

EDITION FRANÇAISE

Rapport d'activité 2014

90^{ème} exercice
Union fribourgeoise du Tourisme



AVANT-PROPOS

FRIBOURG REGION VUE DU CIEL



02

Prendre de la hauteur, tel est l'objectif premier de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) en 2014. S'inscrivant dans les objectifs stratégiques de Vision 2030, l'Observatoire fribourgeois du Tourisme voit ainsi le jour en janvier. Afin de rester compétitif sur un marché en constante évolution, il convient de connaître sa clientèle pour définir plus précisément les cibles des actions promotionnelles. La récolte des données sollicite l'ensemble des prestataires touristiques sans lesquels l'activité de l'Observatoire ne peut se développer.

Après plusieurs années de phase ascendante, FRIBOURG REGION atteint sa vitesse de croisière au niveau des nuitées hôtelières. Elle enregistre le meilleur résultat sur la base des statistiques de l'UFT, soit 423'044 nuitées. La baisse constatée dans la parahôtellerie est à mettre à l'actif principalement de la fermeture du «Camp» à Schwarzsee privant la destination de 30'000 nuitées et la mutation, dans certaines stations, de résidences secondaires en résidences principales.

Sous le thème «Panoramas» retenu par Suisse Tourisme (ST) pour 2014, FRIBOURG REGION met en valeur les sommets de ses Préalpes comme les vues impressionnantes du Mont-Vully ou de la tour de la cathédrale St-Nicolas. Forfaits, promotion et relations médias mettent le focus sur des panoramas uniques encore trop souvent méconnus. Fidèle à la thématique, ST France donne

carte blanche à Yann Arthus-Bertrand afin d'immortaliser les paysages les plus emblématiques de la Suisse. Vue du ciel, les alpages fribourgeois impressionnent le célèbre photographe français.

L'UFT poursuit l'an dernier ses actions de sensibilisation notamment auprès des plus jeunes. Elle offre dans le cadre du Passeport Vacances une journée «Découverte de la nature» en collaboration des accompagnateurs en montagne. Les enfants des districts de la Veveyse, de la Glâne et de la Sarine en bénéficient dans un premier temps. Projet 2014 des apprenantes de l'UFT, la distribution du jeu memory FRIBOURG REGION touche les accueils extrascolaires francophones ainsi que les écoles primaires de langue alémanique du canton.

Sous le coup de l'application du programme de mesures structurelles et d'économies de l'Etat, l'UFT maintient ses prestations de services à travers la Centrale d'encaissement de la taxe de séjour et le Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg. Aux tâches définies par la Loi sur le tourisme s'ajoutent les préavis relevant de la politique touristique cantonale; de nombreux travaux, études et consultations figurent au calendrier annuel de l'UFT.

Si FRIBOURG REGION gagne en visibilité au niveau national voire international, il en revient aussi aux relations actives entre-

prises par son directeur, en tant que membre ou partenaire de plusieurs institutions, à l'exemple de l'Association internationale des experts scientifiques en tourisme ou de la Vice-présidence de la Conférence des directeurs des régions touristiques suisses. L'UFT a également la chance de pouvoir compter sur un Comité opérationnel et engagé, réélu pour cinq ans lors de l'Assemblée générale 2014. Deux nouveaux membres rejoignent ce Comité: Messieurs Michel Losey, président des Remontées mécaniques Alpes fribourgeoises et Daniel Waser, président de la Société de développement Delley-Portalban-Gletterens.

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, leur engagement est précieux.

En prenant de l'altitude, FRIBOURG REGION choisit en 2014 non seulement de contempler ses paysages uniques mis en exergue dans ce rapport d'activité... mais d'observer en priorité ses hôtes, leurs comportements et leurs attentes. En tant que région pilote des destinations de 3^e génération, elle place les flux touristiques au centre de toute nouvelle réflexion stratégique!

Jean-Jacques Marti
Président de l'UFT

OBSERVATION ATTENTIVE DES CLIENTS ET DES MARCHÉS

Bonne année 2014 pour FRIBOURG REGION où les nuitées hôtelières enregistrent une légère hausse. Après quatre ans de dynamique positive, la demande se stabilise malgré une évolution très incertaine des marchés. Si l'UFT souhaite pérenniser, voire augmenter ses résultats, elle se doit de parfaitement connaître le comportement et les attentes de ses hôtes.

Opérationnel depuis le début de l'année, l'Observatoire fribourgeois du Tourisme livre ses premiers chiffres et apporte un soutien aux prises de décision. Révélées lors de la 3^e rencontre PROtourism, les analyses de l'Observatoire trouvent une belle résonnance auprès des professionnels du tourisme. Plus de 180 personnes participent à la soirée organisée en décembre à La Maison du Gruyère.

En suivant le modèle DMO 3.0 de l'Université de St-Gall, l'UFT adopte une nouvelle philosophie lors de l'étude et la conception des produits touristiques. Tout en continuant à présider le groupe de ce projet fédéral, elle apporte avec l'Observatoire le dernier maillon à une gouvernance objective et intégrée de FRIBOURG REGION.

Rappelons que les destinations de la 3^e génération, parmi lesquelles FRIBOURG REGION est souvent citée comme pionnière, se concentrent sur les flux de touristes et leurs comportements, plutôt que sur les frontières territoriales et les structures. Appliquant cette vision, le département Incoming élabore en 2014 treize nouvelles offres, réservables sur Internet. Les forfaits interrégionaux invitent à chaque fois le client à la découverte de la diversité et de la richesse des destinations fribourgeoises.

Inspirées de cette vision de flux ouverts et du constat évident que les touristes ne connaissent pas de frontières, les régions fribourgeoises renforcent leurs coopérations. A titre d'exemple, Morat Tourisme élargit son périmètre à Kerzers, prenant en charge l'accueil, l'information et l'animation. Le Lac et la Broye consolident leur coopération marketing



avec Jura & Trois-Lacs tout comme Schwarzsee Tourismus avec le Parc Régional du Gantrisch. A son échelle, l'UFT accueille avec Vully-les-Lacs Tourisme le premier OT membre «hors canton».

A l'image de la deuxième édition de la Bénichon du Pays de Fribourg, organisée cette année à Bulle avec un succès renouvelé, les produits touristiques bénéficient d'un intérêt soutenu pour leur côté «tradition». Sensible au patrimoine et fidèle à son slogan «Une tradition d'avance!», l'UFT poursuit la valorisation des atouts propres à chacune de ses régions touristiques; sans pour autant ignorer les dernières tendances des marchés et s'identifier à un public cible résolument jeune d'esprit.

Démonstration par l'exemple de la popularité et de la confiance dont FRIBOURG REGION jouit auprès de ses hôtes: la campagne d'été repose sur des ambassadeurs. Les huit personnes sélectionnées témoignent sur les réseaux sociaux de leur séjour dans une destination fribourgeoise. Générant plusieurs milliers de «likes» et une pléthore de commentaires pour une large majorité positifs, l'intérêt de la campagne sur la toile est réjouissant.

Force est donc de constater que 2014 se révèle une nouvelle année très positive, FRIBOURG REGION consolide sa position sur les marchés suisse et de proximité. Les premières analyses élaborées par l'Observatoire permettent de justifier les choix stratégiques et de cibler encore mieux les actions promotionnelles. C'est avec sérénité que l'UFT entame donc les défis de 2015, soutenue par le professionnalisme et l'engagement de ses partenaires!

Thomas Steiner
Directeur de l'UFT

03

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	2	5. MARKETING	17
1. BILAN TOURISTIQUE	5	5.1. Campagnes et marchés	17
1.1. Stabilité des nuitées hôtelières	5	5.1.1. Campagne suisse	17
1.2. Parahôtellerie en léger recul	5	5.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme	17
1.3. Résultats des destinations	5	5.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France	18
1.4. Une pluie de visiteurs	7	5.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne	18
2. L'OBSERVATOIRE FRIBOURGEOIS DU TOURISME	9	5.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne	18
2.1. Hôtellerie	9	5.2. Actions promotionnelles	19
2.2. Parahôtellerie	10	5.2.1. AIR14	19
2.3. Lieux de visite	10	5.2.2. Tourisme d'affaires / MICE	19
2.4. Offices du tourisme	11	5.3. Voyages de presse	20
3. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES	13	5.4. Publications	22
3.1. Missions	13	5.5. Matériel photographique	22
3.2. Représentations	13	5.6. Communication marketing et information	23
3.3. Activités statutaires	14	5.6.1. Internet	23
3.4. Communication institutionnelle	14	5.6.2. Web 2.0	23
3.5. Labellisations	14	5.6.3. Application FRIBOURG REGION	23
4. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT	15	5.6.4. Newsletter marketing	23
4.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg	15	5.6.5. Réservations en ligne via TOMAS®	23
4.2. Taxes de séjour	15	5.6.6. Publicité	23
4.3. Défense d'intérêts	15	6. INCOMING	25
		6.1. Pass et Réseau PROtourism	25
		6.2. Capacité d'innovation de DMO 3.0	25
		6.3. Forfaits interrégionaux en ligne	25
		6.4. Spécialités fribourgeoises	25
		6.5. UFT@school	25
		6.6. Demandes de groupes interrégionales	25
		7. RÉSEAUX DE RANDONNÉE	27
		7.1. Réseaux cyclotouristique, rollers et VTT	27
		7.2. Réseau pédestre	27
		7.3. Collaborations et formation	28
		REMERCIEMENTS	29
		ORGANES ET MEMBRES	31
		COMPTES 2014	35

ANNÉE 2014

1. BILAN
TOURISTIQUE

L'hôtellerie suisse conforte sa progression avec une hausse de 0,9 %, soit +310'000 nuitées. La clientèle asiatique et celle des Pays du Golfe enregistrent une croissance marquée de 9,9 %, respectivement 23,7 %. A l'inverse, les nuitées européennes accusent un recul de -1,9 % avec la plus importante diminution absolue du côté de l'Allemagne (-179'000 nuitées).

FRIBOURG REGION démontre tous secteurs confondus une réjouissante stabilité. Les nuitées globales se situent à près de 1,8 mio d'unités, soit en légère baisse de -0,9 %.

1.1. Stabilité des nuitées hôtelières

Avec une hausse des nuitées hôtelières de 1,8 %, FRIBOURG REGION confirme les résultats positifs des dernières années. Les statistiques se basent sur les données de la Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour, exemptes des nuitées non assujetties.

Cette évolution favorable découle du renouvellement de l'offre hôtelière où créations d'établissements, rénovations ou agrandissements permettent de répondre aux exigences de qualité. Il convient d'y ajouter la prédominance d'une clientèle nationale (61,5 %) et des prix attractifs en comparaison d'autres destinations phares de Suisse.

1.2. Parahôtellerie en léger recul

La parahôtellerie enregistre une baisse globale de -1,8 %, soit -24'533 nuitées. Ce résultat s'explique par la fermeture et le changement d'affectation de plusieurs centres de vacances.

Les divers types d'hébergement connaissent une diminution de l'ordre de -0,4 à -7,8 %. Les institutions à service hôtelier (BnB – centres de formation) tirent toutefois leur épingle du jeu avec une hausse de 4,8 %.

