





**UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME**  
**FREIBURGER TOURISMUSVERBAND**

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

**Résumé / Synthèse**

Prof. Dr. Thomas Steiner, Directeur de l'Ecole Suisse de Tourisme  
et Groupe de réflexion constitué par le Comité de l'UFT

Edition : juin 2009

## LA « VISION 2030 » DU TOURISME FRIBOURGEOIS

Prof. Dr. Thomas Steiner,  
Directeur de l'Ecole  
Suisse de Tourisme  
et  
Groupe de réflexion  
constitué  
par le Comité de l'UFT

Le présent document **résume** la « Stratégie de développement du tourisme fribourgeois – VISION 2030 », en se concentrant sur

- le contexte actuel du tourisme fribourgeois (**chapitre 1**),
- le caractère unique du tourisme fribourgeois (**chapitre 2**),
- ses forces, ses leviers et ses freins (**chapitre 3**).

Sur la base de ce constat, sont ensuite proposées des **perspectives de développement**:

- une structure durable séparant le plan cantonal (Union Fribourgeoise du Tourisme - UFT) du plan des initiatives régionales (Nouvelle Politique Régionale - NPR) (**chapitre 4**),
- des axes prioritaires pour le développement régional du tourisme fribourgeois complétés des liens entre les objectifs cantonaux 2030 et les projets de concrétisation régionaux (**chapitre 5**).

\* \* \* \* \*

### 1. Le contexte actuel du tourisme fribourgeois

Fribourg est une des treize régions touristiques reconnues sur le plan national. Le Pays de Fribourg dispose d'un **important patrimoine** au niveau du paysage, des produits et des traditions, ... un patrimoine qui caractérise aussi bien les villes que les trois régions géographiques du canton (lacs, plateau, préalpes).

Le tourisme mondial, suisse et fribourgeois est **en pleine mutation**. De nos jours, nous constatons une grande dynamique chez le touriste, qui est habitué, par l'influence d'Internet, à une liberté totale.

En outre, les éléments constituant l'offre touristique se basent sur une évolution du tourisme relativement stable. Dans un tourisme soucieux de **la préservation de l'héritage**, des éléments tels que les paysages, infrastructures et traditions ne peuvent (et ne doivent) pas évoluer au même rythme que les tendances des touristes. Il s'agit donc de faire des choix stratégiques.

Entre la quête de liberté totale des touristes et les limites d'un tourisme durable naît alors ce **paradoxe du tourisme**, que toutes les régions touristiques de la Suisse ont identifié et s'approprient à résoudre: *comment garantir une prospérité à long terme du tourisme face à cette réalité à deux vitesses?*

La réflexion stratégique « **VISION 2030** » que le comité de l'UFT a menée,

- dessine le contexte actuel du tourisme fribourgeois,
- analyse ses forces et ses faiblesses, ses chances et ses risques,
- et développe un catalogue d'objectifs à l'horizon 2030 (avec en plus des priorités à l'horizon 2011).

## 2. Le caractère unique du tourisme fribourgeois

Durant un workshop en octobre 2007, le Groupe de réflexion constitué par le Comité de l'UFT a identifié l'Unique Selling Proposition (USP) du tourisme fribourgeois comme étant:

***Le patrimoine naturel et culturel  
du Canton de Fribourg  
et les caractéristiques propres  
de ses trois régions géographiques.***

L'**objectif global de la Vision 2030** est, par conséquent, d'œuvrer au développement d'un tourisme privilégiant la valorisation de cet USP.

## 3. 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 ».

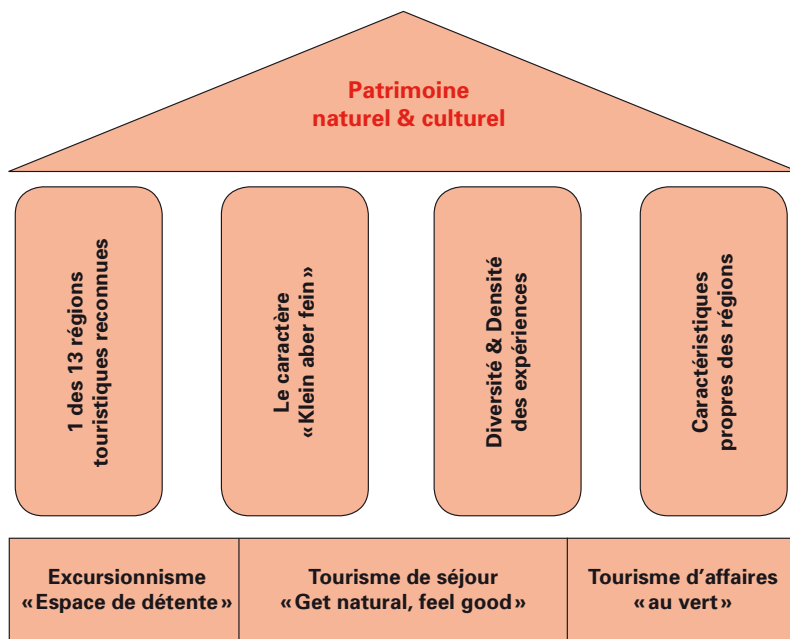
**Fig. 1 - USP, forces et leviers du tourisme fribourgeois (stratégie cantonale)**

