

Rapport d'activité 2015

91^e exercice
Union fribourgeoise du Tourisme



Découvrez le témoignage du chantre de la Bénichon



AVANT-PROPOS

LE TOURISME, ALLIÉ ÉCONOMIQUE



demi-journée de réflexion au vert. Ils s'emploient en priorité à la concrétisation de la stratégie de développement « Vision 2030 » et à la validation des objectifs définis par la Direction de l'UFT. Une période-clé se dessine pour le tourisme fribourgeois... Le plan quinquennal 2016-2020 se concentre désormais sur trois axes : relancer le développement des infrastructures, simplifier les instances touristiques et valoriser les singularités fribourgeoises.

L'UFT ne peut toutefois répondre à ses missions sans le soutien indéfectible de ses membres, des instances politiques et économiques et des milieux concernés par le tourisme. Un merci s'adresse en particulier aux régions et à l'ensemble de leurs prestataires. Une grande reconnaissance va également à chaque collaboratrice et collaborateur, leur engagement est précieux.

Vision 2030 s'inscrit bien dans l'intention, à terme, de doubler à deux milliards de francs la contribution annuelle du tourisme à l'économie fribourgeoise. Consciente de l'importance de cet objectif, l'UFT se donne les moyens d'y parvenir, étape par étape, non sans l'aide indispensable de ses partenaires et prestataires.

*Jean-Jacques Marti
Président de l'UFT*

Sur demande du Comité de l'UFT, le Conseil d'Etat décide d'une hausse de la taxe cantonale de séjour au 1^{er} janvier 2016. Inchangé depuis 2001, le nouveau tarif tient compte de l'évolution du coût de la vie et de la mise en place de multiples prestations et services en faveur des hôtes. A noter que FRIBOURG REGION reste toutefois très compétitif au niveau rapport qualité/prix en comparaison avec d'autres régions touristiques suisses et ce, dans tous les segments.

Véritable appui au développement des infrastructures touristiques, le Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg (FET) dont l'UFT assume le secrétariat poursuit sa mission de levier structurel. Avec des engagements de près d'un million de francs l'an dernier, le FET sert au financement de projets sur le territoire des pôles touristiques cantonaux et régionaux. Pour rappel, l'aide ordinaire est accordée non seulement en faveur de nouveaux équipements touristiques mais également lors de travaux de rénovation affectant directement l'offre d'équipements existants.

Ardent défenseur de l'hôtellerie et du tourisme fribourgeois, Dino Demola quitte au printemps le Comité de l'UFT après 18 années passées à son service ; la nomination de son successeur sera validée lors de l'Assemblée générale 2016. Engagés et enthousiastes, les membres du Comité déploient en 2015 une intense activité avec en prime une

Dans le contexte de l'observatoire naît l'Indice fribourgeois du Tourisme. Cette toute nouvelle plateforme offre aux détenteurs d'attractions touristiques la possibilité d'insérer les données liées à leur nombre de visiteurs et leur chiffre d'affaires. Une manière également de suivre l'évolution des autres prestataires et de disposer d'un benchmark propre à la région.

Dans l'optique également de démontrer la contribution du tourisme au PIB du canton de Fribourg, l'UFT réalise une étude en collaboration avec la HES-SO de Sierre. Soutenu par la Nouvelle Politique Régionale, l'inventaire des plus grands contributeurs touristiques débute donc en 2015. Les résultats valideront par conséquent les estimations faites dans le cadre d'une première consultation.

FRIBOURG REGION GOES LEAN!

Doubler la contribution du tourisme à l'économie fribourgeoise de 1 à 2 milliards de francs d'ici 2030. Cet objectif quantitatif global est inscrit dans la Vision 2030, la stratégie de développement du tourisme fribourgeois. Publié en 2009, le document-cadre définit deux autres objectifs chiffrés, à savoir 1'000 chambres d'hôtels supplémentaires et 10 fois plus d'unités parahôtelières commerciales. Il détaille également une quarantaine de mesures qualitatives.

Qu'en est-il de l'état d'avancement de la Vision 2030 ? Initiées en 2015, les premières analyses d'impact économique vont s'inscrire dans la durée grâce à l'Observatoire fribourgeois du Tourisme. Elles servent également d'éléments de référence dans l'élaboration de la réponse au postulat déposé par les députés Nadine Gobet et Yvan Hunziker. Ces premiers résultats démontrent que la contribution totale du tourisme atteint actuellement quelque 1,3 milliard de francs, sur la base de méthodes de calculs identiques appliquées pour chiffrer le milliard cité dans le document initial. Par l'extrapolation de ces six années à l'horizon 2030, le tourisme contribuerait à terme de manière réjouissante pour plus de 2 milliards de francs à l'économie fribourgeoise – mais ce dans un contexte identique.

Or, dans le tourisme, le contexte ne peut rester identique ! Une analyse plus approfondie s'impose donc. Si les nuitées hôtelières affichent une belle évolution depuis plusieurs années, les nuitées globales de FRIBOURG REGION, incluant le secteur parahôtelier, n'ont plus progressé depuis 1994 ! L'application de la Lex Weber rend l'atteinte de l'objectif de multiplier par dix les unités parahôtelières difficile et l'abandon du taux plancher par la BNS remet l'apport de 1'000 chambres hôtelières supplémentaires sérieusement en question.

De toute évidence, le contexte économique change. Si la trajectoire suivie par l'UFT durant six ans est exemplaire, elle ne saura maintenir le cap jusqu'en 2030 sans une relance profonde des équipements et structures touristiques. La quarantaine d'objectifs qualitatifs ne suffira pas à elle seule à répondre à l'évolution



et aux attentes des marchés. Des marchés hybrides et éphémères, fonctionnant aujourd'hui en réseau, où les clients délaissent agences et autres intermédiaires pour réserver les prestations souhaitées directement en ligne.

Quand la demande touristique s'organise en réseau, l'offre touristique doit également se structurer en réseau. Ceci représente un très grand défi pour FRIBOURG REGION doté de plus de 100 instances touristiques et plus de 200 positions tarifaires de taxes de séjour ! Les structures fribourgeoises sont nées d'une logique territoriale. Pour ces raisons géopolitiques, sociétés de développement, organisations touristiques régionales et UFT ne disparaîtront sans doute pas à court terme. Il est dès lors primordial d'intensifier de suite la coopération entre toutes les instances et de fonctionner résolument en réseau.

L'UFT se montre leader sur ce chemin. L'organigramme classique, hiérarchique, est remplacé par un réseau de compétences (cf. pages 34-35). Le modèle DMO 3.0 de l'Université de St-Gall, basé précisément sur un espace de flux plutôt que sur des délimitations géographiques, trouve sa pleine application à FRIBOURG REGION. Diverses offres interrégionales – donc en réseau – sont lancées. Les travaux préparatoires à

l'introduction au 1^{er} janvier 2016 de Be My Guest – le bracelet d'hôte novateur – fédèrent hébergeurs, attractions et prestataires dans un réseau de promotion au service des hôtes. Le networking est également le maître-mot des deux événements du Réseau PROtourism réunissant près de 150 professionnels de la branche à chaque fois.

Force est donc de constater que 2015 se révèle une nouvelle année très dynamique pour l'UFT. Elle se restructure et emmène une vision « réseau » que les experts qualifient de « Lean Destination Management », puisque concentrée sur la valeur ajoutée, les compétences et la simplification des coopérations. C'est avec confiance et professionnalisme que l'UFT entame les défis de 2016, convaincue que ce chemin facilite le précieux travail et l'engagement de ses partenaires !

*Thomas Steiner
Directeur de l'UFT*

02

03

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	2		
1. OBSERVATOIRE FRIBOURGEOIS DU TOURISME	5		
1.1. Bilan touristique	5		
1.1.1. Hôtellerie	5		
1.1.2. Parahôtellerie	6		
1.1.3. Destinations	7		
1.2. Provenance et type d'hôtes	9		
1.3. Lieux de visite	10		
1.4. Indice fribourgeois du Tourisme	10		
1.5. Carte d'hôte cantonale	11		
1.6. Perspectives	11		
2. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES	13		
2.1. Vision	13		
2.2. Missions	13		
2.3. Financement	13		
2.4. Activités statutaires	13		
2.5. Communication institutionnelle	13		
2.6. Labellisations	13		
3. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT	15		
3.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg	15		
3.2. Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour	15		
3.3. Politique cantonale de développement touristique	15		
4. MARKETING	17		
4.1. Campagnes et marchés	17		
4.1.1. Campagne suisse	17		
4.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme	17		
4.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France	18		
4.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne	18		
4.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne	18		
4.2. Actions promotionnelles	19		
4.2.1. Switzerland Travel Mart	19		
4.2.2. Tourisme d'affaires/MICE	19		
4.3. Voyages de presse	20		
4.4. Publications	22		
4.5. Matériel photographique	22		
4.6. Communication marketing et information	23		
4.6.1. Internet	23		
4.6.2. Web 2.0	23		
4.6.3. Application FRIBOURG REGION	23		
4.6.4. Newsletter marketing	23		
4.6.5. Réservations en ligne via TOMAS®	23		
4.6.6. Call Center	23		
4.6.7. Présences publicitaires	23		
5. INCOMING	25		
5.1. Pass et Réseau PROtourism	25		
5.2. Année 3 pour DMO 3.0	25		
5.3. Forfaits interrégionaux en ligne	25		
5.4. Spécialités fribourgeoises	25		
5.5. UFT@school	25		
5.6. Demandes de groupes interrégionales	25		
5.7. Des programmes sur mesure	25		
6. RÉSEAUX DE RANDONNÉE	27		
6.1. Réseaux cyclotouristique, rollers et VTT	27		
6.2. Réseau pédestre	27		
6.3. Collaborations et formation	28		
REMERCIEMENTS	29		
ORGANES ET MEMBRES	31		
COMPTES 2015	39		

BILAN 2015

1. OBSERVATOIRE FRIBOURGEOIS DU TOURISME

Créé en janvier 2014, l'Observatoire fribourgeois du Tourisme délivre ses premiers résultats sur une année complète. Avec pour but principal de mieux connaître la clientèle de FRIBOURG REGION, il sollicite le concours de l'ensemble des prestataires touristiques selon un modèle participatif.

Les statistiques permettent d'obtenir les informations nécessaires afin de définir plus précisément les cibles des actions promotionnelles et créer des produits d'avenir. Par souci d'optimisation des résultats, la branche touristique a été segmentée en quatre axes principaux : l'hôtellerie, la parahôtellerie, les lieux de visite et les offices du tourisme. Des outils et méthodes différents, adaptés à chaque segment, facilitent la récolte de données précises et pertinentes par branche concernée.

Tous types d'hébergement confondus, FRIBOURG REGION compte 1'768'070 nuitées. Le résultat global enregistre une légère diminution de 1,6%, soit près de 30'000 unités.

1.1. Bilan touristique

1.1.1. Hôtellerie

L'Office fédéral de la statistique (OFS) fournit des rapports mensuels sur l'évolution des nuitées des régions touristiques ainsi que sur la provenance des hôtes. Ces données permettent à l'Observatoire de créer des tableaux de bord, publiés chaque mois sur le site de l'UFT. Par une représentation sous forme de graphiques et tableaux, les informations se veulent plus lisibles et accessibles.

Grâce à la collaboration de la Police cantonale, l'Observatoire peut désormais affiner la variable « provenance » en récoltant les codes postaux des hôtes. L'UFT a accès à différentes informations figurant sur les bulletins d'arrivées remplis par les clients des hôtels : âge, pays de provenance et lieu de domicile. Ces données, transmises sur une base mensuelle, restent anonymes et utilisées uniquement pour des analyses marketing.

Malgré un contexte économique difficile, FRIBOURG REGION confirme les résultats positifs des dernières années avec son 3^e meilleur score au niveau des nuitées hôtelières ; avec 451'868 nuitées, 2015 se situe juste derrière les records de 2014 et 2013.

La clientèle nationale prédomine avec 62,6% de part de marché. Si les hôtes en provenance d'Allemagne et de France affichent un repli marqué de 8'464, respectivement 5'495 nuitées, la Chine progresse de 92,4% (!), soit 7'578 nuitées.

FRIBOURG REGION : NUITÉES DANS LES DIFFÉRENTS TYPES D'HÉBERGEMENT

HÉBERGEMENT	2013	2014	2015	ÉVOLUTION 2014 - 2015
Hôtels - selon données OFS	473'397	469'806	451'868	- 3.8 %
Hôtels - selon données UFT (c)	415'418	423'044	405'560	- 4.1 %
Location de chalets et appartements de vacances (c)	56'374	53'752	47'971	- 10.8 %
Résidences secondaires (r)	528'000	520'950	509'550	- 2.2 %
Campings (nuitées résidentielles) (r)	358'215	354'930	349'130	- 1.6 %
Campings (nuitées de passage) (c)	42'865	43'691	74'358	70.2 %
Hébergements collectifs (c)	213'505	196'786	182'266	- 7.4 %
Bateaux habitables (r)	65'914	65'641	65'007	- 1.0 %
Subtotal parahôtellerie	1'264'873	1'235'750	1'228'282	- 0.6 %
Institutions à service hôtelier (c)	82'600	86'540	81'848	- 5.4 %
Instituts, pensionnats, Université (r)	51'553	52'203	52'380	0.3 %
Subtotal « autres établissements »	134'153	138'743	134'228	- 3.3 %
Total parahôtellerie	1'399'026	1'374'493	1'362'510	- 0.9 %
Total	1'814'444	1'797'537	1'768'070	- 1.6 %
Secteur commercial (selon TS)	810'762	803'813	792'003	- 1.5 %
Secteur résidentiel (selon TS)	1'003'682	993'724	976'067	- 1.8 %

(c) = commercial (r) = résidentiel

Tableau établi sur la base des nuitées « taxes de séjour » enregistrées par la Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour de l'UFT.