1.3. Résultats des destinations

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

Au niveau de l'hôtellerie, les gains effectifs les plus importants concernent les Sociétés de développement (SD) de Fribourg et environs (+9'753 nuitées) et Bulle et environs (+2'519 nuitées). Ces belles progressions s'expliquent notamment par la rénovation d'établissements et la vitesse de croisière atteinte par de nouveaux équipements hôteliers. A l'inverse, le pôle touristique de Morat et environs accuse une diminution de -10,8 %, due en particulier à la fermeture du seul hôtel 5 étoiles du canton.

La parahôtellerie rencontre également des résultats variables selon les destinations. Une hausse réjouissante touche les SD de Jaun/Im Fang, Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon ainsi que celle de Bulle et environs. Schwarzsee enregistre une baisse significative de 28'348 unités en raison de la fermeture momentanée du « Camp ».

FRIBOURG REGION:
NUITÉES DANS LES DIFFÉRENTS TYPES D'HÉBERGEMENT

HÉBERGEMENT	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013 - 2014
Hôtels (selon données OFS)	456'834	473'397	469'806	- 0.8 %
Hôtels (selon données UFT)	399'089	415'418	423'044	1.8 %
Location de chalets et appartements de vacances (c)	47'743	56'374	53'752	- 4.7 %
Résidences secondaires (r)	544'078	528'000	520'950	- 1.3 %
Campings (nuitées résidentielles) (r)	363'390	358'215	354'930	- 0.9 %
Campings (nuitées de passage) (c)	44'869	42'865	43'691	1.9 %
Hébergements collectifs (c)	222'102	213'505	196'786	- 7.8 %
Bateaux habitables (r)	67'624	65'914	65'641	- 0.4 %
Subtotal	1'289'806	1'264'873	1'235'750	- 2.3 %
Institutions à service hôtelier (c)	84'257	82'600	86'540	4.8 %
Instituts, pensionnats, Université (r)	50'799	51'553	52'203	1.3 %
Subtotal « autres établissements »	135'056	134'153	138'743	3.4 %
Total parahôtellerie	1'424'862	1'399'026	1'374'493	- 1.8 %
Total	1'823'951	1'814'444	1'797'537	- 0.9 %
Secteur commercial (selon TS)	798'060	810'762	803'813	- 0.9 %
Secteur résidentiel (selon TS)	1'025'891	1'003'682	993'724	- 1.0 %

(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.

HÔTELLERIE : ÂGE DE LA CLIENTÈLE

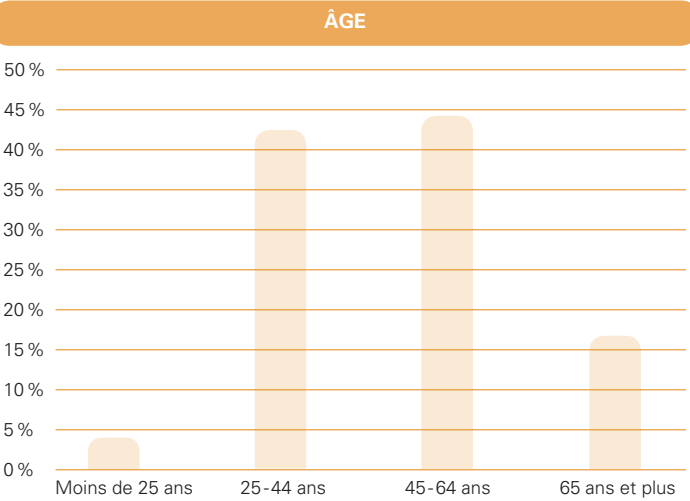


Tableau établi sur la base de 82'000 données



FRIBOURG REGION : ACTIVITÉ PAR SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT (SD)

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT	HÔTELLERIE		ÉVOLUTION 2013 - 2014	PARAHÔTELLERIE		ÉVOLUTION 2013 - 2014	TOTAL		ÉVOLUTION 2013 - 2014
	2013	2014		2013	2014		2013	2014	
Broc, Botterens, Villarbene y, Morlon	6'426	5'535	- 13.9 %	13'209	15'823	19.8 %	19'635	21'358	8.8 %
Bulle et environs	52'516	55'035	4.8 %	14'739	17'786	20.7 %	67'255	72'821	8.3 %
Châtel-St-Denis, Les Paccots	1'779	2'467	38.7 %	87'592	84'950	- 3.0 %	89'371	87'417	- 2.2 %
Cheyres, Châbles*				99'033	98'176	- 0.9 %	99'033	98'176	- 0.9 %
Delley, Gletterens, Portalban*				180'023	179'915	- 0.1 %	180'023	179'915	- 0.1 %
Düdingen	4'731	3'983	- 15.8 %	25'040	22'983	- 8.2 %	29'771	26'966	- 9.4 %
Estavayer-le-Lac et environs	29'868	29'652	- 0.7 %	110'995	110'655	- 0.3 %	140'863	140'307	- 0.4 %
Fribourg et environs	148'494	158'247	6.6 %	86'065	85'723	- 0.4 %	234'559	243'970	4.0 %
Gruyères, Moléson	22'246	23'200	4.3 %	80'327	77'781	- 3.2 %	102'573	100'981	- 1.6 %
Intyamon	4'696	4'684	- 0.3 %	62'618	60'431	- 3.5 %	67'314	65'115	- 3.3 %
Jaun, Im Fang*				49'555	55'888	12.8 %	49'555	55'888	12.8 %
Kerzers	2'702	2'351	- 13.0 %	66	59	- 10.6 %	2'768	2'410	- 12.9 %
Lac de la Gruyère	9'924	11'334	14.2 %	74'331	74'042	- 0.4 %	84'255	85'376	1.3 %
Morat et environs	54'166	48'309	- 10.8 %	53'328	53'595	0.5 %	107'494	101'904	- 5.2 %
Romont	3'582	3'857	7.7 %	1'937	3'269	68.8 %	5'519	7'126	29.1 %
Schwarzsee, Plaffeien et environs	18'269	18'122	- 0.8 %	122'175	93'827	- 23.2 %	140'444	111'949	- 20.3 %
Val-de-Charmey, Châtel, Crésuz	31'697	32'888	3.8 %	126'789	124'489	- 1.8 %	158'486	157'377	- 0.7 %
Le Vully	7'207	6'754	- 6.3 %	130'109	131'699	1.2 %	137'316	138'453	0.8 %
Reste du canton	17'115	16'626	- 2.9 %	81'095	83'402	2.8 %	98'210	100'028	1.9 %
Total général	415'418	423'044	1.8 %	1'399'026	1'374'493	- 1.8 %	1'814'444	1'797'537	- 0.9 %

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

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

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

SUISSE					FRIBOURG REGION			
PROVENANCE DES HÔTES	2013	2014	ÉVOLUTION 2013 - 2014	PARTS AU TOTAL 2014	2013	2014	ÉVOLUTION 2013 - 2014	PARTS AU TOTAL 2014
Suisse*	15'889'226	16'026'135	0.9 %	44.6 %	293'705	289'101	- 0.3 %	61.5 %
Allemagne*	4'573'496	4'394'457	- 3.9 %	12.2 %	42'167	42'346	0.4 %	9.0 %
France*	1'350'164	1'337'882	- 0.9 %	3.7 %	41'155	37'915	- 7.9 %	8.1 %
Italie	980'646	1'014'058	3.4 %	2.8 %	12'766	11'514	- 9.8 %	2.5 %
Espagne*	427'310	417'114	- 2.4 %	1.2 %	6'542	8'075	23.4 %	1.7 %
Royaume-Uni*	1'640'091	1'667'437	1.7 %	4.6 %	7'707	7'350	- 4.6 %	1.6 %
USA	1'585'467	1'644'424	3.7 %	4.6 %	7'712	6'549	- 15.1 %	1.4 %
Belgique	643'365	625'580	- 2.8 %	1.7 %	5'211	5'973	14.6 %	1.3 %
Pays-Bas	709'937	681'671	- 4.0 %	1.9 %	5'338	5'295	- 0.8 %	1.1 %
Autres	7'824'181	8'124'754	3.8 %	22.6 %	51'094	55'688	9.0 %	11.9 %
Total étranger	19'734'657	19'907'377	0.9 %	55.4 %	179'692	180'705	0.6 %	38.5 %
Total général	35'623'883	35'933'512	0.9 %	100.0 %	473'397	469'806	- 0.8 %	100.0 %

* 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.

1.4. Une pluie de visiteurs

Plusieurs lieux dits d'excursion tirent profit en 2014 des mauvaises conditions météo de l'été. Attraction touristique la plus importante de Suisse romande pour la 4^e année consécutive, la Maison Cailler compte 28'595 visiteurs supplémentaires. Avec une hausse de 21'000 entrées, le Papiliorama à Kerzers bénéficie également du climat pluvieux, tout comme Les Bains de la Gruyère et le Musée HR Giger avec près de 10'000 visites en plus.



FRIBOURG REGION : MUSÉES ET AUTRES LIEUX DE VISITE

	VISITEURS		ÉVOLUTION 2013 - 2014
	2013	2014	
Maison Cailler, Broc	386'048	414'643	7.4 %
Electrobroc, Broc	14'660	14'466	- 1.3 %
Musée gruérien, Bulle	18'200	16'000	- 12.1 %
Les Bains de la Gruyère, Charmey	202'490	212'076	4.7 %
Musée de Charmey, Charmey	5'600	10'162	81.5 %
Musée des grenouilles, Estavayer-le-Lac	6'079	5'425	- 10.8 %
Musée du Bouton, Estévennens	-	1'972	-
Centre d'Art contemporain Fri-Art, Fribourg	3'200	5'200	62.5 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Fribourg	15'174	13'731	- 9.5 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Fribourg	18'142	17'556	- 3.2 %
Musée d'Art et d'Histoire, Fribourg	12'744	12'238	- 4.0 %
Musée de la bière Cardinal, Fribourg	1'020	1'156	13.3 %
Musée Gutenberg, Fribourg	14'944	19'401	29.8 %
Musée d'histoire naturelle, Fribourg	70'874	66'714	- 5.9 %
Musée suisse de la marionnette, Fribourg	2'828	2'830	0.1 %
Village lacustre, Gletterens	13'300	14'040	5.6 %
Château de Gruyères, Gruyères	178'391	175'070	- 1.9 %
Musée HR Giger, Gruyères	36'903	46'515	26.0 %
Tibet Museum, Gruyères	5'725	6'274	9.6 %
Cantorama, Jaun	2'218	2'280	2.8 %
Papiliorama, Kerzers	240'000	261'000	8.7 %
Musée du Papier peint, Mézières	3'000	2'500	- 16.7 %
Museum Murten, Murten	5'504	7'109	29.2 %
La Maison du Gruyère, Pringy	152'584	159'075	4.3 %
Vitromusée, Romont	15'946	14'344	- 10.0 %
Sensler Museum, Tafers	3'337	4'317	29.4 %
Musée romain, Vallon	4'865	5'021	3.2 %



OBSERVATOIRE

2. L'OBSERVATOIRE FRIBOURGEOIS DU TOURISME



«Permettre financièrement à l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) de se doter d'un Observatoire cantonal permanent du tourisme» figure dans les principes de mise en oeuvre de Vision 2030. Cette mesure se concrétise en janvier par la création de l'Observatoire fribourgeois du Tourisme. Sous la responsabilité du département Finances & Services, ce projet sollicite le concours de l'ensemble des prestataires touristiques.

