



Piano di marketing integrato **Lago di Como**

a cura della classe II - Digital Marketing & Hospitality Management

Anno 2019/20

Introduzione

Ci piace pensare a questo progetto come al meraviglioso specchio d'acqua che unisce Como e Cernobbio, perché oltre a rappresentare la quint'essenza del nostro territorio – il Lago – l'acqua è l'elemento che meglio di qualunque altro rappresenta l'evoluzione della nostra società resa liquida, appunto, dalla rivoluzione digitale.

Ferma restando la consapevolezza riguardo al contesto dentro a cui siamo chiamati ad agire, crediamo che un "Piano integrato di Marketing" debba essere strutturato con l'ambizione di diventare uno strumento in grado di avere un forte impatto

sul Territorio perché capace di individuarne le sfide, interpretarne i bisogni e, al contempo, di offrire soluzioni concrete.

Una di queste dovrà necessariamente essere propedeutica al processo di digital transformation, esempio perfetto per rappresentare come la comunicazione non sia da intendersi unicamente come "pubblicità", ma come opportunità per migliorare la vita delle persone mettendo a loro disposizione strumenti capaci di facilitare processi, ottimizzare risorse e creare opportunità. Basti pensare all'importanza della mobilità urbana: se il nostro obiettivo

è quello di investire sul turismo e di organizzare eventi, è nostro dovere occuparci di una riorganizzazione complessiva dei servizi di trasporto pubblico, in modo tale da permettere a chi arriva sul Territorio e ai residenti di potersi spostare in libertà e sicurezza.

Così come, dotare il Territorio di una piattaforma web capace di connettere domanda e offerta, sia in termini di contenuti che di beni e servizi, è anche marketing, ma non soltanto: offrire i servizi propri di un portale attraverso il quale trovare l'alloggio giusto, leggere un'informazione utile e tempestiva, e magari avere

lo spazio per esprimere un'opinione, significa utilizzare uno strumento digitale per creare opportunità reali. Ricchezza, occupazione, sviluppo e visibilità per il Territorio, e la possibilità di vivere l'esperienza migliore possibile per i turisti che verranno a visitarlo.

Con questo spirito noi studenti del secondo anno della IATH Academy abbiamo lavorato alla stesura del presente Piano, ponendoci l'obiettivo – e anche l'ambizione, perché no – di poter fornire ai comuni di Como e Cernobbio un documento contenente una strategia che è figlia delle esperienze e delle competenze che abbiamo acquisito durante il nostro percorso alla IATH Academy.

Business Model Canvas

Designed for:
Como - Cernobbio

Designed by:
Iath Academy Students

Date:
2019/20

Version:
Final

Strutture

Villa Olmo
Politeama
Casa del fascio
Biblioteca
Ville
San Martino
Giardini a lago
Ex Cube
Villa Geno
Ex Onda
Stadio
Ticosa
Museo Etnico Cernobbio
Lago
Patria

Trasporti e parcheggi

Bus/navette – linee notturne
Navette – Parcheggi di interscambio
Lago/navigazione
Potenziamento linea ferroviaria

Eventi

Grandi mostre a Villa Olmo
Eventi sul Km della conoscenza
Villa Geno, eventi luxury
Politeama Cineforum
Streetfood
Concerti allo stadio
Notte Bianca

Proposte integrate

Mostre ed eventi collaterali a quelli più importanti

Tavolo permanente del turismo Como/Cernobbio, che comprenda anche attori come le Università e le associazioni

Continion tematiche a Villa Erba

Istruzione

Implementare corsi biennali
Borse di studio per fasce meno abbienti
Eventi organizzati dalle Università

Vita notturna

Navette per Milano
Collaborazione tra diverse strutture
Eventi internazionali
Maggiore flessibilità degli orari dei locali
Tessera sconto per studenti/universitari

Inserimento nel mondo del lavoro

Favorire permanenza dei ragazzi sul nostro territorio
Agevolare stage curricolari

Brand identity

Logo e claim: partendo dall'identità passata (tessile)
SWAT Analysis
Brand lago di Como per farci conoscere a livello internazionale

Marketing

DMS attraverso il quale prenotare hotel, bed & breakfast, servizi ed esperienze, con relativa app
Avd offline in Italia e all'estero
Presenza sui social
Video/canale YouTube



Comunicazione e promozione

Slide 4



Il nostro Team

Carminé
Catone

Pamela Naomi
Pederzani

Antonella
Leccese

Michela
Marinucci

Riccardo
Piovaso

Marco
Bruno

Oriana
Castagnoli

Dario
Cozzi





OUR VISION

Slide /6

“

*Como: the best
experience to live and
learn*

”

Our Mission

Slide 7

Il Lago di Como si impegna in un percorso di crescita e sviluppo finalizzato a farsi conoscere e scegliere come luogo di vacanza e di cultura. Un luogo ideale per famiglie, giovani, studenti, imprenditori, studiosi per chiunque voglia vivere un'esperienza ricca di cultura.

LOGO

Rappresenta chiaramente l'essenza del tuo brand e con esso potrai essere riconoscibile e rimanere impresso nella mente dei tuoi clienti.

CAMPAGNE ADV

Vogliamo dire sempre la verità - promuovere le cose che si hanno, bisogna comunicare i fatti reali e concreti. Il comunicare più di quel che siamo si tradurrà in delusione; la delusione si tradurrà in perdita di credibilità e di profitto.



MARK04

PRIMA



DOPO



Slide 9

Come rinnovare l'immagine di un posto già conosciuto?

Come far percepire il valore della città di Como?

Ecco l'idea.. A conoscenza del fatto che la città avesse da poco ripensato a un logo, ma consapevoli del fatto che comunicava ancora poco, abbiamo deciso di implementare le bellezze della città al logo preesistente.

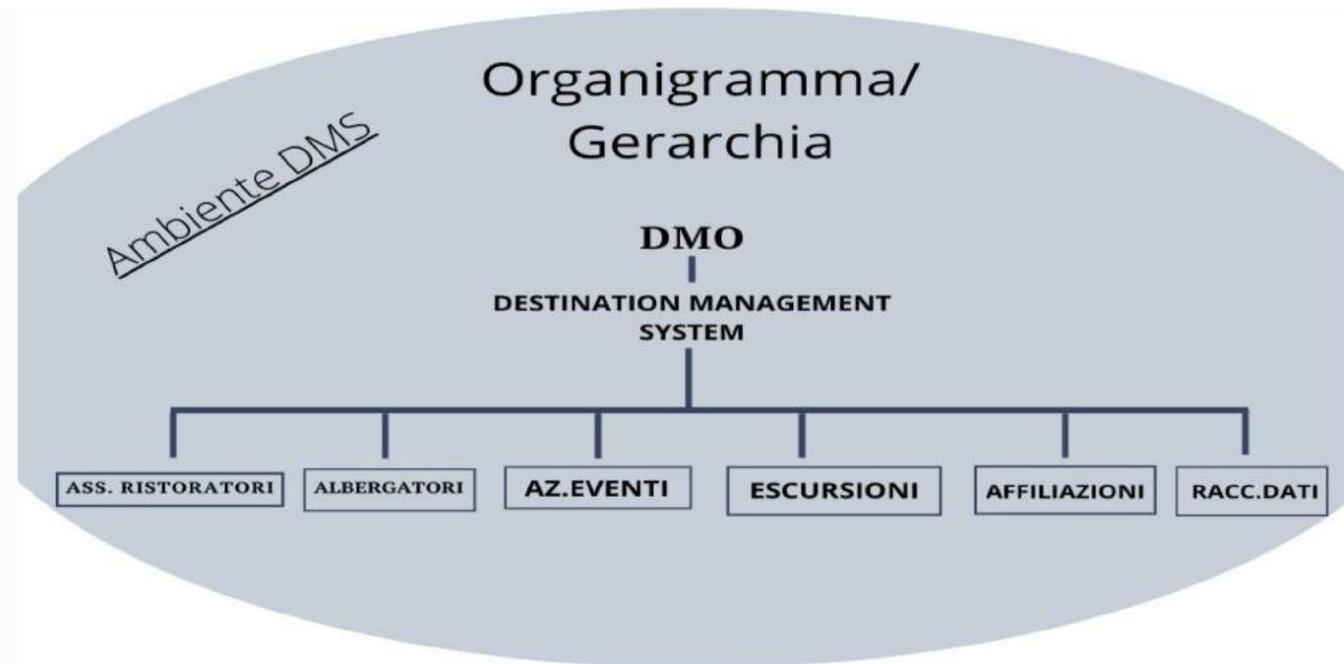
Dopo un approfondito brainstorming su quali fossero gli aspetti che più caratterizzano la città di Como, ci siamo chiesti come comunicarli.

