DESTINATION
VERONA GARDA

Incontro con i Sindaci
DMO Lago di Garda
Venerdì 19 Gennaio 2024

Corporate Office
Corso Porta Nuova, 96 - 37122 Verona - Italy

Online
www.destinationveronagarda.it

Email
info@visitveronagarda.it

Phone
+39 045 8531603

MISSION

LAGO DI GARDA



VERONA





PIANURA DEI DOGI



LESSINIA



VALPOLICELLA



SOAVE – EST VERONESE

Abbiamo unito le forze di due aree geografiche distinte, coniugandole in una proposta unica. Un presidio solido che favorisce le connessioni tra le realtà presenti sul territorio, con l'obiettivo di potenziarne il messaggio e ampliare la qualità dei servizi destinati al turismo.

VISION

Rafforzare maggiormente la percezione di un'area in cui cultura, UNESCO, lago, montagna, si mescolano nello spazio di poco tempo di percorrenza. Valorizzare l'offerta complessiva che rappresenta un unicum a livello internazionale laddove in uno spazio di pochi chilometri è possibile fornire un'offerta completa, comunicando le singole specificità.

Il territorio deve essere percepito a livello nazionale e internazionale come:

- Armonico, in grado di valorizzare le singole specificità in modo complementare
- Organizzato, in cui tutti gli ambiti locali e i relativi stakeholder che vi operano sono interconnessi in modo efficace
- Completo, che offre esperienze di qualità in grado di soddisfare le esigenze di ogni segmento turistico attraverso la gestione di attrattori e la creazione di prodotti

OBIETTIVI

Promuovere a livello nazionale e internazionale le peculiarità e il valore di tutte e ciascuna delle unicità territoriali, sfruttando le potenzialità strategiche della comunicazione attraverso un linguaggio e uno stile unitario.

Aumentare le presenze in tutta la destinazione, lavorando in maniera differenziata:



Lago di Garda, consolidare il mercato DACH, incrementare la varietà dei mercati e dei prodotti, far percepire prossimità lago città



Marchi d'Area, far conoscere peculiarità e aumentare i flussi turistici, far percepire prossimità lago città



Verona, armonizzare i flussi turistici, aumentare le proposte fuori stagione e allungare la permanenza media



Organizzare l'offerta turistica per massimizzare le occasioni di commercializzazione, anche attraverso strumenti digitali. Ottimizzare la programmazione e con essa la fruizione dei prodotti aumentando la spesa media.

AREE DI INTERVENTO

PROMOZIONE

Posizionamento nuovo su prodotti turistici esistenti
Nuovi temi e nuove proposte di narrazione e di esperienza
Fiere, Fam Trip e Press Tour
Iniziative vettori aerei e ferroviari
Iniziative Italia ed Estero con eccellenze pubbliche e private
Comarketing player territorio
Advertising online e offline, redazionali, riviste e tv

COMUNICAZIONE

Ufficio Stampa&Pr
Portale istituzionale e gestione dei portali di destinazione
Newsletter leisure e soci/operatori
Social e Content Creation
Immagine grafica coordinata
Gestione e coordinamento IAT

PRODOTTO

Posizionamento My special Needs
Gruppi di lavoro
Catalogo
Integrazione DMS regionale
Successivo piano di promocommercializzazione

MICE

Promuovere la destinazione Verona e Lago di Garda nel mercato MICE
Gestione attrattori
Manifestazione d'interesse
Nascita del Convention&Visitors Bureau Verona Garda

DATA DRIVEN DESTINATION

Nascita Osservatorio Turistico Verona Garda
Crescita di progettualità legati alla Business Intelligence
Condivisione e accessibilità a tutti gli stakeholder

PROMOZIONE

Mercati: Nazionali e Internazionali

Fiere e worskshop 2023

Destination Verona & Garda Foundation





FIERA	DATA	TIPOLOGIA
FITUR Madrid	18-22/01/2023	Trade & Pubblico
Motorbike VR	27-29/01/2023	Pubblico
BIT Milano	12-14/02/2023	Trade
Workshop ITW Berlino	06/03/2023	Trade
ITB Berlino	07-09/03/2023	Trade
FERIENMESSE Wien	16-19/03/2023	Pubblico
Workshop ITW Londra	20/04/2023	Trade
ATM DUBAI	01-04/05/2023	CB
IMEX Francoforte	23-25/05/2023	Trade
Workshop ITW Parigi	02/10/2023	Trade
TTG Rimini	11-13/10/2023	Trade
Salone internazionale delle vacanze Lugano	3-5/11/2023	Pubblico
WTM Londra	6-8/11/2023	Trade
Fieracavalli 2023	9-12/11/2023	Pubblico
Workshop ACE Roma	16-19/11/2023	Trade
World IBTM Barcellona	28-30/11/2023	CB
Workshop ILTM Cannes	04-07/12/2023	Trade
Workshop ITW Vienna	05/12/2023	Trade

PROMOZIONE

Mercati: Nazionali e Internazionali

Fiere e worskshop 2023

Garda Unico

FIERA	DATA	TIPOLOGIA
Vakantiebeurs Utrecht	11-15/01/2023	Pubblico
CMT Stoccarda	14-22/01/2023	Pubblico
OhhREISEN Amburgo	8-12/02/2023	Pubblico
FREE Monaco di Baviera	22-26/02/2023	Pubblico
IBO Urlaub Friedrichshafen	15-19/03/23	Pubblico
FREIZEIT Norimberga	22-26/03/2023	Pubblico
BREMA Reiselust	03-05/11/2023	Pubblico
T&C Lipsia	22-26/11/2023	Pubblico





PROMOZIONE

Mercati: Nazionali e Internazionali

Fiere e worskshop 2024 – Destination Verona & Garda Foundation

FIERA	DATA	TIPOLOGIA
MOTORBIKE EXPO VR	19-21/01/2024	Leisure
FITUR Madrid	24-28/01/2024	Leisure
BIT MILANO	4-06/02/2024	Leisure
ITW Berlino	04/03/2024	Workshop Comitel
ITB BERLIN	05-07/03/2024	Trade
FERIENMESSE WIEN	14-17/03/2024	Leisure
Discover Italy - Sestri Levante	18-19/04/2024	Workshop Enit
ITW Dubai	06/05/2024	Workshop Comitel
ATM Dubai	06-09/05/2024	Trade
IMEX FRANCOFORTE	14-16/05/2024	MICE
ITW Londra	21/05/2024	Workshop Comitel
ITB CHINA Shangai	27-29/05/2023	Trade
ITW Scandinavia e Paesi Baltici	24/09/2024	Workshop Comitel
ITW Parigi	ott-24	Workshop Comitel
ACE Roma	nov-24	Workshop Comitel
ITW Monaco di Baviera	03/12/2024	Workshop Comitel

PROMOZIONE

Mercati: Nazionali e Internazionali

Fiere e worskshop 2024 – Garda Unico

FIERA	DATA	TIPOLOGIA
Vakantiebeurs Utrecht	11-14/01/2024	Trade & Leisure
CMT Stoccarda	13-21/01/2024	Leisure
REISEN Amburgo	07-11/02/2024	Leisure
FREE Monaco di Baviera	14-18/02/2024	Leisure
FREIZEIT Norimberga	21-25/02/2024	Leisure
ITB BERLINO	5-7/03/20204	
IBO URLAUB Friedrichshafen	20-24/03/2024	Leisure

PROMOZIONE

Mercati: Francia, Spagna (Portogallo), UK, DACH, Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca

Fam Trip / Press Tour





DVGF ha organizzato e supportato programmi di visita sul territorio al fine di far scoprire agli operatori turistici - agenzie di viaggio, consulenti, associazioni, cral... - le eccellenze del territorio.

Ad aprile abbiamo accompagnato sul Lago di Garda giornalisti di **Lonely Planet,** Arcadia Magazine, Lifestyle – luxury.de

PROSSIMI PRESS TOUR: APRILE E MAGGIO 2024
FINN PARTNER e VOLOTEA

COMUNICAZIONE

Ufficio Stampa e PR

FINN PARTNERS

Partner mercato DACH

WORLD IN YOUR EYES

OPEN MIND CONSULTING

Un altro tassello strategico nel racconto delle OGD e dei Marchi d'Area è dato dalle attività di PR e ufficio stampa. Obiettivo di queste attività è accrescere la reputazione del territorio e illuminare aspetti nuovi o meno conosciuti dello stesso.

Attraverso queste azioni i territori si raccontano negli spazi informativi lontani (canali social, siti, giornali e magazine) e anche sui media locali e raccolgono contenuti validi per riuso nei propri ambienti. Tale compito è stato affidato a Open Mind Consulting, agenzia internazionale specializzata a operare con le destinazioni turistiche. Tra i partner che affiancheranno il lavoro, a rafforzare la bontà della scelta, ci saranno i referenti di Finn Partner per tutto il mercato DACH.

COMUNICAZIONE

Italia, DACH, Nord Europa, Paesi Bassi, UK/USA

Redazionali

Redazionali off line e on line

- **Assistenza per guida Travel Guide Book for Campers to Lake Garda** – segmento family, camping e area camper
- Assistenza per ricerca hotel e attività sostenibili per **freelance**
- giornalista freelance e blogger australiana **Time Out Magazine (www.timeout.com) e per alcuni quotidiani neozelandesi**: ristoranti di fascia alta e trattorie tipiche del territorio GARDA che siano caratterizzati da proposte enogastronomiche dell'area gardesana; produttori artigianali di birra della vostra zona, con eventuali indicazioni circa le tipologie di birra prodotte; date, location e info di eventuali feste della birra
- **The Travel News:** invio di una lista di esperienze e location glamour sul Lago di Garda con relative fotografie
- **Italian absolutely** – pagina ADV per presentare la fondazione e il territorio del quale si occupa

- Acquisto pagina su **Gardasee Zeitung**



Assistenza troupe tv e cinematografiche

- **TV CREMONA1/I GIOIELLI SOTTO CASA**: assistenza alla troupe televisiva per girare una puntata a Madonna della Corona ed una a Caprino Veronese

- **TV 7 GOLD – TELEPADOVA**: Supporto alla troupe tv + scelta location per trasmissione Biciclando Peschiera – Borghetto



COMUNICAZIONE

Progetti editoriali

Presentazione della prima guida **Lonely Planet LAGO DI GARDA** e del progetto **Lonely Planet – 48 ore.**



PROSSIMO STEP:

Realizzazione del Progetto Lonely Planet -48 ore: due progetti, uno su lago e uno sulla città e i marchi d'area. Tema trasversale, 48 ore di tempo per scoprire città, borghi, isole mantenendo lo stesso sguardo curioso e attento che ci accompagna quando facciamo un lungo viaggio.

