FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

DEUTSCHE VERSION

Tätigkeitsbericht 2014

90. Geschäftsjahr
Freiburger Tourismusverband

VORWORT

FRIBOURG REGION AUS DER VOGELPERSPEKTIVE

An Höhe gewinnen: Dies war das Hauptziel des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) im Jahr 2014. So entstand im Januar das Freiburger Tourismus-Observatorium als eines der strategischen Ziele der Vision 2030. Um auf einem Markt in ständiger Veränderung wettbewerbsfähig zu bleiben und die Ziele der Werbeaktionen genauer definieren zu können, muss man seine Kundschaft kennen. Die Sammlung der Daten erfordert die Mitwirkung sämtlicher touristischer Leistungserbringer. Ohne sie kann sich die Tätigkeit des Observatoriums nicht weiterentwickeln.

Nach einer mehrjährigen Wachstumsphase erreichte FRIBOURG REGION bei den Hotelübernachtungen ein konstantes Niveau. Basierend auf den FTV Statistiken sind die 423'044 erzielten Logiernächte das beste Ergebnis ihrer Geschichte. Der Rückgang in der Parahotellerie ist hauptsächlich der Schliessung des Ferienlagers in Schwarzsee, die zu einer Einbusse von 30'000 Logiernächten führte, und an gewissen Orten der Umwandlung von Zweitwohnungen in Hauptwohnsitze, zuzuschreiben.

Unter dem Thema „Aussichten", das Schweiz Tourismus (ST) für 2014 gewählt hatte, setzte FRIBOURG REGION die traumhaften Aussichten von ihren Voralpengipfeln, vom Mont-Vully, oder auch von der Kathedrale St. Nikolaus, in Szene. In Pauschalangeboten, Promotion und Medienbeziehungen lag der Schwerpunkt bei den einzigartigen, aber oft unbekannten Panoramarundsichten. Entsprechend der Thematik gab ST Frankreich Yann Arthus-Bertrand freie Hand, um die charakteristischsten Landschaften der Schweiz zu verewigen. Der berühmte französische Fotograf war tief beeindruckt von den Freiburger Alpen aus der Vogelperspektive.

Der FTV setzte auch im vergangenen Jahr die Sensibilisierungsaktionen bei den jüngeren Generationen fort. Der Ferienpass ermöglichte in Zusammenarbeit mit Wanderleitern einen Naturerlebnistag. Zunächst konnten die Kinder der Bezirke Vivisbach, Glane und Saane vom Ferienpass profitieren. Im Rahmen eines Projekts der Lernenden des FTV erhielten die französischsprachigen ausserschulischen Betreuungen sowie die deutschsprachigen Primarschulen im Kanton das Memory-Spiel FRIBOURG REGION.

Trotz des Programms von Struktur- und Sparmassnahmen des Staates erbrachte der FTV weiterhin seine Dienstleistungen über die Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe und den Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg. Zu den vom Tourismusgesetz vorgegebenen Aufgaben kamen die Vorbescheide im Bereich der kantonalen Tourismuspolitik hinzu. Auf dem Jahreskalender des FTV standen zahlreiche Arbeiten, Planungen und Vernehmlassungen.

Wenn FRIBOURG REGION im In- und Ausland immer mehr Beachtung findet, ist dies nicht zuletzt den aktiven Beziehungen ihres Direktors als Mitglied oder Partner verschiedener Einrichtungen zu verdanken. Dazu gehören etwa die Internationale Vereinigung Wissenschaftlicher Tourismusexperten und die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz, wo er als Vizepräsident amtiert. Der FTV konnte sich auch auf einen einsatzbereiten und engagierten Vorstand verlassen. Die Generalversammlung 2014 bestätigte ihn für fünf Jahre. Dabei durfte er zwei neue Mitglieder begrüssen: Michel Losey, Präsident der Bergbahnen der Freiburger Alpen, und Daniel Waser, Präsident des Verkehrsvereins Delley-Portalban-Gletterens.

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 ihren wertvollen Einsatz.

FRIBOURG REGION beschloss 2014 nicht nur, an Höhe zu gewinnen und ihre einzigartigen, in diesem Tätigkeitsbericht gezeigten Landschaften zu betrachten, sondern vor allem auch, ihre Gäste, deren Verhaltensweisen und Erwartungen zu beobachten. Als Pilotregion „Destinationsmanagement der 3. Generation" stehen bei neuen strategischen Überlegungen stets die Besucherströme im Mittelpunkt des Interesses!

Jean-Jacques Marti
Präsident des FTV

AUFMERKSAME BEOBACHTUNG DER KUNDEN UND MÄRKTE

Mit einer leichten Verbeserung bei den Hotelübernachtungen kann FRIBOURG REGION auf ein gutes Jahr 2014 zurückblicken. Nach vier Jahren positiver Dynamik stabilisiert sich die Nachfrage trotz einer sehr ungewissen Marktentwicklung. Wenn der FTV jedoch seine Ergebnisse halten oder weiter verbessern will, muss er das Verhalten und die Erwartungen seiner Gäste perfekt kennen.

Das seit Anfang Jahr tätige Freiburger Tourismus-Observatorium legte seine ersten Zahlen vor und war für die Entscheidungsträger eine wichtige Stütze. Die am dritten Rendez-vous PROtourism erläuterten Analysen des Observatoriums erhielten von den Tourismusfachleuten ein gutes Echo. Über 180 Personen nahmen an dem im Dezember im La Maison du Gruyère durchgeführten Abend teil.

Gestützt auf das Modell DMO 3.0 der Universität St.Gallen, lässt sich der FTV bei der Planung und Ausarbeitung der Tourismusprodukte von einer neuen Philosophie leiten. Er steht der Gruppe dieses Bundesprojekts weiterhin vor und trägt mit dem Observatorium das letzte Element zu einer objektiven und integrierten Governance von FRIBOURG REGION bei.

Es sei daran erinnert, dass sich die Destinationen der 3. Generation stärker auf die Gästeströme und deren Verhalten als auf die territorialen Grenzen und die Strukturen konzentrieren. FRIBOURG REGION wird in diesem Zusammenhang oft als Pionierin genannt. In Anwendung dieser Vision erarbeitete die Abteilung Incoming 2014 dreizehn neue, über das Internet buchbare Angebote. Die verschiedenen interregionalen Pauschalangebote lassen die Gäste die Vielfalt und den Reichtum der Freiburger Tourismusorte entdecken.

Inspiriert von dieser Vision der offenen Besucherströme und der naheliegenden Feststellung, dass die Touristen keine Grenzen kennen, bauten die Freiburger Tourismusregionen ihre Zusammenarbeit aus. Murten Tourismus beispielsweise betreut nun auch Kerzers und sorgt für Empfang, Information und Animation. Die Bezirke See und Broye

festigten ihre Marketingzusammenarbeit mit Jura & Drei-Seen-Land einerseits, Schwarzsee Tourismus mit dem Regionalpark Gantrisch andererseits. Der FTV seinerseits nahm mit Vully-les-Lacs Tourisme das erste ausserhalb des Kantons gelegene Tourismusbüro auf.

Bei der zweiten Auflage der Kilbi im Freiburgerland in Bulle, die dieses Jahr erneut mit grossem Erfolg stattfand, profitierten die Tourismusprodukte von einem anhaltenden Interesse für ihre „traditionellen" Inhalte. Getreu dem Slogan „Eine Tradition voraus!" setzte der FTV weiterhin auf die Stärken der verschiedenen Tourismusregionen. Dabei berücksichtigte er die jüngsten Markttrends und wandte sich auch an ein jüngeres, aufgeschlossenes Zielpublikum.

Als Beispiel für die Popularität und das Vertrauen, das FRIBOURG REGION bei seinen Gästen geniesst, sei die Sommerkampagne mit ihren Botschaftern erwähnt. Die acht ausgewählten Personen berichteten in den sozialen Netzen von ihrem Aufenthalt an einem Freiburger Tourismusort. Tausende von „Likes" und eine Fülle von – in der grossen Mehrheit positiven – Kommentaren bezeugen das Interesse für die Werbekampagne im Internet.

Aufgrund der im 2014 erzielten Resultate blickt der FTV auf ein positives Jahr zurück. FRIBOURG REGION konnte seine Position auf den Schweizer Märkten und in den umliegenden Ländern festigen. Die ersten Analysen des Observatoriums rechtfertigen die strategischen Entscheidungen und ermöglichen es, noch zielgerichtetere Promotionen durchzuführen. Mit Unterstützung seiner professionellen und engagierten Partner blickt der FTV den Herausforderungen für das Jahr 2015 deshalb mit Zuversicht entgegen!

Thomas Steiner
Direktor des FTV

ÜBERSICHT

VORWORT 2

1. TOURISTISCHE BILANZ 5
1.1. Stabilität bei den Hotelübernachtungen 5
1.2. Parahotellerie leicht rückläufig 5
1.3. Ergebnisse der Tourismusorte 5
1.4. Etwas höhere Besucherzahlen 7

2. DAS FREIBURGER TOURISMUS-OBSERVATORIUM 9
2.1. Hotellerie 9
2.2. Parahotellerie 10
2.3. Attraktionen 10
2.4. Tourismusbüros 11

3. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN 13
3.1. Auftrag 13
3.2. Repräsentationen 13
3.3. Statutarische Aktivitäten 14
3.4. Institutionelle Kommunikation 14
3.5. Labels 14

4. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES 15
4.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg 15
4.2. Aufenthaltstaxe 15
4.3. Interessenvertretung 15

5. MARKETING 17
5.1. Kampagnen und Märkte 17
5.1.1. Schweizer Kampagne 17
5.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus 17
5.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich 18
5.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland 18
5.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien 18
5.2. Promotionen 19
5.2.1. AIR14 19
5.2.2. Geschäftstourismus / MICE 19
5.3. Pressereisen 20
5.4. Publikationen 22
5.5. Bildmaterial 22
5.6. Marketingkommunikation und Information 23
5.6.1. Internet 23
5.6.2. Web 2.0 23
5.6.3. Applikation FRIBOURG REGION 23
5.6.4. Marketing Newsletter 23
5.6.5. Online-Reservation via TOMAS® 23
5.6.6. Werbung 23

6. INCOMING 25
6.1. Pass und Netzwerk PROtourism 25
6.2. Innovationskraft von DMO 3.0 25
6.3. Interregionale Online-Pauschalangebote 25
6.4. Fribourger Spezialitäten 25
6.5. UFT@school 25
6.6. Interregionale Gruppenanfragen 25

7. FREIZEITWEGNETZ 27
7.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz 27
7.2. Wanderwegnetz 27
7.3. Zusammenarbeit und Ausbildung 28

DANK 29

ORGANE UND MITGLIEDER 31

RECHNUNG 2014 35

JAHR 2014

1. TOURISTISCHE BILANZ

Die schweizerische Hotellerie konsolidierte ihren positiven Trend mit einer Zunahme der Übernachtungen um 0,9 % oder +310'000 Logiernächte. Bei der Kundschaft aus Asien und dem Persischen Golf war ein markantes Wachstum von 9,9 % bzw. 23,7 % zu verzeichnen. Dafür ging die Anzahl Logiernächte bei der europäischen Kundschaft um -1,9 % zurück, wobei die grösste Einbusse auf Deutschland entfiel (-179'000 Logiernächte).

Sektorübergreifend erlebte FRIBOURG REGION eine erfreuliche Stabilität. Insgesamt waren 1,8 Mio. Logiernächte zu verbuchen, was einem leichten Rückgang um -0,9 % entspricht.

