FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

DEUTSCHE VERSION

Tätigkeitsbericht 2015

91. Geschäftsjahr
Freiburger Tourismusverband

AR Entdecken Sie den Bericht eines Kilbi-Kenners

VORWORT

DER TOURISMUS, EIN WIRTSCHAFTLICHER VERBÜNDETER

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu bestätigen, setzte der Freiburger Tourismusverband (FTV) 2015 auf die Umsetzung verschiedener Messinstrumente. Erstmals lieferte das Freiburger Tourismus-Observatorium erfolgreich Statistiken für ein ganzes Jahr. Somit wird die Datenerhebung bei den touristischen Leistungsträgern auf die Parahotellerie und die Attraktionen ausgedehnt. Herkunftsland, Unterkunftstyp, Grund des Aufenthalts... All diese Informationen ermöglichen es, mehr über die Gäste von FRIBOURG REGION zu erfahren.

Im Zusammenhang mit dem Observatorium entstand der Freiburger Tourismus-Index. Auf dieser brandneuen Plattform können die Anbieter touristischer Attraktionen Daten zu ihrer Besucherzahl und ihrem Umsatz eingeben. So kann ausserdem die Entwicklung der anderen Leistungsträger verfolgt werden und es wird ein regionsspezifischer Massstab geschaffen.

Um den wichtigen Beitrag des Tourismus zum BIP des Kantons Freiburg aufzuzeigen, führt der FTV in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Westschweiz in Siders eine Studie durch. Die Inventarisierung der grössten touristischen Akteure wird von der neuen Regionalpolitik unterstützt und begann 2015. Die Ergebnisse sollen die Schätzungen untermauern, welche im Rahmen einer ersten Konsultation abgegeben wurden.

Auf Antrag des Vorstands des FTV beschloss der Staatsrat eine Erhöhung der kantonalen Aufenthaltstaxe per 1. Januar 2016. Der neue Betrag der Aufenthaltstaxe, welcher seit 2001 nicht geändert worden ist, trägt der Entwicklung der Lebenshaltungskosten und der Umsetzung von verschiedenen Leistungs- und Serviceangeboten für die Gäste Rechnung. FRIBOURG REGION behält seine gute Wettbewerbsfähigkeit beim Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich mit anderen Schweizer Tourismusregionen aber in allen Segmenten bei.

Der Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg, dessen Sekretariat vom FTV geleitet wird, ist eine echte Stütze für die Entwicklung der touristischen Infrastrukturen und kommt seinem Auftrag als struktureller Hebel auch weiterhin nach. Mit jährlichen Verpflichtungen von fast einer Million Franken ermöglicht er die Finanzierung von Projekten in kantonalen und regionalen Tourismusstandorten. Es sei daran erinnert, dass die ordentliche Hilfe nicht nur für neue touristische Anlagen gewährt wird, sondern auch für die Renovierung der vorhandenen Infrastrukturen.

Der überzeugte Verfechter der Freiburger Hotellerie und des Freiburger Tourismus, Dino Demola, verlässt im Frühjahr nach 18 Jahren den Vorstand des FTV. Über seinen Nachfolger wird bei der Generalversammlung 2016 entschieden. Die Vorstandsmitglieder haben 2015 viel Einsatz und Begeisterung gezeigt und blicken auf ein arbeitsreiches Jahr zurück, in dem unter anderem auch ein halbtägiges Seminar stattfand. Sie beschäftigten sich in erster Linie mit der Konkretisierung der Entwicklungsstrategie „Vision 2030“ und der Validierung der von der Direktion des FTV festgelegten Ziele. Der Freiburger Tourismus steht vor einer entscheidenden Phase... Der Fünfjahresplan 2016-2020 konzentriert sich nunmehr auf drei Schwerpunkte: die Wiederbelebung der Entwicklung der Infrastrukturen, die Vereinfachung der touristischen Instanzen und die Nutzung der einzigartigen Freiburger Eigenschaften.

Der FTV kann seine Aufgaben jedoch 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 den wertvollen Einsatz.

Ziel der Vision 2030 ist es, den Jahresbeitrag des Tourismus zur Freiburger Wirtschaft langfristig auf zwei Milliarden Franken zu verdoppeln. Der FTV ist sich der Bedeutung dieses Ziels bewusst und gibt sich die nötigen Mittel an die Hand, um es schrittweise und mit der unerlässlichen Unterstützung seiner Partner und Leistungsträger zu erreichen.

Jean-Jacques Marti
Präsident des FTV

FRIBOURG REGION GOES LEAN!

Den Beitrag des Tourismus zur Freiburger Wirtschaft bis 2030 von 1 auf 2 Milliarden Franken verdoppeln... Dieses übergreifende quantitative Ziel wurde in der Vision 2030, der Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus, festgesetzt. In dem 2009 veröffentlichten Rahmendokument wurden noch zwei weitere zahlenmässige Ziele festgelegt, nämlich die Schaffung von 1'000 zusätzlichen Hotelzimmern und zehnmal mehr vermarktungsfähigen Einheiten in der Parahotellerie. Ausserdem werden darin rund vierzig qualitative Massnahmen beschrieben.

Wie steht es um den Fortschritt der Vision 2030? 2015 wurden die ersten wirtschaftlichen Impact-Analysen in die Wege geleitet und diese können dank des Freiburger Tourismus-Observatoriums langfristig fortgesetzt werden. Die Analysen dienen zudem als Bezugspunkte bei der Ausarbeitung der Antwort auf das von den Grossräten Nadine Gobet und Yvan Hunziker eingereichte Postulat. Diese ersten Ergebnisse zeigen, dass sich der Gesamtbeitrag des Tourismus aktuell auf rund 1,3 Milliarden Franken beläuft. Die Berechnung erfolgte mit denselben Methoden, mit denen die im Ausgangsdokument genannte Milliarde ermittelt wurde. Rechnet man die Ergebnisse dieser sechs Jahre auf den Zeitraum bis 2030 hoch, so würde der Tourismus bei unverändertem Kontext einen erfreulichen Beitrag von mehr als 2 Milliarden Franken zur Freiburger Wirtschaft leisten.

Im Tourismus verändert sich der Kontext jedoch kontinuierlich, was eine umfassendere Analyse erforderlich macht. Zwar entwickeln sich die Hotelübernachtungen seit mehreren Jahren sehr gut, bei den globalen Logiernächten der FRIBOURG REGION, einschliesslich der Parahotellerie, lässt sich jedoch seit 1994 kein Fortschritt feststellen. Die Anwendung der Lex Weber erschwert die Erreichung des Ziels, die Einheiten in der Parahotellerie zu verzehnfachen, und die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank stellt die Schaffung von 1'000 zusätzlichen Hotelzimmern ernsthaft in Frage.

Die Veränderung des wirtschaftlichen Kontextes ist also ganz offensichtlich. Obwohl in sechs Jahren, im Hinblick auf die Vision 2030 des FTV, vorbildliche Fortschritte erzielt wurden, kann sich diese Entwicklung ohne eine umfassende Erneuerung der Einrichtungen und Anlagen und der touristischen Strukturen bis 2030 unmöglich fortsetzen. Die rund vierzig qualitativen Ziele reichen alleine nicht aus, um der Entwicklung und den Erwartungen der Märkte Rechnung zu tragen. Auf den hybriden und kurzlebigen Märkten, die heute als Netzwerk funktionieren, kehren die Kunden Reisebüros und anderen Vermittlern vermehrt den Rücken und buchen die gewünschten Leistungen direkt online.

Wenn sich die touristische Nachfrage in einem Netzwerk organisiert, muss das touristische Angebot ebenfalls in einem Netzwerk strukturiert werden. Dies stellt FRIBOURG REGION – eine Region mit mehr als 100 touristischen Instanzen und über 200 Tarifpositionen für die Aufenthaltstaxen – vor eine immense Herausforderung! Der Aufbau der Freiburger Strukturen beruht auf einer territorialen Logik. Aus diesen geopolitischen Gründen werden Verkehrsvereine, regionale Tourismusorganisationen und der FTV zwar gewiss nicht kurzfristig verschwinden. Es ist jedoch wesentlich, die Zusammenarbeit zwischen allen Instanzen sofort zu intensivieren und entschlossen als Netzwerk zu funktionieren.

Der FTV geht auf diesem Weg als Vorbild voran. Das klassische, hierarchische Organigramm wird durch ein Kompetenznetzwerk ersetzt (siehe Seite 34-35). Das Modell DMO 3.0 der Universität St. Gallen, dem keine geografischen Grenzen, sondern vielmehr Touristenströme zugrunde liegen, findet in FRIBOURG REGION uneingeschränkt Anwendung. Verschiedene interregionale – und somit vernetzte – Angebote werden eingeführt. Die Vorbereitungsarbeiten für die Einführung des innovativen Gästearmbands Be My Guest zum 1. Januar 2016 brachten Unterkunftsbetreiber, Attraktionen und Leistungsträger in einem Promotionsnetzwerk im Dienste der Gäste zusammen. Networking war auch das Schlagwort der beiden Veranstaltungen des Netzwerks PROtourism, bei denen je um die 150 Fachleute der Branche teilnahmen.

Folglich war das 2015 für den FTV wiederholt ein äusserst dynamisches Jahr. Der FTV verändert seine Strukturen und setzt die Vision von einem Netzwerk um, die von Experten als „Lean Destination Management“ bezeichnet wird, weil sie auf Mehrwert, Kompetenzen und die Vereinfachung der Zusammenarbeit ausgerichtet ist. Der FTV packt die Herausforderungen im 2016 mit Zuversicht und Professionalität an und ist überzeugt, dass dieser Weg die wertvolle Zusammenarbeit mit seinen Partnern sowie deren Engagement vereinfachen wird!

Thomas Steiner
Direktor des FTV

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT 2

1. FREIBURGER TOURISMUS-OBSERVATORIUM 5
1.1. Touristische Bilanz 5
1.1.1. Hotellerie 5
1.1.2. Parahotellerie 6
1.1.3. Tourismusorte 7
1.2. Herkunft und Art der Gäste 9
1.3. Touristische Attraktionen 10
1.4. Freiburger Tourismus-Index 10
1.5. Kantonale Gästekarte 11
1.6. Zukunftsperspektiven 11

2. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN 13
2.1. Vision 13
2.2. Auftrag 13
2.3. Finanzierung 13
2.4. Statutarische Aktivitäten 13
2.5. Institutionelle Kommunikation 13
2.6. Labels 13

3. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES 15
3.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg 15
3.2. Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe 15
3.3. Kantonale Politik für die touristische Entwicklung 15

4. MARKETING 17
4.1. Kampagnen und Märkte 17
4.1.1. Schweizer Kampagne 17
4.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus 17
4.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich 18
4.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland 18
4.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien 18
4.2. Promotionen 19
4.2.1. Switzerland Travel Mart 19
4.2.2. Geschäftstourismus / MICE 19
4.3. Medienreisen 20
4.4. Publikationen 22
4.5. Bildmaterial 22
4.6. Marketingkommunikation und Information 23
4.6.1. Internet 23
4.6.2. Web 2.0 23
4.6.3. Applikation FRIBOURG REGION 23
4.6.4. Marketing Newsletter 23
4.6.5. Online-Reservation via TOMAS® 23
4.6.6. Call Center 23
4.6.7. Werbeauftritte 23

5. INCOMING 25
5.1. Pass und Netzwerk PROtourism 25
5.2. Jahr 3 für DMO 3.0 25
5.3. Interregionale Online-Pauschalangebote 25
5.4. Fribourger Spezialitäten 25
5.5. UFT@school 25
5.6. Interregionale Gruppenanfragen 25
5.7. Massgeschneiderte Programme 25

6. FREIZEITWEGNETZ 27
6.1. Velo-, Mountainbike- und Skatingnetz 27
6.2. Wanderwegnetz 27
6.3. Zusammenarbeit und Ausbildung 28

DANK 29

ORGANE UND MITGLIEDER 31

RECHNUNG 2015 39

BILANZ 2015

1. FREIBURGER TOURISMUS-OBSERVATORIUM

Das im Januar 2014 gegründete Freiburger Tourismus-Observatorium hat die ersten Ergebnisse für ein ganzes Jahr geliefert. Das erste Ziel des Freiburger Tourismus-Observatoriums besteht darin, mehr über die Gäste von FRIBOURG REGION zu erfahren. Es verlangt die Mitarbeit aller touristischen Leistungserbringer und funktioniert nach einem partizipativen Modell.

Die Statistiken sollen die nötigen Informationen liefern, um die entsprechenden Werbemassnahmen für die Zielgruppen genauer zu bestimmen und zukunftsgerichtete Produkte zu entwickeln. Die Unterteilung der Tourismusbranche in vier Hauptbereiche – Hotellerie, Parahotellerie, Attraktionen und Tourismusbüros – trägt zur Optimierung dieser Ergebnisse bei. Verschiedene, auf die einzelnen Segmente zugeschnittene Instrumente und Methoden erleichtern die Sammlung genauer und zweckmässiger Daten.

Insgesamt konnte FRIBOURG REGION für alle Unterkunftstypen zusammengenommen 1'768'070 Logiernächte verbuchen. Beim Gesamtergebnis war ein leichter Rückgang um 1,6% festzustellen, was rund 30'000 Einheiten entspricht.

1.1. Touristische Bilanz

1.1.1. Hotellerie

Das Bundesamt für Statistik (BFS) veröffentlicht monatliche Berichte über die Entwicklung der Logiernächte in den Tourismusregionen sowie über die Herkunft der Gäste. Diese Daten ermöglichen dem Observatorium die Erstellung sogenannter Dashboards, die der FTV monatlich auf seiner Website veröffentlicht. Diese 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. Der FTV hat Zugang zu verschiedenen Informationen, welche die Hotelgäste auf den Meldescheinen ausfüllen: Alter, Herkunftsland und Wohnort. Diese monatlich übermittelten Daten bleiben anonym und sind ausschliesslich für Marketinganalysen bestimmt.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage bestätigte FRIBOURG REGION die positiven Ergebnisse der Vorjahre mit dem drittbesten Ergebnis bei den Hotelübernachtungen. Mit 451'868 Logiernächten liegt 2015 nur knapp hinter den Rekordjahren 2014 und 2013.