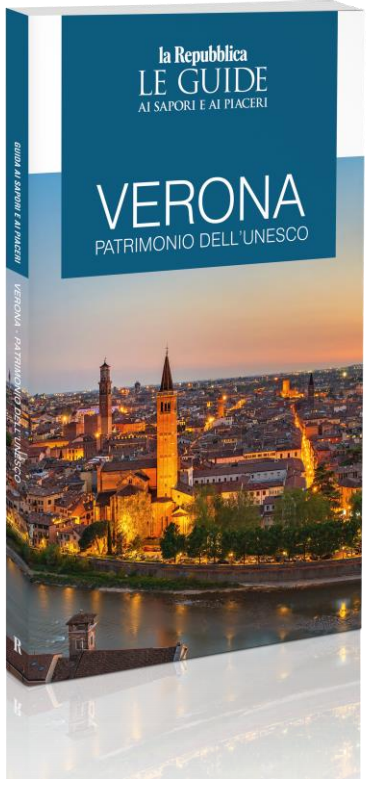
COMUNICAZIONE

Progetti editoriali

Supporto alla realizzazione della **Mappa a strappo Ciclovia del Mincio** in collaborazione con la Regione Veneto per utilizzo e distribuzione in **uffici IAT.**

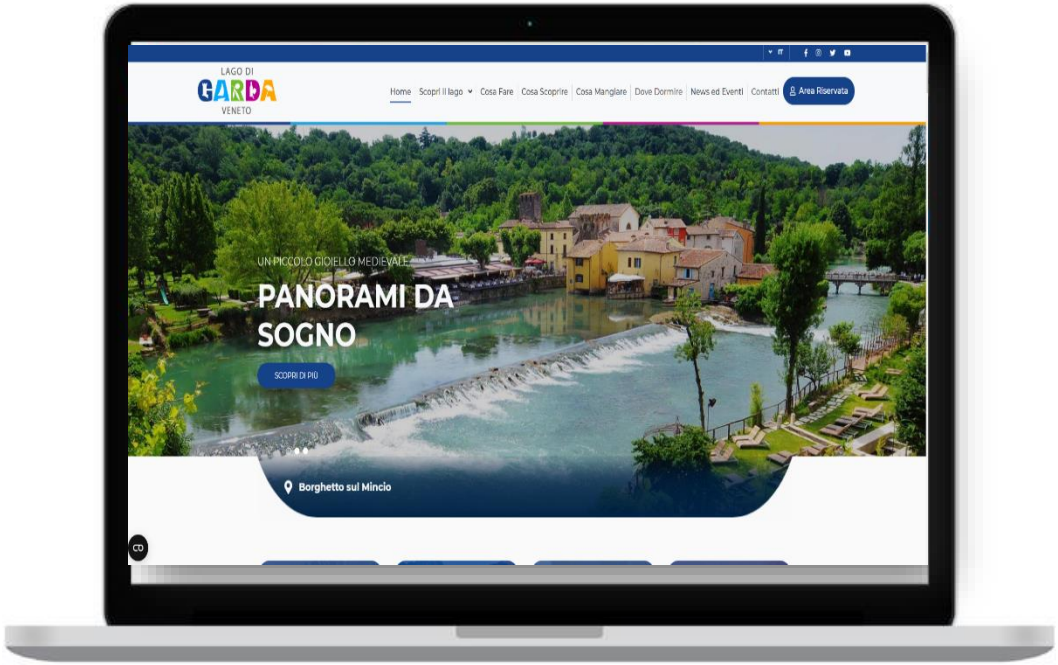
- **LE GUIDE di REPUBBLICA** – guida uscita con *la Repubblica* e in vendita su Amazon – «Le guide ai sapori e ai piaceri» con un **inserto dedicato ai siti UNESCO del Lago di Garda: Peschiera, siti palafitticoli di Peschiera e Lazise**

