

DEUTSCHE VERSION

Tätigkeitsbericht 2013

89. Geschäftsjahr
Freiburger Tourismusverband



VORWORT

ANPASSUNG VON ANGEBOT UND INFORMATION



„Lebendige Traditionen“: So lautete das von Schweiz Tourismus für 2013 gewählte Thema. Es war ein gutes Omen für ein erfolgreiches Jahr von FRIBOURG REGION und deren Slogan „Eine Tradition im Voraus“! Die Logiernächte sind nämlich nochmals um 3,6% gestiegen, wovon 62% auf Schweizer Kunden entfielen. Ebenfalls erfreulich ist der Aufwärtstrend bei den Gästen aus den umliegenden Ländern, unter anderem mit 6,1% mehr Übernachtungen von französischen Gästen.

Während das einzige 5-Sterne-Hotel des Kantons – hoffentlich nur vorübergehend – geschlossen wurde, haben neue Betriebe ihre Türen geöffnet. Zu nennen sind etwa das Hôtel Aux Remparts in Fribourg und das Château de la Corbière in Estavayer-le-Lac. Diese erfreulichen Investitionen, die eine hohe Wertschöpfung generieren, geniessen die Unterstützung des Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg, dessen Sekretariat vom FTV geführt wird.

Am 21. März eröffnete Staatsrat Beat Vonlanthen die „Espaces FRIBOURG REGION“ in den Autobahnraststätten Rose de la Broye und La Gruyère. Der FTV setzt damit auf neue Informationsstellen, die Tradition, Erfahrung und Technologie miteinander verbinden. Der starke Anstieg des Absatzes von Broschüren der Tourismusorte von FRIBOURG REGION nach der Eröffnung ist der beste Beweis dafür, dass wir mit der Erneuerung auf dem richtigen Weg sind.

Um die touristischen Leistungsträger weiter zu sensibilisieren, wurde im vergangenen Jahr das Netzwerk PROtourism ins Leben gerufen. Auf dem Programm dieser neuen Branchenplattform stehen unter anderem thematische Treffen, Gespräche und Konferenzen. Am Abend des 4. Dezember wurden die ersten Ergebnisse des Projekts DMO 3.0 bekannt gegeben. Das Projekt „Destinationsmanagement der 3. Generation“ wurde 2013 vom FTV als Pilotregion geleitet. Dieser neuartige interaktive Ansatz für das Destinationsmanagement, der von der Universität St. Gallen begleitet und vom SECO im Rahmen von Innoutour unterstützt wird, bietet FRIBOURG REGION völlig neue Instrumente. Erste konkrete Umsetzung: die Schaffung interregionaler Angebote durch die Anfang Jahr neu eingerichtete Abteilung Incoming des FTV.

Die Wahl von Bundesrat Johann Schneider-Ammann für seine Bundesfeierrede fiel auf eine Westschweizer Tourismus-Hochburg: das Städtchen Gruyères. Vor der Ansprache wollte sich der Vorsteher des Eidg. Volkswirtschaftsdepartements allerdings in der Höhe mit Freiburger Tourismuskreisen treffen. Auf dem Gipfel des Moléson hatte der Minister ein offenes Ohr für die angesprochenen Probleme und freute sich über den unternehmerischen Geist in dieser Region. Seine Schlussfolgerung trifft voll ins Schwarze: „Deshalb lade ich Sie heute ein, die Traditionen von morgen zu erfinden.“

Die öffentliche Wahrnehmung des FTV und seines Wirkens verbessern und damit auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus aufmerksam machen... Diese Ziele möchte ich auch in Zukunft verfolgen. In diesem Sinn verlief im September eine Presseveranstaltung im Freiburger Museum für Kunst und Geschichte. Sie bot eine gute Gelegenheit, um nach vier Jahren Bilanz über die Vision 2030 zu ziehen.

Der FTV schätzt sich glücklich, einen einsatzbereiten und engagierten Vorstand hinter sich zu wissen. Nebst den ordentlichen statutarischen und administrativen Geschäften beurteilt dieses Organ die Umsetzung der Entwicklungsstrategie „Vision 2030“ durch die Verfolgung des Fünfjahresplans 2012-2016.

Dem FTV ist sehr an den Beziehungen zu seinen direkten Partnern gelegen. Von seinem Präsidenten und seinem Direktor vertreten, hat er die verschiedenen regionalen Tourismusorganisationen (RTO) besucht. Seinen Pilgerstab wird er auch 2014 wieder hervorholen und sich mit den verschiedenen Vorständen treffen.

Der FTV kann seine Aufgaben ohne ständige Unterstützung seiner Mitglieder, der politischen und wirtschaftlichen Instanzen und der vom Tourismus betroffenen Kreise nicht erfüllen. Deshalb danke ich den Regionen und ihren Leistungsträgern ganz besonders. Ein grosses Dankeschön gilt aber auch jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter für deren wertvollen Einsatz.

Mit dem Fokus auf seine „lebendigen Traditionen“ stand FRIBOURG REGION 2013 eine hervorragende Promotionsplattform zur Verfügung. Der in seinen Werten verankerte Freiburger Tourismus muss sich aber unaufhaltsam weiterentwickeln und innovativ sein. Nur so kann er sich den neuen Verhaltensweisen seiner Gäste anpassen!

Jean-Jacques Marti
Präsident des FTV

ÜBER ALLE GRENZEN

Mit einem weiteren Rekord bei den Logiernächten kann FRIBOURG REGION auf ein ausgezeichnetes Jahr 2013 zurückblicken! Mit dieser seit über vier Jahren positiven und – nicht zu vergessen – nachhaltigen Dynamik bestätigt der Freiburger Tourismus seine treibende Kraft in der Wirtschaft des Kantons. Aber auch jetzt kommt ein Ausruhen auf dem hervorragenden Ergebnis nicht infrage! Mit der wachsenden Verbreitung des Internets und der Globalisierung verändern sich die Märkte heute schneller als je zuvor. Wenn der FTV mit dieser Entwicklung Schritt halten will, muss er ebenso aktiv bleiben wie seine Gäste.

Demnach lautet die Losung „Dynamik“ und „Öffnung“! Die Vergabe des GLOBONET eTourism-Award 2013 für die beste mobile Applikation in der Schweizer Tourismusbranche ist der beste Beweis für die Wettbewerbsfähigkeit von FRIBOURG REGION im Netz. Die mehr als 10'000-mal heruntergeladene Anwendung entspricht somit perfekt den aktuellen Bedürfnissen der Gäste.

Diese Dynamik beschränkt sich allerdings nicht nur auf die Kunden. An der ersten Abendveranstaltung des Netzwerks PROtourism, die im Dezember im Cap'Ciné durchgeführt wurde, nahmen über 170 Tourismusfachleute teil. Dies zeigt ein reges Interesse und die Anerkennung der Branchenvertreter für diese halbjährlich geplanten Zusammenkünfte, die vielversprechend angelaufen sind. Gegen 300 Tourismusfachleute besitzen im Übrigen einen Pass PROtourism, dank dem sie die Angebote der anderen Freiburger Leistungsträger kennenlernen können.

Die Öffnung zeigt sich auf operativer Ebene in der Sprengung der territorialen Strukturen und der Kantons Grenzen. Die Regionen See und Broye arbeiten mit der Marketingplattform Jura & Trois-Lacs zusammen. FRIBOURG REGION präsidiert als Pilotregion das Bundesprojekt „DMO 3.0 – Destinationsmanagement der 3. Generation“. Dieses innovative Modell zielt nicht auf die bestehenden Tourismusstrukturen ab, sondern rückt sie etwas in den Hintergrund.



Bei der Planung neuer Angebote gibt FRIBOURG REGION den Touristenströmen und dem Beeinflussungspotenzial der verschiedenen Attraktionen den Vorzug. Entschieden auf die Destinationen der 3. Generation ausgerichtet, werden die Leistungsträger an einem Tisch versammelt, um die Tourismusprodukte von morgen zu skizzieren. Getreu dem Slogan „Eine Tradition im Voraus!“ – der mit dem Einverständnis des Landwirtschaftlichen Instituts des Kantons Freiburg übernommen wurde – soll die Entwicklung für neue Kooperationen angetrieben werden. Als Beispiel diene das Pauschalangebot „Dress Code“, das rund um die gemeinsame Ausstellung des Freiburger Museums für Kunst und Geschichte und des Musée gruérien in Bulle ausgearbeitet wurde.

Bei FRIBOURG REGION gehen Dynamik und Öffnung mit einem ständigen Bestreben nach Qualität einher. Anlässlich der Generalversammlung 2013 des Schweizerischen Tourismus-Verbandes in Murten wurde dem FTV das 6'666. Diplom für die Erneuerung seines Labels OII verliehen. Ein schöner Beweis dafür, dass sich die Verjüngung des Teams und die Veränderung nicht auf die Beherrschung und Qualität der Prozesse auswirken, denn alle Stellen werden von jungen und dynamischen Mitarbeiterinnen

und Mitarbeitern bekleidet. In diesem Zusammenhang möchte ich allen für ihren Einsatz und ihre Professionalität danken. Als Lehrbetrieb beschäftigt der FTV auch drei Praktikantinnen bzw. Praktikanten sowie drei Lernende. Die Präsenz am Forum der Berufe „Start!“ mit einem Stand, den die Lernenden von A bis Z eigenständig gestaltet haben, war übrigens ein voller Erfolg.

Es darf also gesagt werden, dass 2013 in jeder Hinsicht ein ideales Jahr war! FRIBOURG REGION hat seine Position auf dem Schweizer Markt und in den umliegenden Ländern bestätigt. Der Geist der Öffnung stimuliert sämtliche Prozesse und ermöglicht es, die bestehenden Grenzen zu überschreiten. Deshalb nimmt der FTV die Herausforderungen 2014 mit Begeisterung und Zuversicht an. Denn er will seine Leistungen weiter verbessern und auf der Höhe einer immer dynamischeren Kundschaft bleiben. Platz frei für die Ströme und die Bewegung!

Thomas Steiner
Direktor des FTV

ÜBERSICHT

VORWORT	2
1. TOURISTISCHE BILANZ	5
1.1. Hotelübernachtungen im Aufwärtstrend	5
1.2. Parahotellerie leicht rückläufig	5
1.3. Ergebnisse der Tourismusorte	5
1.4. Beliebte Ausflugsorte	7
2. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN	9
2.1. Auftrag	9
2.2. Repräsentationen	9
2.3. Statutarische Aktivitäten	10
2.4. Institutionelle Kommunikation	10
2.5. Labels	10
3. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES	11
3.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg	11
3.2. Aufenthaltstaxe	11
3.3. Interessenvertretung	11
4. MARKETING	13
4.1. Kampagnen und Märkte	13
4.1.1. Schweizer Kampagne	13
4.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus	13
4.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich	14
4.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland	14
4.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien	14

4.2. Promotionen	15
4.2.1. Eurholstein 2013	15
4.2.2. Geschäftstourismus / MICE	15
4.3. Pressereisen	16
4.4. Publikationen und Give-aways	18
4.5. Espaces FRIBOURG REGION	18
4.6. Marketingkommunikation und Information	19
4.6.1. Internet	19
4.6.2. Web 2.0	19
4.6.3. Applikation FRIBOURG REGION	19
4.6.4. Newsletter	19
4.6.5. Online-Reservation via TOMAS®	19
5. INCOMING	21
5.1. Pass und Netzwerk PROtourism	21
5.2. Innovationskraft und DMO 3.0	21
5.3. Interregionale Online-Pauschalangebote	21
5.4. Fribourger Spezialitäten	21
5.5. Interregionale Gruppenanfragen	21
6. FREIZEITWEGNETZ	23
6.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz	23
6.2. Wanderwegnetz	23
6.3. Zusammenarbeit und Ausbildung	24
DANKE	25
ORGANE UND MITGLIEDER	27
RECHNUNG 2013	31

JAHR 2013

1. TOURISTISCHE BILANZ

Nach zwei rückläufigen Jahren erfreute sich die Schweizer Hotellerie einer Zunahme der Übernachtungen um 2,5% oder +858'000 Logiernächte. Mit Ausnahme von Afrika vermochten alle Kontinente zuzulegen. Es waren auch mehr europäische Gäste zu verzeichnen, wobei die höchste absolute Zunahme mit +6,2% auf Grossbritannien entfiel.