Una panoramica rapida e immediata da comprendere: lo skyline

Si definisce **skyline** il profilo del panorama delineato dagli edifici di una città e dai loro punti più elevati

ECCO UN'IMMAGINE CHIARA CHE DA SOLA PRESENTA UNA DELLE PIU' BELLE CITTA' D'ITALIA: **COMO**

MARK04



DMO

IDEA
STRATEGICA

Avere una destination management organization grazie alla quale sviluppare un destination management system: inteso non solo come piattaforma di aggregazione per i vari attori territoriali, ma come sistema strategico, che possa orientare le scelte quotidiane dei singoli attori verso il bene dell'intera organizzazione. Piattaforma: dove fare promozione; fare arrivare i turisti/ospiti, dove potranno prenotare alberghi, eventi e/o varie attività sul territorio.

Sul dms si deve evincere il territorio come prodotto (si deve prenotare tutto sul portale da hotel, eventi, ristoranti, aerei e treni). Tutto deve avere la stessa regia e deve essere coordinato da un unico ente in contatto con i vari sotto-enti che applicano il progetto: ci deve essere una gerarchia da rispettare.

A D V

- Campagne pubblicitarie (anche online)
- Cartelloni pubblicitari
- Creare un sistema di codici QR nei punti strategici della città
- Creazione di un numero telefonico dove essere contattati
- Creazione di fidelity card
- Campagne social
- Ufficio stampa
- Creazione contenuti che possano essere riutilizzati da redazioni nazionali e internazionali



MARK04

Ricaduta sul territorio

Vogliamo creare un'organizzazione che decida di investire l'utile ottenuto sul territorio lariano.

Investimenti nella formazione di forza lavoro qualificata, investimenti per migliorare i servizi dall'accesso a internet ai trasporti pubblici.

Collaborazioni con maestri e artigiani locali per sponsorizzare i loro prodotti e le loro arti.

Azione imprescindibile per avere delle buone ricadute sul territorio: cercare sempre la qualità, essere orientato sempre alla soddisfazione dell'ospite*.



*riferimento a diverse ricerche. Customer satisfaction aumenta retention con aumento della redditività; oltre che costi inferiori dell'80% rispetto all'acquisizione di nuovi clienti.



D M S

HOME

MENU
LATERALE

Hotel
Eventi
Webcam e Meteo
Contatti

MENU
SUPERIORE

Curiosità
Escursioni
Ristoranti
Newsletter

SEO: nella fase di creazione del sito sarà utilizzato Google Trends per individuare le keywords riguardanti Como e il lago, così da essere ben indicizzati da Google. Durante la scrittura dei contenuti e degli articoli saranno utilizzate le parole chiave. Inoltre, in ogni pagina del sito sarà inserito il link a cui collegare Google Analytics per monitorare le statistiche del sito.

S O C I A L

0
1

FACEBOOK

2/3 post al giorno da
condividere
Storie quotidiane
Risposte ai commenti

0
2

INSTAGRAM

2 post giornalieri da
condividere
Storie quotidiane
IGTV

0
3

YOUTUBE

Video tematici
Video
sponsorizzazioni
banner

0
4

TWITTER

2/3 post settimanali
da condividere
Ufficio stampa



- *Obiettivo n.1:* Crescita spesa media ospite.
- *Obiettivo n.2:* Crescita occupazione posti letto.
- *Obiettivo collegato:* Crescita vendita di prodotti trasversali al mondo turistico .
- **Obiettivo finale:** sostituire sul territorio Booking, hotels.com, Ota, Airbnb, Str.

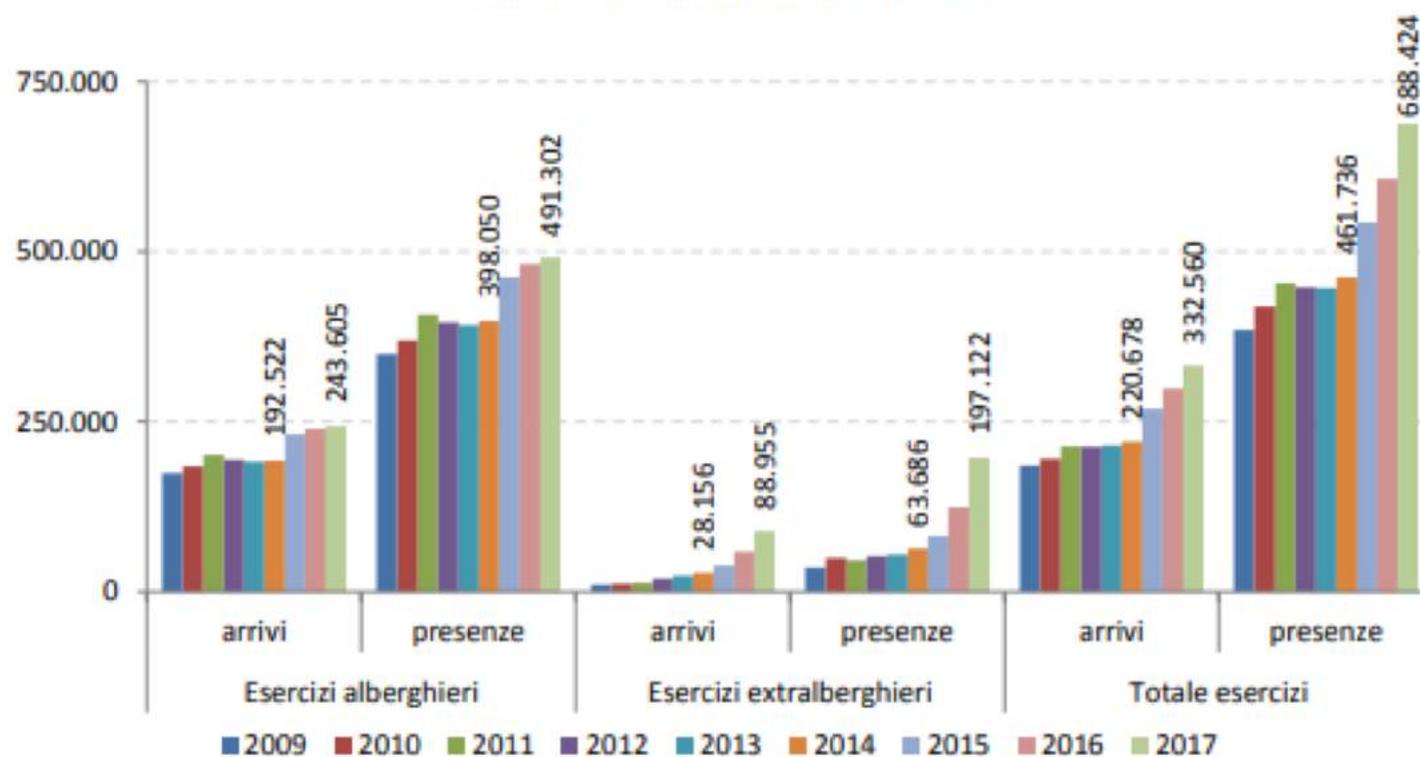
*Nel giro di un anno,
prenotazione di
10.000 camere, circa 30
al giorno, tramite il
nostro DMS.*

*Per il secondo anno,
vorremmo aumentare le
prenotazioni tramite il
nostro DMS del 50% e
arrivare a vendere
15.000 camere, circa 45
camere al giorno.*

*Durante il terzo anno
vendita di 30.000
camere, circa 90 al
giorno.*

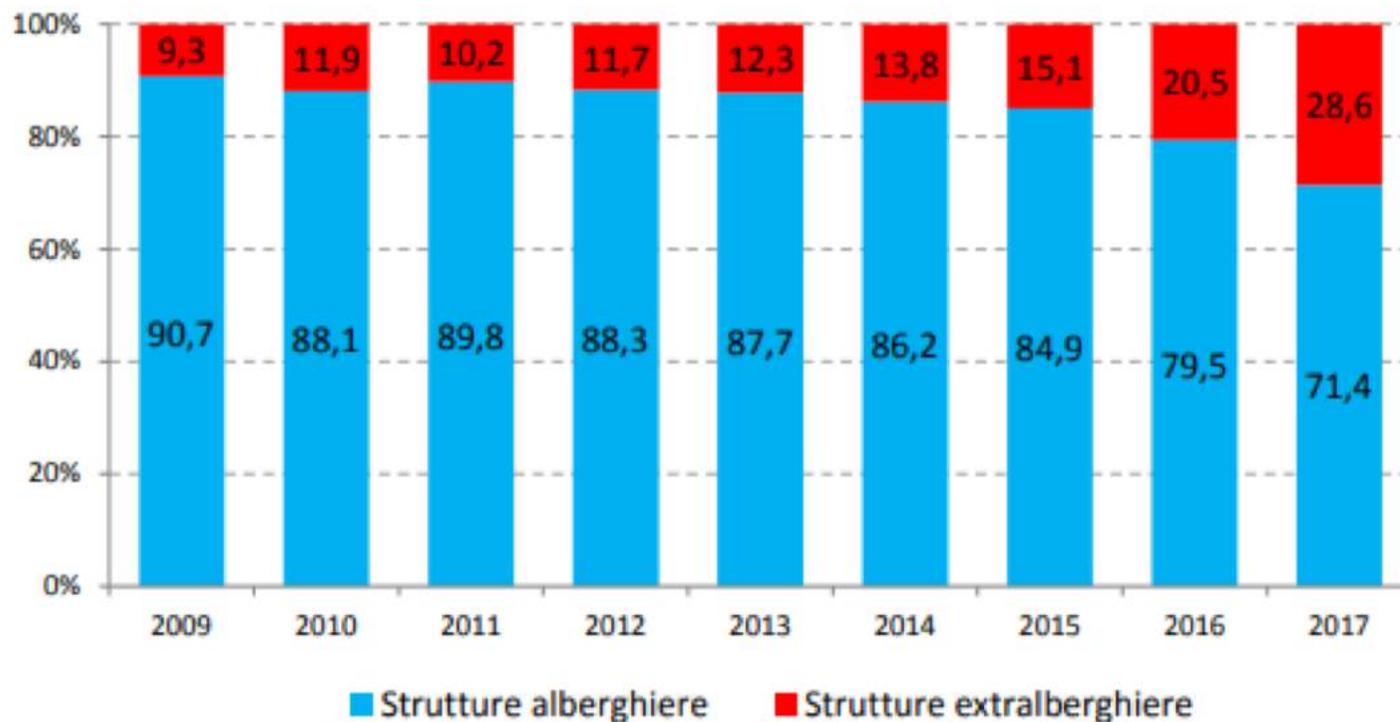
OBIETTIVI

Serie storica 2009-2017 di arrivi e presenze (intero anno) per tipologia di esercizi ricettivi in comune di Como. Valori assoluti