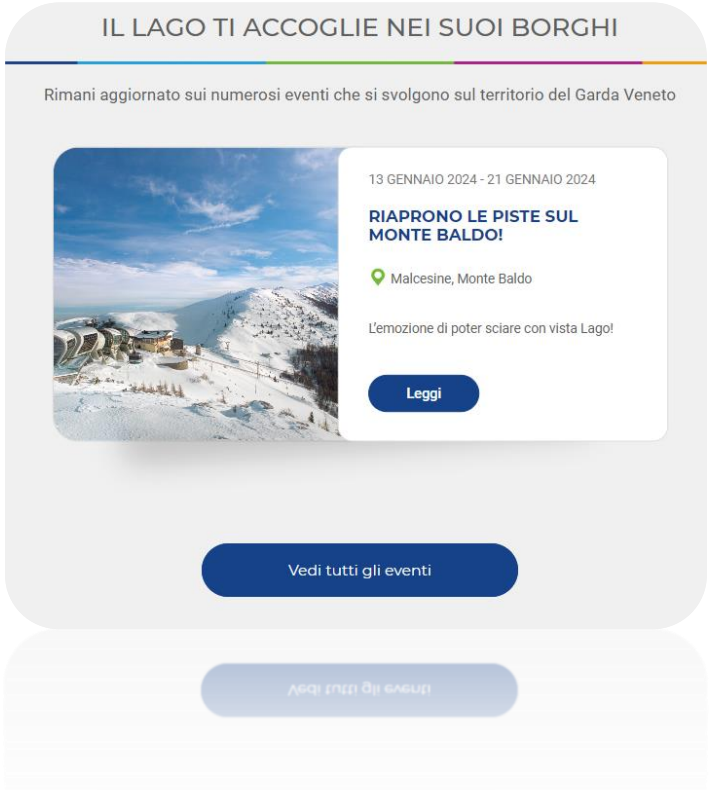




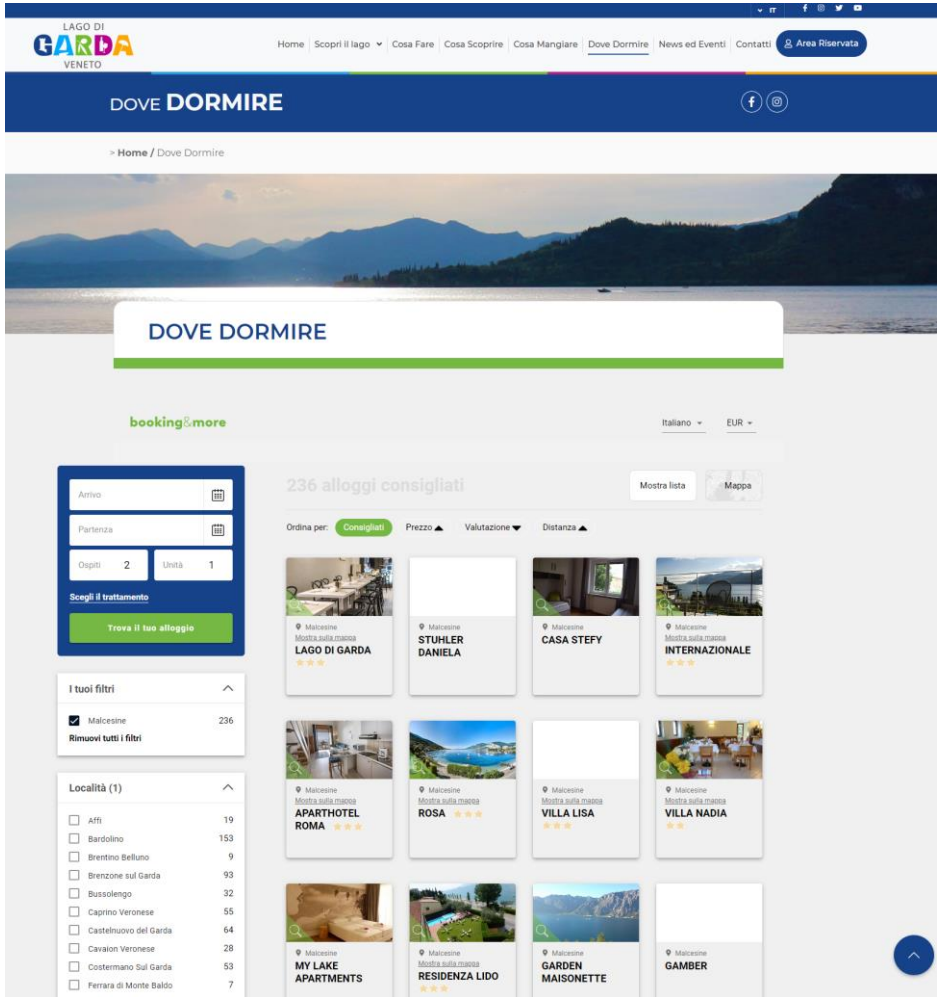
COMUNICAZIONE

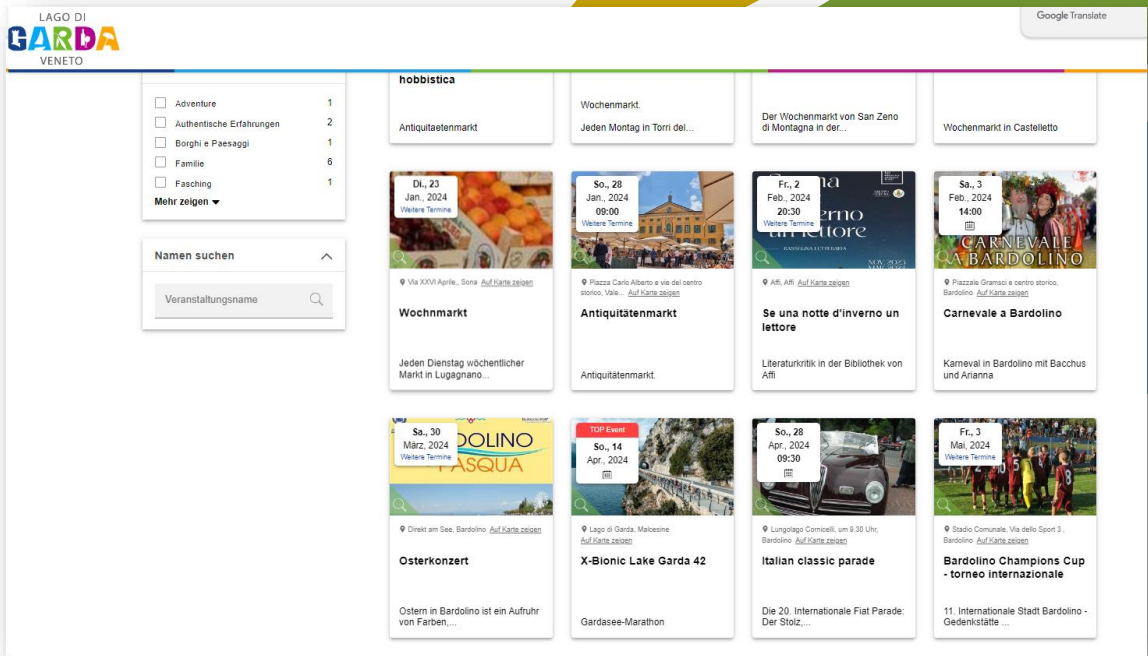
Sito web di destinazione: www.lagodigardaveneto.com





Integrazione DMS eventi e Strutture ricettive DMS REGIONALE

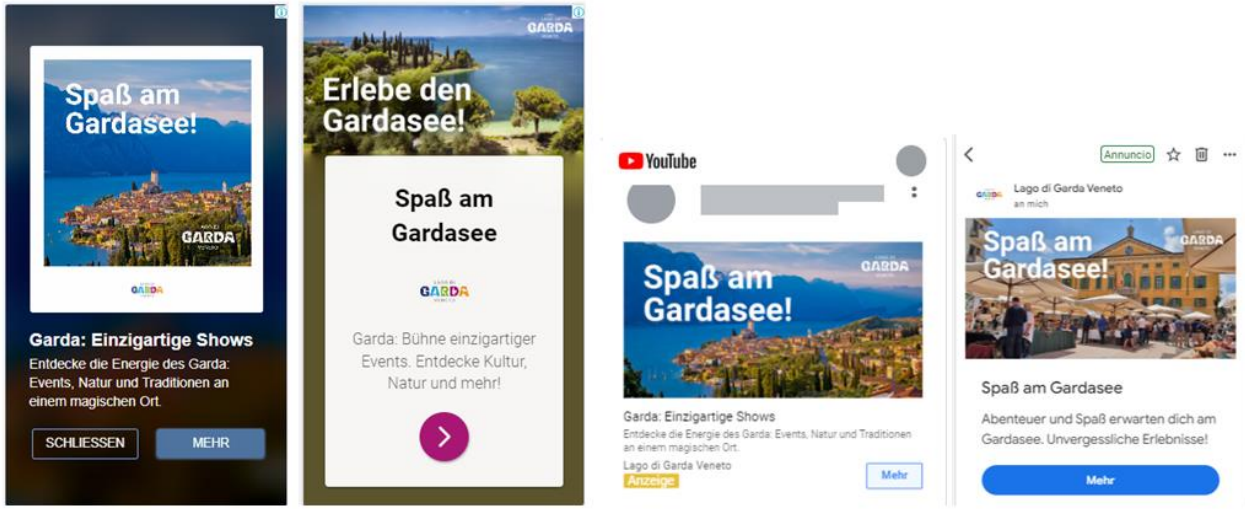




COMUNICAZIONE

Mercati: Italia, DACH, Paesi Bassi, UK

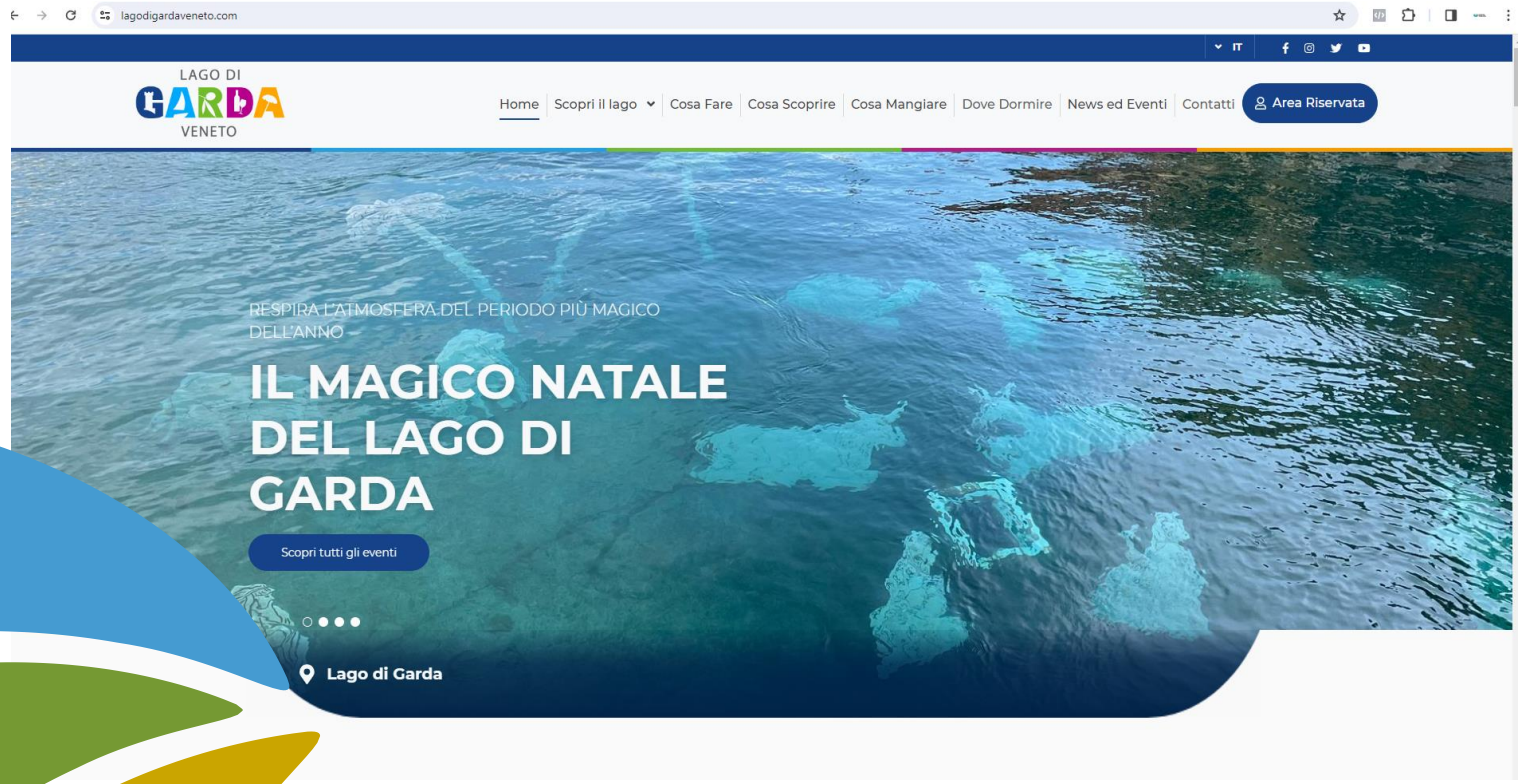
Advertising



L'attività di digital advertising sarà fortemente integrata con le azioni di PR e di partnership con creator e influenzatori. L'attività organica sarà sempre accompagnata da attività sulle principali piattaforme, a partire da Meta e Google.

La maggiore potenza di fuoco lato campagne sarà dedicata alle attività direttamente promocommerciali e si collega in modo diretto alla strategia di prodotto. La scelta dei target sarà quindi direttamente correlata ai mercati e ai cluster di prodotto individuati come prioritari.

Landing page dedicata e sponsorizzata eventi LAGO filtrati per tema NATALE



COMUNICAZIONE

Mercati: DACH

Advertising

RISULTATI CAMPAGNA 29 DICEMBRE – 14 GENNAIO

1.527	2.461.735	0,06%
CLIC	IMPRESSIONI	CTR

GEOLOCALIZZAZIONE



Località	Clic	Impressioni	CTR	CPC medio
Germania	1.303	2.078.132	0,06%	1,34€
Svizzera	63	148.711	0,04%	2,3€
Austria	161	234.892	0,07%	1,2€

La Germania ha mostrato il maggior numero di impressioni e clic, mantenendo un CTR conforme alla media complessiva della campagna (0,06%), mentre la Svizzera, nonostante meno impressioni, ha registrato un CPC medio più alto (2,3€), indicando un costo maggiore per ogni clic.