05

FRIBOURG REGION: ACTIVITÉ PAR SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT (SD)

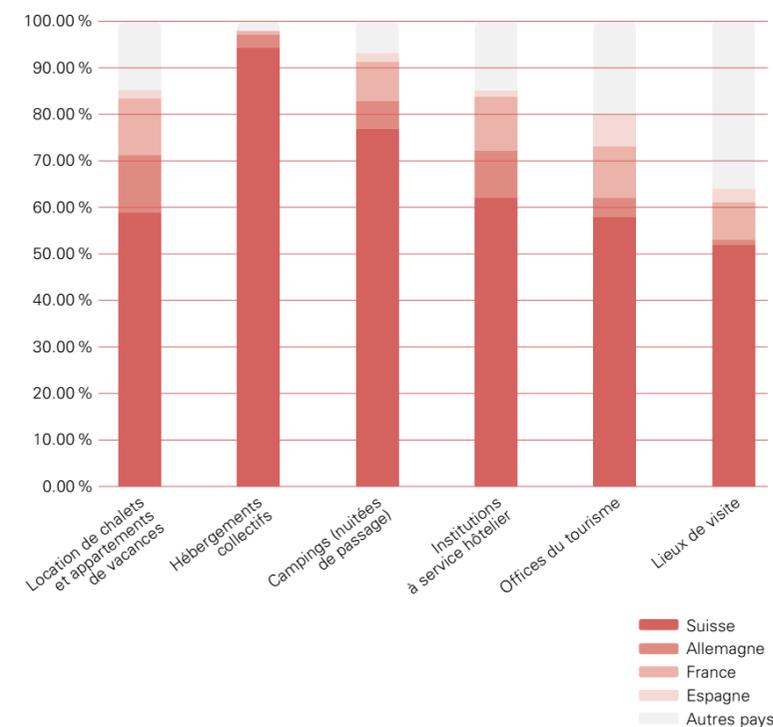
SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT	HÔTELLERIE		ÉVOLUTION	PARAHÔTELLERIE		ÉVOLUTION	TOTAL		ÉVOLUTION
	2014	2015	2014 - 2015	2014	2015	2014 - 2015	2014	2015	2014 - 2015
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon	5'535	3'837	-30.7%	15'823	21'241	34.2%	21'358	25'078	17.4%
Bulle et environs	55'035	53'887	-2.1%	17'786	17'472	-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 et environs	29'652	33'186	11.9%	110'655	128'725	16.3%	140'307	161'911	15.4%
Fribourg et environs	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%
Intyamou	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%
Morat et environs**	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 et environs	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%
Le Vully	6'754	7'184	6.4%	131'699	130'152	-1.2%	138'453	137'336	-0.8%
Reste du canton	16'626	14'394	-13.4%	83'402	76'595	-8.2%	100'028	90'989	-9.0%
Total général	423'044	405'560	-4.1%	1'374'493	1'362'510	-0.9%	1'797'537	1'768'070	-1.6%

* Chiffres « Hôtellerie » non publiables (moins de 3 établissements en exploitation)

** En 2015, la SD Kerzers a rejoint la SD Morat et environs

Tableau établi sur la base des nuitées « taxes de séjour » UFT

PAYS DE PROVENANCE



1.1.3. Destinations

Afin de réunir des données sur les personnes en contact avec un office du tourisme par téléphone, courriel ou au guichet, un questionnaire électronique ad hoc a été créé. Rempli en ligne, le document permet à l'observatoire de connaître en temps réel l'évolution des contacts. Pays de provenance, localité, âge et motif de la visite figurent dans les rapports mensuels réalisés et envoyés aux offices du tourisme utilisant cet outil.

Le contraste prévôt dans l'évolution des nuitées 2015 des destinations de FRIBOURG REGION. Au niveau de l'hôtellerie, la SD d'Estavayer-le-Lac et environs connaît une réjouissante augmentation (+11,9%) comme celles de Guin et du Vully. A l'inverse, plusieurs pôles touristiques subissent une baisse effective de leurs nuitées: Fribourg (-6'572); Gruyères (-2'601), Charmey (-1'747) ou Schwarzsee (-1'248). Le franc fort et un mois de décembre marqué par le manque de neige expliquent notamment ce recul.

Du côté de la parahôtellerie, les SD de Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon et Estavayer-le-Lac et environs rencontrent les hausses les plus importantes en raison des camps de scouts et d'adventistes se déroulant sur leurs territoires. L'Intyamou enregistre une diminution significative de 13,5% en raison de la fermeture de l'institut du Haut-Lac situé aux Siernes d'Albeuve.

1.1.2. Parahôtellerie

Afin de disposer d'informations complémentaires propres à la parahôtellerie, les prestataires remplissent des fichiers Excel destinés à l'origine aux taxes de séjour. Ce procédé offre une meilleure analyse de la clientèle parahôtelière en se référant aux données suivantes: pays de provenance, localité, langue, âge, type d'hôtes, but et durée du séjour.

Les responsables des campings fribourgeois rencontrés en 2015 collaborent désormais à la récolte des statistiques. Les données liées à la parahôtellerie restent toutefois transmises selon la volonté des prestataires.

Les nuitées globales de la parahôtellerie enregistrent en 2015 une légère baisse de 0,9%, soit -17'484 unités. Ce résultat laisse toutefois apparaître quelques différences selon les types d'hébergement.

Le recul des catégories (forfaits propriétaires et location de chalets & appartements) s'explique dans certaines stations par la transformation des résidences secondaires en primaires. Les hébergements collectifs connaissent un recul sensible en raison notamment de la fermeture ou du changement temporaire d'affectation de certains établissements.

Les campings comme les propriétaires de caravanes tirent par contre leur épingle du jeu avec une hausse de 70,2%, respectivement 11,2%. Le camp international des adventistes génère à lui seul près de 20'000 nuitées.

FRIBOURG REGION: NUITÉES HÔTELIÈRES (y. c. les établissements de cure)

FRIBOURG REGION				
PROVENANCE DES HÔTES	2014	2015	ÉVOLUTION 2014 - 2015	PARTS AU TOTAL 2015
Suisse*	289'101	282'718	-2.2%	62.6%
Allemagne*	42'346	33'882	-20.0%	7.5%
France*	37'915	32'420	-14.5%	7.2%
Chine**	8'203	15'781	92.4%	3.5%
Italie	11'514	11'613	0.9%	2.6%
Royaume-Uni*	7'350	8'049	9.5%	1.8%
Espagne*	8'075	7'985	-1.1%	1.8%
USA	6'549	7'177	9.6%	1.6%
Pays-Bas	5'295	5'211	-1.6%	1.2%
Autres	53'458	47'032	-12.0%	10.4%
Total étranger	180'705	169'150	-6.4%	37.4%
Total général	469'806	451'868	-3.8%	100.0%

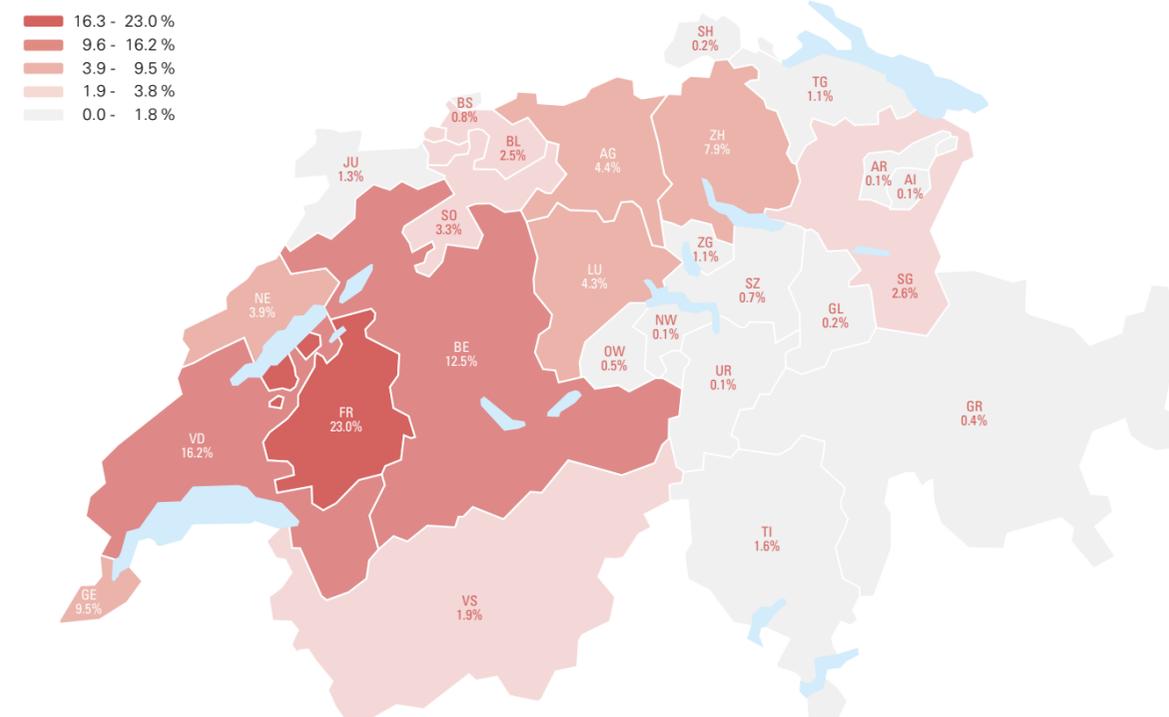
* Marchés régulièrement travaillés par l'UFT

** Y compris Hong Kong et Taïwan

Données selon l'OFS – les nuitées couvrent l'intégralité de la clientèle y compris les parts de celles exemptées de la taxe de séjour.

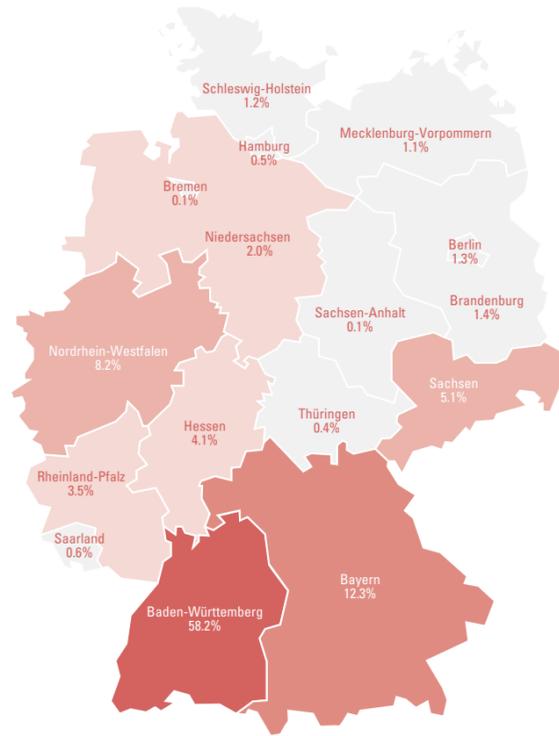
SUISSE - PROVENANCE PAR CANTON

Carte établie sur la base d'un échantillon de 125'282 nuitées parahôtelières

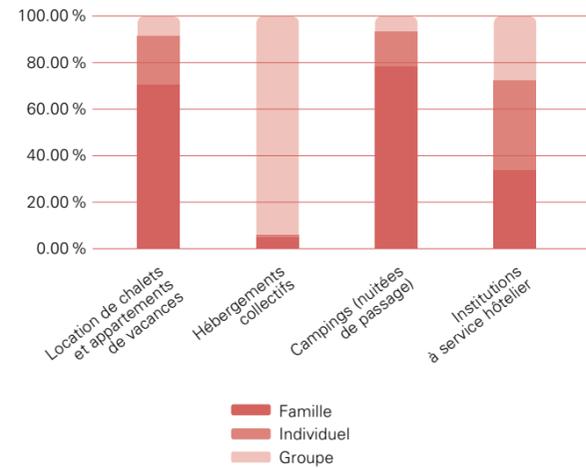


ALLEMAGNE - PROVENANCE PAR BUNDESLAND

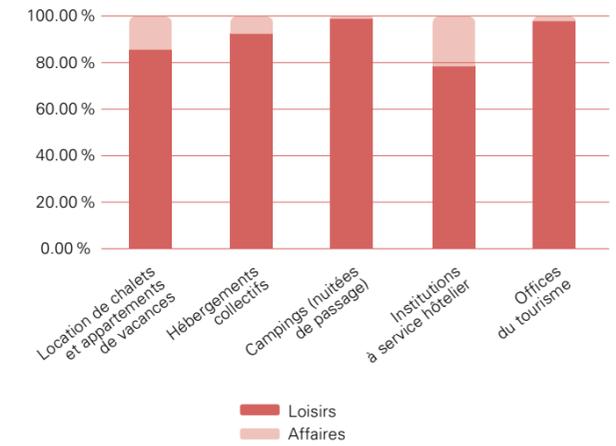
Carte établie sur la base d'un échantillon de 6'067 nuitées parahôtelières



TYPE DE CLIENTÈLE



MOTIF DE SÉJOUR



1.2. Provenance et type d'hôtes

Les données concernant la provenance des hôtes varient en fonction du type d'hébergement : pays, région, canton ou numéro postal. La parahôtellerie récolte les informations liées au type de clientèle (individuel, groupe, famille) et au motif de séjour. Les offices du tourisme différencient également les hôtes venus pour un tourisme d'affaires ou de loisirs.

Pays de provenance

Les Suisses constituent la majorité de la clientèle des divers types d'hébergements, des lieux de visite et des contacts effectués dans les offices du tourisme. La France et l'Allemagne arrivent en 2^e, respectivement 3^e positions au niveau des nuitées. Pour les lieux de visite et les offices du tourisme, la France devance l'Espagne, 3^e pays de provenance. A noter que 14 lieux de visite participent à la récolte des données.

Provenance par canton

23 % de la clientèle en parahôtellerie proviennent du canton de Fribourg dont près de 80 % séjournent dans des hébergements collectifs. Suivent ensuite les cantons voisins de Vaud et Berne, avec 16,2 % et 12,5 %. Les hôtes émanent ensuite des cantons de Genève, Zurich, Argovie, Lucerne et Neuchâtel.

Provenance par Bundesland

Sans surprise, les Länder limitrophes de la Suisse constituent la clientèle allemande majoritaire : Baden-Württemberg avec 58,2 % et Bayern avec 12,3 % ; Nordrhein-Westfalen (8,2 %) et Sachsen (5,1 %) suivent en 3^e et 4^e places. Au niveau des hébergements collectifs, le Baden-Württemberg représente même 99 % des nuitées !

Provenance par région française

Les résidents des régions Rhône-Alpes (22,9 %), Île-de-France (19,5 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (13,1 %) séjournent le plus régulièrement à FRIBOURG REGION. S'y ajoutent deux régions limitrophes - Alsace (5,9 %) et Franche-Comté (5,8 %) - ainsi que le Pays de la Loire (4,2 %). Les hôtes de l'Île-de-France optent principalement pour un séjour en appartements et chalets (66 %) alors que ceux issus de la région Rhône-Alpes choisissent le camping ou les hébergements collectifs.

