

**Rapport final du Conseil communal au sujet du postulat n° 160 (2021-2026)  
de Mmes Valérie Kohler (Le Centre/PVL), Sonja Gerber (PS), Chantal Wicky Collaud (CG)  
et Océane Gex (PLR)  
demandant d'étudier la possibilité de mettre sur pied des "Journées de Fribourg"**

En séance du 4 novembre 2024, le Conseil général transmettait au Conseil communal le postulat n° 160 de Mmes V. Kohler, S. Gerber, C. Wicky Collaud et O. Gex lui demandant d'étudier la possibilité de mettre sur pied des "Journées de Fribourg".

**Résumé du postulat**

Les postulantes demandent l'organisation annuelle des "Journées de Fribourg", avec une stratégie de promotion visant à attirer les touristes, visiteurs et habitants de la ville, soit deux journées au cours desquelles il serait fait la promotion de l'identité de la Ville.

Concrètement, il est demandé au Conseil communal de/d':

- Identifier les points forts de l'identité de la ville et de ses espaces respectifs (publics/privés).
- Travailler autour du concept de ville accueillante et de ville d'atmosphère comme axe stratégique de la politique de la ville.
- Mettre en place une stratégie de promotion de ces lieux autour du concept de "Journées de Fribourg" avec des visites de la ville et des animations.
- Développer le partenariat entre la Ville et les privés pour mettre en valeur des sites d'importance lors de ces journées.
- Promouvoir et soutenir de manière engageante l'implication des acteurs locaux, des milieux associatifs, des milieux artistiques locaux et des commerçants dans ce projet.
- Réfléchir et mettre au concours auprès des artistes et/ou artisans de la ville la création d'un produit unique fait et fabriqué uniquement en ville de Fribourg à destination des visiteurs de ces journées.
- Encourager un accès facile par les transports publics ou la mobilité douce depuis les cantons environnants vers le centre-ville et dans le centre-ville.
- Mettre en avant ces journées en mobilisant des canaux de diffusion-clés (presse/radio/TV locale et nationale) en amont de l'événement.

## 1. Contexte

Ce postulat part du constat que la ville de Fribourg est en pleine transformation, tant au niveau urbain qu'au niveau de son positionnement. Dans un monde urbain de plus en plus concurrentiel, l'attractivité d'une ville ne se joue plus uniquement sur ses infrastructures, mais également sur son ambiance, sa qualité de vie, sa capacité à fédérer ses habitantes et habitants, à accueillir des visiteuses et visiteurs et à rayonner à l'échelle régionale, nationale et internationale.

L'idée des "Journées de Fribourg" s'inscrit dans cette perspective de dynamisation globale du tissu urbain et social: deux jours de festivités et d'activités pour valoriser l'identité de la ville, ses espaces publics, ses atouts patrimoniaux, culturels et économiques, tout en créant des opportunités de rencontres et de partage.

Le Conseil communal salue la volonté exprimée dans le postulat de promouvoir la ville de Fribourg et de renforcer son attractivité. Néanmoins, il convient d'examiner cette initiative à la lumière des stratégies, projets et outils déjà en place, qui répondent, de manière intégrée et coordonnée, aux objectifs que ce postulat souhaite atteindre.

## 2. Une dynamique déjà bien ancrée

Le développement urbain de la ville de Fribourg, confronté aux défis sociaux, économiques et ceux liés aux nouveaux aménagements architecturaux, s'inscrit déjà dans une dynamique intégrée et partenariale qui répond de manière globale aux ambitions du postulat.

En effet, afin de répondre à l'axe 6 du programme de législature (2021-2026) – *la Ville de Fribourg se profile et rayonne*, le Conseil communal a validé fin 2024 la stratégie de marketing urbain de la Ville avec la vision d'"être reconnue comme ville créative de gastronomie aux niveaux cantonal, national et international, d'ici 2035". Cette vision est déclinée en quatre axes stratégiques qui répondent à l'ensemble des objectifs du postulat:

- 1) une vision commune visant à fédérer les services de la Ville ainsi que ses partenaires stratégiques;
- 2) la reconnaissance, qui valorise les atouts uniques et les acteurs et actrices de Fribourg;
- 3) l'attractivité, qui vise à faire vivre durablement le territoire avec les acteurs et actrices locaux·ales;
- 4) la gastronomie avec la mise en œuvre du plan d'action "Fribourg, ville créative de gastronomie" dans le cadre du Réseau des Villes Créatives de l'UNESCO. L'appartenance à ce réseau a nécessité la mise en place d'une gouvernance multipartenaire et collaborative. Ce modèle de travail permet ainsi d'identifier et de mettre en avant les points forts de l'identité fribourgeoise, tout en développant une vision commune qui concilie qualité de vie, attractivité et animation.

Ainsi, la stratégie de marketing urbain permet non seulement de développer et de coordonner l'animation du territoire tout au long de l'année, mais aussi de renforcer les liens entre actrices et acteurs de la culture, du sport, de l'économie, du social, de la formation et du tourisme, garantissant une implication engagée et cohérente ainsi qu'une mutualisation des ressources publiques et privées.

