

#ABRUZZOSUMMER2019 VOLA SUI SOCIAL, E IN 250 SI CANDIDANO COME INFLUENCER

10 Luglio 2019

di **Redazione**



L'AQUILA – Smart Ambassador, Instant Win, Game Contest, Campagne Google e Facebook Ads: sono tante le iniziative di animazione e promozione attivate dall'Assessorato al Turismo della Regione Abruzzo per lanciare e promuovere sul digitale l'estate in Abruzzo.

A poco meno di un mese dall'avvio, grandi performance per le campagne di Google Ads (5 attive sui temi mare, vacanza attiva, montagna) che hanno prodotto oltre 6,4 milioni di impression. Sui canali social le 8 campagne attive hanno ottenuto una copertura di 1,3 milioni di persone e più di 2 milioni di impression.

Ottimi risultati per l'instant win #Abruzzosummerdays che fino al 17 luglio farà conoscere le bellezze abruzzesi con la possibilità di vincere gadget e di partecipare all'estrazione finale di un fine settimana per due persone in un borgo o in una città d'arte abruzzese, che ha registrato ad oggi oltre 3 mila iscrizioni.

Al termine dell'operazione, partirà il game contest "Che turista sei?", che permetterà agli iscritti di scoprire il proprio identikit di turista attraverso domande a risposta multipla (cult, wild, smart e tasty), con la possibilità di scaricare l'itinerario abbinato al profilo ottenuto. Anche in questo caso, gli iscritti parteciperanno all'estrazione di un premio finale: in palio due weekend per 2 persone in due località abruzzesi (una di mare e una di montagna).

Grandi numeri anche per l'iniziativa lanciata nelle scorse settimane "Abruzzo Smart Ambassador": sono state oltre 250 le candidature pervenute per diventare "ambasciatori" del turismo in Abruzzo. I profili che saranno valutati, a seguito di una fase di selezione, come idonei andranno ad animare il blog di *abruzzoturismo.it* e i canali social ufficiali e potranno partecipare a eventi e ad attività formative legate al turismo

"Nei prossimi giorni verrà avviata una fase di condivisione con gli operatori turistici della regione delle informazioni emerse dall'analisi dei dati delle campagne in atto - dice in una nota l'assessore regionale al turismo **Mauro Febbo** - . Tali analisi relative alla profilazione degli utenti, alle tipologie di richieste di prodotti turistici e agli interessi da loro espressi serviranno a valutare un adattamento dell'offerta anche ai gusti e alle intenzioni di viaggio dei turisti dell'ultima ora, considerando che un 60% di indecisi non ha ancora scelto la destinazione per le proprie vacanze estive".