

EDITION FRANÇAISE

# Rapport d'activité 2013

89<sup>ème</sup> exercice  
Union fribourgeoise du Tourisme



# AVANT-PROPOS

## OFFRE ET INFORMATION ADAPTÉES



«Traditions vivantes», thème retenu par Suisse Tourisme pour 2013, présage d'une année propice à FRIBOURG REGION et à son slogan «Une tradition d'avance!». En effet, les nuitées hôtelières poursuivent leur progression avec une hausse de 3,6 %, dont 62 % proviennent d'une clientèle suisse. Constat réjouissant également : la courbe ascendante des hôtes des marchés de proximité avec une augmentation remarquable des nuitées françaises de 6,1%.

Alors que se ferme – espérons-le de façon temporaire – le seul hôtel 5 étoiles du canton, de nouveaux établissements ouvrent leurs portes, à l'image de l'Hôtel Aux Remparts à Fribourg et du Château de la Corbière à Estavayer-le-Lac. Placés dans des catégories à valeur ajoutée supérieure, ces investissements réjouissants bénéficient du soutien du Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg dont l'UFT est en charge du secrétariat.

Le 21 mars, il revient à M. le Conseiller d'Etat Beat Vonlanthen, de couper le ruban des «Espaces FRIBOURG REGION», sis aux Restoroutes Rose de la Broye et de la Gruyère. L'UFT inaugure ainsi ses nouveaux points d'information alliant tradition, expérience et technologie. Les premières observations confortent le bien-fondé de ce réaménagement avec une diffusion des brochures des destinations de FRIBOURG REGION en forte augmentation.

Afin de poursuivre la sensibilisation des prestataires touristiques, le Réseau PROtourism voit le jour en 2013. Au programme des activités de cette nouvelle plate-forme de la branche: rencontres thématiques, débats et conférences. La soirée de lancement du 4 décembre dévoile en primeur les résultats du projet DMO 3.0. L'UFT préside en effet en tant que région pilote le projet «Destination Management Organisation de 3<sup>e</sup> génération». Bénéficiant de l'accompagnement de l'Université de St-Gall et du soutien du SECO dans le cadre d'Innotour, cette approche novatrice et interactive du management de destination offre de nouveaux outils à FRIBOURG REGION. Première concrétisation: la création d'offres interrégionales par le département Incoming de l'UFT, actif depuis le début de l'année.

Désireux de prononcer le discours de la Fête Nationale dans un haut-lieu touristique romand, le Conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann porte son choix sur la ville de Gruyères. Le chef du département fédéral de l'économie souhaite prendre au préalable de la hauteur pour rencontrer les milieux touristiques fribourgeois. Au sommet du Moléson, le ministre prête une oreille attentive aux problématiques soulevées et se réjouit de l'esprit d'entreprise rencontré dans cette région. Sa conclusion fait mouche: «Je vous invite donc dès aujourd'hui à inventer nos traditions de demain.»

Améliorer la visibilité de l'UFT, de ses actions, et par le fait rendre compte de l'importance économique du tourisme... un objectif que votre président tient à poursuivre. C'est dans cet esprit que se déroule en septembre un point presse au Musée d'Art et d'Histoire Fribourg. L'occasion de dresser le bilan de Vision 2030 après quatre années de mise en œuvre.

L'UFT a la chance de pouvoir compter sur un Comité opérationnel et engagé. En plus des affaires statutaires et administratives ordinaires, cet organe valide la concrétisation de la stratégie de développement «Vision 2030» par le suivi du plan d'actions quinquennal 2012-2016.

Soucieuse des relations avec ses partenaires directs, l'UFT représentée par son président et son directeur a entrepris la visite des Organisations touristiques régionales (OTR). Elle reprendra son bâton de pèlerin en 2014 afin de poursuivre les rencontres des divers comités.

L'UFT ne peut répondre à ses missions sans le soutien indéfectible de ses membres, des instances politiques et économiques et des milieux concernés par le tourisme. Un merci s'adresse en particulier aux régions et à l'ensemble de leurs prestataires. Une grande reconnaissance va également à chaque collaboratrice et collaborateur dont l'engagement est précieux.

Par la mise en lumière de ses traditions «vivantes», FRIBOURG REGION a bénéficié en 2013 d'une plate-forme promotionnelle de choix. Ancré dans ses valeurs, le tourisme fribourgeois n'a de cesse pourtant d'évoluer, d'innover... afin de répondre aux nouveaux comportements de ses hôtes!

Jean-Jacques Marti  
Président de l'UFT

## AU-DELÀ DES LIMITES ET DES FRONTIÈRES

Excellente année 2013 pour FRIBOURG REGION où les nuitées hôtelières affichent encore un nouveau record! Par cette dynamique positive, durable – rappelons-le – depuis plus de quatre ans, le tourisme fribourgeois confirme son rôle moteur pour l'économie du canton. Il est toutefois à nouveau hors de question de se reposer sur ces excellents résultats. Soutenus par internet et la globalisation, les marchés évoluent plus vite que jamais. Si elle veut avoir une quelconque chance de pérenniser cette évolution, l'UFT doit rester aussi active que ses hôtes.

Les mots d'ordre sont donc «dynamisme» et «ouverture»! L'attribution du GLOBONET eTourism-Award 2013, pour la meilleure application touristique suisse en ligne, confirme la compétitivité de FRIBOURG REGION sur la toile. Téléchargée plus de 10'000 fois, l'application répond ainsi parfaitement aux besoins actuels des hôtes.

Or, cette dynamique ne s'arrête pas aux seuls clients. La première rencontre PROtourism, organisée en décembre à Cap' Ciné, réunit plus de 170 professionnels du tourisme. Belle preuve de l'intérêt et de la reconnaissance des acteurs de la branche pour ce cycle semestriel de conférences-débats dont le départ se veut prometteur. Près de 300 professionnels du tourisme détiennent par ailleurs un Pass PROtourism leur permettant de découvrir l'offre des autres prestataires fribourgeois.

L'ouverture se manifeste sur le plan opérationnel par un dépassement des structures territoriales et des frontières cantonales. Le Lac et la Broye coopèrent avec la plateforme de marketing Jura & Trois-Lacs. FRIBOURG REGION préside comme région pilote le projet fédéral «DMO 3.0 – Destination Management Organisation de 3<sup>e</sup> génération». Ce modèle novateur ne vise pas les structures touristiques existantes, mais les fait passer au second plan.

Lors de la conception de nouvelles offres, FRIBOURG REGION donne la priorité aux flux touristiques et au potentiel des diverses attractions de les influencer. Résolument



destination de la 3<sup>e</sup> génération, elle réunit les prestataires autour d'une table afin d'explorer les produits touristiques de demain. Fidèle au slogan «Une tradition d'avance!» – repris avec l'accord de l'Institut agricole de l'Etat de Fribourg – le développement de l'offre s'ouvre aux nouvelles coopérations; à l'exemple du forfait «Dress Code» élaboré autour de l'exposition conjointe du Musée d'Art et d'Histoire Fribourg et du Musée Gruérien à Bulle.

A FRIBOURG REGION, dynamisme et ouverture s'inscrivent dans un soin continu de la qualité. Lors de l'Assemblée générale 2013 de la Fédération Suisse du Tourisme à Morat, l'UFT se voit décerner le 6<sup>e</sup>666<sup>e</sup> diplôme pour le renouvellement de son label QQ. Preuve que le rajeunissement de l'équipe et le changement n'influencent pas la maîtrise et la qualité des processus, chaque poste étant occupé par une collaboratrice ou un collaborateur jeune et dynamique. Je tiens à ce titre à remercier chacune et chacun de son engagement et son professionnalisme. Entreprise formatrice, l'UFT compte également trois stagiaires et trois apprenties. La présence au forum Start!, sur un stand entièrement réalisé par les apprenties, se révèle par ailleurs un franc succès.

Force est donc de constater que 2013 se révèle une année idéale sur tous les plans! FRIBOURG REGION confirme sa position sur le marché suisse et les marchés de proximité. L'esprit d'ouverture stimule l'ensemble des processus et permet de dépasser les limites et frontières existantes. C'est avec enthousiasme et confiance que l'UFT entame donc les défis de 2014 – dans le but évident d'améliorer encore ses prestations et de rester à l'écoute d'un client toujours plus dynamique. Place aux flux et au mouvement!

Thomas Steiner  
Directeur de l'UFT

## SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>2</b>	4.2. Actions promotionnelles	15
<b>1. BILAN TOURISTIQUE</b>	<b>5</b>	4.2.1. Eurholstein 2013	15
1.1. Courbe ascendante des nuitées hôtelières	5	4.2.2. Tourisme d'affaires / MICE	15
1.2. Parahôtellerie en léger recul	5	4.3. Voyages de presse	16
1.3. Résultats des destinations	5	4.4. Publications et give-aways	18
1.4. Lieux d'excursion prisés	7	4.5. Espaces FRIBOURG REGION	18
<b>2. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES</b>	<b>9</b>	4.6. Communication marketing et information	19
2.1. Missions	9	4.6.1. Internet	19
2.2. Représentations	9	4.6.2. Web 2.0	19
2.3. Activités statutaires	10	4.6.3. Application FRIBOURG REGION	19
2.4. Communication institutionnelle	10	4.6.4. Newsletter	19
2.5. Labellisations	10	4.6.5. Réservations en ligne via TOMAS®	19
<b>3. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT</b>	<b>11</b>	<b>5. INCOMING</b>	<b>21</b>
3.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg	11	5.1. Pass et Réseau PROtourism	21
3.2. Taxes de séjour	11	5.2. Capacité d'innovation de DMO 3.0	21
3.3. Défense d'intérêts	11	5.3. Forfaits interrégionaux en ligne	21
<b>4. MARKETING</b>	<b>13</b>	5.4. Spécialités fribourgeoises	21
4.1. Campagnes et marchés	13	5.5. Demandes de groupes interrégionales	21
4.1.1. Campagne suisse	13	<b>6. RÉSEAUX DE RANDONNÉE</b>	<b>23</b>
4.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme	13	6.1. Réseaux cyclotouristique, rollers et VTT	23
4.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France	14	6.2. Réseau pédestre	23
4.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne	14	6.3. Collaborations et formation	24
4.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne	14	<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>25</b>
		<b>ORGANES ET MEMBRES</b>	<b>27</b>
		<b>COMPTES 2013</b>	<b>31</b>

# ANNÉE 2013

## 1. BILAN TOURISTIQUE

Après deux années de baisse consécutive, l'hôtellerie suisse enregistre un rebond des nuitées de 2,5%, soit +858'000 unités. Tous les continents affichent une progression, à l'exception de l'Afrique. La hausse concerne également les hôtes européens avec la plus grande augmentation absolue pour le Royaume-Uni avec +6,2%.

FRIBOURG REGION démontre tous secteurs confondus une réjouissante stabilité. Le tourisme fribourgeois passe le cap de 1,825 mio de nuitées, surpassant ainsi le succès enregistré en 2012.

### 1.1. Courbe ascendante des nuitées hôtelières

FRIBOURG REGION confirme les résultats positifs des dernières années avec une hausse des nuitées hôtelières de 3,6%. Elle occupe le 5<sup>e</sup> rang des destinations touristiques suisses au niveau de la progression relative des nuitées.

Ce magnifique résultat s'explique en grande partie par l'évolution de l'offre hôtelière où créations d'établissements, rénovations ou agrandissements permettent de répondre aux exigences du marché. Il convient d'y ajouter la prédominance d'une clientèle nationale (62%) et des prix attractifs en comparaison d'autres destinations phares de Suisse.

