





**UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME**  
**FREIBURGER TOURISMUSVERBAND**

**Entwicklungsstrategie**  
**für den Freiburger Tourismus**  
**«VISION 2030»**

**Zusammenfassung /**  
**Synthese**

Prof. Dr. Thomas Steiner, Direktor der Schweizerischen Tourismusfachschule, Sierre/Siders  
und vom FTV-Vorstand konstituierte «Arbeitsgruppe»

Ausgabe: Juni 2009

## DIE «VISION 2030» DES FREIBURGER TOURISMUS

Prof. Dr. Thomas Steiner,  
Direktor der  
Schweizerischen  
Tourismusfachschule  
und  
vom FTV-Vorstand  
konstituierte  
«Arbeitsgruppe»

Die vorliegende **Zusammenfassung** der «Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus – VISION 2030» konzentriert sich auf

- das gegenwärtige Umfeld des Freiburger Tourismus (**1. Kapitel**),
- die Einzigartigkeit des Freiburger Tourismus (**2. Kapitel**),
- seine Stärken, Hebel und Bremsen (**3. Kapitel**).

Gestützt auf diesen Befund, werden **Entwicklungsperspektiven** vorgeschlagen:

- eine nachhaltige Struktur, welche die kantonale Ebene (Freiburger Tourismusverband – FTV) von jener der regionalen Initiativen (Neue Regionalpolitik – NRP) trennt (**4. Kapitel**);
- Prioritätsachsen für die regionale Entwicklung des Freiburger Tourismus, ergänzt durch die Bezüge zwischen den kantonalen Zielsetzungen 2030 und den regionalen Umsetzungsprojekten (**5. Kapitel**).

\* \* \* \* \*

### 1. Das gegenwärtige Umfeld des Freiburger Tourismus

Freiburg ist eine der dreizehn auf nationaler Ebene anerkannten Tourismusregionen. Das Freiburgerland verfügt über ein **reiches Erbe**, was Landschaften, Produkte und Traditionen betrifft, ... ein Erbe, das die Städte ebenso kennzeichnet wie die drei geographischen Regionen des Kantons (Seen, Zentrum, Voralpen).

Der weltweite, Schweizer und Freiburger Tourismus steht **in vollem Wandel**. So ist gegenwärtig bei den Touristen, die durch den Einfluss des Internets an eine totale Freiheit gewohnt sind, eine grosse Dynamik festzustellen.

Darüber hinaus gründen die Elemente, die das touristische Angebot bilden, auf einer verhältnismässig stabilen Tourismusentwicklung. In einem Tourismus, **der Wert auf die Bewahrung des Natur- und Kulturerbes legt**, können (und dürfen) sich Elemente wie Landschaften, Infrastrukturen und Traditionen nicht im gleichen Rhythmus verändern wie die Neigungen der Touristen. Es gilt folglich, strategische Entscheide zu treffen.

Zwischen der Suche der Touristen nach totaler Freiheit und den Grenzen eines nachhaltigen Tourismus bildet sich ein **touristisches Paradox** heraus, das alle Tourismusregionen der Schweiz erkannt haben und zu lösen sich anschicken: *Wie lässt sich angesichts dieser Realität mit ihren zwei Geschwindigkeiten ein Aufschwung des Tourismus langfristig gewährleisten?*

Die vom FTV-Vorstand unternommene strategische Reflexion «VISION 2030»

- skizziert das gegenwärtige Umfeld des Freiburger Tourismus,
- analysiert seine Stärken und Schwächen, seine Chancen und Risiken,
- und entwickelt einen Katalog von Zielsetzungen 2030 (inkl. Prioritäten mit Horizont 2011).

## 2. Die Einzigartigkeit des Freiburger Tourismus

Während eines im Oktober 2007 veranstalteten Workshops erklärte die vom FTV-Vorstand konstituierte «Arbeitsgruppe»

***das Natur- und Kulturerbe des Kantons Freiburg  
und die typischen Merkmale  
seiner drei geografischen Regionen.***

zur Unique Selling Proposition (USP) des Freiburger Tourismus.

Das **globale Ziel der VISION 2030** ist folglich, zur Entwicklung eines Tourismus beizutragen, der die Nutzung dieser USP in den Vordergrund stellt.

