





UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME
FREIBURGER TOURISMUSVERBAND

**Stratégie de développement
du tourisme fribourgeois
« VISION 2030 »**

Edition : juin 2009

**Stratégie de développement
du tourisme fribourgeois
«VISION 2030»**

Union fribourgeoise du Tourisme

**«Œuvrer au développement d'un tourisme
privilégiant la valorisation du
patrimoine naturel et culturel
du Canton de Fribourg
et les caractéristiques propres
de ses régions géographiques»**

Elaborée par l'Union fribourgeoise du Tourisme
en considération de l'importance clef du secteur, la présente

**Stratégie de développement
du tourisme fribourgeois
«VISION 2030»**

exprime la politique touristique proposée
pour le Canton de Fribourg dans une perspective d'essor
à court (2011), moyen (2016) et long terme (2030),

afin de faire évoluer son secteur touristique
sur la voie de la **modernité**, de la **performance qualitative**
et de l'accroissement substantiel de sa **valeur ajoutée**,

en conformité avec
les **aspirations des hôtes et de la population d'accueil**
et dans le respect des principes
du **développement durable**.

Cette vision s'inscrit dans l'intention, à terme, de
doubler, à deux milliards de francs,
l'apport annuel du tourisme à l'économie cantonale.

Préambule	
• AVANT-PROPOS	7
Hubert Lauper, Président de l'Union fribourgeoise du Tourisme	
• CONSIDÉRATIONS ET APPRÉCIATIONS GÉNÉRALES	9
Prof. Dr. Thomas Steiner, Directeur de l'Ecole Suisse de Tourisme, Sierre	
1. MÉTHODE	12
2. TENDANCES TOURISTIQUES ET CONSÉQUENCES POUR L'OFFRE FRIBOURGEOISE	13
3. LES RÉALITÉS DU TOURISME FRIBOURGEOIS	18
3.1. Le cadre institutionnel et structurel	18
3.2. Les autres acteurs du tourisme fribourgeois	20
3.3. L'offre et la demande	21
331 Le territoire	21
332 Le tourisme dans l'économie	21
333 Données statistiques	22
334 Segmentation	23
335 L'excursionnisme	23
4. FORCES, FAIBLESSE, CHANCES ET RISQUES DU PRODUIT TOURISTIQUE FRIBOURGEOIS	24
4.1. Analyse SWOT	24
4.2. Constats prioritaires et premières propositions de mesures	25
421 Action politique	25
422 Organismes touristiques et structures dans les régions	26
423 Prestataires et partenaires touristiques	27
424 Les insuffisances infrastructurelles de l'offre	27
425 Les forces, les leviers et les freins du tourisme fribourgeois	28
426 Développement touristique: organisation et instruments	29
5. AXES PRIORITAIRES POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME FRIBOURGEOIS	30
6. « VISION 2030 » - LE CONTENU	32
7. 2009-2011 : LES PRINCIPALES MESURES PRIORITAIRES	52
8. CONCLUSION	53
CONCEPT MARKETING	Annexe



AVANT-PROPOS

Hubert Lauper,
Président de
l'Union fribourgeoise
du Tourisme (UFT)

Vous allez prendre connaissance dans les pages qui suivent de la « Stratégie de développement du tourisme fribourgeois » que nous avons appelée « Vision 2030 ». Pourquoi ce document, quel devrait être son rôle, quel peut être son impact ?

Il convient de rappeler que, selon le législateur fribourgeois, les organismes touristiques officiels actifs au plan du canton, des régions touristiques et des communes ont pour tâches le marketing, l'information et l'accueil touristique (art. 5 al. 1 LT).

A l'UFT incombe en outre - en sa qualité d'officieux « service cantonal du tourisme » - de donner son préavis à l'Etat chaque fois que celui-ci le requiert pour une décision susceptible d'avoir une incidence sur le développement touristique (art. 7 al. 4). Il lui est également demandé (art. 8) de fournir envers l'Etat les prestations de service relevant de la politique de développement. Illustration: la part importante que l'UFT a prise dans l'élaboration de la toute récente loi sur le tourisme.

Cette politique de développement - il faut toutefois le souligner - l'Etat s'en est expressément gardé la compétence au plan cantonal: au niveau de la définition, de la planification, de la mise en œuvre et jusqu'à celui de l'action (art. 3 al. 1 let. a). C'est d'ailleurs dans ce contexte que s'inscrivent, en toute logique, les activités du Fonds cantonal d'équipement touristique. C'est en toute cohérence aussi que la même compétence est dévolue aux communes au niveau local.

Bref - à l'instar de la solution que pratiquent nombre de cantons - Fribourg a adopté une répartition des tâches fondée sur le bon sens: aux collectivités publiques, les conditions-cadres et la politique de développement; et aux organismes touristiques officiels, l'action orientée vers le client.

* * * * *

Dans un tel contexte, l'UFT aurait pu se contenter de s'en tenir strictement à ses attributions légales, ce d'autant plus que la demande qu'elle a faite d'obtenir un mandat de prestations de la part de l'Etat, conformément à ce qui est prévu à l'art 3 al. let. b LT, n'a jusqu'à ce jour pas reçu de réponse positive. Mais il se trouve que, confrontés en permanence aux réalités du terrain, ses responsables ont accumulé des constats éminemment utiles, non seulement à propos des attentes de la clientèle, mais aussi en ce qui concerne l'adéquation de l'offre à ces attentes.

Et faute de mesures et de réponses, ce risque croissant d'inadéquation de l'offre aurait pour conséquence très sérieuse de voir le Pays de Fribourg perdre rapidement la crédibilité touristique qu'il a conquise de haute lutte ces dernières années.

Ces constats, il s'agissait dès lors d'abord de les inventorier, de manière aussi complète que possible. Mais il importait aussi de les évaluer quant à l'ampleur des faiblesses et à l'urgence des solutions. Bref, de les analyser à la lumière des composantes et réalités propres de l'économie touristique et de la compétition qui s'y déroule. A la lumière aussi, bien sûr, des caractéristiques spécifiques du Pays de Fribourg lui-même.

C'est ce à quoi l'UFT - fin août 2007 - a pris sur elle de s'atteler, selon une méthode définie plus loin et avec l'aide d'un expert. Avec, de surcroît et surtout, l'intention de développer une réflexion résolument stratégique ciblant à la fois le court, le moyen et le long terme. C'est ainsi que, à fin 2007, l'UFT a déjà été en mesure de remettre à la Direction de l'Economie les chapitres « basiques » de sa Vision 2030 : l'énoncé général de la Stratégie, les Principes directeurs devant guider sa mise en œuvre et enfin les divers Objectifs stratégiques relatifs aux 11 domaines d'intervention identifiés.

Conduite de juillet à décembre 2008, la seconde phase du projet a débouché sur la formulation d'un très important catalogue de mesures concrètes, assorties d'options de priorités et de mentions indicatives en matière de délais et d'instances concernées.

L'ensemble de notre démarche, dont le but au départ était de **doter l'UFT d'une référence et d'un fil rouge pour son action générale au service de l'essor touristique du canton**, a aussi permis de révéler des instruments potentiels de financement pour l'ensemble de la branche et l'économie en général. C'est pourquoi Vision 2030 constitue un document stratégique d'importance auquel pourront désormais « s'accrocher » les futurs projets des régions et des pôles touristiques désireux de s'inscrire dans le contexte de la Nouvelle Politique Régionale (NPR) et des financements potentiels en découlant.

En signant cette Vision 2030 - prolongement naturel des intentions de la loi sur le tourisme de 2006 - l'UFT est heureuse d'apporter ainsi sa contribution à la définition voire à la mise en œuvre d'une nouvelle politique touristique cantonale.

A l'instar certes de celui des autres secteurs de l'économie, l'essor du tourisme continuera toujours à relever d'abord de l'initiative privée et de l'esprit d'entreprise des milieux directement concernés.

Il n'en reste pas moins que le Pays de Fribourg a un intérêt vital à ce que « son » tourisme se développe de manière aussi harmonieuse et coordonnée que possible. Il en va de la vitalité du secteur, de sa compétitivité dans un contexte concurrentiel toujours plus marqué et, ainsi, de son apport à la santé de l'économie fribourgeoise et au bien-être de la population.

Hubert Lauper

CONSIDÉRATIONS ET APPRÉCIATIONS GÉNÉRALES

Prof. Dr. Thomas Steiner,
Directeur de l'École
Suisse de Tourisme,
Sierre

Le Pays de Fribourg se situe entre deux régions métropolitaines suisses. En ce début de millénaire, deux tiers des ménages suisses habitent dans des zones urbaines. Réveillés par l'info-libéralisme qu'ils rencontrent au quotidien sur Internet et dans leur environnement professionnel, les résidents de ces zones à construction dense ne poursuivront d'ici 2030 plus que **trois besoins fondamentaux** :

- échapper aux règles de la compétitivité professionnelle,
- s'évader dans un espace naturel
- et y trouver tout à portée de tout le monde.

La mobilité, constituant essentiel à la satisfaction de ces besoins, est régulièrement freinée par les prix des carburants. Couplée à une prise de conscience de la richesse du patrimoine de proximité (« *Le bonheur n'est pas aux Maldives, mais au Moléson!* »), cette **restriction de la mobilité** renforcera encore le marché suisse, qui est aujourd'hui déjà générateur de plus de 60% des arrivées du tourisme fribourgeois.

Cette évolution mènera à **un tourisme à deux vitesses**: les clients riches qui seuls pourront encore s'offrir la mobilité à longue distance et les grandes masses qui arriveront de près. Pour l'excursionnisme international, qui honore le Pays de Fribourg avec un important tourisme journalier, les **exigences de qualité** croîtront avec la solvabilité et le pouvoir d'achat des touristes.

D'un autre côté, les **espaces verts** entre les grands centres métropolitains deviendront à long terme les seuls sites de dépaysement pour une large majorité de citoyens. Privées de grands voyages réguliers à longue distance, ces masses urbaines redéfiniront leur conception du terme « vacances » et opteront pour des **prestations de proximité**.

Ajoutez à cette mobilité restreinte par les budgets celle des personnes âgées, et nous nous retrouvons pour le Pays de Fribourg en 2030 devant un **immense potentiel de tourisme de proximité**. Mais aussi devant la menace de voir son patrimoine écrasé par des cohortes de citadins en quête d'épanouissement individuel dans une liberté totale.

Or, le **patrimoine du Pays de Fribourg** (son espace et sa culture) **s'avérera être la seule composante de son offre touristique qui lui permettra encore de se distinguer dans le marché global**. Inimitable et essence même du tourisme (« *On se rendra toujours en un lieu pour se divertir ou passer les vacances* »), il devient primordial de le protéger contre une exploitation intempestive selon les goûts et envies de tous.

La grande question du développement touristique à l'aube du 21^e siècle est de savoir **comment fournir à l'hôte un maximum d'autonomie**

dans la satisfaction de ses besoins sans pour autant lui permettre de tomber dans l'autarcie. Le marché global a tendance à soutenir cette dernière avec un accès massif à des produits touristiques toujours plus divers, nombreux et bon marché.

Les modèles les plus prometteurs pour un tourisme durable d'ici 2030 (et au-delà) rompent avec les contraintes de la logique info-libérale, protègent le patrimoine touristique et associent la population résidente à l'augmentation du bien-être. Les prestataires touristiques friburgeois, livrés à eux-mêmes, ne sauront garantir une telle exploitation durable des atouts touristiques. L'UFT en est consciente, ainsi que l'exprime le crédo intitulant la présente stratégie de développement : **«Œuvrer au développement d'un tourisme privilégiant la valorisation du patrimoine naturel et culturel du Canton de Fribourg et les caractéristiques propres de ses régions géographiques».**

Le présent document est l'aboutissement d'un long et profond travail de réflexion, entrepris par les responsables du tourisme fribourgeois. Le préambule à un document qui résume un travail d'une telle ampleur, ne peut pas honorer le détail de la vision qui est présentée. Je me limiterai pour le reste de cette brève appréciation aux critères de qualité qui me semblent essentiels pour qualifier un effort stratégique dans le tourisme.

