



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

# **Marketingkonzept**

## **2008**

Beilage  
zur Entwicklungsstrategie für den Freiburger Tourismus  
«Vision 2030»

Januar 2008

## Einleitung

FRIBOURG REGION ist eine von 13 von SchweizTourismus anerkannten Tourismusregionen in der Schweiz. Die Region kann man mit „klein aber fein“ umschreiben. Ihr Angebot ist erstaunlich naturnah und authentisch (geliebt) - eine weitere Stärke liegt in ihrer Vielfaltigkeit auf engstem Raum!

Die vergangenen Jahre waren für die Tourismusbranche recht stürmisch. Der Region ist es aber trotz schwierigen globalen Rahmenbedingungen gelungen, eine sehenswerte Entwicklung hinzulegen und Zuwachsraten (beispielsweise im Bereich Hotelübernachtungen) zu erreichen, die die anderen Regionen übertreffen. Die weit fortgeschrittene Kooperation unter allen Tourismusorganisationen des Kantons und das hohe Marketing-Know how sind ebenfalls nicht unbeachtet geblieben.

Diese erfreuliche Entwicklung steuert indessen auf Grenzen zu. Insbesondere das verfügbare abgeleitete Angebot (touristische Infra- und Suprastruktur; gem Def. Prof. H.R. Müller) in der Region verharnt recht statisch, in der kommerziellen Hotellerie und Parahotellerie wären jetzt Qualitätssteigerungen sowie Erweiterungs- und auch Neuinvestitionen (!) von Nöten. Die Bergbahn-Infrastruktur steht ebenfalls unmittelbar vor einer notwendigen Erneuerungswelle. Zu schmal ist weiterhin das Angebot für Schlechtwettertage. Im Zweitwohnungsbereich ruft die Problematik „kalter Betten“ nach neuen Lösungsansätzen.

Eine Reihe weiterer Herausforderungen steht trotz der mittlerweile wieder freundlicheren Wirtschaftslage bevor: Zwar wächst der Reisemarkt weiter, jedoch ist der weltweite Konkurrenzkampf (Verdrängungswettbewerb) bezüglich des Angebots massiv gestiegen. Immer mehr und qualitativ hochstehendes Angebot drängt auf den Markt. Das Kaufverhalten der Reisenden hat sich dahingehend verändert, dass zwar mehr, dafür kürzere Reisen und weniger „Destinations-Treue“ Tatsache wurden. Der Reisende informiert sich zudem ausführlich, weil Informationen über Preis und Leistungen transparent und darum sehr einfach vergleichbar geworden sind.

Die Ansprache der Zielgruppen geht tendenziell weg von den traditionellen Kanälen. An deren Stelle tritt vermehrt die Kommunikation über sogenannte „Permission-Marketing-Prozesse“. Die Glaubwürdigkeit klassischer Werbung nimmt eher ab. Es sind Produkte/Angebote mit klarem Profil (Positionierung), die punkten. Dabei ist Abgrenzung von den Mitbewerbern das Zauberwort.

Natur und Authentizität sind nach wie vor Garanten des Erfolgs von FRIBOURG REGION und werden es auch bleiben. Die alleinige Tatsache des Vorhandenseins einer schönen Natur genügt aber in einer weitgehenden „Passiv-Konsumgesellschaft“ nicht mehr. Gefragt sind vielmehr Erlebnisse, beziehungsweise deren Inszenierung! Das Ganze muss Spassfaktor bieten, aber dennoch authentisch bleiben...

FRIBOURG REGION stellt das Destinationsmarketing sowie Teile der Information der Gäste bereit. Unsere Partnerorganisationen erbringen erweiterte Information sowie den Gästeempfang und die -unterhaltung. Eine enge Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern in den Bereichen Produktgestaltung - und damit ein Eingriff ins Product Management - sowie die Vermarktung werden vordringlich. Unabdingbar bleibt eine gemeinsame Markenstrategie.

Diese Zusammenfassung spiegelt Entscheide aus der durchlaufenen Analyse und der anschliessend gemachten Marketingkonzeption, soll als Wegleitung für die nächsten fünf Jahre gelten und Grundlage für ein schlagkräftiges Marketing bilden. Eine gute Akzeptanz der darin enthaltenen Aussagen ist Voraussetzung dafür, dass FRIBOURG REGION und seine Partner als Destination auftritt, als solche wahrgenommen wird und vorhandene Stärken bestmöglich ausspielen kann.

