





UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME
FREIBURGER TOURISMUSVERBAND

Entwicklungsstrategie
für den Freiburger Tourismus
«VISION 2030»

Ausgabe: Juni 2009

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

Freiburger Tourismusverband

**«Zur Entwicklung eines Tourismus beitragen,
der vorrangig auf die Nutzung
des Natur- und Kulturerbes
des Kantons Freiburg
und die typischen Merkmale
seiner geografischen Regionen ausgerichtet ist»**

Vom Freiburger Tourismusverband
eingedenk der Schlüsselbedeutung des Sektors erarbeitet,
stellt die vorliegende

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

die für den Kanton Freiburg vorgeschlagene Tourismuspolitik
in einer **kurzfristigen (2011), mittelfristigen (2016)
und langfristigen (2030)** Erfolgsperspektive dar,

um die Entwicklung des Tourismussektors zu fördern, was
Modernität, qualitative Leistungsfähigkeit und substanzielles
Wertschöpfungswachstum betrifft,

in Übereinstimmung mit den
Erwartungen der Gäste und der einheimischen Bevölkerung
und unter Beachtung der Prinzipien der
nachhaltigen Entwicklung.

Diese Vision wird von der Absicht getragen,
den jährlichen Beitrag des Tourismus zur kantonalen Wirtschaft
in absehbarer Zeit auf **zwei Milliarden Franken zu verdoppeln.**

ZUSAMMENFASSUNG / SYNTHESE	Grobkonzept
Einleitung	
• VORWORT Hubert Lauper, Präsident des Freiburger Tourismusverbandes	7
• ALLGEMEINE BETRACHTUNGEN UND EINSCHÄTZUNGEN Prof. Dr. Thomas Steiner, Direktor der Schweiz. Tourismusfachschule, Sierre/Siders	9
1. VORGEHEN	12
2. TOURISTISCHE TRENDS UND FOLGEN FÜR DAS FREIBURGER ANGEBOT	13
3. DIE REALITÄTEN DES FREIBURGER TOURISMUS	18
3.1. Institutioneller und struktureller Rahmen	18
3.2. Weitere Akteure des Freiburger Tourismus	20
3.3. Angebot und Nachfrage	21
331 Das Territorium	21
332 Der Tourismus in der Wirtschaft	21
333 Statistische Angaben	22
334 Segmentierung	23
335 Ausflugstourismus	23
4. STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN UND RISIKEN DES FREIBURGER TOURISMUSPRODUKTS	24
4.1. SWOT-Analyse	24
4.2. Prioritäre Feststellungen und erste Massnahmenvorschläge	25
421 Politische Tätigkeit	25
422 Tourismusträger und -strukturen in den Regionen	26
423 Touristische Leistungserbringer und Partner	27
424 Die infrastrukturellen Mängel des Angebots	27
425 Die Stärken, Hebel und Bremsen des Freiburger Tourismus	28
426 Tourismusförderung: Organisation und Instrumente	29
5. PRIORITÄTSACHSEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES FREIBURGER TOURISMUS	30
6. «VISION 2030» - DER INHALT	32
7. 2009-2011: DIE WICHTIGSTEN PRIORITÄTEN MASSNAHMEN	52
8. SCHLUSSWORT	53
MARKETINGKONZEPT	Anhang



VORWORT

Hubert Lauper,
Präsident des
Freiburger
Tourismusverbandes
(FTV)

Auf den folgenden Seiten wird Ihnen die «Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus» vorgestellt, der wir den Namen «Vision 2030» gegeben haben. Warum dieses Dokument? Welche Rolle soll es spielen? Was will es bewirken?

Bekanntlich sind die auf Ebene des Kantons, der Tourismusregionen und der Gemeinden tätigen offiziellen Tourismusträger für das Marketing, die Information und den Empfang der Gäste zuständig (Art. 5 Abs. 1 TG).

In seiner Eigenschaft als offizielles «kantonales Tourismusamt» gibt der FTV zudem Stellungnahmen ab, wenn ihn der Kanton vor einer Entscheidung, die die Entwicklung der Tourismusbranche beeinflussen kann, dazu auffordert (Art. 7 Abs. 4 TG). Des Weiteren hat er dem Kanton Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Tourismuspolitik zu erbringen (Art. 8). Ein Beispiel dafür ist der gewichtige Anteil, den der FTV an der Erarbeitung des neuen Tourismusgesetzes hatte.

Dabei ist hervorzuheben, dass sich der Kanton ausdrücklich die Aufgabe vorbehalten hat, die Politik, die Planung und die Tätigkeit der Tourismusförderung auf kantonaler Ebene festzulegen und umzusetzen (Art. 3 Abs. 1 Bst. a). In dieses Umfeld ist denn auch logischerweise die Tätigkeit des kantonalen Tourismusförderungsfonds einzuordnen. Ebenso folgerichtig haben die Gemeinden die gleiche Aufgabe auf lokaler Ebene zu erfüllen.

Nach dem Muster der von vielen Kantonen gewählten Lösung hat sich Freiburg für eine Aufgabenverteilung entschieden, die auf dem gesunden Menschenverstand beruht: Die öffentlichen Körperschaften sind für die Rahmenbedingungen und die Entwicklungspolitik zuständig, die offiziellen Tourismusträger für die kundenorientierte Aktion.

* * * * *

In einem solchen Umfeld hätte sich der FTV streng an seine gesetzlichen Aufgaben halten können, zumal das von ihm gestellte Gesuch, von Seiten des Kantons einen Leistungsauftrag zu erhalten, wie dies in Art. 3 Abs. 1 Bst. b TG vorgesehen ist, bis heute noch keine positive Antwort erhalten hat. Allerdings machten seine Verantwortlichen, die ständig mit den Realitäten vor Ort konfrontiert sind, zahlreiche äusserst nützliche Feststellungen, nicht nur hinsichtlich der Erwartungen der Kundschaft, sondern auch was die Anpassung des Angebots an diese Erwartungen betrifft.

Mangels Massnahmen und Reaktionen hätte die wachsende Gefahr einer Nichtentsprechung von Angebot und Nachfrage gravierende Folgen, insofern das Freiburgerland seine in den letzten Jahren mühsam errungene touristische Glaubwürdigkeit wieder verlieren könnte.

Diese Befunde waren zunächst so vollständig wie möglich zu erfassen. Es galt aber auch, sie hinsichtlich des Umfangs der Schwächen und der Dringlichkeit der Lösungen auszuwerten, das heisst, sie im Licht der Vorgaben und Gegebenheiten der Tourismuswirtschaft und des in diesem Sektor stattfindenden Wettbewerbs, aber auch der Besonderheiten des Freiburgerlandes selbst zu analysieren.

Damit befasste sich der FTV seit Ende August 2007 nach einem unten beschriebenen Vorgehen und mit Hilfe eines Experten. Mit der zusätzlichen Absicht, eine entschieden strategische Reflexion in kurz-, mittel- und langfristiger Hinsicht zu entwickeln. So war der FTV bereits Ende 2007 in der Lage, der Volkswirtschaftsdirektion die «Basiskapitel» seiner «Vision 2030» vorzulegen: allgemeine Formulierung der Strategie, Richtlinien zu ihrer Umsetzung und schliesslich verschiedene strategische Ziele in elf Interventionsbereichen.

Die zweite Projektphase, die von Juli bis Dezember 2008 dauerte, führte zur Zusammenstellung eines umfangreichen Katalogs konkreter Massnahmen, verbunden mit Optionen für Prioritäten und Angaben zu Fristen und betroffenen Instanzen.

Unser Gesamtunternehmen, das dem FTV anfänglich **ein Referenzwerk und eine Anleitung für seine allgemeine Tätigkeit zugunsten der kantonalen Tourismusförderung in die Hand geben** sollte, führte überdies zur Eruiierung potenzieller Finanzierungsinstrumente für die gesamte Branche und die Wirtschaft im Allgemeinen. Deshalb bildet «Vision 2030» ein wichtiges Strategiepapier, an dem sich die zukünftigen Projekte der Regionen und Tourismuszentren von jetzt an «andocken» können, falls sie im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) und den durch diese veranlassten Finanzierungen realisiert werden können.

Mit der Vorlage dieser «Vision 2030» – der natürlichen Verlängerung der Absichten des Tourismusgesetzes von 2005 – leistet der FTV seinen Beitrag zur Definition und zudem zur Umsetzung einer neuen kantonalen Tourismuspolitik.

Gleich wie in anderen Wirtschaftsbranchen beruht der Aufschwung des Tourismus stets auf der Privatinitiative und dem Unternehmungsgeist der direkt betroffenen Kreise.

Dennoch hat das Freiburgerland ein vitales Interesse daran, dass «sein» Tourismus sich so harmonisch und koordiniert wie möglich entwickelt. Es geht um die Lebensfähigkeit des Sektors, um seine Wettbewerbsfähigkeit in einem Umfeld, das von einer immer schärferen Konkurrenz geprägt ist, und somit um seinen Beitrag zur Gesundheit der Freiburger Wirtschaft und zum Wohl der Bevölkerung.

Hubert Lauper

ALLGEMEINE ERWÄGUNGEN UND EINSCHÄTZUNGEN

Prof. Dr. Thomas Steiner,
Direktor der
Schweizerischen
Tourismusfachschule,
Sierre/Siders

Das Freiburgerland liegt zwischen zwei grossen Schweizer Ballungsgebieten. Zu Beginn dieses Jahrtausends befinden sich zwei Drittel der Schweizer Haushalte in urbanen Zonen. Durch den Infoliberalismus, mit dem sie täglich im Internet und in ihrem beruflichen Umfeld in Berührung kommen, hellhörig geworden, werden die Bewohner dieser dicht besiedelten Gebiete bis 2030 nur noch **drei Hauptbedürfnisse** zu stillen suchen; sie möchten

- den Zwängen der beruflichen Wettbewerbsfähigkeit entkommen,
- sich in Naturräumen erholen,
- dort alles in für alle greifbarer Nähe vorfinden.

Stellt die Mobilität eine wesentliche Voraussetzung für die Befriedigung dieser Bedürfnisse dar, so wird sie doch immer wieder durch die Treibstoffpreise gebremst. Diese Beschränkung dürfte im Verein mit der Erkenntnis, wie reich das in der Nähe gelegene Natur- und Kulturerbe ist («*Suche das Glück nicht auf den Malediven, sondern am Moléson*»), den inländischen Markt weiter verstärken, der bereits heute mehr als 60% der Ankünfte im Freiburger Tourismus generiert.

Diese Entwicklung führt zu einem **Zweiklassen-Tourismus**: Nur reiche Touristen können sich die Langstreckenmobilität leisten, während die grossen Massen in der Nähe bleiben. Was den internationalen Ausflugs-tourismus betrifft, der dem Freiburgerland einen hohen Tages-tourismus verschafft, werden die **Qualitätsansprüche** mit der Zahlungsfähigkeit und Kaufkraft der Touristen steigen.

Andererseits werden die **Grünräume** zwischen den grossstädtischen Ballungsgebieten langfristig gesehen die einzigen Erholungsorte für eine breite Mehrheit der Bürger sein. Diese urbanen Massen, die auf regelmässige Fernreisen verzichten müssen, werden ihren Begriff von «Ferien» und «Urlaub» neu definieren und sich für **kundennahe Dienstleistungen** entscheiden.

Rechnen Sie zu dieser budgetbedingt eingeschränkten Mobilität jene der betagten Personen hinzu, und wir können für das Freiburgerland des Jahrs 2030 ein **riesiges Potenzial für den auf Nähe ausgerichteten Tourismus** erwarten. Wobei aber auch die Gefahr droht, dass das Natur- und Kulturerbe von unzähligen Städtern zerstört wird, die nach individueller Entfaltung in totaler Freiheit suchen.

Das Natur- und Kulturerbe des Freiburgerlandes (sein Raum und seine Kultur) wird sich als die einzige Komponente seines Tourismusangebots herausstellen, mittels der es im globalen Markt noch wahrgenommen werden kann. In seiner Art unnachahmbar und Essenz des Tourismus («Man begibt sich stets an einen Ort, um sich zu vergnügen oder dort Ferien zu machen»), ist es unbedingt gegen eine unangemessene Nutzung nach Lust und Laune aller möglichen Personen zu schützen.

Die grosse Herausforderung für die touristische Entwicklung zu Beginn des 21. Jahrhunderts besteht darin herauszufinden, wie man dem Gast ein **Maximum an Autonomie** für die Stillung seiner Bedürfnisse bieten kann, ohne ihm völlige Autarkie zu gewähren. Der globale Markt neigt dazu, die Letztere zu stärken, indem er stets vielfältigere, zahlreichere und billigere Tourismusprodukte zugänglich macht.

Die vielversprechendsten Modelle für einen nachhaltigen Tourismus bis 2030 (und darüber hinaus) brechen mit den Zwängen der info-liberalen Logik, schützen das touristische Natur- und Kulturerbe und lassen die Wohnbevölkerung an der Erhöhung des Wohlbefindens teilhaben. Auf sich selbst gestellt, könnten die Leistungserbringer des Freiburger Tourismus eine dauerhafte Nutzung der touristischen Highlights nicht garantieren. Dessen ist sich der FTV bewusst, wie der Leitsatz zu Beginn der vorliegenden Entwicklungsstrategie zeigt: «Zur Entwicklung eines Tourismus beitragen, der vorrangig auf die Nutzung des Natur- und Kulturerbes des Kantons Freiburg und die typischen Merkmale seiner geografischen Regionen ausgerichtet ist».