1.1. Stabilität bei den Hotelübernachtungen

FRIBOURG REGION bestätigt die positiven Ergebnisse der vergangenen Jahre mit einer Steigerung der Hotelübernachtungen um 1,8 %. Die Statistiken beruhen auf den Daten der Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe und schliessen somit die von der Abgabe befreiten Logiernächte nicht ein.

Diese günstige Entwicklung ist auf die Erneuerung des Hotelangebots zurückzuführen: Verschiedene Neubauten, Renovation und Ausbauten erfüllen die Anforderungen an die Qualität. Hinzu kommt der überwiegende Anteil von inländischen Gästen (61,5 %) und die im Vergleich zu anderen bekannten Destinationen der Schweiz attraktiven Preise.

1.2. Parahotellerie leicht rückläufig

Bei der Parahotellerie stellte sich ein allgemeiner Rückgang um -1,8 % oder -24'533 Logiernächte ein. Dieses Ergebnis erklärt sich durch die Schliessung und Nutzungsänderung mehrerer Ferienzentren.

Bei den verschiedenen Unterkunftsarten waren Einbussen von -0,4 bis -7,8 % zu verzeichnen. Die Institutionen mit Hotelservice (BnB – Schulungszentren) schlugen sich mit einer Verbesserung um 4,8 % allerdings gut.

1.3. Ergebnisse der Tourismusorte

Die Gesamtentwicklung bei den Logiernächten der Tourismusorte von FRIBOURG REGION war durchzogen.

In der Hotellerie waren die grössten tatsächlichen Gewinne auf Übernachtungszahlen bei den Verkehrsvereinen Freiburg und Umgebung (+9'753 Logiernächte) sowie Bulle und Umgebung (+2'519 Logiernächte) zu verzeichnen. Diese sehenswerten Verbesserungen erklären sich unter anderem durch die Renovation von Betrieben und die gute Auslastung von neuen Hotelanlagen. Umgekehrt beklagt der Tourismusstandort Murten und Umgebung eine Einbusse von -10,8 %, die vor allem der Schliessung des einzigen 5-Sterne-Hotels im Kanton zuzuschreiben ist.

Auch bei der Parahotellerie lassen sich je nach Tourismusort unterschiedliche Ergebnisse feststellen. Einen erfreulichen Aufschwung erlebten die Verkehrsvereine Jaun/Im Fang, Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon sowie Bulle und Umgebung. Schwarzsee musste als Folge der vorübergehenden Schliessung des Ferienlagers einen erheblichen Rückgang um 28'348 Logiernächte hinnehmen.

FRIBOURG REGION: VERSCHIEDENE UNTERKUNFTSTYPEN

UNTERKUNFT	2012	2013	2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014
Hotels (gemäss Daten des BFS)	**456'834**	**473'397**	**469'806**	**- 0.8 %**
Hotels (gemäss Daten des FTV)	**399'089**	**415'418**	**423'044**	**1.8 %**
Chalet-, Ferienwohnungsvermietung (k)	47'743	56'374	53'752	- 4.7 %
Zweitwohnungen (z)	544'078	528'000	520'950	- 1.3 %
Camping Pauschalen (z)	363'390	358'215	354'930	- 0.9 %
Camping Kurzaufenthalte (k)	44'869	42'865	43'691	1.9 %
Gruppenunterkünfte (k)	222'102	213'505	196'786	- 7.8 %
Bewohnbare Schiffe (z)	67'624	65'914	65'641	- 0.4 %
Subtotal	**1'289'806**	**1'264'873**	**1'235'750**	**- 2.3 %**
Betriebe mit Hotelservice (k)	84'257	82'600	86'540	4.8 %
Institute, Pensionate, Universität (z)	50'799	51'553	52'203	1.3 %
Subtotal „andere Betriebe"	**135'056**	**134'153**	**138'743**	**3.4 %**
Total Parahotellerie	**1'424'862**	**1'399'026**	**1'374'493**	**- 1.8 %**
Total	**1'823'951**	**1'814'444**	**1'797'537**	**- 0.9 %**
Kommerzieller Sektor (gemäss Kurtaxe)	**798'060**	**810'762**	**803'813**	**- 0.9 %**
Zweitgewohnungssektor (gemäss Kurtaxe)	1'025'891	1'003'682	993'724	- 1.0 %

(k) = kommerzielle Parahotellerie

(z) = Zweitwohnungen und ähnliches

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

HOTELLERIE: ALTER DER GÄSTE

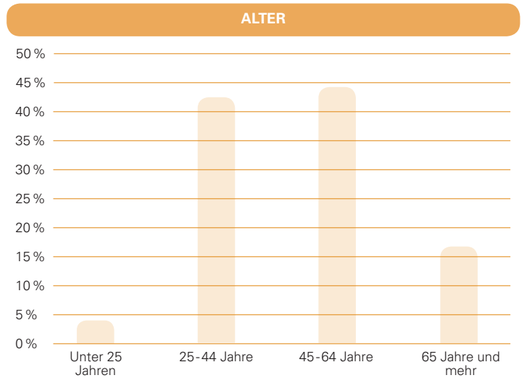


Tabelle basiert auf 82'000 Datensätzen

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

	SCHWEIZ				FRIBOURG REGION			
HERKUNFT DER GÄSTE	2013	2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014	ANTEIL TOTAL 2014	2013	2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014	ANTEIL TOTAL 2014
Schweiz*	**15'889'226**	**16'026'135**	**0.9 %**	**44.6 %**	**293'705**	**289'101**	**- 0.3 %**	**61.5 %**
Deutschland*	4'573'496	4'394'457	- 3.9 %	12.2 %	42'167	42'346	0.4 %	9.0 %
Frankreich*	1'350'164	1'337'882	- 0.9 %	3.7 %	41'155	37'915	- 7.9 %	8.1 %
Italien	980'646	1'014'058	3.4 %	2.8 %	12'766	11'514	- 9.8 %	2.5 %
Spanien*	427'310	417'114	- 2.4 %	1.2 %	6'542	8'075	23.4 %	1.7 %
Vereinigtes Königreich*	1'640'091	1'667'437	1.7 %	4.6 %	7'707	7'350	- 4.6 %	1.6 %
USA	1'585'467	1'644'424	3.7 %	4.6 %	7'712	6'549	- 15.1 %	1.4 %
Belgien	643'365	625'580	- 2.8 %	1.7 %	5'211	5'973	14.6 %	1.3 %
Niederlande	709'937	681'671	- 4.0 %	1.9 %	5'338	5'295	- 0.8 %	1.1 %
Andere	7'824'181	8'124'754	3.8 %	22.6 %	51'094	55'688	9.0 %	11.9 %
Total Ausland	**19'734'657**	**19'907'377**	**0.9 %**	**55.4 %**	**179'692**	**180'705**	**0.6 %**	**38.5 %**
Gesamttotal	**35'623'883**	**35'933'512**	**0.9 %**	**100.0 %**	**473'397**	**469'806**	**- 0.8 %**	**100.0 %**

* 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: RESULTATE NACH LOKALEN TOURISMUSORGANISATIONEN

LOKALE TOURISMUS-ORGANISATIONEN	HOTELLERIE 2013	HOTELLERIE 2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014	PARAHOTELLERIE 2013	PARAHOTELLERIE 2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014	TOTAL 2013	TOTAL 2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon	6'426	5'535	- 13.9 %	13'209	15'823	19.8 %	19'635	21'358	8.8 %
Bulle und Umgebung	52'516	55'035	4.8 %	14'739	17'786	20.7 %	67'255	72'821	8.3 %
Châtel-St-Denis, Les Paccots	1'779	2'467	38.7 %	87'592	84'950	- 3.0 %	89'371	87'417	- 2.2 %
Cheyres, Châbles*				99'033	98'176	- 0.9 %	99'033	98'176	- 0.9 %
Delley, Gletterens, Portalban*				180'023	179'915	- 0.1 %	180'023	179'915	- 0.1 %
Düdingen	4'731	3'983	- 15.8 %	25'040	22'983	- 8.2 %	29'771	26'966	- 9.4 %
Estavayer-le-Lac und Umgebung	29'868	29'652	- 0.7 %	110'995	110'655	- 0.3 %	140'863	140'307	- 0.4 %
Freiburg und Umgebung	148'494	158'247	6.6 %	86'065	85'723	- 0.4 %	234'559	243'970	4.0 %
Gruyères, Moléson	22'246	23'200	4.3 %	80'327	77'781	- 3.2 %	102'573	100'981	- 1.6 %
Intyamon	4'696	4'684	- 0.3 %	62'618	60'431	- 3.5 %	67'314	65'115	- 3.3 %
Jaun, Im Fang*				49'555	55'888	12.8 %	49'555	55'888	12.8 %
Kerzers	2'702	2'351	- 13.0 %	66	59	- 10.6 %	2'768	2'410	- 12.9 %
Lac de la Gruyère	9'924	11'334	14.2 %	74'331	74'042	- 0.4 %	84'255	85'376	1.3 %
Murten und Umgebung	54'166	48'309	- 10.8 %	53'328	53'595	0.5 %	107'494	101'904	- 5.2 %
Romont	3'582	3'857	7.7 %	1'937	3'269	68.8 %	5'519	7'126	29.1 %
Schwarzsee, Plaffeien und Umgebung	18'269	18'122	- 0.8 %	122'175	93'827	- 23.2 %	140'444	111'949	- 20.3 %
Val-de-Charmey, Châtel, Crésuz	31'697	32'888	3.8 %	126'789	124'489	- 1.8 %	158'486	157'377	- 0.7 %
Le Vully	7'207	6'754	- 6.3 %	130'109	131'699	1.2 %	137'316	138'453	0.8 %
Übriger Kanton	17'115	16'626	- 2.9 %	81'095	83'402	2.8 %	98'210	100'028	1.9 %
Gesamttotal	**415'418**	**423'044**	**1.8 %**	**1'399'026**	**1'374'493**	**- 1.8 %**	**1'814'444**	**1'797'537**	**- 0.9 %**

* Kenntzahlen für „Hotellerie" nicht veröffentlicht (weniger als 3 Betriebe)

Tabelle berechnet aufgrund der Übernachtungen gem. Aufenthaltstaxe des FTV

1.4. Etwas höhere Besucherzahlen

Mehreren sogenannten Ausflugsorte kamen 2014 die schlechten Witterungsbedingungen im Sommer zugute. Das Maison Cailler – im vierten Jahr in Folge meistbesuchte Touristenattraktion der Westschweiz – erfreute sich 28'595 zusätzlicher Besucher. Mit einer Steigerung um 21'000 Eintritte profitierte auch das Papiliorama in Kerzers vom regnerischen Wetter. Dasselbe gilt für Les Bains de la Gruyère und das HR Giger Museum mit fast 10'000 zusätzlichen Eintritten.