Sektorübergreifend verzeichnete FRIBOURG REGION eine erfreuliche Stabilität. Der Freiburger Tourismus erreichte 1,825 Millionen Logiernächte und übertraf damit den Rekord von 2012.

1.1. Hotelübernachtungen im Aufwärtstrend

Mit einer Zunahme der Hotelübernachtungen um 3,6% bestätigt FRIBOURG REGION die positiven Ergebnisse der vergangenen Jahre. In Bezug auf die relative Zunahme der Logiernächte lag sie damit auf dem 5. Platz der Schweizer Tourismusdestinationen.

Dieses hervorragende Ergebnis lässt sich zu einem Grossteil durch die Entwicklung des Hotelangebots erklären: Verschiedene Neueröffnungen, Erneuerungen und Ausbauarbeiten erfüllen die Anforderungen des Marktes. Hinzu kommen der überwiegende

Anteil von inländischen Gästen (62%) und die im Vergleich zu anderen bekannten Destinationen der Schweiz attraktiven Preise.

1.2. Parahotellerie leicht rückläufig

Die mehrheitlich auf den Ferien- und Zweitwohnungssektor ausgerichtete Parahotellerie ist naturgemäss weniger konjunkturanfällig. Die kantonale Beherbergungsbilanz war mit insgesamt 1'407'693 Übernachtungen einigermassen stabil.

Der Sektor „Ferienwohnungen & Ferienhäuser“ hingegen verzeichnet vor allem aufgrund der Übernachtungen von Kurzarbeitern eine starke Zunahme; die übrigen Unterkunftsarten büssen 1,4% bis 4,2% ein.

1.3. Ergebnisse der Tourismusorte

Die Gesamtentwicklung bei den Übernachtungen in den Tourismusorten von FRIBOURG REGION ist nicht einheitlich. In der Hotellerie sind die grössten Gewinne auf Übernachtungszahlen bei den Verkehrsvereinen Intyamon (+25,7%), Association des 4C „Charmey Tourisme“ (+16,4%) und Gruyères/Molésion (+9,4%) zu verzeichnen. Der Grund für diese bemerkenswerten Zunahmen liegt vor allem in der Wiedereröffnung verschiedener

Betriebe im Anschluss an Erneuerungsarbeiten. Von dieser allgemeinen Entwicklung ausgenommen sind hingegen die Übernachtungszahlen der Tourismusorte Châtel-St-Denis/Les Paccots und Romont; diese Rückgänge sind teilweise der Betriebseinstellung oder der vorübergehenden Schliessung einiger Hotels zuzuschreiben.

Auch bei der Parahotellerie lassen sich je nach Tourismusort unterschiedliche Ergebnisse feststellen. Eine erfreuliche Zunahme können der Verkehrsverein Gruyères/Molésion und Jaun Tourismus verbuchen, während die übrigen Orte einen Rückgang hinnehmen müssen; als Erklärung für die höchsten Einbussen können Bauarbeiten in gewissen Kollektivunterkünften genannt werden.

FRIBOURG REGION: ÜBERNACHTUNGEN IN DEN VERSCHIEDENEN UNTERKUNFTSTYPEN

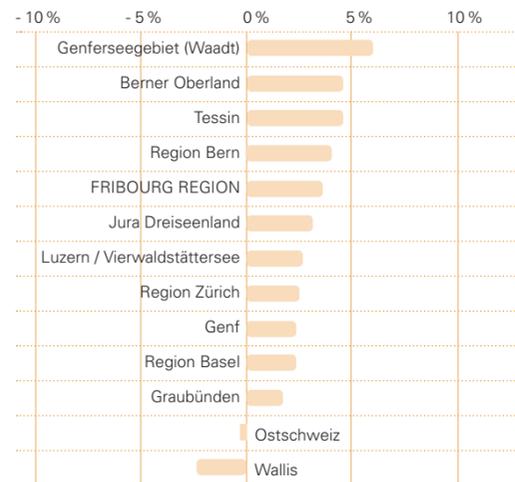
UNTERKUNFT	2011	2012	2013	VERÄNDERUNG 2012 - 2013
Hotels (gemäss Daten des BFS)	430'544	456'834	473'397	3.6%
Hotels (gemäss Daten des FTV)	383'439	399'089	415'418	4.1%
Chalet-, Ferienwohnungsvermietung (k)	51'994	47'743	56'374	18.1%
Zweitwohnungen (z)	545'303	544'078	528'000	-3.0%
Camping Pauschalen (z)	359'795	363'390	358'215	-1.4%
Camping Kurzaufenthalte (k)	43'559	44'869	42'865	-4.5%
Gruppenunterkünfte (k)	225'179	222'102	215'399	-3.0%
Bewohnbare Schiffe (z)	64'066	67'624	65'914	-2.5%
Subtotal	1'289'896	1'289'806	1'266'767	-1.8%
Betriebe mit Hotelservice (k)	83'772	84'257	80'706	-4.2%
Institute, Pensionate, Universität (z)	49'549	50'799	51'553	1.5%
Subtotal «andere Betriebe»	133'321	135'056	132'259	-2.1%
Total Parahotellerie	1'423'217	1'424'862	1'399'026	-1.8%
Total	1'806'656	1'823'951	1'814'444	-0.5%
Kommerzieller Sektor (gemäss Kurtaxe)	787'943	798'060	810'762	1.6%
Zweitwohnungssektor (gemäss Kurtaxe)	1'018'713	1'025'891	1'003'682	-2.2%

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

Diese Tabelle wurde von der Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe aufgrund der Übernachtungen berechnet.

SCHWEIZ: ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGEN

TOURISMUSREGIONEN



SCHWEIZ UND FRIBOURG REGION: LOGIERNÄCHTE UND ANKÜNFTE IN HOTELS (INKL. KURBETRIEBE)

HERKUNFTSLAND DER GÄSTE	SCHWEIZ			FRIBOURG REGION			
	2012	2013	VERÄNDERUNG 2012-2013	2012	2013	VERÄNDERUNG 2012-2013	
Schweiz *	15'690'035	15'889'226	1.3%	44.6%	288'079	293'705	2.0%
Deutschland *	4'625'384	4'573'496	-1.1%	12.8%	41'240	42'167	2.2%
Frankreich *	1'318'460	1'350'164	2.4%	3.8%	38'774	41'155	6.1%
Italien	971'776	980'646	0.9%	2.8%	11'297	12'766	13.0%
Grossbritannien *	1'544'236	1'640'091	6.2%	4.6%	7'206	7'707	7.0%
Niederlande	726'636	709'937	-2.3%	2.0%	5'308	5'338	0.6%
Belgien	620'658	643'365	3.7%	1.8%	5'176	5'211	0.7%
Spanien *	434'669	427'310	-1.7%	1.2%	8'039	6'542	-18.6%
USA	1'525'178	1'585'467	4.0%	4.4%	7'516	7'712	2.6%
Andere	7'309'241	7'824'181	7.0%	22.0%	44'199	51'094	15.6%
Total Ausland	19'076'238	19'734'657	3.5%	55.4%	168'755	179'692	6.5%
Gesamttotal	34'766'273	35'623'883	2.5%	100.0%	456'834	473'397	3.6%

* Regelmässig vom FTV bearbeitete Märkte

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

FRIBOURG REGION: ZAHLEN NACH LOKALEN TOURISMUSORGANISATIONEN

LOKALE TOURISMUS-ORGANISATIONEN	HOTELLERIE		VERÄNDERUNG 2012-2013	PARAHOTELLERIE		VERÄNDERUNG 2012-2013	TOTAL		VERÄNDERUNG 2012-2013
	2012	2013		2012	2013		2012	2013	
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon	6'702	6'426	-4.1%	15'488	13'209	-14.7%	22'190	19'635	-11.5%
Bulle	49'673	52'516	5.7%	15'484	14'739	-4.8%	65'157	67'255	3.2%
Charmey, Châtel, Cerniat, Crésuz	28'857	31'697	9.8%	128'208	126'789	-1.1%	157'065	158'486	0.9%
Châtel-St-Denis, Les Paccots	3'266	1'779	-45.5%	90'432	87'592	-3.1%	93'698	89'371	-4.6%
Cheyres, Châbles *				99'782	99'033	-0.8%	99'782	99'033	-0.8%
Delley, Gletterens, Portalban *				183'532	180'023	-1.9%	183'532	180'023	-1.9%
Düdingen	4'957	4'731	-4.6%	24'488	25'040	2.3%	29'445	29'771	1.1%
Estavayer-le-Lac und Umgebung	30'093	29'868	-0.7%	114'437	110'995	-3.0%	144'530	140'863	-2.5%
Freiburg und Umgebung	140'978	148'494	5.3%	82'273	86'065	4.6%	223'251	234'559	5.1%
Gruyères, Moléson	20'334	22'246	9.4%	75'547	80'327	6.3%	95'881	102'573	7.0%
Intyamon	3'735	4'696	25.7%	71'560	62'618	-12.5%	75'295	67'314	-10.6%
Jaun, Im Fang *				45'751	49'555	8.3%	45'751	49'555	8.3%
Kerzers	2'859	2'702	-5.5%	85	66	-22.4%	2'944	2'768	-6.0%
Greizersee	9'389	9'924	5.7%	78'342	74'331	-5.1%	87'731	84'255	-4.0%
Murten und Umgebung	52'137	54'166	3.9%	53'669	53'328	-0.6%	105'806	107'494	1.6%
Romont	4'121	3'582	-13.1%	2'356	1'937	-17.8%	6'477	5'519	-14.8%
Schwarzsee, Plaffeien und Umgebung	17'740	18'269	3.0%	128'113	122'175	-4.6%	145'853	140'444	-3.7%
Le Vully	7'249	7'207	-0.6%	131'420	130'109	-1.0%	138'669	137'316	-1.0%
Übriger Kanton	16'999	17'115	0.7%	83'895	81'095	-3.3%	100'894	98'210	-2.7%
Gesamttotal	399'089	415'418	4.1%	1'424'862	1'399'026	-1.8%	1'823'951	1'814'444	-0.5%

* Kennzahlen „Hotellerie“ nicht veröffentlichbar (weniger als 3 Betriebe)

Tabelle berechnet aufgrund der Übernachtungen gem. Aufenthaltstaxe des FTV

1.4. Beliebte Ausflugsorte

Die Besucherzahlen an den bekannten Ausflugsorten unterliegen wetterbedingten Schwankungen. Die Verantwortlichen der Museen und weiterer Sehenswürdigkeiten sind mit dem Jahr 2013 mehrheitlich zufrieden. La Maison Cailler in Broc – die meistbesuchte Touristenattraktion der Westschweiz – steht dabei mit 386'048 Besuchern an der Spitze; es folgen das Papiliorama in Kerzers und die Bains de la Gruyère mit 240'000 bzw. 202'490 Eintritten.



