT	VERANSTALTUNG	SEGMENTE
Markt Schweiz			
27.01.2016	Zürich	KonferenzArena	MICE
09.02.2016	Genf	Salon SETA	MICE
21.06.2016	Luzern	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
15.09.2016	Zürich	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
03.11.2016	Basel	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
05.10 - 06.10.2016	Genf	Salon RH Suisse	MICE
Markt Deutschland			
16.01 - 24.01.2016	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	B2C
08.03 - 12.03.2016	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	B2C & B2B
14.03.2016	München	Medienevent	B2B
11.10 - 13.10.2016	München, Hamburg, Berlin	Medienevent	B2B
Markt Frankreich			
18.03 - 20.03.2016	Lyon	Salon du Randonneur	B2C
23.05 - 27.05.2016	Paris	Marketingaktion Grand Tour	B2C & B2B
11.11 - 13.11.2016	Colmar	Salon International du Tourisme et des Voyages	B2C
Markt Spanien			
06.02 - 18.02.2016	Madrid, Bilbao, Barcelona	Workshop	B2B
Markt Grossbritannien			
07.11 - 09.11.2016	London	WTM World Travel Market	B2B
Markt Belgien			
27.02 - 28.02.2016	Antwerpen	Fiets- en Wandelbeurs	B2C

Diese Zusammenarbeit konkretisierte sich in erster Linie durch die Präsenz von Fribourg Meeting an drei Business Dinners in Basel, Zürich und Luzern, mit durchschnittlich 21 Teilnehmern. Zum 2. Jahr in Folge hatten Fribourg Region und Fribourg Meeting einen eigenen Stand an der KonferenzArena Zürich, der wichtigsten Fachmesse im MICE-Bereich der Schweiz mit mehr als 1'000 Teilnehmenden. Forum Fribourg schloss sich dieser Präsenz im Zürcher Kongresszentrum an, die zu mehreren Gruppenanfragen führte.

Bei einem in Zusammenarbeit mit dem Freiburger Hotelierverband, Freiburg Tourismus und Region und La Gruyère Tourisme organisierten Standortbesuch kamen an den zwei Besichtigungstagen 27 Entscheider im Geschäftstourismus zusammen. Im Rahmen von Team-Building-Aktivitäten konnten sie die wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten von La Gruyère und der Stadt Fribourg entdecken.

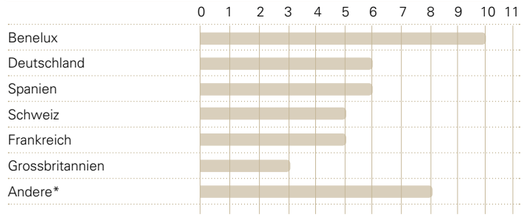
4.3. Medienarbeit

In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den jeweiligen Partnern organisierte, koordinierte und begleitete der FTV im 2016 26 Medienreisen mit rund 40 Journalistinnen und Journalisten – darunter zwei TV-Teams – aus gesamthaft 14 Ländern. Die Grand Tour of Switzerland, Traditionen, Gastronomie, Natur und Kultur waren beim Empfang von Medienvertretern die gefragtesten Themen.

Ausserdem lud der FTV die Schweizer Medien 2016 zu zwei Medienreisen ein, welche im Rahmen bedeutender Grossanlässe stattfanden. Im Vorfeld des eidgenössischen Schwingfests „Estavayer2016" wurden mehrere Journalisten am Schwarzsee-Bergschwinget in den Schweizer Nationalsport eingeführt. Anlässlich des Grand Prix Tinguely, der im Rahmen der Feierlichkeiten zum 25. Todestag von Jean Tinguely organisiert wurde, fand ebenfalls eine Medienreise statt. Dank einer Medieneinladung hatten zudem zwei Redakteurinnen beim 6. Rendez-vous PROtourism die Möglichkeit, an der Freiburger Version von „Top Chef" teilzunehmen.

Diese Pflege der Kontakte zu touristischen Fachmedien gilt in erster Linie den Hauptmärkten von Fribourg Region. Der einer PR-Spezialistin erteilte Auftrag, mit Tourismusredaktionen von auflagenstarken Publikationen und Fachtiteln der Deutschschweiz Medienbeziehungen aufzubauen, trägt seit vier Jahren Früchte: Die erfolgreiche Langzeitarbeit von Susi Schildknecht sorgte für eine Präsenz in der Deutschschweizer Presse. 55 Artikel wurden veröffentlicht, die total 20 Mio. Leser erreichten.

HERKUNFT DER MEDIENSCHAFFENDEN



Anzahl Journalisten (Total 2016 = 43 Journalisten)

Alle Artikel können auf Anfrage beim FTV eingesehen werden.

* Herkunft der Journalisten: Australien, China, Japan, Korea, Malaysia, Slowakei, Ukraine, USA

2016
generierten
126 Artikel
insgesamt
72,2 Millionen
Medienkontakte.

4.4. Publikationen

2016 wurde ein neues Corporate Design eingeführt. Dieses von Fribourg Region und den regionalen Tourismusorganisationen gemeinsam genutzte Corporate Design wird seit Herbst für die Broschüren 2017 verwendet und kann beliebig an verschiedene Medien angepasst werden: Titelblätter von Broschüren in verschiedenen Formaten, Rolldisplays oder Power Point-Präsentationen.

Der FTV arbeitete 2016 mit dem Freiburgischen Verband der Tankstellenshop-Inhaber (FVTSI) zusammen, um eine kleine Tourismuskarte mit den wichtigsten Freiburger Besuchsorten sowie allen Mitglieder-Tankstellen zu erstellen.

Vertriebskanäle

Die Abgabe von Broschüren in den Informations-Stellen Espaces FRIBOURG REGION auf den Autobahnraststätten Restoroute A1 und A12, in den Agenturen von Schweiz Tourismus sowie am Standort Flughafen Zürich war rückläufig. Dieser Rückgang erklärt sich zum Teil dadurch, dass der Hauptprospekt mit dem des Vorjahres identisch war. Nur die Beilage wurde für 2016 neu gedruckt. Daher ist es wichtig, jedes Jahr ein neues Dokument zu erstellen. Ausserdem ist hinzuzufügen, dass ausländische Gäste vermehrt die Online-Versionen der Druckerzeugnisse nutzen.

Der Hauptprospekt stiess bei den Partnern von Fribourg Region und an den am häufigsten besuchten Orten jedoch weiterhin auf grosses Interesse. Dort wurden 66 % der gedruckten Exemplare abgegeben. Die Herausforderung für die Zukunft besteht darin, die Verteilung der Broschüren an die Gästeströme anzupassen.