### 1.2. Parahôtellerie en léger recul

En majorité résidentielle, la parahôtellerie est par le fait moins sensible à la conjoncture. Le bilan cantonal au niveau de l'hébergement se veut plus ou moins stable avec un total de 1'407'693 millions de nuitées.

Le secteur «locations de chalets & appartements» enregistre toutefois une progression substantielle en raison notamment des nuitées des travailleurs de courte durée; les autres types d'hébergement connaissent une diminution de l'ordre de -1,4 à -4,2%.

### 1.3. Résultats des destinations

Le contraste prévaut dans l'évolution globale des nuitées des destinations de FRIBOURG REGION.

Au niveau de l'hôtellerie, les gains les plus importants concernent les Sociétés de Développement (SD) de l'Intyamont (+25,7%), Association 4C «Charmey Tourisme» (+16,4%) et Gruyères/Molésion (+9,4%). Ces belles progressions s'expliquent notamment par la reprise de l'exploitation de divers établissements après rénovations. Font cependant exception à cette évolution d'ensemble, les résultats des nuitées effectives des pôles touristiques de Châtel-St-Denis/Les Paccots

et Romont; ces baisses résultent en partie de la cessation d'activités ou de la fermeture temporaire de certains hôtels.

La parahôtellerie rencontre également des résultats variables selon les destinations. Une hausse réjouissante touche la SD de Gruyères/Molésion et Jaun Tourismus alors qu'un recul est enregistré dans les autres localités; des travaux entrepris dans certains hébergements collectifs expliquent les diminutions les plus importantes.

## FRIBOURG REGION: NUITÉES DANS LES DIFFÉRENTS TYPES D'HÉBERGEMENT

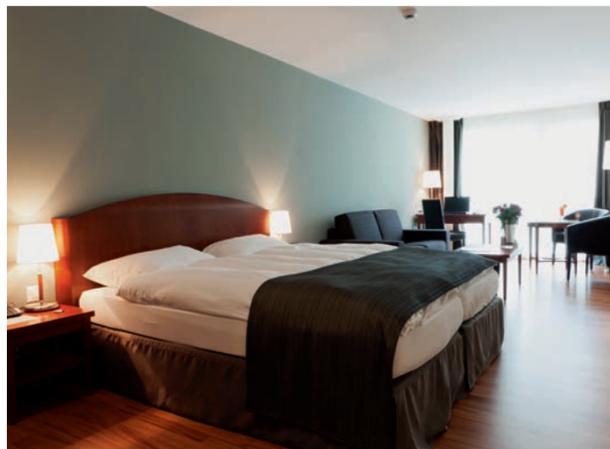
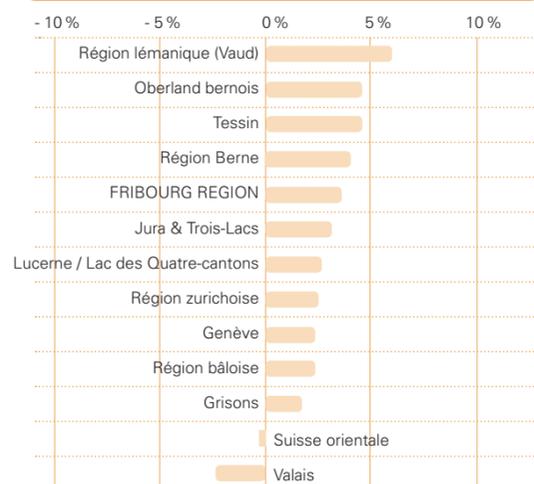
HÉBERGEMENT	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012 - 2013
<b>Hôtels (selon données OFS)</b>	<b>430'544</b>	<b>456'834</b>	<b>473'397</b>	<b>3.6 %</b>
<b>Hôtels (selon données UFT)</b>	<b>383'439</b>	<b>399'089</b>	<b>415'418</b>	<b>4.1 %</b>
Location de chalets et appartements de vacances (c)	51'994	47'743	56'374	18.1 %
Résidences secondaires (r)	545'303	544'078	528'000	-3.0 %
Campings (nuitées résidentielles) (r)	359'795	363'390	358'215	-1.4 %
Campings (nuitées de passage) (c)	43'559	44'869	42'865	-4.5 %
Hébergements collectifs (c)	225'179	222'102	215'399	-3.0 %
Bateaux habitables (r)	64'066	67'624	65'914	-2.5 %
<b>Subtotal</b>	<b>1'289'896</b>	<b>1'289'806</b>	<b>1'266'767</b>	<b>-1.8 %</b>
Institutions à service hôtelier (c)	83'772	84'257	80'706	-4.2 %
Instituts, pensionnats, Université (r)	49'549	50'799	51'553	1.5 %
<b>Subtotal «autres établissements»</b>	<b>133'321</b>	<b>135'056</b>	<b>132'259</b>	<b>-2.1 %</b>
<b>Total parahôtellerie</b>	<b>1'423'217</b>	<b>1'424'862</b>	<b>1'399'026</b>	<b>-1.8 %</b>
<b>Total</b>	<b>1'806'656</b>	<b>1'823'951</b>	<b>1'814'444</b>	<b>-0.5 %</b>
<b>Secteur commercial (selon TS)</b>	<b>787'943</b>	<b>798'060</b>	<b>810'762</b>	<b>1.6 %</b>
<b>Secteur résidentiel (selon TS)</b>	<b>1'018'713</b>	<b>1'025'891</b>	<b>1'003'682</b>	<b>-2.2 %</b>

(c) = commercial (r) = résidentiel

Tableau établi sur la base des nuitées «taxes de séjour» enregistrées par la Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour de l'UFT.

## SUISSE : ÉVOLUTION DES NUITÉES

### GRANDES RÉGIONS TOURISTIQUES



## SUISSE ET FRIBOURG REGION : NUITÉES HÔTELIÈRES (y. c. les établissements de cure)

PROVENANCE DES HÔTES	SUISSE			FRIBOURG REGION		
	2012	2013	ÉVOLUTION 2012 - 2013	2012	2013	ÉVOLUTION 2012 - 2013
<b>Suisse *</b>	<b>15'690'035</b>	<b>15'889'226</b>	<b>1.3 %</b>	<b>288'079</b>	<b>293'705</b>	<b>2.0 %</b>
Allemagne *	4'625'384	4'573'496	-1.1 %	41'240	42'167	2.2 %
France *	1'318'460	1'350'164	2.4 %	38'774	41'155	6.1 %
Italie	971'776	980'646	0.9 %	11'297	12'766	13.0 %
Grande-Bretagne *	1'544'236	1'640'091	6.2 %	7'206	7'707	7.0 %
Pays-Bas	726'636	709'937	-2.3 %	5'308	5'338	0.6 %
Belgique	620'658	643'365	3.7 %	5'176	5'211	0.7 %
Espagne *	434'669	427'310	-1.7 %	8'039	6'542	-18.6 %
USA	1'525'178	1'585'467	4.0 %	7'516	7'712	2.6 %
Autres	7'309'241	7'824'181	7.0 %	44'199	51'094	15.6 %
<b>Total étranger</b>	<b>19'076'238</b>	<b>19'734'657</b>	<b>3.5 %</b>	<b>168'755</b>	<b>179'692</b>	<b>6.5 %</b>
<b>Total général</b>	<b>34'766'273</b>	<b>35'623'883</b>	<b>2.5 %</b>	<b>456'834</b>	<b>473'397</b>	<b>3.6 %</b>

\* Marchés régulièrement travaillés par l'UFT

Données selon l'OFS - les nuitées couvrent l'intégralité de la clientèle y compris les parts de celles exemptées de la taxe de séjour.

## FRIBOURG REGION : ACTIVITÉ PAR SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT (SD)

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT	HÔTELLERIE		ÉVOLUTION	PARAHÔTELLERIE		ÉVOLUTION	TOTAL		ÉVOLUTION
	2012	2013	2012 - 2013	2012	2013	2012 - 2013	2012	2013	2012 - 2013
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon	6'702	6'426	-4.1 %	15'488	13'209	-14.7 %	22'190	19'635	-11.5 %
Bulle	49'673	52'516	5.7 %	15'484	14'739	-4.8 %	65'157	67'255	3.2 %
Charmey, Châtel, Cerniat, Crésuz	28'857	31'697	9.8 %	128'208	126'789	-1.1 %	157'065	158'486	0.9 %
Châtel-St-Denis, Les Paccots	3'266	1'779	-45.5 %	90'432	87'592	-3.1 %	93'698	89'371	-4.6 %
Cheyres, Châbles *				99'782	99'033	-0.8 %	99'782	99'033	-0.8 %
Delley, Gletterens, Portalban *				183'532	180'023	-1.9 %	183'532	180'023	-1.9 %
Düdingen	4'957	4'731	-4.6 %	24'488	25'040	2.3 %	29'445	29'771	1.1 %
Estavayer-le-Lac et environs	30'093	29'868	-0.7 %	114'437	110'995	-3.0 %	144'530	140'863	-2.5 %
Fribourg et environs	140'978	148'494	5.3 %	82'273	86'065	4.6 %	223'251	234'559	5.1 %
Gruyères, Moléson	20'334	22'246	9.4 %	75'547	80'327	6.3 %	95'881	102'573	7.0 %
Intyamon	3'735	4'696	25.7 %	71'560	62'618	-12.5 %	75'295	67'314	-10.6 %
Jaun, Im Fang *				45'751	49'555	8.3 %	45'751	49'555	8.3 %
Kerzers	2'859	2'702	-5.5 %	85	66	-22.4 %	2'944	2'768	-6.0 %
Lac de la Gruyère	9'389	9'924	5.7 %	78'342	74'331	-5.1 %	87'731	84'255	-4.0 %
Morat et environs	52'137	54'166	3.9 %	53'669	53'328	-0.6 %	105'806	107'494	1.6 %
Romont	4'121	3'582	-13.1 %	2'356	1'937	-17.8 %	6'477	5'519	-14.8 %
Schwarzsee, Plaffeien et environs	17'740	18'269	3.0 %	128'113	122'175	-4.6 %	145'853	140'444	-3.7 %
Le Vully	7'249	7'207	-0.6 %	131'420	130'109	-1.0 %	138'669	137'316	-1.0 %
Reste du canton	16'999	17'115	0.7 %	83'895	81'095	-3.3 %	100'894	98'210	-2.7 %
<b>Total général</b>	<b>399'089</b>	<b>415'418</b>	<b>4.1 %</b>	<b>1'424'862</b>	<b>1'399'026</b>	<b>-1.8 %</b>	<b>1'823'951</b>	<b>1'814'444</b>	<b>-0.5 %</b>

\* Chiffres « Hôtellerie » non publiables (moins de 3 établissements en exploitation)

Tableau établi sur la base des nuitées « taxes de séjour » UFT

### 1.4. Lieux d'excursion prisés

La fréquentation des lieux dits d'excursion fluctue au gré des conditions météo. Les responsables des musées et autres lieux de visite se déclarent pour la plupart satisfaits de 2013. Attraction la plus visitée de Suisse romande, La Maison Cailler à Broc remporte la palme avec 386'048 visiteurs ; elle est suivie du Papiliorama à Kerzers et des Bains de la Gruyère avec respectivement 240'000 et 202'490 entrées.



