Tätigkeits-bericht

www.fribourg.ch

FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

Inhalt

1. Freiburger Tourismus-Observatorium 04

Blickwechsel 03

3. Institution 07

2. Strategie und Entwicklung 06

5. Wandernetze 13

4. Marketing 09

Rechnung 2022 17

Danke 16

Jean-Pierre Doutaz
Präsident des FTV

Pierre-Alain Morard
Direktor des FTV

Blickwechsel

Der Präsident und der Direktor des FTV blicken auf das Jahr 2022 zurück und sprechen über die zukünftigen Herausforderungen des Freiburger Tourismus.

Wie sehen Sie den Freiburger Tourismus 2022 im Allgemeinen?

Jean-Pierre Doutaz: Nach zwei schweren Pandemiejahren ist der Freiburger Tourismus 2022 erfreulicherweise wieder gut in Schwung gekommen. Die unermüdliche Arbeit der Tourismusakteurinnen und -akteure, die eine beispiellose Dynamik, Innovationsgeist und grossen Einsatz bewiesen haben, ist besonders bemerkenswert. Sie haben es geschafft, unser schönes und vielfältiges Angebot zu konsolidieren.

Pierre-Alain Morard: Auch unsere Partnerinnen und Leistungserbringer, denen es mit viel Motivation und Enthusiasmus gelungen ist, direkt nach der Pandemie ein vollständiges Angebot von hoher Qualität anzubieten, verdienen lobende Worte.

Gibt es ein Ereignis oder ein Projekt, das das Jahr besonders geprägt hat?

JPD: Das Inkrafttreten des modernen und ambitionierten neuen Gesetzes über den Tourismus. Die Umsetzung von gezielten Werbeaktionen in Zusammenarbeit mit den Dachverbänden und den Partnerinnen und Partnern, die unseren Produkten und unserer Region zu grosser Sichtbarkeit verholfen haben.

PAM: Definitiv die Herbstkampagne, die gemeinsam mit Terroir Fribourg durchgeführt wurde und mit einem echten Highlight endete, dem 1. Suisse Fondue Festival. Mein persönlicher Höhepunkt war die erste Freiburger Olympiamedaille von Mathilde Gremaud. Dieser sportliche Erfolg macht sie zu einer grossartigen Botschafterin unseres Kantons.

Gibt es Projekte, die Ihrer Meinung nach zu langsam vorangekommen sind?

JPD: Ja, bei den grossen Projekten, die für den Freiburger Tourismus unerlässlich sind, geht es leider nur schleppend voran, weil die Unterstützung für die Infrastrukturen nur langsam in Gang kommt und das Bewusstsein und die Ambitionen fehlen, verstärkt in diesen zukunftsträchtigen Wirtschaftssektor zu investieren.

PAM: Auch die Umsetzung eines geteilten Service-Centers im Dienst der Tourismusorganisationen verläuft langsamer als geplant. Diese Verzögerung verhindert, dass mehr Zeit, Energie und Mittel in die Aktivitäten für die Entwicklung des Freiburger Tourismus fliessen können.

Was sind Ihre Erwartungen für das Jahr 2023 für den FTV und die Tourismusbranche?

JPD: Die Anerkennung einer immer stärkeren Identität für Freiburg, seine Destinationen und seine Marken. Enthusiasmus und den Wunsch bei allen Beteiligten, Synergien zu schaffen, gemeinsam ein hochwertiges Angebot zu gestalten und zu konsolidieren und den Reichtum der kleinsten Tourismusregion der Schweiz aufzuwerten.

PAM: Eine vollständige Wiederbelebung der Aktivität, steigende Besucherzahlen an den Tourismusorten, Attraktionen und touristischen Sehenswürdigkeiten. Die Einführung der neuen Territorialmarke «Freiburg, Land der Werte», die Konkretisierung von Projekten für Produkte, Dienstleistungen und Infrastrukturen – und die Überwindung der Hindernisse, die bisweilen damit verbunden sind.

1. Freiburger Tourismus-Observatorium

WICHTIGE ZAHLEN

Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen in den ersten vier Monaten des Jahres 2022 erreichten die Zahlen in der Hotellerie allgemein erneut den Stand des Ausnahmejahres 2019. In der Parahotellerie waren die Ergebnisse je nach Unterkunftstyp unterschiedlich, die Kurve zeigt jedoch weiterhin nach oben. Die Schweizerinnen und Schweizer blieben ihrem Land treu und sind auch weiterhin die treibende Kraft des Freiburger Tourismus.

Die Prozentangaben basieren auf dem Vergleich der Jahre 2022 und 2021. Auch die für die Situation vor der Pandemie repräsentativere Entwicklung zwischen 2019 und 2022 wird erwähnt.

LOGIERNÄCHTE NACH UNTERKUNFTSTYP

Die globale Bilanz 2022 der Logiernächte der Region Freiburg konnte mit 903'419 kommerziellen Logiernächten einen erfreulichen Anstieg von fast 22 % verbuchen.

Die Hotellerie verzeichnete einen Anstieg der Logiernächte um 19,4 % auf insgesamt 473'639.

Die spektakuläre Entwicklung bei den Gästezimmern (+ 85,7 % zwischen 2019 und 2022) wirkte sich auf die Ergebnisse der Parahotellerie aus. Bei den Gruppenunterkünften und der Vermietung von Chalets und Ferienwohnungen war eine erfreuliche Wiederbelebung festzustellen, die Logiernächte von Durchreisenden auf den Campingplätzen stabilisierten sich.

2021/2022 2019/2022

↑ 19,4 % ↓ 1,7 %
473'639
Logiernächte Hotellerie

↑ 22,7 % ↑ 27 %
429'780
kommerzielle Logiernächte Parahotellerie

↓ 2,4 % ↓ 6,1 %
867'830
Logiernächte Zweitwohnungssektor

↑ 51,2 % ↓ 12,7 %
147'523
Logiernächte in Gruppenunterkünften

↑ 31,6 % ↑ 85,7 %
165'235
Logiernächte in Betrieben mit Hotelservice (z. B. Gästezimmer)

↓ 1,6 % ↑ 44 %
71'718
Logiernächte auf Campingplätzen (Durchreisende)

↑ 7 % ↓ 6,1 %
45'304
Logiernächte in Chalets und Ferienwohnungen (Vermietungen)

Der leichte Rückgang bei den Logiernächten im Zweitwohnungssektor ist insbesondere auf die Umwandlung von Zweit- in Erstwohnungen zurückzuführen.

GÄSTEHERKUNFT UND MARKTANTEILE

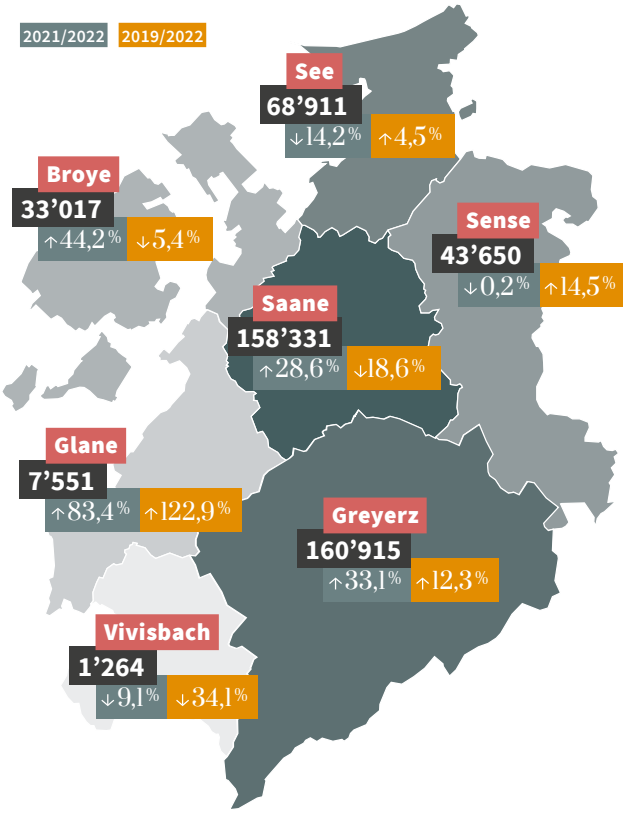
Hotellerie

Die Schweizer Gäste behielten mit 73,6 % den grössten Marktanteil. Die Gäste aus Frankreich, Deutschland und Italien kehrten zurück, die Zahl der Logiernächte stieg von 34 auf 40 %.