Mit 62,6% des Marktanteils dominierten die Kunden aus dem Inland. Bei den Gästen aus Deutschland und Frankreich waren die Zahlen deutlich rückläufig, jeweils um 8'464 und 5'495 Übernachtungen. Bei den Gästen aus China konnte jedoch ein stattlicher Zuwachs von 92,4%, d. h. 7'578 Logiernächten, verzeichnet werden.

FRIBOURG REGION: VERSCHIEDENE UNTERKUNFTSTYPEN

UNTERKUNFT	2013	2014	2015	VERÄNDERUNG 2014 - 2015
Hotels - gemäss Daten des BFS	**473'397**	**469'806**	**451'868**	**- 3.8 %**
Hotels - gemäss Daten des FTV (k)	**415'418**	**423'044**	**405'560**	**- 4.1 %**
Chalet-, Ferienwohnungsvermietung (k)	56'374	53'752	47'971	- 10.8 %
Zweitwohnungen (z)	528'000	520'950	509'550	- 2.2 %
Camping Pauschalen (z)	358'215	354'930	349'130	- 1.6 %
Camping Kurzaufenthalte (k)	42'865	43'691	74'358	70.2 %
Gruppenunterkünfte (k)	213'505	196'786	182'266	- 7.4 %
Bewohnbare Schiffe (z)	65'914	65'641	65'007	- 1.0 %
Subtotal Parahotellerie	**1'264'873**	**1'235'750**	**1'228'282**	**- 0.6 %**
Betriebe mit Hotelservice (k)	82'600	86'540	81'848	- 5.4 %
Institute, Pensionate, Universität (z)	51'553	52'203	52'380	0.3 %
Subtotal „andere Betriebe"	**134'153**	**138'743**	**134'228**	**- 3.3 %**
Total Parahotellerie	**1'399'026**	**1'374'493**	**1'362'510**	**- 0.9 %**
Total	**1'814'444**	**1'797'537**	**1'768'070**	**- 1.6 %**
Kommerzieller Sektor (gemäss Kurtaxe)	**810'762**	**803'813**	**792'003**	**- 1.5 %**
Zweitwohnungssektor (gemäss Kurtaxe)	1'003'682	993'724	976'067	- 1.8 %

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

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

FRIBOURG REGION: RESULTATE NACH LOKALEN TOURISMUSORGANISATIONEN

LOKALE TOURISMUS-ORGANISATIONEN	HOTELLERIE 2014	HOTELLERIE 2015	VERÄNDERUNG 2014 - 2015	PARAHOTELLERIE 2014	PARAHOTELLERIE 2015	VERÄNDERUNG 2014 - 2015	TOTAL 2014	TOTAL 2015	VERÄNDERUNG 2014 - 2015
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon	5'535	3'837	- 30.7 %	15'823	21'241	34.2 %	21'358	25'078	17.4 %
Bulle und Umgebung	55'035	53'887	- 2.1 %	17'786	17'472	- 1.8 %	72'821	71'359	- 2.0 %
Châtel-St-Denis, Les Paccots	2'467	1'651	- 33.1 %	84'950	81'865	- 3.6 %	87'417	83'516	- 4.5 %
Cheyres, Châbles*				98'176	95'427	- 2.8 %	98'176	95'427	- 2.8 %
Delley, Gletterens, Portalban*				179'915	177'979	- 1.1 %	179'915	177'979	- 1.1 %
Düdingen	3'983	4'393	10.3 %	22'983	21'999	- 4.3 %	26'966	26'392	- 2.1 %
Estavayer-le-Lac und Umgebung	29'652	33'186	11.9 %	110'655	128'725	16.3 %	140'307	161'911	15.4 %
Freiburg und Umgebung	158'247	151'675	- 4.2 %	85'723	85'368	- 0.4 %	243'970	237'043	-2.8 %
Gruyères, Moléson	23'200	20'599	-11.2 %	77'781	74'012	- 4.8 %	100'981	94'611	- 6.3 %
Intyamon	4'684	3'959	- 15.5 %	60'431	52'278	- 13.5 %	65'115	56'237	- 13.6 %
Jaun, Im Fang*				55'888	52'071	- 6.8 %	55'888	52'071	- 6.8 %
Kerzers**	2'351	0	- 100.0 %	59	0	- 100.0 %	2'410	0	- 100.0 %
Lac de la Gruyère	11'334	10'231	- 9.7 %	74'042	76'235	3.0 %	85'376	86'466	1.3 %
Murten und Umgebung**	48'309	49'042	1.5 %	53'595	50'908	- 5.0 %	101'904	99'950	- 1.9 %
Romont	3'857	3'507	- 9.1 %	3'269	3'866	18.3 %	7'126	7'373	3.5 %
Schwarzsee, Plaffeien und Umgebung	18'122	16'874	- 6.9 %	93'827	90'480	- 3.6 %	111'949	107'354	- 4.1 %
Val-de-Charmey, Châtel, Crésuz	32'888	31'141	- 5.3 %	124'489	125'837	1.1 %	157'377	156'978	- 0.3 %
Vully	6'754	7'184	6.4 %	131'699	130'152	- 1.2 %	138'453	137'336	- 0.8 %
Übriger Kanton	16'626	14'394	- 13.4 %	83'402	76'595	- 8.2 %	100'028	90'989	- 9.0 %
Gesamttotal	**423'044**	**405'560**	**- 4.1 %**	**1'374'493**	**1'362'510**	**- 0.9 %**	**1'797'537**	**1'768'070**	**- 1.6 %**

* Kennzahlen für „Hotellerie" nicht veröffentlicht (weniger als 3 Betriebe)
** Der Verkehrsverein (VV) Kerzers hat sich im 2015 dem VV Murten angeschlossen

Tabelle berechnet aufgrund der Übernachtungen gem. Aufenthaltstaxe des FTV

1.1.2. 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 Parahotellerie-Gäste, denn es stellt folgende Angaben bereit: Herkunftsland, Ort, Sprache, Alter, Zweck, Art und Dauer des Aufenthalts.

Die Verantwortlichen für die Freiburger Campingplätze, mit denen 2015 ein Treffen stattfand, stellen nun ebenfalls statistische Daten zur Verfügung. Die Daten für die Parahotellerie werden von den Leistungsträgern jedoch weiterhin nach eigenem Ermessen übermittelt.

Bei der Parahotellerie stellte sich ein leichter Rückgang um 0,9% oder -17'484 Logiernächte ein. Bei diesem Ergebnis lassen sich jedoch einige Unterschiede je nach Unterkunftstyp erkennen.

Der Rückgang bei den Eigentümerpauschalen und bei der Vermietung von Ferienhäusern und -wohnungen ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Zweitwohnungen in Hauptwohnsitze umgewandelt wurden. Bei den Gruppenunterkünften ist der Rückgang auf die Schliessung gewisser Ferienzentren oder auf eine vorübergehend anderweitige Nutzung zurückzuführen.

Campingplätze und Vermieter von Wohnwagen hingegen schlugen sich mit einem Anstieg von 70,2% bzw. 11,2% gut. Allein das internationale Adventistenlager generierte rund 20'000 Übernachtungen.

FRIBOURG REGION: LOGIERNÄCHTE IN HOTELS (inkl. Kurbetriebe)

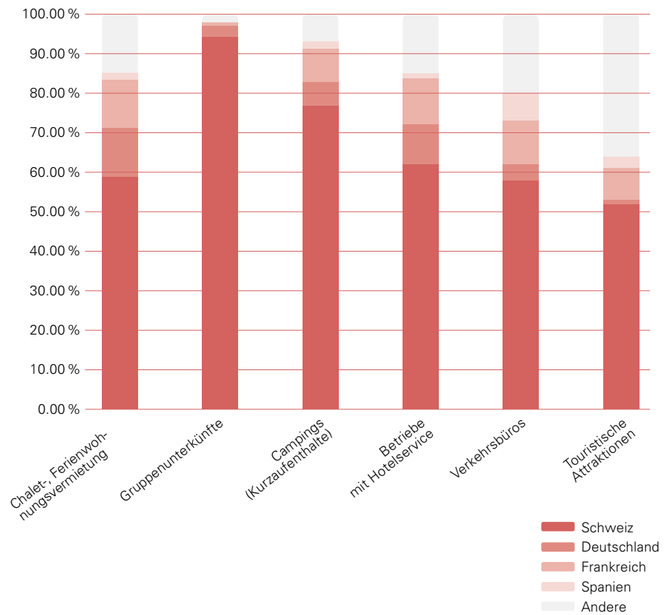
FRIBOURG REGION

HERKUNFT DER GÄSTE	2014	2015	VERÄNDERUNG 2014 - 2015	ANTEIL TOTAL 2015
Schweiz*	**289'101**	**282'718**	**- 2.2 %**	**62.6 %**
Deutschland*	42'346	33'882	- 20.0 %	7.5 %
Frankreich*	37'915	32'420	- 14.5 %	7.2 %
China**	8'203	15'781	92.4 %	3.5 %
Italien	11'514	11'613	0.9 %	2.6 %
Vereinigtes Königreich*	7'350	8'049	9.5 %	1.8 %
Spanien*	8'075	7'985	- 1.1 %	1.8 %
USA	6'549	7'177	9.6 %	1.6 %
Niederlande	5'295	5'211	- 1.6 %	1.2 %
Andere	53'458	47'032	- 12.0 %	10.4 %
Total Ausland	**180'705**	**169'150**	**- 6.4 %**	**37.4 %**
Gesamttotal	**469'806**	**451'868**	**- 3.8 %**	**100.0 %**

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

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

HERKUNFTSLAND



1.1.3. Tourismusorte

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

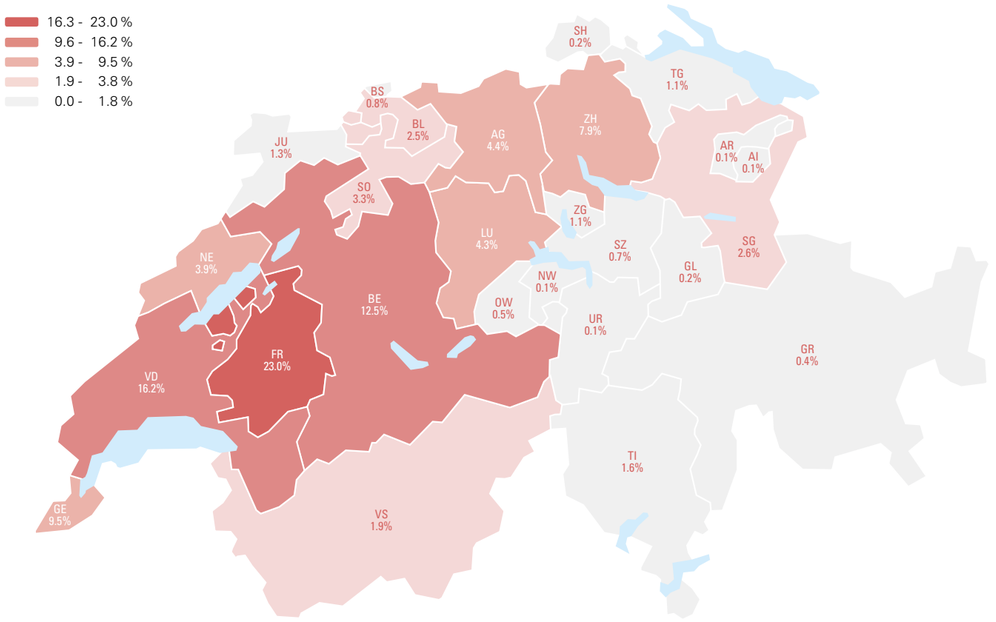
Die Entwicklung der Logiernächte im 2015 in den Tourismusorten von FRIBOURG REGION ist von Kontrasten gezeichnet.

Bei der Hotellerie konnte der VV Estavayer-le-Lac und Umgebung mit +11,9% einen erfreulichen Zuwachs verbuchen, gleiches gilt für die VV von Düdingen und Vully Tourismus. Mehrere Tourismuszentren mussten jedoch einen effektiven Rückgang der Übernachtungen feststellen: Freiburg (-6'572), Gruyères (-2'601), Charmey (-1'747) und Schwarzsee (-1'248). Der starke Franken und der Schneemangel im Dezember erklären diesen Rückgang.

Bei der Parahotellerie verzeichneten die VV Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon und Estavayer-le-Lac und Umgebung den grössten Anstieg, dies dank den auf ihren Gebieten organisierten Pfadfinder- und Adventistenlagern. Die Schliessung des Institut du Haut-Lac in Les Sciernes d'Albeuve führte im Intyamon zu einem deutlichen Rückgang um 13,5%.

