



Piano strategico 2023-2026

Destination Verona & Garda

Foundation

Indice

Cap. 1	Proposta strategica	03
Cap. 2	Offerta turistica	19
Cap. 3	Promozione	39
Cap. 4	Analisi dei dati	62
Cap. 5	Formazione	108
Cap. 6	Prospettive di sviluppo	118
Cap. 7	Organigramma e budget	137



Capitolo 1

Proposta strategica

1	Premessa	5
1.1	Vision, Posizionamento, Mission	6
1.2	Analisi del contesto	7
	1.2.1 Andamento turistico	8
	1.2.2 Permanenza media	9
	1.2.3 Stagionalità	10
1.3	Obiettivi strategici	14
	1.3.1 Misurabilità degli obiettivi: promozione	15
	1.3.2 Misurabilità degli obiettivi: presenze	16
	1.3.3 Misurabilità degli obiettivi: spesa media	17
	1.3.4 Misurabilità degli obiettivi: formazione	18

Premessa

Il presente Piano Strategico 2023-2026 e la sua declinazione operativa per il 2023 troverà sintesi e coordinamento con:

- Piano Strategico Regionale 2022-2024;
- Altre Regioni che insistono sul prodotto Lago di Garda;
- ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, in particolare per la promozione all'estero.

Vision, Posizionamento, Mission



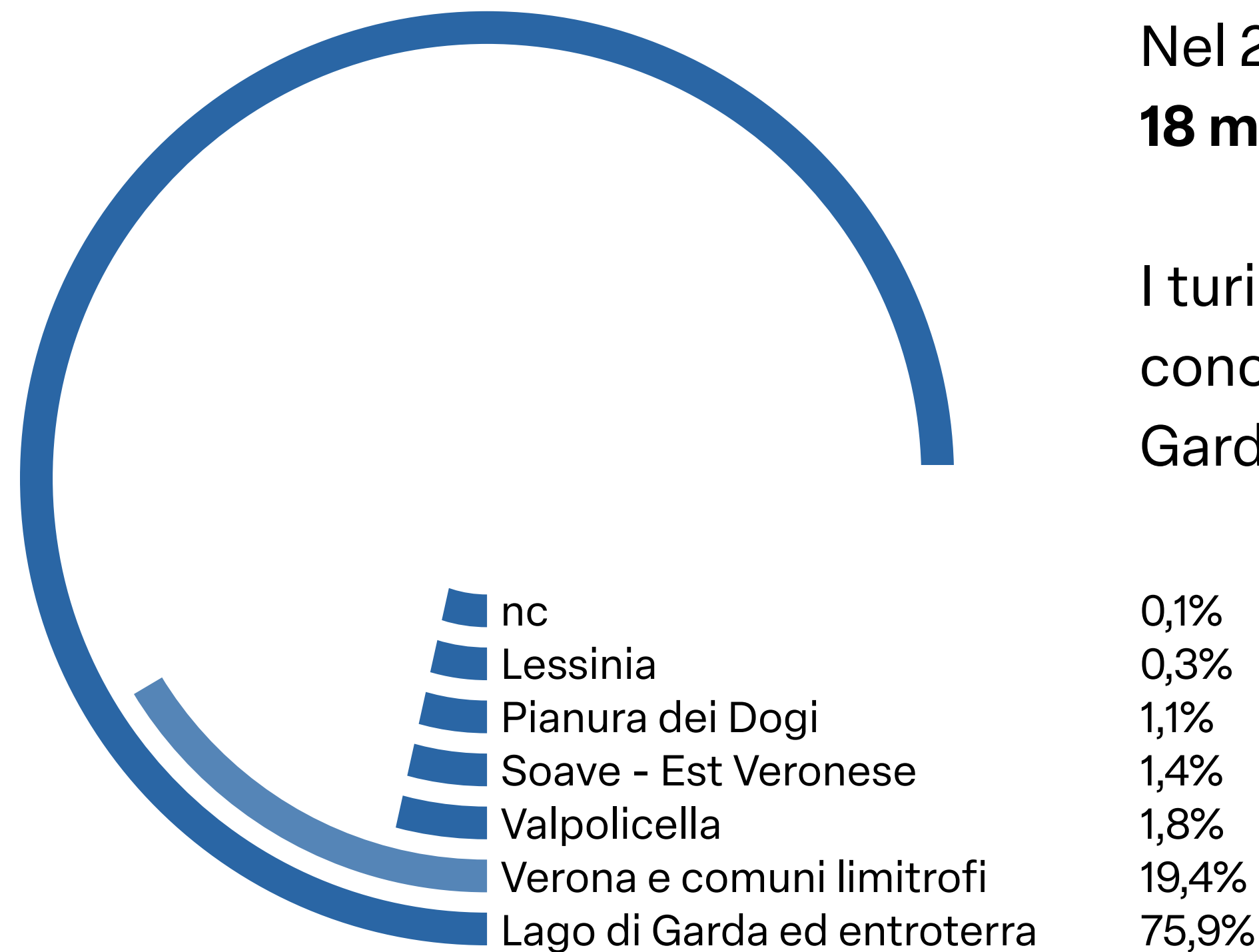
Far crescere il territorio sfruttando le **sinergie** che ci sono tra i vari ambiti locali, valorizzando l'attuale **offerta turistica** della destinazione e ampliandola per valorizzare al contempo le singole **specificità**.

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.

Analisi del contesto



Nel 2019 la provincia registra più di **18 milioni** di presenze.

I turisti sono prevalentemente concentrati nel territorio del Lago di Garda e del Comune di Verona.

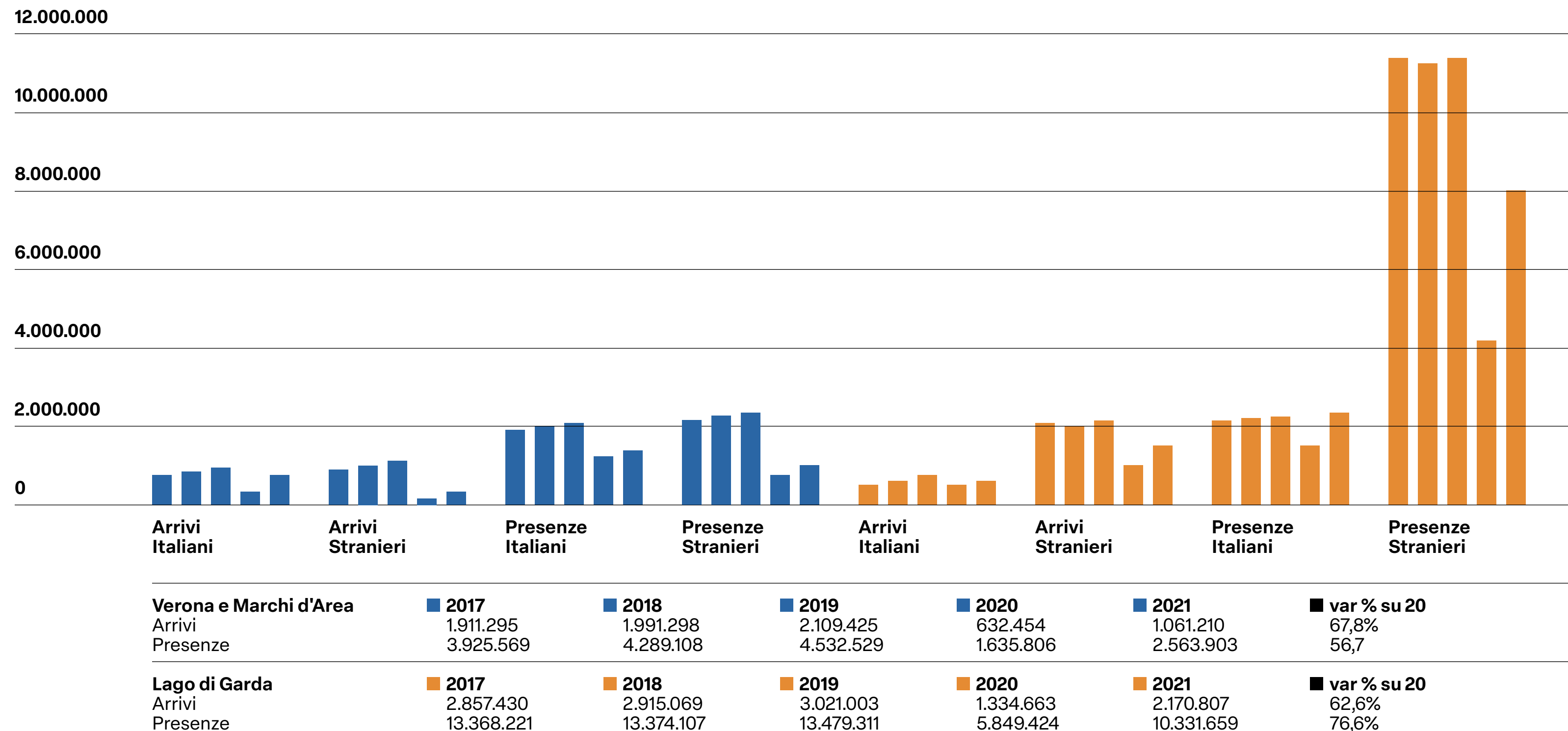
La maggior parte dei turisti sono **internazionali** (76% nel 2019) e la provenienza è principalmente **tedesca**, dalla Germania meridionale (Baviera e Baden-Württemberg).

Durante la **pandemia** si verifica un calo di turisti del 58%. Il calo è più accentuato nella zona del Lago di Garda, Verona e Valpolicella e per i **turisti stranieri**, che rimangono comunque la **componente principale** (63%) rispetto ai turisti italiani (37%).

Andamento turistico 2017-2021

Verona e Marchi d'Area

Lago di Garda



Il **costo contatto** non differisce in modo sostanziale tra Verona e il Lago di Garda. Il valore aggiunto del lago è rappresentato dalla lunghezza della permanenza media.

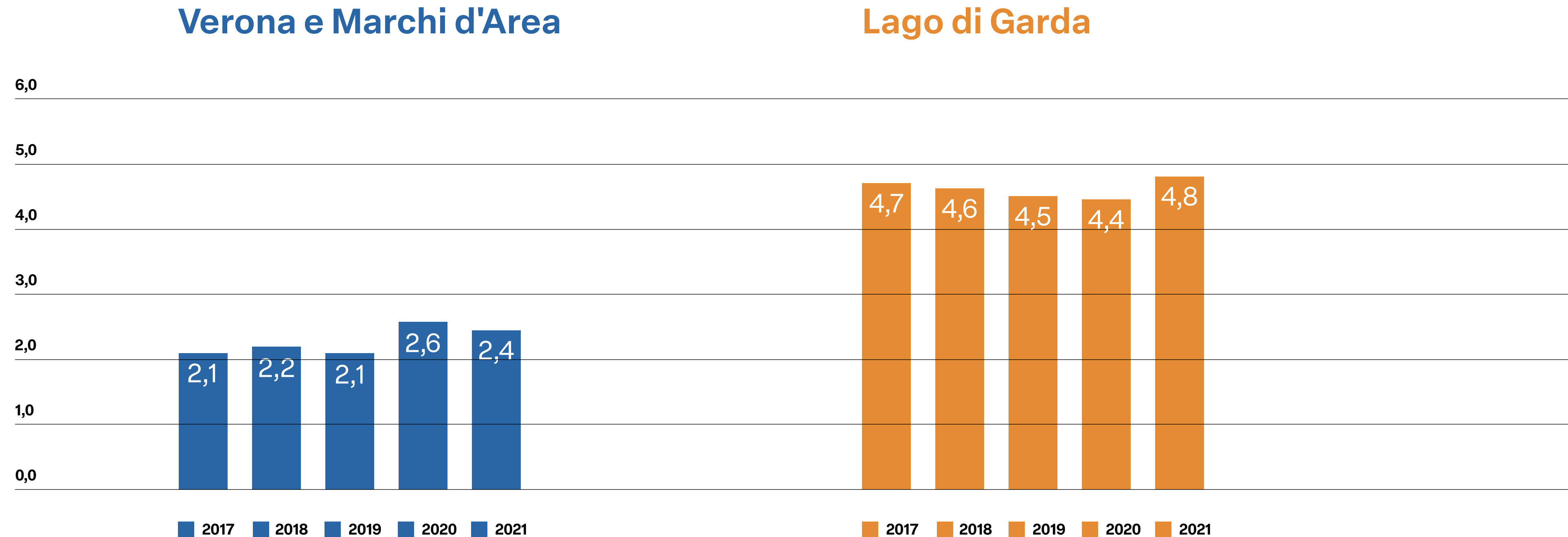
In un'ottica strategica questo si traduce in un approccio marketing differenziato non tanto legato ad attrarre il singolo cliente, ma a influire sul suo comportamento (es. aumento della permanenza media su Verona).

[1] Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona - *Le Destinazioni turistiche e i Marchi d'Area veronesi: Analisi dei flussi turistici nel 2021*.

I dati analizzati si riferiscono agli arrivi e ai pernottamenti nel Sistema Turistico Locale (STL) di Verona e in quello di Garda.

[2] I dati del STL di Verona includono gli arrivi e i pernottamenti nel Comune di Verona e nei Marchi d'Area.

Permanenza media 2017-2021

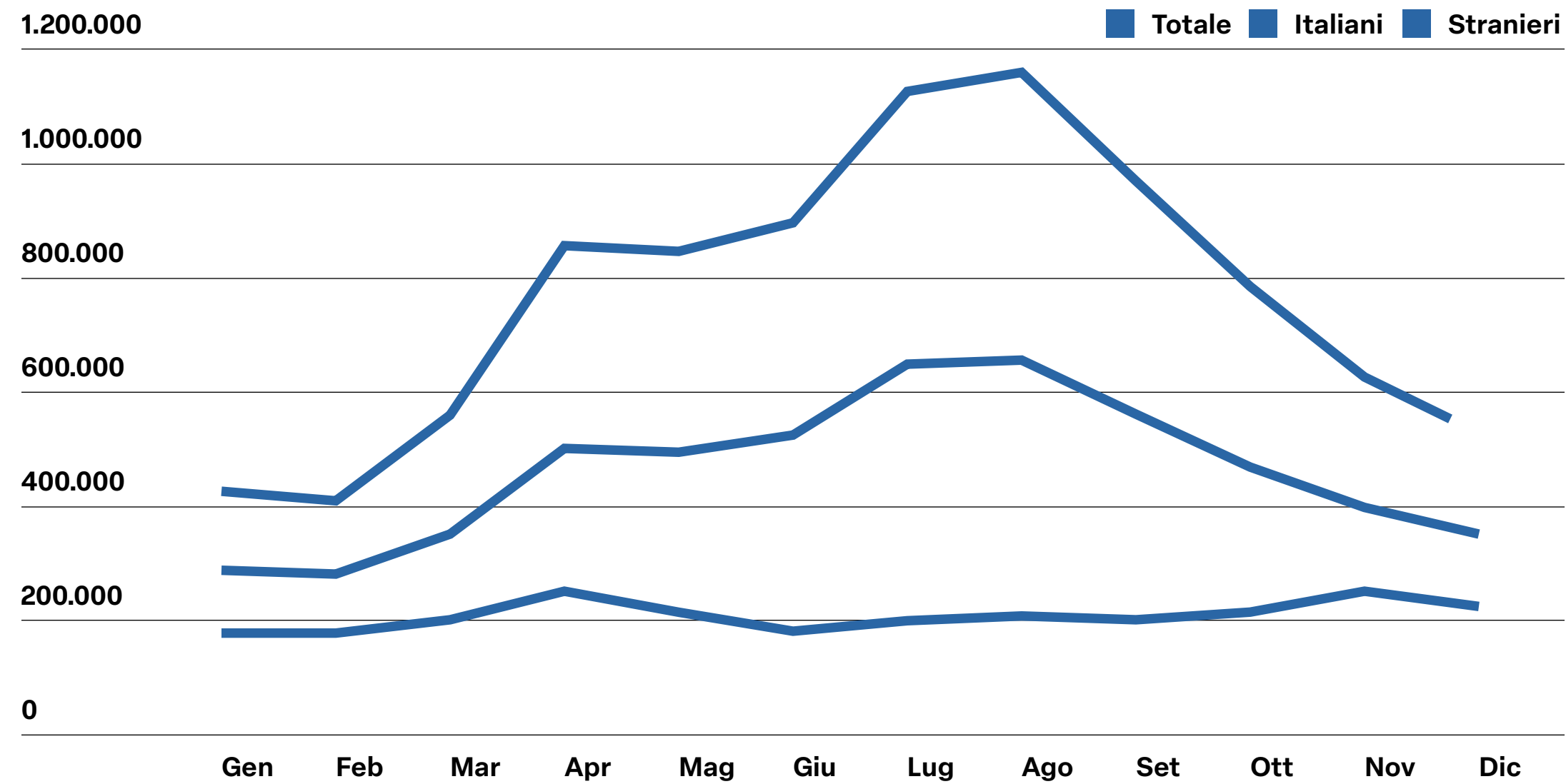


[3] Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona - *Le Destinazioni turistiche e i Marchi d'Area veronesi: Analisi dei flussi turistici nel 2021*. La permanenza media è calcolata sulla base dei dati relativi agli arrivi e ai pernottamenti nel Sistema Turistico Locale (STL) di Verona e in quello di Garda.

