

## Monte Isola sul podio delle «Best European Destinations 2019», dopo Budapest e Braga (Portogallo).

Monte Isola colleziona lo straordinario risultato di 56.024 voti, classificandosi sul podio al terzo posto delle «Best European Destinations 2019» dopo Budapest e Braga (Portogallo). Meno di 2.000 abitanti, un paesaggio unico al mondo, una meta sostenibile, non scontata, una grande rete spontanea di sostenitori, un team coinvolgente e limitate risorse economiche. 

Questi sono gli ingredienti che hanno generato 56.024 voti espressi in tre settimane a favore di Monte Isola candidata al concorso European Best Destination 2019. La destinazione italiana con il più alto numero di voti degli ultimi 10 anni. Questi sono gli straordinari numeri che, ancora una volta, il territorio del Lago d'Iseo è stato in grado di generare superando di gran lunga città come Vienna, Parigi, Atene. Monte Isola ha collezionato 5 volte più voti di Firenze, l'altra candidata italiana per il 2019.

«Una delle campagne più belle che abbiamo mai visto» così gli organizzatori del contest «European Best Destination» (EDB [www.europeanbestdestinations.com](http://www.europeanbestdestinations.com)) hanno definito la campagna media e digitale di Monte Isola. 515.375 sono i voti raccolti da 153 paesi del mondo per tutte le 20 destinazioni in competizione. Un anno record per il concorso. Tanto che, raccontano gli organizzatori, in altri anni, meno forti in termini di partecipazione, Monte Isola avrebbe tranquillamente vinto la competizione. Monte Isola ha raccolto più voti della città di Bordeaux che nel 2015 si era classificata prima o di Wraclaw che vinse nel 2018. I primi 5 classificati rientrano in un o scarto di 20.000 voti. Nulla per città che contano milioni di abitanti e possono far leva su risorse economiche dedicate alla comunicazione e promozione, ma una vera impresa titanica per l'isola che conta meno di 2.000 abitanti e il lago d'Iseo che comunque non supera i 50.000 abitanti, praticamente un quartiere di città come Parigi.

L'opportunità è nata dalla proposta di Eden (European Destination of Excellence [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about\\_en](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about_en)) a Edb, è stata immediatamente sposata e sostenuta dal sindaco Fiorello Turla, che ha chiesto il sostegno di Regione Lombardia con l'assessore Lara Magoni. Attorno all'idea si è subito attivato un nutrito gruppo di professionisti della comunicazione che, in maniera volontaria, ha iniziato a far circolare l'idea e a generare sostegno.

Nessuno avrebbe pensato di poter generare tanto consenso. Ma Monte Isola e il Lago d'Iseo rappresenta una meta straordinaria che entra nel cuore del visitatore proprio per la sua sostenibilità. Poco conosciuto al grande pubblico, chi lo visita ne rimane incantato. Questo è stato uno dei segreti di questo successo: personaggi del calibro di Andrea Pirlo, Francesco Renga, Fabio Volo, che conoscono e frequentano l'isola, hanno subito accettato di sostenere questa candidatura e, attraverso i loro profili social, hanno sollecitato al voto il proprio pubblico.

I risultati in termini di visibilità sono tangibili, basti pensare che durante le 3 il sito dell'organizzazione



Associazione Nazionale  
Città dell'Olio

turistica locale [www.visitlakeiseo.com](http://www.visitlakeiseo.com) ha collezionato 430.000 impression. Ma questo è solo l'inizio. Oltre 800 sono gli articoli che citano la candidatura di Monte Isola al consorso. E un piazzamento così sorprendente per una destinazione sostenibile, ha già generato molto interesse nelle testate specializzate quali Conde Nast Travelers, Lonely Planet, Forbes, Dove Italia. La promozione che verrà generata non è ancora stata quantificata, ma si può tranquillamente parlare nuovamente di "Modello Lago d'Iseo", come fu per The Floating Piers: una grande idea sostenuta da un appassionato gruppo di persone, pochissime risorse economiche, ma un grandioso risultato in termini di reputazione e promozione per il territorio.

FONTE:L'ECO DI BERGAMO