

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Brescia

Facoltà di Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Gestione dei Contenuti Digitali per i
Media, le Imprese e i Patrimoni Culturali



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Digital e destination marketing di Visit Lake Iseo: la nuova campagna “La Dolce Vita”

Relatore:

Prof.ssa Maria Paola Pasini

Correlatore:

Prof. Antonio Cadei

Tesi di laurea di:

Cinzia Vannini

N. Matricola: 5001942

Anno Accademico 2021/2022

*A Brescia,
che da sconosciuta è diventata casa.
Dedico il mio lavoro a questa terra e alla sua gente, che mi ha accolta e formata, aprendomi nuove
strade ed opportunità.*

Indice

<i>Capitolo 1: Il turismo sul lago d’Iseo</i>	7
<i>1.1 Il contesto territoriale</i>	7
<i>1.2 Risorse turistiche</i>	8
<i>1.4 The Floating Piers e la svolta</i>	10
<i>1.5 Flussi turistici</i>	12
<i>1.6 Offerta ricettiva</i>	19
<i>Capitolo 2: Visit Lake Iseo</i>	22
<i>2.1 L’associazione</i>	22
<i>2.2 L’ecosistema digitale</i>	24
<i>2.3 Target</i>	39
<i>2.4 Benchmarking competitivo e posizionamento</i>	41
<i>2.5 Analisi SWOT</i>	49
<i>Capitolo 3: La nuova campagna “La dolce vita”</i>	51
<i>3.1 Come nasce una campagna di comunicazione</i>	51
<i>3.2 Sviluppo della campagna di comunicazione</i>	53
<i>3.3 Descrizione degli otto temi</i>	61
<i>3.3 La scelta dei content creators</i>	63
<i>3.3.1 Eugenio Mazzone (@eugenio.mazzone)</i>	64
<i>3.3.2 Connor Mollison (@connormollison)</i>	65
<i>3.3.3 Nicolò Leone (@nicoleo_)</i>	66
<i>3.3.4 Stefano (@stfno)</i>	67
<i>3.3.5 Silvia Boragina (@silvia_boragina)</i>	68
<i>3.3.6 Marco D’Istanto e Floriana Borzacchiello (@gmarcod91)</i>	69
<i>3.3.7 Greta e Luca (@travelwithtaste)</i>	70
<i>3.3.8 Michele Rossetti (@michelerossettiphotography)</i>	71
<i>3.4 Realizzazione dei contenuti</i>	72
<i>3.7 Avertising</i>	87
<i>3.8 Analisi risultati finali</i>	91
<i>Conclusioni</i>	93
<i>Bibliografia</i>	95
<i>Sitografia</i>	97

Introduzione

La comunicazione del territorio è un'attività complessa tanto quanto quella aziendale, questo perché i territori sono soggetti complessi, costituiti da un'ampia varietà di risorse comunicate in modi diversi dai tanti attori che ne fanno parte, necessitano, dunque, di un'adeguata strategia di marketing. Proprio perché ognuno di questi comunica lo stesso territorio diversamente, utilizzando anche canali differenti, è difficile riuscire a sviluppare una comunicazione coordinata, come evidenzia Martha Friel¹. Ecco perché oggi è importante il marketing territoriale, un fenomeno che sta diventando sempre più informale con la rivoluzione digitale, che ha portato alla nascita di vere e proprie comunità online, formate da cittadini che partecipano in modo attivo alla promozione di una destinazione online, anche questo tipo di attività però va monitorata e necessita un coordinamento strategico.

Questo è ciò che si pone di fare l'associazione Visit Lake Iseo, che si occupa della ideazione e della realizzazione di iniziative finalizzate alla promozione e valorizzazione del patrimonio turistico e culturale del lago di Iseo e della Franciacorta.

L'intento di questo elaborato è quello di presentare le attività di digital marketing intraprese dall'ente in questione, che riesce a coordinare le attività di un'intera regione turistica, le quali nel corso degli anni ha ottenuto degli ottimi risultati. L'occasione da cui è scaturita l'idea di questa tesi è lo stage curriculare che si è tenuto da marzo a giugno 2022, e dal quale è nato lo sviluppo di una campagna di comunicazione protrattasi nel corso dello stesso anno.

Dopo una panoramica sulle caratteristiche del territorio considerato e dei flussi turistici che lo interessano, ponendo l'accento sui cambiamenti che ci sono stati nel tempo, in particolar modo dopo l'evento di *The Floating Piers* nel 2016, che ha sicuramente segnato un punto di svolta per il turismo della regione, si passa ad analizzare nel dettaglio la strategia di comunicazione digitale.

Nel Capitolo 2 si analizza l'ecosistema digitale, necessaria per sviluppare una strategia comunicativa di successo. Sono stati, dunque, analizzati i vari canali di comunicazione di cui si avvale Visit Lake Iseo, ponendo un particolare accento sui social network, in quanto sono stati il principale mezzo comunicativo utilizzato durante il tirocinio. Dopodiché è stato studiato il target di riferimento, i vari competitor, attraverso un benchmarking competitivo, concludendo con l'analisi SWOT, attraverso la

¹ Friel M., *I territori come soggetto di comunicazione*, «Il libro bianco della comunicazione 2017», FrancoAngeli, Milano 2017, p 207.

quale è possibile individuare i punti di forza da cui partire e quelli di debolezza da implementare, per lo sviluppo di una campagna di comunicazione.

Partendo da questi dati e dallo studio di altre strategie di comunicazione del territorio di successo, è stata ideata la campagna che ha preso il nome di “La Dolce Vita”, che, come intento principale, aveva il riposizionamento dell’immagine della destinazione nella mente del potenziale turista. Nel Capitolo 3 vengono descritte le azioni intraprese per la realizzazione della campagna, dall’individuazione degli otto temi, corrispondenti alle diverse tipologie di turismo che interessano il lago d’Iseo, alla scelta dei *content creator*, ingaggiati per la creazione dei contenuti, alla realizzazione dei contenuti stessi, per concludere con l’analisi risultati ottenuti.

Capitolo 1: Il turismo sul lago d'Iseo

1.1 Il contesto territoriale

In Lombardia, tra le province di Bergamo e Brescia, si trova il più piccolo dei laghi prealpini, nonché il sesto lago italiano in ordine di grandezza. Si tratta del lago d'Iseo, noto anche come Sebino, probabilmente per la sua particolare forma a "S", un lago di origine glaciale che, nonostante le sue dimensioni ridotte, racchiude tante piccole ma preziose realtà.

Il lago si estende per un perimetro di 65 km ed una superficie di 61 kmq, raggiunge la profondità massima di 256 m e un'altezza di 185 m sul livello del mare. È formato dal fiume Oglio che ha origine al Passo Gavia e vi giunge da nord, percorrendo la Valle Camonica. A Sud è circondato dalla Franciacorta, una zona collinare in provincia di Brescia, conosciuta a livello internazionale per le vigne e la produzione di vino DOCG. La sponda orientale è arricchita da boschi, frutteti e uliveti e prosegue verso le montagne a nord, mentre quella occidentale presenta un paesaggio più aspro, con orridi speroni di roccia.

Al centro del lago si ergono tre isole: la più grande, Monte Isola, con i suoi 3 km di lunghezza e 600 m di altezza, è l'isola lacustre abitata più grande in Europa. Le altre due isole, Loreto e San Paolo, sono di dimensioni più ridotte e appartengono a privati.

Il lago gode di un clima temperato che, durante i mesi estivi, raggiunge anche i 30°C.

I centri principali sulla sponda orientale sono Pisogne, un comune dove montagna e lago si incontrano, e Iseo, capitale del lago e cittadina animata che nel Medioevo era un importante porto commerciale e che conserva ancora oggi le caratteristiche dell'antico borgo. Per quanto riguarda la sponda occidentale invece, degni di nota sono Sarnico e Lovere, nella provincia bergamasca.

Anche se oggi, a confronto con gli anni passati, il turismo sul lago è diventato un fenomeno degno di rilevanza, le attività del settore primario e secondario hanno rappresentato e rappresentano tutt'ora la leva economica principale. La pesca, che comincia addirittura in età preistorica, è sicuramente una di queste e insieme ad essa, la produzione di barche (in dialetto locale *naf*, *barcù* e *naèt²*) e di reti, attività sviluppatasi soprattutto a Monte Isola. Da non trascurare è anche il carattere industriale della Franciacorta, dove la rilevanza del settore secondario supera il primario ed il terziario. L'area ospita tante piccole e medie imprese, infatti il numero di impiegati nel settore manifatturiero è predominante e questo fattore incide molto sulla percezione del territorio.

² Anna Ferlinghetti e Beatrice Marini, *Lago d'Iseo e Franciacorta. Alla scoperta del territorio*, Agenzia territoriale per il turismo Lago d'Iseo e Franciacorta, Iseo 2008, p.43.

1.2 Risorse turistiche

Il lago d'Iseo non è la principale attrazione dovendo lacustre del Bresciano, competere con una meta molto più conosciuta, il lago di Garda, che nel 2021 ha registrato 1.402.031 di arrivi solo sulla sponda bresciana³. Tuttavia, è possibile affermare che il Sebino abbia un grande potenziale turistico, dal momento in cui offre numerose attrazioni culturali, naturalistiche, sportive ed enogastronomiche e rappresentando una destinazione più intima e distante dal turismo di massa.

Una delle perle del Sebino è sicuramente Monte Isola, che grazie alle sue preziose caratteristiche è stata inserita nel club de "I Borghi più Belli di Italia"⁴, un'associazione nata nel 2001 su impulso della *Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani* (ANCI) con l'obiettivo di valorizzare e mantenere vivo il patrimonio culturale dei piccoli centri italiani, che, essendo esclusi dai grandi flussi turistici, rischiano lo spopolamento ed il conseguente degrado economico. Completamente priva di autoveicoli, è un luogo unico nel suo genere, in cui è possibile visitare vari punti di interesse, come il Museo della Pesca, la torre Martinengo e il santuario della Madonna della Ceriola, che si erge sulla cima dell'isola.

A Provaglio d'Iseo si trova un'altra delle attrazioni naturalistiche principali del lago, le Torbiere del Sebino, un parco naturale che ospita un'ampia varietà di flora e fauna, composto da specchi d'acqua divisi da sottili strisce di terra, risultato dell'escavazione della torba, fenomeno dal quale prendono il nome.

Molto popolari sono anche le Piramidi di Zone, risultato di un fenomeno naturale di erosione, che isola guglie alte anche 30 metri, sulle quali rimangono adagiati enormi massi. Sulla sponda occidentale, in particolare tra Riva di Solto e Castro, si può ammirare un altro particolare fenomeno geologico che attrae numerosi turisti per la sua bellezza naturalistica. Sono gli orridi, imponenti lastroni di roccia a picco sul lago.

E poi ancora, la Valle del Freddo, riserva naturale caratterizzata da un particolare fenomeno geomorfologico che permette la nascita di alcune specie vegetali che solitamente crescono ad altitudini molto più elevate.

Per quanto concerne il turismo enogastronomico, una delle aree di maggiore interesse per il turista è sicuramente la Franciacorta, luogo di produzione vinicola fin dall'antichità. Le numerose cantine presenti in questo territorio sono infatti famose a livello internazionale per la produzione dello "spumante metodo classico" con rifermentazione in bottiglia, una lavorazione nata negli anni '60, che nel 1995 ha permesso al Franciacorta di diventare il primo brut secco italiano ad ottenere la

³ PoliS Lombardia, dati statistici relativi all'anno 2021.

⁴ <https://borghipiubelliditalia.it/>

DOCG. Nel 1990, inoltre, nasce grazie a 29 produttori il Consorzio Franciacorta, con il fine di controllare e garantire la qualità di questo prodotto. Con i suoi 2900 ettari di superficie, questo territorio offre un paesaggio ricco anche dal punto di vista storico-artistico, che oggi viene promosso dall'associazione "Strada del Franciacorta"⁵.

Ma il territorio del Sebino, grazie al suolo fertile di origine morenica e al clima temperato, ha consentito anche la produzione di olio, al quale è riservata la Denominazione di Origine Protetta "Laghi Lombardi". In particolare, le aree principali di olivicoltura sono Marone, denominata "Città dell'olio", e Monte Isola.

La cucina del Lago d'Iseo offre, inoltre, una varietà di prodotti tipici, spaziando dal pesce di lago, salmerini, aole, coregoni, anguille, tinche sono le principali, ai formaggi e alla polenta delle zone montane, fino al particolare salame di Monte Isola.

Anche l'offerta storico-culturale non è indifferente, il territorio del Sebino, infatti, ha ospitato fin dalla preistoria antiche civiltà che hanno lasciato numerosi segni della loro presenza, come le incisioni rupestri della Valle Camonica, situate nel Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Capo di Ponte, il primo sito italiano a entrare a far parte dell'UNESCO nel 1979. È possibile poi imbattersi in rocche, palazzi, edifici religiosi, e borghi di origine medievale. Tra questi, vi sono anche due dei "Borghi più belli d'Italia", Monte Isola e Lovere. La prima ospita edifici storici come la Rocca Oldofredi, del XV secolo, la Rocca Martinengo, risalente al XIV secolo e il Santuario della Madonna della Ceriola, eretto a 600 m di altitudine, dal quale è possibile godere di una magnifica vista sull'intero lago. Da non perdere a Lovere sono sicuramente Palazzo Tadini, sede dell'Accademia di Belle Arti istituita dal conte Luigi Tadini nel 1828, e la Basilica di Santa Maria in Valvendra, costruita tra il 1473 e il 1483. E ancora, si possono ammirare le opere lasciate dal pittore bresciano Girolamo Romanino, come gli affreschi del 1534 nella chiesa quattrocentesca di Santa Maria della Neve a Pisogne.

Infine, molto varia è anche l'offerta sportiva, è possibile, infatti, praticare sport come la vela, il windsurf, l'equitazione, il parapendio, oppure godersi il paesaggio naturale percorrendo i vari itinerari per trekking.

Insomma, una moltitudine di opportunità si aprono al turista, insieme ai numerosi eventi culturali ed enogastronomici durante tutto l'anno. A settembre si tiene il "Festival Franciacorta in Cantina"⁶, durante il quale le cantine aprono al pubblico e organizzano visite guidate e tour attirando molte persone originarie della zona ma anche esterne. Sempre a settembre è possibile assistere ad un'altra manifestazione unica nel suo genere, la "Festa di Santa Croce", che si tiene nel borgo di

⁵ Associazione di privati che sviluppano i loro interessi centrati sull'enoturismo, valorizzando però solo gli associati.

⁶ Per scoprire gli eventi in programma è possibile visitare il sito www.festivalfranciacorta.wine.

Carzano e Novale di Monte Isola ogni cinque anni. Conosciuta anche come “Festa dei Fiori”, poiché le strade si riempiono di decorazioni floreali di carta realizzate a mano dagli abitanti dell’isola, si tratta infatti di un’antica tradizione che risale all’epidemia di colera del 1836, quando gli isolani pregarono per la protezione della santa e il morbo cessò improvvisamente. Da non perdere anche il Festival “Onde Musicali”, organizzato nei mesi estivi, durante i quali i comuni del lago ospitano una serie di concerti di musica di vario genere. E poi ancora, “La Notte Romantica” a Lovere, evento promosso dal Club de “I Borghi più belli d’Italia” che ospita eventi di musica live, tour guidati e in cui vengono accese delle illuminazioni artistiche che verranno proiettate sugli edifici storici del paese dando così vita al progetto “Lovere, il Borgo della luce”. Ma l’evento che più di tutti ha segnato la storia del turismo del lago d’Iseo è sicuramente *The Floating Piers*, a cui è dedicato il prossimo paragrafo.

1.4 *The Floating Piers* e la svolta

Un anno di svolta nella storia del turismo del lago d’Iseo è stato il 2016, grazie all’installazione di un pontile provvisorio che prese il nome di *The Floating Piers* (letteralmente “pontili galleggianti”), un’opera di Christo e Jeanne-Claude. L’opera in questione è riuscita, in meno di un mese, ad attrarre sul lago una quantità di visitatori (circa 1,2 milioni) di gran lunga superiore a quella che veniva registrata in un anno intero.

Christo Vladimirov Javachev (Sofia 1935- New York 2020), era un artista bulgaro noto a livello internazionale e considerato uno degli esponenti della *land art*, una forma artistica contemporanea nata negli Stati Uniti intorno al 1967, che consiste nel plasmare direttamente il paesaggio. Dopo aver studiato a Praga, Vienna e Parigi, si trasferì a New York con la moglie Jeanne-Claude Denat de Guillebon, con cui cominciò a collaborare anche artisticamente. Tra le loro opere principali si ricordano *Running Fence*, quaranta chilometri di steccato di tela bianca in California (1976), *Surrounded Islands*, due isole di Miami circondate con del tessuto rosa (1983), *The Gates*, un lungo viale di strutture che reggevano teli arancioni all’interno di Central Park a New York (2005), *Arc de Triomphe Wrapped*, che ha ricoperto il famoso monumento parigino di drappi argentati (2021), e ovviamente *The Floating Piers* sul lago d’Iseo. Quello che accumuna queste installazioni è l’effimerità dell’opera che stravolge un monumento o un paesaggio naturale per un periodo di tempo limitato, cambiandone drasticamente l’esperienza sensoriale che può vivere il visitatore.

Ma, a differenza delle altre, *The Floating Piers* è l’unica che ha permesso a quest’ultimo di camminare sull’acqua, grazie ai 4,5 chilometri di pontile galleggiante color giallo dalia interamente percorribile a piedi, che collegava Sulzano, sulla terraferma, a Monte Isola. L’idea di realizzare

quest'opera ambientale venne alla coppia di artisti già nel 1970, quando la realizzazione del progetto prevedeva di ubicare il pontile sul delta del Rio de la Plata in Argentina, chiamandolo *2000 Metres Wrapped Inflated Pier* ("2000 metri di pontile avvolto e gonfiato"). Tuttavia, a causa di problemi legati ai permessi necessari, l'opera non vide mai la luce, così, come seconda opzione, gli artisti optarono per collegare la città di Tokyo all'isola artificiale di Odaiba, ma anche in questo caso la burocrazia impedì la riuscita del progetto. Dopo anche il fallimento di *The Daiba Project*, la scelta ricadde sui laghi del Nord Italia, tra questi il lago d'Iseo colpì Christo, per la sua particolare conformazione geografica che permetteva di collegare facilmente la terraferma con delle isole. A convincere definitivamente la coppia, fu la conoscenza e l'aiuto di Umberta Gnutti Beretta, moglie del noto imprenditore bresciano Franco Gusalli Beretta, famiglia alla quale appartiene una delle isole minori del lago, l'isoletta di San Paolo, la quale si offrì di occuparsi delle pratiche burocratiche per garantire tutti i permessi necessari alla realizzazione dell'opera. Fondamentale è stato anche il coinvolgimento della popolazione residente che venne reclutata per svolgere le varie attività di gestione dei visitatori, nonché delle aziende bresciane, e non solo, per la produzione dei materiali.

Fu così che, dal 18 giugno al 3 luglio 2016 *The Floating Piers* aprì al pubblico, accogliendo in soli 16 giorni ben 1,2 milioni di persone. Questo enorme evento ha avuto un notevole impatto sulla regione turistica, permettendo al Sebino di essere conosciuto in tutto il mondo, aumentandone esponenzialmente i flussi turistici, trasformando l'offerta ricettiva e la comunicazione della destinazione negli anni successivi, come analizzato nei prossimi paragrafi.

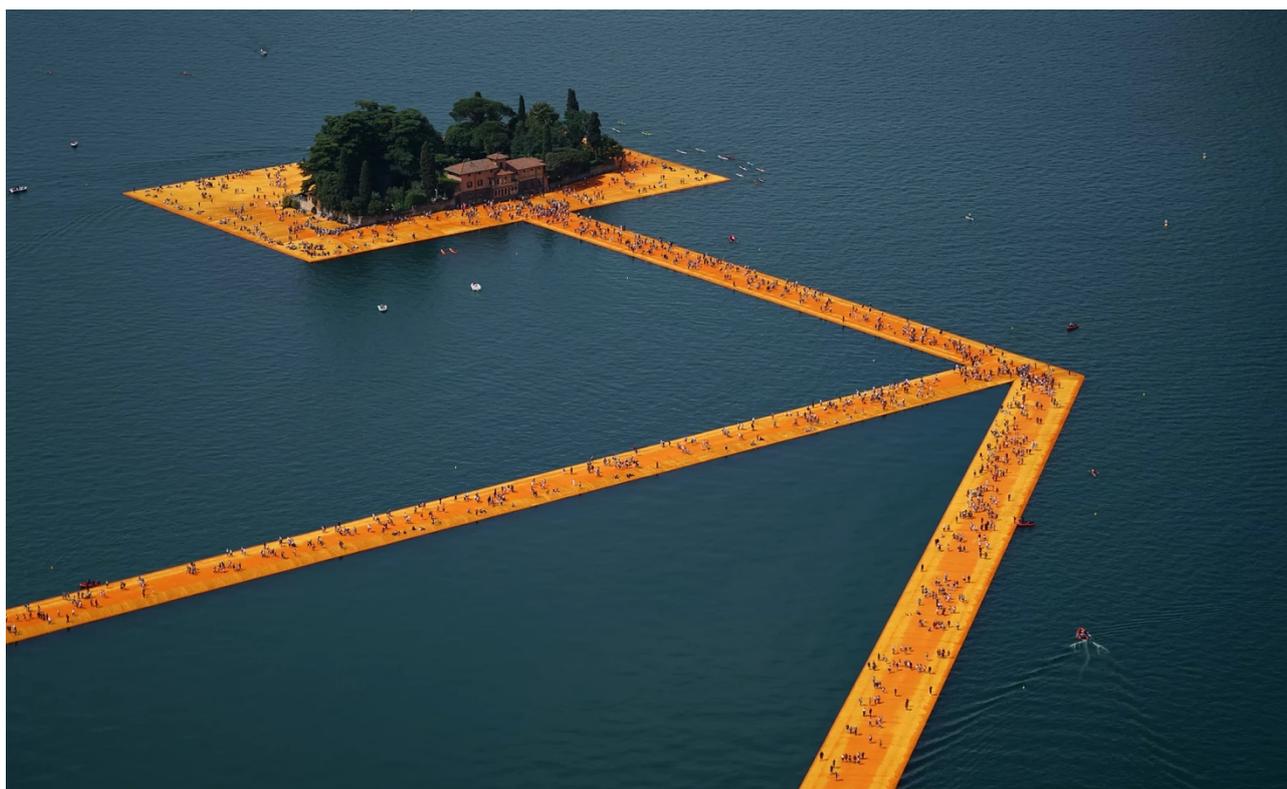


Figura 1 The Floating Piers Isola di San Paolo, foto di Wolfgang Volz

1.5 Flussi turistici

In questo paragrafo si vuole analizzare l'andamento dei flussi turistici, soffermandosi, in particolare, sulle differenze tra il periodo precedente e quello successivo *The Floating Piers* e il Covid-19, un altro momento fondamentale che ha segnato la storia del turismo del lago. In primis, è importante capire quanto il Sebino influisca a livello regionale sui flussi turistici.

Tabella 1 Arrivi e presenze in Lombardia e sul Lago d'Iseo dal 2015 al 2021

	Lombardia		Lago d'Iseo	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2015	15.639.194	37.857.240	285.748 (1,8%)	783.031 (2%)
2016	15.409.809	37.194.096	326.342 (2,1%)	854.439 (2%)
2017	16.557.728	39.385.960	330.399 (2%)	890.298 (2%)
2018	16.757.628	39.115.354	310.845 (1,8%)	839.804 (2%)
2019	18.204.888	43.603.446	319.650 (1,7%)	895.699 (2%)
2020	6.133.306	17.104.333	197.841 (3,2%)	430.523 (3%)
2021	9.301.404	27.338.441	263.498 (2,8%)	832.727 (3%)

Dalla *Tabella 1*⁷ si nota subito che nonostante i flussi a livello regionale abbiano subito un leggero calo dal 2015 al 2016, il Lago d'Iseo ha registrato un notevole aumento degli arrivi e delle presenze totali, a dimostrazione del fatto che l'evento *The Floating Piers* abbia attirato molte più persone sul piccolo lago rispetto all'anno precedente. Negli anni successivi al 2016 i flussi, tuttavia, non sono aumentati in modo costante, nel 2018, infatti, sono leggermente inferiori rispetto all'anno precedente, mentre il 2019 è stato l'anno che ha registrato i numeri più elevati.

La *Tabella 1* mette in evidenza anche l'apporto del Lago d'Iseo sulla totalità degli arrivi e delle presenze turistiche dell'intera regione Lombardia dal 2015 al 2021. È interessante notare come nel 2020, anno dello scoppio della pandemia del Covid-19, gli arrivi e le presenze dell'intera regione Lombardia risultino più che dimezzati, ma la percentuale di flussi turistici sul lago d'Iseo rispetto all'intera area regionale sia aumentata dell'1% rispetto agli anni precedenti.

Questo perché il 2020 è stato anche l'anno in cui si è registrato un aumento del turismo di prossimità; infatti, per la prima volta le presenze italiane hanno superato quelle straniere, come si evince dalla *Tabella 2*⁸.

Tabella 2 Presenze italiane e straniere sul lago d'Iseo dal 2019 al 2021

	presenze italiane	presenze straniere
2019	381.030	514.619
2020	259.749	170.864
2021	435.727	396.950

Il dato si ripete anche nel 2021, anno in cui i flussi sono tornati più o meno ai quantitativi precedenti al 2020, ed in cui l'interesse degli italiani verso il piccolo lago lombardo è andato crescendo.

Sulla totalità degli arrivi e delle presenze annuali, le tre aree principali della regione turistica in questione hanno una rilevanza diversa. Come è chiaramente visibile nella *Tabella 3*⁹, l'area del

⁷ I dati riportati sono il risultato di una raccolta effettuata su due diverse piattaforme, che hanno come fonte comune i dati Istat. Gli arrivi e le presenze relativi alla regione Lombardia sono stati raccolti dal sito di ASR Lombardia (Annuario Statistico Regionale) aggiornato a Novembre 2022.

Per quanto riguarda invece i flussi sul Lago d'Iseo sono state utilizzate due fonti, l'ASR Lombardia per i dati relativi agli anni 2015, 2016, 2017 e 2018, ed il PoliS Lombardia per gli anni 2019, 2020, 2021. La scelta di avvalersi di due piattaforme diverse è stata dettata dal fatto che il sito di PoliS Lombardia riportasse dati più dettagliati ma non relativi agli anni precedenti il 2019.

I dati riguardano i comuni dell'intero territorio del lago d'Iseo, comprendendo i comuni della sponda bresciana, quella bergamasca e della Franciacorta.

⁸ *Ibidem.*

⁹ *Ibidem.*

Sebino bresciano è quella interessata dai flussi turistici più ingenti, seguita dalla Franciacorta e poi dalla sponda bergamasca.

Tabella 3 Arrivi e presenze relative alle tre aree della regione turistica: Sebino bresciano, Sebino bergamasco e Franciacorta, negli anni 2019, 2020, 2021.

	Sebino bresciano		Sebino bergamasco		Franciacorta		Totale	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2019	149.199	541.444	72.650	184.053	97.801	170.202	319.650	895.649
2020	63.680	227.615	33.621	97.446	50.540	105.462	147.841	430.613
2021	123.530	466.718	50.789	189.153	89.179	176.856	263.498	832.677

La ragione di questa differenza di numeri da una sponda all'altra risiede nel fatto che il Sebino bresciano sia dotato di un maggior numero di località turistiche, nonché di strutture ricettive e pararicettive.

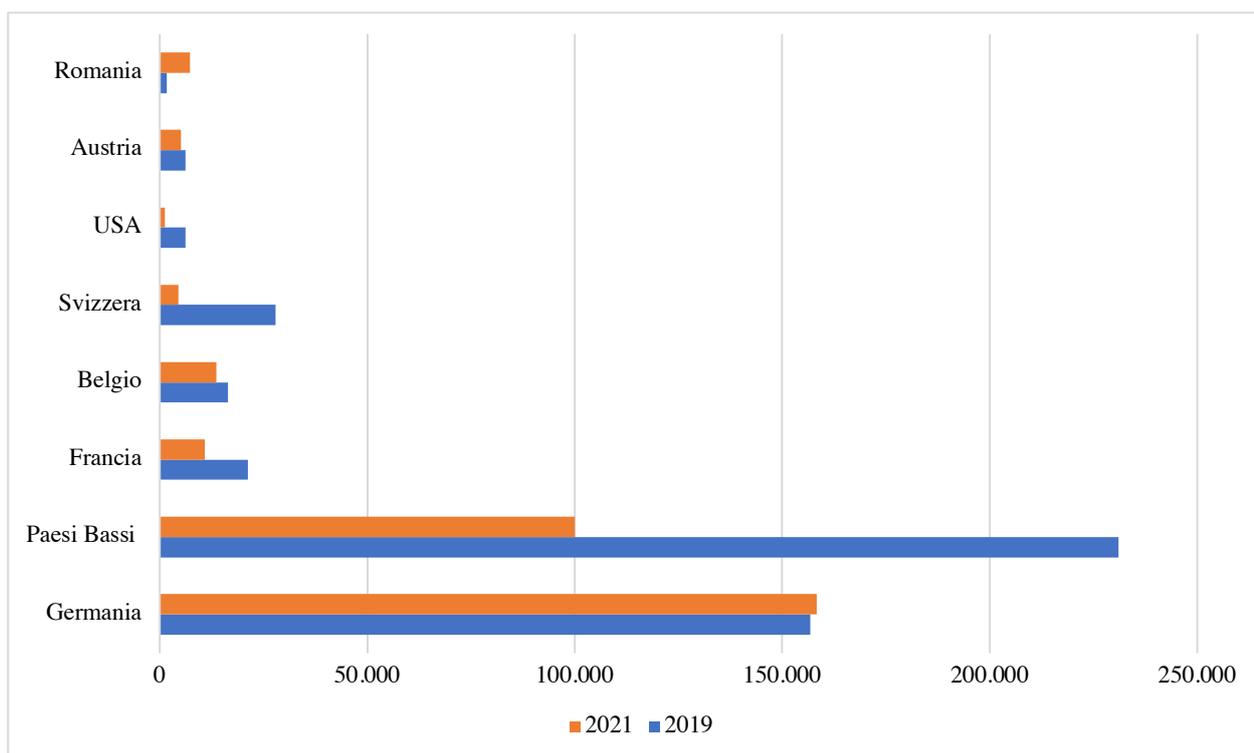
Analizzando questi dati nel dettaglio notiamo nella *Tabella 4* che il Sebino bresciano è interessato maggiormente dai flussi turistici stranieri, anche nel 2020, nonostante i problemi causati dal Covid-19. La costa bergamasca invece ha registrato nel 2019 più presenze straniere che italiane, ma negli anni successivi questo dato si è ribaltato e le presenze italiane risultano all'incirca il doppio di quelle straniere. Per quanto riguarda la regione della Franciacorta, invece, in tutti e tre gli anni le presenze italiane superano di gran lunga quelle straniere.