[4] La permanenza media nel STL di Verona include i dati del Comune di Verona e dei Marchi d'Area.

Stagionalità: STL 2019

Verona e Marchi d'Area



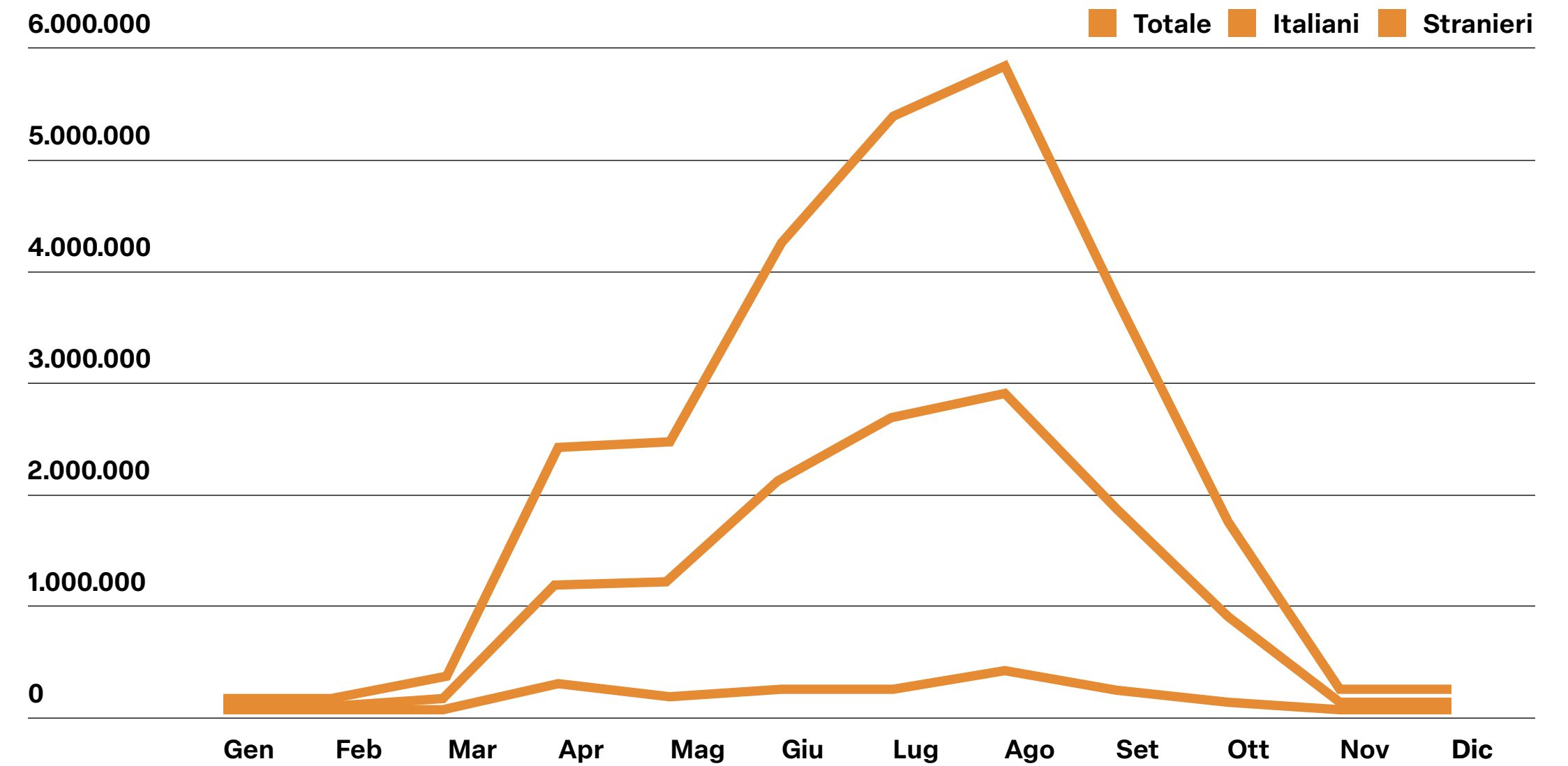
Verona e Marchi d'Area

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Italiani	143.566	140.231	160.933	206.201	180.473	153.915	163.906	170.513	167.360	168.461	200.913	184.819	2.041.291
Stranieri	90.115	85.851	129.252	207.758	229.779	278.212	365.254	370.887	296.512	219.069	116.744	101.805	2.491.238

Lago di Garda

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Italiani	58.303	41.655	78.652	305.188	179.818	281.920	267.702	433.385	244.833	152.301	92.264	88.338	2.224.359
Stranieri	20.099	118.262	99.467	896.386	1.044.676	1.823.444	2.402.091	2.458.602	1.633.028	767.416	47.682	43.799	11.254.952

Lago di Garda



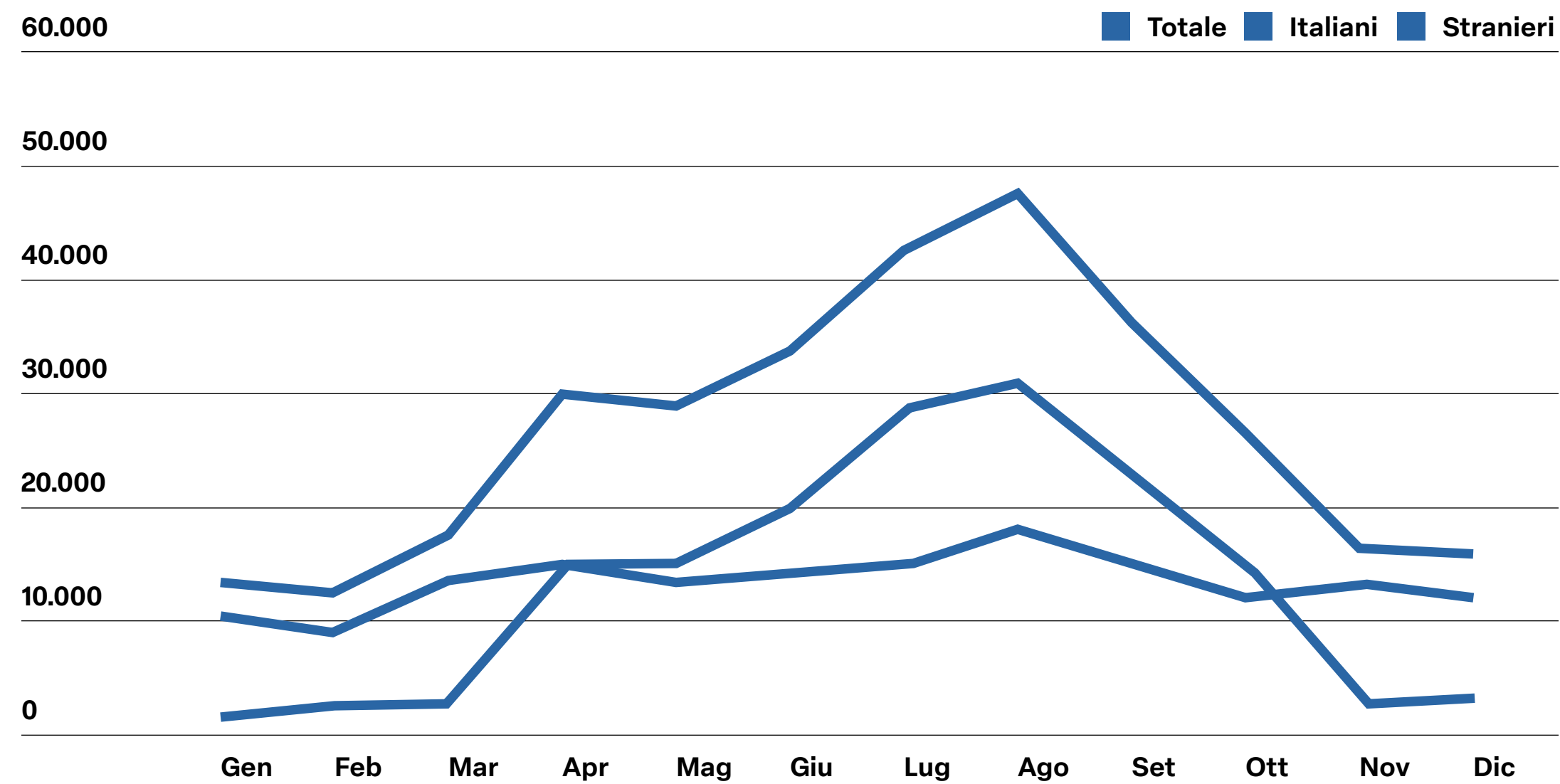
[5] Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona - *Le Destinazioni turistiche e i Marchi d'Area veronesi: Analisi dei flussi turistici nel 2021*.

[6] I dati si riferiscono ai pernottamenti mensili nel Sistema Turistico Locale (STL) di Verona e in quello di Garda.

I dati del STL di Verona includono i pernottamenti nel Comune di Verona e nei Marchi d'Area.

Stagionalità: Marchi d'Area 2019

Valpolicella



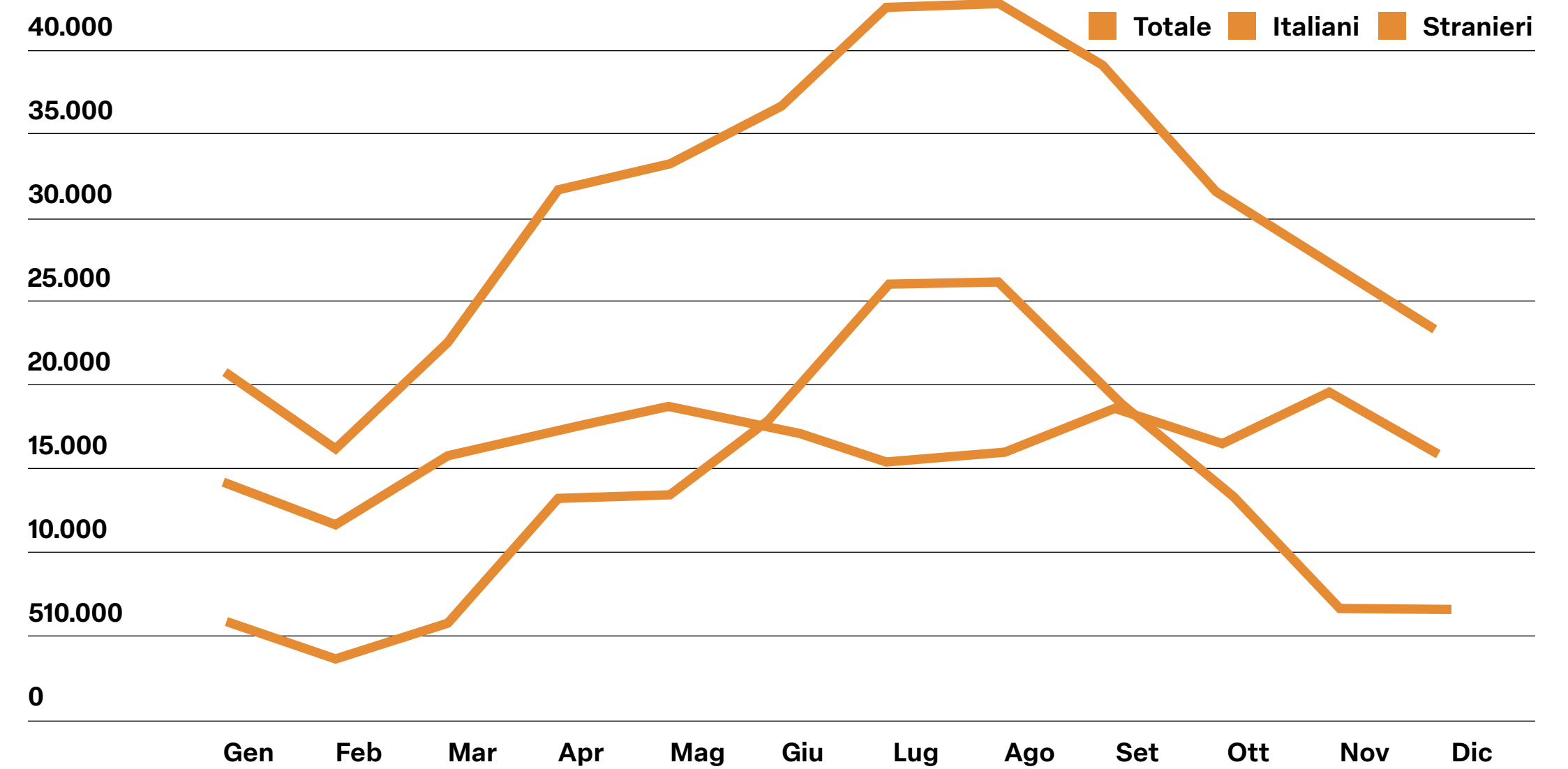
Valpolicella

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Italiani	10.957	9.923	13.790	15.618	13.805	14.036	15.481	18.055	14.792	12.736	13.466	12.424	165.083
Stranieri	2.405	2.603	3.617	14.678	15.471	20.150	28.410	30.390	22.106	14.411	3.245	3.623	161.109

Soave - Est Veronese

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Italiani	14.593	12.523	16.143	17.879	18.905	17.774	15.921	16.395	19.109	16.832	19.745	16.504	202.323
Stranieri	5.974	4.172	6.257	13.443	13.978	18.338	26.431	26.342	19.924	14.735	7.882	6.971	164.447

Soave - Est Veronese

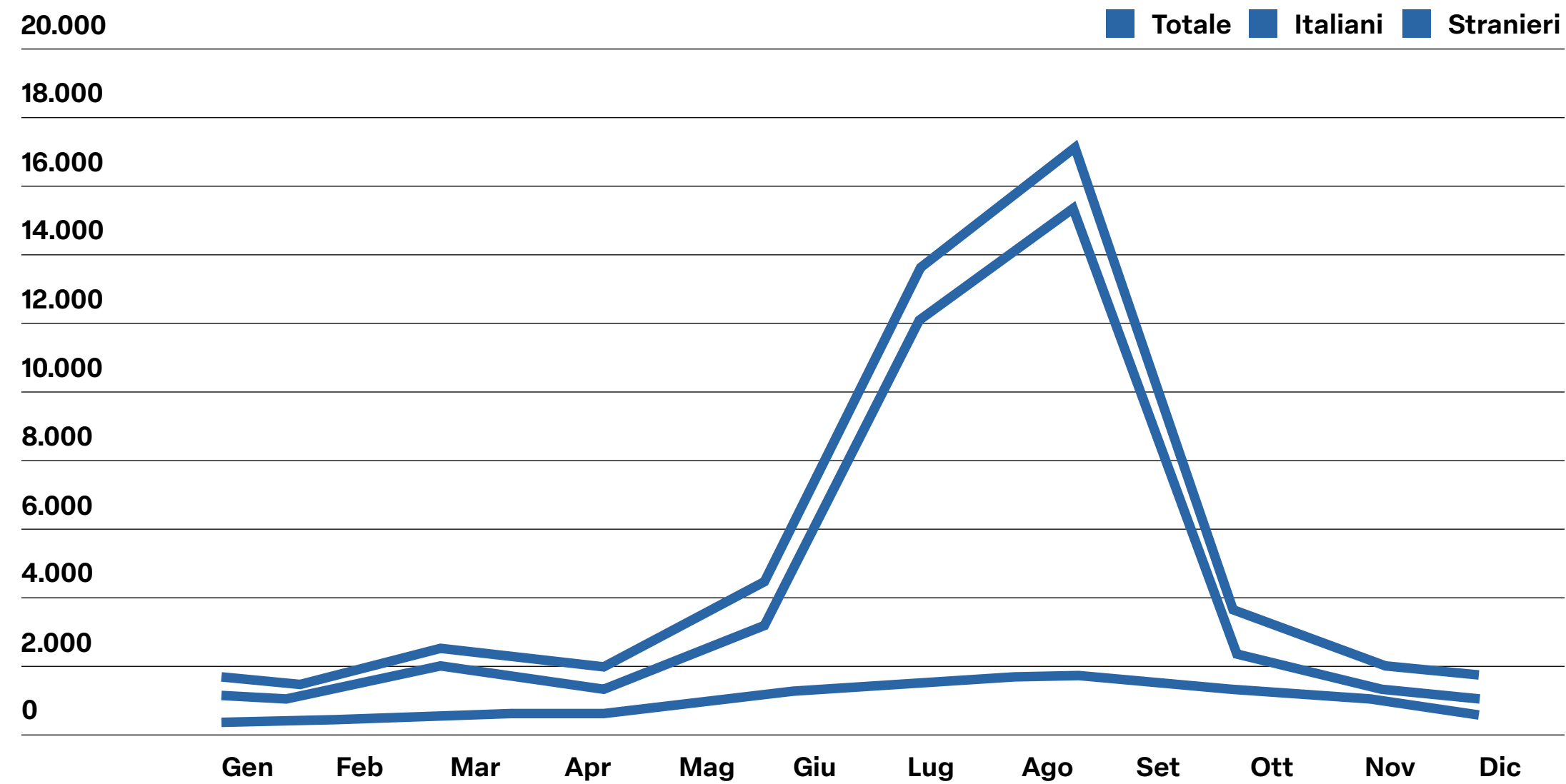


[7] Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona - *Le Destinazioni turistiche e i Marchi d'Area veronesi: Analisi dei flussi turistici nel 2021*.

