

**DESTINATION
VERONA GARDA**

PIANO DI COMUNICAZIONE 2024

Corporate Office

Corso Porta Nuova, 96 - 37122 Verona - Italy

Online

destinationveronagarda.it

Email

info@visitveronagarda.it

Phone

+39 045 8531603

Index

Mission _____ **01**

Vision _____ **02**

Promozione

Fiere e workshop 2024 _____ **05**

Advertising _____ **06**

Redazionali _____ **07**

Fam Trip / Press Tour _____ **08**

Comunicazione

Piano editoriale _____ **12**

Ufficio Stampa e PR _____ **13**

Portale istituzionale _____ **14**

Immagine e grafica coordinata _____ **15**

Newsletter leisure e operatori _____ **16**

Prodotto

DVG My Special Needs _____ **21**

Gruppi di lavoro _____ **22**

MICE _____ **24**

Data Driven Destination _____ **25**

Obiettivi _____ **03**

Aree intervento _____ **04**

Content Creation _____ **09**

Co Marketing eccellenze _____ **10**

Co Marketing partner _____ **11**

Incontri IAT e referenti editoriali _____ **17**

Content multilingue e Social Media _____ **18**

Produzione materiale multimediale _____ **19**

Progetti editoriali _____ **20**

Catalogo _____ **23**

Team _____ **26**



MISSI ON

LAGO DI GARDA



VERONA

01



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

02

03

OBETIM

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 INTERVENTO

04

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

PROMOZIONE

Mercati: nazionali e internazionali

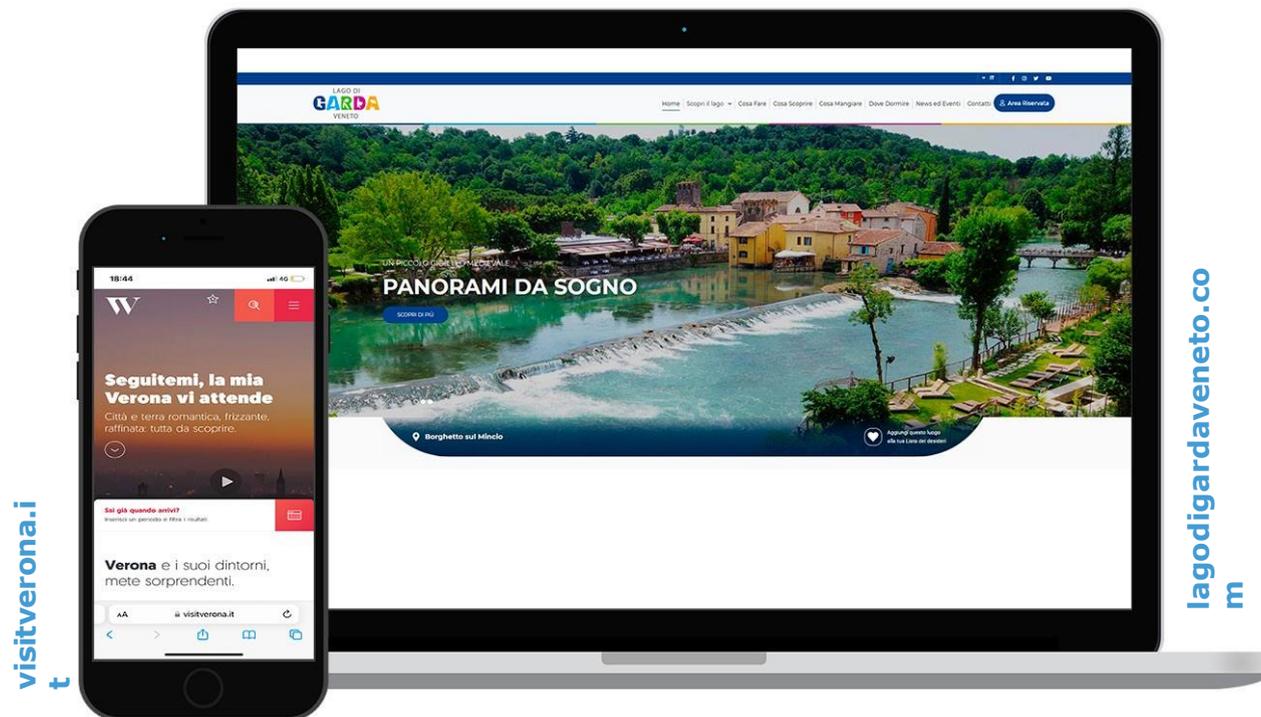
0

5

Fiere e workshop 2024

TIPOLOGIA FIERA	NOME FITUR - MADRID	DATA GENNAIO
FIERA	BIT - MILANO	FEBBRAIO
FIERA	AGRITRAVEL - BERGAMO	16 > 18 FEBBRAIO
FIERA	ITB - BERLINO	MARZO
WORKSHOP	ITW - BERLINO	4 MARZO
FIERA	IMEX - FRANCOFORTE	1 MAGGIO
WORKSHOP	ITW - DUBAI	6 MAGGIO
WORKSHOP	ITW - LONDRA	21 MAGGIO
WORKSHOP	ITW - SCANDINAVIA E PAESI BALTICI	24 SETTEMBRE
WORKSHOP	ITW - PARIGI	24 OTTOBRE
FIERA	TTG - RIMINI	OTTOBRE
FIERA	WTM - LONDRA	NOVEMBRE
WORKSHOP	ACE - ROMA	24 NOVEMBRE
WORKSHOP	ITW - MONACO DI BAVIERA	3 DICEMBRE

06



PROMOZIONE

Mercati: Italia, DACH, Paesi Bassi, UK

