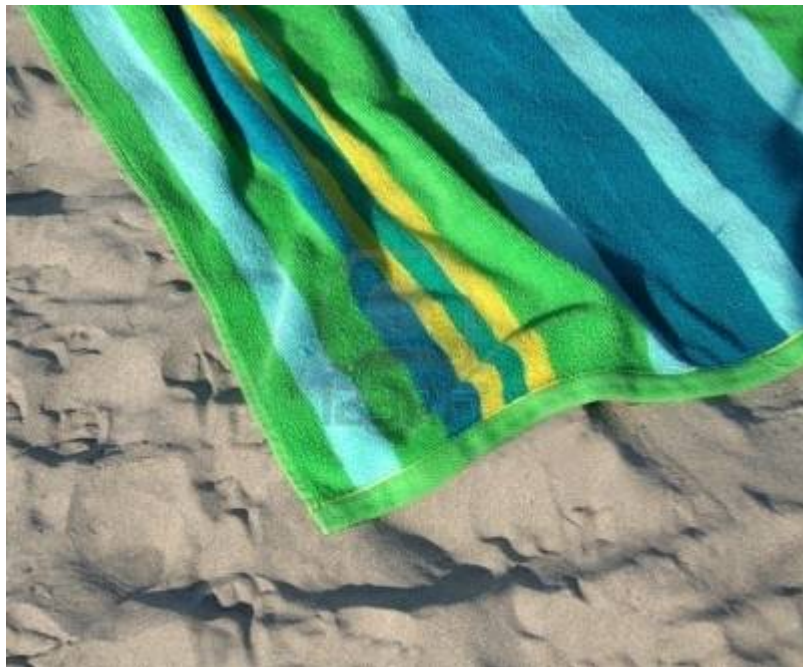


TURISMO: PARTE LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA ESTIVA DELLA REGIONE

6 Luglio 2012



PESCARA - E' l'Abruzzo da vivere sull'onda dell'emozione "da cima a fondo", ovvero dalle vette più alte dell'Appennino sino al fondo blu del mare, quello che l'amministrazione regionale vuole proporre al turista per invogliarlo a visitare le sue terre.

È questo il tema di fondo della campagna pubblicitaria presentata stamane dall'assessore regionale al turismo Mauro Di Dalmazio, insieme al nuovo direttore dell'Apnr, Mario Pastore.

La campagna pubblicitaria estiva, centrata sul mare ma senza dimenticare la montagna, i borghi dei piccoli e grandi centri e i prodotti enogastronomici, sarà solo un tassello di una comunicazione che va ben al di là dell'estate e già strutturata nei concetti base, che propongono un Abruzzo immerso nella natura ("naturalmente tuo" e "made in nature, made in Italy" alcuni degli slogan) che presenta una serie di offerte.

Per raggrupparle si è deciso di usare un criterio altimetrico, nel senso che si parte "da cima", come recita un altro slogan, per arrivare "a fondo". Perciò gli spot sia audio che video presentano in prima battuta le cime innevate, per poi passare al verde delle colline dove si può fare trekking, andare in bicicletta o canoa lungo i fiumi e nei laghi, per passare ai monumenti delle città, L'Aquila su tutte, ai prodotti enogastronomici, fino ad arrivare, attraverso il ponte del mare di Pescara, alla spiaggia, a un tuffo in acqua e a una cena sull'immane trabocco.

Lo sforzo è stato quello di riassumere in sessanta secondi (quanto durano gli spot più lunghi, mentre i più brevi si fermano a trenta secondi) tutta l'offerta turistica e i prodotti della nostra regione, secondo la logica di un brand e di una marca unica.

In questo senso si sta muovendo da tempo la politica messa in campo dall'assessore Di Dalmazio che ha creato nella nostra regione, unica in Italia da questo punto di vista, un polo di innovazione sul turismo e ha voluto un protocollo d'intesa con tutti gli attori principali del settore per condividere strategie programmazione e arrivare così a creare un'identità comune.

La campagna di comunicazione, nella parte creativa è stata affidata alla Pomilio Blumm, ed è venuta a costare circa 120 mila euro, "molto meno di quanto speso negli scorsi anni - commenta - l'assessore, ma questo è quello che avevamo a disposizione".

Di Dalmazio si è detto più che soddisfatto e ottimista: "E' vero che i dati parlano di un calo di partenze, ma già l'anno scorso l'Abruzzo si è dimostrato in controtendenza, facendo registrare risultati superiori alla media nazionale".

La campagna pubblicitaria estiva si articola in diversi prodotti. Ci saranno i pannelli con i cartelloni pubblicitari dove si punta sempre a dare dell'Abruzzo una immagine unica, con uno sciatore che arriva con gli sci sin sulla spiaggia, i video da mandare in tv, gli spot per le radio e le pubblicità su web e riviste.

Per quanto riguarda la televisione il partner primario è Sky, e poi ci saranno le migliori televisioni regionali, soprattutto di quelle regioni i cui residenti si spostano da noi per le vacanze. Per quanto riguarda le radio spot ogni ora, o al massimo ogni due ore, verranno trasmesse su radio Dee Jay e Radio 101.

Si punterà molto anche sui siti web e in particolare su quelli specializzati come Lastminute e Tripadvisor. E, infine, ci sarà il circuito delle 101 stazioni ferroviarie dove ci saranno spotper un periodo molto consistente.

Il mercato di riferimento è quello solito, nazionale ed estero, e, in più, ci si rivolgerà anche agli stessi abruzzesi affinché possano scoprire "da cima a fondo" la terra in cui vivono. (*ar.ia.*)