

Freiburger Tourismus und Kulinarik lancieren gemeinsame Kampagne

Im gemeinsamen Auftritt unter dem Motto «Herbst und Genuss» bündeln Terroir Fribourg und Fribourg Region ihre Kräfte.



Estavayer-le-Lac.

Bild: Fribourg Region

Auch wenn bereits seit Jahren eine Zusammenarbeit besteht, besiegeln «Terroir Fribourg» und «Fribourg Region» mit der neuen Kampagne unter dem Motto «Herbst und Genuss» eine noch nachhaltigere Partnerschaft. Mit dem Zusammengehen sollen Mittel und Erfahrungen vereint werden, um den Status des Kantons Freiburg als Feinschmecker-Destination par excellence zu stärken, wie die beiden Organisationen in einer gemeinsamen Mitteilung schreiben.

Die Kampagne, ausgelegt auf 2021 und 2022, setzt mit dem Herbst auf jene Jahreszeit, die besonders reich gesegnet ist mit Freiburger Spezialitäten, gelebten Traditionen und einzigartigen Veranstaltungen. Sieben Spitzenprodukte, sieben Produzenten und die Wahrzeichen von sieben Feriendestinationen sollen damit sichtbar gemacht werden.

[IMG 2]Innovation im Dienst des Freiburger Angebots

Unterstützt von der Neuen Regionalpolitik (NRP) bezweckt das Pilotprojekt namens «Think digital, eat local!» die langfristige Zusammenarbeit von Terroir Fribourg und Fribourg Region. Die Kampagne wurde zusammen mit den sieben regionalen Tourismusorganisationen des Kantons erarbeitet, sie umfasst Aspekte der Digitalisierung, der sanften Mobilität und des nachhaltigen Konsums. Das Vorgehen entspricht zudem dem Klima-Plan des Kantons Freiburg und den C24-Massnahmen zur Unterstützung des lokalen Tourismus und der Produkte aus dem Freiburgerland.

Aus wirtschaftlicher Sicht soll die Kampagne auch mithelfen, weitere Schliessungen lokaler Geschäfte zu verhindern und zusätzliche Einnahmen zu generieren, insbesondere für die unter den Folgen der Pandemie leidenden Sektoren Tourismus und Gastronomie. Das Budget des Projektes beläuft sich auf 250'000 Franken, aufgeteilt auf zwei Jahre für die Schaffung von Inhalten, die Vermarktung und den personellen Aufwand.

Ein CO2-Rechner für die Gäste

Mit dem Zertifikat «Carbon Fri» spielt die Kampagne zudem eine Pionierrolle im Engagement zur Reduktion von CO2. Zusammen mit einem spezialisierten Unternehmen wurde eine CO2-Bilanz eingerichtet, welche die Auswirkungen der touristischen Promotionsaktivitäten messen wird.

Einmal identifiziert und quantifiziert wird der ermittelte Ausstoss durch entsprechende Investitionen in nachhaltige lokale Projekte kompensiert. Dieses Vorgehen soll noch ausgeweitet werden, indem auch den Gästen ein CO2-Ferien-Rechner zur Verfügung gestellt wird, mit dem sie ihren Impact messen können, und der sie punkto Klimaproblematik sensibilisiert.

Die Marketingaktivitäten – bewusst 100% digital – laufen über die bestehenden Kommunikationskanäle von Terroir Fribourg und Fribourg Region. Prioritäre Ziele seien laut den Organisationen eine noch höhere Beachtung und Wertschätzung der Produkte aus dem Freiburgerland, eine verstärkte Bereitschaft zum Konsum regionaler Produkte mit Label und das Vermitteln authentischer kulinarischer Erlebnisse.

Laut Organisationen soll die Kampagne insbesondere Produktions-Workshops, Degustationen anlässlich Veranstaltungen wie Weinlese, Alpabzügen und Kilbi-Feiern, aber auch die herbstlichen Freiburger Trümpfe wie Wandern, Mountainbiken, die Angebote der Bergbahnen und weitere Sehenswürdigkeiten hervorheben. (htr)

Publiziert am Mittwoch, 25. August 2021