FRIBOURG REGION: MUSEEN UND ANDERE ATTRAKTIONEN

	BESUCHER 2013	BESUCHER 2014	VERÄNDERUNG 2013 - 2014
Maison Cailler, Broc	386'048	414'643	7.4 %
Electrobroc, Broc	14'660	14'466	- 1.3 %
Musée gruérien, Bulle	18'200	16'000	- 12.1 %
Les Bains de la Gruyère, Charmey	202'490	212'076	4.7 %
Musée de Charmey, Charmey	5'600	10'162	81.5 %
Froschmuseum, Estavayer-le-Lac	6'079	5'425	- 10.8 %
Knopf-Museum, Estévennens	-	1'972	-
Kunsthalle Fri-Art, Freibourg	3'200	5'200	62.5 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Freiburg	15'174	13'731	- 9.5 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Freiburg	18'142	17'556	- 3.2 %
Museum für Kunst & Geschichte, Freiburg	12'744	12'238	- 4.0 %
Musée de la bière Cardinal, Freiburg	1'020	1'156	13.3 %
Gutenberg Museum, Freiburg	14'944	19'401	29.8 %
Naturhistorisches Museum, Freiburg	70'874	66'714	- 5.9 %
Schweizer Marionetten-Museum, Freiburg	2'828	2'830	0.1 %
Pfahlbauerdorf, Gletterens	13'300	14'040	5.6 %
Schloss Greyerz, Gruyères	178'391	175'070	- 1.9 %
Museum HR Giger, Gruyères	36'903	46'515	26.0 %
Tibet Museum, Gruyères	5'725	6'274	9.6 %
Cantorama, Jaun	2'218	2'280	2.8 %
Papiliorama, Kerzers	240'000	261'000	8.7 %
Tapetenmuseum, Mézières	3'000	2'500	- 16.7 %
Museum Murten, Murten	5'504	7'109	29.2 %
La Maison du Gruyère, Pringy	152'584	159'075	4.3 %
Vitromusée, Romont	15'946	14'344	- 10.0 %
Sensler Museum, Tafers	3'337	4'317	29.4 %
Römermuseum, Vallon	4'865	5'021	3.2 %

OBSERVATORIUM

2. DAS FREIBURGER TOURISMUS-OBSERVATORIUM

Eines der Umsetzungsprinzipien der Vision 2030 lautet: „Dem FTV die Gründung eines permanenten kantonalen Observatoriums ermöglichen“. Dieser Leitsatz nahm im Januar mit der Schaffung des Freiburger Tourismus-Observatoriums konkrete Form an. Das Projekt, unter der Verantwortung der Abteilung „Finanzen & Dienstleistungen“, erfordert die Mitwirkung aller touristischen Leistungsträger.

Das erste Ziel des Freiburger Tourismus-Observatoriums besteht darin, mehr über die Gäste von FRIBOURG REGION zu erfahren. Um auf einem Markt in ständiger Veränderung wettbewerbsfähig zu bleiben, muss man seine Gäste kennen. Denn nur so kann man ihren Bedürfnissen gerecht werden.

Die Ergebnisse sollen Informationen über die Trends und Chancen des Marktes liefern. Die Einrichtung des Observatoriums erleichtert es, die Zielgruppen der Werbemassnahmen genauer zu bestimmen und zukunftsgerichtete Produkte zu entwickeln.

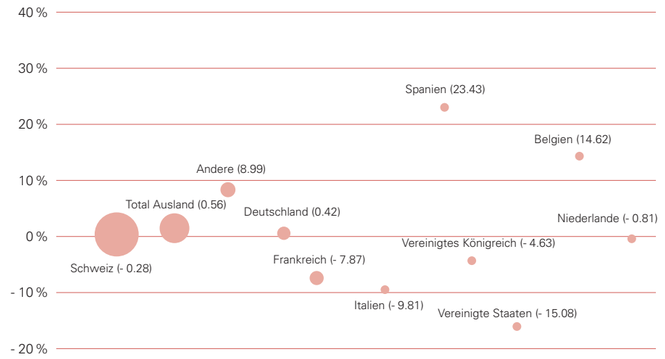
Die Unterteilung der Tourismusbranche in drei Hauptbereiche – Hotellerie, Parahotellerie und Attraktionen – trägt zur Optimierung dieser Ergebnisse bei. Verschiedene, auf die einzelnen Segmente zugeschnittene Instrumente und Methoden, erleichtern die Sammlung genauer und zweckmässiger Daten.

2.1. Hotellerie

Das Bundesamt für Statistik (BFS) veröffentlicht monatliche Statistiken über die Entwicklung der Logiernächte in den Tourismusregionen sowie über die Herkunft der Gäste. Diese Daten ermöglichen dem Observatorium die Erstellung von Dashboards, die der FTV monatlich auf seiner Website veröffentlicht. Die in grafischer und tabellarischer Form dargestellten Informationen sind besonders leicht lesbar und zugänglich.

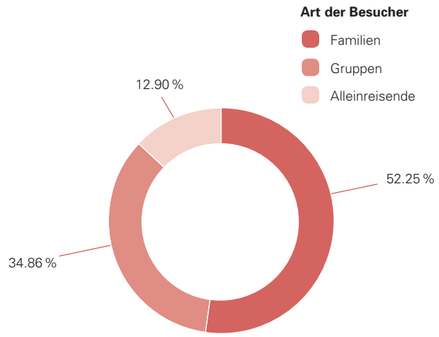
Dank der Zusammenarbeit mit der Kantonspolizei und der Erfassung der Postleitzahlen der Gäste kann das Observatorium die Variable „Herkunft“ nun feiner gliedern. Dies ermöglicht es, die Herkunft der Gäste von FRIBOURG REGION genauer zu bestimmen. Ab Januar 2015 wird der FTV Zugang zu verschiedenen Informationen haben, welche die Hotelgäste auf den Meldescheinen ausfüllen: Alter, Herkunftsland und Wohnort. Diese monatlich übermittelten Daten bleiben anonym und sind ausschliesslich für Marketinganalysen bestimmt.

WICHTIGKEIT UND ENTWICKLUNG DER MÄRKTE



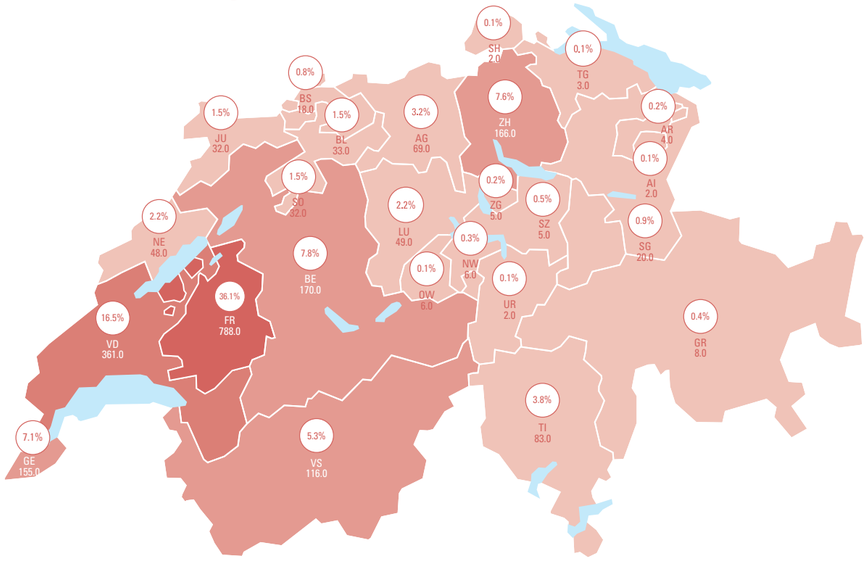
2.2. Parahotellerie

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



HERKUNFT DER SCHWEIZER GÄSTE

Jahresstatistik eines Freiburger B&B



2.3. Attraktionen

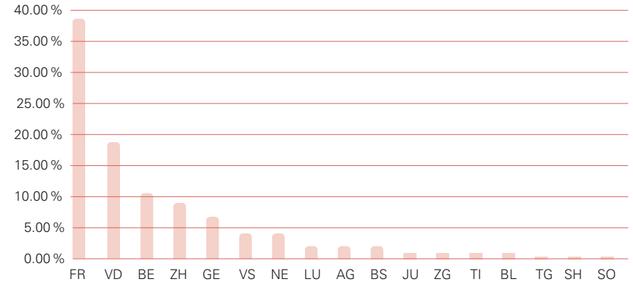
Der im Jahr 2014 entwickelte Freiburger Tourismus-Index wird im folgenden Jahr die Arbeit mit einer nicht auf den Logiernächten basierenden Vergleichsgrundlage ermöglichen.

Dieses Instrument widerspiegelt den Geschäftsgang der Touristenattraktionen. Der Index soll den Umsatz oder Gewinn der Sehenswürdigkeit mit der Anzahl Eintritte in Beziehung setzen. Die Schaffung einer Plattform ermöglicht es den Teilnehmern, die Entwicklung ihres eigenen Geschäftsgangs zu verfolgen oder sich mit anderen Attraktionen zu vergleichen.

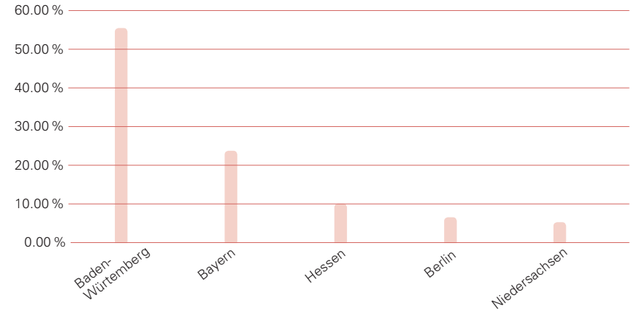
HERKUNFT DER GÄSTE

Halbjahresübersicht (01.07.2014-31.12.2014)
Tourismusbüros Bulle, Charmey, Estavayer-le-Lac, Freiburg, Gruyères, Les Paccots, Murten, Payerne, Romont, Schwarzsee

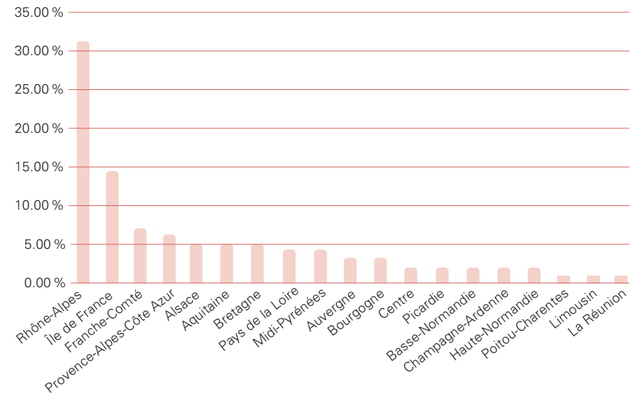
SCHWEIZ - KANTONE



DEUTSCHLAND - LÄNDER



FRANKREICH - REGIONEN



2.4. Tourismusbüros

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

INSTITUTION

3. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN

3.1. 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 geografischen 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.

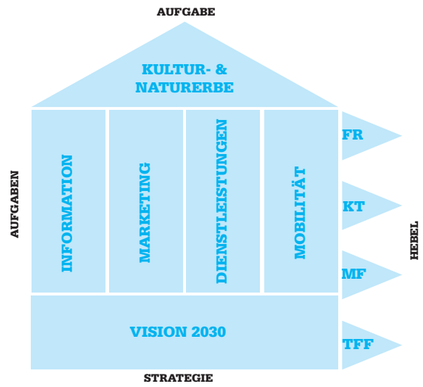
4. Den Tourismusförderungsfonds (TFF), dessen Sekretariat vom FTV geleitet wird.

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.

3.2. 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, dem Schweizerischen Tourismus-Verband (STV), GastroSuisse, HotellerieSuisse, der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren (Vizepräsidium), 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 „Konsultativrat des STV" und der „Kommission Beherbergung von GastroSuisse" an.