**USP :**

argument de vente déterminant voire exclusif

**Remarque :**

L'ensemble de la vision stratégique du tourisme fribourgeois est résumé dans la figure 1 ci-contre



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.



## 4. Développement touristique: organisation et instruments

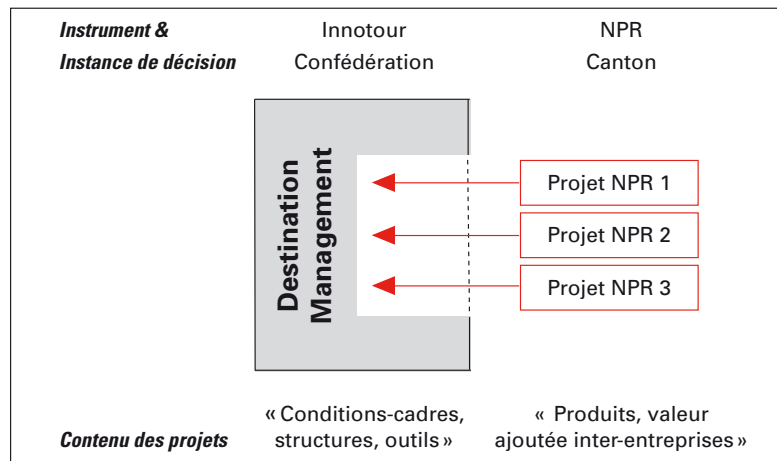
Depuis l'introduction de l'instrument « Nouvelle Politique Régionale » (NPR), les efforts de développement durable dans les régions touristiques suisses se répartissent optimalement entre les **deux instances fonctionnelles suivantes**:

- une **structure stratégique cantonale** (*Destination Management*) - représentée normalement par une association faitière (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 élaborée par le Groupe de réflexion, 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**

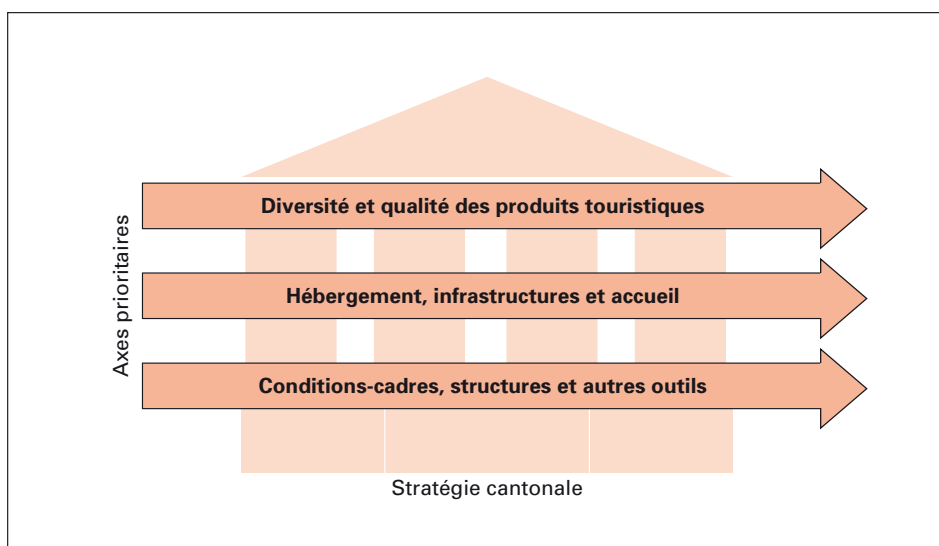
Réf.*	Sélection des objectifs et mesures proposés dans la stratégie 2030	Produits	Hébergement, Infrastructures	Structures
<b>A4</b>	Poursuivre les réformes structurelles			<b>x</b>
<b>A5</b>	Intégrer le canton / des stations à Enjoy Switzerland			<b>x</b>
<b>C2</b>	Adapter les moyens financiers à la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

\* cf. tableaux en pages 34 à 51 du document principal

Le document «VISION 2030» intégral inventorie l'ensemble des défis, objectifs et mesures identifiés à ce jour.

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:



### Conclusions

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 de 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