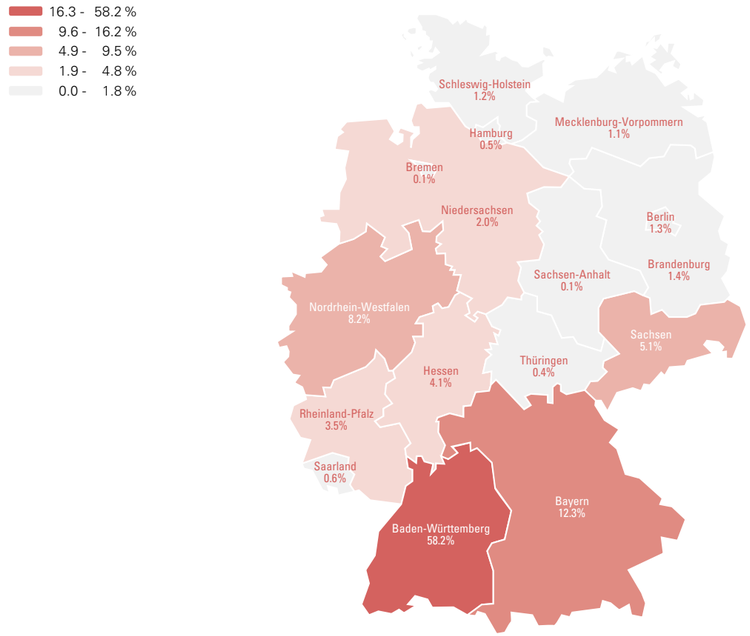
SCHWEIZ - HERKUNFT NACH KANTON

Karte basiert auf 125'282 Logiernächten in der Parahotellerie



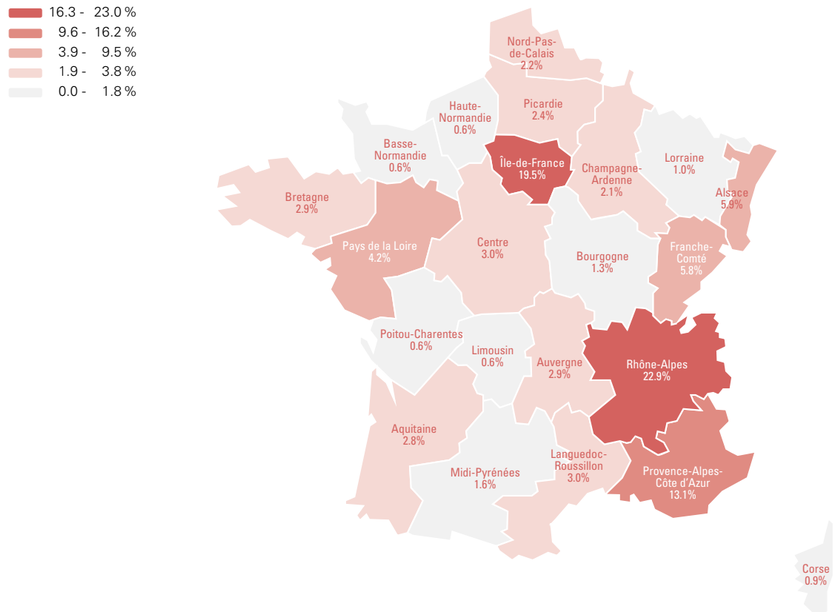
DEUTSCHLAND - HERKUNFT NACH BUNDESLAND

Karte basiert auf 6'067 Logiernächten in der Parahotellerie

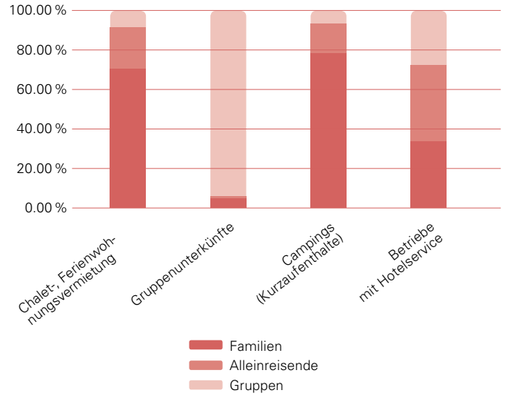


FRANKREICH - HERKUNFT NACH REGION

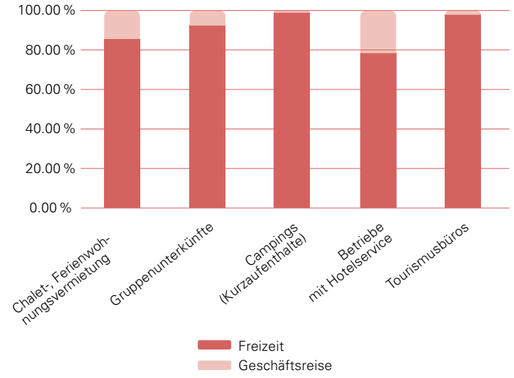
Karte basiert auf 5'703 Logiernächten in der Parahotellerie



KUNDENTYP



GRUND FÜR DEN AUFENTHALT



1.2. Herkunft und Art der Gäste

Je nach Unterkunftstyp werden unterschiedliche Daten zur Herkunft der Gäste gesammelt: Land, Region, Kanton oder Postleitzahl. Die Parahotellerie sammelt Informationen zum Kundentyp (Einzelperson, Gruppe, Familie) und zum Grund für den Aufenthalt. Die Tourismusbüros unterscheiden ebenfalls zwischen Geschäfts- oder Freizeitreisenden.

Herkunftsländer

Die Schweizer stellten den Grossteil der Kunden der verschiedenen Unterkunftstypen und Attraktionen. Auch die meisten Kontaktaufnahmen mit den Tourismusbüros kamen aus dem Inland. Frankreich und Deutschland belegen bei den Logiernächten jeweils die Plätze 2 und 3. Bei den Attraktionen und den Tourismusbüros liegt Frankreich bei den Herkunftsländern vor Spanien auf Platz 3. An dieser Stelle gilt zu erwähnen, dass sich 14 Attraktionen an der Datenerhebung beteiligen.

Herkunft nach Kanton

23% der Parahotellerie-Gäste kamen aus dem Kanton Freiburg, 80% davon übernachtete in Gruppenunterkünften. Darauf folgen die benachbarten Kantone Waadt und Bern mit 16,2% und 12,5%. Die übrigen Gäste kamen aus den Kantonen Genf, Zürich, Aargau, Luzern und Neuenburg.

Herkunft nach Bundesland

Die meisten deutschen Gäste kamen wenig überraschend aus den an die Schweiz angrenzenden Bundesländern: Baden-Württemberg mit 58,2% und Bayern mit 12,3%; Nordrhein-Westfalen (8,2%) und Sachsen (5,1%) belegen die Plätze 3 und 4. Bei den Gruppenunterkünften sind sogar 99% der Logiernächte auf Gäste aus Baden-Württemberg zurückzuführen!

Herkunft nach französischer Region

Die Bewohner der Regionen Rhône-Alpes (22,9%), Île-de-France (19,5%) und Provence-Alpes-Côte d'Azur (13,1%) übernachteten am häufigsten in FRIBOURG REGION. Hinzu kamen die zwei an die Schweiz angrenzenden Regionen Elsass (5,9%) und Franche-Comté (5,8%) sowie das Pays de la Loire (4,2%). Die Gäste aus der Region Île-de-France entschieden sich hauptsächlich für einen Aufenthalt in einer Ferienwohnung oder einem Ferienhaus (66%), während jene aus der Region Rhône-Alpes Campingplätze oder Gruppenunterkünfte bevorzugten.

Kundentyp

Mit fast 75% bildeten Familien den Grossteil der Kunden von Ferienhäusern und -wohnungen sowie Campingplätzen. Bei den Gruppenunterkünften sind 94% der Übernachtungen auf Gruppenaufenthalte zurückzuführen. In den Betrieben mit Hotelservice waren die Kunden mehr oder weniger gleichmässig auf Gruppen, Familien und Einzelpersonen verteilt.

Grund für den Aufenthalt

Freizeitaktivitäten waren der vorrangige Grund für einen Aufenthalt auf den Campingplätzen, in den Gruppenunterkünften, Ferienhäusern und -wohnungen sowie für die an die Tourismusbüros gerichteten Anfragen. 21% der Gäste von Betrieben mit Hotelservice waren auf Geschäftsreise.

1.3. Touristische Attraktionen

Die ab Juni 2015 durchgeführten Treffen mit den Verantwortlichen der verschiedenen Museen und touristischen Attraktionen führten zu einem doppelten Beitrag zum Observatorium. Acht Leistungsträger füllen in Zukunft den Online-Fragebogen aus, in dem die Herkunft und die Anzahl Gäste angegeben wird, sowie die Quelle, aus der diese von ihrem Reiseziel erfahren haben. Zehn Attraktionen, denen eigene Statistiken zur Verfügung stehen, übermitteln diese Zahlen aus ihrer Registrierkasse oder aus Excel-Dateien an den FTV.

Die Besucherzahlen der sogenannten Attraktionen schwanken abhängig vom Wetter. Durch die Hitzerekorde im Juli und den milden Herbst fanden Aktivitäten im Freien grösseren Anklang als Indoor-Aktivitäten. Das Maison Cailler ist nach wie vor die wichtigste touristische Attraktion in der Westschweiz, trotz eines leichten Rückgangs der Besucherzahlen. Gleiches gilt für das Papiliorama in Kerzers und Les Bains de la Gruyère, wo jeweils ein Rückgang von 7,5% beziehungsweise 6,5% verzeichnet wurde.

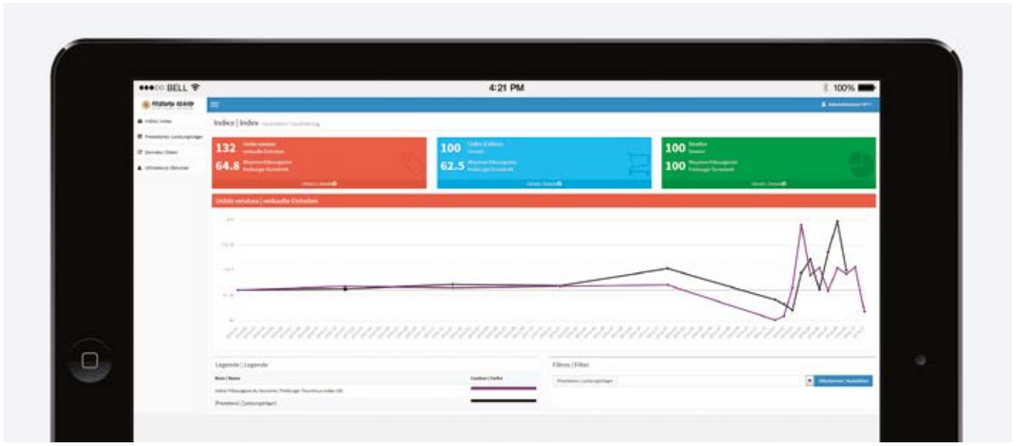
1.4. Freiburger Tourismus-Index

Die Plattform des Freiburger Tourismus-Index wurde Anfang 2015 online gestellt und ermöglicht die Arbeit mit einer weiteren Vergleichsgrundlage zusätzlich zu den Logiernächtezahlen.

Dieses Instrument widerspiegelt den Geschäftsgang der Touristenattraktionen. Der Index wird durch die Eingabe des Umsatzes und der Anzahl Eintritte der Attraktion bestimmt. Die Schaffung einer Plattform ermöglicht es den Teilnehmern, die Entwicklung ihres eigenen Geschäftsgangs zu verfolgen und sich mit anderen Attraktionen zu vergleichen. Nach einem Jahr erfassen nun 12 Anbieter von Attraktionen ihre Daten auf dieser Plattform.

FRIBOURG REGION: MUSEEN UND ANDERE ATTRAKTIONEN

	BESUCHER		VERÄNDERUNG
	2014	2015	2014 - 2015
Maison Cailler, Broc	414'643	386'046	-6.9 %
Electrobroc, Broc	14'466	14'957	3.4 %
Musée gruérien, Bulle	16'000	18'830	17.7 %
Charmey Aventures, Charmey	17'000	18'000	5.9 %
Les Bains de la Gruyère, Charmey	212'076	198'216	- 6.5 %
Musée de Charmey, Charmey	10'162	5'005	- 50.7 %
Alphasurf Cable Ski, Estavayer-le-Lac	10'500	13'000	23.8 %
Froschmuseum, Estavayer-le-Lac	5'425	5'442	0.3 %
Knopf-Museum, Estévenens	1'972	3'000	52.1 %
Kathedrale St. Nikolaus, Freiburg	17'950	18'156	1.1 %
Kunsthalle Fri-Art, Freiburg	5'200	5'300	1.9 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Freiburg	13'731	16'353	19.1 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Freiburg	17'556	17'584	0.2 %
Bibel+Orient Museum, Freiburg	-	723	-
Museum für Kunst & Geschichte, Freiburg	12'238	10'750	- 12.2 %
Cardinal Biermuseum, Freiburg	1'156	1'100	- 4.8 %
Velo-Club Museum, Freiburg	350	450	28.6 %
Gutenberg Museum, Freiburg	19'401	19'247	- 0.8 %
Naturhistorisches Museum, Freiburg	66'714	57'688	- 13.5 %
Schweizer Marionetten-Museum, Freiburg	2'830	2'210	- 21.9 %
Pfahlbauerdorf, Gletterens	14'040	12'790	- 8.9 %
Schloss Greyerz, Gruyères	175'070	163'954	- 6.3 %
HR Giger Museum, Gruyères	46'515	40'819	-12.2 %
Tibet Museum, Gruyères	6'274	6'458	2.9 %
Cantorama, Jaun	2'280	2'614	14.6 %
Papiliorama, Kerzers	261'000	241'363	-7.5%
Tapetenmuseum, Mézières	2'500	3'000	20.0 %
Museum Murten, Murten	7'109	5'600	- 21.2 %
La Maison du Gruyère, Pringy	159'075	151'988	- 4.5 %
Stroh-Atelier, Rechthalten	722	1'025	42.0 %
Vitromusée, Romont	14'344	14'087	- 1.8 %
Sensler Museum, Tafers	4'317	3'579	- 17.1 %
Römermuseum, Vallon	5'021	5'816	15.8 %



1.5. Kantonale Gästekarte

Das Projekt der kantonalen Gästekarte wurde 2015 ins Leben gerufen und ist auf der Ebene einer touristischen Region eine echte Innovation. Per 1. Januar 2016 erhält jeder Gast ab der ersten Übernachtung in FRIBOURG REGION ein nummeriertes Armband.

Das Armband wird im Kanton Freiburg hergestellt und bietet zahlreiche Vorteile für einen Grundbetrag von CHF 140.- pro Übernachtung. 35 touristische Leistungsträger (Attraktionen, Museen und Transportbetriebe) nehmen am Projekt teil. Die mobile Applikation „Flora's guest" bietet ausserdem die Möglichkeit, die Vergünstigungen je nach Wetter oder Besucherzahlen mit spontanen Angeboten zu ergänzen. So erhalten Gäste zum Beispiel die Gelegenheit, an einer Veranstaltung teilzunehmen oder in der Nebensaison von attraktiven Preisen zu profitieren.

Langfristig sollen 500'000 Gäste, die im Kanton übernachten, ein Armband erhalten. Die mit einer einmaligen Nummer versehenen Armbänder ermöglichen die Messung der Gästeströme in der Region. Dank dieser Innovation können wertvolle Statistiken zum Verhalten der Kunden erstellt werden, dies bei gleichzeitiger Einhaltung der Datenschutzvorgaben.