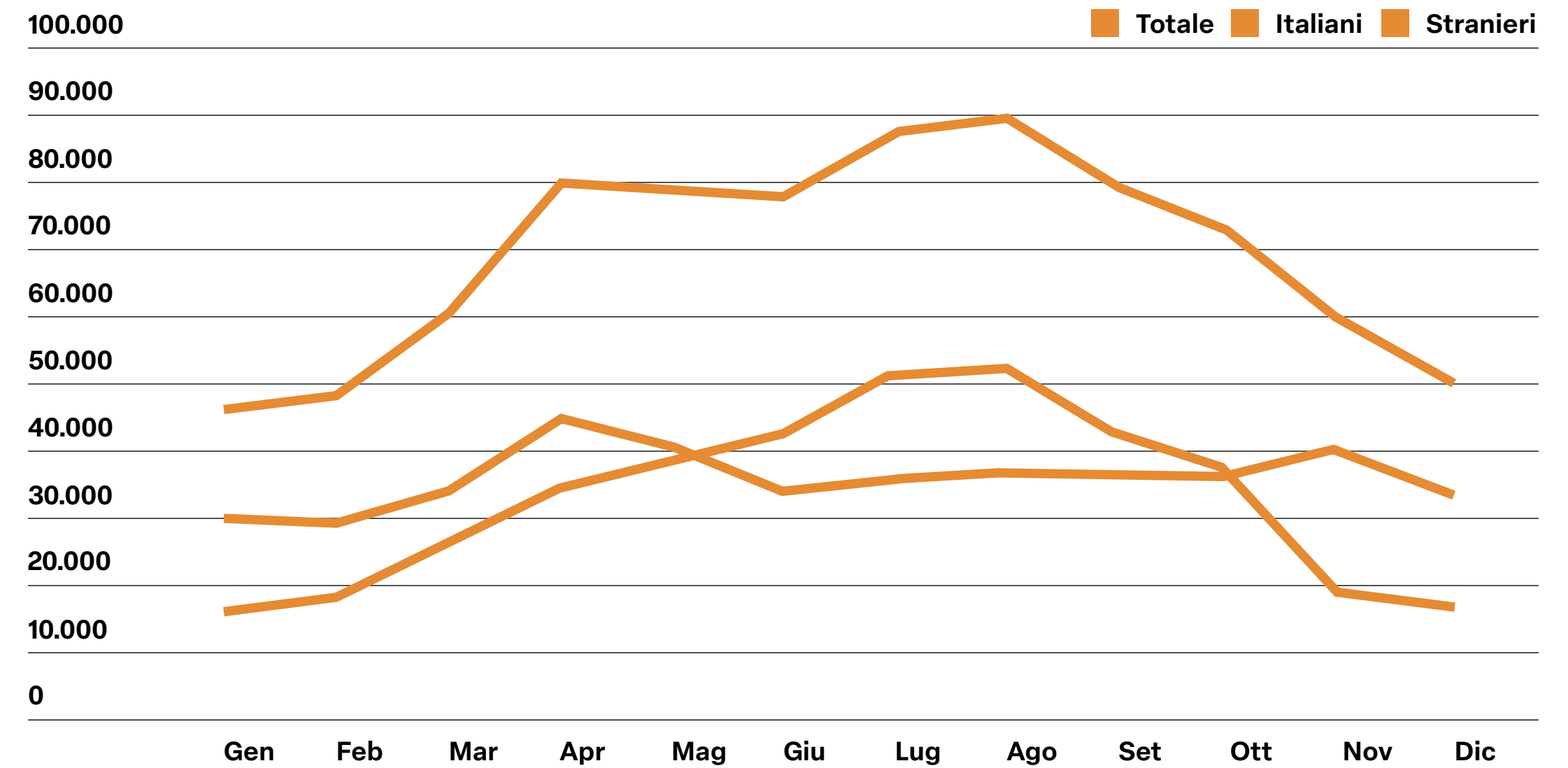
[8] I dati si riferiscono ai pernottamenti mensili dei Marchi d'Area analizzati.

Stagionalità: Marchi d'Area 2019

Lessinia



Pianura dei Dogi



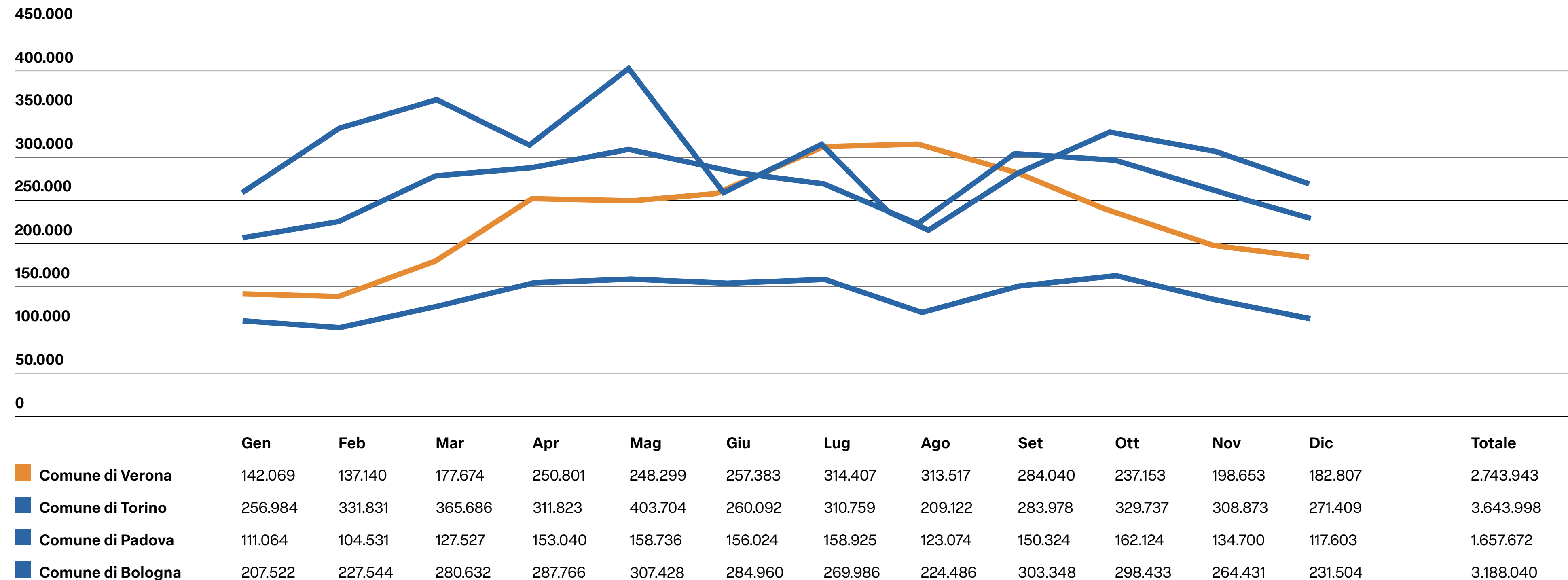
Lessinia		Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Italiani		1.565	1.152	1.105	2.060	1.228	3.044	12.090	15.305	2.279	1.015	1.144	2.318	44.291
Stranieri		210	361	309	445	680	1.111	1.402	1.681	1.164	855	433	145	8.796

Pianura dei Dogi		Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
Italiani		30.611	29.157	33.917	44.332	41.385	34.958	35.604	37.413	37.138	35.936	40.224	33.700	434.375
Stranieri		16.019	18.830	25.726	34.870	37.534	42.382	51.497	51.935	42.949	37.854	19.796	16.917	396.309

[9] Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona - *Le Destinazioni turistiche e i Marchi d'Area veronesi: Analisi dei flussi turistici nel 2021*.

[10] I dati si riferiscono ai pernottamenti mensili dei Marchi d'Area analizzati.

Stagionalità: città d'arte 2019



[11] Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona - Le Destinazioni turistiche e i Marchi d'Area veronesi: Analisi dei flussi turistici nel 2021.

[12] I dati si riferiscono ai pernottamenti mensili nelle Città Capoluogo analizzate.

[13] La stagionalità nel Comune di Verona è influenzata dagli eventi dell'Arena e della fiera. La stagionalità del Comune di Verona è influenzata dagli eventi dell'Arena e della fiera. I dati si riferiscono ai pernottamenti mensili nelle Città Capoluogo analizzate.

Obiettivi strategici



Promozione ↗

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.



Presenze ↗

Aumentare le presenze in tutta la destinazione, lavorando in maniera differenziata:

- Lago di Garda, incrementare la varietà dei mercati;
- Verona, destagionalizzare i flussi turistici e allungare la permanenza media;
- Marchi d'Area, aumentare i flussi turistici.



Spesa 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 e di conseguenza aumentare la spesa media, anche attraverso strumenti digitali.



Formazione ↗

Aumentare la qualità dell'offerta turistica attraverso interventi di carattere formativo.

Misurabilità degli obiettivi: promozione

- Ricorrenza sui media internazionali e nazionali;
- Data mining su piattaforme digitali;
- Analisi del sentiment esterno (visitatori) e interno (operatori e residenti);
- Questionari di customer e altri analisi di misurazione post-esperienza;
- Numero di collaborazioni attivate con gli intermediari della domanda.

Misurabilità degli obiettivi: presenze

Lago di Garda:

Aumentare presenze da:

- Mercati attuali: Bassa Germania (Baviera e Baden-Württemberg), Italia, Austria, Nord Europa e Svizzera;
- Mercati potenziali o già acquisiti, ma con forti potenzialità di crescita: Germania (altri Lander diversi dalla Baviera), USA, UK, Francia, Polonia, Israele, Irlanda, Repubblica Ceca e Spagna.

Verona dovrebbe:

- Aumentare in 4 anni le presenze del 15% nei mesi invernali (novembre-marzo) rispetto alle presenze registrate nel 2019;
- Portare la permanenza media a 2,8 notti in 4 anni.

I Marchi d'Area dovrebbero:

- Aumentare le presenze del 20% in 4 anni rispetto ai valori registrati nel 2019.

Misurabilità degli obiettivi: spesa media

La pandemia e il lockdown hanno contribuito a diffondere i media digitali, sia in termini di incremento significativo dei nuovi utenti, soprattutto tra le fasce più mature della popolazione, che di aumento dell'intensità d'uso da parte degli utenti preesistenti. L'online net intent [14] ha mostrato in Europa incrementi significativi per diverse voci di spesa: per i servizi turistici l'aumento del net intent è misurato tra il +50% e il +70%.[15]

Nel corso del primo anno si intende incrementare l'utilizzo del DMS adottato dalla Regione Veneto, commercializzando in modo unitario l'offerta integrata della destinazione e valorizzando l'unicità delle esperienze dei singoli ambiti locali.

[14] Fonte: La propensione ad aumentare o mantenere, nel post COVID, la spesa fatta in rete per una specifica categoria di beni e servizi.

[15] Indagine condotta da McKinsey, febbraio 2021, Piano strategico del turismo del Veneto.

Misurabilità degli obiettivi: formazione

Impostare un piano che valorizzi l'offerta formativa esistente e che sviluppi eventuali focus dedicati a temi di particolare interesse e alle tematiche emergenti.



Capitolo 2

Offerta turistica

2.1	Offerta turistica	21
2.2	Le priorità d'intervento	23
2.2.1	Linee di prodotto: individuazione e innovazione	24
2.2.2	I mercati	26
2.2.3	Matrice prodotti, ambiti territoriali, mercati	27
2.2.4	Gruppi di lavoro	28
	2.2.4.1 Gruppi di lavoro: obiettivo	29
	2.2.4.2 Gruppi di lavoro: operatività	30
2.2.5	Scheda tecnica	31
2.2.6	Catalogo	32
2.3	Sviluppo delle attività promo-commerciali	33
2.3.1	Partnership con i vettori	33
2.3.2	Azioni promozionali attraverso le eccellenze	34
2.3.3	Fam trip	35
2.3.4	Fiere e workshop	36
2.3.5	Attività 2023	37
2.3.6	E-commerce	38

Offerta turistica

- DVGF intende promuovere, mettere a sistema e garantire le proposte turistiche dei privati, senza sostituirsi ad essi, ma costruendo un'offerta che parta dal basso attraverso un rapporto forte con operatori e amministratori.
- È possibile ampliare e completare l'offerta turistica del territorio attraverso la valorizzazione di linee di prodotto che esaltino le singole specificità degli ambiti di riferimento al fine di integrarle in proposte turistiche uniche e di promuoverle come un unicum di livello internazionale.
- La valorizzazione di un'offerta ampia e complementare, costruita secondo requisiti di qualità, sarà in grado di rispondere sia a esigenze segmentate su ogni singolo cluster sia soprattutto a richieste trasversali che includano due o più tematiche.
- Il percorso che porterà alla definizione di proposte turistiche complete e alla realizzazione di un catalogo promo-commerciale del territorio si basa su alcune priorità di intervento.

Offerta turistica

La sostenibilità, l'equilibrio e la responsabilità rappresentano 3 parole chiave per lo sviluppo dell'offerta turistica nel territorio:

- Si lavorerà, in primis, sull'accezione di sostenibilità come eco-compatibilità. Tale equilibrio si dovrà tradurre operativamente nello sviluppo di prodotti e servizi in grado di minimizzare l'impatto ambientale. Inoltre, DVGF analizzerà e approfondirà i criteri definiti dal GSTC (Global Sustainable Tourism Council) per valutare l'opportunità della certificazione per il turismo sostenibile di una destinazione.
- L'offerta turistica deve vivere in equilibrio con il territorio e il turismo deve essere percepito come un fenomeno che porta ricchezza economica, sociale e culturale.
- La responsabilità va intesa come attenzione nei confronti delle persone che lavorano nel settore turistico e nei confronti dei fruitori del territorio turistico.

Le priorità di intervento

Il percorso che porterà alla definizione di proposte turistiche complete e alla realizzazione di un catalogo promo-commerciale del territorio si basa su alcune priorità di intervento.

1. Individuazione delle linee di prodotto; ↗
2. Analisi dei mercati attuali e potenziali; ↗
3. Definizione della matrice linee di prodotto /ambiti territoriali/mercati attuali e potenziali; ↗
4. Organizzazione e realizzazione di gruppi di lavoro; ↗
5. Realizzazione del catalogo promo-commerciale; ↗
6. Sviluppo di attività promo-commerciali. ↗

Linee di prodotto: individuazione e innovazione

Le linee di prodotto corrispondono ai cluster tematici identificati dagli stakeholder del territorio:

- FOOD, WINE & OIL
- BIKE
- OUTDOOR ACTIVE & SLOW (Trekking a cavallo)
- SUN & BEACH
- PARCHI TEMATICI E MOTORI
- ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO
- BUSINESS TRAVEL E CONVENTION BUREAU
- SPECIAL INTEREST: turismo delle radici, religioni, wedding

Alcune di queste linee sono trasversali rispetto agli ambiti territoriali, ossia possono appartenere a più ambiti, altre invece sono specifiche di un unico ambito.

