

Tätigkeitsbericht 2025

Freiburger Tourismusverband - 101. Geschäftsjahr



FRI♥**OURG**

SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND

Inhalt

Institution

Im Rückblick **3**

Institutionelle Aktivitäten **5**

Strategische Projekte **7**

100 Jahre FTV **9**

Wichtige Zahlen **11**

Nachhaltigkeit

Einführung **15**

Wirtschaft **16**

Umwelt **18**

Gesellschaft **20**

Marketing

Höhepunkte **21**

Schweizer Markt **23**

Kampagnen Schweiz Tourismus **26**

Digital **28**

Medien & Content **30**

Mobilität

Wanderwege **32**

MTB und Freizeitvelo **34**

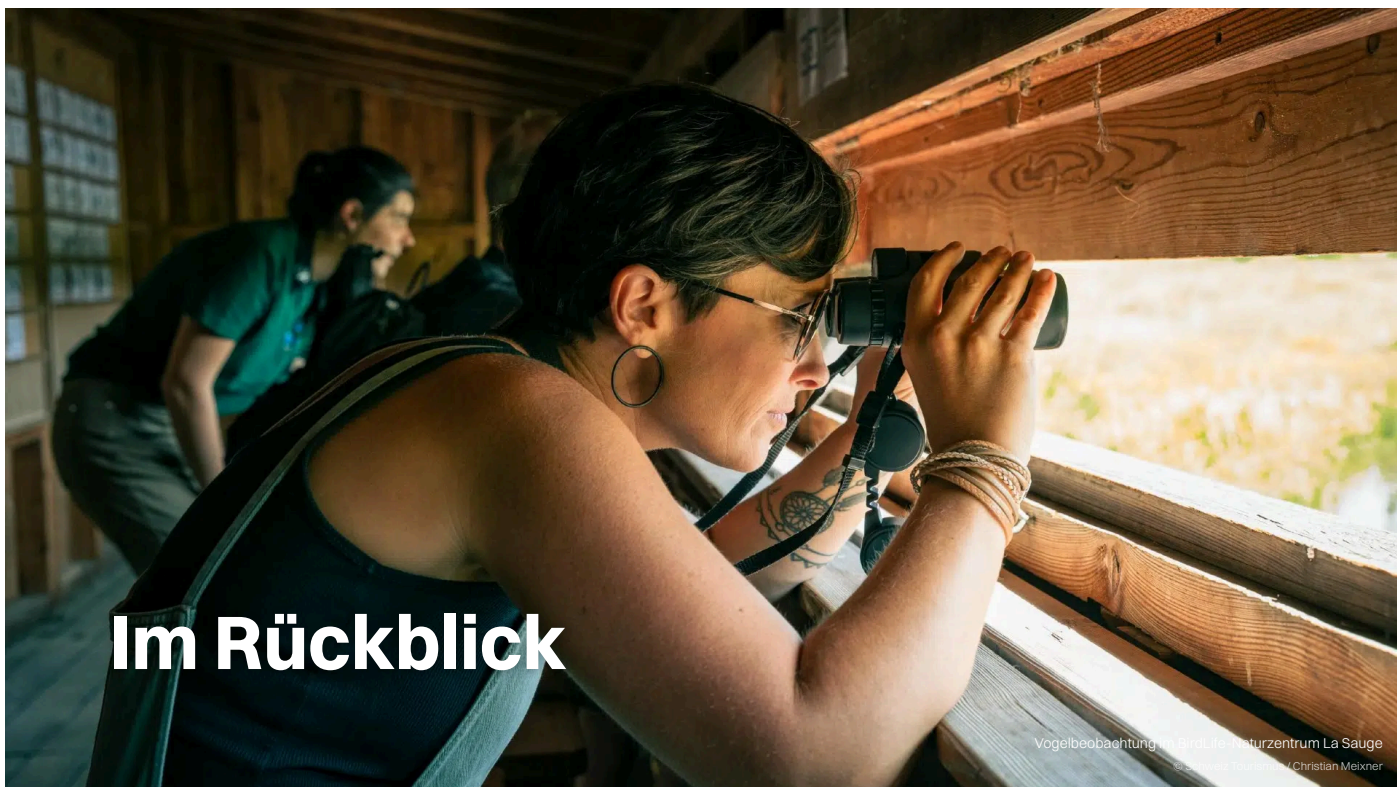
Zahlen

Jahresrechnung **36**

Bericht der Rechnungsrevisoren **41**

GRI index **42**

Danke **44**



Vogelbeobachtung im Berner Naturzentrum La Sauge
© Berner Naturzentrum / Christian Meixner

Die Nachhaltigkeit im Dienst des Tourismus

Der Präsident und der Direktor des FTV blicken auf das Jahr 2025 zurück, das ganz im Zeichen des 100-jährigen Jubiläums stand.



100 Jahre - ein stolzes Alter. Welche wichtigen Etappen haben diese hundert Jahre des Freiburger Tourismus geprägt?



Jean-Pierre Doutaz:

«Der FTV hat es im Laufe der Jahrzehnte verstanden, sich an die veränderten Verhaltensweisen der Reisenden, der Kundschaft und der Gäste ebenso anzupassen wie an politische und strukturelle Entwicklungen. Seit 100 Jahren ist der Freiburger Tourismus als bedeutender Wirtschaftssektor im Kanton anerkannt. Diese Stellung wird regelmässig diskutiert. Daher muss unsere Institution kommunizieren, sensibilisieren und sich Gehör verschaffen, um die volkswirtschaftlichen Effekte der Aktivitäten unserer touristischen Partnerinnen und Leistungsträger aufzuzeigen. Tourismus weckt Emotionen und fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Ein koordinierter Tourismus, getragen von professionellen, vor Ort verankerten Strukturen, trägt dazu bei, die Bevölkerung für unsere Umwelt zu sensibilisieren. Es ist entscheidend, einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln, damit auch künftige Generationen davon profitieren können.

Zahlreiche Persönlichkeiten haben den FTV geprägt. Von den Gründungsmitgliedern bis zu den Ehrenpräsidenten André Genoud und Jean-Jacques Marti haben alle bemerkenswerte Arbeit geleistet, die ich heute mit einem sehr professionellen, motivierten und engagierten Team weiterführen darf.»



Pierre-Alain Morard:

«Der Freiburger Tourismus hat während eines Jahrhunderts zahlreiche bedeutende Entwicklungsschritte erlebt. Ich denke insbesondere an den Ausbau der Beherbergungs- und Verkehrsinfrastrukturen sowie an den tiefgreifenden Wandel der Besuchsorte. Der Freiburger Tourismusverband (FTV) hatte im Laufe seiner Geschichte schon mehrere Standorte - alle in der Freiburger Hauptstadt. Von einer Wohnung am Boulevard de Pérolles bis hin zu modernen Open-Space-Büros an der Rue Saint-Pierre. Die Servicequalität und das Engagement der Teams - stets mit einem Lächeln - sind seit 100 Jahren konstant geblieben.»

2025 feierte der FTV sein 100-jähriges Bestehen. Was bedeutete dieses Jubiläum für Sie?



Jean-Pierre Doutaz:

«Dieses Jubiläum wurde intern von einer engagierten und eingespielten Arbeitsgruppe des FTV kompetent und pragmatisch umgesetzt, die mit zahlreichen originellen Ideen überzeugte. Als Ammann hat mich die Wahl von Gruyères als Veranstaltungsort besonders berührt. Für mich waren folgende zwei Elemente Höhepunkte des 22. Mai: einerseits die Vielfalt der eingeladenen Teilnehmenden, welche die Stärke der Branche widerspiegelte. Andererseits die Qualität der Rednerinnen und Redner sowie die Ansprache von Herrn Alexandre Edelmann, Direktor von Präsenz Schweiz, die diesen Abend besonders geprägt haben. Es ist mir eine grosse Freude und Ehre, Präsident einer solchen Institution im Dienst des Freiburger Tourismus zu sein.»



Pierre-Alain Morard:

«Für mich steht dieses Jubiläum auch für einen neuen Arbeitsrahmen für ein leistungsstarkes Team. Das Fest in Gruyères war zwar regnerisch, fand jedoch in einer ausgesprochen herzlichen Atmosphäre mit unseren touristischen Partnerinnen und Partnern statt. Wir schliessen dieses Jahr mit einem touristischen Rekord ab: Die Schwelle von 500'000 Hotelübernachtungen wurde überschritten. Zudem markiert dieses Jahr den Start einer Kampagne mit unseren drei jungen Sportlerinnen, die zu Botschafterinnen des Freiburger Tourismus geworden sind.»

Welche Perspektiven gibt es für den Freiburger Tourismus?



Jean-Pierre Doutaz:

«Wir leben in einer Phase der Instabilität, und auch der Tourismus ist davon betroffen. Neben einer schwierigen wirtschaftlichen Lage, einer instabilen geopolitischen Situation und den Auswirkungen des Klimawandels muss sich der Tourismus kontinuierlich anpassen, um den Erwartungen unserer Gäste und Besuchenden gerecht zu werden. Die kommenden Jahre bleiben anspruchsvoll. Die Tourismusfachleute müssen wachsam, flexibel und innovativ bleiben, um weiterhin passende Angebote entwickeln zu können.»



Pierre-Alain Morard:

«Erstens sind Innovation und Vernetzung zwischen den Akteurinnen und Akteuren des Tourismus zentral. Die entwickelten Plattformen zur Übermittlung von Übernachtungszahlen (EasyCheckIn) oder zur Bereitstellung von Echtzeitdaten (Data Warehouse) sind gute Beispiele dafür. Zweitens sind die drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung in all unsere Aktivitäten integriert. Unser erster Nachhaltigkeitsbericht wird gemeinsam mit diesem Jahresbericht veröffentlicht und schafft Transparenz über unser Engagement.

Schliesslich müssen angesichts der angekündigten Budgeteinschränkungen durch die öffentliche Hand laufend neue Finanzierungsquellen erschlossen und unsere Dienstleistungen weiterentwickelt werden.»

Nachhaltigkeit bildet den roten Faden des Jahres 2025. Was bedeutet dieser Begriff für den Freiburger Tourismus?



Jean-Pierre Doutaz:

«Der FTV möchte seine Grundlagen für einen nachhaltigen Tourismus weiter festigen, damit auch in den kommenden Jahrzehnten Gäste und Einheimische das geniessen können, was den schönen und gastfreundlichen Kanton Freiburg auszeichnet: die Seen, die Berge, die Gastronomie und die Geschichte – unsere vier strategischen Achsen.»



Pierre-Alain Morard:

«Seit 2023 verfügt der FTV über eine speziell für die Nachhaltigkeit zuständige Person. Die Anforderungen in diesem Bereich entwickeln sich stetig weiter und richten sich nach den Erwartungen des Marktes. In den vergangenen Monaten wurden zahlreiche Nachhaltigkeitsprojekte lanciert, darunter das Projekt «Impuls für einen nachhaltigen Tourismus», unterstützt durch die Neue Regionalpolitik (NRP), die Verbesserung der touristischen



Statutarische Aktivitäten

Die 100. Generalversammlung des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) fand in der BCF Safe Gallery in Freiburg statt. Aufgrund der Feierlichkeiten des 100-Jahr-Jubiläums in Gruyères, die wenige Tage später gemeinsam mit allen Freiburger Leistungsträgerinnen und -trägern sowie den Akteurinnen und Akteuren des Tourismus begangen wurden, waren zu dieser Versammlung ausschliesslich die Mitglieder eingeladen. Im Anschluss an einen Rückblick auf das Tourismusjahr 2024 sowie einen Ausblick auf die Perspektiven des Freiburger Tourismus wurde die Agentur Teammate eingeladen, um die im Rahmen des Jubiläums realisierte Botschafterinnenkampagne «3 Frauen - 3 Sportarten - 3 Geschichten» vorzustellen.

Der Vorstand des FTV trat im Jahr 2025 zu vier Sitzungen zusammen und genehmigte die Einsetzung einer Arbeitsgruppe zur Anerkennung der sieben Regionalen Tourismusorganisationen (RTO). Aufgrund der ausgezeichneten Ergebnisse der Plattform EasyCheckIn unterstützte er zudem die Lancierung des neuen Projekts CheckIn&Go im Rahmen von Innoutour.

Die Marketing- und Tourismusförderungskommission trat im Berichtsjahr viermal zusammen. Der Austausch zwischen den wichtigsten Dachorganisationen sowie den Vertreterinnen und Vertretern der RTO ermöglichte die Genehmigung der zentralen Marketingaktivitäten und diente der strategischen Ausrichtung der zukünftigen Unterstützungsleistungen zugunsten des Freiburger Tourismus. Die Konferenz der Direktorinnen und Direktoren der sieben RTO trat ebenfalls regelmässig zur Genehmigung und Umsetzung der Massnahmen des kantonalen Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing zusammen. Im Jahr 2025 fanden insgesamt sieben Sitzungen statt.



Neue Räumlichkeiten für den FTV

Nach einem ersten Jahr in den neuen Räumlichkeiten an der Rue Saint-Pierre in Freiburg stellte der FTV fest, dass das Personal seine wöchentliche Homeoffice-Zeit reduziert hat. Diese Entwicklung dürfte auf die qualitativ hochwertige und effiziente Gestaltung der modernen Arbeitsbereiche sowie der hybriden Zonen zurückzuführen sein. Die Modularität und Ausstattung der Konferenzräume sowie des Loungebereichs, die Vereinheitlichung des Mobiliars und die ergonomische Konzeption des Grossraumbüros fördern den Zusammenhalt und die Einheit des FTV-Teams. Hinzu kommt die zentrale Lage der neuen Räumlichkeiten mit optimaler Erreichbarkeit. Im Jahr 2025 nutzten 84% der Mitarbeitenden für den Arbeitsweg den öffentlichen Verkehr oder sanfte Mobilitätsformen.

Institutionelle Kommunikation

Anfang März präsentierte der FTV im Rahmen einer Medienkonferenz im Papillorama die Branchenzahlen 2024. Die zweitmeistbesuchte Sehenswürdigkeit des Kantons befindet sich in voller Entwicklung. Die touristischen Projekte, insbesondere im Bereich der Hotellerie, liessen auf eine positive Entwicklung des Freiburger Tourismus schliessen.

Die in Zusammenarbeit mit Basel Tourismus organisierte Pressereise zu Ehren von Jean Tinguely, der im Jahr 2025 seinen 100. Geburtstag gefeiert hätte, stiess bei den Fachmedien auf grosses Interesse. Die mediale Resonanz war sowohl auf nationaler Ebene als auch in Frankreich und Deutschland erfreulich.

Der Tätigkeitsbericht 2024 erschien erstmals in Form einer Website. Nach der Veröffentlichung im April 2025 wurden innerhalb von vier Monaten rund 1000 Sessions verzeichnet. [Die institutionelle Website des FTV](#) generierte im Verlauf des Jahres knapp 10'000 Besuche. Die Seiten «Stellenangebote» (französisch) und «Gästekarte» (deutsch) wurden jeweils am häufigsten aufgerufen. Zu den meistbesuchten Inhalten gehörten zudem die Porträts von Persönlichkeiten des Kantons «Das ist Freiburg», die Rubrik der Mitarbeitenden sowie Informationen zu den Aufenthaltstaxen.