Tabella 4 Presenze italiane e straniere nelle tre aree della regione turistica negli anni 2019,2020,2021.

	Sebino bresciano		Sebino bergamasco		Franciacorta	
	presenze italiane	presenze straniere	presenze italiane	presenze straniere	presenze italiane	presenze straniere
2019	176.186	365.208	88.619	95.434	116.225	53.977
2020	113.143	114.472	64.420	33.026	82.186	23.366
2021	176.006	290.712	127.343	61.810	132.378	44.428

Per comprendere meglio l'impatto del Covid-19 sul turismo del Sebino, sono state confrontate le presenze dell'anno precedente e di quello successivo allo scoppio della pandemia, classificandole in base alle nazionalità.

Grafico 1 Presenze straniere del 2019 e 2021 a confronto



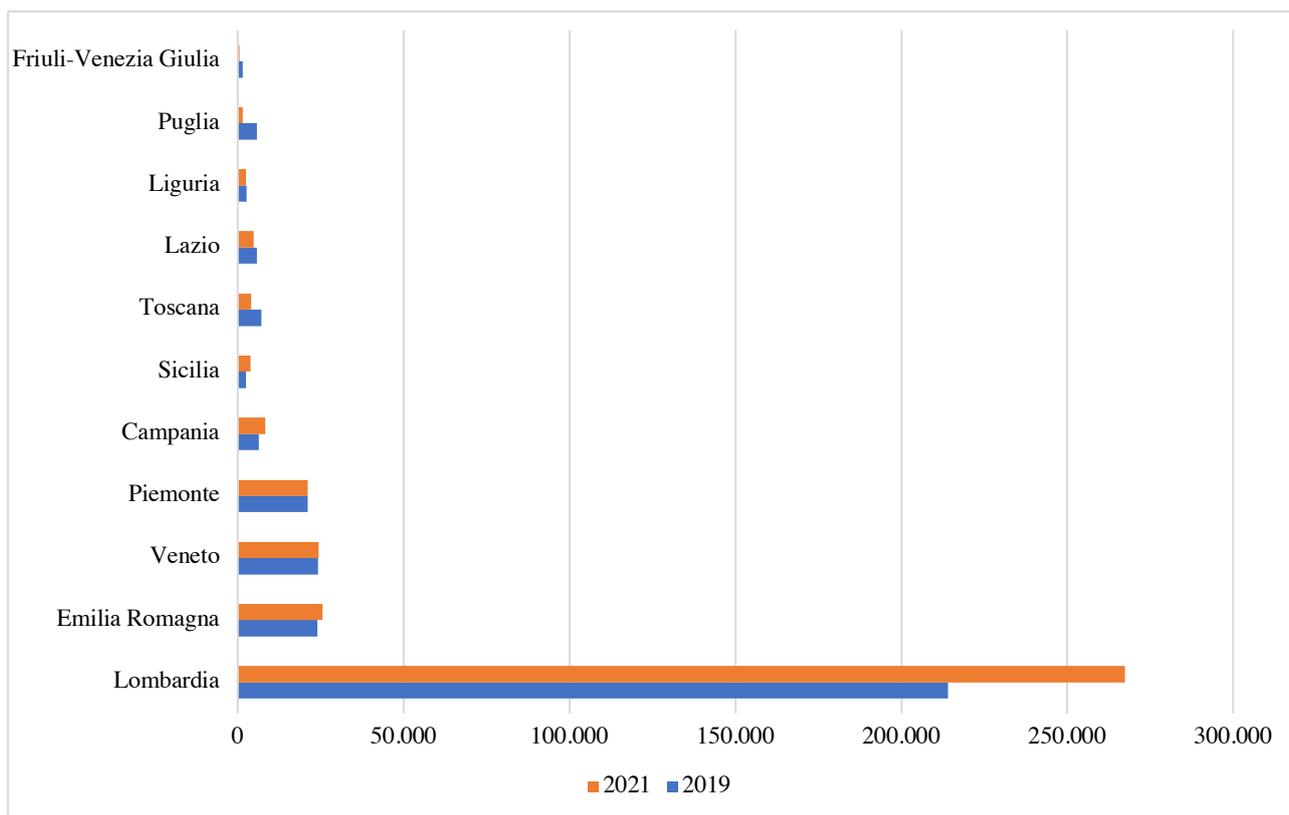
Nel *Grafico 1* si vede come, nella maggior parte dei casi, le presenze straniere del 2021 siano inferiori rispetto a quelle del 2019. Degni di nota sono i dati relativi alla Germania e ai Paesi Bassi, i due paesi di provenienza della maggioranza dei turisti stranieri del lago. Le presenze tedesche risultano più o meno simili in entrambi gli anni, mentre quelle dei Paesi Bassi si dimezzano drasticamente nel 2021.

La rilevanza di questi dati è evidente, dal momento in cui sottolineano quali siano i potenziali turisti stranieri sui quali concentrare le azioni di comunicazione.

Lo stesso confronto è stato fatto relativamente alle presenze italiane suddivise in base alla regione di provenienza. I numeri maggiori si raggiungono con i flussi provenienti dalla stessa Lombardia e dalle regioni contigue, a conferma del fatto che il lago d'Iseo viva per lo più di turismo di prossimità.

Nel caso dei turisti provenienti dalla Lombardia si può notare come il numero di presenze del 2021 sia maggiore rispetto a quelle del 2019, a dimostrazione del fatto che nel periodo della pandemia le persone abbiano necessariamente riscoperto la bellezza e la ricchezza dei propri luoghi d'origine.

Grafico 2 Presenze italiane del 2019 e 2021 a confronto



Nei prossimi grafici verranno invece analizzati i flussi turistici in base ai comuni del lago che hanno rilevato il maggior numero di arrivi e presenze. Il confronto è stato fatto considerando i dati più recenti, ovvero quelli degli ultimi tre anni, 2019, 2020 e 2021.

Immediatamente si nota che il comune di Iseo ha registrato il numero più alto di arrivi e presenze in tutti gli anni presi in analisi, in particolare, nel 2019, ha superato le 350 mila presenze, un dato che non stupisce affatto considerando che si tratta del comune considerato il centro del lago, e che per altro registra il maggior numero di strutture ricettive.

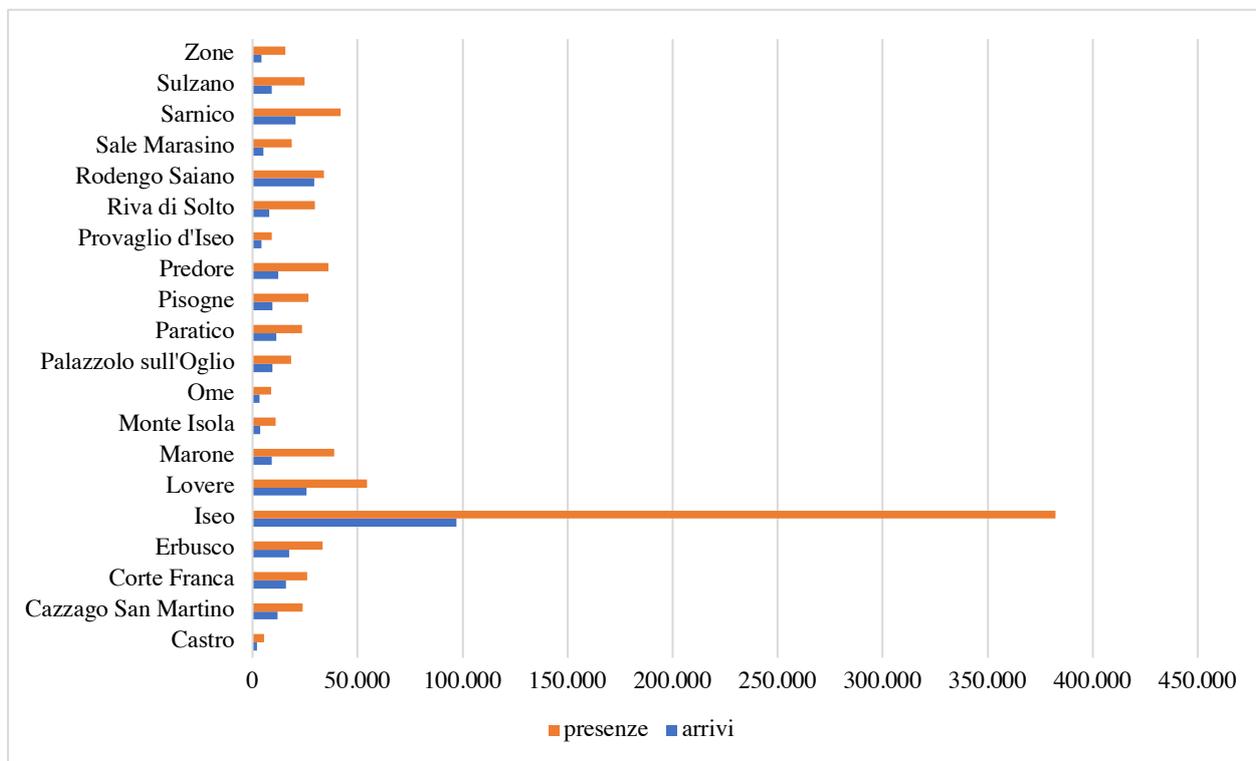
Per quanto riguarda gli altri comuni, invece, i dati cambiano di anno in anno. Nel 2019 Lovere, principale luogo di attrazione della sponda bergamasca, ha registrato il secondo numero più alto di presenze, ma non di arrivi.

Per capire allora quali comuni siano maggiormente predisposti all'accoglienza turistica e quali invece siano località più di transito, è utile calcolare la presenza media facendo il rapporto tra presenze e arrivi.

Considerando Marone, ad esempio, che nel 2019 ha registrato più di 38 mila presenze su quasi 9 mila arrivi, si comprende che i turisti che vi hanno soggiornato hanno effettuato pernottamenti di lunga durata; infatti, la presenza media in questo caso risulta essere 4,3, un dato che supera anche quella del comune di Iseo (3,9). Anche Riva di Solto ha registrato una presenza media notevole (3,77),

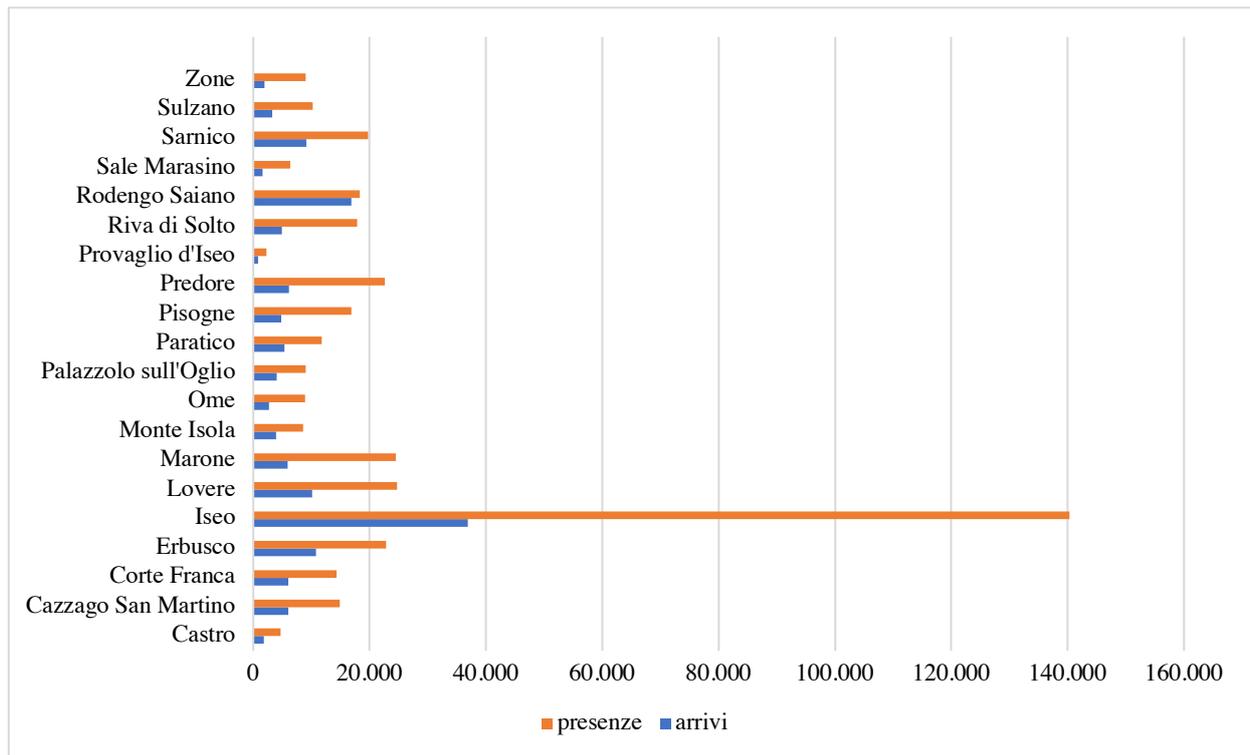
mentre il comune in cui i turisti hanno fatto soggiorni più brevi è Rodengo Saiano (1,16) in Franciacorta.

Grafico 3 Arrivi e presenze nei comuni del lago (2019).



Nel 2020, anno dello scoppio della Pandemia, i numeri si abbassano notevolmente, come è possibile notare dal *Grafico 4*, e, nonostante Iseo e Loveve abbiano registrato nuovamente i numeri più alti, hanno una presenza media minore rispetto a quella di altri comuni come Zone (4,58), Marone (4,16) e Sale Marasino (4,01). Rodengo Saiano, invece, è ancora una volta il comune in cui, nonostante il numero elevato di arrivi, il turista si ferma per periodi molto brevi.

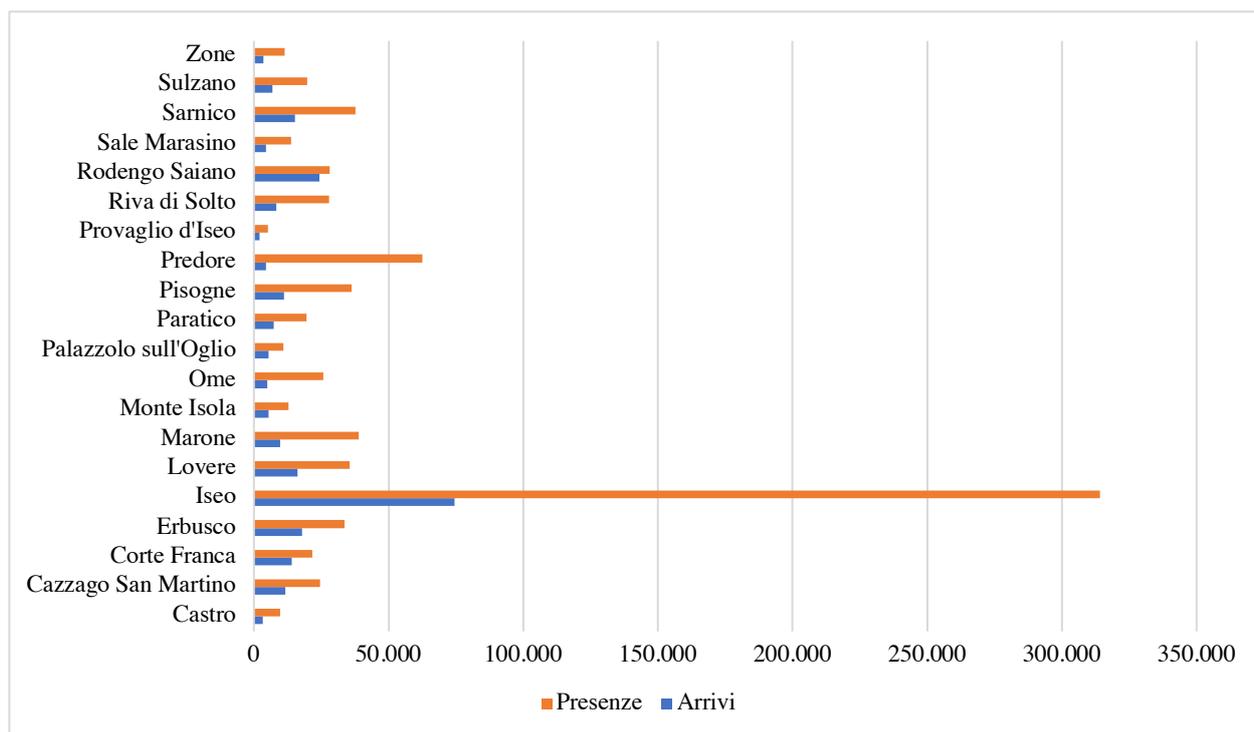
Grafico 4 Arrivi e presenze nei comuni del lago (2020).



L'anno successivo le persone tornano a visitare il Lago d'Iseo, e si registrano flussi turistici leggermente meno ingenti del 2019 (*grafico 5*)

Questa volta però i dati cambiano, e salta subito all'occhio Predore che registra pochi arrivi ma molte presenze, arrivando a raggiungere una presenza media pari a 13,7, seguito da Ome (5,18) e Iseo (4,22).

Grafico 5 Arrivi e presenze nei comuni del lago (2021).



Questi dati confermano che i comuni interessati da flussi turistici più ingenti siano quelli del Sebino bresciano, come riportato in precedenza.

Un'altra considerazione importante da fare riguarda uno dei luoghi più amati del lago, Monte Isola, che nonostante questo, registra dati inferiori. In generale la disparità tra il comune di Iseo e tutti gli altri sottolinea l'urgenza di una più equa distribuzione dei flussi turistici, per non causare fenomeni di sovraffollamento.

Inoltre, uno dei principali problemi legati al turismo in questa regione è la stagionalità, infatti la maggior parte dei flussi si concentra nelle stagioni estive, durante le quali spesso gli alberghi sono *sold out* e dunque costretti a rifiutare ulteriori prenotazioni, mentre nei mesi invernali sono costretti a chiudere per la scarsa quantità di richiesta.

1.6 Offerta ricettiva

Sarà ora interessante capire quante, quali e dove siano situate le attrezzature ricettive sul lago. Innanzitutto, dalla *Tabella 5¹⁰* si nota nel corso degli anni un graduale aumento degli esercizi alberghieri ed extralberghieri, che dal 2015 al 2019 si sono quasi quadruplicati. Analizzando nel dettaglio, emerge che dal 2015 al 2016 le strutture si siano duplicate, probabilmente in previsione di

¹⁰ *Ibidem.*

The Floating Piers, mentre dal 2020 al 2021 siano diminuite a seguito del calo dei flussi causato dal Covid-19.

Tabella 5 Numero di strutture ricettive dal 2015 al 2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Strutture ricettive	237	499	602	679	865	993	909

Per analizzare a livello quantitativo la distribuzione dell'offerta ricettiva, sono stati considerati gli ultimi dati disponibili, ovvero quelli in riferimento al 2021.

Dalle cartografie scaricate dalla piattaforma PoliS-Lombardia, si nota immediatamente come la maggior parte delle strutture ricettive si concentri nei comuni bresciani affacciati sul lago, come Iseo (93), Sulzano (53), Sale Marsino (53), Marone (69) e Monte Isola (56). I comuni bergamaschi che presentano un numero più alto di strutture sono invece Sarnico (56), Riva di Solto (58) e Lovere (74), mentre per quanto riguarda la Franciacorta, le quantità sono nettamente inferiori.

Il discorso cambia se invece si considera il numero dei posti letto, che risultano distribuiti in modo più eterogeneo sul territorio. Iseo mantiene il primato con ben 7.102 posti letto, seguito da Clusone (1.155), che però si trova nella val Seriana, e da Marone (1.137).

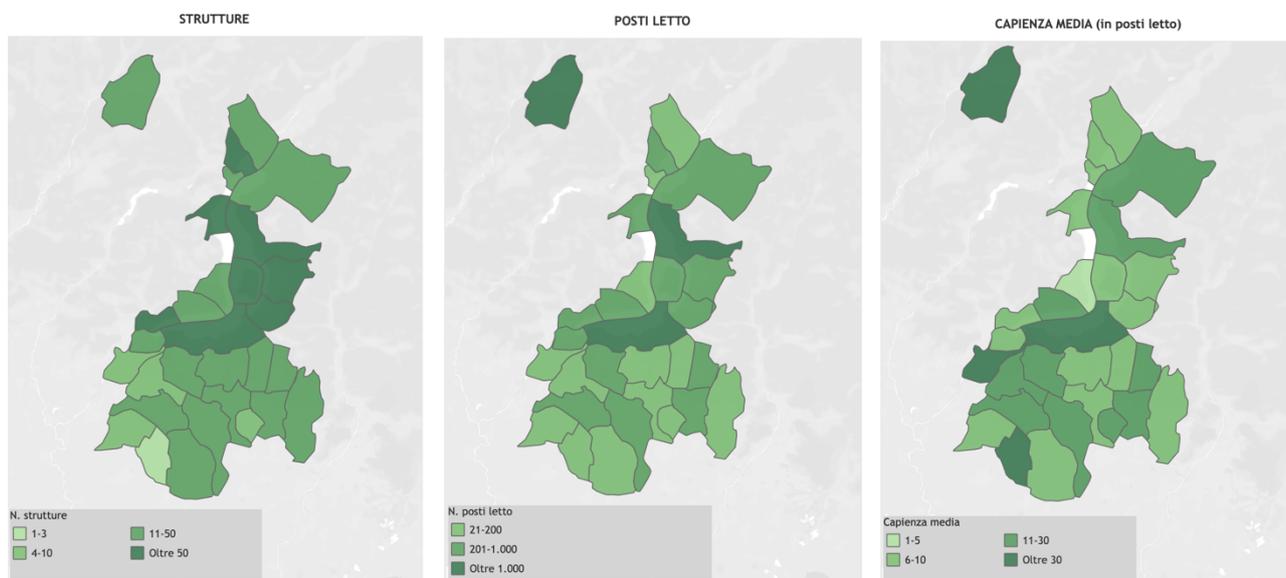


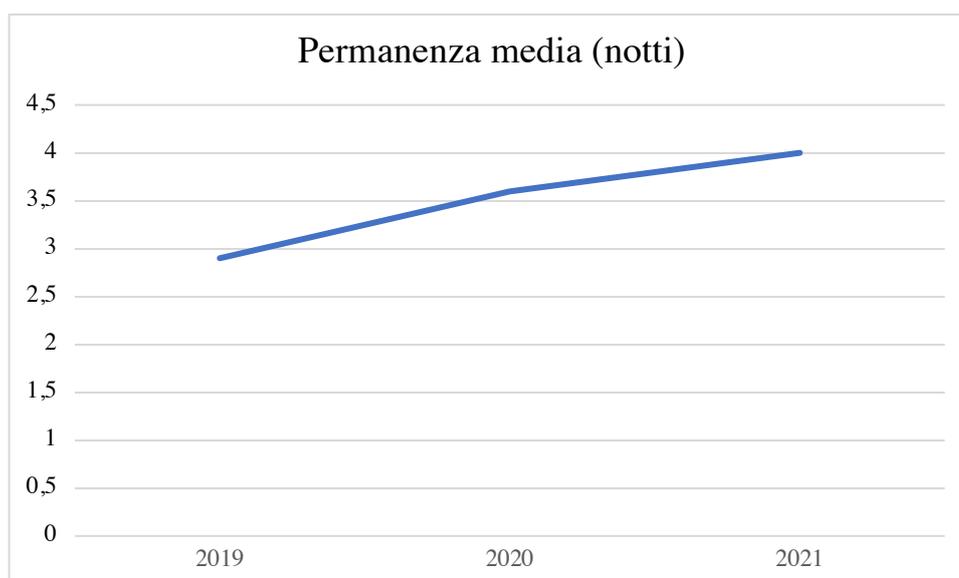
Figura 2 Capacità ricettiva (2021)

Per quanto riguarda le tipologie, facendo un'analisi più dettagliata si evince che le strutture extralberghiere, per la maggior parte campeggi, superano quelle alberghiere, che arrivano a stento a

16 nel comune di Iseo. Degno di nota è il consorzio di alberghi a quattro stelle, *Lake Iseo Hotels*¹¹, nato dall'iniziativa di un gruppo di albergatori con l'obiettivo comune di dare maggior risalto agli alberghi di lusso e contemporaneamente al territorio del lago, attraverso la promozione di un turismo lento. Gli alberghi che hanno preso parte all'iniziativa sono otto: Hotel Residence Ulivi (Paratico), Romantik Relais Mirabella (Clusane), Relais I Due Roccoli (Iseo), Lake Hotel La Pieve (Pisogne), Iseolago Hotel (Iseo), Rivalago (Sulzano), Araba Fenice Hotel (Pilzone), Hotel Capovilla (Pisogne).

Un altro parametro da considerare è la permanenza media del turista, un dato che è cambiato positivamente nel tempo, infatti se nel 2019 risultava 2,9, nel 2021 è salito fino a 4. Per una località turistica è difatti importante attrarre un turismo più lento e duraturo, piuttosto che escursionismo, detto anche “turismo mordi e fuggi”.

Grafico 6 Permanenza media (notti) dal 2019 al 2021



L'obiettivo è quello di far sì che questi dati continuino ad aumentare, e dall'analisi di questi si comprende quali siano i punti di forza da potenziare e quelli di debolezza da migliorare, ma anche le opportunità da cogliere in futuro e gli eventuali rischi da evitare. Nel prossimo capitolo verrà infatti realizzata l'analisi SWOT della regione turistica, uno strumento fondamentale per capire quali azioni intraprendere nella comunicazione.

¹¹ Maggiori informazioni su <https://lakeiseohotels.com/>.

Capitolo 2: Visit Lake Iseo

In questo secondo capitolo viene presentato il caso di studio di Visit Lake Iseo partendo dall'analisi qualitativa e quantitativa dell'ecosistema digitale e delle attività svolte durante lo stage curriculare iniziato nel marzo 2022 e terminato nel periodo estivo. Il tirocinio si è concentrato principalmente sulla comunicazione social, Instagram in particolare, analizzandone i punti di forza e quelli critici. Questo ha permesso di attuare piccole implementazioni, ad esempio la riorganizzazione degli *highlights*, la creazione di nuovi contenuti al passo con gli aggiornamenti della piattaforma, come i reel e le guide, ed infine lo sviluppo di nuove strategie di comunicazione.

2.1 L'associazione

Visit Lake Iseo è un'associazione senza scopo di lucro fondata nel 2015 da 16 comuni delle Province di Bergamo e Brescia che circondano il lago, per questo motivo inizialmente si chiamava "Aggregazione G16". Ai comuni fondatori di Castro, Costa Volpino, Iseo, Lovere, Marone, Monte Isola, Paratico, Parzanica, Pisogne, Predore, Riva di Soldo, Sale Marasino, Sarnico, Solto Collina, Sulzano e Tavernola Bergamasca, se ne aggiungono altri dell'area montana e della Franciacorta e, ad oggi, sono 23 i comuni associati. L'associazione viene realizzata con l'intento di promuovere iniziative finalizzate alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio turistico e culturale del Lago d'Iseo, attraverso l'organizzazione di manifestazioni ed eventi, realizzando progetti di valorizzazione turistica, collaborando con altre associazioni, enti locali e privati e gestendo il portale istituzionale www.visitlakeiseo.info e dei social media ad esso correlati. Il presidente del Consiglio Direttivo attualmente è Riccardo Venchiarutti¹². L'associazione si occupa anche di fornire informazioni ai turisti attraverso vari infopoint fisici distribuiti sul territorio, di cui quattro attivi annualmente a Iseo, Sarnico, Lovere e Pisogne, mentre solo stagionalmente a Paratico, in Franciacorta, a Sulzano, Sale Marasino e Monte Isola.

La particolarità di Visit Lake Iseo risiede nell'unione di due provincie, e quindi di tante realtà diverse sotto un unico progetto, in un'ottica di *co-operation marketing* per trarre reciproco vantaggio. Riprendendo una definizione data da Cherubini nel 1999, con il termine *co-marketing* o *cooperative marketing* si intende «il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie d'iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili), attraverso la

¹² Dal sito ufficiale www.visitlakeiseo.info.

soddisfazione dei consumatori»¹³. Il portale offre visibilità a tour operator, hotel, ristoranti e altri operatori turistici, permettendo all'utente di prenotare in modo diretto le diverse esperienze. Tutto questo oggi è sotto un unico sistema, rappresentato dal marchio territoriale Visit Lake Iseo, che ha la funzione di trasmettere i valori del territorio al soggetto che lo utilizza. Nell'ottica di creare un'immagine coordinata, è stato quindi realizzato un logotipo, che rappresenta la vera essenza del lago.

Figura 3 Logotipo Visit Lake Iseo¹⁴



Il logo doveva contenere i simboli principali del lago, in questo caso sono stati scelti l'onda, disegnata dalla lettera "L", il gabbiano eretto sulla "I" che richiama la forma del tipico palo d'attracco delle barche. Come pay-off si è optato per "the romantic choice" (la scelta romantica), in lingua inglese per sottolinearne l'internazionalità e per indirizzare la percezione esterna della destinazione come luogo romantico. È stato poi ideato un pattern decorativo che rispecchiasse tre elementi che simboleggiano il territorio del Sebino, ovvero il gabbiano, l'acqua e la natura, ai quali è stato attribuito un colore diverso per rappresentare tre tematiche, e quindi offerte turistiche differenti. Il gabbiano rosso rappresenta la proposta culturale, l'onda blu il lago, mentre il fiore verde l'aspetto naturalistico.

Figura 4 Pattern decorativo



¹³ Sergio Cherubini, *Co-marketing. Tipologie, potenzialità applicazioni*, Università Ca' Foscari, Venezia 24 Novembre 2000, p. 3.

¹⁴ Dal *Brandbook* di *Visit Lake Iseo*, scaricabile dal sito ufficiale nella sezione "immagine coordinata".

2.2 L'ecosistema digitale

La presenza online di Visit Lake Iseo si snoda attraverso vari canali, primo tra tutti il sito web *responsive* e *mobile friendly*, ovvero dotato di un design che si adatta di volta in volta allo schermo attraverso cui viene fruito dall'utente. Il portale è disponibile sia in lingua italiana che inglese, per soddisfare la domanda internazionale. I colori scelti sono coerenti con quelli del logo e dell'immagine coordinata e riportano alla mente il colore del lago. In alto è presente un menù *header*, in cui è possibile accedere alle altre sezioni del sito, che sono rappresentate da icone molto intuitive (*Figura 5*), inoltre si può accedere al sito web della Franciacorta tramite un link diretto. Dalla *home* è possibile accedere rapidamente ad alcuni dei contenuti più interessanti presenti sul portale, come gli articoli del blog su “I 10 luoghi da vedere sul lago d’Iseo in tutte le stagioni”, ma anche alla community di *Outdoor Active*, dedicata agli appassionati del trekking, oppure trovare i migliori consigli per “Una fuga romantica”.