La **«Stratégie de développement du tourisme fribourgeois – Vision 2030»** que vous tenez entre vos mains

- situe le tourisme fribourgeois dans sa réalité économique,
- reconnaît la diversité des atouts touristiques dans toutes les régions,
- identifie les grandes tendances démographiques, socio-culturelles et technologiques, et projette leur impact sur l'avenir,
- ouvre le débat sur le soutien politico-légal nécessaire pour perdurer dans le 21^e siècle,
- conçoit des liens efficaces avec les organismes officiels,
- souligne la nécessaire sensibilisation et implication de la population résidente et de tous les prestataires de service,
- détermine les rapports de concurrence avec les autres régions touristiques,
- esquisse l'insertion de l'offre fribourgeoise dans les réseaux d'information globaux,
- honore l'importance du raccordement des zones périphériques à une mobilité douce,
- liste les restructurations nécessaires du système de management et les classe par ordre de priorité,

- souligne l'exigence d'une amélioration structurelle et qualitative de l'offre d'hébergement, afin de marier le tourisme résidentiel, l'excursionnisme et le tourisme des affaires,
- et met finalement, à titres égaux, le client et le développement durable du patrimoine touristique fribourgeois au centre de toutes les préoccupations.

Il me plaît de constater que, **de par son étendue, la vision 2030 couvre tous les éléments d'un système de management global**. La stratégie, qui vise dans ses constats et recommandations le long terme, est déclinée en mesures concrètes de réalisation à court terme. Le système de pilotage qui est né de cette analyse ne doit pas craindre la comparaison avec les grandes restructurations touristiques qui sont actuellement en cours, notamment aux Grisons et en Valais.

Le plan marketing, qui ne fait pas partie de ce document à la base, mais qui est joint en annexe, **relève d'un professionnalisme exemplaire** et traite avec beaucoup de soin, en plus des éléments classiques constituant le marketing mix (produit, prix, promotion, place), **le sujet central de l'authenticité**. Cette dernière étant **l'élément-clé pour le positionnement de l'offre touristique** dans un marché global saturé par l'abondance d'information et en quête de sens, le tourisme fribourgeois a tous les atouts de son côté sur ce plan.

Dans l'ensemble, force est de constater que l'une des plus petites régions touristiques - parmi les 13 qui sont officiellement reconnues sur le plan suisse - s'est donné, par un effort de réflexion stratégique sans précédent, les moyens pour jouer dans la ligue de ses grandes sœurs.

Cela étant, il incombe maintenant à l'Etat de confirmer sa détermination à **reconnaître la valeur du tourisme fribourgeois** pour l'économie et la préservation du patrimoine du canton. La réalisation de toute stratégie repose finalement sur des moyens et des structures appropriés.

Comme dans les autres régions touristiques suisses, le développement des structures sur le plan cantonal devrait pouvoir bénéficier de subsides *Innotour* ... alors que la concrétisation des projets régionaux pourra s'insérer dans le cadre de la *NPR*.

Ce n'est qu'en agissant conjointement sur ces deux plans, que le tourisme fribourgeois pourra **privilégier la valorisation de son patrimoine naturel et culturel et les caractéristiques propres de ses régions géographiques**.

Thomas Steiner

1. MÉTHODE

Pour l'élaboration du présent document, ses auteurs n'ont pas fait réaliser de recherches particulières. Ils se sont référés à divers documents, études et informations existants. «Vision 2030» n'est donc pas un rapport d'analyse, mais **un rapport d'experts**, faisant état de constats, formulant des principes directeurs et proposant un catalogue de mesures propres à répondre aux objectifs retenus.

«Vision 2030» est aussi le fruit d'une démarche «multiple». Compte tenu de ses objectifs, elle est certes une approche de politique économique, fondée sur les **acquis d'expérience** des diverses personnalités du monde touristique impliquées – en plenum ou en commissions réduites – dans les diverses étapes du projet. Elle n'en a pas moins été conduite en **référence aux normes scientifiques usuelles**.

Durant sa phase initiale d'élaboration (octobre à décembre 2007), les travaux du groupe de réflexion ont bénéficié de l'**encadrement et de l'expertise scientifique et technique de M. Thomas Steiner, Directeur de l'Ecole Suisse de Tourisme, Sierre**, qui a également assuré par la suite le contrôle et la supervision des analyses complémentaires et des divers documents produits.

Cela étant, il sied de préciser que **diverses études économiques** consacrées ces dernières années au tourisme fribourgeois et à certains de ses secteurs ont été dûment prises en compte en tant que toile de fond. Ce fut notamment le cas - s'agissant des données durables - du «Plan directeur et concept marketing du Pays de Fribourg» que la Fédération Suisse du Tourisme avait élaborée en 1997, sur mandat de l'UFT.

Au demeurant, «Vision 2030» ne traite pas de manière directe des options et appréciations relevant spécifiquement de l'action promotionnelle: elle renvoie simplement au Concept marketing 2008 de l'UFT (cf. annexe), dont elle reprend toutefois certains des éléments d'analyse.

Il convient enfin de souligner que, conçu en tant qu'**instrument de portée durable**, le document n'en demeurera pas moins une référence appelée à **évoluer en fonction de réévaluations régulières** de la situation et d'actualisations périodiques des plans de mesures qu'il comporte.

* * * * *

Groupe de réflexion

Présidence :

M. Hubert Lauper, Président de l'UFT

Membres :

M. Erich Bapst, Directeur Marketing UFT

M. Philippe Butty, Administrateur

M. Dino Demola,

Président HotellerieSuisse Fribourg

M. Jacques Dumoulin, Directeur UFT

M. Daniel Lehmann, Préfet du Lac

M. Jean-Jacques Marti,

Directeur-adjoint Union Patronale

M. Albert Michel,

Directeur général

Banque Cantonale de Fribourg

Mme Odile Rigolet,

Adjointe de direction UFT

M. Frédy Roos, Ingénieur

M. Jean-Pierre Thürler, Député, commerçant

M. Beat Vonlanthen,

Conseiller d'Etat, Directeur de l'Economie

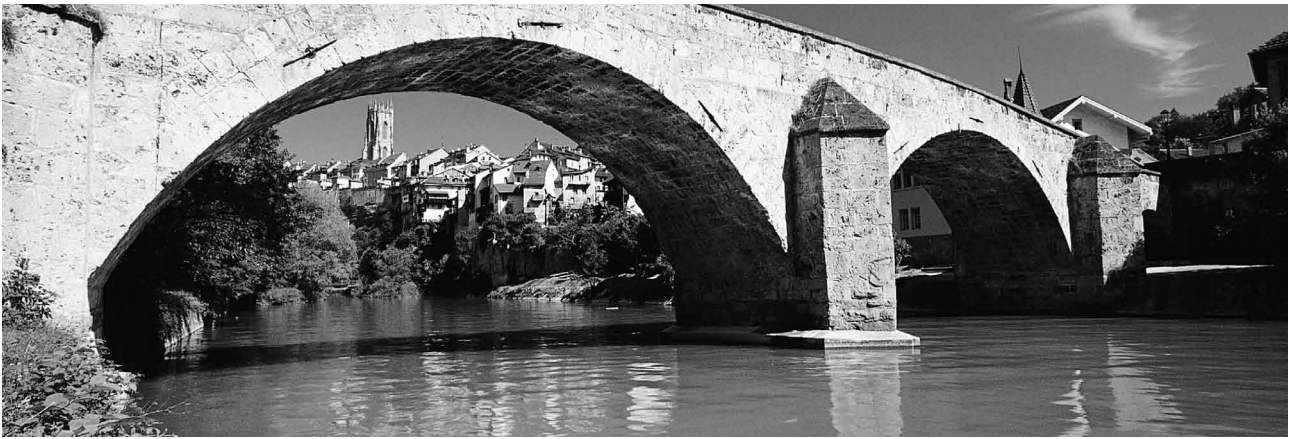
M. Tobias Zbinden,

Président Gastro Fribourg

Expert scientifique :

M. Thomas Steiner, Directeur

Ecole Suisse de Tourisme, Sierre



2. TENDANCES TOURISTIQUES ET CONSÉQUENCES POUR L'OFFRE FRIBOURGEOISE

Références :
documents de Suisse Tourisme
et de la Fédération Suisse du Tourisme

Tendances aptes à influencer l'évolution du tourisme

- Poursuite de la croissance touristique
- Intensification de la concurrence
- Modifications climatiques
- Substance et qualité de l'offre
- Evolution en matière d'informatique
- Le tourisme d'affaires confirme son importance et son potentiel
- Toujours plus de «seniors»
Toujours moins de jeunes
- Mobilité et transports
- Evolution des mentalités
- Action et divertissements
- L'original plutôt que des copies

Tendances aptes à influencer l'évolution du tourisme

- ***Poursuite de la croissance
touristique***

Sur le moyen et le long terme - et par-delà les situations particulières ou temporaires - **le tourisme poursuivra sa croissance** au plan mondial. L'Europe – certes à un taux de croissance inférieur à la moyenne - continuera à enregistrer la plus grande part des voyages internationaux. En Suisse, cette croissance demeurera solide.

- ***Intensification de la
concurrence***

La Suisse est en concurrence avec quelque 190 pays. A l'interne, les grandes régions demeurent les premières destinations; quelques régions moins grandes enregistrent toutefois des progressions de la demande nettement supérieures.

Dans ce contexte, les acteurs du tourisme suisse peinent à parler d'une seule voix et à unir leurs forces.

Conséquences pour l'offre touristique fribourgeoise

→ S'il entend profiter à la fois de ses atouts propres et de l'évolution touristique nationale et internationale, **le canton de Fribourg doit adapter son offre, notamment ses infrastructures réceptives**, aux standards d'exigences de la demande.

→ Pour obtenir des effets de communication stables, les **besoins en ressources s'avèrent toujours plus marqués.**

→ Le canton de Fribourg se doit de **tirer profit de la forte demande** dont il est l'objet depuis quelques années.

→ Il importe d'œuvrer à la **poursuite des coopérations et, à terme, des regroupements structurels.**

**Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme**

- Poursuite de la croissance touristique
- Intensification de la concurrence
- **Modifications climatiques**
- **Substance et qualité de l'offre**
- Evolution en matière d'informatique
- Le tourisme d'affaires confirme son importance et son potentiel
- Toujours plus de «seniors»
Toujours moins de jeunes
- Mobilité et transports
- Evolution des mentalités
- Action et divertissements
- L'original plutôt que des copies

**Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme**

• **Modifications climatiques**

En raison de la **probable évolution à la hausse des températures dans les décennies à venir**, les étés devraient être plus secs, et les hivers être marqués par davantage de pluie en basse altitude et de neige aux altitudes plus élevées. La certitude d'avoir de la neige en moyenne altitude diminue.

• **Substance et qualité de l'offre**

En Suisse, **une hôtellerie de qualité est essentielle pour le développement du tourisme ...** de même qu'un bon équilibre entre les offres hôtelières et parahôtelières.

Le tourisme suisse est obligé de produire «cher». Le manque de moyens d'investissement dans l'hôtellerie, les remontées mécaniques et les infrastructures touristiques entrave la compétitivité. Le marketing peut optimiser le rendement, mais ne peut résoudre le problème sur le fond.

La qualité globale de l'offre d'une destination devient de plus en plus un critère décisif dans les décisions de la clientèle.

**Conséquences
pour l'offre touristique
fribourgeoise**

→ Les sites concernés doivent **se doter d'équipements** de sports, de loisirs, de «loisirs nature» et de détente **pouvant être utilisés toute l'année**.

→ Les stations des Préalpes doivent progressivement **réduire leur dépendance unilatérale au tourisme d'hiver**.

→ Les infrastructures et les offres en **équipements de randonnée** (yc hiver) doivent être optimisées.

→ **Les infrastructures hôtelières fribourgeoises doivent impérativement être renforcées** quantitativement et qualitativement.

→ S'agissant des **autres offres d'hébergement et d'accueil**, leur **adaptation qualitative** aux exigences du marché doit être poursuivie et leur commercialisation intensifiée.

→ **Des investissements importants** sont indispensables pour **maintenir puis augmenter la compétitivité**.

→ Les principales stations du canton – voire le canton en tant que tel - doivent s'engager dans le programme de qualité intégrée des destinations du tourisme suisse «**Enjoy Switzerland**».

**Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme**

- Poursuite de la croissance touristique
- Intensification de la concurrence
- Modifications climatiques
- Substance et qualité de l'offre
- Evolution en matière d'informatique
- Le tourisme d'affaires confirme son importance et son potentiel
- Toujours plus de «seniors»
Toujours moins de jeunes
- Mobilité et transports
- Evolution des mentalités
- Action et divertissements
- L'original plutôt que des copies

**Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme**

• **Evolution en matière
d'informatique**

Le marché suisse du voyage « en ligne » va continuer à progresser: les grands portails et possibilités de réservation directe seront privilégiés par la clientèle. L'offre en **systèmes d'information et de réservation électroniques performants** sera toujours plus indispensable.

L'offre touristique en ligne devient de plus en plus complexe. Les informations sont surabondantes et le client arrive de moins en moins à trouver les éléments nécessaires à la prise de décision.

• **Le tourisme d'affaires
confirme son importance et
son potentiel**

De **bonnes infrastructures** d'hébergement, de séminaires et de congrès sont aujourd'hui le lot commun de toutes les destinations: elles sont impératives ... tout en allant de pair avec une offre en **arguments émotionnels** complémentaires attrayants.

Souffrant d'une compétitivité accrue dans l'environnement professionnel au quotidien, les participants des séminaires de formation apprécient de pouvoir échapper à cette logique **dans un espace naturel et de détente.**

**Conséquences
pour l'offre touristique
fribourgeoise**

→ Les **instruments technologiques** transmetteurs d'informations doivent toujours être **performants**. L'anticipation doit être la règle.

→ Le tourisme fribourgeois dans son ensemble doit **rat-tacher les informations** qu'il transmet **à son patrimoine exceptionnel**. Ce dernier constituera un filtre indispensable dans la recherche des informations en ligne.

→ Les **infrastructures adéquates** doivent impérativement être **améliorées**, quantitativement et qualitativement.

→ Dans tous les domaines concernés, **l'attrait du séjour** dans les destinations de séminaires et de congrès **doit être renforcé** par l'instauration de politiques et de mesures appropriées.

→ L'offre de détente et de bien-être du tourisme fribourgeois doit être reliée aux grands centres économiques et permettre la perception d'un véritable « business in the green ».

**Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme**

- Poursuite de la croissance touristique
- Intensification de la concurrence
- Modifications climatiques
- Substance et qualité de l'offre
- Evolution en matière d'informatique
- Le tourisme d'affaires confirme son importance et son potentiel
- **Toujours plus de «seniors»
Toujours moins de jeunes**
- **Mobilité et transports**
- Evolution des mentalités
- Action et divertissements
- L'original plutôt que des copies

**Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme**

• **Toujours plus de «seniors»
Toujours moins de jeunes**

Sur les marchés occidentaux principaux – premiers pourvoyeurs de clientèle - le segment de la population la plus âgée augmente fortement. En 2020, un peu plus de 40% de la population des 15 pays constituant le noyau de l'Union européenne aura plus de 50 ans (160 millions).

La proportion et le nombre de jeunes diminueront donc en conséquence. Dans 10 ans, la Suisse comptera 10,6% de jeunes de 10 à 19 ans en moins.

78% des clients du tourisme suisse viennent de pays connaissant cette évolution de la pyramide des âges. L'introduction du **visa de Schengen** stimulera encore la demande, en provenance de Russie et de Chine notamment.

• **Mobilité et transports**

Les **coûts de l'énergie** influenceront toujours plus les voyages et la mobilité.

La tendance aux **voyages plus courts et plus fréquents** se maintient néanmoins, stimulée par l'amélioration des dessertes ferroviaires et de celles des compagnies aériennes à bas prix.

**Conséquences
pour l'offre touristique
fribourgeoise**

- Pour les «best agers» des marchés de base (génération des années 1945-64 en Europe et en Amérique du Nord), parfaire ses connaissances («**Voyager & Apprendre**») est un mobile de voyage de plus en plus fréquent.
- Les **infrastructures** d'hébergement et d'accueil **et les réalités culturelles** se doivent d'être attrayantes et adaptées.
- La **santé, le bien-être et la redécouverte du «temps pour soi»** deviennent des thèmes touristiques de base.
- **L'offre en transports publics** doit être améliorée et sa valorisation privilégiée.
- Les infrastructures et offres en **équipements de randonnée** (yc hiver) doivent être optimisées.
- **L'offre hôtelière** doit répondre à la demande dans les destinations desservies.
- Toutes les destinations doivent être reliées entre elles au plan du **tourisme doux**, notamment en valorisant le réseau fribourgeois de **Suisse Mobile**.

Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme

- Poursuite de la croissance touristique
- Intensification de la concurrence
- Modifications climatiques
- Substance et qualité de l'offre
- Evolution en matière d'informatique
- Le tourisme d'affaires confirme son importance et son potentiel
- Toujours plus de «seniors»
Toujours moins de jeunes
- Mobilité et transports
- Evolution des mentalités
- Action et divertissements
- L'original plutôt que des copies

Tendances
aptes à influencer l'évolution
du tourisme

• **Evolution des mentalités**

Le développement durable devient une tendance sociale répandue dans les marchés occidentaux. L'écologie est à la mode et le besoin de nature intacte gagne en importance. Le «**touriste vert** » ne recherche pas la privatin pour autan ; il **se montre** au contraire **exigeant en matière d'hébergement**.

Accoutumés à une liberté quasi-totale sur internet, les clients ont tendance à exiger la même liberté dans la satisfaction de leurs besoins touristiques.

• **Action et divertissements**

La pratique d'activités et la recherche de distractions demeurent des motivations importantes pour une part appréciable de la clientèle.

• **L'original plutôt que des copies**

En réponse à la mondialisation et aux tendances d'uniformisation des offres, la **demande en authenticité, en expériences vécues et en découvertes des traditions et coutumes** gagne en importance.

Conséquences
pour l'offre touristique
fribourgeoise

→ Les **atouts naturels** et la qualité des paysages doivent être efficacement mis en valeur et soigneusement préservés.

→ Les infrastructures et les offres en **équipements de randonnée** (yc hiver) doivent être optimisées.

→ Pour éviter des flux excessifs de clientèle, il importera de trouver le **bon équilibre** entre la protection du patrimoine et le développement durable d'un tourisme de proximité.

→ La création coordonnée d'**équipements de loisirs** d'importance cantonale voire nationale doit être suscitée et appuyée.

→ L'organisation, dans chacune des zones géographiques du canton, d'un **événement touristique annuel ou biennal à large rayonnement** doit être suscitée et appuyée.

→ Les **atouts naturels, raretés culturelles** (l'original et l'authentique) et **autres produits du terroir** doivent être soigneusement préservés et efficacement mis en valeur.

3. LES RÉALITÉS DU TOURISME FRIBOURGEOIS

- 4.1. Le cadre institutionnel et structurel
- 4.2. Les autres acteurs du tourisme fribourgeois
- 4.3. L'offre et la demande
 - 431 Le territoire
 - 432 Le tourisme dans l'économie
 - 433 Données statistiques
 - 434 Segmentation
 - 435 L'excursionnisme

Les acteurs de l'action touristique

- Etat
- Communes
- Organisations touristiques officielles
 - Union fribourgeoise du Tourisme
 - Organisations touristiques régionales
 - Sociétés de développement
- Organisations et prestataires de la branche

3.1. Le cadre institutionnel et structurel

Le canton de Fribourg dispose d'une loi sur le tourisme moderne, adoptée par le Grand Conseil en octobre 2005 et entrée en vigueur le 01.01.2006.

Cette loi pose les fondements de la politique voulue par le canton, à savoir :

favoriser le développement et la promotion du tourisme fribourgeois.

Elle fixe les buts recherchés ...

- a) *l'amélioration et la diversification de l'avenir économique du canton par le développement du tourisme;*
- b) *le développement d'un tourisme de qualité, compatible notamment avec l'aménagement du territoire et la protection de l'environnement, de la nature et du paysage, selon les principes du développement durable;*
- c) *la mise en valeur des richesses naturelles, historiques, culturelles et traditionnelles du canton;*
- d) *l'exploitation des synergies entre le tourisme et les autres activités économiques, notamment celles du secteur primaire;*
- e) *la définition des tâches des collectivités publiques et des organismes touristiques officiels;*
- f) *la mise en place d'une organisation rationnelle visant à coordonner les activités des organismes touristiques officiel ;*
- g) *la définition des principes et modalités relatifs au statut, à la gestion et à la mise en valeur des réseaux de randonnée officiels.*

... et réparti – entre l'Etat, les communes et les organisations touristiques officielles – les diverses attributions et responsabilités liées à cette action.

Ainsi l'Etat a-t-il notamment pour tâches:

- a) *de définir et mettre en oeuvre la politique, la planification et l'action de développement touristique au niveau cantonal;*
- b) *de soutenir les activités de l'organisme touristique officiel cantonal, le cas échéant dans le cadre d'un mandat de prestations;*
- c) *de soutenir l'action du Fonds d'équipement touristique et celle du Fonds de marketing touristique coordonné;*
- d) *d'assumer en matière de réseaux de randonnée officiels les tâches, responsabilités et charges qui lui sont attribuées par la présente loi.*

Aux communes, il incombe :

- a) *de définir et mettre en oeuvre la politique, la planification et l'action de développement touristique au niveau communal;*
- b) *de soutenir les activités de l'organisme touristique officiel compétent pour leur territoire;*
- c) *de fournir les participations financières liées aux aides du Fonds d'équipement touristique;*
- d) *d'assumer en matière de réseaux de randonnée officiels les tâches, responsabilités et charges qui leur sont attribuées par la présente loi.*

Quant aux **organismes touristiques officiels** actifs au niveau du canton, des régions touristiques et des communes – à savoir l'Union fribourgeoise du tourisme, les organisations touristiques régionales et les sociétés de développement – leurs tâches générales sont le marketing, l'information et l'accueil touristique.

Plus précisément, leurs attributions respectives sont notamment les suivantes:

L'UFT:

- a) ... ;
- b) *promouvoir et faire connaître l'offre générale du tourisme fribourgeois, en collaboration avec les organisations touristiques régionales, les sociétés de développement et les milieux professionnels;*
- c) *favoriser l'essor d'un tourisme fondé sur la qualité de l'accueil et compatible avec les aspirations des hôtes et de la population;*
- d) ... ;
- e) ... ;
- f) *fixer les objectifs et stratégies du marketing touristique cantonal;*
- g) *élaborer, d'entente avec les organisations touristiques régionales, les programmes de marketing coordonné et de soutenir les projets promotionnels des régions touristiques par le biais du Fonds de marketing;*
- h) *fournir envers l'Etat les prestations de services et de préavis relevant de la politique de développement touristique cantonale;*
- i) ...
- j) *mettre en oeuvre les mesures utiles de balisage et de mise en valeur coordonnée des réseaux de randonnée officiels ...*

Les Organisations touristiques régionales:

- a) *assurer la coordination et l'exécution des activités de marketing touristique sur le plan régional;*
- b) *veiller à l'essor d'un tourisme fondé sur la qualité de l'accueil et compatible avec les aspirations des hôtes et de la population.*

Les sociétés de développement:

- a) *l'accueil et l'assistance touristiques;*
- b) *la mise en valeur des richesses naturelles, historiques, culturelles et traditionnelles de leur rayon d'activité;*
- c) *l'exploitation, la signalisation ou la surveillance d'équipements publics favorisant l'essor touristique et l'agrément du séjour des hôtes;*
- d) *l'organisation de l'animation d'intérêt touristique;*
- e) *la participation à la promotion et à l'information touristiques assurées au niveau de la région.*

3.2. Les autres acteurs du tourisme fribourgeois

Les principaux prestataires du tourisme fribourgeois sont regroupés au sein de diverses **associations professionnelles**, elles-mêmes membres d'organismes similaires actifs au plan national:

- HotellerieSuisse, section de Fribourg
- Gastro Fribourg
- Remontées Mécaniques Fribourgeoises
- Association Fribourgeoise des Hébergements collectifs
- Association Fribourgeoise des campings
- Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard

A ces associations de la branche s'ajoutent – également actives, directement ou indirectement, sur le plan touristique - diverses **entreprises et institutions partenaires** d'importance cantonale:

- Transports publics fribourgeois (tpf)
- Société de Navigation sur les Lacs de Neuchâtel et Morat (LNM)
- Forum Fribourg et Espace Gruyère
- Banque Cantonale de Fribourg et Groupe e
- Restoroute de la Gruyère et Restoroute « Rose de la Broye »
- Musées et autres lieux de visite

ainsi qu'un certain nombre d'associations à but idéal, voire quelques prestataires à titre particulier.