Tourismusförderungsfonds (TFF)

Der Verwaltungsausschuss des Tourismusförderungsfonds des Kantons Freiburg (TFF) bearbeitete über sein dem FTV übertragenes Sekretariat folgende Dossiers:

- 23 bewilligte Projekte, die mit einem jährlichen Gesamtbetrag von rund 1'050'000 Franken unterstützt werden,
- 8 neue Infrastrukturprojekte in den Bereichen Hotellerie und Bergbahnen, die sich in der Abschlussphase befinden.

Weitere Entwicklungen im Bereich der touristischen Infrastruktur sind in den kommenden Jahren geplant. Das Gesetz über den Tourismus (TG) entspricht vollumfänglich den Anforderungen der Projektträgerinnen und -träger und steht im Einklang mit der Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024-2030.

Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe

Die Freiburger Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe, die für das Inkasso der Aufenthaltstaxen im gesamten Kanton zuständig ist, überweist den RTO monatlich deren Anteil. Die Erträge aus den kantonalen und regionalen Aufenthaltstaxen beliefen sich im Jahr 2025 auf insgesamt 5,1 Millionen Franken. Dieser Betrag wird zu gleichen Teilen zwischen den RTO und dem FTV aufgeteilt.

Zweitwohnungsbesitzende erhalten zum Dank für ihre Treue seit 2023 einen GastroFribourg-Gutschein im Wert von 25 Franken.

Anerkennungsverfahren der RTO

Das neue Gesetz über den Tourismus (TG), das am 1. Januar 2022 in Kraft getreten ist, sowie dessen Reglement legen die Aufgaben der anerkannten touristischen Instanzen fest. Die RTO und die darin integrierten juristischen Strukturen müssen eine offizielle Anerkennung durch den FTV erlangen (TG, Art. 12). Der Prozess wurde im Jahr 2023 eingeleitet und 2025 mit einem Austausch zwischen den Direktionen und Präsidiolen der Regionen sowie einer Arbeitsgruppe des FTV fortgeführt. Der Vorstand des FTV genehmigte die Erarbeitung eines gemeinsamen Bewertungsrasters. Die offizielle Anerkennung der RTO soll dem Staatsrat im Jahr 2026 unterbreitet werden.



Strategische Projekte

Wasserfälle von Chavannes, Rue
© UFT/FTV

Neue Studie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus

Dieses Projekt, das in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft Freiburg durchgeführt wird, hat zum Ziel, die zuletzt 2017 erstellte Studie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus zu aktualisieren. Nach einer Grundlagenrecherche sowie der Erfassung relevanter Informationsquellen wurden qualitative Interviews mit 13 Akteurinnen und Akteuren des Freiburger Tourismus geführt. Diese ermöglichten, die Bedürfnisse der Branche zu erfassen und die Erwartungen an ein zukünftiges System zur Messung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus zu präzisieren. Als Ergebnis dieser ersten Projektphase wurden prioritäre Indikatoren definiert und mehrere Empfehlungen für die weiteren Schritte formuliert. Die zweite Phase, die für 2026 vorgesehen ist, wird sich auf die Datenerhebung sowie die Entwicklung eines Dashboards konzentrieren.

CheckIn&Go erhält Unterstützung von Innotour

Im Jahr 2025 stiess die Plattform EasyCheckIn (CheckIn-FR für den Kanton Freiburg) in der Westschweiz auf grosses Interesse. Aktuell wird sie von 14 Tourismusregionen vollständig oder teilweise genutzt, je nach spezifischen Bedürfnissen. Aufgrund dieses wachsenden Erfolgs wurde ein neues Projekt - neu unter dem Titel CheckIn&Go - durch die Interessengemeinschaft bei Innotour eingereicht und mit einem Förderbeitrag von 500'000 Franken unterstützt. Ziel dieses Projekts ist es, neue innovative Module zu integrieren und die Weiterentwicklung des Systems mit drei zentralen Schwerpunkten voranzutreiben: Community-Management, technologische Innovation sowie Nutzererfahrung.

Weiterentwicklung der Gästekarte

Aufgrund der äusserst geringen Nutzung der bisherigen Gästekarte (knapp 1%) beschloss der Freiburger Tourismusverband (FTV), diese durch eine personalisierte Gästekommunikation zu ersetzen. Drei Tage vor ihrer Ankunft erhalten die Gäste eine Willkommensnachricht mit geolokalisierten Informationen sowie Vorschlägen für saisonale und an die aktuellen Wetterbedingungen angepasste Aktivitäten. So können die Gäste ihre Reiseplanung weiter verfeinern und ihr Aufenthaltserlebnis im Kanton Freiburg gezielt verbessern. Diese neue Form der Gästekarte wird ab 2026 eingeführt.

Erste Ausbaustufe des Data Warehouse

In der ersten Version der Datenplattform (Data Warehouse) sind erstmals relevante Daten aus digitalen Kommunikationskanälen (soziale Netzwerke, Newsletter, Website) sowie offizielle Logiernächte-Statistiken des BFS und der Plattform CheckIn-FR integriert. [Die Hotelübernachtungszahlen](#) auf der institutionellen Website des FTV werden nun direkt aus diesem zentralen Datenlager generiert. Das Projekt stärkt die digitale Nachhaltigkeit des FTV, indem es eine optimierte und zentralisierte Verwaltung der Daten sicherstellt. Mit der Nutzung von Amazon Web Services setzt der FTV zudem auf eine Plattform, die sich stark der Nachhaltigkeit verschrieben hat.



Neue Führung des Vereins Fribourgissima

Nach einer Übergangsphase bestätigte der Verein Fribourgissima an seiner Generalversammlung die Übernahme des Mandats zur Leitung seines Sekretariats durch den FTV. Die Konzeption und Umsetzung einer Imagekampagne zur Stärkung der Marke «Fribourg», besonders in der Deutschschweiz, wurde ebenfalls dem FTV anvertraut. Auf diese Weise kann der FTV seine zentrale Rolle in der Promotion des Kantons weiter stärken und die Synergien mit den kantonalen Akteurinnen und Akteuren gezielt ausbauen. In diesem Zusammenhang begleitet der FTV den Ansatz des Ökosystems der Standortmarke, der darauf abzielt, die verschiedenen

Neue touristische Beschilderung auf der A1 und A12

Das Unternehmen Signal SA wurde mit der Erneuerung von 16 Autobahntafeln auf der A1 und A12 beauftragt. Die Arbeiten, die zwischen Oktober und November 2025 durchgeführt wurden, erfolgten in Zusammenarbeit mit den Freiburger Unternehmen ID Néon SA und Antiglio SA. Dabei wurden gezielt regionale Partner sowie kurze Wertschöpfungsketten berücksichtigt. Eine am 23. Oktober 2025 durchgeführte Medienkonferenz stellte das Projekt und dessen Umsetzung sechs regionalen und nationalen Medien vor. Dies unterstrich das grosse Interesse an diesem Projekt.



Der FTV feierte sein 100-jähriges Bestehen in Gruyères

Anlässlich seines 100-jährigen Jubiläums lud der Freiburger Tourismusverband (FTV) am 22. Mai 2025 zu einem besonderen Fest im mittelalterlichen Städtchen Gruyères ein. Der Anlass bot Gelegenheit, auf ein Jahrhundert Einsatz für den Freiburger Tourismus zurückzublicken. Trotz anhaltenden Regens nahmen über 400 Gäste aus Tourismus, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport teil. Zu den Anwesenden zählten auch ehemalige und aktuelle Mitarbeitende sowie Vorstandsmitglieder des FTV. Der Anlass diente der Würdigung aller Personen und Organisationen, die zur Entwicklung und Sichtbarkeit des Freiburger Tourismus beigetragen haben.

Der Tag war geprägt von zahlreichen künstlerischen und kulturellen Höhepunkten, die Landschaften, Geschichte und Know-how des Kantons hervorhoben. Zu sehen waren originelle Performances, neu konzipierte Fotoausstellungen sowie Beiträge regionaler und nationaler Kunstschafter. Der offizielle Teil vereinte mehrere Persönlichkeiten mit enger Verbindung zum Freiburger Tourismus. Ein Konzert von Gjon's Tears sowie die feierliche Vorstellung der drei neuen Botschafterinnen des FTV - Mathilde Gremaud, Alanis Siffert und Audrey Werro - unterstrichen die strategische Ausrichtung auf die Zukunft.

Der Anlass wurde unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte organisiert. Die bestehende Infrastruktur von Gruyères wurde umfassend genutzt. Die Organisation erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Restaurants vor Ort. Zudem wurden bewusst überwiegend regionale Unternehmen und touristische Leistungsträgerinnen und -träger einbezogen. Die Gäste konnten von der kostenlosen Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel in allen Frimobil-Zonen profitieren, wodurch eine nachhaltige Mobilität gefördert wurde. Mit diesem Jubiläum würdigte der FTV seine Geschichte und bekräftigte gleichzeitig eine zeitgemässe und verantwortungsvolle Ausrichtung des Freiburger Tourismus.



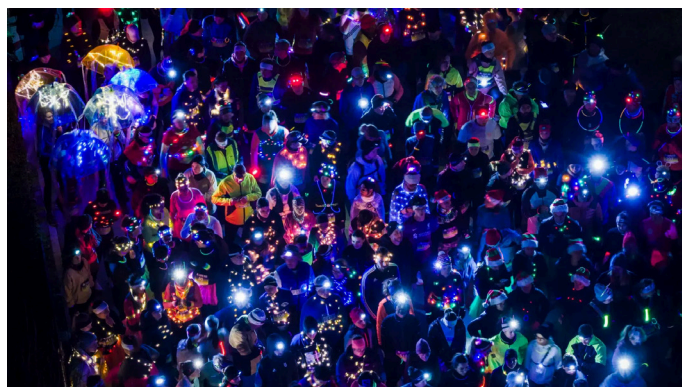


Eine neue Kampagne mit drei Botschafterinnen

Anlässlich seines 100-jährigen Bestehens lancierte der FTV eine einzigartige Kampagne mit drei Freiburger Spitzensportlerinnen. Unter dem Slogan «3 Frauen - 3 Sportarten - 3 Geschichten» werden bis im August 2026 drei junge Athletinnen in den Mittelpunkt gestellt, die den Geist und die Dynamik der Region verkörpern: Mathilde Gremaud (Freestyle-Ski), Audrey Werro (Leichtathletik) und Alanis Siffert (Triathlon). Die im März begonnene Zusammenarbeit erstreckt sich auf 18 Monate. Die sportlichen Erfolge, das Engagement und die Leidenschaft der Athletinnen tragen dazu bei, die Region Freiburg weit über die Kantons Grenzen hinaus sichtbar zu machen.

Als Symbol ihrer Verbundenheit mit dem Kanton tragen die drei Sportlerinnen seither eine personalisierte Halskette mit drei Herzen. Diese nimmt Bezug auf das Herz als Emblem der Marke «Fribourg». Darüber hinaus wurde den Athletinnen im Rahmen der Jubiläumsfeier symbolisch ein speziell für diesen Anlass gestalteter Staffelstab aus Freiburger Holz überreicht.

Im Verlauf des Jahres wurden verschiedene Videos veröffentlicht, welche die Botschafterinnen sowohl in ihrem sportlichen Umfeld als auch aus einer persönlicheren Perspektive zeigten. Diese Inhalte erzielten auf den Social-Media-Kanälen TikTok und Instagram insgesamt 298'467 organische Aufrufe. Mehrere punktuelle Massnahmen ergänzten die Kampagne: eine Pressereise anlässlich des Alpabzuges in Albeuve mit Mathilde Gremaud, die Beteiligung von Alanis Siffert an der Produktion von Videoinhalten zum Thema Schokolade (Ausstrahlung zu Ostern 2026) sowie die Patenschaft von Audrey Werro bei der Erstaussgabe des 1000 Lights Run, eines Lichterlaufs ohne Zeitmessung, der im Dezember in Murten stattfand.





Rekordjahr 2025 für den Freiburger Tourismus!

Der Kanton Freiburg verzeichnete 2025 einen Rekord bei den Übernachtungszahlen, welche erstmals die Grenze von 500'000 Hotel-Logiernächten überstiegen - just zum 100-jährigen Jubiläum des Freiburger Tourismusverbands (FTV). Dieses Ergebnis widerspiegelt die zunehmende Attraktivität der Region und ist auf höhere Besucherzahlen der einzelnen Destinationen und ein diversifizierteres touristisches Angebot zurückzuführen.

Neue Hotel- und Freizeitprojekte sorgen für frische Impulse und stärken die Position Freiburgs als attraktive Destination.

Hotellerie

Mit 513'795 Logiernächten im 2025 verzeichnete die Freiburger Hotellerie einen Anstieg von 6% im Vergleich zu 2024 und überschritt erstmals in der Geschichte den Grenzwert von 500'000 Hotelübernachtungen. Damit gehört die Region Freiburg zu den Schweizer Tourismusregionen mit starkem Wachstum. Und das noch ohne Berücksichtigung der Auswirkungen, die das kürzlich eröffnete Hôtel des Innovations in Marly auf die zukünftigen Zahlen haben dürfte.

2025 Entwicklung

Logiernächte
Hotellerie

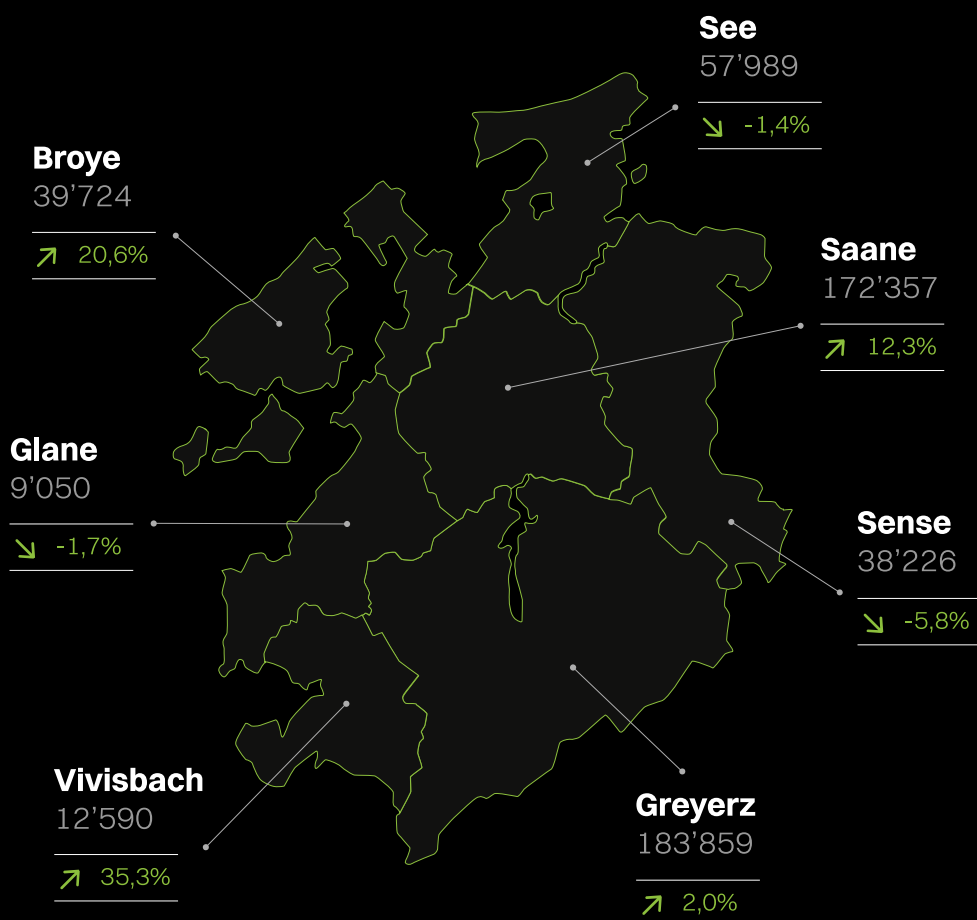
513'795

↗ 6,0%

Hotelübernachtungen nach Bezirken

2025

Entwicklung



Parahotellerie

Zum Wachstum beigetragen hat auch die Parahotellerie, welche ihre Entwicklung mit einem Zuwachs von total 5,2% belegt. Von den insgesamt 119 Gemeinden des Kantons Freiburg verfügen nunmehr 102 über mindestens ein Übernachtungsangebot auf der Online-Plattform Airbnb, welche zum zweiten Mal in Folge einen jährlichen Anstieg der Übernachtungen von über 16% erzielte. Dieser Zuwachs steht für die Diversifizierung des touristischen Angebots im Kanton und für den Aufschwung neuer Aufenthaltsangebote wie Gruppenunterkünfte und Campings.