### FRIBOURG REGION : MUSÉES ET AUTRES LIEUX DE VISITE

	VISITEURS		ÉVOLUTION
	2012	2013	2012 - 2013
La Maison Cailler, Broc	362'723	386'048	6.4 %
Electrobroc, Broc	14'338	14'660	2.2 %
Musée gruérien, Bulle	24'900	18'200	-26.9 %
Les Bains de la Gruyère, Charmey	202'650	202'490	-0.1 %
Musée de Charmey, Charmey	4'500	5'600	24.4 %
Musée des grenouilles, Estavayer-le-Lac	7'163	6'079	-15.1 %
Centre d'Art contemporain Fri-Art, Fribourg	4'856	3'200	-34.1 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Fribourg	12'758	15'174	18.9 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Fribourg	19'202	18'142	-5.5 %
Musée d'Art et d'Histoire, Fribourg	14'335	12'744	-11.1 %
Musée de la bière Cardinal, Fribourg	756	1'020	34.9 %
Musée Gutenberg, Fribourg	12'000	14'944	24.5 %
Musée d'histoire naturelle, Fribourg	59'558	70'874	19.0 %
Musée suisse de la marionnette, Fribourg	2'892	4'700	62.5 %
Village lacustre, Gletterens	14'000	13'300	-5.0 %
Château de Gruyères, Gruyères	179'146	178'391	-0.4 %
Musée HR Giger, Gruyères	36'866	36'903	0.1 %
Tibet Museum, Gruyères	5'936	5'725	-3.6 %
Cantorama, Jaun	2'837	2'218	-21.8 %
Papiliorama, Kerzers	230'000	240'000	4.3 %
Musée du Papier peint, Mézières	2'200	3'000	36.4 %
Museum Murten, Morat	4'400	5'504	25.1 %
La Maison du Gruyère, Pringy	142'757	152'584	6.9 %
Vitromusée, Romont	14'450	15'946	10.4 %
Sensler Museum, Tafers	4'836	3'337	-31.0 %
Musée romain, Vallon	5'627	4'865	-13.5 %

# INSTITUTION

## 2. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES

### 2.1. Missions

L'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) est une association de droit privé d'utilité publique. Sa mission globale est « le développement d'un tourisme privilégiant la valorisation du patrimoine naturel et culturel du Canton de Fribourg et les caractéristiques propres de ses régions géographiques ». Ses attributions selon la Loi sur le Tourisme (LT) se résument en quatre tâches principales :

1. L'information et les prestations en faveur des hôtes.
2. Le marketing coordonné.
3. Les prestations de services : en faveur des Organisations touristiques régionales (OTR) et des Sociétés de développement (SD) - dont notamment la représentation des intérêts touristiques et la centrale des taxes de séjour ; en faveur de l'Etat de Fribourg - dont notamment les préavis relevant de la politique touristique cantonale.
4. La coordination globale des réseaux de randonnée officiels ainsi que celle de la mobilité touristique.

L'action de l'UFT se base sur quatre leviers :

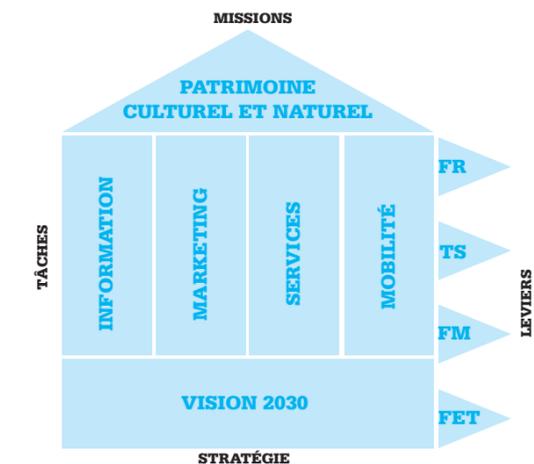
1. La contribution annuelle de l'Etat de Fribourg.
2. Le produit de la taxe cantonale de séjour.
3. Le Fonds de marketing touristique coordonné (FM) bénéficiant du soutien financier et de la coordination de l'UFT.
4. Le Fonds d'équipement touristique (FET) dont le secrétariat est assumé par l'UFT.

L'engagement de l'UFT en faveur du tourisme fribourgeois s'inscrit dans la « Vision 2030 – stratégie de développement du tourisme fribourgeois ». Pour remplir sa mission et assumer ses attributions, elle coopère intensivement avec les associations régionales et les offices du tourisme dans le cadre de la Conférence des directeurs régionaux (COD).

### 2.2. Représentations

Depuis fort longtemps, l'UFT se trouve en relation active, en tant que membre ou partenaire, de multiples communautés de travail ou institutions à caractère national, intercantonal ou régional, dont notamment Suisse Tourisme, la Fédération suisse du tourisme (FST), GastroFribourg, HotellerieSuisse Fribourg, la Conférence des directeurs des régions touristiques suisses (CDR), les Offices cantonaux de tourisme, l'Association suisse des managers en tourisme, l'Association internationale des experts scientifiques en tourisme, la fondation et la communauté d'intérêt SuisseMobile ainsi que la Fédération suisse de randonnée pédestre. Le directeur de l'UFT siège également au sein du « Conseil consultatif de la FST » et de la « Commission hébergement de GastroSuisse ».

Elle entretient des relations privilégiées avec de nombreux cercles et organismes liés au tourisme fribourgeois, comme l'Association fribourgeoise des produits du terroir, les Transports publics fribourgeois, les Remontées mécaniques des Alpes fribourgeoises, les musées et établissements d'activités indoor et outdoor, l'Association fribourgeoise de randonnée pédestre, l'Association Fribourg-Broye des Accompagnateurs en Montagne, les associations professionnelles et institutions culturelles diverses, les associations régionales de développement économique, les milieux économiques, ainsi que l'Etat de Fribourg.





## 3. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT

### 3.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg

Afin de poursuivre son action d'appui au développement structurel, le Fonds d'équipement touristique siège à deux reprises en 2013. Le Comité de gestion du fonds, dont l'UFT assume le secrétariat, confirme des engagements pluriannuels antérieurs à hauteur de 1'017'800 francs et décide de l'octroi d'aides financières ordinaires – soit une prise en charge partielle d'intérêts – en faveur des bénéficiaires suivants :

1. Hôtel Rive Sud à Estavayer-le-Lac : rénovation de l'hôtel et transformation du bâtiment annexe ;
2. Commune du Bas-Vully : construction d'une rampe d'accès au débarcadère de Sugiez pour personnes à mobilité réduite ;
3. Ferienheim Höfli AG à Jaun : transformation et rénovation des installations sanitaires.

### 3.2. Taxes de séjour

Le produit 2013 de la taxe cantonale de séjour s'élève à 1,38 mio de francs. Il est légèrement supérieur à celui de l'exercice précédent et suit par le fait la courbe ascendante des nuitées.

Selon les dispositions légales, les montants perçus à ce titre sont affectés au financement de services et prestations en faveur des hôtes de l'ensemble du canton - dans les domaines de l'information, de l'animation et de l'équipement.

La Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour confirme son efficacité et l'attrait de ses prestations : quatorze des dix-huit sociétés de développement lui confient un mandat d'encaissement.

### 3.3. Défense d'intérêts

Sur le plan cantonal, l'UFT continue à déployer une intense activité de représentation et de défense des intérêts du tourisme, en coopération avec la Direction de l'économie et de l'emploi ainsi que d'autres instances de l'Etat. Elle soutient activement le développement du tourisme fribourgeois au sein de diverses institutions, commissions et cellules de travail, dont notamment : la Promotion économique du canton de Fribourg, l'Aménagement du territoire, Télégruyère SA, Fribourg Network, la société Rose de la Broye SA, le Comité de l'association «Fribourgissima Image Fribourg», la coordination de la mobilité ainsi que les divers services de l'Etat (SECA – SFF – SPC – SMO – SAGRI). Dans ce contexte, l'UFT mène à bien de nombreux travaux, études, préavis et consultations.



### 2.3. Activités statutaires

Au chapitre des activités statutaires, l'assemblée générale 2013 se déroule le 24 avril au Bicubic à Romont, devant 118 personnes. Le procès-verbal peut être consulté sur le site [www.fribourgregion.ch/proces-verbal](http://www.fribourgregion.ch/proces-verbal).

Le Comité tient séance en 2013 à quatre reprises, le Comité stratégique à deux reprises et la Commission financière se déroule trois fois. Les dossiers majeurs traités par le Comité se réfèrent aux affaires statutaires et administratives ordinaires et à la concrétisation de la stratégie de développement «Vision 2030».

L'année dernière, cet organe valide également les statuts de «Cheyres-Châbles Tourisme», association assumant à l'échelle locale la fonction de Société de développement (SD). Au niveau des ressources humaines, le Comité nomme Christian Monney, en charge des finances et services, au poste de sous-directeur et Marie-Christine Repond, comme responsable des Relations publiques.

### 2.4. Communication institutionnelle

Envoyée par courriel à plus de 1'200 adresses et publiée sur internet, la newsletter institutionnelle «Tourisme Info» paraît en 2013 à trois reprises. Le prix suisse remporté par l'application pour mobiles de FRIBOURG REGION ainsi que les nominations au sein de l'UFT représentent les rubriques cliquées en plus grand nombre.

Afin d'assurer une meilleure visibilité de l'institution et répondre aux principes directeurs de Vision 2030, une attention particulière est portée aux relations médias. Plusieurs communiqués de presse s'adressent aux médias régionaux, nationaux et spécialisés durant l'année ; selon les sujets, certaines informations trouvent place dans les quotidiens d'outre Sarine.

En prévision d'un événement presse organisé à Paris par Suisse Tourisme France, une invitation exclusive est faite à trois médias fribourgeois de presse écrite : suivre Sébastien Chabal, star française du rugby, au cœur même de la ville de Gruyères. De belles retombées médias en découlent. Le point presse mis sur pied en septembre au Musée d'Art et d'Histoire Fribourg dresse le bilan de Vision 2030 après quatre années de mise en œuvre. Agence de presse, presse écrite régionale et médias audiovisuels donnent écho à l'événement.

### 2.5. Labellisations



L'hôtellerie et les associations touristiques figurent dans le canton en tête de classement des branches dotées du plus grand nombre de labels de qualité du tourisme suisse.

Cinq entreprises reçoivent un nouveau label en 2013 : La Gruyère Tourisme, Les Bains de la Gruyère et l'Hotel Seepark à Morat - le «niveau II» ; Poya Hotels à Bulle, Minds in Motion SA à Châtel-St-Denis - le «niveau I». Six entreprises renouvellent leur certification ; l'UFT reçoit ainsi le 6'666ème Label de qualité OII dans le cadre de l'Assemblée générale de la Fédération suisse du tourisme tenant ses assises à Morat à fin août.

La signature de la Charte du développement durable du tourisme suisse engage l'UFT à poursuivre ses efforts dans ce secteur. L'institution apporte aussi son soutien aux établissements hôteliers et parahôteliers en vue de l'obtention des labels «ibex Fairstay» et «Ecolabel européen», ceci dans le cadre de la stratégie de développement durable du canton de Fribourg. Deux établissements de la capitale sont en cours de labellisation : l'Hôtel de La Rose et Au Parc Hôtel. Le workshop destiné à la présentation des nouvelles mesures simplifiées d'obtention des labels a par contre été annulé en octobre par manque de participants.

# MARKETING

## 4. MARKETING

Institué par la Loi sur le tourisme, le Fonds de marketing touristique coordonné sert au financement partiel des projets des régions. Les coopérations marketing nouées avec les destinations fribourgeoises se révèlent vitales pour accéder à la plate-forme marketing et commerciale de Suisse Tourisme. Elles permettent notamment à FRIBOURG REGION d'être présente en tant que région touristique dans les grandes campagnes de Suisse Tourisme (ST).