AKTIVITÄT NACH BEZIRK

Logiernächte in Hotels

Die Mehrheit der Bezirke schnitt bei den Logiernächten 2022 gut ab, bis auf den Seebezirk, wo sich die Logiernächte nach dem Rekordjahr 2021 stabilisierten. Die eindrucksvolle Entwicklung des Greyerzer- und des Sensebezirks in den letzten drei Jahren steht den negativen Ergebnissen des Saanebezirks gegenüber, der weiterhin unter der Schliessung eines Betriebs mit grossen Kapazitäten leidet.



Logiernächte in Gruppenunterkünften

Nach der Aufhebung aller Gesundheitsschutzmassnahmen fanden in den meisten Bezirken rasch wieder Schul-, Sport- und Kulturlager statt, die Zahlen des Jahres 2019 wurden jedoch nicht erreicht.

	2021/2022	2019/2022
GREYERZ **85'409**	↑61,5 %	↓13,1 %
SENSE **28'053**	↑66,5 %	↑0,3 %
VIVISBACH **15'948**	↑15,4 %	↓7,4 %

Logiernächte in Betrieben mit Hotelservice

Die Auswirkungen der zwischen dem FTV und Airbnb unterzeichneten Vereinbarung sowie die Wiederaufnahme der Ausbildungs- und Empfangsaktivitäten liessen die Logiernächte in Betrieben mit Hotelservice in die Höhe schiessen.

GREYERZ **51'129**	↑14 %	↑174 %
SAANE **48'143**	↑23,7 %	↑60 %
SEE **31'529**	↑226 %	↑21,9 %

BESUCHE DER MUSEEN, ATTRAKTIONEN UND TOURISTISCHEN SEHENSWÜRDIGKEITEN

Die Besucherzahlen der wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten waren von der noch zögerlichen Rückkehr der ausländischen Kundschaft geprägt. Auf die Schweizer Kundschaft war jedoch vor allem bei schlechtem Wetter Verlass.

	2021/2022	2019/2022
MAISON CAILLER, BROC **373'277 Eintritte**	↑61,2 %	↓10,6 %
PAPILIORAMA, KERZERS **289'583 Eintritte**	↑27,5 %	↑7,1 %
LES BAINS DE LA GRUYÈRE, CHARMEY **224'807 Eintritte**	↑72 %	↑6,8 %
SCHLOSS GREYERZ, GRUYÈRES **163'618 Eintritte**	↑39,5 %	↑0,6 %
LA MAISON DU GRUYÈRE, PRINGY **152'395 Eintritte**	↑91,8 %	↓16,2 %

2. Strategie und Entwicklung

Um auf die Entwicklung der Märkte zu reagieren und die Herausforderungen der Branche zu bewältigen, setzte der Freiburger Tourismus seine grossen strategischen Projekte 2022 weiter um.

Das neue Gesetz über den Tourismus (TG) und sein Reglement (TR) traten am 1. Januar 2022 in Kraft, mit einer geplanten Anpassung der Tarife der Aufenthaltstaxe zum 1. Januar 2023.

Die gesetzlichen Bestimmungen im Hinblick auf die Digitalisierung betreffen vor allem die Registrierung der Gäste. Die Online-Plattform CheckIn-FR vereinfacht die Eingabe und die Übermittlung der Daten im Zusammenhang mit der Aufenthaltstaxe. Auch die kantonale Gästekarte ist in die Plattform integriert und das System wird von mehr als 400 Unterkunftsanbietenden genutzt. Die vom FTV sowie seinen Partnerinnen und Partnern entwickelte Plattform wird mittlerweile von mehreren Tourismusorten und Kantonen verwendet – ein starkes Zeichen für die Innovationsfähigkeit der 13. Tourismusregion der Schweiz.

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen des Schlussberichts von FIT'NG 2021 (Abkürzung für «Fribourg Innovation Tourism for Next Generations») zielt die Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus darauf ab, eine gemeinsame langfristige Vision der verschiedenen Tourismusakteurinnen und -akteure zu definieren. Der Vorstand des FTV unterstützt die zwölf Schwerpunktbereiche, die den Vorständen der sieben Regionalen Tourismusorganisationen (RTO) in einer Kurzfassung präsentiert wurden. Die Marketing- und Kommunikationsstrategie, die 2023 fertiggestellt wird, soll den Erwartungen der Gäste durch ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot Rechnung tragen.

Durch «Business Intelligence» und Marketing-Automatisierung soll das neue, von Innotour und vom SECO unterstützte Projekt Data Warehouse die Datennutzung verbessern. Im Zuge der Digitalisierung und durch die Entwicklung von Entscheidungshilfetools wird das Datenmanagement ein leistungsstärkeres Targeting der Marketingaktivitäten ermöglichen, um für die bestmögliche Kundenerfahrung zu sorgen. Über einen Zeitraum von 20 Monaten verwandelt das Projekt Rohdaten in nützliche Informationen für die Benutzenden.

Für noch mehr Effizienz schafft der FTV die Software Digital Asset Management (DAM) an, die es ermöglicht, digitale Daten zu zentralisieren. Damit können Bilder, Videos und Audio-Dateien schnell und gesichert über die gewünschten Kanäle geteilt werden. Das professionelle Tool, das namentlich für Medienanfragen hilfreich sein wird, wird den Partnerinnen und Dienstleistern im Laufe des Jahres 2023 zur Verfügung gestellt.

3. Institution

3.1. STATUTARISCHE AKTIVITÄTEN

Die 97. Generalversammlung des FTV fand im Bicubic in Romont statt, 150 Personen nahmen teil. Sie genehmigte insbesondere die vom Staatsrat ratifizierten Statuten des FTV, um sie an das neue Gesetz über den Tourismus (TG) und das neue Mobilitätsgesetz (MobG) anzupassen.

Der Vorstand nahm den Investitionsplan 2023-2024 an, der Projekten im Zusammenhang mit der Digitalisierung, der Markenidentität, der Mobilität und der Nachhaltigkeit gewidmet war. Er genehmigte die neuen Statuten der RTO, gemäss dem im TG festgelegten Anerkennungsverfahren für die offiziellen Tourismusorganisationen. Der Vorstand entschied ausserdem über Ausgleichsmassnahmen für das Personal, um die Folgen der Reform des beruflichen Vorsorgeplans der Pensionskasse des Staatspersonals abzufedern.

Unter dem Vorsitz von Serge Collaud und seiner Stellvertreterin Johanna Gapany versammelt die Kommission für Marketing und Tourismusförderung vierteljährlich die Vertreterinnen und Vertreter der Dachverbände und der Regionen sowie Branchenfachleute. Sie genehmigte die verschiedenen Marketingkampagnen in Zusammenarbeit mit der RDK und unterstützte das Suisse Fondue Festival. Gemäss dem Wunsch der Kommission soll sich dieses künftig im Rahmen einer Fondue-Saison auch für andere Bezirke öffnen. Die Kommission forderte weitere Stichproben im Rahmen der Studie zu den Bedürfnissen und zum Verhalten der Gäste, da diese aufgrund der Pandemie nur eingeschränkt durchgeführt werden konnte.

3.2. INSTITUTIONELLE KOMMUNIKATION

Der zweisprachige Tätigkeitsbericht des FTV ist als Kurzversion gedruckt und digital verfügbar. Die interaktive Version bietet detaillierte Statistiken der Logiernächte nach Unterkunftstyp, Verkehrsverein und Herkunft der Gäste sowie die Besucherzahlen für Museen und Attraktionen.

2022 wurden regelmässige Medienmitteilungen versendet, einige Aufhänger wurden von den Medien bereitwillig übernommen: «Freiburger Tourismus auf dem Wege der Genesung», «Es scheint, du hast den Geschmack verloren…» oder «Antworten auf die Tourismuskrise». Die verschiedenen Kommunikationsaktionen stiessen sowohl im Internet als auch in der traditionellen Presse auf gutes Medienecho.

