

Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus – Kurzfassung

2024–2030

FRI
♥
COURG

SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND

Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus

2024–2030

Eine Vision für die Zukunft

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig. Es handelt sich um einen komplexen Sektor, der verschiedene Aktivitäten und folglich verschiedene Interessengruppen umfasst. In einem derartigen Kontext ist die Notwendigkeit und die Wichtigkeit einer gemeinsamen langfristigen Vision längst erwiesen.

Die Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus (2024–2030) soll die Koordination der Massnahmen der verschiedenen Akteure in der Tourismusbranche erleichtern, und zwar durch:

- Die Definition der zukünftigen Ausrichtung des Sektors auf kantonaler Ebene
- Die Erleichterung der Entscheidungsfindung bezüglich der Ressourcenverteilung
- Die Festlegung eines Rahmens für die Umsetzung von gemeinsamen Projekten

Über einen Zeitraum von mehreren Monaten fanden strategische Überlegungen statt, die auf einer gründlichen Analyse der Trends und der Eigenschaften des Sektors sowie des strategischen Potenzials der Tourismusakteure basierten. Das White Paper «Schweizer und Freiburger Tourismus» liefert einen synthetischen Bericht, der es ermöglicht, die Herausforderungen des Sektors und den Wandel, der sich in diesem vollzieht, zu verstehen. Somit bildet es eine unerlässliche Ergänzung zur Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus.

Bei der Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus (2024–2030) handelt es sich um eine aktualisierte Version der Vision 2030. Die Ausrichtungen, die für die Zukunft beschlossen wurden, ergänzen und präzisieren die Vision 2030. Sie wurden in einem kompletten Referenzdokument festgehalten, dessen 12 strategische Hauptachsen in dieser Kurzfassung präsentiert werden.

Das Anwendungsfeld der Strategie entspricht folglich dem der Vision 2030. Die Strategie betrifft den gesamten Freiburger Tourismus und gilt insbesondere für die vom Gesetz über den Tourismus (TG) anerkannten Freiburger Tourismusträger und -strukturen: den Freiburger Tourismusverband (FTV), die regionalen Tourismusorganisationen (RTO) und die ihnen angegliederten Rechtseinheiten.

Ein ungenutztes Potenzial

Die grundlegende Mission des Freiburger Tourismus besteht darin, den Gästen während ihres gesamten Aufenthalts ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, indem er ein hochstehendes Tourismusangebot fördert und entwickelt, das die vielfältigen Facetten des Freiburger Erbes zur Geltung bringt und die Attraktivität des Tourismusstandorts Schweiz ergänzt.

In diesem Sinne strebt Freiburg an, sich zu einer unumgänglichen Schweizer Tourismusdestination zu entwickeln, die die verschiedenen Sehenswürdigkeiten der Schweiz

ergänzt. Um dieses Ziel zu erreichen, soll ein qualitativ hochstehendes Tourismusangebot gefördert und die Vielfalt des Kantons Freiburg zur Geltung gebracht werden.

Die Analyse des strategischen Potenzials des Freiburger Tourismus hat gezeigt, dass der Freiburger Tourismus über die Schlüsselkompetenzen für seine langfristige Entwicklung verfügt. Trotz des unzureichenden Hotelangebots, das die Entwicklung des Aufenthaltstourismus bremst, besitzt der Kanton Freiburg unbestreitbare Stärken. Neben der vielfältigen Landschaft, der günstigen geografischen Lage und dem reichen kulturellen und natürlichen Erbe, das Authentizität garantiert, ist er ein Inkubator für die Entwicklung von innovativen und ehrgeizigen Projekten.

Die kompakte Grösse und die Vielfalt des Gebiets erleichtern Experimente mit innovativen Projekten in kleinem Massstab. Dies ermöglicht es ihm, agiler zu sein, um die verschiedenen Herausforderungen des Sektors im Hinblick auf die Digitalisierung sowie die Entwicklung des Angebots und der Tourismusinfrastruktur zu bewältigen.

