

# Rapport d'activité 2025

Union fribourgeoise du Tourisme - 101<sup>e</sup> exercice



# Sommaire

---

## **Institution**

---

Mot du Président et du Directeur **3**

---

Activités institutionnelles **5**

---

Projets stratégiques **7**

---

100 ans de l'UFT **9**

---

**Chiffres clés** **11**

---

## **Durabilité**

---

Introduction **15**

---

Économie **16**

---

Environnement **18**

---

Société **20**

---

## **Marketing**

---

Moments forts **21**

---

Marché suisse **23**

---

Campagnes Suisse Tourisme **26**

---

Digital **28**

---

Médias & Contenus **30**

---

## **Mobilité**

---

Réseaux de randonnées **32**

---

VTT et Cyclotourisme **34**

---

## **Chiffres**

---

Comptes **36**

---

Rapport de révision **41**

---

Index GRI **42**

---

**Merci** **44**

---



## Mot du Président et du Directeur

Observation des oiseaux au Centre Nature BirdLife de La Sauge  
© 2024 UFT - Photo: Christian Meixner

### La durabilité au service du tourisme

Président et Directeur reviennent sur l'année 2025, marquée par le centenaire de l'UFT.



### 100 ans, c'est un bel âge. Quelles étapes importantes ont marqué ces cent années du tourisme fribourgeois?



**Jean-Pierre Doutaz:**

«L'UFT a réussi à s'adapter au fil des décennies aux changements de comportements des voyageurs, de la clientèle et des hôtes, tout comme les évolutions politiques ou structurelles. Depuis 100 ans, le tourisme est reconnu comme secteur d'importance dans l'économie fribourgeoise. Cette position est régulièrement débattue et notre institution doit communiquer, sensibiliser et se faire entendre pour démontrer les impacts des activités proposées par les partenaires et prestataires touristiques. Le tourisme est un vecteur d'émotions et d'inclusion pour l'ensemble de notre société. Un tourisme coordonné et géré par des structures professionnelles, actives sur le terrain, permet de sensibiliser la population à notre environnement. Il est primordial de développer un tourisme durable pour que les générations futures puissent également en profiter.

De nombreuses personnalités ont marqué l'UFT. Depuis les membres fondateurs jusqu'aux Présidents d'honneur, Messieurs André Genoud et Jean-Jacques Marti, tous et toutes ont réalisé un travail remarquable que j'ai l'honneur de poursuivre avec une équipe très professionnelle, motivée et engagée.»



**Pierre-Alain Morard:**

«Le tourisme fribourgeois a vécu de belles et innombrables étapes de développement durant un siècle. Je pense notamment au développement des infrastructures d'hébergement et de transport et de la profonde mue des lieux de visite. L'UFT a connu plusieurs adresses, toutes sises dans la capitale fribourgeoise. D'un appartement sur le Boulevard de Pérolles aux locaux modernes en open space à la Rue Saint-Pierre, la qualité de service et l'engagement des équipes, toujours avec le sourire, sont restés constants depuis 100 ans!»

## En 2025, l'UFT souffle ses 100 bougies. Que représente ce jubilé pour vous?



**Jean-Pierre Doutaz:**

«Ce jubilé a été entièrement organisé avec compétences et pragmatisme à l'interne de l'UFT par un groupe de travail engagé et soudé, qui a émis de nombreuses idées originales. En tant que Syndic, le choix de Gruyères comme lieu de fête m'a profondément touché. Pour moi, deux éléments majeurs ont été les moments forts de ce 22 mai. Tout d'abord, la diversité des participants et participantes invité-e-s démontre la force de la branche. Ensuite, la qualité des divers-e-s intervenant-e-s et l'allocution de Monsieur Alexandre Edelmann, Directeur de Présence Suisse, ont marqué cette soirée. C'est un plaisir et une grande fierté d'être le Président d'une telle institution au service du tourisme fribourgeois.»



**Pierre-Alain Morard:**

«Pour ma part, ce jubilé rime avec un nouveau cadre de travail pour une équipe performante. La fête à Gruyères fut certes pluvieuse mais s'est déroulée dans une ambiance des plus chaleureuse avec nos partenaires touristiques. Nous clôturons cette année sur un record au niveau touristique avec la barre des 500'000 nuitées hôtelières franchie. Cette année marque également le lancement d'une campagne avec nos trois jeunes sportives, Mathilde Gremaud, Audrey Werro et Alanis Siffert, devenues ambassadrices du tourisme fribourgeois.»

## Quelles sont les perspectives pour le tourisme fribourgeois?



**Jean-Pierre Doutaz:**

«Nous vivons une période d'instabilité et le tourisme est également un domaine touché. En plus d'une conjoncture économique difficile, d'une géopolitique instable, et des changements climatiques, le tourisme doit s'adapter perpétuellement pour nos hôtes et excursionnistes. Ces prochaines années, la situation restera complexe. Les professionnel-les du tourisme devront rester vigilant-e-s, flexibles et innovant-e-s pour continuer à proposer des offres adaptées.»



**Pierre-Alain Morard:**

«Premièrement, l'innovation et la mise en réseau sont plus que primordiales entre acteurs et actrices du tourisme. Les plateformes développées pour la transmission des nuitées (EasyCheckIn) ou de données en temps réel (Data Warehouse) sont de bons exemples. Deuxièmement, les trois piliers du développement durable sont intégrés dans l'ensemble de nos actions et notre premier rapport durabilité est publié avec ce bilan annuel. Il démontre ainsi une transparence de nos engagements. Enfin, pour contrer les restrictions budgétaires annoncées par les pouvoirs publics, de nouvelles sources de financement doivent sans cesse être trouvées et nos divers services développés.»

## Le fil rouge de l'année 2025 s'oriente sur la durabilité. Que représente ce terme pour le tourisme fribourgeois?



**Jean-Pierre Doutaz:**

«L'UFT souhaite consolider ses bases pour un tourisme durable, afin que ces prochaines décennies, les hôtes et habitant-e-s puissent toujours profiter de ce qui fait rayonner le bel et accueillant canton de Fribourg: les lacs, les montagnes, la gastronomie et l'histoire, nos quatre axes stratégiques.»



**Pierre-Alain Morard:**

«L'UFT dispose depuis 2023 d'une personne spécifiquement chargée du développement durable. Les besoins sont en constante évolution et répondent aux attentes du marché. De nombreux projets de durabilité ont vu le jour ces derniers mois; je cite notamment le projet «Impulsion pour un tourisme durable» soutenu par la Nouvelle politique régionale (NPR), l'amélioration des interfaces de mobilité touristique à travers le Plan Climat cantonal, la participation à la Stratégie durabilité de l'Etat de Fribourg ou encore le suivi de la stratégie Swisstainable 2030 de Suisse Tourisme et son slogan «Travel Better» (mieux voyager et plus longtemps).»



## Activités statutaires

La 100<sup>e</sup> Assemblée générale de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) se déroule à la BCF Safe Gallery de Fribourg. Seul-e-s les membres sont convié-e-s à ces assises en raison de la fête du 100<sup>e</sup> anniversaire à Gruyères, célébrée avec tous les prestataires fribourgeois-es, acteurs et actrices du tourisme, quelques jours plus tard. Au terme d'un résumé de l'année 2024 et des perspectives du tourisme fribourgeois, l'agence Teammate est conviée pour présenter la campagne ambassadrices «3 femmes - 3 sports - 3 destins», réalisée dans le cadre de ce jubilé.

Le Comité de l'UFT se réunit à quatre reprises en 2025 et approuve la création d'un groupe de travail dédié à la reconnaissance des sept Organisations touristiques régionales (OTR). À la suite des excellents résultats obtenus par la plateforme EasyCheckIn, il soutient également le lancement du nouveau projet CheckIn&Go auprès d'Innotour.

La Commission marketing et promotion touristique (COMAR) se réunit quatre fois durant l'année et les échanges entre les principales faitières et les représentant-e-s des OTR permettent de valider les activités marketing et d'orienter les futurs soutiens du tourisme fribourgeois. La conférence des Directeurs et Directrices des OTR (COD) réunit les sept régions afin de valider et mettre en place les actions du Fonds marketing touristique coordonné (FMC). En 2025, ils se rencontrent à sept reprises.



## Nouveaux locaux pour l'UFT

Après une première année passée dans ses nouveaux locaux sis à la Rue St-Pierre à Fribourg, l'UFT constate que son personnel réduit son temps de télétravail hebdomadaire. Cette tendance résulte probablement d'un aménagement qualitatif et efficient, tant pour les espaces de travail modernes que les zones hybrides. La modularité et l'équipement des salles de conférence ainsi que du lounge, l'uniformisation du mobilier, ainsi que la réflexion ergonomique de l'open space, motivent la cohésion et l'unité des équipes de l'UFT. À cela s'ajoute la situation centrale des nouveaux locaux, idéalement accessibles. En 2025, 84% des collaborateurs se rendent à l'UFT en transports publics ou en mobilité douce.

## Communication institutionnelle

Début mars, l'UFT annonce les chiffres 2024 de la branche lors d'une conférence de presse au Papillorama, second lieu le plus visité du canton et en plein développement. Les projets touristiques, notamment hôteliers, laissent présager un avenir prometteur pour le tourisme fribourgeois.

Organisé en collaboration avec Bâle Tourisme, le voyage de presse consacré à Jean Tinguely, qui aurait fêté son 100<sup>e</sup> anniversaire en 2025, connaît un grand succès auprès des médias spécialisés. Les retombées sont réjouissantes sur le territoire national ainsi qu'en France et en Allemagne.

Le rapport d'activité 2024 prend, pour la première fois, la forme d'un site Internet. Après sa parution en avril 2025, 1000 sessions sont générées après quatre mois. [Le site institutionnel de l'UFT](#) génère près de 10'000 visites tout au long de l'année. Les pages «Offres d'emploi» et «Carte d'hôtes» sont les plus consultées, respectivement en français et en allemand. Les portraits «Fier de Fribourg», la présentation des collaborateurs ou encore les informations relatives à la taxe de séjour figurent dans le haut du classement des visites.

## Centrale d'encaissement de la taxe de séjour

La Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour, en charge du recouvrement pour l'ensemble du canton, verse mensuellement la part dédiée aux OTR. Le produit des taxes cantonales et régionales de séjour se monte ainsi à 5,1 millions de francs pour 2025, équitablement répartis entre les OTR et l'UFT.

Les résidences secondaires reçoivent depuis 2023 un bon GastroFribourg d'une valeur de 25 francs en guise de remerciement pour leur fidélité.

## Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg

Le comité de gestion du Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg (FET), par l'intermédiaire de son secrétariat confié à l'UFT, suit les dossiers suivants:

- 23 projets validés et soutenus pour un montant annuel global de l'ordre de 1'050'000 francs,
- huit nouvelles infrastructures dans les domaines de l'hôtellerie et des remontées mécaniques, en cours de finalisation.

D'autres développements sont planifiés au niveau des infrastructures touristiques dans les prochaines années. La Loi sur le Tourisme (LT) répond pleinement aux exigences des porteurs et porteuses de projets et est en adéquation avec la Stratégie de développement du tourisme fribourgeois 2024-2030.

## Processus de reconnaissance des OTR

La nouvelle Loi sur le Tourisme (LT), entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2022, ainsi que son règlement, stipulent les tâches des différentes instances touristiques reconnues. Les OTR et les structures juridiques qui y sont intégrées doivent obtenir une reconnaissance officielle de l'UFT (LT, art. 12). Le processus a débuté en 2023 et se poursuit en 2025, avec un échange entre les directions et présidences des régions et un groupe de travail de l'UFT. Le Comité de l'UFT valide la réalisation d'une grille d'évaluation commune. La reconnaissance officielle des OTR sera adressée au Conseil d'Etat en 2026.



# Projets stratégiques

Chutes de Chavannettes, Rue  
© UFT/ÉTV

## Nouvelle étude d'impact économique

Ce projet, mené en collaboration avec la Haute école de gestion (HEG) Fribourg, vise à renouveler la dernière étude d'impact économique réalisée en 2017. Après une recherche documentaire et une cartographie des différentes sources d'information, des entretiens qualitatifs menés auprès de 13 acteurs et actrices du tourisme fribourgeois permettent d'identifier les besoins et de préciser les attentes liées à un futur système de mesure du poids économique du tourisme. Conclusion de cette première phase: un ensemble d'indicateurs prioritaires ainsi que plusieurs recommandations pour la suite du processus sont définis. La deuxième phase, prévue en 2026, sera consacrée à la collecte des données et à la mise en place d'un tableau de bord.

