Campagna Youtube ENIT per il Centro Italia: ecco i risultati

Giovani, in gran parte italiani o – se provenienti da oltre i confini del Bel Paese – tedeschi, olandesi, britannici e belgi. Con i tedeschi che, più di altri e in particolare le donne, sono sempre più pronti a considerare per le prossime vacanze le regioni del Centro Italia, le cui immagini hanno fatto particolarmente breccia nella mente dei potenziali turisti belgi.
https://www.youtube.com/watch?v=agaVjInQVVw
E' questo il profilo degli utenti "stregati" dalla natura, dalle acque, dalla storia e dall'arte di **Abruzzo, Lazio, Marche ed Umbria**: le quattro regioni protagoniste della campagna YouTube **"Scopri il cuore dell'Italia".**
La campagna – curata da ENIT nell'ambito del Progetto di promozione turistica dedicato al Centro Italia e articolata in tre video, di altissima qualità tecnica ed emozionale, all'insegna della bellezza e delle ricchezze custodite da queste quattro regioni – è stata on air dal 16 al 30 giugno e dal 17 al 31 luglio, ottenendo una notevole audience.
https://www.youtube.com/watch?v=9Qa78Y_11G4
Sono state infatti 8.500.000 le visualizzazioni complete: in termini percentuali il 32,55%, un tasso superiore alla media di mercato. Ma l'aspetto ancor più interessante è che i video della campagna sono stati visualizzati nel 56% dei casi attraverso un cellulare. Un dato in controtendenza rispetto all'abitudine di consultare video sul desktop e una dimostrazione ulteriore di quanto l'interesse e la curiosità degli internauti sia stata catturata dal Cuore d'Italia e dai suoi tesori: dalla fauna protetta in Abruzzo, con i lupi e i camosci che abitano le più alte vette del Gran Sasso, allo spettacolo della Cascata delle Marmore che sgorga tra il verde rigoglioso dell'Umbria, dal fascino segreto delle Grotte di Frasassi nelle Marche alla sapienza artigianale e l'irrinunciabile ricchezza della gastronomia reatina nel Lazio.
Ma chi sono gli utenti affascinati dal Centro Italia? Sono anzitutto giovani, il 30% di essi con un'età compresa tra i 25 e 34 anni. A seguire, il 24% degli utenti raggiunti dalla campagna ha tra i 35 e 44 anni, il 18% tra i 45 e 54 anni e il 16% tra i 55 e 64 anni. Il 12% degli utenti appartiene alla fascia d'età degli over 65. Con una leggera maggioranza di uomini rispetto alle donne (53% vs 47%), le bellezze del Centro Italia hanno catturato anzitutto l'attenzione degli utenti italiani, che hanno fatto registrare il

70% delle visualizzazioni. Il restante 30% è composto invece da utenti tedeschi, olandesi, britannici e belgi. E sono proprio i potenziali turisti europei, in particolare tedeschi e belgi, ad aver dimostrato un'attenzione speciale nei confronti di Abruzzo, Lazio, Marche ed Umbria. Sono infatti le turiste tedesche quelle che, più di altri, sono pronte a fare le valigie per trascorrere una vacanza in questi luoghi. Anche se è nella mente dei belgi che le immagini dei video sono rimaste maggiormente scolpite. Inoltre, sempre con riferimento ai risultati raggiunti tra gli utenti esteri, i dati dimostrano che i tedeschi hanno particolarmente apprezzato il video dedicato alle acque, gli olandesi quello sulla storia e l'arte, mentre è il soggetto natura ad aver avuto maggior successo tra i britannici.
"I risultati raggiunti sono davvero molto positivi – ha commentato **Giovanni Bastianelli**, Direttore Esecutivo **ENIT**. "Basti pensare – ha aggiunto - che nel periodo immediatamente successivo al lancio della campagna le ricerche su Google relative alle quattro regioni sono aumentate del 5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, al netto della crescita annuale di internet. In particolare, il mese di agosto ha fatto registrare una crescita dell'82% rispetto al mese precedente dello stesso anno, un dato estremamente significativo benché rafforzato dalla stagionalità favorevole".