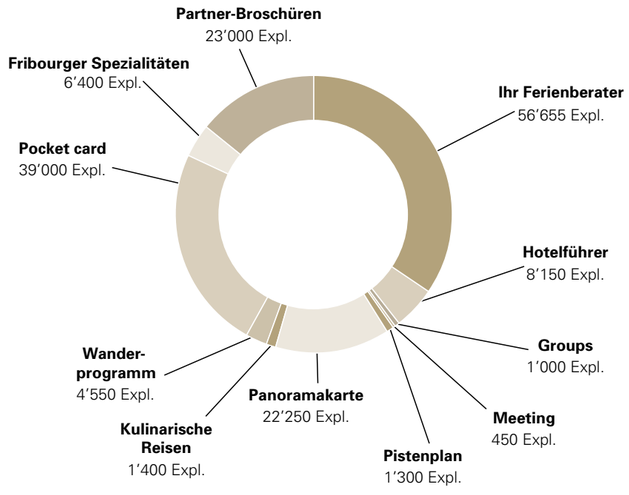
4.5. Fotomaterial & Flickr

Fribourg Region bereicherte sein Bildarchiv im Laufe der Jahreszeiten mit fünf Fotoshootings in den verschiedenen Destinationen, eines im Winter, drei im Sommer und eines im Herbst.

Die Plattform Flickr erleichterte wiederum den Zugang zur Fotodatenbank von Fribourg Region mit über 2'700 Bildern. Das Bildmaterial verzeichnete über das Jahr verteilt 376'008 Views und richtet sich im Besonderen an Tourismusbüros, Schweiz Tourismus und die Medien. Die Bilder durften für Promotionszwecke weiterhin frei verwendet werden, konnten aber nicht direkt über Flickr heruntergeladen werden.

CORPORATE DESIGN FRIBOURG REGION

VERTEILUNG DER BROSCHÜREN 2016



4.6. Marketingkommunikation und Information

4.6.1. Internet

Im Herbst wurden die neuen Websites von Fribourg Region und ihrer Tourismusorte gestaffelt online geschaltet. Am 13. Dezember schloss die Website von Fribourg Region die Neugestaltung der kantonalen Internetplattform www.fribourgregion.ch ab. Neben dem neuen Design wurden die Websites mit einem neuen Managementsystem ausgestattet, um Erkenntnisse zum Verhalten der Nutzer zu gewinnen und ihnen spezifische, an ihre Suchanfragen angepasste Inhalte anzubieten.

2016 besuchten über 3,5 Millionen Benutzerinnen und Benutzer die zehn Websites von Fribourg Region. Dies entspricht einem Zuwachs von insgesamt 1,21 %. Während La Gruyère Tourismus erneut am meisten Besucher verzeichnete (839'350), verbuchte www.fribourgregion.ch eine Steigerung um 13 %. Die kontinuierliche positive Entwicklung der Besucherzahlen ist erfreulich.

Die Besucherinnen und Besucher der Website www.fribourgregion.ch stammten grösstenteils aus der Schweiz (682'760), gefolgt von Frankreich (31'896) und Deutschland (20'856). Über 75 % der Benutzerinnen und Benutzer gelangten über eine Suchmaschine auf die Website. Sie verbrachten 2 Minuten auf der Website und schauten drei Seiten an, was ein guter Durchschnitt ist. Die Rubrik der Webcams war am gefragtesten.

Die meisten Besuche erfolgten über den PC (350'222); an zweiter Stelle stand der Zugriff via mobile Web (321'906), gefolgt von der Tablet-Version (100'351), deren Ergebnis seit dem Vorjahr stagniert.

4.6.2. Web 2.0

Dank dem Web 2.0 – oder sogar 3.0 – und sozialen Medien werden die Benutzerinnen und Benutzer im Web zunehmend aktiver und interaktiver. Fribourg Region konzentrierte seine Massnahmen auf Facebook und Instagram.

Die Facebook-Seite von Fribourg Region zählte 22'407 Fans, was gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme von fast 20 % entspricht. Bei Twitter wurden 3'559 Follower gezählt (+18 %), während das YouTube-Konto 25'532 Views registrierte (-5 %). Dieser Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass die Videos direkt auf Facebook gepostet wurden. Ferner konnten die Internetnutzerinnen und -nutzer über den Chat auf der Website oder den Blog, in dem jede Woche ein Artikel einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters erschien, virtuell mit Fribourg Region kommunizieren.

Flickr wurde von den Pinterest- und Instagram-Accounts ergänzt, auf denen jede Woche mehrere Fotos veröffentlicht wurden. Instagram gewann mit einer Zunahme der Abonnenten von 71 % (6'267) und Pinterest mit einem leichten Anstieg von 0,6 %, d. h. 2'499 Nutzer an Bedeutung. Fribourg Region war auch auf Google+ und Vimeo präsent.

4.6.3. Marketing Newsletter

Der E-Newsletter ist ein wichtiges Marketinginstrument, das in drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Englisch) an mehr als 28'000 Empfängerinnen und Empfänger gelangte. Zehnmal jährlich erhielten die interessierten Gäste damit Informationen über die interessantesten Neuheiten, Angebote und Veranstaltungen der Region.

4.6.4. Online-Reservation via TOMAS®

Der FTV und die regionalen Tourismusorganisationen arbeiteten bisher mit dem Online-Buchungssystem TOMAS®. Nach einer umfassenden Analyse wurde beschlossen, das System aufzugeben und nicht in die neuen, während des Jahres online geschalteten Websites zu integrieren.

Die Plattform TOMAS® generierte 2016 einen Umsatz von CHF 1'334'800.- für 6'546 Reservierungen. Der verzeichnete Rückgang um 51 % erklärt sich durch die schrittweise Aufschaltung der verschiedenen Websites in die neue Internetplattform und die Kosten für den Channel Manager, die zum ersten Mal an die Betriebe weiterverrechnet wurden. 2016 konnten auf TOMAS® rund sechzig Hotels, Ferienwohnungen und -häuser und Gästezimmer reserviert werden. Gesamthaft gingen 207 Buchungen für B&B und 111 Buchungen für Wohnungen/Ferienhäuser ein.

4.6.5. Information

Das täglich von 8.00 bis 17.30 Uhr erreichbare Call Center des FTV beantwortete touristische Anfragen telefonisch, per E-Mail und im Chat. La Gruyère Tourisme stellt diesen Service an Wochenenden und Feiertagen sicher. Die Zahl der touristisch motivierten Kontaktaufnahmen war zuvor rückläufig, die Gäste sendeten jedoch wieder vermehrt Anfragen über das Internet. Die Statistiken bestätigen dieses wiederauflebende Interesse.

