

CONVEGNO

Giovedì 4 Novembre ore 15:00

Auditorium - Sarnico (BG)

Comune di Sarnico - Via Roma, 54

Lago d'Iseo: destinazione di valore

*scelte responsabili,
e progetti di qualità*

LAGO
d'ISEO

iniziativa organizzata da @visitlakeiseo

LAGO D'ISEO: DESTINAZIONE DI VALORE

AUDITORIUM SARNICO
CONVEGNO ore 15:00

La ripresa del turismo costituisce un'opportunità per migliorare l'offerta del Lago d'Iseo.

Riccardo Venchiarutti – Presidente Visit Lake Iseo

- Saluto di benvenuto

Prof.ssa Magda Antonioli – Docente Università Bocconi

- Idee e spunti per intraprendere idonee azioni di marketing e di programmazione

Antonio Cadei – Responsabile comunicazione digitale Visit Lake Iseo

- Strategie e campagne promozionali nel sistema collaborativo Visit Lake Iseo

- Tavola rotonda

Evolvere il modello di destinazione

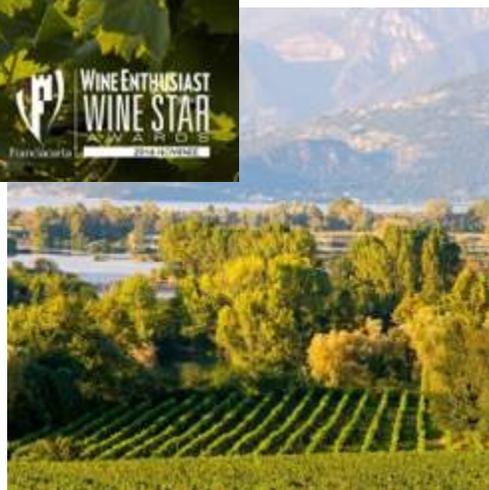
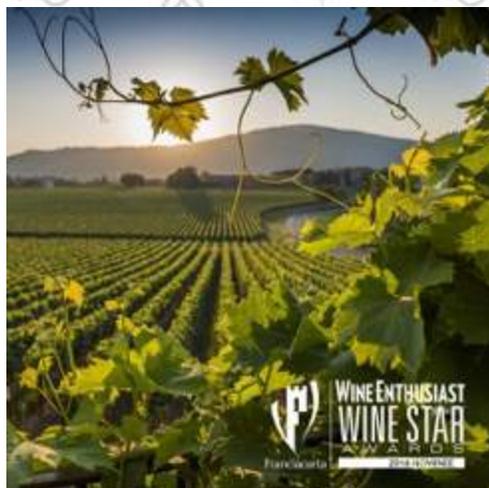
L'attenzione si sposta

DAL COSA
(LUOGO,
DESTINAZIONE)

*'Il dove non è
più l'elemento
prioritario di
scelta'*

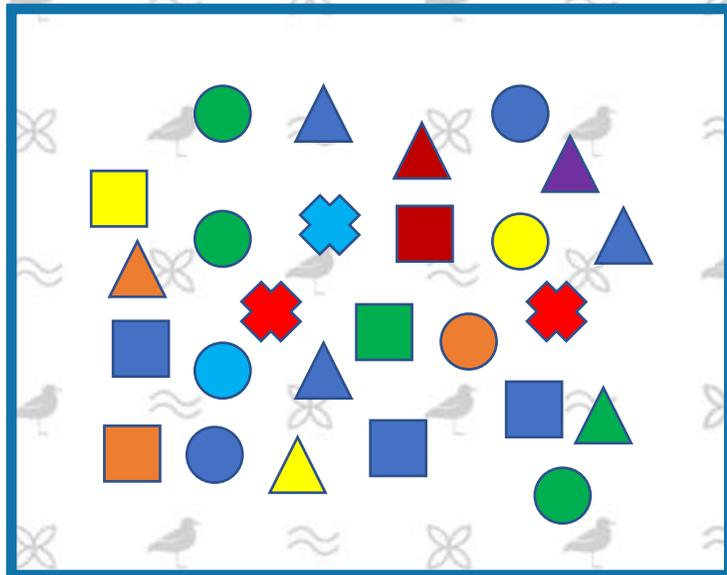
*'Il turista non vuole fare il turista',
ma cerca esperienze uniche e indimenticabili*

AL PERCHÈ
(BENEFICI
CUSTOMER CENTRICO)