Type de clientèle

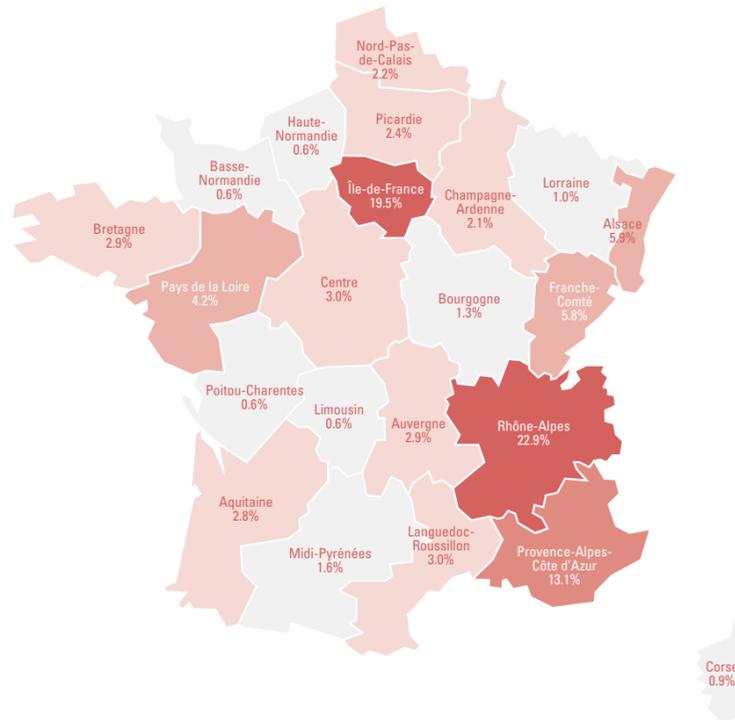
Les familles forment la majorité de la clientèle des chalets et appartements de vacances et des campings, soit près de 75 %. Au niveau des hébergements collectifs, les nuitées résultent à 94 % de séjours de groupes. Dans les institutions à service hôtelier, la clientèle se répartit à part plus ou moins égale entre groupes, familles et individuels.

Motif de séjour

Les loisirs constituent le motif de séjour prioritaire dans les campings, les hébergements collectifs, les chalets et appartements de vacances ainsi que lors des demandes parvenant aux offices du tourisme. 21 % de la clientèle des institutions à service hôtelier proviennent du tourisme d'affaires.

FRANCE - PROVENANCE PAR RÉGION

Carte établie sur la base d'un échantillon de 5'703 nuitées parahôtelières



FRIBOURG REGION: MUSÉES ET AUTRES LIEUX DE VISITE

1.3. Lieux de visite

Les rencontres dès juin 2015 avec les responsables des divers musées et attractions touristiques débouchent sur une participation à l'Observatoire de deux manières. Huit prestataires remplissent désormais le questionnaire en ligne précisant la provenance et le nombre d'hôtes ainsi que la manière dont ils ont eu connaissance de leur destination. Une dizaine de lieux de visite bénéficiant de propres statistiques transmettent à l'UFT les chiffres issus de leur caisse enregistreuse ou de fichiers Excel.

La fréquentation des lieux dit d'excursion fluctue au gré de la météo. Les records de chaleur de juillet et la douceur de l'automne desservent les attractions indoor au profit des activités de plein air. La Maison Cailler reste toujours l'attraction touristique la plus importante de Suisse romande, malgré un nombre de visiteurs en légère baisse; il en va de même du Papiliorama à Kerzers et des Bains de la Gruyère enregistrant un recul de 7,5%, respectivement 6,5%.

1.4. Indice fribourgeois du Tourisme

Mise en ligne au début 2015, la plateforme de l'Indice fribourgeois du Tourisme permet de travailler sur une autre base de comparaison que celle des nuitées.

Cet outil définit la marche des affaires des attractions touristiques. Il s'agit de saisir le chiffre d'affaires et le nombre d'entrées du lieu de visite afin d'en déterminer l'indice. La création d'une plateforme donne la possibilité aux participants de suivre l'évolution de leur propre marche des affaires et de se comparer aux autres attractions. Après une année, 12 lieux de visite insèrent leurs données au sein de la plateforme.

	VISITEURS		ÉVOLUTION
	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 %
Musée des grenouilles, Estavayer-le-Lac	5'425	5'442	0.3 %
Musée du Bouton, Estévenens	1'972	3'000	52.1 %
Cathédrale St-Nicolas, Fribourg	17'950	18'156	1.1 %
Centre d'Art contemporain Fri-Art, Fribourg	5'200	5'300	1.9 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Fribourg	13'731	16'353	19.1 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Fribourg	17'556	17'584	0.2 %
Musée Bible+Orient, Fribourg	-	723	-
Musée d'Art et d'Histoire, Fribourg	12'238	10'750	- 12.2 %
Musée de la bière Cardinal, Fribourg	1'156	1'100	- 4.8 %
Musée du vélo, Fribourg	350	450	28.6 %
Musée Gutenberg, Fribourg	19'401	19'247	- 0.8 %
Musée d'histoire naturelle, Fribourg	66'714	57'688	- 13.5 %
Musée suisse de la marionnette, Fribourg	2'830	2'210	- 21.9 %
Village lacustre, Gletterens	14'040	12'790	- 8.9 %
Château de Gruyères, Gruyères	175'070	163'954	- 6.3 %
Musée HR Giger, 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 %
Musée du Papier peint, 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 %
Musée romain, Vallon	5'021	5'816	15.8 %

1.5. Carte d'hôte cantonale

Initié en 2015, le projet de carte d'hôte cantonale se veut novateur à l'échelle d'une région touristique. Dès le 1^{er} janvier 2016, chaque hôte reçoit un bracelet unique dès une nuit passée à FRIBOURG REGION.

De fabrication exclusivement fribourgeoise, le bracelet donne accès à de multiples avantages et offres correspondant à un montant de CHF 140.- par nuitée. 35 prestataires touristiques (attractions, musées et transports) participent au projet. L'application «Flora's guest» donne de plus la possibilité de compléter les rabais par des offres spontanées; l'occasion de proposer un forfait exclusif selon la météo ou la fréquentation, de prendre part à un événement ou de bénéficier de prix attractifs en basse saison.

Cette carte d'hôte interactive devrait à terme équiper 500'000 hôtes séjournant dans le canton. Munis d'un numéro unique, les bracelets en circulation permettent de définir les flux touristiques de la région. De par cette innovation, de précieuses statistiques sont récoltées sur le comportement de la clientèle, tout en répondant aux exigences de la protection des données.

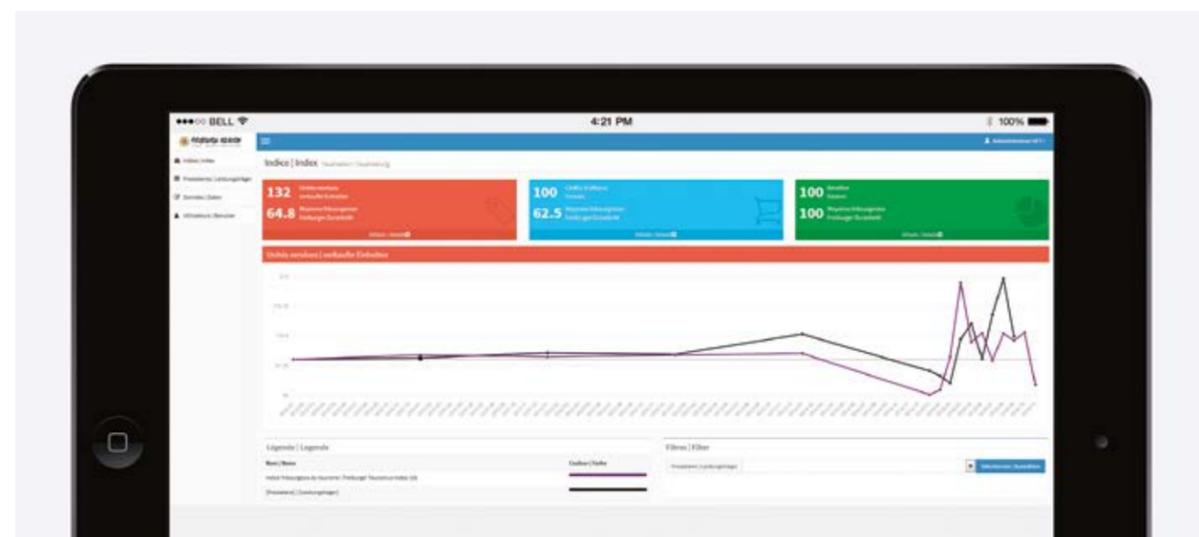
L'Observatoire fribourgeois du Tourisme se charge d'analyser les données récoltées: provenance, motif de séjour, nombre de personnes, durée du séjour, type d'hébergement et activités visitées.

1.6. Perspectives

Actif depuis moins de deux ans, l'Observatoire fribourgeois du Tourisme dispose d'une grande marge d'évolution. Il récolte une multitude de données quantitatives dans les divers types d'hébergement et réalise des enquêtes auprès des lieux de visite afin d'inclure les excursionnistes dans les statistiques. Il conviendra néanmoins à l'avenir de pallier le manque de données qualitatives et de lisibilité des résultats.

Pour y remédier, plusieurs pistes sont envisageables à l'image de la mise sur pied d'une veille stratégique ou d'une enquête de notoriété. Forte de son succès, la carte d'hôte devrait également permettre de déterminer les flux touristiques en temps réel.

Le projet de carte d'hôte cantonale comme l'analyse d'une exploitation optimale de l'Observatoire fribourgeois du Tourisme ont fait l'objet d'un travail de bachelor des deux stagiaires 2015 de l'UFT.



INSTITUTION

2. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES

2.1. Vision

Elaborée en 2009, la stratégie de développement du tourisme fribourgeois « Vision 2030 » exprime les lignes de la politique touristique du canton de Fribourg à l'horizon 2030. Cette vision s'inscrit dans l'intention, à long terme, de doubler à deux milliards de francs la contribution annuelle du tourisme à l'économie cantonale. Elle définit également les axes prioritaires pour le développement du produit touristique fribourgeois.

2.2. Missions

L'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) est une association de droit privé d'utilité publique. Sa mission globale est « le développement d'un tourisme privilégiant la valorisation du patrimoine naturel et culturel du Canton de Fribourg et les caractéristiques propres de ses régions géographiques ». Ses attributions selon la Loi sur le Tourisme (LT) se résument en quatre tâches principales :

1. L'information et les prestations en faveur des hôtes.
2. Le marketing coordonné.
3. Les prestations de services : en faveur des Organisations touristiques régionales (OTR) et des Sociétés de développement (SD) – dont notamment la représentation des intérêts touristiques et la centrale des taxes de séjour ; en faveur de l'Etat de Fribourg – dont notamment les préavis relevant de la politique touristique cantonale.
4. La coordination globale des réseaux de randonnée officiels ainsi que celle de la mobilité touristique.

Pour remplir sa mission et assumer ses attributions, elle coopère intensivement avec les OTR dans le cadre de la conférence des directeurs régionaux (COD).

2.3. Financement

L'action de l'UFT se base sur quatre leviers :

1. La contribution annuelle de l'Etat de Fribourg.
2. Le produit de la taxe cantonale de séjour.
3. Le Fonds de marketing touristique coordonné (FM) bénéficiant du soutien financier et de la coordination de l'UFT.
4. Le Fonds d'équipement touristique (FET) dont le secrétariat est assumé par l'UFT.

2.4. Activités statutaires

Au chapitre des activités statutaires, la 90^e Assemblée générale de l'UFT se déroule le 29 avril 2015 à la salle polyvalente de Semsales, devant 153 personnes. Hommage est rendu à Monsieur Dino Demola, quittant le Comité de l'UFT après 18 années d'engagement au service de l'hôtellerie et du tourisme fribourgeois ; la nomination de son successeur sera validée lors de la prochaine assemblée générale. Le procès-verbal peut être consulté sur le site www.fribourgregion.ch.

Le Comité tient séance en 2015 à six reprises ; le Comité stratégique siège une fois et la Commission financière à deux reprises. Les dossiers majeurs traités par le Comité se réfèrent aux affaires statutaires et administratives ordinaires et à la concrétisation de la stratégie de développement « Vision 2030 ».

L'année dernière, cet organe valide également les statuts de « Schwarzersee-Senseland Tourismus », association assumant à l'échelle régionale la fonction de Société de développement (SD). Il accepte l'adhésion en tant que membre de l'UFT de Andrey Voyages SA au Mouret.

2.5. Communication institutionnelle

Envoyée par courriel à plus de 1'100 adresses et publiée sur internet, la newsletter institutionnelle « Tourisme Info » paraît en 2015 à trois reprises. Les portraits de personnalités du tourisme fribourgeois, à la fois acteurs et ambassadeurs de FRIBOURG REGION, représentent les rubriques cliquées en plus grand nombre.

Afin d'assurer une meilleure visibilité de l'institution et d'en augmenter sa notoriété, une attention particulière est portée aux relations médias. Plusieurs communiqués de presse s'adressent aux médias régionaux, nationaux et spécialisés durant l'année ; selon les sujets, certaines informations trouvent place dans les quotidiens d'outre Sarine. La médiatisation de l'assemblée générale, des 4^e et 5^e rencontres du Réseau PROtourism bénéficient de retombées médias dans la presse régionale et sur les radios locales fribourgeoises. La conférence de presse mise sur pied pour le lancement de la carte d'hôte cantonale génère de nombreuses présences dans la presse spécialisée en particulier.

L'UFT participe avec 24 autres entreprises au concours FRhappy Awards. Les collaboratrices et collaborateurs démontrent par une vidéo leur confiance envers le futur et leur motivation à relever les défis ensemble.