3.3. NACHHALTIGKEIT

Der FTV nimmt am Programm Swisstainable von Schweiz Tourismus (ST) teil, das das Land zum nachhaltigsten Reiseziel der Welt machen will. 32 Unternehmen aus dem Kanton beteiligen sich, um ihre Verpflichtung zu Nachhaltigkeit zu konkretisieren. Die Website der Region Freiburg umfasst eine spezielle Seite, die nachhaltigen Aktivitäten gewidmet ist.

Der FTV, der mit dem Label der Stiftung Carbon Fri ausgezeichnet ist, erstellt seit drei Jahren eine Klimabilanz und verpflichtet sich, seine CO_2-Emissionen zu reduzieren. Mehrere Massnahmen sind in Bearbeitung: Gründung einer internen Arbeitsgruppe, Verwaltung

digitaler Ressourcen, Mobilitätsplan und Erreichung des Levels II von Swisstainable.

Der nachhaltige Tourismus ist das Thema des kantonalen Nachhaltigkeitstages 2022, der vom Staat Freiburg organisiert wird. Die Bedeutung von nachhaltiger Mobilität und Wohlbefinden werden beim FTV auch durch die Fortführung der Aktion «Bike to work» und den Erhalt des Gütesiegels «Family Score» von Pro Famila deutlich, das ihn als familienfreundliches Unternehmen qualifiziert.

3.4. VERANSTALTUNGEN

Das in Zusammenarbeit mit dem Amt für Kultur (KA) organisierte Treffen «Kultur und Tourismus: eine nachhaltige Partnerschaft» eröffnet neue Perspektiven zwischen den zwei Sektoren. Mit Mathieu Jaton als Ehrengast fanden bei der Veranstaltung am 8. September vier partizipative Workshops statt. 70 Verantwortliche von Festivals, Veranstaltungen, Kultur- und Tourismusorten und Institutionen im Kanton Freiburg nahmen teil.

Die 1. Ausgabe des Suisse Fondue Festival kam bei den Besucherinnen und Besuchern sehr gut an und bewies mit dem eigens für die Veranstaltung geschaffenen Bauwerk («La Bûche») Innovationsgeist. Das Netzwerk PROtourism nutzte die gesellige Aufmachung für sein jährliches Rendez-vous. 870 im Freiburger Tourismus beschäftigte Personen profitieren vom Pass PROtourism, der vergünstigten oder kostenlosen und unbegrenzten Zugang zu 68 Angeboten gewährt.

3.5. TOURISMUSFÖRDERUNGSFONDS DES KANTONS FREIBURG (TFF)

Im Jahr 2022 bestätigte der Verwaltungsausschuss des TFF mehrjährige Verpflichtungen in der Höhe von 486’592 Franken, die 26 Projekten zugutekommen, insbesondere im Bereich der Hotellerie und der Parahotellerie.

Auf der Plattform www.fet-tff.ch können verschiedene Hilfen für kleine und grosse Projekte sowie für Projekte von kantonaler Bedeutung beim TFF beantragt werden.

3.6. FREIBURGER ZENTRALKASSE FÜR DIE AUFENTHALTSTAXE

Die Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe ist für das Inkasso der Aufenthaltstaxen im ganzen Kanton zuständig.

Die kantonale Aufenthaltstaxe brachte dem FTV die nötigen Mittel ein, um die Dienstleistungen in den Bereichen Information, Unterhaltung sowie touristische Anlagen für die Gäste im ganzen Kanton zu finanzieren. Mit dem Anstieg der Logiernächte stiegen die Einnahmen aus der Aufenthaltstaxe im Vergleich zu 2021 um 7 % und beliefen sich somit auf 2,17 Millionen Franken. Die Vereinbarung, die mit der Reservierungsplattform Airbnb unterzeichnet wurde, ermöglicht die automatische Erhebung der Aufenthaltstaxe, welche im Rahmen einer vierteljährlichen Abrechnung an den FTV rücküberwiesen wird.

Zum Dank für ihre Treue und in Zusammenarbeit mit dem Verband Seilbahnen Freiburger Alpen (SBFA) erhielten Zweitwohnungsbesitzende 13’000 Gutscheine für die Nutzung der Anlagen des Kantons in der Sommer- und Herbstsaison sowie 13’000 Tickets für eine Ausflugsfahrt mit einem Schiff der Schifffahrtsgesellschaft des Neuenburger- und Murtensees, die ihr 150. Jubiläum feierte.

4. Marketing

4.1. KAMPAGNEN UND MÄRKTE: DIE HÖHEPUNKTE

Für jede Jahreszeit wird nunmehr eine eigene Marketingkampagne für die Schweizer Zielgruppe umgesetzt, mit Schwerpunkt auf der Deutschschweiz. Die Region Freiburg schliesst sich den Förderungsmassnahmen von Schweiz Tourismus auf den ausländischen Märkten an, nur für den deutschen Markt arbeitet sie mit einer PR-Agentur zusammen.

Wiederbelebungskampagne Frühling

Die Tourismuspartnerinnen und -partner profitierten zum zweiten Jahr in Folge vom Wiederankurbelungsplan des Kantons Freiburg und führten eine gemeinsame Förderungskampagne durch. Mit dem Slogan «Es scheint, dass ...» spielte das Konzept auf originelle Art mit Klischeevorstellungen.

- Mehr als 15'000 Teilnehmende am Gewinnspiel, bei dem 150 Aufenthalte für 2 Personen verlost wurden
- Verteilung von 12'000 Cuchaules AOP und Flyern an 6 Schweizer Bahnhöfen
- Dreh von 17 Videos, darunter ein institutioneller Clip, in dem die Partnerinnen und Partner der Kampagne vorgestellt wurden
- Mit 14 Millionen Ad Impressions die am zweithäufigsten aufgerufene Kampagne

Schweizer Sommerkampagne

Die eigene Sommerkampagne der Region Freiburg, die in Partnerschaft mit den 7 Regionalen Tourismusorganisation (RTO) durchgeführt wurde, fand von Juni bis Ende August statt und umfasste 12 hauptsächlich digitale Massnahmen.

- 11,5 % mehr Benutzeraufkommen auf der Landingpage, 119'000 einzelne Besuche
- Durchschnittliche Besuchszeit der Landingpage von 1:43 Minuten, d. h. 37 Sekunden länger als 2021
- Verbreitung der Videos auf digitalen Bildschirmen an den Bahnhöfen mit insgesamt 1,14 Millionen Ausstrahlungen
- Mehr als 6,5 Millionen Ad Impressions der 13 intern realisierten Videos in den sozialen Netzwerken

Herbstkampagne

Terroir Fribourg und die Region Freiburg bündelten für die digitale Kampagne «Herbst und Genuss», die bereits 2021 teilweise durch die NRP unterstützt worden war, erneut ihre Kräfte.

- Verlängerung des Zeitraumes der Werbeaktionen von Anfang September bis Ende November 2022
- Integration des Suisse Fondue Festival in die Kommunikation der Kampagne, insbesondere durch 2 Gewinnspiele
- Anwesenheit von circa 20 Journalistinnen und Journalisten bei 2 Pressereisen, die anlässlich des Festivals organisiert wurden
- Auszeichnung der Kampagne mit dem Label Carbon Fri zum zweiten Jahr in Folge, mit einem Rückgang der im Rahmen der Vorbereitung generierten CO_2-Emissionen um 7 %

Winterkampagne

Die Region Freiburg initiierte ihre eigene digitale Winterkampagne, um die Bekanntheit des Kantons auf dem Schweizer Markt zu vergrössern und ihn als Winterreiseziel zu positionieren.

- Anstieg der einzelnen Besuche der Landingpage um 108 % gegenüber 2021
- Angebote von Winteraktivitäten in Form von Listenbeiträgen (Top 5, 10 oder 15)
- 4,8 Millionen Impressions in den verschiedenen sozialen Netzwerken
- Erstellung von 6 neuen visuellen Inhalten in den Voralpen und in der Seenregion

Internationale Kampagnen von Schweiz Tourismus (ST)

Sommer

Die Schätze des Naturparadieses der Grande Cariçaie dienten im Rahmen der Sommerkampagne von ST als Teaser für die digitalen Massnahmen der Region Freiburg.

