

Destination Verona Garda.

Il piano strategico, un anno dopo.

**È stato presentato oggi, presso la Dogana Veneta di Lazise, il report “Piano Strategico, un anno dopo”.
Si tratta di un’occasione di incontro cui hanno partecipato la Fondazione, la Camera di Commercio,
i 69 Comuni aderenti e gli operatori del territorio, durante il quale sono state presentate
le attività svolte a un anno esatto dalla presentazione del Piano Strategico.**

Lazise, 18 aprile 2024. 12 mesi intensi, di progettazione, attività, partnership avviate, e numerosi e regolari incontri con i Comuni e gli operatori del territorio di Verona e Lago di Garda Veneto, per aggiornarli puntualmente in merito alle attività della Fondazione. A un anno esatto dalla presentazione del Piano Strategico 2023 – 2026, nella stessa sede della Dogana Veneta di Lazise, si sono riuniti Fondazione, la Camera di Commercio, i 69 Comuni aderenti e gli operatori del territorio, per stilare un bilancio di quanto realizzato sino ad ora, secondo quanto stabilito dal Piano Strategico stesso ma anche dal Piano di Comunicazione 2024, presentato a novembre 2023.

All’incontro, durante il quale ha portato i suoi saluti anche l’assessore del Comune di Lazise Enrico Olivieri, sono intervenuti **Paolo Artelio**, Presidente di DVG, **Patrik Romano**, Direttore di Bologna Welcome e **Luca Caputo**, Direttore di DVG, che hanno ripercorso un anno di attività dai primi press tour di quest’anno, all’importante partnership con l’Aeroporto Valerio Catullo di Verona e le compagnie aeree Volotea e AirFrance, con le quali sono state avviate azioni di co-marketing e di promozione verso i **mercati spagnoli e francesi**.

*“I flussi provenienti dalla **Spagna** in provincia di Verona – spiega **Paolo Artelio, Presidente di DVG** - sono più che raddoppiati nel 2023, arrivato a quota 129mila (fonte Ufficio Studi della Camera di Commercio di Verona, NdR). Si tratta di un mercato interessante, tutto da sviluppare”.*

Non da meno il mercato **francese**; prosegue Artelio: *“Il turismo francese rappresenta un’importante opportunità per l’economia veronese, grazie alla collaborazione costante con l’Aeroporto e con AirFrance e Volotea, abbiamo la possibilità di rafforzare le due nostre Destinazioni, Verona e il Lago di Garda e i quattro marchi d’area, Lessinia, Soave Est Veronese, Valpolicella e Pianura dei Dogi. A tal scopo, per dare seguito all’azione promozionale attraverso le eccellenze, dopo la presentazione del calendario lirico del 100+1 Festival dell’Arena di Verona 2024, tenutasi in occasione di FITUR di Madrid a gennaio 2024, proseguiamo con lo stesso format anche in ambasciata a Parigi il 23 aprile, dando seguito alle sinergie tra Fondazione, Aeroporto, Fondazione Arena e i vettori. Tali azioni ci vedono in questo momento protagonisti sia sul fronte del segmento leisure che sul fronte di quello business con la prossima nascita del Convention Bureau, rispetto al quale è stato comunicato al soggetto vincitore l’aggiudicazione del servizio, che ha ora 30 giorni tempo per costituire definitivamente la Rete Temporanea d’Impresa”.*

Proseguono anche le **partecipazioni ai workshop e alle fiere di settore più importanti sia nazionali che internazionali** (come **FITUR Madrid, ITB Berlino, WTM Londra**), il supporto a giornalisti e troupe televisive, a blogger e influencer, a fotografi per la realizzazione di servizi a tema e per la promozione del territorio, oltre all’acquisto di pagine su giornali di settore dedicati a specifici mercati. Non mancano le attività di **campagne di advertising** per il posizionamento dei due siti di destinazione (<http://www.visitverona.it> www.lagodigardaveneto.com) e dei rispettivi canali social, che hanno visto un importante incremento sia nei numeri di follower che nell’engagement: il canale Instagram di **@visitverona.it** ha registrato + 54% account raggiunti, all’interno dei quali l’età più rappresentativa tra 25-34 anni con una predominanza femminile (70%).

Passando al secondo canale IG **@gardaveneto**, l’incremento degli account raggiunti è stato del +257%, la fascia d’età più rappresentativa è quella tra 45-54 anni e c’è un sostanziale equilibrio tra genere maschile e femminile.

Rispettivamente i numeri sono gli stessi per il canale Facebook di VisitVerona.it, mentre per la pagina fb del Lago di Garda Veneto si nota un aumento di +3,5%.



È in fase di avvio un progetto di Social Ambassador, legato alla valorizzazione sia di chi vive il territorio come residente sia di chi lo ama e lo abita come turista o “residente temporaneo”. Questo programma serve a facilitare l’accesso a nuovi potenziali turisti, incrementare la credibilità della destinazione, creare contenuti di qualità. L’Ambassador si farà quindi garante dell’autenticità dei contenuti mosso da un desiderio di promozione della città che ama, generandone un aumento delle visibilità. Oggi, inoltre, sono state presentate due **novità**, una **prima versione del catalogo di prodotto** che vede un lungo coinvolgimento degli operatori esperienziali e delle agenzie incoming del territorio e una **mappa** interamente dedicata ai **Parchi del territorio**.

Commenta Artelio: *“Questa è una data simbolica. Un anno dopo la presentazione del Piano Strategico, siamo molto contenti di approfittare di un momento come quello dell’assemblea dei Soci per condividere con tutti gli operatori del territorio, i Comuni soci e le Istituzioni, sia i dati di bilancio della Fondazione sia le attività introdotte sino ad ora e tutte le novità in arrivo”.*

“Ringraziamo la Regione Veneto che sta spingendo affinché il nostro modello sia un modello per altre province. Abbiamo infatti avuto richieste per raccontare il nostro esempio sia in Italia che in contesti internazionali. Il prossimo passo, grazie anche ai bandi di Regione Veneto e Unioncamere, saranno sia il rafforzamento delle attività di Business Intelligence che il passaggio alla promo commercializzazione, anche grazie all’utilizzo delle funzionalità integrate del DMS Veneto, rispetto alla quale prevederemo l’ampliamento delle risorse in organico specificatamente dedicate a queste nuove attività”, conclude il Presidente.

MAGGIORI INFORMAZIONI: www.destinationveronagarda.it

OPEN MIND CONSULTING srl - UFFICIO STAMPA DESTINATION VERONA GARDA

MEDIA CONTACT: VIORICA FAIT

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

T: +39 011 812 8633 **@:** info@openmindconsulting.it **W:** www.openmindconsulting.it