Pôles touristiques cantonaux

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

Pôles touristiques régionaux *(liste provisoire)*

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

Situations d'inter-cantonalité

- SenseOberland / Schwarzenburgerland
- Haute-Gruyère / Pays-d'en-Haut
- Veveyse / Riviera vaudoise
- Broye FR / VD
- Morat-Le Vully / Région des Trois-Lacs
- ...

3.3. L'offre et la demande

331 Le territoire

En termes de territoire (lacs, campagnes, villes, préalpes), l'offre et le potentiel touristique qui en résultent sont particulièrement vastes et divers.

En instituant le principe des **pôles touristiques cantonaux (et régionaux)**, le Plan directeur cantonal a toutefois fort judicieusement défini les **indispensables priorités** d'exploitation de ces valeurs et de développement de ces potentiels. Il se confirme d'ailleurs que les pôles cantonaux correspondent aux marques touristiques les plus connues de la clientèle et aux sites prioritairement choisis par les investisseurs.

A ces réalités s'ajoute en diverses régions une **caractéristique objective « d'inter-cantonalité » de l'offre touristique**. A des degrés divers, l'action touristique a déjà – du moins partiellement – intégré cet état de fait.

332 Le tourisme dans l'économie

Au sein de l'économie cantonale, le tourisme occupe **une place appréciable, mais encore secondaire**. Cet état de fait est lié à une offre de base quantitativement modeste (hôtellerie) et à un niveau de commercialisation souvent faible (secteur des logements de vacances). Il en résulte naturellement – au plan cantonal – **une conscience touristique modérée**.

Il n'en reste pas moins que les observateurs de l'activité touristique suisse s'accordent à estimer que **Fribourg dispose de l'un des plus forts potentiels de développement du pays**. C'est notamment à cette appréciation que le canton doit d'avoir été récemment admis au sein du « club » fermé des **grandes régions touristiques** reconnues par Suisse Tourisme et d'autres instances officielles nationales.

On rappellera enfin

- que les divers secteurs de la branche proposent quelques milliers de postes de travail, à temps plein ou partiel, socialement des plus importants dans les régions et sites périphériques;
- que, par référence à **une analyse scientifique réactualisée il y a quelques années** ⁽¹⁾, l'apport annuel (direct et indirect) du tourisme à l'économie cantonale est sans doute aujourd'hui de l'ordre d'**un milliard de francs**.

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

réactualisée

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

sous la direction du Professeur Gaston GAUDARD

333 Données statistiques

S'agissant de la **demande hôtelière** – caractérisée ces dernières années par une **progression notablement plus forte** que la moyenne nationale et les résultats d'autres régions – les données statistiques récentes sont les suivantes :

Pays de Fribourg : nuitées et arrivées dans l'hôtellerie (y c. établissements de cure)

Hôtes en provenance de	Nuitées hôtelières (y c. établ. de cure)		Evolution 06 - 07	Part au total 2007	Arrivées hôtelières (y c. établ. de cure)		Evolution 06 - 07	Durée moyenne de séjour (jours)	
	2006	2007			2006	2007		2006	2007
Suisse*	213'762	227'665	6.5 %	59.0 %	120'325	137'924	14.6 %	1.78	1.65
Allemagne*	33'737	35'540	5.3 %	9.2 %	17'871	19'553	9.4 %	1.89	1.82
France*	26'141	30'143	15.3 %	7.8 %	14'372	17'090	18.9 %	1.82	1.76
Italie	9'996	10'991	10.0 %	2.8 %	5'618	6'524	16.1 %	1.78	1.68
Grande-Bretagne*	5'679	6'519	14.8 %	1.7 %	2'824	3'357	18.9 %	2.01	1.94
Pays-Bas	6'239	7'095	13.7 %	1.8 %	3'908	4'060	3.9 %	1.60	1.75
Belgique	6'149	6'101	-0.8 %	1.6 %	2'955	3'442	16.5 %	2.08	1.77
Espagne	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
Autres	42'570	45'688			24'258	25'045			
Total étranger	146'187	158'445	8.4 %	41.0 %	79'802	87'846	10.1 %	1.83	1.80
Total général	359'949	386'110	7.3 %	100.0 %	200'127	225'770	12.8 %	1.80	1.71

* Marchés régulièrement travaillés par l'UFT

Cette demande hôtelière se répartit comme suit dans les divers sites du canton :

Pays de Fribourg : activité dans les stations

Localités	Hôtellerie (y c. établ. de cure)		Evolution 06 - 07	Parahôtellerie**		Evolution 06 - 07	Total		Evolution 06 - 07
	2006	2007		2006	2007		2006	2007	
Bulle	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 %
Fribourg-ville	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/Morat 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 %
Reste du canton	98'067	105'950	---	331'179	320'915	---	429'246	426'865	---
Total général	359'949	386'110	7.3 %	1'417'783	1'429'192	0.8 %	1'777'732	1'815'302	2.1 %

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

** Relevés basés sur les recettes « taxe de séjour »

1) y c. Crésuz, Cerniat et Châtel-sur-Montsalvens – 2) y c. Châtillon, Font et Lully – 3) y c. Greng, Meyriez et Muntelier

Quant à l'ensemble des divers secteurs d'hébergement, leur évolution ressort du tableau suivant:

Pays de Fribourg : nuitées dans les différents moyens d'hébergement

Hébergement	2003	2004	2005	2006	2007	Evolution 06 - 07
Hôtels (y.c. établissements de cure) (c)	282'495	*	349'496	359'949	386'110	7.3 %
Hôtels (selon « Taxe de séjour » TS) (c)	248'137	257'545	282'715	307'838	335'515	9.0 %
Location de chalets et appartements de vacances (c)	48'573	44'340	43'433	41'887	41'345	-1.3 %
Résidences secondaires (r)	604'866	599'388	583'280	573'879	566'668	-1.3 %
Campings (nuitées résidentielles) (r)	390'274	380'805	379'215	375'495	373'680	-0.5 %
Campings (nuitées de passage) (c)	43'706	40'769	34'745	35'093	37'529	6.9 %
Colonies de vacances (c)	218'709	242'565	229'618	230'478	234'535	1.8 %
Bateaux habitables (r)	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 %
Institutions à service hôtelier (c)	62'209	61'676	68'489	71'137	73'848	3.8 %
Instituts, pensionnats, Université (r)	44'177	46'085	47'225	43'978	44'242	0.6 %
Subtotal « Autres établissements »	106'386	107'761	115'714	115'115	118'090	2.6 %
Total parahôtellerie	1'459'248	1'462'917	1'432'218	1'417'783	1'429'192	0.8 %
<i>Total (hôtels + établiss. de cure + parahôtellerie)</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 (hôtels et parahôtellerie, selon TS)	1'707'385	1'720'462	1'714'933	1'725'621	1'764'707	2.3 %
Secteur commercial (selon TS)	621'334	646'895	659'000	686'433	722'772	5.3 %
Secteur résidentiel (selon TS)	1'086'051	1'073'567	1'055'933	1'039'188	1'041'935	0.3 %

(c) = commercial (r) = résidentiel * aucune information disponible de la part de l'OFS en 2004

334 Segmentation

Au plan cantonal, la majorité de la clientèle relève du **tourisme de loisirs** (familles, amateurs de détente et d'activités de plein air, visiteurs à motivation culturelle, ...). En ville de Fribourg notamment, mais également dans certains établissements « périphériques », c'est toutefois le **tourisme d'affaires** qui suscite la part prépondérante des nuitées et chiffres d'affaires.

A l'ensemble de cette demande répond une offre qui n'est que partiellement commercialisée, notamment en raison de la **prédominance, dans certaines régions** du canton, des secteurs **des résidences secondaires** d'une part **et des campings résidentiels** d'autre part.

335 L'excursionnisme

A la mention de ces divers constats statistiques, il sied d'ajouter que de nombreux sites du canton enregistrent un excursionnisme particulièrement important: Gruyères, Fribourg, Morat, ... , les stations de ski, ...

Il a été établi qu'en considération de son ampleur – quantitativement quatre à cinq fois plus élevée – ce tourisme à la journée génère un apport économique équivalent à celui du tourisme de séjour.

4. FORCES, FAIBLESSES, CHANCES ET RISQUES DU PRODUIT TOURISTIQUE FRIBOURGEOIS

- 5.1. Analyse SWOT
- 5.2. Constats prioritaires et premières propositions de mesures
 - 521 Action politique
 - 522 Organismes touristiques et structures dans les régions
 - 523 Prestataires et partenaires touristiques
 - 524 Les insuffisances infrastructurelles de l'offre
 - 525 Les forces, les leviers et les freins du tourisme fribourgeois
 - 526 Développement touristique : organisation et instruments

4.1. Analyse SWOT

Les considérations liées directement à l'action marketing ne sont pas reprises dans le tableau ci-dessous ; elles figurent en intégralité dans le Concept marketing annexé.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique centrale - Nature et paysages intacts, en partie protégés - Lacs et cours d'eaux attractifs - Altitude et accessibilité favorables des espaces et sites préalpins - Patrimoine architectural et religieux d'importance - Offres culturelles et traditionnelles nombreuses et attrayantes - Université, Hautes Ecoles et bilinguisme - Stations accueillantes pour les familles - Offre appréciable en hébergements collectifs - Importance du réseau de voies navigables des Trois Lacs - Offre diversifiée en remontées mécaniques - Multiples réseaux de randonnée aménagés et balisés - Centre thermal Les Bains de Charmey - Importante offre en terrains de golf - Gastronomie et terroir - Niveau élevé de coopération entre les principales organisations touristiques - Bons outils de communication, notamment informatiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Faibles capacités hôtelières - Parahôtellerie (non collective) très peu commercialisée - Insuffisance quantitative et qualitative des structures de congrès et séminaires - Faiblesse de l'offre touristique des transports publics - Offre et prestations des compagnies de navigation « améliorables » - Domaines skiables à altitudes problématiques - Besoin de rénovation des principales remontées mécaniques et situation économique précaire des entreprises - Pas d'« événement » à réelle portée internationale - Horaires d'ouverture des commerces et établissements publics figés - Peu de zones piétonnes dans les villes - Conscience touristique modérée - Qualité perfectible des services et de l'accueil touristiques

CHANCES	RISQUES
<ul style="list-style-type: none"> - Forte croissance du tourisme mondial - Nouvelles tendances nature, santé, mobilité douce - Climat de sécurité dans le pays - Croissance du tourisme urbain et du tourisme d'affaires - Attrait accru pour les voyages rapides, courts et plus fréquents - Tendance à l'ouverture des frontières - Santé économique et financière du canton 	<ul style="list-style-type: none"> - Ralentissement économique et inflation - Perspectives d'évolution climatique - Terrorisme international et augmentation de la criminalité - Compétitivité des offres de la concurrence nationale et internationale - Hausse du prix des carburants et des transports - Défaut d'investisseurs - Mesures étatiques insuffisantes en faveur du développement touristique

4.2. Constats prioritaires et premières propositions de mesures

421 Action politique

a) A divers égards, notamment en ce qui concerne

- les tâches techniquement liées au **développement touristique et les démarches d'acquisition et de démarchage** qui s'y rapportent, d'une part,
- et les **procédures relatives aux réseaux de randonnée**, d'autre part,

l'expérience a démontré qu'entre les instances susceptibles d'être concernées, **les compétences et attributions se doivent d'être précisées**. Et, selon les dispositions prises, les **moyens** nécessaires à ces activités devront être dégagés, respectivement redistribués.

De plus, certaines **mesures incitatives nouvelles** – fiscales par exemple – devront être décidées, par analogie à celles qui existent à l'appui du développement d'autres secteurs de l'économie.

- b) S'agissant de la contribution étatique annuelle aux ressources de l'UFT – en général, mais aussi notamment quant à ses tâches de « Service cantonal du tourisme » - il importera qu'elle soit formellement et matériellement adaptée en fonction des mandats qui pourront découler pour elle
- de la présente « Vision 2030 » et des planifications qui en résulteront;
 - respectivement de la nécessité, en conséquence, de doter le canton d'un instrument de veille stratégique et d'un observatoire permanent du tourisme.