### 4.1. Campagnes et marchés

#### 4.1.1. Campagne suisse

Sous le slogan «Recommandé par votre thérapeute», la campagne suisse renouvelle ses actions de marketing viral pour la 3<sup>e</sup> année consécutive. Nouveauté: le visage donné au spécialiste fribourgeois du bien-être, celui du Dr Feelgood!

A Lausanne et Bâle, les passants se voient prescrire «le» remède à leurs maux et offrir un bon pour une activité à FRIBOURG REGION. L'action guérilla, à nouveau innovante et pleine d'humour, rappelle aux citadins déprimés et stressés les bienfaits d'un séjour en terre fribourgeoise.

Près de 3'200 personnes participent au grand concours du Dr Feelgood diffusé par de multiples canaux: Hotline Feelgood au 0800 026 000, réseaux sociaux, vidéos en ligne des destinations, direct mailing auprès de 17'272 clients, online bannering et annonces presse. Axée principalement sur le Web, la campagne suisse remporte un franc succès avec un taux de clics de 0,30%, soit 1,5 fois supérieur à la moyenne des sites.

#### 4.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme

##### Eté

Emotion, inspiration et information... le magazine été de ST invite à la découverte des traditions vivantes des régions alpines comme des villes (édition en 6 langues). En écho, le dépliant «45 idées de séjours authentiques en Suisse» regroupe les meilleures offres dont cinq émanent de FRIBOURG REGION; tiré à 3,8 mios d'exemplaires, le support sert également d'encart ou de cahier spécial.

En collaboration avec l'UBS, ST publie la brochure «100 traditions et coutumes. La Suisse typique» – à l'intention du marché national en priorité mais aussi européen, américain et australien. Aux versions papier s'ajoute l'e-brochure «Montagnes et lacs», disponible en 6 langues sur l'App Store.

##### Hiver

En coopération avec La Gruyère Tourisme et les offices du tourisme de Châtel-St-Denis/ Les Paccots et Schwarzsee, FRIBOURG REGION s'associe à la campagne «hiver» de ST. Elle assure ainsi sa présence dans le magazine «Neige immaculée» doté de 60 pages et dans la publication phare «22 idées originales pour l'hiver», éditée à 2 mios d'exemplaires. L'e-brochure «hiver» est disponible pour la 1<sup>re</sup> fois en version iPad. Sur 3 périodes hivernales bien distinctes, [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) offre de nombreux séjours dans les stations des Alpes fribourgeoises.

##### Villes

Fribourg Tourisme et Région participe aux côtés de l'office du tourisme de Romont et de FRIBOURG REGION à la campagne nationale «villes» avec pour marchés cibles les pays suivants: Suisse, Allemagne, Angleterre, Benelux, Espagne, France, Italie, Russie et Amérique du Nord. Une e-brochure fait place pour la 2<sup>e</sup> année consécutive à la version imprimée; la capitale fribourgeoise y propose un programme journalier de 7 bons plans et 4 offres complémentaires.

##### Hôtels Bien-Etre

FRIBOURG REGION en partenariat avec La Gruyère Tourisme, Charmey Tourisme et l'Hôtel Cailler prend part à la campagne de ST «Hôtels Bien-Etre». Editée à 88'000 exemplaires, la brochure de base est distribuée lors de salons professionnels ou grand public essentiellement en Allemagne; le canton et l'Hôtel Cailler se présentent chacun sur une des 98 pages. Quatre vagues d'offres successives online et des actions promotionnelles diffusées par Newsletters complètent la campagne.

12



13



#### 4.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France

Conscient de l'importance des marchés de proximité, FRIBOURG REGION participe à la Campagne de Suisse Tourisme France en collaboration avec La Gruyère Tourisme, L'Association régionale du Lac, Fribourg Tourisme et Région, les offices du tourisme de Châtel-St-Denis/Les Paccots et d'Estavayer-le-Lac. Point d'orgue 2013, l'événement médias du 17 avril réunit à Paris 103 journalistes pour une passe de lutte finale entre Stefan Zbinden, lutteur émérite, et Sébastien Chabal, vedette incontestée du rugby français; deux clips se tournent en préambule au cœur de la ville de Gruyères lors du défi lancé par le sportif fribourgeois. La rencontre presse génère en France 23 mois de contacts et de nombreuses retombées médias en Suisse. Autre présence remarquable, la diffusion sur France 5 de l'émission «Echappées Belles» consacrée notamment aux barbous de la Gruyère et à la Fête de la St. Nicolas en ville de Fribourg; diffusé en prime-time, le reportage enregistre une audience de 1'171'000 téléspectateurs.

Au niveau publications, la brochure phare «Traditions vivantes» est encartée à 696'000 reprises et 60'000 cartes postales diffusées dans des espaces culturels et de loisirs des plus grandes villes françaises. Un voyage de bloggeurs en juin engendre une audience cumulée de 350'000 impressions et plus de 7'000 réactions d'internautes. Des actions e-marketing se réalisent également par un mini-site, des e-newsletters thématiques, une campagne e-brochure et web sur plusieurs sites comme Tripadvisor, lastminute.com ou viamichelin.com.

#### 4.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne

FRIBOURG REGION capte l'attention des hôtes allemands par diverses mesures marketing entreprises en collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne et les partenaires régionaux. L'envoi d'offres par mailing direct à 7'500 adresses de personnes intéressées à la Suisse se solde par 358 commandes de prospectus; de plus, les brochures générales de FRIBOURG REGION sont encartées à 300'000 exemplaires dans le magazine «Mercedes».

L'offre fribourgeoise se présente lors de salons grand public ou professionnels comme le CMT à Stuttgart et l'ITB Berlin, l'un des plus importants du genre. A ces actions s'ajoute une campagne de e-marketing avec publicités InText et affichages sur Facebook. Dans les retombées médias, le Magazine «Food&Travel» consacre un reportage de 9 pages à FRIBOURG REGION. L'Association des journalistes touristiques allemands récompense ST Allemagne du meilleur travail médias 2013; ce prix gratifie les collaborateurs de l'agence d'une visite de trois jours en terre fribourgeoise.

#### 4.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne

De concert avec l'Association régionale du Lac, La Gruyère Tourisme et Fribourg Tourisme et Région, FRIBOURG REGION participe aux actions promotionnelles de Suisse Tourisme Espagne. Elle est à ce titre partenaire de la campagne de l'agence de voyages RACC (Automóvil Club) incluant présence dans leur magazine, encartage dans leur revue et intégration au marketing online dédié à la Suisse. Sur le thème des traditions, GEO Magazine consacre un supplément suisse de 100 pages dont 16, rédactionnelles, à FRIBOURG REGION; culture alpestre, produits du terroir et ville de Fribourg y sont à l'honneur. Aux multiples actions e-marketing (landing page, bannière, e-newsletter, offre spéciale et mini-site) s'ajoute une présence aux workshops automne de Barcelone et Madrid.



La liste détaillée des présences publicitaires 2013 de FRIBOURG REGION se trouve en ligne sur [www.fribourgregion.ch/publicite](http://www.fribourgregion.ch/publicite).

## 4.2. Actions promotionnelles

22 opérations sont au programme 2013 des activités «vente et promotion». FRIBOURG REGION se présente ainsi de façon active sur les marchés touristiques durant près de 70 jours. Les efforts ciblent en priorité le marché suisse ainsi que les marchés de proximité (Allemagne, France, Angleterre, Espagne). Sur le marché national, FRIBOURG REGION bénéficie du stand de Swisstrails lors de certaines expositions grand public. Des prestataires participent aux salons se déroulant à l'étranger à l'image des OTR et de l'établissement Au Parc Hotel de Fribourg.

### 4.2.1. Eurholstein 2013

Les 1<sup>er</sup> et 2 mars, Forum Fribourg accueille en première suisse le Championnat européen Holstein et Red Holstein. Un large public de 12'000 visiteurs se presse au rendez-vous des plus belles vaches d'Europe. Avec sa mascotte Flora, FRIBOURG REGION met en vitrine son offre touristique et ses longues traditions laitières et fromagères.

### 4.2.2. Tourisme d'affaires / MICE

L'UFT sollicite à nouveau les services de l'agence Celebrationpoint pour la promotion du tourisme d'affaires en Suisse. Leader national de la branche, l'agence offre des services marketing ciblés et clairement définis. Cette collaboration se concrétise par les actions suivantes:

- présence à cinq business lunch à Bâle, Berne, Lucerne et Zurich avec une moyenne de 25 participants;
- organisation et participation à 30 sales calls à Lausanne/Genève, Bâle, Berne/Soleure, Zug et Zurich avec la collaboration de prestataires de FRIBOURG REGION: Chemins de fer du Kaeserberg, Hôtel Aux Remparts à Fribourg, Gruyères Hotels Group et Hôtel du Sapin à Charmey;
- participation à une soirée business networking à Genève avec 40 professionnels du tourisme d'affaires.

A ces activités s'ajoutent la production et le mailing de la brochure Meeting – Incentive/Congress/Event 2014/2015 (tirage 6'050 exemplaires, 24 pages)

## TABLEAU RÉCAPITULATIF PROMOTION

DATES	LIEUX	MANIFESTATIONS	SEGMENTS
<b>Marché suisse</b>			
10.01. - 13.01.13	Berne	Ferien- & Gesundheitsmesse	Loisirs
18.01. - 20.01.13	Genève	Salon des vacances	Loisirs
29.01. - 03.02.13	Fribourg	Start!	Loisirs
31.01. - 03.02.13	Zürich	FESPO	Loisirs
22.02. - 24.02.13	Bâle	Ferien- & Gesundheitsmesse	Loisirs
05.03.2013	Zurich	Business Lunch Celebrationpoint	Affaires
23.04.2013	Lucerne	Business Lunch Celebrationpoint	Affaires
25.05.2013	Bâle & Lausanne	Guérilla	Loisirs
10.09.2013	Berne	Business Lunch Celebrationpoint	Affaires
23.10. - 25.10.13	Fribourg	HEG Fribourg	Affaires & Loisirs
29.10.2013	Zurich	Business Lunch Celebrationpoint	Affaires
12.11.2013	Bâle	Business Lunch Celebrationpoint	Affaires
05.11. - 21.11.13	Berne, Bâle, Zurich, Lucerne, Lausanne & Genève	Sales calls	Affaires
<b>Marché allemand</b>			
12.01. - 20.01.13	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	Loisirs
06.03. - 10.03.13	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	Loisirs
<b>Marché français</b>			
22.03. - 24.03.13	Lyon	Salon de la Randonnée	Loisirs
05.04. - 07.04.13	Paris	Salon Destinations Nature	Loisirs
<b>Marché espagnol</b>			
08.10.2013	Madrid	Workshop	Affaires
09.10.2013	Barcelone	Workshop	Affaires
<b>Marché britannique</b>			
04.11. - 07.11.13	London	WTM World Travel Market	Affaires
<b>Tous les marchés</b>			
01.03. - 02.03.13	Fribourg	Eurholstein	Loisirs
31.05. - 02.06.13	Berne	Switzerland Travel Mart	Affaires & Loisirs

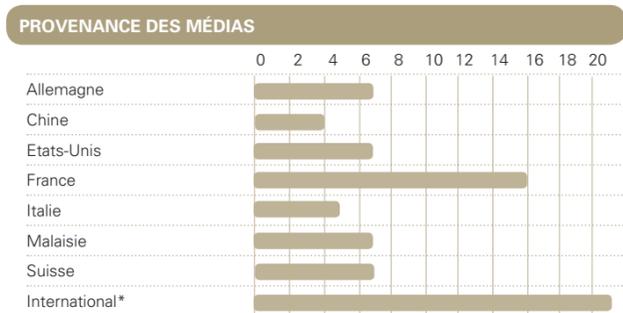
#### 4.3. Voyages de presse

En étroite collaboration avec Suisse Tourisme et les partenaires concernés, les services de l'UFT se chargent de l'organisation, la coordination et l'accompagnement des voyages de presse. En 2013, 20 voyages de presse réunissent 74 journalistes en provenance de 19 pays. Traditions, gastronomie, nature et culture sont les sujets les plus demandés lors des activités d'accueils médias.

