

4 Aprile 2016

## **Non solo Christo. Il Sebino sarà il primo grande lago collegato da bici elettriche**

Il progetto fa parte di un accordo di programma con la Regione per la valorizzazione turistica. Previste anche l'installazione di manufatti in pietra locale con informazioni, comunicazione innovativa e il coinvolgimento di giovani artisti. Il punto a Lovere nell'ambito del convegno in collaborazione con il club dei Borghi più belli d'Italia



I social media sono lo strumento strategico per valorizzare e lanciare il turismo in rete. È questo, in sintesi, il messaggio lanciato alla platea gremita dell'Accademia Tadini di Lovere sabato mattina nel corso del convegno nazionale "Il marketing turistico e i social media". L'incontro, organizzato dal Comune di Lovere in collaborazione con il Club de "I Borghi più belli d'Italia", rientra nella serie di incontri promossi dal Club in diverse parti d'Italia e rivolti alle amministrazioni locali che ne fanno parte, con lo scopo di realizzare una promozione permanente online dove ciascuno

promuove se stesso promuovendo tutta la rete. **Fiorello Primi**, presidente dell'associazione de "I Borghi più belli d'Italia" ha sottolineato come i social media siano un elemento essenziale della promo-valorizzazione della rete e ha indicato come L'Italia dei Borghi, così poco conosciuta ma così affascinante, rappresenti uno degli elementi più importanti per lo sviluppo del turismo in Italia negli anni a venire.

Per **Danilo Maiocchi**, direttore generale dell'Assessorato allo Sviluppo Economico di Regione Lombardia, i social, e più in generale la rete, non solo hanno reso globale la competizione per intercettare il flusso crescente di viaggiatori, ma sono stati al contempo causa ed effetto dell'affermazione di un pubblico di utenti sempre più frammentato ed esigente. «Da questa consapevolezza – ha spiegato – è nata la grande spinta che l'assessore regionale allo Sviluppo Economico Mauro Parolini ha voluto imprimere, attraverso l'azione strategica della nostra DMO Explora, nel ripensamento radicale della presenza digitale e della promozione della Lombardia come destinazione turistica. E i primi risultati sono già molto soddisfacenti: il nuovo brand "inLombardia", nato proprio con l'obiettivo di creare un marchio inclusivo, immediato, ottimale per le strategie web, lo scorso mese si è infatti posizionato nella Top ten della "Top Twitter Campaigns" di BlogMeter, l'osservatorio che ogni mese svela le campagne hashtag più twittate».

**Giovanni Guizzetti** sindaco di Lovere e coordinatore del G16 (l'aggregazione territoriale dei sedici comuni rivieraschi del lago d'Iseo), dopo aver ripercorso l'esperienza di Lovere come Borgo più bello d'Italia, ha ricordato come il bando dei Distretti dell'attrattività e il costante colloquio mantenuto con l'Assessore regionale al Commercio e Turismo Mauro Parolini, le Province di Bergamo e Brescia ed i relativi Consiglieri delegati al turismo Gori e Raineri riguardo l'esperienza del "G16" abbia permesso di costruire con la Regione un accordo di programma nell'ambito di un progetto di eccellenza per la valorizzazione turistica dei grandi laghi lombardi. L'accordo, sottoscritto lo scorso mese di gennaio e finanziato con un contributo di € 300.000, prevede la realizzazione di una serie di attività volte alla promozione e valorizzazione integrata in ambito turistico del Sebino. Fra queste: la caratterizzazione turistica del territorio mediante l'installazione di manufatti in pietra locale con informazioni turistiche ed identificative delle varie Comunità; l'acquisto di cinque e-bike per ciascuno dei sedici Comuni e l'attivazione di un servizio sperimentale di e-bike sharing che permetterà al Sebino di essere il primo, tra i grandi laghi italiani, ad essere completamente collegato da una mobilità lenta e sostenibile da offrire ai suoi visitatori; comunicazione innovativa e sistema di co-marketing IAT (blog emozionale, social wall, social network, contest fotografico su Instagram, blogtour, realizzazione brochure bilingue di promozione turistica del Sebino, implementazione portale [www.balneazione lagoiseo.it](http://www.balneazione lagoiseo.it)); il potenziamento della rete di informazione turistica mediante l'installazione in ognuno dei sedici Comuni di touch screen con informazioni e contenuti bilingue; la definizione di percorsi di valorizzazione del patrimonio culturale del Sebino; l'attivazione dell'iniziativa "Young Artists Factory" per valorizzare il lago d'Iseo utilizzando i suoi luoghi come vetrina d'arte e creatività, aiutando i giovani artisti a farne il loro ambiente di lavoro.