Das vorliegende Papier ist der Endpunkt einer langen, eingehenden Reflexion, die von den Verantwortlichen des Freiburger Tourismus unternommen wurde. Die Einleitung zu einem Text, der eine Arbeit von solcher Spannweite zusammenfasst, kann nicht alle Details der vorgestellten Vision würdigen. Zum Abschluss dieser knappen Einschätzungen beschränke ich mich darauf, die Qualitätskriterien zu nennen, die mir für die Kennzeichnung einer strategischen Anstrengung im Tourismus wesentlich erscheinen.

Die **«Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus – Vision 2030»**, die Sie in Händen halten,

- situiert den Freiburger Tourismus in seiner wirtschaftlichen Realität,
- anerkennt die Vielfalt der touristischen Highlights in allen Regionen,
- identifiziert die wichtigsten demografischen, soziokulturellen und technologischen Trends und projiziert ihre Auswirkungen in die Zukunft,
- eröffnet die Diskussion über die Unterstützung durch Politik und Gesetzgebung, die es braucht, um im 21. Jahrhundert weiter zu bestehen,
- konzipiert effiziente Beziehungen zu den offiziellen Tourismus-trägern,
- legt Wert auf die notwendige Sensibilisierung und Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung und aller Leistungserbringer,
- bestimmt die Wettbewerbsbeziehungen zu anderen Tourismusregionen,
- skizziert die Integration des Freiburger Angebots in globale Informationsnetze,

- würdigt die Bedeutung des Einbezugs der Randzonen in die sanfte Mobilität,
- verzeichnet die erforderlichen Restrukturierungen des Managementsystems und ordnet sie nach ihrer Priorität,
- betont die Dringlichkeit einer strukturellen und qualitativen Verbesserung des Unterkunftsangebots, um Ferien-, Ausflugs- und Geschäftstourismus miteinander zu vereinen,
- stellt schliesslich den Gast und die nachhaltige Entwicklung des Freiburger Tourismus und seines Natur- und Kulturerbes gleichermaßen ins Zentrum aller Bemühungen.

Es freut mich festzustellen, **dass die Vision 2030 von ihrem Umfang her alle Elemente eines globalen Managementsystems enthält.** Die Strategie, die in ihren Feststellungen und Empfehlungen auf Langfristigkeit angelegt ist, besteht aus kurzfristig realisierbaren konkreten Massnahmen. Das aus dieser Analyse hervorgegangene Steuerungssystem hat den Vergleich mit den grossen touristischen Restrukturierungen, die augenblicklich – vor allem in Graubünden und im Wallis – laufen, nicht zu scheuen.

Der Marketingplan, der eigentlich nicht zu diesem Dokument gehört, ihm jedoch beigelegt ist, zeugt von beispielhafter Professionalität und behandelt neben den klassischen Elementen des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) eingehend **das zentrale Thema der Authentizität.** Da die Letztere das **Schlüsselement für die Positionierung des Tourismusangebots** in einem durch Informationsflut gesättigten und auf Sinnsuche befindlichen globalen Markt ist, hat der Freiburger Tourismus in dieser Hinsicht alle Trümpfe auf seiner Seite.

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

Nun ist es Aufgabe des Staats, seine Entschiedenheit zur **Anerkennung der Bedeutung des Freiburger Tourismus** für die Wirtschaft und die Erhaltung des kantonalen Natur- und Kulturerbes zu bekunden. Die Umsetzung jeder Strategie beruht schliesslich auf geeigneten Mitteln und Strukturen. Wie in den anderen Schweizer Tourismusregionen sollte es für die Entwicklung der Strukturen auf kantonaler Ebene Innotour-Zuschüsse geben, während die Konkretisierung regionaler Projekte im Rahmen der NRP erfolgen kann.

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

Thomas Steiner

1. VORGEHEN

«Arbeitsgruppe»

Präsident:

Hubert Lauper, Präsident FTV

Mitglieder:

Erich Bapst, Marketing-Direktor FTV
Philippe Butty, Administrator
Dino Demola,
Präsident HotellerieSuisse Freiburg
Jacques Dumoulin, Direktor FTV
Daniel Lehmann,
Oberamtmann des Seebezirks
Jean-Jacques Marti,
Stellv. Direktor Arbeitgeberverband
Albert Michel,
Generaldirektor
Freiburger Kantonalbank
Odile Rigolet, Direktionsadjunktin FTV
Frédy Roos, Ingenieur
Jean-Pierre Thürler, Grossrat, Kaufmann
Beat Vonlanthen,
Staatsrat, Volkswirtschaftsdirektor
Tobias Zbinden,
Präsident Gastro Freiburg

Wissenschaftlicher Experte:

Thomas Steiner,
Direktor Schweiz. Tourismusfachschule,
Sierre/Siders

Für die Erarbeitung des vorliegenden Dokuments liessen die Autoren keine besonderen Forschungen durchführen, sondern sie bezogen sich auf verschiedene bestehende Unterlagen, Studien und Informationen. «Vision 2030» ist folglich kein analytischer, sondern ein **Expertenbericht**, der Feststellungen wiedergibt, Leitlinien formuliert und einen Katalog von Massnahmen vorstellt, die geeignet sind, den Zielsetzungen zu entsprechen.

Des Weiteren ist «Vision 2030» das Ergebnis eines «multiplen» Vorgehens. Was die Zielsetzungen betrifft, handelt es sich um einen wirtschaftspolitischen Bericht; er gründet auf den **Erfahrungen** verschiedener Persönlichkeiten der Tourismusbranche, die – in Plenar- oder Kommissionssitzungen – an den verschiedenen Etappen des Projekts beteiligt waren, **entspricht jedoch den üblichen wissenschaftlichen Normen.**

In der Anfangsphase (Oktober bis Dezember 2007) profitierte die Arbeit der «Arbeitsgruppe» von der **Betreuung sowie dem wissenschaftlichen und technischen Coaching durch Thomas Steiner, Direktor der Schweizerischen Tourismusfachschule Sierre/Siders**, der auch die Kontrolle und Überwachung der zusätzlichen Analysen und der verschiedenen erarbeiteten Unterlagen übernahm.

Es sei darauf hingewiesen, dass verschiedene **ökonomische Studien**, die sich in den letzten Jahren mit dem Freiburger Tourismus und mit einigen seiner Sektoren befassten, als Hintergrundinformation einbezogen wurden. Dazu gehört insbesondere, was dauerhafte Angaben betrifft, die Untersuchung «Richtplan und Marketingkonzept des Freiburgerlandes», die der Schweizer Tourismus-Verband 1997 im Auftrag des FTV verfasst hatte.

Im Übrigen behandelt «Vision 2030» die Optionen und Einschätzungen, die sich spezifisch auf Promotion und Werbung beziehen, nicht direkt, sondern verweist lediglich auf das Marketingkonzept 2008 des FTV (s. Anhang), dem sie jedoch einige analytische Elemente entnimmt.

Schliesslich ist hervorzuheben, dass dieses als **Instrument mit Langzeitwirkung** konzipierte Arbeitspapier eine Unterlage bleibt, die dazu bestimmt ist, je **nach den regelmässigen Neubeurteilungen** der Lage und den periodischen Erneuerungen der Massnahmenpläne, die es enthält, **weiter entwickelt** zu werden.

* * * * *



2. TOURISTISCHE TRENDS UND FOLGEN FÜR DAS FREIBURGER ANGEBOT

Unterlagen:
Dokumente von Schweiz Tourismus
und des Schweizer Tourismus-Verbandes

Trends, die geeignet sind, die Entwicklung des Tourismus zu beeinflussen

- Fortsetzung des touristischen Wachstums
- Verschärfung des Wettbewerbs
- Klimaveränderungen
- Inhalt und Qualität des Angebots
- Entwicklung im Informatikbereich
- Der Geschäftstourismus bestätigt seine Bedeutung und sein Potenzial
- Immer mehr Senioren, immer weniger Junge
- Mobilität und Verkehr
- Entwicklung der Mentalitäten
- Action und Unterhaltung
- Lieber das Original als Kopien

Trends

die geeignet sind, die Entwicklung des Tourismus zu beeinflussen

- **Fortsetzung des touristischen Wachstums**

Mittel- und langfristig **setzt der Tourismus** auf Weltebene – ungeachtet besonderer oder zeitlich befristeter Situationen – **sein Wachstum fort**. Europa wird weiterhin den grössten Teil der Fernreisen verbuchen, allerdings mit einer unterdurchschnittlichen Zuwachsrate. In der Schweiz bleibt dieses Wachstum konstant.

- **Verschärfung des Wettbewerbs**

Die Schweiz steht mit ca. 190 Ländern im Wettbewerb. Im Inland bleiben die grossen Regionen die Hauptdestinationen; einige weniger grosse Regionen verzeichnen jedoch einen deutlichen Anstieg der Nachfrage.

In diesem Zusammenhang bekunden die Schweizer Tourismusanbieter Mühe, mit einer einzigen Stimme zu sprechen und ihre Kräfte zu bündeln.

Folgen

für das Freiburger Tourismusangebot

→ Um seine eigenen Trümpfe auszuspielen und zugleich von der in- und ausländischen Entwicklung des Tourismus zu profitieren, **muss der Kanton Freiburg sein Angebot, insbesondere seine Empfangsinfrastrukturen**, an die Anforderungsstandards der Nachfrage **anpassen**.

→ Um stabile Kommunikationseffekte zu erzielen, **nimmt der Bedarf an Ressourcen deutlich zu**.

→ Der Kanton Freiburg hat **die starke Nachfrage zu nutzen**, die ihm seit einigen Jahren gilt.

→ Es ist wichtig, die Bemühungen um **Kooperationen und – in absehbarer Zeit – strukturelle Zusammenschlüsse fortzusetzen**.

**Trends,
die geeignet sind, die Entwicklung
des Tourismus zu beeinflussen**

- Fortsetzung des touristischen Wachstums
- Verschärfung des Wettbewerbs
- Klimaveränderungen
- Inhalt und Qualität des Angebots
- Entwicklung im Informatikbereich
- Der Geschäftstourismus bestätigt seine Bedeutung und sein Potenzial
- Immer mehr Senioren, immer weniger Junge
- Mobilität und Verkehr
- Entwicklung der Mentalitäten
- Action und Unterhaltung
- Lieber das Original als Kopien

Trends

die geeignet sind, die Entwicklung des Tourismus zu beeinflussen

• **Klimaveränderungen**

Aufgrund der **wahrscheinlichen Klimaerwärmung in den kommenden Jahrzehnten** dürften die Sommer trockener werden, während es im Winter in niedrigen Lagen mehr regnet und in höheren Lagen mehr schneit. Schneesichere Verhältnisse in mittleren Lagen sind nicht mehr gewährleistet.

• **Inhalt und Qualität des Angebots**

Für die **Entwicklung des Schweizer Tourismus** sind eine **qualitativ hochstehende Hotellerie**, aber auch ein ausgewogenes Verhältnis von Hotellerie und Parahotellerie **von wesentlicher Bedeutung**.

Der Schweizer Tourismus ist gezwungen, «teuer» zu produzieren. Der Investitionsnachholbedarf, was Hotellerie, Bergbahnen und Tourismusinfrastruktur betrifft, schwächt die Wettbewerbsfähigkeit. Das Marketing kann zwar den Ertrag steigern, doch das Problem nicht grundlegend lösen.

Die **globale Qualität des Angebots einer Destination** wird immer mehr zu einem grundlegenden Kriterium für die Entscheidungen der Kundschaft.

Folgen

für das Freiburger Tourismusangebot

→ Die betroffenen Orte müssen **Anlagen** für Sport, Wellness, Freizeit und «Naturfreizeit» **schaffen, die ganzjährig genutzt werden** können.

→ Die Tourismusstationen der Voralpen müssen nach und nach **ihre einseitige Abhängigkeit vom Wintertourismus abbauen**.

→ Die Infrastrukturen und Angebote für **Touring** (inkl. Winter) müssen optimiert werden.

→ Die **Freiburger Hotelinfrastrukturen** müssen in quantitativer und qualitativer Hinsicht **unbedingt verstärkt werden**.

→ Die **weiteren Unterkunfts- und Empfangsangebote** sind **in qualitativer Hinsicht** noch mehr an den Markt anzupassen, und ihre Vermarktung ist zu verstärken.

→ Um die **Wettbewerbsfähigkeit zu bewahren und zu verstärken, sind bedeutende Investitionen** nötig.

→ Die wichtigen Tourismusstationen des Freiburgerlandes und der gesamte Kanton müssen an dem Programm für integrierte Qualität der Destinationen des Schweizer Tourismus «**Enjoy Switzerland**» teilnehmen.

**Trends,
die geeignet sind, die Entwicklung
des Tourismus zu beeinflussen**

- Fortsetzung des touristischen Wachstums
- Verschärfung des Wettbewerbs
- Klimaveränderungen
- Inhalt und Qualität des Angebots
- **Entwicklung im Informatikbereich**
- **Der Geschäftstourismus bestätigt seine Bedeutung und sein Potenzial**
- Immer mehr Senioren, immer weniger Junge
- Mobilität und Verkehr
- Entwicklung der Mentalitäten
- Action und Unterhaltung
- Lieber das Original als Kopien

Trends
die geeignet sind, die Entwicklung
des Tourismus zu beeinflussen

• **Entwicklung im
Informatikbereich**

Der Schweizer Online-Reise-
markt verstärkt sich weiter:
Grosse Portale und Direkt-
buchungssysteme werden von
der Kundschaft bevorzugt. **Leis-
tungsfähige elektronische Infor-
mations- und Buchungssysteme**
drängen sich immer mehr auf.