Figura 5 Sito web Visit Lake Iseo

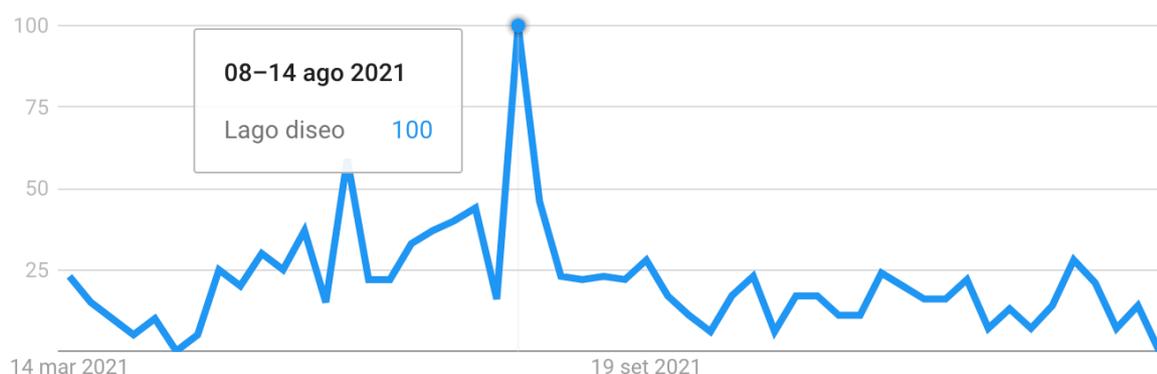


Scorrendo verso il basso appare la possibilità di iscriversi alla *newsletter* mensile che fornisce tutti gli aggiornamenti sugli eventi in programma nei vari comuni del lago. Proseguendo compare una selezione di strutture ricettive che permette di aprire una pagina dedicata ad ognuna di esse con i relativi contatti e tutte le informazioni necessarie al turista. E poi ancora, una serie di pacchetti di esperienze da poter acquistare, come un tour in uno scafo Riva Aquarama o il tour della collezione privata di Riva d’Epoca in convenzione con Bellini Nautica. E poi più in basso, un calendario

completo di tutti gli eventi del mese. Successivamente vengono presentati i servizi per affittare gli immobili di Engel&Völkers o l'app di Danteapp per trovare autisti professionisti. Infine, vengono suggeriti i luoghi più suggestivi del lago e il canale Instagram di Visit Lake Iseo. In fondo alla pagina si trovano tutti i vari sponsor e partner, i contatti degli infopoint e il link diretto ai canali social. Il menù in alto si divide in otto sezioni: “Eventi”, un calendario completo di manifestazioni, incontri culturali, mostre, concerti e molto altro. “Vivi il lago” è una sezione che si ramifica in tante sottosezioni, divise per tematiche quali lo sport e la natura, l’arte e la cultura, l’enogastronomia, il tempo libero e i noleggi e che conducono a singole pagine molto dettagliate nelle quali è possibile trovare tutte le informazioni riguardanti il lago, i suoi luoghi più e meno noti e tutte le attività a cui poter partecipare. In “Ospitalità” vengono presentate le strutture ricettive sia dell’area prossima al lago che della Franciacorta che hanno stretto un accordo commerciale con Visit Lake Iseo nell’ottica di un’attività di *co-operation marketing*. In “Località”, invece, vengono descritti tutti i comuni del lago, presentati anche sotto la forma più intuitiva di mappa geografica. Nella sezione “Info” si trovano tutte le informazioni utili per il turista, dalla mobilità a dove sono ubicati gli uffici di informazione turistica, dai contatti all’area stampa. Successivamente si posiziona il “Blog”, con tanti articoli da cui prendere ispirazione per vivere un’esperienza, breve o più lunga, sul lago d’Iseo. Dalla sezione “Virtual tour” è possibile accedere a un’esperienza più immersiva e poter visitare virtualmente a 360 gradi alcune delle attrazioni turistiche principali. Infine, nella sezione “Esperienze”, diversi enti propongono dei pacchetti completi di attività da poter acquistare, come tour guidati, noleggi ed escursioni.

La presenza sui motori di ricerca è principalmente organica, ciò significa che non vengono fatte sponsorizzazioni su Google e lo strumento principale di indicizzazione è la SEO (*Search Engine Optimization*). È utile, dunque, capire quali siano le ricerche effettuate dagli utenti per poter ottimizzare al meglio le performance e uno degli strumenti migliori che Google mette a disposizione gratuitamente per fare questo tipo di analisi è Google Trends. Questo strumento permette di conoscere la frequenza di ricerca sul Web delle *keyword* utilizzate dagli utenti nelle ricerche effettuate sul motore di ricerca Google, per avere un quadro completo sull’andamento della popolarità delle *keyword* cercate nel corso del tempo. Dalla *Figura 6* si nota come l’interesse nel tempo per la ricerca “Lago d’Iseo” cominci ad aumentare in primavera e raggiunga il picco nel periodo estivo, per poi diminuire nuovamente.

Figura 6 Interesse nel tempo per "Lago d'Iseo" (2021).



Questo dato risulta in linea con la natura della destinazione e dei flussi turistici che la interessano. Lo stesso vale per il dato che mostra l'interesse per regione, che trova corrispondenza nell'analisi fatta nel primo capitolo di questo elaborato. Dalla Figura 7 si nota, infatti, come la maggior parte delle ricerche relativa al Sebino, provengano dalla Lombardia e dalle regioni limitrofe.

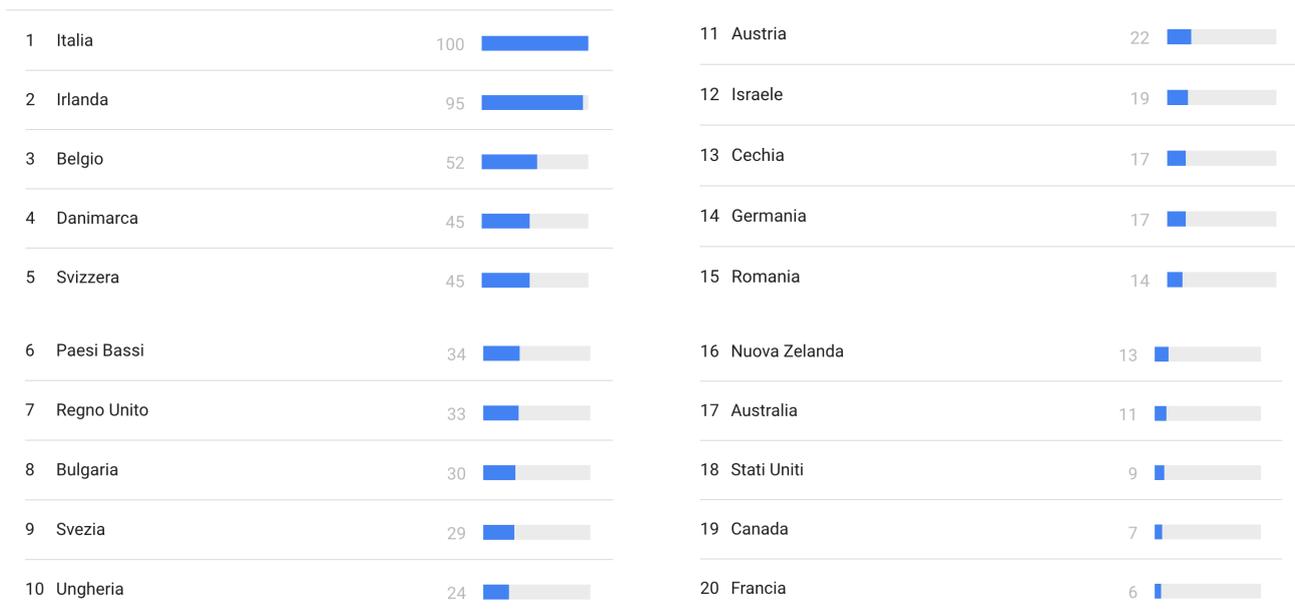
Figura 7 Interesse per regione per la ricerca "Lago d'Iseo".



1	Lombardia	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Emilia-Romagna	39	<div style="width: 39%;"></div>
3	Piemonte	29	<div style="width: 29%;"></div>
4	Veneto	28	<div style="width: 28%;"></div>
5	Liguria	21	<div style="width: 21%;"></div>

Gli argomenti correlati più cercati sono "Lago in Italia", "Lago", "Iseo", "Lombardia", "Bergamo" e "Lago di Garda", con un crescente interesse per argomenti come "Baia del Bogn", (un angolo nascosto del lago, situato tra Riva di Solto e Castro che, grazie alla sua bellezza naturalistica, negli ultimi anni è stato condiviso spesso sui *social network*), "Degustazione", "Franciacorta" e "Iseolago Hotel". Concentrandosi sul panorama internazionale si può fare un'analisi della ricerca "Lake Iseo", per come si distribuisce nelle varie aree geografiche. Dalla Figura 8 si evince che i dati di Google non rispecchiano esattamente quelli relativi ai flussi turistici, infatti la Francia appare all'ultimo posto, quando invece quello francese rappresenta un'importante fetta del mercato turistico del lago.

Figura 8 Interesse per aria geografica per "Lake Iseo"

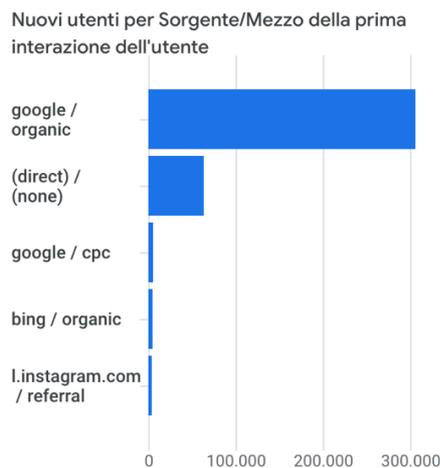


Sempre da Google Trends si evince che le *query* associate¹⁵ più cercate riguardano gli hotel e i noleggi, oltre che il lago, e ovviamente, Visit Lake Iseo.

Ma Google mette a disposizione anche uno strumento di analisi a pagamento, Google Analytics, che fornisce dati statistici molto più dettagliati delle performance di un sito sul motore di ricerca. In questo caso, l'intervallo di tempo preso in considerazione è quello corrispondente al periodo in cui si è svolto lo stage curriculare presso Visit Lake Iseo, iniziato a marzo 2022 e terminato durante l'estate, si considerano quindi i mesi da marzo ad agosto. Dal report sull'acquisizione degli utenti si evince che nel suddetto intervallo di tempo sono stati acquisiti 407.713 nuovi utenti e in questo caso risulta che le sorgenti principali delle prime interazioni siano le ricerche non a pagamento su Google e i link digitati dagli utenti direttamente nel browser. Altre sorgenti rilevanti sono le campagne a pagamento su Google, le ricerche organiche dal motore di ricerca Bing ed infine i link che da Instagram portano diretti al sito web, come riportato nel *Grafico 7*.

¹⁵ Attività di ricerca irregolari che potrebbero essere associate a tentativi di inserimento di spam nei nostri risultati di ricerca.

Grafico 7 Sorgente della prima interazione dell'utente.



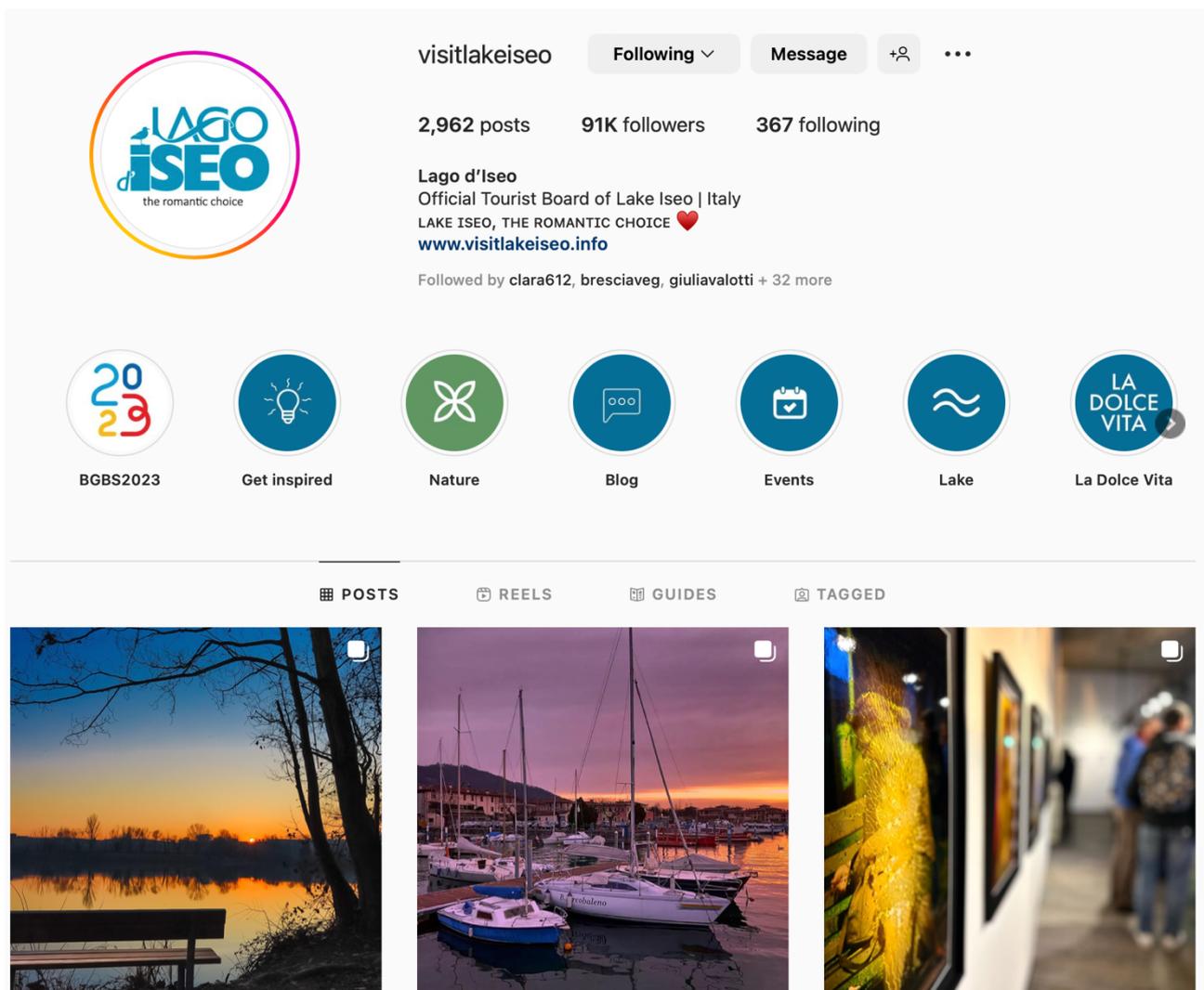
Uno dei dati più interessanti ed utili per sviluppare nuove strategie di comunicazione che fornisce Google Analytics è quello relativo al coinvolgimento, attraverso il quale è possibile apprendere quali contenuti interessino maggiormente agli utenti. Dalla *Tabella 6* si evince quali siano le 10 pagine più visualizzate e anche quanto tempo l'utente passi su una determinata schermata. Ad esempio, si nota che il contenuto più visualizzato in questo periodo di tempo sia stato l'articolo del blog sui "10 luoghi da vedere sul lago d'Iseo in tutte le stagioni", anche se quello più interessante, data la durata più alta di coinvolgimento, è quello relativo agli eventi. Altre tematiche di rilevanza sono i borghi come Monte Isola e Lovere, la sezione delle esperienze, le sagre e i punti di interesse come le panchine giganti dislocate sui punti panoramici.

Tabella 6 Coinvolgimento degli utenti sulla pagina.

Titolo pagina e...asse schermata	↓ Visualizzazioni	Utenti	Visualizzazioni per utente	Durata media del coinvolgimento
	1.358.672 100% del totale	407.713 100% del totale	3,33 Uguale alla media	1 m 41 s Uguale alla media
1 I 10 luoghi da vedere sul Lago d'Iseo in tutte le stagioni - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	82.922	58.808	1,41	1 m 03 s
2 Eventi Archive - Visit Lake Iseo	62.063	20.665	3,00	1 m 45 s
3 Visit Lake Iseo - Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	58.699	31.624	1,86	0 m 33 s
4 Monte Isola - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	24.615	16.184	1,52	1 m 17 s
5 Homepage - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	17.229	12.385	1,39	0 m 30 s
6 Lovere - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	16.844	11.775	1,43	0 m 57 s
7 Ospitalita Archive - Visit Lake Iseo	16.042	4.079	3,93	1 m 37 s
8 Esperienze Archive - Visit Lake Iseo	15.175	7.173	2,12	0 m 43 s
9 Sagra del Casoncello - Festa Patronale di S. Pietro e Paolo - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	14.293	13.328	1,07	0 m 06 s
10 Panchine Giganti sul Lago d'Iseo - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo	14.095	8.831	1,60	0 m 47 s

Il sito web è, dunque, il cuore pulsante dell'ecosistema digitale, ma vi sono tanti altri canali che hanno una notevole rilevanza nella presenza online di Visit Lake Iseo. I social network sono una parte essenziale dell'ecosistema digitale e, in questo caso, Instagram è sicuramente quello più performante. Per capire come e se sta crescendo un account Instagram, è necessario fare un'analisi quantitativa e qualitativa, analizzando dunque i dati statistici e i contenuti.

Figura 9 Account Instagram di Visit Lake Iseo



L'account Instagram di Visit Lake Iseo si presenta come in *Figura 10*: l'immagine del profilo raffigura il logo dell'ente di promozione turistica, la biografia, o meglio la USP (*Unique selling Proposition*) è in inglese e in poche parole risponde alle domane *Cosa?* "Official Tourist Board of Lake Iseo", e *Dove?* "Italy". Segue il pay-off "*Lake Iseo, the romantic choice*", che conferisce immediatamente una particolare caratteristica alla destinazione. La sezione degli *highlights* (storie in

evidenza) è ordinata e suddivisa per tematiche, come “blog”, “events”, “nature”, e ognuna di queste è rappresentata da un'icona che rispetta i colori dell'immagine coordinata. I contenuti condivisi sono di vario genere, vanno dai singoli post fotografici ai caroselli di immagini, dai video alle guide. L'account è seguito attualmente da 91,489 followers¹⁶, che aumentano con una media di 156 followers a settimana, un dato molto positivo, considerando che Instrack, l'applicazione di analisi statistica dei dati provenienti da Instagram, lo considera superiore del 45% rispetto ad altri account simili. Questo viene confermato anche dal fatto che lo *steady growth factor* (fattore di crescita costante) risulta essere del 94,34%, dove 100% rappresenta una crescita molto costante e prevedibile. Questo è riscontrabile nel *Grafico 8*, dal quale si nota che da marzo 2022 a gennaio 2023¹⁷ c'è stato un aumento notevole di ben 20 mila seguaci.

Grafico 8 Crescita dei followers Instagram da Marzo 2022 a Gennaio 2023



Ma per l'algoritmo di questa piattaforma non contano solo la quantità, bensì la qualità delle interazioni degli utenti con i contenuti. Questo dato si evince dall' *Engagement Rate* (tasso di interazione), ovvero la percentuale di interazione (like e commenti) ottenuta dagli ultimi 10 post, che attualmente è del 0,89%¹⁸, e dalla copertura, ovvero il numero degli account unici che hanno visitato il profilo negli ultimi 7 giorni. Considerando l'*Engagement Rate* dello stesso periodo sopracitato, si nota un andamento altalenante (*Grafico 8*), con un picco del 2,04% il 5 aprile 2022, seguito da una rapida discesa fino al 0,63% del 2 giugno. Il periodo estivo quello registra il tasso di interazione più

¹⁶ Dati di *Instrack* aggiornati al 28/01/2023

¹⁷ Periodo in cui è iniziato lo stage presso *Visit Lake Iseo*.

¹⁸ Secondo *Instrack*, questo dato risulta essere inferiore del 56% in confronto a quello di account simili.

basso, mentre nel periodo primaverile ed autunnale tende a crescere, perché il budget investito in meta è molto più alto. In primavera vengono attivate campagne mirate su nazionalità specifiche, in questo caso Irlanda, Belgio e Danimarca, in autunno invece, per cercare di allungare la stagione, vengono promossi progetti di destagionalizzazione come “Romantic Short Break” sfruttando la vicinanza con l’Aeroporto Orio al Serio (BG) su un target nord europeo.

Grafico 9 Andamento E.R. account Instagram da marzo 2022 a gennaio 2023



I dati relativi al numero di like e di commenti ai post, infatti, sono inferiori rispetto alla media di altri account simili. La media dei like risulta essere di 809, mentre quella dei commenti corrisponde a 7. Prima di passare all’analisi qualitativa dei contenuti è fondamentale individuare quali siano quelli che hanno ottenuto più interazioni da parte degli utenti. Su Instrack è possibile fare una ricerca filtrando per tipologia di contenuti, periodo di tempo e parametro di analisi adottato. Di seguito verranno riportati i post che hanno ottenuto il maggior numero di like, considerando la totalità dei post pubblicati da Visit Lake Iseo.

Il post risalente al 20 aprile 2021 è una fotografia scattata da @ste_moi che ritrae un picnic tra i filari di una vigna in Franciacorta (*Figura 10*) ed ha ottenuto ben 5.654¹⁹. È anche uno dei post fotografici con l’interazione più alta, ha registrato infatti più di 150 commenti. L’immagine ha riscontrato successo probabilmente perché i colori sono molto accesi e brillanti e rappresenta una situazione che va a stimolare l’immaginario collettivo, invogliando a vivere la stessa esperienza.

¹⁹ Dati Instrack aggiornati al 28/01/2023.

Sempre dello stesso periodo è un post con 6.190 like e più di 110 commenti (Figura 11), in cui si parla dell'importanza del turismo sostenibile e del rispetto per la natura.

Figura 10 Post Instagram con il maggior numero di like.



Figura 11 Post Instagram con il maggior numero di like.



Nella Figura 12 vengono invece riportati i post fotografici con l'interazione più bassa. La prima risale al 30 luglio 2022 e ha ottenuto solo 110 like e 10 commenti. Il motivo è facilmente riscontrabile nella tipologia di immagine, riportante un testo e non corrispondente ai canoni estetici della piattaforma, ma anche nel copy, che ha lo scopo di informare della chiusura della strada SS469

Sebina Occidentale a causa delle riprese del film *Devon House*²⁰. L'immagine dell'altro post, che addirittura non ha neanche un commento, è della stessa tipologia, oltre ad essere molto scura, ha il testo al suo interno ed è anche tagliata nella parte inferiore per far rientrare i loghi di InLombardia e di Regione Lombardia.

Figura 12 Post Instagram con 'engagement più basso.



Si vuole analizzare adesso un'altra tipologia di contenuto, il video nel formato *reel*, che negli ultimi anni, o meglio dall'esplosione di TikTok, è diventato preponderante sulla piattaforma ed è stato premiato sempre di più dall'algoritmo. I video rappresentano un'opportunità per una maggiore copertura e per ottenere nuovi follower perché hanno la capacità di raggiungere anche account che non seguono direttamente la pagina, apparendo nella sezione dei "suggeriti" su Instagram. La misurazione della performance di un video non è data solo dai like e dai commenti, ma anche dal numero di visualizzazioni e da quanto tempo riesce a mantenere un utente "attaccato allo schermo". Per ogni account possono funzionare diverse tipologie di video, per questo è fondamentale testare sul

²⁰ Post espressamente richiesto dalla produzione Netflix.

proprio pubblico e capire quali parametri adottare. Ad esempio, è importante capire quale sia la giusta durata di un video, solitamente funzionano meglio quelli di pochi secondi, e poi quale tipo di contenuto debba veicolare, in questo caso particolare si deve comprendere se funzionano meglio quelli che ritraggono esclusivamente i paesaggi o anche le persone, quelli dinamici o quelli più lenti. Insomma, sono tante le opzioni possibili e di seguito vengono riportati quelli che hanno suscitato maggiormente l'interesse del pubblico di Visit Lake Iseo.

Il reel che ha performato di più è stato pubblicato ad agosto del 2020, quando questo tipo di contenuto ha cominciato a prendere piede e veniva favorito molto dall'algoritmo della piattaforma. Si tratta di un video molto semplice che riprende il locale Darsena 21 a Sulzano nell'ora dell'aperitivo al tramonto. Non è un video dinamico o elaborato, ma ha funzionato perché ritrae una location bella a livello estetico mostrando una situazione che richiama nella mente del turista la tipica atmosfera italiana, intima e rilassata. I dati statistici riportano che questo contenuto ha raggiunto 474.793 account, ottenendo 6.528 like e 139 commenti.

Figura 13 Reel con maggiori interazioni.



visitlakeiseo Dove trovi una location così se non sul #lagodiseo & #Franciacorta? 🍷🍷
Siamo dagli amici della @darsena21 a #Sulzano (BS). Goditi il tuo OUTDOOR #allagiustadistanza proprio qui. 🍷🍷

Reel: @antocadei

#visitlakeiseo #darsena21 #adv #theromanticchoice #inlombardia #viaggioinitalia #estateitaliana #italiain #ilikeitaly #lakeiseo #iseolake #visitbrescia #myprovbs #visitbergamo

Edited · 27w

capturingmoments_fotografia Bellissimo! ❤️
82w Reply

elenita_mac @lucialsl @mago_jerry andiamo?! 😊❤️
125w 1 like Reply

— View replies (3)

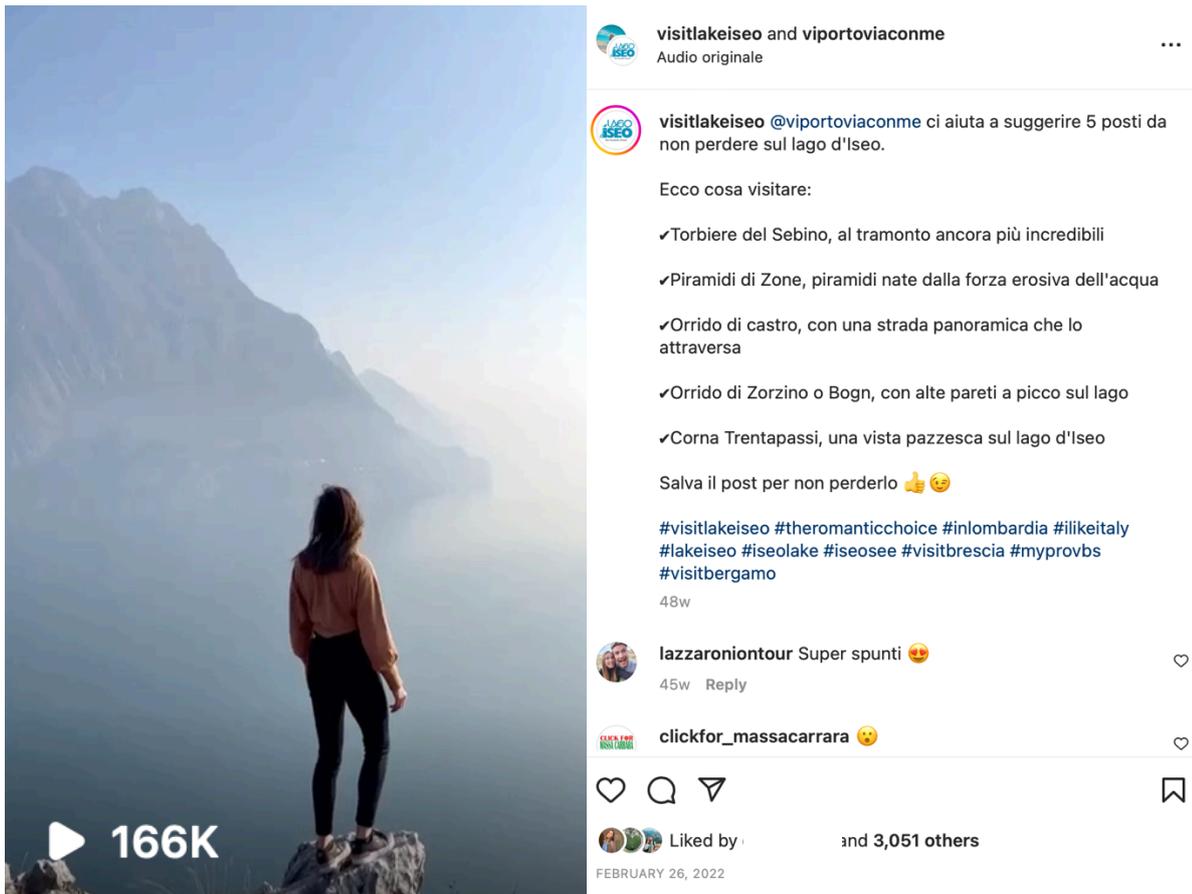
vanda_racconta @danytomda appena torniamo dal mare, si fa un salto. Mi manca la darsena21 ❤️
125w Reply

474K

Liked by  and 6,528 others

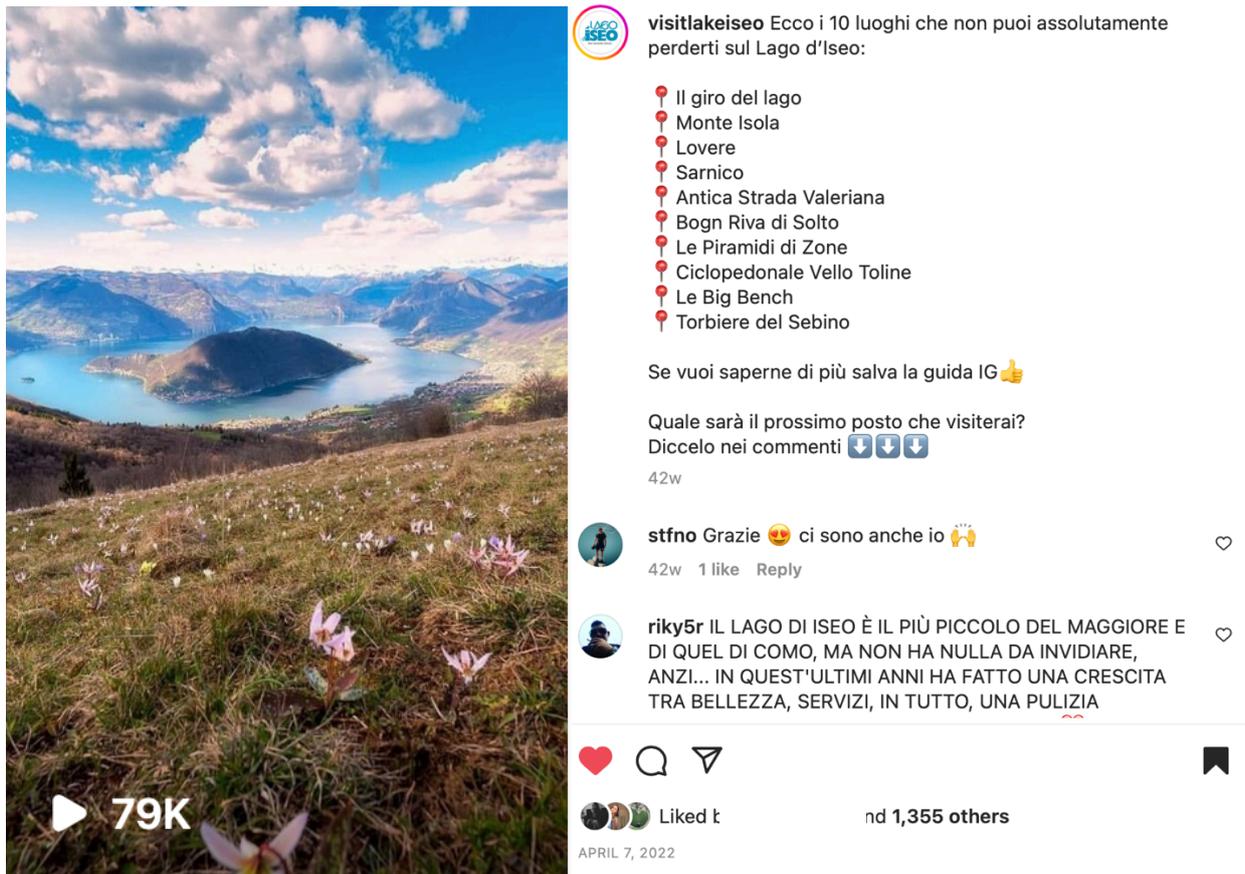
AUGUST 6, 2020

Figura 14 Reel con maggiori interazioni.