Advertising

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.

PROMOZIONE

Mercati: Francia, Spagna (Portogallo), UK,
DACH, Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca

07

Fam Trip / Press Tour



DVGF intende organizzare e/o supportare programmi di visita sul territorio al fine di far scoprire agli operatori turistici - agenzie di viaggio, consulenti, associazioni, cral... - le eccellenze del territorio.

In occasione di questi programmi, DVGF garantisce i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa. In un'ottica di efficienza ed efficacia si cercherà di organizzare i fam trip in prossimità di eventi di settore ospitati a Verona o nel territorio provinciale.



PERIODO: MARZO - MAGGIO E SETTEMBRE - OTTOBRE
4 PRESS PER I MARCHI D'AREA
1PRESS + 3 FAM TRIP (OUTDOOR, BIKE, FUN, FOOD)

PROMOZIONE

Italia, DACH, Nord Europa,
Paesi Bassi, UK/USA

Redazionali

08

- **Redazionali off line e on line**

La Repubblica | Forbes | The Times | Lonely Planet | VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC Lifestyle - luxury.de | Music Weekly | The Australian Newspaper | Tio - Viaggi Ticino Turismo National Geographic Traveler | ...etanti altri

- **Assistenza troupe tv e cinematografiche**



PROMOZIONE

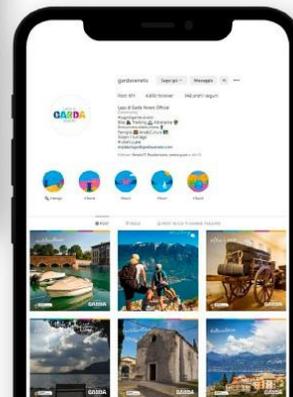
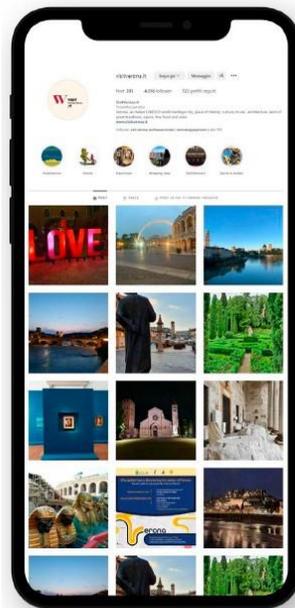
Mercati: Italia, DACH (No Baviera),
Nord Europa, UK, Polonia, Rep. Ceca,
Franci
a

09

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 DVGF - 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.



PROMOZIONE 10

**Mercati: Italia, DACH (No Baviera),
Nord Europa, UK, Polonia, Rep. Ceca,
Francia**

Co Marketing eccellenze

Il Lago di Garda e Verona sono conosciuti nel mondo non solo come destinazioni turistiche in sé, ma anche per le grandi realtà - istituzioni, zone produttive, aziende, parchi - che li abitano, e che spesso fanno già attività di promozione territoriale. Anche con riguardo a questa dinamica, in sé virtuosa, DVGF agirà in modo incrementale e sussidiario.