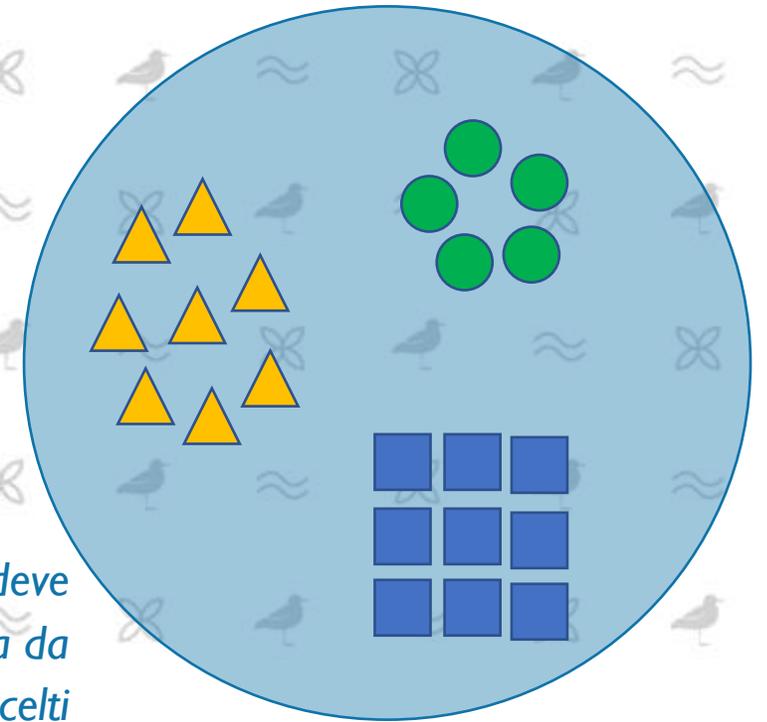


Evolvere il modello di destinazione

DAL CONTENITORE (COSA)



La Destinazione non può limitarsi ad essere solo un aggregatore di esperienze variegate



La Destinazione deve essere caratterizzata da 'prodotti forti' scelti con strategia.

*I nuovi **prodotti turistici** devono generare sinergia e investimenti **pubblici e privati***

ALLA RETE DI PRODOTTO (PERCHÈ)

Posizionamento e reputazione del Brand

Un brand non è la sua immagine coordinata, ma:



siamo tutti noi !

Ogni Stakeholder si deve sentire chiamato a contribuire
alla destinazione – DAL BRAND ALLA COMMUNITY

Lavorare insieme per una destinazione vincente

Serve maggior **consapevolezza**:
ciascun operatore è **'comunicatore'** della
destinazione e dell'esperienza lago d'Isèo

Sviluppiamo Soft power:
la capacità di una destinazione di raccontarsi
con le piccole/grandi azioni di ognuno e
secondo le diverse modalità possibili



• Come collaborare: esperienze - servizi - marketing

- **Visibilità** per tutte le attività turistiche sul **PORTALE UNICO** di destinazione: **www.visitlakeiseo.info**
- Catalogo delle esperienze di destinazione e **BLOG**
- Servizio **Booking on-line** esperienze / eventi
- Attività **CO-OPERATION**





Advertising Digitale

Fase I

Da maggio 2021 è stata lanciata la campagna sui profili social @VISITLAKEISEO spot-video con l'obiettivo di intercettare **1 milione di persone interessate alla destinazione**

 **INSTAGRAM:** <https://www.instagram.com/p/COUWAsIH2MI/?igshid=1t2hecvlu6bzf>

 **FACEBOOK:** <https://fb.watch/5gKndPGOiV/>

 **TWITTER:** <https://twitter.com/visitlakeiseo/status/1389492806742331394?s=20>

 **YOUTUBE:** <https://youtu.be/6faQ3dWeP8k>

Redazionale su www.Italje.nl

Fase 2

pubblicato sul sito italie.nl un redazionale per promuovere itinerari verso la destinazione **Lago d'Iseo** e tranquillizzare gli utenti di lingua olandese in merito alla situazione della **frana di Tavernola**:



WEB: <https://www.italie.nl/reisaanbiedingen/zes-doe-tips-vakantie-iseomeer/>



NEWSLETTER: <https://www.italie.nl/nieuwsbrief/2021-04/>



FACEBOOK: <https://www.facebook.com/114475175280604/posts/4058002370927845/?d=n>



TWITTER: https://twitter.com/italie_nl/status/1389269522629070853?s=20

Educational Tour Giornalisti

Fase 3



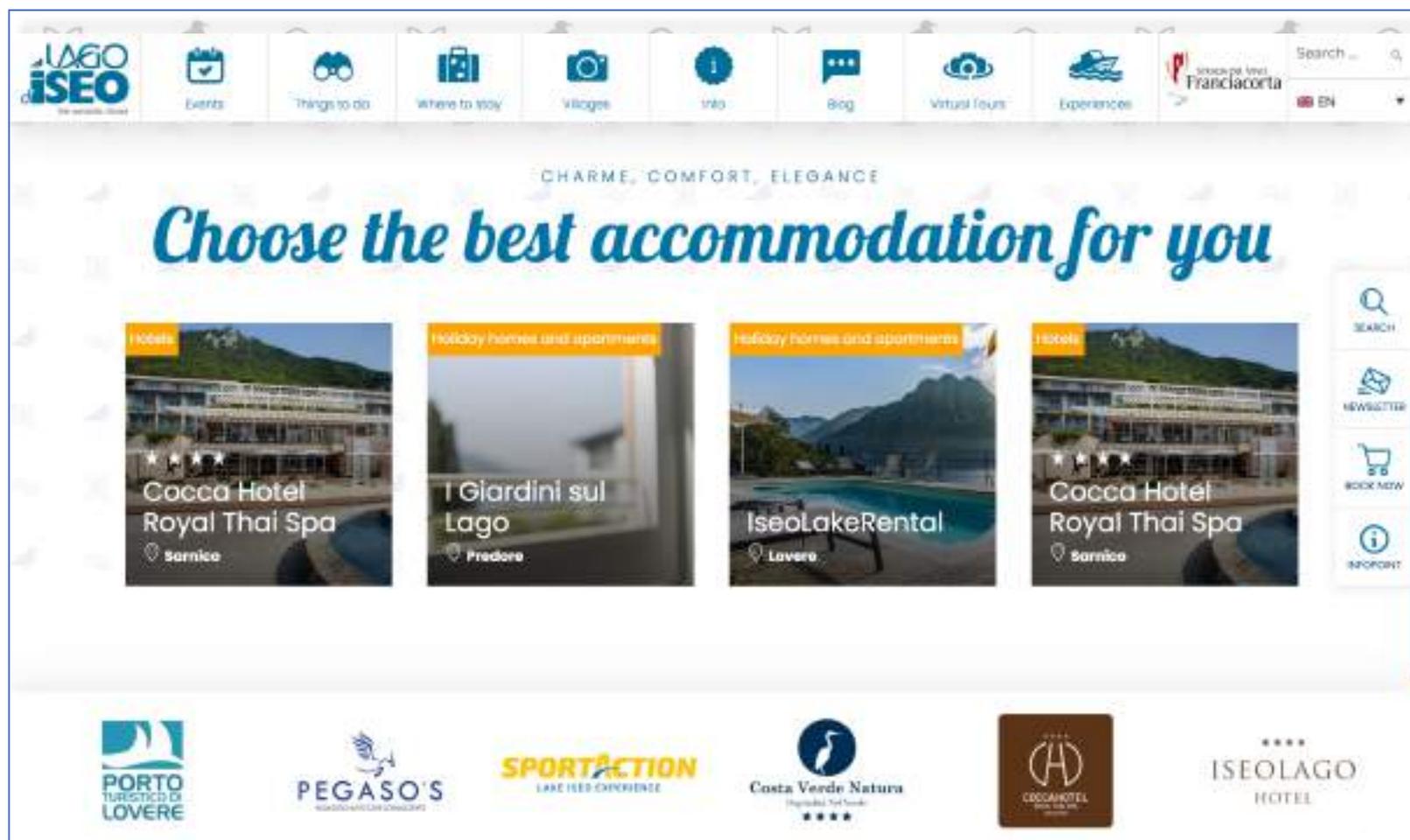
A giugno, in collaborazione con Visit Brescia, si è organizzato un educational tour dedicato a giornalisti olandesi.