Mieux connaître la clientèle de FRIBOURG REGION, tel est le but premier de l'Observatoire fribourgeois du Tourisme. Afin de rester compétitif sur un marché en constante évolution, il convient de connaître son hôte pour répondre à sa demande.

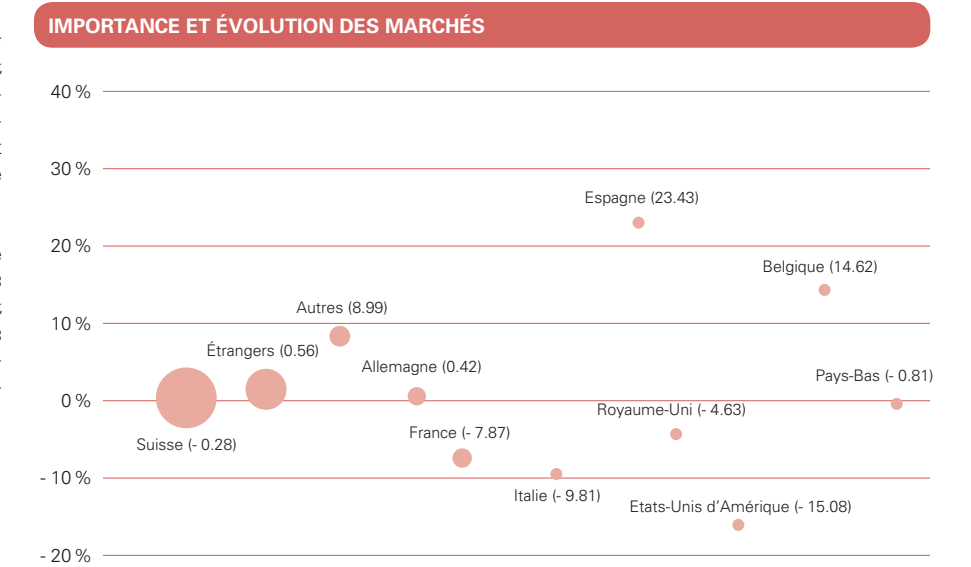
Les résultats devraient permettre d'obtenir des informations sur les tendances et opportunités du marché. Définir plus précisément les cibles des actions promotionnelles et créer des produits d'avenir, deux objectifs facilités par la mise sur pied de l'Observatoire.

Afin d'optimiser ces résultats, la branche touristique a été segmentée en trois axes principaux: l'hôtellerie, la parahôtellerie et les lieux de visite. Des outils et méthodes différents, adaptés à chaque segment, facilitent la récolte de données précises et pertinentes par branche concernée.

2.1. Hôtellerie

L'Office fédéral de la statistique (OFS) fournit des rapports mensuels sur l'évolution des nuitées des régions touristiques ainsi que sur la provenance des hôtes. Ces données permettent à l'Observatoire de créer des tableaux de bord «Dashboards», publiés chaque mois sur le site de l'UFT. Par une représentation sous formes de graphiques et tableaux, les informations se veulent plus lisibles et accessibles.

Grâce à la collaboration de la Police cantonale, l'Observatoire peut désormais affiner la variable «provenance» en récoltant les codes postaux des hôtes. Il sera donc possible de définir plus précisément la provenance de la clientèle de FRIBOURG REGION. En effet, dès le mois de janvier 2015, l'UFT aura accès à différentes informations figurant sur les bulletins d'arrivées remplis par les clients des hôtels: âge, pays de provenance et lieu de domicile. Ces données, transmises sur une base mensuelle, restent anonymes et utilisées uniquement pour des analyses marketing.

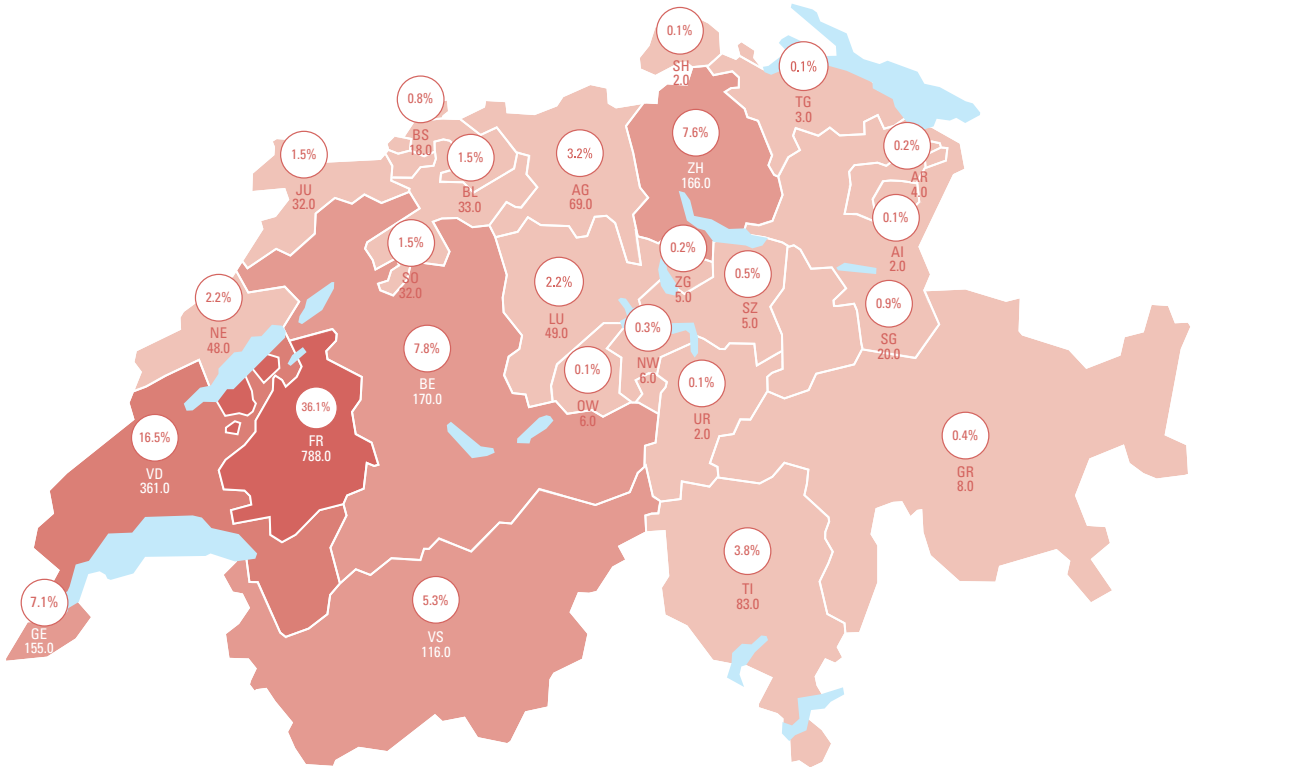


2.2. Parahôtellerie

Afin de disposer d'informations complémentaires propres à la parahôtellerie, les prestataires remplissent des fichiers Excel destinés à l'origine aux taxes de séjour. Ce procédé offre une meilleure analyse de la clientèle parahôtelière en se référant aux données suivantes: pays de provenance, localité, langue, âge, type de clientèle, but et durée du séjour.

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE SUISSE

Exemple du rapport annuel d'un B&B fribourgeois



2.3. Lieux de visite

Développé en 2014, l'Index fribourgeois du Tourisme permettra l'an prochain de travailler sur une autre base de comparaison que celle des nuitées.

Cet outil définit la marche des affaires des attractions touristiques. Il s'agit de saisir un indice reprenant le chiffre d'affaires ou le bénéfice du lieu de visite et de le mettre en relation avec le nombre d'entrées. La création d'une plateforme donnera la possibilité aux participants de suivre l'évolution de leur propre marche des affaires ou de se comparer aux autres attractions.

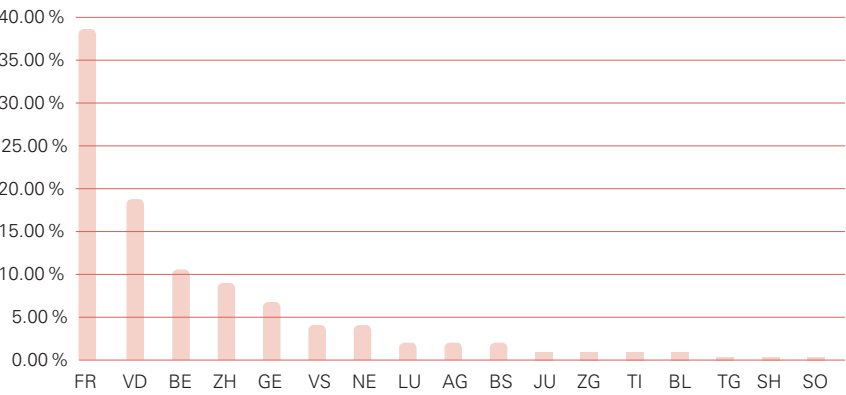


PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE

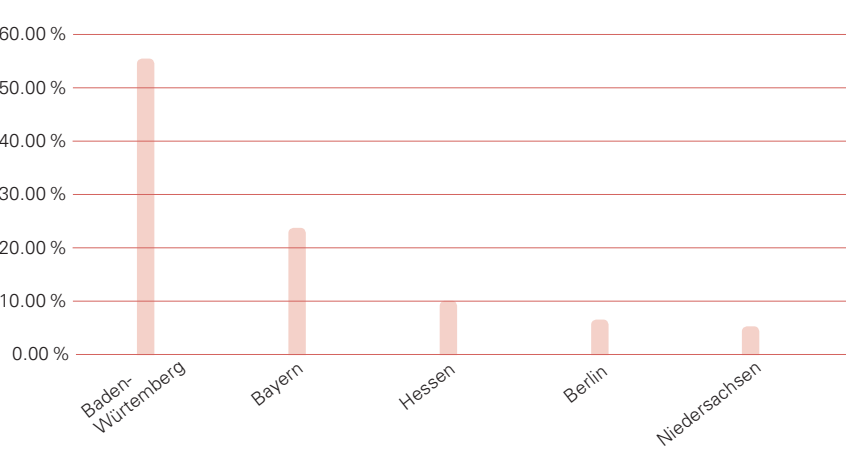
Rapport semestriel (01.07.2014-31.12.2014)

Offices du tourisme de Bulle, Charmey, Estavayer-le-Lac, Fribourg, Gruyères, Les Paccots, Morat, Payerne, Romont, Schwarzsee

