

EDITION FRANÇAISE

Rapport d'activité 2016

92^e exercice
Union fribourgeoise du Tourisme



AVANT-PROPOS

EN ROUTE POUR FRIBOURG RÉGION



il travaille activement à l'essor du tourisme fribourgeois. Le directeur de l'économie contribue notamment au développement des infrastructures en participant au renouvellement des installations de remontées mécaniques. Il insuffle également une belle dynamique à la Nouvelle politique régionale dont le tourisme est partie prenante.

L'UFT, par l'intermédiaire de son président, remercie vivement Beat Vonlanthen et Thomas Steiner de leur engagement en faveur du tourisme, devenu un acteur économique incontournable du paysage fribourgeois. Ses remerciements s'adressent également aux membres de l'UFT, aux instances politiques et économiques ainsi qu'aux divers milieux touristiques ; un merci en particulier aux régions et à l'ensemble de leurs prestataires. Une grande reconnaissance va aussi à chaque collaboratrice et collaborateur faisant preuve de dynamisme et de professionnalisme.

Le tourisme fribourgeois prend en 2017 un nouveau départ avec l'arrivée de M. le Conseiller d'Etat Olivier Curty aux commandes de l'Economie et de M. Pierre-Alain Morard au volant de l'UFT. Leur voyage au sein de Fribourg Région sera à n'en pas douter exigeant, dépaysant et semé d'imprévus... Une vraie route 66 dont ils ne se laisseront pas de découvrir les curiosités et la variété. Plein succès à eux deux !

Jean-Jacques Marti
Président de l'UFT

02 En adéquation avec Suisse Tourisme, Fribourg Région place 2016 sur le thème du Grand Tour de Suisse. Véritable route 66 helvétique, l'itinéraire traverse le canton de Fribourg du nord au sud non sans proposer quelques circuits secondaires. L'Union fribourgeoise du Tourisme n'hésite pas dans cet esprit à emprunter de nouvelles voies...

Depuis janvier 2016, chaque hôte reçoit une carte d'hôte cantonale nommée « Be my Guest » dès qu'il passe une nuit à Fribourg Région. Ce bracelet interactif donne accès à de multiples avantages et offres de 35 prestataires touristiques. Muni d'un numéro unique, il apporte de précieuses statistiques sur le comportement de la clientèle, tout en répondant bien sûr aux exigences de la protection des données.

L'Observatoire fribourgeois du Tourisme se charge d'analyser ces données comme celles récoltées à travers la Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour et l'Office fédéral de la statistique. Pour la 2^e année consécutive, les résultats obtenus permettent de mieux connaître la clientèle de Fribourg Région. L'Observatoire fournit à l'intention de ses partenaires de multiples informations également disponibles en ligne. Il transmet notamment chaque trimestre au service marketing de l'UFT les statistiques des divers marchés travaillés.

Fribourg Région repense en 2016 ses frontières géographiques sous la forme du « Lean Destination Management ». Afin de répondre aux défis de la nouvelle économie, le tourisme doit lui aussi s'organiser en réseau. Ce modèle de management remet en cause les structures touristiques fribourgeoises, qu'il convient d'alléger, avec comme but final d'apporter une réelle plus-value au client. Un projet à suivre sur quelques années.

En 2016, le Comité de l'UFT déploie une activité soutenue et ne prend pas la route des vacances comme prévu au début juillet... Il entame avec l'aide du Comité stratégique le processus de recherche d'un successeur à Thomas Steiner, directeur démissionnaire. Après cinq ans passés à la tête de l'UFT, l'expert en tourisme souhaite relever un nouveau challenge. Auteur de Vision 2030, il a passé en 2011 - de la théorie à la pratique - en mettant en œuvre les mesures définies dans la stratégie de développement du tourisme fribourgeois. Thomas Steiner laisse un précieux héritage sur lequel peut se baser le nouveau directeur, Pierre-Alain Morard, entré en fonction en décembre.

A l'instar de l'UFT, la DEE change de direction. Beat Vonlanthen, Conseiller aux Etats, prend le train pour Berne. Pendant les 10 ans passés au sein du Comité de l'UFT en tant que représentant de l'Etat,

LA MISE EN RÉSEAU DES COMPETENCES



En 2016 encore, l'Union fribourgeoise du Tourisme affirme l'importance du tourisme pour l'économie du canton. Dans le cadre d'une étude financée par la Nouvelle politique régionale, la contribution économique totale du tourisme fribourgeois se chiffre à 1,3 milliard de francs par année. L'Observatoire fribourgeois du Tourisme élabore une cartographie minutieuse des plus gros contributeurs économiques permettant désormais d'esquisser où se concentrent les plus importantes retombées.

Pour répondre aux questions des postulants Nadine Gobet et Ivan Hunziker, un vaste inventaire de projets futurs de développement est compilé en collaboration avec les OTR. L'étude fait ressortir le montant des investissements nécessaires ces 15 prochaines années pour atteindre les objectifs fixés dans la Vision 2030, soit 1,4 milliard. Le Conseil d'Etat remet en novembre son rapport sur postulat au Grand Conseil, accompagné des analyses détaillées réalisées par l'UFT.

Sur un autre plan, l'UFT prend en 2016 le lead dans la simplification des structures touristiques. Le programme structurel Innoutour de la Confédération soutient le projet « DMO X - Lean Destination Management » par une aide financière à hauteur d'un demi-million de francs. L'objectif principal du projet est de mettre en réseau toutes les compétences touristiques de Fribourg Région et de poursuivre par la remise en question de la pertinence des structures touristiques actuelles, devenues trop lourdes pour une économie en réseau.

Le Lean Destination Management se concentre sur ce qui ajoute de la valeur pour le client et élimine tout le reste. Dans une société pleinement connectée, où tout est à disposition, partout et en tout temps, le sens et la profondeur deviennent synonymes de valeurs. Avec ses richesses singulières et la diversité de ses attractions authentiques, Fribourg Région a clairement un atout à jouer.

Les expériences profondes se partagent instantanément sur les réseaux sociaux, sous forme d'histoires personnelles : la génération instagram est née...

Les richesses de Fribourg Région doivent être alors interprétées afin qu'authenticité, diversité et profondeur tombent devant les caméras mobiles des touristes sillonnant la région. Convaincue que ce « bouche à oreille » moderne - qui pourrait être renommé « iPhone à instagram » - influence directement les flux de touristes, Fribourg Région axe davantage sa promotion sur ses partenaires locaux. Un espace d'information se réalise par exemple en 2016 à la Maison Cailler.

De nouvelles prestations et de nouvelles structures nécessitent un financement adéquat. Inchangé depuis 2001, le tarif de la taxe cantonale de séjour est augmenté au 1^{er} janvier 2016. Toutes les prestations en faveur des hôtes de Fribourg Région sont à nouveau supportées par les touristes. L'Etat pour sa part finance les conditions-cadres, la défense des intérêts touristiques, le service du tourisme, le marketing et le développement stratégique, notamment par le biais de ses attributions annuelles au Fonds d'équipement touristique et au Fonds de marketing coordonné ainsi que par une contribution au fonctionnement de l'UFT.

Force est donc de constater que 2016 se révèle une nouvelle année très dynamique pour l'UFT. Au 1^{er} décembre, Pierre-Alain Morard entre en fonction comme directeur de l'institution. C'est

03 avec un nouvel élan que l'association faitière du tourisme fribourgeois entame les défis de 2017, dans l'esprit souhaité de soutenir et faciliter le précieux travail de ses partenaires.

Pour ma part, il me reste à vous remercier très sincèrement de votre coopération et de la confiance témoignée durant les cinq années passées à la tête de Fribourg Région. Le tourisme est un travail d'équipe, chaque personne compte. Il faut encore et toujours le souligner... Merci !

Thomas Steiner
Directeur de l'UFT

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	2	4.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France	19
1. OBSERVATOIRE FRIBOURGEOIS DU TOURISME	5	4.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne	20
1.1. Bilan touristique	5	4.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne	20
1.1.1. Hôtellerie	6	4.1.6. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Belgique	21
1.1.2. Parahôtellerie	6	4.2. Actions promotionnelles	21
1.1.3. Destinations	7	4.2.1. UK Road Trip Event	21
1.2. Provenance	7	4.2.2. Tourisme d'affaires/MICE	21
1.3. Motif de séjour	9	4.3. Relations médias	22
1.4. Distribution et utilisation de la carte d'hôte	10	4.4. Publications	24
1.5. Lieux de visite	12	4.5. Matériel photographique	24
1.6. Indice fribourgeois du Tourisme	12	4.6. Communication marketing et information	25
2. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES	15	4.6.1. Internet	25
2.1. Vision	15	4.6.2. Web 2.0	25
2.2. Missions	15	4.6.3. Newsletter marketing	25
2.3. Financement	15	4.6.4. Réservations en ligne via TOMAS®	25
2.4. Activités statutaires	15	4.6.5. Information	25
2.5. Communication institutionnelle	15	4.6.6. Demandes de groupes interrégionales	25
2.6. Labellisations	15	4.6.7. Spécialités fribourgeoises	25
2.7. Actions de sensibilisation	15	4.6.8. Forfaits interrégionaux en ligne	25
3. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT	17	5. SERVICE « RÉSEAUX DE RANDONNÉE »	27
3.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg (FET)	17	5.1. Réseaux de cyclotourisme, rollers et VTT	27
3.2. Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour	17	5.2. Réseau pédestre	27
3.3. Politique cantonale de développement touristique	17	5.3. Problématiques liées aux réseaux de randonnée	28
4. MARKETING	19	5.4. Collaborations et formation	28
4.1. Campagnes et marchés	19	PASSAGE DE TÉMOIN	29
4.1.1. Campagne suisse	19	ORGANES ET MEMBRES	31
4.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme	19	COMPTES 2016	39

BILAN 2016

1. OBSERVATOIRE FRIBOURGEOIS DU TOURISME

Pour la 2^e année consécutive, l'Observatoire fribourgeois du Tourisme délivre ses résultats sur la base de données quantitatives et qualitatives. Avec pour but principal de mieux connaître la clientèle de Fribourg Région, il sollicite le concours de l'ensemble des prestataires touristiques selon un modèle participatif.

L'acquisition en 2016 du logiciel « Sphinx » facilite la réalisation des enquêtes et le traitement des données. Les statistiques permettent d'obtenir les informations nécessaires afin de définir plus précisément les cibles des actions promotionnelles et créer des produits d'avenir. Pour la 1^{re} année, l'Observatoire fournit chaque trimestre au service marketing les statistiques des divers marchés travaillés.

Par souci d'optimisation des résultats, la branche touristique a été segmentée en quatre axes principaux : l'hôtellerie, la parahôtellerie, les lieux de visite et les offices du tourisme. Des outils et méthodes différents, adaptés à chaque segment, facilitent la récolte de données précises et pertinentes par branche concernée. Le nouveau

site de Fribourg Région donnera la possibilité à l'Observatoire dès 2017 de mettre en évidence les différentes statistiques à disposition des prestataires.

Depuis janvier 2016, chaque hôte reçoit une carte d'hôte cantonale « Be my Guest » dès une nuit passée à Fribourg Région. Le bracelet donne accès à de multiples avantages et offres de 35 prestataires touristiques. Muni d'un numéro unique, il apporte de précieuses statistiques sur le comportement de la clientèle, tout en répondant aux exigences de la protection des données.

Après une année de mise en circulation de la carte d'hôte, les résultats sont réjouissants et encourageants pour le développement du projet. L'Observatoire fribourgeois du Tourisme se charge d'analyser les données récoltées sur la base de plus de 120'000 nuitées hôtelières et parahôtelières ; provenance des hôtes, motif et durée du séjour, type d'hébergement et activités visitées... autant de paramètres pris en compte.

1.1. Bilan touristique

L'hôtellerie suisse enregistre une baisse modérée de 0,3 %, soit -96'000 nuitées. La clientèle indigène maintient pour la 4^e année consécutive sa courbe ascendante avec une hausse de 1,2 %. A l'inverse, la demande asiatique recule de 3,4 % et les nuitées européennes de 1,5 % avec la plus importante diminution absolue pour l'Allemagne (-149'000 nuitées).

Tous types d'hébergement confondus, Fribourg Région compte 1'701'886 nuitées. A l'image des autres régions de montagne, le résultat global se solde par une baisse de 3,7 %, soit 66'184 unités.

FRIBOURG RÉGION : NUITÉES DANS LES DIFFÉRENTS TYPES D'HÉBERGEMENT

HÉBERGEMENT	2014	2015	2016	ÉVOLUTION 2015 - 2016
Hôtels - selon données OFS	469'806	451'868	445'134	- 1.5 %
Hôtels - selon données UFT (c)	423'044	405'560	400'142	- 1.3 %
Location de chalets et appartements de vacances (c)	53'752	47'971	45'784	- 4.6 %
Résidences secondaires (r)	520'950	509'550	495'600	- 2.7 %
Campings (nuitées résidentielles) (r)	354'930	349'130	342'870	- 1.8 %
Campings (nuitées de passage) (c)	43'691	74'358	45'198	- 39.2 %
Hébergements collectifs (c)	196'786	182'266	176'262	- 3.3 %
Bateaux habitables (r)	65'641	65'007	65'078	0.1 %
Institutions à service hôtelier (c)	86'540	81'848	80'016	- 2.2 %
Instituts, pensionnats, Université (r)	52'203	52'380	50'936	- 2.8 %
Total parahôtellerie	1'374'493	1'362'510	1'301'744	- 4.5 %
Total	1'797'537	1'768'070	1'701'886	- 3.7 %
Secteur commercial (selon TS)	803'813	792'003	747'402	- 5.6 %
Secteur résidentiel (selon TS)	993'724	976'067	954'484	- 2.2 %

(c) = commercial (r) = résidentiel
Source : Taxes de séjour

05

FRIBOURG RÉGION: ACTIVITÉ PAR SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT (SD)

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT	HÔTELLERIE		ÉVOLUTION	PARAHÔTELLERIE		ÉVOLUTION	TOTAL		ÉVOLUTION
	2015	2016	2015 - 2016	2015	2016	2015 - 2016	2015	2016	2015 - 2016
Association des 3C « Charmey Tourisme »	31'141	33'168	6.5%	125'837	117'064	- 7.0%	156'978	150'232	- 4.3%
Broc, Botterens, Villarbeney, Morlon*				21'241	14'403	-32.2%	21'241	14'403	-32.2%
Bulle et environs	53'887	58'971	9.4%	17'472	16'443	- 5.9%	71'359	75'414	5.7%
Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région	1'651	1'582	- 4.2%	81'865	80'253	- 2.0%	83'516	81'835	- 2.0%
Cheyres-Châbles Tourisme				95'427	94'059	- 1.4%	95'427	94'059	- 1.4%
Düdingen Tourismus	4'393	3'604	- 18.0%	21'999	19'713	- 10.4%	26'392	23'317	- 11.7%
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	33'186	23'068	- 30.5%	128'725	106'290	-17.4%	161'911	129'358	-20.1%
Fribourg Tourisme et Région	151'675	154'596	1.9%	85'368	85'388	0.0%	237'043	239'984	1.2%
Gruyères/Moléson	20'599	17'913	- 13.0%	74'012	69'677	- 5.9%	94'611	87'590	- 7.4%
Intyamon	3'959	2'821	- 28.7%	52'278	46'371	- 11.3%	56'237	49'192	- 12.5%
Jaun Tourismus*				52'071	53'588	2.9%	52'071	53'588	2.9%
Lac de la Gruyère	10'231	10'552	3.1%	76'235	77'018	1.0%	86'466	87'570	1.3%
Murten Tourismus	49'042	49'796	1.5%	50'908	51'188	0.6%	99'950	100'984	1.0%
Portalban Tourisme*				177'979	174'757	- 1.8%	177'979	174'757	- 1.8%
Romont et sa région	3'507	3'351	- 4.4%	3'866	2'384	-38.3%	7'373	5'735	-22.2%
Schwarzsee Tourismus**	16'874	15'089	- 10.6%	90'480	92'844	2.6%	107'354	107'933	0.5%
Vully Tourisme	7'184	9'050	26.0%	130'152	127'968	- 1.7%	137'336	137'018	- 0.2%
Reste du canton	18'231	16'581	- 9.1%	76'595	72'336	- 5.6%	94'826	88'917	- 6.2%
Total général	405'560	400'142	- 1.3%	1'362'510	1'301'744	- 4.5%	1'768'070	1'701'886	- 3.7%

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

Source: Taxes de séjour

** En 2016, Plasselb rejoint Schwarzsee Tourismus

1.1.1. 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, publiés chaque mois sur le site de l'UFT.