Placée sous le thème de « Traditions vivantes » par Suisse Tourisme, 2013 offre une plateforme de choix à FRIBOURG REGION. Lors du post convention tour\*, 13 journalistes du monde entier partent à la découverte de l'économie alpestre, ses saveurs et son artisanat.

La Poya d'Estavannens et la Bénichon du Pays de Fribourg donnent lieu à trois voyages de presse organisés par l'UFT. La montée à l'alpage et le menu de Bénichon fascinent les journalistes suisses alémaniques auxquels se sont ajoutés 10 représentants de la presse de l'hexagone, ravis de cette expérience festive et gourmande.

Ces activités de relations avec les médias touristiques ciblent en premier lieu les marchés prioritaires de FRIBOURG REGION. Pour la 1<sup>re</sup> fois, l'UFT donne mandat à une spécialiste RP de développer des relations médias en Suisse alémanique; Susi Schildknecht enchaîne avec succès les présences dans la presse d'outre-Sarine, à l'image des articles parus dans Coopzeitung, Schweiz am Sonntag ou www.migrosmagazin.ch.



● Nombre de journalistes (total 2013 = 74 journalistes)

Les articles publiés peuvent être consultés sur demande auprès de l'UFT.

\* Le post convention tour, organisé par Suisse Tourisme, comprend des journalistes des pays listés ainsi que des nations suivantes: Angleterre, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Espagne, Israël, Pologne, République Tchèque, Russie, Thaïlande et Ukraine.



L'application pour mobiles de FRIBOURG REGION remporte le GLOBONET eTourism-Award 2013 ! Désignée comme meilleure application touristique suisse par un jury d'experts internationaux, elle répond parfaitement à la tendance du SoLoMo : social, local, mobile.



#### 4.4. Publications et give-aways

En plus du dépliant de base « Le guide de vos vacances », plusieurs brochures et cartes sont produites et diffusées par FRIBOURG REGION.

##### Canaux de distribution

Malgré la croissance des demandes via internet, la distribution de brochures se révèle stable, voire en augmentation pour celles des partenaires touristiques du canton.

En effet, la diffusion des brochures des destinations s'avère excellente dans les nouveaux Espaces FRIBOURG REGION avec 34'750 exemplaires écoulés sur 9 mois. Le dépliant de base du canton connaît également un intérêt soutenu dans les lieux de visite les plus fréquentés comme La Maison Cailler, La Maison du Gruyère, Les Bains de la Gruyère ou le Papiliorama; les hôtes trouvent en une seule brochure l'offre de FRIBOURG REGION.

##### Give-aways

L'impression d'affiches « image » de FRIBOURG REGION (11 sujets) répond en priorité à la demande de visuels lors de la mise sur pied de semaines thématiques fribourgeoises. De plus, l'éventail des cadeaux promotionnels s'élargit en 2013 par la réalisation de boîtes de pépites de cuchaule en collaboration avec la Boulangerie Saudan à Fribourg, de cartes postales, d'un cabas Flora ainsi que d'un jeu « Mémoire ».

#### 4.5. Espaces FRIBOURG REGION

Afin de s'adapter aux comportements actuels des hôtes, l'UFT inaugure le 21 mars les « Espaces FRIBOURG REGION » sis au restoroute Rose de la Broye (A1) et au restoroute de la Gruyère (A12).

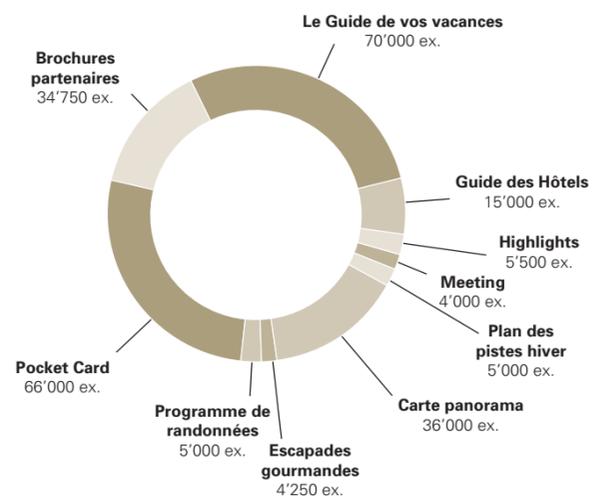
Le nouveau concept d'information se base sur l'expérience et l'interactivité avec des illustrations et objets représentatifs des régions et de leur histoire. Les destinations se déclinent en trois gammes d'offres « alpes, lacs et villes ». Chaque box comprend de brefs descriptifs des régions touristiques, trois incontournables et des animations pour enfants. Les deux Espaces FRIBOURG REGION se complètent chacun d'une borne interactive géolocalisée donnant accès à l'ensemble de l'offre de la région et d'une liaison téléphonique gratuite vers le Call Center de l'UFT.

Les premières observations démontrent l'intérêt des touristes pour ces nouveaux Espaces avec une diffusion croissante des brochures des destinations de FRIBOURG REGION.

#### BROCHURES FRIBOURG REGION



#### BROCHURES DISTRIBUÉES EN 2013



#### 4.6. Communication marketing et information

##### 4.6.1. Internet

En 2013, plus de 2,6 millions d'utilisateurs visitent les sept sites internet de FRIBOURG REGION, soit une augmentation globale de 13%. Alors que La Gruyère Tourisme comptabilise le plus de visiteurs, soit 639'500, le site [www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch) enregistre une hausse de 11,5%. A noter la mise en ligne par l'UFT du site [www.benichon.org](http://www.benichon.org) relatif à la première édition de la Bénichon du Pays de Fribourg.

Sur le site [www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch), les visiteurs proviennent en majorité de la Suisse (396'431), suivie par la France (75'426) et l'Allemagne (37'504). Plus de 50% des utilisateurs arrivent sur le site par un moteur de recherche, 28% directement et 15% par un lien. Ils consultent trois pages et passent 2 minutes et 17 secondes sur le site, soit une bonne moyenne.

La plupart des visites se réalisent via Desktop (396'880); en 2<sup>e</sup> position se trouve la consultation par Web mobile (79'432), suivie par la version tablette (70'703). L'adaptation à la navigation sur smartphone des rubriques du site internet de FRIBOURG REGION et ses partenaires l'an dernier se révèle ainsi tout à fait concluante.

##### 4.6.2. Web 2.0

Internet ne se limite pas à la mise à jour des pages internet mais comprend aussi les domaines du « Web 2.0 » et des médias sociaux.

FRIBOURG REGION dispose d'une page de fans sur Facebook, d'un compte sur Twitter et se trouve sur Youtube. Les internautes peuvent aussi communiquer virtuellement avec FRIBOURG REGION par le Blog et le « chat » via son site internet. Au niveau des images, l'ouverture de comptes sur Instagram et Pinterest complète celui de Flickr où 211'768 photos ont été visionnées. FRIBOURG REGION se trouve présente également sur Google+ et Vimeo.

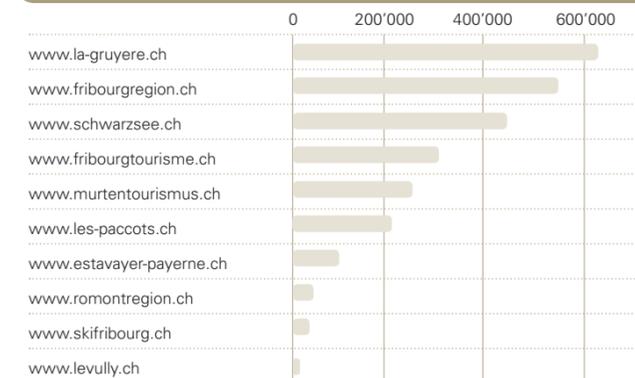
La page Facebook compte 11'921 fans, soit une augmentation de 82% par rapport à l'an dernier. Les « followers » sur Twitter doublent pour atteindre le nombre de 1'455. Le calendrier de l'Avent remplace l'envoi des traditionnelles cartes de vœux; mis en ligne en décembre pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, il enregistre 6'610 participants.

En collaboration avec Suisse Tourisme, FRIBOURG REGION offre sur son site un nouvel outil: le social media newsroom. Regroupés sous une même rubrique, les réseaux sociaux se complètent du téléchargement de l'application FRIBOURG REGION et de l'abonnement aux diverses newsletters. Vidéos et photos des différents portails se retrouvent également dans ce newsroom, véritable condensé de communication sociale.

##### 4.6.3. Application FRIBOURG REGION

L'application pour mobiles de FRIBOURG REGION remporte le GLOBONET eTourism-Award 2013. Décernée meilleure application touristique suisse, elle devance celles de Crans-Montana et Villars-Gryon sur plus de 150 destinations en lice. La manière d'utiliser les nouveaux moyens d'information a séduit le jury d'experts internationaux; par un design coloré, de multiples fonctions, une foule de précieux renseignements, FRIBOURG REGION a su trouver le mix parfait pour une application exemplaire. Elle est ainsi récompensée pour être la seule région où l'utilisateur peut façonner à sa guise les informations par des tips, commentaires ou recommandations à transmettre via les réseaux sociaux. Le cap de 10'000 téléchargements est franchi à fin 2013.

#### VISITES 2013



##### 4.6.4. Newsletter

Instrument de marketing important, la newsletter est envoyée en trois langues (allemand, français, anglais) à plus de 25'000 destinataires. Les hôtes intéressés sont ainsi informés – dix fois l'an – des nouveautés, offres et manifestations phares de la région.

##### 4.6.5. Réservations en ligne via TOMAS®

Pour faciliter la réservation des offres de FRIBOURG REGION, l'UFT et les organisations touristiques régionales travaillent avec le système de réservation en ligne TOMAS. Cette plateforme génère en 2013 un chiffre d'affaires de plus de CHF 1'400'000.- pour 5'184 réservations. Plus de 60 hôtels du canton peuvent être réservés sur ce système.

Outre les établissements hôteliers, appartements, chalets de vacances et chambres d'hôtes sont désormais réservables sur TOMAS. Une boutique en ligne complète le tout.



# VISION 2030

## 5. INCOMING

Vision 2030 – stratégie de développement du tourisme fribourgeois – s’est concentrée durant sa phase de lancement sur une large sensibilisation de la population et des professionnels du tourisme. De cette consultation résulte une série de mesures visant à améliorer l’information, l’accueil et la qualité des prestations touristiques de FRIBOURG REGION.

Il revient dès lors au nouveau département « Incoming », actif depuis janvier 2013, de répondre au plan d’actions quinquennal 2012-2016 de Vision 2030 incluant ces objectifs.

### 5.1. Pass et Réseau PROtourism

Simplifié, le Pass PROtourism propose aux collaboratrices et collaborateurs du tourisme fribourgeois 46 offres gratuites et illimitées. Changement de paradigme toutefois, seuls les prestataires générateurs d’une offre peuvent disposer du Pass. 298 membres profitent en 2013 de découvrir les atouts des autres acteurs de FRIBOURG REGION.

