

DESTINATION VERONA GARDA

Incontro con i Sindaci
Pianura dei Dogi
8 febbraio 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

Fiere e workshop 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

Fiere e workshop 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



Fiere e workshop 2024 – Destination Verona & Garda Foundation

PROMOZIONE

Mercati: Nazionali e Internazionali

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



Fiere e workshop 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	5-7/03/2024	
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 in Pianurai giornalisti di **Lonely Planet**, Arcadia Magazine, Lifestyle – luxury.de



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

PRODOTTO

21

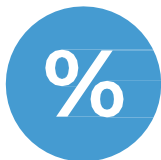
Destination Verona Garda My Special Needs

Vogliamo posizionarci come una destinazione che caratterizza l'offerta in base ai bisogni speciali di ognuno di noi, sia esso turista sia esso residente: un territorio dove il bisogno di un momento speciale della propria vita trova risposta, sia esso quello di staccare la spina, di un giorno speciale da ricordare, di soddisfare il bisogno speciale di viaggiare e vivere in un luogo dove si dà risalto a comuni e operatori che lavorano sulla sostenibilità, accessibilità, inclusività.



SPECIAL INTERESTS
OUTDOOR, SPORT, BIKE, LUOGHI INSOLITI, CIBO, WEDDING,
TURISMO DELLE RADICI, RELIGIOSO, UNESCO

SPECIAL NEEDS
MOBILITÀ, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIONE, GENDER GAP, PET,
KIDS, ADULTS ONLY, SINGLE, COPPIE

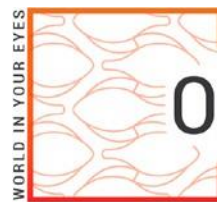


SPECIAL OFFER
SHORT BREAK A TEMA, OFFERTE SPECIALI MINIMUM STAY,
OFFERTE COMBinate NEI PERIODI FUORI STAGIONE

SPECIAL OFFER
SPOSATI A, FESTEGGIA IL TUO, REGALATI UN BREAK, ETC



Ufficio Stampa e PR



OPEN MIND
CONSULTING

FINN
PARTNERS

Partner mercato DACH

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.

- Produzione e diffusione di redazionali e comunicati stampa di promozione del territorio per testate web e giornalistiche off line (in collaborazione con il team interno).

Redazionali

Redazionali off line e on line – Assistenza redazioni nazionali e internazionali

- Acquisto spazi mensili su rivista **GardaseeZeitung**
- **Assistenza a redazioni**
(ospitalità, gratuità, materiale foto/video, indicazione location, assistenza in loco)
- **UFFICIO STAMPA e PR:** Diffusione Comunicati Stampa di promozione territoriale a tema
- **Acquisto spazi e pubbliredazionali di promozione su L’Arena di Verona**
- **Acquisto spazi su Traveller (La Repubblica) Tema: fortificazioni e mura su territorio veronese**
- **Assistenza giornalista testata svizzera Itinerario su fiume Adige dalla Valdadige alla Pianura**
- **Tio - Viaggi Turismo**



Progetti editoriali

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



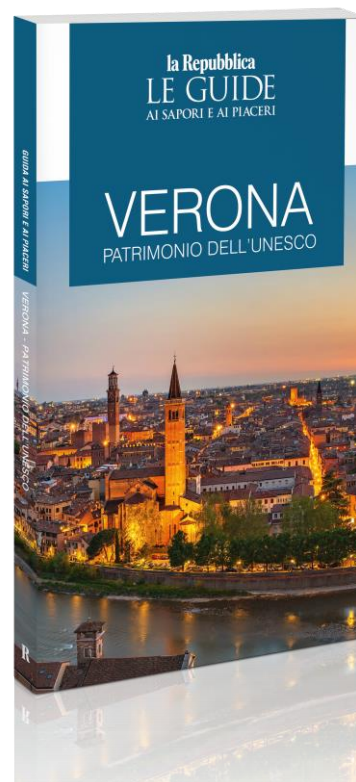
PROSSIMO STEP:

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.

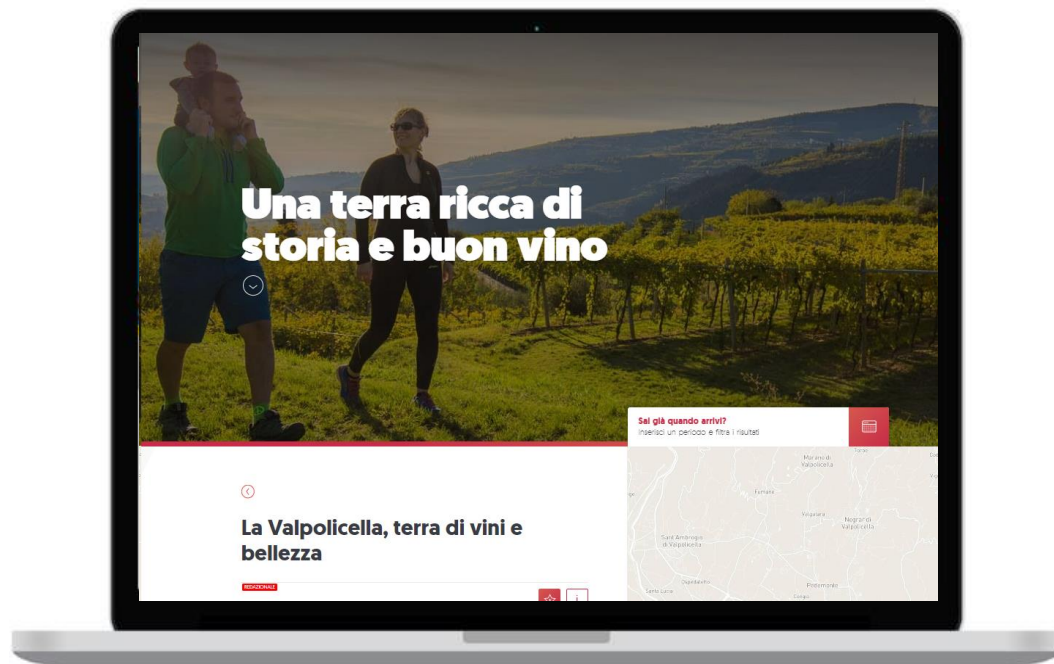
Progetti editoriali

Partecipazione spese di pubblicazione e revisione

- **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**



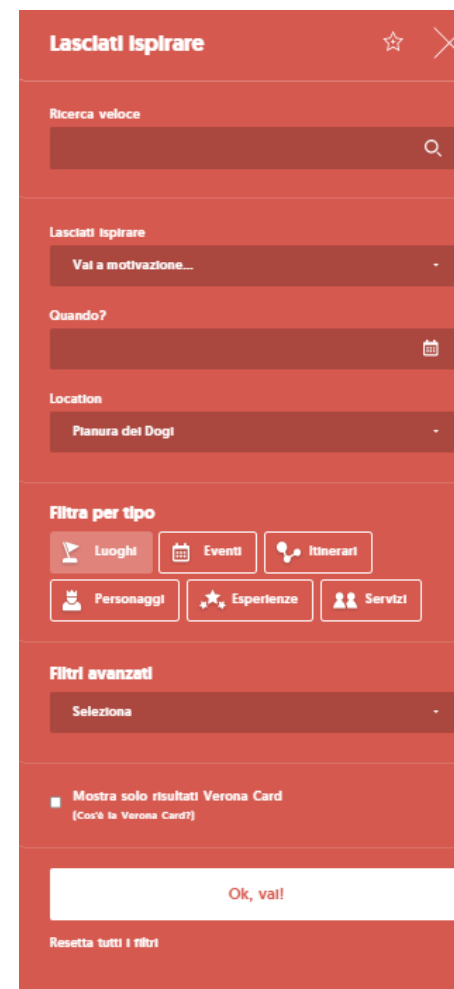
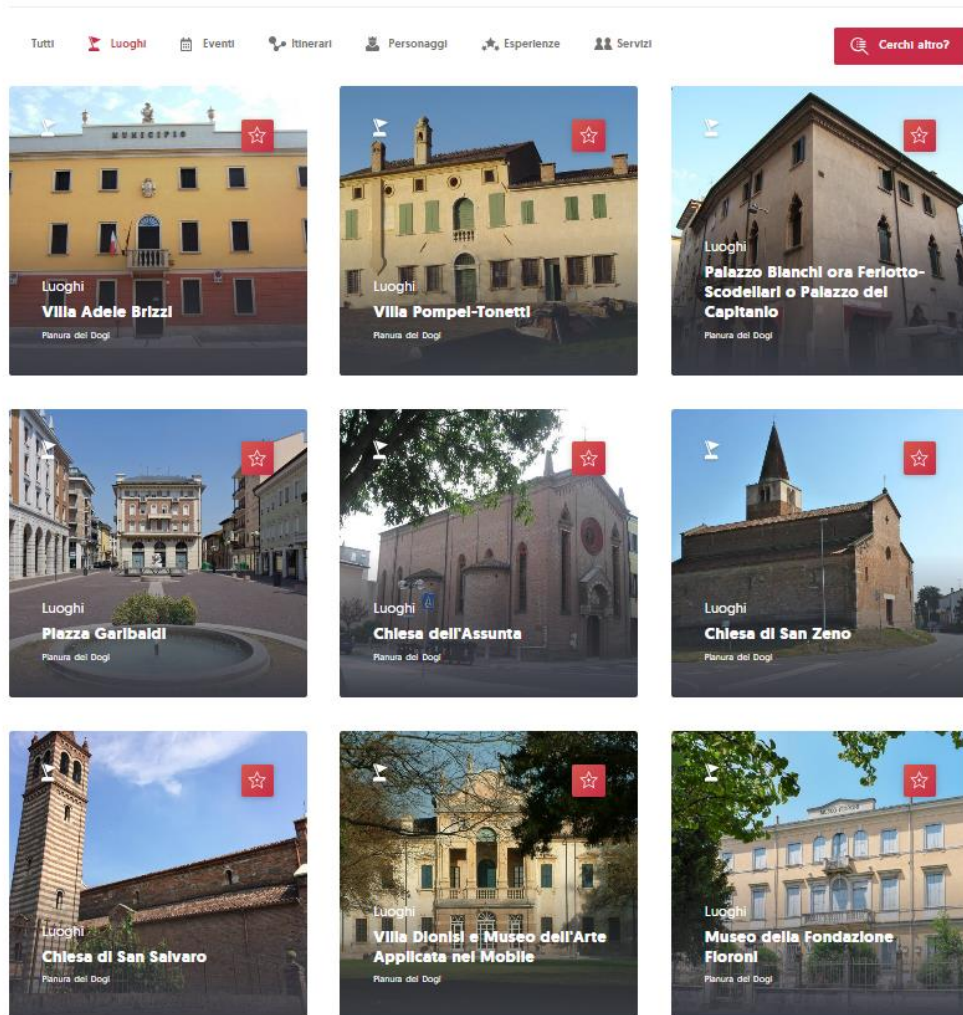
**Sito web di destinazione:
www.VisitVerona.it**



- Integrazione DMS evoluta
- Coordinamento con Iat Legnago per inserimento e valorizzazione contenuti di tipologia **Eventi, POI, Itinerari, Brochure, Strutture ricettive**
- Gestione e aggiornamento sito web e risoluzione problematiche di interfaccia

Integrazione DMS | Oltre la narrazione

Luoghi, Itinerari, Eventi, Esperienze, Servizi e Informazioni dei territori



Advertising, SEO e Campagne VisitVerona.it

L'attività di digital advertising sarà fortemente integrata con le azioni di PR e di partnership con creator e influencer. 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.

Azioni avviate da settembre 2023 a gennaio 2024 OBIETTIVI CAMPAGNE GOOGLE e META

- Branding, awareness, contrasto siti competitor
- Sponsorizzate con VIDEO di DESTINAZIONE e caroselli display coordinati con linea grafica
- Analisi parole chiave e posizionamento SEO

ENGAGEMENT : 444 reaction al video

**VISUALIZZAZIONI video FB e IG
38.000 video (ultimo mese)**

Advertising, SEO e Campagne VisitVerona.it



Media 1000 utenti al giorno

QUALI SONO LE TUE PRINCIPALI CAMPAGNE?

Sessioni per Gruppo di canali predefinito de...

GRUPPO DI CANALI PRED...	SESSIONI
Organic Search	95.121
Direct	48.073
Paid Search	7.054
Referral	1.289
Organic Social	305
Unassigned	203
Email	78

Visualizza acquisizione traffico →



Advertising, SEO e Campagne VisitVerona.it

Le pagine più visitate

Titolo pagina e...asse schermata	+ Visualizzazioni	Utenti
	252.756 100% del totale	121.408 100% del totale
1 Calendario eventi di Verona e dintorni	22.243	13.174
2 VisitVerona.it Sito di destinazione ufficiale turismo Verona DMO Verona	13.791	7.581
3 VisitVerona.it DMO Verona Official Tourist Board site	8.231	5.021
4 Explore more and save with Verona Card	5.977	3.401
5 Tutti gli eventi di Verona e dintorni	5.714	3.320
6 Cosa vedere a Verona	5.208	2.927
7 Christmas in Verona	4.670	3.491
8 All Events In and Around Verona	4.238	2.301
9 Juliet's House and Museum, poi	3.390	2.525
10 Concerts, Opera and Shows	3.165	2.026



COMUNICAZIONE

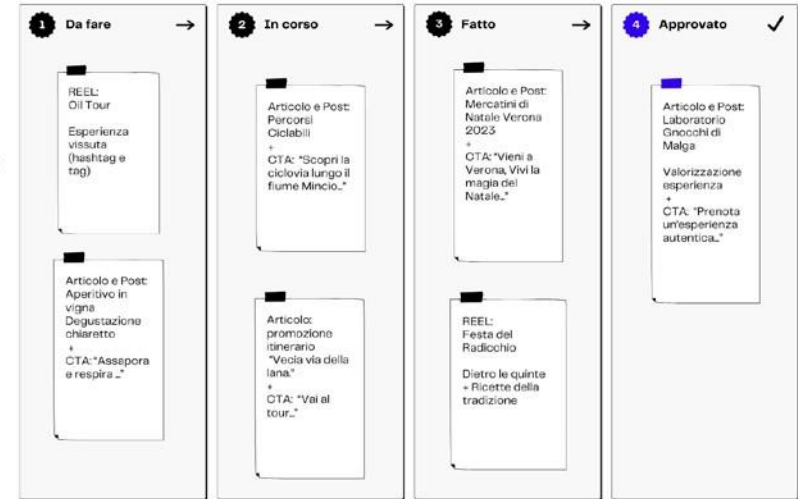
Content multilingue e Social Media

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 influencer 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.

Piano Editoriale Digitale

Settimana 2 | 6 - 10
Novembre



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 le terre veronesi 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

Piano editoriale

COMUNICAZIONE

Sviluppo di un piano editoriale e di un calendario editoriale

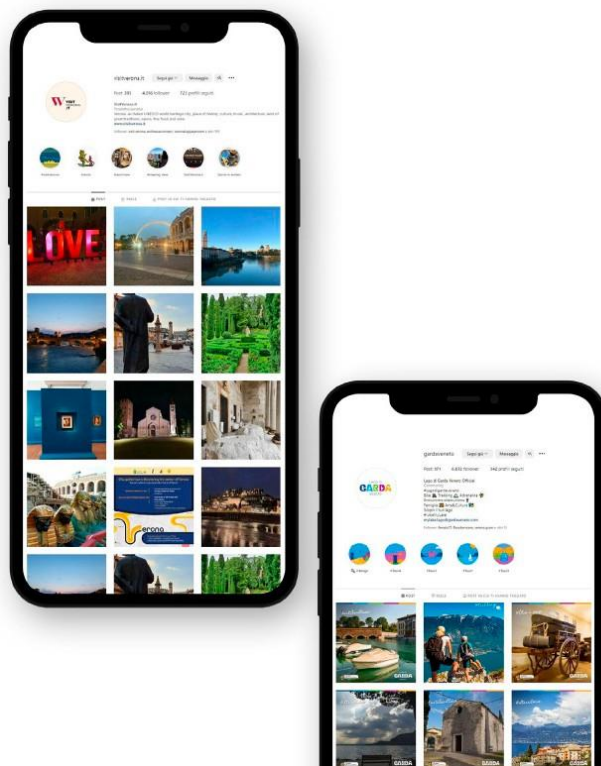
Categorie/Obiettivi							
Consigli -interazioni/Awareness	Informazioni - traffico	Miti da sfatare - interazioni	Ispirazioni - interazioni	Promozioni - vendita/traffico	Riprova Sociale -interazioni		
RUBRICHE		Andare per eventi!	Lago di Garda in Love (9-11 febbraio - avremo info a breve) - Carnevale a Bardolino https://lagodigardaveneto.com/news/44-eventi-in-avanti-avanti-179450043524-2684-49fa-8784-224e4e50eeab7/carnevale-a-bardolino				
	Apertura piste da sci sul Baldo - sabato 13/01 - solo neve naturale. s.barbera85@gmail.com a questo link le foto: MALCESINE - https://funivia.malcesine.it/nuovi-malcesine/ https://funiviedelbaldo.it/nuovi-malcesine/ Il Proposta di Trekking Escursione all'Eremo di San Benigno e Caro sul Monte Baldo https://lagodigardaveneto.com/percorsi/escursione-all'eremo-di-san-benigno-e-caro-sul-monte-baldo/		Funivia Malcesine - Monte Baldo? https://lagodigardaveneto.com/punti-d-interesse/funivia-malcesine-monte-baldo/				
Arte, cultura	Visita famiglia https://www.interni.com						
Staccare la spina	Orario Pubblicazione	Data di pubblicazione	Canale	Rubrica	Copy	Obiettivo	Status
Food oil & Wine	Cosa 1 https://www.interni.com	01/01/2024					
		02/01/2024					
		03/01/2024					
		04/01/2024					
		05/01/2024					
		06/01/2024					
		07/01/2024					
		08/01/2024					
		09/01/2024					
		10/01/2024					
		11/01/2024					
					Notizia importante: sul Monte Baldo aprono gli impianti! D'è tempo di sciare! L'apertura degli impianti di risalita lato Malcesine, è prevista per SABATO 13 gennaio!	Awareness	Publicato
		17:00	FACEBOOK e INSTAGRAM	Outdoor, Active, Bike			SOCIAL
		13/01/2024					
		14/01/2024					
		15/01/2024					
					* La prima neve è arrivata, il freddo si fa sentire ed è il momento perfetto per un buon piatto di POLENTAI 🍲 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/qvFR4 #LagodiGardaVeneto #enogastronomia #prodottitipici	Awareness	Da programmare
		13:00	FACEBOOK				
		16/01/2024	INSTAGRAM		Che ne direste di una passeggiata romantica lungo il lago a Garda? 🌸	Interazione	Da programmare
		19:00					Foto Modica POST 16/01 destinati...
		17/01/2024					Ciclovía del fiume Mincio
		18/01/2024					
					C'è un panorama più bello? Monte Baldo, Malcesine	Interazione	Da programmare
							Foto Lucia POST 19/01



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.



Piano editoriale, Calendario editoriale e Newsletter



Indossate i vostri colori più belli, vi aspetto a Verona

Febbraio è il mese degli innamorati e si sa, la mia Verona con l'amore ha molto in comune.

Newsletter mensile



CANALI SOCIAL

Facebook – VisitVerona.it

Instagram - @visitverona_it

REEL 3 a settimana

POST 1 a settimana

CAROSELLI 1 a settimana

STORIE Dalle 3 alle 7 al giorno



4 - Foto di repertorio della Lessinia



5 - Post/Carosello descrittivo



6 - Copertina Reel



7 - Post/Carosello descrittivo



8 - Copertina Reel



9 - Condivisione Post Utenti o Foto V...



1 - Reel Via Val Polis Cellae



2 - Post Evento Mia



3 - Reel Format "cosa vedere ...



4 - Carosello Mostre della Se...



5 - Reel Evento Mia

PROMOZIONE

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

Co Marketing Vettori



Aeroporto

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



Aeroporto Valerio Catullo



Compagnie aeree



Veronafiere



Compagnie ferroviarie



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).

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	2
	BIKE	
 	OUTDOOR ACTIVE & SLOW	2
 	ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO	2
 	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 esperienze 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.

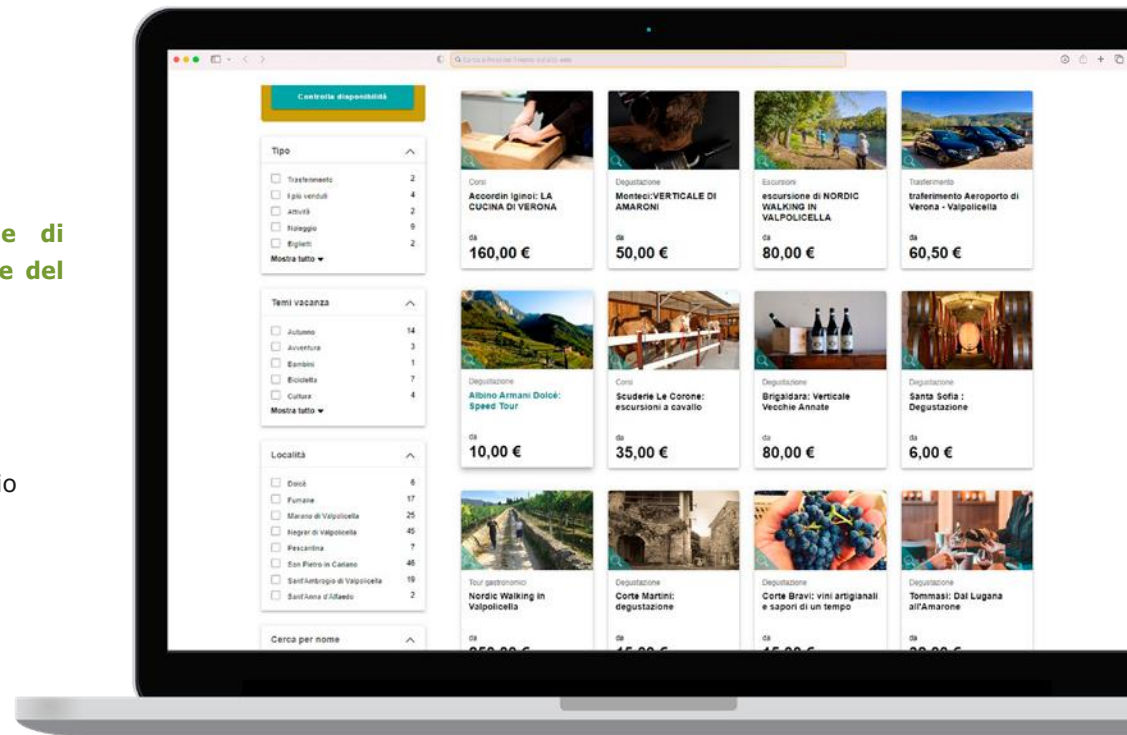




Photo-video shooting
CB Convention Bureau
regionale

Mappatura
centri congressuali



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).

MICE

CBVG svolgerà 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 /referenti Marchi d'Area

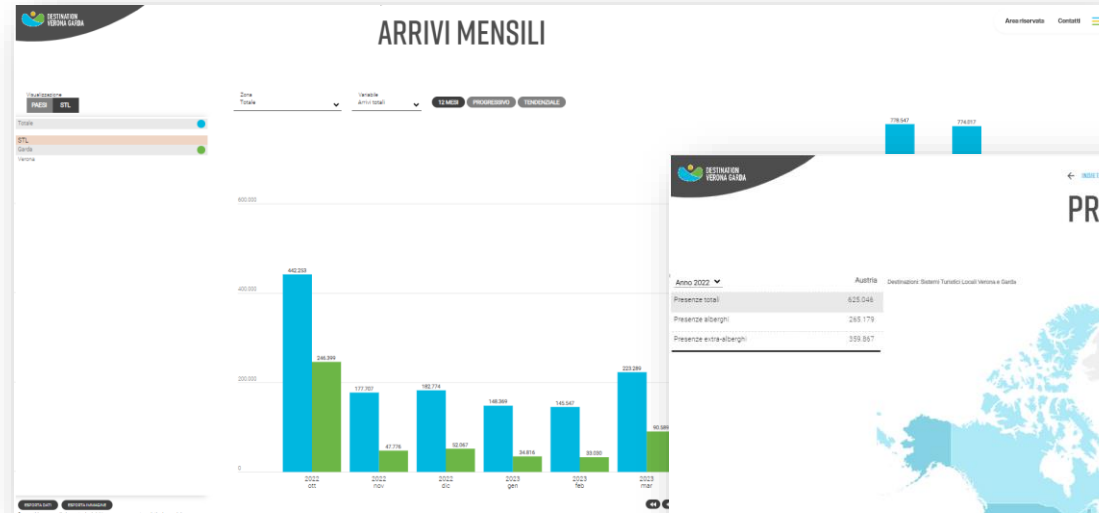
Programmazione di incontri mensili con gli IAT per coordinare piano editoriale, materiale distribuito e da distribuire presso gli uffici e nelle fiere. Rafforzare il processo di costruzione dell'immagine coordinata e la proposta di esperienze insieme al Comune/ai Comuni di riferimento che vanno dalle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



DATA DRIVEN DESTINATION



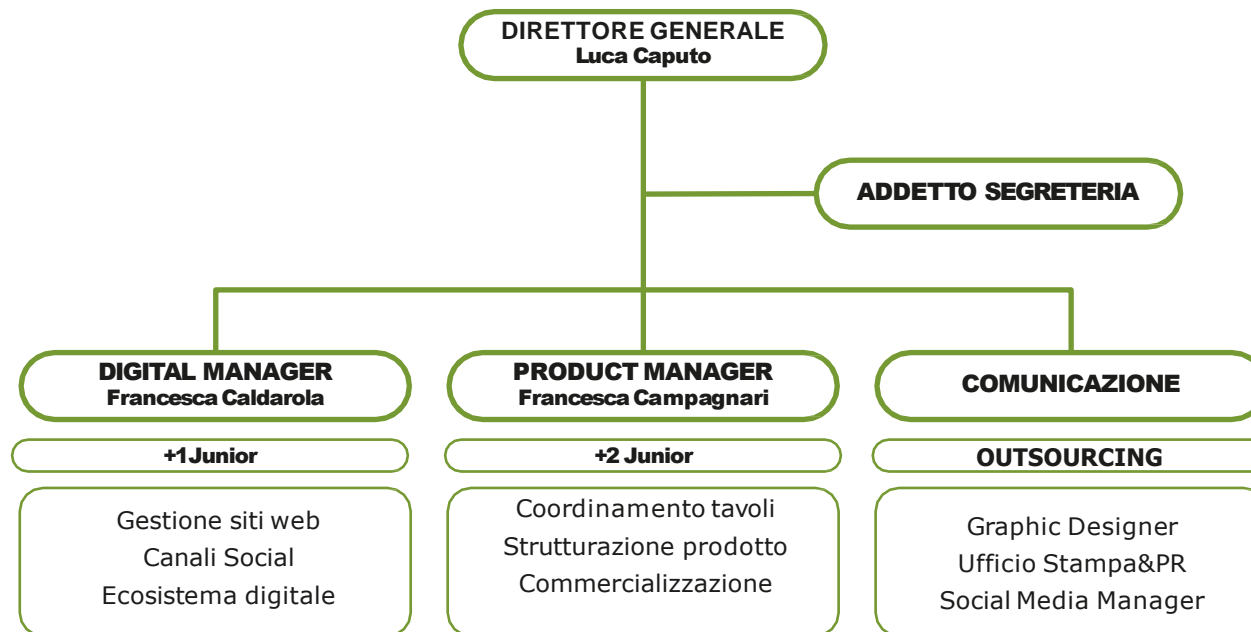
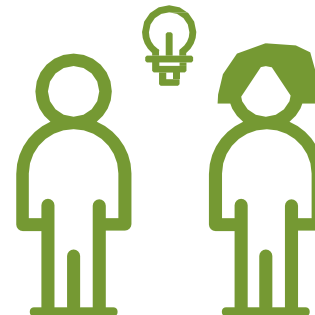
Business Intelligence



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





Area riservata Contatti

CHI SIAMO

NEWS, EVENTI & PROGETTI

TERRITORIO

PERSONE

STRUMENTI

PRESS AREA

SOCIETÀ TRASPARENTE

CONTATTI

DESTINATION VERONA E GARDA FOUNDATION

DUE DESTINAZIONI, UNA SOLA GOVERNANCE

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

ACCEDI

Accedi all'area riservata

Email

Password

The presented password is invalid.

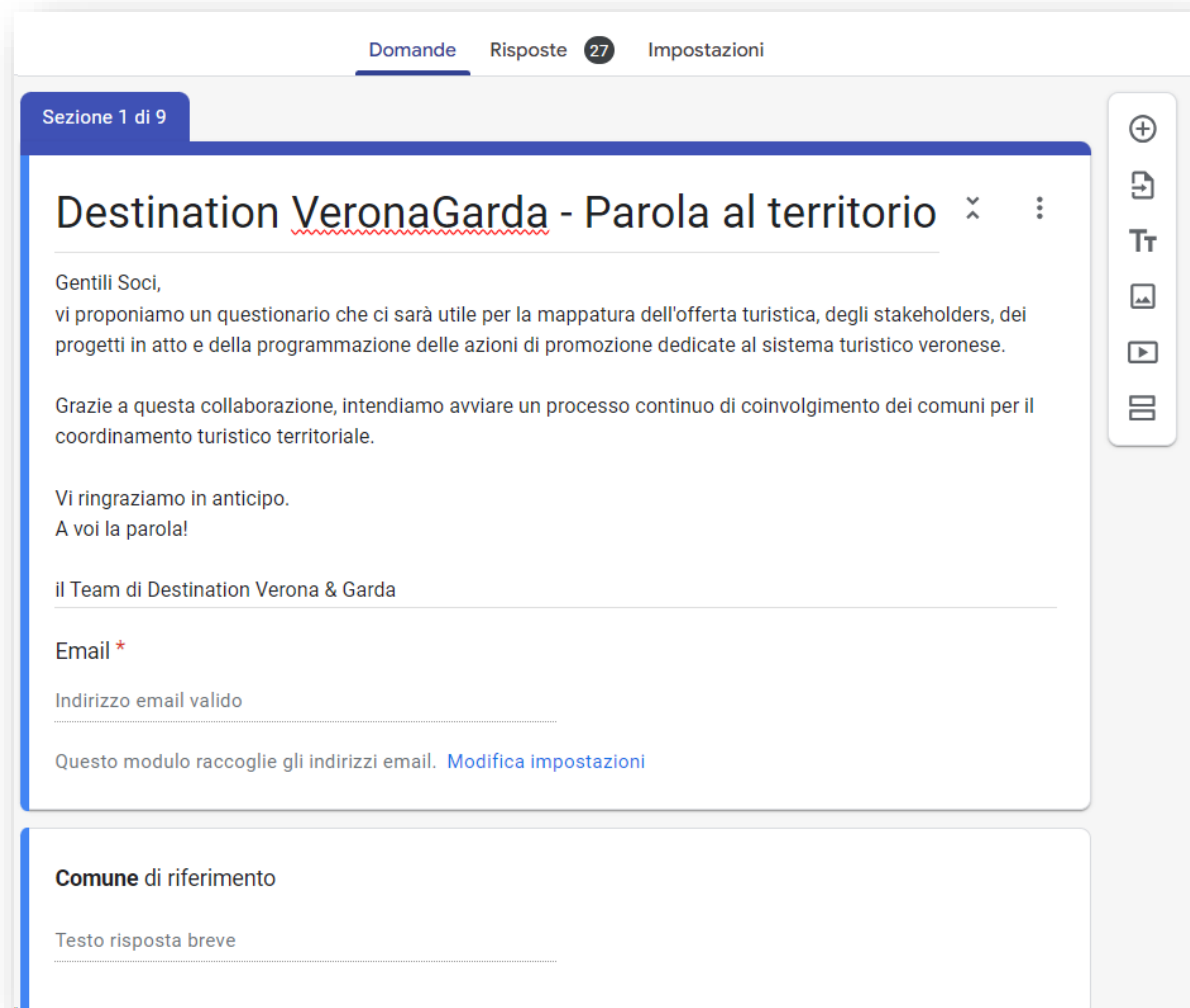
Hai dimenticato la password [Richiedi credenziali](#)

→ **Accedi**

PARTECIPA !

Parola al territorio

Compila il Google Form



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Destination VeronaGarda - Parola al territorio". The form is displayed in a browser window with a navigation bar at the top containing "Domande", "Risposte" (with a count of 27), and "Impostazioni". The form is divided into sections, with the first section titled "Sezione 1 di 9". The main content of the form includes a greeting to "Gentili Soci", an introduction to a questionnaire for mapping the tourism offer, stakeholders, and projects, and a thank you message. Below the text, there are two input fields: "Email" (marked as required with a red asterisk) and "Comune di riferimento". The "Email" field has a placeholder "Indirizzo email valido" and a link to "Modifica impostazioni". The "Comune di riferimento" field has a placeholder "Testo risposta breve". On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and editing sections, as well as a list view icon.

Domande Risposte 27 Impostazioni

Sezione 1 di 9

Destination VeronaGarda - Parola al territorio

Gentili Soci,
vi proponiamo un questionario che ci sarà utile per la mappatura dell'offerta turistica, degli stakeholders, dei progetti in atto e della programmazione delle azioni di promozione dedicate al sistema turistico veronese.

Grazie a questa collaborazione, intendiamo avviare un processo continuo di coinvolgimento dei comuni per il coordinamento turistico territoriale.

Vi ringraziamo in anticipo.
A voi la parola!

il Team di Destination Verona & Garda

Email *


Indirizzo email valido

Questo modulo raccoglie gli indirizzi email. [Modifica impostazioni](#)

Comune di riferimento

Testo risposta breve

https://docs.google.com/forms/d/1_Zq8nbB9Beq258IAclxNGRyNGas2XbDC4niWCOxf71l/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**