FRIBOURG REGION: MUSEEN UND ANDERE BESICHTIGUNGSSORTE

	BESUCHER		VERÄNDERUNGEN 2012-2013
	2012	2013	
La Maison Cailler, Broc	362'723	386'048	6.4%
Electrobroc, Broc	14'338	14'660	2.2%
Musée gruérien, Bulle	24'900	18'200	-26.9%
Les Bains de la Gruyère, Charmey	202'650	202'490	-0.1%
Musée de Charmey, Charmey	4'500	5'600	24.4%
Froschmuseum, Estavayer-le-Lac	7'163	6'079	-15.1%
Kunsthalle Fri-Art, Freiburg	4'856	3'200	-34.1%
Chemins de Fer du Kaeserberg, Freiburg	12'758	15'174	18.9%
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Freiburg	19'202	18'142	-5.5%
Museum für Kunst & Geschichte, Freiburg	14'335	12'744	-11.1%
Musée de la bière Cardinal, Freiburg	756	1'020	34.9%
Gutenberg Museum, Freiburg	12'000	14'944	24.5%
Naturhistorisches Museum, Freiburg	59'558	70'874	19.0%
Schweizer Marionetten-Museum, Freiburg	2'892	4'700	62.5%
Pfahlbauerdorf, Gletterens	14'000	13'300	-5.0%
Schloss Greyerz, Gruyères	179'146	178'391	-0.4%
Museum HR Giger, Gruyères	36'866	36'903	0.1%
Tibet Museum, Gruyères	5'936	5'725	-3.6%
Cantorama, Jaun	2'837	2'218	-21.8%
Papiliorama, Kerzers	230'000	240'000	4.3%
Tapetenmuseum, Mézières	2'200	3'000	36.4%
Museum Murten, Murten	4'400	5'504	25.1%
La Maison du Gruyère, Pringy	142'757	152'584	6.9%
Vitromusée, Romont	14'450	15'946	10.4%
Sensler Museum, Tafers	4'836	3'337	-31.0%
Römermuseum, Vallon	5'627	4'865	-13.5%

INSTITUTION

2. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN

2.1. 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 geographischen Regionen ausgerichtet ist“. Gemäss dem Freiburger Tourismusgesetz (TG) lassen sich seine Befugnisse in vier Hauptaufgaben zusammenfassen:

1. Information und Leistungen zugunsten der Gäste.
2. Koordiniertes Marketing.
3. Dienstleistungen: zugunsten der regionalen Tourismusorganisationen (RTO) und der Verkehrsvereine, namentlich die Vertretung der touristischen Interessen und die Zentralkasse für die Aufenthaltstaxen; zugunsten des Staates Freiburg, namentlich die Stellungnahmen im Bereich der kantonalen Tourismuspolitik.
4. Gesamtkoordination des offiziellen Wanderwegnetzes sowie der touristischen Mobilität.

Die Aktivität des FTV stützt sich auf vier Pfeiler:

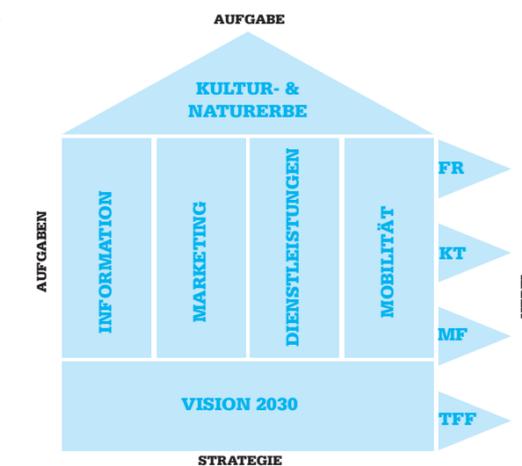
1. Den jährlichen Beitrag des Staates Freiburg.
2. Den Ertrag der kantonalen Aufenthaltstaxe.
3. Den Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing (MF), der vom FTV finanziell unterstützt und koordiniert wird.
4. Den Tourismusförderungsfonds (TFF), dessen Sekretariat vom FTV geleitet wird.

Das Engagement des FTV zugunsten des Freiburger Tourismus ist Teil der „Vision 2030 – Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus“. In Erfüllung seines Auftrags und seiner Befugnisse arbeitet er im Rahmen der Regionaldirektorenkonferenz (COD) intensiv mit den Tourismusbüros und regionalen Vereinen zusammen.

2.2. Repräsentationen

Bereits seit Langem unterhält der FTV als Mitglied oder Partner aktive Beziehungen zu zahlreichen nationalen, interkantonalen oder regionalen Arbeitsgemeinschaften oder Institutionen wie Schweiz Tourismus (ST), dem Schweizerischen Tourismus-Verband (STV), GastroFribourg, HotellerieSuisse Freiburg, der Konferenz der regionalen Tourismuskonferenzen (RDK), den kantonalen Tourismusbüros, dem Verband Schweizer Tourismusmanager, der Internationalen Vereinigung wissenschaftlicher Tourismusexperten, der Stiftung und Interessengemeinschaft SchweizMobil sowie dem Verband Schweizer Wanderwege. Der Direktor des FTV gehört dem „Beirat des STV“ und der „Kommission Beherbergung von GastroSuisse“ an.

Der FTV unterhält zudem gute Beziehungen zu zahlreichen Kreisen und Organisationen im Bereich des Freiburger Tourismus wie der Vereinigung zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland, den Freiburgischen Verkehrsbetrieben (TPF), den Freiburger Bergbahnen, den Museen und Einrichtungen für Indoor- und Outdooraktivitäten, dem Freiburger Wanderverein, dem Verband Fribourg-Broye der Wanderleiter, verschiedenen Berufsverbänden und kulturellen Institutionen, den Regionalverbänden für die wirtschaftliche Entwicklung, den Wirtschaftskreisen und dem Staat Freiburg.





3. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES

3.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg

Der Tourismusförderungsfonds ist 2013 zweimal zusammengetreten, um seine Tätigkeiten zugunsten einer strukturellen Entwicklung weiterzuverfolgen. Der Verwaltungsausschuss des Fonds – dessen Sekretariat vom FTV geleitet wird – bestätigte früher eingegangene Verpflichtungen in der Höhe von 1'017'800 Franken und gewährte den folgenden Betrieben ordentliche Finanzhilfen (Teilübernahme der Zinsen):

1. Hôtel Rive Sud in Estavayer-le-Lac: Renovation des Hotels und Umbau des Nebengebäudes;
2. Gemeinde Bas-Vully: Erstellung einer Zugangsrampe zum Anlegesteg Sugiez für Personen mit eingeschränkter Mobilität;
3. Ferienhaus Höfli AG in Jaun: Umbau und Erneuerung der Sanitäranlagen.

3.2. Aufenthaltstaxe

Der Erlös der kantonalen Aufenthaltstaxe beläuft sich 2013 auf 1,38 Millionen Franken. Er ist leicht höher als im vorangehenden Geschäftsjahr und folgt dem Aufwärtstrend bei den Logiernächten.

Gemäss den gesetzlichen Bestimmungen werden die eingezogenen Beträge zur Finanzierung von Dienstleistungen zugunsten der Gäste im ganzen Kanton verwendet. Dies in den Bereichen Information, Unterhaltung und touristische Anlagen.

Die Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe konnte wiederum die Effizienz und Attraktivität ihrer Leistungen unter Beweis stellen: 14 von 18 Verkehrsvereinen erteilten ihr ein Inkassomandat.

3.3. Interessenvertretung

Auf kantonaler Ebene setzte der FTV seine intensive Repräsentationstätigkeit fort und nahm weiterhin die Interessen des Tourismus bei der Volkswirtschaftsdirektion und anderen staatlichen Instanzen wahr. Zudem unterstützte er aktiv die Entwicklung des Freiburger Tourismus in verschiedenen Institutionen, Kommissionen und Arbeitsgruppen. Dazu gehören die Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg, die

Raumplanung, Télégruyère SA, Fribourg Network, Rose de la Broye SA, der Vorstand des Vereins „Fribourgissima Image Fribourg“, die Koordination der Mobilität und verschiedene Ämter des Kantons (BRPA, WaldA, TBA, MobA, LwA). In diesem Zusammenhang hat der FTV zahlreiche Arbeiten, Studien, Stellungnahmen und Konsultationen durchgeführt.



2.3. Statutarische Aktivitäten

Die Generalversammlung 2013 fand am 24. April im Bicubic in Romont statt. Es nahmen 118 Personen teil. Das Protokoll kann auf www.fribourgregion.ch/protokoll nachgelesen werden.

Der Vorstand ist 2013 viermal, der strategische Vorstand zweimal und die Finanzkommission dreimal zusammengetreten. Der Vorstand befasste sich hauptsächlich mit den üblichen statutarischen und administrativen Geschäften sowie mit der konkreten Umsetzung der Entwicklungsstrategie „Vision 2030“.

Im Berichtsjahr genehmigte dieses Organ auch die Statuten des lokal tätigen Verkehrsvereins „Cheyres-Châbles Tourisme“. Im Personalbereich ernannte der Vorstand den für die Finanzen und Dienstleistungen zuständigen Christian Monney zum Vizedirektor und Marie-Christine Repond zur Verantwortlichen für öffentliche Beziehungen.

2.4. Institutionelle Kommunikation

Der institutionelle Newsletter „Tourismus Info“ des FTV erschien 2013 dreimal. Er wurde per E-Mail an über 1'200 Adressen verschickt und im Internet publiziert. Die schweizerische Auszeichnung für die App von FRIBOURG REGION und die Nominierungen im FTV waren die am häufigsten angeklickten Rubriken.

Ein besonderes Augenmerk galt den Beziehungen zu den Medien im Hinblick auf eine bessere Wahrnehmung der Institution und die Erfüllung der Leitsätze von Vision 2030. Im Jahresverlauf richteten sich mehrere Pressemitteilungen an die regionalen und nationalen Medien sowie an die Fachmedien. Jenach Thema wurden gewisse Informationen auch in Zeitungen anderer Landesteile veröffentlicht.

Im Hinblick auf einen von Schweiz Tourismus Frankreich organisierten Presseevent in Paris wurden drei Freiburger Printmedien exklusiv eingeladen, über den Besuch des französischen Rugbystars Sébastien Chabal in der Stadt Gruyères zu berichten. Die Folge war ein breites Echo in den Medien. Im September wurde im Museum für Kunst und Geschichte Freiburg vor den Medien nach vier Jahren Bilanz über die Umsetzung von Vision 2030 gezogen. Presseagenturen, regionale Printmedien und audiovisuelle Medien berichteten ausführlich über den Anlass.

2.5 Labels



Die Hotelleriebranche und die Tourismusvereinigungen werden im Kanton am häufigsten mit Qualitätslabels des Schweizer Tourismus ausgezeichnet.

Fünf Betriebe erhielten im Jahr 2013 ein neues Label: La Gruyère Tourisme, die Bains de la Gruyère und das Hotel Seepark in Murten die „Stufe II“; Poya Hotels in Bulle, Minds in Motion SA in Châtel-St-Denis die „Stufe I“. Sechs weitere Betriebe wurden erneut zertifiziert. Dabei erhielt der FTV im Rahmen der Generalversammlung des Schweizerischen Tourismus-Verbandes, die Ende August in Murten stattfand, das 6'666. Qualitätslabel „Stufe II“.

Mit der Unterzeichnung der Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus verpflichtete sich der FTV, seine Bemühungen auf diesem Gebiet fortzusetzen. Zudem wurden im Rahmen der Strategie „Nachhaltige Entwicklung des Kantons Freiburg“ Hotellerie- und Parahotelleriebetriebe im Hinblick auf die Zertifizierung mit dem „ibex Fairstay“ und dem „EU-Umweltlabel“ unterstützt. Zwei weitere Betriebe in der Kantonshauptstadt bereiten sich auf die Erlangung des Labels vor: das Hôtel de La Rose und das Au Parc Hôtel. Der Workshop für die Präsentation der neuen, vereinfachten Massnahmen zur Erlangung der Labels wurde hingegen im Oktober aufgrund mangelnder Teilnahme abgesagt.

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 unentbehrlich für den Zugang zur Kooperationsplattform von Schweiz Tourismus. Unter anderem ermöglichen sie es FRIBOURG REGION, in den grossen Kampagnen von Schweiz Tourismus als Tourismusregion präsent zu sein.