## 3. Die Stärken, Hebel und Bremsen des Freiburger Tourismus

Im Rahmen ihrer Analyse ermittelte die «Arbeitsgruppe» die **vier Stärken** des Freiburger Tourismus:

- die Tatsache, dass das Freiburgerland als eine der dreizehn Schweizer Tourismusregionen anerkannt wurde;
- die Kennzeichnung des Freiburger Angebots als «klein aber fein»;
- die Vielfalt und Dichte der im Freiburgerland möglichen Erlebnisse;
- die besonderen Kennzeichen der drei geografischen Regionen des Freiburgerlandes.

**Drei Hebel** verstärken diese vier Kräfte:

- ein umfangreicher Ausflugstourismus: Das Freiburgerland bildet ein ausgezeichnetes Naherholungsgebiet für die grossen Schweizer Ballungsgebiete;
- ein grosses Entwicklungspotenzial für den Aufenthaltstourismus, das insbesondere mit den in der bestehenden Marketingstrategie definierten Möglichkeiten verknüpft ist («get natural, feel good»);
- die Möglichkeit, den Geschäftstourismus mit einem einzigartigen natürlichen Umfeld zu verbinden («Business in the Green»).

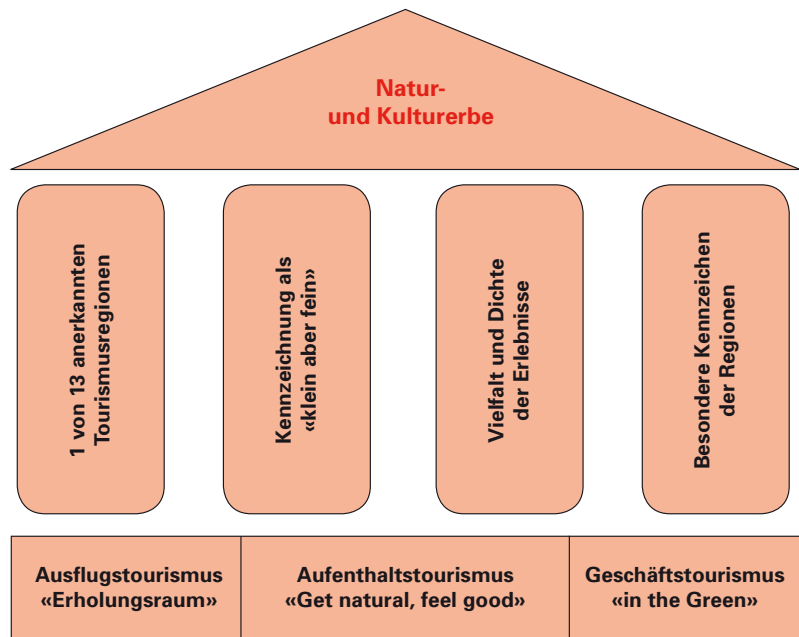
### «Klein aber fein»

Das Freiburgerland gehört zu den kleinsten von Schweiz Tourismus anerkannten Tourismusregionen. – Eine Region, die jedoch – dank ihrer Angebote «Natur» und «Authentizität» und ihrer grossen Vielfalt auf kleinem Raum – gewichtige Vorteile bietet: die Trümpfe einer echten «Miniaturschweiz».

**Abb. 1 – USP, Stärken und Hebel des Freiburger Tourismus (kantonale Strategie)**

**USP:**

Unique Selling Proposition  
Alleinstellungsmerkmal



**Hinweis:**

Die gesamte strategische Vision des Freiburger Tourismus ist in der nebenstehenden Abbildung 1 zusammengefasst.

Die «Arbeitsgruppe» identifizierte zudem **drei Bremsen**, die augenblicklich die nachhaltige Entwicklung des Freiburger Tourismus hemmen:

- das vermarktbarere Unterkunftsangebot: in quantitativer Hinsicht schwach (insbesondere für den Geschäftstourismus), in qualitativer Hinsicht unausgeglichen und folglich den Anforderungen der Konkurrenz und der Wettbewerbsfähigkeit zu wenig angemessen;
- allgemeine Leistungen und Infrastrukturen im Verkehrsbereich, die zu verbessern sind, vor allem die erneuerungsbedürftigen Seilbahnen;
- auf kantonaler und regionaler Ebene unklar definierte Strukturen und Instrumente (*Destination Management*).



