

Sole, mare, natura e buon cibo per attirare turisti tedeschi

Mentre il Governo apre ai voli degli italiani all'estero, la Regione lancia campagna promozionale in Germania



30 Marzo 2021 Mentre il governo autorizza i voli aerei verso le mete turistiche straniere, quando in Italia non ci si può spostare tra regioni, l'Emilia Romagna avvia la campagna promozionale per attirare turisti tedeschi sulla costa romagnola.

Sole, mare, natura e cibo buono. Sono gli ingredienti base dell'estate 2021 che l'Emilia-Romagna propone ai turisti tedeschi per una vacanza a misura di famiglia da trascorrere in sicurezza sulla Riviera Romagnola.

Con un investimento complessivo pari a 300mila euro, che svilupperà azioni di comunicazione per un valore di oltre 1 milione di euro, la Regione, attraverso Apt Servizi Emilia-Romagna, sta per lanciare una massiccia campagna di comunicazione rivolta al mercato tedesco, uno dei segmenti più interessanti per l'industria turistica della nostra Costa.

Punta quindi sul turismo di prossimità e in particolare sulla Germania, appunto, l'investimento della Regione per rilanciare uno dei settori più duramente colpiti dalla pandemia. Un Paese dove la voglia di vacanza si trova al secondo posto dopo l'acquisto dei prodotti alimentari nella lista delle priorità di consumo, come indica la ricerca "Reiseanalyse 2021" che viene pubblicata ogni anno durante la fiera internazionale turistica ITB di Berlino a inizio marzo.

"Romagna, la Dolce Vita italiana. Niente di più vicino!" è quindi l'invito che sarà rivolto alle famiglie tedesche a partire dal 19 aprile e fino al 16 maggio e, poi dal 28 giugno fino all'11 luglio sui canali della tv nazionale tedesca Pro 7 / Sat 1, in collaborazione con [Wetter.com](https://www.wetter.com), il più famoso sito di previsioni meteo in Germania che vanta 640 milioni di visitatori l'anno.

La campagna è stata presentata oggi a Bologna, in video conferenza, dall'assessore regionale a Turismo e Commercio, Andrea Corsini, insieme al presidente di Visit Romagna e sindaco di Rimini, Andrea Gnassi, al direttore di Apt Servizi Emilia-Romagna, Emanuele Burioni e, collegata da remoto, dalla direttrice marketing e promozione Enit, l'Agenzia nazionale del turismo, Maria Elena Rossi.

"Non appena possibile i tedeschi saliranno in auto per raggiungere l'Italia e le nostre spiagge - afferma

Corsini - come indicano le ricerche più recenti pubblicate da ITB di Berlino. Oggi più che mai puntiamo su servizi a misura di famiglia, per tutti i gusti e tutte le tasche, e per ogni fascia d'età e di popolazione, nella massima sicurezza e nel totale rispetto delle misure igienico-sanitarie. Che restano la priorità assoluta: come emerge anche dalla ricerca Reise Analyse 2021- FUR, il 52% dei tedeschi intervistati si aspetta 'misure igienico sanitarie adeguate sul luogo della vacanza' e 'nella struttura ricettiva' che li dovrà accogliere".

"Il dato positivo - prosegue Corsini - è che la vacanza balneare è in cima alla classifica della tipologia di vacanza per l'estate 2021 e il nostro paese si trova, per la prima volta dopo anni, al secondo posto dopo la Spagna tra le mete preferite. Il 45% degli intervistati vuole viaggiare con la propria auto per raggiungere la meta della vacanza e 'poter rientrare velocemente dalla vacanza' in caso di necessità (61%), entrambi elementi che giocano a nostro favore. Sarà inoltre molto importante garantire la massima flessibilità per richieste last minute e disdette in caso di problemi legati al Covid".

"Romagna, la Dolce Vita italiana. Niente di più vicino" (pass per visualizzare il video: fdcom)

Lo spot tv è stato girato in Romagna ad agosto 2020 da Norbert Kneißl, regista berlinese che ha lavorato a produzioni come Bourne Supremacy e Mission Impossible III e ha realizzato spot per clienti quali Siemens, Coca Cola e Sony Music.

Protagonista una vera famiglia tedesca - padre, madre e tre figli - proveniente da Monaco di Baviera. Lo spot, in 20 secondi, attraverso una carrellata di vivaci immagini piene di sole, mare, suggestivi panorami e l'immane cibo romagnolo, riesce a comunicare l'atmosfera "Dolce Vita style" tipica di una vacanza in Romagna.

La campagna prevede 600 passaggi televisivi su canali tv nazionali (PRO 7, SAT 1, KABEL EINS) e su canali specializzati (SIXX, Sat 1 GOLD, PRO 7 MAXX, Kabel 1 Doku), con una programmazione concentrata sulle fasce orarie più strategiche, dalle 17 alle 20 e dalle 20 alle 23, che garantirà 98 milioni di contatti complessivi, e oltre 1.500 passaggi sulla Web TV di "Wetter.com".

Pianificata anche una campagna online sul sito di Wetter.com con "traffic driver", ovvero banner che rimandano a un'apposita landing page "Adria-Romagna" dedicata all'offerta di vacanza per famiglie, ma non solo.

Oltre 600 pubblicazioni, circa 6 milioni il controvalore complessivo delle uscite sui media tradizionali, web e radiotelevisivi tedeschi a seguito delle attività di Apt Servizi per promuovere nel 2020 l'Emilia-Romagna

Apt Servizi da anni lavora in stretto contatto con le redazioni dei principali media tedeschi, contribuendo alla realizzazione di servizi sull'Emilia-Romagna, in tutte le sue sfaccettature e temi rilevanti, da parte di media print e online, radio e TV.

Nel 2020, il valore complessivo delle uscite in termini di controvalore pubblicitario è stato pari a 4,4 milioni di euro per la carta stampata e di 1,5 milioni di euro sull'online, per un totale di oltre 600 pubblicazioni.

Tra i vari media di lingua tedesca che hanno raccontato la nostra regione nel corso del 2020 a seguito delle attività di pubbliche relazioni dell'ufficio stampa estero, i principali quotidiani Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt e Welt am Sonntag, Bild Zeitung e Süddeutsche Zeitung, i settimanali Stern e Der Spiegel, la rivista di viaggi Geo Saison, Essen und Trinken e Der Feinschmecker (enogastronomia), Motorrad Magazin (motori), Schöner Wohnen (architettura e lifestyle). ▢