

Dvg Foundation, piano strategico un anno dopo

Tra le novità presentate, una mappa dei Parchi del territorio e un catalogo di prodotti esperienziali

Verona, 18 aprile 2024. Turismo, Destination Verona & Garda Foundation (Dvg Foundation) ha presentato a operatori e istituzioni, le attività realizzate durante il primo anno di operatività del Piano Strategico 2023-2026, a margine dell'Assemblea dei Soci, la Camera di Commercio di Verona e 69 Comuni della provincia scaligera. Un catalogo di prodotti, My special needs, realizzato in collaborazione con gli operatori esperienziali e le agenzie di incoming del territorio e una mappa interamente dedicata ai Parchi del territorio sono le novità presentate per il 2024.

“La Fondazione in quest’ultimo anno ha raggiunto la piena operatività – ha affermato Paolo Artelio, presidente di Dvg Foundation – con l’arrivo del nuovo Direttore Generale, Luca Caputo, e l’attivazione di gruppi di lavoro con gli operatori del territorio. Abbiamo lavorato fianco a fianco con le imprese turistiche delle due Destinazioni, Verona e Lago di Garda e i quattro marchi d’area, Lessinia, Pianura dei Dogi, Soave Est Veronese e Valpolicella. Abbiamo quindi realizzato un catalogo di prodotti esperienziali e una mappa dei Parchi del territorio. Ora vediamo i primi risultati in termini di aumento dei flussi turistici e della visibilità. La bontà del nostro modello di business è confermata dall’attenzione che abbiamo suscitato in Italia e a livello europeo, attenzione per la quale ringraziamo anche la Regione Veneto che sta spingendo affinché il nostro sia un esempio per la gestione delle Dmo (Destination Management Organization) per altre province. Il prossimo passo, grazie anche ai bandi di Regione Veneto e Unioncamere, saranno sia il rafforzamento delle attività di business intelligence e del nostro Osservatorio Turistico Verona e Garda, che il passaggio alla promo commercializzazione anche grazie all’utilizzo delle funzionalità integrate della piattaforma Dms, Destination Management System messa a disposizione da Regione del Veneto agli attori del sistema turistico.”

“In questo momento, i flussi turistici – è intervenuto Paolo Arena, consigliere della Camera di Commercio di Verona - sono molto influenzabili dal contesto socio-economico. I mercati di destinazione possono variare velocemente e per intercettarli è necessario uno strumento di gestione delle destinazioni flessibile e snello, pronto al cambiamento. La Dvg Foundation risponde a pieno a questa esigenza”.

Tornando alle novità 2024, sarà lanciato il catalogo Visit Verona Garda – My Special Needs che esprime la volontà di mettere al centro la persona, non più il turista. La destinazione Verona Garda vuole essere dunque il tentativo di risposta ai bisogni che tutti hanno e che riversano anche sulle aspettative di viaggio.

Proseguono, poi, le partecipazioni ai workshop e alle fiere di settore più importanti sia nazionali che internazionali (come Fitur Madrid, Itb Berlin, Wtm London), il supporto a giornalisti e troupe televisive, a blogger e influencer, a fotografi per la realizzazione di servizi fotografici a tema e per la promozione del territorio, la promozione su riviste di settore rivolte a specifici mercati. Non mancano campagne di advertising per il posizionamento dei due siti di destinazione (www.visitverona.it e www.lagodigardaveneto.com) e dei rispettivi canali social, che hanno registrato un importante aumento nel numero di follower. Nel 2024 saranno individuati dei social ambassador tra gli account social che già postano contenuti relativi alla nostra area, per ottenere ulteriore visibilità in modo genuino e diretto.



Dai press tour alla 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 operiamo per il consolidamento di sbocchi tradizionali come la Baviera (Germania) e l'Austria e per lo sviluppo di nuovi segmenti come Stati Uniti, Regno Unito, Spagna e Francia.

“I flussi provenienti dalla Spagna in provincia di Verona – conclude Paolo Artelio, presidente della Dvg Foundation - 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. Secondo l'INE, l'Istituto Nazionale di Statistica spagnolo, per quanto riguarda la motivazione del viaggio, gli spagnoli che viaggiano in Italia lo fanno principalmente per vacanze (per un 70%), seguiti dai viaggi per visitare famiglia e amici (per un 16%). Il turismo francese rappresenta – ha spiegato Paolo Artelio, “un'importante opportunità per l'economia veronese, grazie alla collaborazione costante con l'Aeroporto e con AirFrance e Volotea abbiamo la possibilità di rafforzare la nostra presenza sia sul fronte del segmento leisure, che sul fronte di quello business, con la nascita del Convention Bureau rispetto al quale è stata comunicata la risposta al soggetto aggiudicatario e siamo in attesa di risposta.”