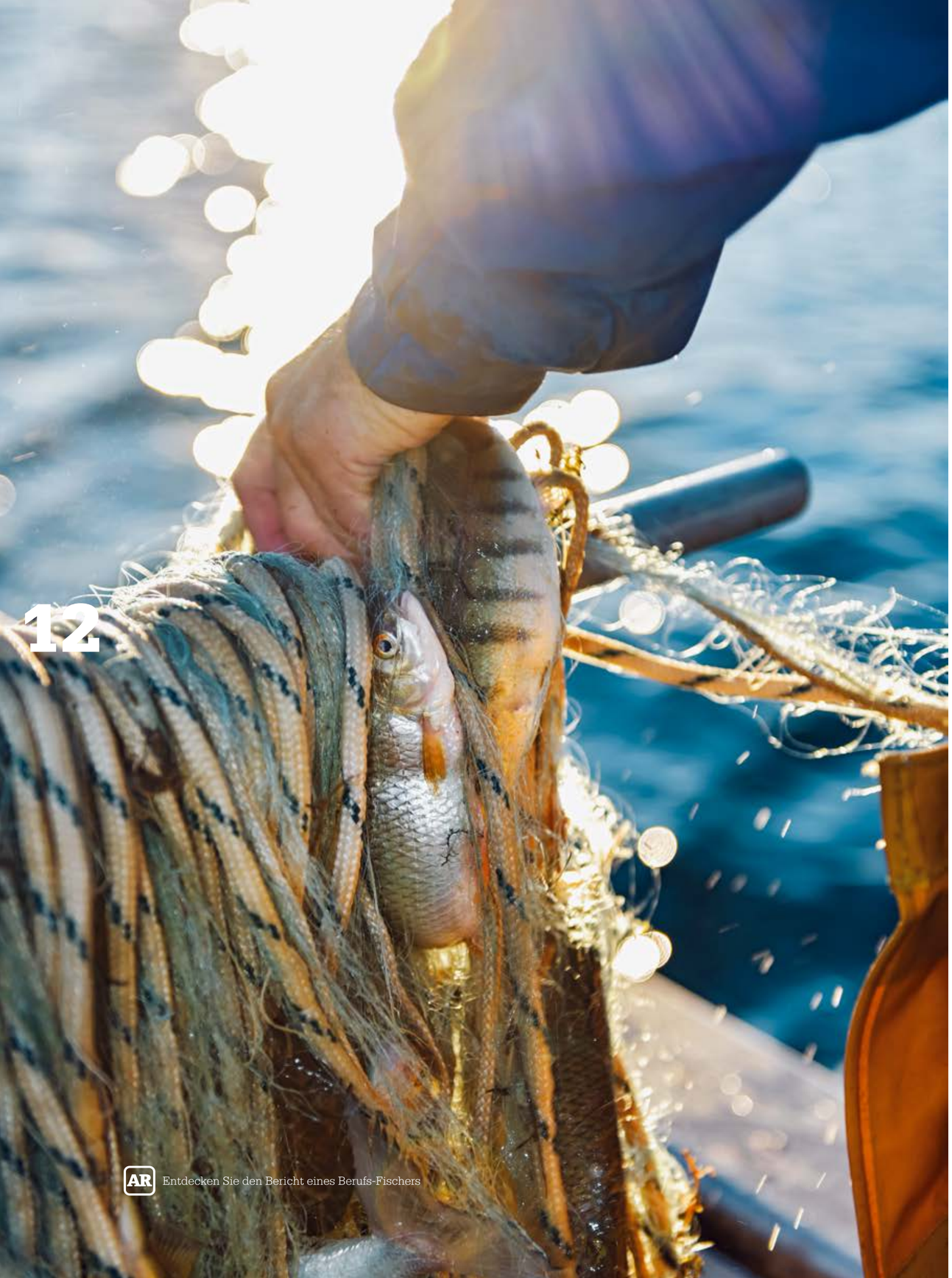
Das Freiburger Tourismus-Observatorium wertet die gesammelten Daten anschliessend aus: Herkunft, Grund für den Aufenthalt, Anzahl Personen, Dauer des Aufenthalts, Unterkunftstyp und besuchte Attraktionen.

1.6. Zukunftsperspektiven

Das Freiburger Tourismus-Observatorium ist erst seit weniger als zwei Jahren aktiv und birgt ein grosses Entwicklungspotenzial. Es sammelt zahlreiche quantitative Daten in den verschiedenen Unterkunftstypen und führt Umfragen bei den Attraktionen durch, um auch Tagestouristen in die Statistiken einzubeziehen. Für die Zukunft muss jedoch eine Lösung für den Mangel an qualitativen Daten gefunden werden und es gilt, die Lesbarkeit der Ergebnisse zu verbessern.

Hierzu sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar, etwa die Organisation einer strategischen Überwachung oder eine Umfrage über die Bekanntheit. Angesichts ihres Erfolges dürfte die Gästekarte ausserdem die Erfassung der touristischen Ströme in Echtzeit ermöglichen.

Das Projekt der kantonalen Gästekarte sowie eine Analyse für die optimale Nutzung des Freiburger Tourismus-Observatoriums waren 2015 Themen der Bachelor-Arbeiten von zwei Praktikanten am FTV.



AR Entdecken Sie den Bericht eines Berufs-Fischers

INSTITUTION

2. INSTITUTIONELLE AKTIVITÄTEN

2.1. Vision

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

2.2. Auftrag

Der Freiburger Tourismusverband 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

In Erfüllung seines Auftrags und seiner Befugnisse arbeitet er im Rahmen der Regionaldirektorenkonferenz intensiv mit den regionalen Tourismusorganisationen zusammen.

2.3. Finanzierung

Die Aktivität des FTV stützt sich auf vier Pfeiler:

1. Jährlicher Beitrag des Staates Freiburg

2. Ertrag der kantonalen Aufenthaltstaxe

3. Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing, der vom FTV finanziell unterstützt und koordiniert wird

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

2.4. Statutarische Aktivitäten

Die 90. Generalversammlung des FTV fand am 29. April 2015 im Gemeindesaal von Semsales statt. Es nahmen 153 Personen teil. Dino Demola, der den Vorstand des FTV nach 18 Jahren im Dienste der Freiburger Hotellerie und des Freiburger Tourismus verlässt, wurde für sein grosses Engagement und seinen Beitrag gewürdigt. Über seinen Nachfolger wird bei der Generalversammlung 2016 entschieden. Das Protokoll ist auf www.fribourgregion.ch einsehbar.

Der Vorstand trat 2015 sechsmal, der strategische Vorstand einmal und die Finanzkommission zweimal zusammen. 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 von „Schwarzsee-Senseland Tourismus“, welche auch die Aufgaben eines Verkehrsvereins auf regionaler Ebene übernimmt. Der Vorstand hiess auch die Aufnahme von Andrey Reisen AG in Le Mouret als Mitglied des FTV gut.

2.5. Institutionelle Kommunikation

Der institutionelle Newsletter „Tourismus Info“ des FTV erschien 2015 dreimal. Er wurde per E-Mail an über 1’100 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 und eine grössere Bekanntheit der Institution. 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 Generalversammlung und das 4. und das 5. Treffen des Netzwerks PROtourism genossen ein ausgezeichnetes Medienecho. Die Veranstaltungen kamen in der regionalen Presse und in den lokalen Freiburger Radiosendern ausführlich zur Sprache.

Nach der Pressekonferenz anlässlich der Einführung der neuen kantonalen Gästekarte erschienen insbesondere verschiedene Artikel in der Fachpresse.

Der FTV nahm mit 24 anderen Unternehmen am Wettbewerb FRhappy Awards teil. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeigen in einem Video ihr Vertrauen in die Zukunft und ihre Motivation, die Herausforderungen gemeinsam zu meistern.

2.6. Labels

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

Drei Leistungserbringer erhielten 2015 erstmals die „Stufe I“ des Qualitätslabels: Das Hotel Aux Remparts und das Hotel Hine Adon in Freiburg sowie das Hotel-Restaurant Ringmauer in Murten. Das Centre Loewenberg SBB in Murten erhielt die Zertifizierung der „Stufe III“. Acht Unternehmen erneuerten die Zertifizierung auf verschiedenen Stufen. 2015 unterstützte der FTV die Bemühungen verschiedener Bergbahnunternehmen im Kanton für den Erhalt des Labels.

Der Schweizer Tourismus liegt weltweit auf Platz eins für nachhaltige Entwicklung. Im Herbst 2015 beschloss der Schweizer Tourismus-Verband, eine Fachgruppe für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus (NaTour) zu bilden. Ihr Ziel ist es, den Erfahrungsaustausch zu fördern und nachhaltige touristische Angebote besser zu kommunizieren.

Der FTV ist Mitglied von NaTour und möchte seine Bemühungen auf diesem Gebiet fortsetzen. Er entschied sich für das Angebot HYDRO von Groupe E, um Ökostrom aus Wasserkraft nutzen zu können. Diese erneuerbare Energie wird ausschliesslich lokal produziert. Er beteiligt sich an der Aktion „Bike to work“, welche die Nutzung des Velos für die Fahrt zur Arbeit fördert. 2015 legten neun Mitarbeiterinnen des FTV an 203 Tagen eine Strecke von 1’142 km zurück.

DER FTV ALS NETZWERK

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

TOURISTISCHE VERTRETUNGEN

INTERNATIONAL

Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Tourismusexperten

NATIONAL

ASTRA – Pilotprojekt MISTRA

Berufsverband der Tourismusmanager

GastroSuisse – Kommission „Unterkunft"

HotellerieSuisse

Kantonale Tourismusbüros

Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) – Vizepräsidium

Schweiz Tourismus (ST)

Schweizer Tourismus-Verband (STV) – Beirat

Schweizer Wanderwege – Präsidentenkonferenz

Stiftung und Interessengemeinschaft SchweizMobil

REGIONAL

Bergbahnen der Freiburger Alpen – Kommission „Marketing"

Freiburger Seilbahnen AG

Freiburger Wanderverein

GastroFribourg

HotellerieSuisse Freiburg

Museen und Einrichtungen für Indoor- und Outdoor-Aktivitäten

Regionaldirektorenkonferenz (COD)

Regionaler Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut

Télégruyère SA – Verwaltungsrat

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

Verband der Freiburger Ferienheime und Gruppenunterkünfte

Verband Freiburger Campings

Verband Schweizer Wanderleiter – Sektion Freiburg

TOURISTISCHE ORGANE

RTO

Estavayer-le-Lac/ Payerne Tourismus

Freiburg Tourismus und Region

La Gruyère Tourismus

Regionalverband See

Schwarzsee-Senseland Tourismus

Tourismusbüro Châtel-St-Denis/ Les Paccots und Region

VV Romont und Region

VERKEHRSVEREINE

Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon

Bulle und Umgebung

Cheyres/Châbles

Delley/Portalban/Gletterens

Düdingen

Estavayer-le-Lac und Umgebung

Greyerzersee

Gruyères/Moléson

Intyamon

Jaun/Im Fang

Murten/Morat

Val-de-Charmey-Châtel-Crésuz

Vully

INTERESSENVERTRETUNG

Berufsverbände

Freiburgische Verkehrsbetriebe

Freiburgischer Arbeitgeberverband

Fribourg Network

Industrie- und Handelskammer Freiburg

Kulturelle Einrichtungen

Regionalverbände für die wirtschaftliche Entwicklung

Rose de la Broye AG – Verwaltungsrat

Verein „Fribourgissima Image Fribourg"

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

Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg

3. LEISTUNGEN ZUGUNSTEN DES STAATES

3.1. Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg

Der Tourismusförderungsfonds trat 2015 dreimal zusammen, um seine Tätigkeit zugunsten einer strukturellen Entwicklung fortzusetzen. Der Verwaltungsausschuss des Fonds – dessen Sekretariat unter der Leitung des FTV steht – bestätigte früher eingegangene mehrjährige Verpflichtungen in der Höhe von 929'806 Franken und gewährte den folgenden Betrieben ordentliche Finanzhilfen (Teilübernahme der Zinsen):

- Hôtel-Résidence de la Croix-Blanche in Posieux: Bau eines Gebäudekomplexes mit einer Hotelresidenz
- Kaisereggbahnen Schwarzsee AG: Ausbau der Beschneiungsanlagen (2. Phase)
- Société des Remontées Mécaniques de la Berra SA: Bau eines Servicegebäudes

3.2. Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe

Der Ertrag der kantonalen Aufenthaltstaxen im 2015 belief sich auf CHF 1,38 Mio. Er war leicht tiefer als im Vorjahr und folgte damit der Entwicklung der gesamten Logiernächte. Gemäss den gesetzlichen Bestimmungen kamen 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: 15 von 17 Verkehrsvereinen erteilten ihr ein Inkassomandat.

Auf Antrag des Vorstandes des FTV bzw nach positivem Vorgutachten beschloss der Staatsrat 2015, die Aufenthaltstaxen per 1. Januar 2016 wie folgt zu erhöhen:

- Erhöhung der kantonalen Aufenthaltstaxe
- Einführung einer regionalen Aufenthaltstaxe auf dem Gebiet der Gemeinden von La Gruyère Tourismus
- Erhöhung der lokalen Aufenthaltstaxe auf den Gebieten der Gemeinden folgender Organisationen: Freiburg Tourismus und Region, Murten Tourismus, Schwarzsee-Senseland Tourismus, Tourismusbüro Châtel-St-Denis/ Les Paccots und Region, Verkehrsverein Estavayer-le-Lac und Umgebung, Verkehrsverein Romont und Region sowie Vully Tourismus.

3.3. Kantonale Politik für die touristische Entwicklung

Der Fünfjahresplan 2011-2015 zur Umsetzung der Vision 2030 konzentrierte sich auf drei Schwerpunkte: Sensibilisierung der Bevölkerung und der touristischen Leistungserbringer, Verbesserung des touristischen Angebots, Integration des Angebots auf interregionaler oder gar interkantonaler Ebene.

Bei der Integration des Angebots koordinierte der FTV in enger Zusammenarbeit mit Inno-Reg-FR das Inventar der strategischen touristischen Infrastrukturen des Kantons sowie die Untersuchungen und Analysen für eventuelle neue Ausstattungen und Anlagen. Dieses Bestandsverzeichnis wird als Grundlage dienen, um die Antwort auf das von Nadine Gobet und Yvan Hunziker eingereichte Postulat zu der Strategie des Kantons in Bezug auf die Investitionen in touristische Infrastrukturen auszuarbeiten.

Der FTV wurde von der Neuen Regionalpolitik unterstützt und übernahm die Erstellung des Inventars der grössten touristischen Beitragenden zum BIP des Kantons Freiburg. Mit der laufenden Studie, die in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Westschweiz in Siders durchgeführt wird, kann die wirtschaftliche Bedeutung des Freiburger Tourismus unterstrichen werden.