- Multimedia-Story zu den Geheimnissen der Grande Cariçaie mit mehr als 353'000 Aufrufen
- Aufnahme der Story in das Programm Swisstainable mit Artikeln in verschiedenen auflagenstarken Zeitschriften
- Verbreitung von 9 Keyvisuals, die 11,26 Millionen Ad Impressions generierten
- Bestes Ergebnis für Rue, eine der kleinsten Städte Europas, mit 12'660 Klicks

Winter

Erstmals widmete ST der «Generation Z» eine Kampagne, um den Nachwuchs für die Wintersportaktivitäten in der Schweiz zu sichern.

- Präsentation von 3 Aktivitäten in den Freiburger Voralpen
- Video eines Fondue-Abends auf dem Gipfel des Moléson mit 165'609 Aufrufen
- Verbreitung in mehreren Print- und Online-Kanälen mit erfreulichen 9 Millionen Ad Impressions für die Region Freiburg
- Sehr positive Reaktion der Communities auf das Freiburger Angebot in den sozialen Netzwerken von ST

Kampagne Deutschland

Die Region Freiburg profitierte von der Zusammenarbeit mit der Münchener Agentur Wächter&Wächter für ihre erste eigene Kampagne auf dem deutschen Markt.

- 7-teilige Publireportage in der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung mit 17,6 Millionen einzelnen Besuchen
- 6-seitige Reportage im Magazin Bike & Travel, das über 200'000 Leserinnen und Leser erreicht
- 6-seitige Präsenz im Alps Magazin nach einer Pressereise
- Aufenthalt des Bloggers/Fotografen «Themodernleper» mit 184'000 Followern auf Instagram

Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Frankreich

Die Marketingaktionen, die in Zusammenarbeit mit ST in Frankreich, dem wichtigsten ausländischen Markt für die Region Freiburg, durchgeführt wurden, konzentrierten sich auf namhafte Medien und trendige Influencerinnen und Influencer.

- Doppelseite in den Print- und Online-Versionen des Figaro Magazine, das jeden Monat 41 Millionen Leserinnen und Leser erreicht
- Individuelle Präsenz auf der Plattform von GEO mit dem Reisetagebuch der Influencerin Floriane Léost mit 182'000 Followern
- Aufwertung eines verantwortungsvollen Tourismus auf der interaktiven Microsite von Trip Advisor, Frankreichs führender Reisewebseite
- Verbreitung auf Konbini des 5:10 Minuten langen Videos «Anis en Suisse», das den YouTuber bei seinen Abenteuern begleitet

Kampagne und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Spanien

Die nachhaltigen Versionen der Grand Tour of Switzerland und die Medienarbeit standen im Zentrum der Tourismusförderungsmassnahmen für die spanischen Zielgruppen.

- Reich illustriertes Reisetagebuch auf der Website von Alicia Aradilla und Versand von 50 immerwährenden Kalendern mit Freiburger Branding an die wichtigsten Medien
- Kampagne Swisstainable on Tour mit 100'000 Pocket Cards und einer Wanderausstellung mit dem Velo in 4 Städten der Halbinsel
- Erinnerung an die Zugänglichkeit der Schweiz mit dem E-Auto beim grössten Automobilsalon Spaniens
- Empfang von 13 Journalistinnen und Journalisten beim Medienevent in Madrid

Eurotrek

Unter den Vorschlägen für Aktivurlaub auf Eurotrek finden sich mehrere Wander- und Velorouten (Velotourismus und Mountainbike) in der Region Freiburg, die auf SchweizMobil erfasst sind.

- Druckauflage des Katalogs von 36'000 Ex. auf Deutsch und 11'000 Ex. auf Französisch
- Reservierung von total 222 Pauschalen, je zur Hälfte Wander- und Bike-Angebote
- 4-tägige Panorama-Route, die Schwarzsee mit dem Genfersee verbindet, auf Platz 1 der beliebtesten Routen

4.2. GESCHÄFTSTOURISMUS / MICE

Der Inhalt der Online-Plattform Fribourg Meeting steht künftig auf der Website der Region Freiburg zur Verfügung.

- Integrierter «Venue Finder», der Veranstalterinnen und Veranstaltern die Suche und die Auswahl des am besten geeigneten Veranstaltungsortes erleichtert
- Integration der Infrastrukturen der Regionen und Partnerorganisationen in die Plattform durch die RTO
- Information und Betreuung durch den Kongress-Service von Freiburg Tourismus und Region

4.3 BEZIEHUNGEN MIT MEDIEN UND INFLUENCERINNEN/INFLUENCERN

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den betroffenen Partnerinnen und Partnern empfing das Medienteam des FTV über vierzig Vertreterinnen und Vertreter touristischer Medien sowie Influencerinnen und Blogger.

- 20 Multi-Destinations-Pressereisen, darunter 2 Gruppenreisen ans Suisse Fondue Festival
- 16 beeinflusste Mono-Destinations-Pressereisen
- 135 beeinflusste Artikel mit mehr als 85,7 Millionen Kontakten, davon mehr als die Hälfte in der Schweiz
- 24 beeinflusste Artikel von Susi Schildknecht, die für die Medienbeziehungen in der Deutschschweiz zuständig ist (Leserschaft: 23,4 Millionen Personen)

4.4. PUBLIKATIONEN

Eine Panorama- und eine Highlights-Karte ersetzten das Magazin der Region Freiburg, das aufgrund der Absagen der Messen und der Digitalisierung nicht erneut aufgelegt wurde.

- An den Informationspunkten auf der A1 und der A12 wurden fast 26’000 Broschüren verteilt, ein Anstieg von 32 % im Vergleich zu 2021
- Übernahme der Tourismusinformationsstelle an der A12 durch La Gruyère Tourismus und seine Partnerorganisationen ab 2023
- Kündigung des Mietvertrages für die Tourismusinformationsstelle an der A1 auf Ende März 2023
- Umsetzung einer digitalen Informationsstelle an den Autobahnraststätten La Gruyère und La Broye 2023

4.5. BILD- UND VIDEOMATERIAL

Dank eines Content-Creator-Teams, das über hochmodernes Arbeitsmaterial verfügt, produziert die Region Freiburg den Grossteil der Fotos und Videos hausintern.

- Durchführung von Shootings für diverse Kampagnen im Jahr 2023 für den Schweizer Markt
- Interner Dreh und Schnitt von 30 Videos mit Export in geeigneten Formaten für die verschiedenen sozialen Netzwerke
- Verbreitung der Videos auf verschiedenen Kanälen, darunter das Video über die Stadt Freiburg, das auf Facebook fast 40’000-mal aufgerufen wurde
- Bereitstellung von 5’000 Fotos für Medien und Partnerorganisationen auf der Fotoplattform Flickr
- Anschaffung der Software DAM für die Verwaltung der verschiedenen digitalen Inhalte

4.6. AUTOBAHNSCHILDER

Die Arbeitsgruppe, die für die Erneuerung und die Harmonisierung der Hinweisschilder auf den Autobahnen zuständig war, hat 8 illustrierte Sujets für die Tourismusregionen ausgewählt.

- Abnahme der Sujets, die den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und für das touristische Angebot repräsentativ sind, durch die RTO
- Erstellung des technischen Dossiers, das beim ASTRA zur Genehmigung eingereicht wurde
- Angestrebte Installation der Schilder im Herbst 2023

4.7. MARKETINGKOMMUNIKATION UND INFORMATION

Internetseite

Die gemeinsame Website der Region Freiburg und ihrer 7 RTO profitiert von einer sehr hohen «Domain Authority», die ihre Qualität und ihre gute Referenzierung bestätigt.

- Mehr als 4,2 Millionen Besuche mit erfreulichen Ergebnissen betreffend die durchschnittliche Länge, die aufgerufenen Seiten pro Besuch und die Absprungrate
- Verbesserung des Werts der Domänenautorität von fribourgregion.ch um 40 % auf 57, was die Wichtigkeit der Migration zu einer gemeinsamen Website bestätigt
- Nutzung der Website grösstenteils in der mobilen Version mit 68 % des globalen Traffics
- Integration der Plattform Fribourg Meeting und des Blogs der Region Freiburg in die Website
- Erstellung und Anpassung der neuen Rubriken betreffend die Sektion Freiburg des ASAM-SWL (Verband Schweizer Wanderleiterinnen und Wanderleiter) und des Agrotourismus

Blog Fribourg Region

Originelle Aktivitäten, Highlights und neue Veranstaltungen zogen die Aufmerksamkeit der immer zahlreicheren Blog-Besucherinnen und -Besucher auf sich.