Grâce à la collaboration de la Police cantonale et aux données issues de la carte d'hôte cantonale, l'Observatoire peut désormais affiner la variable « provenance » en récoltant les codes postaux des hôtes. L'UFT a 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.

A l'instar du bilan national, Fribourg Région enregistre une légère diminution des nuitées hôtelières de 1,3%. Les statistiques se basent sur les données de la Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour, exemptes des nuitées non assujetties.

Si plusieurs pôles touristiques se distinguent par une évolution positive, d'autres destinations connaissent des baisses importantes de nuitées. A la fermeture d'établissements pour changement d'affectation s'ajoute comme au niveau suisse un net repli de la clientèle chinoise.

1.1.2. 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 d'hôtes, but et durée du séjour.

Lancée en septembre 2016, une nouvelle enquête sollicite le concours de 500 hébergements parahôtelières. Elle devrait permettre de réunir de précieuses données à l'échelle des districts: nombre de chambres, de dortoirs ou de lits disponibles, prix moyen, labellisations et classifications.

L'OFS introduit également en 2016 le relevé d'informations liées à la parahôtellerie. L'Observatoire collabore à ces statistiques en tant que répondant pour les données des hébergements collectifs.

Les nuitées globales de la parahôtellerie enregistrent une baisse annuelle de 4,5%, soit -60'766 unités. Le recul marqué de la fréquentation des campings (nuitées de passage) s'explique par la tenue exceptionnelle de camps en 2015 ayant généré à eux seuls plus de 27'000 nuitées. La transformation de résidences secondaires en primaires ainsi que la location de chalets et appartements de vacances à des résidents primaires débouchent sur une diminution des nuitées dans ces deux catégories, une érosion confirmée à regret au fil des ans. Les hébergements collectifs connaissent une baisse en raison notamment de la fermeture ou du changement temporaire d'affectation de certains établissements. Le manque de camps d'hiver et multisports organisés dans les Alpes fribourgeoises péjorent également les résultats des nuitées.

1.1.3. Destinations

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.

Les villes de Bulle et Fribourg tirent leur épingle du jeu au niveau hôtelier, avec des hausses de 5'084, respectivement 2'921 nuitées. Vully Tourisme connaît en pourcentage l'évolution la plus importante avec 26%. A l'inverse les Sociétés de développement d'Estavayer-le-Lac et environs, de Gruyères-Moléson enregistrent une baisse sensible en raison de la fermeture d'établissements et d'un recul notoire de la clientèle chinoise.

Du côté de la parahôtellerie, Jaun Tourismus se distingue par un résultat positif de 2,9%. Les autres sociétés de développement subissent par contre une baisse effective de leurs nuitées à l'exemple d'Estavayer-le-Lac et environs (-22'435), Association des 3C « Charmey Tourisme » (-8'773) ou Broc-Botterens-Villarbeney-Morlon (-6'838). Les camps d'adventistes et de scouts mis sur pied de façon ponctuelle en 2015 comme la fermeture d'un hébergement collectif à Charmey expliquent en partie ces résultats.

1.2. Provenance

Les Suisses constituent la majorité de la clientèle des divers types d'hébergements, des lieux de visite et des contacts effectués dans les offices du tourisme. Avec 63,4% de part de marché dans l'hôtellerie, les hôtes helvétiques atteignent même 82,5% dans la parahôtellerie pour s'abaisser à 49% sur les lieux de visite.

La France arrivée en 2^e position voit avec satisfaction sa part de marché évoluer de 3,6% tout comme celle de la demande italienne (+14,4%). En adéquation avec les résultats au niveau suisse, l'Allemagne (-5,5%) et la Chine (-37%) rencontrent une baisse des nuitées hôtelières. La crainte d'attentats terroristes, le franc fort et la modification du système d'obtention des visas influencent notamment les séjours des hôtes asiatiques.



FRIBOURG RÉGION: NUITÉES HÔTELIÈRES

PROVENANCE DES HÔTES	2015	2016	ÉVOLUTION 2015 - 2016	PARTS AU TOTAL 2016
Suisse*	282'718	282'378	- 0.1%	63.4%
France*	32'420	33'578	3.6%	7.5%
Allemagne*	33'882	32'025	- 5.5%	7.2%
Italie	11'613	13'290	14.4%	3.0%
Chine**	15'781	9'940	- 37.0%	2.2%
Espagne*	7'985	7'723	- 3.3%	1.7%
USA	7'177	7'581	5.6%	1.7%
Royaume-Uni*	8'049	7'358	- 8.6%	1.7%
Pays-Bas	5'211	5'351	2.7%	1.2%
Autres	47'032	45'910	- 2.4%	10.3%
Total étranger	169'150	162'756	- 3.8%	36.6%
Total général	451'868	445'134	- 1.5%	100.0%

* Marchés régulièrement travaillés par l'UFT

** Y compris Hong Kong et Taïwan

Source: OFS (les nuitées couvrent l'intégralité de la clientèle y compris les parts de celles exemptées de la taxe de séjour)

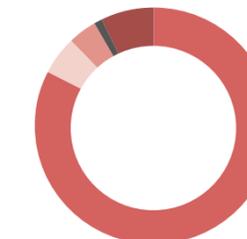
PROVENANCE DES HÔTES

Hôtellerie



Echantillon: 445'134 nuitées hôtelières
Source: OFS

Parahôtellerie



Echantillon: 179'399 nuitées parahôtelières
Source: Observatoire du Tourisme

Lieux de visite



Echantillon: 792'924 visites
Source: Observatoire du Tourisme

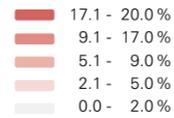
Offices du tourisme



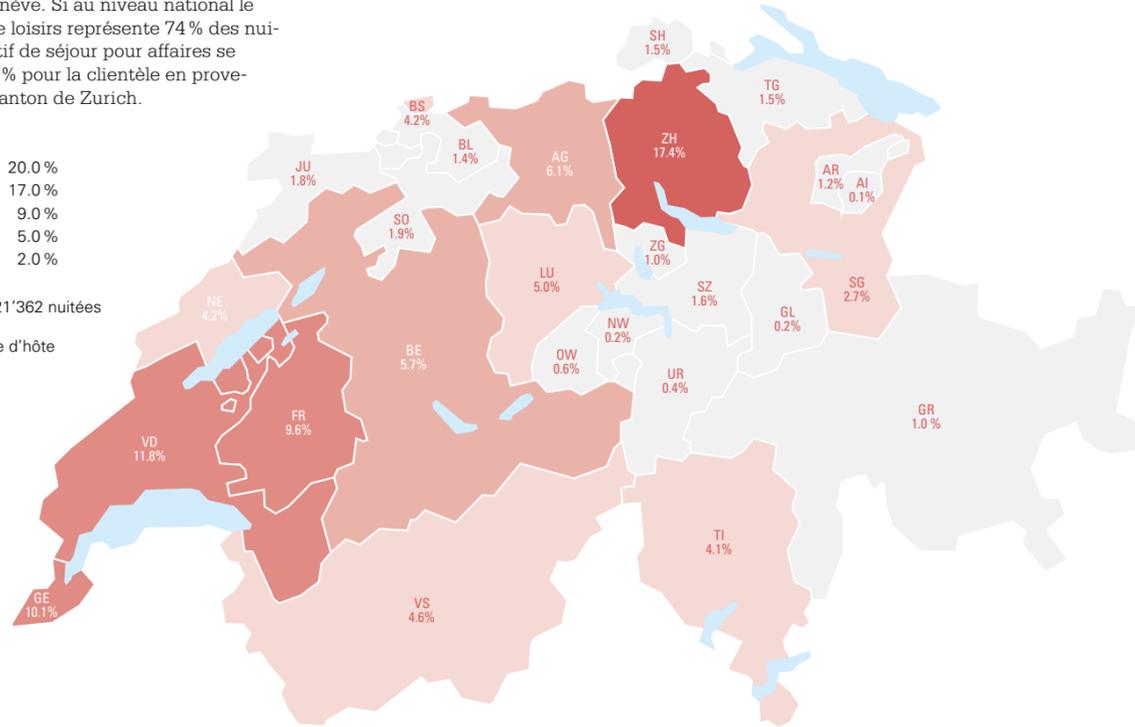
Echantillon: 43'023 contacts
Source: Observatoire du Tourisme

SUISSE - PROVENANCE PAR CANTON

Sur la base des données récoltées par la carte d'hôte, les nuitées hôtelières proviennent en priorité des cantons de Zurich, Vaud et Genève. Si au niveau national le tourisme de loisirs représente 74% des nuitées, le motif de séjour pour affaires se monte à 47% pour la clientèle en provenance du canton de Zurich.

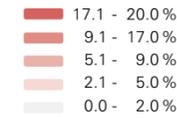


Echantillon : 21'362 nuitées hôtelières
Source : Carte d'hôte

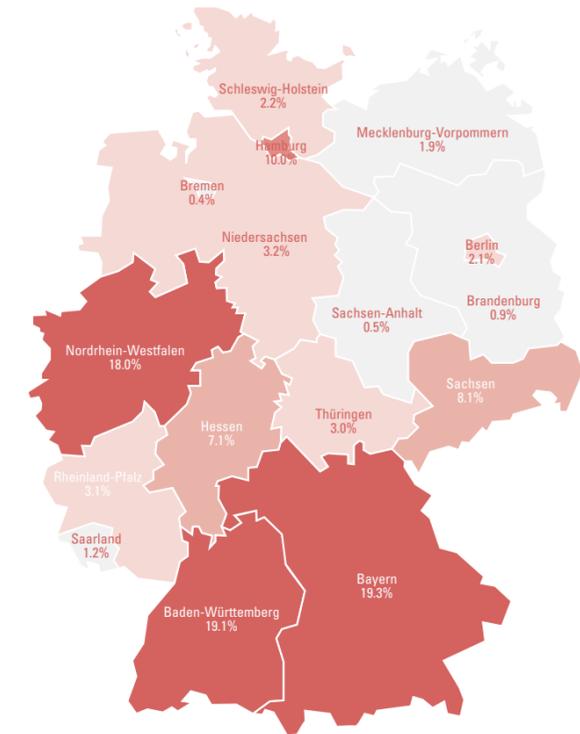


ALLEMAGNE - PROVENANCE PAR BUNDESLAND

Sans surprise, les Länder limitrophes de la Suisse constituent la clientèle allemande majoritaire : Bayern avec 19,3%, Baden-Württemberg 19,1% et Nordrhein-Westfalen 18%. Constat intéressant, les hôtes allemands séjournent en Suisse en priorité pour affaires (57%), le taux atteignant même 70% des séjours pour le Baden-Württemberg.



Echantillon : 3'473 nuitées hôtelières
Source : Carte d'hôte

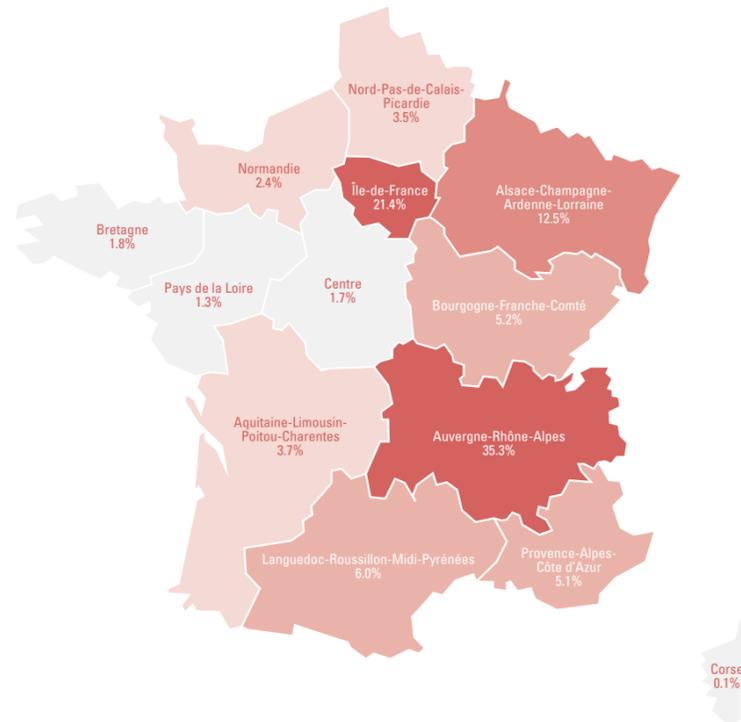


FRANCE - PROVENANCE PAR RÉGION

La majorité des hôtes français provient d'Auvergne-Rhône-Alpes avec 35,3% de part de marché, suivie par la région d'Île-de-France (21,4%) et Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine (12,5%). De manière globale, le tourisme de loisirs atteint 60% des séjours ; au niveau régional, le tourisme d'affaires prend l'avantage avec 53% en Île-de-France et 52% en Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine.