Saranno costruiti partenariati con i principali brand pubblici e privati del territorio, dando supporto all'organizzazione tecnica delle loro iniziative già in essere e partecipando insieme ad attività all'estero e in Italia, secondo gli accordi eventualmente raggiunti con le singole eccellenze in base ai mercati obiettivo.

Con Fondazione Arena, ad esempio, sono già previste azioni congiunte di partecipazione a Fiere nell'anno in corso (ILTM Cannes) e sarà condiviso un piano di partecipazione congiunta anche sulle date dei Tour promozionale Opera 2024.



PROMOZIONE

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

Co Marketing partner

Per il consolidamento dei voli esistenti e per il lancio dei nuovi collegamenti, DVGF collaborerà 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.

DVGF, inoltre, sta attivando partnership con le compagnie ferroviarie per valorizzare la destinazione Verona e il suo territorio soprattutto in occasione di manifestazioni ed eventi. Sarà cura di DVGF 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).



Aeroporto



Veronafiere



Compagnie aeree

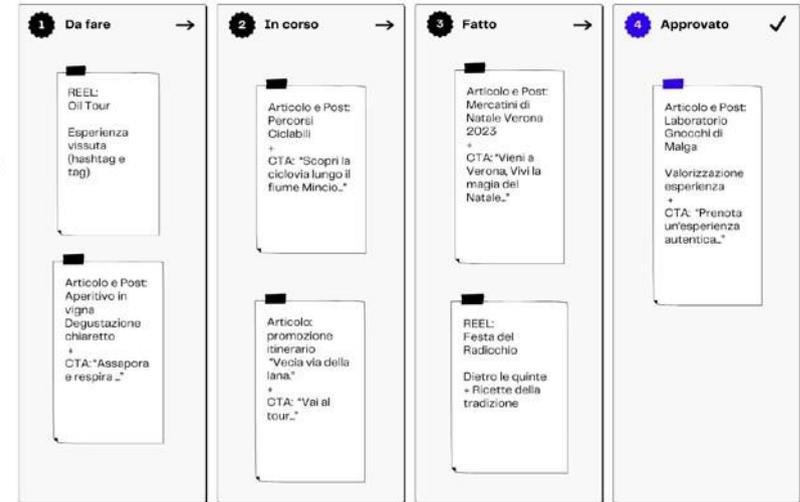


Compagnie ferroviarie

12

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 DVGF di concerto coi territori e con i diversi stakeholder privati e pubblici al suo interno.

Obiettivo del piano è raccontare Verona e le sue Destinazioni 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 DVGF 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

1

3

Ufficio Stampa e
PR



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.



Partner mercato DACH

COMUNICAZIONE

Portale istituzionale

14

Il sito www.destinationveronagarda.it dovrà informare, presentare le attività della fondazione ed essere un punto di riferimento per gli attori presenti sul territorio. Pensato per soddisfare le diverse esigenze istituzionali, di servizio e di rappresentanza dell'organizzazione.

Caratteristiche principali:

- Presenta la fondazione e i suoi obiettivi strategici, la visione e il suo posizionamento
- Prevede un'area dedicata agli operatori del sistema turistico veronese con accesso dedicato
- Comunica le attività e i progetti svolti, in corso e futuri
- Integra strumenti di Business Intelligence
- Valorizza gli strumenti digitali a disposizione degli operatori



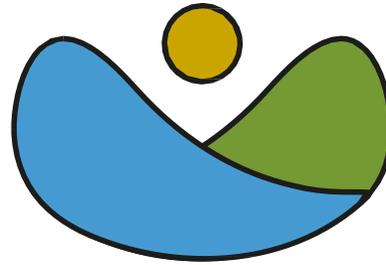
COMUNICA ZIONE

1

5

Immagine e
grafica coordinata

Il pittogramma del logo è l'unione delle colline di Verona e le acque del Lago di Garda, che unite tra loro, creano il simbolo dell'infinito, come di un territorio da vivere senza soluzione di continuità, tra cultura, lago, montagna, enogastronomia. Territori baciati dal sole, col cerchio giallo che può anche essere interpretato come la testa di un uomo con le braccia aperte, sempre pronto ad accogliere qualunque viaggiatore che voglia vivere momenti speciali, promuovendo lo spirito sempre pronto e dinamico di Destination Verona Garda



DESTINATION VERONA GARDA

Sul fronte dell'immagine coordinata si valorizzeranno dunque le identità preesistenti - alcune delle quali sono peraltro disciplinate a livello sovra territoriale - e si inserirà nel quadro con la proposizione di pochi elementi minimi, da concordare coi territori, che saranno dispiegati in modo trasversale, con l'obiettivo di creare un'aria di famiglia light tra tutti. A facilitare la creazione di un'aria di famiglia light concorrerà anche il DMS regionale, che consente di creare layout di pagina e form comuni tra i diversi ambienti online.