Er 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, 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.



3.3. Statutarische Aktivitäten

Die Generalversammlung 2014 fand am 30. April im Gemeindesaal von Châbles statt. Es nahmen 147 Personen teil. Dem auf fünf Jahre gewählten Vorstand des FTV gehören zwei neue Mitglieder an: Michel Losey, Präsident der Bergbahnen der Freiburger Alpen und Daniel Waser, Präsident des Verkehrsvereins Delley-Portalban-Gletterens. Das Protokoll ist auf www.fribourgregion.ch einsehbar.

Der Vorstand trat 2014 viermal, der strategische Vorstand einmal und die Finanzkommission zweimal zusammen. Der Vorstand befasste sich hauptsächlich mit den üblichen statutarischen Geschäften sowie mit der konkreten Umsetzung der Entwicklungsstrategie „Vision 2030".

Im Berichtsjahr genehmigte dieses Organ auch die Statuten der lokalen Verkehrsvereine „Vully Tourisme" und „Murten Tourismus" sowie Bulle und Umgebung. Zuhanden des Staatsrates sprach es sich für die maximale Erhöhung der lokalen Aufenthaltstaxe auf den 1. Januar 2016 für die Gemeindegebiete von Vully Tourisme und Murten Tourismus aus. Der Vorstand hiess auch die Aufnahme von der Agence Symbol in Granges-Paccot und von Vully-les-Lacs Tourisme in Salavaux als Mitglieder des FTV gut.

3.4. Institutionnelle Kommunikation

Der institutionelle Newsletter „Tourismus Info" des FTV erschien 2014 dreimal. Er wurde per E-Mail an über 1'200 Adressen versandt und im Internet veröffentlicht. Die Porträts von Persönlichkeiten des Freiburger Tourismus, die gleichzeitig auch Vertreter und Botschafter von FRIBOURG REGION sind, verzeichneten jeweils am meisten Klicks.

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

Die Vorpremiere des Promotions-Videos „Feuer und Flamme in FRIBOURG REGION" zeigte die unterschiedlichen Weltanschauungen auf den beiden Seiten des „Röstigrabens" auf. Das sich in einer einmaligen Umgebung mit neun Tourismusschwerpunkten abspielende Projekt war auch in den sozialen Netzen ein Thema, das viel Beachtung fand. Das 2. und das 3. Treffen des Netzwerks PROtourism genossen ein ausgezeichnetes Medienecho. Die beiden Veranstaltungen kamen in der regionalen Presse, in der Fachpresse und in den audiovisuellen Medien ausführlich zur Sprache.

3.5. Labels

Quality. Our Passion.

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

Zwei Leistungserbringer erhielten 2014 erstmals die „Stufe I" des Qualitätslabels: Vully-les-Lacs Tourisme und das Hotel-Restaurant Le Rive Sud in Estavayer-le-Lac. Fünf Unternehmen erneuerten die Zertifizierung der „Stufe I".

Mit der Unterzeichnung der Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus verpflichtete sich der FTV, seine Bemühungen auf diesem Gebiet fortzusetzen. Dieses Jahr lag der Fokus insbesondere auf der „Ökologie im Büro". Verschiedene Massnahmen im Unternehmen und bei den Mitarbeitenden betrafen die Gebäude und Infrastrukturen, die Administration und die Mobilität. Sensibilisierung des Personals, sparsamer Wasser- und Stromverbrauch, Verwendung von Recycling-Papier oder Kauf eines E-Bikes: Solche kleine Gesten können einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

4. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES

4.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg

Der Tourismusförderungsfonds trat 2014 zweimal 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 928'166 Franken und gewährte den folgenden Betrieben ordentliche Finanzhilfen (Teilübernahme der Zinsen):

- Hostellerie Le Vignier in Avry-devant-Pont: Vergrösserung und Umbau des Hotelbetriebs;
- Hôtel de la Gare in Sugiez: Erhöhung der Bettenzahl durch einen Neubau und den Umbau der bestehenden Einrichtungen;
- Kaisereggbahnen Schwarzsee AG: Ausbau der Beschneiungsanlagen.

4.2. Aufenthaltstaxe

Der Ertrag der kantonalen Aufenthaltstaxen im 2014 beläuft sich auf CHF 1.38 Millionen. Er ist leicht kleiner als im Vorjahr und folgt damit der Entwicklung der gesamten Logiernächte. Gemäss den gesetzlichen Bestimmungen kommen die eingezogenen Beträge der Finanzierung von Dienstleistungen für Gäste im ganzen Kanton zugute, und zwar 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.

4.3. 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 die Entwicklung des Freiburger Tourismus in verschiedenen Institutionen, Kommissionen und Arbeitsgruppen aktiv. Dazu gehören die Wirtschaftsförderung des Kantons 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.

MARKETING

5. 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 als Tourismusregion präsent zu sein.

5.1. Kampagnen und Märkte

5.1.1. Schweizer Kampagne

Nach drei Jahren Imageförderung konzentrierte sich die Schweizer Kampagne 2014 auf das „Produkt". Sie wurde über einen längeren Zeitraum durchgeführt – vom 12. Mai bis 15. August – und legte den Schwerpunkt auf die Pauschalangebote der Tourismusorte. Durch acht einzigartige Ausflüge wurden die Gäste eingeladen, ausgetretene Pfade zu verlassen.

Der gewählte Marketingmix generierte neue Kundenkontakte und schuf eine emotionale Bindung zu ihnen: TV-Spot auf RTS mit über 2,5 Millionen erreichten Zuschauern, Beilagen in auflagenstarken Zeitschriften (Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer LandLiebe), Direct Mailing an 18'000 Kunden, Online-Bannering und zielgerichteter Versand von Newsletter. Die Internetkampagne konnte mit viermal mehr Besuchen der Minisite, Werbebannern auf 20 min.ch (de - fr), blick.ch und myswitzerland.com einen beachtlichen Erfolg von nicht weniger als 1'572'784 Views verbuchen. Ausserdem leitete eine Partnerschaft mit Premium Publisher Network (PPN), dem Online-Werbenetzwerk von Tamedia, interessierte Surfer zu FRIBOURG REGION weiter. Die unzähligen Aktionen, namentlich in der deutschsprachigen Schweiz, trugen so mit einem Anstieg der Reservationen über TOMAS® ihre Früchte.

Parallel dazu testeten acht Botschafter von FRIBOURG REGION ein Pauschalangebot der Schweizer Kampagne und teilten ihre Erfahrungen in den sozialen Netzwerken. Sie führten zu zusätzlichen 1'000 Fans auf Facebook. Ein Preis von CHF 3'000.- ging an Bettina Sültmann, die während ihres Aufenthalts in Schwarzsee am meisten Freunde, Fans und Followers gewinnen konnte.

5.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus

Sommer

Emotion, Inspiration und Information… das Sommermagazin von ST lud zur Entdeckung der spektakulärsten Schweizer Aussichtspunkte ein (in 6 Sprachen). Der Faltprospekt „46 Top Aussichten. Swiss Made" stellt die besten Angebote vor, darunter fünf von FRIBOURG REGION. Der in einer Auflage von 4 Millionen gedruckte Werbeträger eignete sich auch als Beilage oder Sonderheft.

In Zusammenarbeit mit der UBS brachte ST die Broschüre „Die 100 schönsten Aussichten" heraus, die sich vor allem an den Inlandmarkt, aber auch an ausländische Gäste richtet. 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 66-seitigen Magazin „150 Jahre Schweizer Winter" und in der Hauptpublikation „MyTop 10. Geheimtipps von Schweizer Winter-Originalen" sichergestellt, die in 2,94 Millionen Exemplaren erschien. 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.

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 anspricht: Schweiz, Deutschland, England, Benelux-Länder, Spanien, Frankreich, Italien, Russland und Nordamerika. Die Stadt Freiburg schlug in der e-Broschüre 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 in einer Auflage von 400'000 Exemplaren herausgegebene Broschüre „Die besten Hotels" fand in Deutschland und London an Fach- und Publikumsmessen ein reges Interesse. Charmey und das Hotel Cailler stellen sich darin unter der Rubrik „Wellness" vor. Vier Online-Angebotsreihen und per Newsletter durchgeführte Werbeaktionen ergänzten die Kampagne.

5.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich

Angesicht der 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.

Unter dem Thema „Die Schweiz aus der Vogelperspektive" verewigte Yann Arthus-Bertrand die schönsten Landschaften der Schweiz in einem 20-minütigen Film und 40 Fotos aus der Luft. Vom 14. bis 22. Juni war im Pariser Parc de la Villette eine Ausstellung zu sehen. Vier 3 x 3 m grosse Würfel dienten als Träger für 15 Bilder. Vier davon zeigten Landschaften von FRIBOURG REGION. In einem temporären Kinosaal konnten 5'000 Zuschauer die aus einem Helikopter aufgenommenen Bilder bewundern. Ausserdem war der Film auf den SWISS Langstreckenflügen und an verschiedenen Veranstaltungen zu sehen.

Ergänzend dazu erschienen zur Medienveranstaltung im Beisein des Regisseurs von „HOME", die am 28. April in der französischen Hauptstadt stattfand, rund 40 Journalisten. Die Folge davon war ein reges Medienecho mit 84 Artikeln und rund 40 Millionen Kontakten in Frankreich und in der Schweiz. Weitere 6 Millionen Kontakte zählte man im Anschluss an die Veröffentlichung von acht Artikeln, darunter einer Reportage im „Alpes Magazine".

Die 24-seitige Beilage von GEO Magazine bot vier Schweizer Tourismusregionen, zu denen auch FRIBOURG REGION zählte, ein hervorragendes Schaufenster. Zu den 2'530'000 Leserinnen und Lesern kamen ein gesponserter Artikel mit 57'000 Besuchen und ein Preisausschreiben mit 10'486 Teilnehmenden hinzu. Als weitere Werbeaktion beteiligte sich FRIBOURG REGION im März in Lyon am „Salon du randonneur". Am neuen Stand von ST konnte man einheimische Produkte kennenlernen und unter anderem Fondue moitié-moitié, Gruyère AOP und Weine aus dem Vully degustieren.

Details zu allen im 2014 durchgeführten Werbe-Kampagnen von FRIBOURG REGION finden Sie online unter: www.fribourgregion.ch/werbung

5.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland

Mit verschiedenen Marketingaktionen in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland und den regionalen Partnern konnte FRIBOURG REGION die deutschen Gäste auf sich aufmerksam machen.

Eine Broschüre „Spezial FRIBOURG REGION" lag in rund 480'000 Exemplaren drei Tageszeitungen bei: Badische Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Schwäbische Zeitung. Eine regionales Angebot gelangte in Form einer als persönliches Mailing verschickten Postkarte an 40'000 neue Kontakte.

Auch an Publikums- und Fachmessen wie die CMT in Stuttgart und die ITB Berlin, einer der wichtigsten Veranstaltung der Branche, war das Freiburger Angebot zu sehen. Zudem standen vier deutsche Städte (Wiesbaden, Karlsruhe, München, Stuttgart) auf dem Programm der von ST auf die Beine gestellten „Roadshows". Hinzu kamen eine e-Marketingkampagne mit InText-Werbung auf mehreren Websites wie bild.de und eine neue, ausschliesslich für den deutschen Markt bestimmte Minisite FRIBOURG REGION. Erste Ergebnisse eines VIP-Mediendinners in Berlin: eine 3 x 5-minütige Reportage auf Deutsche Welle, dem staatlichen deutschen Auslandradio und -fernsehen.