Echantillon : 4'537 nuitées hôtelières
Source : Carte d'hôte



1.3. Motif de séjour

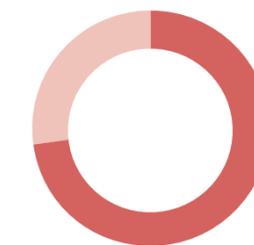
En hôtellerie

Selon les résultats issus de la carte d'hôte cantonale, une vision plus précise du motif de séjour de la clientèle hôtelière se dessine. Le tourisme de loisirs représente 70% des séjours à Fribourg Région alors que la part du tourisme d'affaires se monte à 30%.

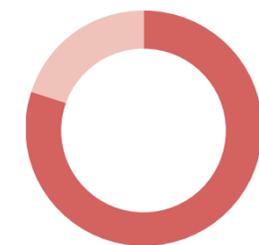
En subdivisant les données selon les trois régions « montagnes-lacs-villes », le tourisme d'affaires atteint 50% de la part des séjours urbains et près d'un quart dans les régions des montagnes et des lacs.

MOTIF DE SÉJOUR EN HÔTELLERIE

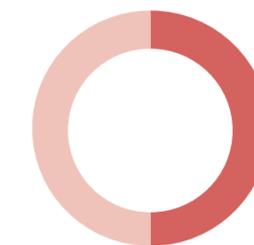
Les Préalpes



La région des lacs



Fribourg et le centre



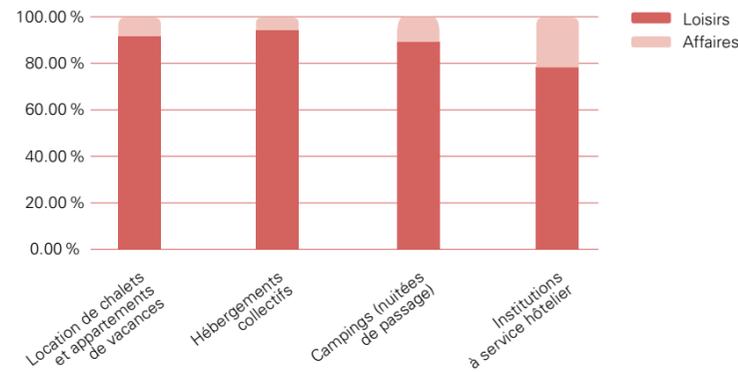
Loisirs
Affaires

Echantillon : 71'533 nuitées hôtelières
(Préalpes: 39'797 nuitées / Lacs: 19'153 nuitées / Fribourg et le centre: 12'583 nuitées)
Source : Carte d'hôte

En parahôtellerie

Le tourisme de loisirs reste le principal motif de séjour pour les hôtes logeant en parahôtellerie : campings de passage, hébergements collectifs ainsi que chalets et appartements de vacances en location. 21% des nuitées de la clientèle des institutions à service hôtelier proviennent du tourisme d'affaires.

MOTIF DE SÉJOUR EN PARAHÔTELLERIE



Echantillon : 144'085 nuitées parahôtelières
Source : Observatoire du Tourisme

1.4. Distribution et utilisation de la carte d'hôte

Par mois

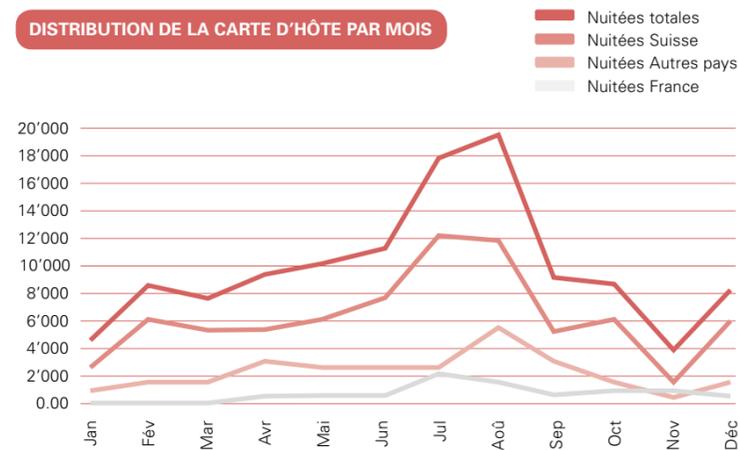
En 2016, la distribution de 29'204 bracelets correspond à 59'597 arrivées ou 120'424 nuitées. Ces chiffres se réfèrent aux séjours dans les hôtels, institutions à service hôtelier, chalets et appartements de vacances, hébergements collectifs et campings. Le fait de pouvoir inscrire plusieurs personnes par bracelet explique la différence entre le nombre de cartes d'hôte distribuées et les arrivées.

Les propriétaires de résidences secondaires reçoivent également la carte d'hôte cantonale afin de pouvoir bénéficier des rabais lors de leurs séjours, soit 7'480 bracelets, à raison de 2 exemplaires par hébergement.

Par district

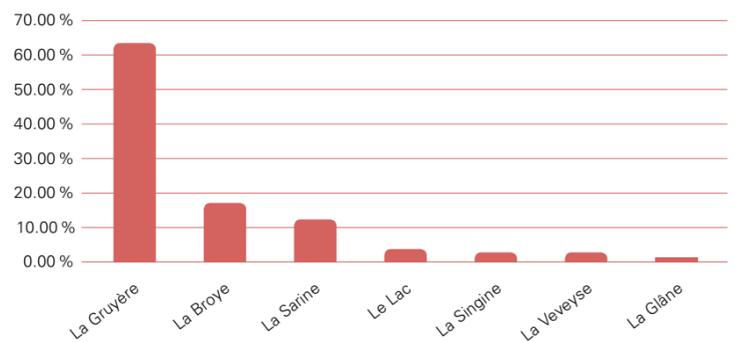
L'émission de la carte d'hôte cantonale varie beaucoup selon les districts. La Gruyère assure la plus grande partie des bracelets remis aux hôtes avec 62,8 %, suivie par la Broye (17,1 %) et la Sarine (11,9 %).

DISTRIBUTION DE LA CARTE D'HÔTE PAR MOIS



Echantillon : 120'424 nuitées hôtelières et parahôtelières
Source : Carte d'hôte

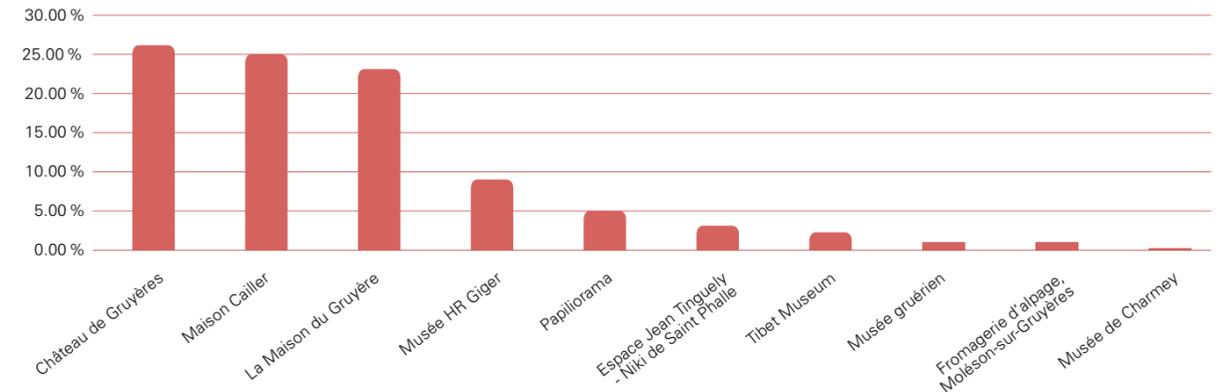
DISTRIBUTION DE LA CARTE D'HÔTE PAR DISTRICT



Echantillon : 120'424 nuitées hôtelières et parahôtelières
Source : Carte d'hôte

ACTIVITÉS RÉALISÉES AVEC LA CARTE D'HÔTE

Echantillon : 11'993 entrées
Source : Carte d'hôte



Par activité

8'558 visiteurs réalisent 11'993 activités lors de leurs séjours à Fribourg Région, avec une moyenne de 1,4 activité par personne. Le taux d'utilisation du bracelet se monte ainsi à 14,4 %.

Le Château de Gruyères, la Maison Cailler et La Maison du Gruyère remportent la palme des attractions visitées. De la 4^e à la 6^e position se trouvent le Musée HR Giger, le Papiliorama et l'Espace Jean Tinguely – Niki de Saint Phalle.

Provenance des détenteurs de la carte d'hôte

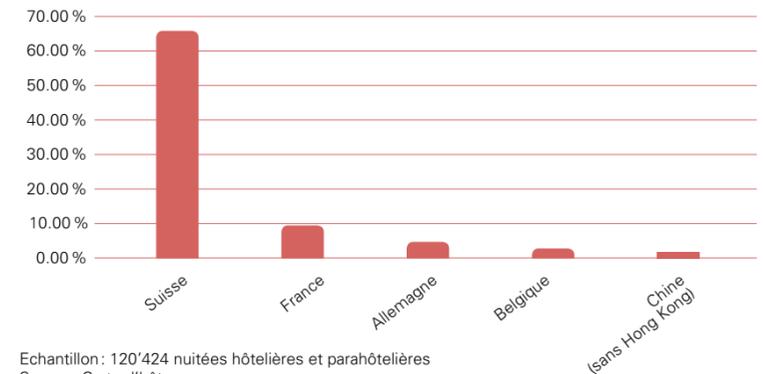
Les statistiques issues de la carte d'hôte cantonale confirment celles provenant de l'OFS et de la Centrale d'encaissement de la taxe de séjour : la Suisse représente le pays principal avec 66,2 % de part de marché. La France occupe le 2^e rang, suivie de l'Allemagne, de la Belgique et de la Chine (sans Hong Kong).

Provenance des utilisateurs de la carte d'hôte

76,3 % des utilisateurs des bracelets proviennent de Suisse alors que 9,6 % sont originaires de France. Les hôtes des Etats-Unis, d'Allemagne et d'Espagne forment près de 6 % des personnes utilisant le sésame.

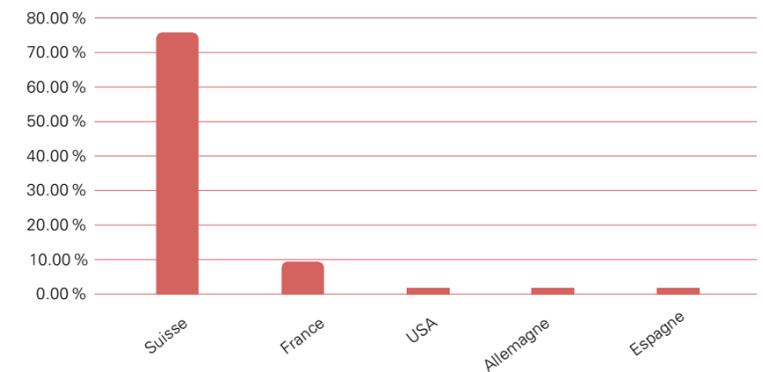
Si la Chine occupe la 5^e position au niveau des détenteurs de la carte d'hôte, ses représentants ne consomment par contre que très peu les rabais proposés, au contraire des clientèles américaine et espagnole.

PROVENANCE DES DÉTENTEURS DE LA CARTE D'HÔTE



Echantillon : 120'424 nuitées hôtelières et parahôtelières
Source : Carte d'hôte

PROVENANCE DES UTILISATEURS DE LA CARTE D'HÔTE



Echantillon : 120'424 nuitées hôtelières et parahôtelières
Source : Carte d'hôte

1.5. Lieux de visite

Une quinzaine de musées et attractions touristiques participent à la récolte des données traitées par l'Observatoire. Les statistiques ainsi transmises permettent d'améliorer la connaissance des flux des visiteurs.

La fréquentation des lieux dit d'excursion fluctue au gré de la météo. Si le 1^{er} semestre 2016 se révèle très humide, les mois d'août, de septembre et de décembre bénéficient d'un ensoleillement supérieur à la moyenne.

La Maison Cailler conserve son attractivité avec une belle croissance de 6,7 %, soit 411'864 visiteurs. Le Papiliorama à Kerzers, le Musée d'histoire naturelle et l'Espace Jean Tinguely - Niki de Saint Phalle à Fribourg affichent de magnifiques résultats, avec une hausse de 14,8 %, respectivement 21 et 28,3 %.

1.6. Indice fribourgeois du Tourisme

La plateforme de l'Indice fribourgeois du Tourisme permet 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 le chiffre d'affaires et le nombre d'entrées du lieu de visite afin d'en déterminer l'indice. La création d'une plateforme donne la possibilité aux participants de suivre l'évolution de leur propre marche des affaires ou de se comparer aux autres attractions. 16 lieux de visite insèrent leurs données au sein de la plateforme en 2016.

FRIBOURG RÉGION: MUSÉES ET AUTRES LIEUX DE VISITE

	VISITEURS		ÉVOLUTION
	2015	2016	2015 - 2016
Maison Cailler, Broc	386'046	411'864	6.7 %
Papiliorama, Kerzers	241'363	277'000	14.8%
Les Bains de la Gruyère, Charmey	198'216	201'153	1.5 %
Château de Gruyères, Gruyères	163'954	160'600	- 2.0 %
La Maison du Gruyère, Pringy	151'988	160'424	5.6 %
Musée d'histoire naturelle, Fribourg	57'688	69'808	21.0 %
Musée HR Giger, Gruyères	40'819	43'446	6.4 %
Espace J. Tinguely - N. de St Phalle, Fribourg	17'584	22'565	28.3 %
Musée Gutenberg, Fribourg	19'247	19'899	3.4 %
Musée gruérien, Bulle	18'830	18'133	- 3.7 %
Cathédrale St-Nicolas, Fribourg	18'156	18'065	- 0.5 %
Chemins de Fer du Kaeserberg, Fribourg	16'353	17'070	4.4 %
Charmey Aventures, Charmey	18'000	16'000	- 11.1 %
Electrobroc, Broc	14'957	15'256	2.0 %
Village lacustre, Gletterens	12'790	14'000	9.5 %
Vitromusée, Romont	14'087	12'573	- 23.0 %
Musée d'Art et d'Histoire, Fribourg	10'750	12'056	12.1 %
Alphasurf Cable Ski, Estavayer-le-Lac	13'000	11'700	- 10.0 %
Museum Murten, Murten	5'600	6'990	24.8 %
Tibet Museum, Gruyères	6'458	5'666	- 12.3 %
Musée des grenouilles, Estavayer-le-Lac	5'442	5'512	1.3 %
Musée du Bouton, Estévenens	3'000	5'000	66.7 %
Centre d'Art contemporain Fri-Art, Fribourg	5'300	5'000	- 5.7 %
Musée romain, Vallon	5'816	4'914	- 15.5 %
Musée de Charmey, Charmey	5'005	4'620	- 7.7 %
Sensler Museum, Tafers	3'579	3'696	3.3 %
Musée suisse de la marionnette, Fribourg	2'210	2'589	17.1 %
Musée du Papier peint, Mézières	3'000	2'480	- 17.3 %
Pied Total, Villarimboud	2'200	2'294	4.3 %
Cantorama, Jaun	2'614	2'223	- 15.0 %
Musée Bible+Orient, Fribourg	723	1'665	130.3 %
Musée de la bière Cardinal, Fribourg	1'100	1'400	27.3 %
Musée du vélo, Fribourg	450	540	20.0 %

Grâce à Be my Guest, l'Observatoire fribourgeois du Tourisme bénéficie de précieuses données pour définir le flux des hôtes de Fribourg Région.





