



La terra della dolce vita

“La Romagna è la vacanza degli italiani”

In onda da ieri, mercoledì 7 giugno, sulle principali reti nazionali e social network lo spot televisivo che ribalta la prospettiva tradizionale e racconta la vacanza in Romagna dal punto di vista dei suoi ospiti

Una narrazione a cavallo tra passato e presente per viaggiare sul filo dei ricordi attraverso filmati di repertorio e immagini ‘rubate’ e lo sguardo rivolto verso il futuro

“Vi abbiamo visto cambiare e siamo cambiati insieme a voi. C’eravamo e ci saremo, oggi come allora, perché una cosa non cambierà mai: la Romagna è la vacanza degli italiani”.

Una narrazione che tocca le corde del cuore, innescando un intreccio tra

passato e presente, tra tempi, mode e costumi che si evolvono, insieme ad emozioni, sorrisi e azioni che invece restano immutabili attraverso i decenni, **a simboleggiare l'anima genuina** di una terra che ha impressa **l'accoglienza** nel suo codice genetico.

Tutto questo è **"Perché la Romagna è la vacanza degli italiani"**, il mini-spot televisivo della durata di circa 30 secondi in onda a partire da oggi, **mercoledì 7 giugno**, per un totale di tre settimane, sulle principali emittenti nazionali italiane e di 15 secondi per YouTube e i diversi canali social, e che rappresenta uno dei principali strumenti di veicolazione della campagna di promo commercializzazione turistica a cura di **Visit Romagna**. Lo spot sarà trasmesso fino al 23 giugno sulle **reti Rai, Mediaset e La7** in abbinamento ai principali programmi di informazione ed intrattenimento con un prime time medio oltre il 40% e l'obiettivo di intercettare un **pubblico potenziale di circa 10 milioni di spettatori** nella fascia di età tra i 25 e i 54 anni (entità del target 24 milioni) che vedranno lo spot mediamente 2,3 volte. Il mezzo classico della tv sarà affiancato da una campagna social e digital che si stima possa generare 3 milioni di impression e da una campagna radio sulle emittenti RDS 100% grandi successi, Radio 105, Radio RAI e Radio Bruno con ampia copertura delle aree Nielsen delle regioni target. L'intera campagna compresa di produzione spot, messa in onda e pianificazione lorda si attesta attorno ai **600mila euro**.

Lo spot tv, a cura dell'**Agenzia Eshu Adv**, per la regia di **Matteo Di Grazia e Matteo Ricca**, si basa su un'intuizione semplice: **ribaltare la prospettiva 'classica'** utilizzata generalmente quando si tratta di raccontare la vacanza e l'ospitalità per abbracciare una prospettiva nuova e inedita.

Sono i turisti che raccontano la Romagna, e i romagnoli ne sono testimoni, seppure attivi, delle vacanze degli italiani. Non più un racconto fatto dai romagnoli verso gli italiani, ma il contrario. Il cibo e la piadina, l'ospitalità, le feste, l'accoglienza degli albergatori e di tutti gli operatori turistici sono evidenziati dalla gioia (intatta) degli stessi turisti che negli anni sono stati ospitati in questa terra.

Il cambio dello stile ha determinato la decisione di **utilizzare immagini amatoriali e di repertorio**. I volti, i sorrisi e le azioni che appaiono nello **spot sono tutte autentiche**: sono veramente le esperienze vissute da chi ha trascorso le vacanze in Romagna. **Tutte le immagini utilizzate sono, infatti, amatoriali o frutto di cinegiornali**: filmini in Super-8 ripresi negli anni 60, immagini "rubate" da operatori video degli anni '50, selfie con cellulari o actioncamera dei giorni nostri.

Questo mescolare immagini vecchie e nuove nella parte centrale del video ha lo scopo di sottolineare l'attualità di **emozioni che mantengono la stessa intensità, oggi come allora.**

Spazio ai ricordi e alla memoria collettiva di generazioni e generazioni di italiani che nel tempo hanno eletto la Romagna a luogo dell'anima, senza però indulgere nell'effetto nostalgia. **Tutta la struttura dello spot è costruita per avere uno sguardo rivolto verso il futuro.**

La parte finale del video, con immagini odierne e un bagnino che apre l'ombrellone all'alba, comunica proprio questo. L'immagine conclusiva, con un drone che riprende le barche storiche ai giorni nostri, sintetizza invece l'unione tra passato e futuro.

"Quest'estate scegliere la Romagna come meta di vacanza-sottolinea l'Assessore Regionale al Turismo Andrea Corsini- non è solo un atto di consolidata fiducia verso l'innata ospitalità di una terra che ti accoglie sempre col sorriso e ti fa sempre sentire come a casa. E' anche un modo concreto di aiutare una terra duramente colpita, che, come già in passato, si sta rialzando forte della grinta, passione e capacità di essere leggera anche nelle situazioni più difficili della sua gente formidabile. Quest'anno l'invito in tv a tutti gli Italiani fa leva su un elemento incontrovertibile: cambiano le mode, la tecnologia evolve, spostarsi è sempre più agevole e la Romagna è sempre pronta a dare il suo unico, caldo e distintivo benvenuto agli ospiti, oggi come più di un secolo fa".

"L'idea di raccontare la nostra terra dal punto di vista degli italiani, ci è subito piaciuta- prosegue Jamil Sadegholvaad, Presidente di Visit Romagna- Da questo spot emerge con una chiarezza quasi romantica come siano cambiati i colori, i toni e la qualità dei video. Come si siano trasformati i vestiti, le tendenze, i modi di ballare. Ma ci sono emozioni che non sono mai cambiate. I sorrisi, il divertimento e le esperienze che si vivono in Romagna sono rimasti intatti. La Romagna è nel cuore di ogni italiano. Tutti hanno un ricordo di qualcosa di bello vissuto qua. Che sia il primo bacio, il primo amore o la prima vacanza con gli amici. Tutti sanno che possono venire qui e poi tornarci a qualsiasi età. E, ogni volta, esserne felici. Insomma credo che non ci sia espressione più azzeccata di 'Perché la Romagna è la vacanza degli italiani'.