4.6.6. Interregionale Gruppenanfragen

Fribourg Region bearbeitete auch interregionale Gruppen- und MICE-Anfragen. 2016 wurden 26 Angebote ausgearbeitet, davon rund 20 für Sport- und Kulturvereine sowie Betriebsausflüge.

4.6.7. Fribourger Spezialitäten

Die kulinarischen Spezialitäten von Fribourg Region sind auf den Speisekarten von 146 Freiburger Restaurants am Symbol der Kuh Flora erkennbar. Eine erneut in 10'000 Exemplaren im neuen Corporate Design und in drei Sprachen herausgegebene Broschüre listet die verschiedenen Gaststätten im Kanton Freiburg auf.

Der Besuch aller Mitgliedsrestaurants 2016 ermöglichte eine Aktualisierung der Daten und die Lieferung von Werbematerial, darunter Tischsets und Wachsmalstifte für Kinder. In Zusammenarbeit mit den Partner-Tourismusbüros bot ein Stand an mehreren Veranstaltungen ein schönes Schaufenster für die Fribourger Spezialitäten: Käsefest in Gruyères, Nacht der Genüsse in Murten, Kilbi im Freiburgerland in Romont und St. Martins-Fest in Vevey.

4.6.8. Interregionale Pauschalangebote

Die 20 themenbezogenen Angebote waren online buchbar und wurden durch das neue interregionale Pauschalangebot „FRIBOURG REGION, unentdeckt!“ ergänzt. Die interregionalen Pauschalangebote sollen zum Beispiel überraschend, kulinarisch oder aktiv sein und nennen sich „100 % Familie“, „Gipfelerlebnisse“, „Ski Deal“, „Nächster Halt … FRIBOURG REGION“ usw.

FREIZEIT-WEGNETZ

5. FREIZEITWEGNETZ

5.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz

Da die Genehmigung des Sachplans Velo noch immer ausstand, wurden am Velonetz keine grossen Änderungen vorgenommen. Das Amt für Mobilität (MobA) überwachte den Unterhalt der Beschilderung.

In Zusammenarbeit mit SchweizMobil, dem Kanton Bern und den kommunalen Behörden und Dienststellen konnte der FTV die nationale Mountainbike (MTB) Route Nr. 2 von Gurnigel nach Schwarzsee optimieren. Die neu geplante Strecke verläuft nunmehr ab dem Gurnigel-Pass über den Kamm des Nordhangs der kalten Sense bis Zollhaus, über zwei verschiedene Wege für die Ab- und Auffahrt. Die existierenden Strecken – Wander- und MTB-Wege – werden von Zollhaus bis Schwarzsee genutzt. Die Route ist ab 2017 zugänglich und wird vom FTV finanziert, die Ausschilderung erfolgte mit der Unterstützung des MobA.

5.2. Wanderwegnetz

Fast 80 % der Schweizer Bevölkerung geht regelmässig wandern. Das Wandern ist die beliebteste Sport- und Freizeitaktivität in der Schweiz. Diese Aktivität an der frischen Luft ist für alle zugänglich und fördert die Gesundheit.

Mit seinen 1'800 km Wanderwegen – von den Seen bis zu den Voralpen – bildet das offizielle Wanderwegnetz des Kantons die Grundlage für die Sport- und Freizeitaktivitäten der Gäste. Unter der Leitung des FTV war ein rund 30-köpfiges Beschilderungsteam auf den Routen des Kantons unterwegs, das sich um folgende Hauptaufgaben kümmerte:

- Kontrolle, Befestigung und Ausrichtung der Schilder und der Markierungen der Wanderwege
- Inspektion der Wanderwege, Feststellung sichtbarer Schäden und Mängel
- Information der zuständigen Personen über eventuelle Gefahren

2016 verliessen vier Freiwillige das Beschilderungsteam nach mehreren Jahren wertvoller und kompetenter Mitarbeit. Ihnen gebührt an dieser Stelle ein herzlicher Dank.

2016 finanzierte der FTV die Ausschilderung des Wanderwegnetzes mit über CHF 100'000.-. Gemeinden, Verkehrsvereine und regionale Vereine beteiligten sich mit einem Betrag in Höhe von CHF 50'000.-.

Infolge der Überprüfung 2011 wird die Aktualisierung der Beschilderung der Routen in folgenden Sektoren fortgesetzt:

- Montbovon – Allières
- Cerniat – Krete von La Berra – Nordhang des Vallée du Javroz
- Le Vully (Aufstellung der Schilder 2017)
- Corbières – Hauteville.

Die Optimierung der Strecken ist ein wichtiges Ziel der Abteilung Freizeitwegnetz. Diese Aufgabe umfasst unter anderem die Sicherheit auf den Wegen, die Sanierung gefährlicher Abschnitte, die Aufhebung von Hartbelag-Abschnitten (Courtepin – Chandossel / Nuvilly / Murist) oder den punktuellen Unterhalt der Wege (Forêt des Lésins in Gruyères/Enney).

Die Qualität der Wege ist nicht nur ein Garant für Sicherheit, sondern auch für Attraktivität.

Gemäss Tourismusgesetz sind die Gemeinden für den Wanderwegunterhalt (Boden und Infrastrukturen) zuständig. Letztere reagieren in der Regel positiv auf die diversen Sanierungsanfragen. Dafür sei ihnen an dieser Stelle herzlich gedankt.

Der Ausbau hängt von der Beschaffenheit des Bodens, der Benützung der Wege und der Topografie ab. Er ist mitunter kostspielig und erfordert die Beauftragung von qualifizierten Arbeitskräften, den Einsatz von technischen Maschinen und den Kauf von geeigneten Materialien. Hier ein Überblick der wichtigen Arbeiten im 2016:

- Sanierung und Bau von Stegen in den Gemeinden Bas-Intyamon, Plaffeien und Rechthalten
- Stabilisierung der Wege durch die Realisierung einer Fundamentschicht auf dem Gebiet von Plasselb und Plaffeien
- Entsteinung der Wege in der Gemeinde Bas-Intyamon

Die Aufgaben umfassen ausserdem die Entfernung von Gestrüpp, das Mähen von hohem Gras, den Unterhalt der Stufen und den Bau von Übergängen, die den freien Zugang für Wanderer gewährleisten. Aufgrund von ungünstigen Wetterbedingungen im Frühjahr und zum Sommeranfang verschlimmerten sich bereits kritische Situationen mitunter noch weiter.

Eine Suchmaschine auf der neuen Website www.fribourgregion.ch erleichtert die Auswahl der Wanderungen nach Schwierigkeitsgrad, Rundstrecke und betroffenen Destinationen. Die Strecke wird auf einer Google-Karte angezeigt, mit Höhenunterschied, Distanz und Wanderzeit. Die Daten werden zusätzlich durch ein PDF-Dokument mit der Beschreibung und den GPX-Wegpunkten der Strecke ergänzt.