INSTITUTION

2. ACTIVITÉS INSTITUTIONNELLES

2.1. Vision

Elaborée en 2009, la stratégie de développement du tourisme fribourgeois « Vision 2030 » exprime les lignes de la politique touristique du canton de Fribourg à l'horizon 2030. Cette vision s'inscrit dans l'intention, à long terme, de doubler à deux milliards de francs la contribution annuelle du tourisme à l'économie cantonale. Elle définit également les axes prioritaires pour le développement du produit touristique fribourgeois.

2.2. 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 : information et prestations en faveur des hôtes – marketing coordonné – prestations de services – coordination globale des réseaux de randonnée officiels et mobilité touristique.

Pour remplir sa mission et assumer ses attributions, elle coopère intensivement avec les Organisations touristiques régionales (OTR) dans le cadre de la conférence des directeurs régionaux (COD).

2.3. Financement

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.

2.4. Activités statutaires

Au chapitre des activités statutaires, la 91^e Assemblée générale de l'UFT se déroule le 27 avril 2016 à Forum Fribourg, devant 163 personnes. Raymond Surchat, Président de l'Association fribourgeoise des hôteliers, est élu à la succession de Dino Demola comme membre du Comité de l'UFT. Le procès-verbal peut être consulté sur le site www.fribourgregion.ch/ag.

Le Comité tient séance en 2016 à huit reprises ; le Comité stratégique siège cinq fois et la Commission financière trois fois. Année intense où le Comité nomme Pierre-Alain Morard à la direction de l'UFT en remplacement de Thomas Steiner, démissionnaire, et renouvelle la reconnaissance des OTR et des SD pour la période 2017-2021.

L'année dernière, cet organe valide également les nouveaux statuts de Portalban Tourisme, Vully Tourisme, l'Association des 3C « Charmey Tourisme » ainsi que la convention entre Düdingen Tourismus et Schwarzsee Tourismus. Il accepte l'adhésion en tant que membres de l'UFT de Media F SA et de l'Association suisse des accompagnateurs en Montagne – section Fribourg.

2.5. Communication institutionnelle

Envoyée par courriel à plus de 1'100 adresses et publiée sur internet, la newsletter institutionnelle « Tourisme Info » paraît en 2016 à trois reprises. Les portraits de personnalités du tourisme fribourgeois, à la fois acteurs et ambassadeurs de Fribourg Région, représentent les rubriques cliquées en plus grand nombre.

Afin d'assurer une meilleure visibilité de l'institution et d'en augmenter sa notoriété, une attention particulière est portée aux relations médias. Sept 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. Deux voyages de presse se déroulent lors de la Fête de lutte de Schwarzsee en préambule d'Estavayer2016 et lors du Grand Prix Tinguely organisé dans le cadre des festivités du 25^e anniversaire de la mort de Jean Tinguely.

2.6. 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.

Trois prestataires obtiennent en 2016 le « niveau I » du label de qualité pour la 1^{re} fois : Maison Cailler, Monte-Pente de Corbetta SA et Romantik Hotel Le Vignier ; les offices du tourisme de Gruyères, de Bulle et environs se voient labellisés OII. Six entreprises renouvellent leur certification OI, OII ou OIII. L'UFT poursuit en 2016 son soutien aux sociétés de remontées mécaniques du canton dans leurs démarches de labellisation.

Le tourisme suisse se situe dans le peloton de tête mondial en matière de développement durable. Constitué par la Fédération suisse du tourisme, le groupe spécialisé pour le développement durable du tourisme (NaTour) se réunit trois fois l'an dans le but de favoriser les échanges d'expériences et d'améliorer la communication des offres touristiques durables.

Membre de NaTour, l'UFT poursuit également ses efforts dans ce secteur. Par l'envoi « pro clima », l'ensemble du courrier adressé en Suisse et à l'étranger contribue via La Poste à des projets de qualité en faveur du climat. Elle participe à « Bike to work », action visant à promouvoir l'utilisation du vélo pour se déplacer du domicile au lieu de travail ; en 2016, douze collaboratrices et collaborateurs de l'UFT parcourent 1'163 km pendant 280 jours.

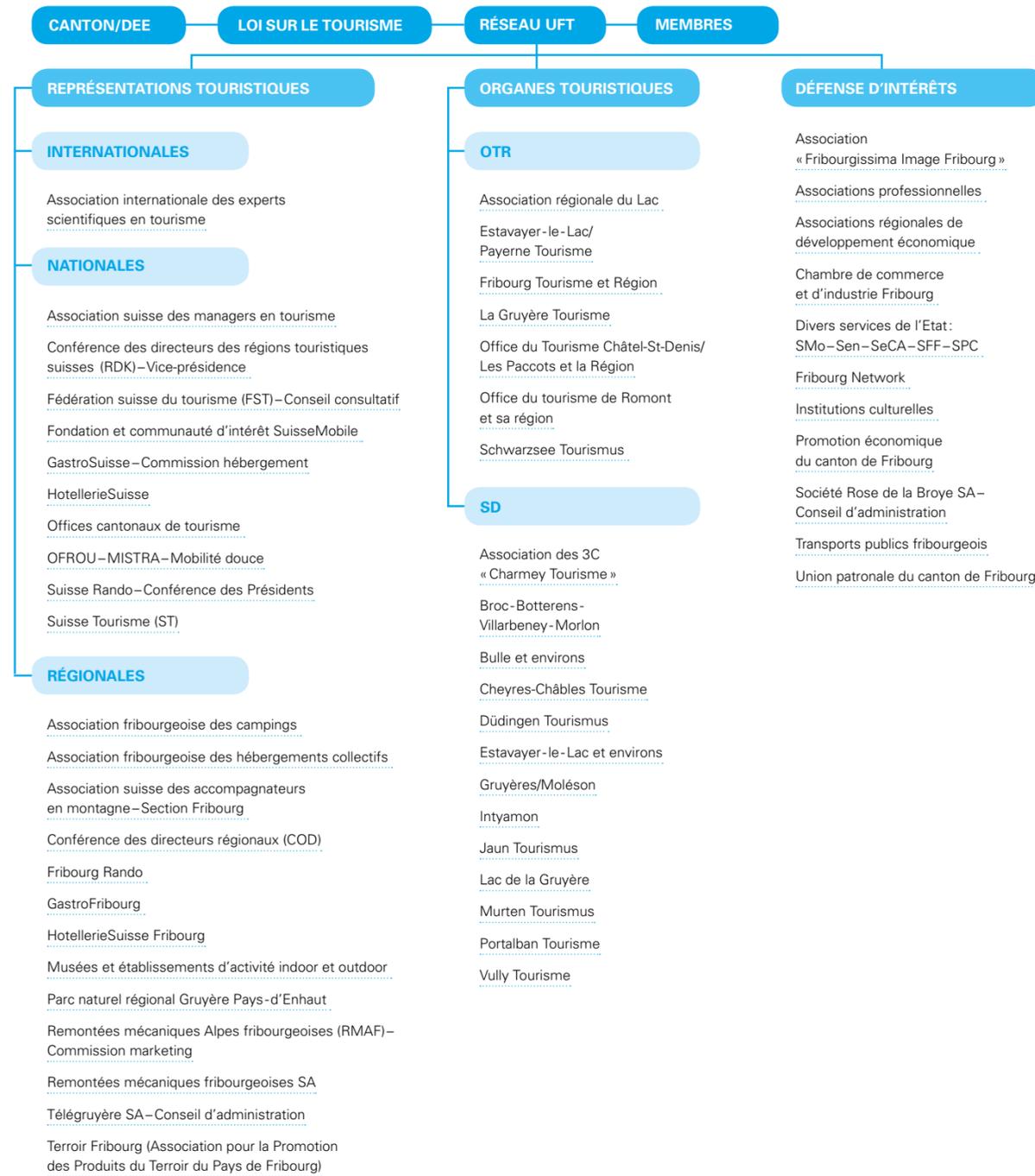
2.7. Actions de sensibilisation

Le Pass PROtourism propose aux collaboratrices et collaborateurs du tourisme fribourgeois 76 offres gratuites et illimitées, d'une valeur globale de CHF 1'200.-. Seuls les prestataires générateurs d'une offre peuvent toutefois disposer du Pass ; 600 membres profitent en 2016 de découvrir les atouts des autres acteurs de Fribourg Région. Deux Newsletters s'adressent durant l'année aux détenteurs du Pass PROtourism.

Plateforme d'échange du tourisme fribourgeois, le Réseau PROtourism compte 1'450 membres. Répondant au défi de revisiter les spécialités fribourgeoises, près de 160 personnes participent en juin à une activité « Cook'n'Chef » à Espace Gruyère. La 7^e rencontre PROtourism se penche en novembre à Forum Fribourg sur l'économie en réseau ; 150 professionnels du tourisme prennent connaissance du modèle de « Lean Destination Management » applicable à Fribourg Région.

Sensibiliser la population au tourisme dès son plus jeune âge, tel est l'objectif des mesures UFT@school. Dans le cadre du Passeport Vacances, les enfants des districts de la Glâne et de la Veveyse bénéficient d'une journée didactique « Couteau suisse » ; les enfants de la ville de Morat partent eux « Sur la trace du castor ». L'UFT participe à la plateforme FriStages mettant en relation – par le biais d'un stage d'information – les entreprises et les élèves du cycle d'orientation. Elle met aussi à disposition des enseignants une liste online d'hébergements pour groupes dès 25 personnes.

L'UFT EN RÉSEAU



3. PRESTATIONS EN FAVEUR DE L'ETAT

3.1. Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg (FET)

Afin de poursuivre son action d'appui au développement structurel, le Fonds d'équipement touristique siège à trois reprises en 2016. Le Comité de gestion du fonds, dont l'UFT assume le secrétariat, confirme des engagements pluriannuels antérieurs à hauteur de 666'187 francs et décide de l'octroi d'aides financières ordinaires – soit une prise en charge partielle d'intérêts – en faveur des bénéficiaires suivants :

- Hôtel de la Cascade à Jaun : rénovation et transformation de l'établissement ;
- Centre Sportif et Culturel Romont à Romont : création d'un dortoir et d'un parc aventure ;
- Domaine de Notre-Dame de la Route à Villars-sur-Glâne : rénovation et transformation de l'établissement ;
- Hôtel-restaurant Le Vieux Chalet à Crésuz : rénovation complète de l'établissement ;
- Hôtel Cailler à Charmey : aménagement d'un tea-room chocolaterie et d'un atelier-laboratoire dans l'établissement.

3.2. Centrale fribourgeoise d'encaissement de la taxe de séjour

Le produit de la taxe cantonale de séjour s'élève à 2,14 millions de francs. Entré en vigueur le 1^{er} janvier 2016, le nouveau tarif de la taxe cantonale de séjour apporte à l'UFT les moyens nécessaires au financement des 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 ; désormais seize des dix-sept sociétés de développement lui confient un mandat d'encaissement.

En 2016, sur préavis favorable du Comité de l'UFT, le Conseil d'Etat décide de l'augmentation au 1^{er} janvier 2017 de la taxe de séjour locale sur le territoire des communes constituant Cheyres-Châbles Tourisme et Portalban Tourisme ; les deux entités assument à l'échelle locale la fonction de société de développement.

3.3. Politique cantonale de développement touristique

Le plan quinquennal 2016-2020 pour la mise en œuvre de la Vision 2030 se concentre sur trois axes : relancer le développement des infrastructures, simplifier les instances touristiques et valoriser les singularités fribourgeoises.

Par dépôt d'un postulat, les députés Nadine Gobet et Yvan Hunziker souhaitent connaître la stratégie que le canton doit mener en termes d'investissements dans les infrastructures touristiques. Pour ce faire, l'UFT coordonne l'inventaire des infrastructures touristiques stratégiques du canton ainsi qu'une prospection des équipements futurs en étroite collaboration avec InnoReg-FR.

De l'étude ressort qu'un investissement global de 1,4 milliard de francs est nécessaire à la réalisation des projets répertoriés pour les 15 prochaines années. De toute évidence, les moyens à disposition du Fonds d'équipement touristique et de la Nouvelle Politique Régionale devront être renforcés.

Pour l'analyse de l'impact économique, l'UFT entreprend l'inventaire de 233 contributeurs touristiques au PIB du canton de Fribourg. La contribution économique totale du tourisme fribourgeois s'élève ainsi à 1,32 milliard par an. Selon les estimations basées sur la réalisation des infrastructures souhaitées, l'objectif quantitatif global - de doubler la contribution du tourisme au PIB de 1 à 2 milliards - pourrait être atteint en 2030, avec 2,46 milliards par année.

Dans le cadre de la révision du plan directeur cantonal, l'UFT rencontre les autorités cantonales et les partenaires du domaine de l'aménagement du territoire.

L'inventaire des terrains disponibles pour un éventuel projet touristique se décline sur une carte réalisée à l'échelle cantonale.



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 plateforme marketing et commerciale de Suisse Tourisme. Elles permettent notamment à Fribourg Région 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 « Goûtez l'été à FRIBOURG RÉGION », la campagne suisse initiée par l'UFT base ses actions sur le produit. Réalisée du 1^{er} avril au 30 septembre, elle met en lumière un forfait et un bon plan par destination. 8 escapades « A la carte » proposent ainsi 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 et SRF avec près de 3, respectivement 13 millions de téléspectateurs touchés, encartages dans des magazines grand public (Illustré, Schweizer Illustrierte, Schweizer LandLiebe et Schweizer Familie) et publiereportages dans la presse spécialisée.