**« Get natural, feel good » Das wollen wir unseren Besuchern bieten... das schaffen wir... gemeinsam!**

## Inhalt

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Einschränkungen, Abgrenzungen | 4  |
| Analyse                       | 5  |
| Vision                        | 6  |
| Leitbild                      |    |
| Ziele                         |    |
| Positionierung                | 7  |
| Geschäftsbereiche             | 8  |
| Strategie                     | 9  |
| Zielgruppen                   |    |
| Märkte                        | 10 |
| Marktbearbeitungsstrategie    | 11 |
| Markenstrategie               | 12 |
| Strategische Partnerschaften  |    |
| Marketingmix                  | 13 |
| Schlussfolgerungen            | 14 |

## Einschränkungen, Abgrenzungen

**Vorliegend handelt es sich um ein Marketingkonzept, deshalb wurde auf Erwägungen zur angestrebten künftigen touristischen Entwicklung (i.S. Ausbau der touristischen Infrastruktur und Suprastruktur) der Region bewusst verzichtet. Diesbezüglich wird auf das in Bearbeitung stehende Konzept des Freiburger Tourismusverbandes verwiesen.** Unbehandelt sind zudem jene Teile der Informationserbringung an den Gast beziehungsweise den Gästeempfang und deren Unterhaltung, welche nicht in der Zuständigkeit von FRIBOURG REGION, sondern in jener der Tourismusorte liegen.

Nicht veröffentlicht wird im vorliegenden Summary die detaillierte Konkurrenzanalyse. Auch ist festzuhalten, dass sich das vorliegende Konzept dem Bereich Tagestourismus (naturgemäss quasi ausschliesslich durch Bewohner der Schweiz generiert) nicht annimmt. Wohl bringt dieser Bereich in unserer Region ein grosses Volumen - und seine Wertschöpfung ist erheblich, wenn auch im durchschnittlichen Tagesansatz deutlich tiefer als jene der übernachtenden Gäste -, hingegen bleibt der Tagestourismus in der originären Zuständigkeit der Tourismusorte. Es bleibt zu berücksichtigen, dass den Tagesausflügen eine Teaser-Funktion zukommt, diese können Test oder quasi „Lustmacher“ für mehr sein, nämlich Aufenthalte.

Mit konkretem Zahlenmaterial ist es in der komplexen Tourismusbranche immer so eine Sache. Kein Wunder, bei einem Netz an sich eigenständiger Unternehmen oder Organisationen. Wohl arbeiten die meisten Partner auf einen gemeinsamen Zweck hin, behalten aber uneingeschränkt ihren vollen Handlungsspielraum. Leider funktioniert die Messbarkeit von Erfolgen, ein Reporting, das diesen Namen auch verdienen würde, erst im Ansatz. Die Branche greift deshalb in der Regel bloss auf die Übernachtungszahlen als Kennziffer zurück. Die Logiernächtezahlen aus der Hotellerie, die keinen Segmenten zugeordnet werden können, werden alsdann mittels Erfahrungswerten (Bsp. durchschnittliche Ausgaben eines schweizerischen oder ausländischen Hotelgastes pro Tag) hochgerechnet. Diese - kombiniert mit Expertenmeinungen, Materialien aus Lehre, Forschung und Praxis, eigenen Erfahrungen und Indikatoren - erlauben aber immerhin das Treffen von Annahmen, Thesen und Prioritätsordnungen in den nun folgenden Kapiteln.

## Analyse

Die strategische Analyse baute auf die klassischen Tools und prüfte Vision, Branche, Kundenfokus, Märkte, Trends, Umfeldanalyse und Innensicht (> SWOT), Konkurrenzanalyse, Gesamtunternehmensbetrachtung, Geschäftsfelder, Differenzierungsstrategie und mündet in Aussagen zum anzustrebenden Marketingmix. Vorliegend werden die Analysen nicht umfassend wiedergegeben. Alle wesentlichen Punkte sind indessen in **nachstehende SWOT** eingeflossen. Die Stärken- und Schwächenanalyse beruht dabei vor allem auf einer möglichst neutralen Innensicht, die Chancen und Gefahren ergeben sich vornehmlich aus der Analyse des Umfelds (PEST).