L'elemento centrale che ha permesso l'individuazione di queste linee è stata l'attenzione alla partecipazione attiva del turista che ogni cluster può favorire. Questa caratteristica dell'esperienzialità distinguerà e renderà innovative le proposte del territorio.

Special interest

Turismo delle radici

È il turismo di chi desidera visitare il Paese di origine perchè spinto da un grande interesse culturale e storico e dalla voglia di riappropriarsi delle tradizioni di un territorio, e in qualche modo di diventarne “Ambasciatore nel mondo”.

Chi arriva in Italia con questo obiettivo, vuole portarsi a casa esperienze positive e relazioni umane. Il compito di una destinazione è quello di facilitare questo ritorno alle origini, nel promuovere percorsi alla riscoperta del territorio e delle tradizioni di un tempo.

DVGF intende partecipare alle iniziative di promozione organizzate per il 2024 “Anno delle radici italiane”, grande evento di richiamo per i discendenti degli emigrati italiani nel mondo.

UNESCO

È un brand che già di per sé attrae flussi turistici interessati a visitare i siti patrimonio dell'umanità. Dal 2000 Verona è nella lista Unesco per la sua struttura urbana e per la sua architettura e come esempio straordinario di città fortificata. Non si tratta di un singolo attrattore, ma è l'intero centro storico che preserva gli elementi della sua lunga e importante storia.

Compito della DVGF è quello di valorizzare in un prodotto turistico i siti già noti e soprattutto quelli meno noti del centro storico patrimonio Unesco. Tale prodotto potrebbe soddisfare motivazioni culturali e diventare un tour di sicuro prestigio a livello nazionale e internazionale.

Mercati

Alla luce degli incontri preparatori con gli stakeholder del territorio, è stato possibile evidenziare la conferma dei mercati turistici attuali e uno spiccato interesse verso nuovi mercati.

Mercati attuali:

- Bassa Germania (Baviera e Baden-Württemberg)
- Italia
- Austria
- Nord Europa
- Svizzera

Mercati potenziali o già acquisiti, ma con forti potenzialità di crescita:

- Germania (altri Lander diversi dalla Baviera)
- USA
- UK
- Francia
- Polonia
- Israele
- Irlanda
- Repubblica Ceca
- Spagna

Matrice prodotti, ambiti territoriali, mercati

Mercati attuali

Mercati potenziali

Prodotti / Ambiti	Lago di Garda	Verona	Valpolicella	Lessinia	Soave - Est Veronese	Pianura dei Dogi
FOOD, WINE & OIL	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Svizzera Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Svizzera Israele Francia	Italia UK Paesi Bassi Israele Francia
BIKE	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Israele Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia
OUTDOOR ACTIVE & SLOW	Italia Germania UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Israele Svezia Norvegia Francia		Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Svezia Norvegia Francia	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svezia Norvegia
SUN & BEACH	Italia Germania UK Paesi Bassi					
PARCHI TEMATICI E MOTORI	Italia Germania UK Svizzera Rep. Ceca Polonia					
CULTURA, BUSINESS E SPECIAL INTEREST	Italia UK Irlanda Germania Austria Svizzera	Italia UK Paesi Bassi Austria Danimarca Svizzera Israele Svezia Norvegia Francia Spagna USA Irlanda	Italia UK Austria Svizzera Francia USA Irlanda			

[16] Le linee di prodotto e la stessa matrice sono un work in progress. La fonte sono gli stakeholder territoriali. I Paesi citati risultano essere in alcuni casi attuali e auspicati/previsti in altri.

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. Pertanto i primi riferimenti per l'individuazione degli operatori saranno le realtà associative, produttive o di servizio: associazioni di categoria, consorzi, cooperative, IAT... Gli output degli incontri dei gruppi di lavoro saranno progressivamente condivisi con le OGD Verona e Lago di Garda.

Gruppi di lavoro: obiettivo

L'obiettivo degli incontri è quello di condividere i requisiti di qualità per la definizione dei prodotti turistici che andranno promossi e commercializzati nel catalogo e attraverso la piattaforma e-commerce. Si tratta di requisiti minimi che contribuiranno a migliorare la qualità dell'offerta turistica della provincia di Verona.

I requisiti:

- Realizzare prodotti innovativi;
- Puntare sull'esperenzialità;
- Focalizzare l'attenzione sul cliente e sulla sua partecipazione attiva;
- Programmare tour garantiti, senza minimi di partecipanti;
- Coinvolgere testimonial interni all'azienda/attività che raccontino il prodotto;
- Offrire tour in lingua;
- Standardizzare i periodi di validità (prodotti ricorrenti);
- Favorire la reperibilità dei prodotti;
- Facilitare l'acquisto dei prodotti;
- Comunicare lo stesso prezzo finale di vendita sui vari canali distributivi.

Gruppi di lavoro: operatività

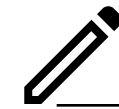
DVGF convocherà, coordinerà e predisporrà un verbale delle riunioni. Negli incontri saranno presentati e chiariti i requisiti minimi e verrà avviato il progetto del catalogo promo-commerciale come output finale dei gruppi. Il metodo per la raccolta delle esperienze e dei servizi si baserà sulla richiesta di compilazione di un format: la scheda tecnica per i fornitori.

La scheda dovrà essere compilata in italiano, in inglese e in tedesco. DVGF garantirà supporto tecnico agli operatori per compilazione delle schede tecniche di prodotto. L'obiettivo iniziale è quello di definire almeno 4-5 prodotti per ogni cluster e per ogni ambito di intervento.

Scheda tecnica

TITOLO

Itinerario



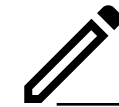
Punto di ritrovo



Quota



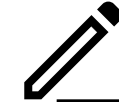
Ridotto



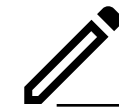
Gratuito



La quota include



Modalità di cancellazione



Norme da rispettare



Note



In evidenza



Orario visite per giorno



Validità



Accessibilità



Durata



Lingua



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.

Partnership con i vettori



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 (ad es. Air Dolomiti, Ryanair).

DVGF, inoltre, attiverà partnership con le compagnie ferroviarie (ad es. DB, OBB, Trenitalia, Italo) 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).

Azioni promozionali attraverso le 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.

A titolo meramente esemplificativo si può citare l'affiancamento a:

- Fondazione Arena in occasione di eventi internazionali in cui promuovere la destinazione Verona e la stagione operistica;
- Fraglia Vela Malcesine e altre organizzazioni internazionali di diverse discipline sportive, che si allenano nelle aree settentrionali del Lago di Garda Veneto.

Fam trip

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.

Fiere e workshop

La programmazione delle fiere e dei workshop ha l'obiettivo di creare un contatto diretto con il pubblico finale e/o con gli operatori di settore. Il calendario degli eventi sarà allineato al programma definito da ENIT e dalla Regione Veneto.

In occasione di questi eventi, DVGF si proporrà come interlocutore unico del territorio e presenterà attraverso i materiali turistici istituzionali e il catalogo l'intera offerta turistica. Pertanto nella postazione riservata a DVGF verranno veicolati i supporti cartacei e multimediali funzionali alla promo-commercializzazione dell'area turistica vasta.

Il calendario potrà essere integrato in base a opportunità promo-commerciali sui mercati target che si dovessero presentare nel corso dell'anno o modificato a causa del verificarsi di fattori che ne influenzino l'organizzazione.

Attività 2023: Fiere

Il calendario delle fiere e dei workshop si articolerà in:

FIERA/WS	DATE	CO-PARTECIPAZIONE	TIPOLOGIA	NOTE
FITUR Madrid	18-22/01	Regione Veneto	Trade/Pubblico	Il calendario potrà essere integrato in base a opportunità promo-commerciali sui mercati target che si dovessero presentare nel corso dell'anno o modificato a causa del verificarsi di fattori che ne influenzino l'organizzazione.
Motor Bike Expo Verona	26-29/01	Regione Veneto	Pubblico	
FREE Monaco di Baviera	22-26/02	Garda Unico	Pubblico	
Workshop ITW Berlino	06/03	Regione Veneto	Trade	
ITB Berlino	07-09/03	Regione Veneto/G.U.	Trade	
IBO Urlaub Friedrichshafen	15-19/03	Garda Unico	Pubblico	
FERIENMESSE Wien	16-19/03	Regione Veneto	Pubblico	
Workshop ITW Londra	20/04	Regione Veneto	Trade	
FREIZEIT Norimberga	22-26/03	Garda Unico	Pubblico	
Workshop ITW Parigi	02/10	Regione Veneto	Trade	
TTG Rimini	13-15/10	Regione Veneto	Trade	
Workshop ACE Roma	16-19/11	Regione Veneto	Trade	
Workshop ITW Vienna	05/12	Regione Veneto	Trade	

E-commerce

DVGF utilizza il DMS fornito dalla Regione Veneto. Tale sistema costituirà la base attraverso la quale DVGF intende organizzare una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerte turistiche facilmente accessibili. La piattaforma e-commerce rappresenterà tutta l'offerta turistica territoriale in termini di varietà dei prodotti e di copertura degli ambiti di riferimento, rendendo prodotti, esperienze e soluzioni ricettive acquistabili singolarmente o componibili in proposte di fruizione del territorio costruite in completa autonomia dall'utente (dynamic packaging). DVGF garantirà supporto tecnico agli operatori per il corretto utilizzo della piattaforma e-commerce.

E-commerce

Ordina per: **Consigliati** ▼ Prezzo ▲ Nome ▲ Distanza ▲ Valutazioni ▼

Nome	Prezzo (da)
Tour gastronomici Cantina Gini - Degustazione Plus	20,00 €
Tour gastronomici Cantina Corte Adami - Degustazione Standard	8,00 €
Tour gastronomici Cantina Coffele - Degustazione Classica	11,00 €
Tour gastronomici Cantina del Castello - Degustazione Plus	10,00 €
Tour gastronomici Cantina Coffele - Degustazione Plus	15,00 €
Tour gastronomici Borgo Rocca Sveva - Botanic Wine Experience	40,00 €
Tour gastronomici Cantina del Castello - Degustazione Classica	8,00 €
Tour gastronomici Montetondo - Degustazione (gruppi 51-150 persone)	6,00 €



Capitolo 3

Promozione

3	Premessa	42
3.1	Approccio	43
3.2	Il piano editoriale	44
3.3	L'ecosistema territoriale	45
3.3	Focus: il DMS regionale	46
3.3.1	Siti web	47
	3.3.1.1 Siti web: gestione	48
	3.3.1.2 Siti web: integrazione	49
3.3.2	Newsletter	50
3.3.3	Canali social	51
3.3.4	Digital advertising e campagne	52
3.3.5	PR e ufficio stampa	53
3.3.6	Immagine coordinata	55
3.3.7	Materiali cartacei	56
3.4	Creazione contenuti originali	57
3.5	Crisis management	59
3.6	CRM	60
	3.6.1 CRM: funzionamento	61
	3.6.2 CRM: sviluppo	62

Premessa

Il territorio veronese presenta una concentrazione di bellezze e attrazioni unica: in pochi km ci sono emergenze storiche, naturalistiche, enogastronomiche senza pari al mondo.

DVFG si propone di valorizzare le singole aree e restituire la grana complessiva, unica, del territorio. Due gli obiettivi: creare awareness (maggiore conoscenza del territorio e delle sue eccellenze) e conversioni (aumento delle vendite vere e proprie).

Per raggiungerli DVGF propone una narrazione territoriale unitaria, che tesse in un racconto coerente le eccellenze, i motivi di visita e i luoghi che rendono unico il territorio veronese.



Approccio

L'approccio alla promozione è guidato dai seguenti principi:

- **Valorizzazione esistente.** Le azioni hanno come primo obiettivo la valorizzazione di ciascuna delle Destinazioni e dei marchi d'area, con le loro peculiarità ed eccellenze.
- **Cornice unitaria.** In modo complementare la strategia punta a creare una narrazione complessiva ed armonica del territorio, attraverso elementi visivi e testuali ricorrenti.
- **Sussidiarietà.** Le azioni di DVGF puntano ad accompagnare quelle degli attori territoriali secondo una logica di rafforzamento e di non-sostituzione. Saranno svolte azioni promozionali per l'intero sistema (ad es. campagne promozionali su mercati lontani) e si opererà per garantire integrazione tra le attività autonome dei diversi attori.

Ultimo ma non ultimo, tutte le azioni agiscono in modo integrato sulla dimensione informativa e quella di prodotto.

Il piano editoriale

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.

A guidare la selezione dei contenuti sono propriamente le caratteristiche e le priorità di OGD e Marchi d'Area. In preparazione della Pentecoste, ad esempio, saranno realizzati content e collaborazioni ad hoc con creator di lingua tedesca, o si organizzeranno press trip dedicati per colpire i mercati-obiettivo nuovi individuati come più rilevanti.

Viene sviluppato anzitutto un piano annuale, e poi al suo interno dei piani su scale temporali più limitate (trimestrale, mensile, settimanale). I piani vengono via via rivisti attraverso momenti di confronto collegiale.

L'ecosistema editoriale

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.

Fanno parte dell'ecosistema canali e strumenti diversi: siti web ↗, profili social ↗ e newsletter ↗, campagne di digital advertising ↗, attività di PR con giornalisti e creator ↗, sviluppo brand identity ↗ e materiali coordinati ↗.

Particolare attenzione viene posta ai canali territoriali preesistenti (ad esempio profili social, siti web), che vengono recuperati, riavviati e fatti dialogare tra loro. Accanto a questo è prevista la creazione di nuovi spazi digitali, in corrispondenza di esigenze strategiche o bisogni sopravvenuti.

A titolo di esempio, laddove emerga l'esigenza strategica di avvicinare pubblici nuovi in ambito adrenalyn, si valuterà l'apertura di un canale TikTok per dialogare con gli appassionati.

Focus: il DMS regionale

Il DMS regionale è l'architrave dell'ecosistema territoriale e consente di gestire in maniera integrata le diverse funzioni delle OGD: è da qui che si ricava la base informativa che popola tutti i siti di destinazione ed è a partire da qui che si distribuiscono le experience vere e proprie.

Attraverso il DMS è possibile definire - ed eventualmente riconfigurare nel tempo - gli interscambi di contenuti tra i diversi siti del circuito, o ancora creare da zero nuovi ambienti web.

Il DMS adottato dalla Regione Veneto consente anche di tenere sotto controllo, e poi fare reportistica, intorno a tutte le dimensioni dell'attività turistica (operatori, experience, POI...).

Inoltre, il DMS costituisce anche la "stella polare" per lo sviluppo dei progetti digitali dei territori e dei diversi stakeholder. Con la sua architettura e le sue funzionalità risolve spesso i bisogni primari del territorio, per ciò stesso disincentivando lo sviluppo di iniziative territoriali che rischiano di replicare su scala più piccola delle features già presenti (ad esempio siti verticali, app tematiche, soluzioni e-commerce).

DVGF fungerà da punto di raccordo e coordinamento rispetto all'azione locale sul DMS. Fornirà coordinamento alle attività di dispiegamento del DMS a livello territoriale. Questo per le parti informative, promo-commerciali, e ancora per i dispiegamenti evolutivi. L'adozione del DMS regionale risulta propedeutico in un'ottica di dialogo sinergico con il DMS nazionale Tourism Digital Hub (TDH)

Siti web

All'interno della cornice data dal DMS, il perno operativo è dato dal circuito dei siti web territoriali. Del network fanno parte:

Sito VERONA: www.visitverona.it

Sito LAGO DI GARDA: www.lagodigardaveneto.com

Sito VALPOLICELLA: www.infovalpolicella.it

Sito LESSINIA: www.visitlessinia.eu

Sito EST VERONESE: www.eastverona.com

Sito PIANURA DEI DOGHI: www.pianuraveronese.com

In particolare, i siti www.visitverona.it e www.lagodigardaveneto.com vengono ceduti formalmente a DVGF, che li gestisce direttamente.

I siti sono organizzati secondo una logica federata: ciascuno è autonomo e auto-consistente, ma al contempo sono tutti collegati tra loro, e presentano livelli di offerta informativa e promo-commerciale consimili.

Completa il circuito il sito web di DVGF, collegato a tutti gli altri e pensato per soddisfare le diverse esigenze istituzionali, di servizio e di rappresentanza dell'organizzazione.

Siti web: gestione

La gestione dei siti è anch'essa organizzata secondo una logica federata.

I siti delle ODG visitverona.it e lagodigardaveneto.com sono e saranno gestiti in modo diretto da DVGF, gli altri sono curati dalle redazioni dei Marchi d'Area locali.

