

## **DESTINATION VERONA GARDA FOUNDATION PRESENTATO IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2024: SPECIAL NEEDS AL CENTRO**

**È stato presentato ieri, a Peschiera del Garda, il Piano di Comunicazione 2024 - Destination Verona & Garda, l'insieme delle azioni di promozione e comunicazione che la Fondazione introdurrà nell'esecuzione progettuale del già illustrato e condiviso Piano Strategico 2023-2026 dello scorso aprile.**

**Alla presenza dell'assessore al Turismo della Regione Veneto, Federico Caner, sono stati condivisi obiettivi, azioni e mercati oggetto dell'attività programmata da Destination Verona & Garda Foundation, in linea non solo con gli indirizzi della Regione Veneto ma anche con le dinamiche e le nuove tendenze del mercato turistico nazionale ed internazionale di interesse per l'area.**

*Peschiera del Garda, 31 ottobre 2023* – Le forze di **due aree geografiche unite in un unico presidio solido** che favorisca le connessioni tra le realtà presenti sul territorio e ne potenzi il messaggio, ampliando, inoltre, la qualità dei servizi destinati al turismo: questa la mission di Destination Verona&Garda Foundation, che dichiara di volersi posizionare quale destinazione che lavora sui **bisogni speciali di ognuno**, che si tratti di turista o residente. Un territorio dove il bisogno di un momento speciale per la propria vita trova risposta sia nello staccare la spina, o in giorno speciale da ricordare o, ancora, nel soddisfare la necessità di viaggiare e vivere in un luogo capace di dare risalto a Comuni e operatori che lavorano tenendo sempre presenti i principi di **sostenibilità, accessibilità e inclusività**.

Un progetto di promozione del territorio salutato positivamente dallo stesso **assessore al Turismo della Regione Veneto, Federico Caner**, che lo definisce *“fiore all'occhiello dell'offerta turistica a livello regionale, esito del lavoro intenso intrapreso dalla Regione stessa e da DVGF e che ha condotto territori diversi tra loro ad organizzarsi al fine di fare turismo insieme. La Fondazione è l'esempio lampante – afferma Caner – che quando si vuole, si può fare”*.

**'My special needs'** è il claim scelto per la filosofia di posizionamento - non solo in tema di accessibilità e inclusione, tracce che porteranno il territorio verso la **cerimonia di chiusura delle Olimpiadi e l'apertura delle Paralimpiadi del 2026** – in modo che la destinazione si dimostri pronta ad accogliere e soddisfare i bisogni speciali alla base della scelta di ogni viaggio: dagli interessi (**special interest**) degli appassionati di outdoor, sport, bike, cibo, UNESCO, ai bisogni (**'special needs'**) quali la ricerca di una meta dove trovare offerte di mobilità dolce, sostenibilità, inclusione. Un territorio che di speciale offre anche occasioni imperdibili (**'special offer'**): short break a tema, offerte speciali minimum stay oppure occasioni speciali (**'special moment'**) come matrimoni, momenti unici della vita, giornate da regalarsi.

**'My special needs'** detta anche le linee guida dello stile unitario della comunicazione strategica tesa a promuovere a livello nazionale e internazionale le peculiarità e il valore di tutte e ciascuna delle unicità territoriali, per aumentarne le presenze lavorando in maniera differenziata ma sempre con l'unico obiettivo di dare visibilità e notorietà al territorio nella sua interezza.

Molteplici le **aree di intervento** previste dall'articolato piano strategico di comunicazione a partire dalla **promozione**, che ha l'obiettivo preciso di dare nuovo posizionamento ad alcuni prodotti turistici, a diversificare enogastronomia, parchi, musei, cultura, e a valorizzare chi lavora su specifiche tematiche dal biologico al pet friendly.

Nella pratica, attività di digital advertising saranno integrate con le azioni di PR e di partnership con content creator e influencers; fam trip, viaggi stampa e blog tour, saranno un ulteriore strumento di divulgazione e conoscenza; verranno altresì attivate azioni di co-marketing con aziende che rappresentano le eccellenze del territorio e non da ultimo, con partner di rilievo come Fondazione Arena, l'Aeroporto Valerio Catullo di Verona, VeronaFiere e compagnie aeree e ferroviarie.