### Wichtige S:

Weitgehend intakte Naturlandschaft  
Attraktive Seen- und Flusslandschaften  
Naturschutzgebiete nat./reg. Bedeut.  
Zweisprachigkeit (?)  
Altstadt von Fribourg und Anderen  
Dichte an sakralen Kunstschatzen  
Uni Fribourg und andere Schulen  
Traditionelles Handwerk  
Zahlreiche Kulturveranstaltungen, Events  
Grosses Angebot Gruppenunterkünfte  
Gastronomie top zu korrekten Preisen  
Regionale kulinarische Spezialitäten  
Ausgebautes Freizeitwegnetz  
(Wandern, Velo, MTB, Skaten,  
Schneeschuh...)  
Berge sind nicht „zu hoch“  
Wassersportzentren, Wellness Charmey  
Familienfreundl. Wintersportgebiete  
Schwarzsee - Familienlabel  
Angebot an Golfplätzen  
Schweiz pur-Angebote  
Zentrale Verkehrslage  
Vielfältige Bergbahnen  
Gruyères-Käse als Weltmarke  
Schokolade  
Marke Schweiz  
Sicherheit  
Ordentliche Kundenzufriedenheit  
Stark ausgebaute Kooperationen  
Gutes Know how  
Gute Informationsinstrumente  
(Karten, Führer, Internet...)

### Wichtige W:

Schlechtwetterangebot zu schwach  
Problematische Höhenlage Skigebiete  
Wenig Events internat. Ausstrahlung  
Manko an bettenstarken Hotels  
Mankos im Bereich MICE  
Manko an originellen Hotels  
Manko an kommerzieller Parahot.  
(Ferienwohnungen, Campingplätze,  
Bauernhöfe, Jugendunterkünfte...)  
Zu wenig Kreativität  
Servicequalität verbesserungsfähig  
Problematische Öffnungszeiten  
Bergbahnen - Erneuerungsbedarf  
Wirtschaftliche Lage Bergbahnen,  
noch ungenügende Kooperation  
Angebot ÖV und tourist. Nutzen  
Schiffahrt wird eher mässiger  
Wenige Fussgängerzonen in Städten  
Wenige Flaniermeilen in Städten  
Shopping-Angebot schwach  
Parkplatzprobleme in Städten  
Verkehrsberuhigung und -lenkung  
Image Tourismusdestination schwach  
Tourismusverständnis mangelhaft  
Preisniveau Schweiz  
Preis-/Leistungsverhältnis  
Unterkünfte lieber nicht für 1 Nacht  
Economies of scale  
Messbarkeit Marketinganstrengungen  
Empfang Touristen mit Schwächen  
Buchbare Kurzangebote / Lastminute  
Kinder-/Familienangebote zu schwach

### Wichtige O:

Trend hin zu Gesundheit  
Trend hin zu Fitness  
Trend hin zu mehr Natur  
Trend zu „Wohl fühlen“  
Demografische Entwicklung, Freizeit+  
Offen für neuen Kooperationen  
Touristische Produkte auf Niveau  
Schweizer Erstklassprod. bringen  
Erlebnischarakter fördern, inszenieren  
Langsamverkehr wird attraktiver  
Elektrobikes etc.  
Verbundsysteme von Transportarten  
Einheitliche Ticketing-Systeme  
Ausbau Mietartikel-Systeme  
Schnelle, günstige Reise ab Zentren  
Steigende Benzinpreise  
Trend Mehrfachferien, kurze  
Trend Nordic Walking und Andere  
Ausweitung „Sommer“ saison  
A la carte-Lösungen  
Convenience für Kunden verbessern  
Unternehmen als „Vereinfacher“!  
Gute Integration Zuwanderer  
Internet in der Tasche, Wohnstube  
Neue Informationstechnologien, GPS  
Einflussnahme auf Product Mgmt  
Yield Management  
Customer value-Überlegungen

### Wichtige T:

Preisdruck Konkurrenz Ausland  
Kostenseite im Vergleich hoch  
Unterkunftsbranche in Krise?  
Investoren fehlend, zögerlich  
Fehlende staatliche Massnahmen  
Unwetterkatastrophen, Klimaveränd.  
Umweltverschmutzung  
Terrorismus / Fanatismus  
Ein- / Ausreise-Bestimmungen  
Sicherheit des Reisens in Frage  
Kriminalität zunehmend  
Desinformationskampagnen  
Massive Zuwanderungsströme  
Wirtschaftsgang schlechter  
Tagestourismus zunehmend  
Verarmung, Zweiklassengesellschaft  
Unausgewogene Subventionspolitik  
Schattenwirtschaft  
„Lädelerben“, Versorgungsdichte  
Limitierte Öffnungszeiten, Hemmnisse  
Entvölkerung ländlicher Gebiete  
Genügend Ressourcen bereitstellbar  
Verfügbare Budgets bei Teuerung  
Personelle Ressourcen  
Missbrauch von Marken  
Reise-/Vermittlerbranche kränkelnd  
Dreisprachigkeit mangelhaft  
Übersehen von Konkurrenzvorteilen

## Vision

### «Get natural, feel good»

FRIBOURG REGION will seine Gäste emotional berühren!