5.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien

Gemeinsam mit 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) konkretisierte sich in der Präsenz in seinem Magazin, einer Beilage in seiner Zeitschrift und der Integration in die Online-Marketingaktivitäten über die Schweiz.

Condé Nast Traveler widmete sein 200-seitiges Magazin der Schweiz und dem Thema Aussichten, davon 14 redaktionelle Seiten über FRIBOURG REGION; 210'000 Leserinnen und Leser konnten mit Kultur, Tradition und regionalen Produkten einer als „Traum jedes Geniessers" bezeichneten Region Bekanntschaft schliessen. Zu den zahlreichen e-Marketingaktionen (Landing Page, Banner, e-Newsletter, Spezialangebot) kamen eine exklusive Minisite auf Hola.com und ein e-Mailing an 500'000 Kunden von Easyviajar hinzu.

5.2. Promotionen

2014 standen im Rahmen der Verkaufs- und Promotionstätigkeit 18 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). Leistungserbringer wie die regionalen Tourismusorganisationen und Betriebe wie das Hôtel Aux Remparts und das Au Parc Hotel Fribourg nahmen an Messen im Ausland teil.

5.2.1. AIR14

An der AIR14 profitierten die Tourismuspartner von der Zusammenarbeit mit den Kantonen und einer gemeinsamen Ausstellungsplattform. Auf über 2'000m² Fläche waren grosse Displays und Promotionsfilme über die wichtigsten Tätigkeiten in FRIBOURG REGION, des Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV), der COREB (Communauté régionale de la Broye) und der lokalen Partner zu sehen. Eine Überraschung bot Yves Rossy, der einzige Mensch, der mit einem am Körper befestigten Flügel und Mini-Triebwerken fliegen kann, als er die von Schweiz Tourismus aufgebaute 100 Meter lange Seilrutsche „liegend" testete.

5.2.2. 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 drei Business Lunches in Luzern, Zürich und auf dem Zugersee mit durchschnittlich 25 Teilnehmenden
- Durchführung und Teilnahme an 30 Sales Calls in Basel und Zürich – zum Thema „Meringues und Doppelrahm" – in Zusammenarbeit mit folgenden Leistungsträgern von FRIBOURG REGION: Chemins de fer du Kaeserberg, Hôtel Aux Remparts und Au Parc Hotel in Freiburg.

Hinzu kam ein Business-Networking-Abend „Fribourg trifft Zürich" anlässlich des Spiels HC Fribourg-Gottéron gegen ZSC Lions. 67 Geschäftstourismus-Fachleute nutzten die Freiburger Networking-Plattform vor dem Spiel.

Der neue Newsletter MICE von FRIBOURG REGION von Oktober legte seinen Schwerpunkt auf das Forum Fribourg, das Château de la Corbière in Estavayer-le-Lac, das Au Parc Hotel in Freiburg und die renommierten Restaurants im Kanton.

ÜBERBLICK PROMOTIONEN 2014

DATUM	ORT	VERANSTALTUNG	SEGMENTE
Markt Schweiz			
03.04.2014	Zürich	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
05.06.2014	Luzern	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
30.-31.08/06.-07.09.14	Payerne	AIR14	Freizeit
11.09.2014	Zug	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
27.10.2014	Zürich	Workshop «Fribourg trifft Zürich»	MICE
06.-12.11.2014	Basel & Zürich	Sales Calls	MICE
Markt Deutschland			
11.-19.01.2014	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	Freizeit
05.-09.03.2014	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	Freizeit
18.03.-18.05.2014	Leipzig	Ausstellung HR Giger	Freizeit
03.04.2014	Berlin	Mediendinner	Medien
09.04.2014	Karlsruhe	Aussichten-Event	Freizeit
02.06.2014	München	Aussichten-Event	Freizeit
03.06.2014	Stuttgart	Aussichten-Event	Freizeit
Markt Frankreich			
21.-23.03.2014	Lyon	Salon de la Randonnée	Freizeit
14.-22.06.2014	Paris	La Suisse vue du ciel - Ausstellung mit Yann-Arthus Bertrand	Freizeit
Markt Grossbritannien			
24.04.2014	London	Workshop Lake Geneva - FRIBOURG REGION	MICE/Freizeit
03.-06.11.2014	London	WTM - World Travel Market	MICE

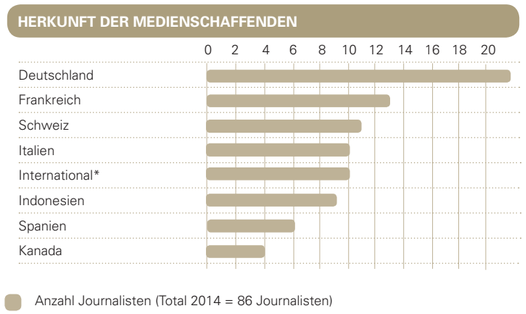
5.3. Pressereisen

In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den jeweiligen Partnern organisierte, koordinierte und begleitete der FTV im Jahr 2014 rund 30 Medienreisen mit 86 Journalistinnen und Journalisten – darunter vier TV-Teams – aus gesamthaft 15 Ländern. Aussichten, Brauchtum, Gastronomie, Natur und Kultur waren die beliebtesten Themen.

2014 bot Schweiz Tourismus FRIBOURG REGION mit dem Thema „Aussichten" eine erstklassige Plattform. Anlässlich der PostConvention Tour lernten 10 Journalistinnen und Journalisten aus aller Welt die Alpwirtschaft, die Aussicht vom Moléson und Spezialitäten aus dem Vully kennen.

Die Aufführung „1476", der Alpabzug von Charmey und die Käseproduktion auf der Alp sowie die Kilbi im Freiburgerland waren Aufhänger der drei vom FTV organisierten Medienreisen. Acht französische Medienvertreter genossen das Kilbi-Menü und den Kontakt zu Produzenten regionaler Produkte. Sie waren restlos begeistert von der festlichen und kulinarischen Erfahrung.

Diese Pflege der Kontakte zu touristischen Fachmedien gilt in erster Linie den Hauptmärkten von FRIBOURG REGION. Wie schon im Vorjahr erteilte der FTV einer PR-Spezialistin den Auftrag, in Tourismusrubriken von auflagenstarken Publikationen und Fachtiteln der deutschen Schweiz Medienbeziehungen aufzubauen. Susi Schildknecht sorgte mit Erfolg für eine Präsenz in der Deutschschweizer Presse. Der Werbewert betrug über CHF 630'000.-, was einer erfreulichen Verbesserung gegenüber 2013 entspricht.



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: China, USA, Holland, Indien, Israel, Polen, Tschechische Republik und Ukraine.

Acht einzigartige Ausflüge, um die ausgetretenen Pfade zu verlassen! In drei Monaten führte die – auf das Angebot bezogene – Schweizer Kampagne 2014 von FRIBOURG REGION zu über 31,5 Millionen Kontakten und Views.

5.4. Publikationen

Neben dem Hauptprospekt „Ihr Ferienberater“ produziert und verteilt FRIBOURG REGION noch weitere Broschüren. Die Hauptbroschüre wird 2015 mit der Augmented Reality spielen. Dank der kostenlosen Smartphone App „Explore FRIBOURG“ kommt Leben in die Bilder. Der Zugriff auf Videos, Diashows und Weblinks erweitern diese Hauptbroschüre mit verschiedenen Zusatznutzen.

Vertriebskanäle

Trotz steigender Nachfrage via Internet blieb die Abgabe von Broschüren mit 210’169 Exemplaren stabil. Mit fast 60’000 verteilten Broschüren bestätigten die „Espaces FRIBOURG REGION“ ihre Informationsfunktion. Die zahlreichen Publikationen fanden auch über Schweiz Tourismus und seine Geschäftsstellen sowie einen Standort am Flughafen Zürich Abnehmer.

Der Hauptprospekt des Kantons stiess an den am häufigsten besuchten Orten Maison Cailler, La Maison du Gruyère, Les Bains de la Gruyère oder Papiliorama ebenfalls auf grosses Interesse. In einer einzigen Broschüre fanden die Gäste so einen Überblick über das Angebot von FRIBOURG REGION.

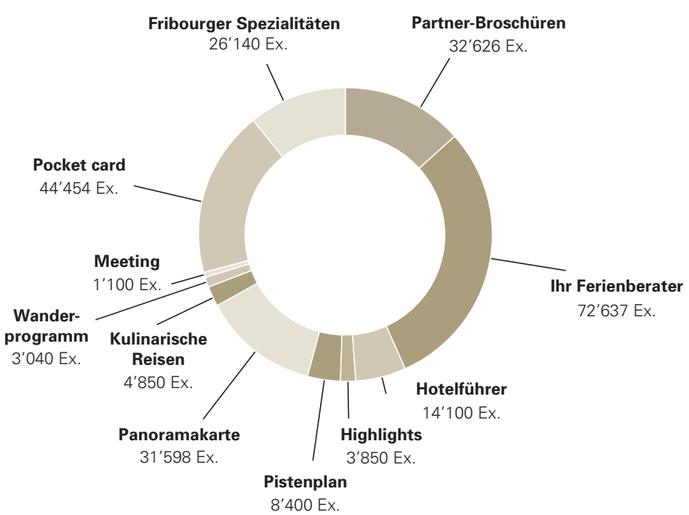
5.5. Bildmaterial

Um einer stark wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, ergänzte der FTV sein Bildmaterial mit verschiedenen Massnahmen. Er baute seine Fototermine in den verschiedenen Tourismusorten aus: 2014 fanden sechs Fototage statt, davon vier im Sommer und je einer im Herbst und Winter. Eine neue Zusammenarbeit mit dem leidenschaftlichen Ballonfahrer und Fotografen Laurent Sciboz ergab faszinierende Luftbilder, von denen einige in diesem Tätigkeitsbericht zu sehen sind.

Die Plattform Flickr erleichterte den Zugang zur Bilddatenbank von FRIBOURG REGION mit über 2’000 Bildern. Das Bildmaterial verzeichnete über das Jahr verteilt 157’761 Views. Schweiz Tourismus und die Partner des FTV durften die Bilder für Promotionszwecke weiterhin frei verwenden.

BROSCHÜREN FRIBOURG REGION

VERTEILUNG DER BROSCHÜREN 2014



5.6. Marketingkommunikation und Information

5.6.1. Internet

2014 besuchten über 3 Millionen Benutzerinnen und Benutzer die zehn Websites von FRIBOURG REGION. Dies entspricht einer Zunahme von insgesamt 20 %. Während La Gruyère Tourisme am meisten Besucher verzeichnete (812’474), erfreute sich www.fribourgregion.ch einer Steigerung um 10 %. Dieses Ergebnis ist erfreulich, zumal die Kampagnen auf dem französischen und dem deutschen Markt über eigene Minisites verfügen. Diese verbuchten 46’122 bzw. 15’062 Besuche.

Die Besucherinnen und Besucher der Website www.fribourgregion.ch stammten grösstenteils aus der Schweiz (508’304), gefolgt von Frankreich (48’276) und Deutschland (14’164). Über 50 % der Benutzerinnen und Benutzer gelangten über eine Suchmaschine, 15 % über einen Link und 11 % direkt auf die Website. Sie verbrachten 2 Minuten und 16 Sekunden auf der Website und schauten drei Seiten an, was ein guter Durchschnitt ist.