Ogni redazione manterrà la propria autonomia redazionale.

L'integrazione tra le attività nei diversi siti sarà garantita dal piano editoriale, le cui parti comuni saranno concertate collegialmente e via via ottimizzate in riunioni periodiche ad hoc.

Siti web: integrazione

Ognuno dei siti del circuito manterrà una propria fisionomia e autonomia a livello visivo e redazionale. Al contempo verranno intraprese azioni utili a mostrare come i singoli siti web appartengano a uno stesso circuito, anche grazie al ruolo di integrazione trasversale garantito dal DMS della Regione Veneto:

1. La dimensione più importante è quella dell'integrazione con il DMS regionale, che sarà collegato là dove mancante e ottimizzato secondo criteri comuni;
2. Tra tutti i siti del circuito verranno istituiti collegamenti ipertestuali ben visibili e ricorsivi;
3. Saranno realizzati e pubblicati contenuti multimediali (ad esempio foto e audio) riconducibili a un'estetica e a uno stile comuni;
4. A livello linguistico si provvederà affinché tutti i siti del circuito prevedano contenuti in tre lingue: italiano, tedesco, inglese.;
5. Da ultimo verranno studiati e concordati degli elementi minimi di identità visiva, che saranno dispiegati in modo trasversale in tutti gli ambienti.

Newsletter

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.

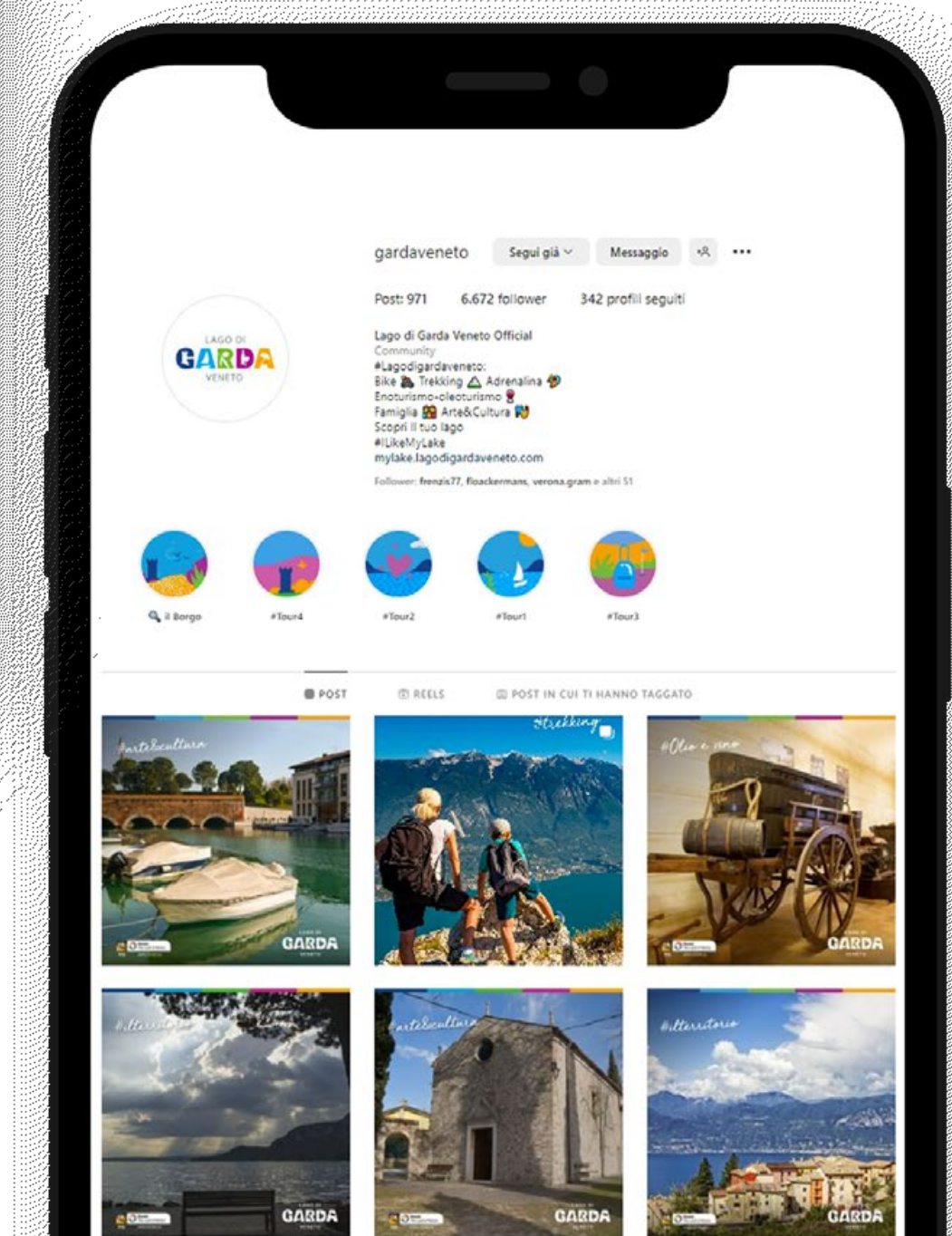
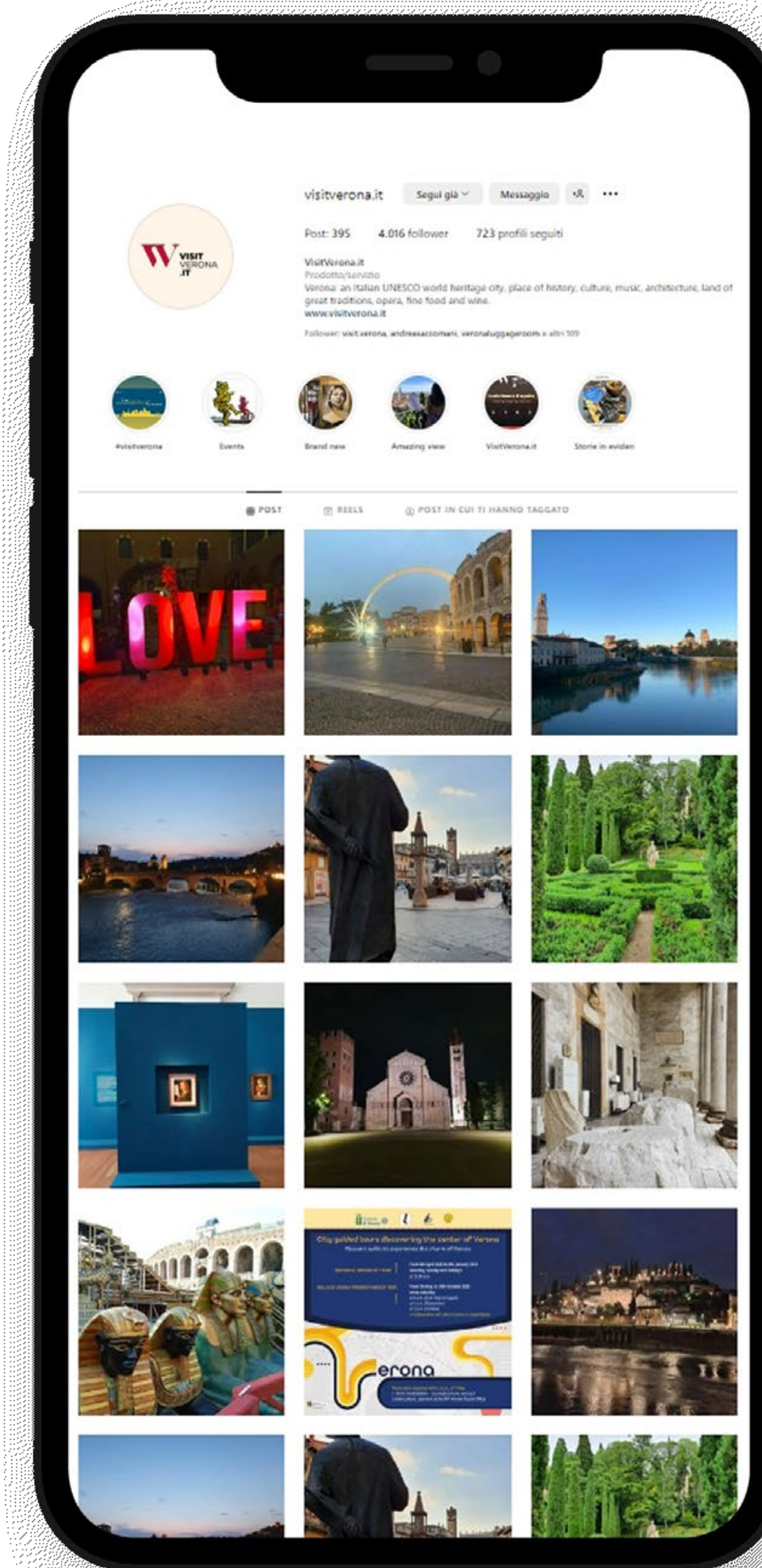
Canali social

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.

Accanto al recupero dei profili territoriali preesistenti saranno creati nuovi presidi su piattaforme ritenute strategiche, ad esempio TikTok per pubblico under 25. Particolare attenzione verrà posta al dialogo tra i profili dei diversi ambiti territoriali.



Digital advertising e campagne

L'attività organica sarà sempre accompagnata da attività di digital advertising 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.

Così, ad esempio, laddove la pianificazione annuale individui come obiettivo l'acquisizione di nuovi visitatori dal Nord Germania, la pianificazione ads privilegerà targeting geografico, contenuti e preferenze di prodotto di quel pubblico.

Da questo punto di vista l'attività di digital advertising sarà fortemente integrata con le azioni di PR e di partnership con creator e influenzatori.

PR e ufficio stampa

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.

Ruolo di DVGF in questo contesto sarà coordinare e rendere ancora più efficace l'attività di ospitalità nei confronti di giornalisti, creator, influenzatori, che i singoli ambiti territoriali già conducono in modo separato, e supportare in modo sussidiario i territori meno attrezzati in questo campo.

PR e ufficio stampa

Le ospitalità saranno organizzate in modo sartoriale. In concreto DVGF si occuperà di selezionare le proposte di maggiore qualità e curerà tutti gli aspetti operativi, dalla redazione di programmi di visita personalizzati, alla copertura delle spese associate, fino all'assistenza vera e propria.

Attenzione specifica sarà posta all'attrazione di produzioni cinematografiche, tv e multimediali, in collaborazione con Verona Film Office del Comune di Verona, la Film Commission della Provincia di Verona e con la Veneto Film Commission.

La selezione delle attività stampa e PR sarà sempre raccordata al piano editoriale annuale e seguirà le priorità territoriali e tematiche da esso individuate. A titolo di esempio, con l'occasione di 100° Arena di Verona Opera Festival 2023 saranno organizzate attività PR ad hoc con giornalisti o creator specializzati in cultura e musica.

Immagine coordinata

Sul fronte dell'immagine coordinata DVGF partirà dalla valorizzazione delle 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.

Si pensi ad esempio all'impiego di colori pantone ricorrenti, da impiegare in modo affiancato a quelli primari in siti e brochure, o l'impiego di elementi ricorrenti (quali box o simili) nelle pagine web, o ancora l'impiego di set fotografici realizzati con una stessa estetica.

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.

Sviluppo materiali cartacei

Il piano di sviluppo di DVGF investe anche la dimensione dei materiali promozionali offline, una dimensione minoritaria, ma non irrilevante per alcuni target e nelle fiere leisure.

Una volta completata la mappatura dei supporti già esistenti a livello di OGD e Marchi d'Area, sarà sviluppata di concerto coi territori una strategia di sviluppo che possa valorizzare i materiali esistenti e completare l'offerta, dove utile e opportuno, con altri materiali di sistema.

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 experience 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.

Creazione contenuti originali

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.



Creazione contenuti originali

Lo sviluppo dei contenuti non servirà esclusivamente ad affascinare o creare awareness, ma supporterà in modo diretto le attività di promozione-commercializzazione 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.

Anche a livello di creazione contenuti, d'altra parte, DVGF agirà secondo una logica sussidiaria. In concreto l'organizzazione non si sostituirà ai territori, ma invece li supporterà nello sviluppo di quelle azioni di sistema che da soli essi possono faticare a sviluppare (ad esempio sviluppo di un video hero di destinazione, realizzazione di una partnership con una compagnia aerea).

Crisis management

La risposta alle emergenze rappresenta una delle sfide più urgenti per le destinazioni, che non possono permettersi ritardo, o peggio mancanza di risposta rispetto alle diverse crisi (locali come globali, mediatiche come ambientali) che si presentano.

DVGF strutturerà un piano ad hoc e individuerà risorse dedicate per fronteggiare le situazioni di crisi, con l'obiettivo di fornire risposte tempestive e garantire un punto di riferimento certo ai diversi territori e portatori di interesse.

In concreto sarà individuata una struttura di riferimento unica, riconoscibile e riconosciuta; si costruirà e condividerà col territorio un protocollo semplice, in grado di indicare gli step da seguire e il chi-fa-cosa per i diversi attori; si individueranno i canali di comunicazione da impiegare durante e post- crisi e saranno attivate collaborazioni ad hoc con media ed altri partner rilevanti.

CRM

La progettazione e attuazione delle strategie dovrà seguire una **logica user-centered**, a partire cioè dalle caratteristiche degli utenti-clienti. Centrali in tale quadro sono i dati, la cui lettura risulta propedeutica a sviluppare attività previsionali e non solo all'analisi del consuntivo, e le piattaforme di Customer Relationship Management (CRM).

Il sistema di CRM è l'ambiente dove i dati dei turisti, raccolti nei diversi punti di contatto, vengono organizzati per le varie esigenze operative e strategiche, come, ad esempio, la creazione di segmenti di utenti per le varie attività di marketing, grazie alla quale ogni target riceverà informazioni e proposte commerciali personalizzate.

CRM: funzionamento

Ogni volta che un utente entra in contatto con DVGF presso uno qualsiasi dei punti di contatto (ad esempio siti web, canali social, e-commerce) si generano dati passibili di riutilizzo successivo.

I dati vengono raccolti e messi nella disponibilità proprietaria di DVGF grazie agli strumenti di analitica dedicati. I dati creati vengono inseriti, in modo normalizzato, all'interno del CRM, così da rendere possibili rielaborazioni successive di vario tipo, per esigenze di business o di indagine statistica.

CRM: sviluppo

Diverse sono le piattaforme di CRM offerte dal mercato.

DVGF propone di adottare nel corso dei prossimi 4 anni di attività una tecnologia che consenta di gestire efficacemente il dato e al contempo di svolgere funzioni di marketing.

Centrali in tale quadro sono i dati, la cui lettura risulta propedeutica a sviluppare attività previsionali e non solo all'analisi del consuntivo, e le piattaforme di Customer Relationship Management (CRM).



Capitolo 4

Analisi dei dati

4	Premessa	65
4.1	Definizione	66
4.2	Obiettivi	67
4.3	Sviluppo	68
4.4	Il sistema delle informazioni e degli indicatori	71
4.4.1	Area di visualizzazione dinamica e interattiva	72
4.4.1.1	Andamento turistico	73
4.4.1.2	Performance del comparto ricettivo	75
4.4.1.3	Percezione della destinazione	86
4.4.2.1	Schede informative e studi ad hoc	94
4.4.2.2	Analisi dei flussi turistici	99
4.4.2.3	Sistema di monitoraggio	105

Premessa

“Dati e informazioni sono oggi essenziali per la gestione di un sistema territoriale. In ambito turistico questo richiede un approccio data-driven nella gestione delle destinazioni, ovvero la ricerca e l’utilizzo di informazioni oggettive ed attendibili come premessa per nuove strategie e azioni in ottica di sviluppo sostenibile.” [17]

[17] Fonte: MARCHIORO S., GAZZILLO L., *Osservatori del turismo: un confronto tra il Veneto e le esperienze di altre Regioni Italiane: TURISMO e Psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione* - Padova University Press.

Definizione

Con Analisi dei dati si identifica il processo di trasformazione dei dati e delle informazioni in conoscenza e in decisioni, non solo per l'azione più precisa e informata possibile di DVGF, ma anche come sistema di supporto alle decisioni degli operatori della filiera turistica.

