

1. März 2024

Ein ambitionierter Fahrplan für den Freiburger Tourismus

Ein neues Referenzdokument hält die gemeinsame Vision für die Entwicklung des Freiburger Tourismus fest. Die «Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030» ist auf 12 Hauptachsen ausgerichtet und soll die Koordination der Massnahmen der verschiedenen Akteurinnen und Akteure der Branche erleichtern. Sie stärkt die Position der vom Gesetz über den Tourismus anerkannten touristischen Strukturen und trägt der gesellschaftlichen Entwicklung, der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit Rechnung. Die Strategie kann sich dabei auf eine erfreuliche Bilanz des vergangenen Jahres stützen: Hinsichtlich Logiernächte und Besucherzahlen war 2023 ein Jahr der Superlative.

Die Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030 knüpft an das White Paper «Schweizer und Freiburger Tourismus» und an das Inkrafttreten des neuen Gesetzes über den Tourismus (TG) vom 8. Oktober 2021 und seines Reglements (RT) an. Ihr liegen eine gründlichen Analyse sowie strategischen Überlegungen zugrunde, welche sich über mehrere Monate hinweg erstreckten und die grossen pandemiebedingten Veränderungen im Tourismussektor berücksichtigen. Das strategische Dokument wurde im Jahr 2023 vom Vorstand des FTV angenommen und im Februar gemäss den gesetzlichen Bestimmungen vom Staatsrat genehmigt.

Die Strategie beschreibt die Zukunftsvision und hebt das Potenzial des Freiburger Tourismus sowie die Notwendigkeit einer engen Zusammenarbeit zwischen den betroffenen Akteurinnen und Akteuren hervor. Aufgrund ihrer geringen Grösse eignet sich die Region Freiburg besonders gut für die Umsetzung innovativer und ambitionierter Projekte. So setzt sie auf Agilität, um die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung und der Entwicklung eines nachhaltigen und authentischen Tourismus zu bewältigen. Um dies zu erreichen und den wandelnden Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden, müssen die Ressourcen, Kompetenzen und touristischen Netzwerke zusammengelegt werden.

Zusammenfassung in 12 Hauptachsen

Die Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030 ist auf 12 Hauptachsen ausgerichtet. Sie gilt in erster Linie für den Freiburger Tourismusverband (FTV), die regionalen Tourismusorganisationen (RTO) und die ihnen angegliederten Rechtseinheiten. Jede Achse ist gleich wichtig und wird im strategischen Aktionsplan näher beleuchtet. Das Dokument umfasst kurz-, mittel- und langfristige qualitative und quantitative Ziele. Mehrere strategische Achsen finden aber bereits in diversen laufenden Massnahmen und Projekten Anwendung, wie folgende Beispiele aufzeigen.

Die Achse 1 positioniert Freiburg als Tourismuslabor. Zwei strategische, von Innotour unterstützte Projekte sind bereits von nationaler Bedeutung, auf welche die 13. Schweizer Tourismusregion stolz sein kann. So nutzen mehrere Destinationen und touristische Regionen in der Westschweiz vollumfänglich oder teilweise die Funktionen der Online-Plattform «CheckIn-FR» für die Erfassung der Gästedaten. Zudem stiess das Projekt «Data Warehouse», das die Datenverwaltung erleichtert und sich mit der Frage des Umgangs mit künstlicher Intelligenz befasst, beim SECO auf grosses Interesse.

Die Achse 3 bezieht sich auf das Ziel eines nachhaltigen Tourismus. Der FTV nimmt am Programm Swisstainable von Schweiz Tourismus teil und erreichte im Jahr 2023 Level 2. Als Schnittstelle zu den Freiburger Dachverbänden ermutigt er diese, es ihm gleichzutun und sich damit offiziell der Nachhaltigkeit zu verpflichten. Er arbeitet an der Umsetzung der Massnahme «Unterstützung des lokalen Tourismus und der Produkte aus dem Freiburgerland», die im kantonalen Klimaplan festgehalten wurde, und setzt sich für einen barrierefreien Tourismus ein. Durch die Unterzeichnung einer Charta der Initiative OK:GO und die Einführung von Piktogrammen an rund 300 Points of Interest auf der Website fribourg.ch in Kooperation mit Pro Infirmis Freiburg werden die Gäste über die Zugänglichkeit der touristischen Angebote informiert.