Des mesures financières analogues devront être prises voire consolidées par les collectivités régionales et locales, en ce qui concerne les attributions et l'action de « leurs » organismes touristiques.

- c) Généralement, comme la loi le prévoit expressément, il importera d'**inscrire** désormais **l'action d'ensemble de l'Union fribourgeoise du Tourisme dans le cadre d'un mandat de prestations**, renouvelable périodiquement.
- d) Pour sa part, l'UFT entend s'engager - en compagnie de ses organisations partenaires, des organisations professionnelles de la branche et des prestataires - dans une **démarche de lobbying politique et économique renforcée**, destinée à affirmer toujours davantage **l'importance stratégique du tourisme** pour l'essor du canton.

S'y ajouteront des mesures et des programmes « techniques » ciblant la **valorisation de la qualité** et la **sensibilisation** au tourisme et à l'accueil.

422 Organismes touristiques et structures dans les régions

Au plan régional, il est heureux de constater qu'au cours des dix dernières années notamment les organismes touristiques officiels ont notablement amélioré leurs structures et le professionnalisme de leur personnel.

Il n'en reste pas moins que les réflexions et démarches requises devront être engagées à moyen terme afin de **poursuivre le regroupement des forces et la concentration des structures**.

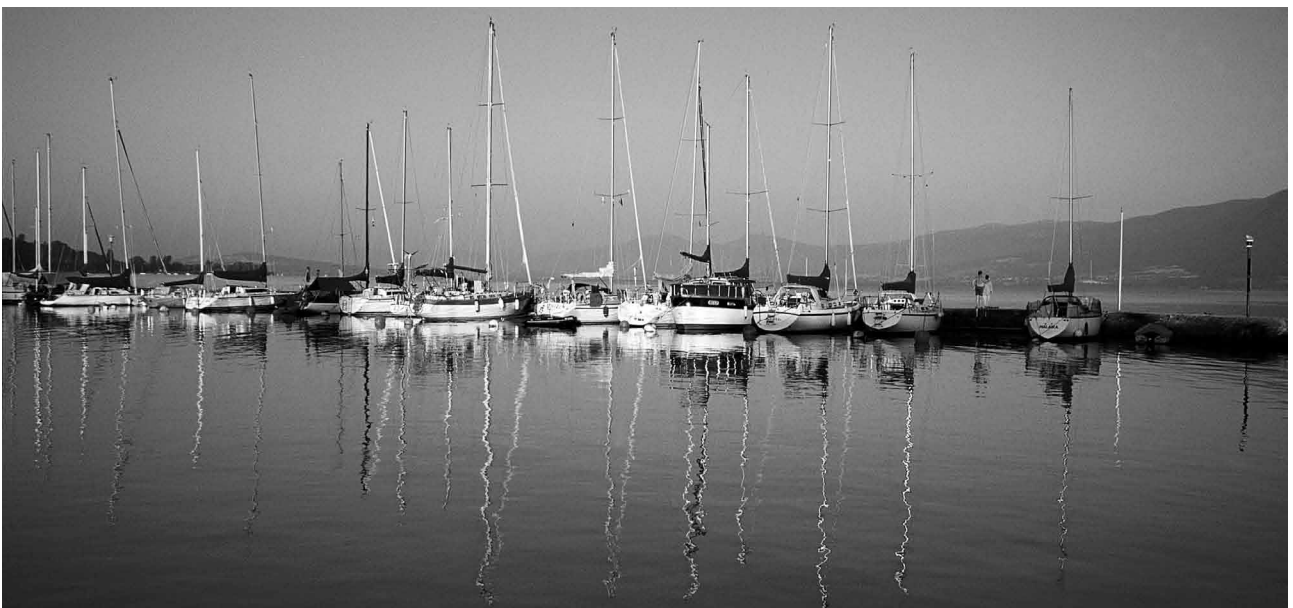
423 Prestataires et partenaires touristiques

Dans la communauté des acteurs de la branche – et bien qu’à ce jour une cinquantaine de prestataires soient déjà en possession du « Label de qualité du tourisme suisse » - la conscience, le professionnalisme et l’implication touristiques demeurent fort divers.

A tous les niveaux et dans tous les secteurs concernés, un travail de longue haleine s’avère ainsi encore nécessaire **en matière de sensibilisation et de formation**, afin d’exploiter les potentiels d’amélioration. Le cas échéant, la démarche d’ensemble pourra devoir être complétée par des exigences légales plus strictes.

424 Les insuffisances infrastructurelles de l’offre

L’évolution générale de la demande, l’ensemble des atouts objectifs du canton, l’attrait avéré qu’ils suscitent auprès de la clientèle, ou encore les appréciations positives quant à son potentiel de développement ... démontrent à l’évidence, journallement et sur la durée, les insuffisances préoccupantes - quantitatives surtout, mais aussi qualitatives – de l’offre touristique fribourgeoise en **établissements hôteliers**, en **infrastructures appropriées pour congrès et séminaires**, en **équipements de loisirs**, ainsi qu’en **parahôtellerie commercialisable**.



425 Les forces, les leviers et les freins du tourisme fribourgeois

Dans le cadre de son analyse, le Groupe de réflexion a mis en évidence les **quatre forces** du tourisme fribourgeois :

- le fait pour le Pays de Fribourg d'être reconnu comme une des treize régions touristiques suisses ;
- le caractère « Klein aber Fein » de l'offre fribourgeoise ;
- la diversité et la densité des expériences possibles dans le Pays de Fribourg ;
- les caractéristiques propres des trois régions géographiques fribourgeoises.

Ces quatre forces sont soutenues par **trois leviers** :

- un excursionnisme important : le Pays de Fribourg constitue un espace de détente de proximité privilégié pour les grands centres métropolitains suisses ;
- un grand potentiel de développement pour le tourisme de séjour, associé notamment aux opportunités définies dans la stratégie marketing existante (« Get natural, feel good ») ;
- l'opportunité de marier le tourisme d'affaires avec un cadre naturel unique (« Tourisme d'affaires au vert »).

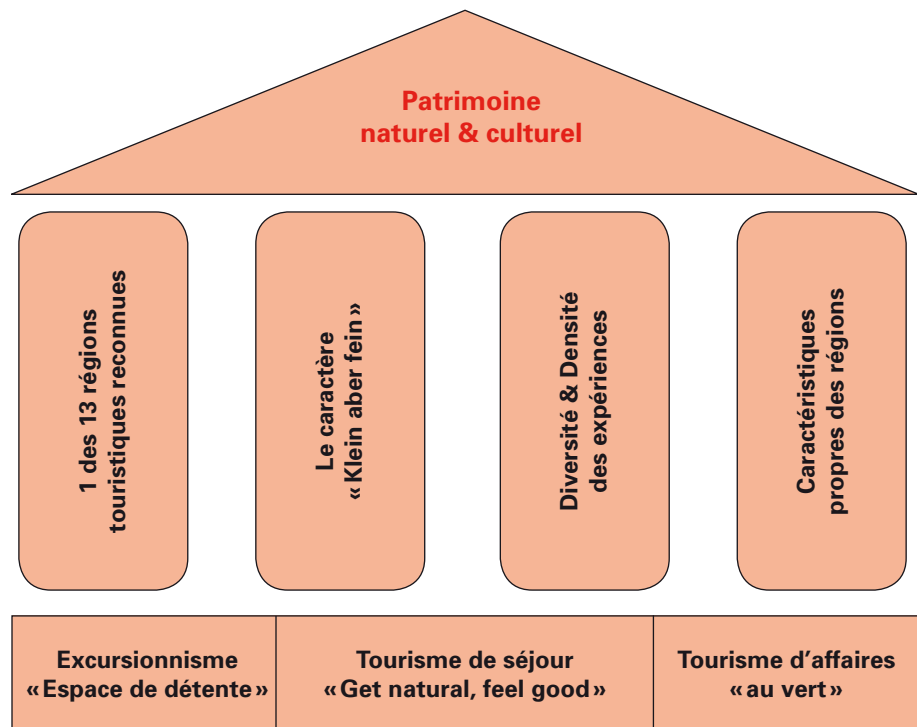
« Klein aber fein »

Le Pays de Fribourg, une des régions touristiques parmi les plus petites reconnues par Suisse Tourisme ... Une région qui - par ses offres « nature » et « authenticité » ainsi que sa très grande diversité sur un espace réduit - n'en présente pas moins des atouts de taille : ceux d'une véritable « Suisse en miniature ».

Fig. 1 - USP, forces et leviers du tourisme fribourgeois (stratégie cantonale)

USP :

argument de vente déterminant voire exclusif



Le Groupe de réflexion a également identifié **trois freins** actuels au développement durable du tourisme fribourgeois:

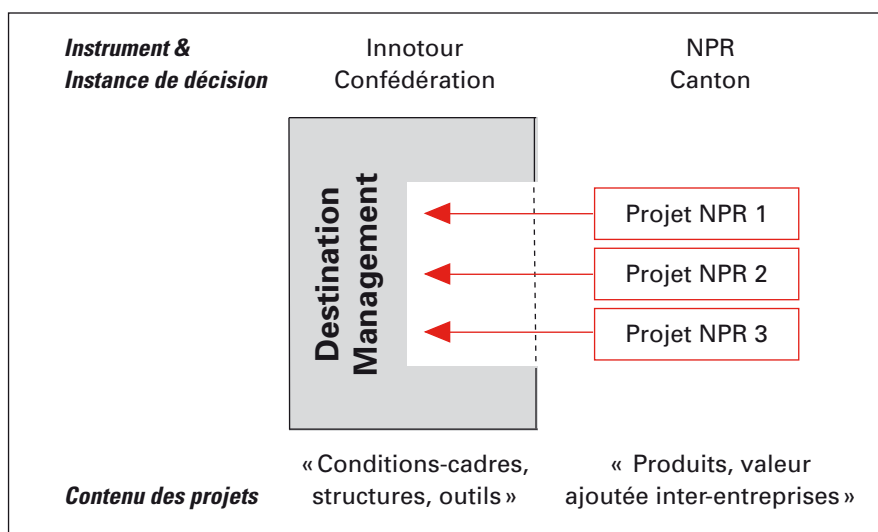
- l'offre en hébergement commercialisable: quantitativement faible (notamment pour le tourisme d'affaires), qualitativement inégale et donc insuffisamment soumise aux contraintes de la concurrence et de la compétitivité;
- des prestations et infrastructures générales de transport à améliorer et, plus précisément, des remontées mécaniques à renouveler;
- des structures et outils (*Destination Management*) pas clairement identifiés sur le plan cantonal et régional.

426 Développement touristique: organisation et instruments

Depuis l'introduction de l'instrument « Nouvelle Politique Régionale » (NRP), les efforts de développement durable dans les régions touristiques suisses se répartissent optimalement entre les **deux instances fonctionnelles suivantes**:

- une **structure stratégique cantonale** (*Destination Management*) - représentée normalement par une association faîtière (en l'occurrence l'UFT) - à qui est confiée la charge
 - de définir la stratégie touristique,
 - de la décliner à travers un système de management et de marketing, et
 - de stimuler et coordonner la concrétisation de produits touristiques durables sur un plan régional;
- un ensemble d'**acteurs novateurs** sur le plan régional qui saisissent de nouvelles opportunités de produits et les développent sous forme de projets, ... des projets entre autres soutenus par la NPR.

Fig. 2 - Les deux instruments au service de développement touristique



Remarques :

- 1) Dans une structure cantonale ne s'insèrent pas que des produits développés sous forme de projets NPR.
- 2) Cependant, tout produit touristique développé sur le plan régional doit être conforme au contexte stratégique cantonal.

5. AXES PRIORITAIRES POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME FRIBOURGEOIS

Sur la base de la stratégie cantonale proposée, il convient de formuler des **axes prioritaires pour le développement du produit touristique fribourgeois**. Ces axes doivent permettre à la fois de concrétiser la stratégie globale et d'effectuer la sélection des projets régionaux, qui pourront notamment être réalisés dans le cadre de la NPR.

Concrètement, tout en préservant le patrimoine touristique et la richesse des régions géographiques du canton de Fribourg, il est proposé d'engager les actions en fonction des trois axes prioritaires suivants:

- la diversité et la qualité des produits touristiques;
- l'hébergement, les infrastructures et l'accueil;
- les conditions-cadres, structures et autres outils,

... étant précisé qu'un projet est ipso facto prioritaire s'il améliore une ou plusieurs des réalités susmentionnées.