2025

Entwicklung

Mietwohnungen / B&B / Airbnb

222'334

↑ 5,6%

Kollektivunterkünfte

79'701

↑ 0,9%

Campingplätze (Durchreisende)

74'093

↑ 9,0%

Kommerzielle Logiernächte

Die kommerziellen Logiernächte verzeichneten insgesamt eine Zunahme von 5,7% und erreichten 889'923 Übernachtungen. Die Vielfalt des Unterkunftsangebots bietet eine Alternative zur Hotellerie.

2025

Entwicklung

Hotellerie

513'795

↗ 6,0%

Parahotellerie

376'128

↗ 5,2%

Insgesamt

889'923

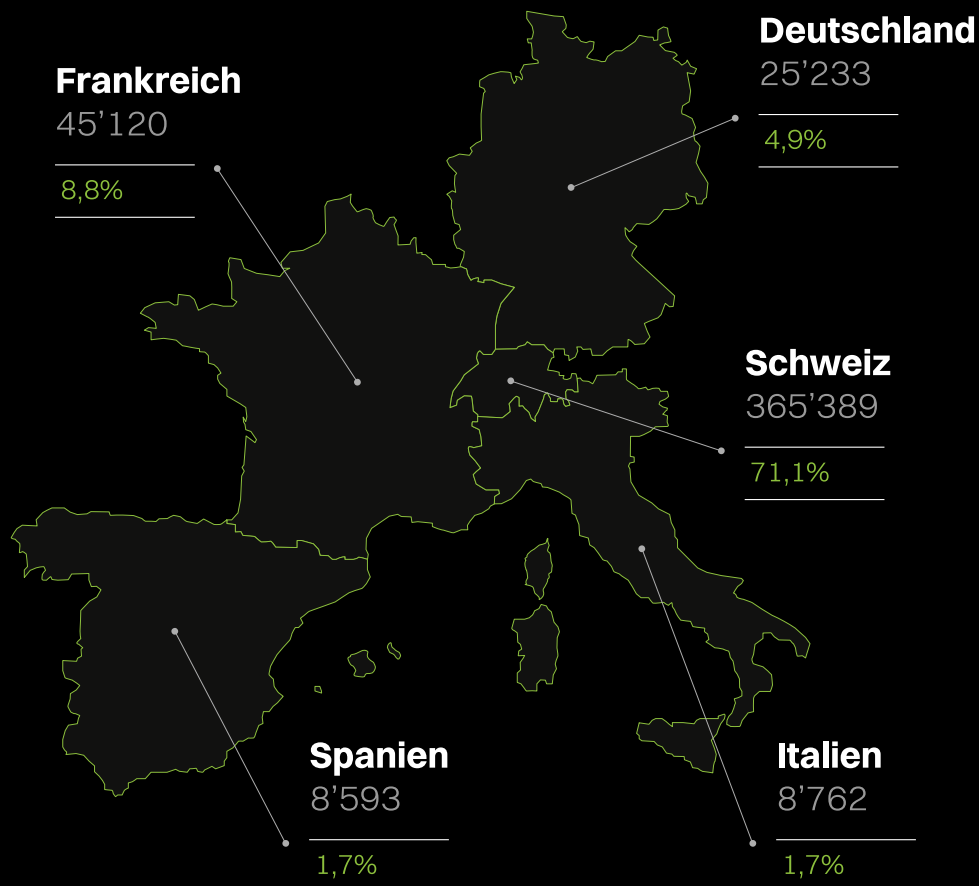
↗ 5,7%

Gästeherkunft und Marktanteile in der Hotellerie

Die durchschnittliche Auslastung der Hotelzimmer erreichte 49,2%, während sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,58 Tage hielt und so die Tendenz in Richtung längerer Aufenthalte bestätigte. Gäste aus der Schweiz trugen weiterhin am meisten (71,1%) zu den Übernachtungszahlen bei, gefolgt von den wichtigsten ausländischen Märkten Frankreich (8,8 %) und Deutschland (4,9%). Diese Aufteilung entspricht der Strategie des FTV. Diese ist darauf ausgerichtet, den Schweizer Markt zu konsolidieren und weiterzuentwickeln sowie die Attraktivität der Destination Freiburg für internationale Zielgruppen zu erhöhen.

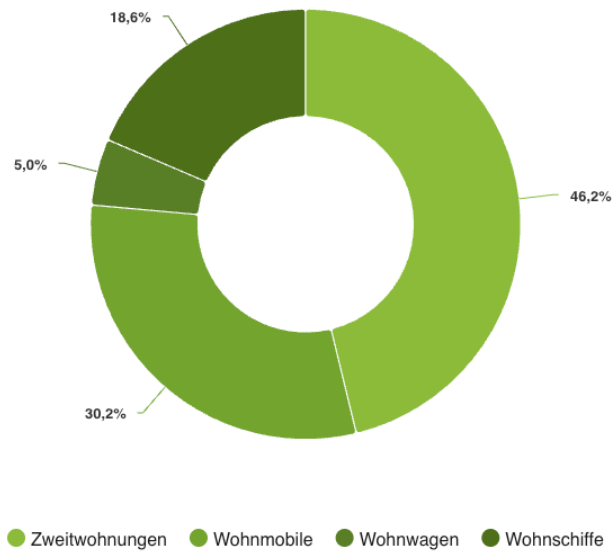
Logiernächte

Marktanteile



Zweitwohnungssektor

Mit 5857 Pauschaleigentümerinnen und -eigentümern musste der Zweitwohnungssektor ein Minus von 2,2% hinnehmen.



Museen, Attraktionen und touristische Sehenswürdigkeiten (Top 5)

Die fünf meistbesuchten Orte des Kantons verzeichneten insgesamt 1,45 Millionen Gäste und bestätigten damit ihre Attraktivität, nicht zuletzt dank einer verbesserten Zugänglichkeit sowie einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Erlebnisangebots.

Eintritte **Entwicklung**

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%

Schloss Greyerz, Gruyères

188'639

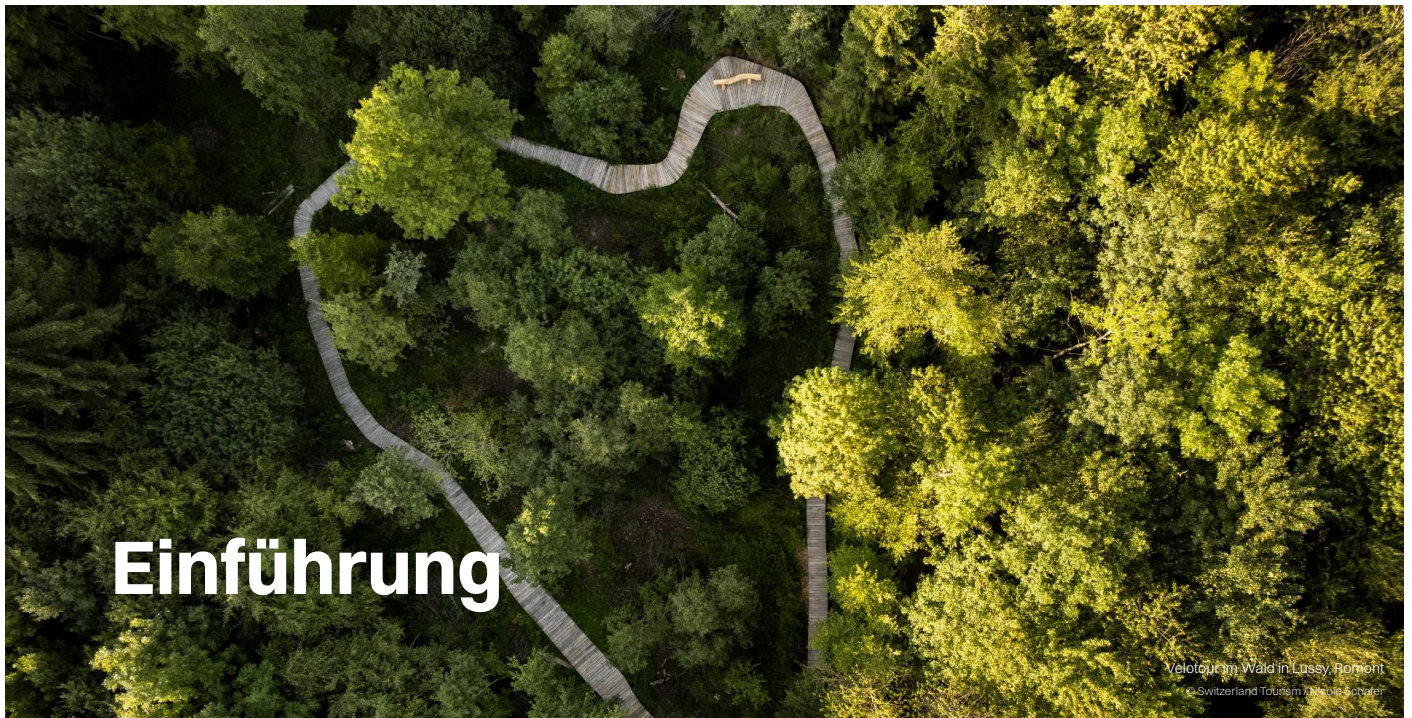
↗ 1,4%

Bergbahnen

Die Bergbahnen treiben ihre Transformation zu einem Ganzjahresmodell weiter voran. Die Wintersaison 2024-2025 verlief unter schwierigen Bedingungen, während sich im Sommer 2025 die solide Sommerstrategie bestätigte. Die Freizeitinfrastruktur wurde weiter ausgebaut, insbesondere durch neue Mountainbike-Angebote wie der neue Flowtrail in Schwarzsee und familienfreundliche, spielerisch erlebbare Installationen, darunter der im Berichtsjahr eröffnete Rutschenwanderweg (Sentier des toboggans) in Charmey. Mit dieser Art von Diversifizierung sichern die Bergbahnen stabilere Einkünfte und stärken ihre Attraktivität über das ganze Jahr.

Events für eine starke Marke

Eine mehrheitlich positive Bilanz zogen ebenfalls die Veranstaltungen, die vom FTV 2025 gefördert wurden, um die Sichtbarkeit der Marke «Fribourg» über die Kantonsgrenzen hinaus zu stärken. Zu den 15 finanziell unterstützten Events zählen etwa das Musikfestival Estivale Open Air in Estavayer-le-Lac, die 50. Ausgabe des Internationales Folkloretreffen in Freiburg und das Murten Licht-Festival. Zum Jahresende hinterliess zudem die Freiburger Präsenz am Spengler Cup in Davos eine nachhaltige Wirkung.



Einführung

Die «Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030» gliedert sich in 12 Handlungsfelder, darunter das Handlungsfeld 3 «Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus»: *«Der Kanton verpflichtet sich zu einem Tourismus, der sich seiner aktuellen und künftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen in vollem Umfang bewusst ist und den Anforderungen der Gäste, der touristischen Leistungserbringerinnen und Partner, der Umwelt und der Einwohnerinnen und Einwohnern gerecht wird. Ein nachhaltiges Tourismuskonzept und ein spezifischer Rahmen für seine Umsetzung werden entwickelt.»*

Seit 2023 gehört Nachhaltigkeit zu den prioritären Handlungsfeldern des Freiburger Tourismusverbands (FTV). In den letzten Jahren wurden dem Bereich Nachhaltigkeit zahlreiche Aufgaben zugewiesen. Um seine Massnahmen transparent zu kommunizieren, veröffentlicht der FTV zusammen mit seinem Jahresbericht erstmals den Nachhaltigkeitsbericht 2025.

Dieser Bericht orientiert sich an den weltweiten Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Standards Initiative (GRI). Er wurde eigenständig verfasst und keiner externen Kontrolle unterzogen. Der FTV ist nicht zur Erstellung eines solchen Berichts verpflichtet und erstellt diesen freiwillig.

Gemäss den GRI-Standards wurden vier relevante Themen identifiziert, die in den drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung (Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft) behandelt werden. Sie wurden gemäss der «Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030» ausgewählt und bilden die Grundlage für die künftigen Berichte.



«Kein Tourismus ohne Nachhaltigkeit» ist das Motto der Tourismusentwicklung in der Schweiz und im Kanton Freiburg. Dieses Jahr setzte der FTV seine Bemühungen fort, die Branche bei Nachhaltigkeitsmassnahmen zu unterstützen, insbesondere durch das Projekt «Impuls für einen nachhaltigen Tourismus». Der FTV hat sich zum Ziel gesetzt, ein Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit für seine touristischen Leistungserbringenden aufzubauen. Das Programm Swisustainable mit seiner Strategie 2030 bildet eine wichtige Grundlage für den nachhaltigen Tourismus in der Schweiz und im Kanton Freiburg. Ein intensiver Austausch mit den verschiedenen Schweizer Tourismusdestinationen ist zentral, um eine relevante Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und Synergien zu schaffen. Neben Graubünden, Basel und Thurgau beteiligt sich der FTV als Pilotreiseziel am Innotour-Projekt «Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismusdestinationen».