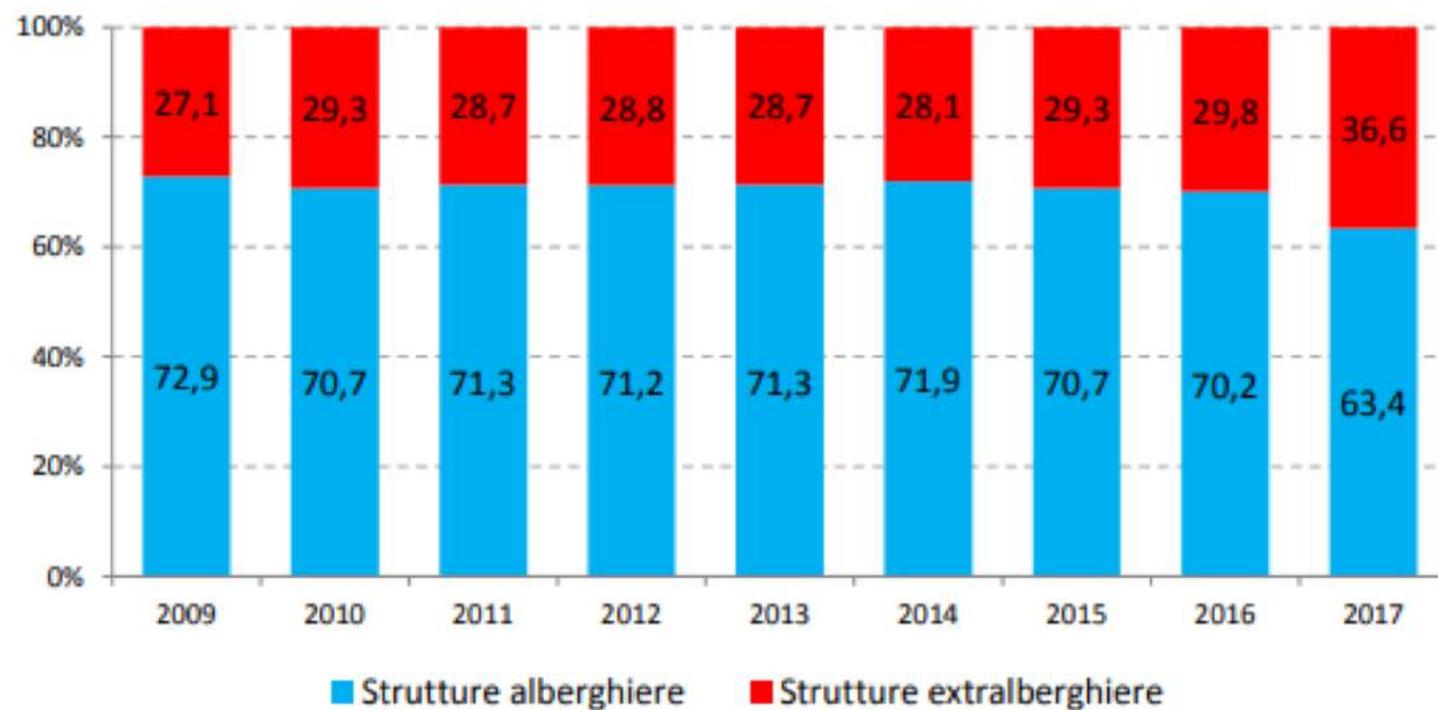


fonte: Il Turismo in Provincia e comune di Como.

Incidenza delle presenze (intero anno) per tipologia di struttura ricettiva (alberghiera - extralberghiera) sul totale presenze in provincia di Como. Serie storica 2009-2017



Incidenza delle presenze (intero anno) per tipologia di struttura ricettiva (alberghiera - extralberghiera) sul totale presenze in provincia di Como. Serie storica 2009-2017



fonte: Il Turismo in provincia e comune di Como.

Eventi

Slide /19



Il nostro Team

Marina
Borgonovo

Ilaria
Brambilla

Marco
Canclini

Alissia
Casiglio

Laura
Di Fresco

Lara
Filastò

Elisabetta
Franchi

Nicola
Ortodossi



INDICE

1. INTRODUZIONE

2. VIABILITA'

3. LE NOSTRE PROPOSTE

4. BUDGET



Introduzione

Como da molti anni si presenta come una città ricca di eventi e tradizioni folkloristiche che contribuiscono a mantenere viva l'identità di questa magnifica città.



Introduzione

- **Orticolario:** mostra di giardinaggio che si celebra da ben 127 anni.
- **Palio del Baradello:** manifestazione medievale istituita nel 1931 articolata in cortei, musica e sfilate.
- **Fiera del Libro:** presentazioni e dibattiti per gli amanti della lettura e della cultura che si tiene ogni anno in Piazza Cavour dal 1952.
- **Como Città dei Balocchi:** nato nel 1993, da metà novembre fino al 6 gennaio riempie la città di Como di mercatini e luci natalizie.

Introduzione

- 2001 **Parolario**
Si tratta di una manifestazione culturale dedicata ai libri e alla lettura grazie alla partecipazione di scrittori, filosofi e poeti
- 2006 **Lake Como Festival**
Celebra il mondo della musica con concerti presso ville e giardini e nasce nel 2006
- 2007 **Festival Como Città della Musica**
Lake Como Film Festival
Rappresenta la soluzione ideale per conoscere la storia dei fratelli Lumière e l'arte cinematografica
- 2013 **Festival della luce**
Celebra il personaggio di Alessandro Volta, inventore della pila

MARK04

La Viabilità



Le nostre considerazioni

1

Como è raggiungibile con mezzi privati e pubblici (treno, pullman, battello)

2

Proposte legate a eventi e cultura sono necessariamente influenzate dall' inadeguatezza della viabilità cittadina

3

Ogni evento è accompagnato da forti disagi per chi cerca di raggiungere il centro storico o altre zone della città

4

I posteggi per le automobili sono scarsi e molto costosi

5

I mezzi pubblici sono inefficienti, spesso in ritardo

6

Il servizio si limita a coprire le corse diurne; totale assenza di un servizio notturno



La nostra opinione:

→ **Abbracciare maggiormente il concetto di Smart City** attuando una pianificazione intelligente del traffico attraverso un potenziamento del trasporto locale e dell'interconnessione di tutti gli utenti della strada.

→ **Ridurre i costi di gestione** dei trasporti: sarebbe utile **adeguare il servizio alla domanda** della clientela che ne usufruisce, eventualmente servendosi di **servizi digitali** come un'app creata appositamente.

→ Avvalersi di **mezzi elettrici** sarebbe un'altra scelta vincente e lungimirante, in modo da ridurre anche **l'impatto** che i mezzi pubblici hanno **sull'ambiente**

→ **Una città attenta alle esigenze dei più giovani**: garantire **2** linee urbane e **3** linee extraurbane collegate ai maggiori centri limitrofi nei giorni feriali fino alle ore 00:00 e nei giorni festivi fino alle ore 03:00 con corse ogni 30 minuti con orari scaglionati.

→ **L'autosilo Val Mulini** è un'ottima idea per raggiungere il centro in modo comodo e agevole ma, in quanto non sorvegliato, risulta pericoloso soprattutto nelle ore serali. Il parcheggio, inoltre, chiude molto presto la sera, risultando inutilizzabile per chi vorrebbe godersi la città dopo le 21.00.