## CheckIn&Go reçoit un soutien d'Innotour

En 2025, la plateforme EasyCheckIn (CheckIn-FR pour le canton de Fribourg) connaît un vif intérêt en Suisse romande. À ce jour, 14 régions touristiques l'utilisent, dans sa totalité ou en partie, selon leurs besoins spécifiques. Face à ce succès croissant, un nouveau projet - désormais intitulé CheckIn&Go - est déposé auprès d'Innotour au nom de la communauté d'intérêt et bénéficie d'un soutien de 500'000 francs.

Les objectifs consistent à intégrer de nouveaux modules innovants et à poursuivre l'extension du système autour de trois axes principaux: l'organisation et la gestion de la communauté, l'innovation technologique ainsi que l'expérience utilisateur.

## Redéfinition de la carte d'hôtes

À la suite d'une utilisation extrêmement faible de la carte d'hôte (proche de 1%), l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) décide de la remplacer par une communication personnalisée pour sa clientèle. Un message de bienvenue sera envoyé trois jours avant l'arrivée de l'hôte, contenant des informations géolocalisées ainsi que des propositions d'activités de saison et adaptées à la météo du séjour. Le-la client-e pourra ainsi affiner son organisation et améliorer son expérience de séjour dans le canton de Fribourg. Cette nouvelle carte d'hôte sera diffusée en 2026.

## Première version du Data Warehouse

Le projet d'entrepôt de données (Data Warehouse) valide sa première version avec l'intégration de différentes sources de données issues des outils de promotion digitale (réseaux sociaux, Newsletter, site web), ainsi que des statistiques de nuitées provenant de l'Office fédéral de la statistique et de la plateforme CheckIn-FR. Le tableau de bord présentant les nuitées hôtelières sur le site institutionnel de l'UFT est désormais alimenté directement par le Data Warehouse. Le projet contribue ainsi à une durabilité numérique grâce à une gestion optimisée et centralisée des données en ligne. De plus, l'UFT utilise la plateforme Amazon Web Services (AWS), qui s'engage fortement dans la durabilité.



## Nouvelle gestion pour l'association Fribourgissima

Après une phase transitoire, l'association Fribourgissima valide, lors de son assemblée générale, la reprise du mandat de gestion du secrétariat par l'UFT. Un des objectifs est notamment la conception et la réalisation d'une campagne de notoriété visant à promouvoir la marque «Fribourg», en particulier en Suisse alémanique. Cette orientation permet à l'UFT de renforcer son rôle central dans la promotion du canton et de consolider les synergies avec les acteurs cantonaux. Dans ce cadre, l'UFT accompagne la démarche de l'écosystème de la marque territoriale, qui rassemble les milieux fribourgeois autour des valeurs essentielles de «Fribourg, Terre de valeurs» et encourage leur engagement pour la promotion de la marque.

## Nouveaux panneaux touristiques sur l'A1 et l'A12

L'entreprise Signal SA est mandatée pour la réalisation du renouvellement de 16 panneaux autoroutiers sur l'A1 et l'A12. Les travaux, effectués entre octobre et novembre 2025, sont menés en collaboration avec les entreprises fribourgeoises ID Néon SA et Antiglio SA, privilégiant des partenaires régionaux et des circuits courts. Une conférence de presse, tenue le 23 octobre 2025, présente le projet et sa mise en œuvre à six médias régionaux et nationaux, témoignant de l'intérêt porté à cette réalisation.



## L'UFT fête son 100<sup>e</sup> à Gruyères

À l'occasion de son 100<sup>e</sup> anniversaire, l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) célèbre un siècle d'engagement en faveur du tourisme fribourgeois par une fête originale organisée le 22 mai 2025, au cœur de la cité médiévale de Gruyères. Malgré une pluie persistante tout au long de la journée, plus de 400 invité-e-s issu-e-s des milieux du tourisme, de la politique, de l'économie, de la culture et du sport ainsi que les ancien-ne-s et actuel-le-s collaborateurs, collaboratrices et membres du comité se réunissent pour marquer ce jubilé et rendre hommage à toutes les personnes et organisations qui ont contribué au développement et au rayonnement du tourisme cantonal.

La journée est rythmée par de nombreux temps forts artistiques et culturels mettant en valeur les paysages, l'histoire et les savoir-faire du canton à travers des performances originales, des expositions photographiques inédites et des interventions d'artistes régionaux et nationaux. La partie officielle réunit plusieurs personnalités étroitement liées au tourisme fribourgeois, tandis qu'un concert exclusif de Gjon's Tears et la présentation des trois nouvelles ambassadrices de l'UFT - Mathilde Gremaud, Alanis Siffert et Audrey Werro - soulignent la volonté de se projeter vers l'avenir.

L'organisation de cet événement s'inscrit également dans une démarche responsable. La fête s'appuie en grande partie sur les infrastructures existantes de Gruyères, favorise la collaboration avec les restaurants de la cité et fait appel à des entreprises et prestataires majoritairement régionaux. La gratuité des transports publics pour les invité-e-s, valable dans toutes les zones Frimobil, encourage une mobilité durable. À travers ce jubilé, l'UFT célèbre son histoire tout en affirmant une vision actuelle et engagée du tourisme fribourgeois.

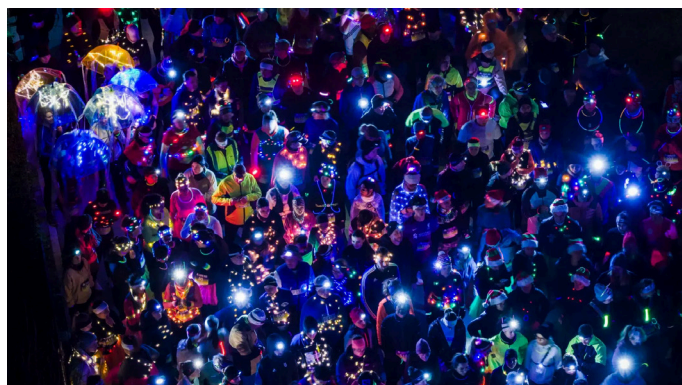




## Une nouvelle campagne avec trois ambassadrices

À l'occasion de ses 100 ans, l'UFT lance une campagne unique avec trois ambassadrices sportives fribourgeoises. Sous le slogan «3 femmes - 3 sports - 3 destins», elle met à l'honneur trois jeunes athlètes talentueuses incarnant l'esprit et le dynamisme de la région: Mathilde Gremaud (ski freestyle), Audrey Werro (athlétisme) et Alanis Siffert (triathlon). La collaboration, débutée en mars, s'étend sur 18 mois. Leurs résultats exceptionnels, leur engagement et leur passion font rayonner Fribourg bien au-delà de ses frontières. Comme symbole de leur attachement au canton, les trois sportives portent un collier personnalisé orné de trois cœurs, emblème de la marque «Fribourg». Un témoin en bois fribourgeois est spécialement conçu et remis symboliquement aux athlètes lors de la célébration du jubilé.

Différentes vidéos sont publiées durant l'année, mettant en avant les ambassadrices dans le cadre de leur activité sportive, mais également sous un angle plus personnel. Ces vidéos totalisent 298'467 vues organiques sur les réseaux TikTok et Instagram. Plusieurs actions ponctuent l'année: un voyage de presse est organisé à l'occasion de la désalpe d'Albeuve en présence de Mathilde Gremaud, Alanis Siffert participe à la création de contenu vidéo sur la thématique du chocolat, diffusé durant la période de Pâques 2026, et Audrey Werro est la marraine de la 1<sup>re</sup> édition de la 1000 Lights Run, course des lumières non chronométrée organisée à Morat le 17 décembre.





## Une année record pour le tourisme fribourgeois

Année du centenaire de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT), 2025 restera comme une année record pour le tourisme fribourgeois. La nette progression des nuitées hôtelières et la fréquentation soutenue des sites de visite à travers tout le canton confirment l'attractivité croissante de notre destination ainsi que la diversification continue de son offre.

De nouveaux projets hôteliers et de loisirs insufflent une dynamique nouvelle et renforcent la position de Fribourg en tant que destination attractive.

### Hôtellerie

Avec 513'795 nuitées hôtelières, le canton de Fribourg enregistre une progression de 6% par rapport à 2024 et dépasse la barre des 500'000 nuitées pour la première fois de l'histoire. Cette évolution place Fribourg parmi les régions touristiques suisses en forte croissance. Ceci sans encore intégrer l'impact futur de l'Hôtel des Innovations récemment inauguré à Marly.

2025 Evolution

### Nuitées hôtelières

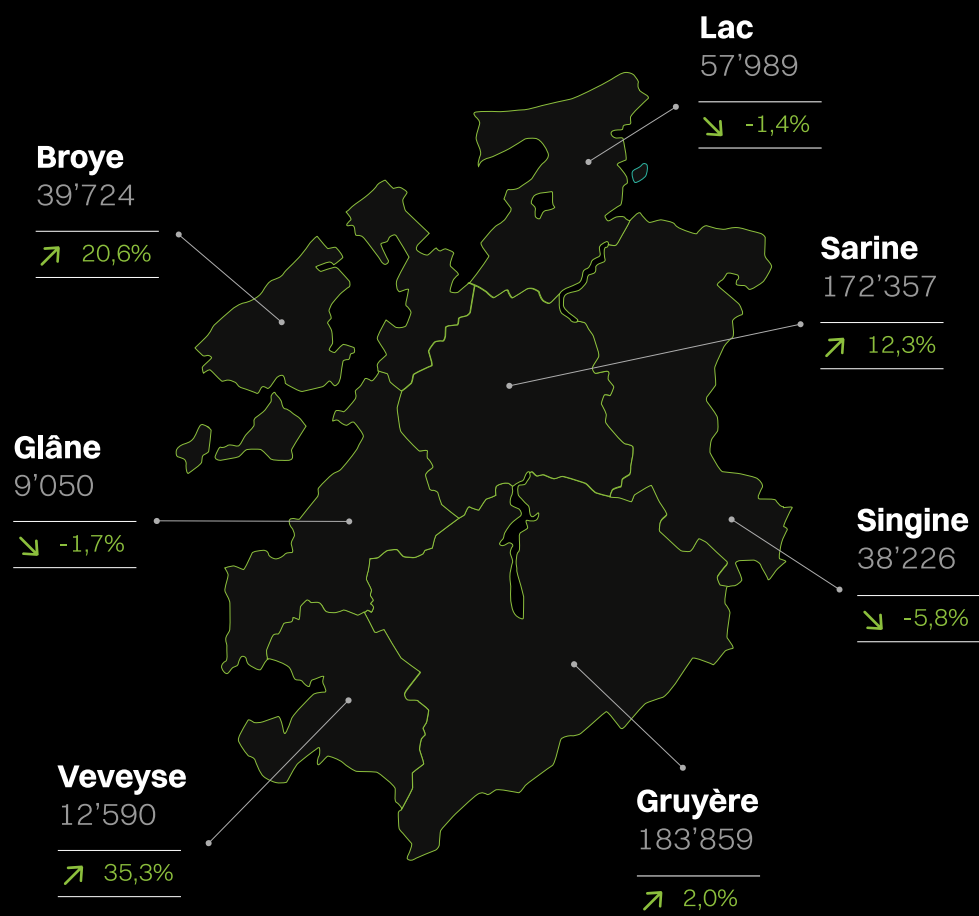
513'795

↗ 6,0%

## Nuitées hôtelières par district

2025

Evolution



## Parahôtellerie commerciale

La croissance concerne également la parahôtellerie qui poursuit son développement avec une augmentation totale de 5,2%. Sur les 119 communes que compte le canton, 102 disposent désormais d'une offre d'hébergement de type Airbnb, dont les nuitées croissent de plus de 16% pour la deuxième année consécutive. Ces progressions témoignent de la diversification de l'offre touristique cantonale et de l'essor de nouvelles formes de séjour, comme les hébergements collectifs et les campings.

2025

Evolution

Location chalets /  
appartements / B&B /  
Airbnb

222'334

↗ 5,6%

Hébergements  
collectifs

79'701

↗ 0,9%

Campings (nuitées de  
passage)

74'093

↗ 9,0%

## Nuitées commerciales

Les nuitées commerciales globales enregistrent une augmentation de 5,7% pour 889'923 nuitées. La diversité des types d'hébergement offre une alternative à l'hôtellerie.