2.6. Labellisations

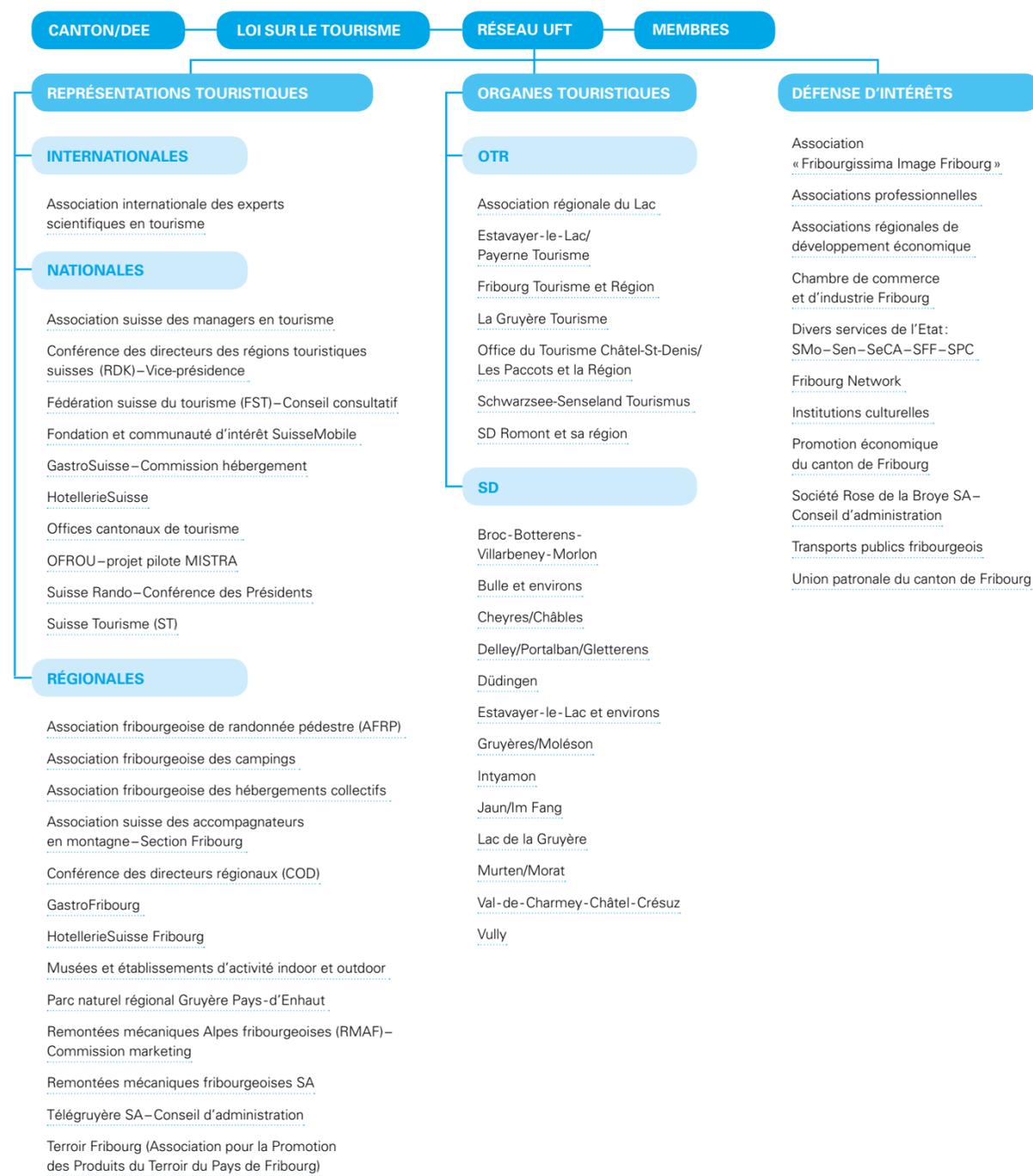
L'hôtellerie et les associations touristiques figurent dans le canton en tête de classement des branches dotées du plus grand nombre de labels de qualité du tourisme suisse.

Trois prestataires obtiennent en 2015 le « niveau I » du label de qualité pour la 1^{re} fois : l'Hôtel Aux Remparts et l'Hôtel Hine Adon à Fribourg, l'Hôtel Restaurant Ringmauer à Morat ; le Centre Loewenberg CFF à Morat se voit labellisé OIII. Huit entreprises renouvellent leur certification dans les divers niveaux. L'UFT soutient en 2015 les démarches de labellisation entreprises par les diverses sociétés de remontées mécaniques du canton.

Le tourisme suisse se situe au 1^{er} plan mondial en matière de développement durable. La Fédération suisse du tourisme décide donc en automne 2015 de constituer un groupe spécialisé pour le développement durable du tourisme (NaTour) dans le but de favoriser les échanges d'expériences et d'améliorer la communication des offres touristiques durables.

Membre de NaTour, l'UFT souhaite poursuivre ses efforts dans ce secteur. Elle opte pour l'offre HYDRO du Groupe E afin de bénéficier du courant vert hydraulique, une électricité d'origine locale exclusivement renouvelable. Elle participe à « Bike to work », action visant à promouvoir l'utilisation du vélo pour se déplacer du domicile au lieu de travail ; en 2015, neuf collaboratrices de l'UFT parcourent 1'142 km pendant 203 jours.

L'UFT EN RÉSEAU



3. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT

3.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg

Afin de poursuivre son action d'appui au développement structurel, le Fonds d'équipement touristique siège à trois reprises en 2015. Le Comité de gestion du fonds, dont l'UFT assume le secrétariat, confirme des engagements pluriannuels antérieurs à hauteur de 929'806 francs et décide de l'octroi d'aides financières ordinaires – soit une prise en charge partielle d'intérêts – en faveur des bénéficiaires suivants :

- Hôtel-Résidence de la Croix-Blanche à Posieux : construction d'un complexe immobilier comprenant une résidence hôtelière ;
- Kaisereggbahnen Schwarzsee AG : extension de l'enneigement artificiel (2^e étape) ;
- Société des Remontées Mécaniques de la Berra SA : construction d'un bâtiment de services.

3.2. Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour

Le produit 2015 de la taxe cantonale de séjour s'élève à 1,38 mio de francs. Il est légèrement inférieur à celui de l'exercice précédent et suit par le fait l'évolution des nuitées globales. Selon les dispositions légales, les montants perçus à ce titre sont affectés au financement de services et prestations en faveur des hôtes de l'ensemble du canton – dans les domaines de l'information, de l'animation et de l'équipement.

La Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour confirme son efficacité et l'attrait de ses prestations : quinze des dix-sept sociétés de développement lui confient un mandat d'encaissement.

En 2015, sur préavis favorable du Comité de l'UFT, le Conseil d'Etat décide de l'augmentation des tarifs des taxes de séjour au 1^{er} janvier 2016 comme suit :

- hausse de la taxe cantonale de séjour ;
- introduction d'une taxe régionale de séjour sur le territoire des communes constituant La Gruyère Tourisme ;
- augmentation de la taxe de séjour locale sur le territoire des communes constituant Fribourg Tourisme et Région, Murten Tourismus, l'Office du Tourisme Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région, la Société de développement d'Estavayer-le-Lac et sa région, la Société de développement Romont et sa région, Schwarzsee-Senseland Tourismus et Vully Tourisme.

3.3. Politique cantonale de développement touristique

Le plan quinquennal 2011-2015 pour la mise en œuvre de la Vision 2030 se concentre sur trois axes : sensibilisation de la population et des prestataires touristiques ; amélioration de l'offre touristique ; intégration de l'offre sur le plan interrégional, voire intercantonal.



Au niveau de l'intégration de l'offre, en étroite collaboration avec InnoReg-FR, l'UFT coordonne l'inventaire des infrastructures touristiques stratégiques du canton ainsi qu'une prospection des équipements futurs. Cet inventaire servira de base à l'élaboration de la réponse au postulat des députés Nadine Gobet et Yvan Hunziker relatif à la stratégie que le canton doit mener en termes d'investissements dans les infrastructures touristiques.

Soutenue par la Nouvelle Politique Régionale, l'UFT entreprend l'inventaire des plus grands contributeurs touristiques au PIB du canton de Fribourg. L'étude en cours réalisée en collaboration avec la HES-SO de Sierre permet de souligner l'importance économique du tourisme fribourgeois.

AR Découvrez le témoignage du brasseur

MARKETING

4. MARKETING

Institué par la Loi sur le tourisme, le Fonds de marketing touristique coordonné sert au financement partiel des projets des régions. Les coopérations marketing nouées avec les destinations fribourgeoises se révèlent vitales pour accéder à la plateforme marketing et commerciale de Suisse Tourisme. Elles permettent notamment à FRIBOURG REGION d'être présente en tant que région touristique dans les grandes campagnes de Suisse Tourisme (ST).

4.1. Campagnes et marchés

4.1.1. Campagne suisse

Pour la 2^e année consécutive, la campagne suisse initiée par l'UFT base ses actions sur le « produit ». Réalisée sur une plus longue période, du 12 avril au 4 octobre, elle met en lumière les forfaits des destinations. Sous le slogan « Déconnectez », huit escapades uniques proposent aux hôtes de se rafraîchir les idées pendant l'été.

Le marketing-mix mis en place génère de nouveaux contacts-clients et crée un lien émotionnel avec eux : spot TV sur la RTS avec près de 1,2 million de téléspectateurs touchés, encartages dans des magazines grand public (Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer LandLiebe), envoi ciblé de trois newsletters et campagne web. Cette dernière remporte un franc succès avec 15'500 visites sur le mini-site, des bannières sur 20min.ch (français-allemand) générant 1'046'534 ad impressions. De plus, le partenariat renouvelé avec le réseau publicitaire en ligne de Tamedia, Premium Publisher Network (PPN), cible les internautes intéressés à FRIBOURG REGION. La multiplication des actions notamment en Suisse alémanique apporte une visibilité accrue des offres réservables sur TOMAS®.

En parallèle, huit blogueurs suisses-alsaciens testent l'une des offres forfaitaires de la campagne et partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux. La campagne virale, complétée d'un concours sur l'appréciation de leurs témoignages, génère une belle interaction sur les divers canaux avec à la clé plus de 500'000 ad impressions.

4.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme

Eté

Emotion, inspiration et information... le magazine été de ST (édition en 6 langues) invite à la découverte du Grand Tour de Suisse, soit un circuit de 1'600 km. En écho, le dépliant « Sur la route des perles de la Suisse » regroupe les meilleures offres dont trois émanent de FRIBOURG REGION ; tiré à plus de 4 millions d'exemplaires, le support sert également d'encart ou de cahier spécial.

En collaboration avec l'UBS, ST publie la brochure « Les 100 plus belles aventures le long de la route. » – à l'intention du marché national exclusivement. Aux versions papier s'ajoute l'e-brochure « Grand Tour de Suisse », disponible en 6 langues sur les App Stores.

Hiver

En coopération avec La Gruyère Tourisme et les Offices du tourisme de Châtel-St-Denis/Les Paccots et Schwarzssee, FRIBOURG REGION s'associe à la campagne « hiver » de ST. Elle assure ainsi sa présence dans le magazine « 150 ans de tourisme d'hiver » doté de 70 pages et dans la publication phare « myTop 10. Bons plans originaux 100% suisses », éditée à 1 million d'exemplaires.

L'e-brochure hiver « Swiss Mag » se complète d'une application iPad et mobile « MySwitzerland ». Sur trois périodes hivernales bien distinctes, www.myswitzerland.com offre plusieurs séjours dans les stations des Alpes fribourgeoises.

Villes

Fribourg Tourisme et Région participe aux côtés de l'office du tourisme de Romont et de FRIBOURG REGION à la campagne nationale « villes » avec pour marchés cibles les pays suivants : Suisse, Allemagne, Angleterre, Benelux, Espagne, France, Italie, Russie et Amérique du Nord. La ville de Fribourg propose dans l'e-brochure un programme journalier étoffé de 12 bons plans et 9 offres complémentaires.

Hôtels Bien-Etre

FRIBOURG REGION en partenariat avec La Gruyère Tourisme, Charmey Tourisme et l'Hôtel Cailler prend part à la campagne de ST « Hôtels Bien-Etre ». Editée à 220'000 exemplaires et forte de 80 pages, la brochure « Les meilleurs hôtels » est distribuée sur les marchés européen et nord-américain ; Charmey et l'Hôtel Cailler s'y présentent sous la rubrique « Wellness ». Quatre vagues d'offres successives online et des actions promotionnelles diffusées par newsletters complètent la campagne.

Offensive sur le marché suisse

En réponse au franc fort, Suisse Tourisme lance une campagne destinée au marché suisse avec le #amoureuxdelasuisse. 57 bons plans et 6 offres forfaitaires se retrouvent dans les principaux quotidiens et magazines de Suisse romande et alémanique.

Outdoor. Swiss made.

La nouvelle campagne « Outdoor. Swiss made. » s'adresse aux adeptes de la mobilité douce. La brochure principale répertorie les 18 plus belles routes de Suisse dont un circuit vélo de 3 jours à FRIBOURG REGION. Réservables uniquement via SwissTrails, les offres comprennent notamment le transport des bagages. Encartage, présence sur le net, promotion lors des salons ITB Berlin et WTM Londres... les multiples actions touchent les marchés européen et nord-américain.



4.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France

Actif sur ses marchés de proximité, FRIBOURG REGION participe à la campagne de Suisse Tourisme France en collaboration avec La Gruyère Tourisme, L'Association régionale du Lac, Fribourg Tourisme et Région, l'Office du tourisme de Châtel-St-Denis/Les Paccots et Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme.

Le focus porte en 2015 sur une coopération unique avec le Routard, véritable institution touristique créée en 1971. Edité à 12'000 exemplaires, le guide spécial «Le Grand Tour de Suisse» comprend 144 pages. FRIBOURG REGION bénéficie d'une présence rédactionnelle relative aux destinations de Gruyères, Fribourg et Morat. Le Routard publie en parallèle le magazine «Le Grand Tour de Suisse», destiné à l'Alsace et à des actions de charme sur les autoroutes (régions IDF; PACA & Rhône-Alpes); sur quatre aires de repos majeures, des hôtesses remettent aux vacanciers en transit du matériel promotionnel dont 150'000 sacs au logo de FRIBOURG REGION. En complément, la radio des autoroutes (107.7 FM) diffuse en mai 480 spots sur le Grand Tour. Ce dernier sert également de fil rouge à la présence de FRIBOURG REGION dans le Figaro Magazine bénéficiant de 1,7 mio de lecteurs.

L'e-marketing se concentre sur les sites du Routard avec à la clé un concours sur FRIBOURG REGION auquel 11'742 personnes prennent part. Instaurée avec l'agence Outbrain, une campagne de contenu génère plus de 15 mios d'ad impressions. L'envoi d'une e-newsletter à 323'000 contacts complète les actions entreprises sur le net avec un taux d'ouverture réjouissant de 32,5%.