COMUNICAZIONE

Incontri IAT e referenti editoriali

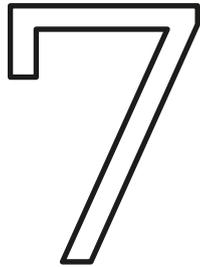
16

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.



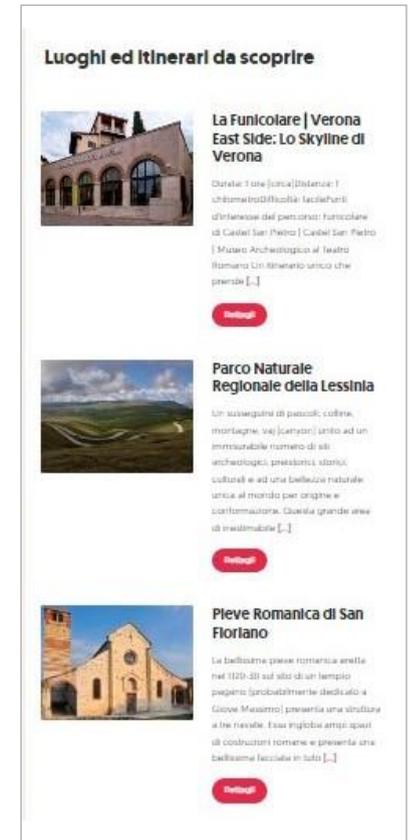
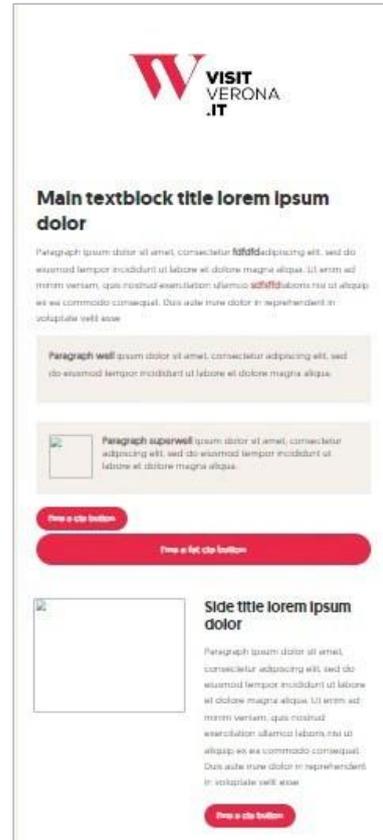
COMUNICAZIONE

Newsletter leisure e operatori



Le newsletter sono uno strumento non nuovo, ma molto efficace. Iscrivendosi a questo tipo di servizio, infatti, l'utente esprime una doppia apertura: da una parte dichiara il proprio diretto interesse per la destinazione, dall'altra la disponibilità a essere raggiunto in modo push da comunicazioni promo-commerciali periodiche.

DVGF produrrà due set di newsletter, rivolti rispettivamente ai turisti veri e propri e ai portatori di interesse interni. Le newsletter per turisti offriranno sia contenuti informativi sia proposte promo-commerciali vere e proprie. Saranno distribuite direttamente dai canali delle due OGD. Il secondo set di newsletter sarà invece rivolto agli operatori e stakeholder territoriali. Offrirà informazioni e aggiornamenti di servizio riguardanti DVGF e il territorio, con l'obiettivo di creare conoscenza e coinvolgimento interno.