Wir bieten den Gästen zuvorkommend einen hohen Erholungsnutzen durch ausgesprochene Naturnähe, Authentizität und vielfältige Erlebnismöglichkeiten.  
Wir kommunizieren mit den Gästen... und zwar in drei Sprachen!

## Leitbild

**Weil** FRIBOURG REGION **Charakter** hat, können wir **Emotionen** bieten!

Wir alle, die Tourismusorganisationen, die Leistungsträger, die Angestellten, ja die ganze Bevölkerung, sind verantwortlich für das Image der Region:

### **Meine Persönlichkeit...**

Natur und Echtheit sind meine Wurzeln und meine Leidenschaft.

Ich selber bin natürlich und echt.

Mir kann man Sachen anvertrauen.

### **Mein Streben...**

Ich fördere Erlebnisse.

Ich bin zuvorkommend und freundlich.

Ich biete Qualität und löse allfällige Probleme sofort.

### **Meine Grundsätze...**

Meine Gäste fühlen sich pudelwohl.

Meine Partner fühlen sich wohl.

Ich fühle mich wohl.

## Ziele

Folgende gemeinsame Ziele setzen wir uns:

### Fokussierung auf den Gast:

Wir wollen Produkt- und Angebotsgestaltung sowie Serviceketten auf die Bedürfnisse des Gastes ausrichten. Qualität > Service > Erlebnis. Wir wahren unsere Authentizität und bieten touristische Produkte auf Basis natürlicher Grundlagen an.

**Unser Gast fühlt sich pudelwohl!**

**Unser Gast soll Natur und echte Ferien erleben!**

### Destinationsbildung:

Wir wollen koordiniert über die ganze Destination und unter Einbezug interessierter Leistungsträger handeln. Marketing > Events > Produkt- und Preisgestaltung. Gute Kommunikation unter Partnern ist uns selbstverständlich.

**Für uns steht die Kooperation im Vordergrund!**

**Für uns ist regelmässiges Hinterfragen unseres Tuns normal!**

### Destinationsmarketing:

Wir wollen professionelles und effizientes Marketing umsetzen. Die angestrebte Positionierung steht dabei im Vordergrund. Wir wollen und werden eine kontinuierliche Nachfragesteigerung erreichen. Wir setzen auf messbare Auftritte und kontrollieren regelmässig die Umsetzung unserer Ziele.

**Wir wollen besser sein als andere!**

**Wir sind klein, originell, schnell!**

## Positionierung

Die Werte von FRIBOURG REGION und unserer Marken (vgl. S. 10):

### **Natur**

Bei uns ist sie überall!  
Nachhaltig.

### **Authentizität**

Alles echt!  
Tradition, Kultur, Charakter.