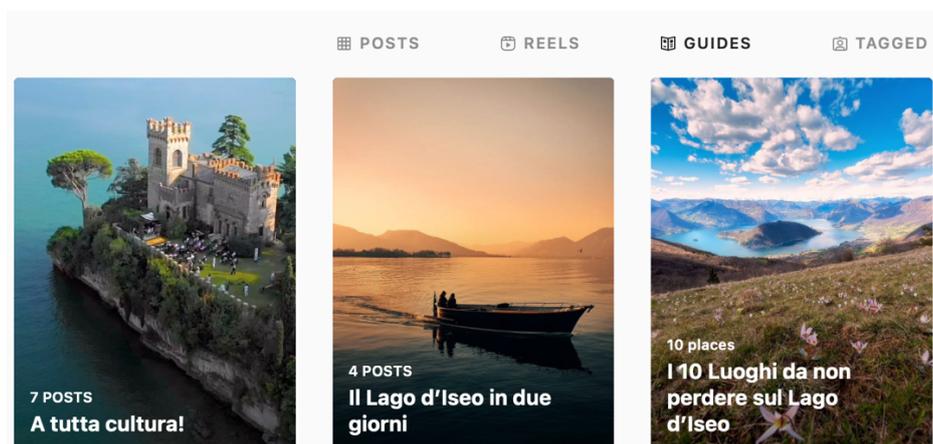
Il secondo video con il maggior numero di visualizzazioni (166.000 di cui 141.452 non follower) è stato creato dalla coppia di travel blogger che su Instagram si trovano sotto il nome di @viportoviacomme e ripostato successivamente da Visit Lake Iseo. Il reel è semplice ed immediato e suggerisce cinque posti da non perdere durante una visita sul lago. Ha ottenuto ben 3.041 like, 41 commenti ed è stato salvato 1889 volte. Questo perché è un contenuto utile, che fornisce informazioni utili e ispira l'utente mostrando le attività più interessanti da fare. Un ulteriore video che ha riscontrato interesse ripropone lo stesso format del precedente (Figura 15), mostrando semplicemente delle immagini e indicando in pochi secondi i 10 luoghi da non perdere sul lago d'Iseo. Questo contenuto ha raggiunto 75.967 account e di questi, 60.972 non seguono direttamente la pagina di Visit Lake Iseo. Ha ottenuto 1.355 like e 17 commenti, ed è stato salvato 1.031 volte.

Figura 15 Reel con maggiori interazioni.



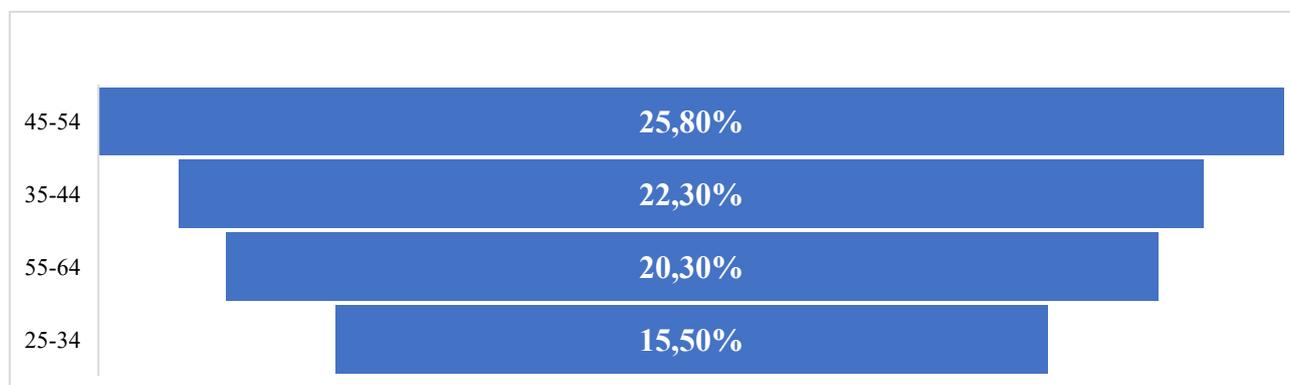
Un altro contenuto utile, soprattutto per questo tipo di account legato al tema del viaggio con lo scopo di informare ed ispirare, sono le guide, che raccolgono una serie di post appartenenti alla stessa tematica. Visit Lake Iseo ne ha 3, una sulle migliori attrazioni culturali, una sulle attività che si possono fare in due giorni sul lago ed una sui 10 posti da non perdere. Tutte queste riprendono gli articoli del blog pubblicati sul sito, rendendo questo tipo di informazioni accessibili anche da un altro canale.

Figura 16 Guide Instagram di Visit Lake Iseo.



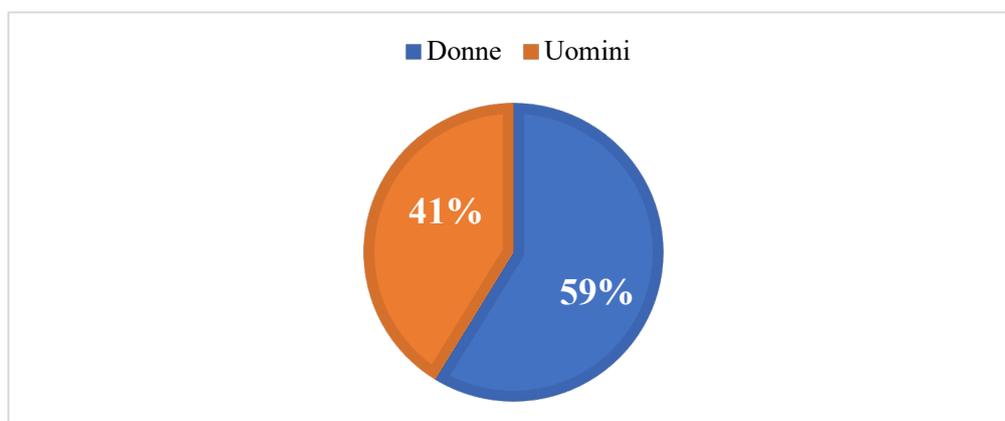
Infine, è importante anche individuare la tipologia di pubblico che interagisce con l'account di Visit Lake Iseo. Negli insights di Instagram è possibile fare un'analisi dettagliata del target filtrando un periodo di tempo specifico. Negli ultimi 90 giorni²¹, ad esempio, il pubblico si è concentrato in Italia (69,7%), Belgio (15%), Regno Unito (5%) e Stati Uniti (3,6%), in particolare a Londra (2,9%), Milano (2,5%), Roma (2,1%) e New York (1,7%). Questi dati dipendono soprattutto dall'impostazione delle campagne a pagamento che si possono rivolgere ad un target di una specifica area geografica. Nel *Grafico 9* sono riportate le principali fasce di età, che dimostrano come la maggior parte degli utenti appartenga ad un pubblico adulto che compreso tra i 45 - 54 anni, mentre solo il 15,5% degli utenti appartiene alla fascia dai 25-34 anni.

Grafico 10 Fasce di età principali.



Per quanto riguarda il genere, il target risulta essere distribuito in modo eterogeneo tra donne e uomini come riportato nel *Grafico 10*.

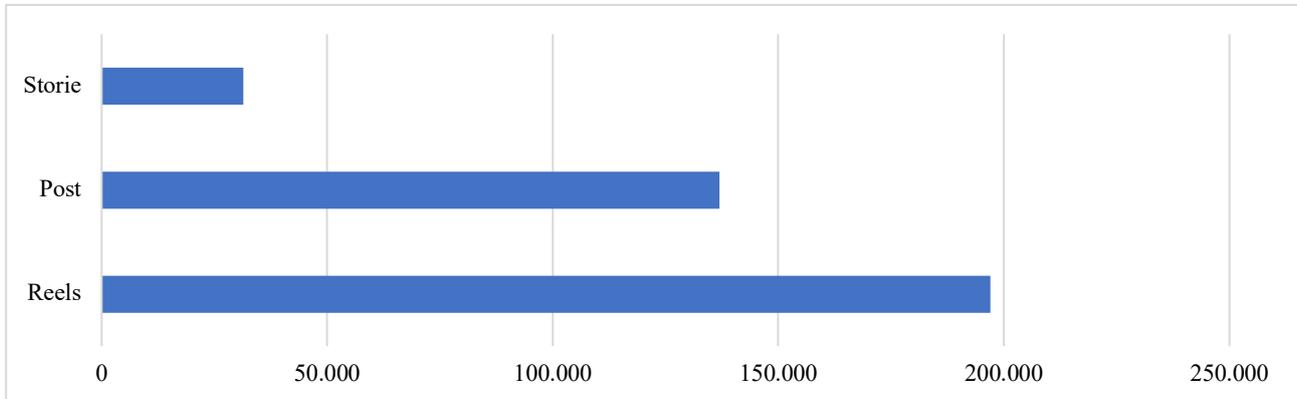
Grafico 11 Segmentazione del target per genere.



²¹ Dal 31 ottobre 2022 al 28 gennaio 2023.

In ultima analisi è importante capire quali tipi di contenuti raggiungano di più il pubblico. In questo caso sono i reels, seguiti dai post e infine dalle storie (*Grafico 11*).

Grafico 12 Copertura dei contenuti.



Sull'account Facebook vengono pubblicati gli stessi contenuti presenti su Instagram, questi però registrano un numero inferiore di interazioni e anche il numero di follower è minore (34.876). Questo perché, ormai, Instagram è diventato il social network principale, nel quale si concentra tutto il pubblico, comprese le fasce d'età più alte.

Sul canale Youtube²², invece, sono presenti video di più lunga durata, principalmente riportanti webinar e conferenze, ma anche presentazioni della destinazione e dei prodotti turistici. L'account di Visit Lake Iseo registra 120 iscritti, un numero contenuto, ma si deve considerare che questa piattaforma non è si presta particolarmente a questo tipo di attività.

Infine, non è da sottovalutare l'account di Google My Business, lo strumento che Google mette a disposizione gratuitamente a qualsiasi attività, permettendo di gestire la propria presenza sul motore di ricerca e le proprie informazioni, come indirizzo, contatti e orari. Inoltre, permette di interagire con gli utenti che possono lasciare delle recensioni, che influenzano molto la percezione che l'utente ha di un'attività. In questo caso, risultano essere molto positive (*Figura 17*), Visit Lake Iseo registra, infatti, 4.6 stelle e pochissimi commenti negativi. In questo caso, però, i commenti non si riferiscono alla destinazione in sé, ma alla gestione dell'infopoint di Iseo, infatti la maggior parte delle recensioni valutano in modo positivo la professionalità e la cordialità del personale.

²² <https://www.youtube.com/@VisitLakeIseo>

Figura 17 Recensioni su Google My Business.

The screenshot shows the Google My Business profile for 'Visit Lake Iseo - Promozione Lago d'Iseo e Franciacorta'. The address is 'Via Lungolago Guglielmo Marconi, 2c, Iseo BS'. The profile has a 4.6-star rating based on 64 reviews, with a note that the reviews are not verified. There are four sorting options: 'Most relevant' (selected), 'Newest', 'Highest', and 'Lowest'. Four reviews are visible, each from a 'Local Guide' user. The first review is by Colleen McKenna (3 years ago, 5 stars), praising the staff's helpfulness. The second is by Claire E (3 years ago, 5 stars), mentioning bus timetables. The third is by jeppo ilfolle (a year ago, 5 stars), praising the staff's cordiality. The fourth is by livio vanin (4 years ago, 5 stars), praising the staff's helpfulness in the area. Each review includes a 'Like' button.

Visit Lake Iseo - Promozione Lago d'Iseo e Franciacorta
Via Lungolago Guglielmo Marconi, 2c, Iseo BS

4.6 ★★★★★ 64 reviews
Reviews aren't verified. ⓘ

Sort by
Most relevant Newest Highest Lowest

Colleen McKenna
Local Guide · 8 reviews · 12 photos
★★★★★ 3 years ago
Great stop for information about the area. The woman who helped us was kind, patient, and very enthusiastic and knowledgeable about Iseo and the region. Stop here for great maps and info about what to do while in Iseo!
Like

Claire E
Local Guide · 373 reviews · 3,467 photos
★★★★★ 3 years ago
Very helpful with bus timetables and maps
Like

jeppo ilfolle
Local Guide · 62 reviews · 1,345 photos
★★★★★ a year ago
Personale molto cordiale, disponibile e preparato su ogni domanda non solo strettamente al lago ma per tutta la provincia di Brescia, sia su laghi da visitare che eventi ... [More](#)
1 Like

livio vanin
Local Guide · 169 reviews · 238 photos
★★★★★ 4 years ago
Personale gentilissimo, ti daranno info per visitare posti in tutta la zona e oltre!!! ... [More](#)
Like

2.3 Target

Uno dei fattori più importanti da conoscere per sviluppare una strategia di comunicazione è sicuramente il target. Conoscere il proprio pubblico permette di adottare il *tone of voice* più adatto e soprattutto efficace, per raggiungere degli obiettivi e dei risultati concreti. Raccogliendo i dati con gli stessi strumenti utilizzati in precedenza è possibile fare un'analisi approfondita del target di Visit Lake Iseo, sia dal punto di vista geografico che demografico e comportamentale.

Dal punto di vista geografico, il pubblico italiano è predominante e si concentra nella città del nord Italia come Milano, Brescia, Bergamo e Torino. Per quanto riguarda l'estero, invece, il pubblico tedesco è quello più ingaggiato, seguito da quello olandese e inglese. Degni di nota sono anche quello americano, svizzero, francese, belga, danese e irlandese, questi infatti risultano meno attivi rispetto ai precedenti, tuttavia, avendo dimostrato già un interesse, rappresentano un potenziale pubblico da ingaggiare ulteriormente.

Per quanto riguarda il genere, si è visto che il pubblico maschile e quello femminile siano abbastanza in equilibrio tra loro, mentre analizzando le varie fasce di età, il pubblico più adulto (compreso tra i 45-54 anni) è quello preponderante. La comunicazione si dovrà quindi rivolgere principalmente alla generazione X (nati tra il 1965 e il 1980), ma anche ai *Millenials*, o generazione Y (nati tra il 1980 e il 2000) e ai *Baby boomers* (nati tra il 1945 e il 1965)²³. Queste tre generazioni hanno modi diversi di comunicare, perché hanno subito influenze diverse, legate al periodo storico in cui sono cresciute. La generazione X ha vissuto il crollo del Muro di Berlino, la Pop Art ed è cresciuta nell'epoca del consumismo, il dispositivo che utilizza di più è il Personal Computer, anche se negli ultimi anni questo è stato sostituito dallo Smartphone. Contro ogni aspettativa, sono i più social di tutti, si divertono a pubblicare i loro *selfie* sui social network, dove passano gran parte del loro tempo, soprattutto su Instagram e Facebook. I *Baby Boomer*, invece, hanno vissuto il boom economico e demografico, la rivoluzione femminista e la cultura *Hippie*. È questa la generazione rappresentata nel capolavoro Felliniano "La Dolce Vita" (1960), specchio di una società che si stava emancipando e liberando dal bigottismo del periodo storico precedente. Il media preferito dai *Baby Boomer* è la televisione, ma utilizzano anche Facebook, anche se non ne comprendono totalmente il linguaggio. Poi ci sono i *Millenials*, i nativi digitali, cresciuti con i social networks, i reality show e le serie TV. Hanno sempre lo smartphone in mano e condividono tutta la loro vita sui social, in particolare su Instagram. Vivono un tempo liquido, veloce e frenetico, in cui l'apparenza è tutto, consumano tanti contenuti diversi, per questo guadagnarsi la loro attenzione è sempre più difficile.

In conclusione, il target di Visit Lake Iseo è abbastanza eterogeneo. Il pubblico ideale per questo tipo di destinazione sono le famiglie, che ricercano un luogo raccolto e tranquillo, lontano dalle grandi mete del turismo di massa, in cui passare le vacanze estive, le coppie che vogliono trascorrere un weekend romantico, godendo delle bellezze naturalistiche e gustando i prodotti tipici del territorio, ma anche gli amanti della natura e dello sport, che possono esplorare i moltissimi percorsi sulle montagne che circondano il lago e sperimentare i vari sport acquatici offerti dalle strutture sul territorio.

²³ Queste sono tre delle cinque categorie individuate da Barclays insieme all'Università di Liverpool che, basandosi su un database riferito in particolare al Regno Unito, ha individuato le caratteristiche comportamentali, l'attitudine alla tecnologia, i media più utilizzati e i modi di comunicare delle varie generazioni.

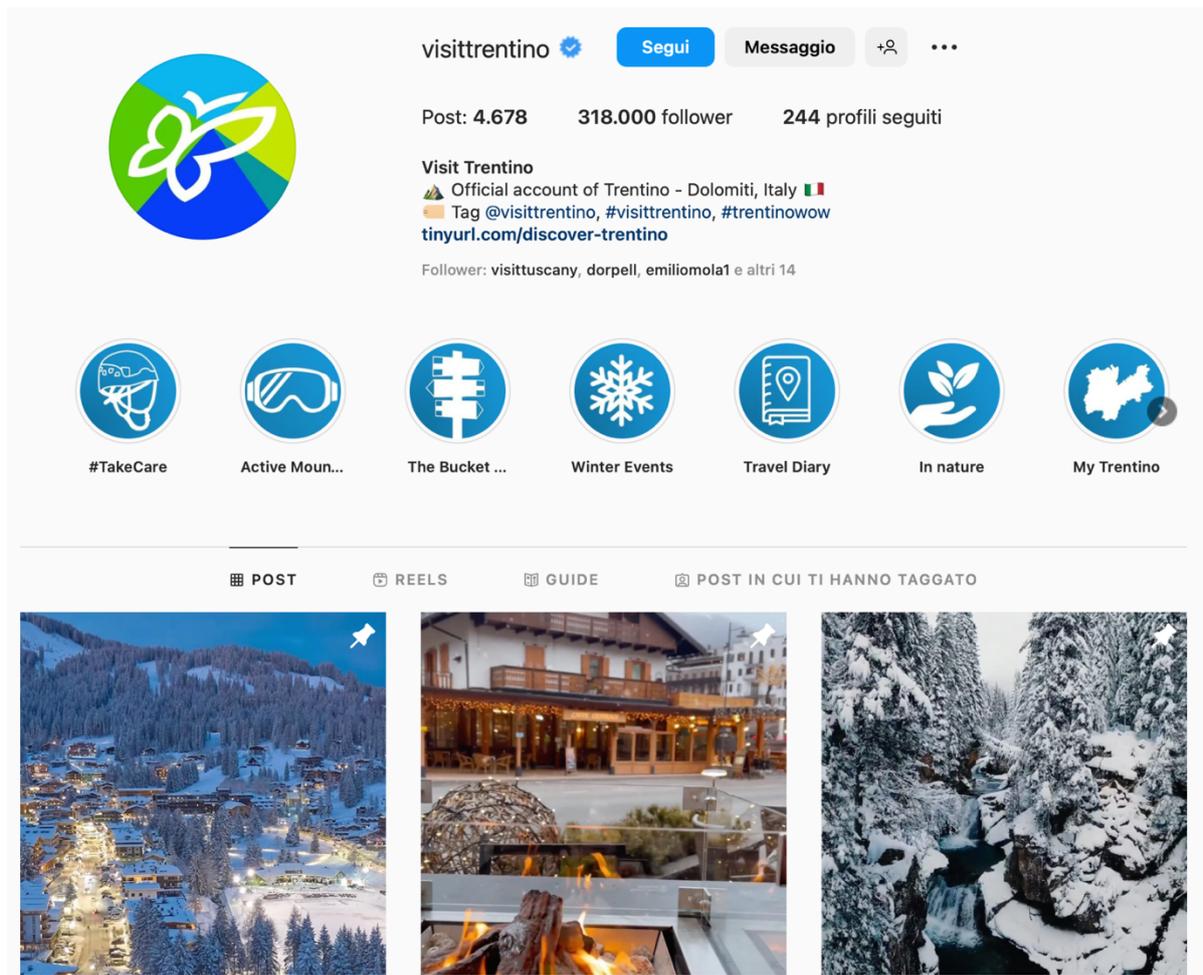
2.4 Benchmarking competitivo e posizionamento

Analizzando la performance di un ecosistema digitale è sicuramente utile confrontarla con quelle di altri ecosistemi utilizzando una serie di metriche ben precise. In questo caso il paragone deve essere fatto con altri *destination account* performanti, sia italiani che internazionali, per avere un confronto su quali siano i contenuti più e meno apprezzati dal target di questi. Per quanto riguarda l'Italia, possono esser presi in esame *Visit Trentino* e *Visit Tuscany*, che si occupano rispettivamente della promozione turistica del Trentino e della Toscana, mentre per l'estero si può considerare l'ente ufficiale di promozione turistica della Thailandia, *Thailandinsider*, della Svizzera, *Myswitzerland*, della Groenlandia, *Ilovegreenland*, della Nuova Zelanda, *Purenewzealand* e dei fiordi norvegesi, *Fjordnorway*.

Analizzando il sito ufficiale di *Visit Trentino*²⁴, si nota subito che la presenza nei motori di ricerca è sia organica che a pagamento. Salta all'occhio anche il carattere internazionale della destinazione dalla possibilità di scegliere tra ben sette lingue, l'italiano, l'inglese, il tedesco, l'olandese, il russo, il polacco e il ceco. Il sito è responsive mobile friendly, i colori principali sono rimandano al tema della natura, ovvero l'azzurro, il bianco e il verde. Nella homepage compaiono le immagini delle montagne e della neve, accompagnate dal *pay off* "Trentino, per un inverno semplicemente perfetto", il che evidenzia come questa destinazione si voglia porre come una delle prime mete del turismo invernale, sottolineando il valore del patrimonio UNESCO delle Dolomiti, dove trascorrere una vacanza all'insegna della natura, del relax e dello sport. Più in basso, una sezione "segui le tue passioni" con le varie esperienze proposte al visitatore, divise per tematica o per stagione. Infine, una mappa del territorio che presenta le varie località dove soggiornare. Il menù in alto è composto da 5 sezioni: "Scopri il Trentino", "Idee vacanza", "Dove dormire", "Gusto" e "Guida". Nel menù laterale le sezioni forniscono informazioni più pratiche e si dividono in "Booking", "Offerte", "Eventi", "Webcam", "Meteo", "Contatti". Sul portale vi è anche la possibilità di registrarsi ad una newsletter e di accedere ai social networks, che in questo caso sono Facebook, Twitter, Youtube e Instagram e TikTok. Ai fini di questo elaborato è stato ritenuto più coerente focalizzarsi sull'analisi quantitativa e qualitativa degli account Instagram di questi enti, nella Figura 6 si può dunque vedere quello di *Visit Trentino*.

²⁴ <https://www.visitrentino.info/it>

Figura 18 Account Instagram di Visit Trentino.

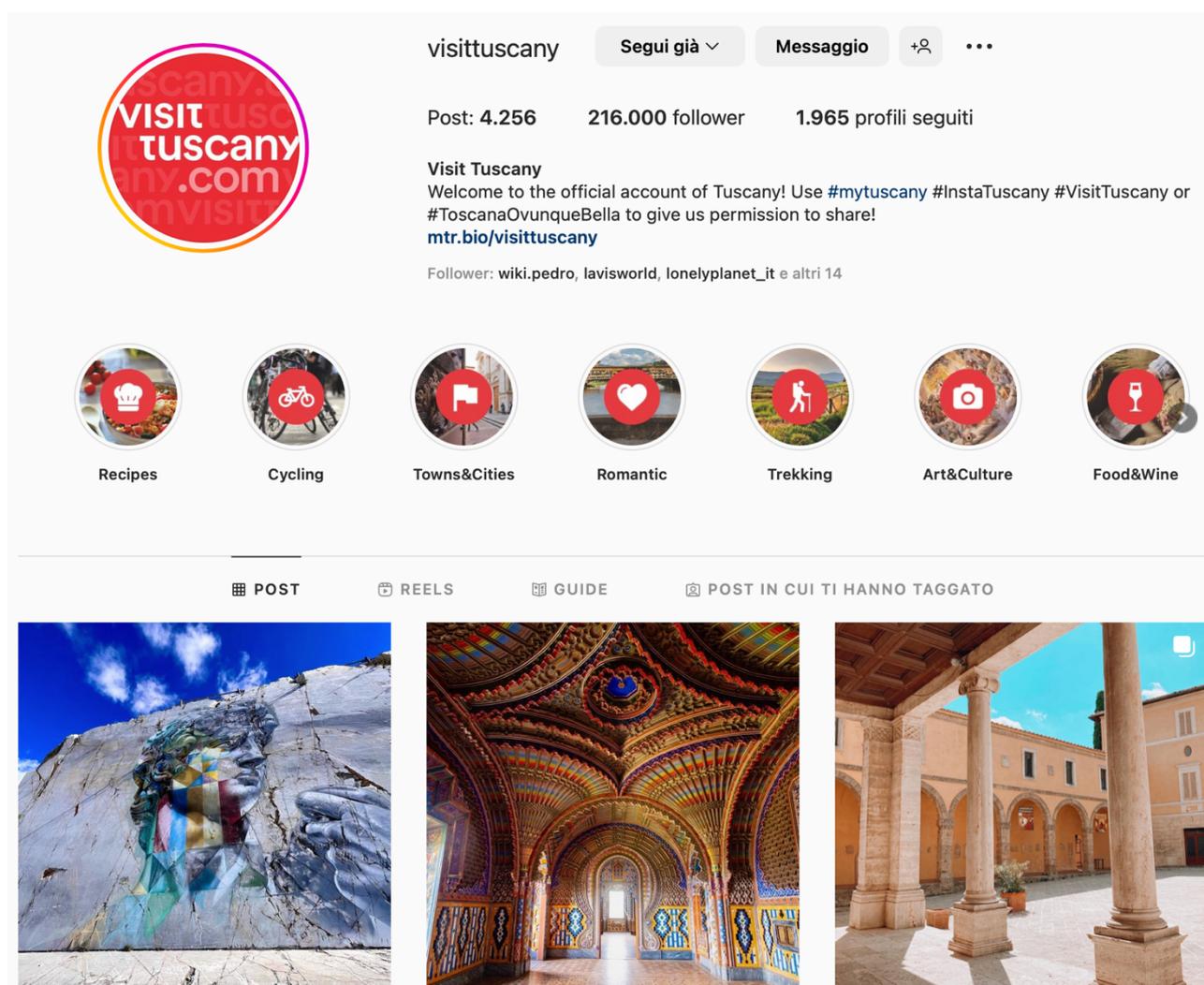


Dall'analisi quantitativa si evince che il numero di follower, che attualmente ammonta a 318 mila, è in continua crescita, con una media di +313 follower a settimana. I post pubblicati settimanalmente sono in media 44 e registrano una notevole quantità di interazioni in media, ovvero 2.392 like e 17 commenti, raggiungendo un E.R.²⁵ di 0,76%. Facendo invece un'analisi qualitativa, si deve considerare l'USP (*Unique selling proposition*), che in questo caso è in inglese, come lo sono anche le *caption* dei post, e mette l'accento sulla Dolomiti, meta conosciuta a livello internazionale. Propone anche una *call to action*, ovvero invita gli utenti a taggare l'account e usare gli hashtag di *Visit Trentino* nei loro contenuti. Questo permette di raccogliere *user generated content* (contenuti creati dagli utenti) i quali rappresentano la maggior parte dei contenuti pubblicati dall'account. L'intero profilo è sui toni del blu, dalle storie in evidenza, ordinate per tematiche e caratterizzate da icone che le rendono più intuitive, al feed. Inoltre vengono pubblicate molte guide, dalle quali gli utenti possono prendere ispirazioni per le proprie vacanze. Le parole chiave più utilizzate sono: *visittrentino*, *trentinowow*, *visualwanderlust*, *wintertrentino*, *winterwonderland*, *skiing*, *ilikeitaly*.

²⁵ E.R. sta per *engagement rate*, ovvero il tasso di interazioni in base al numero di follower.

*Visit Tuscany*²⁶ fornisce una buona, ma comunque minore e diversa scelta di lingue rispetto a quelle in cui è tradotto il sito di *Visit Trentino*, queste sono infatti l'italiano, l'inglese, il tedesco, lo spagnolo ed il francese. La presenza sui motori di ricerca è esclusivamente organica ed il sito è responsive e mobile friendly. I colori principali sono il rosso e il grigio scuro. Appena si entra nella homepage compare un video emozionale con il testo "Toscana, Rinascimento senza fine" ed un pop up per registrarsi alla newsletter. Sotto troviamo le esperienze divise per tematiche e le attività in evidenza. Subito dopo le offerte, gli eventi e gli alloggi. In fondo una carta interattiva delle Toscana suddivisa per territori. Il menù è suddiviso in 5 sezioni: "Scopri ora", "Dove andare", "Cosa fare", "Dove dormire", "Organizza" ed un hamburger menu, contenente la sezione "Collabora con noi", ed il rimando ai social, gli stessi di Visit Trentino, ma con l'aggiunta di Pinterest, Flickr e Wechat.