MARK04

Le Nostre Proposte



Le nostre proposte:

1

Progetto Villa Olmo e Pinacoteca

2

Progetto ESCO: iniziative estive riunite sotto un unico nome e legate a cinema, musica, teatro, gastronomia

3

Progetto Fiera di Pasqua

4

Progetto Giornata della Seta

5

Progetto Cinema Politeama

6

Progetto Cinema in Battello

Progetto Villa Olmo e Pinacoteca

- **Tipologia di Evento:** Mostre
 - **Location:** Villa Olmo e Pinacoteca
 - **Obiettivo:** Creare un calendario di eventi che copra tutto il corso dell'anno.
 - **Ospiti:** Creare delle mostre dedicate non solo ad artisti noti, ma **promuovendo anche artisti locali emergenti.**
- Inoltre vorremmo proporre la creazione di mostre dedicate a **specifiche correnti artistiche**, proponendo di conseguenza più artisti (in base alla corrente di riferimento)
- **Durata di ogni mostra:** 3 Mesi circa
 - **Costo per l'utente:** circa €12
 - **Agevolazioni:** Apposite agevolazioni per studenti e comitive, andando ad applicare un piano tariffario differente.



- **Tipologia di Evento:** Camminata "Il Km della Conoscenza"
- **Location:** Villa Olmo
- **Obiettivo:** Ampliare la disponibilità della camminata, poiché al momento è molto limitata. Aggiungendo anche la disponibilità durante la settimana e non solo nel weekend
- **Costo per l'utente:** gratuito
- **Periodo di riferimento:** Annuale, con restrizioni durante periodi particolari



Progetto ESCO: iniziative estive riunite sotto un unico nome e legate a cinema, musica, teatro, gastronomia

Le rassegne di eventi estivi hanno coinvolto per anni sia i cittadini sia i turisti alla ricerca di idee accattivanti per trascorrere i mesi di giugno, luglio e agosto.

Le proposte hanno coinvolto target differenti grazie a progetti diversificati e in forte connessione con i punti di forza del territorio. La maggior parte degli eventi aveva luogo nelle piazze e coinvolgeva le principali arti grazie a concerti, proiezioni cinematografiche all'aperto, degustazioni enogastronomiche e mostre di vario genere.

Periodo di riferimento: Estivo

Potenziati Ospiti: Jovanotti - Marracash - Elisa - Mika - Rovere - Pinguini tattici nucleari - Davide Van de Sfroos

Mostre: artisti emergenti o conosciuti nel panorama internazionale

Eventi legati al cibo: chef famosi, eventualmente legati al territorio del Lago di Como

Location: Piazze Comasche

Costo per l'utente: Gratuito

Agevolazioni: Per studenti, creazione di convenzioni con strutture locali (per alloggi) e con mezzi di trasporto/ navette dai parcheggi, battello

Sponsor: Chiarella, Limonta, Larioseta, Rimadesio, Rattiflora, Autotorino

Progetto Cinema Politeama

→ Sfruttare al meglio questo spazio storico.
Riportarlo alla sua funzione principale senza diventare competitor diretti di Cinelandia o UciCinemas

→ Utilizzare questo spazio anche come un vero e proprio spazio eventi, in modo da non abbandonare uno dei luoghi storici della città

Location: Viale Varese Cinema Politeama

Periodo: Tutto l'anno

Costo per l'utente: 10 €

Descrizione: Proiezione di film di vario genere con serate anche dedicate a film ambientati a Como



Progetto Fiera di Pasqua

→ L'idea della Città di Como è quella di promuovere ulteriori eventi legati alle principali festività.

→ Pianificazione di un evento in occasione del periodo Pasquale, con l'obiettivo di creare delle attività, come la caccia alle uova di cioccolato, che riesca a coinvolgere famiglie e bambini.

Location: Giardini Lago

Prezzo per Genitori: 5€ a testa

Bambini: Free

Attività: Bancarelle, caccia al tesoro ed attività per bambini e famiglie

Progetto Giornata della Seta

Location: Setificio

Periodo di riferimento: Primavera

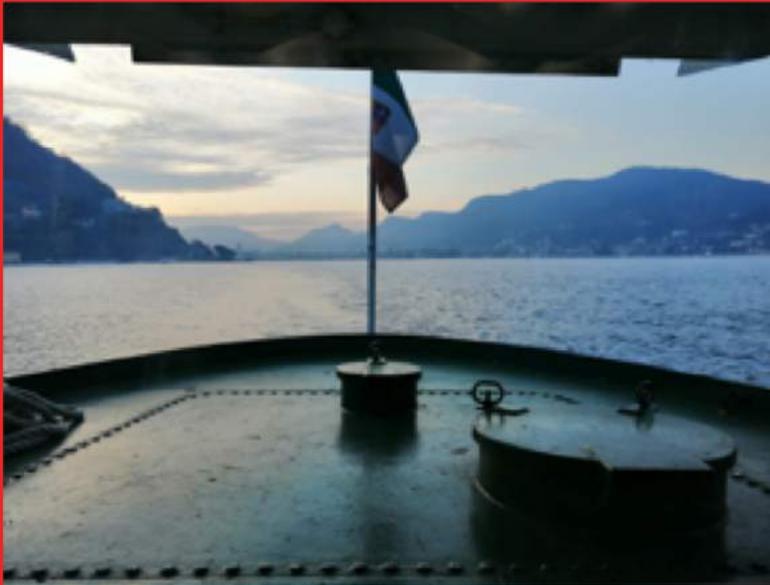
Costo per l'utente: € 5

Agevolazioni: entrata gratuita per
gli studenti del Setificio

Descrizione:

L'evento è facilmente raggiungibile grazie alla rete di trasporti bus che collega solitamente gli studenti alla scuola. La scuola con la collaborazione di Larioseta e Mantero Seta allestirà un tour alla scoperta della Seta e di come questo prodotto abbia segnato profondamente la storia di Como.

Progetto Cinema in Battello



Periodo di riferimento:

Tutto l'anno con creazione di una struttura apposita, in base alle stagioni.
Programmazione settimanale degli spettacoli.

Prezzo medio per l'utente: €12

Lingua: italiano/inglese

Descrizione: Proiezione di film o documentari magari anche riguardanti e attività ricreative anche rivolte ai più piccoli.

MARK04

Budget

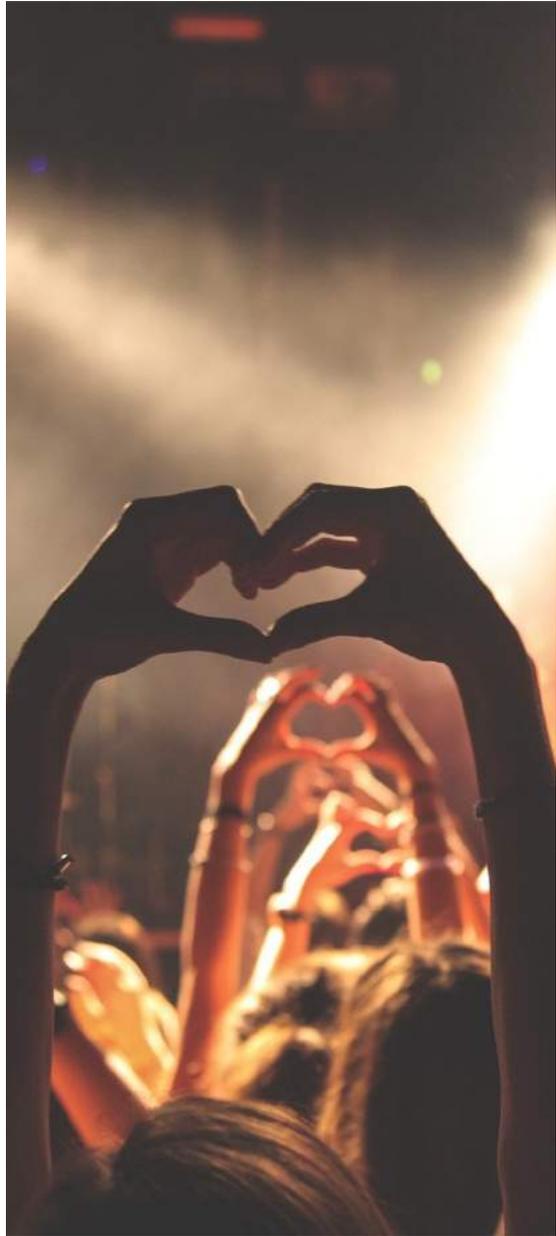


SETTORE	EVENTO	DESCRIZIONE	€
MUSICA/INTRATTENIMENTO	CONCERTI IN PIAZZA	Artista	30.000 €
		Location	Free
		Allestimento	500,00 €
		Comunicazione	1.000 €
		Consumi elettrici	200,00 €
		Pulizie ed eventi	200,00 €
		Service audio e luci	2.000 €
		Sicurezza	500,00 €
		Video	300,00 €
		Siae	756,00€

SETTORE	EVENTO	DESCRIZIONE	€
ARTE E CULTURA	VILLA OLMO & PINACOTECA	Location	Free
		Allestimento	2000,00 €
		Comunicazione	1.500 €
		Consumi elettrici	300,00 €
		Personale tecnico/curatori	3.000 €
		Pulizie ed eventi	200,00 €
		Service audio e Luci	500,00 €
		Sicurezza	3.000 €