Obiettivi



L'analisi dei dati è finalizzata a “comprendere per programmare”[18]:

- Comprendere meglio le esigenze e le aspettative del mercato e le attese e i bisogni del sistema d'offerta turistico locale, individuando opportunità per migliorare qualità, performance e, in generale, il vantaggio rispetto ai concorrenti e i fattori carenti da contrastare e i fattori di rischio da mitigare, con riferimento in primis all'eventuale fenomeno di overtourism
- Fissare obiettivi sui risultati attesi;
- Prendere decisioni con riferimento alla pianificazione degli interventi (le azioni di assistenza e sostegno al sistema di offerta) per sviluppare la destinazione.

[18] Fonte: BISIOL E., DOVICO L., MARCHIORO S., SISTO S., VITI M.G. (2020).
Comprendere per programmare: la lettura del fenomeno turistico in Italia, tra analisi e big data.
Firenze: TURISTICA, vol. 4, articolo 4, ISSN: 1974-2207.

Sviluppo

Linee guida per i prossimi 4 anni:

- Definizione del sistema di Analisi dei dati di DVGF: organizzazione delle informazioni da acquisire (tempi, metodologie di raccolta dei dati...);
- Avvio di collaborazioni con l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto,  Università e Centri studi;
- Implementazione;
- Divulgazione dei risultati, aggiornamento, assistenza agli stakeholder. 

Sviluppo

Avvio di collaborazioni con l'OTRF

In linea con l'obiettivo di rendere effettiva la logica di Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF) [19], si propone di sviluppare 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.

L'armonizzazione si estrinseca nell'utilizzo di:

- Medesime fonti di dati, ottimizzando così le risorse investite;
- Medesima data visualization, prevedendo la dashboard di DVGF come "figlia" della dashboard regionale e relativi cross linking.

[19] Istituito dalla Regione del Veneto insieme ad Unioncamere del Veneto nel 2019 a seguito dell'importante processo partecipativo che ha portato alla definizione del *Piano Strategico del Turismo Veneto 2018-2020*, l'OTRF è uno dei pochi osservatori nel panorama nazionale dotati di una dashboard dinamica, interattiva.

Sviluppo

Avvio di azioni sistematiche di divulgazione dei risultati, aggiornamento, assistenza agli stakeholder

La dashboard di cui si doterà DVGF che 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.

Il sistema delle informazioni e degli indicatori

La dashboard che DVGF propone di sviluppare è composta da una molteplicità di indicatori e informazioni derivanti da diverse metodologie innovative, procedure e fonti che si articolano in:

Area di visualizzazione dinamica e interattiva di dati e indicatori ↗ con riferimento a:

- Andamento turistico
- Performance del comparto alberghiero ed extra-alberghiero
- Percezione della destinazione.

Area documentale ↗ raccoglie:

- Pubblicazioni delle statistiche ufficiali e i report periodici
- Schede informative su mercati, segmenti, linee di prodotto e studi ad hoc su temi inerenti lo sviluppo del turismo nella destinazione
- Analisi dei flussi turistici
- Sistema di monitoraggio della destinazione.

Area di visualizzazione dinamica e interattiva

Le metodologie avanzate di estrapolazione e organizzazione degli indicatori, relativi ad esempio alle strutture ricettive, sono integrate con indici predittivi che conferiscono ulteriore valore aggiunto all'analisi dei dati con l'obiettivo di "comprendere per programmare".

Si rende necessaria la lettura integrata degli indicatori messi a disposizione dei diversi sistemi per restituire a imprese, destinazioni e attori territoriali un quadro davvero intelligibile e utilizzabile per le rispettive programmazioni e attività.

Andamento turistico

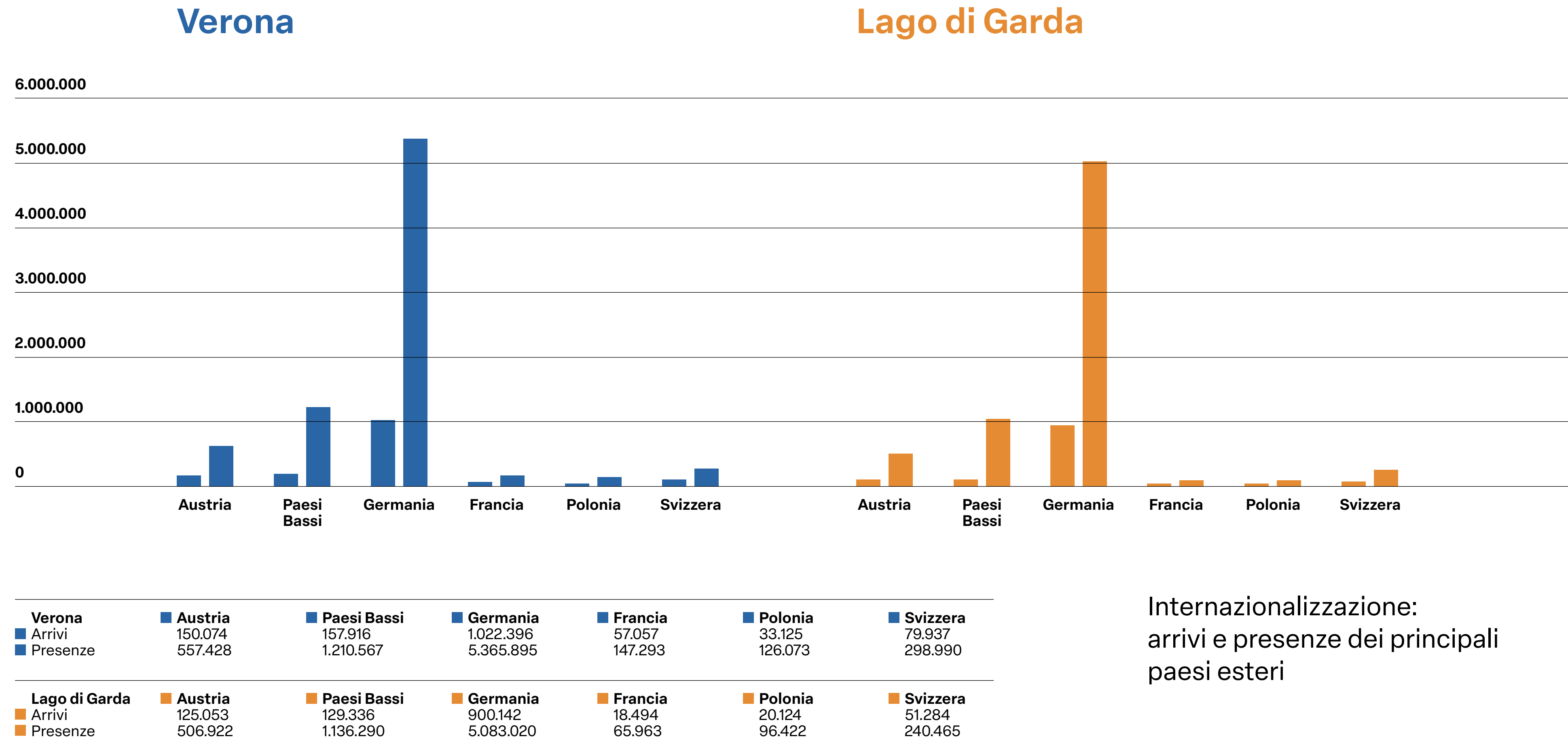
I dati forniti riguardano Arrivi e Presenze (pernottamenti) suddivisi per:

- Periodo di soggiorno;
- Regione/Paese di provenienza;
- Tipologie di alloggio.

Da questi è possibile derivare una serie di indicatori riguardanti, ad esempio:

- Durata media del soggiorno (notti);
- Indici di destagionalizzazione (quota di specifici mesi di “bassa stagione” sul totale);
- Indici di internazionalizzazione (quota di specifici paesi strategici sul totale).

Andamento turistico



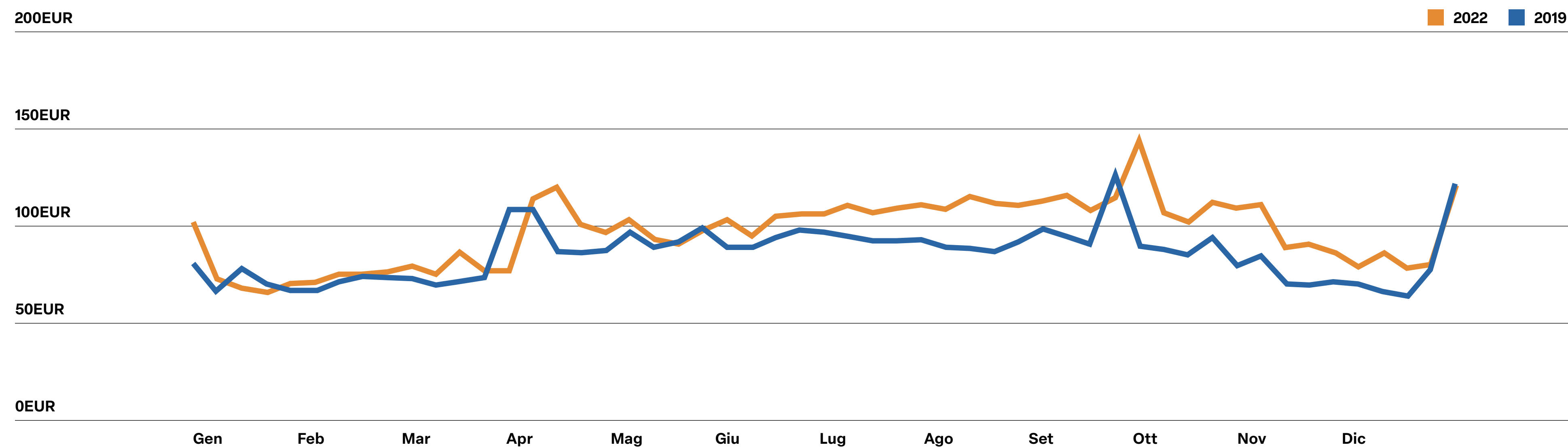
[20] I dati fanno riferimento all'ODG di Verona nel 2021.

Performance del comparto ricettivo

La performance del sistema ricettivo di una destinazione, sia che si tratti del comparto alberghiero che di quello extra-alberghiero, viene analizzata mediante tre indicatori principali:

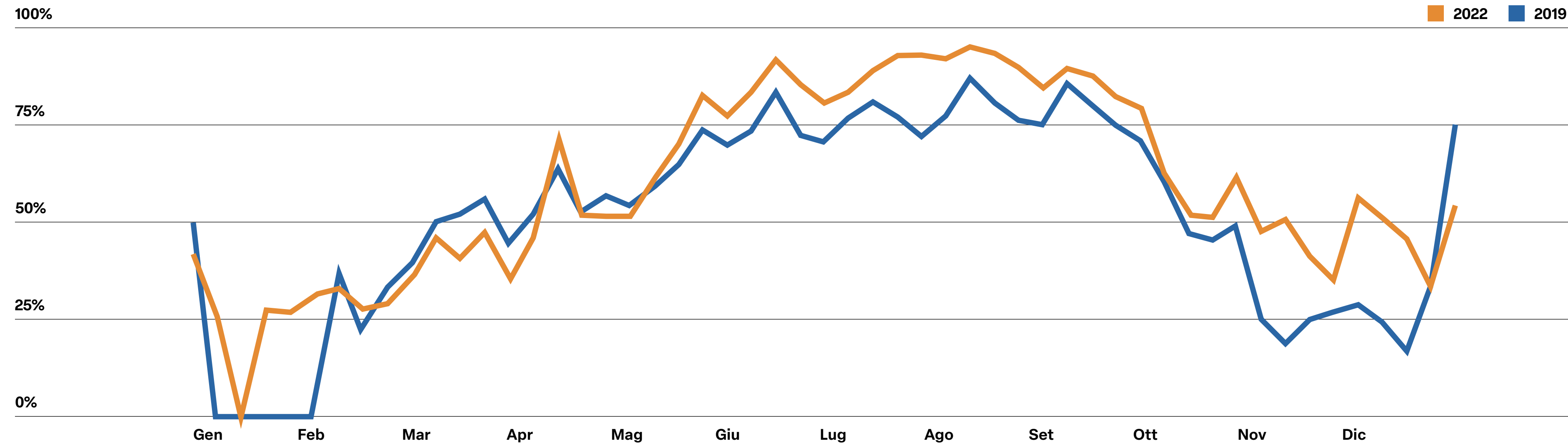
- **Tasso di occupazione camere (TOC)** indica la percentuale di camere vendute sulle camere disponibili.
- **Ricavo medio per camera venduta (ADR)** indica il prezzo medio di vendita di una camera. Viene calcolato dividendo il ricavo camere per le camere vendute. Il ricavo camere è il valore di vendita della sola camera, escludendo il valore del trattamento, degli extra, e l'IVA.
- **Ricavo medio per camera disponibile (REVPAR)** indica il ricavo medio generato per camera disponibile, a prescindere dal fatto che sia occupata. Viene calcolato dividendo il ricavo camere per le camere disponibili. Il ricavo camere è il valore di vendita della sola camera, escludendo il valore del trattamento, degli extra, e l'IVA.

Performance del comparto ricettivo



ADR Città d'arte 2022 (Verona-Vicenza-Padova-Venezia)

Performance del comparto ricettivo



TOC Lago di Garda 2022

Performance del comparto ricettivo

Il mercato offre software di hospitality data intelligence in cui è possibile riscontrare i dati relativi ai KPI di cui sopra confrontabili con lo stesso periodo degli anni precedenti con una proiezione sui mesi successivi.

I dati possono essere articolati sulla base di tre livelli:

- La destinazione nel suo complesso (livello di territorio);
- Lago di Garda, Verona e i Marchi d'Area (livello di località);
- Quartieri, zone di ciascuna località (livello di area).

Performance del comparto ricettivo

Nell'ottica di armonizzare la dashboard di cui si doterà DVGF con l'OTRF del Veneto, si propone di adottare il sistema già previsto dall'osservatorio regionale per misurare le performance del sistema ricettivo alberghiero: questa piattaforma di hospitality data intelligence, riceve dai gestionali degli hotel (Property Management Software) le metriche delle prenotazioni, le aggrega e restituisce in tempo reale una nutrita serie di indicatori di performance, strategici per lo sviluppo del business sia della destinazione che della singola struttura.

Grazie alla sua configurazione permette flussi di informazione biunivoci attraverso i quali i singoli operatori possono confrontare le performance della propria struttura ricettiva con quelle del territorio, zona o competitive set di strutture da lui selezionate e affini per categoria, zona, tipologia... per un periodo specifico passato o futuro.

Performance del comparto ricettivo

I singoli operatori possono a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Definire i prezzi in funzione della pressione della domanda di occupazione nel territorio;
- Intercettare le date di eventi futuri che hanno maggior richiesta e ottimizzare di conseguenza le strategie di revenue management e marketing;
- Contestualizzare le proprie performance per sapere se sono in linea o migliorabili rispetto al proprio mercato locale o competitive set;
- Comprendere se il problema della scarsa occupazione è connesso alla strategia di pricing piuttosto che alla mancanza di domanda;
- Essere consapevole quando la causa di mancate prenotazioni non è il prezzo (così da evitare di scatenare guerre di prezzo);
- Conoscere il tasso di cancellazione per tipologia di mercato (retail, negoziati, gruppi leisure e gruppi business) e confrontarlo rispetto ai tuoi competitor;
- Monitorare quali canali di vendita sono più esposti al rischio di cancellazioni, confrontando i trend con quelli della tua destinazione o competitive set;

Performance del comparto ricettivo

- Confrontare per i diversi canali di vendita se le prenotazioni sono in anticipo rispetto agli anni precedenti;
- Monitorare come variano i prezzi medi all'avvicinarsi della data di soggiorno;
- Cogliere anticipatamente le dinamiche dei flussi turistici analizzandole assieme a parametri qualitativi come redditività e prezzo medio per le singole nazionalità;
- Analizzare i dati della struttura relativi ai trattamenti (b&b, mezza pensione, solo camera, pensione completa) e di confrontarli con il tuo mercato di riferimento, sia in chiave storica che futura.

Performance del comparto ricettivo

La medesima piattaforma è già stata adottata anche localmente, generando un considerevole patrimonio di dati; l'impiego riflette, però, una marcata frammentazione territoriale e di soggetti di riferimento.

Per massimizzare l'efficacia e l'efficienza della tecnologia offerta dal sistema e dal patrimonio di dati disponibili, è necessario centralizzare la governance. DVGF rappresenta il soggetto di riferimento per gli aspetti contrattuali e di divulgazione del dato, fermo restando il ruolo strategico delle associazioni di categoria nel coinvolgimento delle singole strutture ricettive associate.

Performance del comparto ricettivo

L'extra-alberghiero, in particolare nella sua accezione di affitti brevi, costituisce un modello di soggiorno in crescita che rappresenta il 20% della domanda globale di ricettività [19].