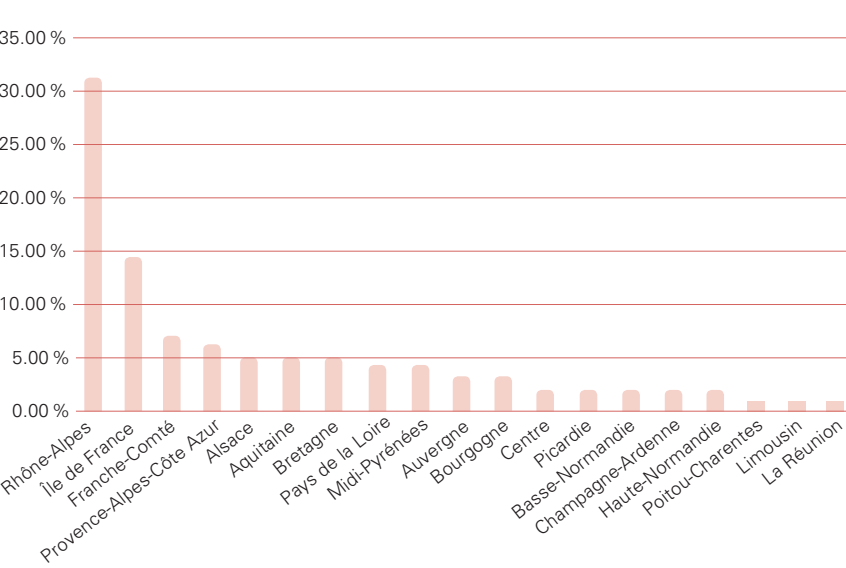
SUISSE - CANTONS



ALLEMAGNE - LÄNDER



FRANCE - RÉGIONS



2.4. Offices du tourisme

Afin de réunir des données sur les personnes en contact avec un Office du tourisme par téléphone, courriel ou au guichet, un questionnaire électronique ad hoc a été créé. Rempli en ligne, le document permet à l'Observatoire de connaître en temps réel l'évolution des contacts. Pays de provenance, localité, âge et motif de la visite figurent dans les rapports mensuels réalisés et envoyés aux Offices du tourisme utilisant cet outil.



12

INSTITUTION

3. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES

3.1. 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 :

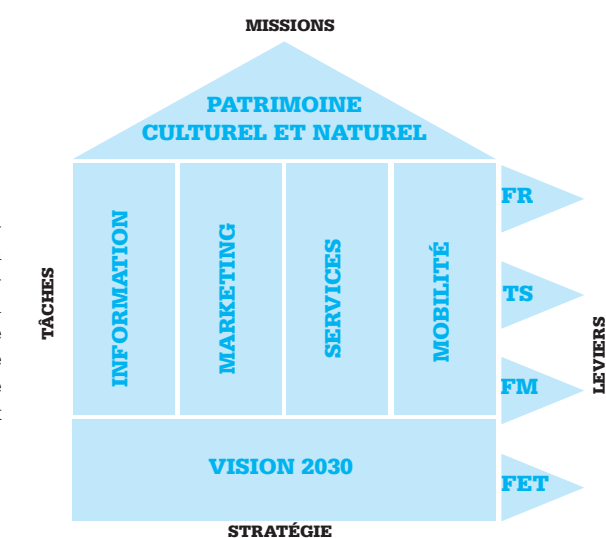
1. La contribution annuelle de l'Etat de Fribourg.
2. Le produit de la taxe cantonale de séjour.
3. Le Fonds de marketing touristique coordonné (FM) bénéficiant du soutien financier et de la coordination de l'UFT.
4. Le Fonds d'équipement touristique (FET) dont le secrétariat est assumé par l'UFT.

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 offices du tourisme et associations régionales dans le cadre de la conférence des directeurs régionaux (COD).

3.2. 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), GastroSuisse, HotellerieSuisse, la Conférence des directeurs des régions touristiques suisses (Vice-présidence), 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 Alpes fribourgeoises, les musées et établissements d'activités indoor et outdoor, l'Association fribourgeoise de randonnée pédestre, l'Association suisse des accompagnateurs en montagne - section Fribourg, les associations professionnelles et institutions culturelles diverses, les associations régionales de développement économique, les milieux économiques ainsi que l'Etat de Fribourg.



13



3.3. Activités statutaires

Au chapitre des activités statutaires, l'assemblée générale 2014 se déroule le 30 avril à la salle villageoise de Châbles, devant 147 personnes. Deux nouveaux membres rejoignent le Comité de l'UFT réélu pour 5 ans, Messieurs Michel Losey – président des Remontées mécaniques Alpes fribourgeoises et Daniel Waser - président de la Société de développement Delley-Portalban-Gletterens. Le procès-verbal peut être consulté sur le site www.fribourgregion.ch.

Le Comité tient séance en 2014 à quatre reprises; le Comité stratégique siège une fois et la Commission financière à deux reprises. 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 «Vully Tourisme», «Murten Tourismus» - associations assumant à l'échelle locale la fonction de Société de développement (SD), ainsi que ceux de la Société de développement de Bulle et environs. Il préavise favorablement, à l'attention du Conseil d'Etat, l'augmentation maximale au 1^{er} janvier 2016 de la taxe de séjour locale sur le territoire des communes constituant Vully Tourisme et Murten Tourismus. Le Comité accepte également les adhésions en tant que membres de l'UFT de l'Agence Symbol à Granges-Paccot et de Vully-les-Lacs Tourisme à Salavaux.

3.4. Communication institutionnelle

Envoyée par courriel à plus de 1'200 adresses et publiée sur internet, la newsletter institutionnelle «Tourisme Info» paraît en 2014 à trois reprises. Les portraits de personnalités du tourisme fribourgeois, à la fois acteurs et ambassadeurs de FRIBOURG REGION, représentent les rubriques clickées 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.

La médiatisation de l'Avant-première du film vidéo promotionnel «Coup de foudre à FRIBOURG REGION» dénote de la différence d'appréciation des deux côtés de la Sarine; une approche confirmée sur les réseaux sociaux où le projet déclinant dans un scénario unique les neuf pôles touristiques suscite le débat. Les 2^e et 3^e rencontres du Réseau PROtourism bénéficient d'excellentes retombées médias; presse écrite régionale, presse spécialisée et médias audiovisuels donnent un large écho à ces deux événements.

3.5. 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.

Deux prestataires obtiennent en 2014 le «niveau I» du label de qualité pour la 1^{re} fois: Vully-les-Lacs Tourisme et l'Hôtel-Restaurant Le Rive Sud à Estavayer-le-Lac. Cinq entreprises renouvellent leur certification QI.

La signature de la Charte du développement durable du tourisme suisse engage l'UFT à poursuivre ses efforts dans ce secteur. L'accent se porte en particulier cette année sur «l'écologie au bureau». Un certain nombre de mesures relatives à l'entreprise comme aux collaborateurs se mettent en place au niveau des bâtiments et infrastructures, de l'administration et de la mobilité. Sensibilisation du personnel, économie d'eau et d'électricité, utilisation de papier recyclé ou achat d'un vélo électrique... autant de gestes pouvant contribuer à la sauvegarde de l'environnement.

4. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT

4.1. 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 2014. Le Comité de gestion du fonds, dont l'UFT assume le secrétariat, confirme des engagements pluriannuels antérieurs à hauteur de 928'166 francs et décide de l'octroi d'aides financières ordinaires – soit une prise en charge partielle d'intérêts - en faveur des bénéficiaires suivants:

- Hostellerie Le Vignier à Avry-devant-Pont: agrandissement et transformation de la partie hôtelière de l'établissement;
- Hôtel de la Gare à Sugiez: augmentation du nombre de lits par la construction d'un nouveau bâtiment et la transformation de l'établissement existant;
- Kaisereggbahnen Schwarzsee AG: extension de l'enneigement artificiel.

4.2. Taxes de séjour

Le produit 2014 de la taxe cantonale de séjour s'élève à 1,38 mio de francs. Il est légèrement inférieur à celui de l'exercice précédent et suit par le fait l'évolution des nuitées globales.

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.

4.3. 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, Télégryère 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.





16

MARKETING

5. 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 plateforme marketing et commerciale de Suisse Tourisme (ST). Elles permettent notamment à FRIBOURG REGION d'être présente en tant que région touristique dans les grandes campagnes de Suisse Tourisme.

5.1. Campagnes et marchés

5.1.1. Campagne suisse

Après trois années de promotion «image», la campagne suisse 2014 base ses actions sur le «produit». Réalisée sur une plus longue période, du 12 mai au 15 août, elle met en lumière les forfaits des destinations. Huit escapades uniques proposent aux hôtes de sortir des sentiers battus.

Le marketing-mix mis en place génère de nouveaux contacts-clients et crée un lien émotionnel avec eux: spot TV sur la RTS avec plus de 2,5 millions de téléspectateurs touchés, encartages dans des magazines grand public (Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer LandLiebe), direct mailing auprès de 18'000 clients, online bannerling et envoi ciblé de newsletters. La campagne web remporte un franc succès avec 4 fois plus de visites sur le mini-site, des bannières sur 20 min.ch (fr - de), blick.ch et myswitzerland.com générant 1'572'784 ad impressions. De plus, un partenariat avec le réseau publicitaire en ligne de Tamedia, Premium Publisher Network (PPN), cible les

internauts intéressés à FRIBOURG REGION. La multiplication des actions notamment en Suisse alémanique porte ainsi ses fruits avec des réservations en hausse sur TOMAS®.

En parallèle, huit ambassadeurs de FRIBOURG REGION testent l'une des offres forfaitaires de la campagne suisse et la partagent sur les réseaux sociaux avec à la clé 1'000 fans supplémentaires sur Facebook. Un prix de CHF 3'000.- récompense Bettina Sültmann pour avoir regroupé le plus grand nombre d'amis, de fans et de followers le temps de son séjour à Schwarzsee.

5.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme

Eté

Emotion, inspiration et information... le magazine été de ST invite à la découverte des points de vue suisses les plus spectaculaires (édition en 6 langues). En écho, le dépliant «46 Top panoramas. Swiss made.» regroupe les meilleures offres dont cinq émanent de FRIBOURG REGION; tiré à 4 mios d'exemplaires, le support sert également d'encart ou de cahier spécial.

En collaboration avec l'UBS, ST publie la brochure «Les 100 plus beaux panoramas» - à l'intention du marché national en priorité mais aussi au niveau mondial. Aux versions papier s'ajoute l'e-brochure «Montagnes et lacs», disponible en 6 langues sur App Store et Android 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 «150 ans de tourisme d'hiver» doté de 66 pages et dans la publication phare «myTop 10. Bons plans originaux 100% suisses», éditée à 2,94 mios d'exemplaires. L'e-brochure hiver «Swiss Mag» se complète d'une application iPad «MySwitzerland». Sur trois périodes hivernales bien distinctes, www.myswitzerland.com offre plusieurs 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. La ville de Fribourg propose dans l'e-brochure 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 400'000 exemplaires, la brochure «Les meilleurs hôtels» est distribuée lors de salons professionnels ou grand public en Allemagne et à Londres; Charmey et l'Hôtel Cailler se présentent chacun sous la rubrique «Wellness». Quatre vagues d'offres successives online et des actions promotionnelles diffusées par newsletters complètent la campagne.