Impuls für einen nachhaltigen Tourismus

Im August 2024 bewilligte die Neue Regionalpolitik (NRP) das vom FTV koordinierte Projekt «Nachhaltiger Tourismus: eine Chance für die wirtschaftliche Entwicklung der touristischen Wertschöpfungskette». Dabei wird er von einem Steuerungsausschuss aus Vertreterinnen und Vertretern kantonaler Dachverbände unterstützt. Das Projekt erhält eine finanzielle Unterstützung von 100'000 Franken aus der NRP und hat zum Ziel, touristische Betriebe beim Erwerb von Nachweisen und Weiterbildungen im Bereich Nachhaltigkeit zu begleiten. Die Einführung bei den touristischen Leistungserbringenden ist für März 2026 geplant. Das Projekt umfasst verschiedene Phasen:

Phase 1: Bestimmung der prioritären Handlungsfelder

Im April 2025 wurde ein Fragebogen an über 115 Adressen verschickt und durch die Dachverbände weitergeleitet. Die Rücklaufquote übertraf das angestrebte Ziel von 50%. Basierend auf diesen Rückmeldungen liessen sich sechs Handlungsfelder identifizieren, die von den Befragten als zentral eingestuft wurden. Zur Vertiefung der Umfrageergebnisse und um sie in konkrete Massnahmen zu überführen, brachte ein Workshop im Mai 2025 19 Vertreterinnen und Vertreter der Interessengruppen des Freiburger Tourismus zusammen.

Die sechs prioritären Handlungsfelder des Freiburger Tourismus sind:

- Mobilität
- Sektorübergreifende und interregionale Partnerschaften
- Gastfreundschaft und Servicequalität
- Ganzjahrestourismus
- Lokale Beschaffung und Förderung regionaler Produkte
- Schutz von Biodiversität und Landschaft

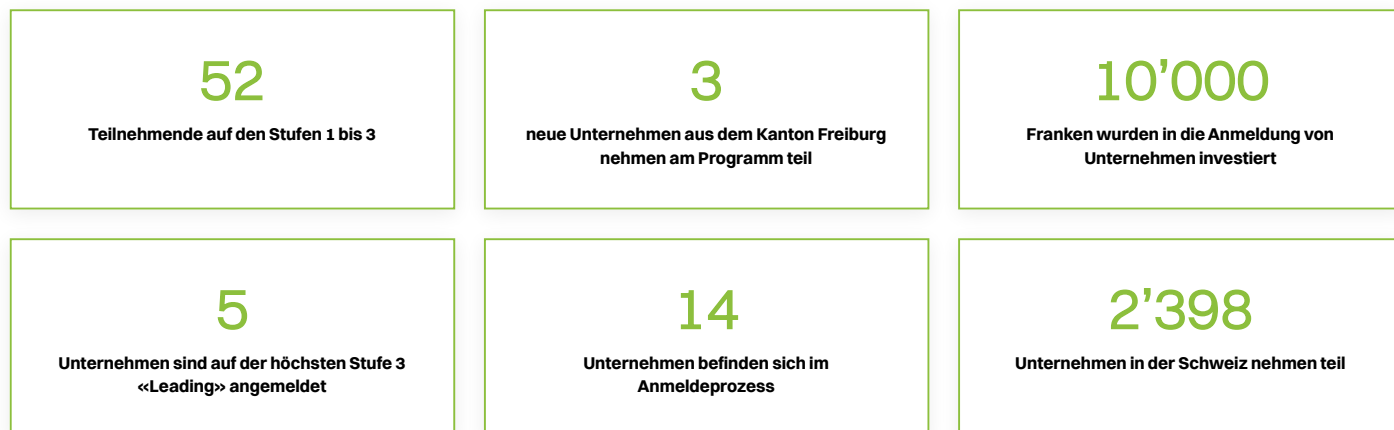
Diese prioritären Handlungsfelder bilden die sechs zentralen Themen, die alle Akteurinnen und Akteure des Freiburger Tourismus vereinen.

Phase 2: Leistungskatalog

Dank der Unterstützung durch die NRP erhalten touristische Leistungserbringende einen Förderbeitrag von 35% der Kosten für Zertifizierungen oder Weiterbildungen im Bereich Nachhaltigkeit, bis zu maximal 5000 Franken. Ziel ist es, touristische Betriebe durch Zertifikate oder Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen zu qualifizieren. Der Katalog führt knapp 25 international, schweizweit und kantonale anerkannte Nachweise und Ausbildungen auf. Um diese Förderung zu erhalten, verpflichten sich die Anbietenden, am schweizerischen Nachhaltigkeitsprogramm Swisustainable teilzunehmen. Diese Fördermittel stehen ab März 2026 zur Verfügung.

Programm Swisstainable

Das von Schweiz Tourismus 2021 lancierte und vom Schweizer Tourismus-Verband (STV) verwaltete Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable zählte per 31. Dezember 2025 insgesamt 2398 teilnehmende Unternehmen, davon 52 im Kanton Freiburg. Die auf den Stufen 1 bis 3 registrierten Unternehmen setzen konkrete Nachhaltigkeitsmassnahmen um und werden seit 2024 finanziell vom FTV unterstützt: Ihnen werden 100% der Teilnahmekosten im ersten Anmeldejahr und 50% ab dem zweiten Jahr erstattet. Der FTV hat seit 2024 insgesamt 10'000 Franken in die Unterstützung des Programm Swisstainable investiert.



Perspektiven

Die Region Freiburg hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2026 für einen Teil ihrer sieben regionalen Tourismusorganisationen (RTO) die Auszeichnung Swisstainable Destination zu erhalten. Dazu müssen die Destinationen bestimmte Anforderungen erfüllen, insbesondere muss eine Mindestanzahl von Betrieben der Destination Swisstainable-zertifiziert sein. Leider ist die Durchdringungsrate im gesamten Kanton Freiburg noch zu gering. Mit der finanziellen Förderung für touristische Betriebe ab März 2026 wird die Zahl der teilnehmenden Unternehmen voraussichtlich steigen und es ermöglichen, dieses Ziel für den Kanton Freiburg zu erreichen.



Umwelt

TPE-Zug in Romont
© UFT/FTV

Die touristische Mobilität verursacht rund 80% der CO₂-Emissionen einer Freizeitreise. Diese Zahl hängt stark von der zurückgelegten Distanz und dem verwendeten Verkehrsmittel ab. Der Tourismusverkehr verursacht Umweltbelastungen (Lärm, Luftverschmutzung, Treibhausgase sowie eine Beeinträchtigung des Landschaftsbildes, gemäss STV). Mit gezielten Massnahmen verbessert der FTV die Mobilitätsschnittstellen im Kanton und entwickelt ein offizielles und strukturiertes Mountainbike-Angebot. Er unterstützt Mitarbeitende, die nachhaltigere Verkehrsmittel nutzen, finanziell, und verfolgt das Ziel, die Emissionen aus der Pendlermobilität bis 2028 um 56% gegenüber 2022 zu reduzieren.

CO₂-Bilanz

Der FTV erhielt (2021 und 2022) das Label Carbon Fri der gleichnamigen Stiftung, die sich für die Reduktion der CO₂-Emissionen Freiburger Unternehmen einsetzt. Die ersten beiden CO₂-Bilanzen, die mit dem spezialisierten Unternehmen Climate Services in der bluefactory in Freiburg erstellt wurden, mündeten in konkrete Massnahmen:

- Bildung einer internen Arbeitsgruppe für nachhaltige Entwicklung,
- Erstellung eines Mobilitätsplans für Unternehmen,
- Definition von Reduktionszielen: Reduzierung der CO₂-Emissionen des FTV um 50%, das entspricht einer Verringerung um 20 Tonnen CO₂ bis 2030.

Basierend auf der ersten CO₂-Bilanz lassen sich Reduktionsziele festlegen. Die SBTi-Ziele (Science-based Targets Initiative) sehen eine lineare Reduktion der Emissionen vor. Für den FTV sollen die Emissionen der Scopes 1 und 2 sowie des Scopes 3 bis 2030 höchstens 6,7tCO₂ respektive 16,6tCO₂ betragen (Climate Services, 2021).

Nach dem Umzug des FTV werden die Emissionen für die gemieteten Immobilien und die genutzten Räumlichkeiten in den indirekten Emissionen (Scope 3) erfasst. Der Umzug wirkt sich auf die Gesamtmenge der ausgestossenen CO₂-Tonnen aus. Aufgrund der Ergebnisse aus der CO₂-Bilanz 2025 werden in den kommenden Jahren gezielte Massnahmen zur Reduktion der Emissionen aus Heizung und Stromverbrauch umgesetzt.

Die Vergleichstabelle ermöglicht eine Analyse der Entwicklung der CO₂-Emissionen des Unternehmens.

	2021	2022	2025	**Ziel2030
Direkte Emissionen (Scopes 1)	11 tCO ₂ (29%)	12,2 tCO ₂ (25%)	0 tCO ₂	6,4 tCO ₂
Verursachte Emissionen (Scope 2)	0,5 tCO ₂	0,3 tCO ₂	0 tCO ₂	0,3 tCO ₂
Indirekte Emissionen (Scope 3)	28,7 tCO ₂ (71%)	35,9 tCO ₂ (75%)	56 tCO ₂ (100%)	16,6 tCO ₂
Total in Tonnen CO ₂	40,2 tCO ₂	48,4 tCO ₂	56 tCO ₂	23,3 tCO ₂
*tCO ₂ /VZÄ	2,2 tCO ₂	2,4 tCO ₂	2 tCO ₂	
Entwicklung der CO ₂ -Emissionen	Referenzjahr	+20%	+40%	

*Die durchschnittlichen Auswirkungen eines Dienstleistungsunternehmens liegen zwischen 1,5 und 3tCO₂/VZÄ (Climate Services).

**SBTi-Ziele, Referenzjahr 2021

+ 18

Anstieg der CO₂-Emissionen zwischen 2022 und 2025

- 40,4 %

Anteil in % der Mobilitätsreduktion im Vergleich zu 2022

3

Anzahl durchgeführter CO₂-Bilanzen

56

Tonnen CO₂-Emissionen 2025

Vier RTO mit dem Label Carbon Fri

Das Label Carbon Fri wird vom schweizerischen Nachhaltigkeitsprogramm Swisustainable anerkannt. Um die touristischen Akteurinnen und Akteure zur CO₂-Einsparung zu motivieren, unterstützt die Stiftung Carbon Fri die Zertifizierung der vier interessierten regionalen Tourismusorganisationen (RTO) mit 3000 Franken. Die Tourismusbüros von Organisation touristique régionale de Romont et sa région, Association Touristique de la Broye und Les Paccots - La Veveyse Tourisme erhielten ihre Zertifizierung 2025, Freiburg Tourismus und Region bereits 2024 und der FTV ist seit 2022 zertifiziert. Rund fünfzig Freiburger Unternehmen setzen sich langfristig für eine nachhaltige Wirtschaft ein.

Kantonaler Klimaplan

Der FTV leitet die Massnahme C.2.4 des Kantonalen Klimaplanes 2021-2026 und arbeitet dabei mit dem Regionalen Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut und Terroir Fribourg zusammen. Die Projekte aus dieser Massnahme stärken den lokalen Tourismus und ermöglichen es den Einwohnerinnen und Einwohnern des Kantons Freiburg sowie den Gästen, wohnortnahe Freizeitangebote zu nutzen und so die mit Freizeitaktivitäten verbundenen Wege zu reduzieren. Im Jahr 2025 wählte das Programm «Verbesserung der Erreichbarkeit touristischer Ziele durch nachhaltige Mobilität», begleitet vom Amt für Mobilität des Kantons Freiburg (MobA) und den Freiburgischen Verkehrsbetrieben (TPF), drei Pilotgemeinden aus. 2026 wird der Katalog bewährter Praktiken umgesetzt.

Mobilitätsplan für Unternehmen

Der Mobilitätsplan für Unternehmen ist ein dynamischer und langfristiger Ansatz, der Änderungen des Mobilitätsverhaltens des Personals begleiten soll. Der FTV setzt sich für einen Prozess ein, der effizientere und nachhaltigere Wege fördert, um die durch den motorisierten Verkehr verursachten Probleme anzugehen. Die mobilitätsbedingten Emissionen sollen wie folgt reduziert werden:

Basierend auf der CO₂-Bilanz werden seit 2024 konkrete Massnahmen zur Optimierung dieser Wege umgesetzt, abgestimmt auf die spezifischen Anforderungen der Organisation. 2025 profitierten 18 Mitarbeitende von «JobAbo»-Abonnements, die von Frimobil und dem Arbeitgeber subventioniert werden. Der FTV finanziert sanfte Mobilität und öffentliche Verkehrsmittel mit 300 bis 700 Franken pro Jahr und Mitarbeiter/-in, abhängig von Beschäftigungsgrad und Wohnort. Diese finanzielle Unterstützung gehört zu den höchsten unter den Partnerorganisationen der TPF für Unternehmensmobilität.

25 %

bis 2026

56 %

bis 2028

Perspektiven

Der FTV und das MobA haben Massnahmen zur nachhaltigen touristischen Mobilität für den Kantonalen Klimaplan der 2. Generation (2027-2031) eingereicht. Die Finanzmittel für die Umsetzung dieser Massnahmen werden nach der öffentlichen Vernehmlassung im Frühjahr 2026 bewilligt.

Nach der 3.CO₂-Bilanz des FTV stehen die Reduktionsziele im Zentrum der internen Nachhaltigkeitsstrategien. Im Dezember 2025 wurde der FTV mit fünf Testnutzerinnen und Testnutzern zum ersten und einzigen Pilotunternehmen des Projekts «Dein Frimobil e-Abo in der FAIRTIQ App». Schliesslich ermöglicht die Strukturierung des offiziellen Mountainbike-Netzes ein nachhaltiges, verantwortungsvolles und koordiniertes Veloangebot. Umweltschutz und das Zusammenleben zwischen den verschiedenen Nutzergruppen stehen im Mittelpunkt der Überlegungen.



Im Jahr 2025 beschäftigte der FTV 32 Mitarbeitende, darunter drei Lernende als Kaufleute EFZ sowie eine Praktikantin im zweiten Studienjahr an der IST Höheren Fachschule für Tourismus in Lausanne. Der FTV bietet seinem Personal moderne Arbeitsbedingungen, achtet auf eine ausgewogene sprachliche Vielfalt in der Kommunikation und bei Rekrutierungen und beteiligt sich an Initiativen zur Förderung der Mobilität (bike to work) und der Barrierefreiheit (Pro Infirmis und OK:GO).

Daten für das Jahr 2025

Anzahl der Mitarbeitenden	32
Vollzeitäquivalent (VZÄ)	27,4
Lernende	4
Aufteilung	11 Männer und 21 Frauen
Beschäftigungsgrad	8 Personen mit einem Beschäftigungsgrad von 60% und darunter, 24 Personen mit einem Beschäftigungsgrad von 70% und mehr
Durchschnittsalter	38 Jahre
Anzahl neue Mitarbeitende	2
Fluktuationsrate (ohne Personal in Ausbildung)	0%



Bike to work

Die Aktion «bike to work» von Pro Velo fördert die Nutzung des Velos für den Arbeitsweg. Im Jahr 2025 legten 14 Mitarbeitende des FTV, aufgeteilt in vier Teams, über 1400km zurück, wobei 62% der Wege in den Monaten Mai und Juni mit dem Velo oder zu Fuss zurückgelegt wurden. Der FTV beteiligt sich seit 2017 an der Aktion und stellt seinen Mitarbeitenden kostenlos ein E-Bike zur Verfügung. Im Jahr 2023 erreichte der FTV mit 1636km einen Rekord bei der zurückgelegten Distanz.