Die meisten Besuche erfolgten über den PC (370’390); an zweiter Stelle stand das Mobile Web (145’137), gefolgt von der Tablet-Version (90’007).

5.6.2. 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.

Die Facebook-Seite von FRIBOURG REGION zählte 16’898 Fans, was gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme von 29.5 % entspricht. Die Follower auf Twitter verdoppelten sich auf 2’113, während das Youtube-Konto 43’927 Views registrierte. Ferner konnten die Internetbenutzerinnen und -benutzer 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.

Bezüglich Bilder ergänzten die Konten auf Flickr und Pinterest den Auftritt auf Instagram, wo jede Woche ein neues Bild erschien. FRIBOURG REGION war auch auf Google+ und Vimeo präsent. Das neue Promotions-Video „Feuer und Flamme in FRIBOURG REGION“ mit fünf dreiminütigen Episoden erzielte 14’238 Views. Der inzwischen schon traditionelle Adventskalender, der im Dezember online war, verzeichnete über 7’000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Der seit dem vergangenen Herbst aktive Social Media Newsroom vereinigt unter derselben Rubrik alle sozialen Kommunikationskanäle. Ausserdem lassen sich hier die App von FRIBOURG REGION herunterladen und diverse Newsletter abonnieren.

5.6.3. Applikation FRIBOURG REGION

In der Smartphone App von FRIBOURG REGION – 2013 als beste mobile Applikation der Tourismusbranche ausgezeichnet – sind alle für einen Aufenthalt im Kanton nützlichen Informationen zusammengefasst. Über 12’000 Personen luden die Applikation herunter.

5.6.4. Marketing Newsletter

Der Newsletter ist ein wichtiges Marketinginstrument, das in drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Englisch) an mehr als 27’000 Empfängerinnen und Empfänger gelangte. Zehnmal jährlich erhielten die interessierten Gäste damit Informationen über die interessantesten Neuheiten, Angebote und Veranstaltungen der Region.

5.6.5. Online-Reservation via TOMAS®

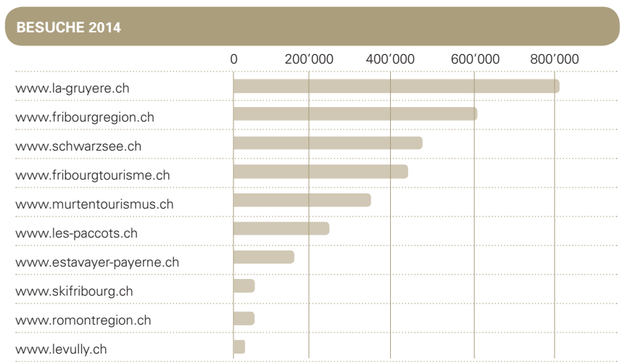
Um die Buchung der Angebote von FRIBOURG REGION zu vereinfachen, arbeiten der FTV und die regionalen Tourismusorganisationen mit dem Online-Buchungssystem TOMAS®. Diese Plattform generierte 2014 mit 7’899 Buchungen einen Umsatz von mehr als CHF 2’500’000.-. Dies entspricht einem signifikanten Anstieg um 34.4 %. Über 60 Hotels im Kanton können über dieses System reserviert werden.

Nebst Hotelzimmern lassen sich auf TOMAS® auch Wohnungen, Ferienhäuser und Gästezimmer buchen. Ein Online-Shop ergänzt das Angebot.

5.6.6. Werbung

Eine detaillierte Liste der Werbeauftritte 2014 von FRIBOURG REGION findet sich online unter www.fribourgregion.ch/werbung.

Hier sind sämtliche Werbeaktionen verzeichnet, die der FTV allein, in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen und Tourismusbüros oder mit Schweiz Tourismus und anderen Partnern durchgeführt hat.



VISION 2030

6. INCOMING

Die seit Januar 2013 tätige Incoming-Abteilung hat unter anderem die Aufgabe, den Fünfjahres-Aktionsplan 2011-2015 der Vision 2030 als Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus zu erfüllen. Die getroffenen Massnahmen sollen den Austausch zwischen Partnern erleichtern und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren des Freiburger Tourismus eröffnen.

6.1. Pass und Netzwerk PROtourism

Der Pass PROtourism bietet den im Freiburger Tourismus tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 75 unbeschränkt gültige Gratisangebote im Gesamtwert von CHF 900.-. Nur Mitarbeiter jener Leistungserbringer mit eigenem Angebot können vom Pass profitieren. 2014 machten 494 Mitglieder vom Angebot Gebrauch, die Vorzüge der anderen Anbieter von FRIBOURG REGION kennen zu lernen.

Das dem gegenseitigen Austausch des Freiburger Tourismus gewidmete Netzwerk PROtourism zählt 1'450 Mitglieder. Im Juni lud das zweite Treffen von PROtourism dazu ein, den Beruf der Wanderleiter kennenzulernen. 87 Personen fanden sich dazu im unvergleichlichen Rahmen der Magdalena-Einsiedelei in Räsch (Düdingen) ein. Der Abend des 3. Dezember gab Anlass zur Präsentation der ersten Ergebnisse des Freiburger Tourismus-Observatoriums. 180 Tourismusfachleute nahmen an diesem dritten PROtourism-Treffen im La Maison du Gruyère in Pringy teil.

6.2. Innovationskraft von DMO 3.0

FRIBOURG REGION beteiligte sich 2014 wiederum als Pilotregion am Projekt „Destinationsmanagement der 3. Generation" unter der Leitung der Universität St.Gallen.

Die Destinationen der 3. Generation gehen von den Touristenströmen aus, um neue Produkte zu entwickeln und die bestehenden Angebote auszubauen. Dieses neue Paradigma fand bei der Planung der von der Incoming-Abteilung erarbeiteten interregionalen Angebote Anwendung. Die Erfahrung von FRIBOURG REGION ist in einem Kapitel des Buches „Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement: Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken" (ISBN 978-3-9523471-7-1) zusammengefasst.

6.3. Interregionale Online-Pauschalangebote

2014 kamen 13 neue thematische Angebote, die online buchbar sind, auf den Markt. Die interregionalen Pauschalangebote sollen zum Beispiel überraschend, kulinarisch oder aktiv sein und nennen sich „Velomania", „Feinschmecker-Erlebnisse", „Ski Deal", „Nächster Halt... FRIBOURG REGION" usw.

6.4. Fribourger Spezialitäten

Die kulinarischen Spezialitäten von FRIBOURG REGION sind auf den Speisekarten von 137 Freiburger Restaurants am Symbol der Kuh Flora erkennbar. Eine in 15'000 Exemplaren und in drei Sprachen herausgegebene Broschüre beschreibt die verschiedenen Gaststätten im Kanton. Diese erhielten auch eigens kreierte Flora-Tischsets und Neocolor-Stifte für Kinder.

Ein Stand an der Kilbi im Freiburgerland und Visitenkarten ergänzten die Massnahmen, um neue Restaurants bekannt zu machen und das Interesse für die Freiburger Spezialitäten zu wecken.

6.5. UFT@school

Die Bevölkerung schon im Kindesalter für die Thematik des Tourismus sensibilisieren - mehrere Massnahmen verfolgten dieses Ziel: eine eintägige Entdeckungsreise in die Natur für die Kinder der Bezirke Vivisbach, Glane und Saane im Rahmen des Ferienpasses, die Erarbeitung einer Online-Liste für Übernachtungsmöglichkeiten für Gruppen ab 25 Personen und der Empfang einer Schulklasse im Rahmen des Schulfaches politische Geografie.

Hinzu kam das Projekt 2014 der Lernenden des FTV. Die französischsprachigen ausserschulischen Betreuungen sowie die deutschsprachigen Primarschulen im Kanton erhielten das Memory-Spiel FRIBOURG REGION. Unter Mitwirkung der Kuh Flora gaben die drei Lernenden den interessierten Schulen insgesamt 44 Spiele ab.

6.6. Interregionale Gruppenanfragen

Die Incoming-Abteilung bearbeitete auch interregionale Gruppen- und MICE-Anfragen. 2014 arbeitete sie 55 Angebote aus, rund 20 davon für Betriebsausflüge mit Gruppen von bis zu 300 Personen.

FREIZEIT-WEGNETZ

7. FREIZEITWEGNETZ

7.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz

In Zusammenarbeit mit dem Amt für Mobilität (MobA) überwachte der FTV die Planung, Gestaltung und Ausschilderung sowie den Unterhalt der Velo-, Mountainbike- und Skatingwege eines rund 700 km langen Netzes.

Die kantonale Zweiradplanung befand sich in der Schlussphase ihrer 2010 in Angriff genommenen Revision, deren Vernehmlassung im Februar 2014 endete. Zu den Hauptzielen gehören die Schaffung eines kohärenten und sicheren Netzes sowie eine hierarchische Gliederung der Wege. Die Veröffentlichung der Ergebnisse ist für 2015 geplant. Der FTV beteiligte sich an der Konsultativkommission der Revision.

Der FTV ist für die Finanzierung der Ausschilderung zuständig und arbeitete mit SchweizMobil an der Analyse des Mountainbike-Weges Nr. 2. Die für das folgende Jahr vorgesehenen Arbeiten dürften die wichtigsten Anliegen der Sportlerinnen und Sportler erfüllen: Naturwege, abwechslungsreiche Routen, technische Passagen – stets mit Rücksicht auf die anderen Formen der Mobilität und in Erfüllung der gesetzlichen Auflagen.

7.2. Wanderwegnetz

Ein 31-köpfiges Beschilderungsteam mit drei Supervisoren kümmerte sich um das offizielle Wanderwegnetz des Kantons mit seinen 1'800 km Wanderwegen. Es erfüllte die wichtige Aufgabe der Kontrolle von Beschilderung und Infrastruktur des Wanderwegnetzes und sanierte wo nötig die Beschilderung.

In Bezug auf die Neuerungen sind zu erwähnen:

- Eröffnung von zwei zusätzlichen Etappen des Weges rund um den Greyerzersee im Juni, d. h. zusätzlich 36 km;
- neue Route der Via Storia zwischen Gümmenen und Murten: „Via Salina". Zwischen Bern und dem französischen Jura verbindet dieser historische Salzweg die UNESCO-Welterbestätten Salins-les-Bains und Arc-et-Senans miteinander;
- Ausschilderung einer von SchweizMobil unter der Bezeichnung „Hindernisfreie Wege" geförderten Route für Personen mit eingeschränkter Mobilität; der anspruchsvolle Verlauf des Murtensee-Weges (283) verläuft von Murten nach Môtier.

2014 finanzierten der FTV, Gemeinden, Verkehrsvereine und regionale Vereine die Ausschilderung des Wanderwegnetzes mit über CHF 100'000.-. Ein Überblick über die ausgeführten Arbeiten:

- Sanierung der Ausschilderung der Sektoren Charmey und Umgebung, Intyamon-Tal sowie mehrerer Gemeinden des Saanebezirks;
- Verbesserung der Wegqualität im Hinblick auf einen abwechslungsreichen Verlauf und den Einbezug von Naturwegen:
  - Weg Nr. 2 Trans Swiss Trail – zwischen Murten und Salvenach
  - kantonaler Weg zwischen Estavayer-le-Lac und Granges-Marnand;
- Ersatz für aufgehobene Wege gemäss den Bestimmungen in Art. 7 FWG (Bundesgesetz über Fuss- und Wanderwege): unterbrochene Wege wegen Schliessung von unbewachten Bahnübergängen wie in Neirivue oder auf dem Glasmalereipfad in Romont;
- Verbesserung der Sicherheit des Wanderweges „Vanil Noir" – aktive Lösungssuche in Zusammenarbeit mit Pro Natura, den Gemeinden Val de Charmey und Château-d'Oex, Schweizer Wanderwege und dem SAC Sektion Gruyère, um den Verlauf aufrecht zu erhalten – Entscheidung für 2015 erwartet;
- Verbesserungen auf dem Gebiet zahlreicher Gemeinden in allen Bezirken.