Die Wanderpauschalen und -angebote werden zusätzlich in den Broschüren und Werbeprospekten von Fribourg Region präsentiert. Der Freiburger Wanderverein, der zu Fribourg Rando umbenannt wurde, und der FTV geben Jahr für Jahr ein neues Wanderprogramm heraus. Rund 1'500 Personen nahmen an den Ausflügen teil, die das Wandern mit der Entdeckung der Region und ungewöhnlicher Orte vereinen.

Das Wanderwegnetz kann über die kostenlose App von SchweizMobil für iPhone, iPad und Android eingesehen werden:

- Landeskarten von swisstopo bis zum Massstab 1:25'000 mit Angabe der ausgeschilderten nationalen, regionalen und lokalen Wege für die sanfte Mobilität
- ÖV-Haltestellen mit Anbindung an den SBB-Fahrplan
- Geolokalisierungs-Funktionen und Kompass

Abonnenten von SchweizMobil Plus können die heruntergeladenen und registrierten Karten von swisstopo auch ohne Netzverbindung nutzen. Dasselbe gilt für gewählte Routen inklusive Angabe von Längen, Höhenunterschieden und Profilen.

5.3. Probleme in Verbindung mit dem Freizeitwegnetz

Erhaltung von zum Wandern geeigneten Oberflächen

Im Rahmen von Landumlegungen oder der Erneuerung/dem Bau von landwirtschaftlichen Güterwegen müssen Lösungen gefunden werden, um zum Wandern geeignete Oberflächen zu erhalten und gleichzeitig den Anforderungen aller Beteiligten gerecht zu werden. Wenn der Weg für den Landwirt von massgeblicher Bedeutung ist, wird ein Ersatzabschnitt vorgeschlagen.

Koordinierung der Netz-Nutzer

Die Zahl der MTB-Fans und der Reitzentren steigt, und mit ihr das Konfliktpotenzial auf dem Wanderwegnetz. Kommunikation und gegenseitiger Respekt sind der Schlüssel für ein rücksichtsvolles Mit- und Nebeneinander der verschiedenen Benutzer. Wanderer haben Vorrang, die anderen Benutzer der Wanderwege müssen die nötigen Vorsichtsmassnahmen treffen: angemessene Geschwindigkeit bei den MTB-Fahrern, trockene Wege für Reiter, die wenn möglich alternative Abschnitte nutzen müssen.

Mutterkühe

Immer häufiger halten sich Mutterkühe und Bullen auf den Weiden auf. Angesichts dieser neuen Situation müssen auch Wanderer ihr Verhalten anpassen. In der Regel ist am Eingang zu den betroffenen Zonen ein Warnschild vorhanden.

Herdenschutzhunde

Die Präsenz von Wölfen auf dem Gebiet des Kantons erfordert seit mehreren Jahren den Einsatz von Herdenschutzhunden (HSH). Die „Koordinierungsgruppe Wolf Freiburg", welcher der FTV angehört, beschliesst die Massnahmen zur Verhinderung von Schäden an Wild- und Nutztieren. Sie trifft ausserdem die nötigen Vorkehrungen, um Mensch und Tier nicht zu gefährden. In Zusammenarbeit mit den Eigentümern, den touristischen Organisationen und den verschiedenen Interessengruppen wird wichtige – an jede Situation angepasste – Informations- und Sensibilisierungsarbeit geleistet.

Die Schilder in der Nähe des Kaisereggs informieren über die Zeiträume, in denen Hunde in den betroffenen Sektoren anwesend sind. Weitere Massnahmen in Verbindung mit der Betreuung der HSH und ihrer Anwesenheit stehen auf den Websites von Fribourg Region und Schwarzsee sowie auf www.protectiondestroupeaux.ch zur Verfügung.

5.4. Zusammenarbeit und Ausbildung

Der FTV engagiert sich in mehreren Arbeitsgruppen und Kommissionen der Bundesverwaltung und der Freiburger Kantonsverwaltung.

Er arbeitet im Besonderen zusammen mit:

- dem BRPA (Bau- und Raumplanungsamt) im Rahmen der Revision des kantonalen Richtplanes
- dem MobA (Amt für Mobilität) für die Planung des Velonetzes und die Umsetzung verschiedener Projekte im Bereich der sanften Mobilität
- dem GIS (Geografisches Informationssystem) für die Verwaltung der Geodaten
- dem WaldA (Amt für Wald, Wild und Fischerei) in der Koordinierungsgruppe „Wolf"
- dem ANL (Amt für Natur und Landschaft) in der Kommission für Umwelt- und Landschaftsschutz
- dem AfU (Amt für Umwelt) in der beratenden Kommission für die Gewässerbewirtschaftung des Staates

Im Rahmen der Realisierung der „Fachapplikation LV", eines MISTRA-Projekts des Bundes, kümmerte sich der FTV weiterhin um die Kontrolle und die Aktualisierung der Daten des Wanderweg- und Mountainbike-Netzes. Da der Bund diese Applikation gebührenpflichtig macht, ist ihre Weiterbenützung von der Entscheidung des Kantons abhängig.

Dieses Geoinformationssystem für die Datenverarbeitung ermöglicht es dem ASTRA (Bundesamt für Strassen) sowie den betroffenen Kantonen, Gemeinden und Organismen, ihre Aufgaben koordiniert wahrzunehmen.

WANDERWEGNETZ (KM)

BEZIRK	WANDER-WEGE	BERG-WANDERWEGE	ALPIN-WANDERWEGE	BELAG HART	BELAG NATUR
Greyerz	519	185	18	169	553
Sense	385	14	1	163	237
Saane	202			87	115
Vivisbach	133	6		70	69
See	137			75	62
Broye	126			64	62
Glane	93			61	32
Total	**1'595**	**205**	**19**	**689**	**1'130**

DANK

STABÜBERGABE

Am Ende dieses Berichts dankt der FTV allen Mitgliedern, Partnern und Dienstleistern für die gute Zusammenarbeit im ganzen Jahr. Unser herzlicher Dank gilt ausserdem dem Staat Freiburg für die finanzielle Unterstützung und allen Dienststellen für die gute Zusammenarbeit.

An dieser Stelle möchten wir ausserdem ein paar Blumen verschenken, in Anlehnung an das goldene Symbol von Schweiz Tourismus und Fribourg Region. Zunächst danken wir dem scheidenden Staatsrat Beat Vonlanthen, der die kantonalen touristischen Massnahmen durch seine Tätigkeit in der Volkswirschaftsdirektion nachdrücklich unterstützt hat. Unser Dank gilt ausserdem Thomas Steiner, Direktor von 2011 bis Ende 2016, der mit seinen Kompetenzen und seinem Einsatz die Weichen für die Vision 2030 des Freiburger Tourismus gestellt hat.