- Verfassung von 13 Artikeln von Susi Schildknecht (auf Deutsch) und Mélanie Rouiller (auf Französisch)
- Anstieg der Seitenaufrufe um 200% – ein Plus von 35’000 Besuchen –, der zum Teil der Integration des Blogs in die gemeinsame Website zu verdanken ist

Soziale Netzwerke

Die Kampagnen, die in sozialen Netzwerken – vor allem auf Facebook und Instagram – durchgeführt wurden, tragen Früchte: Die Communities sind deutlich gewachsen.

Facebook

- Vergrösserung der Community um 33% mit 157’223 Followern, d. h. weiterhin die grösste Community des Kantons
- Unterteilung in 4 lokale Seiten: Westschweiz, Deutschschweiz, Frankreich und Deutschland
- Insgesamt 569 Beiträge auf den verschiedenen Seiten, davon 42 Videos
- Beste Interaktion mit einer Engagement Rate von 25,84 % für einen Beitrag über eine mittelalterliche Stadt in unmittelbarer Nähe zur Grande Cariçaie

Instagram

- Anstieg der Abonnentenzahl um 10% auf 31’597 Follower
- Veröffentlichung von 157 Beiträgen, darunter ein Sonnenuntergang am Südufer des Neuenburgersees, der mehr als 4’000-mal gelikt wurde

LinkedIn

- Entwicklung des professionellen Netzwerks um 64% auf fast 3’000 Abonnentinnen und Abonnenten
- Die Vorstellungen der neuen Mitarbeitenden des FTV sind die beliebtesten der insgesamt 91 Beiträge

Twitter

- Circa 80 Tweets zu institutionellen und Marketing-Themen
- Bescheidener Anstieg der Abonnentenzahl auf 4’468

Marketing Newsletter

Der Inhalt des Marketing Newsletters konzentrierte sich auf die im Rahmen der Kampagnen geförderten Aktivitäten, mit je einem Blog-Artikel und dem Highlight-Foto des Monats auf Instagram.

- Der Newsletter wurde 11-mal an über 27’000 Empfängerinnen und Empfänger versendet
- Herausgabe auf Französisch und auf Deutsch, die französische Version hat einen Anteil von 62 %
- Durchführung von A/B-Tests, die es ermöglichten, die leistungsstärkste Version zu bestimmen
- Erhöhung der Öffnungsrate um 16 % für die französische und um 13% für die deutsche Version

Information

Der FTV beantwortet touristische Anfragen unter der Woche telefonisch, per E-Mail und Online-Chat, La Gruyère Tourisme stellt diese Dienstleistung an Wochenenden und Feiertagen sicher.

5. Wandernetze

5.1 NEUES MOBILITÄTSGESETZ (MobG)

Der FTV beteiligte sich an der Vorbereitung der Kapitel zur sanften Mobilität des Mobilitätsgesetzes und seines Reglements.

Das MobG tritt 2023 in Kraft und beinhaltet nunmehr das Kapitel zu den offiziellen Wanderwegnetzen namens «Offizielle Freizeitrouten». Die Wanderrouten wurden insbesondere durch die MTB-Netze und die Winterwanderrouten ergänzt. Der FTV finanziert die Beschilderung von nun an vollständig und die Gemeinden bleiben für die Instandhaltung der Böden und Infrastrukturen zuständig. Er unterstützte die Regionalen Tourismusorganisationen insbesondere beim Angebot für die Wintersaison 2022-2023.

5.2 WANDERWEGNETZ

Organisation

Das MobG beauftragt den FTV mit der Beschilderung der offiziellen Freizeitrouten, das heisst der Koordination und der Installation der Schilder. Um diesen Auftrag zu erfüllen, ist unter der Leitung des neuen Verantwortlichen Bernard Hinderling ein 35-köpfiges Beschilderungsteam im Einsatz, das die Kontrolle der Wanderwege mit viel Leidenschaft sicherstellt.

Die Verwaltung der verschiedenen Freizeitroutennetze ist mit zahlreichen Aufgaben verbunden, um ihre Planung und Umsetzung gemäss den gesetzlichen Vorgaben, den geltenden Standards und den Empfehlungen der verschiedenen nationalen Stellen sicherzustellen.

Beratung

- 24 Stellungnahmen im Rahmen von Anfragen auf Bundes- und Kantonsebene, 10 davon im Zusammenhang mit Infrastrukturprojekten
- Beratung von kantonalen und kommunalen Diensten, Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen
- Datenaktualisierung in 50 Fällen durch die Übermittlung an SchweizMobil, swisstopo und den Kanton
- Beratung von verschiedenen Vereinen und Dritten bei der Erstellung neuer Routen

Planung – Raumplanung – Finanzierung

- Wanderwegnetz und offizielles Freizeitwegnetz mit dem Ziel, die Attraktivität der Routen zu verbessern, indem Hartbeläge, Verkehrsgefahren und Kohabitationskonflikte reduziert werden
- Tourismusrouten und Themenpfade
- Finanzierung der Infrastrukturen durch die Gemeinden im Rahmen des MobG
- Unterstützung von 4 Projekten durch den Instandhaltungsfonds von Schweizer Wanderwege und vom «Mobiliar Fonds Brücken und Stege»
- Grosse Infrastrukturprojekte: 105 Meter langer Metallsteg am Staudamm von Rossens, neue Brücke auf dem «Sentier des Comtes» zwischen Montbovon und Gruyères, Steg in der Gemeinde Grolley

Beschilderung

- Organisation von Weiterbildungs- und Koordinationstreffen für die Verantwortlichen der Freizeitrouten
- Grundausbildung für neue Mitglieder in Zusammenarbeit mit Schweizer Wanderwege
- Kontrolle und Instandhaltung von 1'835 km Wanderwegen
- Finanzierung der Beschilderung des Wanderwegnetzes und der Installation der Wegweiser
- Vereinheitlichung der Beschilderung der Schneeschuh- und Winterwanderwege

Kommunikation

- Übermittlung der Informationen für Wegschliessungen in 28 Fällen an swisstopo, Schweizer Wanderwege und die Website der Region Freiburg
- Umsetzung einer Informationsbroschüre mit Fribourg Rando
- Aktualisierung der Daten und des Wanderangebots auf der Website der Region Freiburg

Wichtige Zahlen 2022

- 1'835 km Wanderwege
- 1'604 km (87 %) Wanderwege – gelbe Wegweiser
- 219 km (12 %) Bergwanderwege – weiss-rot-weisse Wegweiser
- 12 km (1 %) Alpinwanderwege – weiss-blau-weisse Wegweiser
- 1'146 km (62 %) mit natürlichem Bodenbelag
- 689 km (38 %) mit Hartbelag
- 1'400 Standorte für Wegweiser

5.3. OFFIZIELLE KANTONALE MTB-ROUTEN

Das Mountainbike-Angebot im Kanton Freiburg wird dank der Unterstützung durch den Wiederankurbelungsplan und das Amt für Mobilität ausgebaut. Das Unternehmen FRide wurde mit der Projektleitung beauftragt, um gemeinsam mit verschiedenen Akteurinnen und Akteuren vor Ort die Umsetzung der offiziellen kantonalen MTB-Routen zu realisieren.

Das ehrgeizige Ziel des Projekts besteht darin, die Attraktivität des Kantons Freiburg durch ein nachhaltiges, verantwortungsvolles und koordiniertes MTB-Angebot zu steigern. Das Programm ist Teil des kantonalen Klimaplans und profitiert vom Ausbau der Anbindung der Tourismusorte an das öffentliche Verkehrsnetz.

5.4. ZUSAMMENARBEIT

Schweizer Wanderwege

Der Dachverband Schweizer Wanderwege leistete den kantonalen Verbänden, darunter auch dem FTV, wertvolle Unterstützung bei den Massnahmen rund ums Wandern. Die Kurse für das Beschilderungsteam stellen insbesondere die Qualität und die Konformität des Netzes sicher.