18

COMUNICAZIONE

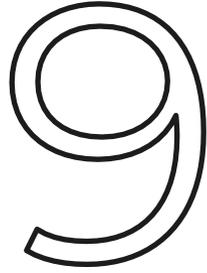
Content multilingue e Social Media



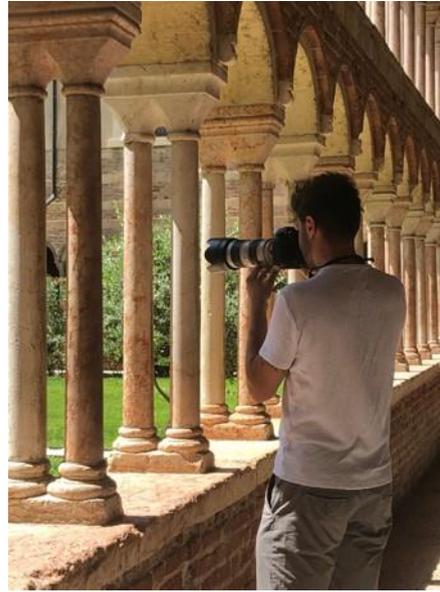
I canali social sono un altro tassello strategico dell'ecosistema. L'obiettivo strategico dell'azione sui social è di supportare il riposizionamento delle OGD rispetto a un'evoluzione social che in alcuni casi li ha visti perdere terreno rispetto a influencer e operatori privati.

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.

COMUNICAZIONE



Produzione materiale multimediale



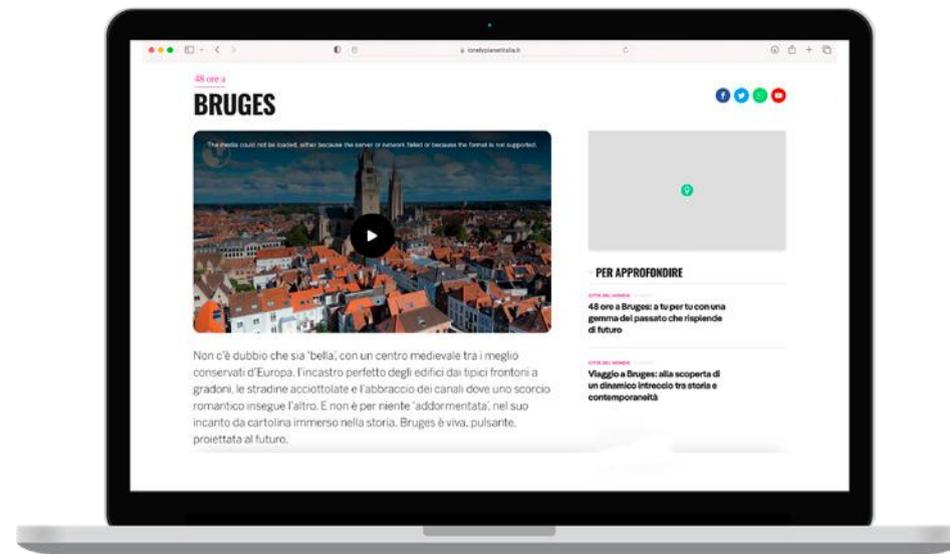
Il racconto di Verona, del Lago e dei loro territori non può prescindere dalla disponibilità di contenuti multicanale di qualità. DVGF agirà su tale piano sia in via diretta - generazione di content propri - sia attraverso il coinvolgimento di soggetti terzi di eccellenza (ad esempio videomaker, fotografi, creator, voci locali notevoli).

A partire dalla conoscenza delle tendenze mediali e delle preferenze del pubblico, DVGF effettuerà scelte operative volte a creare o far creare i tipi di contenuti più rilevanti, a partire da 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.

COMUNICAZIONE

Progetti editoriali

20



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.

Due giorni di tempo per cercare il solito e l'insolito, per scoprire cosa è cambiato in questi anni, cosa c'è di nuovo e riscoprire capolavori eterni.

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



PRODOTTO 22

Gruppi di lavoro

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 saranno coinvolti gli operatori turistici designati dagli stakeholder dei rispettivi ambiti. Gli output degli incontri dei gruppi di lavoro 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).