2025

Evolution

### Hôtellerie

513'795

↗ 6,0%

### Parahôtellerie

376'128

↗ 5,2%

### Total

889'923

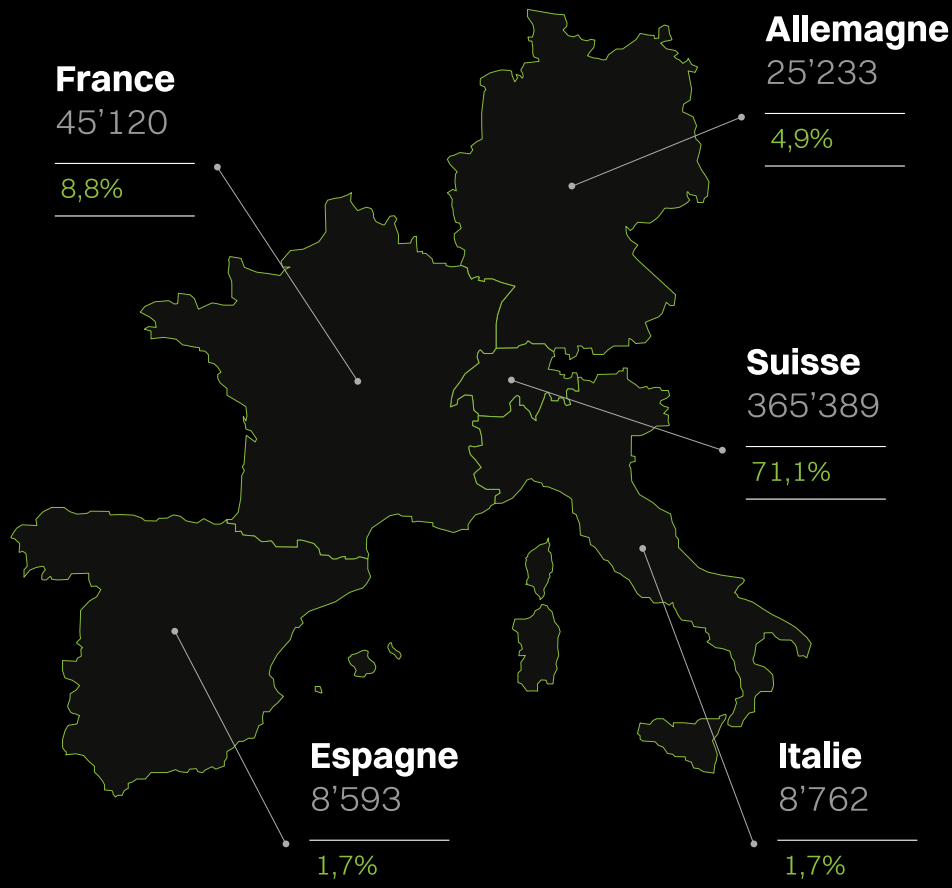
↗ 5,7%

## Provenance et part de marché

Le taux d'occupation moyen des chambres d'hôtel atteint 49,2% tandis que la durée moyenne de séjour s'établit à 1,58 jours, confirmant la stabilité, voire le prolongement, des séjours dans le canton. La clientèle suisse demeure majoritaire avec 71,1% des nuitées, tandis que les principaux marchés étrangers sont la France (8,8%) et l'Allemagne (4,9%). Cette répartition reflète la stratégie de l'UFT, qui vise à consolider et développer le marché domestique tout en augmentant l'attractivité de la destination auprès de clientèles internationales ciblées.

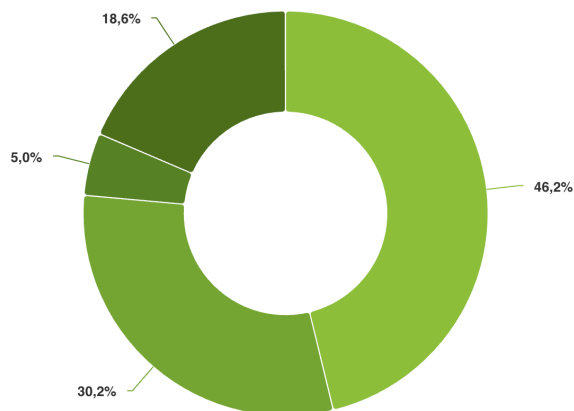
Nuitées

Parts de marché



## Secteur résidentiel

Le secteur des résidences secondaires diminue de 2,2%, comptabilisant 5857 forfaits propriétaires.



● Chalets et appartements de vacances ● Mobil-homes ● Caravanes ● Bateaux

## Musées, lieux de visite et attractions touristiques

Les cinq lieux les plus visités du canton accueillent un total de 1,45 million d'hôtes et confirment leur attractivité, soutenus par une accessibilité renforcée et une diversification continue des expériences proposées.

Entrées Evolution

### Maison Cailler, Broc

482'428

↗ 0,3%

### Papiliorama, Kerzers

304'148

↘ -5,9%

### Les Bains de la Gruyère, Charmey

287'364

↗ 3,6%

### La Maison du Gruyère, Pringy

192'396

↗ 0,5%

### Château de Gruyères, Gruyères

188'639

↗ 1,4%

## Remontées mécaniques

Les remontées mécaniques poursuivent leur transformation vers un modèle quatre saisons. La saison d'hiver 2024-2025 s'est déroulée dans des conditions mitigées mais l'été 2025 confirme la solidité de la stratégie estivale. Les infrastructures de loisirs se développent, notamment à travers de nouvelles offres VTT comme le nouveau flowtrail à Schwarzsee et des installations ludiques destinées aux familles, à l'image du Sentier des toboggans inauguré cette année à Charmey. Cette diversification contribue à stabiliser les revenus et à renforcer l'attractivité des stations tout au long de l'année.

## Des événements en faveur d'une marque forte

Les manifestations soutenues par l'UFT en 2025 ont également tiré un bilan majoritairement positif de leurs éditions annuelles, contribuant à renforcer la visibilité de la marque Fribourg au-delà des frontières cantonales. Parmi les 15 événements bénéficiant d'un soutien financier figurent notamment le festival de musique Estivale Open Air à Estavayer-le-Lac, la 50<sup>e</sup> édition des Rencontres de Folklore Internationales et le Festival des Lumières à Morat. En fin d'année, la présence fribourgeoise lors de la Coupe Spengler à Davos a fortement marqué les esprits.



# Durabilité

La «Stratégie de développement du tourisme fribourgeois 2024-2030» est présentée en 12 axes, dont l'axe 3 «Développement d'un tourisme durable»: *«Le canton s'inscrira dans un tourisme tenant pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des prestataires et partenaires touristiques, de l'environnement et des habitants. Un concept de tourisme durable et un cadre spécifique pour sa mise en œuvre seront développés.»*

Depuis 2023, le développement durable est un domaine d'activité prioritaire à l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT). Ces dernières années, de nombreuses missions ont été attribuées au développement durable et, afin de garantir une certaine transparence dans la communication de ses actions, l'UFT publie, avec son bilan annuel, son premier rapport 2025 sur la durabilité.

Ce rapport se réfère aux normes mondiales pour le reporting en matière de développement durable, publiées par le Global Reporting Standards Initiative (GRI). Il a été rédigé de manière autonome et n'a été soumis à aucun contrôle externe. L'UFT n'est pas tenue de rédiger un tel rapport et le fait de manière volontaire.

Selon le GRI, nous déterminons quatre thèmes pertinents développés dans les trois piliers du développement durable (Economie, Environnement et Société). Ce choix a été défini selon notre «Stratégie de développement du tourisme fribourgeois 2024-2030» et il servira de base aux prochains reportings.



Pas de tourisme sans durabilité est la devise du développement touristique en Suisse et dans le canton de Fribourg. Cette année, l'UFT poursuit ses efforts pour soutenir la branche dans des démarches de durabilité, notamment par le biais du projet «Impulsion pour un tourisme durable». L'UFT a pour ambition de créer un centre de compétences en durabilité pour ses prestataires touristiques. Le programme Swisstainable et sa stratégie 2030 représentent une base solide pour le tourisme suisse et fribourgeois. De nombreux échanges avec les diverses destinations suisses sont primordiaux pour développer une stratégie durabilité pertinente et créer des synergies. L'UFT participe comme destination pilote au projet Innotour «Management durable dans les destinations» aux côtés des Grisons, de Bâle et de Thurgovie.

## Impulsion pour un tourisme durable

Validé en août 2024 par la Nouvelle Politique Régionale (NPR), le projet «Tourisme durable: une opportunité de développement économique pour la chaîne de valeur touristique» est coordonné par l'UFT avec le soutien d'un Comité de pilotage constitué de représentant-e-s de faitières cantonales. Le projet est doté d'une aide financière de 100'000 francs de la NPR et a pour objectif de soutenir et d'accompagner les prestataires touristiques dans l'acquisition de preuves et de formations dans le domaine de la durabilité. Le lancement auprès des prestataires touristiques est planifié en mars 2026. Le projet se construit en différentes phases:

### Phase 1: Définition des enjeux prioritaires

En avril 2025, un questionnaire a été transmis à plus de 115 adresses et relayé par les faitières avec un taux de réponse excédant l'objectif de 50%. Grâce à ces retours, six enjeux ont pu être mis en évidence et jugés comme majeur par les répondant-e-s. Afin d'approfondir les résultats du questionnaire et de les transformer en levier d'action, un atelier organisé en mai 2025 a réuni 19 représentant-e-s des parties prenantes du tourisme fribourgeois.

Les six enjeux majeurs du tourisme fribourgeois retenus sont les suivants:

- la mobilité,
- les partenariats intersectoriels et interrégionaux,
- l'hospitalité et la qualité de service,
- le tourisme annuel,
- l'approvisionnement local et la valorisation du terroir,
- la préservation de la biodiversité et des paysages.

Ces enjeux prioritaires représentent les six grands thèmes qui rassemblent tous les acteurs et actrices du tourisme fribourgeois.

### Phase 2: Catalogue de prestations

Grâce au soutien de la NPR, des subventions, se montant à 35% des coûts d'une certification ou formation durable, jusqu'à hauteur de 5000 francs, sont proposées aux prestataires touristiques. Le but est d'atteindre une montée en compétences des prestataires touristiques par l'obtention d'une preuve ou d'une formation sur les enjeux de la durabilité. Le catalogue liste près de 25 preuves et diverses formations reconnues à l'international, en Suisse et dans le canton. Pour obtenir ce soutien, les prestataires s'engagent à participer au programme de durabilité suisse Swisstainable. Ces financements seront disponibles dès mars 2026.

## Programme Swisstainable

Lancé en 2021 par Suisse Tourisme et géré par la Fédération suisse du tourisme (FST), le programme de durabilité Swisstainable compte, au 31 décembre 2025, 2398 entreprises participantes dont 52 pour le canton de Fribourg. Inscrites entre le niveau 1 et 3, ces entreprises s'engagent dans des mesures durables concrètes et bénéficient depuis 2024 d'un soutien financier de l'UFT, à hauteur de 100% des frais de participation pour la première année d'inscription, et de 50% dès la seconde année. L'UFT a investi au total 10'000 francs de soutien pour le programme Swisstainable depuis 2024.

52

entreprises inscrites au programme entre les niveaux 1 à 3

3

nouvelles entreprises participantes au programme dans le canton de Fribourg

10'000

francs investis pour les inscriptions des entreprises

5

entreprises inscrites au niveau maximal 3 «Leading»

14

entreprises en cours d'inscription

2'398

entreprises participantes en Suisse

## Perspectives

La région de Fribourg a comme objectif d'obtenir la distinction Swisstainable Destination pour une partie de ses sept Organisations touristiques régionales (OTR) en 2026. Pour obtenir cette reconnaissance, les destinations doivent répondre à des exigences, notamment un certain nombre d'établissements Swisstainable inscrits dans sa destination. Malheureusement, le taux de pénétration est encore trop faible dans l'ensemble du canton de Fribourg. Grâce au soutien financier adressé aux prestataires touristiques dès mars 2026, le nombre d'entreprises participantes devrait augmenter et permettre d'atteindre ce niveau pour le canton de Fribourg.



La mobilité touristique génère environ 80% des émissions CO<sub>2</sub> d'un voyage de loisir. Ce chiffre dépend grandement de la distance parcourue et du moyen de transport utilisé. Le trafic touristique engendre des nuisances environnementales (bruit, pollution atmosphérique, gaz à effet de serre ou encore une dégradation du paysage, selon la FST). Par des mesures ciblées, l'UFT mène des projets pour l'amélioration des interfaces de mobilité dans le canton ainsi que pour une offre officielle et structurée pour le VTT. Pour son personnel, l'UFT propose des soutiens financiers pour les transports plus durables et poursuit son objectif de diminuer de 56% les émissions liées à la mobilité pendulaire d'ici 2028, par rapport à 2022.