4.1. Kampagnen und Märkte

4.1.1. Schweizer Kampagne

Unter dem Slogan „Empfohlen von Ihrem Therapeuten“ wurde das virale Marketing der Schweizer Kampagne im dritten Jahr fortgesetzt. Anders als die Jahre zuvor lernten Stammkunden und potentielle Gäste den Drahtzieher der Kampagne, Dr. Feelgood, persönlich kennen.

In Lausanne und Basel wurde den Passanten „das“ Heilmittel für ihre Beschwerden verschrieben und ein Gutschein für eine Aktivität in FRIBOURG REGION überreicht. Die wiederum innovative und humorvolle Guerilla-Aktion erinnerte betrubte und gestresste Leute an die wohltuende Wirkung eines Aufenthalts in FRIBOURG REGION.

Fast 3'200 Personen nahmen am grossen Wettbewerb von Dr. Feelgood teil, der über verschiedenste Kanäle beworben wurde: Hotline Feelgood unter Tel. 0800 026 000, soziale Netzwerke, Online-Videos der Tourismusorte, Direkt-Mailing an 17'272 Kunden, Online-Bannering und Inserate in der Presse. Die überwiegend webbasierte Schweizer Kampagne war mit einer Klickrate von 0,30% – dem Anderthalbfachen des Durchschnitts – ein echter Erfolg.

4.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus

Sommer

Emotion, Inspiration und Information... das Sommermagazin von ST lud ein, die lebendigen Traditionen der Alpenregionen und Städte zu entdecken (in 6 Sprachen). In der Broschüre „Die 45 besten Tipps für Ferien in der Schweiz“ wurden die besten Angebote vorgestellt, darunter fünf von FRIBOURG REGION. Dieser Werbeträger hatte eine Auflage 3,8 Millionen Stück und konnte auch als Beilage oder Sonderheft verwendet werden.

In Zusammenarbeit mit der UBS publizierte ST die Broschüre „100 Traditionen & Bräuche. Echt Schweiz“. Sie war vor allem für das Inland, aber auch für die europäischen, amerikanischen und australischen Märkte bestimmt. Zu den Papierversionen kam die e-Broschüre „Berge und Seen“ hinzu, die im App Store in sechs Sprachen erhältlich war.

Winter

FRIBOURG REGION beteiligte sich in Zusammenarbeit mit La Gruyère Tourisme und den Tourismusbüros Châtel-St-Denis/Les Paccots und Schwarzsee an der Winterkampagne von ST. Damit war die Präsenz im 60-seitigen Magazin „Schneeweiss“ und in der Hauptpublikation „22 Original-Wintertipps“ sichergestellt, die in 2 Millionen Exemplaren erschien. Die e-Broschüre „Schweizer Winter“ war erstmals als iPad-Version erhältlich. Auf www.myswitzerland.com wurden in drei Angebotsreihen mehrere Vorschläge für Aufenthalte in den Freiburger Alpen kommuniziert.

Städte

Fribourg Tourisme et région wirkte an der Seite des Tourismusbüros Romont und FRIBOURG REGION an der nationalen Städtekampagne mit, die gezielt die Märkte der folgenden Länder ansprechen sollte: Schweiz, Deutschland, England, Benelux-Länder, Spanien, Frankreich, Italien, Russland und Nordamerika. Wie schon im Vorjahr wurde anstelle der gedruckten Version eine e-Broschüre herausgegeben. Die Stadt Freiburg schlug darin ein Tagesprogramm mit sieben Spartipps und vier Zusatzangeboten vor.

Wellness-Hotels

FRIBOURG REGION beteiligte sich in Partnerschaft mit La Gruyère Tourisme, Charmey Tourisme und dem Hotel Cailler an der Kampagne „Wellness Hotels“ von ST. Die Hauptbroschüre wurde in 88'000 Exemplaren an Fach- und Publikumsmessen hauptsächlich in Deutschland verteilt. Der Kanton und das Hotel Cailler wurden darin auf je einer von 98 Seiten vorgestellt. Vier Online-Angebotsreihen und per Newsletter durchgeführte Werbeaktionen ergänzten die Kampagne.



4.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich

Im Bewusstsein um die Bedeutung der nahe gelegenen Märkte nahm FRIBOURG REGION in Zusammenarbeit mit La Gruyère Tourisme, dem Regionalverband See, Fribourg Tourisme et Région sowie den Tourismusbüros Châtel-St-Denis/Les Paccots und Estavayer-le-Lac an der Kampagne von Schweiz Tourismus Frankreich teil. Als Höhepunkt des Jahres 2013 fand am 17. April in Paris eine Medienveranstaltung mit 103 Journalisten statt. Dabei begegneten sich der Kranzschwinger Stefan Zbinden und der französische Rugbystar Sébastien Chabal zu einem Schlussgang. Im Vorspann zur Herausforderung des Freiburger Sportlers wurden im Städtchen Gruyères zwei Videoclips gedreht. Die Presseveranstaltung hatte in Frankreich 23 Millionen Kontakte und in der Schweiz ein breites Medienecho zur Folge. Viel beachtet war auch die auf France 5 ausgestrahlte Sendung „Echappées Belles“, die unter anderem den bärtigen Greyerzern und dem Nikolausfest in der Stadt Fribourg gewidmet war. Die zur Hauptsendezeit gezeigte Reportage wurde von 1'171'000 Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen.

Die Broschüre „Traditions vivantes“ wurde 696'000 Printmedien-Exemplaren beigelegt und in Kultur- und Freizeiteinrichtungen der grössten französischen Städte wurden 60'000 Postkarten verteilt. Eine Blogger-Reise im Juni hatte insgesamt 350'000 Besuche und 7'000 Posts im Internet zur Folge. Weitere e-Marketing-Aktionen erfolgten über eine Mini-Website, thematische e-Newsletter sowie eine e-Broschüren- und Internetkampagne auf verschiedenen Websites wie Tripadvisor, lastminute.com und viamichelin.com.

4.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland

Mit verschiedenen Marketing-Aktionen, die in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland und den regionalen Partnern durchgeführt wurden, konnte FRIBOURG REGION die deutschen Gäste auf sich

aufmerksam machen. Im Anschluss an den Versand von Angeboten per Direktmailing an 7'500 Adressen von Personen, die sich für die Schweiz interessierten, wurden 358 Prospekte bestellt. Ausserdem wurde die allgemeine Broschüre von FRIBOURG REGION dem Magazin „Mercedes“ in einer Auflage von 300'000 Exemplaren beigelegt.

Auch an Publikums- und Fachmessen wie der CMT in Stuttgart und der ITB in Berlin, einer der wichtigsten Veranstaltungen der Branche, wurde das Freiburger Angebot präsentiert. Zu diesen Aktionen kam eine e-Marketing-Kampagne mit InText-Werbung und Inseraten auf Facebook hinzu. Was das Medienecho betrifft, veröffentlichte das Magazin „Food&Travel“ eine neunseitige Reportage über FRIBOURG REGION. Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten zeichnete ST Deutschland für die beste Medienarbeit 2013 aus. Die Mitarbeitenden von ST Deutschland kamen in der Folge in den Genuss einer dreitägigen Reise nach FRIBOURG REGION.



Details zu allen im 2013 durchgeführten Werbekampagnen von FRIBOURG REGION finden Sie online unter: www.fribourgregion.ch/werbung

4.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien

Gemeinsam mit dem Regionalverband See, La Gruyère Tourisme und Fribourg Tourisme et Région beteiligte sich FRIBOURG REGION an der Promotionstätigkeit von Schweiz Tourismus Spanien. Die Partnerschaft mit dem Reisebüro RACC (Automobilclub) wurde mit der Präsenz in seinem Magazin, einer Beilage in seiner Zeitschrift und einem Online-Marketing über die Schweiz konkretisiert. Mit dem Thema „Traditionen“ befasste sich das Magazin GEO in einer 100-seitigen Schweizer Beilage. 16 redaktionelle Seiten waren FRIBOURG REGION gewidmet. Thematisiert wurden die Alpkultur, die regionalen Produkte und die Stadt Fribourg. Zu den zahlreichen e-Marketing-Aktionen (Landing Page, Banner, E-Newsletter, Spezialangebot und Mini-Website) kam eine Präsenz in den Herbst-Workshops von Barcelona und Madrid hinzu.

4.2. Promotionen

2013 standen im Rahmen der Verkaufs- und Promotionstätigkeit 22 Aktionen auf dem Programm. FRIBOURG REGION präsentierte sich damit während rund 70 Tagen aktiv auf den Tourismusmärkten. Die Bemühungen galten in erster Linie dem Schweizer Markt und den umliegenden Ländern (Deutschland, Frankreich, England, Spanien). Auf dem Inlandmarkt nutzte FRIBOURG REGION an gewissen Publikummessen den Stand von Swisstrails. Verschiedene Leistungsträger wie etwa regionale Tourismusbüros und das Au Parc Hôtel Fribourg beteiligten sich an ausländischen Messen.

4.2.1. Eurholstein 2013

Am 1. und 2. März fand im Forum Fribourg erstmals in der Schweiz die Holstein- und Red-Holstein-Europameisterschaft statt. Rund 12'000 Besucherinnen und Besucher interessierten sich für die schönsten Kühe Europas. Zusammen mit dem Maskottchen Flora stellte FRIBOURG REGION dabei ihr touristisches Angebot und ihre grosse Milch- und Käsetradition zur Schau.

4.2.2. Geschäftstourismus/MICE

Der FTV nahm einmal mehr die Dienste der Agentur Celebrationpoint in Anspruch, um den Geschäftstourismus zu fördern. Die Agentur ist schweizerische Branchenführerin und bietet zielgerichtete, klar definierte Marketingdienstleistungen an. Aus dieser Zusammenarbeit gingen folgende konkrete Aktionen hervor:

- Präsenz an insgesamt fünf Business-Lunchs in den Städten Basel, Bern, Luzern und Zürich mit durchschnittlich 25 Teilnehmenden;
- Durchführung und Teilnahme an 30 Sales Calls in Lausanne/Genf, Basel, Bern/Solothurn, Zug und Zürich, in Zusammenarbeit mit folgenden Leistungsträgern von FRIBOURG REGION: Chemins de fer du Kaeserberg, Hôtel Aux Remparts in Fribourg, Gruyères Hotels Group und Hôtel du Sapin in Charmey;
- Teilnahme an einem Business-Networking-Abend in Genf mit 40 Geschäftstourismus-Fachleuten.

Hinzu kam die Produktion und das Mailing der neuen Broschüre „Meeting – Incentive/Congress/Event“ 2014/2015 (Auflage: 6'500 Exemplare, 24 Seiten).