Barrierefreiheit

Der FTV engagiert sich zusammen mit Pro Infirmis dafür, Gäste über die Barrierefreiheit touristischer Einrichtungen zu informieren. Pro Infirmis hat bereits knapp 300 touristische Sehenswürdigkeiten im Kanton Freiburg auditiert. Diese Informationen werden durch offizielle Piktogramme auf der Website des FTV sowie auf den Seiten der touristischen Ziele dargestellt. Im Jahr 2025 finanzierte der FTV erneut 12 Audits für Tourismusbetriebe mit einem Betrag von 3000 Franken.

2025 erneuerte der FTV die Vereinbarung mit der Initiative OK:GO der Schweizer Stiftung für behindertengerechtes Bauen, um sein Engagement für einen barrierefreien Tourismus für alle weiterzuführen. Der FTV ermutigt touristische Leistungserbringende dazu, die Informationen zur Barrierefreiheit ihrer Infrastrukturen öffentlich zugänglich zu machen. Im Gegenzug verbessert er die Sichtbarkeit dieser Informationen auf seiner Website und in seiner Kommunikation. OK:GO bietet eine Selbstdeklaration der Daten zur Barrierefreiheit über seine Plattform an. Diese Informationen werden anschliessend auf der Website des FTV sowie auf den Websites der Anbietenden veröffentlicht, wo sie am Logo OK:GO erkennbar sind.

Perspektiven

Ab 2026 werden verschiedene neue Massnahmen umgesetzt. Das Label Profamilia wird nach einer ersten Zertifizierung für den Zeitraum 2022 bis 2024 erneuert. Der Schwerpunkt liegt auf der gelebten Zweisprachigkeit im Unternehmen. Der FTV strebt an, die Leistungserbringenden bei der Verbesserung der touristischen Barrierefreiheit zu begleiten.



Im Jahr 2025 kombinierte das Marketing des Freiburger Tourismusverbands (FTV) strategische Weitsicht, operative Agilität und territoriale Verantwortung. Es positionierte sich als zentraler Hebel der kantonalen Tourismusstrategie mit dem Ziel, eine nachhaltige, ausgewogene und wertschöpfende Entwicklung des Freiburger Tourismus zu fördern.

Die Marketingaktivitäten waren in eine institutionalisierte und partnerschaftliche Zusammenarbeit eingebettet, die insbesondere durch die Konferenz der Direktoren der regionalen Tourismusorganisationen (COD) getragen wurde. Dieses Gremium stellt die strategische Koordination der Kampagnen auf kantonalen Ebene sicher. Es fördert die Abstimmung der Prioritäten, die Kohärenz der Botschaften sowie die Komplementarität der Marketingmassnahmen zwischen dem FTV und den Regionen. Die umgesetzten Massnahmen verbanden wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Umweltverantwortung und gesellschaftliche Wirkung und stützten sich auf eine enge Zusammenarbeit mit den Regionen, den touristischen Betrieben sowie auf die gesamte touristische Wertschöpfungskette. Sie wurden geplant, priorisiert und grösstenteils über den Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing finanziert - ein zentrales Steuerungsinstrument, das eine optimierte Nutzung der Ressourcen, die Bündelung von Investitionen

Auf dem Schweizer Markt setzte die Strategie bewusst auf Qualität statt Quantität. Im Mittelpunkt standen authentische Erlebnisse, die ganzjährig zugänglich waren und stark in lokalem Know-how und Traditionen verankert waren. Dieser Ansatz förderte eine ausgewogene Besucherlenkung sowie einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Dank bestehender Koordinationsmechanismen blieb die Abstimmung zwischen den Regionen kohärent. Die internationalen Märkte wurden gezielt und abgestimmt bearbeitet, basierend auf gemeinsam definierten Prioritäten. Ziel war es, die Attraktivität der Destination zu stärken und gleichzeitig eine nachhaltige Wertschöpfung für das Gebiet zu generieren. Der Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing ermöglichte es dabei, die Mittel auf Märkte mit hohem Potenzial sowie auf Massnahmen mit hoher Wertschöpfung zu konzentrieren. Digitale Kanäle nahmen im Berichtsjahr eine zentrale Rolle im Marketing ein. Sie ermöglichten eine differenzierte Zielgruppenansprache, eine effiziente Kommunikation sowie eine systematische Erfolgsmessung der umgesetzten Massnahmen. Dadurch wurde ein zielgerichteter und verantwortungsvoller Einsatz der finanziellen und personellen Ressourcen sichergestellt. Die Medien- und Content-Strategie ergänzte diesen Ansatz, indem sie die Sichtbarkeit des Kantons durch authentische Inhalte und wirkungsorientierte Formate stärkte. Lokale Akteurinnen und Akteure wurden dabei gezielt eingebunden und durch tragfähige Partnerschaften unterstützt.

Im Berichtsjahr trug das Marketing massgeblich dazu bei, Freiburg als attraktive und nachhaltig ausgerichtete Destination zu stärken. Dabei orientierte es sich konsequent an der kantonalen Tourismusstrategie, die auf klaren Führungsstrukturen, wirkungsvollen Finanzierungsinstrumenten und einer langfristigen Ausrichtung beruht.



Eine Frühlingskampagne zur Stärkung des Ganzjahrestourismus

Der Frühling hat sich in den vergangenen Jahren als eigenständige Tourismussaison etabliert. Angenehme Temperaturen, der verlängerte Betrieb der Bergbahnen sowie die frühzeitige Öffnung sommerlicher Freizeitangebote tragen zu einer ausgewogeneren Verteilung des Gästeaufkommens über das gesamte Jahr bei. Diese Vier-Jahreszeiten-Strategie wurde auch 2025 konsequent weitergeführt. Die Frühlingskampagne des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) basierte auf einem multimedialen Ansatz, der digitale Aussenwerbung im öffentlichen Raum, redaktionelle Inhalte, Zusammenarbeit mit Content Creators, zielgerichtete Newsletter sowie interaktive digitale Formate umfasste. Sie richtete sich primär an die Personas «Down Pacer», die Erholung, Natur und familienfreundliche Aktivitäten suchen, sowie an die «Local Explorer», die Wert auf authentische, kulturelle und regionale Erlebnisse legen. Die Kampagne erzielte eine hohe nationale Sichtbarkeit mit über neun Millionen digitalen Impressions und generierte qualitativ hochwertigen Traffic auf den entsprechenden Themenseiten.

9'131'958 Impressions

aus über 20 Paid Media Massnahmen

15'674 Klicks

auf die Newsletter des FTV

37'161 Aufrufe

der Landingpage

2'758'935 Impressions

über Google Ads

Sommerkampagne mit Fokus auf Aktivitäten und Familienerlebnisse

Die Sommerkampagne 2025 stärkte die Positionierung des Kantons Freiburg als vielseitige Sommerdestination für aktive Gäste und Familien gleichermaßen. Ziel der Kampagne war es, die Sichtbarkeit der Region Freiburg im Schweizer Markt gezielt zu erhöhen und qualifizierten Traffic auf die dafür eingerichtete Landingpage zu lenken. Die Mediastrategie setzte auf einen ganzheitlichen Mix aus Paid Media, Google Ads, Social Media und Newsletter-Marketing. Insgesamt wurden 45,5 Millionen Paid Media Impressions aus über 40 Massnahmen mit Medien wie bergwelten.com, blick.ch, 50plus.ch und swissmom.ch generiert. Zusätzliche fast 11 Millionen Impressions über Social Media und 3,3 Millionen Impressions über Google Ads. Die Kampagne führte zu 60'619 Aufrufen auf die Landingpage. Ergänzend dazu erzielte der Newsletter des FTV 8311 Klicks und trug zur Aktivierung bestehender Zielgruppen bei. Die Resultate bestätigen den Erfolg einer erlebnisorientierten Kommunikation, kombiniert mit einer klaren Zielgruppenansprache und einer kanalübergreifenden Mediastrategie.

60'619 Aufrufe

der Landingpage

14'177'612 Impressions

über Google Ads und Social Media Ads

45'523'660 Impressions

aus über 40 Paid Media Massnahmen

Ein Herbst im Zeichen der Kilbi-Bénichon und des Genusses

Im Rahmen der Herbstkampagne wurde die Kilbi-Saison in Zusammenarbeit mit Terroir Fribourg und GastroFribourg bereits zum zweiten Mal in Folge durchgeführt. Diese Initiative war auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und verfolgte das Ziel, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern sowie das regionale Terroir und das lokale Know-how aufzuwerten. Rund 20 Restaurants boten das Kilbi-Menü an, während zehn Partnerbäckereien mit insgesamt 20 Verkaufsstellen das Kilbi-Sandwich verkauften. Parallel dazu beteiligten sich sechs Metzgereien an der Aktion und boten das Kilbi-Kit zum Genuss zu Hause an. Ein Wettbewerb mit über 8000 Teilnehmenden rundete die Kampagne ab. Zu gewinnen gab es zehn Kilbi-Kits sowie zehn GastroFribourg-Gutscheine. Eine Medienmitteilung wurde an 380 Kontakte versendet. Darüber hinaus erzielte das Thema eine starke Resonanz in den Medien, unter anderem mit einem mehr als zweiminütigen Beitrag in der Nachrichtensendung <<19h30>> der RTS.

6'006'871 Impressions

aus über 25 Paid Media Massnahmen

4'862'963 Impressions

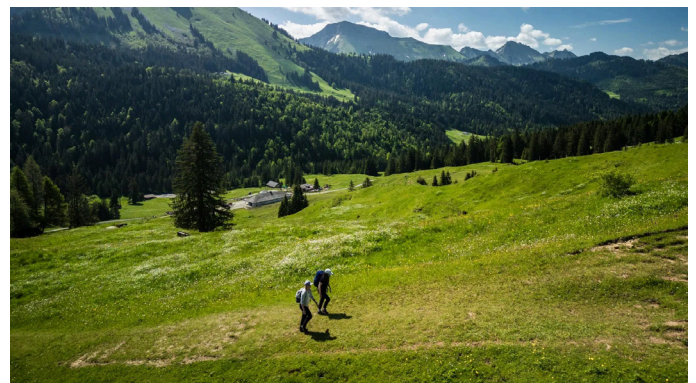
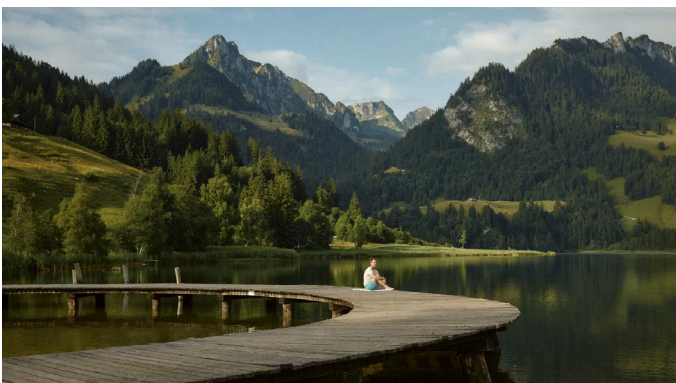
über Google Ads und Social Media Ads

3 :05 Min.

durchschnittliche Lesezeit der Publireportagen

8'711 Teilnehmende

am Wettbewerb





Der Winter und sein Potenzial für den Ganzjahrestourismus

Die Winterkampagne wurde gezielt verstärkt, da die Wintersaison weiterhin erhebliches Entwicklungspotenzial aufweist und einen zentralen Beitrag zum nachhaltigen Ganzjahrestourismus leistet. Durch ein grösseres Budget erhielt der Winter im Jahr 2025 deutlich mehr strategisches Gewicht. Die Winterkampagne wurde zwischen dem 20. November 2024 und dem 6. März 2025 im Markt Schweiz umgesetzt. Zum ersten Mal stand für die Wintersaison ein eigenständiges Budget aus dem Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing (FM) zur Verfügung. Mit einem Gesamtbudget von 80'000 Franken wurde ein breit angelegter und effizienter Mediamix realisiert. Im Rahmen der Kampagne konnten insgesamt rund 11 Millionen Paid Media Impressions sowie zusätzliche 3,5 Millionen über Google Ads erzielt werden, wodurch eine gezielte Ansprache von aktiv suchenden Wintergästen sichergestellt wurde. Ergänzend dazu erreichten die Social-Media-Massnahmen knapp 4 Millionen Impressions. Ein zentrales Ziel der Kampagne – die Steigerung der digitalen Nachfrage – wurde erfolgreich erreicht: Insgesamt konnten mit den verschiedenen Kampagnenmassnahmen, darunter der Guttjaar-Kalender und die Kampagne «Freiburg, Wiege des Fondues», rund 100'000 Aufrufe der Landingpage erzielt werden. Zusätzlich verbuchte das begleitende Newsletter-Marketing mit 14'000 Klicks eine hohe Interaktion.

Guttjaar-Kalender

Der Guttjaar-Kalender orientiert sich am Prinzip eines Adventskalenders, wird jedoch über den gesamten Monat Januar hinweg angeboten. Während 31 Tagen haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, täglich ein Erlebnis im Kanton Freiburg zu gewinnen. Das Angebot reichte von Skitagespässen über Gutscheine für Ausflüge bis hin zu genussvollen Verwöihnmomenten.

Nach einem Jahr Pause kehrte der Guttjaar-Kalender 2025 zurück. Die Gesamtzahl der Besuche stieg im Vergleich zu 2023 um 3,5% auf 104'421, während die eingereichten Wettbewerbsteilnahmen um 3% auf 57'359 wuchsen. Dies bestätigt die weiterhin stabile Performance des Guttjaar-Kalenders als Instrument zur Kontakterfassung.

Wiege des Fondues

Mit der Kampagne «Freiburg, Wiege des Fondues» wurde das Ziel verfolgt, Freiburg gezielt als Fonduregion schlechthin zu positionieren und gleichzeitig die Attraktivität der Nebensaison zu steigern sowie die Hotelauslastung während der Wintersaison zu erhöhen, insbesondere durch die Verlängerung der Aufenthaltsdauer. Kern der Aktion war ein attraktiver Mehrwert für Gäste: Alle Personen, die mindestens zwei Nächte in einem Mitgliedhotel des Freiburger Hotellerie Verbands übernachteten, erhielten einen Gutschein im Wert von 25 Franken für ein Fondue «moitié-moitié». 741 Bons wurden effektiv eingelöst, was einer Konsumationsquote von 9,95% entspricht. Insgesamt erwies sich die Kampagne als wirkungsvolles Instrument zur Stärkung des Wintertourismus, zur Profilierung Freiburgs als kulinarische Destination und zur Förderung der Zusammenarbeit zwischen Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Die beteiligten Hotels und Gastronomiebetriebe profitierten zudem von zusätzlicher Sichtbarkeit und verlängerten Aufenthalten.