Au niveau médias, en plus de la traditionnelle rencontre presse de Paris et du voyage y faisant suite, se comptent de magnifiques retombées: une vingtaine d'articles générant 24,5 mios de contacts dont une parution dans Femme actuelle; trois émissions diffusées chacune à 7 reprises sur TV8 Mont Blanc, à l'enseigne de «La Place du village» dotée d'une audience quotidienne de 1 mio de téléspectateurs; un éductour à moto offrant près de 2 mios de visites sur des sites dévolus aux motards.

La liste détaillée des présences publicitaires 2015 de FRIBOURG REGION se trouve en ligne sur www.fribourgregion.ch/publicite.

Côté promotion, FRIBOURG REGION participe au Salon du randonneur à Lyon, à celui des Séniors à Paris et au Salon International du Tourisme et des Voyages à Colmar. Plusieurs partenaires (ARL, La Gruyère Tourisme, Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région) s'associent au canton sur les stands où dégustation de fondue, Gruyère AOP et vins du Vully accueillent les visiteurs.

4.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne

FRIBOURG REGION renouvelle ses actions marketing sur le marché allemand en collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne et la plupart des Organisations touristiques régionales.

Un supplément «FRIBOURG REGION» est encarté dans le Süddeutsche Zeitung, l'un des trois plus grands quotidiens allemands. Bénéficiant du même branding que le journal, la brochure de 24 pages peut compter sur un lectorat chiffré à 1,4 mio. Un suivi par insertion d'annonces et une présence sur le site du quotidien suscitent une vague d'intérêt dont 2'465 participants au concours en ligne.

La campagne e-marketing sollicite Steffen Böttcher, blogueur plus connu sous le nom de Stilpirat. Sous l'appellation «Steffen Böttcher auf der Grand Tour of Switzerland», les actions entreprises sur les réseaux sociaux permettent d'atteindre plusieurs millions de fans, followers et internautes.

Gestion des médias: 795 journalistes reçoivent une brochure regroupant des propositions de voyages de presse groupes et individuels

(été – hiver) dont 7 à destination de FRIBOURG REGION. En parallèle, cinq newsletters ciblent 2'600 médias et six communiqués de presse touchent 6'000 contacts sous l'égide de l'agence allemande LifePR.

L'offre fribourgeoise se présente lors de salons grand public ou professionnels comme le CMT à Stuttgart et l'ITB Berlin, l'un des plus importants du genre. Quatre villes (Berlin, Hamburg, Köln et München) sont également au programme du «Winter-medienlaunch Deutschland» auquel 150 représentants de la presse et tour-opérateurs ont répondu.

4.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne

De concert avec La Gruyère Tourisme et Fribourg Tourisme et Région, FRIBOURG REGION participe aux actions promotionnelles de Suisse Tourisme Espagne.

Tirée à 75'000 exemplaires, l'édition spéciale du guide Lonely Planet «Le Grand Tour de Suisse» comprend une centaine de pages dont 10 consacrées à l'offre fribourgeoise. Encarté dans le magazine Viajes National Geographic, un publiereportage doté d'une carte routière décrit les incontournables du Grand Tour; l'action génère 520'000 contacts. A ces publications s'ajoutent les partenariats avec Europe Guide Touring Espagne, RACVN magazine (Automobile Club Vasque Country) et l'agence de voyages RACC (Automóvil Club), soit 157'000 impressions.

Placé sous le thème du Grand Tour à moto, l'événement médias organisé à la résidence de l'ambassadeur suisse à Madrid réunit

45 journalistes. Le CEO de Harley Davidson honore de sa présence cette journée dont les virées proposées aux guidons des prestigieux engins soulèvent l'enthousiasme. Ce 12 mai se poursuit par un workshop auquel prennent part 27 tour-opérateurs et agences de voyages. En complément au niveau médias, les voyages de presse mis sur pied à l'attention des représentants ibériques engendrent 4 mios de contacts pour FRIBOURG REGION.

La campagne e-marketing consacrée à l'été multiplie les actions (landing page, bannière, e-newsletter, offre spéciale, microsite) tout en variant les contenus.

4.2. Actions promotionnelles

21 opérations sont au programme 2015 des activités «Ventes et promotions». FRIBOURG REGION se présente ainsi de façon active sur les marchés touristiques durant 42 jours. Les efforts ciblent en priorité la Suisse ainsi que les marchés de proximité (Allemagne, France, Angleterre, Espagne). Des prestataires participent aux salons se déroulant à l'étranger à l'image des OTR et des établissements comme l'Hôtel Aux Remparts, Au Parc Hotel Fribourg et Hôtel ibis Bulle La Gruyère.

4.2.1. Switzerland Travel Mart

Plus important salon touristique incoming suisse, le 18^e Switzerland Travel Mart (STM) se déroule à Zermatt du 21 au 23 septembre. FRIBOURG REGION rencontre sur les deux jours plus de 140 acheteurs, tours opérateurs et journalistes touristiques. En collaboration avec Fribourg Tourisme et Région, l'Association Régionale du Lac ainsi qu'au Parc Hôtel Fribourg, l'offre fribourgeoise (Préalpes, villes et lacs) se décline dans deux chalets faisant office d'agence pour l'occasion.

4.2.2. Tourisme d'affaires / MICE

L'UFT sollicite à nouveau les services de l'agence Celebrationpoint pour la promotion du tourisme d'affaires en Suisse; leader national de la branche, cette entreprise offre des services marketing ciblés et clairement définis. Elle associe à ses démarches Fribourg Meeting, créé en 2015 sous l'impulsion de Raymond Surchat, Président de Fribourg Hotels. Dans le but de renforcer le travail de prospection du secteur MICE, les hôteliers de la ville et du canton de Fribourg disposent désormais d'une représentante en Suisse allemande, en la personne de Carole Chevalley.

Cette collaboration à trois se concrétise par les actions suivantes:

- présence par l'intermédiaire de Fribourg Meeting à quatre dîners business à Aargau, Rheinfelden, Saint-Gall et Zurich avec une moyenne de 25 participants;
- participation à l'apéritif afterwork à Zurich afin d'élargir le réseau de contacts et augmenter la visibilité de FRIBOURG REGION.

Une soirée business networking «Fribourg rencontre Genève», à la patinoire des Vernets, lors de la rencontre Genève-Servette HC – HC Fribourg-Gottéron s'ajoute à ces activités.

En guise d'avant-match, 59 professionnels du tourisme d'affaires goûtent à l'offre fribourgeoise. Pour la 1^{re} fois, FRIBOURG REGION dispose de son propre stand à la KonferenzArena Zürich, «le» salon professionnel MICE en Suisse accueillant plus de 1'000 participants; Forum Fribourg, Au Parc Hotel Fribourg, Murten Incoming, Hostellerie am Schwarzsee et Chalet de Gruyères SA se joignent à cette présence au centre des congrès de la ville de Zurich.

TABLEAU RÉCAPITULATIF PROMOTION

DATES	LIEUX	ACTIONS	SEGMENTS
Marché suisse			
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
Marché allemand			
17.01 - 25.01.2015	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	Loisirs
04.03 - 08.03.2015	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	Loisirs & B2B
24.03.2015	Frankfurt	Mediendinner	Médias
12.10 - 15.10.2015	München, Hamburg, Berlin, Köln	Événement média	Médias & KAM
Marché français			
20.03 - 22.03.2015	Lyon	Salon du Randonneur	Loisirs
30.04 - 02.05.2015	Paris, Lyon	Dispositif distribution sur les autoroutes	Loisirs
08.05 - 10.05.2015	Marseille		
09.04 - 12.04.2015	Paris	Salon des Séniors	Loisirs
06.11 - 08.11.2015	Colmar	Salon International du Tourisme et des Voyages	Loisirs
Marché britannique			
02.11 - 05.11.2015	Londres	WTM World Travel Market	MICE
Marché espagnol			
12.05.2015	Madrid	Événement média	Médias
12.05.2015	Madrid	Workshop TO/Agences de voyages	B2B



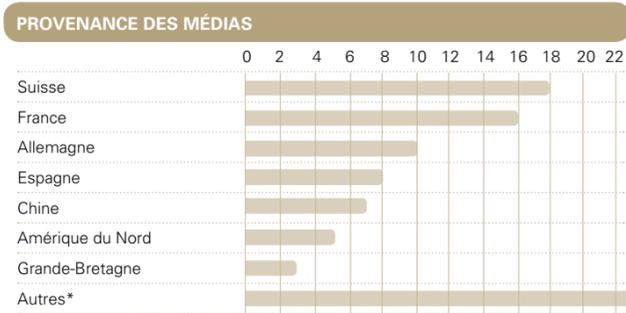
4.3. Voyages de presse

Les services de l'UFT se chargent de l'organisation, la coordination et l'accompagnement des voyages de presse en étroite collaboration avec Suisse Tourisme et les partenaires concernés. En 2015, 24 voyages de presse réunissent une nonantaine de journalistes en provenance de 23 pays, dont 3 équipes TV. Le Grand Tour de Suisse, traditions, gastronomie, nature et culture sont les sujets les plus demandés lors des activités d'accueils médias.

Le thème du Grand Tour de Suisse donne lieu à un mini-tour international «Villes de Romandie» où 12 journalistes visitent les cités fribourgeoises. Lors du post convention tour, 10 représentants de médias internationaux parcourent les trois segments spécifiques à FRIBOURG REGION.

De plus l'UFT convie les médias suisses à deux voyages de presse placés sur le thème de la gastronomie et des mets du terroir. A la découverte en mai de mets savoureux lors du «Grand Tour gourmand» succède en automne le «Workshop Spécialités fribourgeoises» alliant ateliers et dégustation de plats traditionnels. Un 3^e voyage de presse spécial «Bénichon» invite 7 journalistes français à la découverte en particulier de la Bénichon du Pays de Fribourg et de son copieux menu.

Ces activités de relations avec les médias ciblent en premier lieu les marchés prioritaires de FRIBOURG REGION. Le mandat donné à une spécialiste RP de développer les relations médias en Suisse alémanique dans les pages «tourisme» de la presse grand public et spécialisée porte ses fruits; Susi Schildknecht enchaîne avec succès les présences dans la presse d'outre Sarine, soit 28 articles correspondant à un lectorat de près de 9 millions de personnes.



■ Nombre de journalistes (total 2015 = 90 journalistes)

Les articles publiés peuvent être consultés sur demande auprès de l'UFT.

* Provenance des journalistes: Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Finlande, Inde, Indonésie, Irlande, Israël, Italie, Pologne, République Tchèque, Suède, Thaïlande, Ukraine.



Le système de réservation en ligne TOMAS[®] génère en 2015 un chiffre d'affaires de plus de CHF 2,7 millions pour FRIBOURG REGION et ses prestataires, soit une hausse de 27 %.



4.4. Publications

Le dépliant de base «Le guide de vos vacances» figure au nombre des brochures produites et diffusées par FRIBOURG REGION. Editée pour deux ans, cette publication «mood» se complète de l'encart «Echappées belles» regroupant les principales nouveautés, bons plans et événements annuels.

L'UFT collabore en 2015 avec l'Office du tourisme du canton de Vaud pour l'impression d'une carte «1'001 curiosités de la Suisse occidentale sur le Grand Tour de Suisse». Tiré à 100'000 exemplaires, le dépliant offre de multiples attractions et manifestations dont les détails se trouvent en ligne (roadtrippers.ch).

Canaux de distribution

La distribution des brochures reste stable dans les Espaces FRIBOURG REGION situés dans les restoroutes A1 et A12 ainsi qu'à l'emplacement occupé à l'Aéroport de Zurich. Il convient toutefois de préciser que la diffusion des publications via Suisse Tourisme et ses filiales enregistre une baisse notable.

Le dépliant de base bénéficie toujours d'un intérêt soutenu dans les lieux de visite les plus fréquentés du canton. Première attraction de Suisse romande, la Maison Cailler dispose depuis décembre d'un espace d'information FRIBOURG REGION; sur une longueur de 10 mètres se succèdent présentation des destinations et lieux de visite, casiers à prospectus et vidéos.

4.5. Matériel photographique

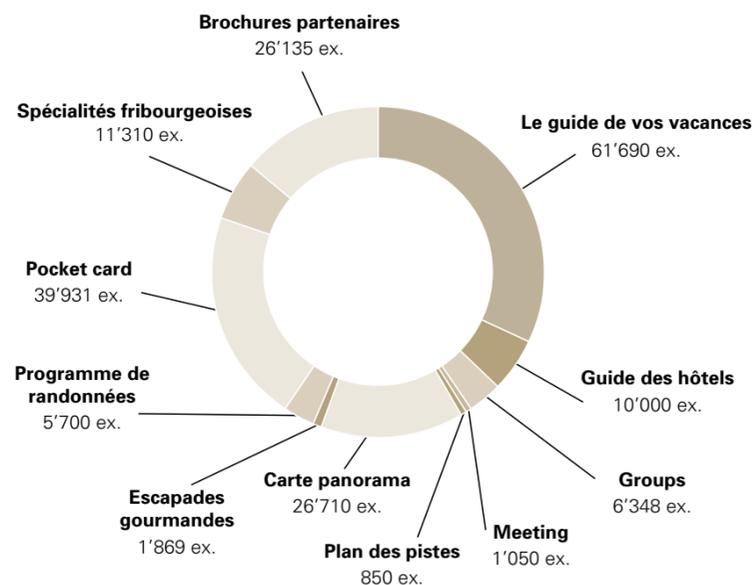
Afin de répondre à une demande en forte croissance, l'UFT enrichit son matériel photographique par plusieurs actions. Elle augmente ses séances shooting dans les diverses destinations: huit journées de prises de vues pour 2015 dont deux réalisées à l'aide d'un drone. D'un nouveau partenariat avec Elise Heuberger, photographe spécialisée dans la gastronomie, résultent de magnifiques clichés dont quelques-uns sont à découvrir dans ce rapport d'activité.

Le site de partage Flickr facilite l'accès à la diathèque de FRIBOURG REGION dotée de plus de 2'500 photos. Avec 635'326 vues sur l'année, l'outil offre une belle visibilité aux albums touristiques. Les photographies restent libres de droit pour Suisse Tourisme et les partenaires de l'UFT dans le cadre d'une utilisation strictement promotionnelle.

BROCHURES FRIBOURG REGION



BROCHURES DISTRIBUÉES EN 2015



4.6. Communication marketing et information

4.6.1. Internet

Plus de 3,5 millions d'utilisateurs visitent les dix sites internet de FRIBOURG REGION en 2015, soit une augmentation globale de 10%. Alors que La Gruyère Tourisme comptabilise toujours le plus de visiteurs, soit 860'427, le site www.fribourgregion.ch enregistre une hausse réjouissante de 12%. Les travaux préparatoires à la migration de la plateforme cantonale internet débutent cette année; la mise en ligne du nouveau site sera effective courant 2016.

