

La campagna per l'estate

I turisti recitano per la Riviera: «Venite qui, c'è anche il mare»

Al via gli spot sulle principali reti: oltre 400 passaggi, si punta a raggiungere 23 milioni di persone
Claudio Cecchetto: «Raccontiamo i mille modi di fare vacanza attraverso i nostri ospiti fedeli»

«Romagna, la vacanza degli italiani». È il titolo dello spot tv che da domani invaderà il piccolo schermo puntando a raggiungere oltre 23 milioni di persone, con 433 passaggi televisivi sulle reti Rai, Mediaset e La7. Lo spot, cavallo di battaglia della campagna di Visit Romagna e Apt, inviterà i turisti nella Riviera. Si parte domani in concomitanza con la tappa del Giro d'Italia da Riccione a Cento. Nato da un'idea di Claudio Cecchetto, l'ambassador di Visit Romagna per i grandi eventi, e realizzato da Jumpcutmedia Milano, fa parte della campagna di promozione in vista dell'estate, «per valorizzare il territorio sui principali mercati di riferimento». A promuovere la Riviera non ci sono stavolta testimonial di fama. Il concept originale «ribalta il punto di vista della narrazione - sottolinea Massimo Staiti di Jumpcutmedia - affidando non più ai romagnoli, ma ai turisti stessi, il compito di raccontare la Romagna, la gioia, il fascino e il divertimento di una vacanza all'insegna del mare, della spiaggia, dello sport, della natura, dell'arte e della cultura».

A recitare nello spot, realizzato in tre tagli della durata di 15, 30 e 60 secondi (la versione lunga per social e Youtube) sono i turisti: un giovane sportivo, una famiglia con due bambini vivaci, una coppia adulta, cui è affidata anche una battuta ironica a chiusura, come se servisse ricordare che in Romagna «c'è anche il mare». «Dallo spot - sottolinea Cecchetto - emerge la caratteristica per cui la Romagna è nota in tutto il mondo, l'accoglienza e lo spirito di divertimento: un brianzolo, un veneto e un toscano, con le loro tipiche cadenze ed espressioni dalle tre regioni che portano più turisti in Riviera, sono pronti a partire per immergersi nelle tante opportunità che offre il territorio».

L'annata per il turismo è partita con il piede giusto con una crescita del 20% delle presenze, afferma il sindaco di Rimini Jamil Sadegholvaad, in collegamento da Bangkok. E lo spot, «in maniera un po' provocatoria, ricorda che la Romagna è una terra ricca di offerte, dalle sue spiagge



Alcuni frame dello spot che sarà lanciato sulle reti Rai, Mediaset e La7 a partire da domani: a recitare sono alcuni turisti affezionati alla Riviera



«La Notte rosa nel 2025 si allungherà ancora Proporremo un'intera settimana di eventi»

Quella del 2025 sarà una Notte rosa in versione extralarge. Lo annuncia Claudio Cecchetto: «Per il prossimo anno la nostra idea è fare la 'Settimana della Notte rosa', che si concluderà con la 'Weekend dance'». Quindi il Capodanno dell'estate sarà sempre di più all'insegna del ballo. Una caratterizzazione che Cecchetto ha già voluto per l'edizione 2024, in scena dal 5 al 7 luglio. Tra gli ospiti, già annunciati Dargen D'Amico a Riccione, Annalisa a Cattolica, Raf a

Misano. Un weekend in cui la Romagna si trasformerà nel più grande dancefloor a cielo aperto d'Italia. Il ballo inteso come linguaggio universale, in grado di abbattere le barriere e avvicinare le persone, che non fa distinzione tra generi e sonorità. Si terrà anche un flash mob, un rito collettivo che coinvolgerà tutto il territorio, il mare e la collina, i turisti e i residenti. 'Libertà' sarà la parola d'ordine attorno a cui ruoterà l'evento. Il ballo come momento di incontro e



relazione tra le persone, come comune denominatore di una terra che incarna l'ospitalità e l'accoglienza. Verranno coinvolti deejay, scuole di ballo e gli stessi operatori: commercianti, bagnini, ristoratori albergatori e naturalmente le discoteche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Giro d'Italia tira la volata

DA DOMANI IN TIVÙ



Cambio di strategia

La nuova azione promozionale

Per Claudio Cecchetto e la direttrice di Visit Romagna Chiara Astolfi (nella foto) la nuova campagna promozionale in tivù è stata pensata «per far raccontare ai turisti stessi i tanti tipi di vacanza che si possono fare in Romagna». A recitare nello spot sono una famiglia brianzola, una veneta e una toscana

all'entroterra, dal divertimento alla cultura, dallo sport al mondo della notte. Se in questi anni siamo cresciuti ininterrottamente, è per lo spirito di squadra messo in campo, tra Regione, Apt e società di promozione». La campagna promozionale è già partita a gennaio sui mercati esteri con spot dedicati, in febbraio sul mercato nazionale con il lancio dei grandi eventi e degli eventi di sistema come la Notte Rosa. Il target di riferimento del nuovo spot è un «pubblico generalista, della fascia tra i 25 i 54 anni, che decide le vacanze last minute - dice Chiara Astolfi, direttore di Visit Romagna - anche se dal 12 maggio è trasmesso sulle tv per bambini uno spot dedicato, in collaborazione con Apt e parchi di divertimento. Mentre per le generazioni Z (i nati tra il 1995 e il 2010) e Alpha (i nati dopo il 2010) ci si affida a social e digital». Inoltre ci sarà anche una campagna sulle tv regionali e nazionali minori con uno sport dedicato alla proposta basata su natura e cultura. Il progetto digitale della guida Lonely planet presenterà invece la Romagna attraverso un ipotetico tour di 72 ore. L'investimento complessivo ammonta a un milione di euro, 180.000 dei quali per la Notte rosa.

Mario Gradara

© RIPRODUZIONE RISERVATA