



Alla riconquista dei turisti tedeschi

ACHTUNG BITTE Apt e Unione di Prodotto investono 1 milione sul brand "Romagna" E riparte il treno diretto Rimini - Monaco

Alla riconquista dei tedeschi, quelli che affollavano le nostre estati nei gloriosi anni Ottanta. Con un nuovo brand - "Romagna" - che riassume in sé tutte le infinite occasioni tra Comacchio e Cattolica, al suo debutto internazionale. **Con la crisi del mercato russo Apt Servizi e Unione Prodotto Costa tornano a puntare forte su Germania, ma anche Austria e Svizzera.** "Lo scenario è favorevole, il 40% dei tedeschi non ha ancora deciso dove andare in vacanza quest'estate, questo è il momento giusto". Suona come un vero e proprio attacco quello dell'assessore regionale al turismo Andrea Corsini, introducendo la campagna promozionale (firmata Marco Morosini) che prenderà il via già da lunedì. **Un'operazione da 1 milione di euro** ma che si stima possa valere almeno il doppio. Grazie a tutta una serie di importanti collaborazioni. Tra i partner Google, Wetter.com, Air Berlin, Enit Germania, Fidenza Village del gruppo Value Retail, Network Corporate Benefit, bus e tour operator, nonché Ferrovie Tedesche. Già perché per l'occasione, dopo 20 anni, **verrà ripristinato il collegamento diretto Rimini - Monaco di Baviera**, con due treni la settimana, da metà giugno a metà settembre a prezzi vantaggiosi (in Germania fino a 14 anni si viaggia gratis).

Protagonista dello spot, realizzato in collaborazione con il più famoso sito di

previsioni meteo tedesco, Wetter.com, in onda dal 5 al 27 marzo sui principali canali privati tedeschi (Sat1, Pro7 e Kabel1) **una vera famiglia tedesca particolarmente affezionata alle vacanze in Romagna.** In apertura l'immagine di un barbecue nel giardino di casa funestato dal maltempo a cui seguono solari scorcii di Riviera: "Non avete più voglia di passare vacanze sotto la pioggia? Volete fare finalmente una vera vacanza con la famiglia? Allora scoprite meravigliose destinazioni come la Italienische Romagna! Vacanze per famiglie in Romagna, sicuramente belle!". In chiusura la silhouette dell'Italia da cui spicca l'Emilia Romagna, contrassegnata da un grande cuore rosso, assieme al sito ufficiale www.familienurlaubromagna.com, che sarà poi il riferimento web della campagna promozionale, con tutte le proposte soggiorno realizzate ad hoc dagli operatori turistici della Riviera. In programma 161 passaggi televisivi, pari a 11,5 milioni di contatti.

Ma le proposte di vacanza in Riviera saranno diffuse anche all'interno del Network Corporate Benefit, la rete che riunisce 390 aziende tra i grandi gruppi industriali, manifatturieri e di servizi presenti in Germania, Austria e Svizzera, per un totale di 1.300.000 dipendenti. Già da lunedì poi l'home page del sito meteo tedesco ospiterà (fino al 29 aprile) un'intera pagina web dedicata alle

"vacanze per famiglie in Romagna" con diverse informazioni, dalle previsioni meteo ai parchi tematici, eventi, escursioni in bici, enogastronomia tipica, indicazioni stradali... Più un altro spot con una classica famiglia tedesca che implora il padre di andare in vacanza in Italia. E quando il sogno si realizza la famiglia si scatta un selfie con il Mare Adriatico sullo sfondo e il claim **"Ciao mamma, sono in Romagna"**. Promozione pianificata (dal 29 febbraio al 20 marzo) anche sulla Svizzera, che con oltre 900mila presenze registrate nel 2015 è il secondo mercato estero di provenienza turistica per la Ri-

viera Romagnola. Lo stesso spot, grazie all'accordo con Google, verrà veicolato anche su Youtube e sui principali social network, insieme alle proposte commerciali degli operatori turistici, con campagne personalizzate destinazione per destinazione.

"Si tratta del più importante investimento di marketing e promozione sul mercato tedesco degli ultimi 20 anni - sottolinea il presidente della Regione Stefano Bonaccini - In passato abbiamo accolto intere generazioni di tedeschi per le loro vacanze e ora torniamo a promuovere la nostra Riviera su quei mer-

cati, rivolgendoci alle famiglie con bambini, con una campagna accattivante e di forte impatto, supportata da diverse altre azioni di promozione e commercializzazione, che ci darà massima visibilità in televisione, sul web, negli aeroporti, su treni e shopping village. Siamo determinati a proseguire il nostro impegno nel segno di una sempre maggiore internazionalizzazione e in uno scenario europeo delle vacanze in continua evoluzione vogliamo riconfermarci come meta affidabile e conveniente, dove accoglienza e professionalità sono alla base della nostra forte identità". (vdt)