Das online abrufbare Tourismu-
sangebot wird immer komplexer.
Angesichts der Informationsflut
findet der Kunde immer
weniger die Elemente, die er
braucht, um Entscheidungen zu
treffen.

• **Der Geschäftstourismus
bestätigt seine Bedeutung
und sein Potenzial**

Heute sind **gute Infrastrukturen**,
was Übernachtung, Tagungen
und Kongresse betrifft, das
gemeinsame Schicksal aller
Destinationen: Sie sind zwin-
gend notwendig und müssen
Hand in Hand mit einem Ange-
bot an zusätzlichen attraktiven
emotionalen Argumenten
gehen.

Unter dem hohen täglichen
Konkurrenzdruck im Berufs-
alltag leidend, schätzen die
Teilnehmer von Fortbildungs-
seminaren, wenn sie dieser
Logik in einem von **Natur und
Entspannung** gekennzeichneten
Umfeld entgegen können.

Folgen
für das Freiburger
Tourismusangebot

→ Die **technologischen Instru-
mente** zur Informationsüber-
mittlung müssen stets
leistungsfähig sein. Deshalb
hat Antizipation die Regel zu
sein.

→ Der gesamte Freiburger Tou-
rismus muss die von ihm
übermittelten Informationen
**an sein einzigartiges Natur-
und Kulturerbe anbinden**.
Dieses bildet einen
unentbehrlichen Filter in der
Online-Suche nach Informa-
tionen.

→ Die **adäquaten Infrastrukturu-
ren** sind in quantitativer und
qualitativer Hinsicht unbe-
dingt zu **verbessern**.

→ In allen betroffenen Berei-
chen ist die **Attraktivität des
Aufenthalts** in den Tagungs-
und Kongressdestinationen
durch die Einführung ge-
eigneter Politiken und Mass-
nahmen zu **verbessern**.

→ Das Erholungs- und Wohl-
fühlangebot des Freiburger
Tourismus ist mit den gros-
sen Wirtschaftszentren zu
verknüpfen und muss das
Bild eines echten «Business
in the Green» vermitteln.

**Trends,
die geeignet sind, die Entwicklung
des Tourismus zu beeinflussen**

- Fortsetzung des touristischen Wachstums
- Verschärfung des Wettbewerbs
- Klimaveränderungen
- Inhalt und Qualität des Angebots
- Entwicklung im Informatikbereich
- Der Geschäftstourismus bestätigt seine Bedeutung und sein Potenzial
- Immer mehr Senioren, immer weniger Junge
- Mobilität und Verkehr
- Entwicklung der Mentalitäten
- Action und Unterhaltung
- Lieber das Original als Kopien

Trends

die geeignet sind, die Entwicklung des Tourismus zu beeinflussen

• **Immer mehr Senioren, immer weniger Junge**

In den westlichen Hauptmärkten, aus denen die meiste Kundschaft stammt, nimmt das ältere Bevölkerungssegment stark zu. Im Jahr 2020 werden in den 15 EU-Kernländern etwas mehr als 40% der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein (160 Millionen).

In der Folge sinken der Anteil und die Zahl der Jungen. In der Schweiz wird es in zehn Jahren 10,6% weniger 10–19-Jährige geben.

78% unserer Gäste stammen aus Ländern mit diesem Bevölkerungsstrukturwandel. Die Einführung des Schengen-Visums dürfte eine zusätzliche Nachfrage, insbesondere aus Russland und China, bewirken.

• **Mobilität und Verkehr**

Die **Energiekosten** beeinflussen das Reisen und die Mobilität immer mehr.

Dennoch hält der Trend zu **kürzeren und häufigeren Reisen** weiter an, gefördert durch bessere Bahnverbindungen und erhöhte Flugfrequenzen der Billigflieger.

Folgen

für das Freiburger Tourismusangebot

→ Für die «Best Ager» der Basismärkte (Generation der Jahre 1945 bis 1964 in Europa und Nordamerika) ist die Erweiterung ihrer Kenntnisse («**Reisen und Lernen**») ein immer häufigerer Reisegrund.

→ Die **Infrastrukturen** für Unterkunft und Empfang sowie die **kulturellen Realitäten** müssen attraktiv und der Nachfrage angepasst sein.

→ **Gesundheit, Wellness** und die **Wiederentdeckung des «Zeitnehmens für sich selbst»** werden touristische Grundthemen.

→ Das **öffentliche Verkehrsangebot** muss verbessert und seine Nutzung gefördert werden.

→ Die Infrastrukturen und Angebote für **Touring** (inkl. Winter) müssen optimiert werden.

→ Das **Hotelangebot** hat in den betroffenen Destinationen der Nachfrage zu entsprechen.

→ Alle Destinationen müssen in Sachen **sanfter Tourismus** unter sich vernetzt werden, indem insbesondere das Freiburger Netzwerk von **SchweizMobil** genutzt wird.

**Trends,
die geeignet sind, die Entwicklung
des Tourismus zu beeinflussen**

- Fortsetzung des touristischen Wachstums
- Verschärfung des Wettbewerbs
- Klimaveränderungen
- Inhalt und Qualität des Angebots
- Entwicklung im Informatikbereich
- Der Geschäftstourismus bestätigt seine Bedeutung und sein Potenzial
- Immer mehr Senioren, immer weniger Junge
- Mobilität und Verkehr
- **Entwicklung der Mentalitäten**
- **Action und Unterhaltung**
- **Lieber das Original als Kopien**

Trends
die geeignet sind, die Entwicklung
des Tourismus zu beeinflussen

- **Entwicklung der Mentalitäten**

Die **nachhaltige Entwicklung** wird zu einem in den westlichen Märkten **weit verbreiteten Trend**. Ökologie ist in, und der Wunsch nach einer intakten Natur gewinnt an Bedeutung. Der «**grüne Tourist**» sucht jedoch nicht Enthaltung, sondern stellt im Gegenteil Ansprüche in Sachen Unterkunft.

An eine fast vollständige Freiheit im Internet gewöhnt, neigen die Kunden dazu, dieselbe Freiheit für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu fordern.

- **Aktive Betätigung und Unterhaltung**

Aktive Betätigung und die Suche nach Unterhaltung bleiben wichtige Triebfedern für einen erheblichen Teil der Kundschaft.

- **Lieber das Original als Kopien**

Als Alternative zur Globalisierung und zunehmenden Vereinheitlichung der Angebote gewinnt die Nachfrage nach Authentizität, gelebten Erfahrungen und Entdeckung von Traditionen und Bräuchen an Bedeutung.

Folgen
für das Freiburger
Tourismusangebot

→ Die **Naturschätze** und die Schönheit der Landschaften sind wirksam zu nutzen und sorgfältig zu pflegen.

→ Die Infrastrukturen und Angebote für **Touring** (inkl. Winter) sind zu optimieren.

→ Um übermässige Kundenflüsse zu vermeiden, ist ein **gutes Gleichgewicht** zwischen dem Schutz des Kultur- und Naturerbes und der nachhaltigen Entwicklung eines auf Nähe ausgerichteten Tourismus zu finden.

→ Die koordinierte Schaffung von **Freizeitanlagen** kantonaler oder sogar nationaler Bedeutung muss angeregt und gefördert werden.

→ Die Durchführung eines **jährlich oder zweijährlich stattfindenden touristischen Events von grosser Ausstrahlung** in jeder der geografischen Zonen des Kantons muss angeregt und gefördert werden.

→ **Naturschätze, kulturelle Raritäten** (das Urtümliche und Authentische) **und weitere einheimische Produkte** sind sorgfältig zu pflegen und wirksam zu nutzen.

3. DIE REALITÄTEN DES FREIBURGER TOURISMUS

- 3.1. Institutioneller und struktureller Rahmen
- 3.2. Weitere Akteure des Freiburger Tourismus
- 3.3. Angebot und Nachfrage
 - 331 Das Territorium
 - 332 Der Tourismus in der Wirtschaft
 - 333 Statistische Angaben
 - 334 Segmentierung
 - 335 Ausflugstourismus

Die Akteure des Tourismus

- Staat/Kanton
- Gemeinden
- Offizielle Tourismusträger
 - Freiburger Tourismusverband
 - Regionale Tourismusorganisationen
 - Lokale Tourismusorganisationen
- Organisationen und Leistungserbringer der Branche

3.1. Institutioneller und struktureller Rahmen

Der Kanton Freiburg verfügt über ein modernes Tourismusgesetz, das im Oktober 2005 vom Grossen Rat verabschiedet wurde und am 1. Januar 2006 in Kraft trat.

Dieses Gesetz schafft die Grundlagen für die vom Kanton verfolgte Politik, das heisst, es will

die Entwicklung und die Förderung des Freiburger Tourismus begünstigen.

Es legt die angestrebten Ziele fest ...

- a) *die wirtschaftliche Zukunft des Kantons durch die Entwicklung des Tourismus zu verbessern und zu diversifizieren;*
- b) *einen Tourismus von hoher Qualität zu fördern, der insbesondere mit den Anforderungen der Raumplanung sowie dem Schutz der Umwelt, der Natur und der Landschaft vereinbar ist und sich nach dem Grundsatz der nachhaltigen Entwicklung richtet;*
- c) *die Schätze der Natur, der Geschichte, der Kultur und der Traditionen des Kantons für den Tourismus zu nutzen;*
- d) *die Synergien zwischen dem Tourismus und den anderen Wirtschaftstätigkeiten, insbesondere jenen des Primärsektors, zu nutzen;*
- e) *die Aufgaben der öffentlichen Körperschaften und der offiziellen Tourismusträger zu definieren;*
- f) *eine zweckmässige Organisation einzuführen, um die Tätigkeit der offiziellen Tourismusträger zu koordinieren;*
- g) *die Grundsätze und Bedingungen festzulegen, nach denen die offiziellen Freizeitwegnetze eingeteilt, verwaltet und für den Tourismus genutzt werden.*

... und teilt die verschiedenen mit dieser Tätigkeit verbundenen Befugnisse und Aufgaben zwischen dem Kanton, den Gemeinden und den offiziellen Tourismusträgern auf.

So hat der Kanton insbesondere folgende Aufgaben:

- a) *die Politik, die Planung und die Tätigkeit auf dem Gebiet der Tourismusförderung auf kantonaler Ebene festzulegen und umzusetzen;*
- b) *die Tätigkeit der offiziellen kantonalen Tourismusorganisation – gegebenenfalls im Rahmen eines Leistungsauftrags – zu unterstützen;*
- c) *die Tätigkeiten des Tourismusförderungsfonds und des Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing zu unterstützen;*
- d) *im Bereich der offiziellen Freizeitwegnetze die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Arbeiten zu übernehmen, die ihm durch dieses Gesetz übertragen werden.*

Die Gemeinden haben folgende Aufgaben:

- a) *die Politik, die Planung und die Tätigkeit auf dem Gebiet der Tourismusförderung auf Gemeindeebene festzulegen und umzusetzen;*
- b) *die Tätigkeit des offiziellen Tourismusträgers zu unterstützen, der für ihr Gebiet zuständig ist;*
- c) *sich an den Projektbeiträgen des Tourismusförderungsfonds finanziell zu beteiligen;*
- d) *im Bereich der offiziellen Freizeitwegnetze die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Arbeiten zu übernehmen, die ihnen durch dieses Gesetz übertragen werden.*

Die **offiziellen Tourismusträger**, die auf Ebene des Kantons, der Tourismusregionen und der Gemeinden tätig sind – der Freiburger Tourismusverband sowie die regionalen und lokalen Tourismusorganisationen – sind für Marketing, Information und Empfang der Gäste zuständig.