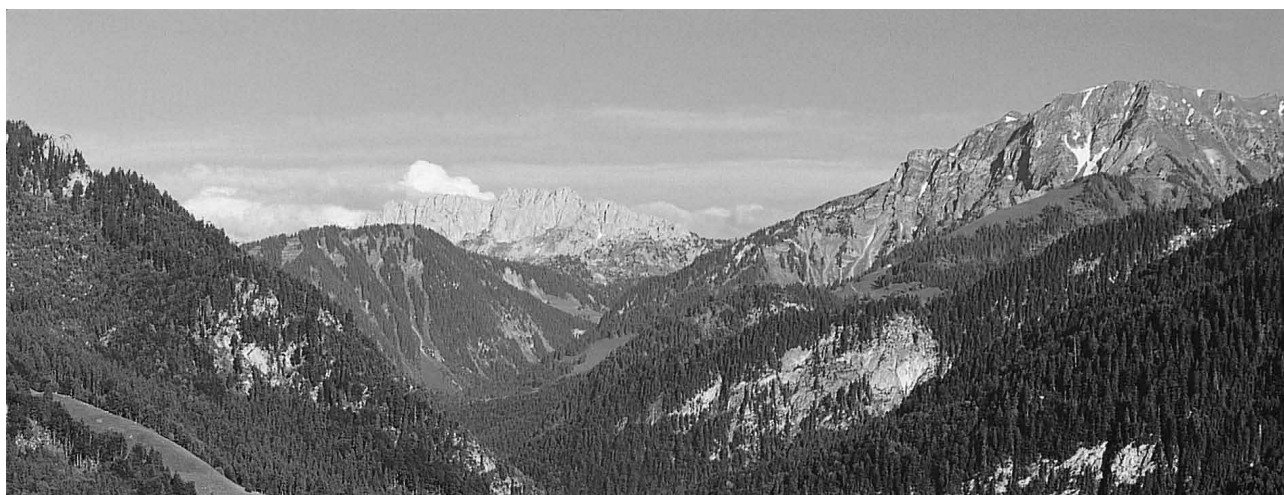
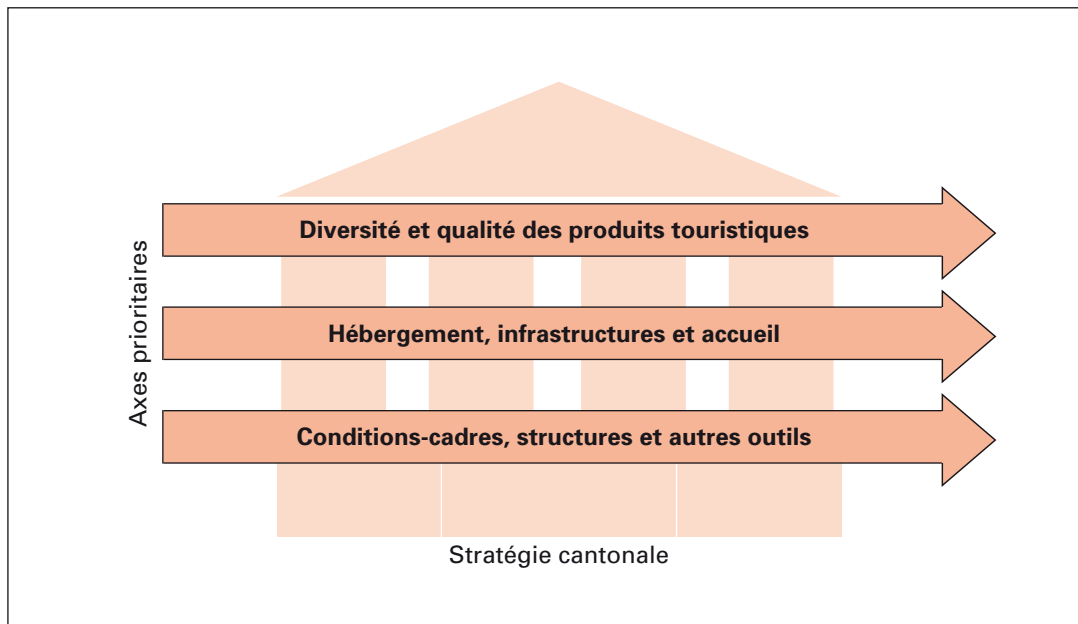
Tableau 1 - Sélection d'objectifs de la stratégie 2030 et axes prioritaires de développement

Réf.*	Sélection des objectifs et mesures proposés dans la stratégie 2030	Produits	Hébergement, Infrastructures	Structures
A4	Poursuivre les réformes structurelles			x
A5	Intégrer le canton / des stations à Enjoy Switzerland			x
C2	Adapter les moyens financiers à la réalité des besoins			x
11/H2	Hôtellerie : renforcer l'offre		x	
11/H6	Hôtellerie : rénover l'offre		x	
11/H7	Hôtellerie : gérer en réseau les statistiques touristiques			x
12/P1	Parahôtellerie : renforcer l'offre		x	
12/P3	Parahôtellerie : rénover l'offre		x	
12/P4	Parahôtellerie : gérer en réseau les statistiques touristiques			x
41	Séjour : développer le « cœur des stations »		x	
42	Séjour : créer des « Passeports-découverte »	x		
61	Loisirs : renforcer l'offre en équipements		x	
63	Structurer les réseaux de randonnée		x	
71	Business : renforcer l'offre en équipements		x	
71	Business : assurer une gestion coordonnée de l'offre	x		x
72	Business : créer un Centre de compétence			x
81	Pôles touristiques : élaborer des stratégies de dével. propres			x
82	Pôles touristiques : rationaliser les structures			x
91	Lacs : « inter-cantonaliser » l'action touristique régionale	x		
92	Lacs : prolonger la saison estivale	x		
111	Préalpes : « inter-cantonaliser » l'action touristique régionale	x		
112	Préalpes : créer et valoriser de nouvelles offres	x		
114	Préalpes : muter les stations vers la priorité « été »	x	x	

* cf. tableaux en pages 34 à 51

Fig. 3 - Les axes prioritaires de développement et leur lien avec la stratégie cantonale

La présentation des trois axes prioritaires retenus et du contenu spécifique de chacun d'eux peut également être illustrée selon la figure suivante :



6. « VISION 2030 », LE CONTENU

Textes soulignés :
= domaines prioritaires

Comme précisé au début du présent document, « Vision 2030 » n'est pas un rapport d'analyse, mais un rapport d'experts, faisant état de constats, formulant des thèses et proposant un catalogue de mesures propres à répondre aux objectifs retenus.

La présentation choisie est celle d'un tableau synoptique. Concrètement, sa structure comprend

- l'exposé de l'**intention politique générale** et des valeurs fondamentales auxquelles elle entend se référer p. 33
- l'énoncé de 11 **principes directeurs** relatifs à l'action politique et promotionnelle, assortis de principes de mise en œuvre p. 34
- la formulation d'**objectifs stratégiques** en relation avec les 11 domaines suivants :
 - Hébergement (« Hôtellerie » et « Parahôtellerie ») p. 38
 - Transports p. 42
 - Animation et information p. 42
 - Qualité de séjour p. 44
 - Excursionnisme p. 44
 - Loisirs p. 44
 - Business p. 46
 - Pôles touristiques p. 46
 - Lacs p. 48
 - Villes et culture p. 48
 - Préalpes p. 50

Remarque générale

Chacun des principes directeurs et des objectifs stratégiques est complété dans son énoncé par des indications spécifiques concernant

- les mesures concrètes de réalisation
- le cas échéant, le degré de priorité
- l'intégration au programme 2009-2011
- les délais de concrétisation
- l'indication des instruments de financement susceptibles d'être actionnés
- les instances concernées.

**Stratégie de développement
du tourisme fribourgeois
«VISION 2030»**

Union fribourgeoise du Tourisme

**«Œuvrer au développement d'un tourisme
privilégiant la valorisation du
patrimoine naturel et culturel
du Canton de Fribourg
et les caractéristiques propres
de ses régions géographiques»**

Elaborée par l'Union fribourgeoise du Tourisme
en considération de l'importance clef du secteur, la présente

**Stratégie de développement
du tourisme fribourgeois
«VISION 2030»**

exprime la politique touristique proposée
pour le Canton de Fribourg dans une perspective d'essor
à court (2011), moyen (2016) et long terme (2030),

afin de faire évoluer son secteur touristique
sur la voie de la **modernité**, de la **performance qualitative**
et de l'accroissement substantiel de sa **valeur ajoutée**,

en conformité avec
les **aspirations des hôtes et de la population d'accueil**
et dans le respect des principes
du **développement durable**.

Cette vision s'inscrit dans l'intention, à terme, de
doubler, à deux milliards de francs,
l'apport annuel du tourisme à l'économie cantonale.

PRINCIPES DIRECTEURS

Action politique

ACTION POLITIQUE

- ▼ **PRINCIPES DIRECTEURS** (suite)
Action promotionnelle
Principes de mise en oeuvre

▼ **OBJECTIFS STRATÉGIQUES**

Abréviations :

- * à titre partiel
- BSG Bieler Schifffahrtsgesellschaft
- CE Conseil d'Etat, Fribourg
- DEE Etat de Fribourg, Direction de l'Economie et de l'emploi
- DICS Etat de Fribourg, Direction de l'Instruction publique, de la culture et du sport
- LNM Cie de navigation sur les lacs de Neuchâtel et Morat
- LT Loi fribourgeoise sur le tourisme
- OTR Organisation touristique régionale

A1	<p>Veiller à la sauvegarde du cadre de vie et des valeurs traditionnelles et culturelles du canton et de ses régions.</p> <p>Régler les préalables requis.</p>
A2	<p>Continuer à affirmer l'importance stratégique du tourisme pour l'essor du canton et de son économie.</p>
A3	<p>Mettre l'essor du produit touristique au bénéfice de conditions-cadres et d'instruments d'incitation avant-gardistes, aptes à favoriser la modernisation et le renforcement de l'offre en conformité aux exigences du marché.</p> <p>Œuvrer dans ce sens prioritairement en faveur d'un renforcement durable du tourisme de séjour.</p>
A4	<p>Disposer en permanence au plan cantonal d'une organisation institutionnelle et opérative appropriée.</p>
A5	<p>Appuyer la réussite de la démarche sur des prestataires et des collaborateurs de qualité, dont la motivation, le professionnalisme, la disponibilité et la polyvalence constituent les réponses à la confiance de la clientèle.</p>
A6	<p>Sensibiliser la population aux réalités du tourisme.</p>
A7	<p>Institutionnaliser et confirmer politiquement l'action et l'organisation touristique « intégrée » dans les zones géographiques intercantionales FR / VD / BE / NE (Trois Lacs voire Préalpes).</p>

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
Inventorier les domaines de compétences	A	oui	2010	Innotour	DEE, UFT
Définir les diverses instances responsables et exiger d'elles des programmes de mesures et de mise en œuvre	A	oui	2010	Innotour	DEE, CE
Faire définir par l'UFT ce qui est vraiment « tourisme »	A	oui	2010	Innotour	UFT
Et en conséquence faire préciser par l'Etat ce qui est vraiment dans la sphère de responsabilité de l'UFT (moyen : mandat de prestations)	A	oui	2010	Innotour	DEE, CE
Assurer un lobbying politique et économique actif, notamment en impliquant les divers secteurs de la société aux réflexions stratégiques relatives au tourisme	B	oui	2011	Innotour *	UFT, assoc. prof., OTR, prestataires
Inscrire dans le programme du Conseil d'Etat de chaque législature les priorités touristiques retenues et les assortir des mesures de financement adéquates (moyen : mandat de prestations « Etat > UFT »)	A	oui	2011	---	Proposition UFT Suites : CE
Engager les réflexions et les mécanismes pour la poursuite des réformes structurelles (Destination Management)	A	oui	2011	Innotour	UFT, DEE
Engager le processus d'adaptation du cadre législatif (LT)			2016		
Intégrer tout le canton ou, à défaut, ses principales régions touristiques de manière individuelle, au programme national Enjoy Switzerland (Qualité, formation, chaînes de services, ...) ou à un autre programme équivalent	B	oui	2011	Innotour	UFT (pilottage) et OTR
Intensifier la communication et les relations publiques touristiques vers l'intérieur	A	oui	2010	Innotour *	UFT, assoc. prof., OTR, prestataires
Mettre en place un programme suivi de sensibilisation au tourisme ... dans le cadre d'une approche globale à l'économie, mais avec obligation d'enseignement (niveau secondaire)			> 2030	Innotour *	UFT, DEE, DICS, OTR
Sur la base des exigences légales respectives, mettre en place / adapter les structures régionales, cataloguer les mesures de concrétisation et consolider conventionnellement les relations « inter » Etats et organismes cantonaux	B	oui	2011 Processus préparatoire	Innotour * NPR	CE, UFT, (OTR concernés)
Susciter, y compris financièrement, le rapprochement/fusion LNM-BSG			> 2030		FR (+NE/BE/VD)

PRINCIPES DIRECTEURS

Action promotionnelle

B1	Profilier l'offre en exploitant l'argument de sa diversité et les atouts spécifiques - authenticité, nature, émotion, ... - de chacune des trois régions géographiques (lacs, villes, préalpes).
B2	En milieu naturel, mettre notamment l'accent sur les loisirs et le bien-être. En milieu urbain, valoriser en priorité l'offre « Business » et « Culture ».
B3	Offrir un produit touristique et un accueil qualitativement conformes aux aspirations des hôtes et aux exigences du marché.
B4	Assurer la promotion du produit par un marketing coordonné moderne, dynamique et professionnel, axé sur la valorisation des marques à succès, sur la diversité de l'offre et sur l'exploitation optimale des partenariats et des synergies, y compris dans le cadre de collaborations externes au canton.