Cette dynamique se traduit par des actions concrètes et des projets d'envergure récurrents qui assurent une animation soutenue et complémentaire aux événements déjà existants (comme le Carnaval des Bolzes, le FIFF, les Jean, les Georges, le BBI, les RFI, la course Morat-Fribourg, etc.) durant l'année dans les espaces publics et privés. Pour n'en citer que quelques-uns: les Délices du FIFF dans les restaurants de la ville, le Salon Innofood, les Apéritivo du Bourg, Melting popote dans les quartiers de la ville, la Bénichon sarinoise sur la place Python, NOVA ou encore Le Rendez-vous des chefs sur la place Python, sont autant de manifestations organisées en collaboration avec plusieurs partenaires locaux et qui fédèrent la population autour de la tradition culinaire et de la créativité gastronomique, atouts majeurs de notre territoire.

En outre, grâce à l'appel à projets *Créativité et gastronomie* lancé en 2024, plusieurs projets ponctuels ont pu voir le jour comme *Envol gourmand* de l'Association REPER aux Menteurs, *Kafi Otmar* à OVNI, *In Flavour* de Bruit Rose au Bilboquet, *La science dans votre assiette* de l'Unifr au Mycelium sur le site de bluefactory, etc.

De plus, les événements internationaux prévus pour 2026, tels que le Championnat du Monde de Hockey et les Swiss Cheese Awards (manifestation issue du plan d'action de la stratégie de marketing urbain), offrent une visibilité exceptionnelle et un rayonnement à plusieurs échelles. Ils favorisent aussi les rencontres et l'intégration sociale, notamment dans des lieux phares tels que la place Georges-Python, le quartier du Bourg, L'Atelier, la place du Fair-Play, Fribourg Centre, les restaurateurs et restauratrices de la ville ou encore la salle communale Saint-Léonard.

Par ailleurs, le concours de la gourmandise de la Ville, lancé dans le cadre de "Fribourg, ville du goût" en 2023 a permis d'impliquer activement les artisans locaux et de promouvoir un produit unique, fabriqué à Fribourg, répondant ainsi directement à la volonté de valoriser le savoir-faire local et de créer des produits et des événements identifiables pour les visiteuses et les visiteurs, ainsi que pour les habitantes et habitants. Ce produit a d'ailleurs gagné plusieurs reconnaissances nationales ces trois dernières années dont une médaille de bronze lors du Concours suisse des produits du terroir 2025.

Sur le plan de la mobilité, la Ville a mis en place le *Fribourg - Freiburg Ticket*, un dispositif qui offre la gratuité des transports publics dans la zone 10 aux touristes séjournant une nuit dans un hôtel à Fribourg. Ce dispositif encourage l'utilisation des transports publics et la mobilité douce, facilitant ainsi l'accès au centre-ville et contribuant à un développement urbain durable. Cette mesure répond ainsi pleinement aux objectifs du postulat en matière d'accessibilité et d'encouragement à des modes de déplacement respectueux de l'environnement.

De nombreuses initiatives provenant des milieux associatifs et soutenues par la Ville permettent également de renforcer l'image de la Ville et de présenter son dynamisme dans divers domaines. La troisième édition de *Fribourg portes ouvertes* organisée par la Jeune Chambre Internationale de Fribourg le 25 septembre 2025 a permis aux habitantes et habitants ainsi qu'à toutes les personnes intéressées de découvrir des lieux insolites à Fribourg, habituellement fermés au public. Aussi, l'association Stammtisch propose avec son événement *Le Grand Atelier* une journée de découverte des ateliers d'artistes à Fribourg et environs. Après le succès de la première édition en mai 2025, une

seconde édition est d'ores et déjà prévue le samedi 2 mai 2026. Les Journées du Patrimoine, organisées par l'Etat de Fribourg, ou encore les Journées de l'ingénierie et de l'architecture, organisées tous les deux ans, permettent également d'ouvrir les portes de lieux qui portent l'image de la ville.

Enfin, le rôle de Fribourg Tourisme dans cette dynamique est central. Celui-ci coordonne la promotion et la valorisation de la ville via des canaux médiatiques locaux, nationaux et internationaux, assurant une communication ciblée et efficace. L'ouverture d'une antenne de Fribourg Tourisme dans le quartier du Bourg en juillet 2025 renforce ces actions.

Au regard de ces éléments, il ressort que la Ville de Fribourg dispose déjà d'une démarche globale, structurée et opérationnelle qui répond pleinement aux attentes du postulat. La mise en place d'un événement supplémentaire comme les "Journées de Fribourg" ne se justifie pas car cela risquerait de diluer les efforts et de disperser les ressources déjà investies dans les différents projets cohérents et complémentaires, qui démontrent d'ores et déjà leur efficacité en matière d'attractivité, de qualité de vie, d'animation et de rayonnement à toutes les échelles.

### **3. Conclusion**

Le Conseil communal prend acte avec intérêt de la volonté exprimée par le postulat de renforcer l'identité, l'attractivité et l'animation sociale de Fribourg. Il relève toutefois que dans le cadre de sa stratégie de marketing urbain et de son plan d'action, la Ville a déjà engagé une politique volontariste et structurée, intégrant pleinement ces objectifs dans une démarche partenariale reconnue jusqu'au niveau international. Plutôt que d'instaurer un nouvel événement ponctuel, il tient à cœur au Conseil communal de poursuivre et de renforcer les actions et projets en cours, qui favorisent de manière continue un développement urbain harmonieux, durable et attractif, tout en consolidant les liens entre les acteurs publics et privés. Cette approche cohérente et stratégique garantit ainsi à la Ville de Fribourg un rayonnement accru et un niveau de qualité de vie élevé, au bénéfice de ses habitantes et habitants, visiteuses et visiteurs et de ses partenaires.

Le postulat n° 160 est ainsi liquidé.