Figura 19 Account Instagram di Visit Tuscany.



²⁶ <https://www.visittuscany.com/it/>

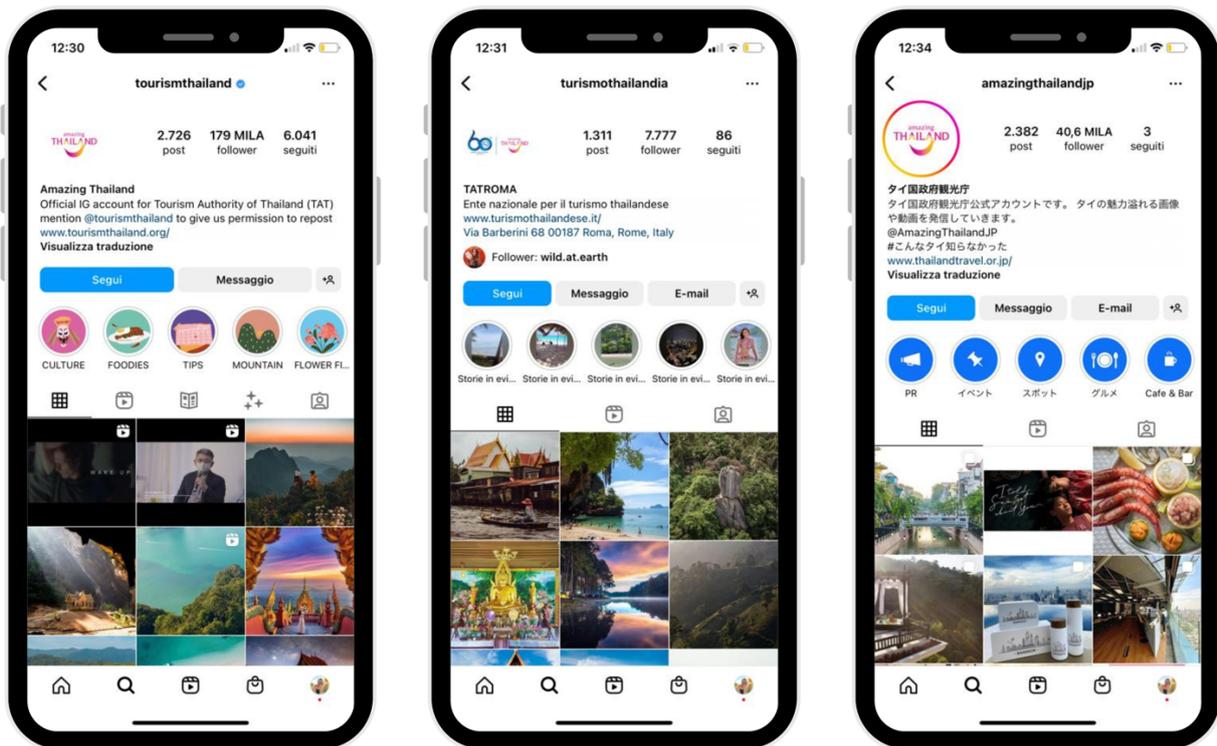
L'account Instagram è seguito da più di 216 mila persone, con un aumento di 461 follower a settimana, tuttavia, questi interagiscono meno con i contenuti, infatti l'E.R è di 0,45%, leggermente inferiore rispetto a Visit Trentino. I due account sono molto simili, anche Visit Tuscany utilizza esclusivamente l'inglese e invita gli utenti ad utilizzare gli hashtag ufficiali per poter ricondividerne i contenuti. Gli highlights e il feed risultano ordinati e utilizzano colori caldi, coerentemente all'immagine che le persone hanno della Toscana. Anche in questo caso i contenuti pubblicati sono vari, quelli principali rimangono i post fotografici, ma sono presenti anche numerosi reel e guide.

È utile fare un'analisi anche di enti non italiani, specialmente nell'ambito della promozione turistica, per comprendere le proposte e la domanda del panorama internazionale.

Prendendo in esame il sito ufficiale del *Tourism Authority of Thailand*²⁷, ad esempio, si nota subito che è tradotto in molte più lingue rispetto ai precedenti. Non solo, il sito cambia interfaccia a seconda della lingua selezionata, adattandosi, in questo modo, al target di riferimento. Nella homepage della versione internazionale, ovvero in inglese, troviamo un menù con le seguenti sezioni: Destinations, Experiences e Plan your trip, che a loro volta aprono altre sottosezioni. Inoltre, aggiorna l'utente sulle ultime notizie utili ai fini di un viaggio in Thailandia. Tuttavia, la navigazione risulta poco intuitiva e a tratti caotica, mentre quella in italiano appare più ordinata. La barra del menu, ad esempio, è diversa e propone più aree, quali Viaggi a Tema o Eventi e tradizioni. In conclusione, il sito è poco intuitivo, inoltre spesso i testi si sovrappongono alle immagini causando problemi di lettura. Anche per quanto riguarda i social network è stato creato, insieme a quello ufficiale, un account diverso per ogni target straniero. Come si può notare dalla *Figura 8*, questa soluzione non ha funzionato per il pubblico italiano come, ad esempio, per quello giapponese, probabilmente perché quest'ultimo è meno abituato a fruire contenuti in lingua inglese. Questa differenziazione dunque potrebbe essere vantaggiosa, in quanto permetterebbe di accedere facilmente alle informazioni pubblicate anche a chi non è in grado di capire l'inglese, tuttavia rende la comunicazione più caotica e dispersiva, mancando la corrispondenza diretta tra l'ente l'account social.

²⁷ <https://www.tourismthailand.org/home>

Figura 20 Account Instagram di Tourism Thailand.



Prendendo in considerazione un ente che non promuove un'intera nazione, ma una specifica area geografica, come nel caso di Visit Lake Iseo, è stato analizzato *Fjord Norway*²⁸, il sito ufficiale dei fiordi norvegesi. Il sito è responsive e mobile friendly e tradotto in tre lingue, inglese, norvegese e tedesco. I colori principali riprendono il logo ma anche il paesaggio naturale dei fiordi e sono il bianco, l'azzurro, il verde e il blu scuro. Nella homepage compare un video emozionale con il testo "Your guide to Fjord Norway. Indescribable travel experiences in one of the world's most iconic destinations! Find the best attractions in Norway, and the more unknown gems.", in cui viene sottolineato immediatamente il carattere unico ed iconico di questo luogo. Sotto troviamo informazioni pratiche su come arrivare divise per tematiche e una sezione sulle regioni dei fiordi norvegesi. In fondo è possibile prendere ispirazione per le varie attività da intraprendere e pianificare il proprio viaggio. Tutto questo è sintetizzato nella barra del menu in alto, che rende l'intero portale intuitivo e facile da navigare. L'unico difetto consiste nel fatto che manca il rimando ai social network, che infatti risultano meno performanti. L'account Instagram ha un E.R. buono (0,56%), ma i follower diminuiscono con una media di -4 alla settimana. L'elemento interessante che lo differenzia dagli altri visti fino ad ora è la presenza di persone nelle immagini. Fjord Norway ha scelto di puntare sull'elemento umano unito a quello paesaggistico, ma questa tipologia di contenuti viene creata

²⁸ <https://www.fjordnorway.com/en>

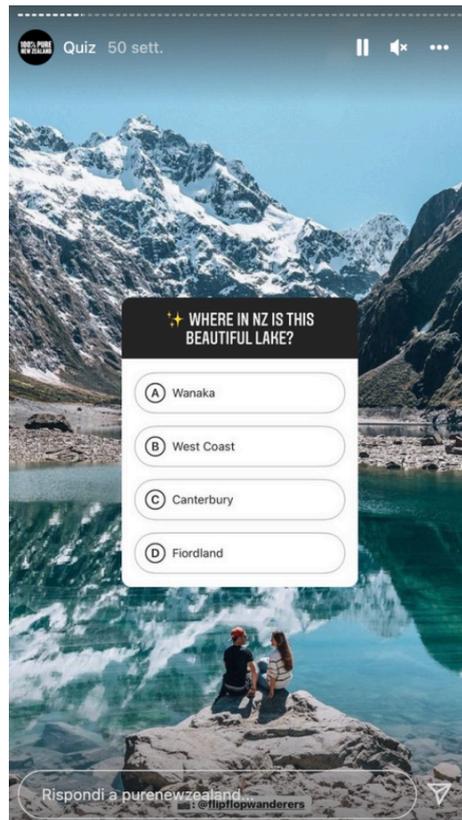
appositamente dall'ente in questione, che infatti pubblica un numero inferiore di *user generated content*.

Figura 21 Post di Fjord Norway.



L'account Instagram che registra il maggior numero di follower tra quelli analizzati è Pure New Zealand, account ufficiale del turismo della Nuova Zelanda, con ben 1,1 milioni di seguaci. Qualitativamente non differisce molto dagli altri, i contenuti condivisi infatti sono della stessa tipologia, paesaggi naturale per la maggior parte. L'E.R. è positivo, 0,86%, leggermente inferiore a quello di Visit Lake Iseo ma superiore agli altri nonostante il numero di follower più alto. Degno di nota è il tentativo di interazione con la community, che si può vedere dalle storie in evidenza, nelle quali vengono proposti quiz e domande (Figura 21), una strategia utile per conoscere meglio il proprio pubblico e mantenerlo attivo.

Figura 22 Storie in evidenza di Pure New Zealand.



Lo schema nella Figura 22 riassume i dati analizzati fino ad ora, mostrando come si posizionano questi diversi account Instagram in base al numero di follower e all'engagement rate. La prima considerazione da fare è che Visit Lake Iseo registra l'E.R. più alto, un dato positivo che dimostra che il suo pubblico è il più attivo. Al contrario, il numero di follower è il più basso registrato, questo comporta che l'account raggiunge meno persone, ma si deve considerare anche il fatto che si tratta di una delle destinazioni più piccole, che non rappresenta un'intera nazione o regione, bensì una singola area. È possibile concludere, dunque, che per le sue ridotte dimensioni, il lago d'Iseo ha una buona presenza sulla piattaforma e suscita l'interesse della community.

Ciò è riscontrabile anche effettuando il confronto con altre mete turistiche simili, come il lago di Como, famoso per le sue ville storiche, i paesaggi montani e la prossimità a Milano, o il Lago di Garda, il più grande lago italiano apprezzato soprattutto dai turisti nordeuropei, noto per gli sport acquatici e le attività all'aperto. Entrambi gli account ufficiali di questi due laghi hanno un pubblico e delle interazioni inferiori rispetto a quello di Visit Lake Iseo.

Figura 23 Account Instagram del Lago di Como e del Garda.

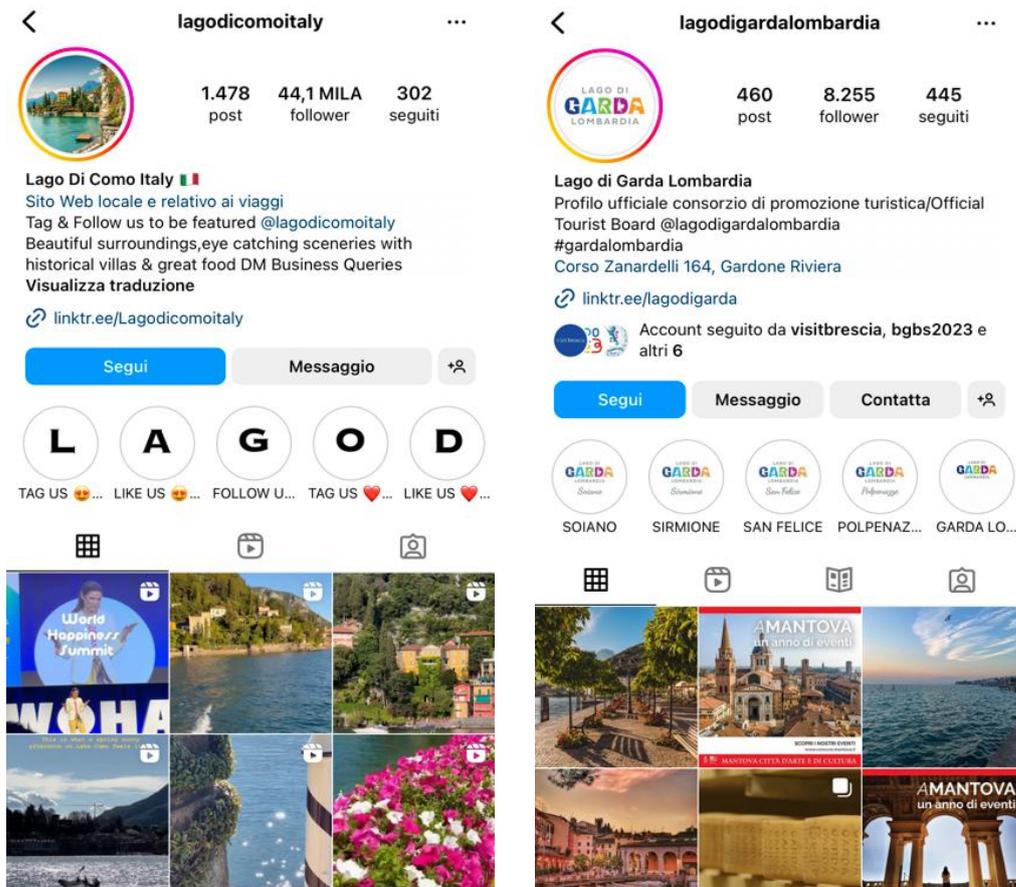
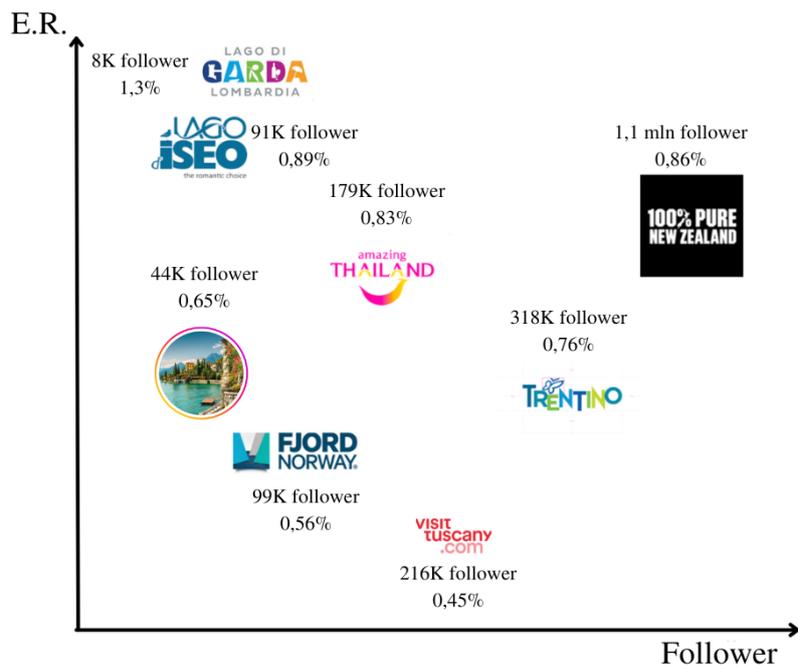


Figura 24 Posizionamento.



2.5 Analisi SWOT

Uno degli strumenti più utili per analizzare una strategia di comunicazione, in questo caso digitale, è l'analisi SWOT²⁹, tecnica è stata ideata da Albert Humphrey, professore americano degli anni '60 e '70, che individua i punti di forza e di debolezza interni (fattori endogeni), le opportunità e le minacce che dipendono da fattori esterni ad essa (fattori esogeni).

Tra i punti di forza della destinazione si considerano le numerose opportunità per il turista, essendo un territorio che offre molte esperienze diverse, da quelle di tipo culturale a quelle gastronomiche e naturalistiche.

Considerando, invece, la comunicazione online di Visit Lake Iseo non si può non menzionare il sito web, ben organizzato ed intuitivo e completo di qualsiasi informazione il turista necessita per organizzare la propria vacanza in questa destinazione. Anche il blog risulta essere molto curato, propone infatti una vasta gamma di contenuti diversi e dettagliati.

Per quanto riguarda i social network, Instagram è sicuramente quello più rilevante e degna di nota è l'ottima connessione con gli utenti in termini di repost e tag. L'account è molto attivo grazie alla quantità di contenuti pubblicati settimanalmente, inoltre la proposta risulta essere molto diversificata rispondendo positivamente agli aggiornamenti della piattaforma. Un esempio lampante di questo è il fatto che l'account inizialmente pubblicasse quasi esclusivamente post fotografici, ma quando i video hanno cominciato ad essere il formato principale al quale la piattaforma dava visibilità, anche Visit Lake Iseo si è adattato, pubblicando un numero sempre maggiore di *reel*. Anche le storie in evidenza, che prima risultavano troppe e caotiche, e quindi difficili da fruire, adesso sono state organizzate e suddivise per tematica, che viene rappresentata da un'icona simbolo.

Molto buona anche l'interazione con altri account simili, tra cui *Visit Brescia* e *Visit Montisola*, tra i molti, ma anche con travel blogger e content creator, grazie alla possibilità di condividere post in collaborazione.

Tra i punti di debolezza si può annotare la poca interazione con gli utenti, soprattutto attraverso le storie, che invece potrebbero coinvolgere attraverso quiz, sondaggi, domande, che fanno sentire l'utente parte di una community attiva. Un altro punto di debolezza è riscontrabile nella mancanza di un copy bilingue (italiano e inglese) per ogni post, solo alcuni infatti ne dispongono.

Le opportunità per questo tipo di account sono tante, una delle maggiori è sicuramente la collaborazione con altri profili simili, la possibilità di sfruttare eventi culturali come è accaduto per "The Floating Piers" e come accadrà con "Bergamo Brescia Capitali della Cultura Italiana 2023".

²⁹ Acronimo che sta per *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*.

Tra le minacce, invece, la principale è sicuramente l'imprevedibilità dell'algoritmo che spesso incide sulla visibilità e può determinare una crescita più lenta. Un altro fattore di rischio è l'aumento di profili simili, questo infatti può provocare una segmentazione del pubblico.

Capitolo 3: La nuova campagna “La dolce vita”

3.1 Come nasce una campagna di comunicazione

“*Come si realizza una campagna pubblicitaria*” è il titolo del libro di Enrico R. Lehmann³⁰, pubblicitario, pubblicitista e saggista, il quale ha lavorato per grandi gruppi internazionali di comunicazione a Milano, Roma, Londra e New York e che, sempre a Milano ha insegnato all’Università degli Studi e al Polidesign del Politecnico, collaborando inoltre con “Il Sole 24 Ore” e “Italia Oggi”. Lehmann all’interno del volume è riuscito a riportare in modo dettagliato tutte le fasi da seguire per realizzare una campagna pubblicitaria efficace. È importante non tralasciare nessuna fase, dall’analisi iniziale alla valutazione finale, per realizzare una campagna d’impatto.

1. La prima fase è quella cognitiva in cui si compie la raccolta e l’analisi delle informazioni che fanno parte del contesto di riferimento della campagna, come è stato fatto nei primi due capitoli di questo elaborato.
2. Durante la seconda fase si individua il problema che la comunicazione deve risolvere, si definiscono, quindi, degli obiettivi specifici che saranno poi un parametro di valutazione dell’efficacia della campagna.
3. La terza fase viene definita da Lehmann esplorativa, ed è quella in cui si formulano le ipotesi strategiche della strategia comunicativa.
4. Poi vi è la fase creativa, nella quale le idee prendono forma e viene costruito un piano di azione.
5. Successivamente si dovranno realizzare le idee creative, nella cosiddetta fase esecutiva.
6. Infine, nella fase consuntiva, si analizzeranno i risultati della campagna, per poter decidere sulla base di essi cosa modificare in futuro.

Una campagna di comunicazione, dunque, nasce e si sviluppa per raggiungere degli obiettivi di marketing e stabilire degli obiettivi precisi è fondamentale per strutturare un’adeguata strategia di comunicazione. Un obiettivo è uno scopo chiaramente definito, detto anche "indicatore chiave di prestazione" o KPI, che deve essere chiaro e misurabile e avere un intervallo di tempo definito. Questi si possono classificare in obiettivi a breve e a lungo termine, entrambi sono importanti per far

³⁰ Lehmann E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, 2017.

prosperare una determinata attività o un marchio, è quindi necessario trovare un equilibrio. Gli obiettivi strategici definiscono le modalità di raggiungimento degli obiettivi finanziari, ad esempio aumentare la forza del brand. Il brand è il modo in cui viene percepita dalle persone un'azienda, un prodotto o, come in questo caso, un'intera destinazione. È importante che il nome del brand sia ben noto ai consumatori e che goda di una buona reputazione, in caso contrario è difficile acquisire nuovi clienti. Quindi il branding è di fondamentale importanza affinché un'attività possa crescere nel lungo termine.

Uno degli aspetti fondamentali di una campagna di marketing è la mappa del percorso del cliente, che solitamente si sviluppa in quattro momenti:

1. Creare *awareness*, ovvero far aumentare la conoscenza del proprio brand.
2. Influenzare la considerazione, che significa spiegare qual è il valore aggiunto del proprio brand rispetto ad un altro.
3. Aumentare le conversioni, come le vendite o le azioni rispetto ad una determinata *call to action*, oppure far crescere la propria community.
4. Aumentare la fedeltà per intrattenere un rapporto quotidiano di fiducia. Questa è la fase più critica e difficile che richiede molto tempo

L'engagement cresce soprattutto grazie alla condivisione e alla viralità che aumentano le visualizzazioni e le *impression* spontanee e organiche. È importante dare agli utenti un motivo valido per seguire o continuare a seguire un determinato account, in questo caso l'originalità e la spontaneità sono fondamentali.

La comunicazione ovviamente cambia a seconda del canale utilizzato, esistono canali tradizionali offline e online digitali, detti anche multimediali. Su Instagram il contenuto visuale è sicuramente tra i fattori più importanti da considerare, deve essere, perciò, attentamente pianificato attraverso la costruzione di un piano editoriale. È altresì importante alternare i diversi formati e contenuti, pubblicando sia post fotografici che video, ma anche storie, guide, sfruttando tutte le possibilità che la piattaforma offre. Anche gli hashtag sono importanti e vanno utilizzati in modo strategico, senza esagerare, ma trovando quelli che meglio rappresentano il concetto che si vuole veicolare. Un altro aspetto indispensabile per i social network è l'interazione con l'utente, che deve sentirsi ascoltato e messo al centro. Questo può essere fatto attraverso la ricondivisione dei contenuti generati dagli utenti, attraverso sondaggi, domande, risposte ai commenti sotto ai post ecc.

È necessario, inoltre, avere sempre un sistema di *crisis management*, ovvero sapere come comportarsi se si dovesse verificare un momento negativo, come può accadere con le *shit storm*

(ondate di commenti negativi). Infine, è necessario controllare la correttezza delle fonti e dei testi, in modo che non ci siano errori grammaticali e non vengano veicolate informazioni fasulle.

Per capire se una strategia di comunicazione è efficace si devono analizzare le KPI. Considerando i contenuti video, per esempio, le metriche da considerare sono il tasso di coinvolgimento, le visualizzazioni, il costo per visualizzazione e le percentuali di completamento. Le metriche per i social media sono, invece, il tasso di coinvolgimento, le visualizzazioni, la copertura e la frequenza.

Gli obiettivi principali da raggiungere attraverso lo sviluppo della campagna “La Dolce Vita” sono:

1. Il riposizionamento della destinazione nella mente del turista.
2. Far conoscere la destinazione a 360°.
3. Arrivare ad un pubblico più ampio, nazionale, ma soprattutto internazionale. In particolare, l'intento è quello di ingaggiare un target nordeuropeo.
4. Destagionalizzare e mantenere alto l'interesse durante tutto l'anno.
5. Raccogliere un numero cospicuo di contenuti di qualità da poter distribuire nell'arco del tempo e da poter utilizzare per le inserzioni su Meta Business Suite.

Nei prossimi paragrafi verrà quindi esposto come nasce l'idea della campagna comunicativa e tutte le azioni intraprese per la sua realizzazione, per finire con l'analisi dei risultati ottenuti.

3. 2 Sviluppo della campagna di comunicazione

Come riportato nel Capitolo 1 di questa tesi, il lago d'Iseo è il più piccolo dei laghi lombardi, da tempo noti per il paesaggio e il patrimonio artistico, e molto apprezzati all'estero per la loro valenza naturalistica, le numerose attività sportive praticabili, le risorse culturali e l'offerta enogastronomica. Se il lago di Como è percepito per eleganza, lusso ed esclusività ed il Garda per sport e divertimento, il Lago d'Iseo può distinguersi per l'offerta di esperienze romantiche e più intime dettata da paesaggi naturali e dalla dimensione raccolta dei luoghi.

Il concept individuato per rappresentare al meglio queste peculiarità del lago d'Iseo è “La Dolce Vita”, che richiama nella mente del turista italiano e straniero una serie di immagini legate all'Italia, alla vita semplice che scorre lenta, alla tradizione, al buon cibo e ai paesaggi mozzafiato.

Questa iconografia ha origine dal film diretto da Federico Fellini, ambientato nella Roma degli anni '60, che ha influenzato il periodo storico successivo evocando uno stile di vita spensierato e dedito ai piaceri mondani.

Figura 25 Locandina del film "La Dolce Vita".



L'industria cinematografica rappresenta da sempre un importante volano per il territorio, e le motivazioni che spingono sempre più turisti a ricercare luoghi legati al cinema, sono dettate dal desiderio di rivivere le emozioni del grande schermo³¹. Nel Novecento i film e la televisione erano i mass media che influenzavano maggiormente il pensiero delle persone e, di conseguenza, anche il turismo³², da qui nasce il concept della nuova campagna di comunicazione, che vuole evocare nella mente del turista questo immaginario in riferimento alla destinazione del lago d'Iseo. Non si tratta però del cosiddetto *cineturismo*, anche chiamato *filminduced tourism*, il fenomeno che induce la visita dei luoghi che hanno ospitato le riprese di film di successo, bensì dell'utilizzo di un immaginario già sviluppato ed insito nella mente del pubblico, per far conoscere aspetti noti e non della destinazione, ispirandone e invogliandone la scoperta.

³¹ Filippi L., *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, Ancarano 2012, p. 2.

³² Beeton S., *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, 2005, p. 4.

Una delle prime azioni intraprese è stata l'ideazione di un logo, che doveva riprendere i colori della locandina del film (*Figura 26*), il nome della campagna e il logo del lago d'Iseo. Dopo diversi tentativi è stato scelto uno stile semplice che non presentasse troppi elementi, infatti l'unico elemento decorativo sono dei punti di diverse dimensioni che, disegnando un'onda, richiamano l'elemento dell'acqua e dividono i due elementi testuali.

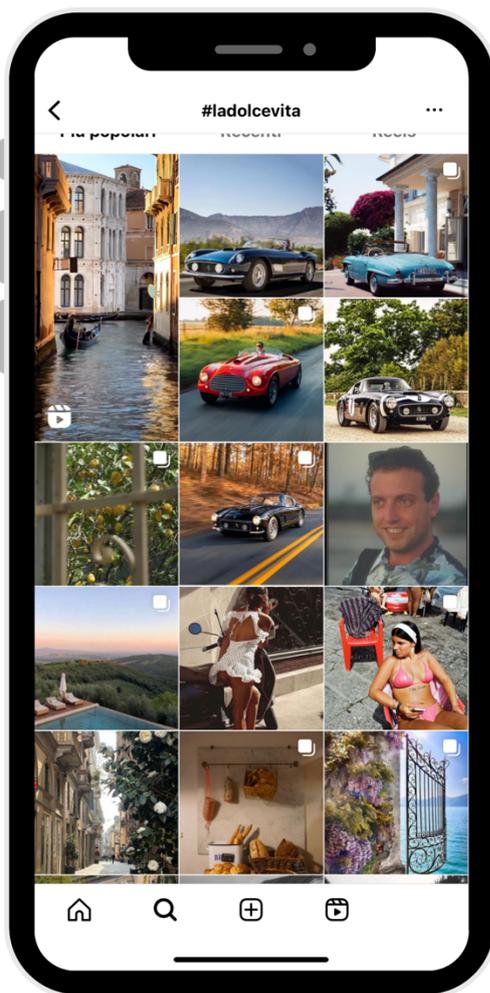
Figura 26 Logo della campagna.



In secondo luogo, è stata effettuata una ricerca di contenuti online da cui poter trarre ispirazione, notando così che, negli ultimi anni, il pubblico di Instagram ha dimostrato molto interesse per un tipo di contenuto molto semplice, ma autentico, che ritrae scene di vita quotidiana, come le botteghe, i mercati o semplicemente le persone sedute ad un bar, che per il turista straniero rappresentano le peculiarità dell'Italia e a cui il pubblico italiano è legato emotivamente.

Per capire meglio quale idea susciti nella mente delle persone questo tema, è possibile cercare su Instagram quali contenuti si trovano sotto il tag #Ladolcevita (*Figura 27*).

Figura 27 Post IG sotto il tag #Ladolcevita.



Si nota subito l'atmosfera anni '60 tipicamente italiana, le macchine d'epoca, i paesaggi mediterranei, tutti concetti che rimandano al godimento di una vita che scorre lenta e semplice. Uno dei profili Instagram che più si avvicina a questo concept è Vita Lenta, che raccoglie immagini e video, realizzati da diversi *content creator*, di paesaggi mediterranei e scene di vita quotidiana, come panni stesi al sole o anziani che camminano per strada (Figura 28). La pagina conta più di 300 mila follower, aumentati esponenzialmente dal maggio 2022, quando ne registrava circa 60 mila. A dimostrazione del fatto che si tratti di un vero e proprio fenomeno in tendenza, si consideri anche l'E.R. più alto rispetto alla media (6,66%).

Figura 28 Fermoimmagine del video di @nicoleo__ (a sinistra) e di @smichilli (a destra) condivisi dall'account Instagram Vita Lenta.



Sono stati individuati, quindi, otto temi da poter declinare in questa accezione e tradurre in esperienze e luoghi che raccontassero la Dolce Vita sul lago d'Iseo. Questi temi sono stati poi assegnati a dei *content creator* selezionati appositamente, fotografi e *videomaker* professionisti che dovevano catturare l'essenza della destinazione seguendo questa chiave, con la raccomandazione di evitare stereotipi e generalizzazioni. Ad ogni autore è stato richiesto una produzione di contenuti (Fotografie, Reel, Video, Storie), relativi al tema assegnato per la creazione di post da condividere sugli account social di Visit Lake Iseo. Ai creator è stato offerto un pernottamento in una delle strutture ricettive del lago e un'esperienza sul lago durante il periodo estivo compreso tra giugno e agosto 2022.