100'218 Aufrufe

der Landingpage

7'466'857 Impressions

über Google Ads und Social Media Ads

104'421 Besuche

auf dem Guttjaar-Kalender (+3.5%)

741 eingelöste Bons

durch die Aktion Wiege des Fondues

Weiterführung des Mandats mit Terroir Fribourg

Das Mandat mit Terroir Fribourg wurde im dritten aufeinanderfolgenden Jahr weitergeführt. Es stärkte die Synergien im Bereich Marketing und trug aktiv zur Aufwertung der Produzentinnen und Produzenten sowie der regionalen Produkte aus dem Kanton Freiburg bei.

Die Kommunikation fokussierte sich auf einen lokalen, verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsum und wurde hauptsächlich über die sozialen Medien verbreitet. Das Mandat leistete zudem einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Attraktivität des Freiburger Tourismus. Die Gastronomie bildet einen der vier strategischen Pfeiler der Positionierung und Identität des Kantons Freiburg. Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des Labels «Fribourra-reaio.garantie» stellte die Integration von



Der Sommer in der Region Freiburg: Schweiz Tourismus-Partnerkampagne

Die gemeinsam mit Schweiz Tourismus umgesetzte Kampagne im Markt Schweiz erzielte eine starke Sichtbarkeit und eine überzeugende Performance über mehrere digitale Kanäle hinweg. Insgesamt wurden über 13 Millionen Social Media Ad-Impressions generiert, wobei insbesondere die Videoformate mit hoher Reichweite überzeugten. Die Klickzahlen des Videos über das LAC NOIR Schwarzsee Festival lagen mit 3,12% deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Themen und bestätigen damit die Relevanz der Inhalte für die Zielgruppen. Die Kampagne rund um die Alpsaison überzeugte mit einer erfolgreichen Durchsichtrate von knapp 18%, was auf eine hohe inhaltliche Qualität und starke Aufmerksamkeit der User schliessen lässt.

13'106'666 Impressions

über Social Media Ads

147'650 Klicks

+1,4% gegenüber 2024

19'743 Klicks

beim LAC NOIR Schwarzsee Festival

569'879 Personen

haben das Video der Alpsaison bis zum Schluss angeschaut (67 Sek.)

Der Winter in der Region Freiburg: Schweiz Tourismus-Partnerkampagne

Im Winter 2024/2025 standen erlebnisorientierte Kampagnen im Fokus, die sich an die Persona «Down Pacer» richteten und insbesondere natur-, genuss- und erlebnisaffine Gäste ansprachen. Die drei Kampagnen in den Voralpendestinationen Les Paccots, Schwarzsee und La Gruyère erzielten insgesamt über 6,6 Millionen Impressions und rund 36'800 Klicks im Markt Schweiz. Die durchschnittliche Klickrate von 0,56% liegt im üblichen Rahmen vergleichbarer Online-Aktivitäten und signalisiert, dass die Kampagnen von den Zielgruppen wahrgenommen wurden.

6'606'925 Impressions

über Social Media Ads

36'830 Klicks

+ 20% gegenüber 23/24

«Herzen auf Schienen» und «Fans of Switzerland» in Deutschland

Im Jahr 2025 wurde die Region Freiburg in mehrere, breit angelegte Kampagnen integriert, die gemeinsam mit Schweiz Tourismus Deutschland umgesetzt wurden. Dazu gehörte «Fans of Switzerland», dessen Ziel es war, die Schweiz im Rahmen der UEFA Women's EURO 2025 zu promoten. In Freiburg präsentierte Marlies Remy die Region anhand von Traditionen und lokalem Know-how.

In diesem Zusammenhang rückte die Kampagne «Herzen auf Schienen» die Grand Train Tour in einer auf dem YouTube-Kanal von Schweiz Tourismus ausgestrahlten Serie in den Fokus. In Freiburg entdeckte ein

226'000

YouTube-Aufrufe für die «Herzen auf Schienen»-Episode über Freiburg



Medienevent in Paris

Im Frühjahr 2025 wurde in Paris ein Medienanlass organisiert, um die Region Freiburg einem ausgewählten Kreis von Journalistinnen und Journalisten führender französischer Medien vorzustellen. Bei diesem Event traf Freiburg auf die Pariser Presse und stellt seine Traditionen eindrucksvoll vor. Der Solist Fabien Crausaz, gekleidet in seinem traditionellen Bredzon, liess den «Ranz des vaches» sowie weitere typisch freiburgische Lieder in der französischen Hauptstadt erklingen. Gleichzeitig bereitete Marielle Colliard, Inhaberin der Buvette de La Saletta, ihre köstlichen Älplermagronen mit Doppelrahm zu. Neben der Vermittlung zahlreicher Informationen zur Destination erlebten die Medienschaffenden somit einen authentisch freiburgischen Moment - mitten in der Stadt der Liebe.

11

Vertreterinnen und Vertreter führender französischer Medien, aus denen in der Folge mehrere Pressereisen hervorgingen.

Erfolgreiche spontane Medienkooperationen in Spanien und Portugal

Parallel zu den geplanten Promotionskampagnen in diesen Märkten förderte die Region Freiburg mehrere spontane Medienkooperationen. Ein Team des Senders Radiotelevisión Española (TVE), das zur Berichterstattung über die UEFA Women's EURO 2025 angereist war, erkundete die Region und besuchte den Gipfel des Moléson. Dort entdeckte es die lokalen Spezialitäten bei einer Degustation von Fondue moitié-moitié sowie Schokolade aus Freiburg. Der portugiesische Fernsehsender SIC Notícias berichtete in einer Reportage über den traditionellen Alpbabzug und machte diesen einem breiten Publikum zugänglich. Die Medienschaffenden besuchten zudem eine Alpkäserei und stellten den Zuschauerinnen und Zuschauern das Freiburger Käsehandwerk vor.

1,6 Millionen

Impressions für diese beiden Reportagen



Die FTV-Botschafterin Mithilde Gremaud bereitet die Herde für den Alpbazug vor
© UFT/FTV

Performance der Website fribourg.ch

Die Website fribourg.ch verzeichnete insgesamt eine positive Entwicklung: Die Anzahl der Sessions stieg um +0,39% und belief sich im Jahr 2025 auf über vier Millionen Besuche. Der Rückgang der Anzahl Nutzenden (-9,35%) ist hauptsächlich auf eine technische Anpassung in der Datenerhebung zurückzuführen; ohne diese Umstellung wäre ein Anstieg der Besuchszahlen ausgewiesen worden. Diese Entwicklung wurde zudem durch einen Anstieg der durchschnittlichen Besuche pro Person (+10,39%) ausgeglichen, was auf ein verstärktes Engagement der Nutzenden hinweist.

Die wichtigsten touristischen Attraktionen in allen Regionen des Kantons zogen weiterhin grosse Aufmerksamkeit auf sich. Die Webcams der Destinationen belegen in der Regel Spitzenplätze im Ranking der meistbesuchten Inhalte der Website. So waren 2025 die Webcams der Region Les Paccots - La Veveyse die am häufigsten aufgerufenen Seiten in französischer Sprache. Die Herbstkampagne, welche die leuchtende Natur mit ihren vielfältigen herbstlichen Farbtönen im Intyamon-Tal in den Mittelpunkt stellte, stiess insbesondere bei deutschsprachigen Nutzenden auf grosses Interesse. In englischer Sprache war die Startseite von fribourg.ch die meistbesuchte Seite.

Der grösste Teil der Nutzenden gelangte über Suchmaschinen auf die Website.

Im Jahr 2025 trugen mehrere Projekte zur Weiterentwicklung der Website fribourg.ch bei, darunter:

- die offizielle Integration von Terroir Fribourg in die Plattform am 26. Juni 2025;
- die Verbesserung der Zugänglichkeit von Informationen zu Pro Infirmis und OK:GO bei den Points of Interest (POI);
- die Optimierung der inhaltlichen Qualität ausgewählter POI;
- die Ablösung des Bereichs «Fribourg Meeting» durch die neue Seite «Meetings & Events» mit integriertem Venue Finder, um den Nutzerinnen und Nutzern eine klarere und übersichtlichere Navigation zu bieten.

4'010'370 Besuche

auf der Website fribourg.ch

1 :04 Min.

durchschnittliche Besuchsdauer

65,31 %

Engagement-Rate

7'287'723 Seitenaufrufe

auf der Website fribourg.ch

Newsletter Versand

Der Newsletter, der inhaltlich hauptsächlich auf die Promotionskampagnen ausgerichtet war, wurde insgesamt 14-mal an über 22'400 französischsprachige und 17'100 deutschsprachige Kontakte versendet. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Abonnierten um 8%. Im Durchschnitt verzeichnete der Newsletter eine einzigartige Öffnungsrate von 44% sowie eine Klickrate von 17,5%. Diese Werte entsprechen einer Steigerung von 5% bzw. 3% gegenüber dem Vorjahr.

Diese positive Entwicklung ist insbesondere auf den verstärkten Einsatz von A/B-Tests zurückzuführen. Durch den Vergleich unterschiedlicher Newsletter-Versionen können Inhalte gezielter auf die Erwartungen der Empfängerinnen und Empfänger abgestimmt werden.

14 Newsletter-Versände

über das Jahr verteilt

39'500

Abonentinnen und Abonnenten

zum Newsletter

+ 5 %

einzigartige Öffnungsrate

+ 3 %

Klickrate

Präsenz in den sozialen Medien

Per 31. Dezember 2025 verzeichneten unsere Communities insgesamt knapp 300'000 Personen und bestätigen damit die Stärke und Vielfalt seiner digitalen Präsenz. Facebook stellt heute die grösste und etablierteste Community dar, mit über 211'000 Fans, verteilt auf die Westschweiz (92'231), die Deutschschweiz (22'580), Frankreich (69'290) und Deutschland (27'470). Instagram vereint 58'026 Follower und verzeichnet weiterhin ein kontinuierliches Wachstum. TikTok zählt 20'818 Abonnierte und zeichnet sich durch ein besonders hohes Engagement aus. LinkedIn bestätigt mit 4'904 Followern seine Rolle als institutioneller Kanal. Das Jahr war geprägt von Inhalten mit hoher Resonanz, darunter das Video zu den Alpabzügen, das auf unserer französischsprachigen Facebook-Seite veröffentlicht und 247-mal geteilt wurde. Ebenfalls hohe Aufmerksamkeit erzielte das Instagram-Video mit der Kuh «Marguerite», das über 19'600 Likes verzeichnete. Jahr für Jahr zählen Themen rund um Traditionen sowie die Highlights des Kantons zu den erfolgreichsten Inhalten - nicht zuletzt aufgrund eines authentischen, verständlichen und oftmals humorvoll geprägten Tons. In einem sich stetig wandelnden digitalen Umfeld werden die Inhalte kontinuierlich an die jeweiligen Plattformen und Nutzungsgewohnheiten angepasst - basierend auf klar definierten und kohärenten redaktionellen Leitlinien.

298'488

Gesamtgrösse der Communities

211'571 Fans

58'026 Follower

20'818 Follower

auf TikTok

4'904 Follower

auf LinkedIn



Medien & Content

Die FTV-Botschafterin Alanis Siffert während Dreharbeiten in Gruyères
© UFT/FTV

Mediales Interesse zwischen Kultur und Sport

In Koordination mit Schweiz Tourismus und verschiedenen kantonalen Partnerorganisationen empfing der Freiburger Tourismusverband (FTV) rund 100 Medienvertretende, Influencerinnen und Influencer. Gemeinsam mit Basel Tourismus wurde eine Pressereise zu Jean Tinguely organisiert, der im Jahr 2025 seinen 100. Geburtstag gefeiert hätte. Auch der Alpbazug in Albeuve mit Mathilde Gremaud wurde im Rahmen einer Pressereise hervorgehoben und schaffte es auf die Titelseite von «T», dem Magazin von Le Temps. Anlässlich des Spengler Cups in Davos (26. bis 31. Dezember 2025) begeisterte das in Zusammenarbeit mit dem HC Fribourg-Gottéron und Le Gruyère AOP realisierte Freiburger Chalet zahlreiche Besuchende sowie nationale und internationale Medien. Der im Rahmen des Turniers organisierte Wettbewerb, dessen Hauptpreis – gestiftet vom FTV und Le Gruyère – ein exklusives Erlebnis für zehn Personen an der Eishockey-Weltmeisterschaft 2026 der IIHF war, ermöglichte eine breite Positionierung der Region Freiburg beim grossen Publikum von SRF und stärkte deren nationale Sichtbarkeit und Attraktivität.

Rund 100

vor Ort empfangene Medienvertretende sowie Influencerinnen und Influencer

Über 220

generierte Medienberichte

55 Millionen

Medienkontakte, davon über 70% in der Schweiz

Rund 300'000

Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer sahen den Spot vom FTV und Le Gruyère AOP auf SRF während des Spengler-Cup-Finales am 31. Dezember; durchschnittlich verfolgten rund 188'000 Personen den Spot pro Spiel.



Interne Content-Produktion

Im Jahr 2025 stärkte der FTV die inhaltliche Abstimmung seiner Produktionen durch die Zusammenarbeit mit lokalen Dienstleistenden und die Bündelung seiner Bedürfnisse mit den touristischen Destinationen. Bestehendes Bildmaterial wurde für neue Montagen und Kommunikationsmittel wiederverwendet, wodurch die kreativen Möglichkeiten erweitert werden konnten. Eine präzise Planung optimierte die Dreharbeiten und schuf zusätzliche Kapazitäten für die Konzeption, was eine erhöhte Content-Produktion ermöglichte. Die projektbedingten Fahrten wurden grösstenteils mit dem firmeneigenen Elektrofahrzeug durchgeführt.