## Bilan carbone

L'UFT obtient (2021, 2022), le label Carbon Fri de la Fondation du même nom, qui a pour but de favoriser la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> des entreprises fribourgeoises. À la suite des deux premiers bilans réalisés avec l'entreprise spécialisée et basée sur le site de bluefactory à Fribourg, Climate Services, des mesures concrètes ont été mises en place, telles que:

- la création d'un groupe de travail interne sur le développement durable,
- la réalisation d'un Plan de mobilité d'entreprise,
- la définition d'objectifs de réduction: réduire de 50% nos émissions carbone, soit une diminution de 20 tonnes de CO<sub>2</sub>, d'ici 2030.

Sur la base du premier bilan CO<sub>2</sub>, il est possible de fixer des objectifs de réduction. Les objectifs SBTi (Science-based Targets Initiative) préconisent une réduction linéaire des émissions. Pour l'UFT, les émissions des scopes 1 et 2 et du scope 3 ne devront pas dépasser respectivement 6.7 tCO<sub>2</sub> et 16.6 tCO<sub>2</sub> en 2030 (Climate Services, 2021).

À la suite du déménagement de l'UFT, les émissions sont comptabilisées pour les biens loués et les locaux utilisés dans les émissions indirectes (scope 3). Ce changement de situation influence le résultat des tonnes de CO<sub>2</sub> émises. Après les résultats obtenus lors du bilan des émissions de 2025, des engagements sont pris pour les années à venir pour la réduction des émissions liées au chauffage et à l'électricité.

Le tableau comparatif permet d'analyser l'évolution des émissions CO<sub>2</sub> de l'entreprise.

	2021	2022	2025	**Objectif 2030
Emissions directes (scopes 1)	11 tCO <sub>2</sub> (29%)	12,2 tCO <sub>2</sub> (25%)	0 tCO <sub>2</sub>	6,4 tCO <sub>2</sub>
Emissions induites (scope 2)	0,5 tCO <sub>2</sub>	0,3 tCO <sub>2</sub>	0 tCO <sub>2</sub>	0,3 tCO <sub>2</sub>
Emissions indirectes (scope 3)	28,7 tCO <sub>2</sub> (71%)	35,9 tCO <sub>2</sub> (75%)	56 tCO <sub>2</sub> (100%)	16,6 tCO <sub>2</sub>
Total en tonnes de CO <sub>2</sub>	40,2 tCO <sub>2</sub>	48,4 tCO <sub>2</sub>	56 tCO <sub>2</sub>	23,3 tCO <sub>2</sub>
*tCO <sub>2</sub> /EPT	2,2 tCO <sub>2</sub>	2,4 tCO <sub>2</sub>	2 tCO <sub>2</sub>	
Evolution des émissions CO <sub>2</sub>	Année de référence	+20%	+40%	

\*L'impact moyen d'une entreprise de service est entre 1.5 et 3 tCO<sub>2</sub>/EPT (Climate Services)

\*\*Objectif basé sur SBTi, année de référence 2021

+ 18

augmentation des émissions CO2 entre 2022 et 2025

- 40,4 %

part en % de réduction de la mobilité par rapport à 2022

3

nombre de bilan CO2 effectué

56

tonne de CO2 des émissions 2025

#### Quatre OTR labellisées Carbon Fri

Le label Carbon Fri est reconnu par le programme de durabilité suisse Swisstainable. Afin d'encourager les acteurs touristiques à réaliser des économies de CO<sub>2</sub>, la Fondation Carbon Fri soutient à hauteur de 3000 francs la [labellisation de quatre OTR motivés](#). L'OTR de Romont et sa région, l'Association Touristique de la Broye et Les Paccots - La Veveyse Tourisme sont certifiés en 2025, Fribourg Tourisme et Région depuis 2024 et l'UFT depuis 2022. Une cinquantaine d'entreprises fribourgeoises sont engagées sur le long terme pour une économie durable.

## Plan Climat cantonal

L'UFT pilote [la mesure C.2.4 du Plan Climat cantonal 2021-2026](#), en collaboration avec le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut et Terroir Fribourg. Les projets issus de la mesure valorisent le tourisme local afin de permettre aux habitant-e-s du canton de Fribourg et aux hôtes de profiter de loisirs de proximité et de limiter ainsi les trajets liés aux activités de loisirs. En 2025, le projet «Amélioration de l'accessibilité aux sites touristiques au travers de moyens de mobilité durable», accompagné par le Service de la mobilité du canton de Fribourg (SMo) et les Transports publics fribourgeois (TPF), sélectionne trois communes pilotes et se poursuit en 2026 avec la mise en œuvre du catalogue de bonnes pratiques.

## Plan mobilité d'entreprise

Le plan de mobilité d'entreprise est une démarche dynamique et qui consiste à accompagner les changements de comportements en matière de déplacements sur le long terme. L'UFT s'engage ainsi dans un processus visant à favoriser des trajets rationalisés et plus durables afin de répondre aux problématiques engendrées par le trafic motorisé. Les objectifs de réduction des émissions liées à la mobilité doivent diminuer de:

25 %

d'ici 2026

56 %

d'ici 2028

Grâce à l'analyse des bilans carbone, des mesures concrètes sont mises en œuvre depuis 2024 pour optimiser ces trajets, tout en tenant compte des besoins spécifiques de l'organisation. En 2025, 18 collaborateurs et collaboratrices bénéficient d'abonnements «JobAbo» subventionnés par Frimobil et l'employeur. L'UFT finance la mobilité douce et les transports publics entre 300 et 700 francs par année et par employé-e selon son taux de travail et son lieu d'habitation. Cette aide financière figure parmi les plus élevées des partenaires «mobilité d'entreprise» des TPF.

## Perspectives

L'UFT et le SMo ont soumis des mesures au Plan Climat cantonal de 2<sup>e</sup> génération (2027-2031) concernant la mobilité touristique durable. Les financements nécessaires à la mise en œuvre de ces mesures seront validés après la consultation publique au printemps 2026.

Après la 3<sup>e</sup> analyse des émissions CO<sub>2</sub> de l'UFT, la poursuite des objectifs de réduction sera au cœur des stratégies internes de durabilité. En décembre 2025, l'UFT est devenue la première et unique entreprise pilote du projet «Ton e-Abo Frimobil sur l'app FAIRTIQ» des TPF avec cinq utilisateurs et utilisatrices «test». Enfin, la structuration du réseau officiel de VTT permettra une offre de vélo durable, responsable et coordonnée. La protection de l'environnement et la cohabitation entre usagers et usagères sont placées au centre des préoccupations.



En 2025, l'UFT emploie 32 collaborateurs et collaboratrices, dont trois apprenti-e-s employé-e-s de commerce CFC ainsi qu'une stagiaire en seconde année d'étude à l'IST Ecole supérieur de tourisme de Lausanne. L'UFT offre à son personnel des conditions de travail modernes, s'assure d'une bonne diversité linguistique dans ses communications et recrutements, et participe à des actions de promotion de la mobilité (bike to work) et de l'accessibilité (Pro Infirmis et OK:GO).

## Données pour l'année 2025

Nombre de collaborateur-ric-e-s	32
Equivalent plein temps (EPT)	27,4
Personnel en formation	4
Répartition	11 hommes et 21 femmes
Taux de travail	8 personnes à un taux de 60% et en dessous, 24 personnes à un taux de 70% et plus
Age moyen	38 ans
Nombre de nouveaux employé-e-s	2
Taux de rotation (hors personnel en formation)	0%



## Bike to Work

L'action «bike to work» de Pro Velo vise à promouvoir l'utilisation du vélo pour se rendre du domicile au lieu de travail. En 2025, 14 collaborateurs et collaboratrices de l'UFT, divisés en quatre équipes, parcourent plus de 1'400 km, soit 62% de leurs déplacements à vélo ou à pied durant les mois de mai et juin. L'UFT participe à l'action depuis 2017 et met gratuitement à disposition de son personnel un vélo électrique. En 2023, l'UFT avait atteint son record en termes de distance parcourue (1636 km).

## Accessibilité touristique

L'UFT s'engage aux côtés de Pro Infirmis à informer les hôtes sur l'accessibilité à mobilité réduite des lieux touristiques. Pro Infirmis a déjà audité près de 300 points d'intérêts touristiques dans le canton de Fribourg. Ces informations sont représentées par les pictogrammes officiels sur les pages de notre site Internet ainsi que celles des destinations touristiques. En 2025, l'UFT finance à nouveau, à hauteur de 3000 francs, 12 audits pour des établissements touristiques.

En 2025, la convention avec l'Initiative OK:GO de l'Association Suisse sans obstacles est renouvelée afin de poursuivre son engagement en faveur d'un tourisme accessible à tous et toutes. L'UFT encourage les prestataires touristiques à rendre public les informations sur l'accessibilité de leurs infrastructures. En contrepartie, elle améliore la visibilité de ces informations sur son site Internet et dans sa communication. De son côté, OK:GO propose une auto-déclaration des données d'accessibilité via leur plateforme. Ces informations sont ensuite publiées sur leur site ainsi que sur celui des prestataires, identifiable grâce au logo OK:GO.

## Perspectives

Diverses nouvelles mesures seront mises en place dès 2026. Le Label Profamilia sera reconduit après une première certification pour la période 2022 à 2024. L'accent sera mis sur la pratique du bilinguisme dans l'entreprise. Concernant l'accessibilité touristique des sites, l'objectif s'orientera sur un accompagnement auprès des prestataires pour améliorer les accès.



En 2025, le marketing de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) combine vision, agilité et responsabilité, et s'affirme comme un levier central au service de la stratégie de développement du tourisme fribourgeois, visant un développement durable, équilibré et créateur de valeur pour le canton.

Il s'inscrit dans une gouvernance collaborative, portée notamment par la conférence des Directeurs des Organisations touristiques régionales (COD), qui assure la coordination stratégique des activités marketing à l'échelle cantonale. Cette instance favorise l'alignement des priorités, la cohérence des messages et la complémentarité des actions entre l'UFT et les régions. Les actions menées conjuguent performance économique, respect de l'environnement et impact sociétal, en s'appuyant sur une collaboration étroite avec les régions, les prestataires et l'ensemble de la chaîne de valeur touristique. Elles sont planifiées, priorisées et majoritairement financées via le Fonds de marketing coordonné (FMC), véritable outil structurant qui permet d'optimiser l'allocation des ressources, de mutualiser les investissements et de maximiser l'impact des campagnes. Le fonds investit plus de 1,6 million de francs pour des actions coordonnées.

Sur le marché suisse, la stratégie privilégie la qualité plutôt que le volume, en valorisant des expériences authentiques, accessibles toute l'année et ancrées dans les savoir-faire locaux. Cette approche favorise une fréquentation équilibrée et une consommation touristique respectueuse des ressources, tout en garantissant une cohérence d'action entre les régions grâce aux mécanismes de coordination en place. Les marchés internationaux sont abordés de manière ciblée et cohérente, sur la base de priorités partagées, avec pour objectif de renforcer l'attractivité de la destination tout en générant une valeur durable pour le territoire. Le FMC permet de concentrer les moyens sur des marchés à fort potentiel et des actions à haute valeur ajoutée. Le digital occupe une place centrale dans le dispositif marketing. Il permet un ciblage plus fin, une communication plus efficiente et une mesure renforcée de l'impact des actions, contribuant à une utilisation optimisée et responsable des ressources financières et humaines. La stratégie médias et contenus complète cette approche, en renforçant la visibilité du canton à travers des récits authentiques et des formats engageants, portés par les acteurs et actrices locaux, et soutenus par des partenariats solides.

En 2025, le marketing contribue ainsi à positionner Fribourg comme une destination attractive, responsable et collaborative, pleinement au service de la stratégie de développement du tourisme fribourgeois fondée sur une gouvernance claire, des outils de financement performants et une vision résolument tournée vers le long terme.



## Une campagne printanière pour renforcer le tourisme annuel

Le printemps est devenu, ces dernières années, une véritable saison touristique. Les températures agréables, l'activité prolongée des remontées mécaniques ou l'ouverture anticipée d'activités touristiques estivales permettent une meilleure répartition des flux touristiques tout au long de l'année. Cette stratégie quatre saisons est maintenue en 2025. La campagne printanière de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) s'appuie sur un dispositif multicanal combinant affichage publicitaire numérique déployé dans les espaces publics, contenus éditoriaux, collaborations avec des créateurs et créatrices de contenus, Newsletters ciblées et formats digitaux interactifs. Elle cible principalement les personas «Down Pacer», en quête de détente, de nature et d'activités adaptées aux familles, et les «Local Explorer», motivé-e-s par la découverte d'expériences authentiques, culturelles et locales. La campagne génère une forte visibilité nationale avec plus de neuf millions d'impressions digitales ainsi qu'un trafic de qualité vers les pages dédiées.