Als neuer Direktor des FTV heisse ich Staatsrat Olivier Curty herzlich willkommen und freue mich darauf, die Herausforderungen des Freiburger Tourismus anzunehmen. Die Teamarbeit, die alle Akteure der Branche sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des FTV vereint, muss mit neuen Paradigmen im Zusammenhang mit der Entwicklung des Gästeverhaltens zurechtkommen. In Zukunft werden Effizienz und Innovation umso mehr mit der Qualität des Angebots, der Infrastrukturen und des Empfangs einhergehen.

Pierre-Alain Morard
Direktor des FTV

Herausgabe, Redaktion und Layout
Freiburger Tourismusverband

Grafik
Agence Nuance, Freiburg

Druck
Canisius Druck & Graphik, Freiburg

Copyrights Fotos
Anthony Demierre, Pascal Gertschen, Pierre Repond, Thomas Steiner, Hotel Wasserfall Jaun, ST Frankreich, FTV.

Vervielfältigung der Texte und Tabellen mit Quellenangabe gestattet

Edition française disponible à l'UFT
Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

ORGANE UND MITGLIEDER

EHREN-MITGLIEDER

EHRENPRÄSIDENTEN	EHRENMITGLIEDER
André GENOUD, Villars-sur-Glâne	Louis RIGOLET, Freiburg
Hubert LAUPER, Autafond	† André BISE, Estavayer-le-Lac
	Bruno WAEBER, Düdingen
	Pierre COTTIER, Bulle
	Jean DESCHENAUX, Freiburg
	Michel PITTET, La Joux

RECHTSMÄSSIGE MITGLIEDER

STAAT FREIBURG	
Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Volkswirtschaftsdirektor, Freiburg
Vincent DUCROT	Generaldirektor TPF, Freiburg
Albert MICHEL	Verwaltungsratspräsident FKB, Freiburg
Jean-Luc MOSSIER	Direktor Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg, Freiburg

REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsident/-innen)	
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	Michel ZADORY
Freiburg Tourismus und Region	Alexis OVERNEY
La Gruyère Tourisme	Raoul GIRARD
Office du tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et Region	Michel MAILLARD
Office du tourisme Romont et sa région	Frédéric ROSSIER
Regionalverband See (RVS)	Daniel LEHMANN
Schwarzsee Tourismus	Linus HAYOZ

LOKALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsident/-innen)	
Association des 3 C „Charmey Tourisme"	Sébastien JACQUAT
Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon	Olivier BOSCHUNG
Bulle et environs	Nicolas WYSSMUELLER
Cheyres-Châbles Tourisme	Victor FRAUCHIGER
Düdingen Tourismus	Manfred WAELCHLI
Estavayer-le-Lac et environs	Anne MEYER LOETSCHER
Gruyères/Moléson	Monique DURUSSEL-RUDAZ
Intyamon	Philippe ANSERMOT
Jaun Tourismus	Benoît BUCHS
Lac de la Gruyère	Patrick PERROTTET
Murten Tourismus	Marianne SIEGENTHALER
Portalban Tourisme	Daniel WASER
Vully Tourisme	Christophe DUPASQUIER

STAND 31.12.2016

AKTIV-MITGLIEDER

DACHVERBÄNDE

- Arbeitgeberverband des Kantons Freiburg
- Bergbahnen der Freiburger Alpen
- GastroFribourg
- Handels- und Industriekammer Freiburg
- Hotelleriesuisse, Sektion Freiburg
- Schweizer Wanderleiter – Sektion Freiburg
- Verband der Freiburger Ferienheime und Gruppenunterkünfte (VFFG)

TRANSPORT

- Centre touristique Gruyères-Moléson-Vudalla SA
- Freiburgische Verkehrsbetriebe (TPF)
- Kaisereggbahnen Schwarzsee AG
- Schifffahrtsgesellschaft AG Neuenburger- & Murtensee
- Télécabine Charmey-Les Dents Vertes en Gruyère SA

UNTERNEHMEN

- Agence Symbol, Châtel-St-Denis
- Andrey Reisen AG, Le Mouret
- Canisius Druck & Grafik AG, Freiburg
- Cremo SA, Freiburg
- Credit Suisse (Schweiz) AG, Freiburg
- Duplirex SA, Freiburg
- Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden
- Gratisa SA, Moléson-sur-Gruyères
- Groupe E SA, Freiburg
- Imprimerie MTL SA, Freiburg
- Kantonalbank Freiburg
- MC Management et Conseils Sàrl, Freiburg
- Media F SA, Freiburg
- Morand Frères SA, La Tour-de-Trême
- Paulusdruckerei AG, Freiburg
- Römermuseum, Vallon
- Société des Produits Nestlé SA, Broc
- Touring Club Schweiz, Sektion Freiburg
- UBS Switzerland AG, Freiburg
- Verlag Freiburger Nachrichten AG, Freiburg
- Vully-les-Lacs Tourisme, Salavaux

TOURISMUSFÖR-DERUNGSFONDS DES KANTONS FREIBURG

VERWALTUNGSAUSSCHUSS

PRÄSIDENT

Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Heitenried

MITGLIEDER

Michel CHEVALLEY	Oberamtmann Vivisbachbezirk, Châtel-St-Denis
Christiane FELDMANN	Murten/Morat
Edgar JEITZINER	Präsident Direktion FKB, Freiburg
Nicole LEHNER-GIGON	Grossrätin, Massonnens
André LOSEY	Ammann, Estavayer-le-Lac
Jean-Jacques MARTI	Präsident FTV, Freiburg
Marie-France ROTH-PASQUIER	Grossrätin, Gemeinderätin, Bulle
Stéphane SCHLAEPPY	Hotelier, Charmey
Rudolf VONLANTHEN	Grossrat, Giffers
Laurent YERLY	Staatsschatzamt, Freiburg