SETTORE	EVENTO	DESCRIZIONE	€
CULTURA	GIORNATA DELLA SETA	Location	Free
		Allestimento	750,00 €
		Comunicazione	1.000 €
		Consumi elettrici	200,00 €
		Pulizie ed eventi	200,00 €
		Service audio e luci	1.000 €
		Sicurezza	500,00 €
CULTURA	FIERA DI PASQUA	Location	Free
		Allestimento	750,00 €
		Comunicazione	1.000 €
		Consumi elettrici	100,00 €
		Pulizie ed eventi	200,00 €
		Animazione	500,00 €
		Sicurezza	500,00 €

SETTORE	EVENTO	DESCRIZIONE	€
CULTURA E CINEMA	POLITEAMA	Location	Investimento iniziale di restauro
		Allestimento	200,00 €
		Comunicazione	500,00 €
		Consumi elettrici	300,00 €
		Pulizie ed eventi	150,00 €
		Sicurezza	200,00 €
CULTURA E CINEMA	BATTELLO	Location	Investimento iniziale di restauro
		Allestimento	200,00 €
		Comunicazione	500,00 €
		Consumi elettrici	300 €
		Pulizie ed eventi	150,00 €
		Sicurezza	200,00 €



Giovani

Lake

Como

Slide 41



Il nostro Team

Andreaa
Ciobotea

Davide
Davighi

Dhanbir
Singh Thandi

Jacopo
Aimetti

Valentina
Angotti

Giulia
Motta

Francesca
Viganò

Nicolò
Patelli



Lake Como



“

Non voglio che i giovani cambino paese, voglio
che i giovani cambino il Paese.

~ Rinaldo Sidoli

”

Analisi e Proposte



Istruzione

Università
Accademia
Corsi di Formazione



Divertimento

Vita Notturna

Eventi



Lavoro

Prospettive di lavoro
Settori lavorativi

Istruzione

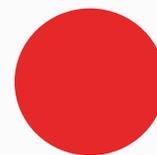
Formazione dei Giovani

Analisi:

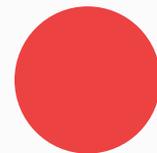
Analizzando i dati trovati deduciamo che ci sono molte scelte riguardo le università. Le destinazioni fuori dal territorio nazionale sono molto apprezzate e ricercate. Le aziende stanno cercando molti ragazzi che escono da corsi biennali o Accademie, poiché questi sono i candidati adatti in quanto possono integrarsi più velocemente nel mondo del lavoro.

Proposte:

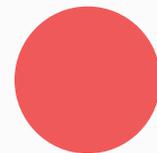
- ☐ Incrementare i corsi ITS biennali
- ☐ Aprire corsi nel settore tessile, tecnico, meccanico e informatico
- ☐ Offerta formativa che agevola i periodi di stage/tirocinio
- ☐ Aiutare i giovani che hanno una disponibilità economica limitata



**Università insubria
(Como, Varese)**



**Corsi di formazione
Post-Diploma**



Istituti tecnici superiori



Analisi:

Como ha tanto potenziale, ma nonostante ciò alcuni giovani decidono di andare a svolgere la propria carriera lavorativa in altre parti d'Italia o all'estero.

Questo è un grande problema per la popolazione Comasca poichè avrebbe molto bisogno di lavoratori giovani, i quali potrebbero ringiovanire anche la città.

Proposte:

Como ha bisogno di giovani talentuosi e ambiziosi che potrebbero ringiovanire il territorio:

- ☐ Investire nei giovani assicurando posti di lavoro
- ☐ Investire nelle aziende
- ☐ Offrire più possibilità di stage/tirocini curriculari



Turismo



Sanità



Settore Tessile



Settore Sportivo

Lavoro

Divertimento

Slide /47

Vita notturna

PUB - DISCOTECHES

ANALISI:

Le discoteche del territorio comasco sono molto apprezzate dai giovani abitanti e dai turisti.

PROPOSTE:

- ☑ Organizzare transfer e parcheggi
- ☑ Implementare una collaborazione efficace tra le diverse realtà comasche
- ☑ Organizzare più attività, mirate alle singole esigenze

Aperitivi

BAR – HOTEL

ANALISI:

La città di Como è ricca di location suggestive, borghi storici, punti panoramici che a nostro avviso non vengono valorizzati e sfruttati adeguatamente.

PROPOSTE:

- ☑ Incentivare le strutture
- ☑ Creare una strategia marketing rivolta ai giovani
- ☑ Orari flessibili

Intrattenimento

EVENTI – SPORT

ANALISI:

L'intrattenimento dei giovani prevale soprattutto durante la stagione estiva ed invernale (maggior affluenza dei turisti). Le attività e i locali frequentati sono quasi sempre abituali, non c'è tanta iniziativa e l'innovazione viene vista come un punto debole e non di sviluppo.

PROPOSTE:

- ☑ Creare nuovi eventi
- ☑ Ricercare nuove location

Eventi

01 Concerto

02 Evento sportivo

03 Evento per le università



Concerto

- Location: Stadio G.Sinigaglia
- Data: 25/07/2020
- Capienza: 15mila persone
- Sponsor: Bric's, Riomare, Enervit, Bennet, Caffè Milani
- Ciao Como Radio: Sponsor principale in quanto sponsorizzerà il nostro evento via radio e trasmetterà il concerto in diretta
- Inizio Evento: 16:00 – partecipazione di artisti comaschi
- Inizio Concerto: 22:00



Budget

	€
Location	0
Artisti	200.000
Personale	20.000
Assicurazioni	24.000
Impalcatura	10.000
Marketing, Comunicazione & Pubblicità	20.000
TOTALE	274.000

Questo evento avrà un grosso impatto sul territorio.

Gli interessati principali saranno i giovani grazie al rapporto tra la qualità degli artisti e al prezzo basso del biglietto.

Il costo del biglietto a persona sarà pari a 20€ e 12 € per studenti.

Iniziativa sociale :
Il biglietto comprende la donazione di 1€ per il BANCO ALIMENTARE.

La vendita totale dei biglietti ci porterà un ricavo di 240.000 € con una possibilità di raggiungere i 500.000€ grazie agli sponsor.



Evento Sportivo

Giardini a Lago, Como

Questo evento avrà un forte impatto ambientale. Sarà un bellissimo weekend pieno di sport e sorprese, ideale per la salute e per un divertimento unico.

Gli sport più attesi:

- Calcio 3 contro 3
- Calcetto Saponato
- Canottaggio con remoergometri
- Gare di Atletica
- Maratona per il tumore al seno

Slide /51

Associazioni Sportive Gare e Tornei Street Food Grande Maratona



Evento Gratuito

10 – 11 – 12 Luglio

Molte associazioni sportive potranno sponsorizzare il loro sport e la loro società davanti a migliaia di persone. A queste società verrà dato lo spazio per organizzare una rappresentazione del loro sport:

Vari stand dove potranno spiegare le regole e far provare diversi sport ai giovani.

L'evento sarà gratuito ma ogni stand può organizzare tornei a pagamento per chiunque sia interessato.

Open Day – Università

Informazioni generali:

Location - Villa Erba

Data – 15/06 – 21/06 e 17/08 – 23/08

- Evento Gratuito -



Obiettivi principali:

- Facilitare la scelta del futuro dei giovani
- Nuove opportunità di carriera
- Temi principali: Turismo, Digital Marketing, Corsi moderni e innovativi

Partecipanti principali:

- Iath Academy
- Uninsubria
- JAC Accademia
- FormadHoc
- IED Corso

Figure principali/invitati:

Daniele Brunati e Alessandro Nardone
George Clooney, Checco Zalone

Tema Principale:

Start-Up, Social Media, Marketing



Piano di rilancio del brand Lago di Como

a cura della classe I - Digital Marketing & Hospitality Management

Anno 2019/20

Team Comunicazione

Alborghetti Mattia

Astori Ivan

Auriemma Christian

Bianchi Michele

Cimadoro Emanuele

Coppola René

Cozza Eleonora

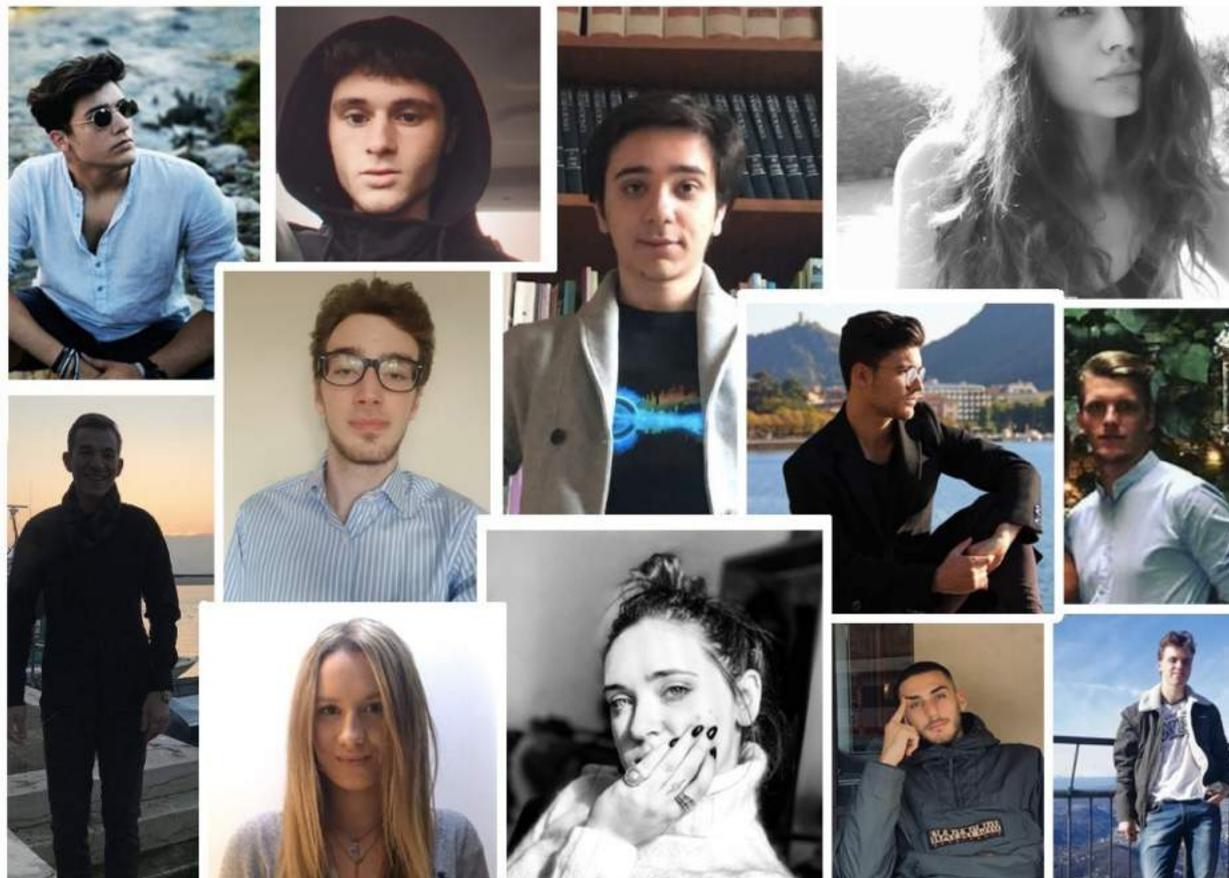
Fralleone Francesca

Ghiringhelli Filippo

Mangiapane Andrea

Moro Gabriele

Pagani Igor



Più arrivi,
ma meno
presenze.



Boom di arrivi dal 2010

Basti pensare che nel 2018 ci sono stati 1.631.307 arrivi e 4.197.922 presenze su lago di Como, con una permanenza media di due giorni e mezzo. Nel 2010, si parlava di 1.120.575 arrivi e 3.013.953 di presenze con una permanenza di 2,69 giorni.



Permanenza in calo

Nonostante il netto aumento degli arrivi, la permanenza media cala a favore di visite più brevi, con pernottamento di una sola notte.



Effetto estero

Come spiega un membro della Camera di Commercio, questo effetto è dato dal visibile aumento di turisti di provenienza internazionale, i quali fanno tappa a Como dopo aver visitato le grandi città italiane.

Differenziazione e Destagionalizzazione

Risposta al boom

Per accogliere i visitatori, le strutture ricettive Comasche, hanno differenziato la loro offerta, aumentando i posti letto nel settore Lusso, a fronte di una diminuzione della richiesta low cost

Differenziazione della richiesta

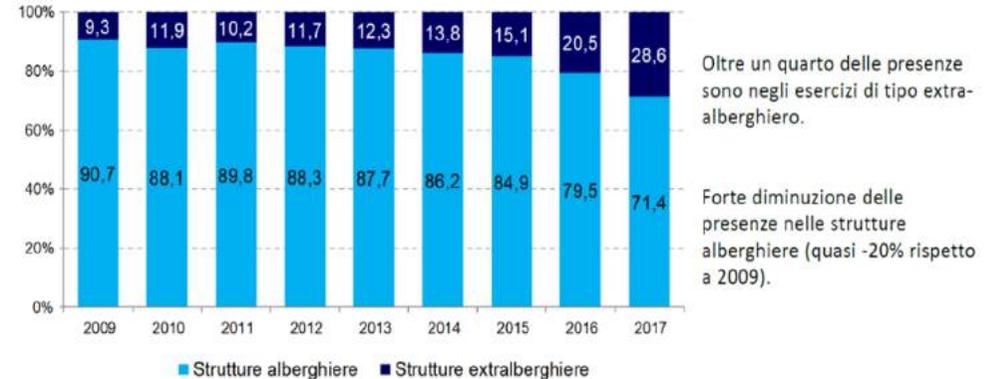
Cresce in modo esponenziale la richiesta di soggiorni diversi da quelli tipici in albergo e per soddisfare la domanda cresce il numero di strutture private non alberghiere che possono accogliere i turisti

Destagionalizzazione

Grazie alle numerose iniziative invernali si accresce anche il numero di visitatori anche in bassa stagione, grazie alla Città dei Balocchi e l'apertura della GreenWay.

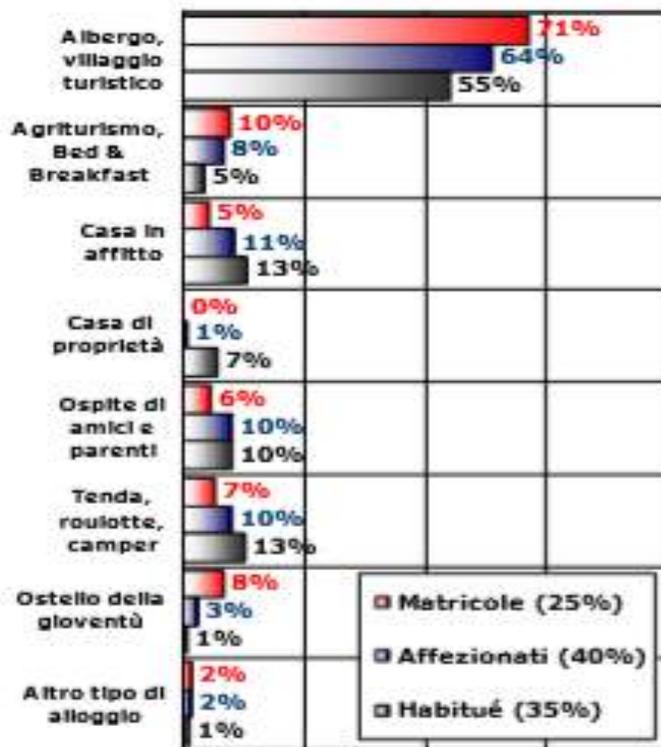
PROFILO TURISTICO E RICETTIVO

COMPOSIZIONE DELLE PRESENZE NEL COMUNE DI COMO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO | 2009-2017



Tipo di alloggio

> INCOMING:



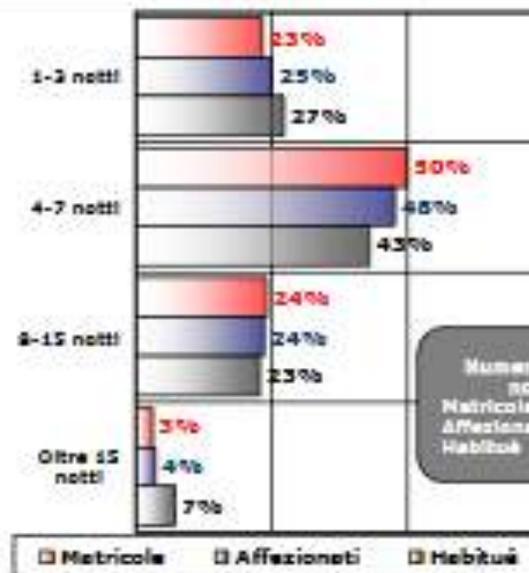
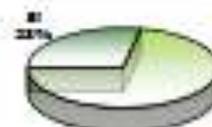
> INCOMING:

Meno utilizzato pacchetto turistico all inclusive

MATRICOLE 25%

AFFEZIONATI 40%

HABITUÉ 35%



Valori

D

—

Destinazione

Il Lario offre paesaggi unici, lago e montagna, nessun altro posto in Lombardia può eguagliarlo per bellezza e riservatezza

R

—

Risparmio

Il territorio Comasco copre una grande varietà di servizi offerti in un unico luogo. Che vanno dall'alloggio, alle attività sportive, culturali e di intrattenimento il tutto nel giro di pochi chilometri

S

—

Sicurezza

Art. 9. Requisiti minimi strutturali e funzionali. Deve essere delimitata con idonei sistemi a garantire la sicurezza e la riservatezza degli ospiti



Design Thinking

trasformare il modo di fare turismo in funzione del cambiamento delle priorità degli ospiti.

Il Turismo sarà prettamente locale o per nazioni limitrofe alla zona lariana.