#### 4. Tourismusentwicklung: Organisation und Instrumente

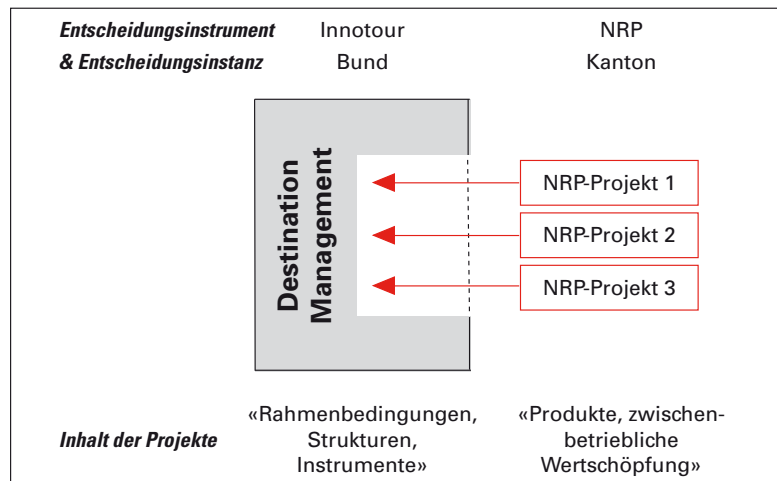
Seit Einführung des Instruments «Neue Regionalpolitik» (NRP) verteilen sich die Bemühungen um nachhaltige Entwicklung in den Schweizer Tourismusregionen optimal auf die **beiden folgenden Funktionsinstanzen**:

- eine **kantonale strategische Struktur** (Destination Management) – gewöhnlich durch einen Dachverband (im vorliegenden Fall den FTV) repräsentiert –, die beauftragt ist,
  - die Tourismusstrategie festzulegen,
  - sie mittels eines Management- und Marketingsystems umzusetzen sowie
  - die Konkretisierung nachhaltiger Tourismusprodukte auf regionaler Ebene zu stimulieren und zu koordinieren;
- eine Gruppe **innovativer Akteure** auf regionaler Ebene, die neue Produktgelegenheiten ergreifen und sie in Form von Projekten entwickeln, die unter anderem von der NRP unterstützt werden.

**Abb. 2 - Die beiden Instrumente im Dienst der Tourismusentwicklung**

**Hinweise:**

- 1) In einer kantonalen Struktur haben nicht nur Produkte Platz, die in Form von NRP-Projekten entwickelt werden.
- 2) Allerdings hat jedes auf regionaler Ebene geförderte Tourismusprodukt dem strategischen Umfeld des Kantons zu entsprechen.



#### 5. Prioritätsachsen für die Entwicklung des Freiburger Tourismus

Auf der Grundlage der vorgeschlagenen kantonalen Strategie sind nun die **Prioritätsachsen für die Entwicklung des Freiburger Tourismusprodukts** zu bestimmen. Mit Hilfe dieser Achsen sollen die globale Strategie konkretisiert und zugleich die Auswahl der insbesondere im Rahmen der NRP realisierbaren regionalen Projekte vorgenommen werden.

Konkret geht es darum, unter Bewahrung des touristischen Natur- und Kulturerbes und des Reichtums der geografischen Regionen des Kantons Freiburg in Funktion der folgenden **drei Prioritätsachsen** tätig zu werden:

- Vielfalt und Qualität der Tourismusprodukte;
- Unterkunft, Infrastrukturen und Empfang;
- Rahmenbedingungen, Strukturen und weitere Instrumente,

... wobei präzisiert sei, dass ein Projekt ipso facto prioritär ist, wenn es eine oder mehrere der oben erwähnten Realitäten verbessert.