**9'131'958 impressions**

sur 20 articles sponsorisés (Paid Media)

**15'674 clics**

sur les Newsletters de l'UFT

**37'161 sessions**

sur la page dédiée

**2'758'935 impressions**

sur Google Ads

## Une campagne estivale active et familiale

La campagne d'été 2025 renforce le positionnement du canton de Fribourg comme destination estivale polyvalente pour les hôtes actif-ve-s et les familles. Cette campagne a pour objectif d'augmenter la visibilité de la région de Fribourg sur le marché suisse et de générer un trafic de qualité sur la page dédiée. La stratégie médiatique mêle articles sponsorisés (Paid Media), annonces Google Ads, publications sur les réseaux sociaux et envois de Newsletters. Au total, 45,5 millions d'impressions sont générées grâce à plus de 40 activations sur différents médias tels que Blick.ch, Loisirs.ch, Terre&Nature, Arcinfo.ch, 24 Heures, Tribune de Genève ou Le Matin. Les publications sur les réseaux sociaux génèrent 11 millions d'impressions et 3,3 millions proviennent des annonces Google Ads. La campagne comptabilise plus de 60'000 sessions sur la page dédiée en français et en allemand. La Newsletter de l'UFT contribue à l'activation des groupes cibles et permet d'obtenir 8311 clics. Ces résultats confirment le succès d'une communication axée sur l'expérience, combinée à un ciblage clair des hôtes et à une stratégie médiatique multicanale.

**60'619 sessions**

sur la page dédiée

**14'177'612 impressions**

sur Google Ads et Social Media Ads

**45'523'660 impressions**

sur 40 articles sponsorisés (Paid Media)

## Un automne axé sur la Bénichon et ses saveurs

Dans le cadre de la campagne automnale, la Saison de la Bénichon est reconduite pour la deuxième année consécutive, en collaboration avec Terroir Fribourg et GastroFribourg. Cette initiative, pensée dans une logique de durabilité, vise à prolonger le séjour des hôtes tout en valorisant le terroir et le savoir-faire local. Près de 20 restaurants proposent le menu de la Bénichon, tandis que 10 boulangeries partenaires, réparties sur 20 points de vente, vendent le sandwich de la Bénichon. En parallèle, six boucheries participent à l'action en proposant le kit de la Bénichon à déguster chez soi. Un concours rassemble plus de 8000 participant-e-s, avec à la clé 10 kits de la Bénichon et 10 bons GastroFribourg à gagner. Sur le plan médiatique, un communiqué de presse est envoyé à 380 destinataires et la thématique bénéficie d'une forte visibilité, notamment avec une parution au téléjournal de 19h30 de la RTS pendant plus de deux minutes.

**6'006'871 impressions**

sur 26 articles sponsorisés (Paid Media)

**4'862'963 impressions**

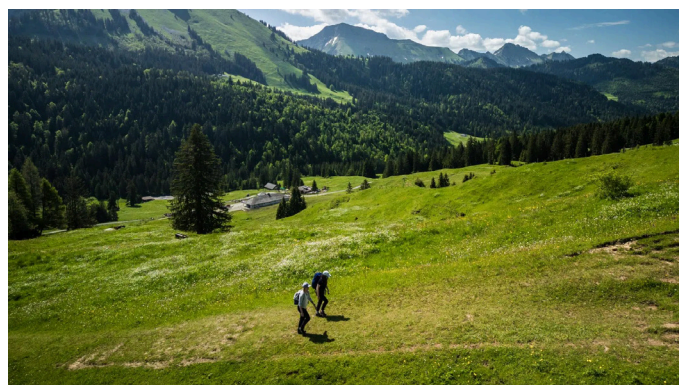
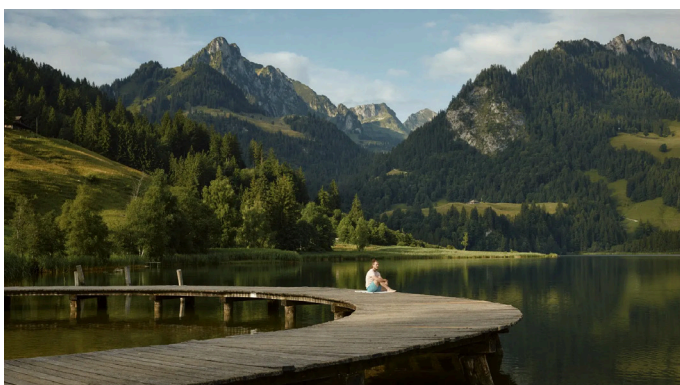
Google Ads et Social Media Ads

**3 min 05**

de lecture moyenne sur les publireportages

**8'711 participant-e-s**

au concours





## L'hiver et son potentiel pour un tourisme annuel

À l'instar du printemps, la saison hivernale possède un fort potentiel de croissance et contribue de manière importante au développement touristique fribourgeois. L'augmentation du budget pour la campagne 2025, pour un total de 80'000 francs, renforce la stratégie de répartition des flux sur les quatre saisons. Pour la première fois, la campagne possède son propre budget, inscrit dans le Fonds de marketing coordonné. Une diffusion large sur le marché suisse permet de cibler efficacement les hôtes en recherche d'activités hivernales. Aussi, la campagne gagne environ 11 millions d'impressions via des actions dans les médias, 3,5 millions d'impressions par des annonces Google Ads, 14'000 clics sur les Newsletters et près de quatre millions d'impressions grâce à des publications sur les réseaux sociaux. Un des objectifs clés de cette campagne - l'augmentation de la présence digitale - est atteint. Au total, les diverses actions, dont le Calendrier de l'Après et le Berceau de la fondue, permettent d'obtenir 100'000 sessions sur la page dédiée.

### Calendrier de l'Après

Le Calendrier de l'Après se base sur le même principe qu'un calendrier de l'Avent mais est diffusé tout le mois de janvier. Durant 31 jours, les internautes ont la possibilité de gagner tous les jours une expérience dans le canton de Fribourg, telles des offres attractives dans les stations de ski, des bons pour des escapades et des moments de détente gourmands.

Après une année d'interruption, le Calendrier de l'Après 2025 fait son retour avec une augmentation de 3,5% des visites par rapport à 2023. Les contacts générés grâce à ce jeu-concours atteignent 57'359 personnes, soit une augmentation de 3% par rapport à l'édition précédente. Ces résultats confirment la pertinence du Calendrier de l'Après en tant qu'outil de collecte de contacts.

### Berceau de la fondue

La campagne «Fribourg, berceau de la fondue» positionne Fribourg comme la région par excellence de la fondue. Ses principaux objectifs sont d'augmenter le taux d'occupation des hôtels par un prolongement de la durée des séjours en basse saison. L'action constitue une plus-value pour les hôtes: dès deux nuits dans un hôtel membre de l'Association fribourgeoise des hôteliers, un bon pour une fondue moitié-moitié d'une valeur de 25 francs est offert. Sur la durée de la campagne, 741 bons sont utilisés, soit un taux de pénétration de 9,95%.

Dans l'ensemble, la campagne s'est avérée être un instrument efficace pour renforcer le tourisme hivernal, profiler Fribourg comme destination culinaire et promouvoir la coopération entre l'hôtellerie, la restauration et le tourisme. Les hôtels et restaurants participants bénéficient également d'une visibilité supplémentaire et d'un allongement de la durée des séjours.

**100'218 sessions**

sur la page dédiée

**7'466'857 impressions**

Google Ads et Social Media Ads

**104'421 visites**

(+3,5%) sur le Calendrier de l'Après

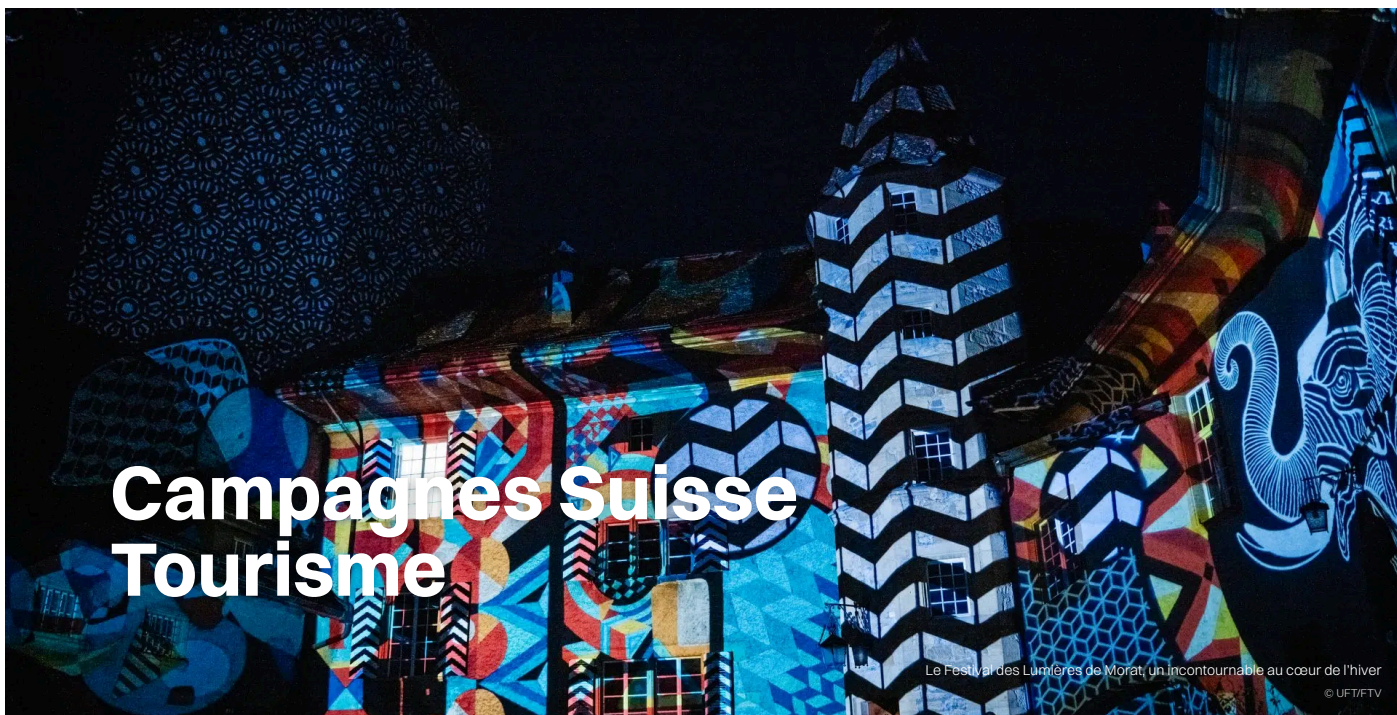
**741 bons**

utilisés pour l'action Berceau de la Fondue

## Poursuite du mandat avec Terroir Fribourg

Le mandat avec Terroir Fribourg se poursuit pour sa 3<sup>e</sup> année consécutive. Il permet de renforcer les synergies en matière de marketing et contribue activement à la mise en valeur des producteurs, productrices et des produits du terroir fribourgeois. La communication est axée sur une consommation locale, responsable et durable, diffusée principalement via les réseaux sociaux. Ce mandat participe également au renforcement de l'attractivité du tourisme fribourgeois, la gastronomie étant l'un des quatre piliers stratégiques du positionnement et de l'identité du canton de Fribourg.

À l'occasion des 10 ans du label «Fribourg-regio.garantie», l'intégration de Terroir Fribourg [sur le site unifié fribourg.ch](http://www.terroirfribourg.ch) en juin 2025 marque une étape importante. Cette refonte s'inscrit pleinement dans l'univers de la marque «Fribourg, Terre de valeurs» et met en lumière la richesse gastronomique du terroir cantonal, valorise le savoir-faire local comme levier d'expérience touristique et d'authenticité, ainsi que l'engagement des acteurs et actrices en faveur d'un patrimoine culinaire durable.



## Campagne estivale en partenariat avec Suisse Tourisme

Les campagnes mises en œuvre avec Suisse Tourisme sur le marché suisse bénéficient d'une forte visibilité et d'une performance convaincante sur plusieurs canaux numériques. Au total, plus de 13 millions d'impressions sont générées sur les réseaux sociaux, notamment grâce aux formats vidéo qui obtiennent une large portée. Le nombre de clics, supérieur à la moyenne (plus de 3%), enregistré lors de la promotion de l'événement LAC NOIR Schwarzsee Festival souligne la pertinence du contenu pour les groupes cibles. La campagne sur la saison d'alpage est une réussite avec un taux de visualisation de près de 18%, obtenu grâce à la qualité du contenu et à l'attention des utilisateur-ice-s.