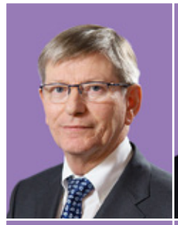
SEKRETARIAT

Thomas STEINER	Direktor FTV
Marie-Christine REPOND	PR Manager FTV

STAND 31.12.2016

VORSTAND

PRÄSIDENT
DIREKTOR FREIBURGISCHER ARBEITGEBERVERBAND
JEAN-JACQUES MARTI



VIZEPRÄSIDENT
RESTAURATEUR
TOBIAS ZBINDEN

STAATSRAT
STÄNDERAT
BEAT VONLANTHEN

NATIONALRÄTIN
CHRISTINE BULLIARD MARBACH

GENERALDIREKTOR TPF
VINCENT DUCROT

NOTARIN
EMMANUELLE KAELIN MURITH

OBERAMTMANN SEEBEZIRK
DANIEL LEHMANN

PRÄSIDENT BERGBAHNEN FREIBURGER ALPEN
MICHEL LOSEY

VERWALTUNGSRATS-PRÄSIDENT FKB
ALBERT MICHEL

DIREKTOR
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
JEAN-LUC MOSSIER

HOTELIER
PRÄSIDENT FHV
RAYMOND SURCHAT

FINANZKOMMISSION FTV
JEAN-PIERRE THÜRLER

ARCHITEKT
PRÄSIDENT
PORTALBAN TOURISME
DANIEL WASER

DIREKTOR THOMAS STEINER	NEU ERNANNTER DIREKTOR PIERRE-ALAIN MORARD	VIZE-DIREKTOR CHRISTIAN MONNEY	VIZE-DIREKTOR CHRISTOPHE RENEVEY	OBSERVATORIUM CHINESISCHE DELEGATIONEN AUFENTHALTSTAXEN MÉLANIE BEURET
WANDERWEGNETZ MOBILITÄT TECHNISCHER DIENST CORINNE BOVET	INFORMATION E-CRM UNTERSTÜTZUNG MARKETING CHRISTINE CHABLAIS STRICKLER	WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGSSTUDIEN OBSERVATORIUM LAURA COLLAUD	PUBLIKATIONEN CORPORATE DESIGN & FOTOS PROJEKTMANAGEMENT CHRISTIANE DELABAYS	WEB SOCIAL MEDIA GIVEAWAYS MELINA EGGER
MARKT DEUTSCHLAND SALES & PROMOTION MEDIA MARLEEN FÄSSLER	AUFENTHALTSTAXEN LAGERBESTÄNDE INFORMATION JULIE FONTAINE	LEAN DESTINATION MANAGEMENT TANIA GERBEX	BUCHHALTUNG INFORMATION LOGISTIK NASTASYA GRANDGIRARD	WEB NEWSLETTER BUCHUNGSSYSTEM MAGALI JUNGO
PROJEKTMANAGEMENT PRODUKTGESTALTUNG WEB LUCIE KAUFMANN	INFORMATION E-CRM UNTERSTÜTZUNG MARKETING CORINNE KUENDIG	MARKT FRANKREICH SALES & PROMOTION MEDIA VICTORIA KURT	AUFENTHALTSTAXEN UNTERSTÜTZUNG HR LOGISTIK A1 NICOLE LAMBERT	INFORMATION E-CRM LOGISTIK A12 MARIELLE LOOSLI
WEB SOCIAL MEDIA BUCHUNGSSYSTEM ELIANE LÜDI	DMO 3.0 ÜBERSETZUNGEN PRODUKTGESTALTUNG SABINE MOSER	BUCHHALTUNG MARKT SPANIEN MEDIA MARIA MUNIZ	AUFENTHALTSTAXEN DEBITOREN ZWEITWOHNUNGEN CATHERINE NICOLET	WANDERWEGNETZ GEODATEN MOBILITÄT CHANTAL PYTHON NIKLES
MARKT SCHWEIZ SALES & PROMOTION MEDIA SABRINA RAPPO	PUBLIC RELATIONS INSTITUTIONELLE ORGANE TOURISMUSFÖRDERUNGSFONDS MARIE-CHRISTINE REPOND	GÄSTEKARTE UNTERSTÜTZUNG WEB & MÄRKTE VIDEOS NICOLAS SCHMID	NETZWERK PROTOURISM FRIBOURGER SPEZIALITÄTEN QUALITÄT & NACHHALTIGKEIT ANNE SCHMIDLIN	

STAND 31.12.2016

SEKTOR GREYERZ CHRISTIAN ANDREY	SEKTOR GREYERZ HENRI BEAUD	SEKTOR BROYE MARCEL BERSIER	SEKTOR SEE ALFONS BLANC	SUPERVISOR SEKTOR GLANE BERNARD BLANC
SEKTOR GREYERZ MICHEL BUCHS	SEKTOR GREYERZ NICOLAS CAILLE	SEKTOR SENSE ALOÏS DIETRICH	SEKTOR SAANE HENRY DORTHE	SEKTOR BROYE DANIEL DUC
SEKTOR SENSE CHARLES FASEL	SEKTOR GREYERZ PHILIPPE GRANDJEAN	SUPERVISOR SEKTOR GREYERZ JOSEPH GUMY	SEKTOR SENSE LEANDER HELDNER	SEKTOR SENSE EMIL KOLLY
SEKTOR GREYERZ JEAN MONFERINI	SEKTOR GLANE JEAN-FRANÇOIS MONNEY	SEKTOR SAANE FRANCIS MORET	SEKTOR SAANE PETER MOSER	SEKTOR GREYERZ RAYMOND OBERSON
SEKTOR GREYERZ CYRILLE CANTIN	SEKTOR VIVISBACH JEAN-JACQUES PILLOUD	SEKTOR SEE CHRISTIAN RAEMY	SEKTOR GREYERZ DANIEL ROMANENS	SEKTOR GREYERZ RACHEL RUMO
SEKTOR GREYERZ ALFONS SCHUWEY	SUPERVISOR SEKTOR SENSE RENÉ SUDAN	SEKTOR SENSE RENÉ TOGGWEILER	SEKTOR GREYERZ JULIANE TORRENT	SEKTOR GREYERZ KRISTIEN VAN DER GUCHT

STAND 31.12.2016

RECHNUNG 2016

BILANZ

AKTIVEN		31.12.2016		31.12.2015
Kassa		440.00	126.10	
PostFinance 17-1056		403’801.87	86’412.69	
PostFinance 17-7212		418’165.77	285’730.66	
Banken		293’722.00	359’946.43	
Transitorische Aktiven		0.00	175’165.12	
Wertschriften		1.00	1.00	
Debitoren		553’263.05	416’749.30	
Maschinen und Mobiliar FTV		1.00	1.00	
Maschinen und Mobiliar Espace FRIBOURG REGION A12		1.00	1.00	
Gebäude FTV	31.12.2016	1’167’161.40	1’186’161.40	31.12.2015
Gebäude FTV	2’030’058.22			2’030’058.22
./. Abschreibungen	862’896.82			843’896.82
Info-Stellen Espaces FRIBOURG REGION	31.12.2016	1.00	1.00	31.12.2015
Neugestaltung Espaces FRIBOURG REGION	322’178.20			322’178.20
./. Abschreibungen	322’177.20			322’177.20
Espace FRIBOURG REGION A12	31.12.2016	120’000.00	131’000.00	31.12.2015
Dienstbarkeit	300’000.00			300’000.00
./. Abschreibung	180’000.00			169’000.00
TOTAL DER AKTIVEN		**2’956’558.09**	**2’641’295.70**	