**Tabelle 1 - Auswahl von Zielen der Strategie 2030 und Prioritätsachsen für die Entwicklung**

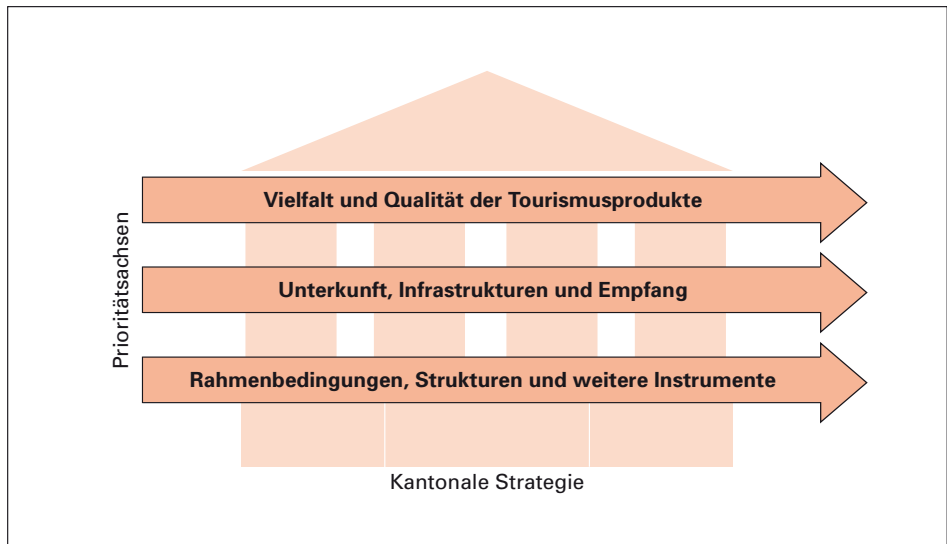
Ref.*	Auswahl der in der Strategie 2030 vorgeschlagenen Ziele und Massnahmen	Produkte	Unterkunft, Infrastrukturen	Strukturen
A4	Die Strukturreformen fortsetzen			x
A5	Kanton / Stationen in «Enjoy Switzerland» integrieren			x
C2	Finanzmittel an reale Bedürfnisse anpassen			x
11/H2	Hotellerie: das Angebot verstärken		x	
11/H6	Hotellerie: das Angebot erneuern		x	
11/H7	Hotellerie: die Tourismusstatistiken vernetzen			x
12/P1	Parahotellerie: das Angebot verstärken		x	
12/P3	Parahotellerie: das Angebot erneuern		x	
12/P4	Parahotellerie: die Tourismusstatistiken vernetzen			x
41	Aufenthalt: das Zentrum der Tourismusstationen entwickeln		x	
42	Aufenthalt: «Erlebnispässe» schaffen	x		
61	Freizeit: das Angebot an Einrichtungen verstärken		x	
63	Die Freizeitwegnetze strukturieren		x	
71	Business: das Angebot an Einrichtungen verstärken		x	
71	Business: koordiniertes Angebotsmanagement gewährleisten	x		x
72	Business: ein Kompetenzzentrum schaffen			x
81	Tourismusschwerpunkte: eigene Entwicklungsstrategien			x
82	Tourismusschwerpunkte: Strukturen rationalisieren			x
91	Seen: regionale Tourismustätigkeit «interkantonalisieren»	x		
92	Seen: Sommersaison verlängern	x		
111	Voralpen: regionale Tourismustätigkeit «interkantonalisieren»	x		
112	Voralpen: neue Angebote schaffen und nutzen	x		
114	Voralpen: Tourismusstationen auf Priorität «Sommer» umstellen	x	x	

\* siehe Tabelle im Hauptdokument S. 34 bis 51

Im vollständigen Bericht «VISION 2030» sind alle bis heute bestimmten Probleme, Ziele und Massnahmen verzeichnet.

Abb. 3 - Die Prioritätsachsen für die Entwicklung und ihr Bezug zur kantonalen Strategie

Die Präsentation der drei festgehaltenen Prioritätsachsen und ihrer spezifischen Inhalte kann ebenfalls mit folgender Darstellung veranschaulicht werden:



### Schlussfolgerungen

Insgesamt ist festzustellen, dass eine Tourismusregion, die unter den 13 in der Schweiz offiziell anerkannten Regionen zu den kleinsten zählt, sich in einer vorbildhaften strategischen Reflexion die Mittel gegeben hat, in der Liga ihrer grossen Schwestern mitzuspielen.

Nun ist es Aufgabe des Staats, seine Entschiedenheit zur **Anerkennung der Bedeutung des Freiburger Tourismus** für die Wirtschaft und die Erhaltung des kantonalen Natur- und Kulturerbes zu bekunden. Die Umsetzung jeder Strategie beruht schliesslich auf geeigneten Mitteln und Strukturen.

Wie in den anderen Schweizer Tourismusregionen sollte es für die Entwicklung der Strukturen auf kantonaler Ebene *Innotour*-Zuschüsse geben, während die Konkretisierung regionaler Projekte im Rahmen der *NRP* erfolgen kann.

Nur wenn der Freiburger Tourismus auf diesen beiden Ebenen zugleich tätig ist, wird er die **Nutzung des Natur- und Kulturerbes des Kantons Freiburg und die typischen Merkmale seiner geographischen Regionen fördern** können.

Thomas Steiner