**13'106'666 impressions**

sur Social Media Ads

**147'650 clics**

soit +1,4% par rapport à 2024

**19'743 clics**

sur la page dédiée au LAC NOIR Schwarzsee Festival

**569'879 personnes**

regardent la vidéo sur la saison d'alpage en entier (67 sec.)

## Campagne hivernale en partenariat avec Suisse Tourisme

Les campagnes hivernales menées avec Suisse Tourisme sur le marché suisse s'adressent au persona «Down Pacer», en quête d'expériences en nature, de plaisirs culinaires et d'aventures. Les trois campagnes réalisées dans les destinations des Préalpes fribourgeoises atteignent plus de 6,6 millions d'impressions et près de 36'800 clics sur les pages dédiées. Le taux de clics moyen de 0,56% se situe dans les valeurs habituelles des publications digitales et indique la pertinence des campagnes auprès des groupes cibles.

**6'606'925 impressions**

sur Social Media Ads

**36'830 clics**

sur les pages dédiées (+20% par rapport à la saison 2023-2024)

## «Herzen auf Schienen» et «Fans of Switzerland» en Allemagne

En 2025, la région de Fribourg est intégrée à plusieurs campagnes d'envergure menées avec Suisse Tourisme Allemagne. Parmi elles, «Fans of Switzerland» a pour objectif de promouvoir la Suisse à l'occasion de l'EURO féminin de l'UEFA 2025. À Fribourg, Marlies Remy présente la région à travers ses traditions et son savoir-faire local. La campagne «Herzen auf Schienen» met en avant le Grand Train Tour dans une série YouTube diffusée sur la chaîne de Suisse Tourisme, où un jeune couple découvre différentes facettes du canton, entre lacs, villes et montagnes.

226'000 vues

sur YouTube pour l'épisode d'Herzen auf Schienen dédié à Fribourg



## Événement médiatique à Paris

Au printemps 2025, un événement médias organisé à Paris présente la région de Fribourg à un panel de journalistes issus de médias français de premier plan. Le soliste Fabien Crausaz, vêtu de son bredzon, fait résonner le Ranz des vaches et autres chansons typiquement fribourgeoises, tandis que Marielle Colliard, propriétaire de la Buvette de La Saletta, prépare ses macarons à la crème. Les journalistes vivent ainsi une expérience authentiquement fribourgeoise depuis la capitale française.

11

représentant-e-s de grands médias français, générant plusieurs voyages de presse par la suite

## Collaborations spontanées à succès en Espagne et au Portugal

En parallèle des campagnes planifiées, la région de Fribourg favorise plusieurs collaborations médiatiques spontanées. En Espagne, une équipe de la Radiotelevisión Española (TVE), venue couvrir l'EURO féminin de l'UEFA 2025, visite le Moléson et déguste des produits locaux. Au Portugal, la chaîne SIC Noticias réalise un reportage sur la désalpe, visitant une fromagerie d'alpage et présentant le savoir-faire fromager fribourgeois.

1,6 millions

d'impressions pour ces deux reportages



Mathilde Gremaud, ambassadrice de l'UFT, prépare le troupeau pour la désalpe  
© UFT/FTV

## Performance du site [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch)

Le site web [fribourg.ch](http://www.fribourg.ch) affiche une évolution globalement positive, avec une augmentation de +0,39% des sessions, totalisant plus de quatre millions de visites en 2025. La baisse du nombre de visiteur-euse-s (-9,35%) s'explique principalement par un changement technique dans la collecte des données; sans cet ajustement, la fréquentation serait en hausse. Cette évolution est par ailleurs compensée par une augmentation du nombre moyen de visites par utilisateur-trice (+10,39%), témoignant d'un engagement renforcé de la part des internautes.

Les principales attractions touristiques, aux quatre coins du canton, continuent à attirer l'attention. Les webcams des destinations figurent généralement en tête du classement des pages les plus visitées; ainsi, en 2025, celles de la région Les Paccots - La Veveyse sont les plus consultées en français. La campagne automne met en valeur la nature éclatante de mille nuances orangées dans la Vallée de l'Intyamont et suscite un fort intérêt des utilisateur-trice-s germanophones. En anglais, la page d'accueil [fribourg.ch](http://www.fribourg.ch) reste la plus visitée. La majorité des utilisateur-riche-s accèdent au site via les moteurs de recherche.

En 2025, plusieurs projets contribuent à enrichir le site [fribourg.ch](http://www.fribourg.ch), notamment:

- l'intégration officielle de Terroir Fribourg sur la plateforme, le 26 juin 2025,
- l'amélioration de l'accessibilité des informations Pro Infirmis et OK:GO sur les points d'intérêt (POI),
- l'optimisation de la qualité des contenus de certains POI,
- le remplacement de la section « Fribourg Meeting » par la page « Meetings & Events », intégrant un Venue Finder, afin d'offrir une navigation plus claire et plus lisible aux utilisateur-riche-s.

**4'010'370** visites

sur le site web [fribourg.ch](http://www.fribourg.ch)

**1 min 04**

durée moyenne d'une visite

**65,31 %**

taux d'engagement

**7'287'723** pages vues

sur le site web [fribourg.ch](http://www.fribourg.ch)

## Diffusion de la Newsletter

Axée principalement sur le contenu des campagnes de promotion, la Newsletter est envoyée à 14 reprises à plus de 22'400 destinataires francophones et 17'100 germanophones. Par rapport à l'année précédente, le nombre d'abonné-e-s augmente de 8%. En moyenne, la Newsletter affiche un taux d'ouverture unique de 44% et un taux de clics de 17,5%, en progression respectivement de 5% et de 3% sur un an. Ces résultats s'expliquent notamment par un recours plus intensif à l'A/B testing, qui permet de mieux cibler les attentes des abonné-e-s en comparant plusieurs versions de la Newsletter.

**14 envois**

répartis sur l'année

**39'500 abonné-e-s**

à la Newsletter

**+ 5 %**

taux d'ouverture unique

**+ 3 %**

taux de clic



## Présence sur les réseaux sociaux

Au 31 décembre 2025, nos communautés totalisent près de 300'000 personnes, confirmant la solidité et la diversité de notre présence digitale. Facebook constitue la communauté la plus large et la plus installée, avec plus de 211'000 fans réparti-e-s entre la Suisse romande (92'231), la Suisse alémanique (22'580), la France (69'290) et l'Allemagne (27'470). Instagram rassemble 58'026 abonné-e-s et poursuit sa croissance, tandis que TikTok compte 20'818 abonné-e-s et se distingue par un fort niveau d'engagement. LinkedIn, avec 4'904 abonné-e-s, confirme son rôle de canal institutionnel.

L'année a été marquée par plusieurs contenus à fort impact, notamment la vidéo sur les désalpes publiée sur notre page Facebook Suisse romande, largement relayée avec 247 partages, ainsi que la vidéo mettant en scène la vache Marguerite sur Instagram, qui a suscité plus de 19'600 likes.

Année après année, les thématiques liées aux traditions et aux temps forts du canton restent les plus performantes, grâce à un ton proche des gens, accessible et souvent teinté d'humour. Dans un environnement digital en constante évolution, les contenus sont continuellement adaptés aux plateformes et aux usages, tout en s'appuyant sur des piliers éditoriaux clairs et cohérents.

**298'488**

taille totale des communautés

**211'571 fans**

sur Facebook (répartis sur l'ensemble des 4 pages)

**58'026 followers**

sur Instagram

**20'818 abonné-e-s**

sur TikTok

**4'904 abonné-e-s**

sur LinkedIn



## Intérêt médiatique entre culture et sport

En collaboration avec Suisse Tourisme et divers partenaires cantonaux, l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) accueille près de 100 représentant-e-s des médias, influenceurs et influenceuses. En coopération avec Bâle Tourisme, elle organise un voyage de presse sur Jean Tinguely, qui aurait fêté ses 100 ans en 2025. Également mis en avant lors d'un voyage de presse, la désalpe d'Albeuve avec Mathilde Gremaud fait la une de «T», le magazine du Temps.

Lors de la Coupe Spengler de Davos, du 26 au 31 décembre 2025, le Chalet fribourgeois, initié par le HC Fribourg-Gottéron et Le Gruyère AOP, séduit visiteurs, visiteuses et médias nationaux et internationaux. Le concours organisé à cette occasion, dont le prix principal est offert par l'UFT et Le Gruyère AOP - une expérience exclusive pour 10 personnes lors du Championnat du Monde de Hockey sur Glace 2026 de l'IIHF -, valorise la région de Fribourg auprès d'une large audience de la SRF, renforçant sa visibilité et son attractivité à l'échelle nationale.

Près de **100**

représentant-e-s des médias, influenceurs et influenceuses accueilli-e-s sur place

Plus de **220**

articles influencés

**55 millions**

de contacts médias, dont plus de 70% en Suisse

Près de **300'000**

Suisse alémanique voit le spot de l'UFT et du Gruyère AOP sur la SRF durant la finale de la Coupe Spengler le 31 décembre. En moyenne, près de 188'000 personnes le regardent par match



## Création de contenus à l'interne

En 2025, l'UFT renforce la cohérence de ses productions en collaborant avec des prestataires locaux et en mutualisant ses besoins avec les destinations touristiques. Les plans existants sont valorisés pour de nouveaux montages et supports, élargissant les possibilités créatives. Une planification précise optimise les tournages et libère du temps pour la conception, permettant de produire davantage de contenus. Les déplacements liés aux projets se réalisent en grande partie avec le véhicule électrique de l'entreprise.

**2'400 photos**

**réalisées à l'interne**

**230 photos**

**réalisées sur mandat ou partenariat**

**3,8 terra octets**

**de contenus (photos, vidéos, rushes)**

**65 vidéos**

**réalisées en interne, soit une augmentation d'environ 30% par rapport à 2024**



# Réseaux de randonnées

Randonnée dans la vallée de la Brecca, Schwarzsee  
© Switzerland Tourism / Nicole Schäfer

## Moments forts de l'année

Conformément à la Loi sur la mobilité (LMob), les itinéraires officiels de loisirs sont destinés en premier lieu à la détente et desservent notamment les sites (lieux d'intérêt, rives, etc.), les monuments, les arrêts de transports publics et les installations touristiques. Le réseau pédestre, attractif et bien structuré, contribue activement au développement durable du tourisme cantonal. Parmi les exemples concrets, la nouvelle offre «le sentier des toboggans» à Charmey allie randonnée et adrénaline grâce à l'adaptation du chemin de randonnée pédestre déjà existant, et crée ainsi des synergies et des retombées économiques pour les entreprises de la région. La rénovation des passerelles de Cheyres-Châbles offre aux personnes en quête de détente un parcours le long des rives, à travers une réserve naturelle reconnue sur le plan international. Les 2300 heures réalisées par notre équipe technique, composée de 40 collaborateurs et collaboratrices bénévoles, assurent le contrôle du balisage des sentiers pédestres au nom de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT).

## Réseau cantonal et chiffres clés

### Randonnée pédestre estivale

- 1834 km de chemins de randonnée pédestre, dont:
- 1599 km (87%) de chemins de randonnée (balisage jaune)
- 223 km (12%) de chemins de randonnée de montagne (balisage blanc-rouge-blanc)
- 12 km (1%) de chemins de randonnée alpine (balisage blanc-bleu-blanc)
- 1149 km (63%) en revêtement naturel
- 685 km (37%) en revêtement en dur

### Randonnée pédestre hivernale

- 130 km d'itinéraires de raquettes à neige (offre best-off / SuisseMobile)
- 12 km d'itinéraires de randonnée hivernale (offre best-off / SuisseMobile)



## Collaborations et partenariats

La collaboration entre le canton, les communes, les différents groupes d'intérêt et l'UFT constitue un élément central pour garantir des infrastructures de chemins de randonnée de qualité. Le contact direct entre les acteurs et actrices concerné-e-s permet d'identifier rapidement des solutions pertinentes en cas de problème. La coordination étroite avec les éleveurs-euses et les chiens de protection des troupeaux en est un exemple concret: selon les besoins des moutons, il peut être nécessaire d'adapter rapidement les secteurs de pâturage, d'installer des panneaux d'information, de poser des clôtures ou de fermer temporairement des sentiers de randonnée. Des concepts de gestion ainsi que des mesures de communication élaborés conjointement contribuent à améliorer efficacement et durablement la situation sur le terrain.