2'400

intern produzierte Fotos

230 Fotos

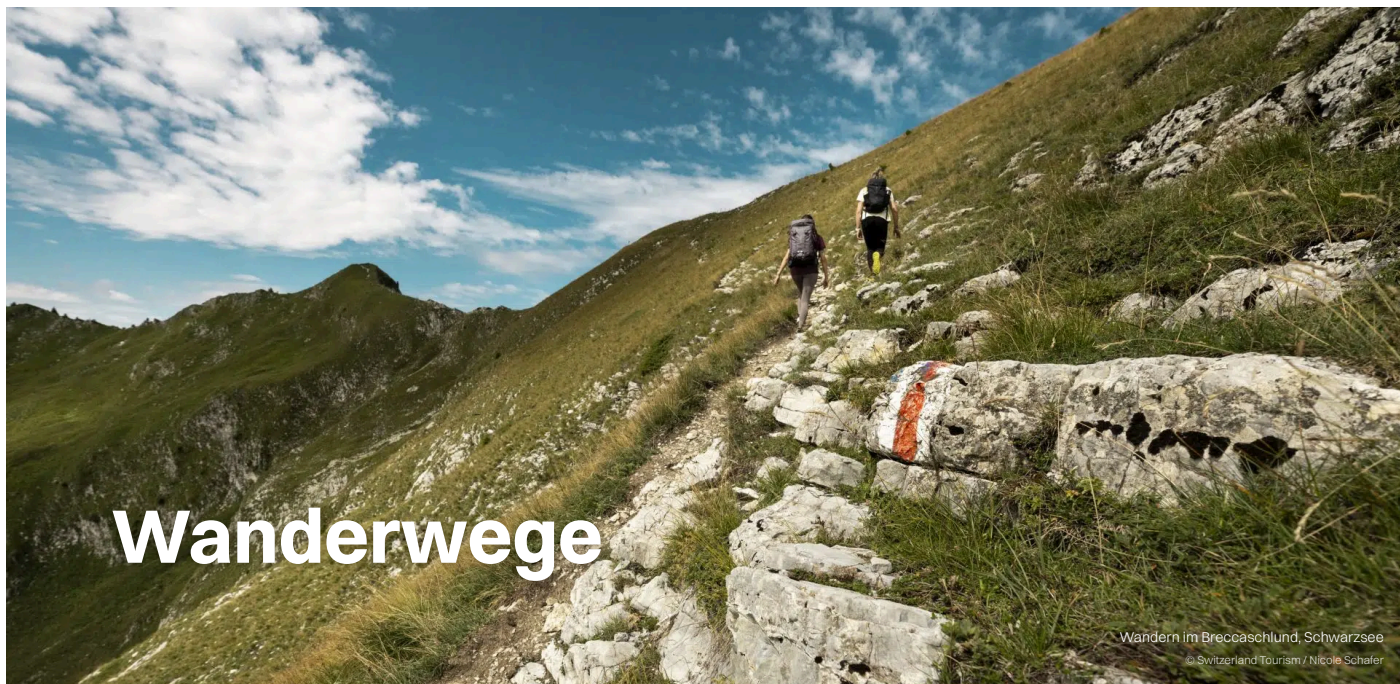
im Rahmen von Mandaten oder Partnerschaften

3,8 Terabyte

an Inhalten (Fotos, Videos, Rohmaterial)

65

intern produzierte Videos, was einer Zunahme von rund 30% gegenüber 2024 entspricht



Wandern im Breccaschlund, Schwarzsee
© Switzerland Tourism / Nicole Schafer

Höhepunkte des Jahres

Gemäss kantonalem Mobilitätsgesetz dienen Wanderwege der Erholung und sollen schöne Landschaften sowie touristische Einrichtungen erschliessen. Dank des attraktiven Angebots rund ums Wandern und Spazieren wird ein wichtiger Beitrag an die nachhaltige Entwicklung des Kantons geboten. Als konkrete Beispiele dienen 2025 etwa der Ausbau des bestehenden Wanderwegs, der als Rückgrat für die neuen Rutschbahnen in Charmey eine ökonomische Basis für lokale Unternehmen liefert, sowie die sanierte Passerelle in Cheyres-Châbles, die Erholungssuchende durch die sensible Uferlandschaft führt und damit Naturwerte schützt. Mit 2300 Stunden geleisteter Arbeit von unseren 40 ehrenamtlichen Mitarbeitenden nimmt der FTV auch seine gesellschaftliche Verantwortung wahr.

Kantonales Netz und Kennzahlen

Wandern

- 1834 km Wanderwege
- 1599 km (87%) Wanderwege – gelbe Wegweiser
- 223 km (12%) Bergwanderwege – weiss-rot-weisse Wegweiser
- 12 km (1%) Alpinwanderwege – weiss-blau-weisse Wegweiser
- 1149 km (63%) mit Naturbelag
- 685 km (37%) mit Hartbelag

Winterwandern

- 130 km Schneeschuhwanderwege (Best-of-Angebot/SchweizMobil)
- 12 km Winterwanderwege (Best-of-Angebot/SchweizMobil)



Zusammenarbeit und Partnerschaften

Zentrales Element für eine gute Wanderweginfrastruktur ist die Zusammenarbeit zwischen Kanton, Gemeinden, verschiedenen Interessengruppen sowie dem Freiburger Tourismusverband (FTV). Ein direkter Kontakt unter den Beteiligten hilft rasch Lösungen zu finden, falls Probleme auftauchen. Als Beispiel dient hier die Koordination der Thematik Herdenschutzzone und Tourismus. Je nach Futterangebot und in Abhängigkeit des Wetters müssen der Beweidungssektor sehr kurzfristig angepasst, Informationstafeln gesetzt, gegebenenfalls Zäune gespannt oder sogar Wanderwege gesperrt werden. Gemeinsam erarbeitete Bewirtschaftungskonzepte und Kommunikationsmassnahmen helfen, die Situation im Terrain rasch zu verbessern.



Signalisation

Das Wanderwegnetz wird mindestens einmal jährlich kontrolliert. Die ehrenamtlichen Mitarbeitenden reinigen dabei die Wegweiser, wechseln beschädigte aus, malen frische Rhomben und melden Schäden an die für die Infrastruktur verantwortlichen Gemeinden. Sperrungen von Wanderwegen aufgrund von Holzschlag, Naturgefahren oder Bauprojekten werden im Gelände signalisiert und auf elektronischen Plattformen kommuniziert. Damit leistet der FTV seinen Beitrag an die Sicherheit der Erholungssuchenden. Die Eigenverantwortung bleibt jedoch zentral. Eine vorausschauende Planung des Ausflugs, geeignete Ausrüstung sowie der Blick aufs Wetter und die eigene Fitness führen zu unbeschwerter Naturerlebnissen.



Arbeitsgruppen und Stellungnahmen

Der rege Austausch mit diversen Interessengruppen fand auch 2025 in regelmässig stattfindenden oder bei Bedarf einberufenen Treffen statt. Als Beispiele dienen:

- Mitarbeit Stellungnahme zur Planung der ökologischen Infrastruktur anlässlich der Kommission für Umwelt-, Natur- und Landschaftsschutz.
- Begehung im Jaunbachtal mit Landwirten und dem Amt für Landwirtschaft auf der Suche nach einem neuen attraktiven Wanderpfad als Ersatz für den Einbau von Hartbelag auf einer Alpstrasse.
- Projekt zur Wiederherstellung eines aufgrund eines Hangrutsches unterbrochenen historischen Weges am Ufer des Neuenburgersees mit den zuständigen Personen der Gemeinde, des Forstreviers und des Naturschutzvereins.

Auch 2025 konnte der FTV neben dem Kanton und den Gemeinden wieder auf die Unterstützung des Bundesamts für Strassen ASTRA, swisstopo, des Zivilschutzes, des Dachverbandes Schweizer Wanderwege, der Stiftung SchweizMobil sowie des Vereins Fribourg Rando zählen. Der regelmässige Austausch mit diesen Organisationen hilft dem FTV, die Qualität der Weginfrastruktur und des Wanderangebotes zu optimieren.

Schweizer Wanderwege

Der Dachverband Schweizer Wanderwege unterstützt die kantonalen Verbände, darunter auch den FTV, bei Massnahmen rund ums Wandern. 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 einheitlich signalisierten Wanderwegnetzes sowie zur Förderung des Wanderns verwendet. 2025 betrug der FTV-Anteil am zentralen Fundraising Schweizer Wanderwege 111'667 Franken.



Höhepunkte des Jahres

Die langjährige Überarbeitung des kantonalen Mountainbike-Netztes wurde im Hinblick auf dessen offizielle Anerkennung abgeschlossen. Ursprünglich umfasste das Freiburger Netz rund 5000 Kilometer häufig genutzter Mountainbike-Routen. Nach einer internen Konsultationsphase konnten weniger als 1800 Kilometer zur offiziellen Anerkennung eingereicht werden.

Dieses Ergebnis ist auf eine umfassende Bereinigung des Netztes zurückzuführen, bei der sämtliche Routenüberlagerungen entfernt wurden. Gleichzeitig wurden die umweltbezogenen Rahmenbedingungen sowie die Interessen aller Nutzenden berücksichtigt. Das vorgeschlagene Netz ist somit attraktiv und erfüllt die Nachhaltigkeitskriterien im gesamten Kantonsgebiet. Diese Arbeiten konnten dank der engen Zusammenarbeit mit dem Amt für Mobilität (MobA), der fachlichen Unterstützung von SchweizMobil sowie dem wertvollen Beitrag der Mitglieder des Projektausschusses erfolgreich umgesetzt werden.

Kantonales Netz und Kennzahlen

- 1500 bis 1700 km Mountainbike-Routen zur offiziellen Anerkennung eingereicht
- 350 km anerkannte und signalisierte Mountainbike-Routen (im eingereichten Netz enthalten)
- 17 spezifische Mountainbike-Anlagen (Pumptrack, Skillspark, Flowtrail, Downhill)
- 650 km anerkannte und signalisierte Freizeitvelo-Routen

Sensibilisierung und Kampagne für ein harmonisches Zusammenleben

Die Sensibilisierung der Nutzenden stellt einen wesentlichen Bestandteil der Arbeit dar. Sie wurde durch eine neue Kampagne verstärkt, die den Schwerpunkt auf das respektvolle Miteinander der verschiedenen Nutzergruppen legt und im Rahmen einer öffentlich-privaten Partnerschaft finanziert wurde. Zu diesem Zweck wurden 5000 Veloklingeln kostenlos abgegeben und über verschiedene Akteurinnen und Akteure verteilt: in 18 Partner-Velogeschäften im Kanton Freiburg, durch die Beschilderungsteams des Freiburger Tourismusverbandes (FTV), die MTB-Clubs des Kantons sowie im Rahmen von Veranstaltungen unter der Federführung von Pro Velo Freiburg, Fribourg Freiburg Cycling oder dem Regionalen Naturpark Gruyère Pays-d'Enhaut. Diese zahlreichen Partnerorganisationen trugen massgeblich zum Erfolg der Kampagne bei.

Im Berichtsjahr verzeichneten die Mountainbike-Infrastrukturen eine erfreuliche Entwicklung mit der Realisierung einer dritten Strecke auf dem Moléson, eines Flowtrails in Schwarzsee sowie eines Pumptracks in Broc. Diese Anlagen, die das Ergebnis umfangreicher Anstrengungen im Rahmen des Ausbaus «Bike-Friendly»-orientierter Infrastrukturen sind, zeigen erste positive wirtschaftliche Auswirkungen für die touristischen Betriebe des Kantons.

Infrastruktur und Entwicklung

Im Jahr 2025 erlebte der Velotourismus einen starken Aufschwung. In enger Zusammenarbeit mit dem Amt für Mobilität (MobA) wurde eine vertiefte Analyse der Zweckmässigkeit des gesamten SchweizMobil-Netztes «Veloland Schweiz» durchgeführt. Diese Arbeiten ermöglichten eine Optimierung des bestehenden Netztes sowie die Prüfung neuer Routen mit Ausgangspunkt in den Kantonshauptorten. Die vorgesehenen «lokalen» Strecken ergänzen das bestehende Netz regionaler und nationaler Routen und schaffen zusätzliche wohnortnahe Freizeitangebote, insbesondere für Familien und weniger erfahrene Velofahrende.



Zusammenarbeit und Partnerschaften

Die Projekte im Bereich Mountainbike- und Freizeitvelonetze sind das Ergebnis einer engen und konstruktiven Zusammenarbeit zwischen dem FTV und dem MobA. Die Entwicklung attraktiver Netze, welche die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung berücksichtigen und gleichzeitig das touristische Entwicklungspotenzial des Kantons stärken, ist anspruchsvoll. Dazu sind die gesetzlichen Vorgaben des Mobilitätsgesetzes (MobG) zu berücksichtigen. Diese komplexen Rahmenbedingungen erfordern eine kontinuierliche Abstimmung zwischen den beteiligten Akteurinnen und Akteuren. Die fachliche Unterstützung durch Mobilitätsexpertinnen und -experten wie SchweizMobil oder Allegra Tourismus ist dabei zentral und trägt zur qualitativ hochwertigen Weiterentwicklung des Freizeitvelonetzes bei.

Arbeitsgruppen

Das Projektkomitee (COPRO) Bike-In FR25 setzte seine kontinuierliche Arbeit zur Weiterentwicklung dieses ambitionierten kantonalen MTB-Netzprojekts fort. Seit 2022 aktiv, wird das COPRO seit 2025 durch einen neu eingesetzten Steuerungsausschuss (COPIL) unterstützt, der die Grundlagen für die offizielle Anerkennung des kantonalen MTB-Netzes vorbereitet. Der COPIL wird von den beiden Staatsräten Jean-François Steiert und Didier Castella gemeinsam präsidiert und setzt sich aus sämtlichen für die Anerkennung des kantonalen MTB-Netzes relevanten Institutionen zusammen. Der Vorstand des Vereins «Fribourg Bike Friendly» unter dem Präsidium von Pierre-Alain Morard koordiniert die Promotion von Dienstleistungen und Infrastrukturen zugunsten von Gemeinden und touristischen Betrieben mit dem Ziel, eine zahlungskräftige Kundschaft anzusprechen. Die Arbeitsgruppe Velotourismus setzt sich aus dem FTV, dem Amt für Mobilität (MobA), dem Tiefbauamt (TBA) sowie SchweizMobil zusammen und wird vom auf Mobilität spezialisierten Büro Geografe Sàrl fachlich unterstützt.

Zweite Austragung der Bike Revolution Gruyères

Die Bike Revolution Gruyères, die sich als bedeutende Veranstaltung im Mountainbike-Sport etabliert hat, war auch bei ihrer zweiten Austragung im Juni 2025 in der mittelalterlichen Stadt Gruyères ein grosser Erfolg.

Über 350 Teilnehmende aus der ganzen Schweiz beteiligten sich an der kulinarischen Velotour, und mehr als 400 Athletinnen und Athleten nahmen an den Cross-Country-Olympic-Rennen (XCO) teil. Dies stellt einen Teilnahmerecord innerhalb dieser nationalen Mountainbike-Rennserie dar. Weitere Veranstaltungen wie die «Coupe fribourgeoise VTT» mit ihren sechs Rennen, die slowUp-Anlässe in Murten und im Broyebezirk sowie die Durchfahrt der «Tour de Romandie» und der «Tour de Suisse» trugen dazu bei, den Kanton Freiburg im Velosport sichtbar zu positionieren und ein breites Publikum zu erreichen.

Jahresrechnung 2025

Bilanz

AKTIVEN	31.12.2025	31.12.2024
Kasse	683	474
PostFinance	1 345 498	400 050
Banken	471 163	1 373 632
Debitoren	821 521	620 028
Transitorische Aktiven	5 000	0
Finanzieller Verpflichtungsplan 2025-2027	25 000	134 188
Total Umlaufvermögen	2 668 865	2 528 373
Wertschriften	1	1
COVID-Kredite - RTO	50 000	62 500
Maschinen und Mobiliar FTV	1	1
Maschinen und Mobiliar Info-Stelle A12	1	1
Gebäude Villars-sur-Glâne	2 030 058	2 030 058
./. Abschreibungsfonds auf Gebäude Villars-sur-Glâne	-1 033 897	-1 014 897
Dienstbarkeit A12	300 000	300 000
./. Abschreibungsfonds auf Dienstbarkeit A12	-279 000	-268 000
Neugestaltung A1 und A12	1	1
Total Anlagevermögen	1 067 165	1 109 665
Total Aktiven	3 736 031	3 638 038
PASSIV	31.12.2025	31.12.2024
Kreditoren	798 701	436 544
Transitorische Passiven	73	69 032
Total kurzfristiges Fremdkapital	798 774	505 576
Hypothekendarlehen	665 000	695 000
COVID Kredite	50 000	62 500
Fonds zweckbestimmt «NRP» und «Innotour»	331 823	227 798
Provisionen	426 614	665 565
Total langfristiges Fremdkapital	1 473 437	1 650 863
Kapital	30 000	30 000
Ordentlicher Reservefonds	614 164	614 164
Fonds «Leistungen z. G. der Gäste»	837 435	836 852
Jahresergebnis	-17 779	583
Total Eigenkapital	1 463 820	1 481 599
Total Passiven	3 736 031	3 638 038

Bemerkungen:

Eine ausserbilanzielle Verpflichtung besteht gegenüber der Pensionskasse des Staatspersonals Freiburg wie in der Vereinbarung vermerkt per 31.12.2024 für einen Betrag von CHF 2'275'240 im Falle einer Kündigung des Anschlusses durch den FTV und von CHF 1'691'316 im Falle einer Kündigung durch die Kasse.

