

Pressemeldung

Krefeld, 11. Januar 2023

Travel Manitoba erneuert Markenauftritt

Lokal entwickeltes Markenkonzept setzt auf emotionalen Aspekt des Reisens

Neues Jahr, neuer Look! Mit **neuem und emotionalem Markenauftritt** hat sich **Travel Manitoba** Anfang der Woche auf einer Branchenveranstaltung in Manitobas Provinzhauptstadt Winnipeg präsentiert.

Der Zeitpunkt ist gut gewählt, denn weltweit versuchen Destinationen derzeit die angestaute Nachfrage nach Reisen aufzufangen. Travel Manitoba möchte die Menschen daran erinnern, dass ein Besuch der Provinz im Herzen Kanadas mehr ist als der reine Aufenthalt an einem Ort. Egal, ob man Eisbären in ihrem natürlichen Lebensraum beobachtet, die Polarlichter am Himmel tanzen sieht, an einem authentischen indigenen Erlebnis teilnimmt oder ein Museum von Weltklasse besucht – **der neue Markenauftritt setzt auf Emotionen, die bei einer Reise nach Manitoba hervorgerufen werden.**

„Manitoba ist offen für Besucher, und es gäbe keinen besseren Zeitpunkt, die Provinz als erstklassiges Reiseziel für Gäste aus Manitoba, Kanada und der ganzen Welt zu präsentieren“, so Manitobas Premierministerin Heather Stefanson. „Mit einer Fülle von Freizeitaktivitäten in der freien Natur, wettbewerbsfähigen und erstklassigen Sport- und Unterhaltungsangeboten und einer lebendigen Kunst- und Kulturszene gibt es in jeder Gemeinde unserer schönen Provinz so viel zu entdecken. Während unsere Wirtschaft in eine neue Ära des Wachstums eintritt, wird diese Kampagne dazu beitragen, dass Manitobas Tourismusindustrie weiterhin einen wichtigen Beitrag zu unserer Wirtschaft und dem Wachstum unserer Gemeinden leistet.“

Mit dem Slogan **Canada's Heart Is Calling** konzentriert sich die neue Marke auf die Gefühle, die bei eindrucksvollen Reiseerlebnissen in Manitoba hervorgerufen werden. Der neue Markenauftritt baut auf dem Erfolg der bisherigen Marke *Manitoba, Canada's Heart...Beats* auf, die die Provinz in den Augen von Besuchern aus aller Welt bereits neu definierte. „Die Marke *Manitoba, Canada's Heart...Beats* veränderte die Art und Weise, wie die Menschen Manitoba als Reiseziel betrachteten. Wir wollten das nächste Kapitel dieser Geschichte aufschlagen“, wie Colin Ferguson, Präsident und CEO von Travel Manitoba, betonte. „Wir wissen, dass Reisende auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen sind, die sie mit ihren Freunden und ihrer Familie teilen können. Manitoba ist voll von solchen Erlebnissen.“

Die Marke und ihre Einführungskampagne wurden durch eine Reihe von Videos vorgestellt, darunter neue TV-Spots, die ab diesem Monat in Kanada ausgestrahlt werden. Sie rücken die Emotionen beim Reisen in den Fokus und weniger die Orte, die besucht werden. „Das Reisen ruft nach uns. Manche

Menschen suchen das Abenteuer, andere die Einsamkeit und Ruhe, wieder andere wollen etwas über Geschichte und Kultur lernen. **Die Menschen sehnen sich nach Erlebnissen, die ihr Herz berühren**", erklärte Brigitte Sandron, Executive Vice President und Chief Operating Officer von Travel Manitoba.

Die Marke und ihre Einführungskampagne wurden von der Werbeagentur UpHouse aus Winnipeg konzipiert, die mit Travel Manitoba und einem Team aus lokalen Designern, Illustratoren, Fotografen, Textern, Videofilmmern und Musikern zusammenarbeitete, um die Geschichten der Provinz zu erzählen. UpHouse stützte sich bei der Produktion der Kampagnenvideos auf die lokalen Partner Enjoy Creative und Wookey Films. In Zusammenarbeit mit Grape.Labs und Direct Focus wurde darüber hinaus eine neue Merchandise-Kollektion entwickelt, die Produkte von Patent 5, lot.ceramics und Wilder Goods umfasst. Die Arbeiten des lokalen Illustrators Jonato Dalayoan dienten als Inspiration für flankierende Markenelemente. Die Musik schließlich kam von einer Reihe lokaler Künstler, darunter The Ripperz, Yes We Mystic und Ila Barker.

„Wir sind stolz auf diese Kampagne“, so Cody Chomiak, Vice President of Marketing bei Travel Manitoba. „Nicht nur, weil sie unsere Provinz so wunderbar darstellt, sondern auch, weil sie **fast ausschließlich mit Hilfe lokaler Talente produziert** wurde. Das ist ein weiterer Beweis dafür, wie besonders dieser Ort ist.“

Die neue Marke wurde von den Vertretern der lokalen Tourismusbranche begeistert aufgenommen. Viele touristische Unternehmen in Manitoba müssen sich noch immer von den Auswirkungen der Pandemie erholen, die den weltweiten Reiseverkehr dezimiert hat. „Die Tourismusbranche wurde während der Pandemie auf eine harte Probe gestellt, aber ihre Widerstandsfähigkeit wird sich auszahlen“, sagte Ferguson. „Die Touristiker in Manitoba haben sich auf die veränderten Erwartungen der Besucher eingestellt und neue, einzigartige Erlebnisse von Weltklasse geschaffen, die Besucher anziehen und unserem Markenversprechen gerecht werden.“

Manitobas Tourismusstrategie hat zum Ziel, die Besucherausgaben bis 2024 auf 1,6 Milliarden Dollar und bis 2030 auf 2,5 Milliarden Dollar zu steigern. Travel Manitoba ist eine Crown Corporation, die der Gesetzgebung der Provinz untersteht, und setzt auf ein nachhaltiges Wachstum von Manitobas Tourismus-Sektor, der sich vor der Pandemie auf 1,6 Milliarden Dollar belief. In Zusammenarbeit mit Partnern aus der Tourismusbranche ist Travel Manitoba für Tourismusmarketing, Besucher-Informationendienste, Forschung und öffentliche Information zuständig.

Medienangebote zum Download:

[Brand Creatives and Videos](#)

Weitere Informationen über Manitoba gibt es unter www.travelmanitoba.com.

Pressekontakt:

Denkzauber GmbH

Tel.: + 49 2151 53 15 776

Karin Schreiber

karin@denkzauber.de

Web: www.travelmanitoba.com

Über Denkzauber:

Die Kommunikations- und Marketing-Agentur Denkzauber GmbH hat sich auf Kunden in der Tourismus-Industrie spezialisiert. Denkzauber

bietet Marketing & Sales Services, Werbung, Social Media, PR-Dienstleistungen, Corporate Publishing sowie Mailhouse & Fulfillment Lösungen an.