17

5.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France

Actif sur ses 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, l'office du tourisme de Châtel-St-Denis/Les Paccots et Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme.

Sous le thème « La Suisse vue du ciel », Yann Arthus-Bertrand immortalise les paysages les plus emblématiques de la Suisse avec à la clé un film de 20 minutes et 40 photographies aériennes. Du 14 au 22 juin, une exposition prend ses quartiers au parc de la Villette à Paris. Quatre cubes de 3m x 3m servent de support à 15 clichés dont 4 illustrent des paysages de FRIBOURG REGION. Une salle de cinéma éphémère invite 5'000 spectateurs à la projection des images prises par hélicoptère. Les long-courriers Swiss et de nombreux événements servent également de support à la diffusion du film.

En complément, l'événement médias du 28 avril réunit dans la capitale française une quarantaine de journalistes en présence du réalisateur de « HOME » ; de belles retombées presse s'en suivent en France et en Suisse avec 84 articles pour près de 40 mios de contacts. Au niveau médias toujours, 6 mios de contacts se comptabilisent suite à la publication de huit articles dont un reportage dans « Alpes Magazine ».

Le supplément de 24 pages de GEO Magazine offre une vitrine de choix à 4 régions touristiques suisses dont celle de FRIBOURG REGION. Au lectorat de 2'530'000 personnes s'ajoutent un publi-rédactionnel sur le web avec plus de 57'000 visites et un jeu-concours avec 10'486 participants. Côté promotion, FRIBOURG REGION participe en mars à Lyon au Salon du randonneur. Sur le nouveau stand de ST, les produits du terroir sont à l'honneur avec dégustation de fondue, Gruyère AOP et vins du Vully.

La liste détaillée des présences publicitaires 2014 de FRIBOURG REGION se trouve en ligne sur www.fribourgregion.ch/publicite.

5.1.4. 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.

Une brochure « spécial FRIBOURG REGION » est encartée à près de 480'000 exemplaires dans trois quotidiens : Badische Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung et Schwäbische Zeitung. Une offre régionale s'adresse sous forme d'une carte postale à 40'000 nouveaux contacts du sud de l'Allemagne par mailing personnalisé.

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. Quatre villes (Wiesbaden, Karlsruhe, München, Stuttgart) sont également au programme du « Roadshow » mis sur pied par ST. A ces actions s'ajoute une campagne de e-marketing avec publicités InText sur plusieurs sites tel que bild.de et la création notamment d'un mini-site FRIBOURG REGION à l'attention unique du marché allemand. Premiers résultats d'un repas presse VIP à Berlin : le passage d'un reportage de 3 x 5 minutes sur Deutsche Welle, le service international de diffusion radio/TV allemand.



5.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne

De concert avec 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 dédiée à la Suisse.

Sur le thème des panoramas, Condé Nast Traveler consacre son magazine de 200 pages à la Suisse dont 14, rédactionnelles, à FRIBOURG REGION ; 210'000 lecteurs découvrent culture, tradition et produits du terroir d'une région qualifiée de « rêve de tout bon vivant ». Aux multiples actions e-marketing (landing page, bannière, e-newsletter, offre spéciale) s'ajoutent un mini-site exclusif sur Hola.com et un e-mailing auprès de 500'000 clients d'Easyviajar.

5.2. Actions promotionnelles

18 opérations sont au programme 2014 des activités « ventes et promotions ». 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). Des prestataires participent aux salons se déroulant à l'étranger à l'image des OTR et des établissements comme l'Hôtel Aux Remparts et Au Parc Hotel Fribourg.

5.2.1. AIR14

Collaboration intercantonale lors d'AIR14 où les partenaires touristiques bénéficient d'une plateforme d'exposition commune. Sur plus de 2'000 m², grands visuels et films promotionnels mettent en lumière les activités phares de FRIBOURG REGION, de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV), de la COREB (Communauté régionale de la Broye) et des partenaires locaux. Agréable surprise sur le stand lorsqu'Yves Rossy, unique homme volant sous une aile à réaction, s'essaie à la tyrolienne « couchée » de 100 mètres de longueur mise en place par Suisse Tourisme.

5.2.2. 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 ciblées et clairement définis. Cette collaboration se concrétise par les actions suivantes :

- présence à trois business lunch à Lucerne, Zurich et sur le lac de Zoug avec une moyenne de 25 participants ;
- organisation et participation – sur le thème « meringues et double-crème » - à 16 sales calls à Bâle et Zurich avec la collaboration de prestataires de FRIBOURG REGION : Chemins de fer du Kaeserberg, Hôtel Aux Remparts et Au Parc Hotel à Fribourg.

A ces activités s'ajoute la mise sur pied d'une soirée business networking « Fribourg trifft Zürich » lors de la rencontre HC Fribourg-Gottéron – ZSC Lions. En guise d'avant-match, 67 professionnels du tourisme d'affaires goûtent à l'offre fribourgeoise.

La nouvelle Newsletter MICE de FRIBOURG REGION met le focus en octobre sur Forum Fribourg, le Château de la Corbière à Estavayer-le-Lac, Au Parc Hotel Fribourg et les tables renommées du canton.

TABLEAU RÉCAPITULATIF PROMOTION			
DATES	LIEUX	MANIFESTATIONS	SEGMENTS
Marché suisse			
03.04.2014	Zürich	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
05.06.2014	Lucerne	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
30-31.08/06-07.09.14	Payerne	AIR14	Loisirs
11.09.2014	Zug	Business Lunch Celebrationpoint	MICE
27.10.2014	Zürich	Workshop - « Fribourg trifft Zürich »	MICE
06-12.11.2014	Basel & Zürich	Sales Calls	MICE
Marché allemand			
11-19.01.2014	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	Loisirs
05-09.03.2014	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	Loisirs
18.03-18.05.2014	Leipzig	Exposition HR Giger	Loisirs
03.04.2014	Berlin	Evénement média	Médias
09.04.2014	Karlsruhe	Evénement « Panorama »	Loisirs
02.06.2014	München	Evénement « Panorama »	Loisirs
03.06.2014	Stuttgart	Evénement « Panorama »	Loisirs
Marché français			
21-23.03.2014	Lyon	Salon de la Randonnée	Loisirs
14-22.06.2014	Paris	La Suisse vue du ciel - Exposition avec Yann-Arthus Bertrand	Loisirs
Marché britannique			
24.04.2014	Londres	Workshop Lake Geneva - FRIBOURG REGION	MICE/Loisirs
03-06.11.2014	Londres	WTM - World Travel Market	MICE

5.3. Voyages de presse

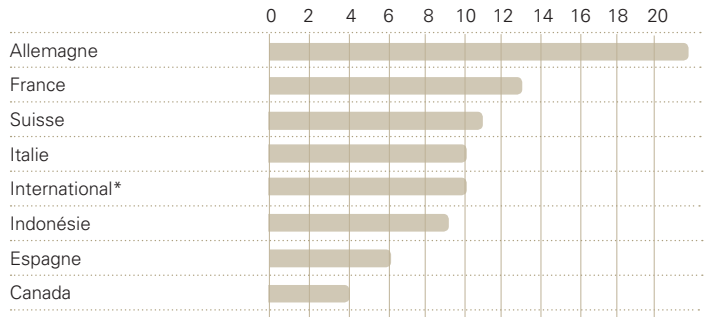
En étroite collaboration avec Suisse Tourisme et les partenaires concernés, les services de l'UFT se chargent de l'organisation, la coordination et l'accompagnement des voyages de presse. En 2014, une trentaine de voyages de presse réunissent 86 journalistes, dont 4 équipes TV, en provenance de 15 pays. Panoramas, traditions, gastronomie, nature et culture sont les sujets les plus demandés lors des activités d'accueils médias.

Placée sous le thème des «Panoramas» par Suisse Tourisme, 2014 donne une plateforme de choix aux sommets fribourgeois. Lors du post convention tour, 10 journalistes du monde entier partent à la découverte de l'économie alpestre, du panorama du Moléson et des spécialités du Vully.

Le spectacle «1476», la Désalpe de Charmey placée sous l'angle de la production alpestre et la Bénichon du Pays de Fribourg donnent lieu à trois voyages de presse organisés par l'UFT. La découverte du menu de Bénichon et des producteurs de produits du terroir fascinent 8 représentants de la presse de l'hexagone, ravis de cette expérience festive et gourmande.

Ces activités de relations avec les médias ciblent en premier lieu les marchés prioritaires de FRIBOURG REGION. Pour la 2^e année, l'UFT donne mandat à une spécialiste RP de développer des relations médias en Suisse alémanique dans les pages «tourisme» de la presse grand public et spécialisée; Susi Schildknecht enchaîne avec succès les présences dans les médias d'outre Sarine correspondant à une valeur publicitaire de plus de CHF 630'000.-, soit une progression réjouissante par rapport à 2013.

PROVENANCE DES MÉDIAS



■ Nombre de journalistes (total 2014 = 86 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: Chine, Etats-Unis, Hollande, Inde, Israël, Pologne, République Tchèque et Ukraine.



Huit escapades
uniques pour sortir
des sentiers battus !
En trois mois, la
campagne suisse 2014
de FRIBOURG REGION
– basée sur le produit -
génère plus de
31,5 millions de
contacts et ad
impressions.



5.4. Publications

Le dépliant de base «Le guide de vos vacances» figure au nombre des brochures produites et diffusées par FRIBOURG REGION. La brochure principale jouera en 2015 avec la réalité augmentée. Les visuels prennent vie grâce à l'application pour mobiles «Explore FRIBOURG», téléchargeable gratuitement. L'accès à des vidéos, diaporamas ou liens sur Web mobile offre à cette brochure «mood» de nombreux bonus.

Canaux de distribution

Malgré la croissance des demandes via internet, la distribution de brochures se révèle stable avec 210'169 unités diffusées. Les Espaces FRIBOURG REGION confirment leur rôle d'information avec près de 60'000 brochures écoulées. Les multiples publications bénéficient également de leur diffusion via Suisse Tourisme et ses filiales ainsi que d'un emplacement à l'Aéroport de Zurich.

Le dépliant de base du canton bénéficie d'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.