COMUNICAZIONE

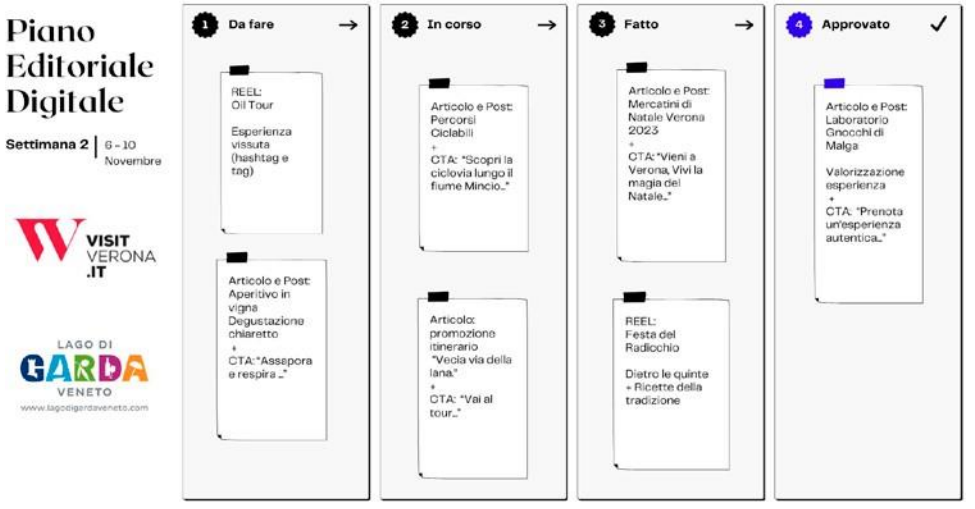
Content multilingue e Social Media

I canali social sono un altro tassello strategico dell'ecosistema. L'obiettivo strategico dell'azione sui social è di supportare il riposizionamento delle OGD rispetto a un'evoluzione social che in alcuni casi li ha visti perdere terreno rispetto a influenzatori e operatori privati.

A livello operativo l'azione social consentirà anche di dialogare con i pubblici di riferimento, raccogliere lead, favorire vendite. Particolare attenzione verrà posta al dialogo tra i profili dei diversi ambiti territoriali.

COMUNICAZIONE

Piano editoriale



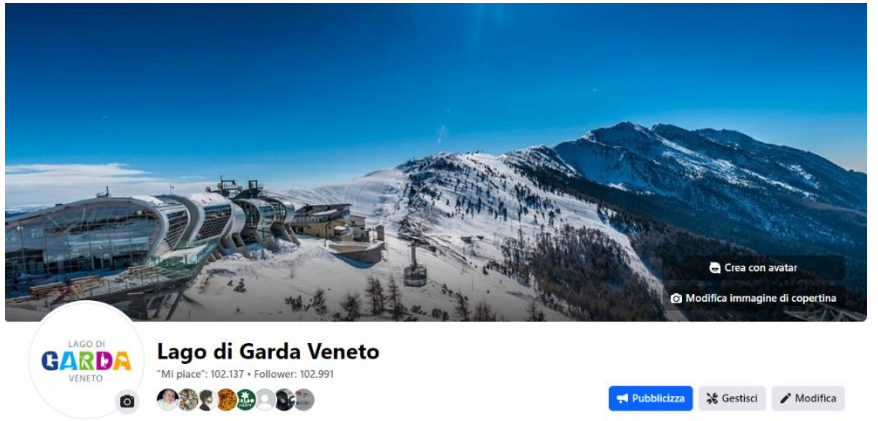
Perno operativo della narrazione territoriale di DVGF è il piano editoriale, che viene sviluppato dal team di DVG di concerto coi territori e con i diversi stakeholder privati e pubblici al suo interno.

Obiettivo del piano è raccontare il Lago di Garda come lo farebbe una testata editoriale. In questo senso il piano propone un racconto coerente, attraente e desiderabile delle bellezze del territorio, progettato in modo unitario e poi dispiegato in modo differenziato sui diversi mezzi secondo le loro caratteristiche. Il palinsesto viene costruito in modo collegiale da DVG insieme a tutti i territori e i loro portatori di interesse.

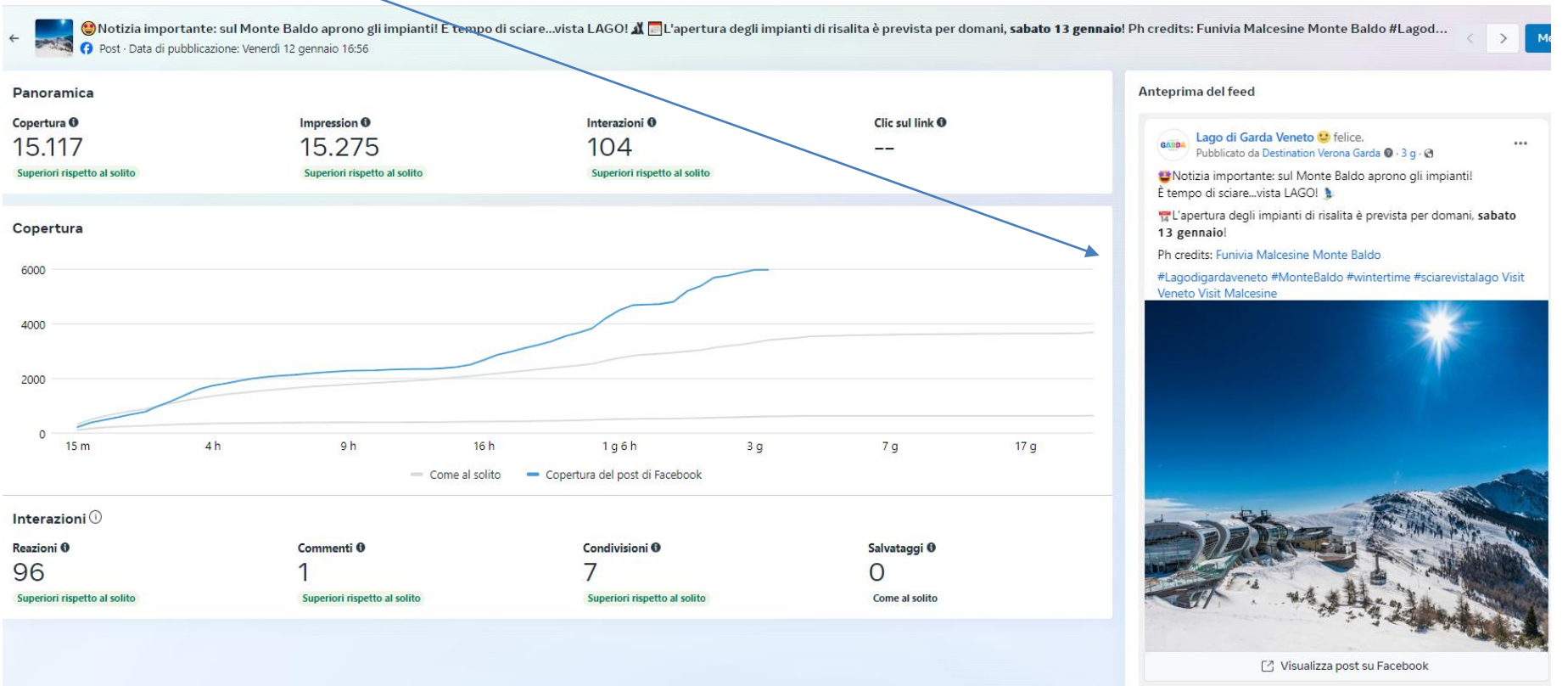
La narrazione territoriale viene declinata su diversi canali online e offline, che insieme formano l'ecosistema comunicativo del territorio. Il sistema è costruito a partire dal DMS regionale, che costituisce l'architrave dell'intera architettura.