L'ultima intenzione era quella di realizzare uno storytelling della destinazione attraverso un video spot, così è stato ingaggiato anche un team di professionisti che ha realizzato un cortometraggio nel quale viene raccontata una storia legata alla Dolce Vita sul lago. Lo stile di questo video voleva

richiamare quello di altre campagne pubblicitarie, come “Open Sicily” di Amaro Averna³³, o dello spot Ichnusa “Anima Sarda”³⁴, che non raccontano concetti generici, ma lo spirito identificativo del luogo.

Per finanziare la campagna di comunicazione, Visit Lake Iseo ha presentato domanda per il bando “OgniGiorno InLombardia”³⁵, istituito dalla Regione Lombardia nel marzo del 2022 per la promozione e il sostegno del settore turistico, stanziando un fondo di 4.000.000€ da distribuire ai vari enti territoriali facenti domanda. La proposta avanzata dall’associazione Visit Lake Iseo è risultata tra le domande approvate dal Nucleo di valutazione, è stato quindi concesso un contributo di 30.000€ per la realizzazione della campagna “La Dolce Vita”.

Come descritto nel Manuale d’uso del brand, InLombardia “è il brand di promozione turistica della regione Lombardia a cura di Explora, la Destination Marketing Organization di Regione Lombardia, con l’obiettivo di promuovere il turismo e l’attrattività della destinazione (...) appoggiare, rafforzare e qualificare ulteriormente i brand locali e al tempo stesso di acquisire una riconoscibilità di destinazione più rapida e forte grazie ad associazioni a marchi già noti e riconosciuti a livello turistico”³⁶.

Nella domanda di adesione al bando vengono riportati tutti i dettagli della strategia comunicativa, a partire dall’intervallo di tempo interessato, ovvero luglio-dicembre 2022. È stato specificato che si trattasse di un’attività di promozione e comunicazione digitale sui social network Instagram e Facebook di Visit Lake Iseo, implementato da azioni di co-marketing con post in collaborazione e condivisi sui profili partner e dei digital creator, per cui è stato stimato un budget di 15 mila euro. Per consentire maggiore copertura traffico verso il portale Visit Lake Iseo, sono state previste anche sponsorizzazioni a pagamento, attraverso lo sviluppo di campagne di *advertising* digitale Instagram / Facebook sviluppate nella piattaforma Meta Business Manager secondo i criteri di “minima spesa per massima resa”, prevedendo un costo di 10 mila euro per tale attività. Una parte del budget (7.500 euro) è stata prevista anche l’implementazione del sito web, attraverso la creazione di contenuti blog e lo sviluppo e indicizzazione della SEO (*Search Engine Optimization*). Il portale web è infatti il punto di atterraggio della campagna, nel quale il potenziale turista può trovare approfondimenti dei contenuti richiamati dai post e tutte le informazioni possibili ed aggiornate per consentire la costruzione di una vacanza anche in modo disintermediato.

³³ <https://youtu.be/aN11tZ9iHR8>

³⁴ <https://youtu.be/CLo5QYn2RLk>

³⁵ Decreto 11577 del 03/08/2022, Direzione Generale Turismo, Marketing Territoriale e Moda.

³⁶ Dal Brandbook di InLombardia disponibile sul sito ufficiale <https://www.in-lombardia.it/>.

La campagna di comunicazione si è posta un target mirato, composto dalle seguenti categorie socio-demografiche:

- Famiglie con bambini
- Copie adulte
- Copie Senior
- Appassionati di viaggi
- Viaggiatori alla ricerca di nuove esperienze
- Viaggiatori alla ricerca di relax

A livello geografico, il mercato turistico di riferimento è principalmente europeo (65%), ma anche italiano (30%) ed extra europeo (5%).

Per svolgere un'attività di co-marketing, sono stati coinvolti vari soggetti del territorio, tra i quali:

- Enti pubblici (20 Comuni rivieraschi delle province di Bergamo e Brescia):
 - Iseo
 - Paratico
 - Sarnico
 - Predore
 - Tavernola Bergamasca
 - Vigolo
 - Parzanica
 - Riva di Solto
 - Solto Collina
 - Fonteno
 - Castro
 - Lovere
 - Bossico
 - Costa Volpino
 - Pisogne
 - Zone
 - Marone
 - Sale Marasino
 - Sulzano
 - Monte Isola

- Stakeholder economico sociali:
 - Fornitori di esperienze e servizi Turistici
 - Strutture ricettive
 - Ristorazione

- Tour operator

- Soggetti no profit:
 - Infopoint

I macro-obiettivi principali della campagna di comunicazione, sono due, il primo è il riposizionamento dell'immagine della destinazione tramite la realizzazione e la distribuzione di contenuti che richiamino il concetto dell'*Italian Style* sulle rive di uno dei grandi laghi del nord Italia. Il secondo è quello di veicolare un'immagine del lago d'Iseo quale destinazione romantica ed intima, connaturata dalla dimensione raccolta dei luoghi e dalla bellezza dei paesaggi naturali. Nello specifico, lo scopo è raggiungere un miglior tasso di conversione tra le attività online e la scelta della destinazione sul target, in termini di maggior qualità e consapevolezza dell'ospite e un aumento delle occupazioni giornaliere fuori stagione sempre con un turista consapevole dell'offerta esperienziale in destinazione.

Come anticipato nel paragrafo 3.1, è necessario avere chiari i risultati che si vogliono ottenere da una strategia comunicativa, in questo caso si parla di:

- Aumento degli accessi al portale *www.visitlakeiseo*
- Incremento di accessi generato dalla campagna

Perciò le metriche con cui verranno analizzati tali risultati sono:

- Visite al Portale web in utenti unici
- Utenti unici su Instagram/facebook/solo ADV

Le spese individuate per la realizzazione della campagna sono:

- *Project management* e monitoraggio
- *Educational tour* – ospitalità ed esperienze
- *Eucational tour* – digital creators
- Social media e marketing promozionale
- Sviluppo sito web e indicizzazione SEO - creazione contenuti blog
- *Advertising*

Per queste attività è stato stimato un budget di 35 mila euro

In un'ottica di *co-operation marketing*, si è tenuto in data 8 giugno 2022, un webinar dedicato agli operatori turistici del territorio con lo scopo di informarli e coinvolgerli nel progetto³⁷.

3.3 Descrizione degli otto temi

La campagna si è sviluppata attraverso otto tematiche principali, declinate in una serie di esperienze da promuovere attraverso i contenuti realizzati dai *content creator*, ai quali è stato mandato un documento che riassumeva tutte le informazioni e le linee guida da rispettare. Ognuno di questi temi rappresenta un aspetto diverso della destinazione, con il fine di comunicare al potenziale turista la numerosa varietà di risorse che il lago d'Iseo può offrire. Inoltre, per ogni esperienza è stata abbinata una struttura ricettiva in cui poter far soggiornare questi professionisti.

La prima macrotematica è Monte Isola, con i suoi scorci caratteristici che sembrano essersi fermati nel tempo. A questa è stato associato poi l'attività artigianale legata alla produzione di reti e barche, e quindi l'immagine dei barcaioli, come esperienza, infatti, è stato proposto un giro attorno all'isola su una barca a remi in legno. I mercati e i negozietti di prodotti tipici e artigianato sono stati scelti come secondo tema, per rappresentare la vita quotidiana degli abitanti del lago. È stata proposta l'esperienza del mercato, come momento durante il quale il visitatore può vivere l'autenticità del lago, assaporando i prodotti della tradizione. Come terzo tema è stata individuata l'eccellenza del Made in Italy, associato all'esperienza esclusiva di un tour su un motoscafo Riva Aquarama, in collaborazione con Bellini Nautica³⁸, azienda leader nella vendita di yacht Cranchi nuovi e motoscafi Riva usati, fondata a Clusane nel 1960. Tale esperienza aderisce perfettamente al tema della Dolce Vita, facendo fare un salto indietro nel tempo attraverso un'imbarcazione d'epoca tra le più lussuose e rinomate al

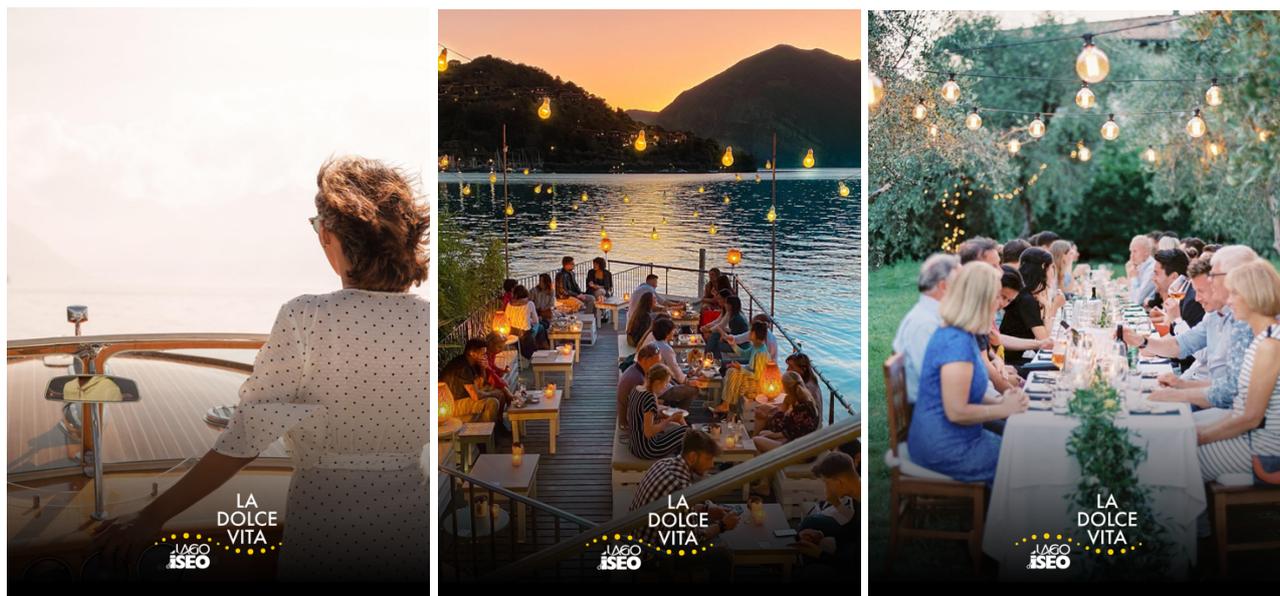
³⁷ È possibile vedere il video completo del webinar sul canale Youtube di Visit Lake Iseo.

³⁸ <https://www.bellininautica.it/>

mondo. Non poteva mancare l'*outdoor*, il tema legato alle attività all'aperto come il trekking, i rifugi, le malghe, e tutto ciò che è legato alle bellezze naturalistiche del lago. In questo caso l'esperienza proposta è un giro a cavallo sul Monte Guglielmo in collaborazione con il Maneggio Mountain Pass di Zone³⁹. E poi ancora, la cultura e i borghi, una risorsa fondamentale della destinazione, come si è visto nel primo capitolo di questo elaborato. Un altro tema è il romanticismo, in linea con l'obiettivo di rafforzare nell'immaginario collettivo l'idea del Sebino quale destinazione adatta alle coppie, attraverso l'esperienza di una veleggiata in veliero al tramonto. Infine, sono stati individuati altri due temi, ovvero l'offerta gastronomica del lago, per far conoscere la ricchezza dei prodotti del territorio ma anche le attività di ristorazione presenti su di esso, e ovviamente la Franciacorta, con i suoi vigneti, le cantine e i suoi paesaggi da percorrere in vespa.

Al tempo stesso, agli autori sono state fornite delle immagini a cui ispirarsi per la realizzazione dei contenuti, in questo modo si sono potuti fare un'idea più concreta di quello che Visit Lake Iseo si aspettava da questa campagna di comunicazione.

Figura 29 Immagini a cui ispirarsi per la creazione dei contenuti.



Ciò che emerge saranno i lati più nascosti della destinazione che faranno conoscere al pubblico target nuove sfumature, raccontando il lato più intimo dei borghi e delle esperienze che offrono, per andare oltre al classico spot commerciale. Stravolgere gli schemi per creare un percepito che riporti all'italianità peculiare della destinazione, trasmettendo una sensazione di autentica genuinità verso il territorio del Lago di Iseo e della Lombardia.

³⁹ <https://www.passeggiate-cavallo.it/Maneggio-Mountain-Pass-Zone.html>

3.3 La scelta dei *content creators*

Una delle scelte più importanti durante la costruzione di un piano di comunicazione è quella delle persone da ingaggiare per la realizzazione dei contenuti. È necessario, infatti, analizzare la loro nicchia di riferimento, per comprendere se abbia le stesse caratteristiche di quella a cui è destinata la campagna di comunicazione che si intende intraprendere, ma è fondamentale capire anche se i loro contenuti e il loro *tone of voice* siano in linea con il messaggio che si vuole veicolare.

La figura professionale del *content creator* è relativamente recente, nasce infatti con la diffusione dei social media e degli *user-generated content* (UGC), che hanno dato la possibilità a tutti di esprimere i propri talenti e la propria creatività, ma soprattutto di trarre un profitto economico da essi. La diffusione della *digital content creation* è stata accelerata anche dalla domanda di voci autentiche, persone di cui fidarsi e in cui potersi immedesimare⁴⁰.

Il termine “contenuto” è molto vasto, include infatti testi scritti, come blog e articoli, ma anche video e fotografie, ed ognuno di questi ha la propria specifica piattaforma di riferimento. Instagram, ad esempio, si presta particolarmente alla condivisione di post fotografici, anche se negli ultimi anni sta investendo molto sui video, che prima invece erano più adatti ad una piattaforma come Youtube. Questa categoria si ramifica in tante diverse figure, come, ad esempio, i *travel blogger*, che trattano il tema del viaggio, i *food blogger*, che si occupano di cucina, e poi ancora i *video maker*, fotografi, graphic designer ecc.

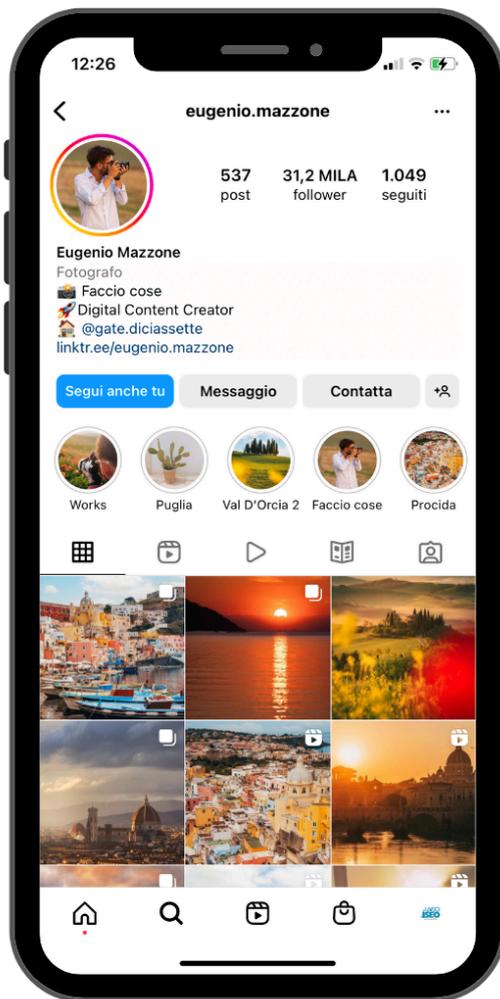
Sono stati individuati otto *content creator*, sia italiani che internazionali, che potessero interpretare al meglio l'idea della Dolce Vita rispettando lo stile comunicativo di Visit Lake Iseo. Ognuno di loro è stato contattato inizialmente tramite Instagram con un messaggio informale che presentava l'ente turistico e li invitava a vivere delle esperienze sul lago in cambio della creazione di contenuti fotografici e video.

⁴⁰ Schwarz Rafael, *10 Commandments Of User-Generated Content*, «Forbes Communication Council», <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/21/10-commandments-of-user-generated-content/?sh=38f9c0c91251>, [21/03/2023], ultima visita 17/03/2023.

3.3.1 Eugenio Mazzone (@eugenio.mazzone)

Eugenio Mazzone è un fotografo e videomaker con 31.2 mila follower su Instagram⁴¹, che si rivolge ad un pubblico prevalentemente italiano realizzando fotografie e video molto suggestivi di paesaggi e città. Per questo è stato associato al primo tema, ovvero Monte Isola.

Figura 30 Eugenio Mazzone.

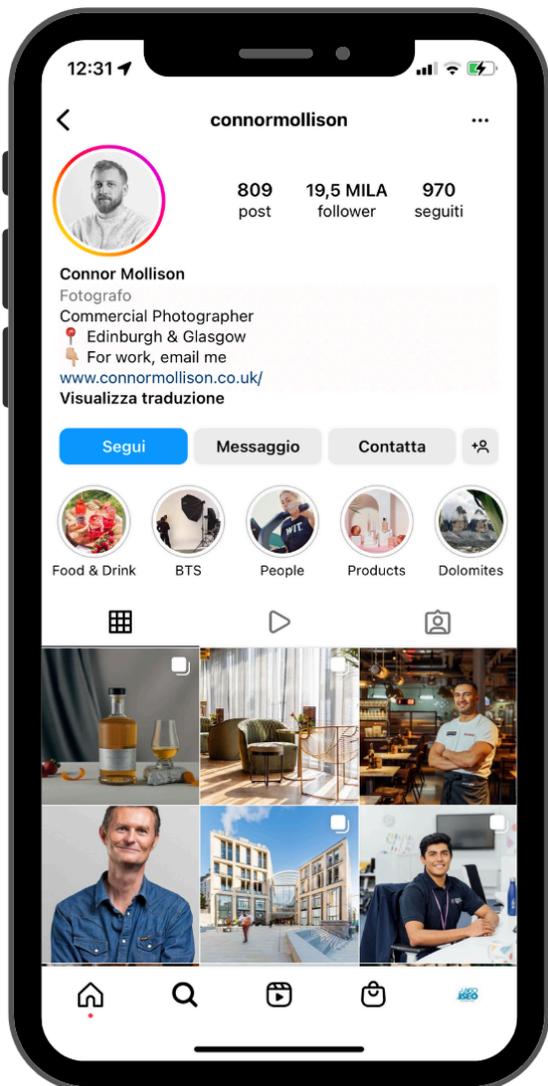


⁴¹ Dati relativi a maggio 2022, periodo durante il quale è stata sviluppata la campagna di comunicazione.

3.3.2 Connor Mollison (@connormollison)

Connor Mollison è un fotografo di Edimburgo che si rivolge ad un pubblico di 19.5 mila persone, principalmente nord-europeo. È specializzato in *food photography*, collabora infatti con ristoranti e brand legati alla principalmente gastronomia, per questo motivo gli è stato assegnato il tema dei mercati e dei prodotti tipici, insieme a quello della gastronomia.

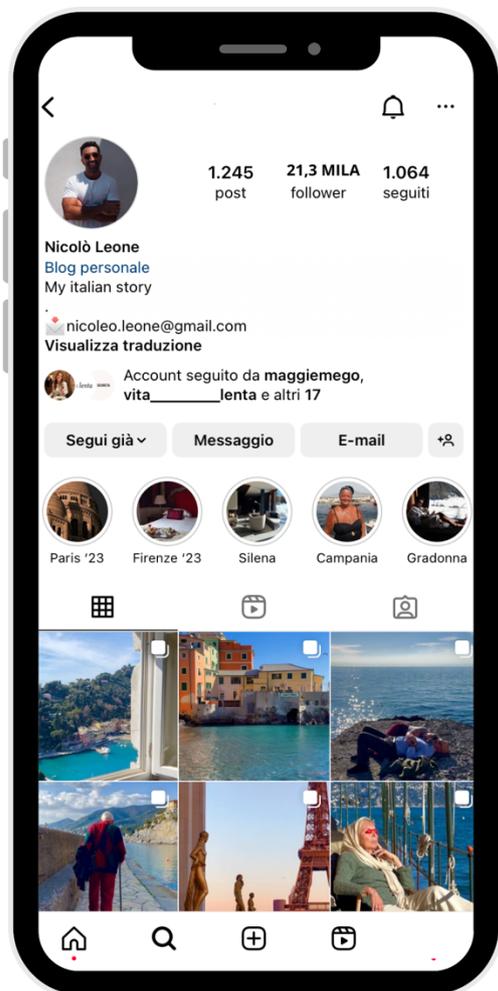
Figura 31 Connor Mollison.



3.3.3 Nicolò Leone (@nicoleo__)

Nicolò Leone è un fotografo di Genova che sul proprio account Instagram condivide scatti e video che ritraggono principalmente paesaggi mediterranei e persone in momenti di vita quotidiana, rivolgendosi ad un target italiano e internazionale. I suoi contenuti vengono spesso ricondivisi da altri account come Vita Lenta (cfr § paragrafo 3.2), e si adattano perfettamente allo stile della campagna di comunicazione. Nel maggio 2022 contava 21.3 mila follower su Instagram, ma il suo pubblico è cresciuto esponenzialmente in pochissimo tempo, fino a raggiungere i 155 mila follower attuali, e ciò dimostra il potenziale di questa tipologia di contenuti, così semplici ma al tempo stesso evocativi.

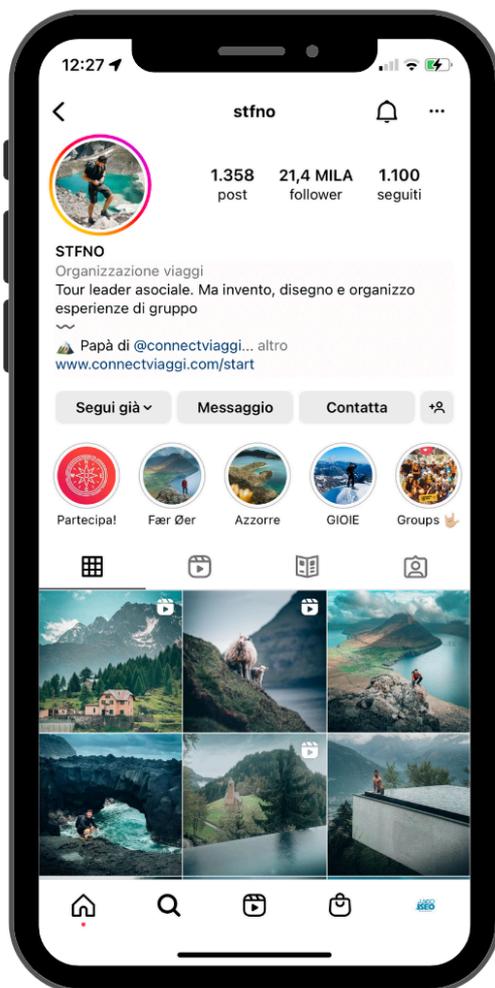
Figura 32 Nicolò Leone.



3.3.4 Stefano (@stfno)

Stefano è un organizzatore di viaggi e fotografo bresciano con 21,4 mila follower su Instagram. Si rivolge ad un pubblico prettamente italiano, caratterizzato dalla passione per i paesaggi naturali e le esperienze all'aperto, infatti è specializzato in fotografie paesaggistiche legate all'*outdoor*, in particolare ai paesaggi montani e lacustri, infatti sul suo account sono già presenti diverse fotografie dal lago d'Iseo.

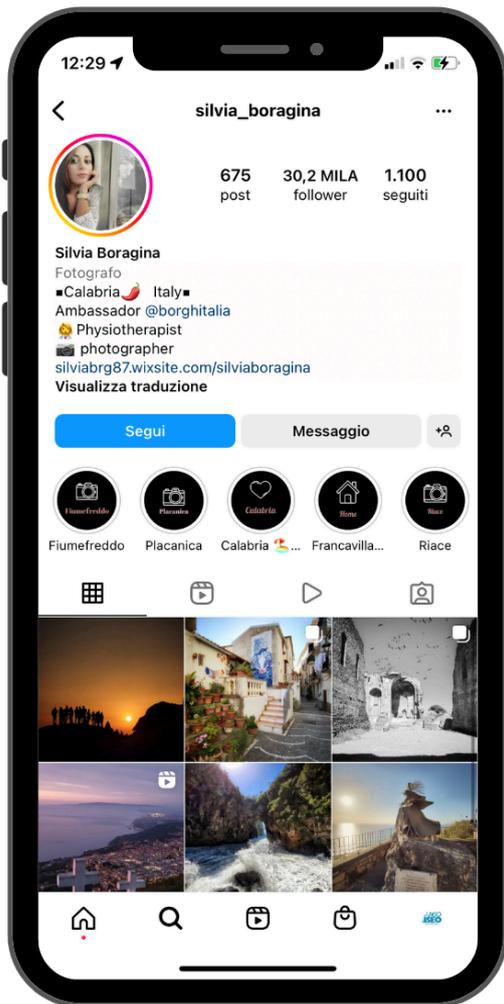
Figura 33 Stefano.



3.3.5 Silvia Boragina (@silvia_boragina)

Per realizzare i contenuti legati al tema dei borghi è stata scelta Silvia Boragina, fotografa di origini calabresi con 30.2 mila follower su Instagram e *ambassador* di @borghitalia. Condivide principalmente scatti di borghi e il pubblico che la segue è principalmente italiano. Per lei è stata proposta l'esperienza di un tour di Pisogne e Lovere.

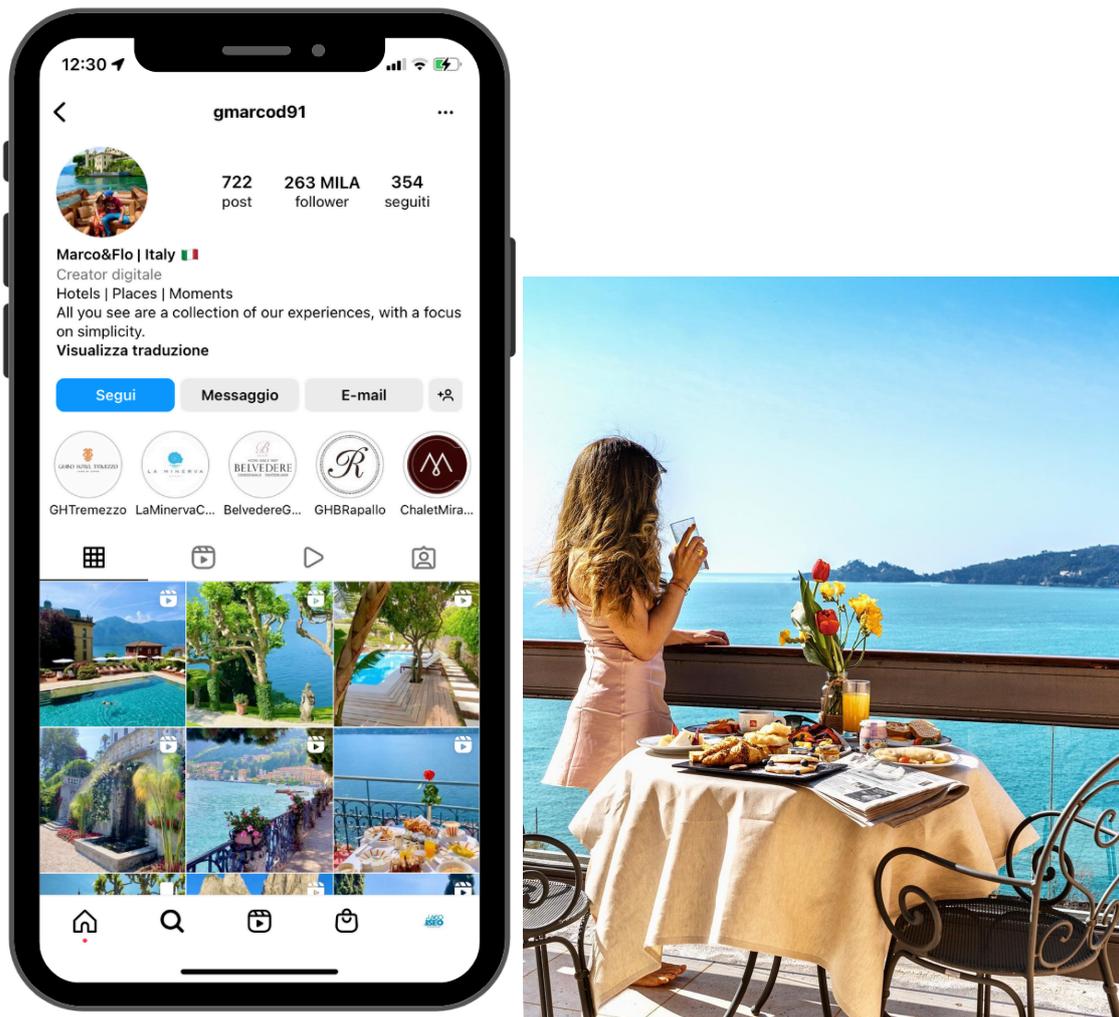
Figura 34 Silvia Boragina.



3.3.6 Marco D'Istanto e Floriana Borzacchiello (@gmarcod91)

Per il tema del romanticismo è stata selezionata la coppia di *travel blogger* italiani formata da Marco D'Istanto e Floriana Borzacchiello, che si trovano su Instagram sotto il nome di @gmarcod91. Si rivolgono ad un pubblico molto ampio, sia italiano che internazionale, formato da 263 mila follower. Sono specializzati nella promozione del territorio, come laghi e borghi, anche attraverso la collaborazione con le strutture ricettive.

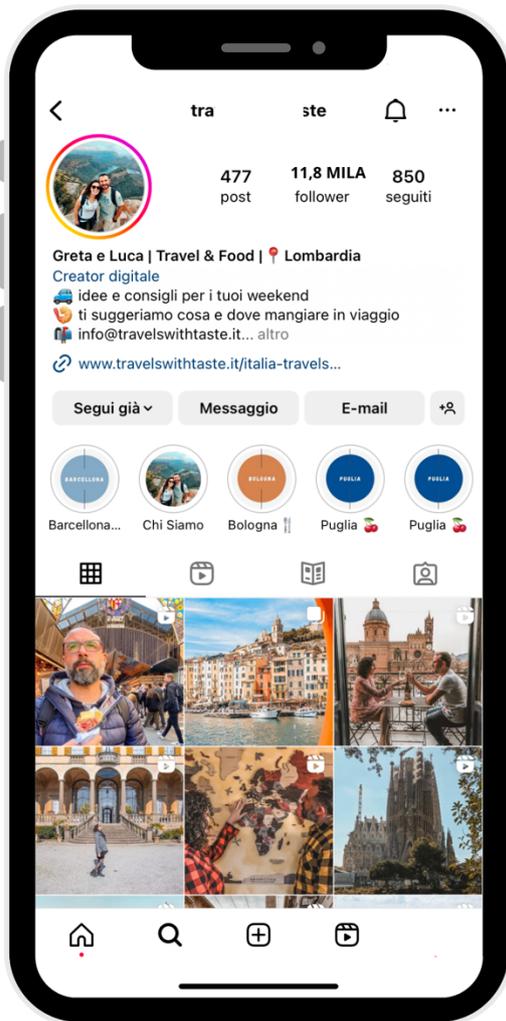
Figura 35 Marco D'Istanto e Floriana Borzacchiello.