MARKETING

4. MARKETING

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

4.1. Kampagnen und Märkte

4.1.1. Schweizer Kampagne

Das 2. Jahr in Folge konzentrierte sich die Schweizer Kampagne des FTV auf das „Produkt". Sie wurde über einen längeren Zeitraum durchgeführt – vom 12. April bis 4. Oktober – und legte den Schwerpunkt auf die Pauschalangebote der Tourismusorte. Unter dem Slogan „Abschalten – 8 Auszeiten für Ihren Sommer" konnten die Gäste dem Alltag entfliehen.

Der gewählte Marketingmix generierte neue Kundenkontakte und schuf eine emotionale Bindung zu ihnen: TV-Spot auf RTS mit fast 1,2 Millionen erreichten Zuschauern, Beilagen in auflagenstarken Zeitschriften (Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer LandLiebe), Online-Bannering und zielgerichteter Versand von drei Newsletter. Die Internetkampagne konnte mit 15'500 Besuchen der Minisite und Werbe-Bannern auf 20min.ch (deutsch-französisch), die 1'046'534 Views generierten, einen beachtlichen Erfolg verbuchen. Ausserdem wurde die Partnerschaft mit dem Premium Publisher Network (PPN) von Tamedia, welches interessierte Benutzer zu FRIBOURG REGION weiterleitet, verlängert. Die unzähligen Aktionen, namentlich in der deutschsprachigen Schweiz, verliehen den über TOMAS® buchbaren Angeboten bessere Sichtbarkeit.

Parallel dazu testeten acht Blogger aus der deutschsprachigen Schweiz ein Pauschalangebot der Kampagne und teilten ihre Erfahrungen in den sozialen Netzwerken. Ein Wettbewerb, bei dem es darum ging, die meiste Anerkennung und Aufmerksamkeit für seine Berichte zu erhalten, rundete die virale Kampagne ab. Sie sorgte für jede Menge Interaktion in den verschiedenen Kanälen und generierte mehr als 500'000 AdImpressions.

4.1.2. Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus

Sommer

Emotion, Inspiration und Information... das Sommermagazin von ST (in 6 Sprachen) lud zur Entdeckung der „Grand Tour of Switzerland" ein, die insgesamt über 1'600 km beinhaltet. Der Faltprospekt „Auf den Spuren von Schweizer Perlen" stellte die besten Angebote vor, darunter drei von FRIBOURG REGION. Der in einer Auflage von 4 Mio. gedruckte Werbeträger eignete sich auch als Beilage oder Sonderheft.

In Zusammenarbeit mit der UBS brachte ST die Broschüre „Die 100 schönsten Erlebnisse entlang der Route" heraus, die sich exklusiv an den Inlandmarkt richtete. Zu den Papierversionen kam die E-Broschüre „Grand Tour of Switzerland" hinzu, die im App Store in sechs Sprachen erhältlich war.

Winter

FRIBOURG REGION beteiligte sich in Zusammenarbeit mit La Gruyère Tourismus und den Tourismusbüros Châtel-St-Denis/Les Paccots und Region sowie Schwarzsee an der Winterkampagne von ST. Damit war die Präsenz im 70-seitigen Magazin „150 Jahre Wintertourismus. Schweiz – das Original" und in der Hauptpublikation „myTop 10: Geheimtipps von Schweizer Winter-Originalen" sichergestellt, die in einer Auflage von 1 Mio. Exemplaren erschien. Zur Winterbroschüre „Swiss Mag" kam eine iPad- und mobile App „MySwitzerland" hinzu. Auf www.myswitzerland.com wurden in drei Angebotsreihen mehrere Vorschläge für Aufenthalte in den Freiburger Alpen vorgeschlagen.

Städte

Freiburg Tourismus und Region wirkte an der Seite des Tourismusbüros Romont und Region sowie 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 12 Spartipps und 9 Zusatzangeboten vor.

Wellness-Hotels

FRIBOURG REGION beteiligte sich in Partnerschaft mit La Gruyère Tourismus, Charmey Tourismus und dem Hotel Cailler an der Kampagne „Wellness-Hotels" von ST. Die in einer Auflage von 220'000 Exemplaren herausgegebene, 80-seitige Broschüre „Die besten Hotels" wurde auf den europäischen und nordamerikanischen Märkten verteilt. Charmey und das Hotel Cailler stellten sich darin unter der Rubrik „Wellness" vor. Vier Online-Angebotsreihen und per Newsletter durchgeführte Werbeaktionen ergänzten die Kampagne.

Offensive auf dem Schweizer Markt

Als Reaktion auf den starken Franken führte Schweiz Tourismus eine Kampagne für den Schweizer Markt mit dem Hashtag #verliebtindieschweiz ein. 57 Spartipps und 6 Pauschalangebote von FRIBOURG REGION wurden in den wichtigsten Tageszeitungen und Zeitschriften in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz veröffentlicht.

Outdoor. Swiss made.

Die neue Kampagne „Outdoor. Swiss made." richtet sich an Fans der sanften Mobilität. In der Hauptbroschüre werden die 18 schönsten Routen der Schweiz vorgestellt, darunter eine 3-tägige Velotour in FRIBOURG REGION. Die Angebote können ausschliesslich über Swiss-Trails gebucht werden und umfassen namentlich den Gepäcktransport. Prospekte, Präsenz im Netz, Promotion bei den Fachmessen ITB Berlin und WTM London... die zahlreichen Aktionen richten sich an die europäischen und nordamerikanischen Märkte.

4.1.3. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich

FRIBOURG REGION ist auf den nahegelegenen Märkten aktiv und nahm in Zusammenarbeit mit La Gruyère Tourismus, dem Regionalverband See (RVS), Freiburg Tourismus und Region sowie den Tourismusbüros Châtel-St-Denis/Les Paccots und Region sowie Estavayer-le-Lac/Payerne und Region an der Kampagne von Schweiz Tourismus Frankreich teil.

2015 lag der Schwerpunkt auf einer einmaligen Zusammenarbeit mit dem Guide du Routard, einer bekannten Institution in der französischen Tourismusbranche seit 1971. Der in einer Auflage von 12'000 Exemplaren erschienene Sonderreiseführer „Le Grand Tour de Suisse" umfasst 144 Seiten. FRIBOURG REGION ist mit Artikeln über die Tourismusorte Gruyères, Freiburg und Murten vertreten. Le Routard veröffentlichte parallel dazu das Magazin „Le Grand Tour de Suisse" für das Elsass sowie für Marketingaktionen auf den Autobahnrastplätzen (Regionen Ile de France, Provence-Alpes-Côte d'Azur & Rhône-Alpes), wo Hostessen auf vier grossen Rastplätzen Werbematerial an Feriengäste auf der Durchreise verteilten, darunter 150'000 Taschen mit dem Logo von FRIBOURG REGION. Ergänzend wurden auf dem Radiosender der Autobahnen (107.7 FM) im Mai 480 Spots zur Grand Tour gesendet. Letztere diente auch als roter Faden für die Präsenz von FRIBOURG REGION im Le Figaro Magazine mit 1,7 Mio. Lesern.

Beim E-Marketing lag der Schwerpunkt auf den Websites von routard.com. An einem Wettbewerb über FRIBOURG REGION nahmen 11'742 Personen teil. Eine mit der Agentur Outbrain entwickelte Inhalt-Kampagne konnte mehr als 15 Mio. AdImpressions verbuchen. Der Versand eines E-Newsletter an 323'000 Kontakte ergänzte die ergriffenen Massnahmen im Netz; er erzielte eine erfreuliche Öffnungsrate von 32,5%.

In puncto Medien gab es neben dem traditionellen Pressetreffen in Paris und der darauffolgenden Reise tolle Erfolge zu verbuchen: rund zwanzig Artikel, die 24,5 Mio. Kontakte generierten, darunter eine Veröffentlichung in „Femme actuelle"; drei Sendungen in der Reihe „La Place du village", die jeweils 7 Mal auf TV8 Mont Blanc ausgestrahlt wurden, mit 1 Mio. Zuschauern täglich, die Präsentation einer Motorradroute zu Werbezwecken, die mehr als 2 Mio. Besuche auf Internetseiten für Motorradfahrer generierte.

In Sachen Promotion nahm FRIBOURG REGION an der Wander-Messe in Lyon, der Senioren-Messe in Paris und der internationalen Tourismus- und Reisemesse in Colmar teil. Mehrere Partner (RVS, La Gruyère Tourismus, Châtel-St-Denis/Les Paccots und Region) schlossen sich dem Kanton an den Ständen an, wo die Besucher Fondue, Le Gruyère AOP und Weine aus dem Vully kosten konnten.

Details zu allen im 2015 durchgeführten Werbe-Kampagnen von FRIBOURG REGION finden Sie online unter: www.fribourgregion.ch/werbung

4.1.4. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland

FRIBOURG REGION setzte seine Marketingaktionen auf dem deutschen Markt in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Deutschland und einem Grossteil der regionalen Tourismusorganisationen fort.

Eine Broschüre „FRIBOURG REGION" lag der Süddeutschen Zeitung bei, einer der drei grössten deutschen Tageszeitungen. Die Broschüre mit 24 Seiten und dem Layout der Zeitung erreichte 1,4 Mio. Leser. Darauf folgten Anzeigen und eine Präsenz auf der Website der Tageszeitung, die reges Interesse weckten und 2'465 Personen zur Teilnahme am Preisausschreiben bewegten.

Die E-Marketing Kampagne erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Blogger Steffen Böttcher, besser bekannt unter dem Namen Stilpirat. Die Aktion mit dem Titel „Steffen Böttcher auf der Grand Tour of Switzerland" erreichte mehrere Millionen Fans, Followers und Internetnutzer in den sozialen Netzwerken.

Im Rahmen des Medienmanagements erhielten 795 Journalistinnen und Journalisten eine Broschüre mit Angeboten für Pressereisen in der Gruppe oder alleine (Sommer – Winter), davon 7 nach FRIBOURG REGION. Parallel dazu wurden unter Federführung der deutschen Agentur LifePR fünf Newsletter an 2'600 Medien versandt und sechs Pressemitteilungen erreichten 6'000 Kontakte.

Auch an Publikums- und Fachmessen wie der CMT in Stuttgart und der ITB Berlin, einer der wichtigsten Veranstaltung der Branche, war das Freiburger Angebot zu sehen. Zudem standen vier deutsche Städte (Berlin, Hamburg, Köln und München) auf dem Programm des „Wintermedienlaunch Deutschland", an dem 150 Vertreter von Presse und Reiseveranstaltern teilnahmen.

4.1.5. Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien

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

Die mit einer Auflage von 75'000 Exemplaren erschienene Sonderausgabe des Reiseführers Lonely Planet „Grand Tour of Switzerland" umfasste rund hundert Seiten, von denen zehn dem Freiburger Angebot gewidmet waren. In einer Beilage im Magazin Viajes National Geographic wurden im Rahmen einer Publireportage, die auch eine Strassenkarte beinhaltete, die Highlights der Grand Tour beschrieben; die Aktion generierte 520'000 Kontakte. Zu diesen Veröffentlichungen kamen die Partnerschaften mit Europe Guide Touring Spanien, dem Magazin des RACVN (Automobile Club Vasque Country) und dem Reisebüro RACC (Automóvil Club) hinzu; insgesamt wurden 157'000 Exemplare gedruckt.

Der Medienanlass vom 12. Mai in der Residenz des Schweizer Botschafters in Madrid stand ganz im Zeichen der Grand Tour mit dem Motorrad und wurde von 45 Journalistinnen und Journalisten besucht. Der CEO von Harley Davidson war ebenfalls zugegen und die Strecken, die für die legendären Maschinen vorgeschlagen wurden, weckten seine Begeisterung. An diesem Tag fand ausserdem ein Workshop statt, an dem 27 Reisebüros und Reiseveranstalter teilnahmen. Ergänzend generierten die Pressereisen, die für Medienschaffende von der iberischen Halbinsel organisiert wurden, 4 Mio. Kontakte für FRIBOURG REGION.

Im Rahmen der E-Marketing-Kampagne im Sommer fanden zahlreiche Aktionen mit wechselnden Inhalten statt (Landing Page, Banner, E-Newsletter, Sonderangebot, Microsite).

4.2. Promotionen

2015 standen im Rahmen der Verkaufs- und Promotionstätigkeit 21 Aktionen auf dem Programm. FRIBOURG REGION präsentierte sich damit während 42 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 Hotel Aux Remparts, das Au Parc Hotel Fribourg und das Hotel ibis Bulle La Gruyère nahmen an Messen im Ausland teil.

4.2.1. Switzerland Travel Mart

Vom 21. bis 23. September fand in Zermatt der 18. Switzerland Travel Mart (STM) statt, die wichtigste Incoming-Tourismusmesse der Schweiz. An diesen zwei Tagen traf FRIBOURG REGION mehr als 140 Käufer, Reiseveranstalter und Tourismusjournalisten. In Zusammenarbeit mit Freiburg Tourismus und Region, dem Regionalverband See und dem Au Parc Hotel Fribourg wurde das Freiburger Angebot (Voralpen, Städte und Seen) in zwei Chalets, die während der Messe in Reisebüros umfunktioniert wurden, präsentiert.

4.2.2. Geschäftstourismus / MICE

Der FTV nahm einmal mehr die Dienste der Agentur Celebrationpoint in Anspruch, um den Geschäftstourismus in der Schweiz zu fördern. Die Agentur ist nationale Branchenführerin und bietet zielgerichtete, klar definierte Marketingdienstleistungen an. Dabei wird sie von der 2015 unter der Leitung von Raymond Surchat, dem Präsident von Fribourg Hotels, entwickelten Plattform Fribourg Meeting unterstützt. Um die Akquise-Tätigkeit im MICE-Bereich zu verstärken, haben die Hoteliers der Stadt und des Kantons Freiburg mit Carole Chevalley jetzt auch eine permanente Vertretung in der Deutschschweiz.

Aus dieser Zusammenarbeit gingen die folgenden konkreten Aktionen hervor:

- Präsenz durch Fribourg Meeting an vier Business Dinners in Aargau, Rheinfelden, St. Gallen und Zürich mit durchschnittlich 25 Teilnehmenden
- Teilnahme am Afterwork-Apéro am Zürichberg, um das Kontaktnetzwerk zu vergrössern und die Sichtbarkeit von FRIBOURG REGION zu verbessern

Hinzu kam ein Business Networking-Abend „Fribourg trifft Genf" anlässlich des Spiels Genève-Servette HC – HC Fribourg-Gottéron im Eisstadion Les Vernets. 59 Geschäftstourismus-Fachleute nutzten die Freiburger Networking-Plattform vor dem Spiel.