COMUNICAZIONE

CANALI SOCIAL
Facebook - Lago di Garda Veneto
Instagram - @gardaveneto



I post più efficaci

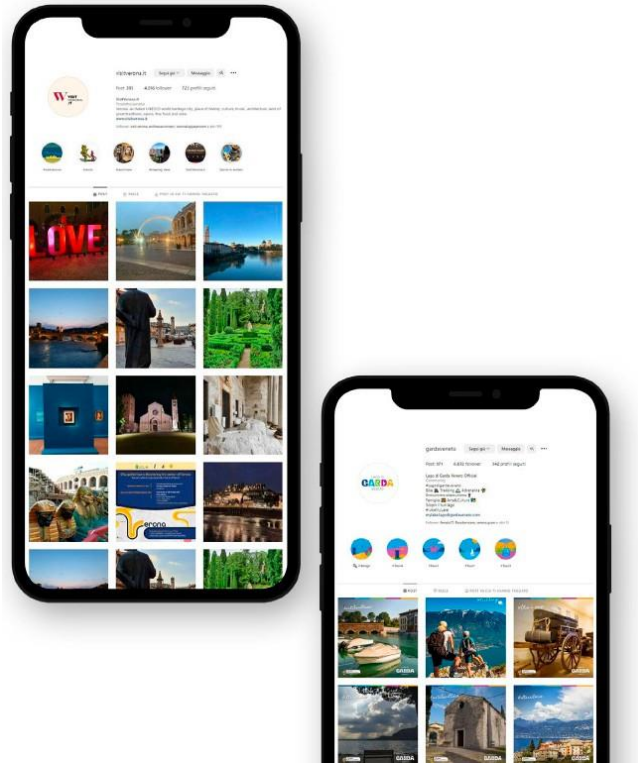


COMUNICAZIONE

Content Creation

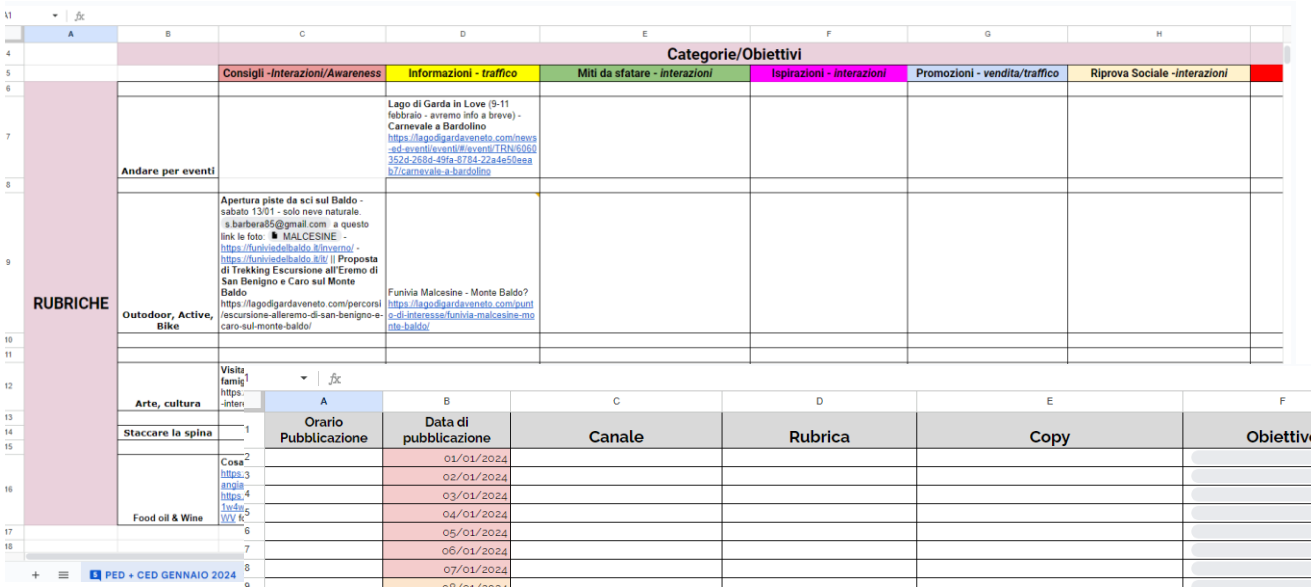
Lo sviluppo dei contenuti non servirà esclusivamente ad affascinare o creare awareness, ma supporterà in modo diretto le attività di promocommercializzazione delle OGD e dei Marchi d'Area. Strategico sarà anche il coinvolgimento diretto di operatori, produttori, residenti come protagonisti e/o autori dei contenuti.

Tale disegno corrisponde all'esigenza di usare anche le voci di terzi - oltre a quella diretta da DVG - per il racconto del territorio, così da renderlo più articolato e credibile. Saranno creati dei veri e propri progetti legati a content creator in linea coi mercati e coi cluster individuati, oltre ad un progetto di Social Ambassador e di Local Expert legato alle passioni dei protagonisti del territorio e di chi propone tour e attività.



COMUNICAZIONE

Sviluppo di un piano editoriale e di un calendario editoriale



Categorie/Obiettivi

RUBRICHE	Consigli -*Interazioni/Awareness*	Informazioni - *traffico*	Miti da sfatare - *interazioni*	Ispirazioni - *interazioni*	Promozioni - *vendita/traffico*	Riprova Sociale -*interazioni*
Andare per eventi		**Lago di Garda in Love** (9-11 febbraio - avremo info a breve) - **Carnevale a Bardolino** https://lagodigardaveneto.com/news-ed-eventi/eventi/#/eventi/TRN/5060352d-268d-49fa-8784-22a4e50eeab7/carnevale-a-bardolino				
Outodoor, Active, Bike	**Apertura piste da sci sul Baldo** - sabato 13/01 - solo neve naturale. s.barbera85@gmail.com a questo link le foto. MALCESINE - https://funiviedelbaldo.it/inverno/ - https://funiviedelbaldo.it/it/ || **Proposta di Trekking Escursione all'Eremo di San Benigno e Caro sul Monte Baldo** https://lagodigardaveneto.com/percorsi/escursione-alleremo-di-san-benigno-e-caro-sul-monte-baldo/	Funivia Malcesine - Monte Baldo? https://lagodigardaveneto.com/punto-di-interesse/funivia-malcesine-monte-baldo/				
Arte, cultura	Visita famig... https:... -inter...					
Staccare la spina						
Food oil & Wine	Cosa... https:... angia... https:... tw4w... WV fr...					

PED + CED GENNAIO 2024

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Orario Pubblicazione	Data di pubblicazione	Canale	Rubrica	Copy	Obiettivo	Status	Risorse
2		01/01/2024						
3		02/01/2024						
4		03/01/2024						
5		04/01/2024						
6		05/01/2024						
7		06/01/2024						
8		07/01/2024						
9		08/01/2024						
10		09/01/2024						
11		10/01/2024						
12		11/01/2024						
13	17:00	12/01/2024	FACEBOOK e INSTAGRAM	Outodoor, Active, Bike	Notizia importante: sul Monte Baldo aprono gli impianti! :D E' tempo di sciare! L'apertura degli impianti di risalita lato Malcesine, è prevista per SABATO 13 gennaio!	Awarness	Pubblicato	SOCIAL
14		13/01/2024						
15		14/01/2024						
16		15/01/2024						
17	13:00	16/01/2024	FACEBOOK		❄️La prima neve è arrivata, il freddo si fa sentire ed è il momento perfetto per un buon piatto di POLENTA! 😍 Oggi vi facciamo "gustare" la polenta Carbonèra, ricetta povera e antica perché si basa su ingredienti semplici ti come l'olio extravergine di oliva Garda DOP, polenta e formaggio del Monte Baldo. ➡️ Qui trovate la ricetta ufficiale: https://shorturl.at/gvPR4 #LagodiGardaVeneto #enogastronomia #prodottitipici	Awarness	Da programmare	La foto segnalata non va bene. s.barbera85@gmail.com In mancanza di foto Polenta Carbonera, possiamo virare su un panorama innevat https://drive.google.com/file/d/12P9yIUg9 Proposta n.2: Link a ricetta con foto su si https://www.oliomalcesine.it/olio-oliva-ext s.barbera85@gmail.com
18	19:00	16/01/2024	INSTAGRAM		Che ne direste di una passeggiata romantica lungo il lago a Garda ? 😍	Interazione	Da programmare	Foto Modica POST 16/01 destinatic...
19		17/01/2024						Ciclovia del fiume Mincio
20		18/01/2024						
21					C'è un panorama più bello? Monte Baldo, Malcesine			Foto Lucia POST 19/01

D9 E45 G37 H37 H48 Mostra tutto

PED + CED GENNAIO 2024 | STORIES | Copia di PED + CED FEBBRAIO 2024 | Copia di Copia di PED + CED MARZO 2024 | Copia di Copia di PED + CED GIUGNO 2024 | Sponsorizzate FB e IG ADS

Piano editoriale, Calendario editoriale e Newsletter

I contenuti che vengono condivisi devono riuscire a raccontare tutto il territorio, comunicare eventi ed esperienze da vivere.

La gestione prevede una risorsa esterna dedicata e coordinata dal team DVG

Il Calendario editoriale prevede:

- 2 post a settimana su **Facebook**
- 2 post a settimana su **Instagram**
- 2/4 **story**

a settimana oltre le ricondivisione delle **stories degli utenti (UGC)** e dei **Comuni** partner

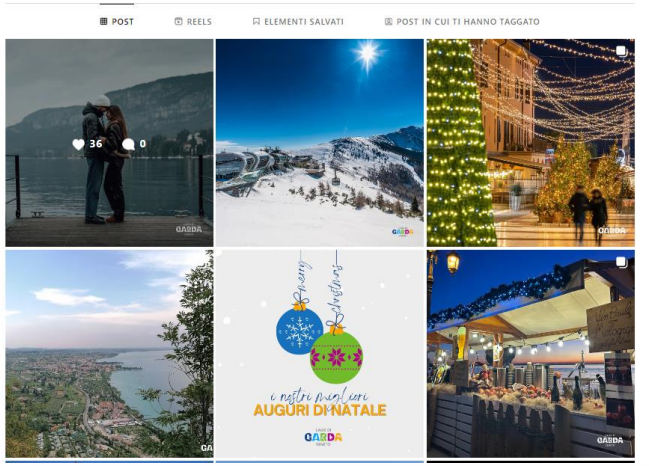
Gli obiettivi della gestione dei canali social ad oggi sono:

- Reputation online
- Engagement
- Aumentare il traffico verso il portale di destinazione

Newsletter in partenza da Febbraio

COMUNICAZIONE

Insight Instagram – Ultimo mese



- Account raggiunti: 2427 (+ 2.657% rispetto al mese precedente)
- Account che hanno interagito con il profilo: 187 (+6.133%)

Impression: 11636
il numero di volte che un contenuto della Pagina o riguardante la Pagina è stato visualizzato da una persona

- **Followers:** 6829 (+ 0,1%)

- Visite al profilo Instagram, dai post: +113%

Insights post migliori

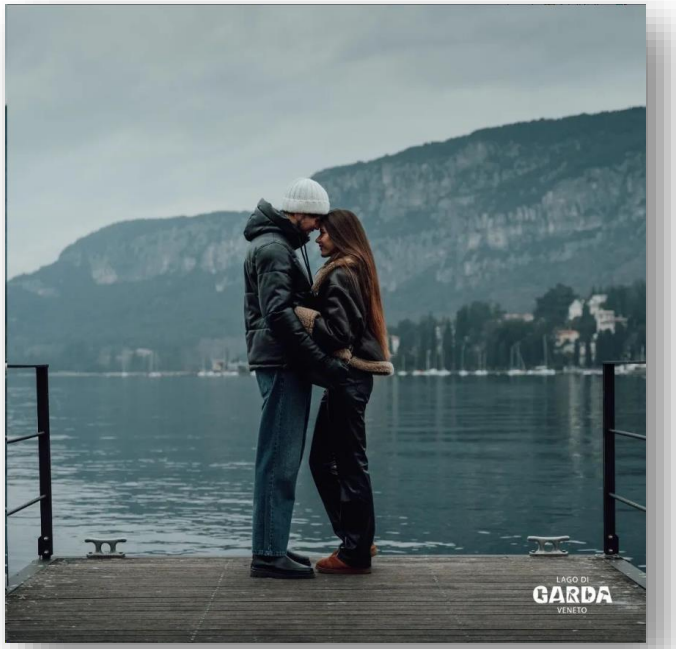
- Post del 12/01 - account raggiunti 1079, 65 like, 1 commento, 1 salvataggi

- Post del 22/12 - account raggiunti 1058, 66 like, 2 commenti
- Post del 31/12- account raggiunti 1069, 65 like, 2 commenti

Target: 43,4% Uomini - 56,5% donne
Nazioni di riferimento: Italia 70,3% - Germania 12%, Austria - Regno Unito-Paesi Bassi circa 1,7%

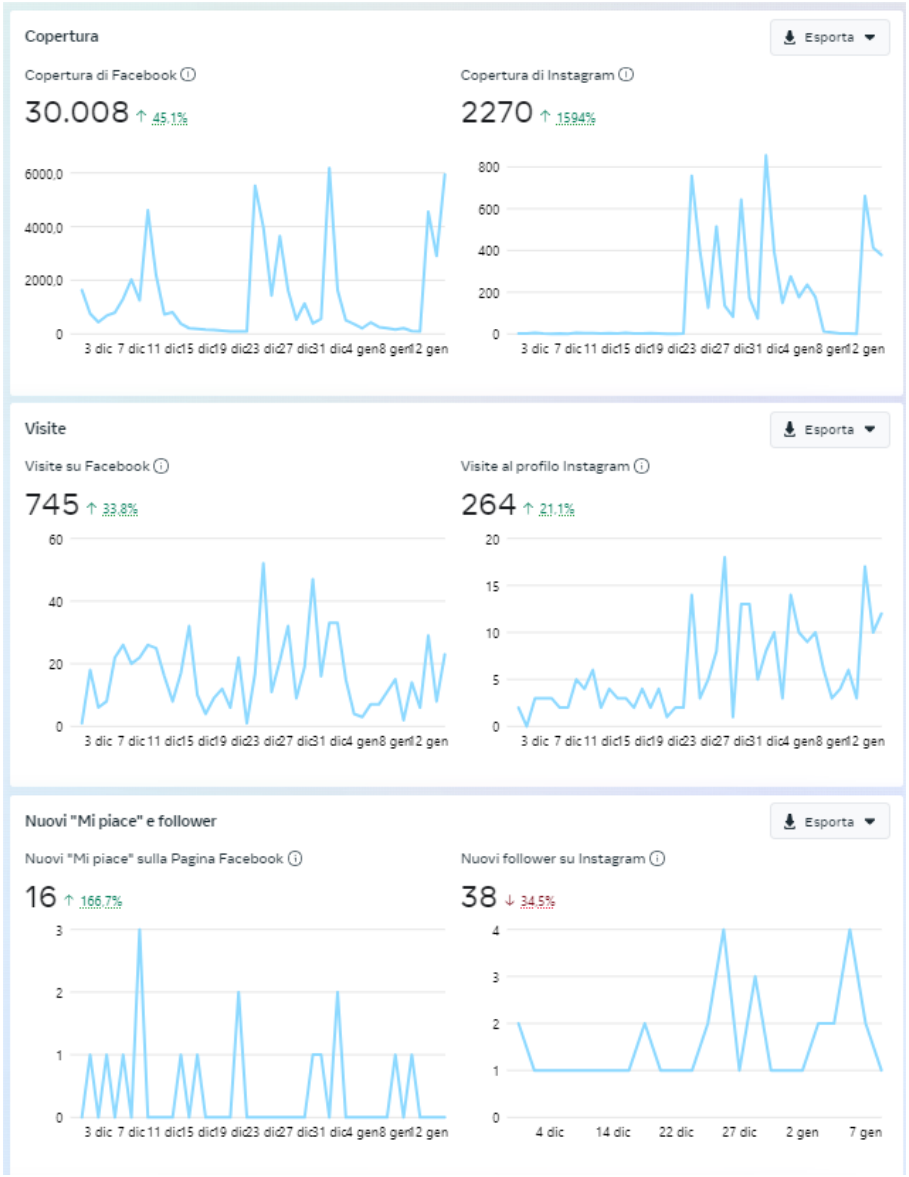
Città: Verona, Roma, Milano, Peschiera

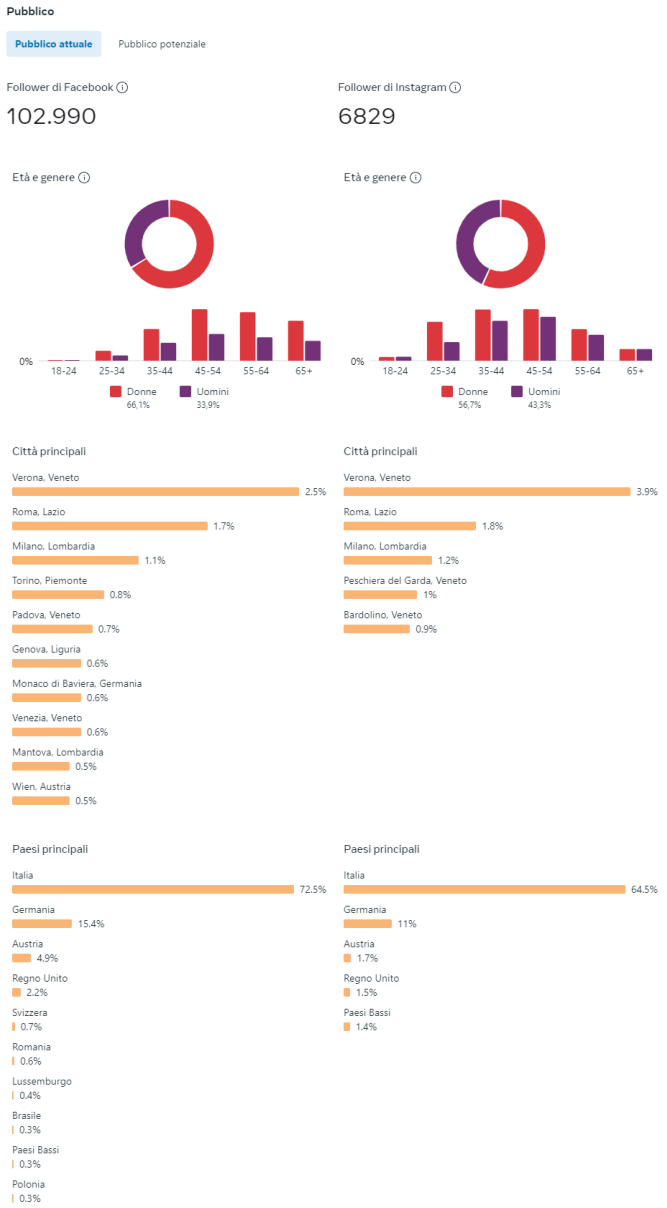
Età media: 35/54 anni

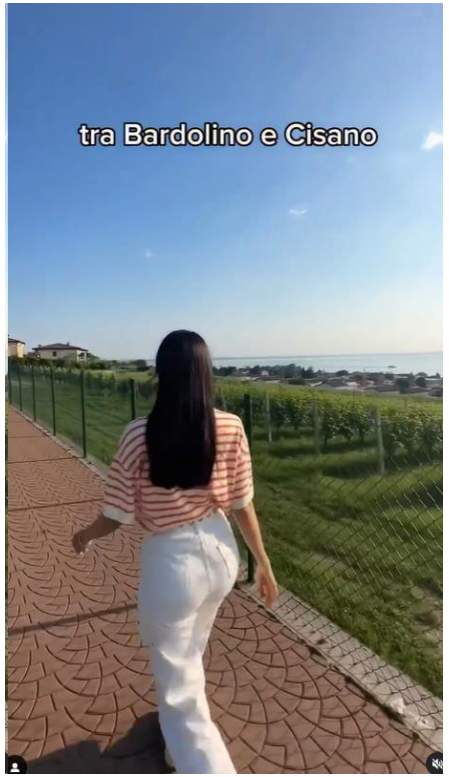


COMUNICAZIONE

Insights Facebook/ Instagram









COMUNICAZIONE

Blogger e influencer

- Supporto a **Veneto Creators** Progetto regionale della presidenza: azioni di coordinamento e guida ai creators sul territorio
- Fornitura guide, indicazione location per **KOL (Key opinion leader Cinese** – canale TIKTOK – portata internazionale, in collaborazione con Regione Veneto per progetto Rete Ville Venete





COMUNICAZIONE

Produzione materiale multimediale - Shooting Natale







Servizi fotografici con comparse durante il periodo natalizio, anche in previsione del 2024.

Il racconto di Verona, del Lago e dei loro territori non può prescindere dalla disponibilità di contenuti multicanale di qualità. DVGF agirà su tale piano sia in via diretta - generazione di content propri - sia attraverso il coinvolgimento di soggetti terzi di eccellenza (ad esempio videomaker, fotografi, creator, voci locali notevoli).

A partire dalla conoscenza delle tendenze mediali e delle preferenze del pubblico, DVGF effettuerà scelte operative volte a creare o far creare i tipi di contenuti più rilevanti, a partire da set fotografici, video e riprese, audio e podcast. I piani produttivi saranno discussi con i territori e aggiornati nel tempo secondo l'evoluzione delle tecnologie e degli ambienti media.