Wir weisen an dieser Stelle auf die Bedeutung des Wanderwegunterhalts hin, für den gemäss Tourismusgesetz die Gemeinden zuständig sind. Von der einfachen Räumungsarbeit bis zur Sanierung von Infrastrukturen (z. B. Holzstege der Grande Cariçaie, Treppen an der Kaiseregg) oder des Unterbaus erfordern die verschiedenen Arbeiten von den Gemeinden einen beträchtlichen Einsatz, der oft in Zusammenarbeit mit dem Zivilschutz oder mit Freiwilligen wie dem Käseproduzenten Bel Suisse SA 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.

Das Wegnetz steht nun auf den Websites „schweizmobil.ch“ und „geo.admin.ch“ zur Verfügung. Der Ausdruck von Kartenausschnitten ist kostenlos. Einmal jährlich erfolgt die Aktualisierung der Websites.

Die kostenlose App von SchweizMobil für Smartphones und Tablets bietet neue Funktionen:

- 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 die Angabe von Längen, Höhenunterschieden und Profilen.

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

7.3. Zusammenarbeit und Ausbildung

Der FTV engagiert sich in mehreren Arbeitsgruppen und Kommissionen der Bundesverwaltung und der Freiburger Kantonsverwaltung. Er arbeitet unter anderem mit dem MobA zusammen, das in Sicherheitsfragen, etwa für das Überqueren verkehrsreicher Strassen, Beratung und Unterstützung bietet.

Im Rahmen der Realisierung der „Fachapplikation LV“, eines MISTRA-Projekts des Bundes, engagierte sich der FTV als Pilotkanton.

Dieses Geoinformations-System für die Datenverarbeitung ermöglicht es dem ASTRA sowie den betroffenen Kantonen, Gemeinden und Organismen, ihre Aufgaben koordiniert wahrzunehmen. Zudem erleichtert es den Informationsaustausch. Die Realisierung mehrerer Etappen erfolgte nach den für die Inbetriebnahme definierten Prozessen: Migration und anschliessende Integration der Daten in das neue System gemäss spezifischer Konfiguration des Kantons. Der FTV befand sich in der Datenkontroll- und aktualisierungsphase, gefolgt von der Einführung der Routen. Daraus soll eine einfachere Verwaltung der Ausschilderung resultieren.

WANDERWEGNETZ (KM)

BEZIRK	WANDER-WEGE	BERGWANDER-WEGE	ALPIN-WANDERWEGE
Greyerz	562	180	19
Sense	384	11	1.3
Saane	206		
Vivisbach	133	6	
Broye	125		
See	135		
Glane	94		
Total	**1'639**	**197**	**20.3**

DANK

Am Ende dieses Berichts möchte der FTV im Namen der touristischen Entwicklung des Kantons Fribourg all jenen Personen und Kreisen danken, 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.

Herausgabe, Redaktion und Layout
Freiburger Tourismusverband

Grafik
Agence Nuance, Freiburg

Druck
Canisius Druck & Grafik AG
Freiburg

© Copyrights Fotos
Les Bains de la Gruyère, Pascal Gertschen, Kaisereggbahnen Schwarzsee, Pierre Repond, Le Rive Sud, Julien Saudan, Laurent Sciboz, Nathalie Zimmermann, 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: 01.05.14 - 01.05.19)

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
Dino DEMOLA	Hotelier, Schwarzsee	1997
Vincent DUCROT	Direktor der TPF, Freiburg	2011
Emmanuelle KAELIN MURITH	Notarin und Grossrätin, Bulle	2010
Daniel LEHMANN	Oberamtmann See, Murten / Morat	1999
Michel LOSEY	Grossrat, Präsident der Bergbahnen Freiburger Alpen, Sévaz	2014
Albert MICHEL	Verwaltungsratspräsident FKB, Freiburg	1993
Jean-Luc MOSSIER	Direktor der Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg, Freiburg	2011
Jean-Pierre THÜRLER	Unternehmer, Charmey	2004
Daniel WASER	Präsident des Verkehrsvereins Delley-Portalban-Gletterens, Gletterens	2014

RECHTSMÄSSIGE MITGLIEDER

STAAT FREIBURG	
Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Volkswirtschaftsdirektor

REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsident/-innen)	
La Gruyère Tourisme (ATG)	Raoul GIRARD
Office du Tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et la Région	Michel MAILLARD
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	Christelle LUISIER
Fribourg Tourisme et Région	Alexis OVERNEY
Regionalverband See (RVS)	Daniel LEHMANN
SD Romont et sa Région	Michel GRABER
Schwarzsee Tourismus	Linus HAYOZ

STAND 31.12.2014

RECHTSMÄSSIGE MITGLIEDER

LOKALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsident/-innen)

Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon	Jacques PASQUIER
Bulle et environs	David SEYDOUX
Cheyres/Châbles	Philippe PILLONEL
Delley/Portalban/Gletterens	Daniel WASER
Düdingen	Manfred WAELCHLI
Estavayer-le-Lac et environs	Anne MEYER LOETSCHER
Gruyères/Moléson	Monique DURUSSEL
Intyamon	Philippe ANSERMOT
Jaun/Im Fang	Lorenz RAUBER
Lac de la Gruyère	Eric BROCCARD
Le Vully	Christophe DUPASQUIER
Murten/Morat	Marianne SIEGENTHALER
Val-de-Charmey - Châtel - Crésuz	Félix GROSSRIEDER

AKTIV-MITGLIEDER

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

UNTERNEHMEN

Agence Symbol, Granges-Paccot	Imprimerie MTL SA, Freiburg
Canisius Druck & Grafik AG	Morand Frères SA, La Tour-de-Trême
Cremo SA, Freiburg	Nordmann & Cie SA, MANOR, Freiburg
Crédit Suisse, Freiburg	Römermuseum, Vallon
Duplirex SA, Freiburg	Société des Produits Nestlé SA, Broc
Feldschlösschen Getränke AG, Rheinfelden	Touring Club Suisse, Sektion Freiburg
Gratisa SA, Moléson-sur-Gruyères	UBS AG, Freiburg
Groupe E SA, Freiburg	Verlag Freiburger Nachrichten, Freiburg
Kantonalbank Freiburg	Vully-les-Lacs Tourisme, Salavaux
Paulusdruckerei, Freiburg	

TOURISMUSFÖR-DERUNGSFONDS DES KANTONS FREIBURG

VERWALTUNGSAUSSCHUSS

PRÄSIDENT

Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Heitenried

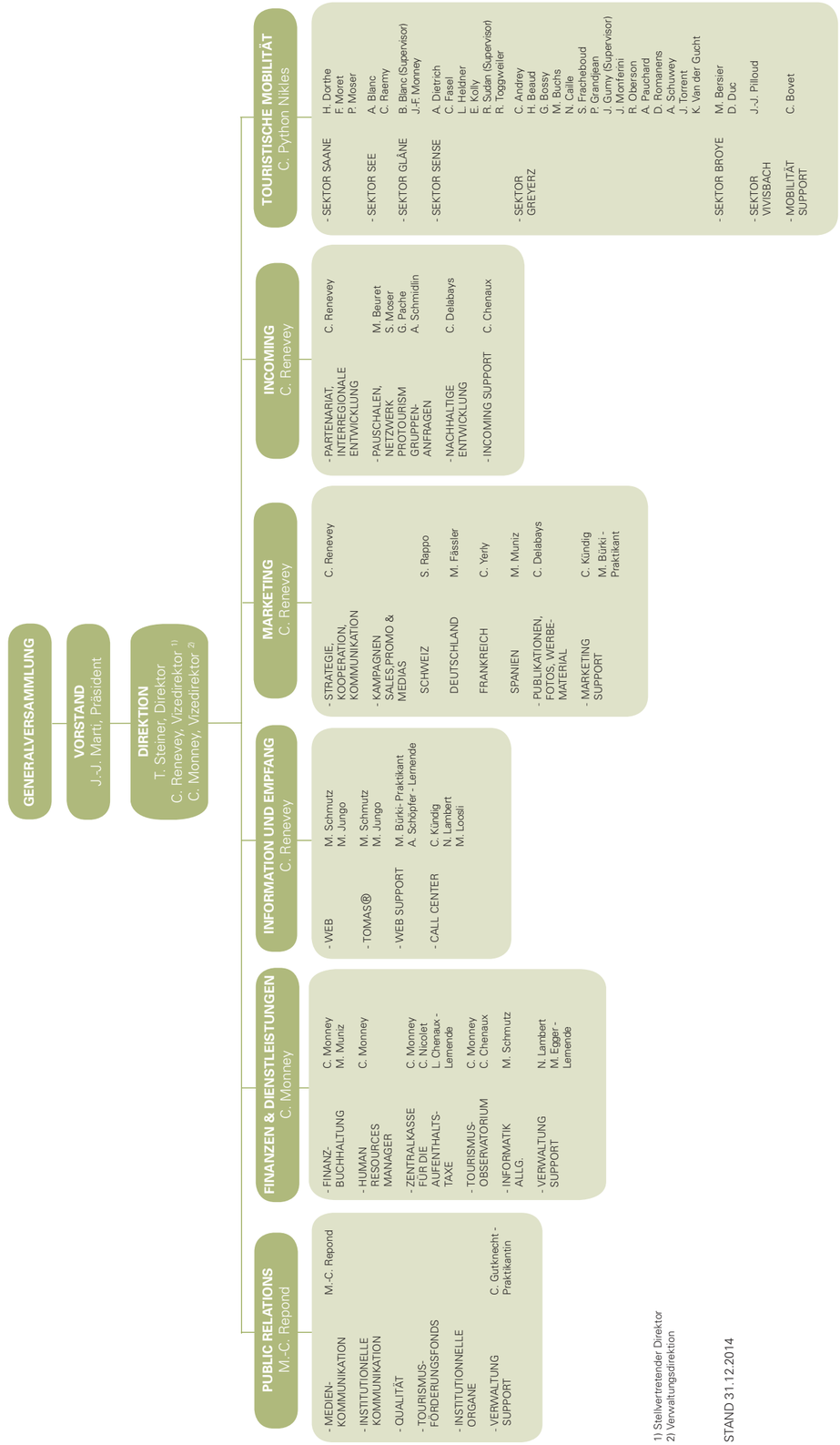
MITGLIEDER

Michel CHEVALLEY	Oberamtmann Vivisbach, Châtel-St-Denis
Christiane FELDMANN	Murten
Edgar JEITZINER	Präsident der Direktion FKB, Freiburg
Nicole LEHNER-GIGON	Grossrätin, 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	Grossrat, Giffers
Laurent YERLY	Staatsschatzamt, Freiburg