5.5. Matériel photographique

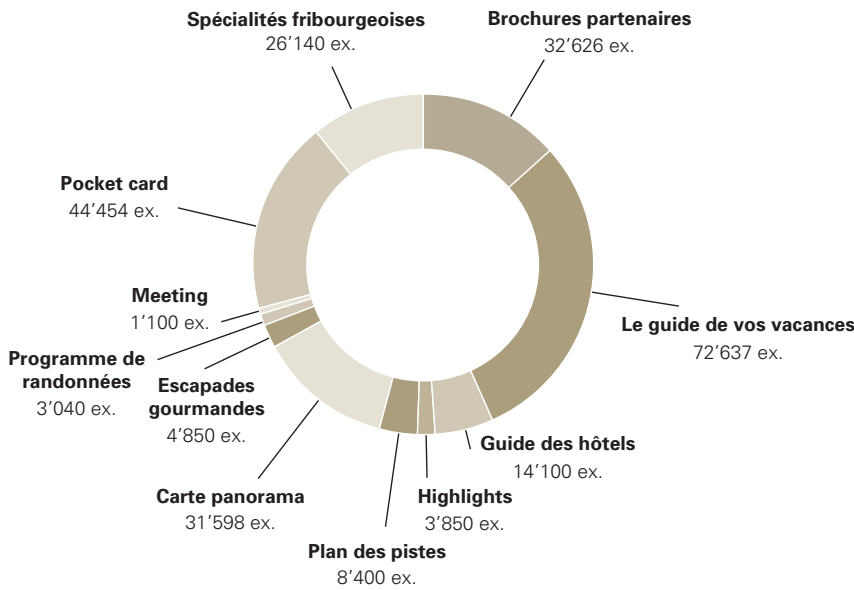
Afin de répondre à une demande en forte croissance, l'UFT enrichit son matériel photographique par plusieurs actions. Elle augmente ses photos shootings dans les diverses destinations: six journées de prises de vues pour 2014, dont quatre en été, une en automne et une en hiver. D'un nouveau partenariat avec Laurent Sciboz, aérostatier et photographe passionné, résultent de magnifiques vues aériennes dont quelques-unes sont à découvrir dans ce rapport d'activité.

Le site de partage Flickr facilite l'accès à la diathèque de FRIBOURG REGION dotée de plus de 2'000 clichés. Avec 157'761 vues sur l'année, l'outil offre une belle visibilité aux albums touristiques. Les photographies restent libres de droit pour Suisse Tourisme et les partenaires de l'UFT dans le cadre d'une utilisation strictement promotionnelle.

BROCHURES FRIBOURG REGION



BROCHURES DISTRIBUÉES EN 2014



5.6. Communication marketing et information

5.6.1. Internet

Plus de 3 millions d'utilisateurs visitent les dix sites internet de FRIBOURG REGION en 2014, soit une augmentation globale de 20%. Alors que La Gruyère Tourisme comptabilise le plus de visiteurs, soit 812'474, le site www.fribourgregion.ch enregistre une hausse de 10%. Résultat réjouissant, ce d'autant plus que les campagnes réalisées sur les marchés français et allemand bénéficient de deux mini-sites générant 46'122, respectivement 15'062 visites.

Sur le site www.fribourgregion.ch, les visiteurs proviennent en majorité de la Suisse (508'304), suivie par la France (48'276) et l'Allemagne (14'164). Plus de 50% des utilisateurs arrivent sur le site par un moteur de recherche, 15% par un lien et 11% directement. Ils consultent trois pages et passent 2 minutes et 16 secondes sur le site, soit une bonne moyenne.

La plupart des visites se réalisent via PC (370'390); en 2^e position se trouve la consultation par web mobile (145'137), puis la version tablette (90'007).

5.6.2. 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, devenus incontournables.

La page Facebook de FRIBOURG REGION compte 16'898 fans, soit une augmentation de 29.5% par rapport à l'an dernier. Les «followers» sur Twitter doublent pour atteindre le nombre de 2'113 alors que le compte Youtube génère 43'927 vues. Les internautes peuvent aussi communiquer virtuellement avec FRIBOURG REGION via son site internet par le «chat» ou le Blog alimenté chaque semaine par un article d'une collaboratrice ou d'un collaborateur.

Au niveau des images, les comptes sur Flickr, Pinterest complètent celui d'Instagram où une nouvelle photo par semaine est publiée. FRIBOURG REGION se trouve présent également sur Google+ et Vimeo. Décliné en cinq épisodes de 3 minutes chacun, le nouveau film vidéo promotionnel «Coup de foudre à FRIBOURG REGION» génère 14'238 vues. Le désormais traditionnel calendrier de l'Avent, mis en ligne en décembre, enregistre lui plus de 7'000 participants.

Actif depuis l'automne dernier, le social media newsroom rassemble sous une même rubrique l'ensemble des canaux de communication sociale. Téléchargement de l'application FRIBOURG REGION et abonnement aux diverses newsletters y figurent en complément.

5.6.3. Application FRIBOURG REGION

Décernée meilleure application touristique suisse 2013, l'application pour mobiles de FRIBOURG REGION regroupe toutes les informations utiles à un séjour dans le canton. Elle compte plus de 12'000 téléchargements.

5.6.4. Newsletter marketing

Instrument de marketing important, la newsletter est envoyée en trois langues (allemand, français, anglais) à plus de 27'000 destinataires. Les hôtes intéressés sont ainsi informés - dix fois l'an - des nouveautés, offres et manifestations phares de la région.

5.6.5. 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 2014 un chiffre d'affaires de plus de CHF 2'500'000.- pour 7'899 réservations, soit une hausse significative de 34.4%. Plus de 60 hôtels du canton peuvent être réservés sur ce système.

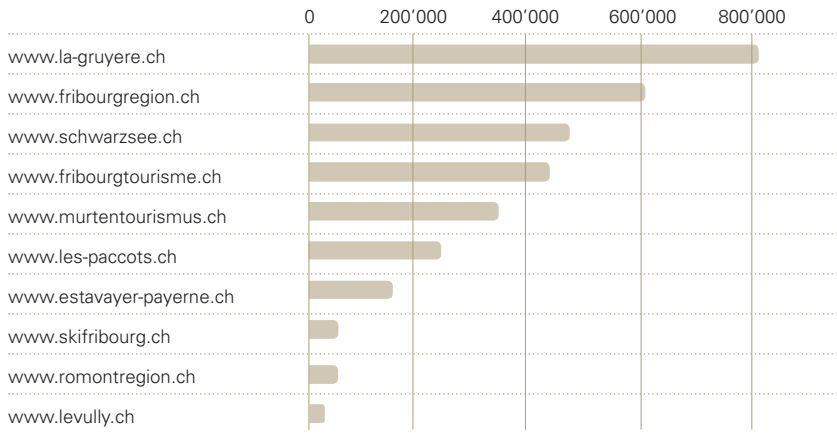
Outre les établissements hôteliers, appartements, chalets de vacances et chambres d'hôtes sont désormais réservables sur TOMAS®. Une boutique en ligne complète le tout.

5.6.6. Publicité

La liste détaillée des présences publicitaires 2014 de FRIBOURG REGION se trouve en ligne sur www.fribourgregion.ch/publicite.

Elle dresse l'inventaire des actions de publicité réalisées par l'UFT de manière autonome, en coordination avec les régions et destinations fribourgeoises, ou avec Suisse Tourisme et autres partenaires.

VISITES 2014



VISION 2030

6. INCOMING

Il revient notamment au département «Incoming», actif depuis janvier 2013, de répondre au plan d'actions quinquennal 2011-2015 de Vision 2030, la stratégie de développement du tourisme fribourgeois. Les mesures mises en œuvre visent à favoriser les échanges entre partenaires et ouvrir de nouvelles collaborations entre les différentes parties prenantes du tourisme fribourgeois.

6.1. Pass et Réseau PROtourism

Le Pass PROtourism propose aux collaboratrices et collaborateurs du tourisme fribourgeois 75 offres gratuites et illimitées, d'une valeur globale de CHF 900.-. Seuls les prestataires générateurs d'une offre peuvent toutefois disposer du Pass; 494 membres profitent en 2014 de découvrir les atouts des autres acteurs de FRIBOURG REGION.

Plateforme d'échange du tourisme fribourgeois, le Réseau PROtourism compte 1'450 membres. En juin, la 2^e rencontre PROtourism invite à la découverte du métier d'accompagnateur en montagne; 87 personnes se retrouvent sur le terrain, dans le cadre unique de l'Ermitage de la Madeleine situé à Räschi (Guin). La soirée du 3 décembre dernier dévoile les premiers résultats de l'Observatoire fribourgeois du Tourisme. 180 professionnels du tourisme prennent part à cette 3^e rencontre PROtourism organisée à La Maison du Gruyère à Pringy.

6.2. Capacité d'innovation de DMO 3.0

FRIBOURG REGION poursuit en 2014 sa participation comme région pilote au groupe «Destination Management Organisation de 3^e génération», dirigé par l'Université de St-Gall.

Les destinations de la 3^e génération partent des flux touristiques pour concevoir de nouveaux produits et renforcer les offres existantes. Ce nouveau paradigme s'applique dans la conception des offres interrégionales élaborées par l'Incoming. L'expérience de FRIBOURG REGION est résumée dans un chapitre du livre «Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement: Geschäftsfeld-innovation in Netzwerken» (ISBN 978-3-9523471-7-1).

6.3. Forfaits interrégionaux en ligne

Réservables en ligne, 13 nouvelles offres thématiques voient le jour en 2014. Les forfaits-découverte interrégionaux se veulent surprenants, gourmands ou actifs sous leurs appellations «Vel'Eau – Escapade gourmande – Tout Schuss – Prochain arrêt... FRIBOURG REGION, etc. ».

6.4. Spécialités fribourgeoises

Les spécialités culinaires de FRIBOURG REGION sont identifiables - au moyen du sigle de la vache Flora - sur les cartes des mets de 137 restaurants fribourgeois. Editée à 15'000 exemplaires et en 3 langues, une brochure regroupe et visualise par région les divers établissements du canton. Ces derniers se voient également remettre des sets de table pour enfants avec neocolors.

La tenue d'un stand lors de la Bénichon du Pays de Fribourg comme la création de cartes de visites complètent les actions entreprises afin de démarcher de nouveaux restaurants et donner une meilleure visibilité aux spécialités fribourgeoises.

6.5. UFT@school

Sensibiliser la population au tourisme... dès son plus jeune âge. Plusieurs mesures répondent à cet objectif: une journée «Découverte de la nature» offerte aux enfants des districts de la Veveyse, de la Glâne et de la Sarine dans le cadre du Passeport Vacances, l'élaboration d'une liste online d'hébergements pour groupes dès 25 personnes et l'accueil d'une classe de collégiens fribourgeois dans le cadre d'un cours de géographie politique.

A ces actions s'ajoute le projet 2014 propre aux apprenties de l'UFT. La distribution du jeu memory FRIBOURG REGION touche les accueils extrascolaires francophones ainsi que les écoles primaires de langue allemande du canton. A l'aide de la vache Flora, les trois apprenantes offrent 44 jeux aux établissements intéressés.

6.6. Demandes de groupes interrégionales

Le département s'occupe également de la gestion des demandes groupes et MICE interrégionales. En 2014, il élabore 55 offres dont une vingtaine concerne des sorties d'entreprises où les plus grands groupes peuvent atteindre jusqu'à 300 personnes.





RANDONNÉE

7. RÉSEAUX DE RANDONNÉE

7.1. Réseaux cyclotouristique, rollers et VTT

En coopération avec le Service de la mobilité (SMo), l'UFT supervise la planification, l'aménagement, le balisage et l'entretien des itinéraires de cyclotourisme, VTT et rollers - soit environ 700 km de réseaux.

La planification cantonale du réseau cyclable (PCRC) se trouve dans la phase finale de sa révision débutée en 2010 et dont la mise en consultation se termine en février 2014. Avec pour objectifs principaux la mise en place d'un réseau cohérent et sûr ainsi qu'une hiérarchisation des tracés, les résultats seront dévoilés en 2015. L'UFT participe à la commission consultative de la révision.