ÜBERBLICK PROMOTIONEN 2013

DATUM	ORT	VERANSTALTUNG	SEGMENTE
Markt Schweiz			
10.01. - 13.01.13	Bern	Ferien- & Gesundheitsmesse	Freizeit
18.01. - 20.01.13	Genf	Salon des vacances	Freizeit
29.01. - 03.02.13	Freiburg	Start!	Freizeit
31.01. - 03.02.13	Zürich	FESPO	Freizeit
22.02. - 24.02.13	Basel	Ferien- & Gesundheitsmesse	Freizeit
05.03.2013	Zürich	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
23.04.2013	Luzern	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
25.05.2013	Basel & Lausanne	Guerilla	Freizeit
10.09.2013	Bern	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
23.10. - 25.10.13	Freiburg	HEG Fribourg	MICE & Freizeit
29.10.2013	Zürich	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
12.11.2013	Basel	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
05.11. - 21.11.13	Bern, Basel, Zürich, Luzern, Lausanne & Genf	Sales calls	MICE
Markt Deutschland			
12.01. - 20.01.13	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	Freizeit
06.03. - 10.03.13	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	Freizeit
Markt Frankreich			
22.03. - 24.03.13	Lyon	Salon de la Randonnée	Freizeit
05.04. - 07.04.13	Paris	Salon Destinations Nature	Freizeit
Markt Spain			
08.10.2013	Madrid	Workshop	MICE
09.10.2013	Barcelona	Workshop	MICE
Markt Grossbritannien			
04.11. - 07.11.13	London	WTM World Travel Market	MICE
Alle Märkte			
01.03. - 02.03.13	Freiburg	Eurholstein	Freizeit
31.05. - 02.06.13	Bern	Switzerland Travel Mart	MICE & Freizeit

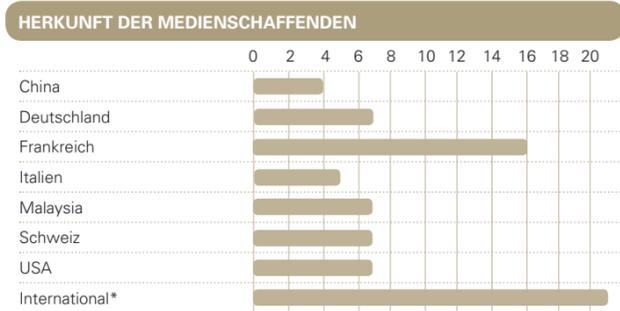
4.3. Pressereisen

In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den jeweiligen Partnern organisierte, koordinierte und begleitete der FTV im Berichtsjahr 20 Pressereisen mit 74 Journalistinnen und Journalisten aus 19 Ländern. Brauchtum, Gastronomie, Natur und Kultur waren die beliebtesten Themen der Medienveranstaltungen.

Mit dem Thema „Lebendige Traditionen“ bot Schweiz Tourismus 2013 FRIBOURG REGION eine erstklassige Plattform. Anlässlich der Post Convention* Tour lernten 13 Journalistinnen und Journalisten aus aller Welt die Alpwirtschaft, ihre Produkte und ihr Handwerk kennen.

Der Alpaufzug in Estavannens und die Kilbi im Freiburgerland waren Gastgeber für drei vom FTV organisierte Pressereisen. Die Deutschschweizer Journalistinnen und Journalisten genossen den Alpaufzug und das Kilbi-Menü in vollen Zügen. Zu ihnen gesellten sich zehn französische Pressevertreter, die von dieser festlichen und kulinarischen Erfahrung ebenso begeistert waren.

Diese Pflege der Kontakte zu touristischen Fachmedien gilt in erster Linie den Hauptmärkten von FRIBOURG REGION. Erstmals erteilte der FTV einer PR-Spezialistin den Auftrag, Medienbeziehungen in der Deutschschweiz aufzubauen. Susi Schildknecht sorgte mit Erfolg für eine Präsenz in der Deutschschweizer Presse, wie dies Artikel in der Coopzeitung, in der Schweiz am Sonntag und auf www.migrosmagazin.ch zeigen.



● Anzahl Journalisten (Total 2013 = 74 Journalisten)

Alle Artikel können auf Anfrage beim FTV eingesehen werden.

*Die von Schweiz Tourismus organisierte Post Convention Tour empfing Journalistinnen und Journalisten aus den oben erwähnten und aus folgenden Ländern: Australien, Belgien, Brasilien, Grossbritannien, Israel, Kanada, Polen, Russland, Spanien, Thailand, Tschechische Republik und Ukraine.



Die Smartphone App FRIBOURG REGION hat den GLOBONET eTourism-Award 2013 gewonnen! Die von einer internationalen Expertenjury als beste mobile Applikation in der Tourismusbranche ausgezeichnete Anwendung liegt voll im Trend SoLoMo: sozial, lokal, mobil.



4.4. Publikationen und Give-aways

Nebst dem Hauptprospekt „Ihr Ferienberater“ produziert und verteilt FRIBOURG REGION noch weitere Broschüren und Karten.

Vertriebskanäle

Trotz steigender Nachfrage via Internet blieb die Abgabe von Broschüren stabil oder erhöhte sich bei den Tourismuspartnern des Kantons sogar noch.

In den neuen „Espaces FRIBOURG REGION“ bei den Autobahnraststätten Rose de la Broye und La Gruyère wurden 34'750 Broschüren über die Tourismusorte in neun Monaten abgesetzt, was auf eine sehr rege Nachfrage schliessen lässt. Der Hauptprospekt des Kantons stiess an den am häufigsten besuchten Orten wie La Maison Cailler, La Maison du Gruyère, Bains de la Gruyère oder Papillorama ebenfalls auf grosses Interesse; in einer einzigen Broschüre finden die Gäste so einen Überblick über das Angebot von FRIBOURG REGION.

Give-aways

Der Druck von 50 Sets zu je 11 Plakaten mit verschiedenen Sujets von FRIBOURG REGION erfüllte vor allem die Nachfrage nach Bildmaterial bei thematischen Freiburger-Wochen. Ausserdem wurde die Auswahl an Promotionsgeschenken im Jahr 2013 um kleine Schachteln mit Süssigkeiten „Pépites de cuchaule“ (in Zusammenarbeit mit der Freiburger Bäckerei Saudan), Postkarten, einer Flora-Einkaufstasche und einem Memory-Spiel ergänzt.

4.5. Espaces FRIBOURG REGION

Um sich den aktuellen Verhaltensweisen der Gäste anzupassen, eröffnete der FTV am 21. März in den Autobahnraststätten Rose de la Broye (A1) und La Gruyère (A12) die beiden „Espaces FRIBOURG REGION“.

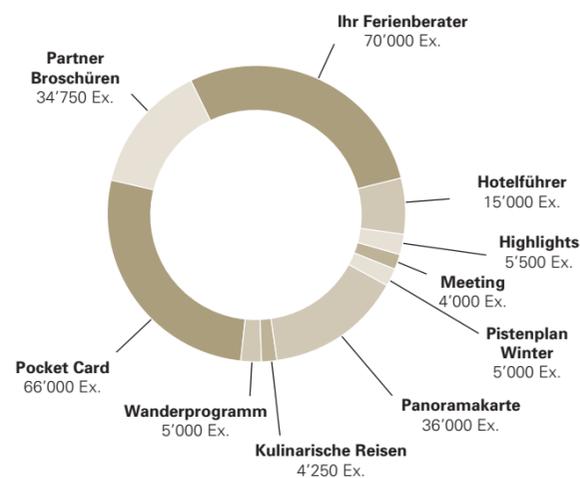
Das neue Informationskonzept beruht auf Interaktion und Erlebnis mittels Illustrationen und Gegenständen, die für die Region und ihre Geschichte bezeichnend sind. Die Tourismusorte sind in drei Angebotslinien «Alpen, Seen und Städte» gegliedert. Jede Box enthält Kurzbeschreibungen der Tourismusregionen, drei Highlights und Spiele für Kinder. Ergänzt werden die beiden „Espaces FRIBOURG REGION“ durch je eine interaktive Konsole mit GPS-Anbindung, auf der das ganze Angebot der Region abrufbar ist sowie einer kostenlosen Telefonverbindung zum Call Center des FTV.

Erste Beobachtungen über die Abgabe von Broschüren zu den Tourismusorten von FRIBOURG REGION zeigen das Interesse der Besucher an diesen neuen „Espaces FRIBOURG REGION“.

BROSCHÜREN FRIBOURG REGION



VERTEILUNG DER BROSCHÜREN 2013



4.6. Marketingkommunikation und Information

4.6.1. Internet

2013 besuchten über 2,6 Millionen Benutzerinnen und Benutzer die sieben Websites von FRIBOURG REGION. Dies entspricht einer Zunahme von insgesamt 13%. Während La Gruyère Tourisme am meisten Besucher verzeichnete (639'500), erfreute sich www.fribourgregion.ch einer Steigerung um 11,5%. Neu vom FTV aufgeschaltet wurde die Website www.benichon.org zur ersten Durchführung der Kilbi im Freiburgerland.

Die Besucherinnen und Besucher der Website www.fribourgregion.ch stammten grösstenteils aus der Schweiz (396'431), gefolgt von Frankreich (75'426) und Deutschland (37'504). Über 50% der Benutzerinnen und Benutzer gelangten über eine Suchmaschine, 28% direkt und 15% über einen Link auf die Website. Sie verbrachten 2 Minuten und 17 Sekunden auf der Website und schauten drei Seiten an, was ein guter Durchschnitt ist.

Die meisten Besuche erfolgten über die Desktop-Version (396'880); an zweiter Stelle stand das Mobile Web (79'432), gefolgt von der Tablet-Version (70'703). Die Anpassung der Rubriken der Website von FRIBOURG REGION und ihren Partnern an die Nutzung mit Smartphones erwies sich somit als Erfolg.

4.6.2. Web 2.0

Das Internet beschränkt sich nicht bloss auf die Aktualisierung von Internetseiten, sondern umfasst auch die Bereiche „Web 2.0“ und Social Media.

FRIBOURG REGION verfügt über eine Fanpage auf Facebook, einen Twitter-Account und ist auf Youtube präsent. Ferner konnten die Internetbenutzerinnen und -benutzer über den Blog und den Chat auf der Website virtuell mit FRIBOURG REGION kommunizieren. Bezüglich Bilder ergänzte die Eröffnung eines Kontos auf Instagram und Pinterest dasjenige von Flickr, wo 211'768 Fotos betrachtet wurden. FRIBOURG REGION ist auch auf Google+ und Vimeo präsent.

Die Facebook-Seite zählte 11'921 Fans, was gegenüber 2012 einer Zunahme um 82% entspricht. Die „Followers“ auf Twitter verdoppelten sich auf 1'455. Der Adventskalender ersetzte den Versand der traditionellen Glückwunschkarten. Nach dem Erfolg im Vorjahr wurde er erneut online geschaltet und verzeichnete 6'610 Teilnehmende.

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus bot FRIBOURG REGION auf seiner Website ein neues Tool an: den Social Media Newsroom. Ergänzt wurden die unter einer Rubrik zusammengefassten sozialen Netze durch die App FRIBOURG REGION und das Abonnement für die verschiedenen Newsletter. In diesem Newsroom, der einen ausgezeichneten Überblick über die soziale Kommunikation bietet, sind alle Videos und Fotos der verschiedenen Portale zu finden.

4.6.3. Applikation FRIBOURG REGION

Die Smartphone App FRIBOURG REGION hat den GLOBONET eTourism-Award 2013 gewonnen. Die als beste mobile Applikation in der Tourismusbranche ausgezeichnete App siegte unter über 150 Tourismusorten vor denjenigen von Crans-Montana und Villars-Gryon. Die Art und Weise, wie die neuen Informationsmittel eingesetzt werden, hat die aus internationalen Experten zusammengesetzte Jury überzeugt. Mit einem farbenfrohen Design, erweiterten Funktionen und einer Vielzahl wertvoller Informationen hat FRIBOURG REGION den

perfekten Mix für eine grossartige App gefunden. Sie ist die einzige Region, die den Benutzerinnen und Benutzern den Freiraum lässt, den Inhalt der App mit Tipps, Kommentaren oder Bewertungen selbst zu gestalten und in sozialen Netzwerken zu teilen. Bis Ende 2013 wurde sie 10'000 Mal heruntergeladen.

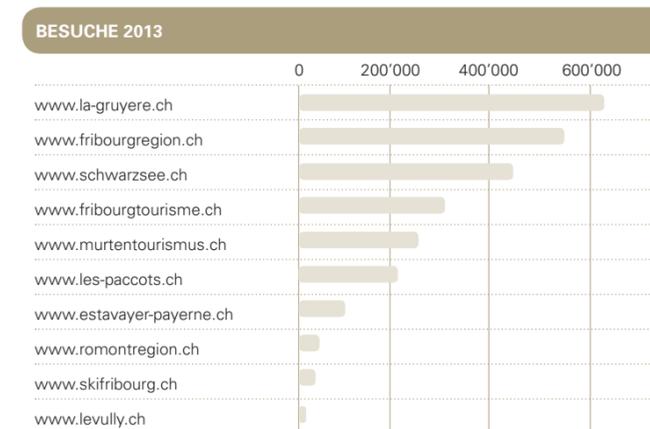
4.6.4. Newsletter

Der Newsletter ist ein wichtiges Marketinginstrument und wurde in drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Englisch) an mehr als 25'000 Empfängerinnen und Empfänger verschickt. Zehnmal jährlich wurden die interessierten Gäste über Neuheiten, Angebote und Veranstaltungen der Region informiert.