Insbesondere haben sie folgende Aufgaben zu erfüllen:

Der FTV:

- a) ... ;
- b) *das Freiburger Tourismusangebot in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen, den lokalen Tourismusorganisationen und den Berufsverbänden zu fördern und bekannt zu machen;*
- c) *einen Tourismus zu fördern, der auf bewährter Gastfreundlichkeit gründet und sowohl die Wünsche der Gäste als auch die Bedürfnisse der Bevölkerung berücksichtigt;*
- d) ... ;
- e) ... ;
- f) *die Ziele und Strategien des kantonalen Tourismusmarketings festzulegen;*
- g) *koordinierte Marketingprogramme im Einvernehmen mit den regionalen Tourismusorganisationen aufzustellen und Werbeprojekte der Tourismusregionen mit Hilfe des kantonalen Fonds für koordiniertes Tourismusmarketing zu unterstützen;*
- h) *dem Kanton Dienstleistungen zu erbringen und Stellungnahmen im Zusammenhang mit der kantonalen Tourismuspolitik abzugeben*
- i) ...
- j) *mit geeigneten Massnahmen die offiziellen Freizeitwegnetze zu überwachen, zu markieren und für den Tourismus zu nutzen... .*

Die regionalen Tourismusorganisationen:

- a) *das Tourismusmarketing auf regionaler Ebene zu koordinieren und auszuführen;*
- b) *dafür zu sorgen, dass sich ein Tourismus entwickelt, der auf bewährter Gastfreundlichkeit gründet und sowohl die Wünsche der Gäste als auch die Bedürfnisse der Bevölkerung berücksichtigt.*

Die lokalen Tourismusorganisationen:

- a) *die Gäste zu empfangen und zu betreuen;*
- b) *die natürlichen, historischen, kulturellen und traditionellen Schätze und Werte ihres Tätigkeitsgebiets für den Tourismus zu nutzen;*
- c) *öffentliche Anlagen, die die touristische Entwicklung fördern und den Aufenthalt der Gäste angenehmer gestalten, zu betreiben, zu signalisieren und zu überwachen;*
- d) *Veranstaltungen und Anlässe von touristischem Interesse durchzuführen;*
- e) *sich an touristischen Werbe- und Informationskampagnen auf regionaler Ebene zu beteiligen.*

3.2. Weitere Akteure des Freiburger Tourismus

Die wichtigsten Leistungserbringer des Freiburger Tourismus sind in verschiedenen **Berufsverbänden** zusammengefasst, die ihrerseits ähnlichen, auf nationaler Ebene tätigen Vereinigungen angehören:

- HotellerieSuisse, Sektion Freiburg
- Gastro Freiburg
- Freiburger Bergbahnen
- Vereinigung der Freiburger Ferienheime und Massenzimmer
- Verband Freiburger Campings
- Schweizer Ski- und Snowboardschulen

Zu diesen Branchenverbänden kommen verschiedene **Partnerunternehmen und Partnerinstitutionen** von kantonaler Bedeutung hinzu, die ebenfalls direkt oder indirekt im Tourismussektor tätig sind:

- Freiburgische Verkehrsbetriebe (tpf)
- Schifffahrtsgesellschaft auf dem Neuenburger- und Murtensee (LNM)
- Forum Fribourg und Espace Gruyère
- Freiburger Kantonalbank und Groupe e
- Restoroute de la Gruyère und Restoroute «Rose de la Broye»
- Museen und andere Besuchsorte

sowie mehrere wohltätige Vereinigungen bzw. einige besondere Leistungserbringer.

Kantonale Tourismusschwerpunkte

- Bulle
- Charmey
- Châtel-St-Denis / Les Paccots
- Estavayer-le-Lac
- Freiburg
- Gruyères / Moléson
- Murten
- Romont
- Schwarzsee

Regionale Tourismusschwerpunkte (vorläufige Liste)

- Düdingen / Tafers
- Jaun
- La Roche / Pont-la-Ville
- Bas-Vully / Haut-Vully
- Kerzers
- Cheyres / Châbles
- Delley-Portalban / Gletterens

Interkantonale Situationen

- SenseOberland / Schwarzenburgerland
- Haute-Gruyère / Pays-d'en-Haut
- Veveyse / Riviera vaudoise
- Broye FR / VD
- Murten-Le Vully / Drei-Seen-Land
- ...

3.3. Angebot und Nachfrage

331 Das Territorium

Was das Territorium betrifft (Seen, Land, Städte, Voralpen), sind das touristische Angebot und das diesbezügliche touristische Potenzial besonders gross und vielfältig.

Indem der kantonale Richtplan das Prinzip der **kantonalen (und regionalen) touristischen Entwicklungsschwerpunkte** aufstellt, definiert er in zweckmässiger Weise die **unentbehrlichen Prioritäten**, um diese Angebote zu nutzen und ihr Potenzial zu entwickeln. Wie sich im Übrigen bestätigt, entsprechen die kantonalen Schwerpunkte den bei der Kundschaft am besten bekannten touristischen Marken und den von Investoren bevorzugten Orten.

Zu diesen Realitäten kommt in verschiedenen Regionen die **«Interkantonalität» als objektives Kennzeichen des Tourismusangebots** hinzu. Der Tourismus hat diesen Tatbestand – zumindest teilweise – bereits auf verschiedenen Stufen integriert.

332 Der Tourismus in der Wirtschaft

Innerhalb der kantonalen Wirtschaft nimmt der Tourismus einen **beachtlichen, doch weiterhin zweitrangigen Platz** ein. Dieser Tatbestand ist auf ein quantitativ bescheidenes Grundangebot (Hotellerie) und ein häufig schwaches Vermarktungsniveau (Sektor der Ferienwohnungen) zurückzuführen. Daraus ergibt sich – auf kantonaler Ebene – ein **mässiges touristisches Bewusstsein**.

Nichtsdestoweniger stimmen die Beobachter der schweizerischen Tourismustätigkeiten darin überein, dass **Freiburg eines der stärksten Entwicklungspotenziale des Landes besitzt**. Insbesondere aufgrund dieser Einschätzung wurde der Kanton vor kurzem in den geschlossenen «Club» der von Schweiz Tourismus und anderen offiziellen nationalen Instanzen anerkannten **grossen Tourismusregionen** aufgenommen.

Schliesslich sei daran erinnert, dass

- die verschiedenen Sektoren der Branche Tausende von Voll- und Teilzeitarbeitsstellen anbieten und somit in den peripheren Gebieten und Orten eine wichtige soziale Rolle spielen;
- der (direkte oder indirekte) jährliche Beitrag des Tourismus zur kantonalen Wirtschaft **gemäss einer vor mehreren Jahren aktualisierten wissenschaftlichen Untersuchung** ⁽¹⁾ heute eine Höhe von **1 Milliarde Franken** erreicht haben dürfte.

⁽¹⁾ - BARRAS Charles (Oktober 1984),
«Les dépenses des touristes dans
le canton de Fribourg, 1981-1982» ...

aktualisiert

- PILLONEL Pierre (März 2000),
« **Les dépenses des touristes dans le
canton de Fribourg, 1999-2000** »

unter Leitung von Professor Gaston GAUDARD

333 Statistische Angaben

Für die Hotelnachfrage, deren Zunahme in den letzten Jahren erheblich höher war als im nationalen Durchschnitt und in anderen Regionen, liegen folgende statistische Angaben vor:

Freiburgerland: Logiernächte und Ankünfte in Hotels (inkl. Kurbetriebe)

Ursprungsland der Gäste	Hotellgiernächte (inkl. Kurbetriebe)		Veränderung 06 - 07	Anteil Total 2007	Ankünfte in Hotels (inkl. Kurbetriebe)		Veränderung 06 - 07	Durchschnittsdauer des Aufenthaltes	
	2006	2007			2006	2007		2006	2007
Schweiz*	213'762	227'665	6.5 %	59.0 %	120'325	137'924	14.6 %	1.78	1.65
Deutschland*	33'737	35'540	5.3 %	9.2 %	17'871	19'553	9.4 %	1.89	1.82
Frankreich*	26'141	30'143	15.3 %	7.8 %	14'372	17'090	18.9 %	1.82	1.76
Italien	9'996	10'991	10.0 %	2.8 %	5'618	6'524	16.1 %	1.78	1.68
Grossbritannien*	5'679	6'519	14.8 %	1.7 %	2'824	3'357	18.9 %	2.01	1.94
Niederlande	6'239	7'095	13.7 %	1.8 %	3'908	4'060	3.9 %	1.60	1.75
Belgien	6'149	6'101	-0.8 %	1.6 %	2'955	3'442	16.5 %	2.08	1.77
Spanien	6'284	7'107	13.1 %	1.8 %	3'458	4'207	21.7 %	1.82	1.69
USA*	9'392	9'261	-1.4 %	2.4 %	4'538	4'568	0.7 %	2.07	2.03
Andere	42'570	45'688			24'258	25'045			
Total Ausland	146'187	158'445	8.4 %	41.0 %	79'802	87'846	10.1 %	1.83	1.80
Gesamttotal	359'949	386'110	7.3 %	100.0 %	200'127	225'770	12.8 %	1.80	1.71

* Regelmässig von FTV bearbeitete Märkte

Diese Hotelnachfrage verteilt sich wie folgt auf die verschiedenen Ortschaften des Kantons:

Freiburgerland: Aktivität in den Tourismusorten

Tourismusorte	Hotellerie (inkl. Kurbetriebe)		Veränderung 06 - 07	Parahotellerie**		Veränderung 06 - 07	Total		Veränderung 06 - 07
	2006	2007		2006	2007		2006	2007	
Bulle / La Tour-de-Trême	14'448	17'570	21.6 %	14'479	14'284	-1.3 %	28'927	31'854	10.1 %
Charmey ¹⁾	28'624	35'815	25.1 %	111'976	109'868	-1.9 %	140'600	145'683	3.6 %
Châtel-St-Denis / Les P.	7'377	10'641	44.2 %	92'877	90'882	-2.1 %	100'254	101'523	1.3 %
Cheyres/Châbles*				92'481	103'178	11.6 %	92'481	103'178	11.6 %
Delley/Gletterens / P.*				180'015	180'059	0.0 %	180'015	180'059	0.0 %
Estavayer-le-Lac ²⁾	30'492	28'665	-6.0 %	116'447	115'856	-0.5 %	146'939	144'521	-1.6 %
Freiburg-Stadt	87'889	90'725	3.2 %	60'939	60'517	-0.7 %	148'828	151'242	1.6 %
Gruyères / Moléson	13'895	16'121	16.0 %	72'288	81'511	12.8 %	86'183	97'632	13.3 %
Jaun*				47'406	46'940	-1.0 %	47'406	46'940	-1.0 %
Murten ³⁾	60'056	59'748	-0.5 %	48'890	47'902	-2.0 %	108'946	107'650	-1.2 %
Schwarzsee	10'198	11'426	12.0 %	123'574	128'324	3.8 %	133'772	139'750	4.5 %
Romont	2'276	2'414	6.1 %	987	1'825	84.9 %	3'263	4'239	29.9 %
Le Vully	6'627	7'035	6.2 %	124'245	127'131	2.3 %	130'872	134'166	2.5 %
Übriger Kanton	98'067	105'950	---	331'179	320'915	---	429'246	426'865	---
Gesamttotal	359'949	386'110	7.3 %	1'417'783	1'429'192	0.8 %	1'777'732	1'815'302	2.1 %

* Kennzahlen «Hotellerie» nicht veröffentlichbar (weniger als 3 Betriebe)

** Gestützt auf die Einnahmen «Aufenthaltstaxe»

1) einschl. Crésuz, Cerniat et Châtel-sur-Montsalvens – 2) einschl. Châtillon, Font et Lully – 3) einschl. Greng, Merlach et Muntelier

Die Entwicklung der Gesamtheit der Beherbergungssektoren wird in der folgenden Tabelle veranschaulicht:

Freiburgerland: Übernachtungen in den verschiedenen Unterkunftsöglichkeiten

Unterkunft	2003	2004	2005	2006	2007	Veränderung 06 - 07
<i>Hotels, inkl. Kurbetriebe</i>	282'495	*	349'496	359'949	386'110	7.3 %
Hotels (gemäss Kurtaxe) (c)	248'137	257'545	282'715	307'838	335'515	9.0 %
Chalet-, Ferienwohnungsvermietung (k)	48'573	44'340	43'433	41'887	41'345	-1.3 %
Zweitwohnungen (z)	604'866	599'388	583'280	573'879	566'668	-1.3 %
Campings Pauschalen (z)	390'274	380'805	379'215	375'495	373'680	-0.5 %
Campings Kurzaufenthalte (k)	43'706	40'769	34'745	35'093	37'529	6.9 %
Ferienkolonien (k)	218'709	242'565	229'618	230'478	234'535	1.8 %
Bewohnbare Schiffe (z)	46'734	47'289	46'213	45'836	57'345	25.1 %
Subtotal	1'352'862	1'355'156	1'316'504	1'302'668	1'311'102	0.6 %
Betriebe mit Hotelservice (k)	62'209	61'676	68'489	71'137	73'848	3.8 %
Institute, Pensionate, Universität (z)	44'177	46'085	47'225	43'978	44'242	0.6 %
Subtotal Andere Betriebe	106'386	107'761	115'714	115'115	118'090	2.6 %
Total Parahotellerie	1'459'248	1'462'917	1'432'218	1'417'783	1'429'192	0.8 %
<i>Total (Hotels, Kurbetriebe + Parahotellerie)</i>	<i>1'741'743</i>	<i>*</i>	<i>1'781'714</i>	<i>1'777'732</i>	<i>1'815'302</i>	<i>2.1 %</i>
Total (Hotels + Parahotellerie)	1'707'385	1'720'462	1'714'933	1'725'621	1'764'707	2.3 %
Kommerzieller Sektor (gemäss Kurtaxe)	621'334	646'895	659'000	686'433	722'772	5.3 %
Zweitwohnungssektor (gemäss Kurtaxe)	1'086'051	1'073'567	1'055'933	1'039'188	1'041'935	0.3 %

(k) = kommerzielle Parahotellerie (z) = Zweitwohnungen und Ähnliches * keine Information verfügbar vom BfS im 2004

334 Segmentierung

Auf kantonaler Ebene ist die Mehrheit der Kundschaft dem **Freizeit-tourismus** (Familien, Erholungsuchende, Freunde von Freilufttätigkeiten, Kulturreisende usw.) zuzuordnen. In der Stadt Freiburg, aber auch in einigen «peripheren Betrieben» generiert allerdings der **Geschäftstourismus** den Hauptanteil an Umsatz und Logiernächten.

Dieser Gesamtnachfrage entspricht ein Angebot, das nur teilweise vermarktet wird, da insbesondere **in einigen Regionen** des Kantons die Sektoren **Zweitwohnungen und Dauercampings vorherrschen**.