En charge du financement du balisage, l'UFT collabore avec SuisseMobile à l'analyse de l'itinéraire VTT n°2. Réalisés en principe l'an prochain, les travaux devraient répondre aux nouvelles exigences des sportifs: sentiers naturels, variété des tracés, passages techniques - tout en respectant les autres formes de mobilité et les cadres légaux.

7.2. Réseau pédestre

Une équipe de 31 baliseurs dont 3 superviseurs s'occupe du réseau pédestre officiel du canton comptant 1'800 km de chemins de randonnée. Elle s'active à une importante tâche de contrôle de la signalisation et des infrastructures du réseau pédestre ainsi que de la mise en conformité de son balisage.

Au chapitre des nouveautés, il convient de mentionner:

- l'ouverture en juin de 2 étapes supplémentaires du Sentier du lac de la Gruyère, soit 36 km de plus;
- le nouvel itinéraire de Via Stora situé entre Gümmenen et Morat: « Via Salina ». Entre Berne et le Jura français, cette voie historique du sel relie Salins-les-Bains et Arc-et-Senans, sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO;
- le balisage d'un itinéraire pour personnes à mobilité réduite promu par Suisse Mobile sous l'appellation « Chemins sans obstacles »; tracé exigeant, le Chemin du Lac de Morat (283) part de Morat pour rejoindre Môtier (Vully).

En 2014, plus de CHF 100'000.- sont investis pour la signalisation du réseau pédestre entre l'UFT, les communes, les sociétés de développement ou associations régionales. Petit tour d'horizon des actions entreprises:

- la mise en conformité du balisage des secteurs Charmey et environs, Intyamon ainsi que plusieurs communes du district de la Sarine;
- l'amélioration de la qualité des itinéraires au niveau de la variété des tracés et de la recherche de chemins naturels:
- itinéraire n° 2 Trans Swiss Trail, entre Morat et Salvenach;
- itinéraire cantonal entre Estavayer-le-Lac et Granges-Marnand;
- le remplacement de chemins supprimés selon l'obligation donnée par l'art. 7 de la Loi fédérale sur les chemins pour piétons et les chemins de randonnée pédestre (LCPR) - itinéraires coupés en raison de la fermeture de passages à niveau non gardés comme à Neirivue ou sur le circuit du vitrail à Romont;
- l'accent porté sur la sécurité de l'itinéraire du Vanil Noir - recherche active de solutions afin de maintenir le tracé en collaboration avec Pro Natura, les communes de Val de Charmey et Château-d'Oex, Suisse Rando et le CAS section Gruyère - décision attendue en 2015;
- des améliorations sur le territoire de multiples communes réparties dans l'ensemble des districts.



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. pontons de la Grande Cariçaie, escaliers au Kaiseregg, franchissement de cours d'eau dans la région de La Valsainte) ou des couches de fondation, les divers travaux impliquent un engagement communal conséquent effectué parfois en collaboration avec la Protection civile (PCi) ou des équipes d'auxiliaires volontaires telle que l'entreprise fromagère Bel Suisse SA. 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.

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

L'application gratuite de SuisseMobile pour iPhone, iPad et Android offre de nouvelles fonctionnalités :

- cartes nationales de swisstopo jusqu'au 1: 25'000 avec mention des itinéraires nationaux, régionaux et locaux balisés pour la mobilité douce ;
- arrêts de transports publics reliés à l'horaire des CFF ;
- fonctions de géo-localisation et boussole.

En tant qu'abonné à SuisseMobile Plus, le téléchargement et l'enregistrement de cartes de swisstopo s'utilisent même sans réseau, tout comme pour les parcours munis des longueurs, dénivellations et profils.

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

7.3. Collaborations et formation

L'UFT s'engage de plus dans plusieurs groupes de travail et commissions au sein de l'administration fédérale ou cantonale fribourgeoise. Elle collabore notamment avec le SMO qui lui offre conseil et support en matière de sécurité, à l'image des traversées de routes à trafic.

Dans le cadre de la réalisation de l'application «métier pour la mobilité douce» - projet fédéral MISTRA, l'UFT s'est engagée comme canton pilote.

Ce système de géo-information pour la gestion des données permet à l'OFROU, aux cantons, communes et organismes concernés d'effectuer leurs tâches de façon coordonnée et facilite l'échange d'informations. Plusieurs étapes ont été réalisées suivant les processus définis pour sa mise en service : migration des données puis intégration dans le nouveau système selon la configuration spécifique du canton. L'UFT se trouve dans la phase de contrôle et d'actualisation des données, suivie par l'introduction des itinéraires. La gestion de la signalisation en sera facilitée.

RÉSEAUX DE CHEMINS PÉDESTRES (KM)			
DISTRICTS	RANDONNÉE PÉDESTRE	RANDONNÉE MONTAGNE	RANDONNÉE ALPINE
Gruyère	562	180	19
Singine	384	11	1.3
Sarine	206		
Veveyse	133	6	
Broye	125		
Lac	135		
Glâne	94		
Total	1'639	197	20.3

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	© Copyrights photos Les Bains de la Gruyère, Pascal Gertschen, Kaisereggbahnen Schwarzsee, Pierre Repond, Le Rive Sud, Julien Saudan, Laurent Sciboz, Nathalie Zimmermann, UFT	
Conception graphique Agence Nuance, Fribourg		
Impression Canisius Impression & Graphisme Fribourg	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: 01.05.14 - 01.05.19)

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

VICE-PRÉSIDENT	
Tobias ZBINDEN	Restaurateur, Marly

MEMBRES	
Beat VONLANTHEN	Conseiller d'Etat, Heitenried
Christine BULLIARD MARBACH	Conseillère nationale, Ueberstorf
Dino DEMOLA	Hôtelier, Schwarzsee
Vincent DUCROT	Directeur des TPF, Fribourg
Emmanuelle KÄELIN MURITH	Notaire et députée, Bulle
Daniel LEHMANN	Préfet du Lac, Morat/Murten
Michel LOSEY	Député, Président des RMAF, Sévaz
Albert MICHEL	Président du Conseil d'administration de la BCF, Fribourg
Jean-Luc MOSSIER	Directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg, Fribourg
Jean-Pierre THÜRLE	Commerçant, Charmey
Daniel WASER	Président SD Delley-Portalban-Gletterens, Gletterens

MEMBRES DE DROIT

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

ORGANISATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES - Président(e)s	
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
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	Christelle LUISIER
Fribourg Tourisme et Région	Alexis OVERNEY
SD Romont et sa Région	Michel GRABER
Schwarzsee Tourismus	Linus HAYOZ

ETAT AU 31.12.2014

MEMBRES DE DROIT

MEMBRES ACTIFS

FONDS D'ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE DU CANTON DE FRIBOURG

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT - Président(e)s

Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon	Jacques PASQUIER
Bulle et environs	David SEYDOUX
Cheyres/Châbles	Philippe PILLONEL
Delley/Portalban/Gletterens	Daniel WASER
Düdingen	Manfred WAELCHLI
Estavayer-le-Lac et environs	Anne MEYER LOETSCHER
Gruyères/Molésion	Monique DURUSSEL
Intyamon	Philippe ANSERMOT
Jaun/Im Fang	Lorenz RAUBER
Lac de la Gruyère	Eric BROCCARD
Le Vully	Christophe DUPASQUIER
Murten/Morat	Marianne SIEGENTHALER
Val-de-Charmey - Châtel - Crésuz	Félix GROSSRIEDER

TRANSPORTS

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

ORGANISATIONS FAÏTIÈRES

ENTREPRISES

Agence Symbol, Granges-Paccot	Imprimerie MTL SA, Fribourg
Banque Cantonale de Fribourg	Morand Frères SA, La Tour-de-Trême
Cremo SA, Fribourg	Musée romain de Vallon
Crédit Suisse, Fribourg	Nordmann & Cie SA, MANOR, Fribourg
Dupliréx SA, Fribourg	Société des Produits Nestlé SA, Broc
Feldschlösschen Boissons SA, Rheinfelden	Touring Club Suisse, section de Fribourg
Gratisa SA, Molésion-sur-Gruyères	UBS SA, Fribourg
Groupe E SA, Fribourg	Verlag Freiburger Nachrichten, Fribourg
Canisius Impression & Graphisme, Fribourg	Vully-les-Lacs Tourisme, Salavaux
Imprimerie St-Paul, Fribourg	

COMITÉ DE GESTION

PRÉSIDENT

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

MEMBRES

Michel CHEVALLEY	Préfet de la Veveyse, 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 SCHLAEPPI	Hôtelier, Charmey
Rudolf VONLANTHEN	Député, Giffers
Laurent YERLY	Trésorier d'Etat, Fribourg

SECRÉTARIAT

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

ETAT AU 31.12.2014

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

COMITÉ
J.-J. Marti, Président

DIRECTION
T. Steiner, Directeur
C. Renevey, Sous-directeur ¹⁾
C. Monney, Sous-directeur ²⁾

MOBILITE TOURISTIQUE
C. Python Nikles

- SECTEUR SARINE	H. Dorthé F. Moret P. Moser
- SECTEUR LAC	A. Blanc C. Raemy
- SECTEUR GLÂNE	B. Blanc (superviseur) J.-F. Monney
- SECTEUR SINGINE	A. Dietrich C. Fasel L. Heldner E. Kolly R. Sudan (superviseur) R. Toggweiler
- SECTEUR GRUYÈRE	C. Andrey H. Beaud G. Bossy M. Buchs N. Caille S. Fracheboud P. Grandjean J. Gurny (superviseur) J. Monterini R. Oberson A. Pauchard D. Romanens A. Schuvey J. Torrent K. Van der Gucht
- SECTEUR BROYE	M. Bersier D. Duc
- SECTEUR VEVEYSE	J.-J. Pilloud
- MOBILITÉ SOUTIEN	C. Bovet

INCOMING
C. Renevey

- PARTENARIATS, DEVELOPPEMENT INTERREGIONAL	C. Renevey
- FORFAITS, RESEAU PROTOURISME, DEMANDES GROUPES	M. Beuret S. Moser G. Pache A. Schmidlin
- DEVELOPPEMENT DURABLE	C. Delabays
- INCOMING SOUTIEN	C. Chenaux

MARKETING
C. Renevey

- STRATÉGIE, COOPERATION, COMMUNICATION	C. Renevey
- CAMPAGNE SALES, PROMO & MEDIAS SUISSE	S. Rappo
- ALLEMAGNE	M. Fässler
- FRANCE	C. Yerly
- ESPAGNE	M. Muniz
- PUBLICATIONS, PHOTOS, MATERIEL PROMOTIONNEL	C. Delabays
- MARKETING SOUTIEN	C. Kündig M. Bürki - stagiaire

INFORMATION & ACCUEIL
C. Renevey

- WEB	M. Schmutz M. Jungo
- TOMAS@	M. Schmutz M. Jungo
- WEB SOUTIEN	M. Bürki - stagiaire A. Schöpfer - apprentie
- CALL CENTER	C. Kündig N. Lambert M. Loosli