[21] Fonte TRASPARENT: Private accommodation in short-term rentals is a growing pattern in travel and a very relevant one too. Transparent estimated that more than 20% of the global demand for accommodation in 2021 was driven by short-term rentals.

Performance del comparto ricettivo

Per questo risulta strategico per DVGF:

- Monitorare e mappare l'offerta degli affitti brevi nel territorio in termini di consistenza (numero di strutture del territorio destinati agli affitti brevi); capienza (numero di persone che le strutture sono in grado di ospitare); distribuzione delle proprietà sul territorio rispetto ai principali punti d'interesse (Point Of Interest);
- Misurarne l'impatto economico attraverso il monitoraggio di TOC e ADR e analizzando la booking window [20] e la permanenza media;
- Analizzare e tracciare i mercati di origine dei clienti a partire dai dati delle recensioni;
- Condurre delle comparazioni con altre destinazioni.

[22] Booking window o finestra di prenotazione indica quanto tempo prima il cliente effettua la prenotazione della struttura.

Performance del comparto ricettivo

Per misurare i KPI sopra elencati DVGF potrà dotarsi di una delle piattaforme offerte dal mercato che forniscono periodicamente dati, scansionando fonti pubbliche come Airbnb, HomeAway, Tripadvisor, Booking.com, oltre che aggregando i dati derivanti dai gestionali adottati dalle strutture (PMS).

Percezione della destinazione

DVGF intende implementare un'analisi della percezione della destinazione, basata sulla mappatura di POI che hanno un profilo digitale e che sono oggetto di recensioni su canali ufficiali (Tripadvisor, Booking.com, Google...).

Questa analisi viene condotta sulle componenti caratterizzanti i diversi POI e non su parole chiave, contrariamente a quanto avviene nelle analisi di opinion mining che sovente si rivelano di minore efficacia, in quanto i risultati risentono degli avvenimenti contingenti e della scelta delle parole chiave stesse.

Percezione della destinazione

Nell'ottica di armonizzare la dashboard di cui si doterà DVGF con l'OTRF del Veneto, si propone di adottare lo strumento di monitoraggio e misurazione in tempo reale di tutti gli indici di appeal digitale di una destinazione già previsto dall'osservatorio regionale.

Tale strumento consente di analizzare la reputazione e l'ecosistema digitale di tutti i POI di un territorio (complessivamente o per i singoli territori che lo formano, sia che si tratti di OGD Lago di Garda, Verona che dei Marchi d'Area) legati al turismo.

Percezione della destinazione

I POI del territorio si articolano nei seguenti comparti:

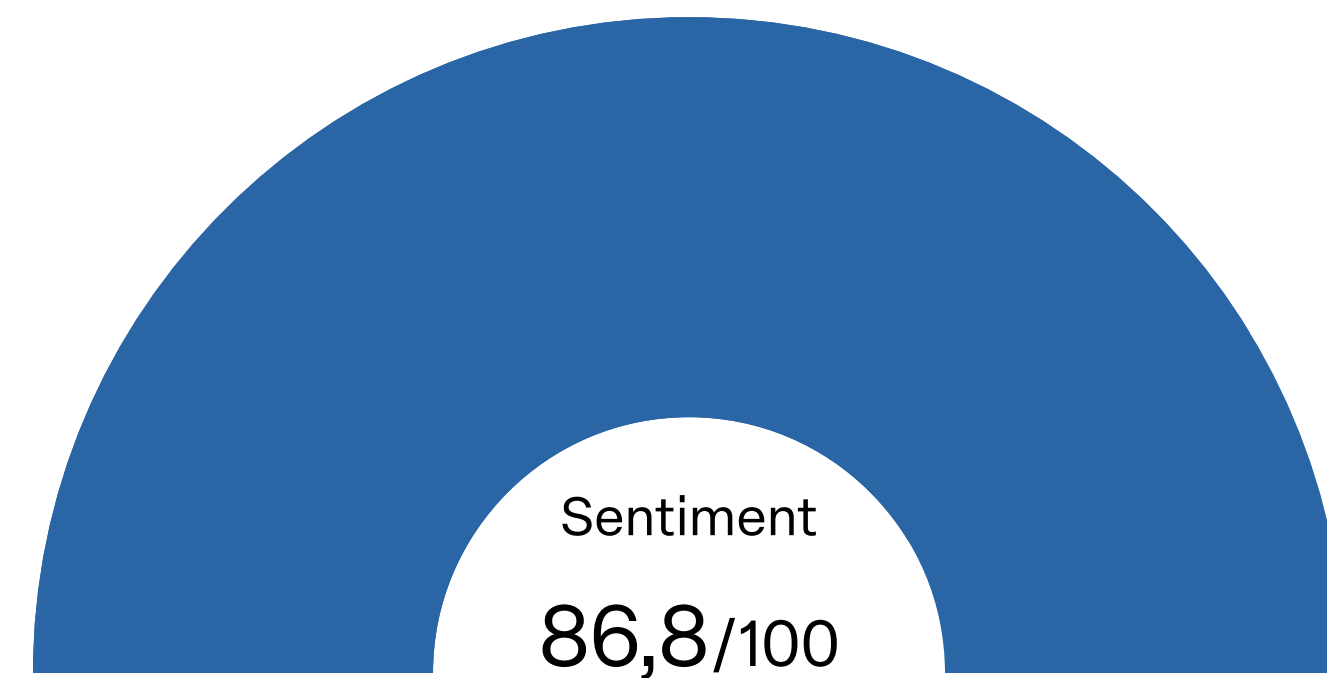
- Ricettività (alberghiero ed extra-alberghiero, comprensivi di tutte le tipologie - Hotel - ulteriormente suddivisi per le categorie - Villaggi, Campeggi, Agriturismi, Residenze d'epoca, B&B...);
- Bar e Ristorazione (ristoranti, pizzerie, caffè, pub, bar, gelaterie...);
- Attrazioni e Risorse Culturali (musei, monumenti, parchi, teatri...).

Oltre ai comparti attualmente previsti dall'OTRF, è possibile analizzare anche:

- Retail (negozi, centri commerciali, agenzie di viaggi, autonoleggio, bike rental...);
- Vacation Rentals (annunci di affitti brevi delle piattaforme della shared accommodation, ad esempio Airbnb).

Percezione della destinazione

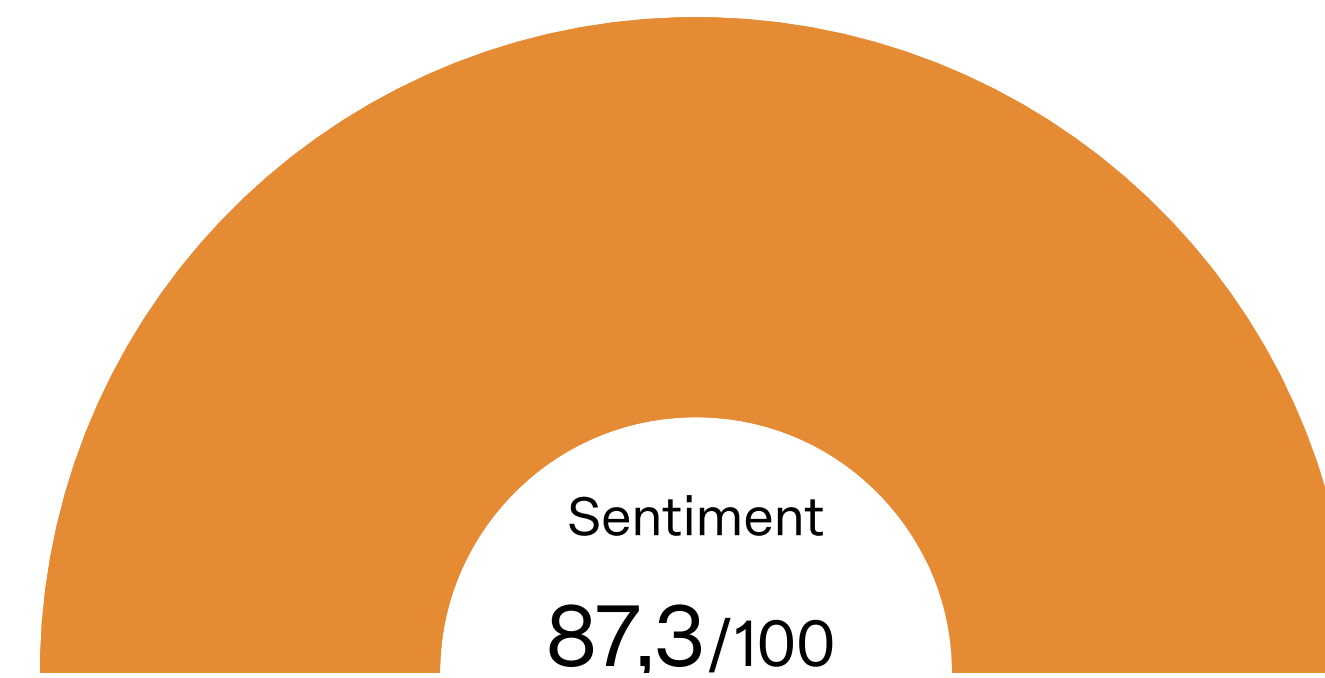
Verona



-1,1 rispetto all'anno precedente

	Sentiment	GAP 2021	Contenuti
Locali e ristoranti	86,0/100	-0,8	38.696
Ricettività	86,2/100	-1,4	27.831
Attrazioni	92,1/100	-0,2	9.967

Lago di Garda



-0,9 rispetto all'anno precedente

	Sentiment	GAP 2021	Contenuti
Locali e ristoranti	87,1/100	-0,4	14.772
Ricettività	86,9/100	-1,2	11.131
Attrazioni	85,5/100	-1,9	2.468

[23] Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF), Data Appeal.

[24] I dati fanno riferimento all'ODG di Verona nel 2022.

Percezione della destinazione

Verona



Nazione	% sul totale	Sentiment
Italia	19,1%	85,2/100
Germania	5,3%	85,4/100
Spagna	4,9%	85,4/100
Regno Unito	4,6%	87,1/100
Svizzera	3,8%	84,5/100

Lago di Garda



Nazione	% sul totale	Sentiment
Italia	30,1%	86,7/100
Germania	17,7%	84,9/100
Austria	5,7%	84,4/100
Svizzera	5,4%	86,7/100
Francia	3,6%	85,0/100

[25] Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF), Data Appel

[26] I dati fanno riferimento all'ODG di Verona

Percezione della destinazione

Le principali dimensioni di analisi sono:

- **Numerosità**, numero delle strutture attive online, dei relativi contenuti e giudizi;
- **Sentiment**, il grado di soddisfazione (generale o specifico); rappresenta la percentuale di giudizi positivi all'interno di tutti i contenuti postati, analizzati semanticamente nella loro lingua originale, per identificarne le logiche e il tono emozionale. Il punteggio è influenzato dal tempo trascorso dalla pubblicazione recensione (più è vecchia, minore è l'influenza sul punteggio), dagli argomenti maggiormente citati (gli argomenti più trattati hanno un'influenza maggiore rispetto ad altri meno discussi); dalla connotazione degli aggettivi, avverbi e verbi utilizzati (viene attribuito un peso in base al grado di positività/negatività);
- **Stagionalità** (o andamento del volume dei contenuti distribuiti online nel tempo).

Percezione della destinazione

Ogni dimensione è analizzabile secondo parametri quali:

- Sub-aree di interesse (geolocalizzazione);
- Periodo di riferimento;
- Provenienza dei visitatori (italiani/stranieri con dettaglio nazionalità);
- Tipologia di visitatori (in coppia, in famiglia, in gruppo, da solo, per lavoro);
- Argomenti di discussione (generalisti e specifici per comparto).

Percezione della destinazione

“Grazie all’ampia capillarità della copertura delle fonti, i contenuti rilevati sono rappresentativi della tendenza e del profilo turistico nella destinazione per mezzo del giudizio positivo/negativo dei visitatori.

La rappresentazione grafica della sovrapposizione, con scale diverse, della distribuzione mensile degli arrivi turistici, registrati con le tracce digitali relative al comparto ricettivo, ha infatti confermato quanto la correlazione lineare sia fortissima. Ne deriva una concreta possibilità di utilizzo delle tracce digitali anche come anticipazione dei dati ufficiali per qualunque tipologia di destinazione.” [27]

[27] Fonte: MARCHIORO S., GAZZILLO L., *Osservatori del turismo: un confronto tra il Veneto e le esperienze di altre Regioni Italiane: TURISMO e Psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione* - Padova University Press.

Schede informative e studi ad hoc

DVGF intende sviluppare nel corso dei prossimi 4 anni un set di schede informative relative alle caratteristiche dei principali paesi target, dei segmenti di interesse e delle linee di prodotto strategiche caratterizzanti il territorio.

Si tratta di un'attività redazionale che viene alimentata in gran parte da ricerche desk (studi già effettuati, magazine specializzati...), nonché da indagini e interviste dirette a operatori privilegiati (tour operator specialisti degli specifici segmenti e/o leader nei mercati di riferimento).

Schede informative e studi ad hoc

L'obiettivo perseguito si sostanzia in:

- Rivolgersi in modo efficace a nuovi paesi o segmenti di mercato e/o rafforzare il proprio posizionamento in modo consapevole nei paesi o segmenti di mercato consolidati;
- Individuare le necessità dei servizi da sviluppare a livello di destinazione per soddisfare specifiche motivazioni di viaggio (turismo culturale, cicloturismo, city travel, turismo natura-avventura...).



Custom
Itineraries



Expert or
Specialist-
Guided Trips



Remote
Destinations/
Trails



Long Haul/
Overseas Travel



Green/
Sustainable
Itineraries



Slow Travel
Itineraries



Family/
Multi-
Generations

Schede informative e studi ad hoc

Per la redazione di ciascuna si analizzeranno i seguenti indicatori:

- Tendenze e Opportunità;
- Principali caratteristiche socio-demografiche della domanda (età, sesso, stato sociale...);
- Principali caratteristiche di viaggio dei fruitori (es. comportamento d'acquisto, uso di internet, preferenze per il tipo di struttura ricettiva, preferenze alimentari, permanenza media, gruppo di viaggio, comportamento durante il soggiorno...);
- Elementi cruciali del sistema di offerta per soddisfare questa domanda e best practice;
- Principali TO e agenti del trade;
- Principali fiere di settore;
- Principali media.

Schede informative e studi ad hoc

DVGF intende sviluppare nel corso dei prossimi 4 anni ricerche ad hoc su temi relativi allo sviluppo del turismo nella destinazione, quali ad esempio:

- La conoscenza della destinazione da parte del mercato (turisti e operatori);
- La spesa dei turisti in loco;
- L'impatto economico del turismo, in termini di creazione di valore aggiunto e occupazione;
- L'impatto sociale del turismo, in termini di sua accettazione da parte dei residenti;
- Lo sviluppo localizzativo di ricettività di case-vacanze (in particolare quelle organizzate in forma non d'impresa che ricorrono a piattaforme di sharing economy come Airbnb, Homeaway...).

Non è possibile predeterminare in questa fase le ricerche che saranno svolte, perché nascono spesso in relazione a specifiche esigenze conoscitive, espresse anche dagli stakeholder del territorio.

Schede informative e studi ad hoc

È agli stakeholder che gli studi ad hoc, così come i risultati delle schede paese, segmento di mercato, prodotto, saranno divulgati in occasione di sessioni formative per garantire un costante aggiornamento dell'offerta e un suo repentino adattamento a fronte dei cambiamenti che eventualmente emergeranno.

Analisi dei flussi turistici

Analizzare i flussi e comprendere il c.d. comportamento spazio-temporale dei visitatori, prevede uno studio del loro movimento all'interno dello spazio e la durata del tempo trascorso nei vari luoghi e i servizi utilizzati. L'analisi di quali parti della destinazione vengono visitate dai turisti è interessante per approfondire le relazioni tra il territorio e le attività dei turisti; il modo, cioè, in cui i turisti utilizzano gli spazi e i servizi e che trasforma la struttura logistica, commerciale e insediativa della destinazione...

Analisi dei flussi turistici

Informazioni su questi comportamenti possono essere molto utili non solo all'Amministrazione e a DVGF per politiche attive di gestione e redistribuzione flussi, in grado di valorizzare specifiche parti e attività della città, ma anche agli stakeholder coinvolti nello sviluppo turistico e agli operatori del commercio per, ad esempio,

adattare il sistema dei trasporti; modificare orari e servizi delle attività; identificare le aree per la potenziale localizzazione per specifici servizi; azioni di marketing in tempo reale della destinazione (es. comunicazioni su promozioni e sconti) allineate con le esigenze degli ospiti.