4.6.5. Online-Reservation via TOMAS®

Um die Buchung der Angebote von FRIBOURG REGION zu vereinfachen, arbeiten der FTV und die regionalen Tourismusorganisationen mit dem Online-Buchungssystem TOMAS®. Diese Plattform generierte 2013 mit 5'184 Buchungen einen Umsatz von mehr als CHF 1'400'000.-. Über 60 Hotels im Kanton können über dieses System reserviert werden.

Nebst Hotelzimmern können auf TOMAS® aber auch Wohnungen, Ferienhäuser und Gästezimmer gebucht werden. Ein Online-Shop ergänzt das Angebot.





VISION 2030

5. INCOMING

Vision 2030 – die Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus – konzentrierte sich während ihrer Einführungsphase auf die allgemeine Sensibilisierung der Bevölkerung und der Tourismusfachleute. Die gewonnenen Erkenntnisse führten zu einer Reihe von Massnahmen zur Verbesserung der Information, des Empfangs und der Qualität der touristischen Dienstleistungen von FRIBOURG REGION.

Dementsprechend hat die neue, seit Januar 2013 tätige Abteilung „Incoming“ die Aufgabe, den Fünfjahres-Aktionsplan 2012-2016 von Vision 2030, der diese Ziele enthält, zu erfüllen.

5.1. Pass und Netzwerk PROtourism

Vereinfacht gesagt bietet der Pass PROtourism den im Freiburger Tourismus tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 46 unbeschränkt gültige Gratisangebote. Die Bedingungen wurden allerdings geändert: Der Pass wird nur noch an Dienstleister mit einem eigenen Angebot abgegeben. 2013 machten 298 Mitglieder vom Angebot Gebrauch, die Vorzüge der anderen Anbieter von FRIBOURG REGION kennenzulernen.

Im Jahr 2013 wurde als neue Plattform für die Fachleute des Freiburger Tourismus das Netzwerk PROtourism geschaffen. Am ersten Treffen nahmen über 170 Personen teil. Am Abend des 4. Dezember wurden die ersten Ergebnisse des Projekts „Destinationsmanagement der 3. Generation“ vorgestellt. Die Veranstaltung im Cap' Ciné war ein erfreulicher Erfolg. Auf das Referat folgten ein Podiumsgespräch, an dem unter anderem Staatsrat Beat Vonlanthen teilnahm, und ein speziell der Beziehungspflege und dem gegenseitigen Austausch gewidmeter Teil. Das Netzwerk PROtourism ist auf den Austausch von Best Practices und auf themenspezifische Konferenzen fokussiert. Mittelfristig soll es zu einem echten Cluster des Freiburger Tourismus werden.

5.2. Innovationskraft und DMO 3.0

Schwerpunkt von Vision 2013 ist die Kanalisierung der Touristenströme zu den bestehenden kantonalen und regionalen Tourismusorten. In diesem Zusammenhang beteiligte sich FRIBOURG REGION 2013 als Pilotregion am Projekt „Destinationsmanagement der 3. Generation“. Das Projekt wird von Arnold Kappler geleitet, von der Universität St. Gallen begleitet und vom SECO im Rahmen von Innoutour unterstützt.

Nach der „Aufgabenteilung“ (1. Generation) und der „Verkaufsorientierung“ (2. Generation) gehen die Destinationen der 3. Generation von den Touristenströmen aus, um neue Produkte zu entwickeln und die bestehenden Angebote auszubauen. Der äusserst interaktive Ansatz besteht in der Ausarbeitung von Karten in Zusammenarbeit mit Tourismusdestinationen, um die von den Touristen zurückgelegten Routen zu veranschaulichen.

Grundlage des Ansatzes ist das innovative „St. Galler Modell“. Es konzentriert sich noch mehr auf strategische Geschäftsfelder statt auf die vorhandenen „Vorzeigeprodukte“, zielt auf die Meinungsführer und nicht auf ziellose Kommunikation ab, geht über die Grenzen der Destinationen hinaus und regelt die Frage nach den Verantwortlichkeiten für die Produkte von Anfang an. In seinem Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus führt der Bundesrat das Projekt als beispielhaft für Innoutour an.

5.3. Interregionale Online-Pauschalangebote

Die im Laufe von DMO 3.0 eingesetzten Managementtools ermöglichen FRIBOURG REGION Neuerungen bei den interregionalen Entdeckungsangeboten. Zwei neue online buchbare Angebote wurden 2013 entwickelt: das Pauschalangebot „Dress Code“, das rund um die gemeinsame Ausstellung des Freiburger Museums für Kunst und Geschichte und des Musée grüerien in Bulle

geschaffen wurde, und das Pauschalangebot „Freizeit ohne Grenzen“, das sich hauptsächlich an Personen mit eingeschränkter Mobilität richtet.

5.4. Fribourger Spezialitäten

Die kulinarischen Spezialitäten von FRIBOURG REGION sind auf den Speisekarten der Restaurants im ganzen Kanton am Symbol der Kuh Flora erkennbar. Dieser gemeinsam mit GastroFribourg und der Vereinigung zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland realisierten Aktion haben sich bisher 139 Betriebe angeschlossen.

5.5. Interregionale Gruppenanfragen

Die neue Abteilung bearbeitet auch interregionale Gruppenanfragen. 2013 erstellte sie 46 Offerten, was einer erheblichen Zunahme um 84% entspricht. Die Hälfte der Anfragen betrafen Geschäftsausflüge mit Gruppen von bis zu 300 Personen. Das Incoming ist andererseits für Touristengruppen mit besonderen administrativen Auflagen zuständig, wie zum Beispiel für chinesische Gruppen, die eine Fachreise absolvieren.

Insgesamt soll mit den Massnahmen von Vision 2030 ein Destination Management konsolidiert werden, das Rahmenbedingungen zur Modernisierung und Stärkung des Angebots von FRIBOURG REGION liefert. Diese Aufgaben gehören zu den Zielen der Abteilung Incoming.





FREIZEIT- WEGNETZ

6. FREIZEIT- WEGNETZ

6.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz

FRIBOURG REGION bietet zusammen mit SchweizMobil:

- ein Velowegnetz mit drei nationalen, neun regionalen und vier lokalen Routen;
- eine nationale Skatingroute (Nr. 1 „Mittelland Skate“);
- eine Mountainbikestrecke (Nr. 2 „Panorama Bike“).

Die kantonale Zweiradplanung mit einem Zeithorizont von 15 Jahren geht auf das Jahr 1995 zurück. Ihre Revision, der sogenannte «Sachplan Velo», wurde von Dezember 2013 bis Februar 2014 in die Vernehmlassung geschickt. Er enthält die Änderungen des Kantonalen Verkehrsplans (Kapitel „Veloverkehr“) und des Kantonalen Richtplans – Themen Velonetz, Velowandern und Mountainbike. Der FTV beteiligt sich an der Konsultativkommission der Revision.

Die Ausschilderung der Velo- und Skatingrouten – finanziert vom FTV – erfolgt gemeinsam mit dem Tiefbauamt. Der FTV übernimmt die periodische Oberaufsicht über die Mountainbikestrecke (allgemeine Kontrolle und Ausschilderung). Ausserdem stellt er durch seine Marketingabteilung und mit Unterstützung der IG SchweizMobil die Förderung der Wegnetze sicher.

6.2. Wanderwegnetz

Gemäss dem Freiburger Tourismusgesetz wird das kantonale Wegnetz in Haupt- und Nebennetze eingeteilt.

Das offizielle Wegnetz ist mittlerweile 1'800 km lang. Davon entfallen 1'600 km auf Wanderwege, 180 km auf Bergwanderwege und 20 km auf Alpinwanderwege.

Im Verlauf des Jahres 2013 ist das Beschilderungsteam auf 27 Personen angewachsen. Die geschaffene Struktur erlaubt

es den drei Supervisoren, die Freiwilligen zu unterstützen und beraten. So können sie ihre wichtige Aufgabe der Kontrolle von Beschilderung und Infrastruktur des Wanderwegnetzes erfüllen und, wo nötig, die Beschilderung sanieren. Die Kontrollsektoren wurden teilweise angepasst. Dem Freiburger Wanderverein wurden spezielle Mandate für zusätzliche Unterstützung, dem SAC La Gruyère für die Kontrolle und Ausschilderung besonders schwieriger Streckenabschnitte erteilt.

Um die einheimische Bevölkerung und die Gäste zufriedenzustellen, werden von den Gemeinden und den Tourismusbüros sowie teilweise von den regionalen Vereinen Jahr für Jahr beträchtliche Investitionen in den Unterhalt des Wanderwegnetzes getätigt. Ein Überblick über die ausgeführten Arbeiten:

- Verbesserungen auf dem Gebiet von 35 Gemeinden und Verkehrsvereinen in allen Bezirken;
- beträchtliche Investitionen im Intyamontal, wo noch grössere Arbeiten anstehen;
- neue Ausschilderung im ganzen Gemeindegebiet von Jaun;
- Aufnahme des geologischen Pfades Gastlosen in das offizielle Netz;
- Ausschilderung von zwei Routen „Hindernisfreie Wege“ für Personen mit eingeschränkter Mobilität:
 - Chemin des grèves du Lac de Neuchâtel (284), von Yvonand nach Estavayer-le-Lac durch das Naturschutzgebiet „La Grande Cariçaie“;
 - Schwarzsee Rundweg (282), rund um den Schwarzsee.

Heute gibt es in der Schweiz 57 derartige Wege, die von der IG SchweizMobil gefördert werden.



DANKE

Am Ende dieses Berichts dankt der FTV im Dienste der touristischen Entwicklung des Kantons Freiburg all jenen Personen und Kreisen, die ihm das ganze Jahr hindurch mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ganz besonderer Dank gilt dem Staat Freiburg und allen seinen Mitgliedern für die finanzielle Unterstützung und die gute Zusammenarbeit.

Wir werden uns weiterhin dafür einsetzen, dass die Attraktivität von FRIBOURG REGION in der Schweiz wie auch im Ausland zur Geltung kommt und dass unsere Sensibilisierungsbemühungen zugunsten des Tourismus Früchte tragen.



Um die Sicherheit der Wanderer zu gewährleisten, müssen Tafeln aufgestellt werden, die vor Herden- und Mutterkuh-Schutzhunden warnen. In Zusammenarbeit mit den betroffenen Vereinen informieren diese Tafeln an geeigneten Stellen, wie man sich in solchen Fällen verhalten soll.

Im Rahmen der Baubewilligung für die Kombibahn in La Berra wurde vom Amt für Wald, Wild und Fischerei die Wildruhezone Berra eingerichtet. Vom 1. Dezember bis 30. Juni dürfen Wanderer und Touristen in der gesamten Zone die beschilderten Wege nicht verlassen.

Für den Bau der S-Bahn mussten mehrere Bahnübergänge zwischen Bulle und Romont geschlossen werden. Mit dem Bau einer Holzpasserelle und eines Wegabschnitts konnte für die Kontinuität der Wanderwege zwischen Mézières und Romont gesorgt werden. Die Massnahmen wurden durch eine kantonale Subvention und von den TPF finanziert.

