

## ‘Sotto il sole di Riccione’: al via la promozione estiva della Perla in tutta la regione

**Attualità** - 14 maggio 2020 - 13:12



Parte ufficialmente da lunedì la campagna di comunicazione dell'estate di Riccione, a rappresentarla un sole: immancabile infatti il legame oramai indissolubile della città con la canzone "Sotto il sole di Riccione" dei The Giornalisti. Una campagna che si basa su "icone", ma sarà anche testuale e fotografica come spiega chi l'ha ideata, **il designer Luca Sarti**, insieme a tutto lo staff del comparto turismo alla guida dell'**assessore Stefano Caldari**, **coordinati per gli eventi da Simone Bruscia**.

"In uno scenario offuscato – spiega l'assessore Stefano Caldari – ci siamo trovati a dover abbandonare le idee esplosive che avevamo per questa estate e ci siamo dovuti adeguare, ma l'anno pazzesco a cui stavamo lavorando è solo rimandato".

### **PARTENZA IN SORDINA, MA NON TROPPO**

Sarà una partenza con toni coerenti con il periodo storico che stiamo vivendo, non si parla ancora di eventi, sarà certamente un turismo diverso, "ma appena avremo l'ok siamo pronti a partire" dice Caldari. In primis con una campagna di comunicazione a dir poco capillare, nei limiti della regione ovviamente, vista la chiusura dei territori regionali. Luca Sarti ha scovato negli archivi delle vecchie campagne promozionali le immagini più rappresentative dell'estate riccionese, "sono cambiate molte cose – afferma – ma rimane indelebile un nucleo di valori, ieri come oggi, che rappresentano Riccione". **Il sole**, "che dà energia, in un'immagine in cui si allarga e quasi ingloba lo spazio" spiega Sarti, **sarà protagonista dell'arredo urbano, con affissioni nei luoghi principali della città**, come il casello autostradale della A14 o il sottopassaggio di viale Ceccarini e non solo: da lunedì la promozione dell'estate della Perla verde toccherà le maggiori città dell'Emilia Romagna, da Bologna a Modena, da Forlì a Ravenna. Nelle sue applicazioni la comunicazione grafica si arricchirà di messaggi testuali e di immagini provenienti dagli archivi storici, inoltre avverrà anche sui canali web e sulle principali testate giornalistiche.

Agli operatori turistici verrà fornito tutto il materiale promozionale, compresi gadget e la

possibilità di inserire il logo simbolo della campagna nelle proprie foto. Il costo dell'operazione di comunicazione si aggira tra i 35 e 40 mila euro.

Un lavoro fatto mettendo le mani solo nelle casse del bilancio visto che la tassa di soggiorno per ora è "congelata", "uno sforzo che bisognava fare perché il bilancio è a disposizione della città in questo momento – dice Caldari – per questa estate concederemo spazi pubblici gratuitamente agli operatori, si lavorerà sulla tari e su tutto quello che si può a sostegno della città".

"Non sarà il classico palinsesto scoppiettante ma sono felice", conclude Caldari.

**M.A.C.**