Im Auftrag der Kantonalen Wanderweg-Fachorganisationen (WW-FO) akquirieren und betreuen die Schweizer Wanderwege Gönnerinnen und nationale Sponsoren. Dies erfolgt über ein zentrales Fundraising. Damit werden Aufgaben der Schweizer Wanderwege finanziert und diejenigen der kantonalen WW-FO unterstützt.

Die kantonalen WW-FO erhalten einen einheitlichen Sockelbetrag und einen variablen Beitrag, welcher sich nach der Einwohnerzahl und Länge des Wanderwegnetzes berechnet.

Die Anteile werden zur Förderung eines attraktiven, sicheren und einheitlichen signalisierten Wanderwegnetzes sowie zur Förderung des Wanderns verwendet.

SchweizMobil

SchweizMobil erfasst auf seiner Online-Plattform und in seiner App die offiziellen Wander-, Velo-, MTB- und Winterwanderwege des Kantons. Die kartografischen Optionen von Swisstopo enthalten viele Informationen zu den gewählten Routen.

ASTRA

Unter der Schirmherrschaft des Bundesamts für Strassen ASTRA finden ein regelmässiger Austausch sowie Fachtagungen mit den Nachbarkantonen und den kantonalen Wandervereinen statt. Die Fachapplikation für den Langsamverkehr MISTRA ermöglicht es, grundlegende Geodaten zum Langsamverkehr für den Kanton Freiburg zu erheben, zu aktualisieren und bereitzustellen, gemäss den einheitlichen Schweizer Richtlinien und den Karten von swisstopo.

Fribourg Rando

Der FTV unterstützt Fribourg Rando bei der Förderung des Wanderns und den Angeboten für geführte Wanderungen. Unter dem Thema «Ein Netz, das verbindet» schlossen sich die Region Freiburg und Fribourg Rando zusammen und erstellten eine Informationsbroschüre, um die Interessen dieser Freizeitaktivität im Kanton zu verteidigen.

Zivilschutz

Die Teams des Zivilschutzes halfen bei der Instandhaltung der Wanderwege mit. 2022 waren sie an 23 von den Gemeinden initiierten Projekten beteiligt.

Arbeitsgruppen und Kommissionen

Das für die sanfte Mobilität zuständige Team des FTV engagiert sich in mehreren Arbeitsgruppen und Kommissionen der Bundesverwaltung und der Freiburger Kantonsverwaltung.

- Bau- und Raumplanungsamt (BRPA) im Rahmen der Beratung der mit dem Tourismus verbundenen Dossiers
- Amt für Mobilität (MobA) für die Umsetzung verschiedener Projekte im Bereich der sanften Mobilität und der beratenden Kommission Velo
- Geografisches Informationssystem (GIS) für die Verwaltung der Geodaten
- Amt für Landwirtschaft (LwA) für die Sanierung oder Instandsetzung von land- und alpwirtschaftlichen Erschliessungen
- Amt für Wald und Natur (WNA) in der Koordinierungsgruppe «Grossraubtiere», der Kommission für Umwelt- und Landschaftsschutz, der Konsultativkommission für den Wald und der Arbeitsgruppe «Inventar der Landschaften von kantonaler Bedeutung»
- Amt für Umwelt (AfU) in der Konsultativkommission für die Gewässerbewirtschaftung

Danke

Der Freiburger Tourismus fand 2022 zu einer guten Dynamik zurück und die touristischen Aktivitäten konnten endlich wieder aufgenommen werden. Auch die Organe des FTV konnten sich wieder persönlich treffen. Unser Dank gilt dem Vorstand unter dem Vorsitz von Jean-Pierre Doutaz für sein unermüdliches Engagement. Auch den Mitgliedern der Kommissionen und Arbeitsgruppen des FTV, die ihre wertvollen Kompetenzen teilen, möchten wir herzlich danken.

Professionell und engagiert setzten Pierre-Alain Morad und sein Team ihre Aufgaben fort und stellten ihren Innovationsgeist unter Beweis. Unser Dank geht an alle Beteiligten und vor allem an die 35 technischen Mitarbeitenden, die die Qualität des Wanderwegnetzes sicherstellen.

Die Pandemie hat die enge Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, Dachverbänden und Leistungserbringenden aus dem Tourismussektor weiter gestärkt, was sich insbesondere in den verschiedenen Werbekampagnen zeigte. Auch ihnen, ebenso wie den Regionalen Tourismusorganisationen, deren Aufgaben mit dem Inkrafttreten des neuen Gesetzes über den Tourismus ausgeweitet wurden, möchten wir herzlich danken.

Die Unterstützung des Staates Freiburg und seiner Dienststellen war wesentlich für den guten Geschäftsgang des FTV. Unser Dank gilt auch der Volkswirtschafts- und Berufsbildungsdirektion für ihren effizienten Beitrag, der es ermöglicht hat, die besten Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Tourismusbranche zu schaffen.

Der FTV dankt allen Beteiligten und wird sich auch weiterhin dafür einsetzen, die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche aufzuzeigen und die Anziehungskraft der Region Freiburg sowie ihre Werte in der Schweiz und im Ausland zu fördern.

Rechnung 2022

BILANS / BILANZ

ACTIFS / AKTIVEN		31.12.2022	31.12.2021	
Caisses / Kassa		1 334,05	750,75	
PostFinance 17-1056-7		256 720,16	21 755,31	
PostFinance 17-7212-5		469 495,86	92 039,78	
Banques / Banken		956 278,20	1 046 921,75	
Actifs transitoires / Transitorische Aktiven		28 056,35	0,00	
Titres / Wertschriften		1,00	1,00	
Débiteurs / Debitoren		648 947,65	1 178 916,50	
Machines et mobilier UFT / Maschinen und Mobiliar FTV		1,00	1,00	
Machines et mobilier Espace FRIBOURG REGION A12 / Maschinen und Mobiliar Info-Stelle A12		1,00	1,00	
Immeuble UFT / Gebäude FTV	31.12.2022	1 053 161,40	1 072 161,40	31.12.2021
Immeuble UFT / Gebäude FTV	2 030 058,22			2 030 058,22
./. Amortissements ./. Abschreibungen	976 896,82			957 896,82
Espaces FRIBOURG REGION / Info-Stellen A1 und A12	31.12.2022	1,00	1,00	31.12.2021
Réaménagements Espaces FRIBOURG REGION / Neugestaltung A1 und A12	322 178,20			322 178,20
./. Amortissements ./. Abschreibungen	322 177,20			322 177,20
Espace FRIBOURG REGION A12 / Info-Stelle A12	31.12.2022	54 000,00	65 000,00	31.12.2021
Servitude / Dienstbarkeit	300 000,00			300 000,00
./. Amortissements ./. Abschreibungen	246 000,00			235 000,00
Total des actifs / Total der Aktiven		**3 467 997,67**	**3 477 549,49**	

PASSIFS / PASSIVEN	31.12.2022	31.12.2021
Créanciers / Kreditoren	477 329,05	531 625,21
Passifs transitoires / Transitorische Passiven	201 440,00	155 010,00
Emprunts immobiliers UFT / Hypothekaranleihen	755 000,00	785 000,00
Fonds affectation limitée «NPR» + «Innotour» +plan de relance Fonds zweckbestimmt «NRP» und «Innotour» und Wiederankurbelungsplan	399 637,41	224 998,36
Réserve ordinaire / Ordentlicher Reservefonds	533 809,81	499 883,87
Provisions / Provisionen	361 832,60	588 511,10
Réserve «prestations en faveur des hôtes» / Fonds «Leistungen z. G. der Gäste»	628 595,01	628 595,01
Capital / Kapital	30 000,00	30 000,00
Bénéfice sur exercice ordinaire / Gewinn auf ordentliches Geschäftsjahr	80 353,79	33 925,94
Total des passifs / Total der Passiven	**3 467 997,67**	**3 477 549,49**

Remarques / Bemerkungen

Engagement hors bilan envers la Caisse de prévoyance du personnel de l'Etat de Fribourg : les montants des engagements de l'UFT tels que mentionnés dans la convention et valables au 31.12.2021 sont de CHF 1'972'073.00 en cas de résiliation de l'affiliation par l'UFT et de CHF 1'425'756.00 en cas de résiliation par la Caisse.
Eine ausserbilanzielle Verpflichtung besteht gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals Freiburg wie in der Vereinbarung vermerkt per 31.12.2021 für einen Betrag von CHF 1'972'073.00 im Falle einer Kündigung des Anschlusses durch den FTV und von CHF 1'425'756.00 im Falle einer Kündigung durch die Kasse.