Die Achse 12 setzt auf eine starke Integration von digitalen Instrumenten. Die in Zusammenarbeit mit den Regionen und diversen Partnerorganisationen durchgeführten Marketingkampagnen des FTV sind zu 100 % digital. Die vereinheitlichte Website der Region Freiburg, die neue institutionelle Website des FTV und die Website der Eishockey-Weltmeisterschaft 2026 zeigen, wie wichtig es ist, die Kräfte zu bündeln. Dies gilt auch für die sozialen Netzwerke, in denen der Tourismus mehr als jede andere Branche von der Kraft der Bilder profitiert.

Marketing- und Kommunikationsstrategie in Arbeit

Die Achsen der Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus 2024–2030 finden sich auf operativer Ebene im Aktionsplan wieder. Dieser dient als Grundlage für die mit den Regionen und der Kommission für Marketing und Tourismusförderung des FTV erarbeitete «Marketing- und Kommunikationsstrategie des Freiburger Tourismus». Letztere berücksichtigt die Segmentierung, die Positionierung sowie die Produkte und Dienstleistungen, die in der Hauptstrategie definiert wurden. Sie wird zurzeit fertiggestellt und legt die für die Erreichung der gesteckten Ziele vorgesehenen Aktivitäten fest.

Das Interesse der Gäste endet nicht an den Bezirksgrenzen. Pierre-Alain Morard, Direktor des FTV, ist überzeugt: «Die erfolgreiche Umsetzung dieser Entwicklungsstrategie 2024–2030 hängt von der Zusammenarbeit und vom Engagement aller touristischen Akteurinnen und Akteure ab. Die neue Strategie ist pragmatisch, aber auch ambitioniert, innovativ und Ausdruck des Wunsches, die Stärken der kleinsten Tourismusregion der Schweiz aufzuwerten.»

Top-Resultate im Jahr 2023

Ähnlich wie der Schweizer Tourismus weist auch die Freiburger Bilanz 2023 Rekordergebnisse auf, sowohl bei den Logiernächten als auch bei den Besucherzahlen. Mit fast 500'000 Logiernächten verzeichnete die Hotellerie einen Anstieg um 5 %. Dabei ist eine erfreuliche Entwicklung in den meisten Bezirken und ein Höhepunkt im August zu vermerken. Während die Logiernächte der Gäste aus den Nachbarländern stark zulegen, bleiben die Schweizerinnen und Schweizer dem Kanton mit einem Marktanteil von fast 70% treu.

Auch die kommerzielle Parahotellerie entwickelt sich mit rund 365'000 Logiernächten positiv weiter. Während bei den Gästezimmern eine gewisse Stabilität herrscht, verzeichnen die Campingplätze seit 2019 einen starken Anstieg der Übernachtungsgäste um mehr als 47 %. Zu beachten ist, dass die Zahlen der Kollektivunterkünfte keine Übernachtungen von Kindern mehr enthalten, die auf 54'000 geschätzt werden, da diese seit dem Inkrafttreten des neuen Gesetzes über den Tourismus von der Kurtaxe befreit sind. Der Zweitwohnungssektor zählt mehr als 6000 Pauschaleigentümer/-innen.

Starker Andrang bei den Sehenswürdigkeiten

Mit der Wiederaufnahme der ganzjährigen Aktivität übertreffen die Museen, Attraktionen und touristischen Sehenswürdigkeiten sogar die Besucherzahlen von 2019, mit einem durchschnittlichen Anstieg von 15% im Vergleich zum Vorjahr. Insbesondere die Rückkehr der Gäste aus Fernmärkten sowie die erleichterte Zugänglichkeit der Sehenswürdigkeiten in der Region La Gruyère tragen zu diesen grossartigen Ergebnissen bei.

Kontaktpersonen

Pierre-Alain Morard, Direktor des Freiburger Tourismusverbands
075 434 97 96, secretariat@fribourg.ch

Christophe Renevey, stellvertretender Direktor des Freiburger Tourismusverbands
079 321 03 45, christophe.renevey@fribourg.ch

Eine grosse Auswahl an Pressefotos in hoher Auflösung ist in unserer [Datenbank](#) verfügbar. Selbstverständlich kümmern wir uns auch um Ihre spezifischen Fotowünsche. Zudem finden Sie unter fribourg.ch/media unsere [neue Inspirationsseite](#) sowie zahlreiche Informationen zu den Freiburger Tourismusdestinationen.