Nouvelle plateforme des professionnels du tourisme fribourgeois, le Réseau PROtourism se concrétise en 2013 par une 1<sup>re</sup> rencontre réunissant plus de 170 personnes. La soirée du 4 décembre dernier dévoile en primeur les résultats du projet « Destination Management Organisation de 3<sup>e</sup> génération ». Succès réjouissant à Cap’Ciné pour cette rencontre, dont la conférence se poursuit par une table ronde réunissant plusieurs personnalités dont M. le Conseiller d’Etat, Beat Vonlanthen, et par une partie consacrée plus spécifiquement au réseautage. Axé sur l’échange de best practices et des conférences thématiques, le Réseau PROtourism ambitionne de devenir à terme un véritable cluster du tourisme fribourgeois.

### 5.2. Capacité d’innovation de DMO 3.0

La Vision 2030 met l’accent sur la canalisation des flux vers les pôles touristiques cantonaux et régionaux existants. A ce titre, FRIBOURG REGION participe en 2013 comme région pilote au projet « Destination Management Organisation de 3<sup>e</sup> génération ». Dirigé par Arnold Kappler, ce projet bénéficie de l’accompagnement de l’Université de St-Gall et du soutien du SECO dans le cadre d’Innotour.

Après l’orientation « tâches » (1<sup>re</sup> génération) et l’orientation « vente » (2<sup>e</sup> génération), les destinations de la 3<sup>e</sup> génération partent des flux touristiques pour concevoir de nouveaux produits et renforcer les offres existantes. L’approche, très interactive, consiste en collaboration avec les pôles touristiques à élaborer des cartes pour visualiser les itinéraires suivis par les hôtes.

A la base de la démarche, le « modèle de St-Gall », se veut très novateur. Il se concentre davantage sur les champs stratégiques que sur les produits « phares » existants, vise une communication ciblée vers les leaders d’opinion plutôt que tous azimuts, dépasse les frontières des destinations et règle dès le départ la question des responsabilités-produits. Dans son rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse, le Conseil Fédéral cite ce projet Innotour comme exemplaire.

### 5.3. Forfaits interrégionaux en ligne

Les outils de management utilisés durant DMO 3.0 permettent à FRIBOURG REGION d’innover au niveau des forfaits-découverte interrégionaux. Deux nouvelles offres, réservables en ligne, voient le jour en 2013 : le forfait « Dress Code » créé autour de l’exposition conjointe du Musée d’Art et d’Histoire Fribourg et du Musée Gruérien à Bulle, le forfait hiver « Loisirs Pour Tous » destiné en particulier aux personnes à mobilité réduite.

### 5.4. Spécialités fribourgeoises

Les spécialités culinaires de FRIBOURG REGION sont identifiables – au moyen du sigle de la vache Flora – sur les cartes des mets des restaurants du canton. Réalisée en collaboration avec GastroFribourg et l’Association des Produits du terroir, cette action regroupe 139 établissements à fin 2013.

### 5.5. Demandes de groupes interrégionales

Le nouveau département s’occupe également de la gestion des demandes de groupes interrégionales. Il élabore 46 offres en 2013, soit une augmentation substantielle de 84% ; la moitié des demandes environ concerne des sorties d’entreprises dont les plus grands groupes peuvent atteindre jusqu’à 300 personnes. L’incoming se charge d’autre part des groupes de touristes avec contraintes administratives particulières, dont ceux en provenance de la Chine, en stage de formation.

Dans son ensemble, les mesures Vision 2030 visent à consolider un management de destination fournissant les conditions-cadres aptes à moderniser et renforcer l’offre de FRIBOURG REGION. Les tâches de l’incoming s’inscrivent dans ces objectifs.



# RANDONNÉE

## 6. RÉSEAUX DE RANDONNÉE

### 6.1. Réseaux cyclotouristique, rollers et VTT

FRIBOURG REGION, avec Suisse Mobile, offre:

- un réseau cyclotouristique de 3 itinéraires nationaux, 9 itinéraires régionaux et 4 itinéraires locaux;
- une route nationale «rollers» (n°1 «Mittelland Skate»);
- un itinéraire VTT (n°2 «Panorama Bike»).

La planification cantonale du réseau cyclable (PCRC), prévue pour 15 ans, date de 1995. Sa révision, renommée «Plan sectoriel vélo», est mise en consultation de décembre 2013 à février 2014, avec les modifications induites du chapitre Vélo du plan cantonal des transports (PCTr) ainsi que les thèmes Réseau cyclable, Cyclotourisme et Vélo tout terrain du Plan directeur cantonal (PDCant). L'UFT participe à la commission consultative de la révision.

Le balisage des parcours cyclo et rollers – financé par l'UFT – est assuré avec la collaboration appréciée du Service de la mobilité. L'UFT se charge de la supervision périodique du parcours VTT (contrôle général et balisage). Elle assume d'autre part la promotion des réseaux via son service marketing ainsi que par Suisse Mobile.

### 6.2. Réseau pédestre

Selon la Loi sur le tourisme, le réseau cantonal se subdivise administrativement en réseau principal et réseau secondaire.

Le réseau pédestre officiel comprend désormais 1'800 km de chemins dont environ 1'600 km de chemins de randonnée pédestre, 180 km de chemins de randonnée de montagne et 20 km de chemins de randonnée alpine.

Au cours de 2013, le team des baliseurs se renforce pour atteindre 27 personnes. La structure créée permet aux 3 superviseurs d'apporter soutien et conseils aux bénévoles. Ces derniers peuvent ainsi s'activer à leur importante tâche de contrôle de la signalisation et des infrastructures du réseau pédestre ainsi que de la mise en conformité de son balisage. Les secteurs de contrôle ont été parfois restreints.

Des mandats spéciaux sont conclus pour un soutien complémentaire avec l'Association fribourgeoise de randonnée pédestre ou dans le cadre du contrôle et balisage de secteurs particulièrement difficiles avec le CAS La Gruyère.

Chaque année, un investissement conséquent de la part des communes, des offices de tourisme ou associations régionales parfois, est consenti à l'amélioration des itinéraires en vue de satisfaire la population locale et les hôtes. Petit tour d'horizon des travaux entrepris:

- des améliorations sur le territoire de 35 communes et des sociétés de développement réparties dans l'ensemble des districts;
- d'importants engagements financiers consentis dans l'Intyamon où un travail conséquent reste encore à réaliser;
- le renouvellement de la signalisation sur l'ensemble du territoire de la commune de Jaun;
- l'introduction dans le réseau officiel du sentier géologique des Gastlosen;
- le balisage de 2 itinéraires pour personnes à mobilité réduite «Chemins sans obstacles»:
  - Chemin des grèves du Lac de Neuchâtel (284), d'Yvonand à Estavayer-le-Lac, en passant par la traversée de la Grande Cariçaie;
  - Schwarzsee Rundweg (282), un circuit autour du Lac Noir.

Promus par Suisse Mobile, la Suisse compte 57 tracés de ce type.

Afin d'assurer la sécurité des randonneurs, la pose de panneaux se révèle nécessaire pour avertir de la présence de chiens de protection de troupeau ou de vaches allaitantes. En collaboration avec les associations concernées, ces panneaux informent aux endroits appropriés des comportements adéquats à adopter.



La zone de tranquillité de la Berra a été mise en place par le Service des forêts et de la faune du canton dans le cadre de la procédure d'obtention du permis de construire du télémixte. Les randonneurs et touristes ne doivent pas quitter les sentiers balisés – entre le 1<sup>er</sup> décembre et le 30 juin – sur l'ensemble de la zone définie.

La réalisation du RER nécessite la fermeture de plusieurs passages à niveau entre Bulle et Romont. L'aménagement d'une passerelle en bois et d'un tronçon de sentier assurent ainsi la continuité des itinéraires du réseau pédestre entre Mézières et Romont. Leur financement a été supporté par une subvention cantonale et par les TPF.

Relevons encore l'importance de l'entretien des chemins de randonnée attribué aux communes par la Loi sur le tourisme. Du simple défrichage à l'assainissement des infrastructures (ex. passerelle à Estavannens, pont à Cerniat) ou des couches de fondation, les divers travaux impliquent un engagement communal conséquent effectué parfois en collaboration avec la PCi ou des équipes d'auxiliaires volontaires. En région de montagne, les conditions de réalisation des travaux d'entretien peuvent devenir complexes et les moyens engagés toujours plus importants. La sécurité des randonneurs les rend toutefois incontournables.

La mise en conformité du balisage selon les normes et recommandations édictées par Suisse Rando et l'OFROU se poursuit sur plusieurs années. L'avancement des travaux dépend notamment des moyens financiers à disposition des partenaires et des ressources humaines disponibles pour leur réalisation. La sécurité sur le réseau, la qualité de l'entretien et la diminution des tronçons asphaltés demeurent des objectifs prioritaires pour renforcer l'attractivité des sentiers fribourgeois.

Le réseau pédestre est consultable sur les sites «[www.suissemobile.ch](http://www.suissemobile.ch)» et «[www.geo.admin.ch](http://www.geo.admin.ch)» où des extraits de carte peuvent être imprimés gratuitement. La mise à jour des sites s'effectue une fois par an.

Des offres et propositions de randonnée, régulièrement renouvelées, figurent sur le site [www.fribourgregion.ch/randonnees](http://www.fribourgregion.ch/randonnees) et bien évidemment dans les brochures et guides promotionnels réalisés par les services de l'UFT. L'Association fribourgeoise de randonnée pédestre et FRIBOURG REGION éditent également chaque année le «Programme des randonnées guidées».

### 6.3. Collaborations et formation

L'UFT bénéficie du soutien de Suisse Rando en matière de conseils et de formation. Douze collaborateurs du service technique suivent en avril les cours de balisage organisés à Flüelen à l'intention des alémaniques et à Cernier pour les francophones.

Dans le cadre de la réalisation de l'application «métier pour la mobilité douce» – projet fédéral MISTRA, l'UFT officialise en 2013 son engagement comme canton pilote.

L'UFT s'engage de plus dans plusieurs groupes de travail et commissions au sein de l'administration fédérale ou cantonale fribourgeoise.

#### RÉSEAUX DE CHEMINS PÉDESTRES (KM)

DISTRICTS	RANDONNÉE PÉDESTRE	RANDONNÉE MONTAGNE	RANDONNÉE ALPINE
Gruyère	527	180	19
Singine	384	11	1.3
Sarine	206		
Veveyse	133	6	
Broye	125		
Lac	135		
Glâne	94		
<b>Total</b>	<b>1'604</b>	<b>197</b>	<b>20.3</b>

# MERCI

Au service du développement touristique du canton de Fribourg, l'UFT tient au terme de ce rapport à remercier tous ses partenaires et les milieux concernés de leur appui et collaboration tout au long de l'année. Sa vive gratitude va également à l'Etat de Fribourg et à l'ensemble de ses membres pour leur soutien financier et leur coopération.

A toutes et à tous, elle exprime sa reconnaissance et l'assurance de son engagement à valoriser encore et toujours l'attrait de FRIBOURG REGION en Suisse, comme à l'étranger, et à poursuivre ses efforts de sensibilisation au tourisme.