FINANCES & SERVICES
C. Monney

- COMPTABILITÉ GÉNÉRALE	C. Monney M. Muniz
- RESSOURCES HUMAINES	C. Monney
- CENTRALE D'ENCAISSEMENT DE LA TAXE DE SÉJOUR	C. Monney C. Nicolet L. Chenaux - apprentie
- OBSERVATOIRE DU TOURISME	C. Monney C. Chenaux
- INFORMATIQUE GÉNÉRALE	M. Schmutz
- ADMINISTRATION SOUTIEN	N. Lambert M. Egger - apprentie

RELATIONS PUBLIQUES
M.-C. Repond

- RELATIONS MÉDIAS	M.-C. Repond
- COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	
- QUALITÉ	
- FONDS D'ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE	
- ORGANES INSTITUTIONNELS	
- ADMINISTRATION SOUTIEN	C. Gutknecht - stagiaire

1) Directeur suppléant
2) Direction administrative

ETAT AU 31.12.2014

COMPTES 2014

BILANS				
ACTIFS				
	31.12.2014	31.12.2013		
Caisse	210.30	679.45		
PostFinance 17-1056	233'155.84	239'991.89		
PostFinance 17-7212	442'011.40	563'090.50		
Banques	430'831.74	340'835.47		
Actifs transitoires	8'152.00	27'920.00		
Titres	1.00	1.00		
Débiteurs	389'366.80	355'116.36		
Machines et mobilier UFT	1.00	1.00		
Machines et mobilier Antenne PF A12	1.00	1.00		
Immeuble UFT	31.12.2014	1'205'161.40	1'224'161.40	31.12.2013
Immeuble UFT	2'030'058.22			2'030'058.22
/./ Amortissements	824'896.82			805'896.82
Points info A1 et A12	31.12.2014	1.00	1.00	31.12.2013
Réaménagements Points Infos A1 et A12	322'178.20			322'178.20
/./ Amortissements	322'177.20			322'177.20
Point Infos A12	31.12.2014	142'000.00	153'000.00	31.12.2013
Servitude	300'000.00			300'000.00
/./ Amortissements	158'000.00			147'000.00
TOTAL DES ACTIFS	2'850'893.48	2'904'799.07		

PASSIFS		
Créanciers	293'133.66	334'654.13
Passifs transitoires	340'278.45	389'222.68
Emprunts immobiliers UFT	993'620.35	1'001'673.60
Fonds affectation limitée «Vision 2030»	404'679.93	594'301.53
Fonds de réserve ordinaire	163'414.23	71'738.58
Provisions	269'237.65	184'053.35
Fonds « Prestations en faveur des hôtes »	207'479.55	164'584.55
Capital	30'000.00	30'000.00
Bénéfice / Déficit (-) sur exercice ordinaire	117'596.46	91'675.65
Bénéfice / Déficit (-) sur taxes de séjour	31'453.20	42'895.00
TOTAL DES PASSIFS	2'850'893.48	2'904'799.07

Remarques
Engagement hors bilan : un engagement (virtuel) de garantie existe envers la Caisse de prévoyance du personnel de l'Etat pour un montant au 31.12.2013 de CHF 410'621.00 et pour un montant de CHF 781'136.00 en cas de résiliation de l'affiliation.

GESTION DU FONDS CANTONAL DE MARKETING COORDONNÉ

COMPTABILISATION PAR PROJET	CHARGES	RECETTES	COMPTABILISATION PAR OTR BÉNÉFICIAIRE	CHARGES	RECETTES
Contribution de l'Etat		550'000.00	Contribution de l'Etat		550'000.00
Solde 2012		743.83	Solde 2012		743.83
Participations des partenaires, solde technique	12'542.07		Participations des partenaires, solde technique	12'542.07	
ETE international / ST	59'292.00	31'926.55	OTR Châtel-St-Denis	62'280.50	33'535.65
WELLNESS / ST	7'090.20	3'817.80	OTR Estavayer-le-Lac	67'818.10	36'517.45
SWISS CITIES / ST	14'359.10	7'731.85	OTR Fribourg	89'498.70	48'191.60
FRANCE / ST	34'460.70	18'555.85	La Gruyère Tourisme	125'972.05	67'831.10
DEUTSCHLAND / ST	48'725.05	26'236.50	Association régionale du Lac	75'958.05	40'900.50
SUISSE Fribourg Région	129'266.05	69'604.85	OTR Romont	36'781.75	19'805.55
HIVER international / ST	19'500.00	10'500.00	OTR Schwarzsee	76'237.85	41'051.30
MEDIAS	14'604.30	7'863.80			
Projets communs	23'246.60	12'517.40			
Projets propres	184'003.00	99'078.55			
Subtotal, investissements des régions		287'833.15	Subtotal, investissements des régions		287'833.15
Financements par le Fonds	547'089.07		Financements par le Fonds	547'089.07	
Solde 2014 à reporter	3'654.76		Solde 2014 à reporter	3'654.76	
TOTAUX	550'743.83	838'576.98	TOTAUX	550'743.83	838'576.98

- 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 2014 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 2014 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 2016 du Fonds.



COMPTE DE FONCTIONNEMENT

	COMPTES 2014		BUDGET 2014		COMPTES 2013	
Recettes						
Contributions de l'Etat de Fribourg	1'950'000.00		1'950'000.00		2'025'000.00	
Cotisations des membres collectifs	37'400.00		39'200.00		37'950.00	
Emolument de perception de la TS	110'387.00		110'000.00		112'547.00	
Emol. pour service d'accueil-info-équipements	413'951.00		415'000.00		422'052.00	
Attribution TS pour Call Center	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS pour info Web	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS pour points infos cantonaux	0.00		0.00		120'000.00	
Attribution TS à Incoming partie Info	120'000.00		120'000.00		0.00	
Attribution TS à Supports d'information	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
Attribution TS à Réseaux de randonnée	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
	3'112'738.00		3'115'200.00		3'198'549.00	
Recettes d'exploitation						
Recettes commerciales + Online Booking	0.00		0.00		60'402.62	
Ventes de publications et marchandises	1'732.20		1'000.00		1'398.60	
Commissions et prestations de services	111'668.45		107'000.00		112'986.20	
	113'400.65		108'000.00		174'787.42	
Marketing						
Publicité / Key Media Management	419'772.25	10'000.00	422'000.00	15'000.00	373'343.60	0.00
Internet / e-Commerce et Online Booking	175'048.64	96'729.41	137'500.00	58'000.00	216'269.59	13'750.00
Revendeurs / Salons / Key Acc. Management	198'281.18	13'570.30	202'000.00	10'000.00	185'188.40	6'612.60
Publications / Matériel de communication	140'207.80	20'136.25	141'000.00	40'000.00	89'473.35	18'052.50
Logistique et divers	37'895.10		38'000.00		21'033.35	
Participation marketing intercantonal	0.00		0.00		45'000.00	
	971'204.97	140'435.96	940'500.00	123'000.00	930'308.29	38'415.10
Développement touristique						
Sensibilisation / RP internes	45'018.20		49'000.00		52'684.85	
Service cantonal du tourisme	18'733.10		16'500.00		19'142.50	
Information et accueil	0.00		0.00		120'090.05	
	63'751.30		65'500.00		191'917.40	
Réseaux de randonnée						
Gestion et entretien des réseaux	237'880.35	88'389.00	228'900.00	35'000.00	231'473.35	62'511.00
	237'880.35	88'389.00	228'900.00	35'000.00	231'473.35	62'511.00
Personnel, administration et information						
Traitements et charges sociales	1'834'320.65		1'849'000.00		1'740'955.25	
Assurances	10'207.80		10'000.00		10'090.50	
Frais généraux d'administration	194'254.70	28'068.00	168'300.00	0.00	193'886.52	9'356.00
Loyer et charges locatives	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Organes de l'UFT	32'569.65		40'000.00		29'860.90	
Divers et TVA	27'430.70		24'500.00		28'468.30	
	2'197'783.50	28'068.00	2'190'800.00	0.00	2'102'261.47	9'356.00
Charges et produits extraordinaires						
Intérêts et produits divers		63'101.63		2'500.00		21'514.71
Charges extraordinaires	2'005.41		6'000.00		1'477.12	
Charges et produits immobiliers	87'911.25	132'000.00	84'000.00	132'000.00	410'197.15	454'177.20
	89'916.66	195'101.63	90'000.00	134'500.00	411'674.27	475'691.91
TOTAL INTERMÉDIAIRE	3'560'536.78	3'678'133.24	3'515'700.00	3'515'700.00	3'867'634.78	3'959'310.43
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	117'596.46		0.00		91'675.65	
TOTAL	3'678'133.24	3'678'133.24	3'515'700.00	3'515'700.00	3'959'310.43	3'959'310.43

Propositions à l'Assemblée générale

Excédent de produits de CHF 117'596.46 : augmentation de la provision existante de CHF 100'000.00 pour le développement du WEB et affectation du solde de CHF 17'596.46 au fonds de réserve ordinaire.

COMPTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

	COMPTES 2014		BUDGET 2014		COMPTES 2013	
Taxe cantonale de séjour	1'379'835.45		1'380'000.00		1'406'840.45	
/ . Annulations, amortissements, remboursements	15'943.80		3'000.00		11'036.60	
+ Annulations, amortissements, remboursements	960.90		1'000.00		2'082.05	
Commission d'encaissement aux SD	4'934.35		7'000.00		4'820.85	
Frais de perception et de statistiques	110'387.00		110'000.00		112'547.00	
Prestations en faveur des hôtes						
Serv. UFT accueil - information - équipement	413'951.00		415'000.00		422'052.00	
Attribution TS pour Call Center	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS pour info web	170'000.00		170'000.00		170'000.00	
Attribution TS pour points infos cantonaux	0.00		0.00		120'000.00	
Attribution TS à Incoming partie Info	120'000.00		120'000.00		0.00	
Point Infos A12	42'331.70		60'000.00		46'774.45	
Point Infos A1	44'522.50		60'000.00		51'541.10	
Part TS à Supports et communic. Info	81'000.00		81'000.00		81'000.00	
Autres prestations en faveur des hôtes						
Subventions annuelles aux OTR	102'600.00		102'600.00		102'600.00	
Autres prestations en faveur des hôtes	13'672.80		22'400.00		13'655.50	
Part TS à Equipements de randonnée	60'000.00		60'000.00		60'000.00	
TOTAL INTERMÉDIAIRE	1'349'343.15	1'380'796.35	1'381'000.00	1'381'000.00	1'366'027.50	1'408'922.50
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	31'453.20		0.00		42'895.00	
TOTAL	1'380'796.35	1'380'796.35	1'381'000.00	1'381'000.00	1'408'922.50	1'408'922.50

Propositions à l'Assemblée générale:
Excédent de produits de CHF 31'453.20: affectation au fonds « prestations en faveur des hôtes ».



RAPPORT DE L'ORGANE DE CONTRÔLE POUR L'EXERCICE 2014



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 2014.

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 requière 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
Jean-Marie Tinguely Expert-réviseur agréé

Bulle, le 13 février 2015

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