**Paolo Artelio, Presidente di DVG Foundation** su questo è molto chiaro: *“Nostro preciso obiettivo è quello di **promuovere a livello nazionale e internazionale le peculiarità e il valore di tutte le unicità territoriali**, sfruttando in particolar modo le potenzialità strategiche della comunicazione, attraverso uno stile e un linguaggio unitari che possano far percepire il territorio su cui stiamo agendo in modo armonico, organizzato e completo. In un mercato globalizzato e ipercompetitivo come quello turistico, il mantenimento di successo e visibilità non è scontato e le realtà che si muovono da sole sono destinate a sopperire. Per questo è fondamentale il ruolo di DVGF, volto a costruire una cornice unitaria, organizzata e competitiva attorno alla ricchezza culturale, storica, eno-gastronomica e naturalistica dei territori che la costituiscono”*, ha sottolineato Artelio.

Area di intervento cruciale inclusa nel piano è, quindi, la **comunicazione**: l'obiettivo è rafforzare la percezione di un'area in cui cultura, siti UNESCO, montagna e lago si mescolano all'interno di un territorio compatto e circoscritto. Il piano illustrato dal **direttore generale di DVGF, Luca Caputo**, 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, veicolato indistintamente sui canali off- e on-line, dall'ufficio stampa alle campagne di advertising. Un insieme di attività che permetterà DVGF di rafforzare la promozione su canali nazionali e internazionali (mercati DACH).

Tutti i progetti e le attività della Fondazione sono già disponibili al sito [www.destinationveronagarda.it](http://www.destinationveronagarda.it) **che ha visto ieri il suo debutto on line proprio in chiusura della conferenza**. Il sito nasce quale strumento di informazione su tutte le attività della DVGF, sulle novità e i prodotti del territorio e ha una specifica area dedicata espressamente agli operatori del sistema turistico veronese.

Tra le tante operazioni incluse nell'ambito della strategia di comunicazione, la gestione dei canali social media, con contenuti multilingue, la produzione di materiale multimediale, gli investimenti pubblicitari e i progetti editoriali, come l'iniziativa, in corso di realizzazione in collaborazione con **Lonely Planet - 48 ore** che prevede due progetti specifici, uno dedicato al lago e città e uno ai marchi d'area, con temi trasversali e 48 ore di tempo per svelare il solito e l'insolito dei territori toccati.

Dalla comunicazione alla **commercializzazione**: gli sforzi in questo senso verranno concentrati nell'integrazione dei tools di promo-commercializzazione (booking) offerti dal DMS regionale, che sarà implementato là dove mancante e ottimizzato secondo criteri comuni. Verranno coinvolti tutti i siti del circuito collegati con ipertesto ricorsivo, ciascuno mantenendo la propria fisionomia, l'autonomia visiva e redazionale e con contenuti in 4 lingue (italiano, tedesco, inglese, francese).

Determinanti, infine, gli investimenti nel **settore MICE** finalizzati alla promozione della destinazione Verona e Lago di Garda a livello nazionale e internazionale quale meta ideale per congressi ed eventi, incrementando i flussi turistici e la durata della permanenza, rilanciando le stagioni spalla e con una particolare attenzione alle località gardesane. Per garantire una voce strutturata a tutto questo, verrà avviata la procedura per la manifestazione d'interesse che porterà alla selezione della progettualità per la nascita del **Convention & Visitors Bureau Verona e Garda**.

**MAGGIORI INFORMAZIONI:** [www.destinationveronagarda.it](http://www.destinationveronagarda.it) - [www.visitverona.it](http://www.visitverona.it) - [www.lagodigardaveneto.com](http://www.lagodigardaveneto.com)

**MEDIA CONTACT: VIORICA FAIT**

**OPEN MIND CONSULTING srl**

Corso Valdocco, 2 – 10122 Torino c/o COPERNICO GARIBALDI

T: +39 011 812 8633 @:[info@openmindconsulting.it](mailto:info@openmindconsulting.it) W: [www.openmindconsulting.it](http://www.openmindconsulting.it)