Es wird also darum gehen, die Entwicklungschancen, die im Zuge der Digitalisierung und der Entwicklung eines nachhaltigen und authentischen Tourismus entstehen, zu nutzen. Dazu wird es wichtig sein, Partnerschaften zu entwickeln und intern flexibler und reaktionsfähiger zu werden, um sich an die sich ändernden Bedürfnisse des Marktes anzupassen.

12 strategische Hauptachsen

Die Entwicklungsstrategie kann in Form von 12 strategischen Hauptachsen formuliert werden. Jede Achse ist gleich wichtig, die Reihenfolge ihrer Aufzählung lässt keinerlei Rückschlüsse auf ihre strategische Priorität zu.

1 Eine Positionierung in vier verschiedenen Schweizer Themenwelten und die Anerkennung von Freiburg als Tourismusbereich

Der Kanton Freiburg verfügt über die ganze Vielfalt der Schweiz. Der Freiburger Tourismus wird auf vier Themenwelten ausgerichtet: Berge, Seen, Gastronomie und Geschichte. Dank dieser Vielfalt kann in kleinem Massstab mit Innovationen im Tourismusbereich experimentiert werden. Dazu wird ein dediziertes, der Forschung und der innovativen Entwicklung des Sektors gewidmetes Tourismusbereich geschaffen, das ein grundlegendes Element des Freiburger Tourismussektors bilden wird.

2 Ein einzigartiges und authentisches Erlebnis, im Kontakt mit den Einheimischen

Der Freiburger Tourismus muss sich differenzieren, indem er Gästen ein einmaliges und authentisches Erlebnis bietet. Die Nähe zu den Einheimischen bei den Aktivitäten und die Interaktionen der Gäste spielen eine entscheidende Rolle und garantieren die Authentizität und die Einzigartigkeit, nach der diese verstärkt suchen.

3 Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus

Der Kanton verpflichtet sich zu einem Tourismus, der sich seiner aktuellen und künftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen in vollem Umfang bewusst ist und den Anforderungen der Gäste, der touristischen Leistungserbringer und Partner, der Umwelt und der Einwohnerinnen und Einwohnern gerecht wird. Ein nachhaltiges Tourismuskonzept und ein spezifischer Rahmen für seine Umsetzung werden entwickelt.

4 Komplementarität und Weiterentwicklung von Partnerschaften

Dank seines Facettenreichtums ergänzt der Kanton Freiburg die anderen Tourismusregionen der Schweiz. Es ist wichtig, Partnerschaften anzustreben und Kollaborationen zwischen den beteiligten öffentlichen und privaten Interessengruppen aus dem Kanton Freiburg und dem Rest der Schweiz aufzubauen. Besondere Aufmerksamkeit wird der Integration und Entwicklung der Marke «Freiburg» geschenkt.

5 Schaffung von Rahmenbedingungen für die Umsetzung und die Unterstützung von Produkten

Die Tourismusträger werden bei den lokalen und internationalen Leistungserbringern, die die Angebote umsetzen werden, eine wichtige koordinierende und unterstützende Rolle einnehmen. Im Hinblick auf die Produktentwicklung besteht ihre Aufgabe darin, Projekte vorzuschlagen, die Akteure zu vernetzen und die Produkte und Angebote zu fördern und aufzuwerten.

6 Schaffung von Rahmenbedingungen für die Umsetzung und die Unterstützung von Veranstaltungen

Wie für die Produkte nehmen die Tourismusträger auch bei den lokalen und internationalen Leistungserbringern, die die Veranstaltungen durchführen, eine koordinierende und unterstützende Rolle ein. Ihre Aufgabe besteht darin, Projekte vorzuschlagen, die Akteure zu vernetzen und die Veranstaltungen zu fördern und aufzuwerten.