Si dovrà valorizzare il **Made in Italy**. Ripartendo dalla riscoperta dell'amore per il nostro territorio

- I** Idea
- A** Aback
- T** Team building
- H** Hospitality



Indice delle nostre proposte:

GET OUT
AND MOVE

01



OUTDOOR
EXPERIENCE

02



POST,
TRAVEL,
RUN

03



MOSTRA
D'ARTE
VIRTUALE

04



DALLA
TERRA ALLA
TAVOLA

05





GET OUT AND MOVE!

L'Italia è finalmente uscita da un periodo buio e triste. Dopo mesi rinchiusi nelle proprie case cosa c'è di meglio che passare del tempo in compagnia all'aria aperta?

Unisciti anche tu a due giorni all'insegna dello sport nei bellissimi parchi della città di Como.
Ci saranno attività adatte a tutti e per tutti i gusti.

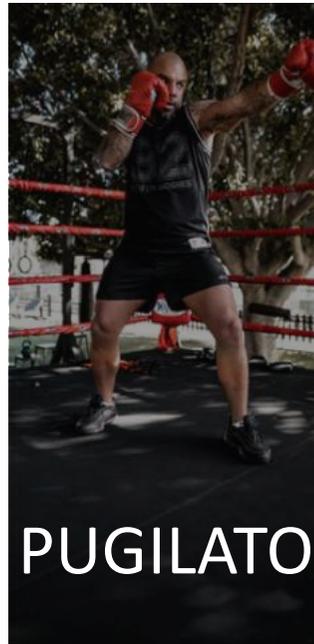


LE NOSTRE ATTIVITA'



YOGA

Lo yoga è il metodo con cui si calma la mente irrequieta, mentre l'energia vitale è direzionata costruttivamente



PUGILATO

Non solo pugni e calci ma dedizione e mentalità.



PILATES

Ha l'obiettivo di rendere le persone più consapevoli di sé stesse per unirli in una singola funzionale entità.



ZUMBA

fitness musicale di gruppo combina i movimenti tradizionali dell'aerobica con la danza.



JUDO

Arte marziale, uno sport da combattimento e un metodo di difesa personale.

Location delle attività



Ville storiche



Ville private



Parchi



Centri sportivi

COMPETIZIONI

Durante la giornata, per ogni attività, si svolgeranno delle piccole ma affiatate competizioni a squadre o in singolo. In palio ci sarà un buono per due persone per un ristorante vista lago.



Slide /65



FINE GIORNATA

Alla fine delle attività ci saranno dei buffet con i cibi tipici della zona di Como per rendere omaggio alla bellissima zona in cui ci troviamo.



L'evento sarà in collaborazione con la palestra di San Fermo **ERACLE SPORT CENTER**.

La collaborazione è un punto di forza poiché potrà portare un maggior numero di partecipanti, anche della palestra stessa, e anche gli istruttori qualificati che lavorano lì.

Il proprietario della palestra, **Gianluca Zambrotta** è molto legato alla città di Como essendoci nato ed è sempre disponibile qualora vi sia bisogno per risollevare la città. In passato ha donato alla città il lungo lago con giochi per bambini.

Collaboratori dell'evento



Gianluca Zambrotta

Calciatore nato a Como. Ha iniziato la sua carriera nel 1994 a Como. Successivamente ha giocato per Bari, Juventus, Barcellona, Milan e Chiasso. Finita la sua carriera come giocatore è diventato allenatore ed ha deciso di aprire un centro sportivo.

Javier Zanetti

Giocatore di origine argentina. Nel 1995 inizia a giocare nell'Inter, diventando anche il capitano. Ritiratosi nel 2014 è stato nominato vicepresidente dell'Inter.

Iván Córdoba

Calciatore di origine colombiana. Ha giocato dal 2000 al 2012 come difensore dell'Inter. Dopo essersi ritirato ha fatto parte della dirigenza nero azzurra e nel 2015 ha aperto un'accademia calcistica per ragazzi.



OUTDOOR EXPERIENCE @LAKE COMO



Un esempio da seguire: idea di una campagna che abbia come scopo quello di contribuire alla donazione di fondi per l'Ospedale di Lecco e allo stesso tempo dare l'opportunità al turismo del territorio di ripartire.

La validità della campagna è di 1 anno nella speranza che si torni il prima possibile a poter viaggiare.

- È essenziale creare cooperazione tra enti turistici!
- La competizione è negativa!
- Essere costanti sui social media!
- Agire da adesso!





HIKING ON LAKE COMO MOUNTAINS €59

A simple walk on the mountains to reach a breathtaking view...

🕒 4 hrs 👤 18+ 📍 Lecco

[@Sbilvi](#)

- Profilo Instagram attivo
- Engagement alto
- Donazioni dai suoi clienti

Airbnb per l'Ospedale di Lecco

Le montagne del Lago di Como sono una destinazione di divertimento ed avventura e Silvia Valsecchi (@sbilvi) sarà la vostra guida durante questo magnifico viaggio offrendo a tutti le migliori esperienze outdoor soprattutto nel ramo Manzoniano:



LECCO WALKING TOUR €29

A nice outdoor walk through the streets of the city and...

🕒 2 hrs 👤 12+ 📍 Lecco



BIKING ON LAKE COMO RIVER €79

A wonderful bike ride along river Adda, between Lake Como and...

🕒 4 hrs 👤 18+ 📍 Malgrate



PANORAMIC WORKOUT ON LAKE COMO €18

A short and intense training in the open air, to work...

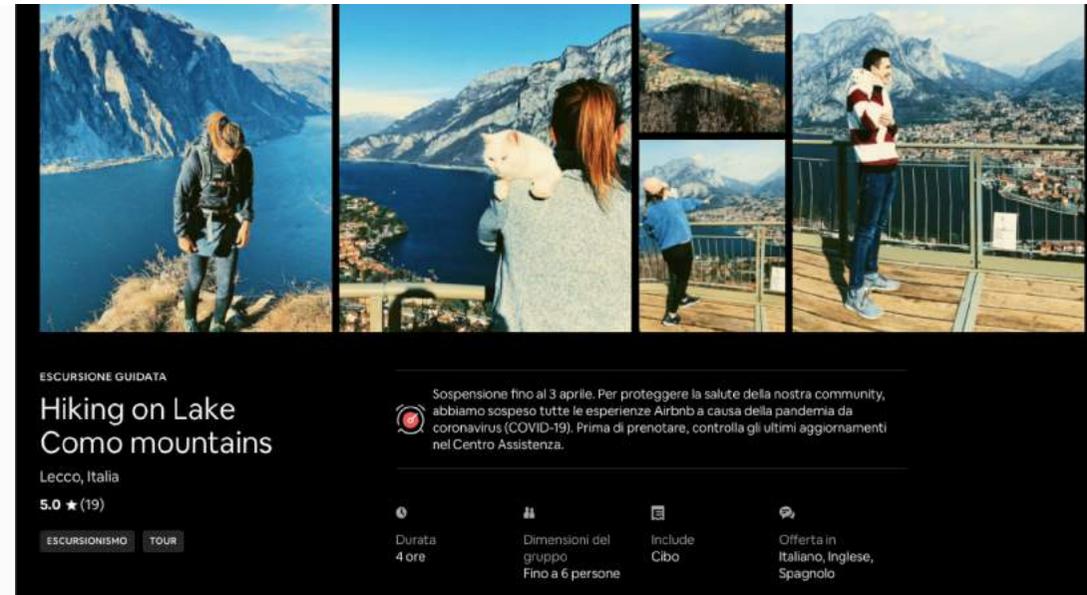
🕒 1.30 hrs 👤 18+ 📍 Lecco



Vicky · dicembre 2019



This experience was the highlight of my trip. Silvia is the absolute best! She is an amazing host with so much passion and knowledge. Not only that, she is an amazing person; so friendly and inviting. There was never a dull moment with her. The views are breathtaking and pictures do not do it justice. Following the hike, we ended up going paragliding in Lecco! It was my first time meeting her and my first time paragliding and I was willing to jump off the cliff with her! I highly recommend this experience. You are not only getting the beautiful views of Lake Como(/Lake Lecco), you're getting an amazing experience to get to know this belle.



«Vivi anche tu il brand Lake Como come un vero e proprio Local!»



Claire · febbraio 2020



Un incontournable...une guide locale exceptionnelle... une randonnée pédestre très bien organisée...Bravo Silvia et au plaisir



Mostra d'arte virtuale

Rinascimento
Barocco
Neoclassicismo
Romanticismo
Futurismo

Slide /71

Esperienza Immersiva:
quadri e sculture dei più
famosi artisti italiani di tutti
i tempi, senza andare
troppo lontani da casa!

Una serie di eventi
culturali il cui incasso
verrà devoluto per
rilanciare il turismo
comasco!



Uno speciale
contest tra artisti
comaschi
contemporanei.

Il pubblico vota il
quadro migliore di
ogni evento.
Il vincitore
esporrà i propri
quadri in un posto
unico.