PASSIVEN	31.12.2016	31.12.2015
Kreditoren	427’691.78	337’142.93
Transitorische Passiven	283’122.51	205’239.59
Hypothekaranleihen	932’206.55	955’730.80
Fonds zweckbestimmt «Vision 2030»	247’321.23	284’061.08
Fonds zweckbestimmt «NRP» und «Innotour»	171’920.97	22’255.50
Ordentlicher Reservefonds	133’438.80	181’010.69
Provisionen	484’194.25	399’057.25
Fonds « Leistungen z. G. der Gäste »	274’369.75	238’932.75
Kapital	30’000.00	30’000.00
Gewinn / Defizit (-) auf ordentliches Geschäftsjahr	- 30’651.35	- 47’571.89
Gewinn / Defizit (-) auf Aufenthaltstaxen	2’943.60	35’437.00
TOTAL DER PASSIVEN	**2’956’558.09**	**2’641’295.70**

Bemerkungen
Eine ausserbilanzielle Verpflichtung besteht gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals Freiburg wie in der Vereinbarung vermerkt per 31.12.2015 für einen Betrag von CHF 1’760’014.00 im Falle einer Kündigung des Anschlusses durch den FTV und von CHF 1’292’329.00 im Falle einer Kündigung durch die Kasse.

VERWALTUNG DES FONDS FÜR KOORDINIERTES TOURISMUSMARKETING

ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	FINANZIERUNG FTV [1]	FINANZIERUNG RTO [2]	FINANZIERUNG FONDS [2]	TOTAL AUSGABEN	TOTAL EINNAHMEN
Beitrag des Kantons					**550'000.00**
Saldo 2014					**1'827.38**
Beteiligung FTV [1]					**440'000.00**
Beteiligung RTO [2]					**552'363.90**
SOMMER international/ST	30'406.00	50'677.00	50'677.00	131'760.00	
WELLNESS/ST	5'454.00	5'454.00	5'454.00	16'362.00	
FRANKREICH/ST	70'200.00	40'500.00	40'500.00	151'200.00	
DEUTSCHLAND/ST	94'658.80	33'130.60	33'130.60	160'920.00	
SCHWEIZ Fribourg Region	199'802.65	209'793.15	209'793.15	619'388.95	
WINTER international/ST	20'000.00	15'000.00	15'000.00	50'000.00	
MEDIEN	17'032.30	8'516.15	8'516.15	34'064.00	
Eigene Projekte RTO	0.00	189'293.00	189'293.00	378'586.00	
Zwischentotal	**437'553.75**	**552'363.90**	**552'363.90**	**1'542'281.55**	
Übertrag RTO				572.90	
Total Ausgaben				**1'542'854.45**	
Übertrag Saldo 2016				**1'336.83**	
TOTAL				**1'544'191.28**	**1'544'191.28**

ABRECHNUNG NACH RTO	FINANZIERUNG RTO [2]	FINANZIERUNG FONDS [2]	TOTAL AUSGABEN	TOTAL EINNAHMEN
Beitrag des Kantons				**550'000.00**
Saldo 2014				**1'827.38**
Beteiligung FTV [1]				**440'000.00**
Beteiligung RTO [2]				**552'363.90**
OT Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région	70'690.25	70'690.25	141'380.50	
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	70'423.20	70'423.20	140'846.40	
Freiburg Tourismus und Region	86'169.20	86'169.20	172'338.40	
La Gruyère Tourisme	114'211.70	114'211.70	228'423.40	
Regionalverband See	85'835.70	85'835.70	171'671.40	
OT de Romont et sa région	46'805.15	46'805.15	93'610.30	
Schwarzsee Tourismus	78'228.70	78'228.70	156'457.40	
Zwischentotal	**552'363.90**	**552'363.90**	**1'104'727.80**	
Finanzierung FTV (ordentliches Budget)			440'000.00	
Übertrag FTV			-2'446.25	
Übertrag RTO			572.90	
Total Ausgaben			**1'542'854.45**	
Übertrag Saldo 2016			**1'336.83**	
TOTAL			**1'544'191.28**	**1'544'191.28**

Bemerkungen:

1. Im Rahmen seines eigenen Tätigkeitsplans und Voranschlags beteiligte sich der FTV an den Projekten des Fonds mit CHF 440'000.00.
2. Für jeden vom Fonds investierte Franken wird auch von den RTO ein Franken investiert.
3. Neben der Verwaltung des Fonds tragen die Dienststellen des FTV – im Kontext der Arbeiten der Regionaldirektorenkonferenz (COD) – die gesamte Planung, Koordination und Leitung der Projekte.
4. Die RTO führen ihre eigenen Projekte selbstständig aus.
5. Aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen (TRTG Art. 30) können 50% der verfügbaren Mittel des Marketingfonds Ende 2016 dem FTV zugewiesen werden, der diese für allgemeine kantonale Werbe- und Marketingaktionen verwendet. Der Rest wird in den Fonds für das Geschäftsjahr 2018 übertragen.