COMPTE DE FONCTIONNEMENT / BETRIEBSRECHNUNG

	COMPTES / KONTEN 2022		BUDGET 2022		COMPTES / KONTEN 2021	
Contributions de l'Etat de Fribourg / Staat Freiburg: ordentl. Beiträge		2 025 000,00		2 025 000,00		2 025 000,00
Contribution de l'Etat Vision 2030 / Staat Freiburg: Vison 2030		200 000,00		200 000,00		200 000,00
Cotisations des membres collectifs / Mitgliederbeiträge		38 400,00		38 500,00		36 900,00
Taxe cantonale de séjour / Kantonale Aufenthaltstaxe	2 509,19	2 172 596,25	2 000,00	2 020 000,00	7 574,56	2 037 027,50
Recettes / Einnahmen	**2 509,19**	**4 435 996,25**	**2 000,00**	**4 283 500,00**	**7 574,56**	**4 298 927,50**
Encaissement TS / Erhebung Aufenthaltstaxe	17 166,48	66 127,50	17 000,00	61 000,00	17 953,15	62 577,56
Part à la recherche de fonds centrale de Suisse Rando Anteil am Mittelbeschaffungsprogramm Schweizer Wanderwege		110 196,00		100 000,00		108 862,40
TFF & Stellungnahmen & KWPV-Gastro		2 160,00		5 000,00		61 560,00
Commissions et prestations de services Kommissionen und Serviceleistungen	**17 166,48**	**178 483,50**	**17 000,00**	**166 000,00**	**17 953,15**	**232 999,96**
Publications / Publikationen	16 473,30		5 000,00		-46 754,90	
Salons / Messen	46 826,79		52 000,00		6 641,43	
MICE	28 483,70		60 000,00		68 297,20	
Marketing Digital / Digitales Marketing	217 128,74		195 000,00		397 664,51	
Participations FM / Beteiligungen FM	375 000,00	140 000,00	375 000,00	140 000,00	434 254,60	185 464,00
Autres partenariats / Weitere Partnerschaften	189 746,30		251 000,00		228 848,94	
Marketing	**873 658,83**	**140 000,00**	**938 000,00**	**140 000,00**	**1 088 951,78**	**185 464,00**
Gestion institutionnelle & RP / Institutionelles Management & PR	113 352,25		114 000,00		98 464,80	
Vision 2030 & DD / Vision 2030 & Nachhaltige Entwicklung	141 060,35		195 000,00		241 331,75	
Développement touristique / Tourismussensibilisierung	**254 412,60**	**0,00**	**309 000,00**	**0,00**	**339 796,55**	
Evénements & animations de tiers / Veranstaltungen & Animationen von Dritten	143,20	523,18			651,75	
Accueil & outils d'information / Empfang & Informationstools	402 011,46		279 000,00		363 746,26	
Réseaux de randonnée / Freizeitwegnetz	286 513,25		274 000,00		177 369,05	
Prestations en faveur des hôtes / Leistungen für Gäste	**688 667,91**	**523,18**	**553 000,00**	**0,00**	**541 767,06**	
Traitements & charges sociales / Gehälter & Sozialleistungen	2 557 888,30		2 500 000,00		2 401 459,50	65 531,10
Formation & frais RH / Ausbildung & HR-Kosten	26 848,95		39 000,00		27 869,35	
Personnel / Personal	**2 584 737,25**	**0,00**	**2 539 000,00**	**0,00**	**2 429 328,85**	**65 531,10**
Charges administratives / Verwaltungskosten	42 054,89		51 000,00		48 241,20	
Informatique & IT / Computer & IT	142 497,60		85 000,00		69 131,35	
Assurances / Versicherungen	11 685,20		13 000,00		11 983,80	
Loyer & charges locatives / Miete & Nebenkosten	102 671,30		107 500,00		102 381,75	
Logistique / Logistik	2 128,65		3 000,00		1 692,60	
Frais financiers & TVA / Finanzaufwanden & MwSt.	16 418,59		19 000,00		15 884,17	
Autres charges d'exploitation / Sonstige Betriebskosten	**317 456,23**	**0,00**	**278 500,00**	**0,00**	**249 314,87**	**0,00**
Charges & produits extraordinaires / Sonderbelastungen und -erträge	0,00	0,00	5 000,00	0,00	137 433,40	0,00
Charges & produits immobiliers / Liegenschaftsbelastungen und -erträge	68 190,65	132 150,00	80 000,00	132 000,00	68 876,40	132 000,00
Total intermédiaire / Zwischentotal	**4 806 799,14**	**4 887 152,93**	**4 721 500,00**	**4 721 500,00**	**4 880 996,62**	**4 914 922,56**
Résultat de l'exercice / Jahresergebnis	**80 353,79**		**0,00**		**33 925,94**	
TOTAL	4 887 152,93	4 887 152,93	4 721 500,00	4 721 500,00	4 914 922,56	4 914 922,56

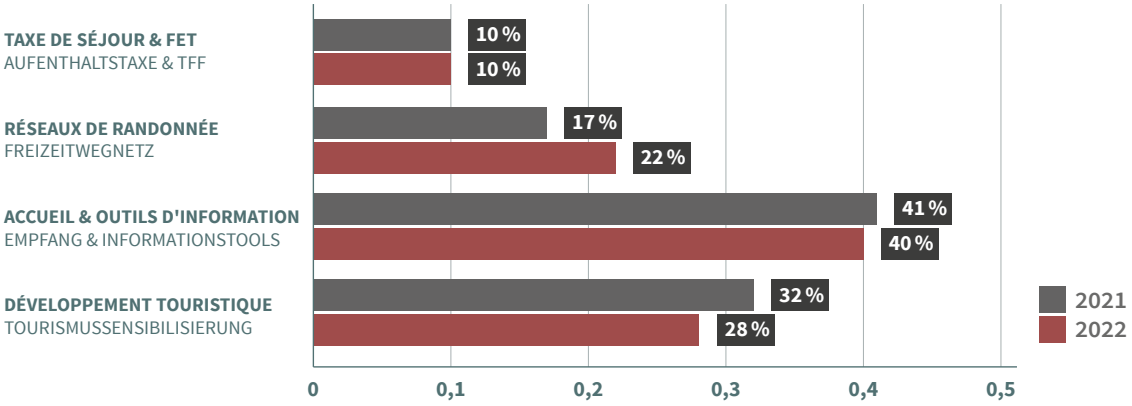
Proposition à l'Assemblée générale / Vorschlag z. Hd. Generalversammlung:
Bénéfice de l'exercice 2022 de CHF 80'353.79 : affectation au compte de réserve ordinaire
Saldo von CHF 80'353.79 an Einnahmeüberschuss: Zuweisung an normale Reserven.

UTILISATION DE LA TAXE DE SEJOUR CANTONALE
VERWENDUNG DER KANTONALEN AUFENTHALTSTAXE

	31.12.2022		31.12.2021	
Taxe cantonale de séjour / kantonale Aufenthaltstaxe	2 172 596		2 037 028	
+/- Annulations, amortissements, remboursements +/- Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	-2 509		-7 574,56	
Total encaissé / Gesamtbetrag	**2 170 087**		**2 029 453**	
Budget	*2 020 000*		*1 840 000*	

UTILISATION / VERWENDUNG	CHF[1]	2022	CHF[1]	2021
Développement touristique / Tourismussensibilisierung	693 036	28 %	697 951	32 %
Accueil & outils d'information / Empfang & Informationstools	973 895	40 %	902 825	41 %
Réseaux de randonnée / Freizeitwegnetz	536 938	22 %	374 601	17 %
Taxe de séjour & FET / Aufenthaltstaxe & TFF	239 300	10 %	219 926	10 %
Total	**2 443 169**	100 %	**2 195 303**	100 %
Affectation au compte de «réserve pour prestations en faveur des hôtes» Zuweisung an den Fonds „Leistungen z. G. der Gäste"	0		0	