Retargeting per operatori

Fase 4

CO-OPERATION MARKETING

Da giugno ALCUNI OPERATORI PRIVATI hanno contribuito ad amplificare la campagna affiancandosi con un'attività **co-operation marketing** con advertising in re-targeting sul pubblico intercettato. Accordo commerciale con **Vist Lake Iseo**



Co-operation Marketing

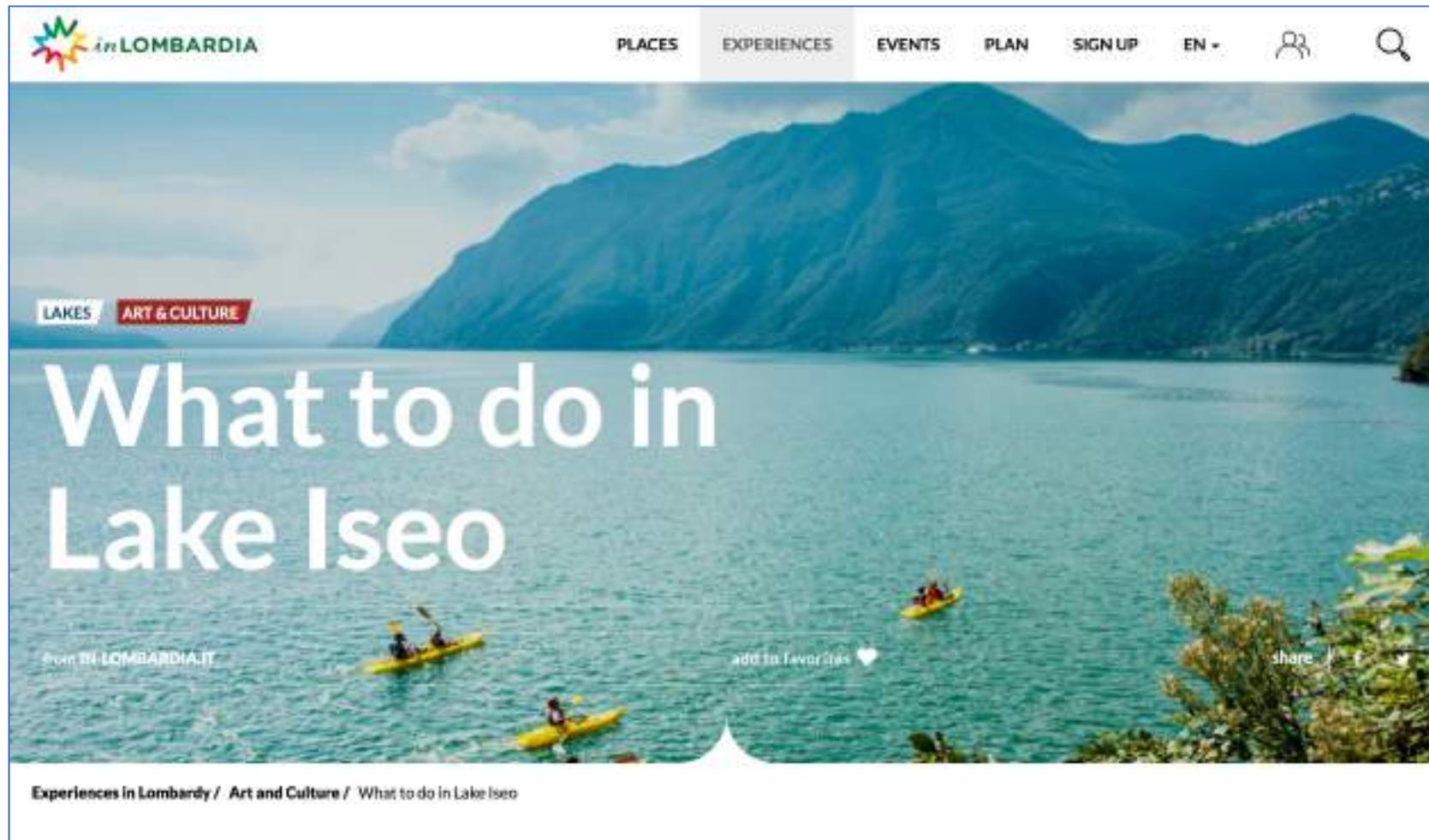
Fase 4



Esempi di Advertising

Amplificazione in LOMBARDIA

Fase 5



Dal fine giugno, Explora Tourism, tramite i canali inLOMBARDIA ha conferito ulteriore visibilità alla campagna Olanda 2021 Visit Lake Iseo