Betriebsrechnung — 1/2

	Konten 2025	Konten 2025	Budget 2025	Budget 2025	Konten 2024	Konten 2024
	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen	Ausgaben	Einnahmen
Staat Freiburg: ordentl. Beiträge		2 245 000		2 150 000		2 240 000
Staat Freiburg: Vison 2030		200 000		200 000		180 000
Mitgliederbeiträge		40 100		40 000		40 350
Kantonale Aufenthaltstaxe	-264	2 546 835	2 000	2 500 000	1 871	2 510 691
Einnahmen	-264	5 031 935	2 000	4 890 000	1 871	4 971 041
Erhebung Aufenthaltstaxe	8 270	75 697	10 000	75 000	8 748	75 995
Anteil am zentralen Fundraising Schweizer Wanderwege		111 667		110 000		111 453
Servicezentrum Buchhaltung	55 327	88 131	55 000	86 000	51 665	85 500
TFF & Stellungnahmen	1 955	2 600	2 000	4 000	2 085	4 285
Mandate von Dritten		70 981		30 000		
Kommissionen und Serviceleistungen	65 552	349 076	67 000	305 000	62 497	277 232
Publikationen	536				9 244	
Messen	68 648	15 302	38 000		61 114	
MICE	3 140		30 000		3 243	
Digital Marketing	178 968	50 960	227 000	49 000	274 180	51 000
Kampagnen Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing	548 640		548 000		521 583	
Weitere Partnerschaften	335 859	2 000	252 000		309 290	
Marketing	1 135 790	68 262	1 095 000	49 000	1 178 653	51 000
Institutionelles Management	46 391	467	51 500		55 366	
Institutionelles Management	46 391	467	51 500	-	55 366	-
Öffentlichkeitsarbeit	64 428	2 102	51 000		58 308	
Vision 2030 & Nachhaltige Entwicklung	341 666	100 000	107 500		146 255	
Tourismussensibilisierung	406 094	102 102	158 500	-	204 563	-
Veranstaltungen & Animationen von Dritten	145 008		120 000		160 802	
Empfang & Informationstools	143 299	40 000	135 000	30 000	223 754	
Öffizielle Freizeitwege	168 165	5 698	290 000	3 000	181 047	4 350
Leistungen zugunsten der Gäste	456 472	45 698	545 000	33 000	565 604	4 350
Gehälter & Sozialleistungen	3 106 675	49 960	3 015 000		3 047 253	152 342
Ausbildung & HR-Kosten	13 834		28 000		19 188	
Personal	3 120 509	49 960	3 043 000	-	3 066 441	152 342

Betriebsrechnung — 2/2

Verwaltungskosten	60636		78000		55639	
Computer & IT	116040		84000		103337	
Versicherungen	6744		13000		9011	
Miete & Nebenkosten	160731		150000		129946	
Logistik	4559		3000		2503	
Finanzaufwände & MWST	25497		21000	10000	16902	18736
Sonstige Betriebskosten	374207	-	349000	10000	317338	18736
Sonderbelastungen und -erträge			2000		1405	
Liegenschaftsbelastungen und -erträge	253272	192742	52000	78000	157269	136890
Zwischentotal	5858022	5840243	5365000	5365000	5611009	5611591
Jahresergebnis	-17779		0		583	
TOTAL	5840243	5840243	5365000	5365000	5611591	5611591

Vorschlag an die Generalversammlung:

Verlust des Geschäftsjahres 2025 von CHF 17'779: Entnahme aus dem Reservefonds zugunsten der Gäste.

Verwendung der kantonalen Aufenthaltstaxe

	31.12.2025		31.12.2024	
Kantonale Aufenthaltstaxe	2546835		2510691	
+/- Aufhebungen, Abschreibungen, Rückzahlungen	264		-1871	
Gesamtbetrag	2547099		2508820	
Budget	2500000		2500000	
	CHF 1)	2025	CHF 1)	2024
Tourismussensibilisierung	900567	33%	719034	29%
Empfang & Informationstools	949862	35%	1039947	42%
Offizielle Freizeitwege	606192	22%	492679	20%
Aufenthaltstaxe & TFF	244667	9%	249214	10%
Total	2701288	100%	2500876	100%
Entnahme/Zuweisung an den Fonds «Leistungen zugunsten der Gäste»	-17779		583	

Bemerkungen:

1) Effektiver Aufwand plus Löhne und Verwaltungsaufwand (gemäss Verteilschlüssel)

Bilanz des Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing

AKTIVEN	31.12.2025	31.12.2024
FBK	62268	12061
Debitoren	53558	46709
Total Aktiven	115826	58770
PASSIVEN	31.12.2025	31.12.2024
Kreditoren	5070	11437
Transitorische Passiven	86500	35000
Reservefonds	12333	12922
Ergebnis	11923	-589
Total Passiven	115826	58770

Laufende Rechnung des Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing — 1/2

	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG	TOTAL AUSGABEN	TOTAL EINNAHMEN
ABRECHNUNG NACH PROJEKTEN	FTV	RTO	FONDS		
Beitrag des Staats Freiburg					550000
Beteiligung FTV 1)					548000
Beteiligung RTO 2)					550000
Beteiligung Terroir Fribourg					25000
Beteiligung J3L					15000
FRIBOURG Sommer Schweiz	113 850	105 930	105 930	325 709	
Schweiz Tourismus Sommer	82 335	40 163	40 163	162 661	
FRIBOURG Herbst Schweiz	63 495	70 822	70 822	205 139	
FRIBOURG Winter Schweiz	60 003	25 001	25 001	110 006	
FRIBOURG Frühling Schweiz	46 946	72 766	72 766	192 477	
Schweiz Tourismus Deutschland	75 670	27 025	27 025	129 720	
Schweiz Tourismus Frankreich	107 012	26 488	26 488	159 988	
Medien	21 458	10 729	10 729	42 917	
Partnerschaft J3L	15 000	0	0	15 000	
MWST und Finanzaufwände	2 154	2 154	2 154	6 462	
Total strategische Kampagnen	587 922	381 078	381 078	1 350 077	
Eigene Projekte RTO		163 000	163 000	326 000	
Übertrag Saldo 2025				11 923	
Total				1 688 000	1 688 000

Laufende Rechnung des Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing — 2/2

	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG	FINANZIERUNG		
ABRECHNUNG NACH RTO	FTV	RTO	FONDS	TOTAL AUSGABEN	TOTAL EINNAHMEN
Beitrag des Staats Frelburg					550 000
Beteiligung FTV 1)					548 000
Beteiligung RTO 2)					550 000
Beteiligung Terroir Fribourg					25 000
Beteiligung J3L					15 000
Les Paccots - La Veveysse Tourisme		49 675	49 675	99 350	
Association Touristique de la Broye		52 404	52 404	104 809	
Freiburg Tourismus und Region		57 433	57 433	114 866	
La Gruyère Tourisme		72 981	72 981	145 963	
Regionalverband See		59 968	59 968	119 937	
Regionale Tourismusorganisation Romont et sa région		38 833	38 833	77 667	
Schwarzsee-Senseland Tourismus		49 782	49 782	99 565	
Finanzierung RTO & Fonds		381 078	381 078	762 155	
Finanzierung FTV, Terroir Fribourg, J3L	587 922			587 922	
Total strategische Kampagnen				1 350 077	
Eigene Projekte RTO		163 000	163 000	326 000	
Übertrag Saldo 2025				11 923	
Total				1 688 000	1 688 000

Bemerkungen:

1. Im Rahmen seines eigenen Tätigkeitsplans und Voranschlags beteiligte sich der FTV mit CHF 548'000 an den Projekten des Fonds.
2. Für jeden vom Fonds investierten Franken wird auch von den RTO ein Franken investiert.
3. Neben der Verwaltung des Fonds übernehmen die Dienststellen des FTV - im Kontext der Arbeiten der Konferenz der Direktorinnen und Direktoren der RTO (COD) - die gesamte Planung, Koordination und Leitung der Projekte.
4. Die RTO führen ihre eigenen Projekte selbstständig aus.
5. Gemäss dem Gesetz über den Tourismus wird der Verlust per Ende 2025 dem Konto «Reserve» des Fonds zugewiesen.

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

UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME, FRIBOURG

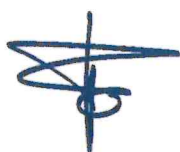
En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de fonctionnement) de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour l'exercice 2025 arrêté au 31 décembre 2025.

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

GRI-INDEX

Dieser GRI-Index gibt einen Überblick über die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen des Freiburger Tourismusverbands. Die Angaben erfolgen gemäss den Standards der Global Reporting Initiative (GRI).

GRI-Standard	Angabe	Veröffentlichung
allgemeine Angaben		
2-1	Organisationsprofil	https://fribourg.ch/de/uft-ftv/aufgaben/ ; https://fribourg.ch/de/uft-ftv/gesetzliche-grundlagen/
2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	Der Bericht umfasst den gesamten Verein Freiburger Tourismusverband.
2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit Und Kontaktstelle	01.01.2025 bis 31.12.2025 jährlich Freiburger Tourismusverband, sustainability@fribourg.ch
2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	https://fribourg.ch/de/uft-ftv/aufgaben/ ; https://fribourg.ch/de/uft-ftv/strategie/ ; https://rapport.uft-ftv.ch/de/marketing/ ; https://rapport.uft-ftv.ch/de/marketing/schweizer-markt/ ; https://rapport.uft-ftv.ch/de/marketing/international-e-maerkte/ ; https://fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/mitglieder/ ; https://fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/kommission-marketing/
2-7	Angestellte	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/gesellschaft/
2-8	Mitarbeiter/-innen, die keine Angestellten sind	https://rapport.uft-ftv.ch/de/wanderwege/
2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	https://fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/

2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	https://fribourg.ch/wp-content/uploads/2025/03/MAJ2025_20220620_Statuten-FTV_unterzeichnet.pdf
2-11	Vorsitzende/-r des höchsten Kontrollorgans	https://fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/vorstand-uft/
2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/
wesentliche Themen		
3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/
3-2	Liste der wesentlichen Themen	201 wesentliche Themen (2016) 302 Energie (2016) 305 Emissionen (2016) 401 Beschäftigung (2016)
wirtschaftliche Leistung		
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	https://rapport.uft-ftv.ch/de/jahresrechnung/
201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	https://rapport.uft-ftv.ch/de/jahresrechnung/
Energie		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/umwelt/
302-2	Energieverbrauch ausserhalb der Organisation	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/umwelt/
Emissionen		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/umwelt/
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 3)	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/umwelt/
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/umwelt/
305-5	Senkung der Treibhausgasemissionen	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/umwelt/
Beschäftigung		
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	https://rapport.uft-ftv.ch/de/nachhaltigkeit/gesellschaft/



Danke

Für den Freiburger Tourismus stand das Jubiläumsjahr 2025 im Zeichen der Nachhaltigkeit: ereignisreich, erfolgreich und voller vielversprechender Perspektiven. Unser Dank gilt den Mitgliedern der Organe des Freiburger Tourismusverbands für ihr wertvolles Engagement: dem Vorstand unter dem Vorsitz von Jean-Pierre Doutaz und dem Vizepräsidenten Daniel Lehmann, der Kommission für Marketing und Tourismusförderung unter dem Vorsitz von Serge Collaud und der Vizepräsidentin Johanna Gapany sowie der Finanzkommission unter der Leitung von Cédric Yerly.

Das Jubiläumsjahr brachte für das breit aufgestellte Team des FTV zahlreiche Herausforderungen und Neuerungen mit sich: die Anpassung an ein neues Arbeitsumfeld für über 30 Mitarbeitende, die Konzeption und Umsetzung einer neuen Kampagne mit drei Botschafterinnen, die interne Organisation der Feierlichkeiten zum 100-jährigen Bestehen des FTV in Gruyères sowie die Einreichung und Weiterführung von Projekten, die durch die NRP oder Innotour unterstützt werden – nur um einige konkrete Beispiele zu nennen. Unter der Leitung von Pierre-Alain Morard setzt sich das Team mit grossem Engagement dafür ein, den Herausforderungen einer sich stetig wandelnden Branche gerecht zu werden. Ein besonderer Dank gilt auch dem 40-köpfigen Beschilderungsteam für seinen wichtigen Beitrag zur Qualität der Freizeitweanetze.

Eine enge Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, den Dachverbänden sowie den Leistungserbringenden des Tourismussektors ist eine zentrale Voraussetzung dafür, dass sich die Region Freiburg dauerhaft auf der Schweizer Tourismuslandkarte positionieren kann. Unser Dank gilt ihnen ebenso wie den regionalen Tourismusorganisationen, die mit grossem Engagement jeden Bezirk und dessen Besonderheiten sichtbar machen.

Der FTV steht in regelmässigem und effizientem Austausch mit mehreren Direktionen und Dienststellen des Staates Freiburg. Unser besonderer Dank gilt der Volkswirtschafts- und Berufsbildungsdirektion (VWBD) sowie der Direktion für Raumentwicklung, Infrastruktur, Mobilität und Umwelt (RIMU) für ihren wirkungsvollen Beitrag, der die Weiterführung ambitionierter Projekte mit bedeutenden wirtschaftlichen Auswirkungen ermöglicht.

Anlässlich seines 100-jährigen Bestehens bedankt sich der FTV bei allen Beteiligten und freut sich darauf, gemeinsam mit ihnen die nachhaltige Entwicklung des Freiburger Tourismus weiter voranzutreiben.

**UNION FRIBOURGEOISE
DU TOURISME**

Rue Saint-Pierre 6A
Case Postale
1701 Fribourg

+41 026 407 70 20
tourisme@fribourg.ch
fribourg.ch
uft-ftv.ch

f <https://www.facebook.com/FribourgCHDE/>
@ [instagram.com/fribourgch](https://www.instagram.com/fribourgch)
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)
youtube.com/@Fribourg_CH
📖 library.fribourg.ch

Institutionelle Seite — <https://fribourg.ch/de/uft-ftv/>

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

Organe und Mitglieder — <https://fribourg.ch/de/uft-ftv/organe-mitglieder/>

Frühere Tätigkeitsberichte — <https://rapport.uft-ftv.ch/de/archiv-tatigkeitsberichte/>



**FRI
O
U
R
G**

SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND