Piano strategico 2023-2026 Destination Verona & Garda Foundation

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Indice

Cap. 1	Proposta strategica	03
Cap. 2	Offerta turistica	08
Cap. 3	Promozione	18
Cap. 4	Analisi dei dati	29
Cap. 5	Formazione	36
Cap. 6	Prospettive di sviluppo	42
Cap. 7	Organigramma e budget	45

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Capitolo 1
Proposta strategica

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

1.1 Premessa 05
1.2 Vision, Posizionamento, Mission 06
1.3 Obiettivi strategici 07

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Premessa

Il presente Piano Strategico 2023-2026
e la sua declinazione operativa per il 2023
troverà sintesi e coordinamento con:

- Piano Strategico Regionale 2022-2024;
- Altre Regioni che insistono sul prodotto Lago di Garda;
- ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, in particolare per la promozione all’estero.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Vision, Posizionamento, Mission



Far crescere il territorio sfruttando le **sinergie** che ci sono tra i vari ambiti locali, valorizzando l'attuale **offerta turistica** della destinazione e ampliandola per valorizzare al contempo le singole **specificità**.

Valorizzare l'**offerta complessiva** che rappresenta un **unicum** a livello internazionale laddove in uno spazio di pochi kilometri 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.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Obiettivi strategici



Promozione

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.



Presenze

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

- Lago di Garda, incrementare la varietà dei mercati;
- Verona, destagionalizzare i flussi turistici e allungare la permanenza media;
- Marchi d'Area, aumentare i flussi turistici.



Spesa 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 e di conseguenza aumentare la spesa media, anche attraverso strumenti digitali.



Formazione

Aumentare la qualità dell'offerta turistica attraverso interventi di carattere formativo.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Capitolo 2
Offerta turistica

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

2.1	Offerta turistica	09
2.2	Le priorità d'intervento	12
2.2.1	Linee di prodotto: individuazione e innovazione	13
2.3	Matrice prodotti, ambiti territoriali, mercati	14
2.4	I gruppi di lavoro	15
2.4.1	I gruppi di lavoro: obiettivo	16
2.5	Lo sviluppo delle attività promo-commerciali	17

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Offerta turistica

DVGF intende promuovere, mettere a sistema e garantire le proposte turistiche degli operatori privati, senza sostituirsi ad essi, ma costruendo un'offerta che parta dal basso attraverso un rapporto forte con operatori e amministratori.

È possibile ampliare e completare l’offerta turistica del territorio attraverso la valorizzazione di linee di prodotto che esaltino le singole specificità degli ambiti di riferimento al fine di integrarle in proposte turistiche di qualità e di promuoverle come un unicum di livello internazionale.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Offerta turistica

La sostenibilità, l'equilibrio e la responsabilità rappresentano 3 parole chiave per lo sviluppo dell'offerta turistica nel territorio. Si lavorerà, in primis, sull'accezione di sostenibilità come eco-compatibilità. Tale approccio si deve tradurre operativamente nello sviluppo di prodotti e servizi in grado di minimizzare l'impatto ambientale. Inoltre, l'offerta turistica deve vivere in equilibrio con il territorio e il turismo deve essere percepito come un fenomeno che porta ricchezza economica, sociale e culturale.

Infine, la responsabilità va intesa come attenzione nei confronti delle persone che lavorano nel settore turistico e nei confronti dei fruitori del territorio turistico.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Le priorità di intervento

Il percorso che porterà alla definizione di proposte turistiche complete e alla realizzazione di un catalogo promo-commerciale del territorio si basa su alcune priorità di intervento.

1. Individuazione delle linee di prodotto
2. Analisi dei mercati attuali e potenziali
3. Definizione della matrice linee di prodotto/ambiti territoriali/mercati
4. Organizzazione e realizzazione di gruppi di lavoro
5. Realizzazione del catalogo promo-commerciale
6. Sviluppo di attività promo-commerciali

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Linee di prodotto: individuazione e innovazione

Le linee di prodotto corrispondono ai cluster tematici identificati dagli stakeholder del territorio:

- FOOD, WINE & OIL
- BIKE
- OUTDOOR ACTIVE & SLOW (Trekking a cavallo)
- SUN & BEACH
- PARCHI TEMATICI E MOTORI
- ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO
- BUSINESS TRAVEL E CONVENTION BUREAU
- SPECIAL INTEREST: turismo delle radici, religioni, wedding

Alcune di queste linee sono trasversali rispetto agli ambiti territoriali, ossia possono appartenere a più ambiti, altre invece sono specifiche di un unico ambito.

L'elemento centrale che ha permesso l'individuazione di queste linee è stata l'attenzione alla partecipazione attiva del turista che ogni cluster può favorire. Questa caratteristica dell'esperienzialità distinguerà e renderà innovative le proposte del territorio.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Matrice prodotti, ambiti territoriali, mercati

Mercati Mercati attuali
Mercati Mercati potenziali

Prodotti / Ambiti	Lago di Garda	Verona	Valpolicella	Lessinia	Soave - Est Veronese	Pianura dei Dogi
FOOD, WINE & OIL	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Svizzera Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Svizzera Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia
BIKE	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Israele Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia
OUTDOOR ACTIVE & SLOW	Italia Germania UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Israele Svezia Norvegia Francia		Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia
SUN & BEACH	Italia Germania UK Paesi Bassi					
PARCHI TEMATICI E MOTORI	Italia Germania UK Svizzera Rep. Ceca Polonia					
CULTURA, BUSINESS E SPECIAL INTEREST	Italia UK Irlanda Germania Austria Svizzera	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Israele Svezia Norvegia Francia Spagna USA Irlanda	Italia UK Austria Svizzera Francia USA Irlanda			

[1] Le linee di prodotto e la stessa matrice sono un work in progress. La fonte sono gli stakeholder territoriali. I Paesi citati risultano essere in alcuni casi attuali e e auspicati/previsti in altri.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Gruppi di lavoro

La costruzione di prodotti turistici, che rispondano a requisiti di qualità, passa attraverso un'efficace organizzazione e coordinamento della filiera produttiva. 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 saranno coinvolti gli operatori turistici designati dagli stakeholder dei rispettivi ambiti. Pertanto i primi riferimenti per l’individuazione degli operatori saranno le realtà associative, produttive o di servizio: associazioni di categoria, consorzi, cooperative, IAT... Gli output degli incontri dei gruppi di lavoro saranno progressivamente condivisi con le OGD Verona e Lago di Garda.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Gruppi di lavoro: obiettivo

L’obiettivo degli incontri è quello di condividere i requisiti di qualità per la definizione dei prodotti turistici che andranno promossi e commercializzati nel catalogo e attraverso la piattaforma e-commerce.

Si tratta di requisiti minimi che contribuiranno a migliorare la qualità dell’offerta turistica del territorio.

I requisiti:

- Realizzare prodotti innovativi;
- Puntare sull’esperenzialità;
- Focalizzare l’attenzione sul cliente e sulla sua partecipazione attiva;
- Programmare tour garantiti, senza minimi di partecipanti;
- Coinvolgere testimonial interni all’azienda/attività che raccontino il prodotto;
- Offrire tour in lingua;
- Standardizzare i periodi di validità (prodotti ricorrenti);
- Favorire la reperibilità dei prodotti;
- Facilitare l’acquisto dei prodotti;
- Comunicare lo stesso prezzo finale di vendita sui vari canali distributivi.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Lo sviluppo delle attività promo-commerciali

- Partnership con i vettori
- Azioni promozionali attraverso le eccellenze
- Fam trip
- Fiere e workshop
- E-commerce

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Capitolo 3
Promozione

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

3	Premessa	20
3.1	Approccio	21
3.2	Metodo di lavoro	22
3.3	L'ecostistema territoriale	23
3.4	Il DMS regionale	24
3.4.1	Focus siti web	25
3.5	Creazione contenuti originali	26
3.6	PR e ufficio stampa	27
3.7	Immagine coordinata	28
3.8	Crisis management	29
3.9	CRM	30

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Premessa

DVFG si propone di valorizzare le diverse destinazioni e restituire la grana complessiva di un territorio, quello veronese, senza pari al mondo per concentrazione di bellezze e attrazioni turistiche.

L’azione promozionale ha due obiettivi, tra loro integrati: creare awareness (maggiore conoscenza del territorio e delle sue eccellenze) e conversioni (aumento le vendite vere e proprie).

Per raggiungere i propri obiettivi DVGF opera con una logica da magazine. Con un racconto unitario, che tesse tra loro luoghi, prodotti, motivi di visita, e li declina sui diversi mezzi online e offline.



DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Approccio

L’approccio alla promozione è guidato dai seguenti principii:

- **Valorizzazione esistente**. Le azioni hanno come primo obiettivo la valorizzazione di ciascuna delle Destinazioni e dei marchi d’area, con le loro peculiarità ed eccellenze.

- **Cornice unitaria**. In modo complementare la strategia punta a creare una narrazione complessiva ed armonica del territorio, attraverso elementi visivi e testuali ricorrenti.

- **Sussidiarietà**. Le azioni di DVGF puntano ad accompagnare quelle degli attori territoriali secondo una logica di rafforzamento e di non-sostituzione. Saranno svolte azioni promozionali per l'intero sistema (ad es. campagne promozionali su mercati lontani) e si opererà per garantire integrazione tra le attività autonome dei diversi attori.

Ultimo ma non ultimo, tutte le azioni agiscono in modo integrato sulla dimensione informativa e quella di prodotto.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Metodo di lavoro

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

Il piano presenta tutti i contenuti rilevanti intorno ai luoghi, le esperienze, i prodotti, i brand che rendono unico il territorio veronese. Lo fa secondo una logica da magazine e scalabile sui diversi media.

Con cadenza periodica si svolgono momenti di allineamento redazionale tra gli editor di DVGF e quelli delle istituzioni pubbliche e private partner.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

L'ecosistema editoriale

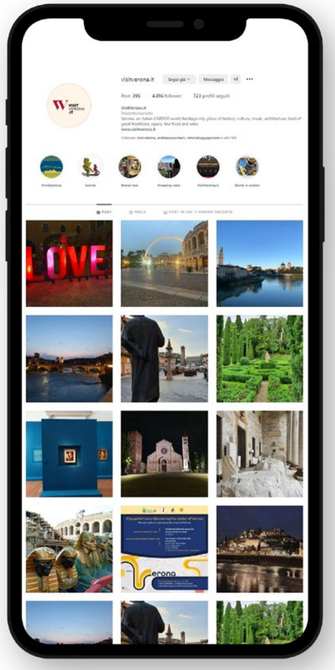
La narrazione territoriale viene declinata su diversi canali online e offline, che insieme formano l'ecosistema comunicativo del territorio. Il sistema è costruito a partire dal DMS regionale, che costituisce l'architrave dell'intera architettura.

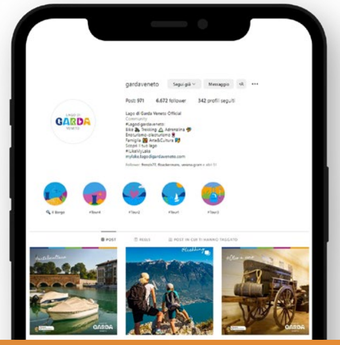
Fanno parte dell'ecosistema canali e strumenti diversi:

- Siti web;
- Profili social;
- Newsletter;
- Campagne di digital advertising;
- Attività di PR con giornalisti e creator;
- Sviluppo brand identity e materiali coordinati.

Particolare attenzione viene posta ai canali territoriali preesistenti (ad esempio profili social, siti web), che sono recuperati, riavviati e fatti dialogare tra loro.

Accanto a questo è prevista la creazione di nuovi spazi digitali, in corrispondenza di esigenze strategiche o bisogni sopravvenienti.





DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Il DMS regionale

Architrave dell'ecosistema territoriale è il DMS regionale, che consente di gestire in maniera integrata le diverse funzioni delle OGD.
In concreto:

- È da qui che si ricava la base informativa che popola tutti i siti di destinazione
- È a partire da qui che si distribuiscono le experience vere e proprie.
- È attraverso il DMS è possibile definire gli interscambi di contenuti tra i diversi siti del circuito.
- È ancora attraverso il DMS che risulta possibile creare da zero nuovi ambienti web.

Inoltre il DMS costituisce anche la "stella polare" per lo sviluppo dei progetti digitali dei territori e dei diversi stakeholder.

DVGF funge da punto di raccordo e coordinamento rispetto all'azione locale sul DMS. Fornisce coordinamento alle attività di dispiegamento del DMS per tutte le attività su descritte.

L'adozione del DMS regionale risulta propedeutica anche per un dialogo sinergico con il DMS nazionale Tourism Digital Hub (TDH)

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Focus: siti web

All'interno della cornice data dal DMS, il perno operativo è dato dal circuito dei siti web territoriali. Del network fanno parte:

Sito VERONA: www.visitverona.it
Sito LAGO DI GARDA: www.lagodigardaveneto.com
Sito VALPOLICELLA: www.infovalpolicella.it
Sito LESSINIA: www.visitlessinia.eu
Sito EST VERONESE: www.eastverona.com
Sito PIANURA DEI DOGI: www.pianuraveronese.com

In particolare, i siti www.visitverona.it e www.lagodigardaveneto.com vengono gestiti direttamente da DVFG, a cui vengono ceduti formalmente.

I siti sono organizzati secondo una logica federata: ciascuno è autonomo e auto-consistente, ma al contempo sono tutti collegati tra loro, e presentano livelli di offerta informativa e promo-commerciale consimili.

È intorno ai siti che si costruiscono gli altri moduli dell’ecosistema digitale-canali social, campagne ads, newsletter, realizzazione di foto video e content originali.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Creazione contenuti originali



Il racconto di Verona, del Lago e dei loro territori non può prescindere dai contenuti. I content saranno di vario tipo: 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.

Oltre alla creazione diretta, sarà promossa anche la realizzazione di contenuti terzi attraverso il coinvolgimento diretto di operatori, produttori, residenti. Questo perché il racconto territoriale attraverso voci terze risulta ancor più solido e credibile di quello effettuato dalla sola Fondazione.

Anche a livello di creazione contenuti sarà mantenuto l'approccio sussidiario. DVFG interverrà quindi con quelle azioni di sistema che possono risultre più complesse per un attore singolo (ad esempio realizzazione di una partnership con compagnia aerea, realizzazione di girato da drone trasversale al territorio).

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

PR e ufficio stampa

Le ospitalità saranno organizzate in modo sartoriale. In concreto DVGF si occuperà di selezionare le proposte di maggiore qualità e curerà tutti gli aspetti operativi, dalla redazione di programmi di visita personalizzati, alla copertura delle spese associate, fino all'assistenza vera e propria.

Attenzione specifica sarà posta all’attrazione di produzioni cinematografiche, tv e multimediali, in collaborazione con Verona Film Office del Comune di Verona, la Film Commission della Provincia di Verona e con la Veneto Film Commission.

La selezione delle attività stampa e PR sarà sempre raccordata al piano editoriale annuale e seguirà le priorità territoriali e tematiche da esso individuate. A titolo di esempio, con l'occasione di 100° Arena di Verona Opera Festival 2023 saranno organizzate attività PR ad hoc con giornalisti o creator specializzati in cultura e musica.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Immagine coordinata

Sul fronte dell'immagine coordinata DVGF partirà dalla valorizzazione delle identità preesistenti, proponendo l'aggiunta di pochi elementi minimi, concordati coi territori, da dispiegare in modo trasversale. Obiettivo: creare un'aria di famiglia light tra tutti.

Esempi sono l'introduzione di colori pantone condivisi, da impiegare in modo affiancato a quelli primari in siti e brochure, o l'impiego di elementi ricorrenti (quali box o simili) nelle pagine web, o l'impiego di set fotografici caratterizzati da un'estetica comune.

A facilitare la creazione di un'aria di famiglia light concorrerà anche il DMS regionale.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Crisis management

La risposta alle emergenze rappresenta una delle sfide più urgenti per le destinazioni, che non possono permettersi ritardo, o peggio mancanza di risposta rispetto alle diverse crisi (locali come globali, mediatiche come ambientali) che si presentano.

DVGF strutturerà un piano ad hoc e individuerà risorse dedicate per fronteggiare le situazioni di crisi, con l'obiettivo di fornire risposte tempestive e garantire un punto di riferimento certo ai diversi territori e portatori di interesse.

In concreto sarà individuata una struttura di riferimento unica, riconoscibile e riconosciuta; si costruirà e condividerà col territorio un protocollo semplice, in grado di indicare gli step da seguire e il chi-fa-cosa per i diversi attori; si individueranno i canali di comunicazione da impiegare durante e post- crisi e saranno attivate collaborazioni ad hoc con media ed altri partner rilevanti.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

CRM

Le strategie promozionali saranno guidate dai dati, stivati all'interno di una piattaforma di **Customer Relationship Management (CRM)** dedicata.

Il sistema di CRM è l'ambiente dove i dati dei turisti vengono organizzati per le varie esigenze operative e strategiche. È grazie a questa profilazione che ogni raggruppamento di visitatori riceve informazioni e proposte commerciali personalizzate.

Ogni volta che un utente entra in contatto con DVGF presso uno qualsiasi dei punti di contatto (ad esempio siti web, canali social, e-commerce) si generano dati passibili di riuso successivo.

Diverse sono le piattaforme di CRM offerte dal mercato. In una prima fase di attività DVGF intende adottare il modulo di CRM integrato nel sistema di DMS che la Regione Veneto ha selezionato.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Capitolo 4
Analisi dei dati

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

4.1 Definizione e obiettivi 33
4.2 Sviluppo 34
4.2.1 Area di visualizzazione dinamica e interattiva 35
4.2.2 Armonizzazione con OTRF 36
4.2.3 Area documentale 37

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Definizione e obiettivi

Processo di trasformazione dei dati e delle informazioni in conoscenza e in decisioni, non solo per l'azione più precisa e informata possibile di DVGF, ma anche come sistema di supporto alle decisioni degli operatori della filiera turistica.

Obiettivo: "comprendere per programmare"[2]

- Comprendere meglio le esigenze e le aspettative del mercato e le attese e i bisogni del sistema d'offerta turistico locale, individuando opportunità per migliorare qualità, performance e, in generale, il vantaggio rispetto ai concorrenti e i fattori carenti da contrastare e i fattori di rischio da mitigare, con riferimento in primis all'eventuale fenomeno di overturism
- Fissare obiettivi sui risultati attesi;
- Prendere decisioni con riferimento alla pianificazione degli interventi (le azioni di assistenza e sostegno al sistema di offerta) per sviluppare la destinazione.

[2] Fonte: BISIOL E., DOVICO L., MARCHIORO S., SISTO S., VITI M.G. (2020). *Comprendere per programmare: la lettura del fenomeno turistico in Italia, tra analisi e big data.* Firenze: TURISTICA, vol. 4, articolo 4, ISSN: 1974-2207.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Sviluppo

Definizione del sistema di Analisi dei dati di DVGF:

1. Organizzazione delle informazioni da acquisire (tempi, metodologie di raccolta dei dati...);
2. Avvio di collaborazioni con l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto, Università e Centri studi;
3. Implementazione;
4. Avvio di azioni sistematiche di divulgazione dei risultati, aggiornamento, assistenza agli stakeholder.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Area di visualizzazione dinamica e interattiva

Andamento turistico: viene analizzato attraverso dati relativi ad Arrivi e Pernottamenti da cui derivare indicatori come Permanenza media, Stagionalità, Internazionalizzazione.

Performance del comparto alberghiero e extra-alberghiero, in particolare nella sua accezione di «affitti brevi»: viene analizzata attraverso Tasso di occupazione, Ricavo media per camera venduta, Ricavo medio per camera disponibile.

Percezione della destinazione, basata sulla mappatura dei punti di interesse che hanno un profilo digitale e che sono oggetto di recensioni su canali ufficiali (TripAdvisor, Booking.com, Google...)

I dati sono restituiti su base mensile, annuale pluriennale e tendenziale.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Armonizzazione con OTRF

Nell’ottica di armonizzare la dashboard di DVGF con OTRF del Veneto, si propone di implementare il sistema adottato dall’osservatorio regionale per:

- Aggregare le metriche di prenotazione ricevute dai PMS, restituendo in tempo reale indicatori di andamento del comparto alberghiero.
- Il sistema genera flussi di informazione biunivoci e consente ai singoli operatori di confrontare le performance della propria struttura con un benchmark selezionato.
- Analizzare la reputazione e l’ecosistema digitale di tutti i POI del territorio suddivisi in comparti turistici.
- La principale dimensione di analisi è rappresentata dal Sentiment, che misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall’analisi semantica dei contenuti online.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Area documentale

Pubblicazioni delle statistiche ufficiali e i report periodici

Schede informative su mercati, segmenti, linee di prodotto e **studi ad hoc** su temi inerenti lo sviluppo del turismo nella destinazione, finalizzati a posizionarsi in modo consapevole nei mercati consolidati, rivolgersi in modo efficace a paesi e/o segmenti obiettivo e individuare la necessità di servizi da sviluppare per soddisfare specifiche motivazioni di viaggio.

Analisi dei flussi turistici, utile a orientare politiche attive di gestione redistribuzione dei flussi.

Sistema di monitoraggio della destinazione, finalizzato a monitorare il percorso evolutivo della destinazione.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Capitolo 5
Formazione

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

5.1 Definizione e obiettivi 40
5.2 Sviluppo 41

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Definizione e obiettivi

DVGF intende dar vita a un calendario annuale di incontri con gli operatori
e il coinvolgimento della cittadinanza per una cultura dell'accoglienza e per uno sviluppo
equilibrato del turismo che garantisca continuità e copertura capillare del territorio
e che svolga una triplice funzione:

- **Animazione degli operatori** in termini di formazione e aggiornamento per accrescere la conoscenza degli operatori rispetto ai temi di particolare interesse e alle tematiche emergenti.

- **Coordinamento** per identificare le opportunità di agire in sinergia con DVGF.

- **Coinvolgimento**, su impulso delle istituzioni, della cittadinanza per raccoglierne le istanze e renderla parte attiva nello sviluppo turistico locale.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Sviluppo

Le forme di divulgazione contemplano le seguenti modalità:

- Schede informative mirate a specifici paesi, segmenti di mercato, linee di prodotto e studi ad hoc su temi inerenti lo sviluppo del turismo nella destinazione pubblicati nell'Area documentale della dashboard;
- Interventi seminariali rivolti agli operatori: incontri periodici di carattere tecnico con particolare riguardo ai mercati e agli ambiti di lavoro che gli operatori ritengono strategici;
- Attività di assistenza tecnica on demand richieste da operatori che desiderino approfondire tematiche specifiche.

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Capitolo 6
Prospettive di sviluppo

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

6.1 Prospettive di sviluppo 44

Prospettive di sviluppo

- Gestione e integrazione attrattori
- Accoglienza e informazione turistica
- Creazione Convention Bureau

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

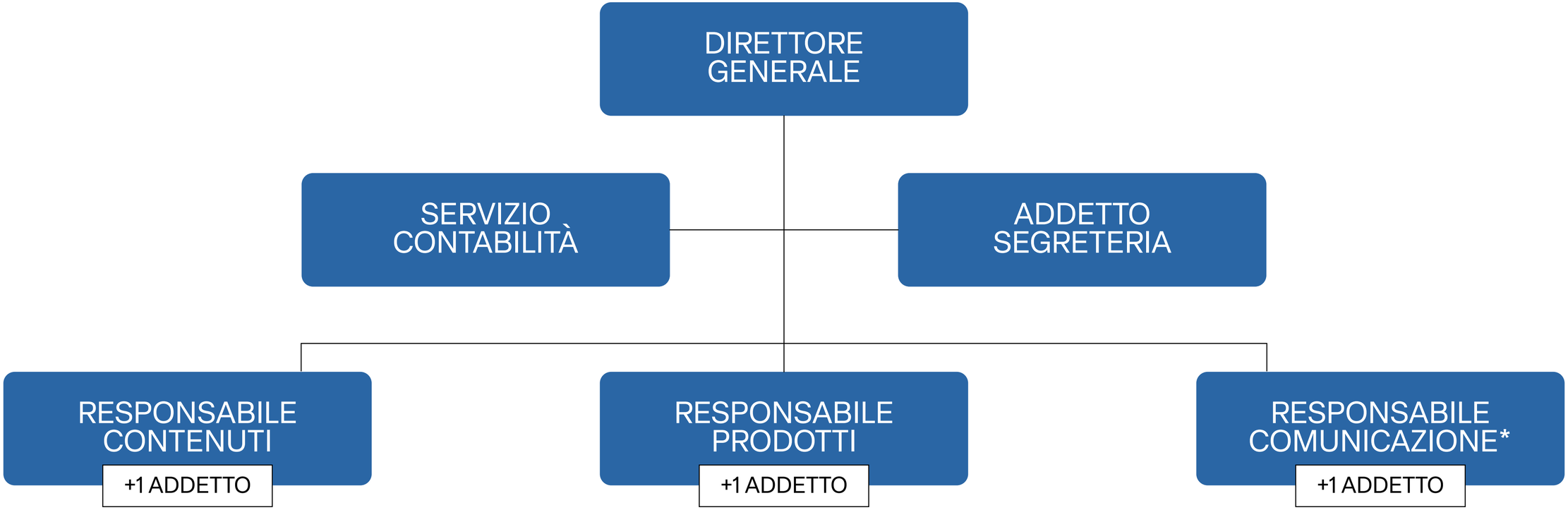
Capitolo 7
Organigramma e budget

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

7.1 Organigramma 47
7.2 Budget 2023 48

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Organigramma



* Da valutare se prevedere una funzione interna o se gestire tale funzione in outsourcing.

Budget 2023

Entrate		
Ricavi/Contributi	1.400.000€	
Uscite		
Struttura/Personale	600.000€	
• Personale	400.000€	(organigramma)
• Riserva	200.000€	(convention bureau, consulenza piano strategico)
Costi di promozione	800.000€	
• Comunicazione	350.000€	(identità visiva, PR e ufficio stampa)
• Ecosistema digitale	150.000€	(siti web, social media e newsletter, e-commerce, CRM)
• Prodotto	250.000€	(azioni promozionali attraverso le eccellenze, fam trip, fiere, gruppi di lavoro, catalogo)
• Formazione	25.000€	(attività di formazione, aggiornamento e coordinamento)
• Attività di analisi dei dati	25.000€	(analisi quali-quantitative)

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE

Destination Verona & Garda Foundation

Piano strategico 2023-2026

DOCUMENTO CONFIDENZIALE DA NON DIVULGARE