7 Entwicklung der «Wirtschaft des Teilens»

Die «Wirtschaft des Teilens» bzw. die Sharing Economy erleichtert die Suche nach einmaligen und authentischen Erlebnissen. Die Bewohnerinnen und Bewohner des Kantons Freiburg haben direkten Kontakt mit den Gästen. Die Sharing-Plattformen werden unverzichtbare Hebel für diese Entwicklung sein.

8 Ausbau des Hotelangebots

Ergänzend zur Parahotellerie werden zusätzliche Betten geschaffen, um der steigenden Nachfrage der Gäste gerecht zu werden. Der Tourismusförderungsfonds bietet Projektträgern wichtige Unterstützung.

9 Entwicklung der kommerziellen Parahotellerie

Um die Schwäche des Hotelangebots des Kantons Freiburg zu kompensieren, wird die Entwicklung der Parahotellerie eine wichtige Rolle spielen. In diesem Bereich ist der Infrastrukturbedarf geringer, was einen schnelleren Ausbau ermöglicht.

10 Diversifikation der finanziellen Ressourcen

Die Suche nach autonomeren und rentableren Tourismusträgern wird ein Schlüsselziel der neuen Strategie sein. Zahlreiche Kosten können insbesondere durch eine Neuorganisation der Tourismusträger, die Neudefinition und die Zusammenlegung bestimmter Aktivitäten sowie die Kommerzialisierung eines Teils der touristischen Leistungen optimiert werden.



11 Flexibilität des Personals, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden

Die Tourismusträger müssen den Gästen näher sein. Die Ressourcen werden von physischen Informationspunkten zu mobilen Informationspunkten verschoben.

12 Starke Integration neuer Technologien

Sowohl beim Marketing als auch beim Kundenempfang sowie bei der Zusammenarbeit und der internen Funktionsweise der Freiburger Tourismusträger muss der Einsatz von digitalen Instrumenten stark ausgebaut und integriert werden. Die Kompetenzen müssen verbessert und die Technologien verstärkt genutzt werden.

Notwendigkeit einer engen Zusammenarbeit

Die strategischen Achsen müssen in einen Aktionsplan umgewandelt und auf operativer Ebene umgesetzt werden. Die Entwicklungsstrategie gibt den Rahmen für gemeinsame Projekte vor. Die operativen Strategien werden auf der Grundlage der allgemeinen strategischen Ausrichtungen entwickelt. Die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Freiburger Tourismus ist eine davon. Sie präsentiert die Schlüsselbotschaften und die wichtigsten Kanäle und Positionierungen für die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen.

Damit die Strategie wirkungsvoll umgesetzt werden kann, müssen sich alle Tourismusakteure engagieren und zusammenarbeiten, um den Sektor zu entwickeln. Das einzig Sinnvolle für die Gäste ist die Zusammenlegung der Ressourcen, der Kompetenzen und der Tourismusnetzwerke, die die Umsetzung von Massnahmen mit kantonaler Reichweite ermöglichen.

Der Tourismussektor hat offensichtliche wirtschaftliche Auswirkungen auf den Kanton Freiburg. Es ist Zeit, gemeinsam zu handeln, um die Vorzüge der Region aufzuwerten und die Entwicklung eines Sektors zu garantieren, von dem zahlreiche Akteure profitieren.

**FREIBURGER
TOURISMUSVERBAND**

Rte de la Glâne 107

Postfach


1701 Freiburg

secretariat@fribourg.ch


+41 (0)26 407 70 20


fribourg.ch

uft-ftv.ch

 facebook.com/FribourgCHDE


 instagram.com/fribourgch

 tiktok.com/@fribourgch

 linkedin.com/company/uft-ftv

 pinterest.com/fribourgch

 twitter.com/fribourgCH

 youtube.com/Fribourg_CH

 library.fribourg.ch

 fribourg.ch/de/blog

FRI♥**OURG**