	Nome dell'inserzione	Copertura	Impression	Valutazione della qualità Analisi della pertinenza delle inser...
<input checked="" type="checkbox"/>	 Olanda2	471.927	825.201	—
<input checked="" type="checkbox"/>	 Olanda1	137.837	289.933	—
<input checked="" type="checkbox"/>	 Olanda5	28.153	29.351	Sopra la media
<input checked="" type="checkbox"/>	 Olanda3	45.509	50.067	Sopra la media
<input checked="" type="checkbox"/>	 Olanda4	86.807	116.850	Sopra la media
<input checked="" type="checkbox"/>	 Olanda6	133.862	194.258	Sopra la media

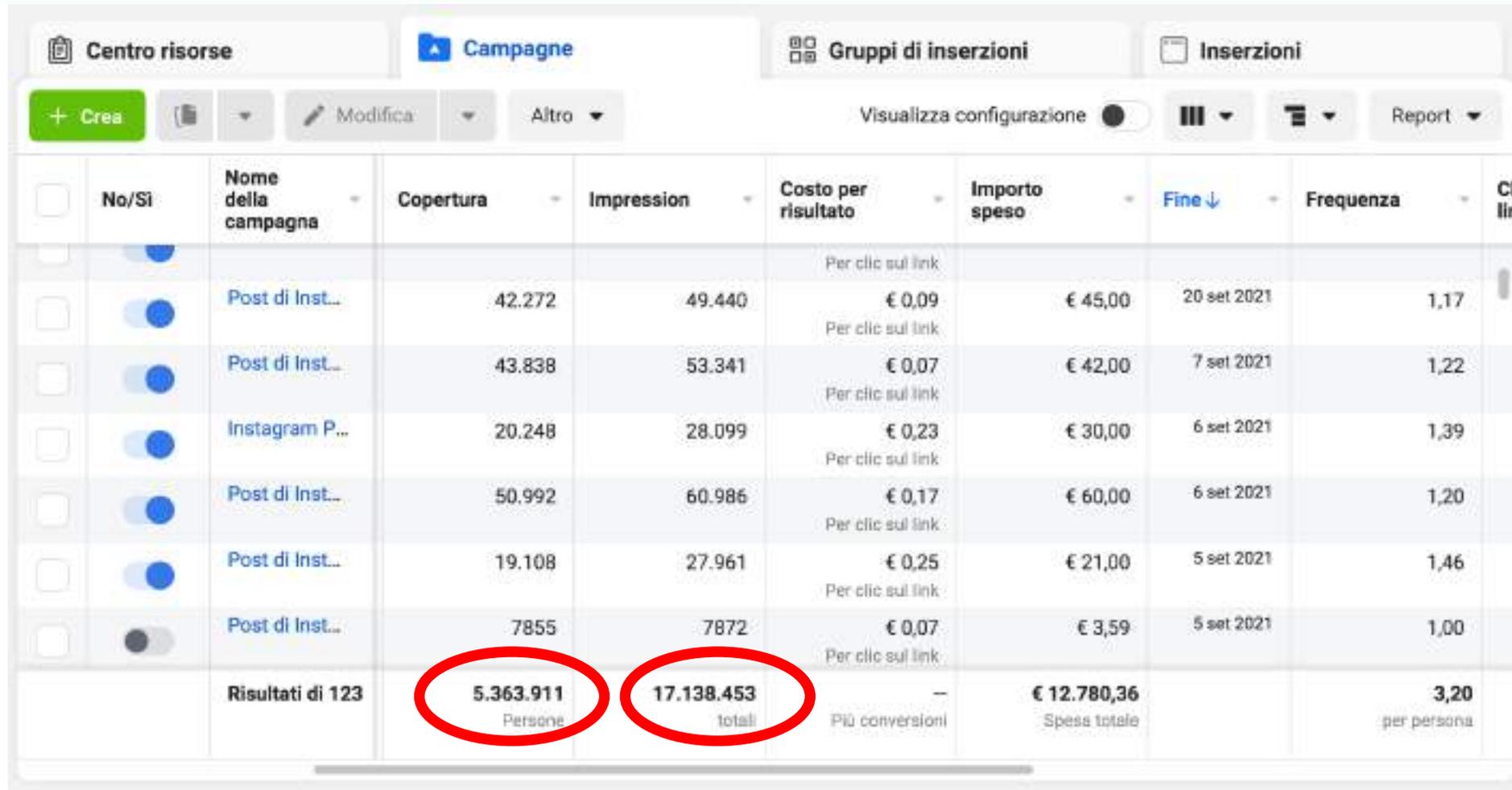
> Risultati di 6 inserzioni ⓘ

813.646

Persone

1.505.660

totali



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: 'Centro risorse', 'Campagne', 'Gruppi di inserzioni', and 'Inserzioni'. Below these are control buttons: '+ Crea', 'Modifica', 'Altro', 'Visualizza configurazione', and 'Report'. The main table lists individual ad campaigns with columns for 'No/Si', 'Nome della campagna', 'Copertura', 'Impression', 'Costo per risultato', 'Importo speso', 'Fine', 'Frequenza', and 'Clir'. The bottom row of the table provides a summary for 123 results, with two values circled in red: 5.363.911 (Persone) and 17.138.453 (totali).