Wir möchten an dieser Stelle auf die Bedeutung des Wanderwegunterhalts hinweisen, für den gemäss Tourismusgesetz die Gemeinden zuständig sind. Von der einfachen Räumungsarbeit bis zur Sanierung von Infrastrukturen (z. B. Passerelle in Estavannens, Brücke in Cerniat) oder des Unterbaus erfordern die verschiedenen Arbeiten von den Gemeinden einen beträchtlichen Einsatz, der oft in Zusammenarbeit mit dem Zivilschutz oder mit Freiwilligen geleistet wird. Im Berggebiet sind die Voraussetzungen für die Ausführung der Unterhaltsarbeiten oft komplex und erfordern immer den Einsatz zusätzlicher Mittel. Sie sind jedoch unverzichtbar, um die Sicherheit der Wanderer zu gewährleisten.

Die Anpassung der Ausschilderung wird in den nächsten Jahren gemäss den Normen und Empfehlungen der Schweizer Wanderwege und des ASTRA weitergeführt.

Wie schnell die Arbeiten voranschreiten werden, hängt vor allem von den von Partnern gesprochenen Mitteln und vom Personal ab, das für die Durchführung der Arbeiten zur Verfügung steht. Die Sicherheit des Netzes, die Qualität seines Unterhalts und die Reduktion asphaltierter Streckenabschnitte bleiben vorrangige Ziele, um die Attraktivität der Wege zu verbessern.

Das Wegnetz steht nun auf den Websites www.schweizmobil.ch und www.geo.admin.ch zur Verfügung. Kartenausschnitte können kostenlos ausgedruckt werden. Die Websites werden einmal jährlich auf den neusten Stand gebracht.

Regelmässig aktualisierte Wanderpauschalen und Wanderangebote finden sich auf der Website www.fribourgregion.ch/wandern und selbstverständlich in den Broschüren und Werbeprospekten des FTV. Der Freiburger Wanderverein und FRIBOURG REGION geben jedes Jahr ein neues Wanderprogramm heraus.

6.3. Zusammenarbeit und Ausbildung

Der FTV wird von den Schweizer Wanderwegen mit Beratung und Ausbildung unterstützt. Insgesamt zwölf Mitarbeitende des technischen Dienstes besuchten im April den Beschilderkurs, der in Flüelen für die deutschsprachigen und in Cernier für die französischsprachigen Mitarbeitenden organisiert wurde.

Im Rahmen der Realisierung der „Fachapplikation LV“, eines MISTRA-Projekts des Bundes, wurde der FTV 2013 offiziell zum Pilotkanton.

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

WANDERWEGNETZ (KM)

BEZIRK	WANDER- WEGE	BERGWANDER- WEGE	ALPINWAN- DERWEGE
Greyerz	527	180	19
Sense	384	11	1.3
Saane	206		
Vivisbach	133	6	
Broye	125		
See	135		
Glane	94		
Total	1'604	197	20.3

Herausgabe, Redaktion und Layout

Freiburger Tourismusverband

Grafik

Agence Nuance
Matran

Druck

Canisius Druck & Grafik AG
Freiburg

© Copyrights Fotos

David Waser, Pierre Repond, Sandra Mumprecht, Hôtel-Restaurant Rallye, Papillorama, Aerial Media, Château de la Corbière, Suisse Tourisme, La Liberté/François Maeder, Atelier Mamco, Globonet, Frank Auberson, 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	Nomination
André GENOUD, ehemaliger Präsident des FTV	1999
Hubert LAUPER, ehemaliger Präsident des FTV	2010

EHRENMITGLIEDER	
Louis RIGOLET, Freiburg	1993
André BISE, Estavayer-le-Lac	1997
Bruno WAEBER, Düdingen	1999
Pierre COTTIER, Bulle	2004
Jean DESCHENAUX, Freiburg	2005
Claude MASSET, Freiburg	2006
Michel PITTET, La Joux	2007

VORSTAND

(statutarische Periode:
01.07.09 - 01.05.14)

PRÄSIDENT	Wahl
Jean-Jacques MARTI Direktor des Arbeitgeberverbandes des Kantons Freiburg, Freiburg	2007

VIZEPRÄSIDENT	
Tobias ZBINDEN Restaurateur, Marly	1993

MITGLIEDER		
Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Heitenried	2007
Christine BULLIARD MARBACH	Nationalrätin, Ueberstorf	2010
Philippe BUTTY	Verwalter, Estavayer-le-Lac	1997
Dino DEMOLA	Hotelier, Freiburg	1997
Vincent DUCROT	Direktor der TPF, Freiburg	2011
Emmanuelle KÄELIN MURITH	Notarin und Abgeordnete, Bulle	2010
Daniel LEHMANN	Oberamtmann See, Murten / Morat	1999
Albert MICHEL	Verwaltungsratspräsident FKB, Freiburg	1993
Jean-Luc MOSSIER	Direktor der Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg, Freiburg	2011
Jean-Pierre THÜRLER	Unternehmer, Charmey	2004

RECHTSMÄSSIGE MITGLIEDER

STAAT FREIBURG	
Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Volkswirtschaftsdirektor

REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsidenten)	
La Gruyère Tourisme (ATG)	Raoul GIRARD
Regionalverband See (RVS)	Daniel LEHMANN
Office du Tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et la Région	Michel MAILLARD
SD Estavayer-le-Lac et environs	Anne MEYER LOETSCHER
Fribourg Tourisme et Région	Alexis OVERNEY
SD Romont et sa Région	Michel GRABER
Schwarzsee Tourismus	Manfred RIEDO

STAND 31.12.2013



RECHTSMÄSSIGE MITGLIEDER

LOKALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsidenten)

Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon	Jacques PASQUIER, a.i.
Bulle	David SEYDOUX
Charmey - Châtel - Cerniat - Crésuz	Félix GROSSRIEDER
Cheyres/Châbles	Philippe PILLONEL
Delley/Portalban/Gletterens	Daniel WASER
Düdingen	Manfred WAELCHLI
Gruyères/Molésou	Monique DURUSSEL
Intyamon	Philippe ANSERMOT
Jaun/Im Fang	Lorenz RAUBER
Kerzers	Beat MOENCH und Urs WALTHER
Lac de la Gruyère	Eric BROCCARD
Le Vully	Christophe DUPASQUIER
Murten/Morat	Marianne SIEGENTHALER

TRANSPORT

Centre touristique Gruyères-Molésou-Vudalla SA	Verband der Freiburger Ferienheime und Gruppenunterkünfte
Kaisereggbahnen Schwarzsee AG	Handelskammer Freiburg
Schiffahrtsgesellschaft AG Neuenburger- & Murtensee	GastroFribourg
Télécabine Charmey-Les Dents Vertes en Gruyère SA	Freiburger Bergbahnen
Freiburgische Verkehrsbetriebe (TPF)	Hotelleriesuisse, Sektion Freiburg
	Arbeitgeberverband des Kantons Freiburg

DACHVERBÄNDE

UNTERNEHMEN

Kantonalbank Freiburg	Morand Frères SA, La Tour-de-Trême
Crema SA, Freiburg	Römermuseum, Vallon
Crédit Suisse, Freiburg	Nordmann & Cie SA, MANOR, Freiburg
Duplirex SA, Freiburg	Pavatex SA, Freiburg
Feldschlösschen Boissons SA, Rheinfelden	Publicitas SA, Freiburg
Gratis SA, Molésou-sur-Gruyères	Société des Produits Nestlé SA, Broc
Groupe E SA, Freiburg	Touring Club Suisse, Sektion Fribourg
Kanisiusdruckerei, Freiburg	UBS AG, Freiburg
Paulusdruckerei, Freiburg	Verlag Freiburger Nachrichten, Freiburg
Imprimerie MTL SA, Freiburg	

VERWALTUNGSAUSSCHUSS

PRÄSIDENT

Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Heitenried
-----------------	-----------------------

MITGLIEDER

Daniel BERSET	Staatsschatzamt, Freiburg
Michel CHEVALLEY	Oberamtmann Vvisbach, Châtel-St-Denis
Christiane FELDMANN	Murten
Edgar JEITZNER	Präsident der Direktion FKB, Freiburg
Nicole LEHNER-GIGON	Abgeordnete, Massonnens
André LOSEY	Ammann, Estavayer-le-Lac
Jean-Jacques MARTI	Präsident des FTV, Freiburg
Marie-France ROTH-PASQUIER	Gemeinderätin, Bulle
Stéphane SCHLAEPPY	Hotelier, Charmey
Rudolf VONLANTHEN	Abgeordneter, Giffers

SEKRETARIAT

Thomas STEINER	Direktor des FTV
Marie-Christine REPOND	Verantwortliche PR des FTV

STAND 31.12.2013

AKTIV-MITGLIEDER

TOURISMUSFÖRDERUNGSFONDS DES KANTONS FREIBURG

GENERALVERSAMMLUNG

VORSTAND
J.-J. Marti, Präsident

DIREKTION
T. Steiner, Direktor
C. Renevey, Vizedirektor¹⁾
C. Monney, Vizedirektor²⁾

PUBLIC RELATIONS
M.-C. Repond

- MEDIEN-KOMMUNIKATION
- INSTITUTIONELLE KOMMUNIKATION
- QUALITÄT
- TOURISMUS-FÖRDERUNGSFONDS
- INSTITUTIONELLE ORGANE
- VERWALTUNG SUPPORT

M.-C. Repond

K. Plancherel - Praktikantin

FINANZEN & DIENSTLEISTUNGEN
C. Monney

- FINANZBUCHHALTUNG
- HUMAN RESOURCE MANAGER
- ZENTRALE KASSE FÜR DIE AUF ENTHALTS- TAXE
- TOURISMUS-OBSERVATORIUM
- INFORMATIK ALLG.
- VERWALTUNG SUPPORT

C. Monney
M. Muniz
C. Monney
C. Monney
C. Nicolet
A. Schöpfer - Lernende
C. Monney
M. Schmutz
N. Lambert
L. Cheraux - Lernende

INFORMATION UND EMPFANG
C. Renevey

- WEB
- TOMAS®
- WEB SUPPORT
- CALL CENTER

M. Schmutz
M. Jungo
M. Schmutz
M. Jungo
N. Ruffini - Praktikantin
M. Schmid - Lernende
C. Bovet
C. Kündig
N. Lambert

MARKETING
C. Renevey

- STRATEGIE, KOOPERATION, KOMMUNIKATION
- KAMPAGNEN SALES, PROMO & MEDIAS
- SCHWEIZ
- DEUTSCHLAND
- FRANKREICH
- SPANIEN
- PUBLIKATIONEN, MATERIAL
- MARKETING SUPPORT

C. Renevey
S. Rappo
M. Fässler
C. Yerly
M. Muniz
C. Delabays
C. Kündig

INCOMING
T. Steiner

- PARTNERSCHAFTEN, INTERREGIONALE ENTWICKLUNG
- PAUSCHALEN, NETZWERK PROTOUTRISM GRUPPEN- ANFRAGEN
- NACHHALTIGE ENTWICKLUNG
- INCOMING SUPPORT

T. Steiner
M. Beuret
S. Moser
G. Pache
A. Schmidlin
C. Delabays
M. Muniz

TOURISTISCHE MOBILITÄT
C. Python Niklas

- SEKTOR SAANE
- SEKTOR SEE
- SEKTOR GLÄNE
- SEKTOR SENSE
- SEKTOR GREYERZ
- SEKTOR BROYE
- SEKTOR VIVSBACH
- MOBILITÄT SUPPORT

H. Dörthe
F. Moret
P. Moser
A. Blanc
C. Raemy
B. Blanc (Supervisor)
J.-F. Monney
C. Fasel
L. Helffner
R. Sudan (Supervisor)
R. Toggweiler
C. Andrey
H. Besud
G. Bussy
M. Buchts
N. Calle
S. Fracheboud
P. Grandjean
J. Gumy (Supervisor)
R. Oberson
A. Pauchard
D. Romanens
A. Schuway
J. Torrent
M. Bersier
D. Duc
J.-J. Pilloud
C. Bovet
N. Grothe - Praktikantin