PROMOZIONE

Mercati: Italia, DACH, USA, UK, Francia, Nord Europa, Rep Ceca, Polonia

Co Marketing Vettori



Per il consolidamento dei voli esistenti e per il lancio dei nuovi collegamenti, DVG sta collaborando con l'Aeroporto Valerio Catullo di Verona e con le compagnie aeree cointeressate a offrire motivi di viaggio ai loro utenti, che costituiscono un medium strategico di promozione turistica rispetto alle destinazioni internazionali già connesse e alle nuove che verranno collegate a Verona.

DVG inoltre, ha attivato partnership con le compagnie ferroviarie per valorizzare la destinazione Verona e il suo territorio soprattutto in occasione di manifestazioni ed eventi. Sarà cura di DVG individuare insieme ai partner le modalità di co-marketing più efficaci. In alcuni casi si agirà con azioni più tradizionali - visibilità sui canali online e offline dei vettori, organizzazione di eventi, azioni non convenzionali offline - in altri si andranno a creare format custom. Fino alla realizzazione collaborativa di contenuti originali (pubblicazioni originali, video e simili).

Aeroporto

- Allestimento welcome desk voli inaugurali **Jet2** per **Newcastle** e **Düsserdolf** con brochure promozionali di destinazione

Aeroporto Valerio Catullo

Compagnie aeree

Veronafiere

Compagnie ferroviarie

PRODOTTO

Tavoli di prodotto

La costruzione di prodotti turistici, che rispondano a requisiti di qualità, passa attraverso un'efficace organizzazione e coordinamento della filiera produttiva.

In tale strategia la costituzione di gruppi di lavoro tecnici assume un ruolo rilevante sia per innovare i prodotti sia per orientarli sempre di più alla soddisfazione dei turisti. In ogni gruppo di lavoro abbiamo coinvolto gli operatori turistici designati dagli stakeholder dei rispettivi ambiti. Gli output degli incontri dei gruppi di lavoro, su cui stiamo lavorando, saranno progressivamente condivisi con le OGD Verona e Lago di Garda.

L'obiettivo degli incontri è quello di eseguire una mappatura delle esperienze potenzialmente proponibili attraverso i due portali, condividendo poi i prodotti turistici che andranno promossi e commercializzati nel catalogo e attraverso la piattaforma e-commerce (DMS Regionale).

- **FOOD, WINE & OIL** 14
- **BIKE** 7
- **OUTDOOR ACTIVE & SLOW** 11
- **ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO** 6
- **PARCHI TEMATICI E MOTORI**
  - Output Mappa dei Parchi tematici
- **SUN & BEACH**
- **BUSINESS TRAVEL E CONVENTION BUREAU**
- SPECIAL INTEREST: **TURISMO DELLE RADICI, RELIGIOSO, WEDDING**

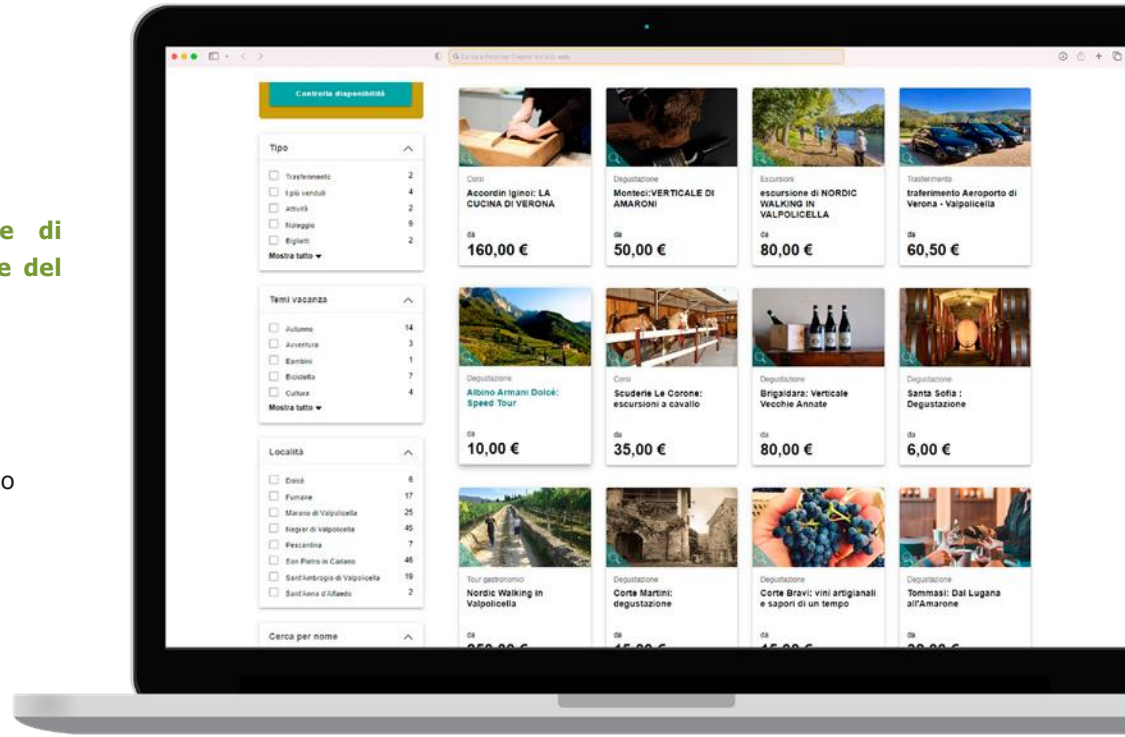
PRODOTTO

Catalogo

Una volta raccolte le schede tecniche di prodotto, si procederà alla predisposizione del catalogo promo-commerciale.

Il catalogo sarà suddiviso in sezioni:

- Chi siamo
- Posizione geografica e mappa del territorio
- Come arrivare: i collegamenti
- I cluster e le esperienze
- La piattaforma e-commerce
- I punti di informazione sul territorio
- I nostri contatti

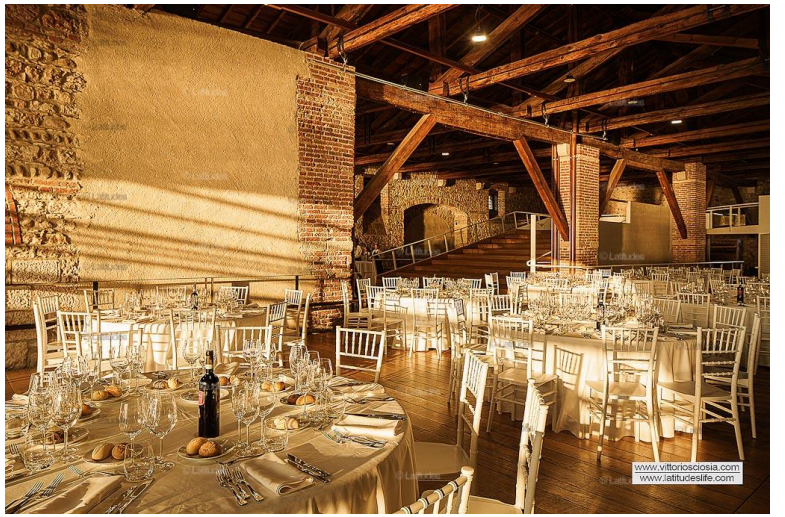


Il catalogo, realizzato in formato digitale e tradotto in inglese e tedesco, costituirà lo strumento che DVGF utilizzerà negli eventi di contatto con il pubblico finale e con gli operatori turistici. Anche nello sviluppo dei supporti offline si porrà un'attenzione specifica all'equilibrio tra dimensione informativa e dimensione promo-commerciale. In concreto si prevede di sviluppare i materiali cartacei collegandoli alle cose da fare e alle experience collegate (ad esempio brochure trasversale sul biking, completa di mappe e lista esperienze). I supporti presenteranno elementi visivi comuni e presenteranno sistematicamente QR code o link, per creare precisi rimandi tra dimensione fisica e dimensione digitale.

Photo-video shooting CB Convention Bureau regionale

Mappatura centri congressuali





MICE

Partendo dall'obiettivo di promuovere la destinazione Verona e Lago di Garda, favorendone la commercializzazione nel mercato MICE sia a livello nazionale, sia internazionale, è stata avviata una procedura di manifestazione di interesse per la realizzazione del Convention&Visitors Bureau Verona Garda (CBVG).

CBVG svolgerà azioni di: azioni di promozione e comunicazione, a partire dallo sviluppo e dalla realizzazione di materiali informativi di promozione e accoglienza per una presentazione integrata e attraente della destinazione, per posizionare Verona e il Lago di Garda quale destinazione primaria a livello nazionale e internazionale nel settore MICE, con particolare riferimento e attenzione agli eventi nazionali e internazionali di grandi dimensioni sia in ambito congressuale, sia in ambito aziendale, sportivo, culturale e quant'altro si rivelerà opportuno sulla base dei trend di mercato.