Al convegno è intervenuto anche **Giorgio Gori**, sindaco di Bergamo e consigliere con delega al Turismo della Provincia di Bergamo, che ha illustrato l'innovativo progetto "Visit Bergamo" realizzato da Turismo Bergamo, come esempio virtuoso di promozione del territorio. Un progetto di marketing territoriale dalla straordinaria complessità e vastità e che trova nel nuovo portale e nei social network ad esso collegati non solo visibilità, ma anche la necessaria semplificazione per consentire un'esperienza fruibile e attrattiva a beneficio dell'utenza.

«L'approfondimento delle dinamiche in continua evoluzione che contraddistinguono il marketing turistico – ha rimarcato **Gian Luigi Raineri**, consigliere con delega al Turismo della Provincia di Brescia – è per tutti noi una preziosa opportunità da cogliere per acquisire consapevolezza delle potenzialità ancora inesprese dal bellissimo ambiente in cui viviamo. Rivolgendo un plauso agli organizzatori, sono certo che l'intelligente e professionale utilizzo dei social media, unito all'impegno congiunto delle due Province, dei Comuni rivieraschi e delle realtà territoriali, con il concreto sostegno di Regione Lombardia, consegnerà ai cittadini ed ai turisti un territorio migliore sia nelle strutture che nei servizi ed

un'incisiva immagine internazionale».

**Magda Antonioli**, direttrice del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi, ha spiegato che le scelte strategiche in ambito turistico si giocano necessariamente su due livelli interagenti: quello aziendale e quello di destinazione. Le soluzioni per posizionarsi e rispondere alle esigenze di una domanda sempre più conscia, di nicchia e mossa da motivazioni incentrate su elementi di autenticità, su emozioni etc. impongono un uso attento e adeguato della tecnologia, partner più o meno occulto di qualsiasi azione di management. Antonioli ha sottolineato il ruolo fondamentale esercitato dalle ICT soprattutto per le "destinazioni minori", intese nel senso di non ancora entrate nei circuiti principali del turismo, ma non di "seconda scelta", caratterizzate da tanti attori di piccole e medie dimensioni. «Le tecnologie - ha spiegato - enfatizzano differenze, agiscono riducendo i costi ed accrescendo l'efficienza operativa, avvicinano mercati lontani e identificano nuovi canali di vendita, abbattano varie barriere, razionalizzano il processo produttivo: insomma creano nuovi modelli di business».

**Antonio Cadei**, esperto di comunicazione web, ha tracciato il nuovo scenario della strategia comunicativa del Club de "I Borghi più belli d'Italia" focalizzata sullo sviluppo di contenuti qualitativi utilizzando i social network e la metodologia dell'"Inbound marketing". «È fondamentale - ha rimarcato Cadei - che la comunicazione dell'offerta turistica "prodotto Borghi" sia al passo coi tempi e la presenza digitale del brand sia autorevole e significativa per portare vantaggio alle realtà imprenditoriali e ai comuni aderenti».

«Borghi Italia Tour Network - ha spiegato il direttore commerciale **Rosa Maria Musco** - ha trasformato il progetto culturale dei "Borghi più belli d'Italia" in un importante prodotto turistico per i mercati internazionali, unitario, fortemente integrato e flessibile. Il prodotto è "esperienza" turistica e BITN promuove l'Italia attraverso itinerari regionali e interregionali fortemente esperienziali. Esperienze consapevoli al di fuori delle rotte più battute, nel rispetto dell'ambiente, dei luoghi e delle tradizioni. Una visione d'insieme del nostro Paese, con le sue bellezze e lo straordinario patrimonio delle sue diversità. Itinerari, laddove la fruizione della bellezza in tutte le sue declinazioni è la motivazione e la destinazione ne è la diretta conseguenza».