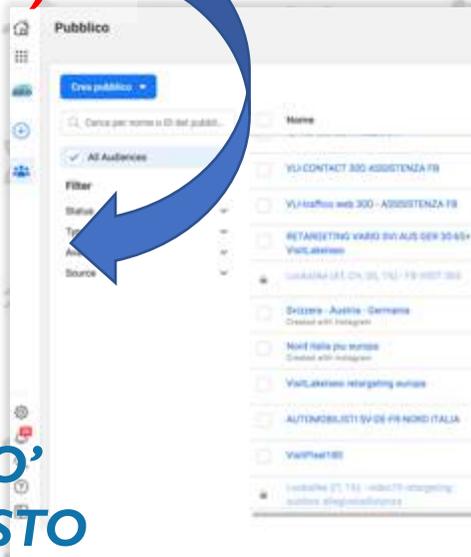
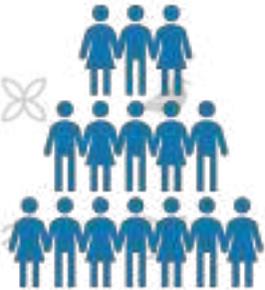
No/Si	Nome della campagna	Copertura	Impression	Costo per risultato	Importo speso	Fine	Frequenza	Clir
<input type="checkbox"/>	Post di Inst...	42.272	49.440	Per clic sul link € 0,09	€ 45,00	20 set 2021	1,17	
<input type="checkbox"/>	Post di Inst...	43.838	53.341	Per clic sul link € 0,07	€ 42,00	7 set 2021	1,22	
<input type="checkbox"/>	Instagram P...	20.248	28.099	Per clic sul link € 0,23	€ 30,00	6 set 2021	1,39	
<input type="checkbox"/>	Post di Inst...	50.992	60.986	Per clic sul link € 0,17	€ 60,00	6 set 2021	1,20	
<input type="checkbox"/>	Post di Inst...	19.108	27.961	Per clic sul link € 0,25	€ 21,00	5 set 2021	1,46	
<input type="checkbox"/>	Post di Inst...	7855	7872	Per clic sul link € 0,07	€ 3,59	5 set 2021	1,00	
Risultati di 123		5.363.911 Persone	17.138.453 totali	— Più conversioni	€ 12.780,36 Spesa totale		3,20 per persona	

AGGIUNGERE ALTRI 1,2 MIL DI UTENTI UNICI E 38,7 MIL DI IMPRESSIONI
in distribuzione organica