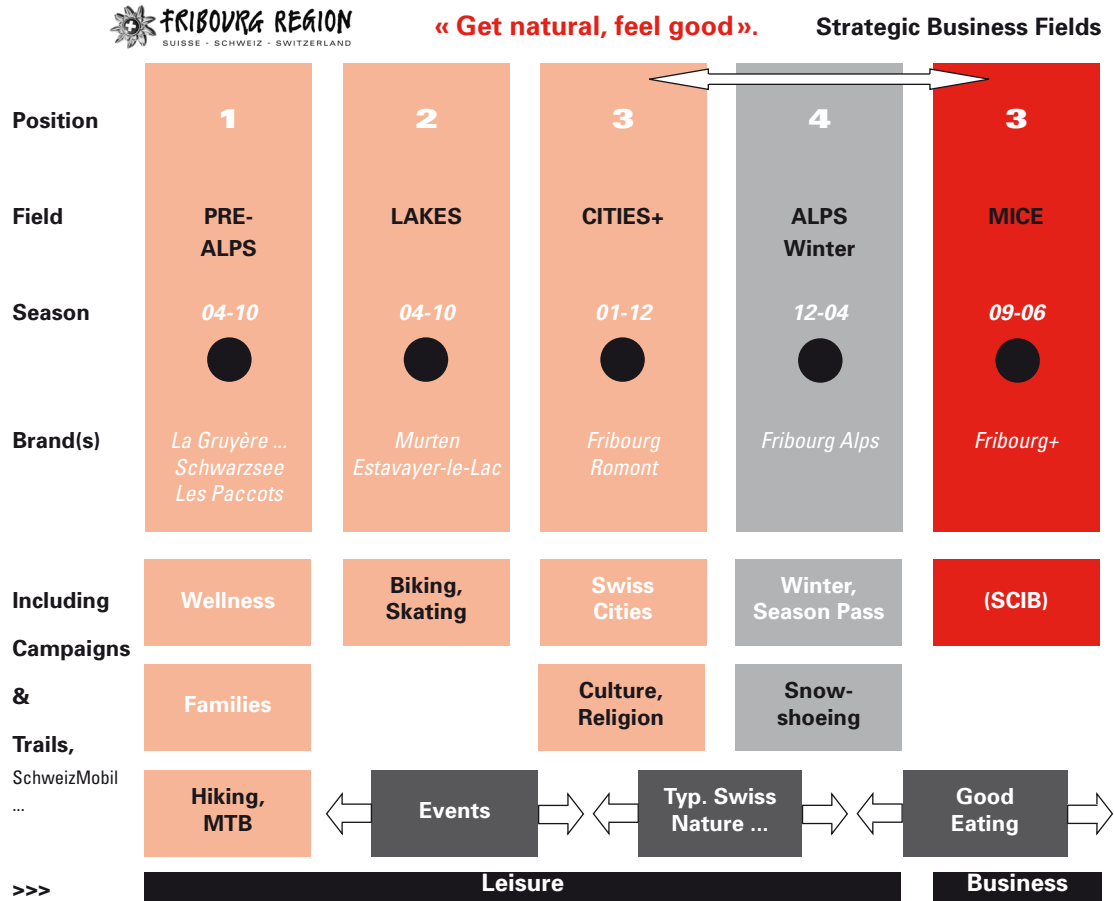
### **Emotionen**

Feel good!  
Erlebnisse ermöglichen.

### **Zuvorkommenheit**

Unter Freunden!  
Hier ist niemand ein Fremder.

## Geschäftsbereiche



- In diesen Geschäftsbereichen sind wir tätig und streben eine möglichst regelmässige Auslastung über ein ganzes Jahr an > Rentabilität > Amortisationen > Investitionen.
- MICE = Meeting, Incentive, Convention, Exhibition – Bereiche des Geschäftstourismus. Synergiepotenzial mit ↔ CITIES+, deshalb quasi zusammenlegbar!
- Achtung: im Bereich MICE momentan noch keine ausreichenden Übernachtungskapazitäten für mehrtägige Grossanlässe vorhanden. Konkurrenznachteil!





Das vielfältige Angebot von FRIBOURG REGION spiegelt sich in der Vielfalt der Zielgruppen. Diese werden thematisch geordnet. Die Aufstellung dient bei Kampagnen als Grundlage zur Zielgruppendefinition, soweit eine solche - angesichts der zunehmend heterogenen Verhaltensweisen - direkt anwendbar ist.

| <b>Bezeichnung:</b>   | <b>Bezeichnung:</b>  | <b>Potenzial:</b>  |
|---|--|--------------------|
| A wie Active (sehr sportlich!)<br>A wie Active (genussreich!) | Wanderer, Velofahrer, Mountain Biker, Inline Skater, Wintersportler/-wanderer<br>Wanderer, Velofahrer, Mountain Biker, Inline Skater, Wintersportler/-wanderer | Mittel<br>Hoch     |
| B wie Business (Me(e/a)t-Marketer)                            | MICE-Organisatoren / Teilnehmer  | Mittel bis hoch    |
| C wie Culture (Hedonisten)                                    | Kulturbeflissene, Sinn für das Schöne, das Echte. Eventler   | Mittel             |
| D wie Dumping Prices  | Massentouristen, Schnäppchenjäger  | Klein              |
| E wie Egoist  | Sogenannt Emotionslose, bisweilen Alleinreisende   | Klein              |
| F wie Family  | (Klein-)Familienorientierte, auch ausserhalb des klassischen Familienbegriffs  | Hoch               |
| Multiplikator   | B to B, KAM: Tour Operator, Reiseveranstalter, Reisebüro, Vermittler   | Klein bis mittel * |
| Beeinflusser  | KMM: Medien (externe und interne) / Bevölkerung / Politik  | Hoch               |

*\* Die Einstufung „Klein bis mittel“ geschieht hier - leider - aufgrund der aktuellen Realitäten seitens der Leistungsträger. Theoretisch und richtigerweise müsste sie „Hoch“ sein!*