▲ **ACTION POLITIQUE**

PRINCIPES DIRECTEURS (suite)
Action promotionnelle
Principes de mise en oeuvre

▼ **OBJECTIFS STRATÉGIQUES**

Principes de mise en oeuvre

C1	La stratégie de développement et de marketing de l'ensemble du produit touristique est définie et conduite de manière centralisée.
C2	L'Etat met à disposition les moyens et instruments que la réussite de la présente vision requiert au plan cantonal.

Abréviations :

* à titre partiel
EIF Ecole d'Ingénieur Fribourg
OCstat Office cantonale des statistiques Fribourg
ST Suisse Tourisme

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Hébergement

11

HOTELLERIE : Augmenter d'au moins 1'000 chambres - et mettre en réseaux de commercialisation et de gestion statistique - les capacités des pôles touristiques cantonaux, dans les catégories à valeur ajoutée supérieure ... tout en oeuvrant à l'amélioration qualitative du parc existant.

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

**OBJECTIFS STRATÉGIQUES
Hébergement / Hôtellerie**

- ▼ Hébergement / Parahôtellerie
 Transports
 Animation et Information
 Qualité de séjour
 Excursionnisme
 Loisirs
 Business
 Pôles touristiques
 Lacs
 Villes et Culture
 Préalpes

Abréviations :

- * à titre partiel
 BCF Banque cantonale de Fribourg
 CCF Chambre de commerce Fribourg
 DSJ Etat de Fribourg, Direction de la sécurité et de la justice
 ECAB Etablissement Cantonal d'Assurance des bâtiments, Fribourg
 FET Fonds d'équipement touristique du canton de Fribourg
 FST Fédération Suisse du Tourisme
 Proméc Promotion économique du canton de Fribourg
 SSH HotellerieSuisse (CH et FR)

Mesures concrètes		Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées	
H1	Créer un groupe « d'ambassadeurs du développement touristique », chargé de « travailler » le milieu des investisseurs potentiels	Définir la mission et les processus, puis constituer et engager le groupe	A	oui	2009	Innotour *	UFT, Proméc, BCF, CCF, SSH CH, ...
H2	Définir et mettre en œuvre un programme cantonal de RENFORCEMENT important des capacités hôtelières commercialisables des pôles touristiques cantonaux - dans les catégories 3* et 4* (voire 5*) - assorti de soutiens financiers renforcés et d'exigences d'adhésion des bénéficiaires à une promotion coordonnée		A	oui	2009 inventaire, processus puis réalisation	Innotour *	UFT, FET, DEE / Proméc, SSH FR,
H3	Mettre les investisseurs touristiques au bénéfice de mesures incitatives analogues à celles qui favorisent les investissements industriels (fiscalité, amén. du territoire, permis d'établissement, ...)	Inscription du principe dans le Programme de législation	A	oui	2011 évaluation puis réalisation		DEE, autres directions concernées
H4	Créer un Fonds d'investissements ayant pour but de construire et de faire exploiter (avant revente ultérieure) de nouveaux établissements hôteliers d'importance	Démarches et concrétisation	A	oui	2011		UFT, Etat, DEE/ Proméc, BCF, Groupe e, ECAB, CCF, communes, Fds de prév.,
H5	Mettre en œuvre - par un soutien aux communes concernées - une politique foncière active pour l'implantation d'hôtels dans les pôles touristiques cantonaux - Lancer une étude à l'échelle du canton et de chaque pôle cantonal	Définir les besoins, les sites appropriés, les priorités, les conditions et les processus	B	oui	2011 inventaire, processus	NPR	UFT, DEE / FET, communes
H6	Définir et mettre en œuvre un programme cantonal de RENOVATION des capacités hôtelières commercialisables, assorti de soutiens financiers renforcés et d'exigences d'adhésion des bénéficiaires à une promotion coordonnée	Inventorier les cas favorables et définir les conditions et processus	B	oui	2011 inventaire, processus puis réalisation	Innotour *	UFT, DEE / CE, Proméc, SSH FR
H7	Standardiser, informatiser et mettre en réseau obligatoire la gestion des statistiques touristiques - Lier cette obligation à l'octroi des patentes et des aides FET, NPR, ...		B		2016	Innotour	UFT, OCstat, DSJ, SSH FR, FST

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Hébergement

12

PARAHOTELLERIE TOURISTIQUE :

- 1) Multiplier au moins par 10 l'offre en logements de vacances et en places de camping commercialisables, prioritairement dans les pôles touristiques cantonaux.
- 2) Assurer à l'offre en hébergements collectifs un niveau qualitatif conforme aux standards du marché.

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

▲ Hébergement / Hôtellerie

Hébergement / Parahôtellerie

- ▼
- Transports
 - Animation et Information
 - Qualité de séjour
 - Excursionnisme
 - Loisirs
 - Business
 - Pôles touristiques
 - Lacs
 - Villes et Culture
 - Préalpes

13

PARAHOTELLERIE RESIDENTIELLE :

Contenir le développement de l'offre et, le cas échéant, soumettre son essor à des minima d'ouverture commerciale.

Abréviations :

- * à titre partiel
- AER Associations économiques régionales
- AFHC Association fribourgeoise des hébergements collectifs

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
<p>P1 Définir et mettre en œuvre un programme de RENFORCEMENT des capacités en logements de vacances commercialisables dans les sites appropriés</p> <p>L'assortir de soutiens financiers renforcés et d'exigences d'adhésion des bénéficiaires à une promotion coordonnée</p> <p>Priorités : 1) appartements de vacances 2) campings 3) auberges de jeunesse et backpackers</p>	B	oui	2011 inventaire, processus 2016 > 30 réalisation	Innotour * NPR *	UFT, FET, , DEE/ Proméc, AER, OTR, communes,
<p>P2 Renforcer / créer des incitations en faveur de l'hébergement chez l'habitant : tourisme rural, « Bed and Breakfast », petite hôtellerie, ...</p>			> 2030	NPR *	Org. agric., Tourisme rural, OTR, AER ...
<p>P3 Définir et mettre en œuvre un programme de RENOVATION des capacités en hébergements collectifs dans les sites appropriés</p> <p>L'assortir de soutiens financiers renforcés (notamment en faveur du FET) et d'exigences d'adhésion des bénéficiaires à une promotion coordonnée</p>	B	oui	2011 inventaire, processus 2016 > 30 réalisation	NPR	UFT, FET, , DEE/ Proméc, AFHC
<p>P4 Standardiser, informatiser et mettre en réseau obligatoire la gestion des statistiques</p>	B		2016	Innotour	UFT, OCstat, DSJ, AFHC
<p>Engager une recherche juridique et fiscale visant à conditionner, pour le secteur, l'octroi de permis de construire et la définition de zones « ad hoc » à des minima de commercialisation</p>			2016	Innotour *	UFT, FST, AER, communes, ...

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▲ Hébergement / Hôtellerie
Hébergement / Parahôtellerie

**Transports
Animation et Information**

- ▼ Qualité de séjour
Excursionnisme
Loisirs
Business
Pôles touristiques
Lacs
Villes et Culture
Préalpes

Abréviations :

- * à titre partiel
BLS Cie chf Berne-Loetschberg-Simplon
HET Haute Ecole de Tourisme, Sierre
MOB Cie chf Montreux-Oberland bernois
RMécFR Association des Remontées Mécaniques
Fribourg
STE Etat de Fribourg, Service des transports
et de l'énergie
tpf Transports publics fribourgeois

Transports

21

TRANSPORTS TOURISTIQUES :

- 1) Intensifier et diversifier les prestations touristiques des transports publics (tpf, cars postaux, CFF, LNM, BSG, BLS, MOB/ Goldenpass ...).
- 2) Valoriser la découverte des diverses richesses du canton auprès des adeptes des diverses formes de transport privé.

22

REMONTEES MECANIQUES :

Tout en assurant la rénovation et la pérennité de l'offre d'importance cantonale, favoriser et promouvoir la mutation des stations de ski des Alpes fribourgeoises en stations prioritairement estivales et l'intensification de leur collaboration stratégique et opérationnelle.

Animation et Information

31

Susciter et appuyer, dans chacune des zones géographiques du canton la création d'un événement touristique annuel ou biennal à rayonnement national voire international, tout en valorisant davantage les autres manifestations et les traditions d'intérêt touristique.

32

Œuvrer à l'amélioration durable de la qualité des services d'accueil et d'information.

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
Inventorier les forces et faiblesses et les besoins prioritaires en matière de mobilité touristique et prendre les mesures politiques, techniques et financières subséquentes		oui	2011 inventaire	NPR	Projet : DEE /STE, tpf, LNM, UFT, OTR
Améliorer les desservances touristique, par la «LNM», des ports fribourgeois des lacs de Morat et Neuchâtel			2016 évaluation, inventaire, processus	NPR	
Créer une carte de séjour cantonale, incluant des parages à la journée et des transports publics			2016	NPR	UFT, OTR, tpf, RMécFR sponsors ...
Par référence aux projets en cours, inventorier - par site et d'un point de vue cantonal - les compléments requis en remontées mécaniques secondaires ainsi qu'en équipements d'animation et d'accueil incitatifs (hiver et été) et favoriser financièrement leur réalisation	A		dés 2009 puis évaluation, inventaire, processus	NPR	RMécFR / mandat HET DEE/FET, UFT/OTR, ...
Evaluer les créneaux, opportunités et conditions de création-médiatisation-viabilisation d'un événement touristique d'importance nationale et internationale dans chacune des zones touristiques du canton - Inventorier, qualifier et «prioriser» les événements actuels			2016 évaluation, inventaire, processus		HET, OTR, AER, mandataires
Instaurer un programme de formation continue des personnels de guichet		oui	2011 évaluation, inventaire, processus	Innotour *	UFT / OTR, hôtellerie, restauration, autres ...
Inventorier et centraliser les activités administratives de «back-office»		oui	2011 évaluation, inventaire, processus	Innotour *	UFT, DEE, OTR

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▲ Hébergement / Hôtellerie
- ▲ Hébergement / Parahôtellerie
- Transports
- Animation et Information

Qualité de séjour

Excursionnisme

Loisirs

- ▼ Business
- ▼ Pôles touristiques
- ▼ Lacs
- ▼ Villes et Culture
- ▼ Préalpes

Qualité de séjour

41 **Œuvrer à créer ou accroître le caractère de «stations touristiques de villégiature» des pôles cantonaux ou régionaux qui s'y prêtent (Charmey, Jaun, Schwarzsee, Moléson, Les Paccots, ... , Estavayer-le-Lac, Morat, ...).**

42 **Intensifier et systématiser la mise en réseau et en valeur des attraits propres aux principales régions touristiques.**