FRIBOURG REGION hatte zum ersten Mal einen eigenen Stand an der KonferenzArena Zürich, der wichtigsten Fachmesse im MICE-Bereich der Schweiz mit mehr als 1'000 Teilnehmenden. Forum Fribourg, Au Parc Hotel Fribourg, Murten Incoming, Hostellerie am Schwarzsee und Chalet de Gruyères SA schlossen sich dieser Präsenz im Zürcher Kongresszentrum an.

4.3. Medienreisen

In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den jeweiligen Partnern organisierte, koordinierte und begleitete der FTV im Jahr 2015 24 Medienreisen mit rund 90 Journalistinnen und Journalisten – darunter drei TV-Teams – aus gesamthaft 23 Ländern. Traditionen, Gastronomie, Natur und Kultur sowie die „Grand Tour of Switzerland" waren beim Empfang von Medienvertretern die gefragtesten Themen.

ÜBERBLICK PROMOTIONEN

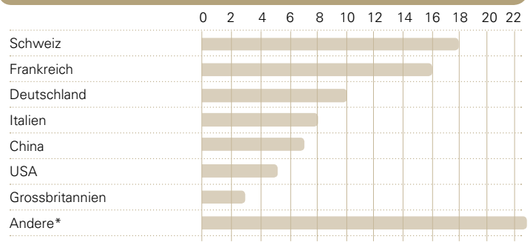
DATUM	ORT	VERANSTALTUNG	SEGMENTE
Markt Schweiz			
28.01.2015	Zürich	KonferenzArena	MICE
23.06.2015	St.Gallen	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
15.09.2015	Rheinfelden	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
29.09.2015	Baden	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
12.11.2015	Genève	Workshop „Fribourg rencontre Genève"	MICE
Markt Deutschland			
17.01. - 25.01.2015	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	Freizeit
04.03. - 08.03.2015	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	Freizeit & B2B
24.03.2015	Frankfurt	Mediendinner	Media
12.10. - 15.10.2015	München, Hamburg, Berlin, Köln	Wintermedienlaunch	Media & KAM
Markt Frankreich			
20.03. - 22.03.2015	Lyon	Salon du Randonneur	Freizeit
30.04. - 02.05.2015 08.05. - 10.05.2015	Paris, Lyon Marseille	Marketingaktion auf Rastplätzen	Freizeit
09.04. - 12.04.2015	Paris	Salon des Séniors	Freizeit
06.11. - 08.11.2015	Colmar	Salon International du Tourisme et des Voyages	Freizeit
Markt Grossbritannien			
02.11. - 05.11.2015	London	WTM World Travel Market	MICE
Markt Spanien			
12.05.2015	Madrid	Medienanlass	Media
12.05.2015	Madrid	Workshop TO/Reisebüros	B2B

Im Rahmen der Grand Tour of Switzerland fand eine internationale Medienreise durch die „Städte der Westschweiz“ statt, bei der 12 Journalistinnen und Journalisten die Freiburger Städte besuchten. Die Post Convention Tour führte 10 internationale Pressevertreterinnen und -vertreter auf die drei Tour-Abschnitte in FRIBOURG REGION.

Zudem lud der FTV die Schweizer Medien zu zwei Pressereisen zum Thema Gastronomie und regionale Gerichte ein. Auf die Entdeckung feiner Speisen im Rahmen der „Tour de gourmandises“ im Mai folgte im Herbst der „Kulinarik Workshop der Fribourger Spezialitäten“, der Workshops und die Degustation von traditionellen Gerichten vereinte. Bei einer dritten Sonderpressereise zum Thema „Kilbi“ waren sieben französische Journalistinnen und Journalisten eingeladen, die „Kilbi im Freiburgerland“ und ihr reichhaltiges Menü zu entdecken.

Diese Pflege der Kontakte zu touristischen Fachmedien gilt in erster Linie den Hauptmärkten von FRIBOURG REGION. Der einer PR-Spezialistin vom FTV erteilte Auftrag, in Tourismusrubriken auflagenstarker Publikationen und Fachtiteln der deutschen Schweiz Medienbeziehungen aufzubauen, trägt Früchte. Susi Schildknecht sorgte mit Erfolg für eine Präsenz in der Deutschschweizer Presse. 28 Artikel wurden veröffentlicht, die insgesamt fast 9 Mio. Leser erreichen.

HERKUNFT DER MEDIENSCHAFFENDEN



Anzahl Journalisten (Total 2015 = 90 Journalisten)

Alle Artikel können auf Anfrage beim FTV eingesehen werden.

*Herkunft der Journalisten: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Finnland, Indien, Indonesien, Irland, Israel, Italien, Polen, Tschechische Republik, Schweden, Thailand, Ukraine.

Das Online-Buchungssystem TOMAS® generierte 2015 einen Umsatz von mehr als CHF 2’700’000 für FRIBOURG REGION und seine Leistungsträger, was einem Anstieg um 27% entspricht.

4.4. Publikationen

Neben dem Hauptprospekt „Ihr Ferienberater" produzierte und verteilte FRIBOURG REGION noch weitere Broschüren. Diese für zwei Jahre herausgegebene „Mood"-Broschüre wurde von der Beilage „Grosse Gefühle auf kleinem Raum" mit den wichtigsten Neuheiten, Tipps und jährlichen Ereignissen ergänzt.

2015 arbeitete der FTV für den Druck einer Karte namens „1'001 Sehenswürdigkeiten der Westschweiz auf der Grand Tour of Switzerland" mit dem Tourismusbüro des Kantons Waadt zusammen. Der Prospekt erschien in einer Auflage von 100'000 Exemplaren und stellt zahlreiche Attraktionen und Veranstaltungen vor, deren Details online eingesehen werden können (roadtrippers.ch).

Vertriebskanäle

Die Abgabe von Broschüren an den Touristeninformationsstellen Espaces FRIBOURG REGION auf den Autobahnraststätten A1 und A12 sowie am Flughafen Zürich blieb stabil. Bei der Verteilung der Publikationen durch Schweiz Tourismus (inklusive Geschäftsstellen) ist jedoch ein merklicher Rückgang festzustellen.

Der Hauptprospekt stiess an den am häufigsten besuchten Orten des Kantons erneut auf grosses Interesse. In der am meisten besuchten Attraktion der Westschweiz, dem Maison Cailler, gibt es seit Dezember eine Touristeninformationsstelle FRIBOURG REGION. Auf einer Länge von 10 Metern werden Tourismusorte und Attraktionen mit Prospekten und Videos vorgestellt.

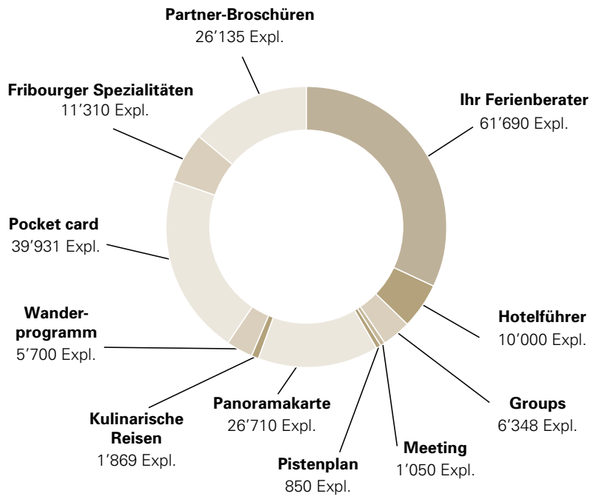
4.5. Bildmaterial

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: 2015 fanden acht Fotoshootings statt, bei zweien kam eine Drohne zum Einsatz. Im Rahmen der neuen Zusammenarbeit mit der auf die Gastronomie spezialisierten Fotografin Elise Heuberger entstanden schöne Aufnahmen, von denen einige in diesem Tätigkeitsbericht zu sehen sind.

Die Plattform Flickr erleichterte den Zugang zur Bilddatenbank von FRIBOURG REGION mit über 2'500 Bildern. Das Bildmaterial verzeichnete über das Jahr verteilt 635'326 Views. Schweiz Tourismus und die Partner des FTV konnten die Bilder für Promotionszwecke weiterhin frei verwenden.

BROSCHÜREN FRIBOURG REGION

VERTEILUNG DER BROSCHÜREN 2015



4.6. Marketingkommunikation und Information

4.6.1. Internet

2015 besuchten über 3,5 Millionen Benutzerinnen und Benutzer die zehn Websites von FRIBOURG REGION. Dies entspricht einer Zunahme von insgesamt 10%. Während La Gruyère Tourismus erneut am meisten Besucher verzeichnete (860'427), erfreute sich www.fribourgregion.ch einer Steigerung um 12%. 2015 begannen die Vorbereitungen für die Migration der kantonalen Internetplattform; die neue Website wird im Laufe des Jahres 2016 online gestellt.

Die Besucherinnen und Besucher der Website www.fribourgregion.ch stammten grösstenteils aus der Schweiz (589'692), gefolgt von Frankreich (41'984) und Deutschland (13'594). Über 70% der Benutzerinnen und Benutzer gelangten über eine Suchmaschine auf die Website. Sie verbrachten 2 Minuten und 12 Sekunden auf der Website und schauten drei Seiten an, was als guter Durchschnitt gilt.

Die meisten Besuche erfolgten über die Desktop-Version (359'949); an zweiter Stelle stand das Mobile Web (216'143), gefolgt von der Tablet-Version (102'807).

4.6.2. Web 2.0

Dank Web 2.0 und sozialen Medien werden die Nutzerinnen und Nutzer im Web zunehmend aktiver und interaktiver.

Die Facebook-Seite von FRIBOURG REGION zählte 18'698 Fans, was gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme von 10% entspricht. Bei Twitter wurden 3'022 Follower gezählt (+30%), während das YouTube Konto 26'965 Views registrierte (-39%). Dieser Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass die Videos direkt auf Facebook gepostet wurden. Ferner konnten die Internetnutzerinnen und -nutzer über den Chat auf der Website oder den Blog, in dem jede Woche ein Artikel einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters erschien, virtuell mit FRIBOURG REGION kommunizieren.

Bezüglich Bilder ergänzte das Konto auf Flickr die Auftritte auf Pinterest und Instagram, wo jede Woche mehrere neue Bilder erschienen. Diese Plattformen zum Teilen von Fotos verzeichneten mit achtmal mehr Abonnenten für Pinterest und zweimal mehr Nutzern für Instagram jeweils einen deutlichen Zuwachs. FRIBOURG REGION war auch auf Google+ und Vimeo präsent.

Der inzwischen schon traditionelle Adventskalender, der im Dezember online war, weckte bei über 8'500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern grosses Interesse. Der Social Media Newsroom vereinigte unter derselben Rubrik alle sozialen Kommunikationskanäle. Für die französische Version wurden 462 und für die deutsche Version 213 Besuche registriert.

4.6.3. 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 12'500 Personen luden die Applikation bisher herunter.

4.6.4. Marketing Newsletter

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

4.6.5. 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 2015 mit 10'103 Buchungen einen Umsatz von mehr als CHF 2'767'500.-. Dies entspricht einem signifikanten Anstieg um 27%. Über 60 Hotels im Kanton können über dieses System reserviert werden.

Nebst Hotelzimmern lassen sich auf TOMAS® auch Wohnungen, Ferienhäuser und Gästezimmer buchen. Über das Jahr gingen 591 Buchungen für B&B und 153 Buchungen für Wohnungen/Ferienhäuser ein. Ein Online-Shop ergänzt das Angebot.

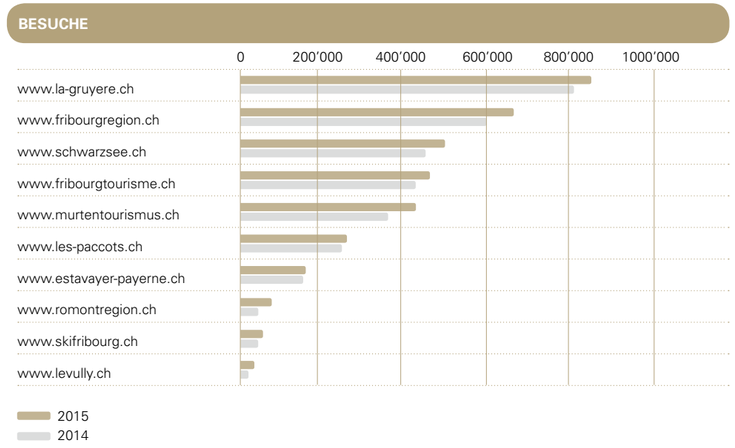
4.6.6. Call Center

Das täglich von 8.00 bis 18.00 Uhr erreichbare Call Center des FTV beantwortet touristische Anfragen telefonisch, per E-Mail und im „Chat". Die Zahl der Kontaktaufnahmen via Call Center war rückläufig, jedoch informierten sich die Gäste vermehrt über das Internet; dies wird durch untenstehende Statistiken der Websites bestätigt.

4.6.7. Werbeauftritte

Eine detaillierte Liste der Werbeauftritte 2015 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.



AR Entdecken Sie den Bericht eines Metzgers

INCOMING

5. INCOMING

Die Incoming-Abteilung hat unter anderem die Aufgabe, die wichtigsten Punkte des Fünfjahres-Aktionsplans 2011-2015 der Vision 2030 als Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus zu erfüllen: die Sensibilisierung der Bevölkerung und der touristischen Leistungsträger sowie die Verbesserung und Integration des Angebots. Die getroffenen Massnahmen sollen den Austausch zwischen Partnern erleichtern und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren des Freiburger Tourismus eröffnen.

5.1. 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. 2015 machten 525 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 März folgten fast 160 Personen der Einladung zu einem interaktiven Schulungsnachmittag auf den fünf Etagen des Gutenberg Museums, um an einer Suche nach den touristischen Schätzen teilzunehmen. In Murten fand im November das 5. Rendez-vous PROtourism zum Thema „Soziale Netzwerke" statt. 138 Fachleute aus der Tourismusbranche konnten sich über die Schlüssel für eine gelungene virtuelle Kommunikation informieren.