1) Charges effectives plus salaires & charges administratives (selon clé de répartition)
Effektiver Aufwand plus Löhne & Verwaltungsaufwand (nach Verteilschlüssel)



GESTION DU FONDS DE MARKETING TOURISTIQUE COORDONNÉ
VERWALTUNG DES FONDS FÜR KOORDINIERTES TOURISMUSMARKETING

BILANS / BILANZ

ACTIFS / AKTIVEN	31.12.2022	31.12.2021	PASSIFS / PASSIVEN	31.12.2022	31.12.2021
BCF / FKB	77 308,45	40 822,10	Créanciers / Kreditoren	15 147,65	5 505,50
Débiteurs / Debitoren	939,30	2 520,45	Passifs transitoires / Transitorische Passiven	23 000,00	21 300,00
			Réserve / Reservefonds	24 914,55	761,50
			Bénéfice / Gewinn	15 185,55	15 775,55
Total des actifs / Total der Aktiven	**78 247,75**	**43 342,55**	**Total des passifs / Total der Passiven**	**78 247,75**	**43 342,55**

COMPTABILISATION PAR PROJET ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	FINANCEMENT / FINANZIERUNG			TOTAL CHARGES TOTAL AUSGABEN	TOTAL RECETTES TOTAL EINNAHMEN
	UFT / FTV [1]	OTR / RTO [2]	FONDS [2]		
Contribution de l'Etat de Fribourg / Beitrag des Staats Freiburg					**550 000,00**
Participation de l'UFT / Beteiligung FTV [1]					**445 000,00**
Participation des OTR / Beteiligung RTO [2]					**550 000,00**
FRIBOURG REGION Eté Suisse / Sommer Schweiz	140,997.50	140,997.05	140,997.05	422,991.60	
FRIBOURG REGION Deutschland	51,151.80	29,510.65	29,510.65	110,173.10	
FRIBOURG REGION Automne Suisse / Herbst Schweiz	35,063.65	30,680.70	30,680.70	96,425.05	
FRIBOURG REGION Hiver Suisse / Winter Schweiz	28,267.40	14,133.70	14,133.70	56,534.80	
ST Eté / Sommer	65,061.70	48,796.30	48,796.30	162,654.30	
ST FRANCE / FRANKREICH	75,390.00	37,695.00	37,695.00	150,780.00	
ST Hiver / Winter / RMAF	20,016.10	20,016.10	20,016.10	60,048.30	
Médias / Medien	12,653.45	9,490.10	9,490.10	31,633.65	
Plan de relance Printemps / Wiederbelebungskampagne Frühling		50,000.00	50,000.00	100,000.00	
TVA et frais financiers / MwSt und Finanzaufwanden	5,017.10	4,277.75	4,277.75	13,572.60	
Total campagnes stratégiques / Total strategische Kampagnen	**433,618.70**	**385,597.35**	**385,597.35**	**1,204,813.40**	
Projets propres OTR / Eigene Projekte RTO		162,501.05	162,500.00	325,001.05	
Solde 2022 à reporter / Übertrag Saldo 2022				**15,185.55**	
Total				**1,545,000.00**	**1,545,000.00**

COMPTABILISATION PAR OTR ABRECHNUNG NACH RTO	FINANCEMENT / FINANZIERUNG			TOTAL CHARGES TOTAL AUSGABEN	TOTAL RECETTES TOTAL EINNAHMEN
	UFT / FTV [1]	OTR / RTO [2]	FONDS [2]		
Contribution de l'Etat de Fribourg / Beitrag des Staats Freiburg					**550 000,00**
Participation de l'UFT / Beteiligung FTV [1]					**445,000.00**
Participation des OTR / Beteiligung RTO [2]					**550,000.00**
Les Paccots-La Veveyse Tourisme		51,269.10	51,269.10	102,538.20	
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme		52,273.20	52,273.20	104,546.40	
Fribourg Tourisme et Région		57,141.50	57,141.50	114,283.00	
La Gruyère Tourisme		73,927.75	73,927.75	147,855.50	
Association régionale du Lac / Regionalverband See		60,700.55	60,700.55	121,401.10	
OT de Romont et sa région		40,462.70	40,462.70	80,925.40	
Schwarzsee Tourismus		49,818.85	49,818.85	99,637.70	
Solde technique / Übertrag		3.70	3.70	7.40	
Financement OTR & Fonds / Finanzierung RTO & Fonds		**385,597.35**	**385,597.35**	**771,194.70**	
Financement UFT / Finanzierung FTV	**433,618.70**			433,618.70	
Total campagnes stratégiques / Total strategische Kampagnen				**1,204,813.40**	
Projets propres OTR / Eigene Projekte RTO		162,501.05	162,500.00	325,001.05	
Solde 2022 à reporter / Übertrag Saldo 2022				**15,185.55**	
Total				**1,545,000.00**	**1,545,000.00**

En raison de la crise sanitaire liée au COVID 19 Suisse Tourisme a accordé aux régions une note de crédit globale à hauteur de CHF 269'423.10. Il s'agit de la distribution des contributions d'aide pour soutenir les partenaires touristiques de Suisse Tourisme, conformément à la décision des chambres fédérales prise à l'occasion de la session extraordinaire de mai 2020.
Wegen der COVID-19-Gesundheitskrise hat Schweiz Tourismus den Regionen eine globale Gutschrift in Höhe von CHF 269'423.10 gewährt. Es handelt sich um die Verteilung der Hilfen zur Unterstützung der touristischen Partner von Schweiz Tourismus, gemäss des Entscheids der eidgenössischen Räte anlässlich der ausserordentlichen Sitzung im Mai 2020.

Remarques / Bemerkungen :

1. Dans le cadre de ses propres plan d'activité et budget, l'UFT s'est associée aux projets du Fonds à hauteur de CHF 445'000.00. / Im Rahmen seines eigenen Tätigkeitsplans und Voranschlags beteiligte sich der FTV an den Projekten des Fonds mit CHF 445'000.00.
2. Chaque franc investi par le Fonds est également investi par les régions. / Für jeden vom Fonds investierte Franken wird auch von den RTO ein Franken investiert.
3. 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. / Neben der Verwaltung des Fonds tragen die Dienststellen des FTV – im Kontext der Arbeiten der Regionaldirektorenkonferenz (COD) – die gesamte Planung, Koordination und Leitung der Projekte.
4. Les OTR exécutent leurs projets propres de manière autonome. / Die RTO führen ihre eigenen Projekte selbstständig aus.
5. Selon la loi sur le tourisme, les avoirs disponibles à fin 2022 seront affectés au compte « Réserve » du Fonds / Im Vorgriff auf das Tourismusgesetz werden die Ende 2022 verfügbaren Guthaben dem Konto «Reserven» des Fonds zugewiesen.

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale de

UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME, FRIBOURG

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de fonctionnement) de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour l'exercice 2022 arrêté au 31 décembre 2022.

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 d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué 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 ou d'autres violations de la loi 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.

FDA Fiduciaire FR SA

Joël Frossard
Expert-réviseur agréé ASR
Réviseur responsable

Stefan Forino
Expert-réviseur agréé ASR

Givisiez, le 10 février 2023

Annexe :
- comptes annuels

Organe und Mitglieder

Die Organe des FTV arbeiten eng mit der Direktion zusammen und profitierten von der Unterstützung der Mitglieder des Verbandes, um die festgelegten Ziele zu erreichen.

Mehr zu den Organen und Mitgliedern
fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/

Team

Das Team des FTV besteht aus circa 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem mehr als 30-köpfigen Beschilderungsteam.

Mehr zum FTV-Team
fribourg.ch/de/uft-ftv/team/

FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

Freiburger Tourismusverband
Route de la Glâne 107
Postfach
1701 Freiburg
T. +41 (0)26 407 70 20
secretariat@fribourg.ch

fribourg.ch

HERAUSGABE UND REDAKTION
Freiburger Tourismusverband

GRAFISCHE GESTALTUNG
Parallele.ch, Bulle

COPYRIGHTS FOTOS
Fribourg Region, Nicole Schafer, Florence Gross, Pascal Gertschen, Aurèle Nicolet, Pierre Cuony, Dominik Baur, André Meier

Vervielfältigung der Texte und Tabellen unter Angabe der Quelle gestattet.