**Rocco Corsetti**, presidente del Consorzio "Ecce Italia", ha evidenziato come il rinnovato progetto di collaborazione con "Eataly Roma" abbia visto, per il 2016, un incremento significativo di visibilità per le aziende di eccellenza associate e per l'intera rete de "I Borghi più belli d'Italia". In un'area interamente dedicata è infatti possibile non solo acquistare, ma anche degustare i prodotti tipici dei Borghi in versione street food, nonché i piatti della tradizione rivisitati dagli chef della Boscolo Etoile Academy. Il tutto in uno spazio dall'allestimento fortemente rievocativo, in cui il "prodotto Borghi" viene presentato in tutta la sua componente attrattiva.

«Oggi più che mai - ha spiegato **Giorgio Kindinis**, direttore generale di Explora S.C.p.A. - si parla di multicanalità, iperconnettività, digitalizzazione, reputation e recensioni, e il turismo è il settore in cui questo fenomeno è comparso per primo rivoluzionando radicalmente il modo di viaggiare, di ispirarsi, di informarsi e di prenotare. L'utente è fruitore delle informazioni ma anche protagonista e attore delle stesse. Per questo motivo la strategia di Explora, attraverso i canali di inLombardia, è quella di puntare su una comunicazione online e social costante e di qualità per accompagnare l'utente durante tutte le fasi della customer journey. Quindi canali social attivi, coinvolgenti e partecipativi che premiano l'interazione degli utenti, un portale e più siti web verticali per raccontare al meglio le esperienze che la destinazione può offrire, un'attività di coinvolgimento degli influencer della rete che si fanno ambassador della destinazione. Un esempio di questa attività è #inLombardia365, un viaggio che dura un anno e che vede blogger e instagramers alla scoperta del territorio attraverso tappe tematiche; l'iniziativa nelle prime due tappe già concluse sta portando ottimi risultati come oltre 8.000 menzioni sui social e 41 milioni di impression in rete oltre che una soddisfazione di protagonisti, territori e operatori della visibilità e della qualità di rappresentazione portata».

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/non-solo-christo-il-sebino-sara-il-primogrande-lago-collegato-da-bici-elettriche/>



**Andrea Zandonai** e **Claudio Colosio** hanno evidenziato i risultati delle prime settimane di attività del Social Media Team @visitlakeiseo: oltre alla definizione dell'hashtag ufficiale del lago d'Iseo #visitlakeiseo, sono stati aperti i profili "Visit Lake Iseo" sui social network Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Google+ e Tumblr. Molto positivi i numeri in particolar modo dei profili su Instagram e Facebook: nel primo caso sono stati superati i 5.500 follower, nel secondo i 3.000 "mi piace" e le 40.000 visualizzazioni settimanali. Grande inoltre l'interesse suscitato dal contest fotografico su Instagram #TheRomanticChoice, che vanta già la partecipazione di più di 1.000 appassionati fotografi da tutta Italia, dal social wall che raccoglie in tempo reale le migliori condivisioni degli utenti e dal blog emozionale #visitlakeiseo, una vera e propria piazza digitale dove l'utente può, per esempio, visualizzare e commentare le fotografie postate su Instagram, inviare la propria esperienza o partecipare ai concorsi che vengono proposti periodicamente. Ottimo il riscontro anche del nuovo portale turistico ufficiale del lago d'Iseo [www.iseolake.info](http://www.iseolake.info) che, da alcune settimane, si presenta con una veste grafica completamente rinnovata e un'organizzazione dei contenuti più funzionale e intuitiva. Il sito, aggiornato dai tre I.A.T. del lago e dall'A.G.T. di Iseo, è totalmente compatibile con dispositivi mobili quali smartphone e tablet e presto interagirà con i totem touch screen che, nell'ambito del progetto del "G16", saranno posizionati in tutti i sedici comuni del lago. Nel corso delle prossime settimane saranno infine organizzati blogtour, educational e photowalk con l'obiettivo di promuovere e valorizzare le tradizioni e la cultura locale, nonché le bellezze storico-artistiche e paesaggistico-ambientali del Sebino mediante il coinvolgimento di influencer del web e di giornalisti di testate di rilievo nazionale e internazionale.

«La creazione di una piattaforma universale e l'installazione di postazioni touch screen - ha annunciato Luca Fabbri della società Astra Cooperativa - permetterà l'erogazione di informazioni ufficiali in una rete capillare che conta ad oggi più di 120 Comuni tra Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Liguria, Piemonte e Veneto. Veri e propri uffici informazione virtuali attivi 24 ore su 24 ed aggiornati quotidianamente nei suoi contenuti. Il "G16" si unisce all'innovazione con i suoi 16 comuni e si proietta nel futuro».