Pittori

Scultori



Caravaggio
1571-1610
Barocco



Botticelli
1445-1510
Rinascimento



Da Vinci
1452-1519
Rinascimento



Michelangelo
1475-1564
Rinascimento



Bernini
1598-1680
Barocco



Canova
1757-1822
Neoclassicismo



Artisti Comaschi



**Mr.
Savethewall**



Rione



**Alberto
Panseri**



**Maria
Aloi**



Scioscio



**Zeudi
Vitale**



Le locations

Mostra tecnologica:
Utilizzare luoghi già
ricchi di storia come
veicolo di nuova
cultura e conoscenza.

Soluzione alternativa
per i musei per
aumentare le visite
nel rispetto delle
norme di sicurezza.

Slide /74



Lario Fiere



Villa Erba



Spazio Culturale Ratti



Spazio Natta



Dati di base

I Inizio della programmazione:

Data da definire

B Budget:

30.000 mila

I Ingresso:

Intero 20 €

Ridotto 10 €

L Luoghi:

Villa Erba, Lario fiere,
Spazio culturale Ratti,
Spazio Natta

P Pubblico

Numero di partecipanti
ottimizzato per gli spazi e DPI
forniti all'ingresso.

D Durata dell'evento:

In alternanza verranno esposte le
opere per 2 settimane, prima nelle
due locations principali, poi in
quelle minori, tra le due ci sarà
una settimana di pausa.



Unione di intenti tra operatori turistici

Affiliazioni e cooperazione tra enti

Raccolte Benefiche

Scontistica

Influencer locali

“

Un prodotto enogastronomico è la massima esaltazione di ciò che un territorio è ed ha da offrire ed è una delle massime espressioni di artigianalità. Un prodotto nasce dalla cura e dal mestiere e da esso si può creare sempre qualcosa di nuovo. Infinite possibilità di utilizzo liberate alla nostra fantasia.

Dalla Terra alla Tavola

Provincia di
COMO





Riscoperta delle origini

Il nostro progetto ha l'intento di donare nuovo slancio al turismo lariano partendo dalle tradizioni agricole e artigianali restando quindi fedeli ai valori principi del territorio.

Rivalorizzare i borghi e loro tipicità risolvendo allo stesso tempo anche l'offerta di pernottamento locale.

Recuperare dalla nostra storia enogastronomica, dal valore delle origini, da ciò che ci contraddistingue da qualsiasi altro paese, dalle bellezze nostrane e dall'autenticità dei prodotti dalle abitudini agricole e artigianali che sono nostro patrimonio culturale da valorizzare e incentivare.



Tradizioni agricole e artigianali



Autenticità dei prodotti



Rivalorizzazione dei borghi



Patrimonio culturale e enogastronomico

Risorse e antiche abitudini

- Apertura delle attività agricole e produttive della zona a visite guidate per far conoscere ai turisti la nascita e le successive fasi di lavorazione dei loro prodotti.
- Coinvolgendo il turista, nella trasformazione dei prodotti della terra nelle specialità culinarie del posto frutto di lavoro, manualità e creatività.
- Esperienze più semplici con uno spirito nuovo
- Sicurezza



«A volte invece di aggiungere, bisogna accorgersi di quello che già c'è» Guglielmo da Occam



Convivialità con familiari e amici

Far leva sulle emozioni e i sentimenti rinati per familiari e amici lontani, facendo vivere un'esperienza, sì semplice, ma arricchita di valore perché condivisa con chi ci è stato, forzatamente lontano, e che avremmo voluto vicino a noi. Prima lontani ma ora vicini.



Prodotti sani a km0

Valorizzare prodotti e mestieri. Promuovendo la stagionalità e il km0. Creando curiosità in ciò che mangiamo e portiamo in tavola, con ricette mai fuori moda e mai fuori stagione.



Mercati itineranti

Si svilupperebbero tra le botteghe, i laboratori e le osterie e locande dei borghi, ed avere come punto di interesse finale una fiera caratteristica nelle piazze del paese. Apertura delle aziende per fare conoscere la lavorazione dei prodotti della natura.



Active e enogastronomia

Esperienze estreme, adrenaliniche all'aria aperta, tra i vari punti di interesse sparsi sul territorio. Legate alle e offerte enogastronomiche o eventi dedicati ai prodotti tipici locali gustati tra i paesaggi lariani più suggestivi ed autentici.

Campagne di comunicazioni Crossmediali

FACEBOOK
INSTAGRAM
YOUTUBE



SITI WEB
BLOG



EVENTBRIGHT
CHATBOT



Importanza
della
multicanalità



GIORNALI



RADIO
TELEVISIONE



LOCANDINE
CARTELLONI

Sponsorizzazione di contenuti di qualità

Costanza nella promozione

Agire adesso!



Ruolo dell'Ufficio stampa

IMPORTANZA DI UNA REDAZIONE AL SERVIZIO DEGLI ENTI E DEL TERRITORIO

- CONTENUTI DI QUALITÀ
- OTTIMIZZATI PER I VARI CANALI DI COMUNICAZIONE
- RIVOLTI A TARGET SPECIFICI PRECEDENTEMENTE ANALIZZATI
- TROVARE IDEE CARATTERISTICHE MA INNOVATIVE CHE SUSCINO INTERESSE ANCHE A LIVELLO MONDIALE

12.000

#lakecomo

#lario

#arte

89.213

#COMO

#comunedicomo

#bellaggio

#volta

#madeinitaly

#ville

#innovation

#cultura

#mostrevirtuali

#comolake



Post, Travel and Run

All around #lakecomo



Slide /83

Cosa?

Si tratta di un evento che verrà presentato sotto forma di gioco



Chi?

Ci saranno 2 squadre, composte ciascuna da 3 Influencer di spicco nel panorama Comasco



Quando?

L'attività avrà una durata di una settimana. ci saranno 5 tappe di un giorno e l'ultima tappa nella città di Como di due giorni



Elementi del gioco

Organizzati nel rispetto delle disposizioni di legge.



Partecipanti

I giocatori da noi selezionati sono: *Davide Cranchini*
 Alessandro Martire
 Davide Van De Sfroos
 Massi Pifferetti
 Lucia Logatto
 Camilla Caimi.



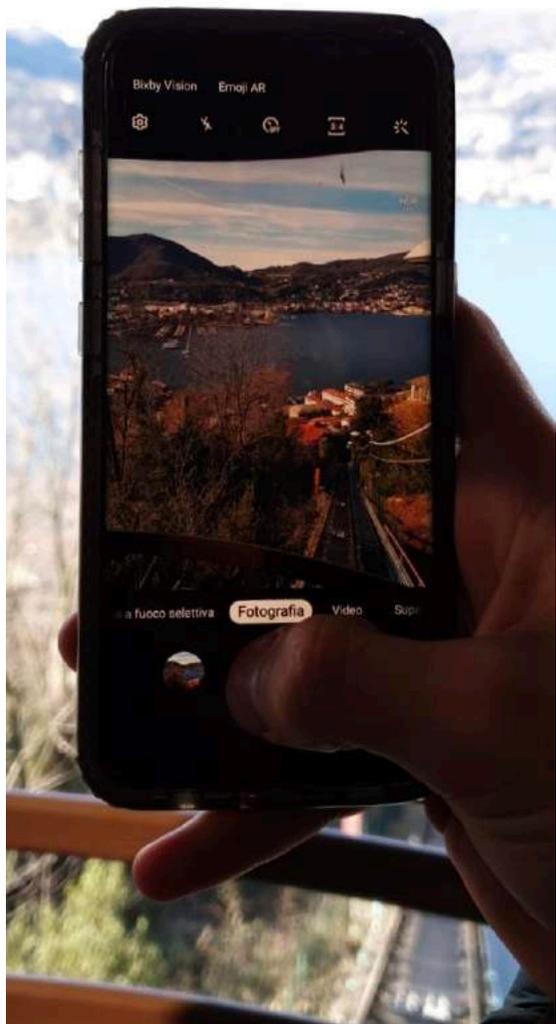
Campagna di Marketing

Sponsorizzazioni tramite le pagine **Instagram** e **Facebook** dei paesi aderenti al progetto.
Post sui profili dei giocatori al fine di far conoscere l'iniziativa e far seguire la pagina Ci sarà inoltre, una **sponsorizzazione** su alcuni giornali.



Premio finale

Il premio finale consiste in 15 000 euro da donare in **beneficienza** alle zone e agli ospedali più in difficoltà una volta finito il periodo di coronavirus. Il monte premio verrà finanziato dagli enti turistici della provincia e dai comuni visitati. Inoltre ci sarà una **raccolta fondi** tra le strutture ricettive comasche.



Guardare al passato per avere Speranza per il futuro

Le nostre proposte hanno l'obiettivo di trasformare l'attuale situazione di crisi, in opportunità per il paese. Sfruttando questo periodo per dare vita a nuove idee, innovare e ridare valore a tutte quelle risorse peculiari della Provincia dimenticate e riconvertirle in prodotto turistico, cercando di riportare l'indotto ai dati di previsione precedenti al COVID-19.

«Tutte le nostre idee di rilancio devono essere riviste e rivalutate alla luce delle disposizioni future del governo. Con l'obiettivo di studiare le normative e adattarle, il più brillantemente possibile, ad ogni proposta per preservare la salute di tutti»



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE !**



#IATHsolocosebelle