5.2. Jahr 3 für DMO 3.0

FRIBOURG REGION beteiligte sich 2015 wiederum als Pilotregion am Projekt „Destinationsmanagement der 3. Generation" unter der Leitung der Universität St. Gallen.

Ausgehend von den touristischen Strömen soll bei der Planung von interregionalen Angeboten das „Storytelling" integriert werden – die Kunst, durch Erzählung zu überzeugen. Vor diesem Hintergrund testeten acht Paare und Familien im Sommer das Angebot „Gipfelerlebnisse", das Wandern und Fribourger Spezialitäten vereinte. Ihre Erfahrungen dienen als Inhalte für die Entwicklung zukünftiger Geschichten, die bei den Gästen Interesse und Emotionen wecken sollen.

5.3. Interregionale Online-Pauschalangebote

2015 wurden die bestehenden 13 online buchbaren Angebote um 13 neue thematische Angebote ergänzt. Die interregionalen Pauschalangebote sollen zum Beispiel überraschend, kulinarisch oder aktiv sein und nennen sich „Aufregende Tage, ungewöhnliche Nächte", „Eine Zeitreise", „Ski Deal" oder „Nächster Halt... FRIBOURG REGION" usw. Die rund dreissig Reservierungsanfragen führten zu insgesamt 136 Übernachtungen.

5.4. Fribourger Spezialitäten

Die kulinarischen Spezialitäten von FRIBOURG REGION sind auf den Speisekarten von 129 Freiburger Restaurants am Symbol der Kuh Flora erkennbar. Eine erneut in 15'000 Exemplaren und in drei Sprachen herausgegebene Broschüre listet die verschiedenen Gaststätten im Kanton nach Region auf.

An einem Stand an der „Kilbi im Freiburgerland", am Martinsmarkt (Vevey) und dem Narzissenfest (Montreux) wurden in Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro Les Paccots die Spezialitäten des Kantons präsentiert. Bei dem für Medienvertreter organisierten Workshop „Fribourger Spezialitäten" erfuhren sieben Journalistinnen und Journalisten, die vorwiegend aus der Deutschschweiz kamen, wie die traditionellen Gerichte hergestellt werden, und konnten verschiedene Spezialitäten kosten.

5.5. 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 Greyerz, Saane und Sense im Rahmen des Ferienpasses oder die Erarbeitung einer online verfügbaren Liste für Übernachtungsmöglichkeiten für Gruppen ab 25 Personen.

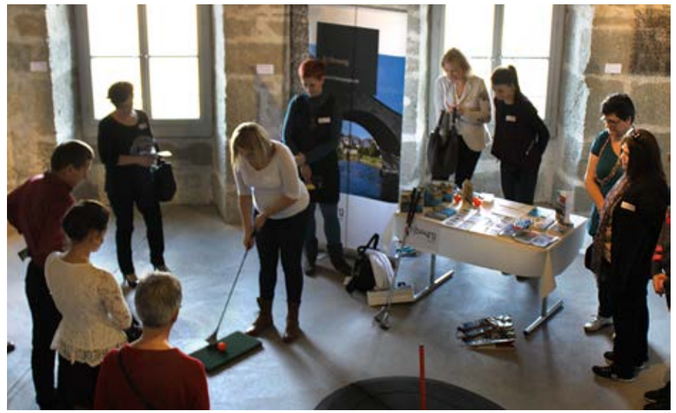
Nach dem grossen Interesse im vergangenen Jahr bei den französischsprachigen ausserschulischen Betreuungen sowie den deutschsprachigen Primarschulen erhielten in diesem Jahr auch alle Kindergarten- und Primarschulklassen im französischsprachigen Teil des Kantons das Memory-Spiel FRIBOURG REGION. Insgesamt wurden knapp 530 Exemplare verschenkt.

5.6. Interregionale Gruppenanfragen

Die Incoming-Abteilung bearbeitete auch interregionale Gruppen- und MICE-Anfragen. 2015 arbeitete sie 34 Angebote aus, rund 20 davon für Sport- und Kulturvereine sowie Betriebsausflüge.

5.7. Massgeschneiderte Programme

Die glücklichen Gewinner eines Wettbewerbes, der von einem grossen Freiburger Einkaufszentrum für seine Kunden organisiert wurde, gewannen zwei exklusive Aufenthalte. Die vom FTV in Zusammenarbeit mit einer Kommunikationsagentur entwickelten Programme versprechen einmalige Erlebnisse während einer Nacht auf einem Heuwagen oder beim Alpabzug im Zentrum des Geschehens.



AR Entdecken Sie den Bericht eines Bäckers

FREIZEIT-WEGNETZ

6. FREIZEITWEGNETZ

6.1. 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.

Der Stiftungsrat des Römischen Museums Vallon möchte die Sichtbarkeit des Tourismusortes und seine Erreichbarkeit durch die Intermodalität zwischen der Bahn und dem Velotourismus verbessern. In diesem Zusammenhang nehmen der FTV und das MobA an einem Projekt teil, bei dem Verbindungen entwickelt werden sollen, um Vallon an Avenches, Gletterens und Chevroux anzubinden.

Die neue GPS-Tracks-Karte (Nr. 24 – Hallwag-Verlag) erschien im April 2015 und umfasst 32 vom FTV empfohlene Mountainbike-Ausflüge. Die Strecken mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad führen durch die Freiburger Voralpen. Das globale Planungsprojekt für das Mountainbike-Netz liegt jedoch nach wie vor wegen mangelnder Finanzierung auf Eis.

6.2. Wanderwegnetz

Mit seinen 1'800 km Wanderwegen bildet das offizielle Wanderwegnetz des Kantons die Grundlage für die Sport- und Freizeitaktivitäten der Gäste. Ein 31-köpfiges Beschilderungsteam mit drei Supervisoren kümmerte sich um die folgenden Hauptaufgaben:

- Kontrolle und Instandsetzung der Schilder und der Markierungen der Wanderwege
- Information über grosse Schäden und fehlende oder falsch positionierte Schilder
- Information über Änderungen des Oberflächenbelags sowie gefährliche Orte oder Stellen, die zu Problemen führen können (Vieh, andere Freizeitaktivitäten, Verkehr, Naturgefahren)
- Verbesserungsvorschläge für problematische Abschnitte

Die Mitglieder des Beschilderungsteams wurden vom Verband Schweizer Wanderwege speziell ausgebildet. Sie gewährleisten die Qualität und den Erhalt des Wanderwegnetzes. Obwohl diese Naturliebhaber und Wanderbegeisterten lediglich eine symbolische Spesenentschädigung erhalten, wurden für 2016 für alle zu besetzenden Sektoren Freiwillige gefunden.

In Bezug auf die Erneuerungen sind zu erwähnen:

- Die Ergänzung der Informationen des Freiburger Wanderwegnetzes mit rund dreissig Schildern „Wanderland Schweiz". Sie wurden am Start der Routen aufgestellt und entsprechen den Empfehlungen des Verbands Schweizer Wanderwege.

- Die Fertigstellung des Weges rund um den Greyerzersee gemäss dem ursprünglichen Projekt nach der Behandlung aller Einsprachen.
- Die Verbesserung und Sicherung der Zugangswege zum Vanil Noir. In Absprache mit Pro Natura wurden im Sommer verschiedene Arbeiten durchgeführt, die nicht zu stark in die Natur eingreifen. Dies war dank des Engagements, der Finanzierung und der hervorragenden Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden Château d'Oex und Val-de-Charmey sowie der logistischen Unterstützung durch den SAC Gruyère mit zahlreichen freiwilligen Helfern möglich.

Wie jedes Jahr finanzierten der FTV, Gemeinden, Verkehrsvereine und regionale Vereine die Ausschilderung des Wanderwegnetzes auch 2015 mit über CHF 100'000.-. Ein Überblick über die Arbeiten, die in den Bereichen Beschilderung und Infrastrukturen ausgeführt wurden:

- Sanierung der Ausschilderung in den Regionen La Berra, Niremont, Haut-Intyamon sowie in mehreren Gemeinden des Saanebezirks
- Verbesserung der kantonalen Route Estavayer-le-Lac – Romont durch die Realisierung des Abschnitts durch Granges-Marnand, um die von SchweizMobil vorgegebenen Qualitätskriterien zu erfüllen
- Verbesserung der Ausschilderung auf dem Gebiet zahlreicher Gemeinden und Verkehrsvereine in allen Bezirken
- Ausstattung der Anlegebrücke von Sugiez mit einer Rampe für Personen mit eingeschränkter Mobilität, die nunmehr barrierefreien Zugang zum „Murtensee-Weg" gewährleistet
- Realisierung einer Passage unter der Brücke in Romont durch das Tiefbauamt infolge der Änderung der Kreuzung „La Parqueterie", um die Sicherheit von Wanderern in Richtung Mézières zu gewährleisten.

Wir weisen an dieser Stelle erneut auf die Bedeutung des Wanderwegunterhalts hin, für den gemäss Tourismusgesetz die Gemeinden zuständig sind. Von der einfachen Räumungsarbeit bis zur Sanierung von Infrastrukturen – die Qualität der Wege ist nicht nur ein Garant für Sicherheit, sondern auch für Attraktivität.

Das Wandern ist die beliebteste Sport- und Freizeitaktivität in der Schweiz und weckt auch das Interesse der Medien. 2015 erschienen zahlreiche Vorschläge für Wanderrouten in FRIBOURG REGION in Le Matin Dimanche, La Gruyère oder La Liberté, darunter auch ein schönes Porträt über ein Mitglied des Beschilderungsteams im Sektor Seebezirk.

Der neue Wanderführer „Die vier Jahreszeiten der Wanderungen im Freiburgerland“ wurde von „Editions de la Sarine“ herausgegeben und enthält Routen über fast 700 km. Der FTV finanzierte ihn mit und beteiligte sich teilweise an seiner Erstellung, ebenso wie an jener der Wanderkarte, auf der die Region La Gruyère fast vollständig erfasst ist.

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 iPhone, iPad und andere Smartphones 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 gewählte Routen inklusive 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.

6.3. Zusammenarbeit und Ausbildung

Der FTV engagiert sich in mehreren Arbeitsgruppen und Kommissionen der Bundesverwaltung und der Freiburger Kantonsverwaltung. Er arbeitet im Besonderen zusammen mit:

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

Im Rahmen der Realisierung der „Fachapplikation Langsamverkehr“, eines MISTRA-Projekts des Bundes, kümmerte sich der FTV weiterhin um die Kontrolle und die Aktualisierung der Daten des Wanderweg- und Mountainbike-Netzes.

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

WANDERWEGNETZ (KM)

BEZIRK	WANDER-WEGE	BERGWANDER-WEGE	ALPIN-WANDERWEGE
Greyerz	519	184	18.0
Sense	385	14	1.3
Saane	204		
Vivisbach	133	6	
Broye	125		
See	136		
Glane	94		
Total	**1’596**	**204**	**19.3**

DANK

Am Ende dieses Berichts dankt der FTV im Namen der touristischen Entwicklung des Kantons Fribourg 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.

Herausgabe, Redaktion und Layout
Freiburger Tourismusverband

Grafik
Agence Nuance, Freiburg

Druck
Canisius Druck & Graphik, Freiburg

Copyrights Fotos
Elise Heuberger, Pierre Repond, Charly Rappo, Croix-Blanche Posieux, ST Spanien, FTV, Aurélie Felli.

Vervielfältigung der Texte und Tabellen mit Quellenangabe gestattet

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

Hersteller traditioneller und kulinarischer Köstlichkeiten
Pierrot Ayer, Freiburg
Judith Baumann, Cerniat
André Delacombaz, Montbovon
Benoît Esseiva, La Tour-de-Trême
Jean-Bernard Fasel, Cerniat
Gilles Guillaume, Sugiez
Alain Morand, Freiburg
Pierre Schaer, Guévaux
Richard Uldry, Gruyères

ORGANE UND MITGLIEDER

EHREN-MITGLIEDER

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

RECHTSMÄSSIGE MITGLIEDER

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

REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsident/-innen)	
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourismus	Michel ZADORY
Freiburg Tourismus und Region	Alexis OVERNEY
La Gruyère Tourismus (ATG)	Raoul GIRARD
Regionalverband See (RVS)	Daniel LEHMANN
Schwarzsee-Senseland Tourismus	Linus HAYOZ
Tourismusbüro Châtel-St-Denis/ Les Paccots und Region	Michel MAILLARD
VV Romont und Region	Frédéric ROSSIER

LOKALE TOURISMUSORGANISATIONEN (Präsident/-innen)	
Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon	Jacques PASQUIER
Bulle und Umgegung	David SEYDOUX
Cheyres/Châbles	Victor FRAUCHIGER
Delley/Portalban/Gletterens	Daniel WASER
Düdingen	Manfred WAELCHLI
Estavayer-le-Lac und Umgebung	Anne MEYER LOETSCHER
Gruyères/Moléson	Monique DURUSSEL
Intyamon	Philippe ANSERMOT
Jaun/Im Fang	
Greyerzersee	Philippe PERROTTET
Murten/Morat	Marianne SIEGENTHALER
Val-de-Charmey - Châtel - Crésuz	Félix GROSSRIEDER
Vully	Christophe DUPASQUIER

STAND 31.12.2015

AKTIV-MITGLIEDER

TRANSPORT

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

DACHVERBÄNDE

- Arbeitgeberverband des Kantons Freiburg
- Bergbahnen der Freiburger Alpen
- GastroFribourg
- Handelskammer Freiburg
- Hotelleriesuisse, Sektion Freiburg
- Schweizer Wanderleiter – Sektion Freiburg
- Verband der Freiburger Ferienheime und Gruppenunterkünfte