L'online bannering remporte un franc succès avec d'excellents taux de clics sur 20 min.ch et sbb.ch, versions française et allemande. De plus, le partenariat renouvelé avec le réseau publicitaire en ligne de Tamedia, Premium Publisher Network (PPN), cible avec succès les internautes intéressés à Fribourg Région : 19'584'661 ad impressions pour 4'085 clics. La multiplication des actions notamment en Suisse alémanique apporte une visibilité accrue des offres réservables en ligne.

En parallèle, huit Vloggers (bloggers spécialisés en vidéo) invitent une personne de leur choix à tester l'une des offres forfaitaires de la campagne et à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux. La campagne virale, complétée d'un concours sur l'appréciation de leurs témoignages, génère une belle interaction sur les divers canaux avec à la clé plus de 528'405 ad impressions.

4.1.2. Campagnes internationales de Suisse Tourisme

Eté

Amoureux de la Suisse... le magazine été de ST invite à la découverte du Grand Tour de Suisse, soit un circuit de 1'600 km (édition en 6 langues). En écho, une carte panoramique « Grand Tour de Suisse » regroupe de multiples rubriques avec une offre par région, à savoir le point de vue du Moléson pour Fribourg Région ; tiré à plus de 4,2 millions d'exemplaires, le support touche les principaux marchés européens.

Disponible en 6 langues sur les App Stores, l'e-brochure « Grand Tour de Suisse » proposant 15 « bons plans » le long des itinéraires régionaux fribourgeois s'ajoute aux versions papier.

Hiver

En coopération avec La Gruyère Tourisme et les offices du tourisme de Châtel-St-Denis/Les Paccots et Schwarzsee, Fribourg Région s'associe à la campagne « hiver » de ST. Elle assure ainsi sa présence dans le magazine « #amoureuxdelasuisse, mySwitzerland » doté de 70 pages.

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.

Bien-Etre

Fribourg Région en partenariat avec La Gruyère Tourisme, Charmey Tourisme et l'Hôtel Cailler prend part à la campagne wellness de ST. Editée à 75'000 exemplaires et forte de 75 pages, la brochure « Bien-être » est distribuée en priorité dans les pays du Golfe et sur les marchés russe et allemand ; Fribourg Région et l'Hôtel Cailler y figurent en bonne place.

La campagne se complète de publiereportages insérés dans des magazines suisses et européens, à l'image d'ALPS ou Femina. Une collaboration s'établit avec une chaîne de fitness allemande « Elements Fitness Studios » par la mise sur pied d'événements et de promotion en ligne.

Mobilité douce

La campagne « Outdoor. Swiss made. » 2016 s'adresse en particulier aux adeptes du vélo et du VTT. La brochure principale de 40 pages répertorie les plus belles routes de Suisse dont un circuit de 4 jours à Fribourg Région. Réservables uniquement via SwissTrails, les offres comprennent notamment le transport des bagages. Encartage, présence sur le net, promotion lors de salons professionnels et grand public, les multiples actions touchent les marchés européen et nord-américain.

En parallèle, une campagne se déroule en partenariat direct avec SwissTrails, l'exploitant officiel du réseau d'itinéraires (randonnée, vélo, VTT, rollers, canoë) de SuisseMobile. Sur 84 pages, les amateurs de mobilité douce retrouvent des programmes de voyage personnalisés dont le circuit de 4 jours à Fribourg Région. Empruntant en majorité des routes secondaires, l'itinéraire à vélo relie les villes médiévales de Morat, Fribourg et Gruyères.

4.1.3. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme France

Actif sur ses marchés de proximité, Fribourg Région participe à la campagne de Suisse Tourisme France en collaboration avec la majorité des Organisations touristiques régionales. L'ensemble des actions marketing sur le thème « Le Grand Tour de Suisse » génère 87 millions de contacts en faveur de Fribourg Région.

Lonely Planet, 1^{er} éditeur de guides de voyages dans le monde, publie un mini guide de 76 pages sur « Le Grand Tour de Suisse ». Edité à 100'000 exemplaires, l'ouvrage comprend dix pages sur les six destinations de Fribourg Région partenaires de la campagne. Regroupées sur un dépliant d'une vingtaine de pages, les offres de séjour sur le Grand Tour se retrouvent encartées notamment dans GEO, Le Dauphiné Libéré ou l'Alsace.



Bénéficiant d'un important lectorat de 1'770'000 personnes, le publiereportage inséré dans le Figaro Magazine constitue l'une des deux opérations individuelles menées par Fribourg Région. La 2^e action conclue avec Hervé Cuisine, blogueur, génère plus de 2,7 mios de contacts. La vidéo live de la confection de cookies à la Maison Cailler bénéficie à elle seule de 98'486 vues. Préenregistrées, la 2^e recette du maître chocolatier ainsi que celle de Pierrot Ayer se distinguent sur les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Tweeter) et sur le net avec une interactivité impressionnante.

L'événement organisé du 23 au 27 mai sur l'esplanade de la Défense à Paris constitue un des points forts de la campagne France. Sur le thème « La Suisse fait son Grand Tour à la Défense », les visiteurs découvrent sur 700 m² de multiples expériences (vidéos et digitaux rotatifs à 360°, casques à réalité augmentée, sharingbox, etc.). L'action se ponctue par 1,5 mio de contacts sur le parvis de la Défense, 2 mios dans les transports publics et près de 4 mios dans les médias.

L'e-marketing se concentre sur les offres du Grand Tour diffusées sur plusieurs canaux : Newsletters, sites à grand trafic, display sur leroutard.com, lemonde.fr, lepoint.fr et posts Facebook. La vidéo 360° sur Fribourg représente le meilleur post avec plus de 9'200 réactions.

Le travail médias bénéficie de magnifiques retombées avec 10,5 mios de contacts pour 17 articles parus en presse écrite. Deux reportages TV apportent une belle visibilité à Fribourg Région : émission Télématin sur France 2 et Journal de 13h00 sur TF1. Cinq voyages de presse et deux conférences de presse s'ajoutent aux activités médias.

Côté promotion, Fribourg Région participe au Salon du randonneur à Lyon et au Salon International du Tourisme et des Voyages à Colmar. Plusieurs partenaires (Association fribourgeoise des hôteliers, Association régionale du Lac, La Gruyère Tourisme, OT Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région) s'associent au canton sur les stands où une dégustation de produits du terroir accueille les visiteurs.

4.1.4. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne

Fribourg Région renouvelle ses actions marketing sur le marché allemand en collaboration avec Suisse Tourisme Allemagne et l'Association régionale du Lac, La Gruyère Tourisme, Fribourg Tourisme et Région, Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme et Schwarzsee Tourismus.

La promotion réalisée avec la plus grande maison d'édition allemande « Gruner & Jahr » se solde par la publication de plusieurs suppléments spécial Fribourg Région. Le supplément été des magazines GEO et Stern, bénéficiant du même branding, touche 1,48 mio de lecteurs. Le spécial automne de 12 pages paraît aux couleurs du National Geographic avec un lectorat de 1,26 mio de personnes.

Les actions entreprises sur les réseaux sociaux permettent d'atteindre plusieurs millions de fans, followers et internautes. La campagne e-marketing se concentre sur le microsite myschwitzerland.com/goFribourg contenant les offres et événements majeurs des cinq partenaires ainsi qu'une vidéo sur Morat. Cette dernière réalisée sur le mode du storytelling donne la parole à Ulrike Aebersold, pâtissière. La vidéo fait partie avec succès d'une campagne youtube complétée d'un 2^e portrait, celui de Joel Niederberger, armanni participant à la Désalpe de Schwarzsee.

Gestion des médias : 900 journalistes reçoivent une brochure regroupant des propositions de voyages de presse groupes et individuels (été – hiver) dont quatre à destination de Fribourg Région. En parallèle, cinq newsletters ciblent de manière exclusive 2'500 médias. La diffusion sur Deutsche Welle TV/euromaxx d'un reportage sur le Gruyère AOP et la fondue bénéficie d'une audience de 800'000 personnes.

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. Trois villes (Berlin, Hambourg et Munich) sont également au programme du « Winter-events Deutschland » auquel 85 représentants de la presse prennent part.

4.1.5. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Espagne

De concert avec Fribourg Tourisme et Région et La Gruyère Tourisme, Fribourg Région participe aux actions promotionnelles de Suisse Tourisme Espagne.

Le tour-opérateur MyWay crée un produit exclusif « Le Grand Tour de Suisse » à l'attention des trois plus grands clubs automobiles espagnols. Une brochure monothématique de 20 pages ainsi qu'un catalogue d'offres liées au Grand Tour s'adressent aux membres de RACE, RAC Vasco Navarro et RACC via leurs agences de voyages respectives.

Les workshops mis sur pied en février à Madrid, Bilbao et Barcelone renforcent la collaboration avec les tour-opérateurs (TO); 220 professionnels du voyage y prennent part. « Viajes El Corte Inglés », l'un des plus importants TO avec 700 agences de voyages, propose trois nouveaux forfaits dont un lié à Fribourg Région.

La campagne e-marketing axée sur le Grand Tour multiplie les actions : microsite sur Tripadvisor.es, le leader du voyage avec trois millions de visites par mois ; microsite consacré à Heidi en relation avec la sortie en salle du film « Au pays de Heidi » ; campagne intégrée online sur le site MyS.com/grandtour.

4.1.6. Campagne et collaboration avec Suisse Tourisme Belgique

Pour la 1^{re} fois, Fribourg Région se profile en collaboration avec Suisse Tourisme sur les marchés du Benelux. Avec son propre budget, elle axe la campagne sur les Préalpes, les activités de plein air et la gastronomie.

En écho au Grand Tour de Suisse, plusieurs actions se destinent aux membres de l'Automobile club belge. Un publiereportage sur Fribourg Région paraît dans « Touring Explorer », le magazine des membres avec 1 million de lecteurs. Les réseaux sociaux liés à Touring Explorer s'activent par banner, Newsletter, post et concours Facebook.

Public-cible, les membres du Club de randonnée belge découvrent dans leur magazine un publiereportage de 4 pages sur Fribourg Région et BE ! Tourisme. Itinéraires de randonnée à thèmes et hébergements situés sur les parcours se présentent aux 125'000 lecteurs. En parallèle, le site « Wandelsport Vlaanderen » bénéficie de banner, Newsletter et link sur les 32 randonnées-plaisir de Suisse Tourisme.

Avec sa chronique décalée sur la Belgique, « Gilles le Suisse » rencontre le succès sur la Radio-Télévision belge francophone (RTBF). Il revient pour deux épisodes en Gruyère, sa terre natale. En 5 à 7 minutes, Gilles le Suisse séduit 250'000 téléspectateurs chaque samedi soir. Les relations presse se complètent de l'envoi de 6 Newsletters à 665 médias.

L'exploration du marché belge comprend également la participation de Fribourg Région au salon « Fiets- en Wandelbeurs Antwerpen » dédié au VTT et à la randonnée, en partenariat avec La Gruyère Tourisme et l'Hostellerie am Schwarzsee.

4.2. Actions promotionnelles

19 opérations sont au programme 2016 des activités « Ventes et promotions ». Fribourg Région se présente ainsi de façon active sur les marchés touristiques durant 41 jours. Les efforts ciblent en priorité la Suisse ainsi que les marchés de proximité (Allemagne, Belgique, France, Angleterre, Espagne). Des prestataires participent aux salons se déroulant à l'étranger à l'image des OTR et de plusieurs membres de l'Association fribourgeoise des hôteliers.

4.2.1. UK Road Trip Event

Du 22 au 25 septembre, le « UK Road Trip Event » emmène 12 tour-opérateurs et 2 journalistes de Grande-Bretagne sur le Grand Tour de Suisse. Suisse Tourisme, Région du Léman et Fribourg Région accueillent ces professionnels du voyage pour quatre journées d'exception avec notamment au programme fribourgeois, défi de la meilleure fondue moitié-moitié et initiation au cor des alpes. Les participants utilisent lors de ce road trip romand de multiples moyens de transport : bus oldtimer, véhicules vintage, train touristique, voitures anciennes et hélicoptères.

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, cette entreprise offre des services marketing ciblés et clairement définis. Elle associe à ses démarches Fribourg Meeting, le partenaire MICE au service des hôteliers et centres de congrès de la ville et du canton de Fribourg depuis 2015 ; Carole Chevalley assure le travail de prospection de ce segment en Suisse alémanique et en Suisse romande depuis peu.

TABLEAU RÉCAPITULATIF PROMOTION

DATES	LIEUX	ACTIONS	SEGMENTS
Marché suisse			
27.01.2016	Zurich	KonferenzArena	MICE
09.02.2016	Genève	Salon SETA	MICE
21.06.2016	Lucerne	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
15.09.2016	Zurich	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
03.11.2016	Bâle	Business Dinner Celebrationpoint	MICE
05.10 - 06.10.2016	Genève	Salon RH Suisse	MICE
Marché allemand			
16.01 - 24.01.2016	Stuttgart	CMT Caravan, Motor, Touristik	B2C
08.03 - 12.03.2016	Berlin	ITB Internationale Tourismus Börse	B2C & B2B
14.03.2016	Munich	Événement médias	B2B
11.10 - 13.10.2016	Munich, Hambourg, Berlin	Événements médias	B2B
Marché français			
18.03 - 20.03.2016	Lyon	Salon du Randonneur	B2C
23.05 - 27.05.2016	Paris	Dispositif Grand Tour	B2C & B2B
11.11 - 13.11.2016	Colmar	Salon International du Tourisme et des Voyages	B2C
Marché espagnol			
06.02 - 18.02.2016	Madrid, Bilbao, Barcelone	Workshop	B2B
Marché britannique			
07.11 - 09.11.2016	Londres	WTM World Travel Market	B2B
Marché belge			
27.02 - 28.02.2016	Anvers	Fiets- en Wandelbeurs	B2C

Cette collaboration se concrétise tout d'abord par une présence de Fribourg Meeting à trois Business Dinner à Bâle, Zurich et Lucerne, avec une moyenne de 21 participants. Pour la 2^e année consécutive, Fribourg Région et Fribourg Meeting disposent de leur propre stand à la KonferenzArena Zürich, « le » salon professionnel MICE en Suisse accueillant plus de 1'000 participants ; Forum Fribourg participe aussi à cet événement débouchant sur plusieurs demandes groupées.

