

Successo per la campagna 'Orvieto. Città viva. Esperienza autentica'

notizia pubblicata **24 Settembre 2020** alle ore **11:15** nella categoria **Territori Video**



Ottimi risultati per la campagna di comunicazione lanciata in giugno dal Comune di Orvieto, che ha visto protagonisti gli orvietani e che ha portato +20% di turisti in città nel mese di agosto.

Oltre mezzo milione di visualizzazioni complessive per i video che hanno raccontato l'anima di Orvieto e il suo desiderio di riaprirsi al mondo dopo i mesi di lockdown, circa 10 milioni di persone raggiunte attraverso stampa, tv, siti di informazione, 3 milioni di impression su Facebook, con un boom di interazioni e condivisioni, e un incremento di quasi il 300% di impression su Instagram.

Risultato: un aumento di presenze di turisti in città, dell'8% in luglio e di ben +20% nel solo mese di agosto. Un incremento ancor più importante e significativo, se si considera che è stato ottenuto nel periodo post-lockdown e rispetto a un 2019 considerato un anno record di presenze per la cittadina umbra. Sono solo alcuni dei risultati ottenuti dalla campagna di comunicazione voluta dal Comune di Orvieto – e realizzata a tempo di record, in soli due mesi – per ripartire, raccontando in modo differente, non didascalico, una città pronta ad accogliere i visitatori.

“Nei mesi pre-Covid – sottolinea Roberta Tardani, sindaca di Orvieto – sul fronte del turismo avevamo impostato un lavoro che è stato stravolto dall'emergenza sanitaria e in poco tempo aggiornato e ricalibrato sulle nuove esigenze del mercato. Non dimentichiamoci da dove ripartivamo dopo il lockdown e per questo i risultati delle attività portata avanti in questi ultimi mesi sono positivi per diversi aspetti. I numeri ci dicono

che milioni di persone hanno 'visitato' virtualmente Orvieto attraverso il potente strumento dei social network, ma la ricaduta è stata reale e si è riflessa sull'incremento dei flussi turistici in città come testimoniato dagli ingressi di luglio e agosto al pozzo di San Patrizio superiori a quelli registrati lo scorso anno. Con la prenotazione e vendita on line dei biglietti per i nostri principali monumenti, ci siamo inoltre messi al passo con i tempi offrendo un nuovo servizio che oggi consente una pianificazione in sicurezza della visita alla città. Ma il lavoro fatto è andato oltre perché la campagna, seppur in tempi brevi, è stata realizzata con il contributo degli stakeholder cittadini e ci ha restituito un approfondito lavoro di analisi su criticità e prospettive del nostro territorio dal punto di vista turistico. Un patrimonio di idee e proposte che sarà propedeutico alle prossime iniziative che metteremo in campo che puntano alla definizione di un piano di marketing territoriale e a un rebranding e posizionamento di Orvieto come destinazione, non solo turistica ma anche di vita. Un processo che l'amministrazione vuole coordinare ma che deve vedere la città e gli orvietani come protagonisti della narrazione perché, come dice il nostro video, 'noi sappiamo perché la gente dovrebbe venire qui'".