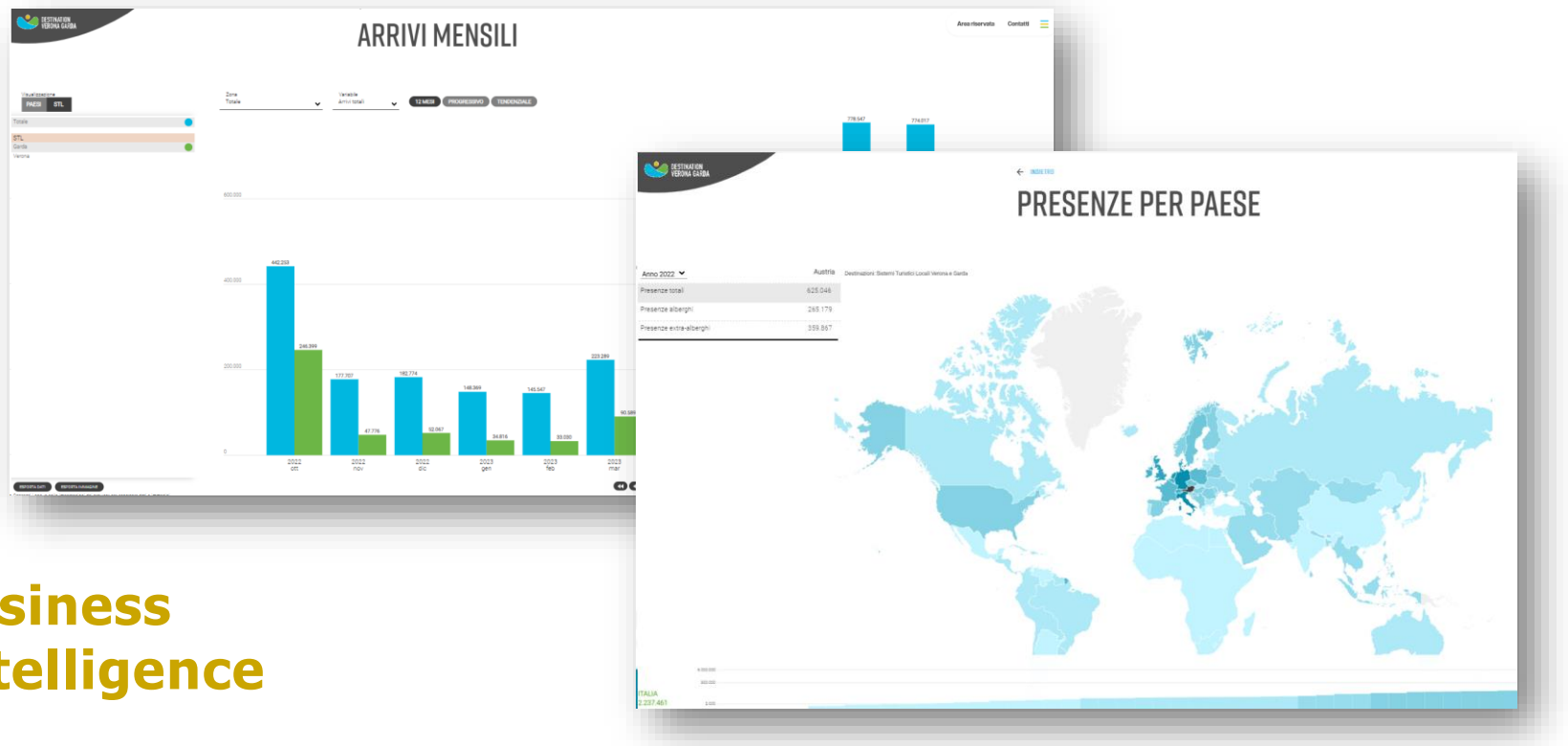
COORDINAMENTO

Incontri IAT e referenti editoriali

Programmazione di incontri mensili con gli IAT per coordinare piano editoriale, materiale distribuito e da distribuire presso gli uffici e nelle fiere. Rafforzare il processo di costruzione dell'immagine coordinata e la proposta di esperienze insieme al Comune/ai Comuni di riferimento che vanno dalle visite guidate garantite ai percorsi tematici legati a particolari eventi del territorio, sempre avvalendosi del DMS in uso alla Regione Veneto.



DATA DRIVEN DESTINATION

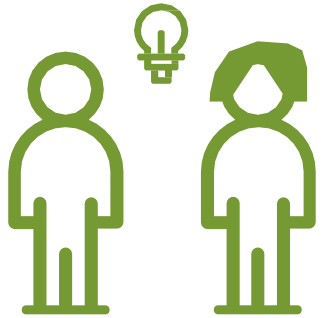


Business Intelligence

In linea con l'obiettivo di rendere effettiva la logica di Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF), è stata avviata la dashboard dell'OSSERVATORIO TURISTICO VERONA GARDA, per effettuare un'analisi dei dati qualitativi e quantitativi relativi al territorio di riferimento, in modo armonico con quella regionale.

È messa a disposizione degli operatori del territorio, in linea con le caratteristiche dell'OTRF, quale strumento di condivisione, accessibile e di facile fruibilità per tutti gli stakeholder e con la volontà regionale di rendere i flussi di informazione biunivoci, contribuendo alla loro comprensione del mercato e alla loro capacità di soddisfare la domanda.

TEAM



DIRETTORE GENERALE
Luca Caputo

ADDETTO SEGRETERIA

DIGITAL MANAGER Francesca Caldarola	PRODUCT MANAGER Francesca Campagnari	COMUNICAZIONE
+1 Junior	+2 Junior	OUTSOURCING
Gestione siti web Canali Social Ecosistema digitale	Coordinamento tavoli Strutturazione prodotto Commercializzazione	Graphic Designer Ufficio Stampa&PR Social Media Manager



DESTINATION VERONA E GARDA FOUNDATION

DUE DESTINAZIONI, UNA SOLA GOVERNANCE

DESTINATION VERONA GARDA

Area riservata Contatti

- CHI SIAMO
- NEWS, EVENTI & PROGETTI
- TERRITORIO
- PERSONE
- STRUMENTI
- PRESS AREA
- SOCIETÀ TRASPARENTE
- CONTATTI

ACCEDI

Accedi all'area riservata

Email

sindaco@

Password

....

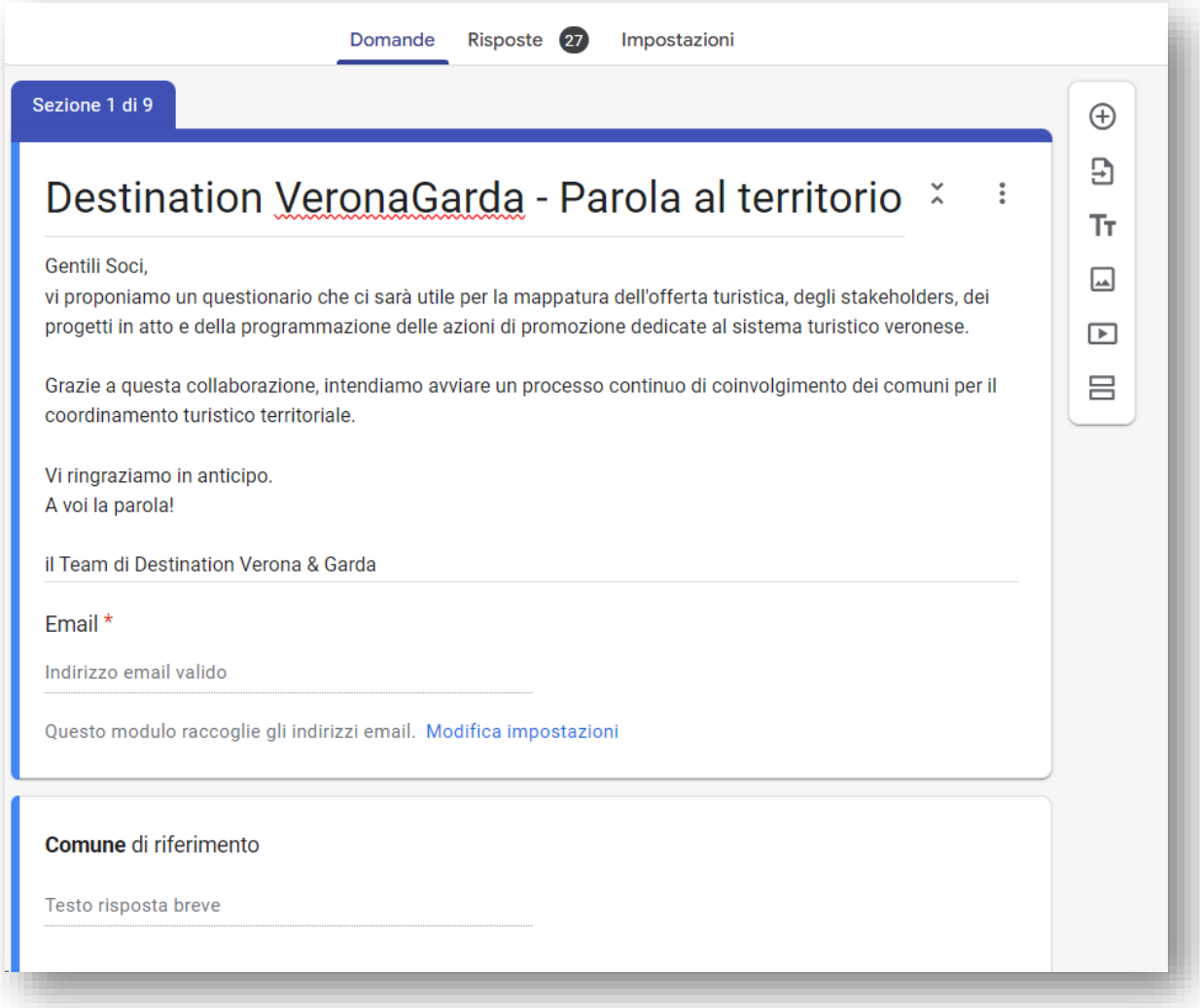
The presented password is invalid.

Hai dimenticato la password Richiedi credenziali

→ Accedi

PARTECIPA !
Parola al territorio

Compila il Google Form



https://docs.google.com/forms/d/1_Zq8nbB9Beq258lAcIxNGRyNGas2XbDC4niWCOxf71I/edit

Corso Porta Nuova, 96
37122 VERONA | ITALY
tel. +39 045 8531603
CF e P.IVA: 04889110237
info@visitveronagarda.it

destinationveronagarda.it

Destination Verona Garda

DESTINATION
VERONA GARDA

lagodigardaveneto.com

@gardaveneto

@lagodigardaveneto

LAGO DI
GARDA
VENETO