#### Edition, rédaction et mise en page

Union fribourgeoise du Tourisme

#### Conception graphique

Agence Nuance  
Matran

#### Impression

Canisius Impression & Graphisme  
Fribourg

#### © Copyrights photos

David Waser, Pierre Repond, Sandra Mumprecht, Hôtel-Restaurant Rallye, Papiliorama, Aérial Media, Château de la Corbière, Suisse Tourisme, La Liberté/François Maeder, Atelier Mamco, Globonet, Frank Auberson, UFT

Reproduction des textes et tableaux autorisée avec mention de la source

Deutsche Version beim FTV anfordern

Imprimé sur papier certifié FSC

# ORGANES ET MEMBRES

## MEMBRES D'HONNEUR

PRÉSIDENTS D'HONNEUR	Nomination
André GENOUD, ancien président de l'UFT	1999
Hubert LAUPER, ancien président de l'UFT	2010

MEMBRES D'HONNEUR	
Louis RIGOLET, Fribourg	1993
André BISE, Estavayer-le-Lac	1997
Bruno WAEBER, Düdingen	1999
Pierre COTTIER, Bulle	2004
Jean DESCHENAUX, Fribourg	2005
Claude MASSET, Fribourg	2006
Michel PITTET, La Joux	2007

## COMITÉ

(période statutaire :  
01.07.09 - 01.05.14)

PRÉSIDENT	Élection
Jean-Jacques MARTI Directeur de l'Union patronale du canton de Fribourg, Fribourg	2007

VICE-PRÉSIDENT	
Tobias ZBINDEN Restaurateur, Marly	1993

MEMBRES	
Beat VONLANTHEN Conseiller d'Etat, Heitenried	2007
Christine BULLIARD MARBACH Conseillère nationale, Ueberstorf	2010
Philippe BUTTY Administrateur, Estavayer-le-Lac	1997
Dino DEMOLA Hôtelier, Fribourg	1997
Vincent DUCROT Directeur des TPF, Fribourg	2011
Emmanuelle KAE LIN MURITH Notaire et députée, Bulle	2010
Daniel LEHMANN Préfet du Lac, Morat/Murten	1999
Albert MICHEL Président du Conseil d'administration de la BCF, Fribourg	1993
Jean-Luc MOSSIER Directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg, Fribourg	2011
Jean-Pierre THÜRLER Commerçant, Charmey	2004

## MEMBRES DE DROIT

ETAT DE FRIBOURG	
Beat VONLANTHEN Conseiller d'Etat, Directeur de l'économie et de l'emploi	

ORGANISATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES (Présidents)	
La Gruyère Tourisme (ATG)	Raoul GIRARD
Association régionale du Lac (ARL)	Daniel LEHMANN
Office du Tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et la Région	Michel MAILLARD
SD Estavayer-le-Lac et environs	Anne MEYER LOETSCHER
Fribourg Tourisme et Région	Alexis OVERNEY
SD Romont et sa Région	Michel GRABER
Schwarzzsee Tourismus	Manfred RIEDO

ETAT AU 31.12.2013



## MEMBRES DE DROIT

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT (Présidents)	
Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon	Jacques PASQUIER a.i.
Bulle	David SEYDOUX
Charmey - Châtel - Cerniat - Crésuz	Félix GROSSRIEDER
Cheyres/Châbles	Philippe PILLONEL
Delley/Portalban/Gletterens	Daniel WASER
Düdingen	Manfred WÄLCHLI
Gruyères/Molésion	Monique DURUSSEL
Intyamon	Philippe ANSERMOT
Jaun/Im Fang	Lorenz RAUBER
Kerzers	Beat MOENCH et Urs WALTHER
Lac de la Gruyère	Eric BROCCARD
Le Vully	Christophe DUPASQUIER
Murten/Morat	Marianne SIEGENTHALER

## MEMBRES ACTIFS

TRANSPORTS	ORGANISATIONS FAÏTIÈRES
Centre touristique Gruyères-Molésion-Vudalla SA	Association fribourgeoise des hébergements collectifs
Kaisereggbahnen Schwarzsee AG	Chambre de commerce de Fribourg
Société de Navigation sur les Lacs de Neuchâtel et Morat SA	GastroFribourg
Télécabine Charmey-Les Dents Vertes en Gruyère SA	Remontées mécaniques Alpes fribourgeoises
Transports publics fribourgeois (TPF)	Hotelleriesuisse, section Fribourg
	Union patronale du canton de Fribourg

ENTREPRISES	
Banque Cantonale de Fribourg	Morand Frères SA, La Tour-de-Trême
Crema SA, Fribourg	Musée romain de Vallon
Crédit Suisse, Fribourg	Nordmann & Cie SA, MANOR, Fribourg
Duplirix SA, Fribourg	Pavatex SA, Fribourg
Feldschlösschen Boissons SA, Rheinfelden	Publicitas SA, Fribourg
Gratisa SA, Molésion-sur-Gruyères	Société des Produits Nestlé SA, Broc
Groupe E SA, Fribourg	Touring Club Suisse, section de Fribourg
Canisius Impression & Graphisme, Fribourg	UBS SA, Fribourg
Imprimerie St-Paul, Fribourg	Verlag Freiburger Nachrichten, Fribourg
Imprimerie MTL SA, Fribourg	

## COMITÉ DE GESTION

### PRÉSIDENT

Beat VONLANTHEN	Conseiller d'Etat, Heitenried
-----------------	-------------------------------

### MEMBRES

Daniel BERSSET	Trésorier d'Etat, Fribourg
Michel CHEVALLEY	Préfet de la Veveysse, Châtel-St-Denis
Christiane FELDMANN	Morat
Edgar JEITZINER	Président de la Direction de la BCF, Fribourg
Nicole LEHNER-GIGON	Députée, Massonnens
André LOSEY	Syndic, Estavayer-le-Lac
Jean-Jacques MARTI	Président de l'UFT, Fribourg
Marie-France ROTH-PASQUIER	Conseillère communale, Bulle
Stéphane SCHLAEPPEY	Hôtelier, Charmey
Rudolf VONLANTHEN	Député, Giffers

### SECRÉTARIAT

Thomas STEINER	Directeur de l'UFT
Marie-Christine REPOND	Responsable RP de l'UFT

ETAT AU 31.12.2013

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

COMITÉ

J.-J. Marti, Président

DIRECTION

T. Steiner, Directeur  
C. Renevey, Sous-directeur <sup>1)</sup>  
C. Monney, Sous-directeur <sup>2)</sup>

RELATIONS PUBLIQUES  
M.-C. Repond

- RELATIONS MÉDIAS  
- COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE  
- QUALITÉ  
- FONDS D'ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE  
- ORGANES INSTITUTIONNELS  
- ADMINISTRATION SOUTIEN

M.-C. Repond  
K. Plancherel - stagiaire

FINANCES & SERVICES  
C. Monney

- COMPTABILITÉ GÉNÉRALE  
- RESSOURCES HUMAINES  
- CENTRALE D'ENCAISSEMENT DE LA TAXE DE SÉJOUR  
- OBSERVATOIRE DU TOURISME  
- INFORMATIQUE GÉNÉRALE  
- ADMINISTRATION SOUTIEN

C. Monney  
M. Muniz  
C. Monney  
C. Monney  
C. Nicolet  
A. Schöpfer - apprentie  
C. Monney  
M. Schmutz  
N. Lambert  
L. Chenaux - apprentie

INFORMATION & ACCUEIL  
C. Renevey

- WEB  
- TOMAS®  
- WEB SOUTIEN  
- CALL CENTER

M. Schmutz  
M. Jungo  
M. Schmutz  
M. Jungo  
N. Ruffini - stagiaire  
M. Schmid - apprentie  
C. Bovet  
C. Kündig  
N. Lambert

MARKETING  
C. Renevey

- STRATÉGIE, COOPÉRATION, COMMUNICATION  
- CAMPAGNE SALES, PROMO & MÉDIAS SUISSE  
- ALLEMAGNE  
- FRANCE  
- ESPAGNE  
- PUBLICATIONS, PHOTOS, MATÉRIEL PROMOTIONNEL  
- MARKETING SOUTIEN

C. Renevey  
S. Rappo  
M. Fässler  
C. Yerly  
M. Muniz  
C. Delabays  
C. Kündig

INCOMING  
T. Steiner

- PARTENARIATS, DÉVELOPPEMENT INTERREGIONAL  
- FORFAITS, RESEAU  
- PROTOURISME, DEMANDES GROUPES  
- DÉVELOPPEMENT DURABLE  
- INCOMING SOUTIEN

T. Steiner  
M. Beuret  
S. Moser  
G. Pache  
A. Schmidlin  
C. Delabays  
M. Muniz

MOBILITE TOURISTIQUE  
C. Python Nikles

- SECTEUR SARINE  
- SECTEUR LAC  
- SECTEUR GLANE  
- SECTEUR SINGINE  
- SECTEUR GRUYERE  
- SECTEUR BROYE  
- SECTEUR VEVEYSE  
- MOBILITÉ SOUTIEN

H. Dorthe  
F. Moret  
P. Moser  
A. Blanc  
C. Raemy  
B. Blanc (superviseur)  
J.-F. Monney  
C. Fasel  
L. Heldner  
R. Sudan (superviseur)  
R. Toggweiler  
C. Andrey  
H. Beaud  
G. Bossy  
M. Buchs  
N. Calle  
S. Fracheboud  
P. Grandjean  
J. Gury (superviseur)  
R. Oberson  
A. Pauchard  
D. Romanens  
A. Schurwey  
J. Torrent  
M. Bersier  
D. Duc  
J.-J. Pilloud  
C. Bovet  
N. Grothe - stagiaire

<sup>1)</sup> Directeur suppléant  
<sup>2)</sup> Direction administrative

# COMPTES 2013

## BILANS

ACTIFS	31.12.2013	31.12.2012		
Caisse	679.45	540.80		
Poste 17-1056	239'991.89	782'933.05		
Poste 17-7212	563'090.50	83'327.98		
Banques	340'835.47	351'884.37		
Actifs transitoires	27'920.00	16'136.90		
Titres	1.00	1.00		
Débiteurs	355'116.36	373'029.49		
Machines et mobilier UFT	1.00	1.00		
Machines et mobilier Point Infos A12	1.00	1.00		
Immeuble UFT	<b>31.12.2013</b>	1'224'161.40	1'243'161.40	<b>31.12.2012</b>
Immeuble UFT	2'030'058.22			2'030'058.22
./. Amortissements	805'896.82			786'896.82
Points info A1 et A12	<b>31.12.2013</b>	1.00	0.00	<b>31.12.2012</b>
Réaménagements Points Infos A1 et A12	322'178.20			0.00
./. Amortissements	322'177.20			0.00
Point Infos A12	<b>31.12.2013</b>	153'000.00	164'000.00	<b>31.12.2012</b>
Servitude	300'000.00			300'000.00
./. Amortissements	147'000.00			136'000.00
<b>TOTAL DES ACTIFS</b>	<b>2'904'799.07</b>	<b>3'015'016.99</b>		

## PASSIFS

Créanciers	334'654.13	303'368.80		
Passifs transitoires	389'222.68	281'759.11		
Emprunts immobiliers UFT	1'001'673.60	1'035'564.15		
Fonds affectation limitée «Vision 2030»	594'301.53	681'824.60		
Fonds de réserve ordinaire	71'738.58	211'029.23		
Provisions	184'053.35	124'000.00		
Fonds « Prestations en faveur des hôtes »	164'584.55	206'076.05		
Capital	30'000.00	30'000.00		
Bénéfice / Déficit (-) sur exercice ordinaire	91'675.65	71'797.95		
Bénéfice / Déficit (-) sur taxes de séjour	42'895.00	69'597.10		
<b>TOTAL DES PASSIFS</b>	<b>2'904'799.07</b>	<b>3'015'016.99</b>		

### Remarques

Engagement hors bilan : un engagement (virtuel) de garantie existe envers la Caisse de prévoyance du personnel de l'Etat pour un montant au 31.12.2012 de CHF 419'395.00.- et pour un montant de CHF 795'570.00.- en cas de résiliation de l'affiliation.