## Balisage

Le réseau de sentiers de randonnée est régulièrement contrôlé. Une quarantaine de collaborateurs et collaboratrices bénévoles assurent l'entretien du balisage: ils nettoient les indicateurs, remplacent ceux qui sont endommagés, rafraîchissent la signalisation par l'application de peinture et informent les communes responsables des éventuels dommages constatés. Les fermetures de sentiers de randonnée dues à des coupes de bois, à des dangers naturels ou à des projets de construction sont signalées sur le terrain et communiquées sur des plateformes digitales.

L'ensemble de ces mesures contribue à garantir un réseau de randonnée de qualité et à renforcer la sécurité des usager-ère-s. La responsabilité individuelle demeure toutefois essentielle: les randonneur-euse-s doivent faire preuve de vigilance et de prudence; une planification préalable de l'excursion, un équipement adapté, la consultation des prévisions météorologiques et une bonne condition physique permettent de profiter pleinement de la nature.



## Groupes de travail et préavis

En 2025, les échanges avec divers groupes d'intérêt se poursuivent de manière active, tant dans le cadre de réunions institutionnalisées que lors de rencontres organisées selon les besoins et les situations sur le terrain. Exemples:

- Les membres de la Commission pour la protection de l'environnement, de la nature et des paysages participent à la prise de position concernant la planification d'infrastructures écologiques.
- Une discussion dans la vallée de La Jogne avec des agriculteur-rice-s et le Service de l'agriculture de l'État de Fribourg permet d'identifier un itinéraire de randonnée plus attractif en remplacement d'une route alpestre au revêtement dur.
- Un projet de restauration d'un chemin historique impraticable à la suite d'un glissement de terrain sur les rives du lac de Neuchâtel est mené en collaboration avec les responsables de la commune, du Service des forêts et de l'association de protection de la nature.

En 2025, l'UFT compte à nouveau sur le soutien du canton et des communes, mais aussi de l'Office fédéral des routes (OFROU), de swisstopo, de la protection civile, de l'organe faïtier Suisse Rando, de la fondation SuisseMobile et de l'association Fribourg Rando. Les échanges réguliers avec ces organisations aident à optimiser la qualité de l'infrastructure des chemins et de l'offre de randonnée.

## Suisse Rando

L'association faïtière Suisse Rando soutient les associations cantonales de tourisme pédestre (ACTP), dont l'UFT, par la mise en œuvre de différentes mesures en faveur de la randonnée. Sur mandat de ces associations, Suisse Rando recherche et gère des donateurs, donatrices et des sponsors dans le cadre d'une collecte de fonds centralisée. Les fonds récoltés servent à financer les tâches de Suisse Rando et à soutenir celles des ACTP. Ces dernières reçoivent une contribution variable, calculée selon des principes de base définis par Suisse Rando. Les moyens alloués sont utilisés pour la promotion d'un réseau de chemins de randonnée attrayant, sûr et balisé de manière uniforme, ainsi que pour encourager la pratique de la randonnée, en collaboration avec Fribourg Rando. La part de la collecte de fonds centralisée de Suisse Rando 2025 pour le Canton de Fribourg est de 111'667 francs.



## Moments forts de l'année

Le travail d'affinage du réseau cantonal VTT est finalisé en vue de son officialisation. Initialement, le canton de Fribourg comptait 5000 kilomètres d'itinéraires VTT fréquemment utilisés. Après consultation interne, moins de 1800 kilomètres sont soumis à officialisation, résultat obtenu grâce à l'épuration du réseau, la suppression des superpositions et la prise en compte des contraintes environnementales et des utilisateur-ice-s. Ce réseau attractif et durable est le fruit d'une collaboration étroite avec le Service de la mobilité (SMO), SuisseMobile et les acteurs et actrices membres du comité du projet.

## Réseau cantonal et chiffres clés

- 1500 à 1700 km d'itinéraires VTT soumis à officialisation
- 350 km d'itinéraires VTT reconnus et balisés
- 17 installations spécifiques VTT (pumptrack, skillspark, flowtrail, VTT descente DHI)
- 650 km d'itinéraires de cyclotourisme reconnus et balisés

## Sensibilisation et campagne de cohabitation

La sensibilisation des pratiquant-e-s est renforcée par une nouvelle campagne axée sur la cohabitation entre usager-ère-s, financée par un partenariat public-privé. 5000 sonnettes pour vélos sont offertes et distribuées par 18 magasins fribourgeois partenaires, les baliseurs et baliseuses de l'UFT, les clubs de VTT du canton et lors d'événements chapeautés par ProVélo Fribourg, Fribourg Freiburg Cycling et le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut.

## Infrastructures et développement

En 2025, les infrastructures VTT se développent: une troisième piste à Moléson, un flowtrail à Schwarzsee et un pumptrack à Broc. Ces installations issues du programme «Bike Friendly» génèrent des retombées économiques positives pour les prestataires touristiques du canton.

Le cyclotourisme bénéficie d'une analyse approfondie du réseau SuisseMobile «La Suisse à Vélo» en collaboration avec le SMO. Cette étude permet d'affiner le réseau et de proposer de nouveaux itinéraires «locaux» depuis les chefs-lieux du canton, complétant les parcours régionaux et nationaux et offrant des activités de proximité pour familles et cyclistes moins aguerri-e-s.



## Collaborations et partenariats

Les projets VTT et cyclotourisme reposent sur une collaboration étroite entre l'UFT et le SMO. L'objectif est de créer des réseaux attractifs pour les loisirs locaux et touristiques, tout en respectant la Loi sur la Mobilité (LMob). Le soutien d'expert-e-s comme SuisseMobile et Allegra Tourismus est essentiel pour garantir la qualité des itinéraires de loisirs cyclables.

## Groupes de travail

Le comité de projet (COPRO) Bike-In FR25, actif depuis 2022, poursuit son travail pour officialiser le réseau cantonal VTT. Un nouveau comité de pilotage (COPIL), co-présidé par les Conseillers d'État Jean-François Steiert et Didier Castella, est mis en place en 2025 et rassemble toutes les entités concernées. Le comité de l'association «Fribourg Bike Friendly», présidé par Pierre-Alain Morard, coordonne la promotion des services et infrastructures pour attirer une clientèle au pouvoir d'achat intéressant. Le groupe de travail cyclotourisme réunit l'UFT, le SMO, le Service des ponts et chaussées (SPC) et SuisseMobile, soutenu par le bureau Geographe Sàrl, spécialisé en mobilité.

## 2<sup>e</sup> édition de la Bike Revolution Gruyères

La deuxième édition, en juin 2025, connaît un grand succès dans la cité médiévale de Gruyères:

- plus de 350 participant-e-s à la balade gourmande,
- plus de 400 athlètes aux courses de cross country olympic (XCO), record de participation pour cette série nationale.

D'autres événements comme la coupe fribourgeoise de VTT (six épreuves), les slowUp de Morat et de la Broye, ainsi que le passage du «Tour de Romandie» et du «Tour de Suisse», permettent de promouvoir le canton de Fribourg auprès d'un large public cycliste.

# Comptes 2025

## Bilan

ACTIF	31.12.2025	31.12.2024
Caisse	683	474
PostFinance	1 345 498	400 050
Banques	471 183	1 373 632
Débiteurs	821 521	620 028
Actifs transitoires	5 000	0
Plan d'engagement financier 2025-2027	25 000	134 188
<b>Total de l'actif circulant</b>	<b>2 668 865</b>	<b>2 528 373</b>
Titres	1	1
Prêts COVID - OTR	50 000	62 500
Machines et mobilier UFT	1	1
Machines et mobilier Point Info A12	1	1
Immeuble Villars-sur-Glâne	2 030 058	2 030 058
./. Fonds amortissement s/imm. Villars-sur-Glâne	-1 033 897	-1 014 897
Servitude A12	300 000	300 000
./. Fonds amortissement s/Servitude A12	-279 000	-268 000
Réaménagement Points Info A1 et A12	1	1
<b>Total de l'actif immobilisé</b>	<b>1 067 165</b>	<b>1 109 665</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>3 736 031</b>	<b>3 638 038</b>
<b>PASSIF</b>	<b>31.12.2025</b>	<b>31.12.2024</b>
Créanciers	798 701	436 544
Passifs transitoires	73	69 032
<b>Total des capitaux étrangers à court terme</b>	<b>798 774</b>	<b>505 576</b>
Prêts hypothécaires	665 000	695 000
Prêts COVID	50 000	62 500
Fonds affectation limitée «NPR» + «Innotour»	331 823	227 798
Provisions	428 614	665 565
<b>Total des capitaux étrangers à long terme</b>	<b>1 473 437</b>	<b>1 650 863</b>
Capital	30 000	30 000
Réserve ordinaire	614 164	614 164
Réserve «Prestations en faveur des hôtes»	837 435	836 852
Résultat de l'exercice	-17 779	583
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>1 463 820</b>	<b>1 481 599</b>
<b>Total du passif</b>	<b>3 736 031</b>	<b>3 638 038</b>

### Remarques:

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 31.12.2024 sont de CHF 2'275'240 en cas de résiliation de l'affiliation par l'UFT et de CHF 1'691'316 en cas de résiliation par la Caisse.

# Compte de fonctionnement — 1/2

	Comptes 2025	Comptes 2025	Budget 2025	Budget 2025	Comptes 2024	Comptes 2024
	Charges	Produits	Charges	Produits	Charges	Produits
Contributions de l'Etat de Fribourg		2 245 000		2 150 000		2 240 000
Contribution de l'Etat Vision 2030		200 000		200 000		180 000
Cotisations des membres collectifs		40 100		40 000		40 350
Taxes cantonales de séjour	-264	2 546 835	2 000	2 500 000	1 871	2 510 691
<b>Recettes</b>	<b>-264</b>	<b>5 031 935</b>	<b>2 000</b>	<b>4 890 000</b>	<b>1 871</b>	<b>4 971 041</b>
Encaissement taxes de séjour	8 270	75 697	10 000	75 000	8 748	75 995
Part à la recherche du fonds central de Suisse Rando		111 667		110 000		111 453
Centre de service comptabilité	55 327	88 131	55 000	86 000	51 665	85 500
Fonds d'équipement touristique & diverses commissions	1 955	2 600	2 000	4 000	2 085	4 285
Mandats de tiers		70 981		30 000		
<b>Commissions et prestations de services</b>	<b>65 552</b>	<b>3 490 76</b>	<b>67 000</b>	<b>305 000</b>	<b>62 497</b>	<b>277 232</b>
Publications	536				9 244	
Salons	68 648	15 302	38 000		61 114	
MICE	3 140		30 000		3 243	
Marketing Digital	178 968	50 960	227 000	49 000	274 180	51 000
Campagnes fonds marketing touristique coordonné	548 640		548 000		521 583	
Autres partenariats	335 859	2 000	252 000		309 290	
<b>Marketing</b>	<b>1 135 790</b>	<b>68 262</b>	<b>1 095 000</b>	<b>49 000</b>	<b>1 178 653</b>	<b>51 000</b>
Gestion institutionnelle	46 391	467	51 500		55 366	
<b>Gestion Institutionnelle</b>	<b>46 391</b>	<b>467</b>	<b>51 500</b>	<b>-</b>	<b>55 366</b>	<b>-</b>
Relations publiques	64 428	2 102	51 000		58 308	
Vision 2030 & Développement durable	341 666	100 000	107 500		146 255	
<b>Développement touristique</b>	<b>406 094</b>	<b>102 102</b>	<b>158 500</b>	<b>-</b>	<b>204 563</b>	<b>-</b>
Evénements & animations de tiers	145 008		120 000		160 802	
Accueil & outils d'information	143 299	40 000	135 000	30 000	223 754	
Itinéraires officiels de loisirs	168 165	5 698	290 000	3 000	181 047	4 350
<b>Prestations en faveur des hôtes</b>	<b>456 472</b>	<b>45 698</b>	<b>545 000</b>	<b>33 000</b>	<b>565 604</b>	<b>4 350</b>
Salaires & charges sociales	3 106 675	49 960	3 015 000		3 047 253	152 342
Formation & frais RH	13 834		28 000		19 188	
<b>Personnel</b>	<b>3 120 509</b>	<b>49 960</b>	<b>3 043 000</b>	<b>-</b>	<b>3 066 441</b>	<b>152 342</b>

## Compte de fonctionnement — 2/2

Charges administratives	60636		78000		55639	
Informatique	116040		84000		103337	
Assurances	6744		13000		9011	
Loyer & charges locatives	160731		150000		129946	
Logistique	4559		3000		2503	
Frais financiers & TVA	25497		21000	10000	16902	18736
<b>Autres charges d'exploitation</b>	<b>374207</b>	<b>-</b>	<b>349000</b>	<b>10000</b>	<b>317338</b>	<b>18736</b>
Charges & produits extraordinaires			2000		1405	
Charges & produits immobiliers	253272	192742	52000	78000	157269	136890
<b>Total Intermédiaire</b>	<b>5858022</b>	<b>5840243</b>	<b>5365000</b>	<b>5365000</b>	<b>5611009</b>	<b>5611591</b>
Résultat de l'exercice	-17779		0		583	
<b>TOTAL</b>	<b>5840243</b>	<b>5840243</b>	<b>5365000</b>	<b>5365000</b>	<b>5611591</b>	<b>5611591</b>

### Proposition à l'Assemblée générale:

Perte de l'exercice 2025 de CHF 17'779 : prélèvement sur fonds de réserve en faveur des hôtes.