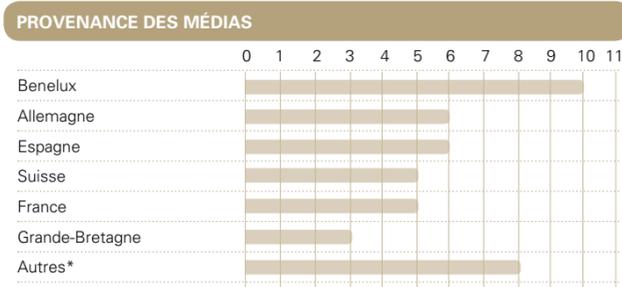
Organisée en collaboration avec l'Association fribourgeoise des hôteliers, Fribourg Tourisme et Région et La Gruyère Tourisme, une Site Inspection réunit pour deux journées de visite 27 acteurs du tourisme d'affaires. Les attractions touristiques majeures de la Gruyère et de la ville de Fribourg se découvrent dans un esprit de « team building ».

4.3. Relations médias

Les services de l'UFT se chargent de l'organisation, la coordination et l'accompagnement des voyages de presse en étroite collaboration avec Suisse Tourisme et les partenaires concernés. En 2016, 26 voyages de presse réunissent une quarantaine de journalistes en provenance de 14 pays, dont deux équipes TV. Le Grand Tour de Suisse, traditions, gastronomie, nature et culture sont les sujets les plus demandés lors des activités d'accueils médias.

De plus l'UFT convie les médias suisses à deux voyages de presse liés à des manifestations d'envergure mises sur pied en 2016. En préambule d'Estavayer2016, plusieurs journalistes s'initient à la pratique de la lutte suisse lors de la Fête de lutte à Schwarzsee. Le Grand Prix Tinguely organisé dans le cadre des festivités du 25^e anniversaire de la mort de Jean Tinguely fait également l'objet d'un voyage personnalisé. Une invitation presse donne l'opportunité à trois journalistes de prendre part au « Top Chef » à la sauce fribourgeoise lors de la 6^e rencontre PROtourism.

Ces activités de relations avec les médias ciblent en premier lieu les marchés prioritaires de Fribourg Région. Le mandat donné à une spécialiste RP de développer les relations médias en Suisse alémanique dans les pages « tourisme » de la presse grand public et spécialisée se poursuit avec succès depuis quatre ans ; le travail sur la durée de Susi Schildknecht enchaîne les présences dans la presse d'outre Sarine, soit 55 articles correspondant à un lectorat de plus de 20 millions de personnes.



■ Nombre de journalistes (total 2016 = 43 journalistes)

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

* Provenance des journalistes : Australie, Chine, Corée, Etats-Unis, Japon, Malaisie, Slovaquie, Ukraine

126 articles
génèrent
en 2016
un total de
72,2 millions
de contacts
médias.



4.4. Publications

Un nouveau Corporate Design voit le jour en 2016. Ce corporate commun à Fribourg Région et aux Organisations touristiques régionales s'utilise dès l'automne pour les brochures 2017 en cours de réalisation et s'adapte aux différents supports : couvertures des brochures aux divers formats, flyers offres, annonces, affiches, roll up ou présentations power point.

L'UFT collabore en 2016 avec l'Association fribourgeoise des exploitants de magasin de stations-services (AFEMS) pour la réalisation d'une petite carte touristique contenant les principaux lieux de visite fribourgeois.

Canaux de distribution

La distribution des brochures diminue dans les Espaces FRIBOURG RÉGION situés dans les restoroutes A1 et A12, dans les filiales de Suisse Tourisme ainsi qu'à l'emplacement occupé à l'Aéroport de Zurich. Cette baisse s'explique en partie par le fait que le dépliant de base était identique à l'année précédente, seul l'encart ayant été réimprimé pour 2016. D'où l'importance de réaliser un nouveau document chaque année. Il faut également ajouter que les hôtes étrangers consultent plus volontiers les brochures en ligne.

Le dépliant de base bénéficie toutefois toujours d'un intérêt soutenu auprès des partenaires de Fribourg Région et dans les lieux de visite les plus fréquentés du canton puisqu'ils assurent 66 % de sa distribution. Adapter les canaux de distribution aux flux de nos hôtes, tel est le défi à venir.

4.5. Matériel photographique

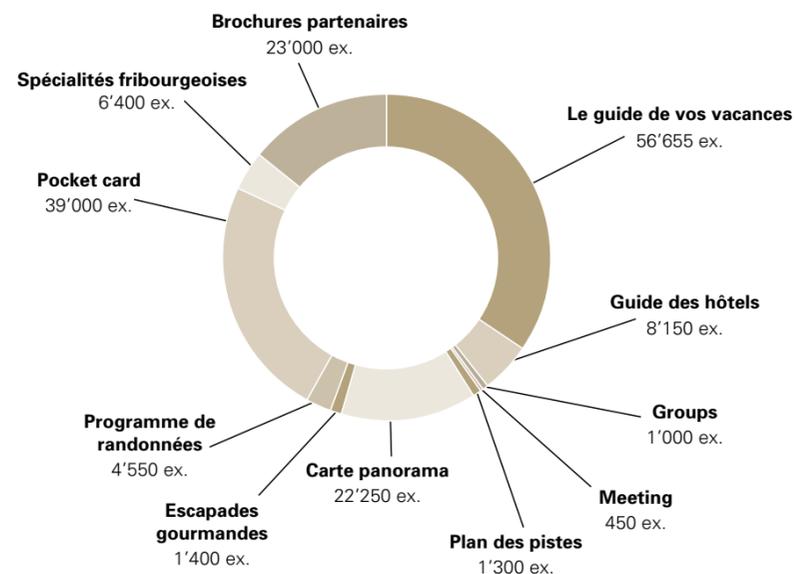
Fribourg Région enrichit son matériel photographique au gré des saisons par cinq journées de shooting dans les diverses destinations – une en hiver, trois en été et une en automne.

Le site de partage Flickr facilite l'accès à la diathèque de Fribourg Région dotée de plus de 2'700 photos. Avec 376'008 vues sur l'année, la plateforme se destine en particulier aux offices du tourisme, à Suisse Tourisme et aux médias. Les photographies restent libres de droit dans le cadre d'une utilisation strictement promotionnelle. Elles ne peuvent cependant pas être téléchargées directement sur Flickr.

CORPORATE DESIGN FRIBOURG RÉGION



BROCHURES DISTRIBUÉES EN 2016



4.6. Communication marketing et information

4.6.1. Internet

La mise en ligne des nouveaux sites de Fribourg Région et de ses destinations s'échelonne durant l'automne. Le site de Fribourg Région termine le 13 décembre la refonte de la plateforme cantonale internet www.fribourgregion.ch. Dotés d'un nouveau design, les sites renferment un système de gestion conçu pour apprendre du comportement de l'utilisateur et lui proposer un contenu spécifique en fonction de ses recherches.

Tout en tenant compte de la migration vers la nouvelle plateforme, plus de 3,5 millions d'utilisateurs visitent les dix sites internet de Fribourg Région en 2016, soit une hausse globale de 1,21 %. Alors que La Gruyère Tourisme comptabilise toujours le plus de visiteurs, soit 839'350, le site www.fribourgregion.ch enregistre une augmentation de 13 %. L'évolution positive et continue des visiteurs est réjouissante.

Sur le site www.fribourgregion.ch, les visiteurs proviennent en majorité de la Suisse (682'760), suivie par la France (31'896) et l'Allemagne (20'856). Plus de 75 % des utilisateurs arrivent sur le site par un moteur de recherche ; ils consultent trois pages et passent 2 minutes sur le site, soit une bonne moyenne. Les webcams représentent la rubrique la plus sollicitée.

La plupart des visites se réalisent via ordinateur (350'222) et par web mobile (321'906) ; la consultation par la version tablette (100'351) stagne depuis l'an dernier.

4.6.2. Web 2.0

L'internaute devient de plus en plus actif et interactif sur la toile, grâce au Web 2.0 - voire 3.0, et aux médias sociaux. Fribourg Région concentre ses actions sur Facebook et Instagram.

La page Facebook de Fribourg Région compte 22'407 fans, soit une augmentation de près de 20 % par rapport à l'an dernier. Les « followers » sur Twitter atteignent le nombre de 3'559 (+18 %) alors que le compte Youtube génère 25'532 vues (-5 %) ; ce recul s'explique par les vidéos postées directement sur Facebook. Les internautes peuvent aussi communiquer virtuellement avec Fribourg Région via son site internet par le « chat » ou le blog alimenté chaque semaine par un article d'une collaboratrice ou d'un collaborateur.

Flickr se complète des comptes Pinterest et Instagram où plusieurs photos par semaine sont publiées. Instagram prend de l'ampleur avec une hausse de 71 % de ses abonnés (6'267) et Pinterest par une légère augmentation de 0,6 %, soit 2'499 utilisateurs. Fribourg Région se trouve présent également sur Google+ et Vimeo.

4.6.3. Newsletter marketing

Instrument de marketing important, la newsletter est envoyée en trois langues (allemand, français, anglais) à plus de 28'000 destinataires. Les hôtes intéressés sont ainsi informés - dix fois l'an - des nouveautés, offres et manifestations phares de la région.

4.6.4. Réservations en ligne via TOMAS®

L'UFT et les Organisations touristiques régionales travaillent avec le système de réservation en ligne TOMAS®. Après une analyse approfondie, la décision a été prise d'abandonner ce système et de ne pas l'intégrer sur les nouveaux sites mis en ligne durant l'année.

La plateforme TOMAS® génère en 2016 un chiffre d'affaires de CHF 1'334'800.- pour 6'546 réservations. La baisse de 51 % enregistrée s'explique par l'intégration progressive des divers sites sur la nouvelle plateforme internet et les frais du channel manager à charge des établissements pour la 1^{re} année. Outre une soixantaine d'hôtels, des appartements, chalets de vacances et chambres d'hôtes sont réservables sur TOMAS® ; 207 réservations de B&B et 111 de chalets/appartements de vacances se comptabilisent en 2016.

4.6.5. Information

L'UFT répond aux demandes touristiques par téléphone, courriel et « chat » la semaine, de 8h00 à 17h30. La Gruyère Tourisme assure ce service durant les week-ends et jours fériés. Les sollicitations à but touristique étant en baisse, les hôtes reportent leurs demandes via le net où les statistiques confirment ce regain d'intérêt.

4.6.6. Demandes de groupes interrégionales

Fribourg Région s'occupe également de la gestion des demandes groupes et MICE interrégionales. En 2016, elle élabore 26 offres dont une vingtaine concerne des associations sportives et culturelles ainsi que des sorties d'entreprises.

4.6.7. Spécialités fribourgeoises

Les spécialités culinaires de Fribourg Région sont identifiables - au moyen du sigle de la vache Flora - sur les cartes des mets de 146 restaurants fribourgeois. Une brochure regroupe et visualise par région les divers établissements du canton ; elle est rééditée en trois langues et à 10'000 exemplaires selon le nouveau Corporate Design.

La visite en 2016 de l'ensemble des restaurants membres permet une mise à jour des données et une livraison de matériel promotionnel dont des sets de tables et « Neocolor » pour les enfants. En collaboration avec les offices du tourisme partenaires, la tenue d'un stand lors de plusieurs manifestations offre une belle vitrine aux spécialités fribourgeoises : Fête du Fromage à Gruyères, Nuit des saveurs à Morat, Bénichon du Pays de Fribourg à Romont et Foire de la St-Martin à Vevey.

4.6.8. Forfaits interrégionaux en ligne

Réservables en ligne, les 20 offres thématiques s'enrichissent du nouveau forfait interrégional « Coins inconnus ». Ces forfaits-découverte se veulent surprenants, gourmands ou actifs sous leurs appellations « 100 % famille, 100 % insolite – Au cœur du panorama – Tout Schuss – Prochain arrêt... Fribourg Région, etc. ».

RANDONNÉE

5. SERVICE « RÉSEAUX DE RANDONNÉE »

5.1. Réseaux de cyclotourisme, rollers et VTT

Dans l'attente de l'approbation du plan sectoriel vélo, le réseau de cyclotourisme ne subit pas de grandes mutations. Le service de la Mobilité (SMo) réalise les tâches d'entretien de la signalisation.

En collaboration avec SuisseMobile, le canton de Berne, les autorités communales et les services cantonaux, l'UFT optimise l'itinéraire national de VTT N°2, du Gurnigel à Schwarzsee. Le nouveau tracé planifié suit désormais du col du Gurnigel la crête du versant nord de la Singine froide jusqu'à Zollhaus, en empruntant deux chemins distincts pour la descente et la montée; les itinéraires existants - pédestre et VTT - sont à suivre de Zollhaus jusqu'à Schwarzsee. Accessible dès 2017, l'itinéraire bénéficie du financement de l'UFT et de la pose du balisage avec l'aide appréciée du SMo.

5.2. Réseau pédestre

Près de 80 % de la population suisse pratique de façon régulière la randonnée, le sport le plus populaire du pays. Accessible à tous, cette activité de plein air est de plus idéale pour la santé.

Fort de 1'800 km, le réseau pédestre officiel du canton - des lacs jusqu'aux Préalpes - constitue l'un des domaines privilégiés de loisirs et de sport des hôtes en toute saison. Sous la responsabilité de l'UFT, une trentaine de baliseurs arpentent les itinéraires du canton et s'activent aux tâches principales suivantes :

- contrôle, fixation et orientation de la signalisation ;
- inspection des chemins de randonnée, détection des dommages et des défauts visibles ;
- signalement des risques de danger éventuel aux personnes compétentes.

En 2016, quatre bénévoles quittent le team des baliseurs après plusieurs années de précieuse et compétente collaboration, un tout grand merci à eux.

L'UFT investit en 2016 plus de CHF 100'000.- pour la signalisation du réseau pédestre. Les communes, sociétés de développement ou associations régionales y participent pour un montant de CHF 50'000.-.

Suite à la révision du réseau en 2011, la mise à jour du balisage des itinéraires se poursuit sur les secteurs suivants :

- Montbovon - Allières ;
- Cerniat - crête de la Berra - versant nord de la vallée du Javroz ;
- Le Vully (pose en 2017) ;
- Corbières - Hauteville.

Important objectif des activités du service de randonnée, l'optimisation des tracés regroupe en autres la sécurité sur les chemins, l'assainissement des passages dangereux, la suppression des tronçons en dur (Courtepin - Chandossel / Nuilly / Murist) ou l'entretien ponctuel de sentiers (forêt des Lésins à Gruyères/Enney).

L'aménagement de qualité des sentiers est un gage non seulement de sécurité mais aussi d'attractivité.

Selon la Loi sur le tourisme, l'entretien des chemins de randonnée (sol et infrastructures) est à la charge des communes. Ces dernières répondent en général de manière positive aux diverses requêtes d'assainissement, qu'elles en soient vivement remerciées.