**GESTION DU FONDS CANTONAL DE MARKETING COORDONNÉ**

COMPTABILISATION PAR PROJET	CHARGES	RECETTES
<b>Contribution de l'Etat</b>		<b>550'000.00</b>
<b>Solde 2011</b>		<b>1'508.65</b>
Participations des partenaires, solde technique	2'194.90	
ETE international / ST	55'998.00	30'152.85
FAMILLE international / ST	4'459.60	2'401.35
WELLNESS / ST	7'090.20	3'817.80
SWISS CITIES / ST	14'359.10	7'731.85
FRANCE / ST	34'642.10	18'653.45
DEUTSCHLAND / ST	45'601.90	24'554.90
SUISSE Fribourg Région	104'502.05	56'270.20
HIVER international / ST	19'500.00	10'500.00
MEDIAS	16'821.70	9'057.85
Projets communs	60'103.35	32'363.45
Projets propres	184'758.00	99'485.10
<b>Subtotal, investissements des régions</b>		<b>294'988.80</b>
<b>Financements par le Fonds</b>	<b>550'030.90</b>	
<b>Solde 2013 à reporter</b>	<b>1'477.75</b>	
<b>TOTAUX</b>	<b>551'508.65</b>	<b>846'497.45</b>

COMPTABILISATION PAR OFFICE BÉNÉFICIAIRE	CHARGES	RECETTES
<b>Contribution de l'Etat</b>		<b>550'000.00</b>
<b>Solde 2011</b>		<b>1'508.65</b>
Participations des partenaires, solde technique	2'194.90	
OTR Châtel-St-Denis	64'284.15	34'614.55
OTR Estavayer-le-Lac	69'865.80	37'620.05
OTR Fribourg	91'663.55	49'357.30
La Gruyère Tourisme	128'332.30	69'102.00
Association régionale du Lac	78'069.35	42'037.35
OTR Romont	39'405.30	21'218.25
OTR Schwarzsee	76'215.55	41'039.30
<b>Subtotal, investissements des régions</b>		<b>294'988.80</b>
<b>Financements par le Fonds</b>	<b>550'030.90</b>	
<b>Solde 2013 à reporter</b>	<b>1'477.75</b>	
<b>TOTAUX</b>	<b>551'508.65</b>	<b>846'497.45</b>

**Remarques:**

1. Les contributions du Fonds en soutien des projets régionaux prennent en compte, à hauteur de 30% des coûts effectifs de ceux-ci, le travail de préparation et de suivi assumé par les offices concernés.
2. Conformément aux dispositions transitoires de la loi, le soutien du Fonds aux projets des régions s'est élevé en 2013 à 50% de l'ensemble de leurs coûts.
3. Dans le cadre de ses propres plan d'activité et budget, l'UFT s'est associée aux projets des régions à hauteur de CHF 267'000.00.
4. En plus de la gestion du Fonds, les services de l'UFT assument - dans le contexte des travaux de la Conférence des directeurs régionaux (COD) - l'ensemble des tâches de planification, de coordination et de conduite des projets.
5. Les OTR exécutent leurs projets propres de manière autonome.
6. En vertu des dispositions légales (RELT art. 30), 50% des avoirs disponibles à fin 2013 seront attribués à l'UFT qui les engagera dans ses activités générales de promotion et de marketing cantonal. Le solde sera reporté sur l'exercice 2015 du Fonds.


**COMPTE DE FONCTIONNEMENT**

	COMPTES 2013		BUDGET 2013		COMPTES 2012	
<b>Recettes</b>						
Contributions de l'Etat de Fribourg	2'025'000.00		2'025'000.00		1'975'000.00	
Cotisations des membres collectifs	37'950.00		39'200.00		39'900.00	
Emolument de perception de la TS	112'547.00		110'000.00		111'138.00	
Emol. pour service d'accueil-info-équipements	422'052.00		415'000.00		416'769.00	
Contribution TS pour Point Infos A1	0.00		0.00		240'000.00	
Contribution TS pour Point Infos A12	0.00		0.00		240'000.00	
Contribution TS pour Call Center	170'000.00		170'000.00		0.00	
Contribution TS pour info Web	170'000.00		170'000.00		0.00	
Contribution TS pour points infos cantonaux	120'000.00		120'000.00		0.00	
Contribution TS à Supports d'information	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
Contribution TS à Réseaux de randonnée	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
	<b>3'198'549.00</b>		<b>3'190'200.00</b>		<b>3'163'807.00</b>	
<b>Recettes d'exploitation</b>						
Recettes commerciales + Online Booking	60'402.62		3'000.00		41'614.25	
Ventes de publications et marchandises	0.00	1'398.60	0.00	1'000.00	3'879.90	6'553.30
Commissions et prestations de services	112'986.20		82'000.00		116'852.05	
	<b>0.00</b>	<b>174'787.42</b>	<b>0.00</b>	<b>86'000.00</b>	<b>3'879.90</b>	<b>165'019.60</b>
<b>Marketing</b>						
Publicité / Key Media Management	373'343.60		377'000.00		361'437.42	
Internet / e-Commerce	216'269.59	13'750.00	96'000.00	18'000.00	115'018.36	18'000.00
Revendeurs / Salons / Key Acc. Management	185'188.40	6'612.60	249'000.00	29'000.00	198'276.69	10'000.00
Publications / Matériel de communication	89'473.35	18'052.50	151'000.00	62'000.00	178'762.15	40'403.70
Logistique et divers	21'033.35		28'000.00		36'033.70	
Participation marketing intercantonal	45'000.00		45'000.00			
	<b>930'308.29</b>	<b>38'415.10</b>	<b>946'000.00</b>	<b>109'000.00</b>	<b>889'528.32</b>	<b>68'403.70</b>
<b>Développement touristique</b>						
Sensibilisation / RP internes	52'684.85		45'000.00		39'978.10	
« Service cantonal du tourisme »	19'142.50		13'500.00		20'659.65	
Information et accueil	120'090.05		120'000.00			
	<b>191'917.40</b>		<b>178'500.00</b>		<b>60'637.75</b>	
<b>Réseaux de randonnée</b>						
Gestion et entretien des réseaux	231'473.35	62'511.00	218'000.00	20'000.00	191'420.60	63'253.25
	<b>231'473.35</b>	<b>62'511.00</b>	<b>218'000.00</b>	<b>20'000.00</b>	<b>191'420.60</b>	<b>63'253.25</b>
<b>Personnel, administration et information</b>						
Traitements et charges sociales	1'740'955.25		1'750'000.00		1'901'928.60	
Assurances	10'090.50		5'000.00		9'476.30	
Frais généraux d'administration	193'886.52	9'356.00	184'700.00		219'972.27	
Loyer et charges locatives	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Organes de l'UFT	29'860.90		39'000.00		32'750.75	
Divers et TVA	28'468.30		25'500.00		29'545.80	
	<b>2'102'261.47</b>	<b>9'356.00</b>	<b>2'103'200.00</b>		<b>2'292'673.72</b>	
<b>Charges et produits extraordinaires</b>						
Intérêts et produits divers	21'514.71		2'500.00		35'522.81	
Charges extraordinaires	1'477.12		6'000.00		14'393.57	
Charges et produits immobiliers	410'197'15	454'177.20	88'000.00	132'000.00	103'174.55	131'500.00
	<b>411'674.27</b>	<b>475'691.91</b>	<b>94'000.00</b>	<b>134'500.00</b>	<b>117'568.12</b>	<b>167'022.81</b>
<b>TOTAL INTERMÉDIAIRE</b>	<b>3'867'634.78</b>	<b>3'959'310.43</b>	<b>3'539'700.00</b>	<b>3'539'700.00</b>	<b>3'555'708.41</b>	<b>3'627'506.36</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>91'675.65</b>				<b>71'797.95</b>	
TOTAL	3'959'310.43	3'959'310.43	3'539'700.00	3'539'700.00	3'627'506.36	3'627'506.36

**Propositions à l'Assemblée générale:**

Excédent de produits de CHF 91'675.65: affectation au fonds de réserve ordinaire.

COMPTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

	COMPTES 2013		BUDGET 2013		COMPTES 2012	
<b>Taxe cantonale de séjour</b>	<b>1'406'840.45</b>		<b>1'380'000.00</b>		<b>1'389'230.10</b>	
./ Annulations, amortissements, remboursements	11'036.60		1'500.00		1'132.90	
+ Annulations, amortissements, remboursements	2'082.05		1'000.00		231.90	
<b>Commission d'encaissement aux SD</b>	4'820.85		7'000.00		4'781.95	
<b>Frais de perception et de statistiques</b>	112'547.00		110'000.00		111'138.00	
<b>Prestations en faveur des hôtes</b>						
Serv. UFT accueil - information - équipement	422'052.00		415'000.00		416'769.00	
Attribution TS pour Call Center	170'000.00		170'000.00		0.00	
Attribution TS pour info web	170'000.00		170'000.00		0.00	
Attribution TS pour points infos cantonaux	120'000.00		120'000.00		0.00	
Point Infos A1, coûts fixes	0.00		0.00		240'000.00	
Point Infos A12, coûts fixes	0.00		0.00		240'000.00	
Point Infos A12	46'774.45		60'000.00		21'671.00	
Point Infos A1	51'541.10		60'000.00		26'772.05	
Part TS à Supports et communic. Info	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
<b>Autres prestations en faveur des hôtes</b>						
Subventions annuelles aux OTR	102'600.00		102'600.00		102'600.00	
Autres prestations en faveur des hôtes	13'655.50		23'900.00		14'000.00	
Part TS à Equipements de randonnée	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
<b>TOTAL INTERMÉDIAIRE</b>	<b>1'366'027.50</b>	<b>1'408'922.50</b>	<b>1'381'000.00</b>	<b>1'381'000.00</b>	<b>1'319'864.90</b>	<b>1'389'462.00</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>42'895.00</b>		<b>0.00</b>		<b>69'597.10</b>	
TOTAL	1'408'922.50	1'408'922.50	1'381'000.00	1'381'000.00	1'389'462.00	1'389'462.00

Propositions à l'Assemblée générale:

Excédent de produits de CHF 42'895.00: affectation au fonds «prestations en faveur des hôtes».



RAPPORT DE L'ORGANE DE CONTRÔLE POUR L'EXERCICE 2013



RAPPORT DE L'ORGANE DE REVISION  
A L'ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE DE L'ASSOCIATION  
UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME, FRIBOURG

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de fonctionnement et compte de taxes de séjour) de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2013.

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 de qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée 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 ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Fiduciaire Cuennet Sàrl

David Cuennet  
Réviseur responsable  
Réviseur agréé

Jean-Marie Tinguely  
Expert-réviseur agréé

Bulle, le 21 février 2014

Annexes : comptes annuels

Fiduciaire Cuennet sàrl  
19, rue de Vevey  
Case postale 470  
CH - 1630 Bulle

Tél. +41 26 912 11 44  
Fax +41 26 912 14 87  
www.fiduciaire-cuennet.ch  
TVA n° 740 376

Membre FIDUCIAIRE SUISSE

*Nous développons un tourisme privilégiant la valorisation du patrimoine naturel et culturel du Canton de Fribourg et les caractéristiques propres de ses régions géographiques.*



**Union fribourgeoise du Tourisme**

Route de la Glâne 107  
Case postale 1560  
1701 Fribourg  
T +41 (0)26 407 70 20  
F +41 (0)26 407 70 29  
secretariat@fribourgregion.ch

[www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch)

 [www.facebook.com/fribourgregion](https://www.facebook.com/fribourgregion)

 [www.twitter.com/fribourgregion](https://www.twitter.com/fribourgregion)

