

htr.ch

Kampagne

Freiburg will authentischste Tourismusregion werden

Der Freiburger Tourismus bündelt seine Kräfte und lanciert mit Hilfe zusätzlicher finanzieller Mittel des Kantons eine breit angelegte Offensive zur Unterstützung der Branche. Freiburg soll damit die authentischste und gastfreundlichste Tourismusregion werden.



Fribourg.

Bild: Fribourg Region

Eine Kampagne aus Freiburg unter dem Motto «Zusammen – natürlich echt!» richtet sich ab April an potenzielle Gäste aus der Schweiz. Mit diesem Schulterschluss wollen die wichtigsten Akteure des Freiburger Tourismus selbstsicher aus dem Corona-bedingten Tief zurück ins Licht der Vorfriede treten, heisst es in einer entsprechenden Mitteilung.

Der Freiburger Hotelier Verband (AFH) und der Freiburger Tourismusverband (FTV) haben die Initiative ergriffen, gemeinsam mit den touristischen Partnern ein bisher einzigartiges Angebot an den Schweizer Markt zu richten. Es sei eine Premiere in der Geschichte des Kantons, dass Hotellerie, Gastronomie, Bergbahnen, Museen, der öffentliche Verkehr, Terroir Fribourg sowie die offiziellen Organe des Tourismus und der Promotion derart geschlossen auftreten, heisst es weiter.

Die wichtigsten Dachverbände und touristischen Organisationen setzen auf Solidarität, um der von den Folgen der Pandemie gebeutelten Tourismusbranche Aufwind zu verschaffen. Gemeinsam setzen sie alles daran, dass ihre Gäste einen unvergesslichen und vielseitigen Aufenthalt geniessen können.

Als authentischste und gastfreundlichste Schweizer Ferienregion positionieren

Das unter der Schirmherrschaft der neuen Kommission für Marketing und Tourismusförderung des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) entstandene Projekt präsentiert sich mehrteilig. Ziel ist es, möglichst gut an die Übernachtungszahlen des Frühlings 2019 anknüpfen zu können.

Mit der Botschaft «Das Echte, in echt!» will sich der Kanton Freiburg als die authentischste und gastfreundlichste Schweizer Ferienregion positionieren. Daher beginnt der Auftritt mit einem Wettbewerb der Partner, bei dem 150 Aufenthalte für zwei Personen im Wert von je 550 Franken zu gewinnen sind. Die Gewinner geniessen zusätzliche Mehrwerte in Form von Gutscheinen, freien Eintritten, gratis Fahrten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und Bergbahnen sowie einer kulinarischen Spezialität von Terroir Fribourg, welche zwecks Vorfreude vor der Anreise an die Heimadresse geschickt wird.

Freie Fahrt und Gutscheine für Übernachtungsgäste

Zugunsten der Gäste wird auch Technologie eingesetzt. Die kantonale Gästekarte enthält zwei neue Aktionen, welche via QR-Code aktiviert werden können. Einerseits offerieren die Freiburger Verkehrsbetriebe (TPF) im Rahmen eines Pilotprojekts von April bis Juni 2021 kostenlose Mobilität für Übernachtungsgäste in Hotellerie und Parahotellerie. Davon werden rund 70'000 Personen profitieren können.

Die 5000 ersten Übernachtungsgäste im selben Zeitraum finden zudem, ebenfalls via QR-Code auf der Gästekarte, einen Bon im Wert von 20 Franken für die Plattform Kariyon. Einlösbar ist dieser bei gut 2000 Geschäften, Restaurants und Dienstleistern im Kanton Freiburg.

Botschafter und Plakate ergänzen die Kampagne

Mehrere Botschafter nehmen die Freiburger Kampagne in den sozialen Netzwerken auf. Die Komiker Stéphanie Berger und Blaise Bersinger sowie drei Eishockeyspieler des HC Fribourg Gottéron produzieren Clips und Fotos, welche auf ihren Kanälen sowie denen der Partner für Schmunzeln und Aufsehen sorgen.

Als Ergänzung zur stark digitalen Präsenz ist eine Plakat-Kampagne in den grössten Städten der Deutschschweiz sowie in Genf geplant. Und schliesslich wird die Freiburger Spezialität Cuchaule im April und Mai in den Bahnhöfen von Bern, Zürich und Genf ihren einmalig köstlichen Duft nach frischem Safranbrot verströmen.

Eine Wiederbelebung der Aktivitäten ist dringend nötig

Das Budget dieser einmaligen Kampagne beläuft sich auf mehr als 600'000 Franken. Zum Tragen kommt hier insbesondere die Unterstützung des Kantons Freiburg zugunsten der Wiederbelebung von Tourismus und lokalem Gewerbe. Die Finanzierung umfasst auch die einzeln budgetierten Leistungen der Partner und die Zurverfügungstellung von Ressourcen des FTV und von Fribourgissima Image Fribourg.

Im Anschluss an diese erste Promotionswelle im Frühling erfolgt die eigentliche Sommerkampagne von Fribourg Region (FTV) und deren Partnerregionen. Die Hauptbotschaften sind auch hier Gastfreundschaft und Authentizität. (htr og)

Publiziert am Montag, 22. März 2021