CO-OPERATION MARKETING

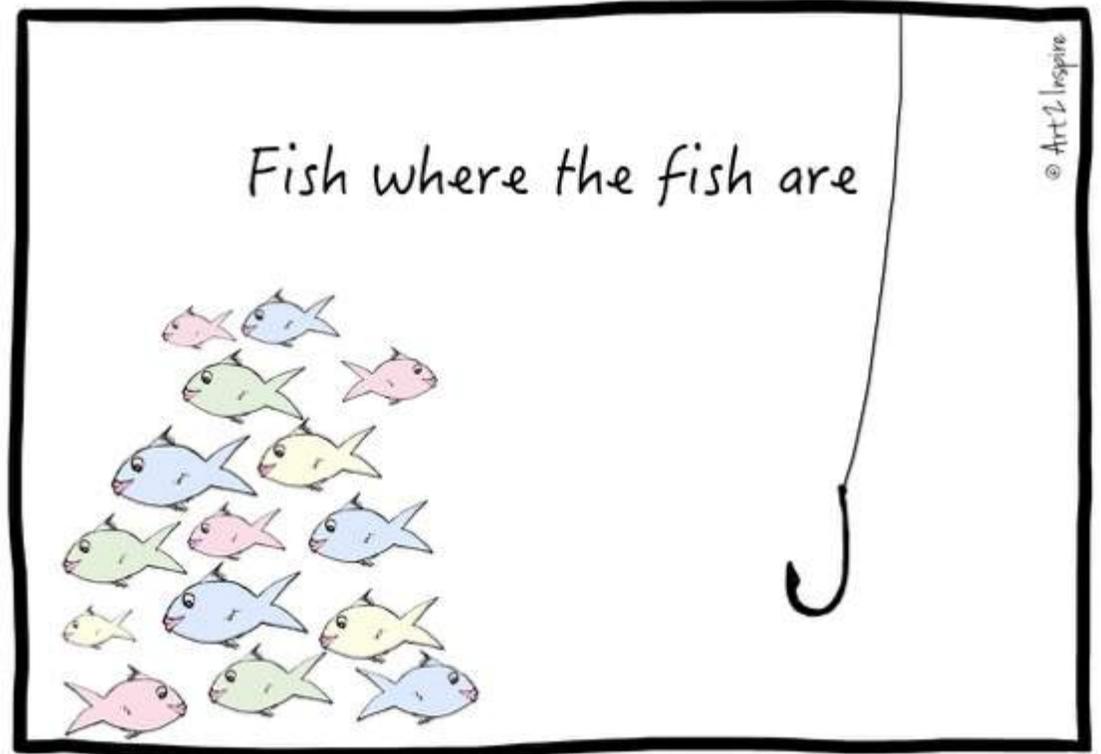
RE-TARGETING
(segmentato e dinamico)



CHI CI CONOSCE
E' UN PUBBLICO 'CALDO'
PREDISPOSTO ALL'ACQUISTO



ADVERTISING



VERSO UN TURISMO SOSTENIBILE AMBIENTALE – SOCIALE – ECONOMICO



Turismo consapevole

- concentra l'attenzione sul valore e rispetto delle risorse naturali di una destinazione
- accettare l'ambiente nella sua realtà senza pretendere di modificarlo o adattarlo a propria convenienza
- si pone la sfida dello sviluppo economico capace di portare benefici alla comunità ospitante, offra benessere al turista, nel rispetto e salvaguardia dell'ambiente



Arch. Domenico Benaglio

Turismo consapevole

- Un turismo che porta ricchezza ma non migliora le condizioni del territorio non è sostenibile
- Consente la presenza di turisti esperti ed evoluti, che rifuggono i luoghi artificiali e premiano l'autenticità
- Crescita della vacanza naturalistica legata alla riscoperta dell'ambiente, delle tradizioni e alla possibilità di praticare sport all'aria aperta.
- Incremento di viaggi autorganizzati e disintermediati
- Incremento brevi soggiorni (short break)



Arch. Domenico Benaglio

8 tipi di turismo sul lago d'Iseo

- 1) turismo ambientale e naturalistico – fondato sulle risorse naturali e paesaggistiche diffuse sul territorio
- 2) aree vocate per lo sviluppo del turismo sportivo e ricreativo legato al concetto di vacanza “attiva” quali il trekking, la pesca, sport nautici, escursionismo, cicloturismo, Mtb, arrampicata sportiva, equitazione, etc.
- 3) aree vocate per il turismo rurale – connessa alla presenza di un paesaggio e di un contesto prevalentemente agricolo da valorizzare a fini ricettivi e ricreativi e con il ritorno alla terra
- 4) aree per lo sviluppo del turismo culturale: storia, arte, archeologia, religione



Arch. Domenico Benaglio

8 tipi di turismo sul lago d'Iseo

- 5) aree vocate per il turismo eno-gastronomico, folkloristico e delle produzioni artigianali tipiche
- 6) aree vocate per il turismo educativo (studentesco o sociale) collegato alla fruizione dei beni culturali, ambientali, artigianali e agro-alimentari di cui il territorio dispone
- 7) aree vocate per la realizzazione di eventi di carattere culturale, scientifico, enogastronomico e sportivo
- 8) Aree per un turismo balneare



Arch. Domenico Benaglio

Grazie!

LAGO
iSEO
the romantic choice

@ **VisitLakelseo**

Antonio Cadei

social@visitlakeiseo.info

Comunicazione & Marketing