UNTERNEHMEN

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

TOURISMUSFÖR-DERUNGSFONDS DES KANTONS FREIBURG

VERWALTUNGSAUSSCHUSS

PRÄSIDENT

Beat VONLANTHEN	Staatsrat, Heitenried

MITGLIEDER

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

SEKRETARIAT

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

STAND 31.12.2015

VORSTAND

PRÄSIDENT
DIREKTOR FREIBURGISCHER ARBEITGEBERVERBAND
JEAN-JACQUES MARTI

VIZEPRÄSIDENT
RESTAURATEUR
TOBIAS ZBINDEN

STAATSRAT
STÄNDERAT
BEAT VONLANTHEN

NATIONALRÄTIN
CHRISTINE BULLIARD MARBACH

GENERALDIREKTOR TPF
VINCENT DUCROT

NOTARIN
GROSSRÄTIN
EMMANUELLE KAELIN MURITH

OBERAMTMANN SEEBEZIRK
DANIEL LEHMANN

GROSSRAT
PRÄSIDENT BERGBAHNEN FREIBURGER ALPEN
MICHEL LOSEY

VERWALTUNGSRATS-PRÄSIDENT FKB
ALBERT MICHEL

DIREKTOR
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
JEAN-LUC MOSSIER

HOTELIER
PRÄSIDENT FHV
RAYMOND SURCHAT

UNTERNEHMER
JEAN-PIERRE THÜRLER

ARCHITEKT
PRÄSIDENT VV DELLEY-PORTALBAN-GLETTERENS
DANIEL WASER

DIREKTOR

THOMAS STEINER

STELLVERTRETENDER DIREKTOR

CHRISTIAN MONNEY

STELLVERTRETENDER DIREKTOR

CHRISTOPHE RENEVEY

OBSERAVTORIUM
CHINESISCHE DELEGATIONEN
AUFENTHALTSTAXEN

MÉLANIE BEURET

WANDERWEGNETZ
MOBILITÄT
TECHNISCHER DIENST

CORINNE BOVET

CALL CENTER
E-CRM
UNTERSTÜTZUNG MARKETING

CHRISTINE CHABLAIS STRICKLER

WEB
SOCIAL MEDIA
GIVEAWAYS

LÉONIE CHENAUX

WIRTSCHAFTLICHE
AUSWIRKUNGSSTUDIEN
OBSERVATORIUM

LAURA COLLAUD

PUBLIKATIONEN
CORPORATE DESIGN & BILDER
PROJEKTMANAGEMENT

CHRISTIANE DELABAYS

AUFENTHALTSTAXEN
LAGERBESTÄNDE
CALL CENTER

MELINA EGGER

MARKT DEUTSCHLAND
SALES & PROMOTION
MEDIA

MARLEEN FÄSSLER

BUCHHALTUNG
CALL CENTER
LOGISTIK

JULIE FONTAINE

WEB
NEWSLETTER
BUCHUNGSSYSTEM

MAGALI JUNGO

NETZWERK PROTOURISM
PRODUKTKREATION
WEB

LUCIE KAUFMANN

CALL CENTER
E-CRM
UNTERSTÜTZUNG MARKETING

CORINNE KUENDIG

MARKT FRANKREICH
SALES & PROMOTION
MEDIA

VICTORIA KURT

AUFENTHALTSTAXEN
UNTERSTÜTZUNG HR
LOGISTIK

NICOLE LAMBERT

CALL CENTER
E-CRM
UNTERSTÜTZUNG MARKETING

MARIELLE LOOSLI

WEB
SOCIAL MEDIA
BUCHUNGSSYSTEM

ELIANE LÜDI

DMO 3.0
ÜBERSETZUNGEN
PRODUKTGESTALTUNG

SABINE MOSER

BUCHHALTUNG
MARKT SPANIEN
MEDIA

MARIA MUNIZ

AUFENTHALTSTAXEN
DEBITOREN
ZWEITWOHNUNGEN

CATHERINE NICOLET

PRODUKTGESTALTUNG
NETZWERK PROTOURISM
GRUPPENANFRAGEN

GAËLLE PACHE

WANDERWEGNETZ
GEODATEN
MOBILITÄT

CHANTAL PYTHON NIKLES

MARKT SCHWEIZ
SALES & PROMOTION
MEDIA

SABRINA RAPPO

PUBLIC RELATIONS
INSTITUTIONELLE ORGANE
TOURISMUSFÖRDERUNGSFONDS

MARIE-CHRISTINE REPOND

GÄSTEKARTE
UNTERSTÜTZUNG WEB & MÄRKTE
VIDEOS

NICOLAS SCHMID

PASS PROTOURISM
FRIBOURGER SPEZIALITÄTEN
QUALITÄT & NACHHALTIGKEIT

ANNE SCHMIDLIN

BESCHILDERUNGSTEAM

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

STAND 31.12.2015

RECHNUNG 2015

BILANZ

AKTIVEN		31.12.2015		31.12.2014
Kassa		126.10	210.30	
PostFinance 17-1056		86'412.69	233'155.84	
PostFinance 17-7212		285'730.66	442'011.40	
Banken		359'946.43	430'831.74	
Transitorische Aktiven		175'165.12	8'152.00	
Wertschriften		1.00	1.00	
Debitoren		416'749.30	389'366.80	
Maschinen und Mobiliar FTV		1.00	1.00	
Maschinen und Mobiliar Info-Stelle A12		1.00	1.00	
Gebäude FTV	31.12.2015	1'186'161.40	1'205'161.40	31.12.2014
Gebäude FTV	2'030'058.22			2'030'058.22
./. Abschreibungen	843'896.82			824'896.82
Info-Stellen A1 und A12	31.12.2015	1.00	1.00	31.12.2014
Neugestaltung A1 und A12	322'178.20			322'178.20
./. Abschreibungen	322'177.20			322'177.20
Info-Stelle A12	31.12.2015	131'000.00	142'000.00	31.12.2014
Dienstbarkeit	300'000.00			300'000.00
./. Abschreibung	169'000.00			158'000.00
TOTAL DER AKTIVEN		**2'641'295.70**	**2'850'893.48**	

PASSIVEN	31.12.2015	31.12.2014
Kreditoren	337'142.93	293'133.66
Transitorische Passiven	205'239.59	340'278.45
Hypothekaranleihen	955'730.80	993'620.35
Fonds zweckbestimmt «Vision 2030»	284'061.08	404'679.93
Fonds zweckbestimmt «NRP»	22'255.50	0.00
Ordentlicher Reservefonds	181'010.69	163'414.23
Provisionen	399'057.25	269'237.65
Fonds « Leistungen z. G. der Gäste »	238'932.75	207'479.55
Kapital	30'000.00	30'000.00
Gewinn / Defizit (-) auf ordentliches Geschäftsjahr	- 47'571.89	117'596.46
Gewinn / Defizit (-) auf Aufenthaltstaxen	35'437.00	31'453.20
TOTAL DER PASSIVEN	**2'641'295.70**	**2'850'893.48**

Bemerkungen
Eine virtuelle Garantieverpflichtung besteht gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals Freiburg für einen Betrag per 31.12.2014 von CHF 521'331.00 und für einen Betrag von CHF 1'394'421.00 im Falle einer Kündigung des Anschlusses durch unsere Institution und von CHF 1'005'521.00 im Falle einer Kündigung durch die Kasse.

VERWALTUNG DES FONDS FÜR KOORDINIERTES TOURISMUSMARKETING

ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	AUSGABEN	EINNAHMEN
Beitrag des Kantons		**550'000.00**
Saldo 2013		**738.85**
Beteiligung der Partner, Übertrag	1'324.20	
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	34'749.00	18'711.00
DEUTSCHLAND/ST	52'650.00	28'350.00
SCHWEIZ Fribourg Region	164'504.60	88'579.40
WINTER international/ST	19'500.00	10'500.00
MEDIEN	12'217.20	6'578.45
Eigene Projekte	183'006.00	183'006.00
Subtotal, Invest. der Regionen		**379'201.05**
Finanzierung durch den Fonds	**548'692.30**	
Übertrag Saldo 2015	**2'046.55**	
TOTAL	**550'738.85**	**929'939.90**

ABRECHNUNG NACH TOURISMUSORGANISATIONEN	AUSGABEN	EINNAHMEN
Beitrag des Kantons		**550'000.00**
Saldo 2013		**738.85**
Beteiligung der Partner, Übertrag	1'324.20	
RTO Châtel-St-Denis	64'762.45	45'016.25
RTO Estavayer-le-Lac	70'384.95	48'826.50
RTO Fribourg	90'583.15	62'834.00
La Gruyère Tourisme	124'255.70	86'054.30
Regionalverband See	78'402.95	54'318.05
RTO Romont	40'610.10	27'852.20
RTO Schwarzsee	78'368.80	54'299.75
Subtotal, Invest. der Regionen		**379'201.05**
Finanzierung durch den Fonds	**548'692.30**	
Übertrag Saldo 2015	**2'046.55**	
TOTAL	**550'738.85**	**929'939.90**

Bemerkungen:

1. Die Unterstützungsbeitrage des Fonds für strategische Kampagnen 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 2015 auf 50% ihrer Gesamtkosten.
3. Im Rahmen seines eigenen Tätigkeitsplans und Voranschlags beteiligte sich der FTV an den Projekten der Regionen mit CHF 297'000.00.
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 (TRTG Art. 30) können 50% der verfügbaren Mittel des Marketingfonds Ende 2015 dem FTV zugewiesen werden, der diese für allgemeine kantonale Werbe- und Marketingaktionen verwendet. Der Rest wird in den Fonds für das Geschäftsjahr 2017 übertragen.

BETRIEBSRECHNUNG

	KONTEN 2015		BUDGET 2015		KONTEN 2014	
Einnahmen						
Staat Freiburg: ordentl. Beiträge		1'950'000.00		1'950.000.00		1'950'000.00
Mitgliederbeiträge		38'100.00		38'500.00		37'400.00
Gebühren für Erhebung Aufenthaltstaxe (AT)		110'496.00		110'000.00		110'387.00
Geb. für Empfangs-, Auskunfts-, Ausrüstungsdienst		414'361.00		415'000.00		413'951.00
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 Incoming Info-Teil		120'000.00		120'000.00		120'000.00
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
		3'113'957.00		**3'114'500.00**		**3'112'738.00**
Betriebseinnahmen						
Verkauf von Publikationen und Waren		634.80		1'000.00		1'732.20
Kommissionen und Serviceleistungen		109'240.45		107'000.00		111'668.45
		109'875.25		**108'000.00**		**113'400.65**
Marketing						
Werbung / Key Media Management	496'236.90	10'000.00	497'000.00	15'000.00	419'772.25	10'000.00
Internet / E-Commerce und Online Booking	234'032.69	141'219.64	137'500.00	58'000.00	175'048.64	96'729.41
Sales / Messen / Key Account Management	216'831.15	8'500.00	222'000.00	10'000.00	198'281.18	13'570.30
Publikationen / Werbematerial	141'694.60	15'200.01	141'000.00	40'000.00	140'207.80	20'136.25
Logistik und Diverses	34'819.60		38'000.00		37'895.10	
	1'123'614.94	**174'919.65**	**1'035'500.00**	**123'000.00**	**971'204.97**	**140'435.96**
Tourismussensibilisierung						
Sensibilisierung / Interne PR	46'291.72		57'300.00		45'018.20	
Kantonaler Dienst für Tourismus	20'813.30		16'500.00		18'733.10	
	67'105.02		**73'800.00**		**63'751.30**	
Freizeitwegnetz						
Verwaltung und Unterhalt der Netze	175'600.83	66'763.45	229'800.00	35'000.00	237'880.35	88'389.00
	175'600.83	**66'763.45**	**229'800.00**	**35'000.00**	**237'880.35**	**88'389.00**
Personal, Verwaltung, Information						
Gehälter und Sozialleistungen	1'908'666.40		1'889'500.00		1'834'320.65	
Versicherungen	10'809.70		10'000.00		10'207.80	
Allgemeine Verwaltungskosten	191'114.39	28'756.65	168'700.00	28'000.00	194'254.70	28'068.00
Miete und Nebenkosten	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Organe des FTV	39'645.65		39'700.00		32'569.65	
Verschiedenes und MwSt.	31'463.90		24'000.00		27'430.70	
	2'280'700.04	**28'756.65**	**2'230'900.00**	**28'000.00**	**2'197'783.50**	**28'068.00**
Sonderbelastungen und -erträge						
Kommissionen und versch. Erträge		55'259.82		1'500.00		63'101.63
Sonderbelastungen	6'443.98		3'000.00		2'005.41	
Liegenschaftsbelastungen und -erträge	75'638.90	132'000.00	82'000.00	132'000.00	87'911.25	132'000.00
	82'082.88	**187'259.82**	**85'000.00**	**133'500.00**	**89'916.66**	**195'101.63**
ZWISCHENTOTAL	**3'729'103.71**	**3'681'531.82**	**3'655'000.00**	**3'542'000.00**	**3'560'536.78**	**3'678'133.24**
BETRIEBSERGEBNIS		**47'571.89**		**113'000.00**	**117'596.46**	
TOTAL	3'729'103.71	3'729'103.71	3'655'000.00	3'655'000.00	3'678'133.24	3'678'133.24

KONTO „AUFENTHALTSTAXEN"

	KONTEN 2015		BUDGET 2015		KONTEN 2014	
Kantonale Aufenthaltstaxe		**1'381'202.75**		**1'380'000.00**		**1'379'835.45**
./. Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	9'490.65		3'000.00		15'943.80	
+ Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen		735.30		1'000.00		960.90
Inkassoprovision an VV	3'927.15		7'000.00		4'934.35	
Direkte Erhebungs- und Statistikkosten	110'496.00		110'000.00		110'387.00	
Leistungen zugunsten der Gäste						
Dienstleist., Empfang, Auskunft, Ausrüstung	414'361.00		415'000.00		413'951.00	
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 an Incoming Info-Teil	120'000.00		120'000.00		120'000.00	
Info-Stelle A12	43'426.65		60'000.00		42'331.70	
Info-Stelle A1	44'005.40		60'000.00		44'522.50	
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	17'194.20		22'400.00		13'672.80	
Anteil AT für Wandertourismus	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
ZWISCHENTOTAL	**1'346'501.05**	**1'381'938.05**	**1'381'000.00**	**1'381'000.00**	**1'349'343.15**	**1'380'796.35**
BETRIEBSERGEBNIS	**35'437.00**		**0.00**		**31'453.20**	
TOTAL	1'381'938.05	1'381'938.05	1'381'000.00	1'381'000.00	1'380'796.35	1'380'796.35

Vorschlag z. Hd. Generalversammlung:

Einnahmenüberschuss von CHF 35'437.00 : Zuweisung an den Fonds „Leistungen z. G. der Gäste".

BERICHT DES KONTROLLORGANS FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2015

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 2015.

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 17 février 2016

Annexes : comptes annuels

Fiduciaire Cuennet sàrl | Tél. +41 26 912 11 44
19, rue de Vevey | Fax +41 26 912 14 87
Case postale 470 | www.fiduciaire-cuennet.ch
CH - 1630 Bulle | 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