## **Märkte**

| <b>Art:</b>  | <b>Merkmale:</b>                                | <b>Mitteinsatz:</b>  | <b>Länder:</b>                         |
|--|---|----------------------|--|
| Hauptmarkt   | Bestehende Kundschaft hoch, Potenzial noch hoch | Hoch                 | Schweiz, Deutschland, Frankreich       |
| Neben- oder Nischenmarkt   | Bestehende Kundschaft klein, Potenzial mittel   | Klein bis mittel     | USA & Kanada, GB, Spanien & Italien... |
| Allfälliger Zukunftsmarkt  | Bestehende Kundschaft klein, Potenzial hoch     | Klein (beobachtend!) | Russland, China...                     |
| Indirekt zu bearbeitende Märkte<br>(Via Multiplikatoren, siehe oben) | Bestehende Kundschaft klein, Potenzial hoch     | Klein bis mittel *   | Global, Fokus auf Obenstehende         |

*\* Die Einstufung „Klein bis mittel“ geschieht hier – leider - aufgrund der aktuellen Realitäten seitens der Leistungsträger. Theoretisch und richtigerweise müsste sie „Hoch“ sein!*

## Marktbearbeitungsstrategie

Mit der Marktbearbeitungsstrategie wird festgelegt, auf welchem Markt welche Geschäftsbereiche/Zielgruppen mit welcher Priorität bearbeitet werden:

Markt:

Strategische Geschäftsbereiche:

|                   | PRE-ALPS  | LAKES     | CITIES    | ALPS/WINTER            | MICE*               |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------|---------------------|
| Region selber     | (Ausflug) | (Ausflug) | (Ausflug) | *** (u.a. Saison-Abo!) | *** (Ambassadoren!) |
| Schweiz           | ***       | ***       | **        | **                     | ***                 |
| Deutschland       | **        | **        | *         |                        | *                   |
| Frankreich        | **        | **        | *         |                        | *                   |
| USA & Kanada      | *         | *         | *         |                        | *                   |
| GB                | *         | *         |           |                        | *                   |
| Spanien & Italien | *         | *         | *         |                        | *                   |
| Benelux           | *         | *         |           |                        | *                   |
| Russland          | *         | *         |           |                        | *                   |
| China...          | *         | *         |           |                        | *                   |
| Global (indirekt) | *         | *         | *         | *                      | *                   |

### Legende:

\*\*\* hohe Priorität  
 \*\* mittlere Priorität  
 \* kleine Priorität  
 (kein \*) keine Priorität

>>> diese beiden Prioritäten binden das  
 >>> Gros der verfügbaren Marketingmittel!

## Markenstrategie



wird als Dach und als geographischer Identifikator eingesetzt. In den Geschäftsbereichen kommen die jeweiligen Tourismusorte als nach vorne gestellte Marken zum Einsatz:

| Geschäftsbereiche: | PRE-ALPS                             | LAKES                    | CITIES           | ALPS/WINTER      | MICE*      |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------|
|                    | La Gruyère*, Schwarzsee, Les Paccots | Murten, Estavayer-le-Lac | Fribourg, Romont | Freiburger Alpen | Fribourg + |

\* La Gruyère mit Gruyères, Charmey, Moléson-sur-Gruyères und Bulle

Ein spezielles Augenmerk wird weiterhin auf der Internet-Plattform [www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch) liegen, welche bereits heute die lokalen Plattformen vollständig integriert. Umfassendes, verlässliches und gefälliges Informationsmittel. Ausbau der Interaktivität. Ausbau auch zum internen Kommunikationsmittel (Sharepoint...).

Ebenfalls bereits geschaffen und umgesetzt ist ein **gemeinsames Corporate Design** für die Region und ihre Tourismusorte.

## Strategische Partnerschaften

Alle Analysen belegen, dass nur erfolgreich gearbeitet werden kann, wenn Partnerschaften ein- und in Netzwerken vorgegangen wird. Unter den Tourismusregionen ist dieser Prozess weit fortgeschritten. Aber das reicht nicht aus. Folgende Darstellung gibt einen - nicht abschliessenden - Überblick über bestehende Partnerschaften:

Erfolg = Bekanntheit > Image > Frequenzen > Umsatz > Gewinn > Cash Flow

Gemeinsam zum Erfolg!

### Touristische Organisationen:

Tourismusorte als Key-Partner (COD)  
...

### Leistungsträger:

Hotelleriesuisse, Fribourg  
GastroSuisse, Fribourg  
Freiburger Bergbahnen  
Forum Fribourg, Espace Gruyère ...  
Gruppenunterkünfte  
Skischulen  
Schiffahrt ...

### Marketing-Plattformen:

Schweiz Tourismus, Kampagnen  
SCIB oder vergleichbare Org.  
IG SchweizMobil  
...