335 Ausflugstourismus

Zu diesen verschiedenen statistischen Feststellungen kommt hinzu, dass zahlreiche Ortschaften des Kantons einen besonders umfangreichen Ausflugstourismus verzeichnen: Gruyères, Freiburg, Murten ..., die Wintersportstationen....

In Anbetracht seines – in quantitativer Hinsicht vier- bis fünfmal grösseren – Umfangs erzeugt der Tagestourismus erwiesenermassen einen wirtschaftlichen Beitrag, der jenem des Aufenthaltstourismus entspricht.

4. STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN UND RISIKEN DES FREIBURGER TOURISMUSPRODUKTS

4.1. SWOT-Analyse

4.2. Prioritäre Feststellungen und erste Massnahmenvorschläge

- 421 Politische Tätigkeit
- 422 Tourismusträger und -strukturen in den Regionen
- 423 Touristische Leistungserbringer und Partner
- 424 Infrastrukturelle Mängel des Angebots
- 425 Stärken, Hebel und Bremsen des Freiburger Tourismus
- 426 Tourismusförderung: Organisation und Instrumente

4.1. SWOT-Analyse

Die direkt mit der Marketingtätigkeit in Zusammenhang stehenden Überlegungen sind nicht in die unten stehende Tabelle aufgenommen, sondern figurieren vollumfänglich im Marketingkonzept, das sich in der Anlage befindet.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> - Zentrale geografische Lage - Intakte, teilweise geschützte Natur und Landschaft - Attraktive Seen und Wasserläufe - Günstige Höhe und gute Zugänglichkeit der voralpinen Räume und Orte - Bedeutendes bauliches und sakrales Kulturerbe - Zahlreiche attraktive Angebote in Sachen Kultur und Brauchtum - Universität, Hochschulen und Zweisprachigkeit - Familienfreundliche Tourismusstationen - Beträchtliches Angebot an Ferienheimen und Massenlagern - Bedeutung des Schifffahrtsnetzes der Drei Seen - Reiches Seilbahnangebot - Vielfältige markierte Freizeitwegnetze - Thermalzentrum Les Bains de Charmey - Reiches Angebot an Golfplätzen - Gastronomie und Terroir - Hohes Niveau der Zusammenarbeit zwischen den wichtigsten Tourismusorganisationen - Gute Kommunikationsinstrumente, insbesondere im Informatikbereich 	<ul style="list-style-type: none"> - Kleine Hotelkapazitäten - Sehr schwach vermarktete Parahotellerie (exkl. Ferienheime und Massenlager) - Quantitative und qualitative Unzulänglichkeit der Kongress- und Tagungsinfrastrukturen - Schwaches touristisches Angebot im öffentlichen Verkehr - Verbesserbare Angebote und Leistungen der Schifffahrtsgesellschaften - Skigebiete in problematischen Höhenlagen - Erneuerungsbedarf der wichtigsten Seilbahnen und gefährdete wirtschaftliche Lage der Unternehmen - Keine Events von echter internationaler Bedeutung - Starre Öffnungszeiten für Geschäfte und Gaststätten - Allzu wenige Fussgängerzonen in den Städten - Mässiges Tourismusbewusstsein - Verbesserbare Qualität der touristischen Leistungen und des Empfangs der Gäste

CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> - Starkes Wachstum des Welttourismus - Neue Trends: Natur, Gesundheit, Langsamverkehr - Hohes Sicherheitsgefühl im Land - Wachstum des Städte- und des Geschäftstourismus - Zunehmende Attraktivität rascher, kurzer und häufigerer Reisen - Trend zur Öffnung der Grenzen - Wirtschaftliche und finanzielle Gesundheit des Kantons 	<ul style="list-style-type: none"> - Verschlechterung der Wirtschaft und Inflation - Aussichten in Sachen Klimaentwicklung - Internationaler Terrorismus und Zunahme der Kriminalität - Wettbewerbsfähigkeit der Angebote der nationalen und internationalen Konkurrenz - Anstieg der Treibstoffpreise und Fahrtkosten - Mangel an Investoren - Ungenügende staatliche Massnahmen zugunsten der Tourismusförderung

4.2. Prioritäre Feststellungen und erste Massnahmenvorschläge

421 Politische Tätigkeit

- a) In verschiedener Hinsicht und insbesondere was
- die mit der **Tourismusförderung** und den mit dieser verbundenen **Ankäufen und Erwerbungen** einerseits
 - und **die für die Freizeitwegnetze erforderlichen Verfahren** andererseits

betrifft, hat sich gezeigt, dass die **Zuständigkeiten und Aufgaben** zwischen den möglicherweise betroffenen Instanzen **präzisiert** werden müssen. Je nach den getroffenen Verfügungen sind die für diese Tätigkeiten erforderlichen **Mittel** bereitzustellen bzw. neu zu verteilen.

Zudem sind gewisse **neue incitative Massnahmen** – zum Beispiel steuerlicher Art – zu beschliessen, nach dem Vorbild jener, die zur Förderung anderer Wirtschaftsbereiche bestehen.

- b) Was den jährlichen Beitrag des Kantons zu den Finanzmitteln der FTV – im Allgemeinen, aber auch in Bezug auf dessen Aufgaben als «kantonales Tourismusamt» – betrifft, muss dieser formell und materiell den Mandaten angepasst werden, die sich für ihn ergeben könnten
- aus der vorliegenden «Vision 2030» und den durch sie bewirkten Planungen;
 - beziehungsweise aus der Notwendigkeit, dem Kanton ein strategisches Überwachungsinstrument und ständiges Observatorium für den Tourismus in die Hand zu geben.

Analoge finanzielle Massnahmen sind von den regionalen und lokalen Körperschaften zu treffen oder zu konsolidieren, was die Aufgaben und die Tätigkeit «ihrer» Tourismusträger betrifft.

- c) Wie es das Gesetz ausdrücklich vorsieht, ist **die gesamte Tourismustätigkeit des Freiburger Tourismusverbandes** künftig **in den Rahmen eines** regelmässig zu erneuernden **Leistungs-auftrags zu stellen.**
- d) Seinerseits beabsichtigt der FTV, gemeinsam mit seinen Partnerorganisationen, den Berufsverbänden der Branche und den Leistungserbringern ein **verstärktes politisches und wirtschaftliche Lobbying** zu unternehmen, das die **strategische Bedeutung des Tourismus** für das Wohl des Kantons immer stärker hervorheben soll.

Hinzu kommen «technische» Massnahmen und Programme zur **Qualitätssicherung** und zur **Sensibilisierung** für den Tourismus und den Empfang der Gäste.

422 Tourismusträger und -strukturen in den Regionen

Auf regionaler Ebene ist glücklicherweise festzustellen, dass vor allem die offiziellen Tourismusträger in den vergangenen zehn Jahren ihre Strukturen und die Professionalität ihres Personals erheblich verbessern konnten.

Allerdings sind mittelfristig die erforderlichen Überlegungen und Schritte zu unternehmen, um **die Bündelung der Kräfte und die Konzentration der Strukturen weiterzuführen.**

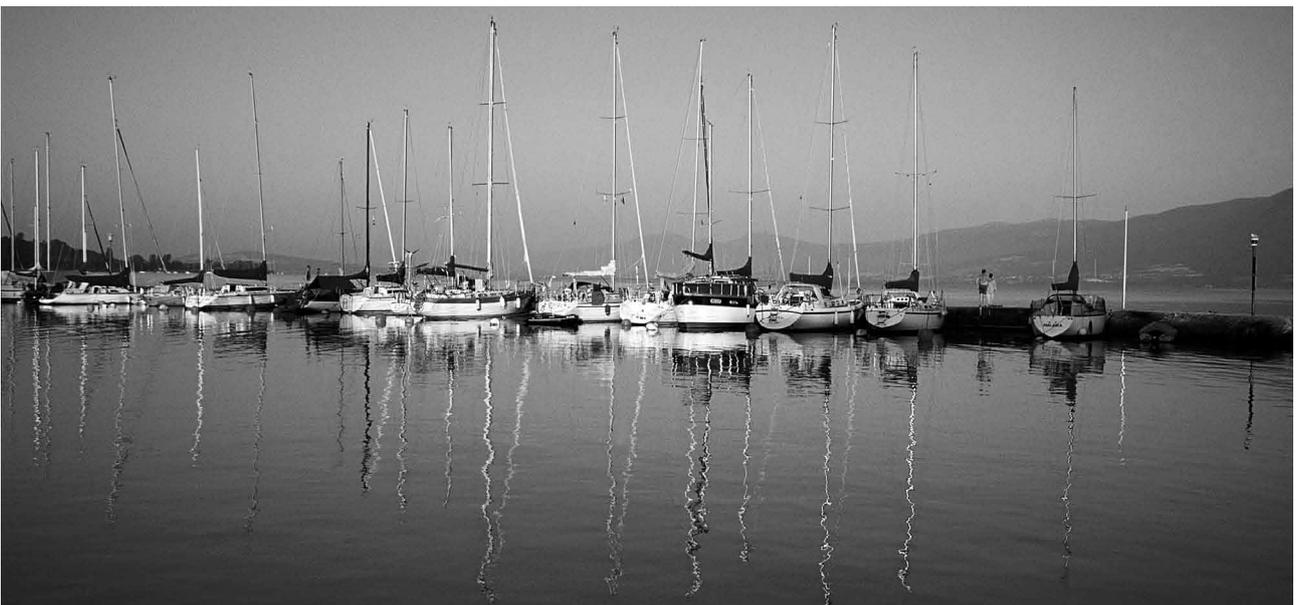
423 Tourismsträger und -partner

In der Gemeinschaft der Branchenvertreter – und obwohl bis heute bereits etwa fünfzig Leistungserbringer das «Qualitäts-Gütesiegel» des Schweizer Tourismus besitzen – sind Bewusstsein, Professionalität und Einbindung in touristischer Hinsicht höchst unterschiedlich entwickelt.

Auf allen Ebenen und in allen betroffenen Sektoren ist **in Sachen Sensibilisierung und Ausbildung** noch eine langwierige Arbeit erforderlich, um die Verbesserungspotenziale zu nutzen. Gegebenenfalls ist das gemeinsame Vorgehen möglicherweise durch strengere gesetzliche Anforderungen zu ergänzen.

424 Infrastrukturelle Mängel des Angebots

Die allgemeine Entwicklung der Nachfrage, die Gesamtheit der objektiven Highlights des Kantons, die erwiesene Attraktivität dieser Highlights bei der Kundschaft oder die positiven Einschätzungen des touristischen Entwicklungspotenzials ... belegen täglich und auf Dauer die – vor allem quantitativen, aber auch qualitativen – Besorgnis erregenden Mängel des Freiburger Tourismusangebots, was **Hotelbetriebe, Infrastrukturen für Kongresse und Tagungen, Freizeitanlagen** und die **vermarktbar Parahotellerie** betrifft.



425 Stärken, Hebel und Bremsen des Freiburger Tourismus

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

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

Drei Hebel verstärken diese vier Kräfte:

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

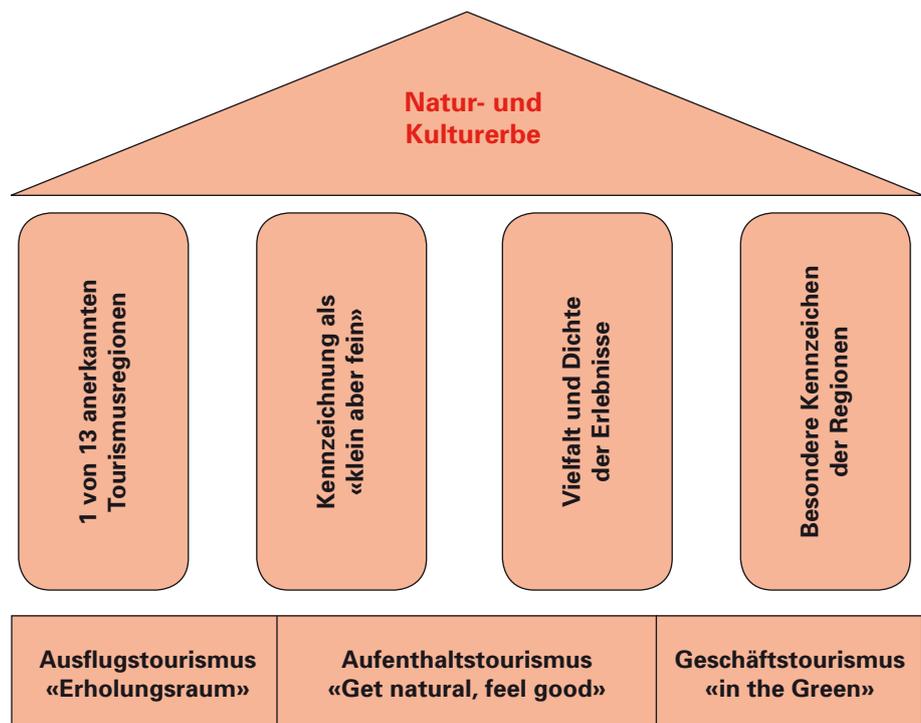
« Klein aber fein »

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

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

USP:

Unique Selling Proposition
Alleinstellungsmerkmal



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

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

426 Tourismusentwicklung: Organisation und Instrumente

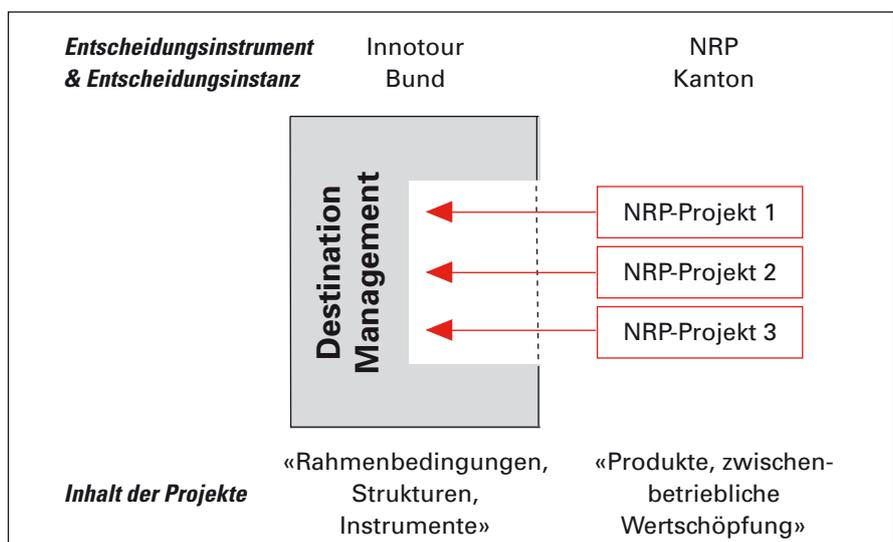
Seit Einführung des Instruments «Neue Regionalpolitik» (NRP) verteilen sich die Bemühungen um nachhaltige Entwicklung in den Schweizer Tourismusregionen optimal auf die **beiden folgenden Funktionsinstanzen**:

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

Abb. 2 - Die beiden Instrumente im Dienst der Tourismusentwicklung

Hinweise:

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



5. PRIORITÄTSACHSEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES FREIBURGER TOURISMUS

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

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

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

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

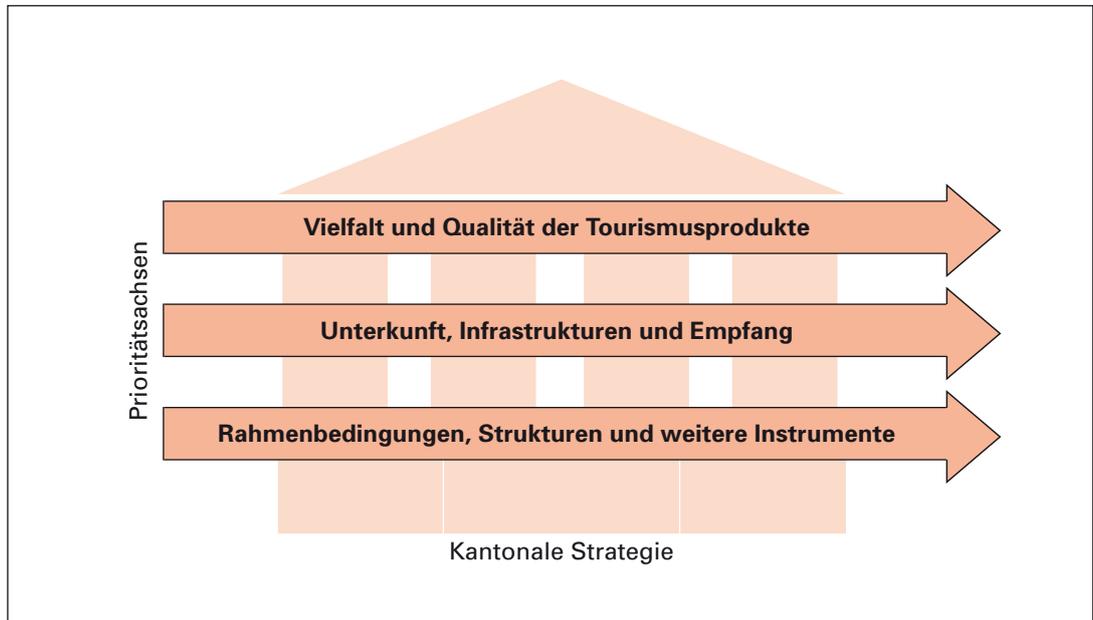
... wobei präzisiert sei, dass ein Projekt ipso facto prioritär ist, wenn es eine oder mehrere der oben erwähnten Realitäten verbessert.

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

* siehe Tabelle S. 34 bis 51

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

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



6. «VISION 2030», DER INHALT

Unterstrichene Begriffe:
= prioritäre Bereiche

Wie zu Beginn des vorliegenden Arbeitspapiers präzisiert, ist «Vision 2030» kein analytischer, sondern ein Expertenbericht, der Feststellungen wiedergibt, Leitlinien formuliert und einen Katalog von Massnahmen vorstellt, die geeignet sind, den festgehaltenen Zielsetzungen zu entsprechen.

Die gewählte Präsentation entspricht jener einer synoptischen Tabelle. Konkret umfasst ihre Struktur

- die Darlegung der **allgemeinen politischen Absicht** und der Grundwerte, denen sie verpflichtet ist S. 33
- die Auflistung der 11 **Leitprinzipien** in Zusammenhang mit der politischen Tätigkeit und der Werbung, begleitet von Umsetzungsprinzipien S. 34
- die Formulierung **strategischer Ziele** in Verbindung mit den 11 folgenden Bereichen:
 - Unterkunft («Hotellerie» und «Parahôtellerie») S. 38
 - Verkehr S. 42
 - Animation und Information S. 42
 - Aufenthaltsqualität S. 44
 - Ausflugs-tourismus S. 44
 - Freizeit S. 44
 - Business S. 46
 - Tourismusschwerpunkte S. 46
 - Seen S. 48
 - Städte und Kultur S. 48
 - Voralpen S. 50

Allgemeiner Hinweis

Alle Leitprinzipien und strategischen Ziele werden ergänzt durch spezifische Angaben über

- die konkreten Realisierungsmassnahmen,
- gegebenenfalls den Prioritätsgrad,
- die Integration in das Programm 2009-2011,
- die Konkretisierungsfristen,
- die Finanzierungsinstrumente, die in Anspruch genommen werden könnten,
- die betroffenen Instanzen.

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

Freiburger Tourismusverband

**«Zur Entwicklung eines Tourismus beitragen,
der vorrangig auf die Nutzung
des Natur- und Kulturerbes
des Kantons Freiburg
und die typischen Merkmale
seiner geografischen Regionen ausgerichtet ist»**

Vom Freiburger Tourismusverband
eingedenk der Schlüsselbedeutung des Sektors erarbeitet,
stellt die vorliegende

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

die für den Kanton Freiburg vorgeschlagene Tourismuspolitik
in einer **kurzfristigen (2011), mittelfristigen (2016)
und langfristigen (2030)** Erfolgsperspektive dar,

um die Entwicklung des Tourismussektors zu fördern, was
Modernität, qualitative Leistungsfähigkeit und substanzielles
Wertschöpfungswachstum betrifft,

in Übereinstimmung mit den
Erwartungen der Gäste und der einheimischen Bevölkerung
und unter Beachtung der Prinzipien der
nachhaltigen Entwicklung.

Diese Vision wird von der Absicht getragen,
den jährlichen Beitrag des Tourismus zur kantonalen Wirtschaft
in absehbarer Zeit auf **zwei Milliarden Franken zu verdoppeln.**

LEITPRINZIPIEN

POLITISCHE TÄTIGKEIT

- ▼ **LEITPRINZIPIEN** (Forts.)
Werbetätigkeit
Umsetzungsprinzipien

▼ **STRATEGISCHE ZIELE**

Abkürzungen:

- * teilweise
- BSG Bieler Schifffahrtsgesellschaft
- StR Staatsrat, Freiburg
- VWD Kanton Freiburg, Volkswirtschafts-
direktion
- EKDS Kanton Freiburg, Direktion für Erziehung,
Kultur und Sport
- LNM Schifffahrtsgesellschaft des Neuen-
burger- und Murtensees
- TG Freiburger Tourismusgesetz
- RTO Regionale Tourismusorganisation

Politische Tätigkeit

A1	<p>Den Lebensrahmen sowie die traditionellen und kulturellen Werte des Kantons und seiner Regionen zu bewahren suchen.</p> <p>Die erforderlichen Vorbedingungen schaffen.</p>
A2	<p>Weiterhin die Bedeutung des Tourismus für das Wohl des Kantons und dessen Wirtschaft hervorheben.</p>
A3	<p>Für den Aufschwung des Tourismus fortschrittliche Rahmenbedingungen und Anreizinstrumente schaffen, die geeignet sind, die Erneuerung und Erweiterung des Angebots in Anpassung an die Marktanforderungen zu fördern.</p> <p>In diesem Sinn prioritär zur nachhaltigen Verstärkung des Aufenthaltstourismus beitragen.</p>
A4	<p>Auf kantonaler Ebene dauerhaft über eine geeignete institutionelle und operative Organisation verfügen.</p>
A5	<p>Den Erfolg des Vorgehens auf befähigte Leistungserbringer und Mitarbeitende abstützen, deren Motivation, Professionalität, Verfügbarkeit und Vielseitigkeit dem Vertrauen der Kundschaft entgegenkommen.</p>
A6	<p>Die Bevölkerung für die Realitäten des Tourismus sensibilisieren.</p>
A7	<p>Die in den interkantonalen geografischen Zonen FR / VD / BE / NE (Dreiseen, evtl. Voralpen) bestehende gemeinsame touristische Tätigkeit und Organisation politisch institutionalisieren und bestätigen.</p>

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
Die Zuständigkeitsbereiche inventarisieren.	A	ja	2010	Innotour	VWD, FTV
Die verschiedenen verantwortlichen Instanzen definieren und von ihnen Massnahmen- und Umsetzungsprogramme verlangen.	A	ja	2010	Innotour	VWD, StR
Durch den FTV definieren lassen, was «Tourismus» wirklich ist.	A	ja	2010	Innotour	FTV
Und folglich vom Staat präzisieren lassen, was wirklich in den Verantwortungsbereich des FTV fällt (Mittel: Leistungsauftrag).	A	ja	2010	Innotour	VWD, StR
Ein aktives politisches und wirtschaftliches Lobbying betreiben, indem man insbesondere die verschiedenen Gesellschaftssektoren in die strategischen Überlegungen über den Tourismus einbezieht.	B	ja	2011	Innotour *	FTV, Berufsverbände, RTO, Leistungsträger
Die festgehaltenen touristischen Prioritäten in jedes Legislaturprogramm des Staatsrats aufnehmen und sie mit den entsprechenden Finanzierungsmassnahmen ergänzen (Mittel: Leistungsauftrag «Kanton > FTV»).	A	ja	2011	---	Vorschlag FTV Fortsetzung: StR
Die Überlegungen über die Fortsetzung der Strukturreformen weiterführen und die entsprechenden Mechanismen in Gang setzen (Destination Management).	A	ja	2011	Innotour	FTV, VWD
Den Prozess der Anpassung des gesetzlichen Rahmens in Gang setzen (TG).			2016		
Den ganzen Kanton oder, falls nötig, seine wichtigsten Tourismusregionen einzeln in das nationale Programm «Enjoy Switzerland» (Qualität, Ausbildung, Dienstketten...) oder ein anderes ähnliches Programm integrieren.	B	ja	2011	Innotour	FTV (Leitung) und RTO
Die touristische Kommunikation und die Public Relations nach innen verstärken.	A	ja	2010	Innotour *	FTV, Berufsverbände, RTO, Leistungsträger
Ein konsequentes Tourismus-Sensibilisierungsprogramm einführen: im Rahmen einer globalen Annäherung an die Wirtschaft und mit Unterrichtsverpflichtung (Sekundarstufe).			> 2030	Innotour *	FTV, VWD, EKDS, RTO
Auf der Grundlage der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen die regionalen Strukturen einführen oder anpassen, die Umsetzungsmassnahmen auflisten und die Beziehungen zwischen den Kantonen und kantonalen Organisationen durch Abkommen konsolidieren.	B	ja	2011 vorbereitendes Verfahren	Innotour * NRP	StR, FTV, (betroffene RTO)
Die Annäherung/Fusion LNM-BSG unterstützen, auch in finanzieller Hinsicht.			> 2030		FR (+NE/BE/VD)

LEITPRINZIPIEN

Werbetätigkeit

B1	Das Angebot profilieren, indem man das Argument der Vielfalt und die besonderen Trümpfe – Authentizität, Natur, Emotion, ... – jeder der drei geografischen Regionen (Seen, Städte, Voralpen) in den Vordergrund stellt.
B2	Im natürlichen Umfeld den Akzent vor allem auf «Freizeit» und «Wellness» legen. Im städtischen Umfeld prioritär die Angebote «Business» und «Kultur» nutzen.
B3	Ein Tourismusprodukt und einen Empfang anbieten, die qualitativ den Erwartungen der Gäste und den Marktanforderungen entsprechen.
B4	Die Werbung für das Produkt betreiben mittels eines modernen, dynamischen und professionellen koordinierten Marketing, das auf die Nutzung der Erfolgsmarken, die Vielfalt des Angebots und die optimale Ausschöpfung der Partnerschaften und Synergien, auch unter Einbezug der Zusammenarbeit mit kantonsexternen Partnern, ausgerichtet ist.

▲ **POLITISCHE TÄTIGKEIT**

LEITPRINZIPIEN (Forts.)