Excursionnisme

51 **Maintenir et promouvoir la diversité de l'offre existante tout en l'adaptant aux nouvelles tendances de la demande.**

52 **Intégrer les sites naturels et les réalités culturelles majeurs à des formules coordonnées de management et de promotion performantes.**

Loisirs

61 **Compléter, à l'échelle des stations et régions, l'offre en équipements favorisant l'attractivité, le séjour et la notoriété, en privilégiant les axes «nature pour tous» (parcs naturels, rivières et lacs, et sites analogues) et «bien-être».**

62 **Susciter et appuyer, dans le cadre d'une planification coordonnée, des zones et équipements de loisirs d'importance cantonale voire nationale.**

63 **Structurer, entretenir et valoriser - voire développer de manière maîtrisée - les réseaux de randonnée, en tenant compte de l'évolution des attentes objectives et qualitatives de la clientèle.**

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
Intégrer au Concept de développement touristique local une vision architecturale des aménagements du « cœur » des stations - Prévoir/favoriser la réalisation de zones sans circulation			2016 concept > 2030	NPR	Communes, OTR
Créer des « Passeports-découverte » à l'échelle des régions, prenant en compte les aléas de la météo			2016	Innotour	OTR
Réaliser, valoriser et tenir à jour un inventaire cantonal des offres permanentes du Pays de Fribourg			> 2030 tâche permanente	Innotour	OTR
Créer des « chaînes de qualité et de produit », prioritairement à l'échelle des pôles cantonaux (dans le cadre du projet « Enjoy Switzerland »)	B	oui	2011	Innotour	UFT, OTR, ...
Intégrer à chaque Concept de développement touristique local une vision « loisirs - bien-être » - des aménagements du cœur des stations			2016 concept > 2030	NPR	Communes, OTR, AER
Mettre les investisseurs touristiques au bénéfice de mesures incitatives analogues à celles qui ciblent les investissements industriels (fiscalité, aménagement du territoire, permis d'établissement, ...)			2016 évaluation, recherche puis adaptations légales	Innotour	Etat
Soutenir les nouveaux parcours intégrés, par exemple les projets de Via Storia	B	oui	2011 > 2030	NPR	DEE/Proméc

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▲ Hébergement / Hôtellerie
- ▲ Hébergement / Parahôtellerie
- Transports
- Animation et Information
- Qualité de séjour
- Excursionnisme
- Loisirs

Business
Pôles touristiques

- ▼ Lacs
- Villes et Culture
- Préalpes

Abréviations :

- * à titre partiel
- FOFRI Forum Fribourg
- FRTTO Fribourg Tourisme

Business

71

Susciter et appuyer la création d'équipements « business » conformes aux attentes du marché.

Assurer une gestion coordonnée de leur offre et promotion, en associant celle-ci aux atouts « nature, culture et traditions, gastronomie et produits du terroir ».

72

Doter le tourisme d'un Centre de compétences « Séminaire / Congrès » centralisé.

Pôles touristiques

81

En complément aux données de la stratégie cantonale, exiger de chacune des principales stations du canton l'élaboration de stratégies propres de développement et de marketing touristique intégré.

82

Concentrer les structures institutionnelles, centraliser les tâches de « back office » et axer l'action sur l'accueil du client et la valorisation du séjour.

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
Faire élaborer un Concept stratégique concernant le secteur: état des lieux, inventaire des forces-faiblesses-besoins, formulation de stratégies, catalogue de mesures concrètes, mise en oeuvre ...	A	oui	2011 concept, analyse	NPR	UFT (mandat) SSH FR, FOFRI, Esp.Gruyère
Mettre la priorité sur les équipements « Meetings » (= salles de séminaire) et « Congrès » (= salles de travail de groupes)	A		puis réalisation		
Evaluer les solutions statutaires et juridiques possibles et élaborer l'étude économique de faisabilité	A	oui	2009 analyse puis concrétisation	Innotour	UFT, FRTO, FOFRI, Espace Gruyère
	B	oui	2011	NPR	OTR, AER, communes
<i>voir Animation et Information</i>	B	oui	2011 évaluation, inventaire puis réalisation	NPR Innotour *	UFT, DEE, OTR

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▲ Hébergement / Hôtellerie
- Hébergement / Parahôtellerie
- Transports
- Animation et Information
- Qualité de séjour
- Excursionnisme
- Loisirs
- Business
- Pôles touristiques

Lacs

Villes et Culture

- ▼ Préalpes

Abréviations :

- * à titre partiel
- ARL Association régionale du Lac
- COREB Communauté régionale de la Broye

Lacs

91 **Institutionnaliser et confirmer politiquement l'action et l'organisation touristique «intégrée» dans les zones géographiques intercantionales FR / VD / BE / NE (Trois Lacs).**

92 **Prolonger la saison touristique estivale en valorisant les offres «activités lacustres», «trafic lent», «culture» et gastronomie de la région.**

93 **Développer l'offre parahôtelière touristique et intensifier sa commercialisation.**

94 **Réduire la dominante «tourisme résidentiel» et créer dans la région un équipement de loisirs "phare" favorisant la notoriété et le séjour.**

cf. également Rubriques «techniques»

Villes et Culture

101 **A Fribourg, Bulle et Morat, renforcer très notablement l'offre hôtelière «3* et plus» ainsi que le produit «business» et instaurer les politiques favorisant réellement l'activité touristique «villes»: horaire d'ouverture et diversité des commerces, programmes de valorisation et d'animations culturelles, promotion de la gastronomie, transports publics, ...**

102 **Mettre en réseau cantonal les réalités culturelles et historiques d'importance.**

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
Sur la base des exigences légales respectives, mettre en place / adapter les structures régionales, cataloguer les mesures de concrétisation et consolider conventionnellement les relations « inter-Etats » et organismes cantonaux	B	oui	2011 concept 2016 mise en oeuvre	Innotour * NPR	CE, UFT, (OTR)
Susciter, y compris financièrement, le rapprochement/fusion LNM-BSG			> 2030		NE / BE / FR / VD
<i>LNM : cf. mesure ad « Transports »</i> Equipements de loisirs lacustres : faire un « état des lieux », puis définir et mettre en œuvre un programme de développement et de valorisation			2016 concrétisation	NPR	OTR (FR, VD, BE, NE)
<i>voir Parahôtellerie</i>	B		2016		
<i>cf. Mesures cantonales « Hôtellerie » et « Parahôtellerie commerciale »</i> <i>Requérir des régions et pôles touristiques des mesures analogues à leur niveau</i>			> 2021	NPR	ARL, COREB, ...
<i>cf également Rubriques « Hôtellerie » et « Business »</i>	A	oui	2009 inventaires puis mise en oeuvre	NPR	OTR, communes, prestataires
Création d'un passeport « Musées et lieux de visite » cantonal			2016	NPR	UFT, OTR, musées, tpf, ...

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Préalpes

111 **Institutionnaliser et confirmer politiquement l'action et l'organisation touristique « intégrée » dans les zones géographiques intercantionales FR / VD / BE / NE (Préalpes).**

112 **Valoriser les offres « activités lacustres », traditions et vieux métiers, gastronomie et terroirs, et « trafic lent », « culture » de la région.**

113 **Développer l'offre parahôtelière touristique et intensifier sa commercialisation.**

114 **REMONTÉES MECANIQUES :**
Tout en assurant la rénovation et la pérennité de l'offre d'importance cantonale, favoriser et promouvoir la mutation des stations de ski des Alpes fribourgeoises en stations prioritairement estivales et l'intensification de leur collaboration stratégique et opérationnelle.

▲ **PRINCIPES DIRECTEURS**

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▲ Hébergement / Hôtellerie
- ▲ Hébergement / Parahôtellerie
- Transports
- Animation et Information
- Qualité de séjour
- Excursionnisme
- Loisirs
- Business
- Pôles touristiques
- Lacs
- Villes et Culture

▼ **Préalpes**

Abréviations :

- * à titre partiel
- ARG Association régionale de la Gruyère
- ATG La Gruyère Tourisme

Mesures concrètes	Priorités	Programme 2009-2011	Délais Remarques	Soutien possible	Instances concernées
Sur la base des exigences légales respectives, mettre en place / adapter les structures régionales, cataloguer les mesures de concrétisation et consolider conventionnellement les relations «inter» Etats et organismes cantonaux			2016	Innotour * NPR	CE, UFT, (OTR)
Elaborer un Concept de développement et de valorisation touristique du Lac de La Gruyère	B	oui	2011	NPR	ARG, ATG, communes, Groupe e
<i>voir Parahôtellerie</i>	B		2016		
<i>voir Transports / Remontées mécaniques</i>	B		2016	NPR	RMécFR / mandat HET DEE/FET, UFT/ OTR, ...

**7. 2009-2011 :
LES PRINCIPALES
MESURES
PRIORITAIRES**

Les constats découlant de l'action touristique « sur le terrain » mettent très clairement en évidence les domaines « infrastructures » requérant des solutions en absolues priorités: l'**offre hôtelière**, les structures d'accueil de **séminaires et congrès**, ainsi que les principaux équipements de **remontées mécaniques**.

Aux mesures spécifiques urgentes qu'exigent ces solutions doivent au demeurant s'ajouter diverses démarches relevant pour l'essentiel de l'**action politique**.

Domaines	Mesures	Délai	Priorité
Action politique	<ul style="list-style-type: none"> Préciser les compétences et attributions respectives en matière de développement touristique et de démarches d'acquisition. 	2010	A
	<ul style="list-style-type: none"> Inscrire l'action d'ensemble de l'UFT dans le cadre d'un mandat de prestations. 	2011	A
	<ul style="list-style-type: none"> Mobiliser et attribuer les moyens et ressources appropriées. 		
	<ul style="list-style-type: none"> Instaurer les mesures incitatives nécessaires. 		
	Mettre en place les instruments de conduite et de contrôle ainsi que les moyens de financement liés à la présente stratégie cantonale.	2011	A
	Intensifier les démarches de lobbying politique, économique et institutionnel ainsi que l'action générale de sensibilisation au tourisme et à l'accueil.	2011	B
	Inscrire les priorités touristiques retenues dans le programme du Conseil d'Etat de chaque législature et les assortir des mesures de réalisation adéquates	2011	A
Pôles touristiques	En complément aux données de la stratégie cantonale, exiger des principales stations du canton l'élaboration de stratégies propres de développement et de marketing touristique intégré.	2011	B
Insuffisances infrastructurelles de l'offre	Engager de manière résolue les démarches visant à renforcer notamment		
	<ul style="list-style-type: none"> l'offre en établissements hôteliers, 	2009	A
	<ul style="list-style-type: none"> les infrastructures d'accueil pour congrès et séminaires, 	2011	A
	<ul style="list-style-type: none"> les principaux équipements de remontées mécaniques 	dès 2009	A
Structuration intégrée du produit touristique cantonal	Intégrer le canton et ses principales régions touristiques au programme national « Enjoy Switzerland »	2011	B

A cette programmation s'ajouteront les projets régionaux susceptibles de s'inscrire dans le cadre de la NPR.

8. CONCLUSION

Par-delà les constats, les principes, les objectifs et les options formulés, le présent document constitue de fait un catalogue de mandats, conférés aux diverses instances concernées.

Dans ce contexte - s'agissant d'une **démarche de niveau cantonal** - il va de soi que l'Etat et la Direction de l'Economie d'une part et l'Union fribourgeoise du Tourisme d'autre part auront à assumer des responsabilités - décisionnelles, incitatives ou opérationnelles - importantes.

Mais il est tout aussi vrai qu'en fonction des intérêts en jeu, nombre de projets et de mesures devront être engagés et conduits **à d'autres niveaux, par d'autres initiants et réalisateurs**. Dans nombre de situations d'ailleurs, ces projets pourront être mis au bénéfice des financements de la Nouvelle Politique Régionale (NPR).

Ce faisant, les instances concernées prendront évidemment leur part à l'essor de leur destination, site ou secteur ... tout en apportant cependant aussi leur pierre à l'édifice touristique cantonal, encore et toujours en construction.

* * * * *

Union fribourgeoise du Tourisme
Route de la Glâne 107, Case postale, 1701 Fribourg
tél: 026 407 70 20 - fax: 026 407 70 29 - email: uft.ftv@fribourgregion.ch