Sur le site www.fribourgregion.ch, les visiteurs proviennent en majorité de la Suisse (589'692), suivie par la France (41'984) et l'Allemagne (13'594). Plus de 70% des utilisateurs arrivent sur le site par un moteur de recherche; ils consultent trois pages, passent 2 minutes et 12 secondes sur le site, soit une bonne moyenne.

La plupart des visites se réalisent via ordinateur (359'949); en 2^e position se trouve la consultation par web mobile (216'143), puis la version tablette (102'807).

4.6.2. Web 2.0

L'internaute devient de plus en plus actif et interactif sur la toile, grâce au Web 2.0 et aux médias sociaux.

La page Facebook de FRIBOURG REGION compte 18'698 fans, soit une augmentation de 10% par rapport à l'an dernier. Les «followers» sur Twitter atteignent le nombre de 3'022 (+30%) alors que le compte Youtube génère 26'965 vues (-39%); ce recul s'explique par les vidéos postées directement sur Facebook. Les internautes peuvent aussi communiquer virtuellement avec FRIBOURG REGION via son site internet par le «chat» ou le Blog alimenté chaque semaine par un article d'une collaboratrice ou d'un collaborateur.

Flickr se complète des comptes Pinterest et Instagram où plusieurs photos par semaine sont publiées; ces services de partage d'images enregistrent chacun une hausse majeure de 8 fois plus d'abonnés pour Pinterest et 2 fois plus d'utilisateurs pour Instagram. FRIBOURG REGION est également présente sur Google+ et Vimeo.

Mis en ligne en décembre, le désormais traditionnel calendrier de l'Avent rencontre un intérêt marqué avec plus de 8'500 participants. Le social media newsroom rassemble sous une même rubrique l'ensemble des canaux de communication sociale avec notamment 462 visites sur la version francophone et 213 du côté allemand.

4.6.3. Application FRIBOURG REGION

Décernée meilleure application touristique suisse 2013, l'application pour mobiles de FRIBOURG REGION regroupe toutes les informations utiles à un séjour dans le canton. Elle compte plus de 12'500 téléchargements.

4.6.4. Newsletter marketing

Instrument de marketing important, la newsletter est envoyée en trois langues (allemand, français, anglais) à plus de 28'000 destinataires. Les hôtes intéressés sont ainsi informés – dix fois l'an – des nouveautés, offres et manifestations phares de la région.

4.6.5. Réservations en ligne via TOMAS®

Pour faciliter la réservation des offres de FRIBOURG REGION, l'UFT et les organisations touristiques régionales travaillent avec le système de réservation en ligne TOMAS®. Cette plateforme génère en 2015 un chiffre d'affaires de CHF 2'767'500.- pour 10'103 réservations, soit une hausse significative de 27%. Plus de 60 hôtels du canton peuvent être réservés sur ce système.

Outre les établissements hôteliers, appartements, chalets de vacances et chambres d'hôtes sont réservables sur TOMAS®; 591 réservations de B&B et 153 de chalets/appartements de vacances se comptabilisent sur l'année. Une boutique online complète le tout.

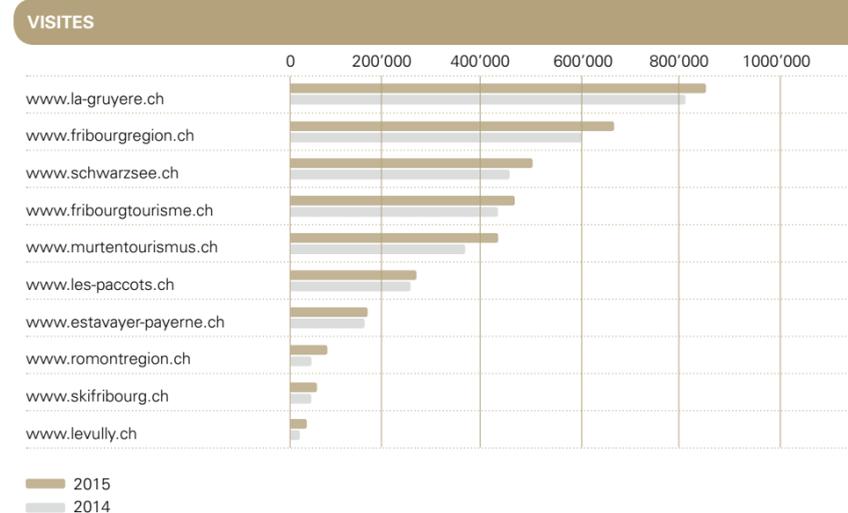
4.6.6. Call Center

Ouvert chaque jour de 8h00 à 18h00, le Call Center de l'UFT répond aux demandes touristiques par téléphone, courriel et «chat». Les sollicitations étant en baisse, les hôtes reportent toutefois leurs demandes via le net où les statistiques confirment ce regain d'intérêt.

4.6.7. Présences publicitaires

La liste détaillée des présences publicitaires 2015 de FRIBOURG REGION se trouve en ligne sur www.fribourgregion.ch/publicite.

Elle dresse l'inventaire des actions de publicité réalisées par l'UFT de manière autonome, en coordination avec les régions et destinations fribourgeoises, ou avec Suisse Tourisme et autres partenaires.





INCOMING

5. INCOMING

Il revient notamment au département «Incoming» de répondre aux axes prioritaires du plan d'actions quinquennal 2011-2015 de Vision 2030: sensibilisation de la population et des prestataires touristiques, amélioration et intégration de l'offre. Les mesures ainsi mises en œuvre visent à favoriser les échanges entre partenaires et ouvrir de nouvelles collaborations entre les différentes parties prenantes du tourisme fribourgeois.

5.1. Pass et Réseau PROtourism

Le Pass PROtourism propose aux collaboratrices et collaborateurs du tourisme fribourgeois 75 offres gratuites et illimitées, d'une valeur globale de CHF 900.-. Seuls les prestataires générateurs d'une offre peuvent toutefois disposer du Pass; 525 membres profitent en 2015 de découvrir les atouts des autres acteurs de FRIBOURG REGION.

Plateforme d'échange du tourisme fribourgeois, le Réseau PROtourism compte 1'450 membres. Répondant à l'invitation d'une chasse aux trésors touristiques, près de 160 personnes participent en mars à un après-midi de formation interactive sur les cinq niveaux du Musée Gutenberg. Morat accueille en novembre la 5^e rencontre PROtourism placée sous le thème des réseaux sociaux; 138 professionnels du tourisme se voient délivrer les clés d'une communication virtuelle réussie.

5.2. Année 3 pour DMO 3.0

FRIBOURG REGION poursuit sa participation comme région pilote au groupe «Destination Management Organisation de 3^e génération», dirigé par l'Université de St-Gall.

Basée sur les flux touristiques, la conception des offres interrégionales souhaite intégrer le «storytelling», l'art de convaincre par le récit. Pour ce faire, huit couples et familles testent durant l'été l'offre «Au cœur du panorama» alliant randonnée et spécialités fribourgeoises. Leurs expériences servent de contenu à l'élaboration de futures histoires devant susciter l'intérêt et l'émotion des hôtes.

5.3. Forfaits interrégionaux en ligne

Réservables en ligne, 13 nouvelles offres thématiques s'ajoutent aux 13 existantes. Les forfaits-découverte interrégionaux se veulent surprenants, gourmands ou actifs sous leurs appellations «100% famille, 100% insolite – Au fil des remparts – Tout Schuss – Prochain arrêt... FRIBOURG REGION, etc.». La trentaine de demandes de réservation débouche sur un total de 136 nuitées.

5.4. Spécialités fribourgeoises

Les spécialités culinaires de FRIBOURG REGION sont identifiables – au moyen du sigle de la vache Flora – sur les cartes des mets de 129 restaurants fribourgeois. Rééditée à 15'000 exemplaires et en trois langues, une brochure regroupe et visualise par région les divers établissements du canton.

La tenue d'un stand lors de la Bénichon du Pays de Fribourg ou encore lors de la Foire de la St-Martin et de la Fête des Narcisses en collaboration avec la station des Paccots offre une belle vitrine aux spécialités du canton. Organisé à l'attention des médias, le workshop «Spécialités fribourgeoises» initie sept journalistes, pour la plupart suisses-allemandes, à la confection et à la dégustation de plats traditionnels.

5.5. UFT@school

Sensibiliser la population au tourisme... dès son plus jeune âge. Plusieurs mesures répondent à cet objectif: une journée «Découverte de la nature» offerte aux enfants des districts de la Gruyère, de la Sarine et de la Singine dans le cadre du Passeport Vacances ou la mise à jour de la liste online d'hébergements pour groupes dès 25 personnes.

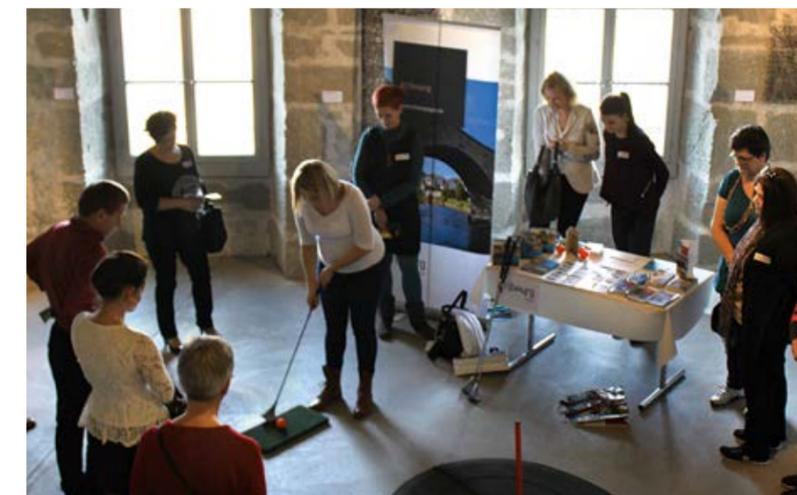
Après l'intérêt rencontré auprès des accueils extrascolaires francophones et des écoles primaires de langue allemande, la distribution du jeu Memory FRIBOURG REGION touche l'ensemble des classes enfantines et primaires de la partie romande du canton avec près de 530 exemplaires envoyés.

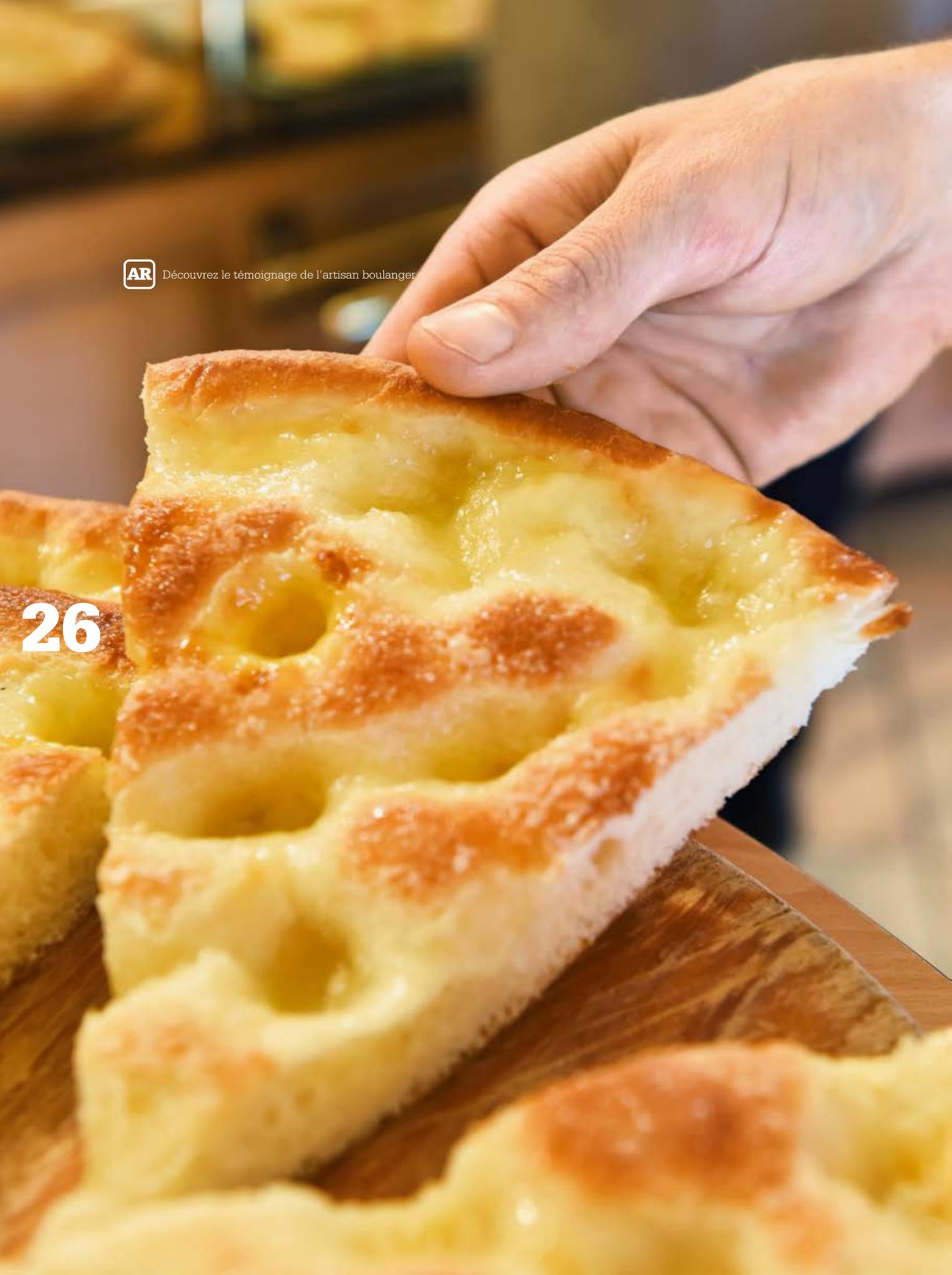
5.6. Demandes de groupes interrégionales

Le département s'occupe également de la gestion des demandes groupes et MICE interrégionales. En 2015, il élabore 34 offres dont une vingtaine concerne des associations sportives et culturelles ainsi que des sorties d'entreprises.