## Utilisation de la taxe de séjour cantonale

	31.12.2025		31.12.2024	
Taxe cantonale de séjour	2546835		2510691	
+/- Annulations, amortissements, remboursements	264		-1871	
<b>Total encaissé</b>	<b>2547099</b>		<b>2508820</b>	
<b>Budget</b>	<b>2500000</b>		<b>2500000</b>	
	CHF 1)	2025	CHF 1)	2024
Développement touristique	900567	33%	719034	29%
Accueil & outils d'information	949862	35%	1039947	42%
Itinéraires officiels de loisirs	606192	22%	492679	20%
Taxe de séjour & FET	244667	9%	249214	10%
<b>Total</b>	<b>2701288</b>	<b>100%</b>	<b>2500876</b>	<b>100%</b>
Prélèvement/Affectation au compte de «réserve pour prestations en faveur des hôtes»	-17779		583	

### Remarques:

1) Charges effectives plus salaires et charges administratives (selon clé de répartition)

# Bilan du fonds de marketing touristique coordonné

ACTIFS	31.12.2025	31.12.2024
BCF	62 268	12 061
Débiteurs	53 558	46 709
<b>Total des actifs</b>	<b>115 826</b>	<b>58 770</b>
<b>PASSIFS</b>	<b>31.12.2025</b>	<b>31.12.2024</b>
Créanciers	5 070	11 437
Passifs transitoires	86 500	35 000
Réserve	12 333	12 922
Résultat	11 923	-589
<b>Total des passifs</b>	<b>115 826</b>	<b>58 770</b>

## Compte de fonctionnement du fonds marketing touristique coordonné — 1/2

COMPTABILISATION PAR PROJET	FINANCEMENT UFT	FINANCEMENT OTR	FINANCEMENT FONDS	TOTAL CHARGES	TOTAL RECETTES
Contribution de l'état de Fribourg					550 000
Participation de l'UFT					548 000
Participation des OTR					550 000
Participation Terroir Fribourg					25 000
Participation J3L					15 000
FRIBOURG Eté Suisse	113 850	105 930	105 930	325 709	
Suisse Tourisme Eté	82 335	40 163	40 163	162 661	
FRIBOURG Automne Suisse	63 495	70 822	70 822	205 139	
FRIBOURG Hiver Suisse	60 003	25 001	25 001	110 006	
FRIBOURG Printemps Suisse	46 946	72 766	72 766	192 477	
Suisse Tourisme Allemagne	75 670	27 025	27 025	129 720	
Suisse Tourisme France	107 012	26 488	26 488	159 988	
Médias	21 458	10 729	10 729	42 917	
Partenariat J3L	15 000	0	0	15 000	
TVA et frais financiers	2 154	2 154	2 154	6 462	
<b>Total campagnes stratégiques</b>	<b>587 922</b>	<b>381 078</b>	<b>381 078</b>	<b>1 350 077</b>	
<b>Projets propres OTR</b>		<b>163 000</b>	<b>163 000</b>	<b>326 000</b>	
<b>Solde 2025 à reporter</b>				<b>11 923</b>	
<b>Total</b>				<b>1 688 000</b>	<b>1 688 000</b>

# Compte de fonctionnement du fonds marketing touristique coordonné — 2/2

	FINANCEMENT	FINANCEMENT	FINANCEMENT		
COMPTABILISATION PAR OTR	UFT	OTR	FONDS	TOTAL CHARGES	TOTAL RECETTES
Contribution de l'état de Fribourg					550 000
Participation de l'UFT					548 000
Participation des OTR					550 000
Participation Terroir Fribourg					25 000
Participation J3L					15 000
Les Paccots - La Veveyse Tourisme		49 675	49 675	99 350	
Association Touristique de la Broye		52 404	52 404	104 809	
Fribourg Tourisme et Région		57 433	57 433	114 866	
La Gruyère Tourisme		72 981	72 981	145 963	
Association régionale du Lac		59 968	59 968	119 937	
OTR de Romont et sa région		38 833	38 833	77 667	
Schwarzsee-Senseland Tourismus		49 782	49 782	99 565	
Financement OTR & Fonds		381 078	381 078	762 155	
Financement UFT, Terroir Fribourg, J3L	587 922			587 922	
<b>Total campagnes stratégiques</b>				<b>1 350 077</b>	
Projets propres OTR		163 000	163 000	326 000	
Solde 2025 à reporter				11 923	
<b>Total</b>				<b>1 688 000</b>	<b>1 688 000</b>

## Remarques:

1. Dans le cadre de son plan d'activité et de son budget, l'UFT s'est associée aux projets du Fonds à hauteur de CHF 548'000.
2. Chaque franc investi par le Fonds est également investi par les régions.
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.
4. Les OTR exécutent leurs projets propres de manière autonome.
5. Selon la loi sur le tourisme, le résultat à la fin 2025 sera affecté au compte « Réserve » du Fonds.

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

**UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME, FRIBOURG**

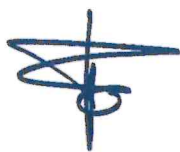
En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de fonctionnement) de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour l'exercice 2025 arrêté au 31 décembre 2025.

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.

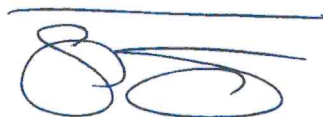
Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, 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 suisse et aux statuts.

**FDA Fiduciaire FR SA**



Joël Frossard  
Expert-réviseur agréé ASR  
Réviseur responsable



Stefan Forino  
Expert-réviseur agréé ASR

Givisiez, le 18 février 2026

**Annexe :**

- Comptes annuels

## INDEX GRI

Dans son rapport durabilité, l'Union fribourgeoise du Tourisme se réfère aux normes suivantes de la Global Reporting Initiative (GRI).

Standard GRI	Données	Publication
<b>Informations générales</b>		
2-1	Détail sur l'organisation	<a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/missions/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/missions/</a> ; <a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/bases-legales/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/bases-legales/</a>
2-2	Entités incluses dans le reporting de durabilité de l'organisation	Ce rapport couvre l'ensemble de l'association Union fribourgeoise du Tourisme.
2-3	Période, fréquence et point de contact du reporting	01.01.2025 au 31.12.2025 Annuellement Union fribourgeoise du Tourisme, <a href="mailto:sustainability@fribourg.ch">sustainability@fribourg.ch</a>
2-6	Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	<a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/missions/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/missions/</a> ; <a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/strategie/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/strategie/</a> ; <a href="https://rapport.uft-ftv.ch/marketing/">https://rapport.uft-ftv.ch/marketing/</a> ; <a href="https://rapport.uft-ftv.ch/marketing/marche-suisse/">https://rapport.uft-ftv.ch/marketing/marche-suisse/</a> ; <a href="https://rapport.uft-ftv.ch/marketing/marches-internationaux/">https://rapport.uft-ftv.ch/marketing/marches-internationaux/</a> ; <a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/membres/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/membres/</a> ; <a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/commission-marketing/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/commission-marketing/</a>
2-7	Personnel	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/societe/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/societe/</a>
2-8	Travailleurs qui ne sont pas des employés	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/randonnee/">https://rapport.uft-ftv.ch/randonnee/</a>
2-9	Structure et composition de la gouvernance	<a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/</a>
2-10	Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus élevé	<a href="https://fribourg.ch/wp-content/uploads/2025/03/MAJ20">https://fribourg.ch/wp-content/uploads/2025/03/MAJ20</a>

		<a href="#">25_20220620_Statuts-UFT_signes.pdf</a>
2-11	Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé	<a href="https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/comite-uft/">https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/comite-uft/</a>
2-22	Déclaration sur la stratégie de développement durable	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/</a>
<b>Thèmes pertinents</b>		
3-1	Processus pour déterminer les thèmes pertinents	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/</a>
3-2	Liste des thèmes pertinents	201 Performances économiques (2016) 302 Energie (2016) 305 Emissions (2016) 401 Emploi (2016)
<b>Performances économiques</b>		
201-1	Valeur économique directe générée et distribuée	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/comptes/">https://rapport.uft-ftv.ch/comptes/</a>
201-4	Aide financière publique	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/comptes/">https://rapport.uft-ftv.ch/comptes/</a>
<b>Energie</b>		
302-1	Consommation énergétique au sein de l'organisation	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/</a>
302-2	Consommation énergétique en dehors de l'organisation	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/</a>
<b>Emissions</b>		
305-1	Emissions directes de GES (champ 1)	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/</a>
305-2	Emissions indirectes de GES (champ 2)	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/</a>
305-3	Autres émissions indirectes de GES (champ 3)	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/</a>
305-5	Réduction des émissions de GES	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/environnement/</a>
<b>Emploi</b>		
401-1	Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel	<a href="https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/societe/">https://rapport.uft-ftv.ch/durabilite/societe/</a>



## Merci

Placé sous le signe de la durabilité, le millésime 2025 du tourisme fribourgeois est riche, généreux et dégage de belles perspectives. Nous adressons des remerciements aux membres des organes de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) pour leur précieux engagement: le Comité, sous la présidence de Jean-Pierre Doutaz et de son Vice-Président Daniel Lehmann, la Commission marketing et promotion touristique présidée par Serge Collaud et vice-présidée par Johanna Gapany ainsi que la Commission financière menée par Cédric Yerly.

L'année de ce jubilé est, pour l'équipe multifonctionnelle de l'UFT, source de défis et de nouveautés. Apprivoiser un nouvel environnement de travail pour les plus de 30 collaborateurs et collaboratrices, piloter une toute nouvelle campagne avec trois ambassadrices, organiser à l'interne la fête du 100<sup>e</sup> anniversaire à Gruyères, poursuivre les projets soutenus par la NPR ou Innotour, en sont quelques exemples concrets. Sous la houlette de Pierre-Alain Morard, elle a à cœur de répondre aux défis d'une branche en constant mouvement. Que les 40 baliseurs et baliseuses soient également remercié-e-s pour leur contribution à la qualité des réseaux d'itinéraires de loisirs.

Une étroite collaboration avec les membres, associations faitières et prestataires du secteur touristique se révèle indispensable afin que la région de Fribourg figure sur la carte touristique suisse. Un grand merci aux Organisations touristiques régionales et à celles et ceux qui valorisent avec engagement les spécificités de notre magnifique canton.

L'UFT collabore avec plusieurs départements et services de l'Etat de Fribourg, de manière régulière et efficace. Notre vive gratitude s'adresse au Département de l'économie, de l'emploi et de la formation professionnelle (DEEF) et à celui de la Direction du développement territorial, des infrastructures, de la mobilité et de l'environnement (DIME) pour leur contribution efficace permettant la poursuite de projets ambitieux aux retombées économiques significatives.

Avec ses 100 ans d'existence, l'UFT exprime sa reconnaissance à toutes et tous et se réjouit de poursuivre un développement durable du tourisme fribourgeois avec vous à ses côtés!

**UNION FRIBOURGEOISE  
DU TOURISME**

Rue Saint-Pierre 6A  
Case Postale  
1701 Fribourg

+41 26 407 70 20  
tourisme@fribourg.ch  
fribourg.ch  
uft-ftv.ch

f <https://www.facebook.com/FribourgCHFR/>  
@ [instagram.com/fribourgch](https://www.instagram.com/fribourgch)  
t [tiktok.com/@fribourgch](https://www.tiktok.com/@fribourgch)  
in [linkedin.com/company/uft-ftv](https://www.linkedin.com/company/uft-ftv)  
p [pinterest.com/fribourgch](https://www.pinterest.com/fribourgch)  
y [youtube.com/@Fribourg\\_CH](https://www.youtube.com/@Fribourg_CH)  
📖 [library.fribourg.ch](https://library.fribourg.ch)

Site institutionnel — <https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/>

Team — <https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/team-uft/>

Organes et membres — <https://fribourg.ch/fr/uft-ftv/organes-membres/>

Anciens rapports d'activités — <https://rapport.uft-ftv.ch/archives-rapports-activites/>



**FRI  
COURG**

SUISSE SCHWEIZ  
SWITZERLAND