BETRIEBSRECHNUNG

	KONTEN 2016		BUDGET 2016		KONTEN 2015	
Einnahmen						
Staat Freiburg: ordentl. Beiträge		1'950'000.00		1'950'000.00		1'950'000.00
Mitgliederbeiträge		38'900.00		38'500.00		38'100.00
Gebühren für Erhebung Aufenthaltstaxe (AT)		0.00		0.00		110'496.00
Geb. für Empfangs-, Auskunfts-, Ausrüstungsdienst		1'900'000.00		1'980'000.00		414'361.00
Spezieller Beitrag AT für Information		0.00		0.00		170'000.00
Spezieller Beitrag AT für Info Web		0.00		0.00		170'000.00
Spezieller Beitrag AT für Incoming Info-Teil		0.00		0.00		120'000.00
Spezieller Beitrag AT für Informationsmaterial		0.00		0.00		81'000.00
Spezieller Beitrag AT für das Freizeitwegnetz		0.00		0.00		60'000.00
		3'888'900.00		**3'968'500.00**		**3'113'957.00**
Betriebseinnahmen						
Verkauf von Publikationen und Waren		675.00		1'000.00		634.80
Kommissionen und Serviceleistungen		135'927.60		119'500.00		109'240.45
		136'602.60		**120'500.00**		**109'875.25**
Marketing						
Werbung / Key Media Management	696'752.67	10'000.00	710'000.00	15'000.00	496'236.90	10'000.00
Internet / E-Commerce und Online Booking	191'397.66	78'062.87	155'000.00	58'000.00	234'032.69	141'219.64
Sales / Messen / Key Account Management	216'610.12	0.00	260'000.00	10'000.00	216'831.15	8'500.00
Publikationen / Werbematerial	57'225.05	372.50	80'000.00	40'000.00	141'694.60	15'200.01
Logistik und Diverses	19'213.7		50'000.00		34'819.60	
	1'181'199.20	**88'435.37**	**1'255'000.00**	**123'000.00**	**1'123'614.94**	**174'919.65**
Tourismussensibilisierung						
Sensibilisierung / Interne PR	64'478.95		58'000.00		46'291.72	
Kantonaler Dienst für Tourismus	32'681.10		18'500.00		20'813.30	
	97'160.05		**76'500.00**		**67'105.02**	
Information und Empfang						
Internet, Apps, soziale Netzwerke	80'662.00		80'000.00		0.00	
Kantonale Gästekarte	217'976.47		240'000.00		0.00	
Broschüren	72'654.60		80'000.00		0.00	
	371'293.07		**400'000.00**		**0.00**	
Freizeitwegnetz						
Verwaltung und Unterhalt der Netze	161'998.98	52'444.05	226'100.00	80'000.00	175'600.83	66'763.45
	161'998.98	**52'444.05**	**226'100.00**	**80'000.00**	**175'600.83**	**66'763.45**
Personal, Verwaltung, Information						
Gehälter und Sozialleistungen	2'027'826.10		2'051'500.00		1'908'666.40	
Versicherungen	10'684.80		10'500.00		10'809.70	
Allgemeine Verwaltungskosten	249'632.07	0.00	182'200.00	28'000.00	191'114.39	28'756.65
Miete und Nebenkosten	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Abschreibungen	200.00		0.00		0.00	
Organe des FTV	50'965.45		38'200.00		39'645.65	
Verschiedenes und MwSt.	31'737.85		26'000.00		31'463.90	
	2'470'046.27	**0.00**	**2'407'400.00**	**28'000.00**	**2'280'700.04**	**28'756.65**
Sonderbelastungen und -erträge						
Kommissionen und versch. Erträge		34'680.45		1'000.00		55'259.82
Sonderbelastungen	2'691.05		3'000.00		6'443.98	
Liegenschaftsbelastungen und -erträge	79'325.20	132'000.00	85'000.00	132'000.00	75'638.90	132'000.00
	82'016.25	**166'680.45**	**88'000.00**	**133'000.00**	**82'082.88**	**187'259.82**
ZWISCHENTOTAL	**4'363'713.82**	**4'333'062.47**	**4'453'000.00**	**4'453'000.00**	**3'729'103.71**	**3'681'531.82**
BETRIEBSERGEBNIS		**30'651.35**		**0.00**		**47'571.89**
TOTAL	4'363'713.82	4'363'713.82	4'453'000.00	4'453'000.00	3'729'103.71	3'729'103.71

Vorschlag z. Hd. Generalversammlung:

Saldo von CHF 30'651.35 aus Kontoüberziehung: Entnahme aus dem Konto „Ordentlicher Reservefonds"

KONTO „AUFENTHALTSTAXEN"

	KONTEN 2016		BUDGET 2016		KONTEN 2015	
Kantonale Aufenthaltstaxe		**2'142'501.15**		**2'200'000.00**		**1'381'202.75**
./. Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	27'834.56		3'000.00		9'490.65	
+ Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen		11'228.14		1'000.00		735.30
Inkassoprovision an VV	3'676.85		3'000.00		3'927.15	
Direkte Erhebungs- und Statistikkosten	0.00		0.00		110'496.00	
Leistungen zugunsten der Gäste						
Dienstleist., Empfang, Auskunft, Ausrüstung	1'900'000.00		1'980'000.00		414'361.00	
Spezieller Beitrag AT für Information	0.00		0.00		170'000.00	
Spezieller Beitrag AT für Info Web	0.00		0.00		170'000.00	
Spezieller Beitrag an Incoming Info-Teil	0.00		0.00		120'000.00	
Info-Stelle Espace FRIBOURG REGION A12	45'360.84		45'000.00		43'426.65	
Info-Stelle Espace FRIBOURG REGION A1	48'598.84		45'000.00		44'005.40	
Anteil AT für Informationsmaterial	0.00		0.00		81'000.00	
Andere Leist. zugunsten der Gäste						
Jährliche Subventionen für RTO	102'600.00		102'600.00		102'600.00	
Andere Leist. zugunsten der Gäste	22'714.60		22'400.00		17'194.20	
Anteil AT für Wandertourismus	0.00		0.00		60'000.00	
ZWISCHENTOTAL	**2'150'785.69**	**2'153'729.29**	**2'201'000.00**	**2'201'000.00**	**1'346'501.05**	**1'381'938.05**
BETRIEBSERGEBNIS	**2'943.60**		**0.00**		**35'437.00**	
TOTAL	2'153'729.29	2'153'729.29	2'201'000.00	2'201'000.00	1'381'938.05	1'381'938.05

Vorschlag z. Hd. Generalversammlung:

Einnahmenüberschuss von CHF 2'943.60: Zuweisung an den Fonds „Leistungen z. G. der Gäste".

BERICHT DES KONTROLLORGANS FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

Fiduciaire Cuennet

RAPPORT DE L'ORGANE DE REVISION
A L'ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE DE L'ASSOCIATION
UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME, FRIBOURG

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de fonctionnement et compte de taxes de séjour) de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2016.

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 de qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requière 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 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 et aux statuts.

Fiduciaire Cuennet Sàrl

David Cuennet
Réviseur responsable
Réviseur agréé

Jean-Marie Tinguely
Expert-réviseur agréé

Bulle, le 13 février 2017

Annexes : comptes annuels

Fiduciaire Cuennet sàrl
19, rue de Vevey
Case postale 470
CH - 1630 Bulle

Tél. +41 26 912 11 44
Fax +41 26 912 14 87
www.fiduciaire-cuennet.ch
TVA n° 740 376

Membre FIDUCIAIRE | SUISSE

Wir entwickeln einen Tourismus, der vorrangig auf die Nutzung des Natur- und Kulturerbes des Kantons Freiburg und die typischen Merkmale seiner geografischen Regionen ausgerichtet ist.

FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

Freiburger Tourismusverband
Route de la Glâne 107
Postfach 1560
1701 Fribourg
T +41 (0)26 407 70 20
F +41 (0)26 407 70 29
secretariat@fribourgregion.ch

www.fribourgregion.ch