5.7. Des programmes sur mesure

Deux séjours exclusifs récompensent les gagnants d'un concours destiné aux clients d'un important centre commercial fribourgeois. Imaginés par l'UFT en collaboration avec une agence de communication, les programmes promettent une expérience unique à l'image d'une nuit sur un char à foin ou une désalpe vécue au cœur-même de l'événement.





AR Découvrez le témoignage de l'artisan boulanger

26

RANDONNÉE

6. RÉSEAUX DE RANDONNÉE

6.1. Réseaux cyclotouristique, rollers et VTT

En coopération avec le SMO, l'UFT supervise la planification, l'aménagement, le balisage et l'entretien des itinéraires de cyclotourisme, VTT et rollers – soit environ 700 km de réseaux.

Le Conseil de fondation du Musée romain de Vallon souhaite améliorer sa visibilité et son accessibilité par l'intermodalité entre le train et le cyclotourisme. Pour ce faire, l'UFT et le SMO participent au projet de création de liaisons de Vallon, en direction d'Avenches, Gletterens et Chevroux.

La nouvelle carte de GPS-Tracks (n°24 – éditions Hallwag), parue en avril 2015, comprend 32 randonnées VTT proposées par l'UFT. Ces itinéraires de divers niveaux de difficulté arpentent les Préalpes fribourgeoises. Le projet de planification globale du réseau VTT reste par contre suspendu par manque de financement.

6.2. Réseau pédestre

Fort de 1'800 km, le réseau pédestre officiel du canton constitue l'un des domaines privilégiés de loisirs et de sport des hôtes. 31 baliseurs dont 3 superviseurs s'activent aux tâches principales suivantes :

- contrôle et remise en état du balisage et de la signalisation des chemins de randonnée ;
- annonce des dégâts majeurs comme absence de signalisation ou mauvais emplacements ;
- signalement des modifications du revêtement, des endroits dangereux ou pouvant créer des conflits (élevage, autres loisirs, trafic, dangers naturels) ;
- proposition d'amélioration de tronçons problématiques.

Au bénéfice d'une formation ad hoc organisée par l'organe faitier Suisse Rando, les baliseurs sont les artisans précieux de la qualité et de la préservation du réseau pédestre. Le défraiement de ces amoureux de la nature et passionnés de randonnée reste symbolique ; malgré tout, les secteurs à repourvoir pour 2016 ont trouvé preneurs.

Au chapitre des nouveautés, il convient de mentionner :

- la réalisation d'une trentaine de panneaux « La Suisse à pied » complétant l'information du réseau de randonnée pédestre fribourgeois. Situés au départ des itinéraires, ils répondent aux recommandations de Suisse Rando ;

- suite à la levée de toutes les oppositions, la finalisation – conformément au projet initial, du sentier du Lac de la Gruyère ;
- l'amélioration du balisage et la sécurisation des itinéraires d'accès au Vanil Noir. Avec l'accord de Pro Natura, des travaux d'ampleur « raisonnable » et respectueux des lieux sont entrepris l'été dernier. Ces aménagements se réalisent grâce à l'engagement, au financement et à l'excellente collaboration des communes de Château d'Oex, Val-de-Charmey et au soutien logistique du CAS Gruyère impliquant de nombreux bénévoles.

En 2015, comme chaque année, plus de CHF 100'000.- sont investis pour la signalisation du réseau pédestre entre l'UFT, les communes, sociétés de développement ou associations régionales. Petit tour d'horizon des actions entreprises au niveau du balisage et des infrastructures :

- la mise en conformité du balisage dans les régions de la Berra, du Niremout, Haut-Intyamont ainsi que dans plusieurs communes du district de la Sarine ;
- l'amélioration de l'itinéraire cantonal Estavayer-le-Lac – Romont par la réalisation d'un tronçon transitant par Granges-Marnand, ceci afin de répondre aux critères de qualité du réseau édictés par Suisse Rando ;
- des améliorations du balisage sur le territoire de multiples communes et sociétés de développement réparties dans l'ensemble des districts ;
- la réalisation, au débarcadère de Sugiez, d'une rampe pour personnes à mobilité réduite facilitant désormais l'accès à l'itinéraire sans obstacles « Chemin du Lac de Morat » ;
- l'aménagement à Romont par le Service des Ponts et Chaussées, suite à la modification du carrefour de la Parqueterie, d'un passage sous le pont assurant la sécurité des randonneurs en direction de Mézières.



27

MERCI

Au service du développement touristique du canton de Fribourg, l'UFT tient au terme de ce rapport à remercier tous ses partenaires et les milieux concernés de leur appui et collaboration tout au long de l'année. Sa vive gratitude va également à l'Etat de Fribourg et à l'ensemble de ses membres pour leur soutien financier et leur coopération.

A toutes et à tous, elle exprime sa reconnaissance et l'assurance de son engagement à démontrer l'importance économique du tourisme fribourgeois et à valoriser encore et toujours l'attrait de FRIBOURG REGION en Suisse, comme à l'étranger.



Édition, rédaction et mise en page

Union fribourgeoise du Tourisme

Conception graphique

Agence Nuance, Fribourg

Impression

Canisius Impression & Graphisme
Fribourg

Copyrights photos

Elise Heuberger, Pierre Repond, Charly Rappo, Croix-Blanche Posieux, ST Espagne, UFT, Aurélie Felli.

Reproduction des textes et tableaux autorisée avec mention de la source

Deutsche Version beim FTV anfordern
Imprimé sur papier certifié FSC

Artisans et défenseurs du patrimoine culinaire sollicités

Pierrot Ayer, Fribourg
Judith Baumann, Cerniat
André Delacombaz, Montbovon
Benoit Esseiva, La Tour-de-Trême
Jean-Bernard Fasel, Cerniat
Gilles Guillaume, Sugiez
Alain Morand, Fribourg
Pierre Schaer, Guévaux
Richard Uldry, Gruyères

Relevons encore l'importance de l'entretien des chemins de randonnée attribué aux communes par la Loi sur le tourisme. Du simple défrichage à l'assainissement des infrastructures, l'aménagement de qualité des sentiers est un gage non seulement de sécurité mais aussi d'attractivité.

Activité sportive et récréative la plus populaire en Suisse, la randonnée suscite aussi l'intérêt des médias. En 2015, de nombreuses propositions d'itinéraires à FRIBOURG REGION paraissent dans Le Matin Dimanche, La Gruyère ou La Liberté dont un beau portrait d'un des baliseurs en charge du secteur du Lac.

Paru aux Éditions de la Sarine, le nouveau guide réalisé par l'AFRP «Les quatre saisons de la randonnée en Pays de Fribourg» propose près de 700 km d'itinéraires. L'UFT a soutenu son financement et collaboré partiellement à son élaboration comme à celle de la carte de randonnée pédestre englobant la quasi-totalité de la Gruyère.

Le réseau pédestre est consultable sur les sites «suissemobile.ch» et «geo.admin.ch» où des extraits de carte peuvent être imprimés gratuitement. La mise à jour des sites s'effectue une fois par an.

L'application gratuite de SuisseMobile pour iPhone, iPad et autres smartphones offre de nouvelles fonctionnalités :

- cartes nationales de swisstopo jusqu'au 1: 25'000 avec mention des itinéraires nationaux, régionaux et locaux balisés pour la mobilité douce ;
- arrêts de transports publics reliés à l'horaire des CFF ;
- fonctions de géo-localisation et boussole.

En tant qu'abonné à SuisseMobile Plus, le téléchargement et l'enregistrement de cartes de swisstopo s'utilisent également sans réseau, de même que les parcours choisis avec leurs longueurs, dénivelés et profils.

Des offres et propositions de randonnée, régulièrement renouvelées, figurent sur le site www.fribourgregion.ch/randonnees et bien évidemment dans les brochures et guides promotionnels réalisés par FRIBOURG REGION. L'Association fribourgeoise de randonnée pédestre et l'UFT éditent également chaque année le «Programme des randonnées guidées».

6.3. Collaborations et formation

L'UFT s'engage de plus dans plusieurs groupes de travail et commissions au sein de l'administration fédérale ou cantonale fribourgeoise. Elle collabore notamment avec :

- le SeCA dans le cadre de la révision du plan directeur cantonal ;
- le SMO pour la planification du réseau cyclable et la mise en œuvre de divers projets de mobilité douce ;
- le SIT pour la gestion des géodonnées ;
- le SFF au sein du groupe de coordination Loup ;
- le SNP au sein de la commission pour la protection de l'environnement et du paysage ;
- le SEN au sein de la commission consultative des eaux de l'Etat.

Dans le cadre de la réalisation de l'application «métier pour la mobilité douce» – projet fédéral MISTRA, l'UFT poursuit sa tâche de contrôle et d'actualisation des données des réseaux pédestre et VTT.

Ce système de géo-information pour la gestion des données permet à l'OFROU, aux cantons, communes et organismes concernés d'effectuer leurs tâches de façon coordonnée et facilite l'échange d'informations.

RÉSEAUX DE CHEMINS PÉDESTRES (KM)

DISTRICTS	RANDONNÉE PÉDESTRE	RANDONNÉE MONTAGNE	RANDONNÉE ALPINE
Gruyère	519	184	18.0
Singine	385	14	1.3
Sarine	204		
Veveyse	133	6	
Broye	125		
Lac	136		
Glâne	94		
Total	1'596	204	19.3

ORGANES ET MEMBRES

MEMBRES D'HONNEUR

PRÉSIDENTS D'HONNEUR

André GENOUD, Villars-sur-Glâne
Hubert LAUPER, Autafond

MEMBRES D'HONNEUR

Louis RIGOLET, Fribourg
André BISE, Estavayer-le-Lac
Bruno WAEBER, Düdingen
Pierre COTTIER, Bulle
Jean DESCHENAUX, Fribourg
† Claude MASSET, Fribourg
Michel PITTET, La Joux

MEMBRES DE DROIT

ETAT DE FRIBOURG

Beat VONLANTHEN	Conseiller d'Etat, Directeur de l'économie et de l'emploi, Fribourg
Vincent DUCROT	Directeur général des TPF, Fribourg
Albert MICHEL	Président du Conseil d'administration de la BCF, Fribourg
Jean-Luc MOSSIER	Directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg, Fribourg

ORGANISATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES - Président(e)s

Association régionale du Lac (ARL)	Daniel LEHMANN
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme 	Michel ZADORY
Fribourg Tourisme et Région 	Alexis OVERNEY
La Gruyère Tourisme (ATG) 	Raoul GIRARD
Office du Tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et la Région 	Michel MAILLARD
SD Romont et sa région 	Frédéric ROSSIER
Schwarzsee-Senseland Tourismus	Linus HAYOZ

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT - Président(e)s

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

ETAT AU 31.12.2015

MEMBRES ACTIFS

TRANSPORTS

Centre touristique Gruyères-Molésion-Vudalla SA
Kaisereggbahnen Schwarzsee AG

Société de Navigation sur les Lacs de Neuchâtel et Morat SA

Télécabine Charmey-Les Dents Vertes en Gruyère SA

Transports publics fribourgeois (TPF)

ORGANISATIONS FAÏTIÈRES

Association fribourgeoise des hébergements collectifs
Association suisse des accompagnateurs en montagne – Section Fribourg

Chambre de commerce de Fribourg

GastroFribourg

Remontées mécaniques Alpes fribourgeoises

Hotelleriesuisse, section Fribourg

Union patronale du canton de Fribourg

ENTREPRISES

Agence Symbol, Granges-Paccot

Andrey Voyages SA, Le Mouret

Banque Cantonale de Fribourg, Fribourg

Canisius Impression & Graphisme, Fribourg

Crédit Suisse, Fribourg

Crema SA, Fribourg

Duplirex SA, Fribourg

Feldschlösschen Boissons SA, Rheinfelden

Gratisa SA, Molésion-sur-Gruyères

Groupe E SA, Fribourg

Imprimerie MTL SA, Fribourg

Imprimerie St-Paul, Fribourg

MC Management et Conseils Sàrl, Fribourg

Media F SA, Fribourg

Morand Frères SA, La Tour-de-Trême

Musée romain de Vallon, Vallon

Société des Produits Nestlé SA, Broc

Touring Club Suisse, section de Fribourg

UBS SA, Fribourg

Verlag Freiburger Nachrichten, Fribourg

Vully-les-Lacs Tourisme, Salavaux

FONDS D'ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE DU CANTON DE FRIBOURG

COMITÉ DE GESTION

PRÉSIDENT

Beat VONLANTHEN

Conseiller d'Etat, Heitenried

MEMBRES

Michel CHEVALLEY

Christiane FELDMANN

Edgar JEITZNER

Nicole LEHNER-GIGON

André LOSEY

Jean-Jacques MARTI

Marie-France ROTH-PASQUIER

Stéphane SCHLAEPPI

Rudolf VONLANTHEN

Laurent YERLY

Préfet de la Veveysse, Châtel-St-Denis

Morat/Murten

Président de la Direction de la BCF, Fribourg

Députée, Massonnens

Syndic, Estavayer-le-Lac

Président de l'UFT, Fribourg

Conseillère communale, Bulle

Hôtelier, Charmey

Député, Giffers

Trésorier d'Etat, Fribourg

SECRETARIAT

Thomas STEINER

Marie-Christine REPOND

Directeur de l'UFT

PR Manager de l'UFT

MEMBRES DU COMITÉ

PRÉSIDENT
DIRECTEUR DE L'UPCF
JEAN-JACQUES
MARTI

VICE-PRÉSIDENT
RESTAURATEUR
TOBIAS
ZBINDEN

CONSEILLER D'ETAT
CONSEILLER AUX ETATS
BEAT
VONLANTHEN



CONSEILLÈRE NATIONALE
CHRISTINE
BULLIARD MARBACH

DIRECTEUR GÉNÉRAL
DES TPF
VINCENT
DUCROT

NOTAIRE
DÉPUTÉE
EMMANUELLE
KAELIN MURITH



PRÉFET DU LAC
DANIEL
LEHMANN

DÉPUTÉ
PRÉSIDENT DES RMAF
MICHEL
LOSEY

PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION DE LA BCF
ALBERT
MICHEL