SEKRETARIAT

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

STAND 31.12.2014



1) Stellvertretender Direktor
2) Verwaltungsdirektion

STAND 31.12.2014

RECHNUNG 2014

BILANZ

AKTIVEN		31.12.2014	31.12.2013	
Kassa		210.30	679.45	
PostFinance17-1056		233'155.84	239'991.89	
PostFinance 17-7212		442'011.40	563'090.50	
Banken		430'831.74	340'835.47	
Transitorische Aktiven		8'152.00	27'920.00	
Wertschriften		1.00	1.00	
Debitoren		389'366.80	355'116.36	
Maschinen und Mobiliar FTV		1.00	1.00	
Maschinen und Mobiliar Info-Stelle A12		1.00	1.00	
Gebäude FTV	**31.12.2014**	1'205'161.40	1'224'161.40	**31.12.2013**
Gebäude FTV	2'030'058.22			2'030'058.22
./. Abschreibungen	824'896.82			805'896.82
Info-Stellen A1 und A12	**31.12.2014**	1.00	1.00	**31.12.2013**
Neugestaltung A1 und A12	322'178.20			322'178.20
./. Abschreibungen	322'177.20			322'177.20
Info-Stelle A12	**31.12.2014**	142'000.00	153'000.00	**31.12.2013**
Dienstbarkeit	300'000.00			300'000.00
./. Abschreibung	158'000.00			147'000.00
TOTAL DER AKTIVEN		**2'850'893.48**	**2'904'799.07**	

PASSIVEN		
Kreditoren	293'133.66	334'654.13
Transitorische Passiven	340'278.45	389'222.68
Hypothekaranleihen	993'620.35	1'001'673.60
Fonds zweckbestimmt «Vision 2030»	404'679.93	594'301.53
Ordentlicher Reservefonds	163'414.23	71'738.58
Provisionen	269'237.65	184'053.35
Fonds « Leistungen z. G. der Gäste »	207'479.55	164'584.55
Kapital	30'000.00	30'000.00
Gewinn / Defizit (-) auf ordentliches Geschäftsjahr	117'596.46	0.00
Gewinn / Defizit (-) auf Aufenthaltstaxen	31'453.20	0.00
TOTAL DER PASSIVEN	**2'850'893.48**	**2'904'799.07**

Bemerkung
Zusätzlich zu den in der Bilanz aufgeführten Zahlen besteht eine (virtuelle) Garantieverpflichtung seitens des FTV gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals über CHF 410'621.00 (Stand: 31.12.2013). Basierend auf der Anschlussvereinbarung belief sich diese Verpflichtung insgesamt auf CHF 781'136.00.

VERWALTUNG DES FONDS FÜR KOORDINIERTES TOURISMUSMARKETING

ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	AUSGABEN	EINNAHMEN
Beitrag des Kantons		**550'000.00**
Saldo 2012		**743.83**
Beteiligung der Partner, Übertrag	12'542.07	
SOMMER international / ST	59'292.00	31'926.55
WELLNESS / ST	7'090.20	3'817.80
SWISS CITIES / ST	14'359.10	7'731.85
FRANKREICH / ST	34'460.70	18'555.85
DEUTSCHLAND / ST	48'725.05	26'236.50
SCHWEIZ Fribourg Région	129'266.05	69'604.85
WINTER international / ST	19'500.00	10'500.00
MEDIEN	14'604.30	7'863.80
Gemeinschaftsprojekte	23'246.60	12'517.40
Eigene Projekte	184'003.00	99'078.55
Subtotal, Invest. der Regionen		**287'833.15**
Finanzierung durch den Fonds	**547'089.07**	
Übertrag Saldo 2014	**3'654.76**	
TOTAL	**550'743.83**	**838'576.98**

ABRECHNUNG NACH TOURISMUSORGANISATIONEN	AUSGABEN	EINNAHMEN
Beitrag des Kantons		**550'000.00**
Saldo 2012		**743.83**
Beteiligung der Partner, Übertrag	12'542.07	
RTO Châtel-St-Denis	62'280.50	33'535.65
RTO Estavayer-le-Lac	67'818.10	36'517.45
RTO Fribourg	89'498.70	48'191.60
La Gruyère Tourisme	125'972.05	67'831.10
Regionalverband See	75'958.05	40'900.50
RTO Romont	36'781.75	19'805.55
RTO Schwarzsee	76'237.85	41'051.30
Subtotal, Invest. der Regionen		**287'833.15**
Finanzierung durch den Fonds	**547'089.07**	
Übertrag Saldo 2014	**3'654.76**	
TOTAL	**550'743.83**	**838'576.98**

Bemerkungen:

1. Die Unterstützungsbeitrage des Fonds für regionale Projekte berücksichtigen, in Höhe von 30% der tatsächlichen Projektkosten, die von den betroffenen Büros geleistete Vorbereitungs- und Betreuungsarbeit.
2. Gemäss den Übergangbestimmungen des Gesetztes belief sich die Unterstützung des Fonds für Projekte der Regionen im Jahr 2014 auf 50% ihrer Gesamtkosten.
3. Im Rahmen seines eigenen Tätigkeitsplans und Voranschlags beteiligte sich der FTV an den Projekten der Regionen mit CHF 267'000.00.
4. 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.
5. Die RTO führen ihre eigenen Projekte selbstständig aus.
6. Aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen (TG Art. 30) können 50% der verfügbaren Mittel des Marketingfonds Ende 2014 dem FTV zugewiesen werden, der diese für allgemeine kantonale Werbe- und Marketingaktionen verwendet. Der Rest wird in den Fonds für das Geschäftsjahr 2016 übertragen.

BETRIEBSRECHNUNG

	KONTEN 2014	BUDGET 2014	KONTEN 2013
Einnahmen			
Staat Freiburg: ordentl. Beiträge	1'950'000.00	1'950.000.00	2'025'000.00
Mitgliederbeiträge	37'400.00	39'200.00	37'950.00
Gebühren für Kurtaxenerhebung	110'387.00	110'000.00	112'547.00
Geb. für Empfangs-, Auskunfts-, Ausrüstungsdienst	413'951.00	415'000.00	422'052.00
Spezieller Beitrag AT für Call Center	170'000.00	170'000.00	170'000.00
Spezieller Beitrag AT für Info Web	170'000.00	170'000.00	170'000.00
Spezieller Beitrag AT für kantonale Info-Stellen	0.00	0.00	120'000.00
Spezieller Beitrag AT für Incoming Info-Teil	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
	3'112'738.00	**3'115'200.00**	**3'198'549.00**
Betriebseinnahmen			
Kommerzielle Einnahmen + Online Booking	0.00	0.00	60'402.62
Verkauf von Publikationen und Waren	1'732.20	1'000.00	1'398.60
Kommissionen und Serviceleistungen	111'668.45	107'000.00	112'986.20
	113'400.65	**108'000.00**	**174'787.42**

Marketing						
Werbung / Key Media Management	419'772.25	10'000.00	422'000.00	15'000.00	373'343.60	0.00
Internet / E-Commerce und Online Booking	175'048.64	96'729.41	137'500.00	58'000.00	216'269.59	13'750.00
Sales / Messen / Key Account Management	198'281.18	13'570.30	202'000.00	10'000.00	185'188.40	6'612.60
Publikationen / Werbematerial	140'207.80	20'136.25	141'000.00	40'000.00	89'473.35	18'052.50
Logistik und Diverses	37'895.10		38'000.00		21'033.35	
Anteil interkantonales Marketing	0.00		0.00		45'000.00	
	971'204.97	**140'435.96**	**940'500.00**	**123'000.00**	**930'308.29**	**38'415.10**
Tourismussensibilisierung						
Sensibilisierung / Interne PR	45'018.20		49'000.00		52'684.85	
Kantonaler Dienst für Tourismus	18'733.10		16'500.00		19'142.50	
Information und Empfang	0.00		0.00		120'090.05	
	63'751.30		**65'500.00**		**191'917.40**	
Freizeitwegnetz						
Verwaltung und Unterhalt der Netze	237'880.35	88'389.00	228'900.00	35'000.00	231'473.35	62'511.00
	237'880.35	**88'389.00**	**228'900.00**	**35'000.00**	**231'473.35**	**62'511.00**
Personal, Verwaltung, Information						
Gehälter und Sozialleistungen	1'834'320.65		1'849'000.00		1'740'955.25	
Versicherungen	10'207.80		10'000.00		10'090.50	
Allgemeine Verwaltungskosten	194'254.70	28'068.00	168'300.00	0.00	193'886.52	9'356.00
Miete und Nebenkosten	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Organe des FTV	32'569.65		40'000.00		29'860.90	
Verschiedenes und MwSt.	27'430.70		24'500.00		28'468.30	
	2'197'783.50	**28'068.00**	**2'190'800.00**	**0.00**	**2'102'261.47**	**9'356.00**
Sonderbelastungen und -erträge						
Kommissionen und versch. Erträge		63'101.63		2'500.00		21'514.71
Sonderbelastungen	2'005.41		6'000.00		1'477.12	
Liegenschaftsbelastungen und -erträge	87'911.25	132'000.00	84'000.00	132'000.00	410'197.15	454'177.20
	89'916.66	**195'101.63**	**90'000.00**	**134'500.00**	**411'674.27**	**475'691.91**
ZWISCHENTOTAL	**3'560'536.78**	**3'678'133.24**	**3'515'700.00**	**3'515'700.00**	**3'867'634.78**	**3'959'310.43**
BETRIEBSERGEBNIS	**117'596.46**		**0.00**		**91'675.65**	
TOTAL	3'678'133.24	3'678'133.24	3'515'700.00	3'515'700.00	3'959'310.43	3'959'310.43

Vorschläge z. Hd. Generalversammlung:

Saldo von CHF 117'596.46: Erhöhung der bestehenden Rückstellungen von CHF 100'000.00 für Web-Entwicklungen und Zuweisung des Überschuss von CHF 17'596.46 an die normalen Reserven.

	KONTEN 2014		BUDGET 2014		KONTEN 2013	
Kantonale Aufenthaltstaxe		**1'379'835.45**		**1'380'000.00**		**1'406'840.45**
./. Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	15'943.80		3'000.00		11'036.60	
+ Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen		960.90		1'000.00		2'082.05
Inkassoprovision an VV	4'934.35		7'000.00		4'820.85	
Direkte Erhebungs- und Statistikkosten	110'387.00		110'000.00		112'547.00	
Leistungen zugunsten der Gäste						
Dienstleist., Empfang, Auskunft, Ausrüstung	413'951.00		415'000.00		422'052.00	
Spezieller Beitrag AT für Call Center	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Spezieller Beitrag AT für Info Web	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Spezieller Beitrag AT für kantonale Info-Stellen	0.00		0.00		120'000.00	
Spezieller Beitrag an Incoming Info-Teil	120'000.00		120'000.00		0.00	
Info-Stelle A12	42'331.70		60'000.00		46'774.45	
Info-Stelle A1	44'522.50		60'000.00		51'541.10	
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	13'672.80		22'400.00		13'655.50	
Anteil AT für Wandertourismus	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
ZWISCHENTOTAL	**1'349'343.15**	**1'380'796.35**	**1'381'000.00**	**1'381'000.00**	**1'366'027.50**	**1'408'922.50**
BETRIEBSERGEBNIS		**31'453.20**		**0.00**		**42'895.00**
TOTAL	1'380'796.35	1'380'796.35	1'381'000.00	1'381'000.00	1'408'922.50	1'408'922.50

Vorschlag z. Hd. Generalversammlung:

Einnahmenüberschuss von CHF 31'453.20: Zuweisung an den Fonds „Leistungen z. G. der Gäste".

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 2014.

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 2015

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