1) Stellvertretender Direktor
2) Verwaltungsdirektion

STAND 31.12.2013

RECHNUNG 2013

BILANZ

AKTIVEN	31.12.2013	31.12.2012	
Kassa	679.45	540.80	
Postscheck 17-1056	239'991.89	782'933.05	
Postscheck 17-7212	563'090.50	83'327.98	
Banken	340'835.47	351'884.37	
Transitorische Aktiven	27'920.00	16'136.90	
Wertschriften	1.00	1.00	
Debitoren	355'116.36	373'029.49	
Maschinen und Mobiliar FTV	1.00	1.00	
Maschinen und Mobiliar Info-Stelle A12	1.00	1.00	
Gebäude FTV	31.12.2013	1'224'161.40	1'243'161.40
Gebäude FTV	2'030'058.22		2'030'058.22
./ Abschreibungen	805'896.82		786'896.82
Info-Stellen A1 und A12	31.12.2013	1.00	0.00
Neugestaltung	322'178.20		0.00
./ Abschreibungen	322'177.20		0.00
Info-Stelle A12	31.12.2013	153'000.00	164'000.00
Dienstbarkeit	300'000.00		300'000.00
./ Abschreibungen	147'000.00		136'000.00
TOTAL DER AKTIVEN	2'904'799.07	3'015'016.99	

PASSIVEN

Kreditoren	334'654.13	303'368.80
Transitorische Passiven	389'222.68	281'759.11
Hypothekendarlehen FTV	1'001'673.60	1'035'564.15
Fonds zweckbestimmt «Vision 2030»	594'301.53	681'824.60
Ordentlicher Reservefonds	71'738.58	211'029.23
Provisionen	184'053.35	124'000.00
Fonds «Leistungen z.G. der Gäste»	164'584.55	206'076.05
Kapital	30'000.00	30'000.00
Gewinn / Defizit (-) auf ordentliches Geschäftsjahr	91'675.65	71'797.95
Gewinn / Defizit (-) auf Aufenthaltstaxen	42'895.00	69'597.10
TOTAL DER PASSIVEN	2'904'799.07	3'015'016.99

Bemerkung:

Zusätzlich zu den in der Bilanz aufgeführten Zahlen besteht eine (virtuelle) Garantieverpflichtung seitens des FTV gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals über CHF 419'395.00. Basierend auf der Anschlussvereinbarung belief sich diese Verpflichtung insgesamt auf CHF 795'570.00.

VERWALTUNG DES FONDS FÜR KOORDINIERTES TOURISMUSMARKETING

ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	AUSGABEN	EINNAHMEN
Beitrag des Kantons		550'000.00
Saldo 2011		1'508.65
Beteiligung der Partner, Übertrag	2'194.90	
SOMMER international / ST	55'998.00	30'152.85
FAMILIEN international / ST	4'459.60	2'401.35
WELLNESS / ST	7'090.20	3'817.80
SWISS CITIES / ST	14'359.10	7'731.85
FRANKREICH / ST	34'642.10	18'653.45
DEUTSCHLAND / ST	45'601.90	24'554.90
SCHWEIZ Fribourg Region	104'502.05	56'270.20
WINTER international / ST	19'500.00	10'500.00
MEDIAS	16'821.70	9'057.85
Gemeinschaftsprojekte	60'103.35	32'363.45
Eigene Projekte	184'758.00	99'485.10
Subtotal, Invest. der Regionen		294'988.80
Finanzierungen durch den Fonds	550'030.90	
Übertrag Saldo 2013	1'477.75	
TOTAL	551'508.65	846'497.45

ABRECHNUNG NACH TOURISMUSORGANISATIONEN	AUSGABEN	EINNAHMEN
Beitrag des Kantons		550'000.00
Saldo 2011		1'508.65
Beteiligung der Partner, Übertrag	2'194.90	
RTO Châtel-St-Denis	64'284.15	34'614.55
RTO Estavayer-le-Lac	69'865.80	37'620.05
RTO Fribourg	91'663.55	49'357.30
La Gruyère Tourisme	128'332.30	69'102.00
Regionalverband See	78'069.35	42'037.35
RTO Romont	39'405.30	21'218.25
RTO Schwarzsee	76'215.55	41'039.30
Subtotal, Invest. der Regionen		294'988.80
Finanzierungen durch den Fonds	550'030.90	
Übertrag Saldo 2013	1'477.75	
TOTAL	551'508.65	846'497.45

Bemerkungen:

- Die Unterstützungsbeiträge des Fonds für regionale Projekte berücksichtigen, in Höhe von 30% der tatsächlichen Projektkosten, die von den betroffenen Büros geleistete Vorbereitungs- und Betreuungsarbeit.
- Gemäss den Übergangsbestimmungen des Gesetzes belief sich die Unterstützung des Fonds für Projekte der Regionen im Jahr 2013 auf 50% ihrer Gesamtkosten.
- Im Rahmen seines eigenen Tätigkeitsplans und Voranschlags beteiligte sich der FTV an den Projekten der Regionen mit CHF 267'000.00.
- 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
- Die RTO führen ihre eigenen Projekte selbstständig aus.
- Aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen (TG Art. 30) können 50% der verfügbaren Mittel des Marketingfonds Ende 2013 dem FTV zugewiesen werden, der diese für allgemeine kantonale Werbe- und Marketingaktionen verwendet. Der Rest wird in den Fonds für das Geschäftsjahr 2015 übertragen.



BETRIEBSRECHNUNG

	KONTEN 2013		BUDGET 2013		KONTEN 2012	
Einnahmen						
Staat Freiburg: ordentl. Beiträge	2'025'000.00		2'025'000.00		1'975'000.00	
Mitgliederbeiträge	37'950.00		39'200.00		39'900.00	
Gebühren für Kurtaxenerhebung	112'547.00		110'000.00		111'138.00	
Geb. für Empfangs-, Auskunft-, Ausrüstungsdienst	422'052.00		415'000.00		416'769.00	
Spezieller Beitrag AT „Info-Stelle A1“	0.00		0.00		240'000.00	
Spezieller Beitrag AT „Info-Stelle A12“	0.00		0.00		240'000.00	
Spezieller Beitrag AT für Call Center	170'000.00		170'000.00		0.00	
Spezieller Beitrag AT für Info web	170'000.00		170'000.00		0.00	
Spezieller Beitrag AT für kantonale Info-Stellen	120'000.00		120'000.00		0.00	
Spezieller Beitrag AT für Informationsmaterial	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
Spezieller Beitrag AT für das Freizeitwegnetz	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
	3'198'549.00		3'190'200.00		3'163'807.00	
Betriebseinnahmen						
Kommerzielle Einnahmen + Online Booking	60'402.62		3'000.00		41'614.25	
Verkauf von Publikationen und Waren	0.00	1'398.60	0.00	1'000.00	3'879.90	6'553.30
Kommissionen und Serviceleistungen	112'986.20		82'000.00		116'852.05	
	0.00	174'787.42	0.00	86'000.00	3'879.90	165'019.60
Marketing						
Werbung / Key Media Management	373'343.60		377'000.00		361'437.42	
Internet / E-Commerce	216'269.59	13'750.00	96'000.00	18'000.00	115'018.36	18'000.00
Sales / Messen / Key Account Management	185'188.40	6'612.60	249'000.00	29'000.00	198'276.69	10'000.00
Publikationen / Werbematerial	89'473.35	18'052.50	151'000.00	62'000.00	178'762.15	40'403.70
Logistik und Diverses	21'033.35		28'000.00		36'033.70	
Anteil interkantonales Marketing	45'000.00		45'000.00			
	930'308.29	38'415.10	946'000.00	109'000.00	889'528.32	68'403.70
Tourismussensibilisierung						
Sensibilisierung / Interne PR	52'684.85		45'000.00		39'978.10	
Kantonaler Dienst für Tourismus	19'142.50		13'500.00		20'659.65	
Information und Empfang	120'090.05		120'000.00			
	191'917.40		178'500.00		60'637.75	
Freizeitwegnetz						
Verwaltung und Unterhalt der Netze	231'473.35	62'511.00	218'000.00	20'000.00	191'420.60	63'253.25
	231'473.35	62'511.00	218'000.00	20'000.00	191'420.60	63'253.25
Personal, Verwaltung, Information						
Gehälter und Sozialleistungen	1'740'955.25		1'750'000.00		1'901'928.60	
Versicherungen	10'090.50		5'000.00		9'476.30	
Allgemeine Verwaltungskosten	193'886.52	9'356.00	184'700.00		219'972.27	
Miete und Nebenkosten	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Organe des FTV	29'860.90		39'000.00		32'750.75	
Verschiedenes und MwSt.	28'468.30		25'500.00		29'545.80	
	2'102'261.47	9'356.00	2'103'200.00		2'292'673.72	
Sonderbelastungen und -erträge						
Kommissionen und versch. Erträge		21'514.71		2'500.00		35'522.81
Sonderbelastungen	1'477.12		6'000.00		14'393.57	
Liegenschaftsbelastungen und -erträge	410'197'15	454'177.20	88'000.00	132'000.00	103'174.55	131'500.00
	411'674.27	475'691.91	94'000.00	134'500.00	117'568.12	167'022.81
ZWISCHENTOTAL	3'867'634.78	3'959'310.43	3'539'700.00	3'539'700.00	3'555'708.41	3'627'506.36
BETRIEBSERGEBNIS	91'675.65				71'797.95	
TOTAL	3'959'310.43	3'959'310.43	3'539'700.00	3'539'700.00	3'627'506.36	3'627'506.36

Vorschläge z. Hd. Generalversammlung:

Saldo von CHF 91'675.65 aus Einnahmeüberschuss: Zuweisung an die normalen Reserven.

KONTO „AUFENTHALTSTAXEN“

	KONTEN 2013		BUDGET 2013		KONTEN 2012	
Kantonale Aufenthaltstaxe	1'406'840.45		1'380'000.00		1'389'230.10	
./. Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	11'036.60		1'500.00		1'132.90	
+ Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	2'082.05		1'000.00		231.90	
Inkassoprovision an VV	4'820.85		7'000.00		4'781.95	
Direkte Erhebungs- und Statistikkosten	112'547.00		110'000.00		111'138.00	
Leistungen zugunsten der Gäste						
Dienstleist., Empfang, Auskunft, Ausrüst.	422'052.00		415'000.00		416'769.00	
Spezieller Beitrag AT für Call Center	170'000.00		170'000.00		0.00	
Spezieller Beitrag AT für Info web	170'000.00		170'000.00		0.00	
Spezieller Beitrag AT für kantonale Info-Stellen	120'000.00		120'000.00		0.00	
Info-Stelle A1, Fixkosten	0.00		0.00		240'000.00	
Info-Stelle A12, Fixkosten	0.00		0.00		240'000.00	
Info-Stelle A12	46'774.45		60'000.00		21'671.00	
Info-Stelle A1	51'541.10		60'000.00		26'772.05	
Anteil AT für Informationsmaterial	81'000.00		81'000.00		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	13'655.50		23'900.00		14'000.00	
Anteil AT für Wandertourismus	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
ZWISCHENTOTAL	1'366'027.50	1'408'922.50	1'381'000.00	1'381'000.00	1'319'864.90	1'389'462.00
BETRIEBSERGEBNIS	42'895.00		0.00		69'597.10	
TOTAL	1'408'922.50	1'408'922.50	1'381'000.00	1'381'000.00	1'389'462.00	1'389'462.00

Vorschlag z. Hd Generalversammlung:

Einnahmeüberschuss von CHF 42'895.00: Zuweisung an den Fonds „Leistungen z. G. der Gäste“.



BERICHT DES KONTROLLORGANS FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2013



**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 2013.

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 requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes 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 21 février 2014

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.



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

 www.facebook.com/fribourgregion

 www.twitter.com/fribourgregion