DIRECTEUR DE LA
PROMOTION ÉCONOMIQUE
JEAN-LUC
MOSSIER

HÔTELIER
PRÉSIDENT DE L'AFH
RAYMOND
SURCHAT

COMMERÇANT
JEAN-PIERRE
THÜRLER



ARCHITECTE
PRÉSIDENT DE LA SD
DELLEY-PORTALBAN-GLETTERENS
DANIEL
WASER



DIRECTEUR THOMAS STEINER	SOUS-DIRECTEUR CHRISTIAN MONNEY	SOUS-DIRECTEUR CHRISTOPHE RENEVEY	OBSERVATOIRE DÉLÉGATIONS CHINOISES TAXES DE SÉJOUR MÉLANIE BEURET	RÉSEAUX DE RANDONNÉE MOBILITÉ SERVICE TECHNIQUE CORINNE BOVET
CALL CENTER E-CRM SUPPORT MARKETING CHRISTINE CHABLAIS STRICKLER	WEB SOCIAL MEDIA GIVEAWAYS LÉONIE CHENAU	ÉTUDES D'IMPACT ÉCONOMIQUE OBSERVATOIRE LAURA COLLAUD	PUBLICATIONS CORPORATE DESIGN & PHOTOS GESTION DE PROJETS CHRISTIANE DELABAYS	TAXES DE SÉJOUR STOCKS CALL CENTER MELINA EGGER
MARCHÉ ALLEMAGNE SALES & PROMOTION MEDIA MARLEEN FÄSSLER	COMPTABILITÉ CALL CENTER LOGISTIQUE JULIE FONTAINE	WEB NEWSLETTERS SYSTÈME DE RÉSERVATION MAGALI JUNGO	RÉSEAU PROTOURISM CRÉATION DE PRODUITS WEB LUCIE KAUFMANN	CALL CENTER E-CRM SUPPORT MARKETING CORINNE KUENDIG
MARCHÉ FRANCE SALES & PROMOTION MEDIA VICTORIA KURT	TAXES DE SÉJOUR SOUTIEN RH LOGISTIQUE NICOLE LAMBERT	CALL CENTER E-CRM SUPPORT MARKETING MARIELLE LOOSLI	WEB SOCIAL MEDIA SYSTÈME DE RÉSERVATION ELIANE LÜDI	DMD 3.0 TRADUCTIONS CRÉATION DE PRODUITS SABINE MOSER
COMPTABILITÉ MARCHÉ ESPAGNE MEDIA MARIA MUNIZ	TAXES DE SÉJOUR CONTENTIEUX RÉSIDENCES SECONDAIRES CATHERINE NICOLET	CRÉATION DE PRODUITS RÉSEAU PROTOURISM DEMANDES DE GROUPES GAËLLE PACHE	RÉSEAUX DE RANDONNÉE GÉODONNÉES MOBILITÉ CHANTAL PYTHON NIKLES	MARCHÉ SUISSE SALES & PROMOTION MEDIA SABRINA RAPPO
RELATIONS PUBLIQUES GESTION INSTITUTION FONDS EQUIPEMENT MARIE-CHRISTINE REPOD	CARTE D'HÔTE SUPPORT WEB & MARCHÉS VIDÉOS NICOLAS SCHMID	PASS PROTOURISM SPÉCIALITÉS FRIBOURGÉOISES QUALITÉ & DD ANNE SCHMIDLIN		



SECTEUR GRUYÈRE CHRISTIAN ANDREY	SECTEUR GRUYÈRE HENRI BEAUD	SECTEUR BROYE MARCEL BERSIER	SECTEUR LAC ALFONS BLANC	SUPERVISEUR SECTEUR GLÂNE BERNARD BLANC
SECTEUR GRUYÈRE MICHEL BUCHS	SECTEUR GRUYÈRE NICOLAS CAILLE	SECTEUR SINGINE ALOÏS DIETRICH	SECTEUR SARINE HENRY DORTHE	SECTEUR BROYE DANIEL DUC
SECTEUR SINGINE CHARLES FASEL	SECTEUR GRUYÈRE PHILIPPE GRANDJEAN	SUPERVISEUR SECTEUR GRUYÈRE JOSEPH GUMY	SECTEUR SINGINE LEANDER HELDNER	SECTEUR SINGINE EMIL KOLLY
SECTEUR GRUYÈRE JEAN MONFERINI	SECTEUR GLÂNE JEAN-FRANÇOIS MONNEY	SECTEUR SARINE FRANCIS MORET	SECTEUR SARINE PETER MOSER	SECTEUR GRUYÈRE RAYMOND OBERSON
SECTEUR GRUYÈRE ANDRÉ PAUCHARD	SECTEUR VEVEYSE JEAN-JACQUES PILLOUD	SECTEUR LAC CHRISTIAN RAEMY	SECTEUR GRUYÈRE DANIEL ROMANENS	SECTEUR GRUYÈRE ALFONS SCHUWEY
SUPERVISEUR SECTEUR SINGINE RENÉ SUDAN	SECTEUR SINGINE RENÉ TOGGWEILER	SECTEUR GRUYÈRE JULIANE TORRENT	SECTEUR GRUYÈRE KRISTIEN VAN DER GUCHT	





COMPTES 2015

BILANS

ACTIFS	31.12.2015	31.12.2014		
Caisse	126.10	210.30		
PostFinance 17-1056	86'412.69	233'155.84		
PostFinance 17-7212	285'730.66	442'011.40		
Banques	359'946.43	430'831.74		
Actifs transitoires	175'165.12	8'152.00		
Titres	1.00	1.00		
Débiteurs	416'749.30	389'366.80		
Machines et mobilier UFT	1.00	1.00		
Machines et mobilier Antenne PF A12	1.00	1.00		
Immeuble UFT	31.12.2015	1'186'161.40	1'205'161.40	31.12.2014
Immeuble UFT	2'030'058.22			2'030'058.22
/. Amortissements	843'896.82			824'896.82
Points info A1 et A12	31.12.2015	1.00	1.00	31.12.2014
Réaménagements Points Infos A1 et A12	322'178.20			322'178.20
/. Amortissements	322'177.20			322'177.20
Point Infos A12	31.12.2015	131'000.00	142'000.00	31.12.2014
Servitude	300'000.00			300'000.00
/. Amortissements	169'000.00			158'000.00
TOTAL DES ACTIFS	2'641'295.70	2'850'893.48		

PASSIFS

PASSIFS	31.12.2015	31.12.2014
Créanciers	337'142.93	293'133.66
Passifs transitoires	205'239.59	340'278.45
Emprunts immobiliers UFT	955'730.80	993'620.35
Fonds affectation limitée «Vision 2030»	284'061.08	404'679.93
Fonds affectation limitée «NPR»	22'255.50	0.00
Fonds de réserve ordinaire	181'010.69	163'414.23
Provisions	399'057.25	269'237.65
Fonds « Prestations en faveur des hôtes »	238'932.75	207'479.55
Capital	30'000.00	30'000.00
Bénéfice/Déficit (-) sur exercice ordinaire	- 47'571.89	117'596.46
Bénéfice/Déficit (-) sur taxes de séjour	35'437.00	31'453.20
TOTAL DES PASSIFS	2'641'295.70	2'850'893.48

Remarques

Engagement hors bilan : un engagement (virtuel) de garantie existe envers la Caisse de prévoyance du personnel de l'Etat de Fribourg pour un montant au 31.12.2014 de CHF 521'331.00 et pour un montant de CHF 1'394'421.00 en cas de résiliation de l'affiliation par notre institution et de CHF 1'005'251.00 en cas de résiliation par la Caisse.

GESTION DU FONDS DE MARKETING TOURISTIQUE COORDONNÉ

COMPTABILISATION PAR PROJET	CHARGES	RECETTES
Contribution de l'Etat		550'000.00
Solde 2013		738.85
Participations des partenaires, solde technique	1'324.20	
ETE 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
FRANCE/ST	34'749.00	18'711.00
DEUTSCHLAND/ST	52'650.00	28'350.00
SUISSE Fribourg Région	164'504.60	88'579.40
HIVER international/ST	19'500.00	10'500.00
MEDIAS	12'217.20	6'578.45
Projets propres	183'006.00	183'006.00
Subtotal, investissements des régions		379'201.05
Financements par le Fonds	548'692.30	
Solde 2015 à reporter	2'046.55	
TOTAUX	550'738.85	929'939.90

COMPTABILISATION PAR OTR BÉNÉFICIAIRE	CHARGES	RECETTES
Contribution de l'Etat		550'000.00
Solde 2013		738.85
Participations des partenaires, solde technique	1'324.20	
OTR Châtel-St-Denis	64'762.45	45'016.25
OTR Estavayer-le-Lac	70'384.95	48'826.50
OTR Fribourg	90'583.15	62'834.00
La Gruyère Tourisme	124'255.70	86'054.30
Association régionale du Lac	78'402.95	54'318.05
OTR Romont	40'610.10	27'852.20
OTR Schwarzsee	78'368.80	54'299.75
Subtotal, investissements des régions		379'201.05
Financements par le Fonds	548'692.30	
Solde 2015 à reporter	2'046.55	
TOTAUX	550'738.85	929'939.90

Remarques:

- Les contributions du Fonds en soutien des campagnes stratégiques prennent en compte, à hauteur de 30 % des coûts effectifs de ceux-ci, le travail de préparation et de suivi assumé par les offices concernés.
- Conformément aux dispositions transitoires de la loi, le soutien du Fonds aux projets des régions s'est élevé en 2015 à 50 % de l'ensemble de leurs coûts.
- Dans le cadre de ses propres plan d'activité et budget, l'UFT s'est associée aux projets des régions à hauteur de CHF 297'000.00.
- En plus de la gestion du Fonds, les services de l'UFT assument – dans le contexte des travaux de la Conférence des directeurs régionaux (COD) – l'ensemble des tâches de planification, de coordination et de conduite des projets.
- Les OTR exécutent leurs projets propres de manière autonome.
- En vertu des dispositions légales (RELT art. 30), 50 % des avoirs disponibles à fin 2015 seront attribués à l'UFT qui les engagera dans ses activités générales de promotion et de marketing cantonal. Le solde sera reporté sur l'exercice 2017 du Fonds.


COMPTE DE FONCTIONNEMENT

	COMPTES 2015		BUDGET 2015		COMPTES 2014	
Recettes						
Contributions de l'Etat de Fribourg	1'950'000.00		1'950'000.00		1'950'000.00	
Cotisations des membres collectifs	38'100.00		38'500.00		37'400.00	
Emolument de perception de la TS	110'496.00		110'000.00		110'387.00	
Emol. pour service d'accueil-info-équipements	414'361.00		415'000.00		413'951.00	
Attribution TS pour Call Center	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS pour info Web	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS à Incoming partie Info	120'000.00		120'000.00		120'000.00	
Attribution TS à Supports d'information	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
Attribution TS à Réseaux de randonnée	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
	3'113'957.00		3'114'500.00		3'112'738.00	
Recettes d'exploitation						
Ventes de publications et marchandises	634.80		1'000.00		1'732.20	
Commissions et prestations de services	109'240.45		107'000.00		111'668.45	
	109'875.25		108'000.00		113'400.65	
Marketing						
Publicité/Key Media Management	496'236.90	10'000.00	497'000.00	15'000.00	419'772.25	10'000.00
Internet/e-Commerce et Online Booking	234'032.69	141'219.64	137'500.00	58'000.00	175'048.64	96'729.41
Revendeurs/Salons/Key Acc. Management	216'831.15	8'500.00	222'000.00	10'000.00	198'281.18	13'570.30
Publications/Matériel de communication	141'694.60	15'200.01	141'000.00	40'000.00	140'207.80	20'136.25
Logistique et divers	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
Développement touristique						
Sensibilisation/RP internes	46'291.72		57'300.00		45'018.20	
Service cantonal du tourisme	20'813.30		16'500.00		18'733.10	
	67'105.02		73'800.00		63'751.30	
Réseaux de randonnée						
Gestion et entretien des réseaux	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
Personnel, administration et information						
Traitements et charges sociales	1'908'666.40		1'889'500.00		1'834'320.65	
Assurances	10'809.70		10'000.00		10'207.80	
Frais généraux d'administration	191'114.39	28'756.65	168'700.00	28'000.00	194'254.70	28'068.00
Loyer et charges locatives	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Organes de l'UFT	39'645.65		39'700.00		32'569.65	
Divers et TVA	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
Charges et produits extraordinaires						
Intérêts et produits divers		55'259.82		1'500.00		63'101.63
Charges extraordinaires	6'443.98		3'000.00		2'005.41	
Charges et produits immobiliers	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
TOTAL INTERMÉDIAIRE	3'729'103.71	3'681'531.82	3'655'000.00	3'542'000.00	3'560'536.78	3'678'133.24
RÉSULTAT D'EXPLOITATION		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

COMPTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

	COMPTES 2015		BUDGET 2015		COMPTES 2014	
Taxe cantonale de séjour	1'381'202.75		1'380'000.00		1'379'835.45	
./ Annulations, amortissements, remboursements	9'490.65		3'000.00		15'943.80	
+ Annulations, amortissements, remboursements	735.30		1'000.00		960.90	
Commission d'encaissement aux SD	3'927.15		7'000.00		4'934.35	
Frais de perception et de statistiques	110'496.00		110'000.00		110'387.00	
Prestations en faveur des hôtes						
Serv. UFT accueil - information - équipement	414'361.00		415'000.00		413'951.00	
Attribution TS pour Call Center	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS pour info web	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS à Incoming partie Info	120'000.00		120'000.00		120'000.00	
Point Infos A12	43'426.65		60'000.00		42'331.70	
Point Infos A1	44'005.40		60'000.00		44'522.50	
Part TS à Supports et communic. Info	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
Autres prestations en faveur des hôtes						
Subventions annuelles aux OTR	102'600.00		102'600.00		102'600.00	
Autres prestations en faveur des hôtes	17'194.20		22'400.00		13'672.80	
Part TS à Equipements de randonnée	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
TOTAL INTERMÉDIAIRE	1'346'501.05	1'381'938.05	1'381'000.00	1'381'000.00	1'349'343.15	1'380'796.35
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	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

Proposition à l'Assemblée générale:

Excédent de produits de CHF 35'437.00: affectation au fonds « prestations en faveur des hôtes ».



RAPPORT DE L'ORGANE DE CONTRÔLE POUR L'EXERCICE 2015



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

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Fiduciaire Cuennet Sàrl

David Cuennet
Réviseur responsable
Réviseur agréé

Jean-Marie Tinguely
Expert-réviseur agréé
Réviseur agréé

Bulle, le 17 février 2016

Annexes : comptes annuels

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

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

Membre FIDUCIAIRE | SUISSE

Nous développons un tourisme privilégiant la valorisation du patrimoine naturel et culturel du Canton de Fribourg et les caractéristiques propres de ses régions géographiques.



Union fribourgeoise du Tourisme

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