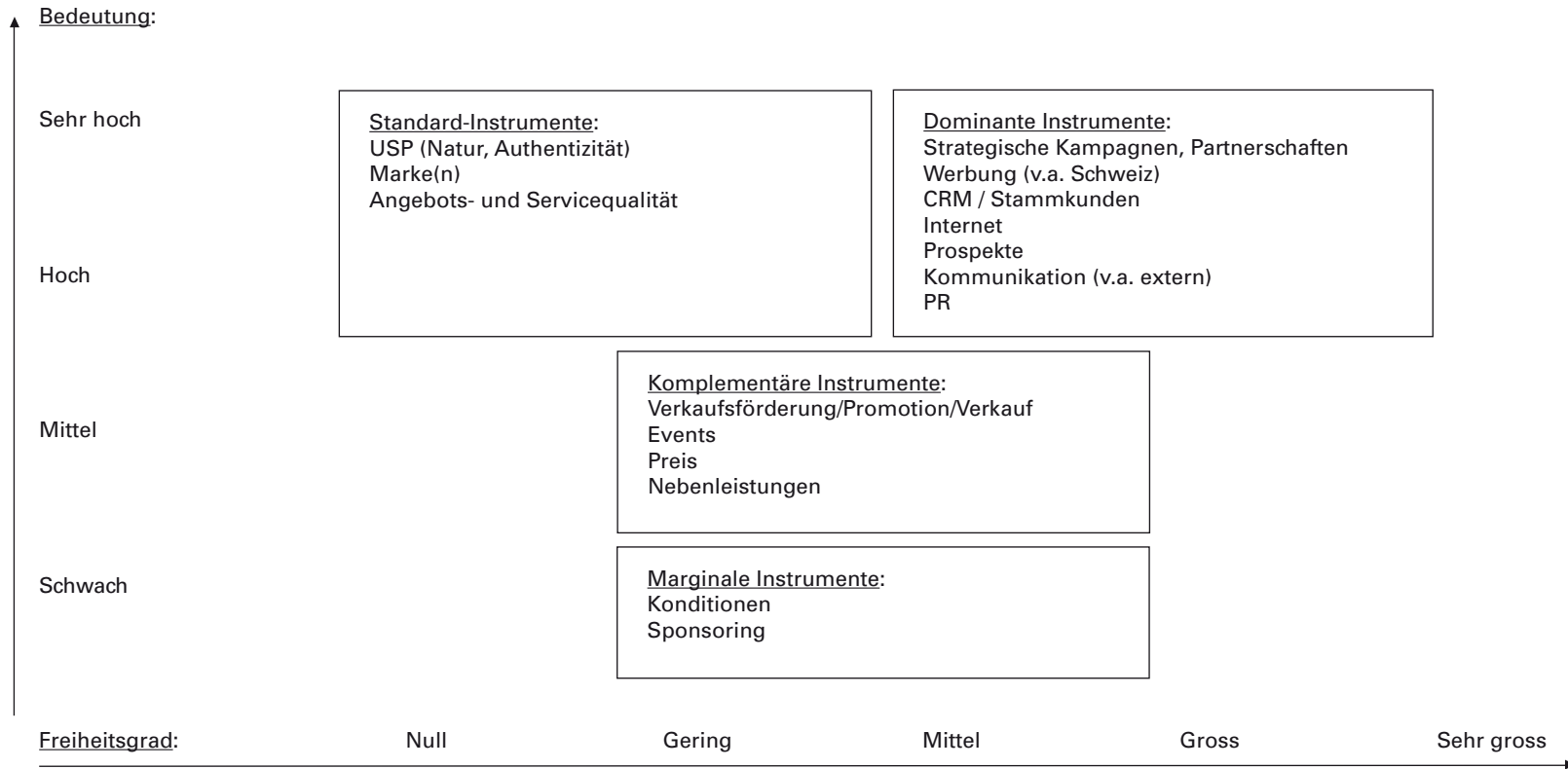
### Nicht touristische Partner:

Kanton Fribourg  
Touristische Gemeinden  
Produits du terroir  
Unternehmen / Gewerbe  
...

## Marketingmix

Dieser zeigt auf, mit welchen Marketing-Instrumenten (Product, Place, Promotion, Price) zukünftig die Kommunikationsziele erreicht werden sollen.

FRIBOURG REGION



## Schlussfolgerungen

Dieses Konzept basiert auf einer Ausgangslage, mit welcher sowohl interne als auch externe Bereiche der Destination FRIBOURG REGION analysiert wurden. Aufgrund der Resultate dieser Analyse und in Einklang mit der Vision wurden das Leitbild und die Ziele von FRIBOURG REGION und seiner Partner fixiert. Zusammen mit wichtigen Kriterien der Positionierung führen sie zur Strategie, zur Struktur und zum Marketingmix.