Les aménagements dépendent de la nature du sol, de l'utilisation des chemins ou de la topographie. Parfois coûteux, ils nécessitent l'engagement d'une main-d'œuvre qualifiée, de l'utilisation de machines techniques et de l'achat de matériaux appropriés. Quelques travaux d'importance se réalisent en 2016 :

- assainissement et construction de passerelles sur les communes de Bas-Intyamon, Plaffeien et Rechthalten ;
- stabilisation des chemins avec construction d'une couche de fondation sur le territoire de Plasselb et Plaffeien ;
- épierrage des sentiers sur la commune de Bas-Intyamon.

Les tâches comprennent également le débroussaillage, le fauchage des herbes hautes, l'entretien des marches et la construction de passages assurant le libre accès aux randonneurs. En raison d'une météo défavorable au printemps et au début de l'été, des situations déjà critiques se sont parfois péjorées.



MERCI

PASSAGE DE TÉMOIN



Au terme de ce rapport, il convient d'adresser des remerciements à l'ensemble de nos membres, partenaires et prestataires pour leur collaboration tout au long de l'année. Notre vive gratitude va également à l'Etat de Fribourg pour son soutien financier et à l'ensemble de ses services pour leur coopération.

C'est aussi l'occasion de distribuer quelques fleurs, symbole doré de Suisse Tourisme et de Fribourg Région. Nos remerciements tout d'abord au Conseiller d'Etat sortant Beat Vonlanthen qui, à travers le Département de l'économie et de l'emploi, a fortement soutenu l'action touristique cantonale. Notre reconnaissance également à Thomas Steiner, Directeur de 2011 à fin 2016, qui a, par ses compétences et son engagement, posé les jalons de la Vision 2030 du tourisme fribourgeois.

En ma qualité de nouveau directeur de l'UFT, je souhaite la bienvenue à Monsieur le Conseiller d'Etat Olivier Curty et me réjouis de relever les défis auxquels fait face le tourisme fribourgeois. Le travail d'équipe, réunissant acteurs de la branche, collaboratrices et collaborateurs de l'UFT, devra composer avec de nouveaux paradigmes liés à l'évolution du comportement des hôtes. Efficacité et innovation se conjugueront d'autant plus avec qualité de l'offre, des infrastructures et de l'accueil.

Pierre-Alain Morard
Directeur de l'UFT

Édition, rédaction et mise en page

Union fribourgeoise du Tourisme

Conception graphique

Agence Nuance, Fribourg

Impression

Canisius Impression & Graphisme
Fribourg

Copyrights photos

Anthony Demierre, Pascal Gertschen,
Pierre Repond, Thomas Steiner, Hôtel de la
Cascade Jaun, ST France, UFT.

Reproduction des textes et tableaux
autorisée avec mention de la source

Deutsche Version beim FTV anfordern
Imprimé sur papier certifié FSC

Un moteur de recherche facilite – sur le nouveau site de www.fribourgregion.ch – le choix de randonnées selon la difficulté, le circuit et les destinations concernées. Le tracé s'affiche sur un fond de carte google avec dénivelé, distance et temps de marche ; un document PDF avec description et points gpx du parcours complète les données.

Les offres et propositions de randonnée figurent de plus dans les brochures et guides promotionnels réalisés par Fribourg Région. L'Association fribourgeoise de randonnée pédestre, devenue Fribourg Rando, et l'UFT éditent également chaque année le « Programme des randonnées guidées ». Quelque 1'500 personnes participent aux courses alliant la marche à la découverte du terroir et de lieux insolites.

Le réseau de randonnée peut être consulté via l'application gratuite de SuisseMobile pour iPhone, iPad et Android :

- cartes nationales de swisstopo jusqu'à 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 géolocalisation 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.

5.3. Problématiques liées aux réseaux de randonnée

Préservation des surfaces adaptées à la marche

Dans le cadre des remaniements parcellaires ou de la réfection/construction de chemins agricoles, des solutions sont à trouver pour préserver les surfaces adaptées à la marche tout en tenant compte des besoins de chacun. Si l'intérêt se révèle prépondérant pour l'agriculteur, un cheminement de remplacement est proposé.

Coordination des utilisateurs des réseaux

Les adeptes de VTT et le nombre de centres équestres étant en hausse, de potentiels conflits apparaissent sur le réseau pédestre. Une bonne coexistence des divers utilisateurs passe par la communication et le respect mutuel. Les randonneurs étant prioritaires, les autres

usagers des sentiers pédestres doivent prendre les précautions requises : vitesse adaptée pour les vététistes, chemins secs pour les cavaliers devant si possible emprunter des tracés alternatifs.

Vaches allaitantes

La présence dans les pâturages de vaches allaitantes et de taureaux se révèle de plus en plus fréquente. Confronté à de nouvelles situations, le randonneur doit lui aussi adapter son attitude et son comportement. Un panneau d'avertissement figure en général à l'entrée des zones concernées.

Chiens de protection de troupeau

La présence du loup sur le territoire du canton nécessite depuis quelques années l'utilisation de chiens de protection de troupeau (CPT). Le « Groupe de coordination loup Fribourg », dont l'UFT fait partie, décide des mesures pour prévenir les dommages liés à la faune sauvage et aux animaux de rente. Il veille également à prendre les dispositions nécessaires pour que les êtres humains ou les animaux ne soient pas mis en danger. En collaboration avec les propriétaires, les organisations touristiques et les divers intéressés, un important travail d'information et de sensibilisation – adapté à chaque situation – se met en place.

A titre d'exemple, les panneaux situés à proximité du Kaiseregg informent des dates de la présence des chiens dans les secteurs concernés. D'autres dispositions liées à l'encadrement du CPT et à sa présence sont relayées sur les sites de Fribourg Région et Schwarzsee ainsi que sur www.protectiondestroupeaux.ch.

5.4. 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 SeCA dans le cadre de la révision du plan directeur cantonal ;
- le SMO pour la planification du réseau cyclable et la mise en œuvre de divers projets de mobilité douce ;
- le SIT pour la gestion des géodonnées ;
- le SFF au sein du groupe de coordination Loup ;
- le SNP au sein de la commission pour la protection de l'environnement et du paysage ;
- le SEN au sein de la commission consultative des eaux de l'Etat.

Dans le cadre de la réalisation de l'application « métier pour la mobilité douce » - projet fédéral MISTRA, l'UFT poursuit sa tâche de contrôle et d'actualisation des données des réseaux pédestre et VTT. La confédération rendant cette application payante, la poursuite de son utilisation reste suspendue à la décision du canton.

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.

DISTRICTS	TYPE DE RANDONNÉE			TYPE DE REVÊTEMENT	
	PÉDESTRE	MONTAGNE	ALPINE	DUR	NATUREL
Gruyère	519	185	18	169	553
Singine	385	14	1	163	237
Sarine	202			87	115
Veveyse	133	6		70	69
Lac	137			75	62
Broye	126			64	62
Glâne	93			61	32
Total	1'595	205	19	689	1'130



ORGANES ET MEMBRES

MEMBRES D'HONNEUR

PRÉSIDENTS D'HONNEUR

André GENOUD, Villars-sur-Glâne
Hubert LAUPER, Autafond

MEMBRES D'HONNEUR

Louis RIGOLET, Fribourg
† André BISE, Estavayer-le-Lac
Bruno WAEBER, Düdingen
Pierre COTTIER, Bulle
Jean DESCHENAUX, Fribourg
Michel PITTET, La Joux

MEMBRES DE DROIT

ÉTAT DE FRIBOURG

Beat VONLANTHEN

Vincent DUCROT

Albert MICHEL

Jean-Luc MOSSIER

Conseiller d'Etat, Directeur de l'économie et de l'emploi, Fribourg

Directeur général des TPF, Fribourg

Président du Conseil d'administration de la BCF, Fribourg

Directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg, Fribourg

ORGANISATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES - Président(e)s

Association régionale du Lac (ARL)

Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme

Fribourg Tourisme et Région

La Gruyère Tourisme

Office du Tourisme Châtel-St-Denis/ Les Paccots et la Région

Office du Tourisme de Romont et sa région

Schwarzsee Tourismus

Daniel LEHMANN

Michel ZADORY

Alexis OVERNEY

Raoul GIRARD

Michel MAILLARD

Frédéric ROSSIER

Linus HAYOZ

SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT - Président(e)s

Association des 3 C « Charmey Tourisme »

Broc - Botterens - Villarbeney - Morlon

Bulle et environs

Cheyres-Châbles Tourisme

Düdingen Tourismus

Estavayer-le-Lac et environs

Gruyères/Moléson

Intyamon

Jaun Tourismus

Lac de la Gruyère

Murten Tourismus

Portalban Tourisme

Vully Tourisme

Sébastien JACQUAT

Olivier BOSCHUNG

Nicolas WYSSMUELLER

Victor FRAUCHIGER

Manfred WAELCHLI

Anne MEYER LOETSCHER

Monique DURUSSEL-RUDAZ

Philippe ANSERMOT

Benoît BUCHS

Patrick PERROTET

Marianne SIEGENTHALER

Daniel WASER

Christophe DUPASQUIER

ÉTAT AU 31.12.2016

MEMBRES ACTIFS

ORGANISATIONS FAÏTIÈRES

Association fribourgeoise des hébergements collectifs (AFHC)
 Association suisse des accompagnateurs en montagne – Section Fribourg
 Chambre de commerce et d'industrie Fribourg
 GastroFribourg
 Remontées mécaniques Alpes fribourgeoises (RMAF)
 Hotelleriesuisse, section Fribourg
 Union patronale du canton de Fribourg

TRANSPORTS

Centre touristique Gruyères-Molésou-Vudalla SA
 Kaisereggbahnen Schwarzsee AG
 Société de Navigation sur les Lacs de Neuchâtel et Morat SA
 Télécabine Charmey-Les Dents Vertes en Gruyère SA
 Transports publics fribourgeois (TPF)

ENTREPRISES

Agence Symbol, Châtel-St-Denis
 Andrey Voyages SA, Le Mouret
 Banque Cantonale de Fribourg, Fribourg
 Canisius Impression & Graphisme, Fribourg
 Crédit Suisse (Suisse) SA, Fribourg
 Cremo SA, Fribourg
 Duplirex SA, Fribourg
 Feldschlösschen Boissons SA, Rheinfelden
 Gratsa SA, Molésou-sur-Gruyères
 Groupe E SA, Fribourg
 Imprimerie MTL SA, Fribourg
 Imprimerie St-Paul, Fribourg
 MC Management et Conseils Sàrl, Fribourg
 Media F SA, Fribourg
 Morand Frères SA, La Tour-de-Trême
 Musée romain de Vallon, Vallon
 Société des Produits Nestlé SA, Broc
 Touring Club Suisse, section de Fribourg
 UBS Switzerland AG, Fribourg
 Verlag Freiburger Nachrichten, Fribourg
 Vully-les-Lacs Tourisme, Salavaux

COMITÉ DE GESTION

PRÉSIDENT

Beat VONLANTHEN Conseiller d'Etat, Heitenried

MEMBRES

Michel CHEVALLEY Préfet de la Veveysse, Châtel-St-Denis
 Christiane FELDMANN Morat/Murten
 Edgar JEITZNER 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 Députée, Conseillère communale, Bulle
 Stéphane SCHLAEPPI Hôtelier, Charmey
 Rudolf VONLANTHEN Député, Giffers
 Laurent YERLY Trésorier d'Etat, Fribourg

SECRETARIAT

Thomas STEINER Directeur de l'UFT
 Marie-Christine REPOND PR Manager de l'UFT

FONDS D'ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE DU CANTON DE FRIBOURG

MEMBRES DU COMITÉ

PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'UPCF JEAN-JACQUES MARTI	VICE-PRÉSIDENT RESTAURATEUR TOBIAS ZBINDEN	CONSEILLER D'ETAT CONSEILLER AUX ETATS BEAT VONLANTHEN			
CONSEILLÈRE NATIONALE CHRISTINE BULLIARD MARBACH	DIRECTEUR GÉNÉRAL DES TPF VINCENT DUCROT	NOTAIRE EMMANUELLE KAEIN MURITH			
PRÉFET DU LAC DANIEL LEHMANN	PRÉSIDENT DES RMAF MICHEL LOSEY	PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA BCF ALBERT MICHEL			
DIRECTEUR DE LA PROMOTION ÉCONOMIQUE JEAN-LUC MOSSIER	HÔTELIER PRÉSIDENT DE L'AFH RAYMOND SURCHAT	COMMISSION FINANCIÈRE DE L'UFT JEAN-PIERRE THÜRLER			
ARCHITECTE PRÉSIDENT DE PORTALBAN TOURISME DANIEL WASER					

DIRECTEUR THOMAS STEINER	DIRECTEUR NOMMÉ PIERRE-ALAIN MORARD	SOUS-DIRECTEUR CHRISTIAN MONNEY	SOUS-DIRECTEUR CHRISTOPHE RENEVEY	OBSERVATOIRE DÉLÉGATIONS CHINOISES TAXES DE SÉJOUR MÉLANIE BEURET
RÉSEAUX DE RANDONNÉE MOBILITÉ SERVICE TECHNIQUE CORINNE BOVET	INFORMATION E-CRM SUPPORT MARKETING CHRISTINE CHABLAIS STRICKLER	ÉTUDES D'IMPACT ÉCONOMIQUE OBSERVATOIRE LAURA COLLAUD	PUBLICATIONS CORPORATE DESIGN & PHOTOS GESTION DE PROJETS CHRISTIANE DELABAYS	WEB SOCIAL MEDIA GIVE AWAYS MELINA EGGER
MARCHÉ ALLEMAGNE SALES & PROMOTION MEDIA MARLEEN FÄSSLER	TAXES DE SÉJOUR STOCKS INFORMATION JULIE FONTAINE	LEAN DESTINATION MANAGEMENT TANIA GERBEX	COMPTABILITÉ INFORMATION LOGISTIQUE NASTASYA GRANDGIRARD	WEB NEWSLETTERS SYSTÈME DE RÉSERVATION MAGALI JUNGO
GESTION DE PROJETS CRÉATION DE PRODUITS WEB LUCIE KAUFMANN	INFORMATION E-CRM SUPPORT MARKETING CORINNE KUENDIG	MARCHÉ FRANCE SALES & PROMOTION MEDIA VICTORIA KURT	TAXES DE SÉJOUR SOUTIEN RH LOGISTIQUE A1 NICOLE LAMBERT	INFORMATION E-CRM LOGISTIQUE A12 MARIELLE LOOSLI
WEB SOCIAL MEDIA SYSTÈME DE RÉSERVATION ELIANE LÜDI	DMO 3.0 TRADUCTIONS CRÉATION DE PRODUITS SABINE MOSER	COMPTABILITÉ MARCHÉ ESPAGNE MEDIA MARIA MUNIZ	TAXES DE SÉJOUR CONTENTIEUX RÉSIDENCES SECONDAIRES CATHERINE NICOLET	RÉSEAUX DE RANDONNÉE GÉODONNÉES MOBILITÉ CHANTAL PYTHON NIKLES
MARCHÉ SUISSE SALES & PROMOTION MEDIA SABRINA RAPPO	RELATIONS PUBLIQUES GESTION INSTITUTION FONDS ÉQUIPEMENT MARIE-CHRISTINE REPOND	CARTE D'HÔTE SUPPORT WEB & MARCHÉS VIDÉOS NICOLAS SCHMID	RÉSEAU PROTOURISM SPÉCIALITÉS FRIBOURGEOISES QUALITÉ & DD ANNE SCHMIDLIN	