3.3.7 Greta e Luca (@travelwithtaste)

Per trattare il tema della gastronomia è stata ingaggiata la coppia di *travel* e *food blogger* lombarda formata da Greta e Luca, che nel loro account Instagram @travelwithtaste contano 11.8 mila follower. Si rivolgono ad un pubblico italiano e collaborano con hotel e ristoranti, consigliando quali luoghi visitare.

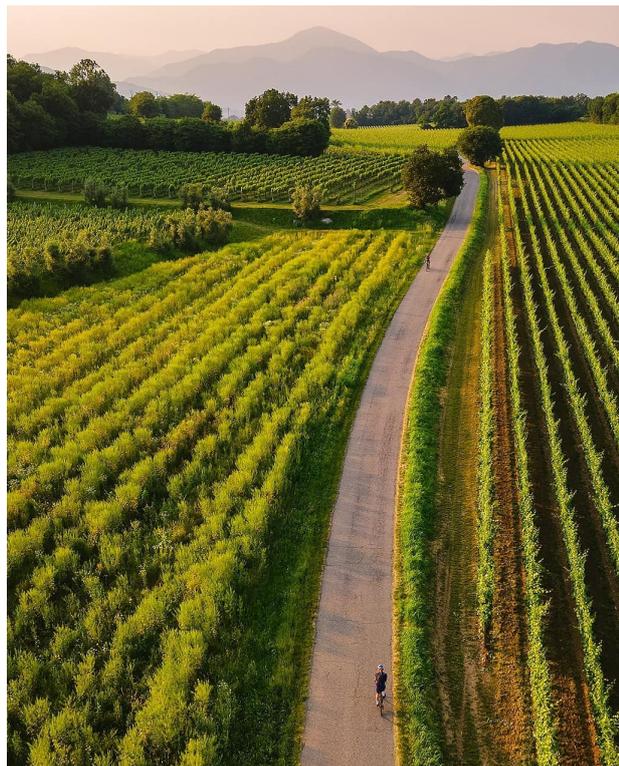
Figura 36 Greta e Luca.



3.3.8 Michele Rossetti (@michelerossettiphotography)

Infine, per rappresentare la Franciacorta è stato ingaggiato il fotografo bresciano Michele Rossetti, con 48.1 follower su Instagram. Si rivolge ad un pubblico prevalentemente italiano ed è specializzato in fotografia paesaggistica, nei suoi post infatti, si trovano spesso laghi, montagne e vigneti.

Figura 37 Michele Rossetti.



3.4 Realizzazione dei contenuti

Con i contenuti realizzati durante gli *educational tour* organizzati per i digital creator sono stati creati una serie di post per i canali social di Visit Lake Iseo, alcuni di questi sono stati condivisi già nel periodo estivo, durante la fase creativa, per introdurre al pubblico il tema della campagna, mentre quelli destinati alla campagna vera e propria sono stati pubblicati da novembre a dicembre 2022, in quanto necessitavano dell'approvazione di InLombardia.

Uno dei primi ad arrivare presso la destinazione è stato Nicolò Leone, il quale ha soggiornato presso Relais Mirabella e a cui sono stati proposti due temi da interpretare, il primo riguardante il Made in Italy, date le sue capacità nel catturare l'essenza dell'italianità, con l'esperienza in collaborazione con Bellini Nautica su uno scafo Riva Aquarama, che ha generato un post in collaborazione con Bellini Nautica (Figura 38).

Figura 38 Post Instagram 4 luglio 2022.



visitlakeiseo e bellininautica
Lake Iseo

visitlakeiseo Imagine experiencing a breathtaking moment on board the most exclusive boat in the world: Riva Aquarama. The Riva brand was born right on the shores of Lake Iseo, in Sarnico, from the genius of Pietro, Serafino and Carlo Riva. It was under the guidance of the latter that in 1962 the first motorboat Aquarama was designed, which had become a legend. Guided along a fascinating tour on the waters of Lake Iseo, you will visit the most beautiful places admiring enchanting views. Starting from Cantiere Bellini, in Clusane d'Iseo, a driver will be at your disposal to crown a luxury day inspired by the timeless atmosphere of the Dolce Vita.

More info: <https://visitlakeiseo.info/en/experiences/tour-in-aquarama-2/>

🇮🇹 Immagina di vivere un'esperienza mozzafiato a bordo dell'imbarcazione più esclusiva al mondo: Riva Aquarama. Il marchio Riva nacque proprio sulle rive del Lago d'Iseo, a Sarnico, dal genio di Pietro, Serafino e Carlo Riva. Fu sotto la guida di quest'ultimo che nel 1962 venne progettato il primo motoscafo Aquarama, entrato nel mito. Accompagnati lungo un tour affascinante sulle acque del #LagodiIseo, visiterai i luoghi più suggestivi ammirando panorami incantevoli. Partendo dal Cantiere Bellini, a Clusane d'Iseo, un conducente sarà a tua disposizione per coronare una lussuosa giornata ispirata all'atmosfera senza tempo della #DolceVita.

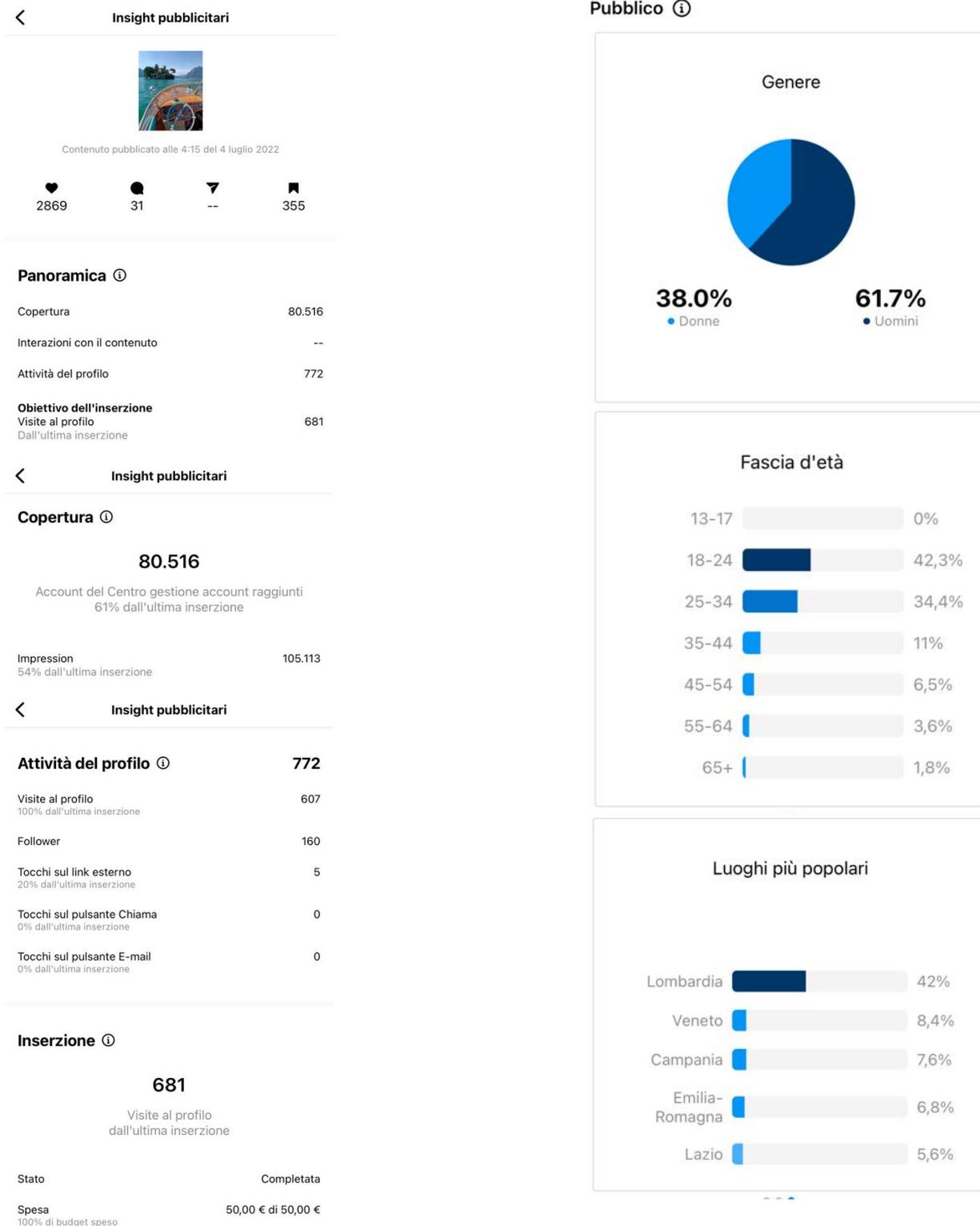
Photo/video: @nicoleo__
#bellininautica #visitlakeiseo #theromanticchoice #inlombardia #ilikeitaly #lakeiseo #iseolake #iseosee #visitbrescia #myprovbs #visitbergamo

Visualizza tutti e 31 i commenti
funwithlyssandgreg Gorgeous boat 🥰

Questo è stato uno dei primi post che ha introdotto il tema della campagna, si noti infatti l'hashtag #DolceVita alla fine del *copy*. È un carosello che comprende sia immagini che video con

cui è stata creata anche un'inserzione, i cui risultati sono visibili nella *Figura 39*. L'inserzione, per cui sono stati investiti 50,00 €, ha ottenuto un'ottima interazione con il contenuto, una copertura di 80.516 account e 160 nuovi follower. Il pubblico interessato è per il 61,7% maschile e per il 38% femminile, di età compresa principalmente tra i 18 e i 34 anni e proveniente dalla Lombardia.

Figura 39 Insight post Instagram del 4 luglio 2022.



Le immagini e i video realizzati da Nicolò sono stati utilizzati anche per la creazione di un post in collaborazione con l'account Lake Iseo Hotel, che coordina le strutture ricettive a quattro stelle del lago d'iseo. Il contenuto è di tipo organico, ma ha comunque raggiunto degli ottimi risultati (Figura 40).

Figura 40 Post Instagram del 5 luglio 2022.



lakeiseohotels Un pic-nic in vigna in #Franciacorta è una delle esperienze più glamour dell'estate 2022! Molte sono le cantine che si sono attrezzate per offrire ai propri ospiti, questo nuovo lusso: all'ombra di piante secolari, tra i vigneti e le rose. Percorrendo la strada del Franciacorta in vespa, coronati la tua esperienza nella dolce vita italiana. 🍷🍷🍷🍷🍷

🇬🇧 A picnic in the vineyards of Franciacorta is one of the most glamorous experiences of summer 2022! Many wineries have equipped themselves to offer their guests this new luxury, in the shade of centuries-old trees, among the vineyards and roses. Travelling the Franciacorta road on a Vespa, is the ultimate experience in the Italian dolce vita.

Foto/video: @nicoleo__

#lakeiseohotels
 #franciacorta #cantina #winestagram #sparklingwine
 #winecellar #italianwine #wineblogger #winetourism
 #visitlakeiseo #theromanticchoice #inlombardia #ilikeitaly
 #lakeiseo #iseolake #iseosee #visitbrescia #myprovbs
 #visitbergamo

Visualizza tutti e 5 i commenti

nicoleo__ 🍷🍷🍷🍷🍷
 lakeiseohotels @nicoleo__ 🍷🍷🍷🍷🍷

lakeiseohotels e visitlakeiseo Franciacorta

5 luglio 2022 alle 2:55

443 5 -- 31

Panoramica ⓘ

Account raggiunti	12.998
Account che hanno interagito	--
Attività del profilo	--

Copertura ⓘ

12.998

Account raggiunti

960
Follower



12.038
Non follower

Impression

15.798

Dalla home	12.879
Dal profilo	2.180
Dagli hashtag	545
Da altri luoghi	157

Uno dei contenuti organici ad aver ottenuto i risultati migliori è il video realizzato da Eugenio Mazzone dell'Isola di Loreto (Figura 41), condiviso come reel in collaborazione con l'account ufficiale di Visit Lake Iseo. Eugenio ha soggiornato presso La Locanda Contemporanea a Sensole (Monte Isola), e ha potuto visitare il cantiere nautico Archetti Ercole, nel quale vengono costruite imbarcazioni in legno dal 1450. Durante queste esperienze ha potuto realizzare anche i suggestivi scatti presenti nella Figura 42, che hanno generato il post in collaborazione con Visit Monte Isola.

Figura 41 Reel Instagram del 20 luglio 2022.



eugenio.mazzone L'isola di Loreto è un isoletta privata al centro del lago di Iseo al nord di Monte Isola (Provincia di Brescia)

Grazie alla sua torre e alla sua suggestività attira tantissimi curiosi e appassionati.

Io e @marco.bonci l'abbiamo raggiunta in barca partendo da Monte Isola. Tra un tuffo e l'altro abbiamo ammirato tutta la sua bellezza

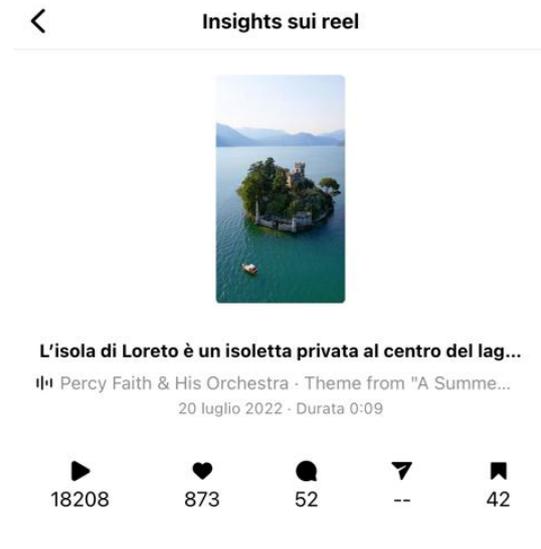
Un posto veramente magico in uno dei borghi più belli d'Italia 🤩

#visitiseo
#brescia
#lombardia
#italia
#djimini3
#dji
#monteisola
#isoladiloreto
#borghipiubelliditalia

Visualizza tutti e 52 i commenti

marziapiccinelli 🍷🍷🍷🍷

21 luglio 2022



Insights sui reel ⓘ

Riproduzioni su Instagram e Facebook	61.695
"Mi piace" su Instagram e reazioni su Facebook	2.233

Instagram ⓘ

Copertura



Riproduzioni	18.208
--------------	--------

Facebook ⓘ

Riproduzioni	43.487
Reazioni	1.360

Figura 42 Post Instagram del 23 luglio 2022.



visitlakeiseo Cos'è la curiosità?
 La capacità di cercare e acquisire nuove conoscenze, abilità e modi di comprendere il mondo.
 È quello che motiva i bambini ad imparare e non dobbiamo smettere di farlo per tutta la vita.

Scoprire poco a poco il lago d'Iseo, la sua gente, le sue abitudini le sue tradizioni, porta con se la piacevolezza dell'inaspettato nelle cose semplici, nuove idee, nuove possibilità.

Eugenio e Marco ci raccontano alcuni frammenti delle loro curiosità su Monte Isola.

🇬🇧 What is curiosity?
 The strong desire to seek and acquire new knowledge, skills and ways of understanding the world.
 It is what motivates children to learn and as adults we must never stop learning and educating ourselves!

Discovering Lake Iseo bit by bit, it's people, it's customs and traditions, brings with it the pleasure of the unexpected in simple things, new ideas, new possibilities.

Eugenio and Marco tell us some fragments of their curiosities about Monte Isola.

Foto: @eugenio.mazzone e @marco.bonci

#visitlakeiseo #theromanticchoice #Monteisola
 #inlombardia #ilikeitaly #lakeiseo #iseolake #iseosee
 #visitbrescia #myprovbs #visitbergamo

Insights sui post

23 luglio 2022 alle 23:38

686 4 -- 28

Copertura ⓘ

13.754
 Account raggiunti

9.439 Follower • 4.315 Non follower

Impression 16.604

Dalla home	12.354
Dal profilo	2.591
Da altri luoghi	881
Dagli hashtag	642

Interazione ⓘ

721
 Account che hanno interagito

591 Follower • 130 Non follower

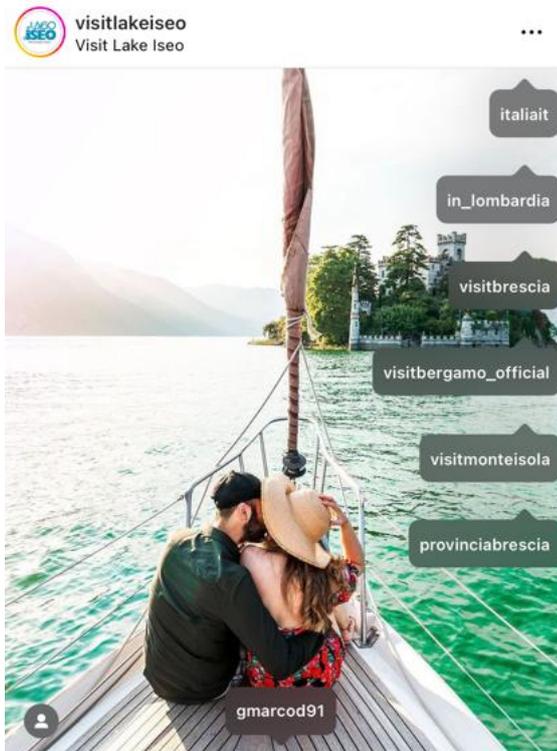
Interazioni con i post --

"Mi piace"	686
Salvataggi	28
Commenti	4
Condivisioni	--

Attività del profilo ⓘ 41

Visite al profilo	23
Follower	18

Figura 43 Post Instagram del 7 luglio 2022.



visitlakeiseo Il Lago d'Iseo è la tua destinazione romantica! 💕

Se vuoi sorprendere il tuo partner, portalo a vivere esperienze di piacere in questa affascinante destinazione, che saprà fare da cornice al vostro amore. 💕

🇬🇧 Lake Iseo is your romantic destination! If you want to surprise your partner, let them experience all this charming destination has to offer, and it will be the perfect setting for your love. 💕

Foto: @gmarcod91

#visitlakeiseo #theromanticchoice #inlombardia #ilikeitaly #lakeiseo #iseolake #iseosee #visitbrescia #myprovbs #visitbergamo

7 luglio 2022

Insights sui post



7 luglio 2022 alle 10:43

233 0 -- 4

Panoramica ⓘ

Account raggiunti	7.214
Account che hanno interagito	--
Attività del profilo	29

Copertura ⓘ

7.214

Account raggiunti

5.780
Follower



1.434
Non follower

Impression 7.504

Dalla home 5.420

Dal profilo 1.700

Dagli hashtag 263

Da altri luoghi 67

Interazione ⓘ

238

La coppia formata Marco d'Istanto e Floriana Borzacchiello ha trasmesso l'immagine romantica della destinazione, attraverso lo scatto realizzato durante l'esperienza in veliero con Sailing Iseo Lake (Figura 43), e un reel pubblicato in collaborazione con Visit Monte isola, che ha ottenuto un numero ingente di visualizzazioni (Figura 44)

Figura 44 Post Instagram del 17 luglio 2022.



visitlakeiseo La cucina italiana sa conquistare anche i palati più esigenti. Uno degli ingredienti che non può mancare nella tua vacanza sul Lago d'Iseo è assaggiare i prodotti tipici e meglio ancora se lo fai vista lago. Con l'amico @gmarcod91 siamo in uno degli ottimi ristoranti che cucinano pesce di lago a Peschiera Maraglio su #Montelsola (BS).

Sul portale ufficiale della destinazione puoi scoprire i migliori ristoranti che promuovono i prodotti locali: <https://visitlakeiseo.info/sapori/la-cucina-del-lago-diseo/>

#cucinadellagodiseo #visitlakeiseo #theromanticchoice #inlombardia #ilikeitaly #lakeiseo #iseolake #iseosee #visitbrescia #myprovbs #visitbergamo

Visualizza tutti e 11 i commenti

gmarcod91
 | visitlakeiseo @gmarcod91

18 luglio 2022

< Insights sui reel

La cucina italiana sa conquistare anche i palati più esi...
 visitlakeiseo · Audio originale
 17 luglio 2022 · Durata 0:11

25201 968 11 -- 63

Insights sui reel ⓘ

Riproduzioni su Instagram e Facebook 27.238
 "Mi piace" su Instagram e reazioni su Facebook 982

Instagram ⓘ

Copertura

23.305
 Account raggiunti

19309 Follower ● 3.996 ● Non follower

Riproduzioni 25.201

Interazione

998

Facebook ⓘ

Riproduzioni 2.037
 Reazioni 14

Silvia Boragina ha catturato l'essenza di Lovere, realizzando alcuni scatti del borgo pubblicati sotto forma di carosello, ottenendo un'ottima interazione su Instagram (Figura 45).

Figura 45 Post Instagram del 22 luglio 2022.



silvia_boragina 📍 Lovere

- Vicolo medievale della Stretta
- Piazza V. Emanuele II
- Torre Civica
- Stele Tadini di Antonio Canova
- Santuario delle Sante
- Via Cavallotti

#lovere
 #borhipiubelliditalia
 #borghitalia
 #visititaly
 #visitbergamo
 #visitlakeiseo
 #borghi
 #italia
 #italianplaces
 #lombardia
 #lagodiseo
 #lago
 #lake
 #streetphotography
 #landscapephotography
 #landscapes

Visualizza tutti e 17 i commenti

marziapiccinelli 🍌🍌🍌 Bellissime 😍

silvia_boragina @srake ❤️

22 luglio 2022



Insights sui post



22 luglio 2022 alle 8:15

724

17

--

29

Copertura ⓘ

15.182

Account raggiunti

1.134
Follower



14.048
Non follower

Impression

18.272

Dalla home

15.442

Dal profilo

1.916

Dagli hashtag

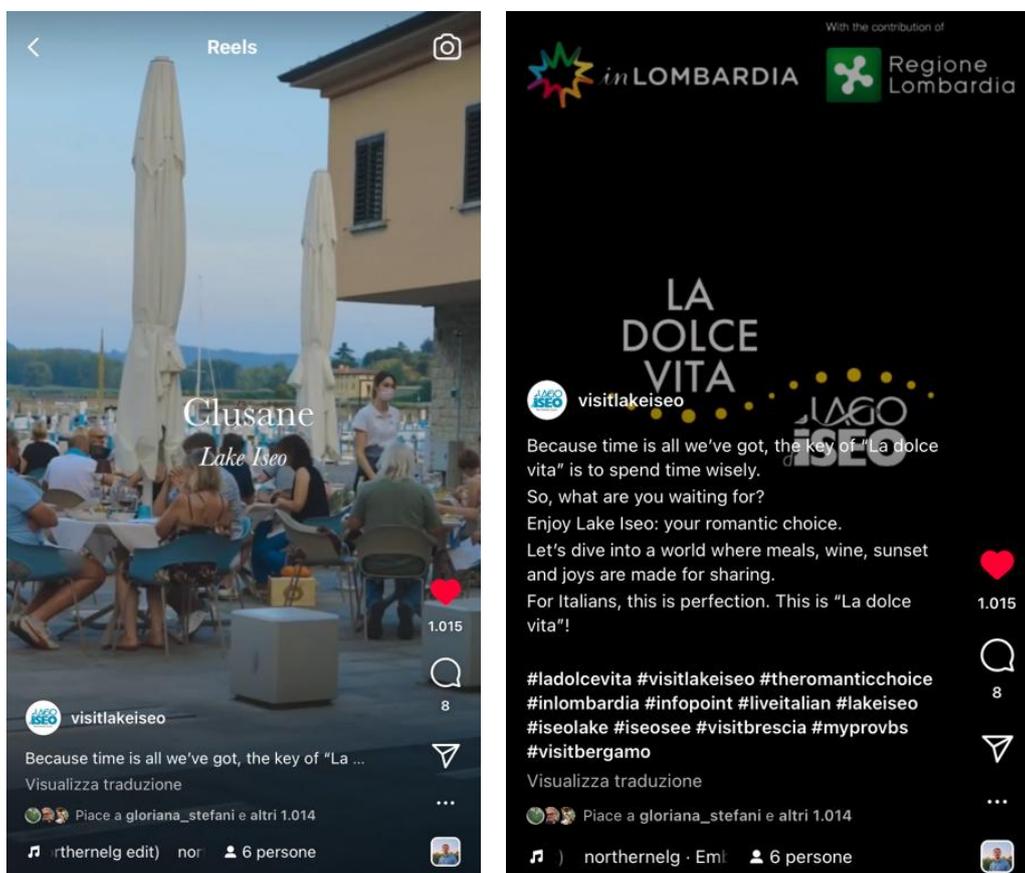
509

Da altri luoghi

316

Connor Mollison ha realizzato un video che ha riassunto tutte le esperienze vissute sul lago, dal tour di Monte Isola, alla cena alla Trattoria del Porto a Clusane d’Iseo, conferendo l’interpretazione di un turista straniero. Il reel, che ha ottenuto ben 29 mila visualizzazioni, è uno dei primi contenuti ufficiali che riporta il logo della campagna e della regione. Il fotografo scozzese ha avuto, inoltre, l’opportunità di realizzare molti contenuti legati alla gastronomia del lago grazie alla disponibilità di varia attività di ristorazione, in particolare sono stati coinvolti il ristorante Ai Campel di Monte Isola, l’osteria Ai Nidri di Iseo, la Darsena 21 a Sulzano e la Bohème di Sarnico.

Figura 416 Reel Instagram del 15 novembre 2022.



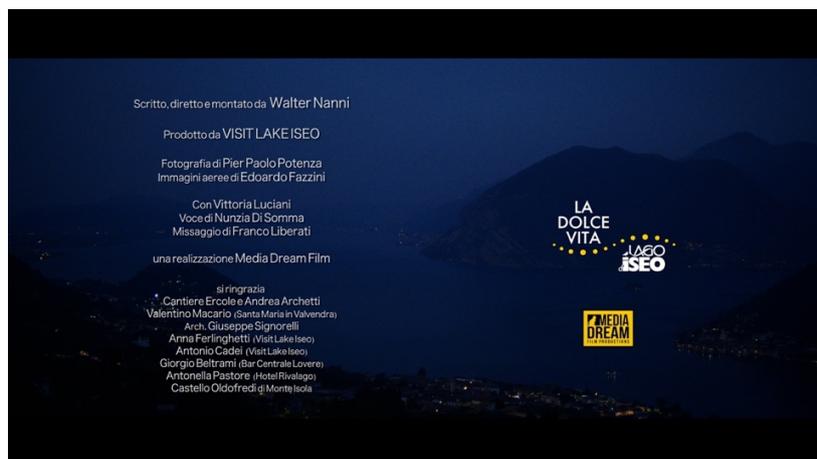
Infine, è stato realizzato il video spot, sotto la regia di Walter Nanni, attore autore e regista di Pescara, il quale durante la sua carriera ha realizzato sia opere televisive che cinematografiche. Il regista racconta lo spot “Aria” in un’intervista rilasciata al magazine online “Fatti Italiani”:

È stato un onore e una bella responsabilità realizzare questo lavoro. Quando racconti un territorio così bello, celebre e particolare non è mai facile riuscire a farlo in maniera originale e affascinante. Speriamo di esserci riusciti. Mi sono

lasciato guidare dalle sensazioni provate in quei giorni di ottobre in cui abbiamo girato, dalle emozioni provate nella baia dell'Orrido, sull'isola di Loreto e tra i meravigliosi vigneti del Franciacorta. Il lago d'Iseo è davvero un posto magico, ma la cosa che più mi ha colpito è stata l'aria, con un sapore e un odore davvero unici. Non a caso ho intitolato il corto 'Aria'. Una storia romantica, tra ricordi e sensazioni intime. Il target, l'atmosfera, le indicazioni che mi sono state date e l'ambientazione consentivano, a mio avviso, solo una narrazione 'classica' dal punto di vista cinematografico; ho voluto inserire delle novità, però, con delle sequenze girate con i nuovi droni Fpv che consentono movimenti camera nuovi e davvero spettacolari. Difficile immaginare quanto lavoro ci possa essere, anche di studio sulla comunicazione, dietro un piccolo lavoro come questo, dentro non c'è niente di casuale. Ringrazio Antonio Cadei e Anna Ferlinghetti di Visit Lake per avermi cercato e voluto alla guida di questo progetto che ho molto amato. Per me raccontare con le immagini e le storie pezzi di territorio italiano è ormai uno studio quotidiano e una passione che con il tempo cresce sempre più; cerco di guardare alla bellezza della nostra terra con rispetto, raccontandola meglio che posso⁴².

La troupe che con Nanni ha realizzato il corto è composta quasi esclusivamente da Pier Paolo Potenza, direttore della fotografia, l'attrice Vittoria Luciani, Edoardo Fazzini al quale sono state affidate le riprese aeree, la voce narrante è della doppiatrice Nunzia Di Somma mentre Franco Liberati si è occupato del suono.

Figura 46 Cortometraggio sul canale Youtube di Visit Lake Iseo.



⁴² Il regista abruzzese Walter Nanni firma la nuova campagna pubblicitaria del Lago d'Iseo, in Lombardia, «Fatti italiani», https://www-fattitaliani-it.translate.goog/2022/11/il-regista-abruzzese-walter-nanni-firma.html?m=1&_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc, [24/11/2022], ultima visita 20/03/23.

Dal corto metraggio sono stati ritagliati dei frame per adattarli al formato verticale destinato ai social network. Con il reel in Figura 47 è stata creata anche un'inserzione che, tuttavia, non ha ottenuto ottimi risultati, il motivo è forse riscontrabile nel fatto che sia un contenuto "lento", diverso da quelli a cui il pubblico dei social è abituato.

Figura 47 Reel Instagram del 24 novembre 2022.



visitlakeiseo 🇬🇧 Emotions are what make us feel alive. Savour the beauty by discovering this hidden world and you will feel free. Discover Lake Iseo in Italy!

(full video on our Facebook page @visitlakeiseo)

🇮🇹 Sono le emozioni che ci rendono vivi. Assapora la bellezza scoprendo questo mondo nascosto e ti sentirai libero. Scopri il lago d'Iseo!

(Video integrale sulla nostra pagina Facebook @visitlakeiseo)

With the contribution of @regionelombardia.official #inLOMBARDIA @in_lombardia

#visitlakeiseo #ognigiornoinlombardia #ladolcevita #liveitalian

federico1marotta ❤️ Senza parole ❤️👍
| visitlakeiseo @federico1marotta 👍

24 novembre 2022

Copertura ⓘ

14.054

Account del Centro gestione account raggiunti
45% dall'ultima inserzione

Riproduzioni 15.113

Interazioni con i reel ⓘ

--

"Mi piace" 217

Salvataggi 6

Commenti 2

Condivisioni --

Inserzione ⓘ

Gli insights sulle inserzioni includono solo gli insights relativi all'inserzione reel più recente che hai promosso tramite Instagram.