Werbetätigkeit

Umsetzungsprinzipien

▼ **STRATEGISCHE ZIELE**

Umsetzungsprinzipien

C1	Die Entwicklungs- und Marketingstrategie des gesamten Tourismusprodukts wird zentral festgelegt und umgesetzt.
C2	Der Kanton stellt die Mittel und Instrumente zur Verfügung, die auf kantonaler Ebene für den Erfolg der vorliegenden Vision benötigt werden.

Abkürzungen:

*	teilweise
HTA	Hochschule für Technik Freiburg
STFR	Amt für Statistik Freiburg
ST	Schweiz Tourismus

STRATEGISCHE ZIELE

Unterkunft

11

HOTELLERIE: Die Kapazitäten der kantonalen Tourismusschwerpunkte in den Kategorien mit hoher Wertschöpfung um mindestens 1'000 Zimmer erhöhen – und hinsichtlich Vermarktung sowie statistischer Erfassung und Auswertung miteinander vernetzen – ohne deshalb die qualitative Verbesserung des bestehenden Angebots zu vernachlässigen.

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIELE
Unterkunft / Hotellerie

- ▼ Unterkunft / Parahotellerie
Verkehr
Animation und Information
Aufenthaltsqualität
Ausflugstourismus
Freizeit
Business
Tourismusschwerpunkte
Seen
Städte und Kultur
Voralpen

Abkürzungen:

- * teilweise
FKB Freiburger Kantonalbank
HKF Handelskammer Freiburg
SJD Kanton Freiburg, Sicherheits- und Justiz-
direktion
KGV Kantonale Gebäudeversicherung, Freiburg
TFF Tourismusförderungsfonds des Kantons
Freiburg
STV Schweizer Tourismus-Verband
WFF Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg
SHV Hotelleriesuisse (CH und FR)

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
H1 Eine Gruppe «Botschafter der Tourismusentwicklung» bilden, die den Kreis der potenziellen Investoren zu «bearbeiten» hat.	A	ja	2009	Innotour *	FTV, WFF, FKB, HKF, SHV CH, ...
H2 Ein kantonales Programm zur substanziellen VERSTÄRKUNG der vermarktbareren Hotelkapazitäten der kantonalen Tourismusschwerpunkte – in den Dreistern- und Vierstern- (evtl. Fünfstern-) Betrieben – festlegen und umsetzen, begleitet von verstärkten Finanzhilfen und der Verpflichtung der Empfänger, sich einer koordinierten Werbung anzuschliessen.	A	ja	2009 Inventar, Verfahren dann Realisierung	Innotour *	FTV, TFF, VWD/WFF, SHV FR,
H3 Für die Tourismusinvestoren ähnliche incitative Massnahmen vorsehen wie jene, mit denen industrielle Investitionen gefördert werden (Steuern, Raumplanung, Niederlassungsbewilligung, ...).	A	ja	2011 Auswertung dann Realisierung		VWD, andere betroffene Direktionen
H4 Einen Investitionsfonds einrichten, dessen Zweck es ist, neue Hotelbetriebe von Bedeutung zu errichten und zu betreiben (vor einem späteren Verkauf).	A	ja	2011		FTV, Kanton, VWD/WFF, FKB, Gruppe e, KGV, HKF, Gemeinde, Vorsorgestiftung
H5 Durch Hilfen an die betroffenen Gemeinden eine aktive Grundstückspolitik für den Bau von Hotels in den kantonalen Tourismusschwerpunkten in Gang setzen. Eine Studie auf Ebene des Kantons und jedes kantonalen Schwerpunkts lancieren.	B	ja	2011 Inventar, Verfahren	NRP	FTV, VWD / TFF, Gemeinden
H6 Ein kantonales Programm zur ERNEUERUNG der vermarktbareren Hotelkapazitäten festlegen und umsetzen, begleitet von verstärkten Finanzhilfen und der Verpflichtung der Empfänger, sich einer koordinierten Werbung anzuschliessen.	B	ja	2011 Inventar, Verfahren dann Realisierung	Innotour *	FTV, VWD / StR, WFF, SHV FR
H7 Die Erfassung und Auswertung der touristischen Statistiken unbedingt standardisieren, digitalisieren und vernetzen. Von dieser Verpflichtung die Gewährung von Patenten und TFF- oder NRP-Hilfen abhängig machen.	B		2016	Innotour	FTV, STFR, SJD, SHV FR, STV

STRATEGISCHE ZIELE

Unterkunft

12

TOURISTISCHE PARAHOTELLERIE:

- 1) Das Angebot an vermarktbaren Ferienwohnungen und Campingstellplätzen, prioritär in den kantonalen Tourismusschwerpunkten, mindestens verzehnfachen.
- 2) Für das Angebot an Gruppenunterkünften ein Qualitätsniveau sicherstellen, das den Marktstandards entspricht.

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIELE

▲ **Unterkunft / Hotellerie**

Unterkunft / Parahotellerie

- ▼
- Verkehr
 - Animation und Information
 - Aufenthaltsqualität
 - Ausflugstourismus
 - Freizeit
 - Business
 - Tourismusschwerpunkte
 - Seen
 - Städte und Kultur
 - Voralpen

13

PRIVATE PARAHOTELLERIE:

Die Entwicklung des Angebots in Schranken halten und gegebenenfalls an Minimalbedingungen einer kommerziellen Öffnung knüpfen.

Abkürzungen:

- * teilweise
- RWV Regionale Wirtschaftsverbände
- VFFG Verband der Freiburger Ferienheime und Gruppenunterkünfte

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
<p>P1 Ein Programm zur VERSTÄRKUNG der vermarktbaren Ferienwohnungskapazitäten an den geeigneten Standorten festlegen und umsetzen.</p> <p>Als Begleitmassnahmen verstärkte Finanzhilfen und die Verpflichtung der Empfänger vorsehen, sich einer koordinierten Werbung anzuschliessen.</p> <p><u>Prioritäten:</u> 1) Ferienwohnungen 2) Campings 3) Jugendherbergen und Backpackers</p>	B	ja	2011 Inventar, Verfahren 2016 > 30 Realisierung	Innotour * NRP *	FTV, TFF, VWD/WFF, RWV, RTO, Gemeinden
<p>P2 Anreize für die Unterkunft bei Privatpersonen fördern / schaffen: Agrotourismus, Bed and Breakfast, Kleinhotellerie, ...</p>			> 2030	NRP *	Landw. Betriebe, Ruraler Tourismus, RTO, RWV ...
<p>P3 Ein Programm zur ERNEUERUNG der Gruppenunterkunftskapazitäten an den geeigneten Standorten festlegen und umsetzen.</p> <p>Als Begleitmassnahmen verstärkte Finanzhilfen (insbes. zugunsten des TFF) und die Verpflichtung der Empfänger vorsehen, sich einer koordinierten Werbung anzuschliessen.</p>	B	ja	2011 Inventar, Verfahren 2016 > 30 Realisierung	NRP	FTV, TFF, VWD/WFF, VFFG
<p>P4 Die Erfassung und Auswertung der Statistiken unbedingt standardisieren, digitalisieren und vernetzen.</p>	B		2016	Innotour	FTV, STFR, SJD, VFFG
<p>Eine Untersuchung in juristischer und steuerlicher Hinsicht durchführen, um für diesen Sektor die Gewährung von Baubewilligungen und die Festlegung von Ad-hoc-Zonen an Minimalbedingungen für eine Vermarktung zu knüpfen.</p>			2016	Innotour *	FTV, STV, RWV, Gemeinden, ...

STRATEGISCHE ZIELE

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIELE

- ▲ Unterkunft / Hotellerie
- Unterkunft / Parahotellerie

Verkehr

Animation und Information

- ▼ Aufenthaltsqualität
- Ausflugstourismus
- Freizeit
- Business
- Tourismusschwerpunkte
- Seen
- Städte und Kultur
- Voralpen

Abkürzungen:

- * teilweise
- BLS Bern-Lötschberg-Simplon-Bahn
- STF Tourismusfachschule, Siders
- MOB Montreux-Berner Oberland-Bahn
- FBB Verband der Freiburger Bergbahnen
- VEA Kanton Freiburg, Amt für Verkehr und Energie
- tpf Freiburger Verkehrsbetriebe

Verkehr

21

TOURISMUSVERKEHR:

1) Die touristischen Leistungen der öffentlichen Verkehrsbetriebe (tpf, PostAuto, SBB, LNM, BSG, BLS, MOB/Goldenpass ...) intensivieren und diversifizieren.

2) Die Anhänger der verschiedenen Formen des Privatverkehrs für die Entdeckung der zahlreichen Highlights des Kantons gewinnen.

22

SEILBAHNEN:

Die Erneuerung und den Fortbestand des Angebots von kantonaler Bedeutung sicherstellen, doch gleichzeitig auch die Umwandlung der Wintersportstationen der Freiburger Alpen in Sommerferienorte und die Intensivierung ihrer strategischen und operationellen Zusammenarbeit fördern und unterstützen.

Animation und Information

31

In jeder der geografischen Zonen des Kantons die Schaffung eines jährlichen oder zweijährigen touristischen Events mit nationaler oder sogar internationaler Ausstrahlung schaffen und unterstützen sowie zugleich die übrigen Veranstaltungen und die Traditionen von touristischem Interesse vermehrt nutzen.

32

Die Qualität der Empfangs- und Informationsdienste dauerhaft und nachhaltig verbessern.

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
<p>Die Stärken und Schwächen sowie die prioritären Bedürfnisse in Sachen Tourismusmobilität inventarisieren und die sich daraus ergebenden politischen, technischen und finanziellen Massnahmen treffen.</p>		ja	2011 Inventar	NRP	Projekt: VWD /VEA, tpf, LNM, FTV, RTO
<p>Die Häufigkeit der touristischen Zwischenhalte der LNM in den Freiburger Häfen des Neuenburger- und Murteseesees verbessern.</p>			2016 Auswertung, Inventar, Verfahren	NRP	
<p>Eine kantonale Gästekarte schaffen, die das Tagesparkieren und den öffentlichen Verkehr einschliesst.</p>			2016	NRP	FTV, RTO, tpf, FBB Sponsoren, ...
<p>Entsprechend den laufenden Projekten die erforderlichen Ergänzungen mit sekundären Seilbahnanlagen sowie mit incitativen Animations- und Empfangseinrichtungen (Winter und Sommer) pro Standort und aus kantonaler Perspektive inventarisieren und ihre Realisierung finanziell unterstützen.</p>	A		ab 2009 dann Auswertung, Inventar, Verfahren	NRP	FBB / Mandat STF VWD/TFE, FTV/RTO, ...
<p>Die Marktnischen, Gelegenheiten und Bedingungen für die Schaffung, Mediatisierung und Durchsetzung eines touristischen Events von nationaler und internationaler Bedeutung in allen Tourismusregionen des Kantons evaluieren. Die augenblicklichen Events inventarisieren, qualifizieren und nach Prioritäten ordnen.</p>			2016 Auswertung, Inventar, Verfahren		STF, RTO, RWV, Beauftragte
<p>Ein Weiterbildungsprogramm für das Schalterpersonal schaffen.</p>		ja	2011 Auswertung, Inventar, Verfahren	Innotour *	FTV / RTO, Hotellerie, Restauration, andere ...
<p>Die Back-Office-Verwaltungsarbeiten inventarisieren und zentralisieren.</p>		ja	2011 Auswertung, Inventar, Verfahren	Innotour *	FTV, VWD, RTO

STRATEGISCHE ZIELE

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIELE

- ▲ Unterkunft / Hotellerie
- Unterkunft / Parahotellerie
- Verkehr
- Animation und Information

Aufenthaltsqualität

Ausflugstourismus

Freizeit

- ▼ Business
- Tourismusschwerpunkte
- Seen
- Städte und Kultur
- Voralpen

Aufenthaltsqualität

41 Zur Schaffung oder Verstärkung des Ferienortcharakters der dafür geeigneten kantonalen oder regionalen Tourismusschwerpunkte (Charmey, Jaun, Schwarzsee, Moléson, Les Paccots, Estavayer-le-Lac, Murten, ...) beitragen.

42 Die Vernetzung und Nutzung der besonderen Highlights der wichtigen Tourismusregionen intensivieren und systematisieren.

Ausflugstourismus

51 Die Vielfalt des bestehenden Angebots erhalten, fördern und zugleich an die neuen Nachfragetrends anpassen.

52 Die Landschaften und die wichtigen kulturellen Realitäten in leistungsfähige koordinierte Management- und Werbeformeln integrieren.

Freizeit

61 Auf Ebene der Tourismusstationen und -regionen das Angebot an Einrichtungen ergänzen, welche die Attraktivität, den Aufenthalt und die Bekanntheit fördern, unter besonderer Berücksichtigung der Achsen «Natur für alle» (Naturparks, Flüsse und Seen, weitere ähnliche Orte) und «Wellness».

62 Im Rahmen einer koordinierten Planung Freizeitzone und -einrichtungen von kantonaler oder sogar nationaler Bedeutung schaffen und unterstützen.

63 Die Freizeitwegnetze strukturieren, unterhalten und nutzen – bzw. kontrolliert weiterentwickeln –, unter Berücksichtigung der Entwicklung der objektiven und qualitativen Erwartungen der Kundschaft.