Oltre ai gruppi di lavoro già avviati su Food, Oil e Wine, Outdoor e Bike - che comunque verranno riproposti secondo una calendarizzazione condivisa - si avvieranno gli altri gruppi di lavoro previsti dal piano strategico:

	FOOD, WINE & OIL
	BIKE
	OUTDOOR ACTIVE & SLOW
	ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO
	PARCHI TEMATICI E MOTORI
	SUN & BEACH
	BUSINESS TRAVEL E CONVENTION BUREAU
	SPECIAL INTEREST: TURISMO DELLE RADICI, RELIGIOSO, WEDDING

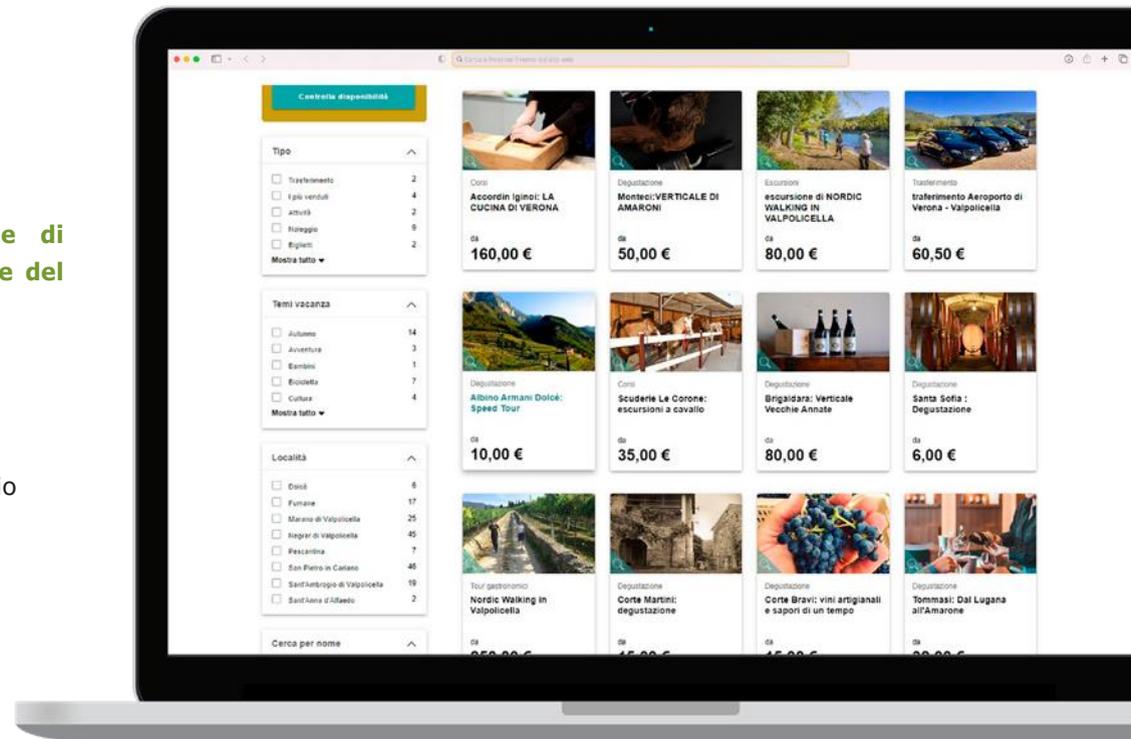
Una volta raccolte le schede tecniche di prodotto, si procederà alla predisposizione del catalogo promo-commerciale.

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

Catalogo

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.



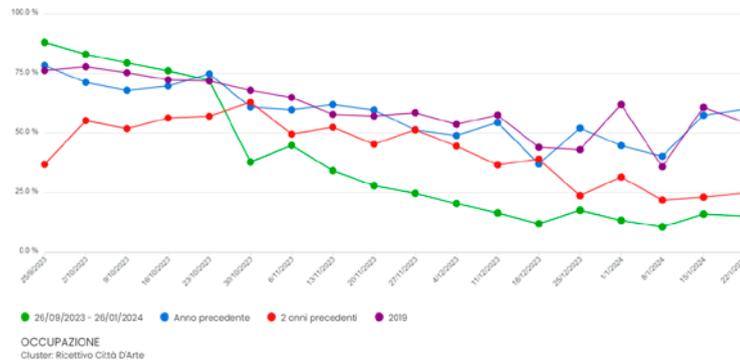
24



Partendo dall'obiettivo di promuovere la destinazione Verona e Lago di Garda, favorendone la commercializzazione nel mercato MICE sia a livello nazionale, sia internazionale, si avvierà una procedura di manifestazione di interesse per la realizzazione del Convention&Visitors Bureau Verona Garda (CBVG).

MICE

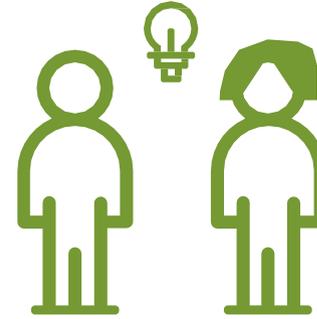
CBVG svolgerà azioni di: azioni di promozione e comunicazione, a partire dallo sviluppo e dalla realizzazione di materiali informativi di promozione e accoglienza per una presentazione integrata e attraente della destinazione, per posizionare Verona e il Lago di Garda quale destinazione primaria a livello 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.



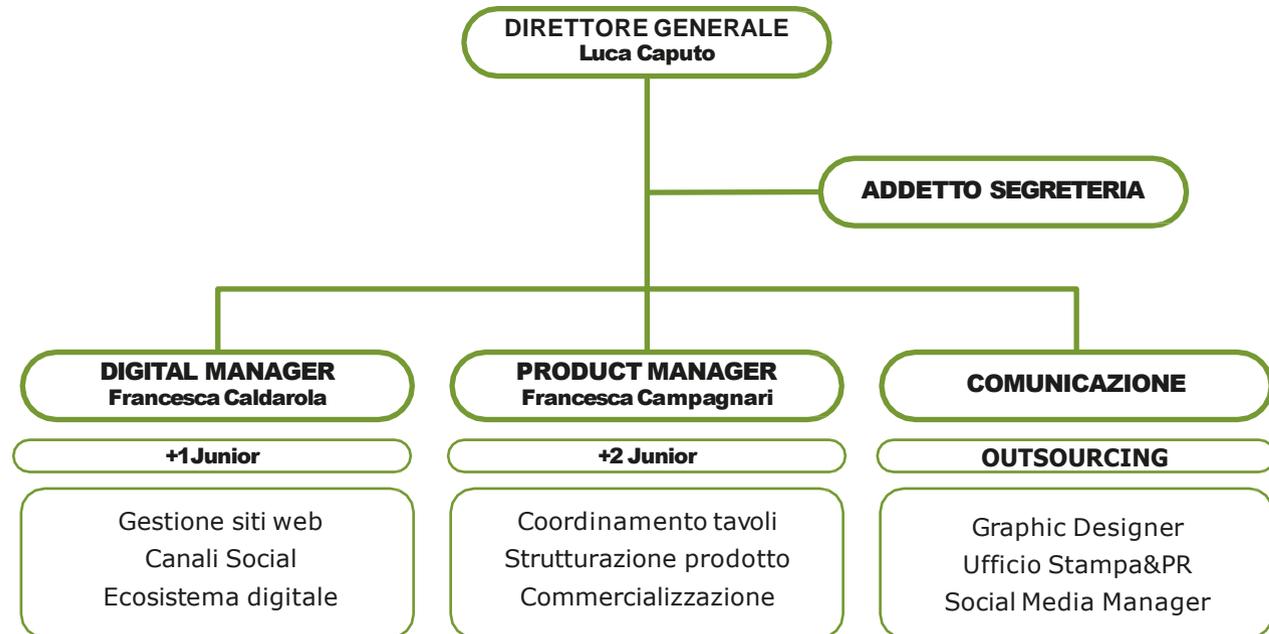
In linea con l'obiettivo di rendere effettiva la logica di Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF), si avvierà la dashboard di cui si doterà DVGF, per effettuare un'analisi dei dati qualitativi e quantitativi relativi al territorio di riferimento, in modo armonico con quella regionale.

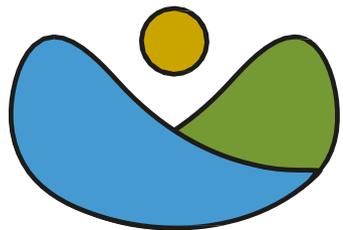
Tale dashboard prenderà il nome di Osservatorio Turistico Verona Garda e sarà messa a disposizione degli operatori del territorio, in linea con le caratteristiche dell'OTRF, quale strumento di condivisione, accessibile e di facile fruibilità per tutti gli stakeholder e con la volontà regionale di rendere i flussi di informazione biunivoci, contribuendo alla loro comprensione del mercato e alla loro capacità di soddisfare la domanda.

TEAM



26





**DESTINATION
VERONA GARDA**



**GRAZE PER
L'ATTENZIONE**