FRIBOURG REGION ist generell heute gut aufgestellt. Stärken müssen aber noch besser herausgearbeitet und kommuniziert werden. Solche sind vor allem die intakte Natur in ihrer Vielfaltigkeit und die bewahrte Echtheit von Land und Leuten. Zusammen ergibt sich daraus eine Atmosphäre, in der der Gast sich dem „Wohlfühlen“ hingeben kann und Emotionen transportiert werden.

Die Hauptschwäche liegt nach wie vor in infrastrukturellen und suprastrukturellen Mankos, will man zu einer wirklich touristischen Region werden... Insofern wird auch das Preis-Leistungs-Verhältnis als bloss „genügend“ wahrgenommen. Das Bewusstsein Einheimischer um den Stellenwert der Branche als Wirtschaftsfaktor ist ausbaufähig.

FRIBOURG REGION kann einen hohen Erholungsnutzen durch vielfältige Erlebnismöglichkeiten in einem zweisprachigen und natürlichen Raum sowie - noch ausbaufähig - zuvorkommenden Empfang bieten. Der Gast soll sich wohl fühlen, seine Erwartungen erfüllt werden, er soll quasi als Freund empfangen werden.

Professionelles Vorgehen, Verlässlichkeit, Kontinuität und eine positive Einstellung gegenüber Partnern und Stakeholdern münden in einem Verhältnis guter Zusammenarbeit. Jeder Angestellte - mindestens im Tourismus - soll sich seiner Bedeutung in diesem Prozess bewusst sein, nur so ist er selber motiviert und kann andere motivieren.

Alle Ziele auf der Ebene Destination FRIBOURG REGION führen letztlich zu einer Fokussierung auf den Gast, auch über eine immer besser werdende Organisation innerhalb der Destination und damit über ein professionelles Destinationsmanagement und -marketing.

Positionierung geschieht über Kernwerte. Solche werden vom Gast als Nutzen wahrgenommen. Die Vermittlung der Kernwerte in der Kommunikation bringt erst den langfristigen und nachhaltigen Erfolg. Damit ist auch gesagt, dass die Kommunikation fokussieren und selektieren muss, weil ihre Botschaft(en) sonst nicht oder nicht klar beim Empfänger ankommen werden. Trotzdem muss die Kommunikation die Differenz zwischen der Soll- und der Ist-Positionierung minim halten, darf also nichts Falsches versprechen! Durchaus erlaubt ist hingegen ein gewisser Überraschungseffekt...

Es wurden fünf relevante Geschäftsbereiche definiert, wovon drei aber als ganz klar prioritär (und quasi gleich bedeutend!) hervorgehen: PRE-ALPS, LAKES und MICE (mitsamt Anhängsel CITIES). Zieht man auch den WINTER bei, wird annähernd der ganze Jahreszyklus abgedeckt.

Und ein Grundangebot über das ganze Jahr wird zum wichtigen Faktor, da ein rentabler Betrieb von Infrastrukturen nur so erzielt werden kann. Denn nur so kann über das ganze Jahr amortisiert werden, nur so können Erneuerungs- und Ausbauinvestitionen gefördert werden. Und diese sind jetzt dringend notwendig! Auch das bestehende Risiko einer künftig stark eingeschränkten Eignung für den Wintersport ruft übrigens nach ganzjährig verfügbaren Angebotsteilen. Deren Schaffung ist resolut einzuleiten.

Märkte und Zielgruppen sind künftig weiterhin, intensiv und diversifiziert zu bearbeiten. Eine totale Fokussierung beispielsweise auf nur einen Markt wäre ein unverantwortliches Risiko. Eine totale Diversifizierung ist aber ebenso gefährlich, da die Schlagkraft der Kommunikation zunichte machend. Zudem spiegelt sich der Kernwert der Vielfalt des Angebots automatisch auch in einer Vielfalt der Zielgruppen.

Kooperation ist bei uns - mindestens unter den Tourismusorganisationen - längst kein Fremdwort mehr, im Gegenteil: Im Vergleich zu anderen Tourismusregionen haben wir hier heute die Nase vorn. Nutzen wir diesen Vorteil (der Kleinheit), bauen und spielen wir ihn künftig aus!

Nur gemeinsames Analysieren, Diskutieren, Debattieren, Entscheiden und gemeinsames Umsetzen dieser Entscheide führen auch in Zukunft dazu, dass FRIBOURG REGION vom Gast als Gesamtes wahrgenommen wird... und ohne geht's gar nicht!

© E. Bapst / Version Januar 2008

\* \* \* \* \*