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
In das lokale Tourismusentwicklungskonzept eine bauliche Vision der Einrichtungen im Ortszentrum aufnehmen. Die Einrichtung verkehrsfreier Zonen vorsehen/fördern.			2016 Konzept > 2030	NRP	Gemeinden, RTO
Auf regionaler Ebene und unter Berücksichtigung der Launen des Wetters «Erlebnispässe» schaffen.			2016	Innotour	RTO
Ein kantonales Inventar der ständigen Angebote des Freiburgerlandes erstellen, nutzen und regelmässig aktualisieren.			> 2030 Ständige Aufgaben	Innotour	RTO
Qualitäts- und Produktketten schaffen, prioritär auf Ebene der kantonalen Tourismusschwerpunkte (im Rahmen des Projekt «Enjoy Switzerland»).	B	ja	2011	Innotour	FTV, RTO, ...
In jedes lokale Tourismusentwicklungskonzept eine «Freizeit und Wellness»-Vision der Einrichtungen im Ortszentrum integrieren.			2016 Konzept > 2030	NRP	Gemeinden, RTO, RWV
Für die Tourismusinvestoren ähnliche incitative Massnahmen vorsehen wie jene, die für industrielle Investitionen bestehen (Steuern, Raumplanung, Niederlassungsbewilligung, ...).			2016 Auswertung, Recherche dann gesetzmässige Anpassungen	Innotour	Kanton
Neue vernetzte Routen unterstützen, zum Beispiel die Projekte von ViaStoria.	B	ja	2011 > 2030	NRP	VWD/WFF

STRATEGISCHE ZIELE

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIELE

- ▲ Unterkunft / Hotellerie
- Unterkunft / Parahotellerie
- Verkehr
- Animation und Information
- Aufenthaltsqualität
- Ausflugstourismus
- Freizeit

**Business
Tourismusschwerpunkte**

- ▼ Seen
- Städte und Kultur
- Voralpen

Abkürzungen:

- * teilweise
- FOFRI Forum Freiburg
- FRTTO Freiburg Tourismus

Business

71

Business-Einrichtungen, die den Markterwartungen entsprechen, schaffen und unterstützen.

Ein koordiniertes Management von Angebot und Werbung sicherstellen, das mit den Trümpfen «Natur, Kultur und Brauchtum, Gastronomie und Terroirprodukte» ergänzt werden kann.

72

Den Tourismus mit einem zentralisierten Kompetenzzentrum «Tagungen / Kongresse» ausstatten.

Tourismusschwerpunkte

81

In Ergänzung zu den Inhalten der kantonalen Strategie von allen wichtigen Tourismusstationen des Kantons die Erarbeitung eigener Strategien für integrierte touristische Entwicklung und Vermarktung fordern.

82

Die institutionellen Strukturen bündeln, die «Back-Office»-Aufgaben zentralisieren und die Tätigkeit auf den Empfang der Gäste und die Valorisierung des Aufenthalts ausrichten.

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
<p>Ein Strategiekonzept für diesen Sektor erstellen lassen: Bestandsaufnahme, Inventar der Stärken, Schwächen und Bedürfnisse, Formulierung von Strategien, Katalog der konkreten Massnahmen, Umsetzung...</p>	A	ja	2011 Konzept, Analyse	NRP	FTV (Mandat) SHV FR, FOFRI, Esp.Gruyère
<p>Die Priorität auf die Einrichtungen für «Meetings» (Tagungsräume) und «Kongresse» (Räume für Arbeitsgruppen) setzen.</p>	A		dann Realisierung		
<p>Die möglichen statutarischen und juristischen Lösungen evaluieren und eine wirtschaftliche Machbarkeitsstudie durchführen.</p>	A	ja	2009 Analyse dann Konkretisierung	Innotour	FTV, RTO, FOFRI, Espace Gruyère
	B	ja	2011	NRP	RTO, RWV, Gemeinden
<p><i>Siehe Animation und Information.</i></p>	B	ja	2011 Auswertung, Inventar dann Realisierung	NRP Innotour *	FTV, VWD, RTO

STRATEGISCHE ZIELE

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIEL

- ▲ Unterkunft / Hotellerie
- Unterkunft / Parahotellerie
- Verkehr
- Animation und Information
- Aufenthaltsqualität
- Ausflugstourismus
- Freizeit
- Business
- Tourismusschwerpunkte

**Seen
Städte und Kultur**

▼ Voralpen

Abkürzungen:

- * teilweise
- RVS Regionalverband See
- COREB Regionale Gemeinschaft der Broye

Seen

91 Die «integrierte» touristische Tätigkeit und Organisation in den interkantonalen geografischen Zonen FR / VD / BE / NE (Drei-Seen-Land) institutionalisieren und politisch bestätigen.

92 Die touristische Sommersaison verlängern unter Nutzung der Angebote «Wassersport», «sanfte Mobilität», «Kultur» und Gastronomie der Region.

93 Das touristische Parahotellerie-Angebot entwickeln und seine Vermarktung intensivieren.

94 Die Dominante «Ferienwohnungstourismus» reduzieren und in der Region eine «Leuchtturm»-Freizeiteinrichtung schaffen, die den Aufenthalt und die Bekanntheit fördert.

Siehe auch «technische» Rubriken.

Städte und Kultur

101 In Freiburg, Bulle und Murten das Angebot an Dreisternhotels und höher sowie das Business-Produkt erheblich verstärken und Politiken einführen, die den Städtetourismus tatsächlich fördern: Öffnungszeiten und Vielfalt der Geschäfte, kulturelle Nutzungs- und Animationsprogramme, Förderung der Gastronomie, öffentlicher Verkehr, ...

102 Die bedeutenden kulturellen und historischen Realitäten kantonal vernetzen.

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
<p>Auf der Grundlage der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen die regionalen Strukturen einrichten / anpassen, die Konkretisierungsmassnahmen katalogisieren und die Beziehungen zwischen Kantonen und kantonalen Tourismusträgern vertraglich konsolidieren.</p>	B	ja	2011 Konzept 2016 Umsetzung	Innotour* NRP	StR, FTV, (RTO)
<p>Einleitung von engerer Zusammenarbeit/Fusion LNM-BSG (auch finanziell)</p>			> 2030		NE / BE / FR / VD
<p><i>LNM: vgl. Massnahme unter «Verkehr».</i></p> <p>Wassersportanlagen: nach einer Bestandsaufnahme ein Entwicklungs- und Nutzungsprogramm definieren und umsetzen.</p>			2016 Konkretisierung	NRP	RTO (FR, VD, BE, NE)
<p><i>Siehe Parahotellerie.</i></p>	B		2016		
<p><i>Vgl. kantonale Massnahmen «Hotellerie» und «touristische Parahotellerie».</i></p> <p><i>Von den Regionen und Tourismusschwerpunkten ihrem Niveau entsprechende Massnahmen fordern.</i></p>			> 2021	NRP	RVS, COREB, ...
<p><i>Siehe auch Rubriken «Hotellerie» und «Business».</i></p>	A	ja	2009 Inventar dann Umsetzung	NRP	RTO, Gemeinden, Leistungs- träger
<p>Schaffung eines kantonalen Passes «Museen und Besuchsorte».</p>			2016	NRP	FTV, RTO, Museen, tpf, ...

STRATEGISCHE ZIELE

Voralpen

111 Die «integrierte» touristische Tätigkeit und Organisation in den interkantonalen geografischen Zonen FR / VD / BE (Voralpen) institutionalisieren und politisch bestätigen.

112 Die regionalen Angebote «Wassersport», Traditionen und alte Handwerke, Gastronomie und Terroirs sowie «sanfte Mobilität» und «Kultur» nutzen.

113 Das touristische Parahotellerie-Angebot entwickeln und seine Vermarktung intensivieren.

114 **SEILBAHNEN:**
Die Erneuerung und den Fortbestand des Angebots von kantonaler Bedeutung sicherstellen, doch gleichzeitig auch die Umwandlung der Wintersportstationen der Freiburger Alpen in Sommerferienorte und die Intensivierung ihrer strategischen und operationellen Zusammenarbeit fördern und unterstützen.

▲ **LEITPRINZIPIEN**

STRATEGISCHE ZIELE

- ▲ Unterkunft / Hotellerie
- Unterkunft / Parahotellerie
- Verkehr
- Animation und Information
- Aufenthaltsqualität
- Ausflugstourismus
- Freizeit
- Business
- Tourismusschwerpunkte
- Seen
- Städte und Kultur

▼ **Voralpen**

Abkürzungen:

- * teilweise
- RVG Regionalverband La Gruyère
- ATG La Gruyère Tourismus

Konkrete Massnahmen	Prioritäten	Programm 2009-2011	Fristen Hinweise	Mögliche Unterstützung	Betroffene Instanzen
Auf der Grundlage der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen die regionalen Strukturen einrichten / anpassen, die Konkretisierungsmassnahmen katalogisieren und die Beziehungen zwischen Kantonen und kantonalen Tourismusträgern vertraglich konsolidieren.			2016	Innotour * NRP	SR, FTV, (RTO)
Ein touristisches Entwicklungs- und Nutzungskonzept für den Greizersee erarbeiten.	B	ja	2011	NRP	RVG, ATG, Gemeinden, Gruppe e
<i>Siehe Parahotellerie.</i>	B		2016		
<i>Siehe Verkehr / Seilbahnen.</i>	B		2016	NRP	FBB / Mandat STF VWD/TFE; FTV/RTO, ...

7. 2009-2011: DIE WICHTIGSTEN PRIORITÄREN MASSNAHMEN

Die Feststellungen, die sich aus der touristischen Tätigkeit vor Ort ergeben, zeigen deutlich die Infrastrukturbereiche, die am dringlichsten Lösungen benötigen: das **Hotelangebot**, die Empfangsstrukturen für **Tagungen und Kongresse** sowie die wichtigsten **Seilbahnanlagen**.

Zu den besonderen dringenden Massnahmen, die diese Lösungen erfordern, kommen verschiedene Unternehmungen hinzu, die hauptsächlich Teil der **politischen Tätigkeit** sind.

Bereiche	Massnahmen	Frist	Priorität
Politische Tätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Die jeweiligen Zuständigkeiten und Aufgaben in Sachen Tourismusedwicklung und Ankäufe präzisieren. 	2010	A
	<ul style="list-style-type: none"> Die gesamte Tätigkeit des FTV in den Rahmen eines Leistungsauftrags stellen. 	2011	A
	<ul style="list-style-type: none"> Die geeigneten Mittel und Ressourcen mobilisieren und verteilen. 		
	<ul style="list-style-type: none"> Die erforderlichen incitativen Massnahmen treffen. 		
	Die Führungs- und Kontrollinstrumente sowie die Finanzierungsmittel bereitstellen, die mit der vorliegenden kantonalen Strategie verbunden sind.	2011	A
	Das politische, wirtschaftliche und institutionelle Lobbying und die allgemeine Sensibilisierung für Tourismus und Empfang verstärken.	2011	B
	Die festgehaltenen touristischen Prioritäten in jedes Legislaturprogramm des Staatsrats aufnehmen und mit den entsprechenden Umsetzungsmassnahmen ergänzen.	2011	A
Tourismus-schwerpunkte	In Ergänzung zu den Punkten der kantonalen Strategie von den wichtigsten Tourismusstationen des Kantons die Erarbeitung eigener Strategien für Tourismusedwicklung und integriertes Marketing verlangen.	2011	B
Infrastrukturelle Mängel des Angebots	Energische Schritte in die Wege leiten, um folgende Bereiche zu verstärken:		
	<ul style="list-style-type: none"> das Hotellerieangebot; 	2009	A
	<ul style="list-style-type: none"> die Empfangsstrukturen für Tagungen und Kongresse; 	2011	A
	<ul style="list-style-type: none"> die wichtigsten Seilbahnanlagen. 	dès 2009	A
Integrierte Strukturierung des kantonalen Tourismusprodukts	Den Kanton und seine wichtigen Tourismusregionen in das nationale Programm «Enjoy Switzerland» integrieren.	2011	B

Zu diesem Programm kommen die regionalen Projekte hinzu, die in den Rahmen der NRP passen könnten.

8. SCHLUSSWORT

Über die Feststellungen, Prinzipien, Ziele und Optionen hinaus, die das vorliegende Arbeitspapier enthält, ist es eigentlich ein Katalog von Mandaten, die den verschiedenen betroffenen Instanzen erteilt werden.

Da es sich um ein **Unternehmungen auf kantonaler Ebene** handelt, versteht es sich von selbst, dass der Staat und die Volkswirtschafts-
direktion einerseits sowie der Freiburger Tourismusverband andererseits bedeutende Verantwortlichkeiten in entscheidungsmässiger, incitativer und operationeller Hinsicht zu tragen haben.

Es trifft aber auch zu, dass je nach den auf dem Spiel stehenden Interessen zahlreiche Projekte und Massnahmen **auf anderen Ebenen und von anderen Initianten und Akteuren** an die Hand zu nehmen sind. Diese Projekte können im Übrigen in vielen Fällen von Finanzierungen durch die Neue Regionalpolitik (NRP) profitieren.

Mit ihrer Tätigkeit beteiligen sich die betroffenen Instanzen am Aufschwung ihrer Destination, ihres Orts oder ihres Sektors, fügen jedoch auch ihren Stein zum kantonalen Tourismusgebäude hinzu, dessen Bau noch lange nicht vollendet ist.

* * * * *

Freiburger Tourismusverband
Route de la Glâne 107, Postfach, 1701 Freiburg
Tel: 026 407 70 20 - Fax: 026 407 70 29 - Email: uft.ftv@fribourgregion.ch