SECTEUR GRUYÈRE CHRISTIAN ANDREY	SECTEUR GRUYÈRE HENRI BEAUD	SECTEUR BROYE MARCEL BERSIER	SECTEUR LAC ALFONS BLANC	SUPERVISEUR SECTEUR GLÂNE BERNARD BLANC
SECTEUR GRUYÈRE MICHEL BUCHS	SECTEUR GRUYÈRE NICOLAS CAILLE	SECTEUR SINGINE ALOÏS DIETRICH	SECTEUR SARINE HENRY DORTHE	SECTEUR BROYE DANIEL DUC
SECTEUR SINGINE CHARLES FASEL	SECTEUR GRUYÈRE PHILIPPE GRANDJEAN	SUPERVISEUR SECTEUR GRUYÈRE JOSEPH GUMY	SECTEUR SINGINE LEANDER HELDNER	SECTEUR SINGINE EMIL KOLLY
SECTEUR GRUYÈRE JEAN MONFERINI	SECTEUR GLÂNE JEAN-FRANÇOIS MONNEY	SECTEUR SARINE FRANCIS MORET	SECTEUR SARINE PETER MOSER	SECTEUR GRUYÈRE RAYMOND OBERSON
SECTEUR GRUYÈRE CYRILLE CANTIN	SECTEUR VEVEYSE JEAN-JACQUES PILLOUD	SECTEUR LAC CHRISTIAN RAEMY	SECTEUR GRUYÈRE DANIEL ROMANENS	SECTEUR GRUYÈRE RACHEL RUMO
SECTEUR GRUYÈRE ALFONS SCHUWEY	SUPERVISEUR SECTEUR SINGINE RENÉ SUDAN	SECTEUR SINGINE RENÉ TOGGWEILER	SECTEUR GRUYÈRE JULIANE TORRENT	SECTEUR GRUYÈRE KRISTIEN VAN DER GUCHT





COMPTES 2016

BILANS

ACTIFS	31.12.2016	31.12.2015		
Caisse	440.00	126.10		
PostFinance 17-1056	403'801.87	86'412.69		
PostFinance 17-7212	418'165.77	285'730.66		
Banques	293'722.00	359'946.43		
Actifs transitoires	0.00	175'165.12		
Titres	1.00	1.00		
Débiteurs	553'263.05	416'749.30		
Machines et mobilier UFT	1.00	1.00		
Machines et mobilier Espace FRIBOURG RÉGION A12	1.00	1.00		
Immeuble UFT	31.12.2016	1'167'161.40	1'186'161.40	31.12.2015
Immeuble UFT	2'030'058.22			2'030'058.22
J. Amortissements	862'896.82			843'896.82
Espaces FRIBOURG RÉGION	31.12.2016	1.00	1.00	31.12.2015
Réaménagements Espaces FRIBOURG RÉGION	322'178.20			322'178.20
J. Amortissements	322'177.20			322'177.20
Espace FRIBOURG RÉGION A12	31.12.2016	120'000.00	131'000.00	31.12.2015
Servitude	300'000.00			300'000.00
J. Amortissements	180'000.00			169'000.00
TOTAL DES ACTIFS	2'956'558.09	2'641'295.70		

PASSIFS

PASSIFS	31.12.2016	31.12.2015		
Créanciers	427'691.78	337'142.93		
Passifs transitoires	283'122.51	205'239.59		
Emprunts immobiliers UFT	932'206.55	955'730.80		
Fonds affectation limitée «Vision 2030»	247'321.23	284'061.08		
Fonds affectation limitée «NPR» et «Innotour»	171'920.97	22'255.50		
Fonds de réserve ordinaire	133'438.80	181'010.69		
Provisions	484'194.25	399'057.25		
Fonds « Prestations en faveur des hôtes »	274'369.75	238'932.75		
Capital	30'000.00	30'000.00		
Bénéfice/Déficit (-) sur exercice ordinaire	- 30'651.35	- 47'571.89		
Bénéfice/Déficit (-) sur taxes de séjour	2'943.60	35'437.00		
TOTAL DES PASSIFS	2'956'558.09	2'641'295.70		

Remarques

Engagement hors bilan envers la Caisse de prévoyance du personnel de l'Etat de Fribourg: les montants des engagements de l'UFT tels que mentionnés dans la convention et valables au 31.12.2015 sont de CHF 1'760'014.00 en cas de résiliation de l'affiliation par l'UFT et de CHF 1'292'329.00 en cas de résiliation par la Caisse.

GESTION DU FONDS DE MARKETING TOURISTIQUE COORDONNÉ

COMPTABILISATION PAR PROJET	FINANCEMENT UFT ¹⁾	FINANCEMENT OTR ²⁾	FINANCEMENT FONDS ²⁾	TOTAL CHARGES	TOTAL RECETTES
Contribution de l'Etat					550'000.00
Solde 2014					1'827.38
Participation UFT ¹⁾					440'000.00
Participation OTR ²⁾					552'363.90
ETE international/ST	30'406.00	50'677.00	50'677.00	131'760.00	
WELLNESS/ST	5'454.00	5'454.00	5'454.00	16'362.00	
FRANCE/ST	70'200.00	40'500.00	40'500.00	151'200.00	
DEUTSCHLAND/ST	94'658.80	33'130.60	33'130.60	160'920.00	
SUISSE Fribourg Région	199'802.65	209'793.15	209'793.15	619'388.95	
HIVER international/ST	20'000.00	15'000.00	15'000.00	50'000.00	
MEDIAS	17'032.30	8'516.15	8'516.15	34'064.00	
Propres projets OTR	0.00	189'293.00	189'293.00	378'586.00	
Total intermédiaire	437'553.75	552'363.90	552'363.90	1'542'281.55	
Solde technique OTR				572.90	
Total des charges				1'542'854.45	
Solde 2016 à reporter				1'336.83	
TOTAUX				1'544'191.28	1'544'191.28

COMPTABILISATION PAR OTR	FINANCEMENT OTR ²⁾	FINANCEMENT FONDS ²⁾	TOTAL CHARGES	TOTAL RECETTES
Contribution de l'Etat				550'000.00
Solde 2014				1'827.38
Participation UFT ¹⁾				440'000.00
Participation OTR ²⁾				552'363.90
OT Châtel-St-Denis/Les Paccots et la Région	70'690.25	70'690.25	141'380.50	
Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	70'423.20	70'423.20	140'846.40	
Fribourg Tourisme et Région	86'169.20	86'169.20	172'338.40	
La Gruyère Tourisme	114'211.70	114'211.70	228'423.40	
Association régionale du Lac	85'835.70	85'835.70	171'671.40	
OT de Romont et sa région	46'805.15	46'805.15	93'610.30	
Schwarzsee Tourismus	78'228.70	78'228.70	156'457.40	
Total intermédiaire	552'363.90	552'363.90	1'104'727.80	
Financement UFT (budget ordinaire)			440'000.00	
Solde technique UFT			-2'446.25	
Solde technique OTR			572.90	
Total des charges			1'542'854.45	
Solde 2016 à reporter			1'336.83	
TOTAUX			1'544'191.28	1'544'191.28

Remarques:

- Dans le cadre de ses propres plan d'activité et budget, l'UFT s'est associée aux projets du Fonds à hauteur de CHF 440'000.00.
- Chaque franc investi par le Fonds est également investi par les régions.
- 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.
- Les OTR exécutent leurs projets propres de manière autonome.
- En vertu des dispositions légales (RELT art. 30), 50% des avoirs disponibles à fin 2016 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 2018 du Fonds.

COMPTE DE FONCTIONNEMENT

	COMPTES 2016		BUDGET 2016		COMPTES 2015	
Recettes						
Contributions de l'Etat de Fribourg	1'950'000.00		1'950'000.00		1'950'000.00	
Cotisations des membres collectifs	38'900.00		38'500.00		38'100.00	
Emolument de perception de la TS	0.00		0.00		110'496.00	
Emol. pour service d'accueil-info-équipements	1'900'000.00		1'980'000.00		414'361.00	
Attribution TS pour Information	0.00		0.00		170'000.00	
Attribution TS pour info Web	0.00		0.00		170'000.00	
Attribution TS à Incoming partie Info	0.00		0.00		120'000.00	
Attribution TS à Supports d'information	0.00		0.00		81'000.00	
Attribution TS à Réseaux de randonnée	0.00		0.00		60'000.00	
	3'888'900.00		3'968'500.00		3'113'957.00	
Recettes d'exploitation						
Ventes de publications et marchandises	675.00		1'000.00		634.80	
Commissions et prestations de services	135'927.60		119'500.00		109'240.45	
	136'602.60		120'500.00		109'875.25	
Marketing						
Publicité/Key Media Management	696'752.67	10'000.00	710'000.00	15'000.00	496'236.90	10'000.00
Internet/e-Commerce et Online Booking	191'397.66	78'062.87	155'000.00	58'000.00	234'032.69	141'219.64
Revendeurs/Salons/Key Acc. Management	216'610.12	0.00	260'000.00	10'000.00	216'831.15	8'500.00
Publications/Matériel de communication	57'225.05	372.50	80'000.00	40'000.00	141'694.60	15'200.01
Logistique et divers	19'213.70		50'000.00		34'819.60	
	1'181'199.20	88'435.37	1'255'000.00	123'000.00	1'123'614.94	174'919.65
Développement touristique						
Sensibilisation/RP internes	64'478.95		58'000.00		46'291.72	
Service cantonal du tourisme	32'681.10		18'500.00		20'813.30	
	97'160.05		76'500.00		67'105.02	
Information et accueil						
Internet, applications, réseaux sociaux	80'662.00		80'000.00		0.00	
Carte cantonale d'hôtes	217'976.47		240'000.00		0.00	
Brochures d'accueil	72'654.60		80'000.00		0.00	
	371'293.07		400'000.00		0.00	
Réseaux de randonnée						
Gestion et entretien des réseaux	161'998.98	52'444.05	226'100.00	80'000.00	175'600.83	66'763.45
	161'998.98	52'444.05	226'100.00	80'000.00	175'600.83	66'763.45
Personnel, administration et information						
Traitements et charges sociales	2'027'826.10		2'051'500.00		1'908'666.40	
Assurances	10'684.80		10'500.00		10'809.70	
Frais généraux d'administration	249'632.07	0.00	182'200.00	28'000.00	191'114.39	28'756.65
Loyer et charges locatives	99'000.00		99'000.00		99'000.00	
Amortissements	200.00		0.00		0.00	
Organes de l'UFT	50'965.45		38'200.00		39'645.65	
Divers et TVA	31'737.85		26'000.00		31'463.90	
	2'470'046.27	0.00	2'407'400.00	28'000.00	2'280'700.04	28'756.65
Charges et produits extraordinaires						
Intérêts et produits divers	34'680.45		1'000.00		55'259.82	
Charges extraordinaires	2'691.05		3'000.00		6'443.98	
Charges et produits immobiliers	79'325.20	132'000.00	85'000.00	132'000.00	75'638.90	132'000.00
	82'016.25	166'680.45	88'000.00	133'000.00	82'082.88	187'259.82
TOTAL INTERMÉDIAIRE	4'363'713.82	4'333'062.47	4'453'000.00	4'453'000.00	3'729'103.71	3'681'531.82
RÉSULTAT D'EXPLOITATION			30'651.35	0.00	47'571.89	
TOTAL	4'363'713.82	4'363'713.82	4'453'000.00	4'453'000.00	3'729'103.71	3'729'103.71

Proposition à l'Assemblée générale:

Découvert de CHF 30'651.35: prélèvement sur le fonds de réserve ordinaire.

COMPTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

	COMPTES 2016		BUDGET 2016		COMPTES 2015	
Taxe cantonale de séjour	2'142'501.15		2'200'000.00		1'381'202.75	
./ Annulations, amortissements, remboursements	27'834.56		3'000.00		9'490.65	
+ Annulations, amortissements, remboursements	11'228.14		1'000.00		735.30	
Commission d'encaissement aux SD	3'676.85		3'000.00		3'927.15	
Frais de perception et de statistiques	0.00		0.00		110'496.00	
Prestations en faveur des hôtes						
Serv. UFT accueil - information - équipement	1'900'000.00		1'980'000.00		414'361.00	
Attribution TS pour Information	0.00		0.00		170'000.00	
Attribution TS pour info web	0.00		0.00		170'000.00	
Attribution TS à Incoming partie Info	0.00		0.00		120'000.00	
Espace FRIBOURG RÉGION A12	45'360.84		45'000.00		43'426.65	
Espace FRIBOURG RÉGION A1	48'598.84		45'000.00		44'005.40	
Part TS à Supports et communic. Info	0.00		0.00		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	22'714.60		22'400.00		17'194.20	
Part TS à Equipements de randonnée	0.00		0.00		60'000.00	
TOTAL INTERMÉDIAIRE	2'150'785.69	2'153'729.29	2'201'000.00	2'201'000.00	1'346'501.05	1'381'938.05
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	2'943.60		0.00		35'437.00	
TOTAL	2'153'729.29	2'153'729.29	2'201'000.00	2'201'000.00	1'381'938.05	1'381'938.05

Proposition à l'Assemblée générale:

Excédent de produits de CHF 2'943.60: affectation au fonds « prestations en faveur des hôtes ».

RAPPORT DE L'ORGANE DE CONTRÔLE POUR L'EXERCICE 2016



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 2016.

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 13 février 2017

Annexes : comptes annuels

Fiduciaire Cuennet sàrl | Tél. +41 26 912 11 44
19, rue de Vevey | Fax +41 26 912 14 87
Case postale 470 | www.fiduciaire-cuennet.ch
CH - 1630 Bulle | 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