99

Visite sul sito web

Con il coinvolgimento di InLombardia, alcuni dei contenuti dovevano ovviamente rispettare dei criteri di pubblicazione, come l'adozione del *tone of voice* del brand, l'utilizzo dell'*hashtag* #inLombardia, e soprattutto l'applicazione del logo del brand, insieme a quello della campagna.

Figura 48 Logo di InLombardia e Regione Lombardia



Di seguito vengono riportati ed analizzati alcuni dei post pubblicati su Instagram in collaborazione con InLombardia.

L'8 dicembre 2022 è stato pubblicato un carosello di immagini dedicate alle tre isole del lago, legandole al tema della navigazione. La prima fotografia ritrae l'isola di Loreto, uno dei simboli principali e apprezzati del Sebino.

Per attenersi alle direttive istituite dal bando, le immagini sono state tagliate per adattarsi a questo formato ed inserire i loghi del brand, andando così ad interrompere la continuità e l'omogeneità del feed. Purtroppo questo fattore penalizza il contenuto a livello estetico, che non è, infatti, particolarmente adeguato al canale di comunicazione utilizzato in questo caso.

La *caption* è bilingue, italiano e inglese, in linea con l'obiettivo e il target della campagna di comunicazione. Gli hashtag utilizzati sono #inLombardia #visitlakeiseo #ognigiornoinLombardia #ladolcevita e #liveitalian.

Figura 49 Post Instagram 30 novembre 2022.

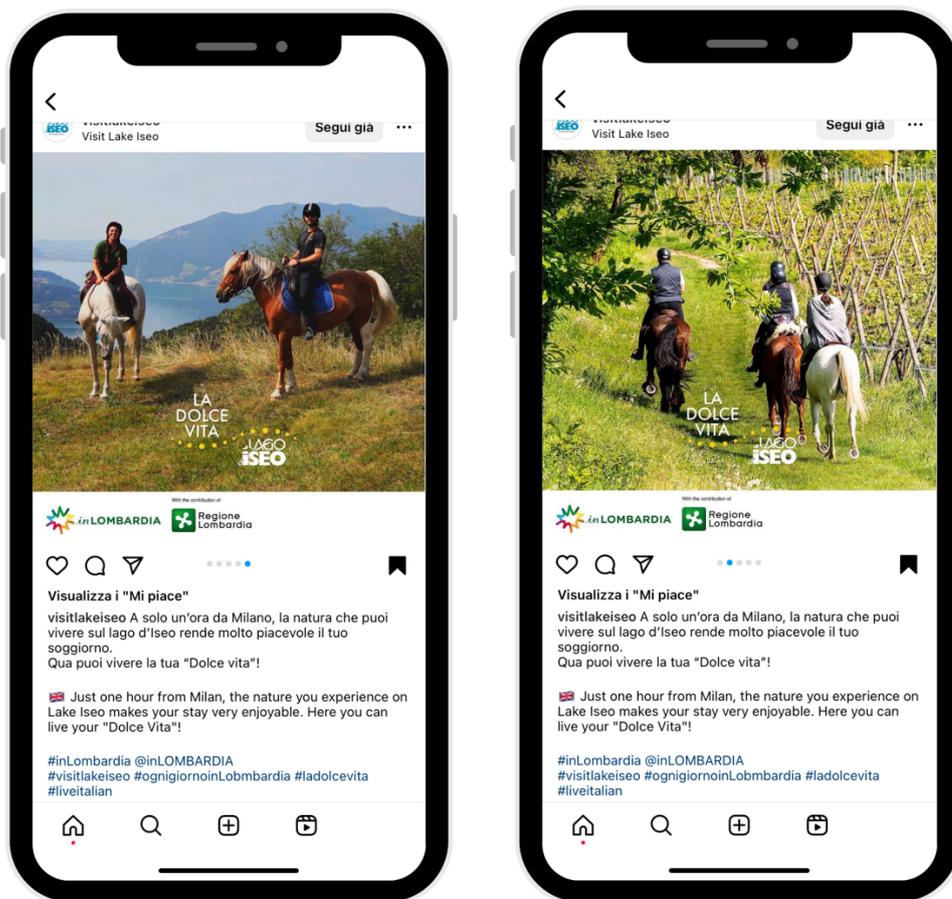
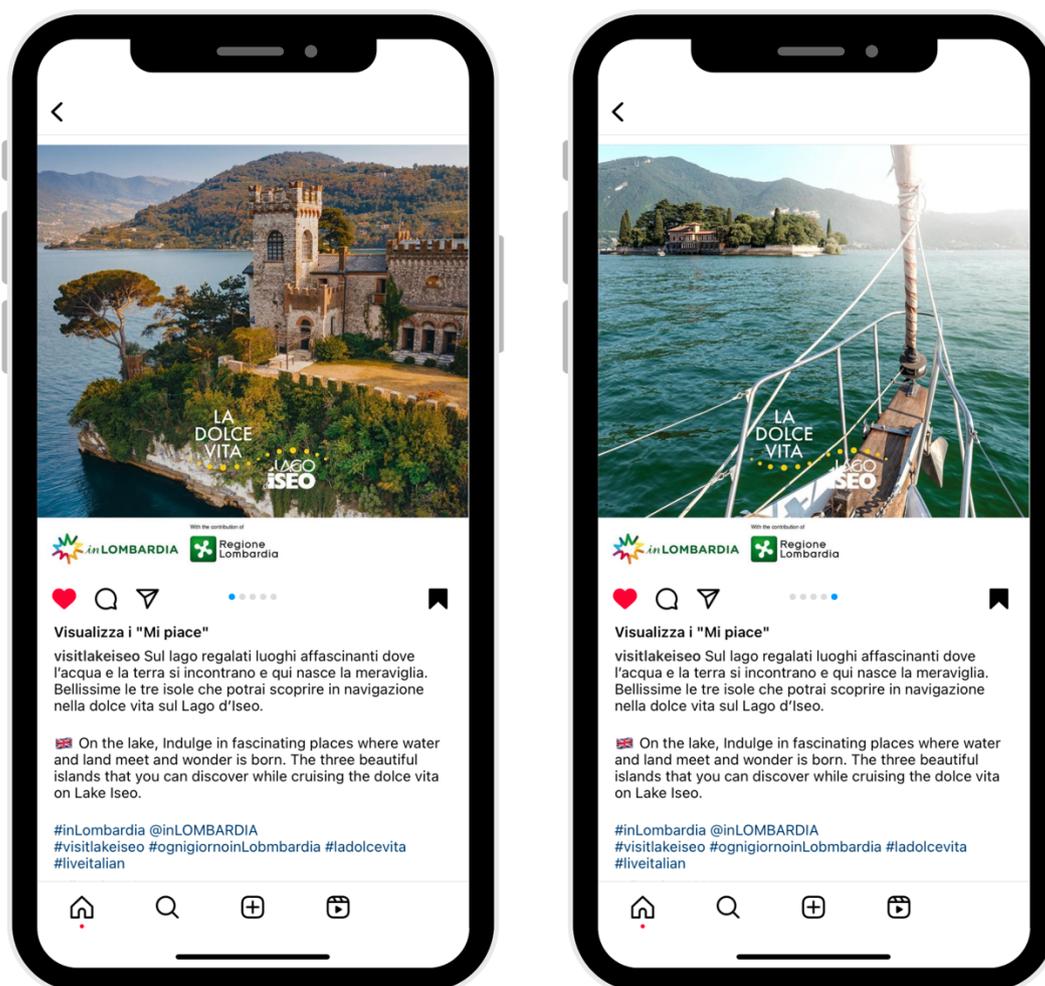


Tabella 7 Impression post 30 novembre 2022

Impression	8.580
Dalla home	7.355
Dal profilo	1.113
Da altri luoghi	68
Da Esplora	28

Analizzando le interazioni degli utenti con il contenuto, si evince che il post ha ottenuto 337 like, 3 commenti ed è stato salvato 10 volte, ottenendo 21 visite sul profilo e 2 follower. Dei 7.964 account raggiunti, 7.070 seguono Visit Lake Iseo e 884 non sono follower.

Figura 50 Post Instagram 8 dicembre 2022



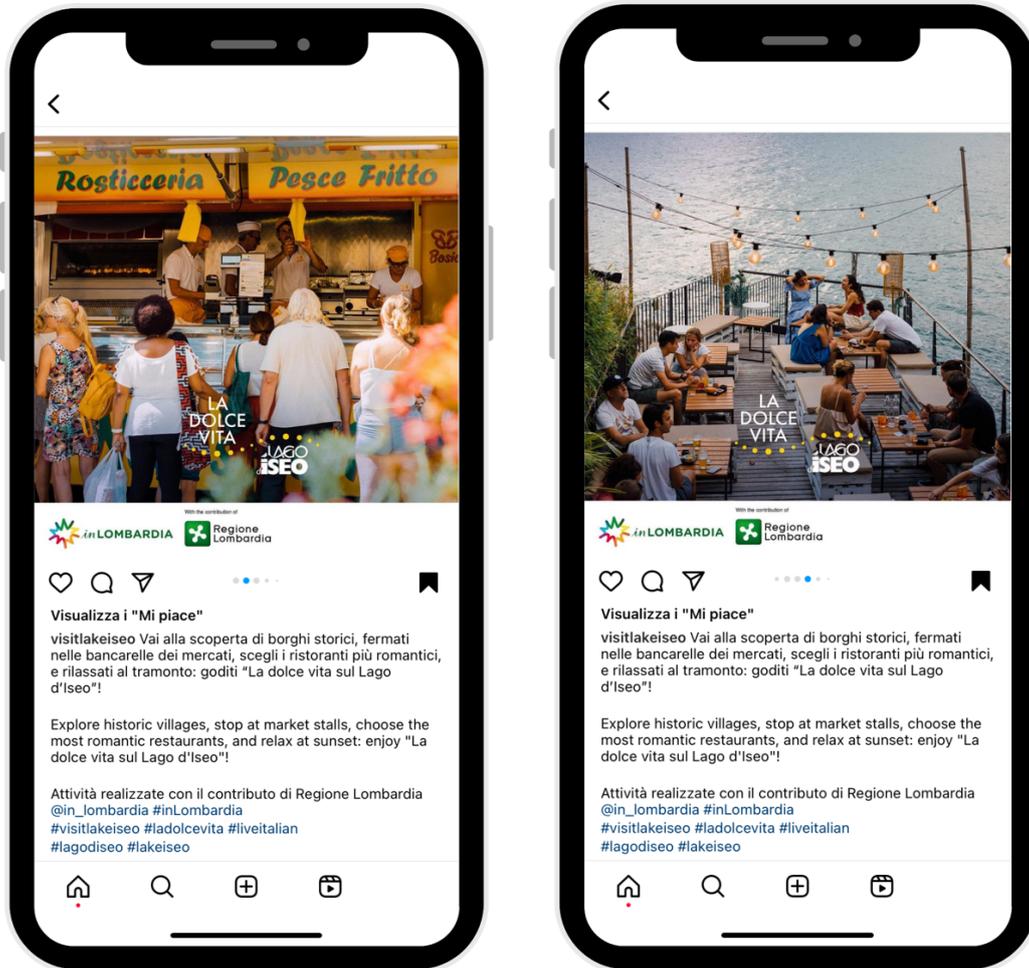
Dalla *Tabella 8* è possibile vedere un quadro complessivo della quantità e della provenienza delle *impression* sul contenuto, ovvero il numero di volte in cui è stato visualizzato sullo schermo.

Tabella 8 Impression post 8 dicembre 2022

Impression	9.718
Dalla home	8.351
Dal profilo	1.181
Da altri luoghi	95
Da Esplora	75

Un altro carosello di immagini è stato pubblicato il 26 dicembre 2022, dedicandolo al tema dei borghi e le tradizioni legate ad essi, insieme ai prodotti tipici della gastronomia. Nella *Figura 51* vengono infatti riportate delle situazioni tipicamente italiane apprezzate dal turista straniero, come il mercato di paese e il momento dell'aperitivo.

Figura 51 Post Instagram del 26 dicembre 2022



Anche in questo caso, le immagini sono state tagliate, la didascalia è sia in italiano che in inglese e sono presenti gli hashtag della campagna.

Analizzando gli *insights* si rilevano delle interazioni leggermente inferiori al post precedente, ma più visualizzazioni. Il post ha registrato, infatti, 273 like, 2 commenti e 8 salvataggi, e ben 12.062 *impression* come riportato in tabella.

Tabella 9 Impression post 26 dicembre 2022

Impression	12.062
Dalla home	10.997
Dal profilo	902
Da altri luoghi	97
Dagli hashtag	61

3.7 Advertising

I contenuti organici non possono far crescere a dismisura la pagina e quelli che possono essere i KPI, per questo motivo si ricorre ai contenuti sponsorizzati. Il piano *media paid* però, per essere efficace deve comunque essere affiancato ad una strategia organica che funzioni. La combinazione di questi due fattori aumenta la rilevanza e la visibilità del profilo. Qualsiasi contenuto creato può essere anche sponsorizzato, ciò avviene tramite Facebook ADS e Instagram ADS, che offrono soluzioni pubblicitarie per qualsiasi livello di esperienza. Non c'è un minimo tasso di investimento (se non 1 euro al giorno) da fare nelle ADS ma la domanda che sempre sorge spontanea è quanto si dovrebbe investire? Questo dipende sempre dalla disponibilità e dagli obiettivi: anche con piccoli budget si possono ottenere buoni risultati. Ad esempio, considerando le aziende si considera un budget non inferiore a 100€, mentre per le aziende medio grandi non meno di 1000€. È possibile anche creare sponsorizzate che non vengano pubblicate nel feed e nel profilo, per far sì che non si interrompa l'armonia visiva dei post (pubblicità in *dark*). Per capire quali contenuti funzionano e quali invece no, ci si può avvalere degli A/B test, che permettono di testare due o più creatività diverse contemporaneamente (statica, dinamica, claim diverso ecc). Una volta effettuato l'A/B test si analizzano i risultati e si spinge solamente con la creatività scelta. Questa tecnica è efficace perché coinvolge gli stessi utenti e permette di capire da loro il contenuto migliore, ciò permette di ottimizzare la spesa per l'advertising.

Nella *Figura 52* viene riportata una delle creatività utilizzate per le sponsorizzazioni, è stata scelta consapevolmente l'immagine dell'Isola di Loreto, in quanto da sempre una delle più apprezzate dal pubblico di riferimento.

Figura 52 Creatività per una sponsorizzazione.



Nelle ADS è fondamentale inserire sempre una *call to action*, la cosiddetta chiamata all'azione, che può essere principalmente di due tipi:

- Di *awareness*: scopri di più
- Di *conversion*: compra ora

È possibile anche scegliere la frequenza con cui gli utenti verranno esposti ad una determinata campagna (*frequency cap*) impostando il numero di volte in cui all'utente viene mostrato un determinato annuncio.

Un altro aspetto fondamentale è la scelta del pubblico: è possibile selezionare il target in base a caratteristiche specifiche come interessi, luogo, genere, gruppo d'età o basare la creazione su dati esistenti come chi segue la pagina, chi ha visitato il sito web e successivamente creare un pubblico simile. Bisogna sempre partire dagli obiettivi del proprio business, in questo caso specifico l'obiettivo principale era aumentare la notorietà del brand, quindi raggiungere un maggior numero di persone. La riuscita di questo intento è misurabile analizzando la copertura, le visualizzazioni ed il traffico. Un altro obiettivo fondamentale era il reindirizzamento verso il sito web di Visit Lake Iseo, e quindi l'aumento di traffico su di esso.

Uno degli obiettivi principali della campagna di comunicazione era il coinvolgimento di un nuovo pubblico internazionale, per cui sono state sviluppate delle campagne georeferenziate per lingua sui social di Visit Lake Iseo.

Sono dieci le campagne lanciate e rimaste attive per circa un mese, dal 25 novembre al 22 dicembre 2022, nella *Tabella 10* è possibile visionare il report generale della campagna di comunicazione.

Tabella 10 Report generale La Dolce Vita.

Nome della campagna	Fine	Copertura	Impression	Costo per risultato	Indicatore di risultato	Importo speso (EUR)
Evento: Lago d'Iseo - LA DOLCE VITA	2022-06-07	51248	143479	0,25	actions:link_click	200
Post di Instagram: "LA DOLCE VITA", la puoi...	2022-06-07	55456	156111	0,519751	actions:link_click	250
La Dolce Vita - Post di Instagram: Brinda alla semplicità della...	2022-11-05	2881	3048	1,136364	actions:link_click	50
La Dolce Vita - Instagram Post Video Connor	2022-11-05	832	881	1,25	actions:link_click	10
La Dolce Vita - Post di Instagram: Because time is all we've got,...	2022-11-21	5186	7286	0,968992	actions:link_click	125
La Dolce Vita - Post di Instagram: 🇬🇧 Emotions are what make us...	2022-11-26	6408	6993	1,010101	actions:link_click	100
La Dolce Vita ENG video	2022-12-01	297926	303302	1,174788	reach	350
La Dolce Vita BEL+DEN+USA	2022-12-22	472471	945115	2,116532	reach	1000

La Dolce Vita - Post di Instagram: 🇬🇧 Emotions are what make us...	2022-12- 09	7256	10055	0,618557	actions:link_click	60
La Dolce Vita - Post di Instagram: 🇬🇧 Emotions are what make us...	2022-12- 23	22904	38269	0,651773	actions:link_click	224
TOTALE		934021	1614539			2369

La campagna per la quale è stato investito l'importo maggiore è *La Dolce Vita BEL+DEN+USA*, destinata al Belgio, alla Danimarca e agli Stati Uniti, per cui sono state creati tre gruppi di inserzioni. Quella ad ottenere la copertura maggiore (402.656) è quella relativa al Belgio, per la quale è stata spesa anche una somma più ingente (869,29€), seguita da quella rivolta al pubblico statunitense (123,61€) che ha avuto un costo alto a causa del periodo competitivo del *Black Friday* e, infine, quella incentrata sulla Danimarca (7,10€).

Tabella 12 Risultati di 3 gruppi di inserzioni.

Gruppo di inserzioni	Fine	i Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Importo speso
La dolce vita DEN	22 dic 2022	8366 Copertura	8366	8757	€ 0,85 Per 1000 persone r...	€ 7,10
La dolce vita USA	22 dic 2022	51.120 Copertura	51.120	53.787	€ 2,42 Per 1000 persone r...	€ 123,61
La dolce vita BEL	22 dic 2022	402.656 Copertura	402.656	882.571	€ 2,16 Per 1000 persone r...	€ 869,29
Risultati di 3 gruppi di inserzioni ⓘ		472.471 Copertura	472.471 Persone	945.115 totali	€ 2,12 Per 1000 persone ra...	€ 1000,00 Spesa totale

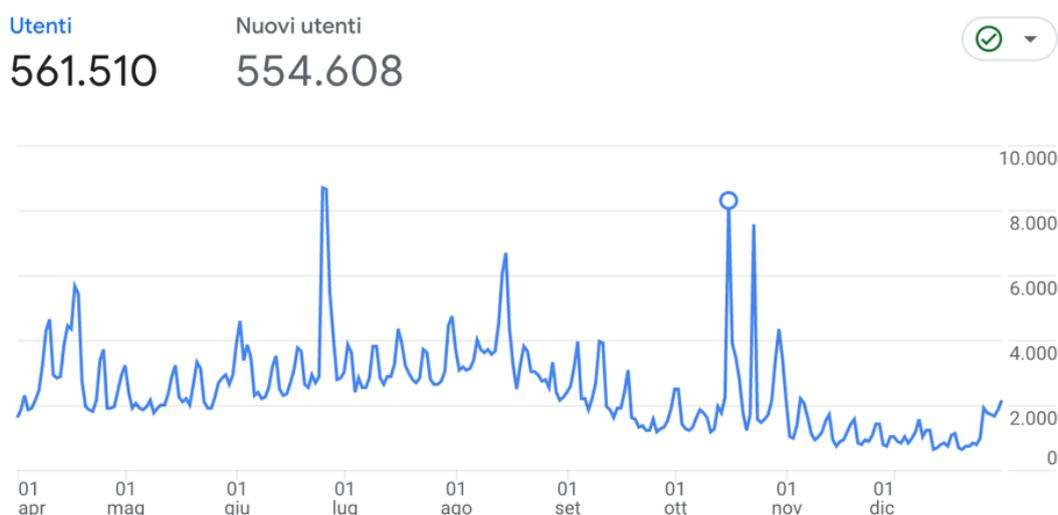
3.8 Analisi risultati finali

Un quadro complessivo dei risultati ottenuti con la pubblicazione dei contenuti si è già visto nei paragrafi precedenti, in particolare si è constatato che spesso hanno funzionato meglio i contenuti organici rispetto a quelli sponsorizzati.

Se una delle metriche era l'acquisizione di nuovi utenti, il lavoro svolto sui social network è abbastanza soddisfacente, infatti nell'aprile 2022 l'account Instagram di Visit Lake Iseo registrava 80 mila follower, mentre ad oggi (marzo 2023) ne registra 94,5 mila. La crescita non è esponenziale ma è costante, questo è un indicatore positivo del funzionamento della strategia comunicativa.

Per quanto riguarda le visite al portale web, dal *Grafico 13* si evince che nell'intervallo aprile – dicembre 2022, sono stati acquisiti 561.510 utenti unici, di cui 554.608 nuovi.

Grafico 13 Utenti unici acquisiti dal 1 aprile - 31 dicembre 2022 (fonte Google Analytics)



Tuttavia, nel periodo in cui erano attive le campagne di sponsorizzazione Meta la curva comincia a scendere, registrando solo 59.790 nuovi utenti tra novembre e dicembre 2022. Analizzando i dati demografici dello stesso periodo, si nota però che, tra gli utenti internazionali, al primo posto si registrano gli statunitensi con 736 utenti unici, mentre il Belgio ne registra solo 212.

Tabella 7 Panoramica dell'acquisizione in base ai dati demografici di novembre - dicembre 2022 (fonte Google Analytics).

Paese ▾	+	↓ <u>Utenti</u>	<u>Nuovi utenti</u>
		62.827 100% del totale	59.790 100% del totale
1	Italy	57.415	54.380
2	United States	736	701
3	United Kingdom	603	568
4	Germany	525	498
5	Switzerland	488	465
6	Netherlands	398	381
7	France	238	222
8	China	220	219
9	Belgium	212	201
10	Ireland	189	178

Conclusioni

Il lavoro di questa tesi si concentra sulla strategia di comunicazione digitale adottata dall'ente di promozione turistica Visit Lake Iseo, che coordina le attività di un intero territorio per cercare di rendere meno dispersiva la ricerca del turista, indirizzandolo e accompagnandolo nell'organizzazione della propria esperienza.

Prima di promuovere attraverso le attività di digital marketing una destinazione, è necessario conoscere a fondo le peculiarità di questa, ma soprattutto quali siano i comportamenti tipici del potenziale turista. Come si è visto nel primo capitolo, il lago d'Iseo dispone di un'offerta turistica molto ampia e diversificata, per tanto anche il target risulta essere eterogeneo. Dall'analisi statistica dei dati turistici si è riscontrato un aumento dei flussi nel corso degli anni, a dimostrazione del fatto che il territorio considerato ha molto da offrire e la strategia adottata è vincente.

Il punto di forza dell'ente è da individuarsi nell'adozione di un modello basato sul coordinamento strategico. Tale modello, come precedentemente indicato, è in linea con l'analisi di Martha Friel. Il punto di forza alla base di questa strategia di *co-operation marketing* è l'estensione capillare nei vari settori turistici, inglobando i diversi attori che operano sul territorio, come le strutture ricettive, pararicettive, culturali, gli enti pubblici, fungendo da tramite tra quest'ultimi e il potenziale turista.

Lo studio si sofferma, in particolare, sulle attività di comunicazione digitale adottate da Visit Lake Iseo, che attraverso l'utilizzo dei social network, sfrutta la familiarità delle persone con le piattaforme social, un canale diretto utilizzato per ricercare informazioni ma anche ispirazioni. Non solo, sui social l'utente è messo al centro, viene reso protagonista anche attraverso la ricondivisione degli *user generated content*. Inglobarli nella comunicazione online è sicuramente una strategia vincente, sia perché permette di avere una grande quantità di contenuti gratuiti, sia perché invoglia gli utenti a partecipare in modo attivo alla promozione del territorio, ma anche perché, come sottolinea Kotler, nel prendere le decisioni oggi le persone si fidano molto dell'opinione altrui, in particolare delle coloro che scelgono di seguire sui social network, per questo, oltre all'engagement è importante generare *advocacy*⁴³.

⁴³ Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano 2017, p.54.

Tuttavia, spesso gli UGC non rispecchiano completamente il *tone of voice* del brand o, come in questo caso, della destinazione, per questo è anche necessario disporre di contenuti propri, realizzati secondo dei criteri e degli obiettivi precisi, per poter veicolare un'immagine.

Sulla base di queste considerazioni si è sviluppata la campagna di comunicazione “La Dolce Vita”, nata dalla volontà di provare a dare un'accezione nuova alla destinazione, attraverso la realizzazione e la condivisione di contenuti ben strutturati, realizzati da professionisti del settore che potevano dare ulteriore visibilità a questo territorio.

Tutto sommato, ci si può ritenere soddisfatti dei risultati ottenuti dall'attività di comunicazione digitale, nonostante siano state adottate anche strategie meno performanti, dovute forse ad un metodo comunicativo non coerente con la tipologia di canale utilizzata. Innegabile è, però, che è stato raggiunto l'intento di acquisire un nuovo pubblico e di fidelizzare ulteriormente quello già acquisito. Ciò che conta nel mondo fluido dell'online, che cambia in continuazione, è il non rimanere fermi e statici, ma continuare a sperimentare e a generare *engagement* avvalendosi delle diverse opportunità che le varie piattaforme mettono a disposizione.

Bibliografia

Assessorato al turismo di Brescia, *Sul Lago di Iseo e in Franciacorta*, «Itinerari storico artistici nel Bresciano», Brescia 2008.

Assessorato al turismo di Brescia, *Brescia, provincia da scoprire passo a passo*, a cura di Medaglia Sabrina, Stefini Magda, Danieletti Monica, Carasi Gianluca, Novara 2008.

Beeton S., *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, 2005.

Carolini M., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Hoepli, Milano 2006.

Cherubini S., *Co-marketing. Tipologie, potenzialità applicazioni*, Università Ca' Foscari, Venezia 2000.

Ejarque J., *Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*, Hoepli, Milano 2009.

Eugeni R. e Vittadini N., *Il libro bianco delle professioni della comunicazione 2017*, FrancoAngeli, Milano 2017.

Filippi L., *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, Ancarano 2012.

Falcone E., *The Floating Piers sul lago d'Iseo: implicazioni turistiche ed economiche di un grande evento in una località lacustre*, Tesi di laurea magistrale, Università degli Studi di Bergamo, anno accademico 2015/2016.

Ferlinghetti A. e Marini B., *Lago d'Iseo e Franciacorta. Alla scoperta del territorio*, Agenzia territoriale per il turismo Lago d'Iseo e Franciacorta, Iseo 2008.

Josep E., *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano 2018.

Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano 2017.

Lehmann E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci Editore, 2017.

Rizzolo A., *Analisi dell'impatto sociale degli eventi sulle popolazioni ospitanti. Il caso di studio dell'installazione artistica The Floating Piers di Christo*, Tesi di laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali, Università Ca' Foscari di Venezia, anno accademico 2019/2020.

Sitografia

Altieri Alessia, Baby boomer, X, Y e Z: generazioni a confronto e dove trovarle, «Ninja marketing», <https://www.ninjamarketing.it/2017/04/10/baby-boomer-x-y-e-z-generazioni-a-confronto-e-dove-trovarle/>, [10/04/2017], ultima visita 03/03/23.

Aranzulla Salvatore, *Come usare Google Trends*, «Salvatore Aranzulla», <https://www.aranzulla.it/come-usare-google-trends-1061475.html>, ultima visita 26/02/23.

Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi totali. Comunale, <https://www.asr-lombardia.it/asrlomb/it/>, ultima visita 22/12/22.

Barrel Sarah, *On the shores of lake Iseo: exploring Italy's lesser-known lake district*, «National Geographic», <https://www-nationalgeographic-co-uk.cdn.ampproject.org/c/s/www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/11/lake-iseo-italy-lake-district/amp>, [27/11/2020], ultima visita 15/12/22.

Civinini Vittori, Guida Instagram <https://wearemarketers.net/guida-instagram/>, [06/03/2023], ultima visita 10/01/23.

Christo, «Treccani Enciclopedia online», <https://www.treccani.it/enciclopedia/christo>, 03/12/22.

Festa della Santa Croce, «Visit Monteisola», <https://www.visitmonteisola.it/cosa-fare-lago-iseo-monte-isola/festa-della-santa-croce/>, ultima visita 02/01/23.

Il regista abruzzese Walter Nanni firma la nuova campagna pubblicitaria del Lago d'Iseo, in Lombardia, «Fatti italiani», https://www-fattitaliani-it.translate.goog/2022/11/il-regista-abruzzese-walter-nanni-firma.html?m=1&_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc [24/11/2022], ultima visita 20/03/23.

La produzione dell'olio sul Lago d'Iseo e in Valle Camonica, «Terre Camune», <https://terrecamune.com/blogs/il-territorio/la-produzione-dello-olio-sul-lago-diseo-e-in-valle-camonica>, ultima visita 02/01/23.

Land art, «Treccani Enciclopedia online», <https://www.treccani.it/enciclopedia/land-art>, 03/12/22.

Love, La bellezza si specchia nel lago, «I Borghi più belli d'Italia», <https://borghipiubelliditalia.it/borgo/love/>, [19/01/2017], ultima visita 06/01/23.

Love, il Borgo della luce – all you need is LOVEre, «Love, eventi, cultura & turismo», <https://www.loveeventi.it/eventi/love-il-borgo-della-luce-estate-2022/>, [21/06/2022], ultima visita 02/01/23.

Schwarz Rafael, *10 Commandments Of User-Generated Content*, «Forbes Communication Council», <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/21/10-commandments-of-user-generated-content/?sh=38f9c0c91251>, [21/03/2023], ultima visita 17/03/2023.

Strada del Franciacorta, «Franciacorta», <https://franciacorta.wine/it/consorzio/associazione-strada-franciacorta/>, ultima visita 02/01/23.

Turismo in Lombardia – Dati comunali di PoliS-Lombardia, <https://public.tableau.com/app/profile/polis.lombardia/>, ultima visita 04/01/23.

Un festival musicale sul Lago d'Iseo, «Visit Lake Iseo», <https://visitlakeiseo.info/blog/un-festival-musicale-sul-lago-diseo/>, [07/06/2022], ultima visita 20/12/22.