Analisi dei flussi turistici

Vi sono diverse metodologie per monitorare i flussi turistici in uno specifico territorio, basandosi sul conteggio in tempo reale delle persone (c.d. “carico antropico”) e lo sviluppo di nuove tecnologie digitali ha consentito l’implementazione di metodi di tracciamento avanzati.

Queste nuove tecniche, basate su applicazioni GPS su supporti mobili (navigatori o anche semplici smartphone) o mediante NFC (rilevamenti di prossimità) si sono rivelate molto efficaci per analizzare il consumo aggregato del territorio (urbano o extraurbano) e il turismo della destinazione e analizzare i comportamenti spazio-temporali delle singole persone. L’utilizzo congiunto di tecnologie di geolocalizzazione (Geographic Information System) produce poi output ad alta risoluzione che facilita la comprensione dei fenomeni.

Analisi dei flussi turistici

Esistono sistemi basati su sensori permanenti come:

- **Wi-fi e monitoraggio dei dispositivi**
Ogni volta che un dispositivo mobile passa nel raggio della rete, esso viene “contato” e aggiunto al montante complessivo in modo invisibile e anonimo. Nel 2020 il Comune di Bologna ha adottato tale modello di rilevazione e la DMO territoriale si è occupata di sviluppare le relative estrapolazioni.
- **Telecamere e monitoraggio delle persone**
Ogni volta che un essere umano o un mezzo passa nel raggio della telecamera, esso viene “contato” e aggiunto al montante complessivo in modo invisibile ed anonimo. Questa tecnologia è frutto di una progettualità regionale e vede il coinvolgimento di un network di operatori locali tra cui il Comune di Dozza che ha adottato il sistema in via sperimentale.

Analisi dei flussi turistici

Alcune regioni italiane si sono avvalse della rilevazione dei Big Data della telefonia in periodi circoscritti (Piemonte maggio-ottobre 2015; Sardegna settembre 2015-settembre 2016); questa collaborazione ha consentito l'individuazione di co-visite [28] tra aree e punti d'interesse turistici, porti, aeroporti attraverso la rilevazione di dati aggregati delle reti telefoniche.

[28] Il termine co-visita indica la presenza dello stesso utente in una coppia di località, indipendentemente dalla durata della visita e dalla direzione del movimento. Esprime in sostanza una connessione tra due località o due punti di interesse. Da MARCHIORO S., GAZZILLO L., *Osservatori del turismo: un confronto tra il Veneto e le esperienze di altre Regioni Italiane: TURISMO e Psicologia*, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione - Padova University Press.

Analisi dei flussi turistici

L'impianto metodologico con cui DVGF intende affrontare questa problematica è ancora allo studio anche se è chiara fin da subito la volontà di progettare e implementare una metodologia congiunta con l'OTRF del Veneto e di circoscriverne l'implementazione alle aree di maggiore densità turistica

(almeno un biennio di test sui turisti che si muovono a piedi), in modo che fungano da sperimentazioni per lo sviluppo di moduli di analisi ulteriori e per un allargamento progressivo del territorio di riferimento. L'analisi è pensata da DVGF in modo aggregato (per segmenti di domanda ma individualmente anonimo).

Sistema di monitoraggio

L'audit della destinazione – propedeutico alla definizione della strategia e/o alla verifica periodica del sentiero di sviluppo che sta seguendo – è una metodologia consolidata nel panorama internazionale [29].

[29] *European Tourism Indicators System for sustainable destination management* (toolkit ETIS, Commissione Europea), *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism* (OCSE), *Osservatori Turistici di Destinazione* (progetto NECSTouR, Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism).

Sistema di monitoraggio

Nel corso dei prossimi 4 anni DVGF si impegnerà a costruire progressivamente un sistema permanente di reporting-audit finalizzato a monitorare il percorso evolutivo della destinazione, disegnando e mettendo a regime un set di indicatori, a partire da quelli individuati nell'ambito del sistema di Analisi dei dati di DVGF sopra descritti, che renda conto dei progressi fatti nel tempo.

Sistema di monitoraggio

- Analisi dell'andamento della destinazione;
- Analisi della competitività relativa della destinazione;
- Analisi della visibilità e percezione della destinazione;
- Analisi dell'impatto economico;
- Analisi dell'impatto sociale: misura l'impatto sociale del turismo nella destinazione.

A tali ambiti si possono aggiungere dei FOCUS che risultano rilevanti per comprendere a pieno il percorso evolutivo della destinazione: ad esempio sulla diffusione turistica nei Marchi d'Area e/o sull'impatto del turismo business.

Sistema di monitoraggio

Il territorio di riferimento dell'analisi è la destinazione nel suo complesso. Il sistema di monitoraggio non può prescindere dall'analizzare anche gli ambiti territoriali che la compongono (OGD Verona e relativi Marchi d'Area; Lago di Garda) per valutare come gli stessi concorrano a un eventuale progresso o regresso.

Si prevede di produrre un report annuale sui vari fattori inclusi nel sistema di monitoraggio, che includa un benchmark in serie storica con l'anno precedente e il 2019, l'anno turistico di riferimento pre-pandemico.



Capitolo 5

Formazione

5.1	Definizione	111
5.2	Obiettivi	112
5.3	Sviluppo	113
5.3.2	Interventi seminariali rivolti agli operatori	115
5.3.3	Attività di assistenza tecnica on demand richieste da specifici soggetti	118

Definizione

In linea con gli obiettivi strategici precedentemente illustrati [30] e sulla base delle informazioni e dei dati raccolti e incorporati nella dashboard di DVGF, si intende dar vita a un calendario annuale di incontri con gli operatori e su iniziativa comunale con i cittadini, al fine di garantire continuità e copertura capillare del territorio con l'obiettivo di svolgere quattro funzioni:

- Formazione;
- Aggiornamento;
- Coordinamento;
- Coinvolgimento.

[30] “Aumentare la qualità dell’offerta attraverso interventi di carattere formativo.”

Obiettivi

I momenti formativi costituiscono una vera e propria attività di animazione degli stakeholder, che non si esaurisce nella divulgazione di aspetti conoscitivi, ma che rappresenta un'occasione di coordinamento dell'attività turistica e di coinvolgimento della cittadinanza per una cultura dell'accoglienza e per uno sviluppo equilibrato del turismo.

Sviluppo

L'offerta formativa esistente risulta discontinua e legata per lo più a progettualità e finanziamenti definiti nello spazio e nel tempo, al netto dei momenti di divulgazione e consulenza promo-commerciale organizzati dalla Regione Veneto di concerto con Feratel e relativi all'utilizzo del DMS.

Si rende necessario integrare tale offerta coinvolgendo gli operatori in una serie di incontri di carattere operativo che identifichino le opportunità di agire in sinergia con DVGF, punto di riferimento unitario per la promozione turistica della destinazione e che ne accrescano la conoscenza rispetto a temi di particolare interesse e alle tematiche emergenti: tendenze del settore, caratteristiche dei principali mercati, potenzialità di specifici segmenti, comportamenti e preferenze dei turisti nella destinazione, servizi offerti da DVGF...

Sviluppo

Le forme di divulgazione contemplano le seguenti modalità:

1. Schede informative mirate a specifici paesi, segmenti di mercato, linee di prodotto e studi ad hoc su temi inerenti lo sviluppo del turismo nella destinazione pubblicati nell'Area documentale della dashboard;
2. Interventi seminariali rivolti agli operatori; ➤
3. Attività di assistenza tecnica on demand richieste da specifici soggetti. ➤

Interventi seminariali rivolti agli operatori

Si intende dare vita a una serie di incontri periodici ogni anno di carattere tecnico, con particolare riguardo ai mercati e agli ambiti di lavoro che gli stessi operatori avvertono come più interessanti/necessari. Per la strutturazione del programma di incontri, ipotizziamo di lanciare una ricognizione presso gli stessi stakeholder, coinvolgendo le associazioni di categoria.



Interventi seminariali rivolti agli operatori



A titolo esemplificativo, le tematiche trattate potranno riguardare:

- Costruzione del prodotto turistico, classificazione e standardizzazione dei servizi turistici e tutela del prodotto turistico locale;
- Sicurezza, in termini di adeguamenti alle normative;
- Accessibilità, in linea con quanto previsto nel Piano Strategico della Regione Veneto 2022-2024;
- Sostenibilità, relativamente allo sviluppo di marchi di certificazione ecologica e di qualità.

Interventi seminariali rivolti agli operatori

Gli interventi tecnici saranno effettuati da personale di DVGF coinvolto in ciascun specifico aspetto, dai partner territoriali e da qualificati esperti esterni che DVGF coopterà allo scopo.

Gli incontri potranno essere realizzati in presenza, da remoto o in modalità mista a seconda dell'offerta formativa che si vorrà di volta in volta introdurre, fatta salva la caratteristica operatività degli incontri stessi.



Attività di assistenza tecnica on demand richieste da specifici soggetti

Per quanto riguarda le possibili attività di assistenza tecnica on demand, l'idea è di strutturare una serie di servizi personalizzati a complessità crescente, da offrire agli operatori che vogliono, ad esempio, approfondire implementazioni di carattere commerciale, accrescere il loro grado di internazionalizzazione o iniziare a operare con determinati segmenti mercato.



Capitolo 6

Prospettive di sviluppo

6.	Premessa	121
6.1	Attrattori	122
6.1.1	Attrattori: gestione	123
6.1.2	Attrattori: fruibilità	124
6.2	IAT	125
6.2.1	IAT: attività	126
6.2.2	IAT: attuale assetto	129
6.2.3	IAT: sviluppo	130
6.3	Convention Bureau	133
6.3.1	Convention Bureau: definizione	134
6.3.2	Convention Bureau: obiettivi	135
6.3.3	Convention Bureau: sviluppo	136
6.4	Tavoli trasversali	137
6.4.1	Tavoli trasversali: sviluppo	138

Premessa

Attraverso il presente Piano Strategico si individuano una serie di attività che DVGF si rende disponibile a sviluppare in partnership e/o in outsourcing con operatori locali per privilegiare imprenditoria locale ed economia circolare:

1. Gestione e integrazione attrattori;
2. Coordinamento di informazioni e informazioni e servizi di accoglienza e gestione degli Uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT);
3. Individuazione del soggetto affidatario delle attività di Convention Bureau della destinazione Verona e Lago di Garda.

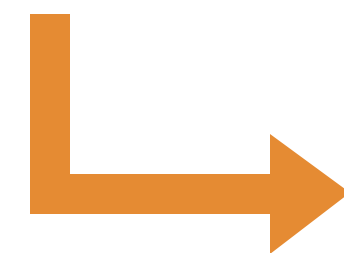
Attrattori

“La Fondazione potrà... promuovere e, anche direttamente, gestire gli attrattori storico-culturali, paesaggistici e ambientali presenti nel territorio, incentivando l’adozione di modelli di gestione compatibili con l’esigenza di conservazione, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale;” [31]

[31] Statuto DVGF.

Attrattori: gestione

DVGF si rende disponibile a gestire gli attrattori per garantirne la migliore utilizzazione attraverso la valorizzazione in chiave turistica degli stessi. Un'efficace gestione degli attrattori si traduce in:



Fruizione dei contenitori strategici del territorio ben organizzata ↗



Generazione di utili e marginalità che possono essere reinvestiti in attività di promozione della destinazione nel perseguimento della mission individuata.

Attrattori: fruibilità

Al fine di garantire la migliore fruizione di un attrattore da parte dei turisti, si rende necessario elaborare una progettualità specifica di organizzazione e gestione degli accessi che comprenda:

- Definizione di giorni e orari di apertura, fatta salva la possibilità di individuare fasce orarie diverse per garantire la migliore fruibilità dell'attrattore a prescindere dalla stagione in cui si effettua la visita;
- Suddivisione degli ingressi in slot, la cui durata consente una visita "nei giusti" tempi per fruire adeguatamente dell'attrattore;
- Determinazione dei prezzi, a salvaguardia delle diverse utenze sociali ed eventuale inserimento dell'ingresso dell'attrattore nel circuito della card turistica;
- Utilizzo di sistemi di prenotazione e pre-acquisto attraverso il sistema di e-commerce e/o negli IAT, al fine di massimizzare l'efficienza del servizio, evitando code all'ingresso.

“L’attività di informazione ed accoglienza turistica si esplica mediante la fornitura al turista di informazioni, notizie, attività, servizi che possono interessare, migliorare e qualificare la sua permanenza nel territorio regionale.

Parimenti le informazioni, notizie, attività e servizi sono in primo luogo riferiti alla destinazione, ma possono riguardare anche informazioni, notizie, attività e servizi relativi all’intero territorio regionale avvalendosi, in via prioritaria, dei contenuti inseriti da ciascun ufficio turistico/destinazione nel data base del Destination Management System in uso alla Regione del Veneto e ai soggetti del sistema turistico regionale.”[32]

[32] DGR 472/2020, art. 1

IAT: attività

- Fornire informazioni direttamente in ufficio e indirettamente attraverso touch point digitali, in merito all'offerta turistica della destinazione;
- Fornire assistenza al turista nella ricerca di disponibilità ricettiva o di servizi collegati al proprio soggiorno, eventualmente effettuando anche la prenotazione dei suddetti servizi;
- Vendere prodotti e servizi promossi e/o realizzati insieme al Comune di riferimento quali i servizi di visite guidate garantite, le card turistiche, i percorsi tematici legati a particolari eventi del territorio, avvalendosi del DMS in uso alla Regione Veneto;
- Promuovere e, laddove le condizioni operative lo consentano, vendere i servizi di altri operatori, quali associazioni culturali e sportive, gestori di sedi museali, di teatri e di altre sedi di interesse turistico, avvalendosi, in via prioritaria, del DMS regionale e in via integrativa dei sistemi di ticketing di spettacoli e di biglietteria di trasporti a cui fanno riferimento i servizi della destinazione;
- Provvedere alla produzione, al reperimento e alla distribuzione dei materiali informativi utili alla promozione di eventi e iniziative di valenza turistica presso i turisti ed i residenti;

IAT: attività

- Raccogliere e rispondere a segnalazioni di disservizi e reclami, suggerimenti e proposte dei turisti e degli operatori locali per migliorare il servizio turistico e la qualità dell'ospitalità;
- Rilevare dati e informazioni utili all'analisi e comprensione del fenomeno turistico nella destinazione interessata, anche ai fini dell'implementazione dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato;
- Svolgere funzioni di carattere redazionale utilizzo del DMS adottato dalla Regione del Veneto per l'inserimento nel relativo data base di eventi, punti di interesse, brochure, proposte commerciali, etc. a supporto della destinazione e del sistema turistico regionale.

IAT: attuale assetto

- IAT di Destinazione [33]
- IAT di Territorio [34]



[33] Gli Uffici Turistici di destinazione riguardano di norma Comuni ad alta vocazione turistica; in questa tipologia di uffici l'informazione e l'accoglienza è altamente specializzata e realizzata per una destinazione turistica di rilevanza sostanziale per il turismo veneto.

[34] Negli Uffici Turistici di territorio l'informazione e l'accoglienza è realizzata al servizio di un ambito territoriale con località a minor impatto turistico.

IAT: attuale assetto

IAT	SOGGETTO GESTORE
Verona	Soc. Cooperativa Le Macchine Celibi
Soave - Est Veronese	Ass. Culturale VeronAutoctona
Brenzone sul Garda	Ass. Pro Loco "Per Brenzone" - Ass. Albergatori di Brenzone sul Garda
Lazise	Elko s.n.c./Gardalanding Turismo
Bardolino	Fondazione Bardolino Top
Malcesine	Ass. Albergatori di Malcesine
Garda	Pro Loco Garda
Torri del Benaco	GardaVoyager Srl
Baldo Garda	Charta Cooperativa sociale onlus
Valeggio sul Mincio	Ass. Pro Loco Valeggio
Legnago/Pianura dei Dogi	Fondazione Fioroni - Museo e Biblioteca Pubblica
San Zeno di Montagna	Ass. Pro Loco San Zeno di Montagna
Bosco Chiesanuova/Lessinia	Comune di Bosco Chiesanuova/Lessinia

IAT: sviluppo

Con il DGR 472/2020 si provvede ad aggiornare e sistematizzare quanto disposto da precedenti atti deliberativi (DGR 2287/2013 e DGR 1576/2016) in attuazione di quanto previsto dalla LR 11/2013 *Sviluppo e sostenibilità del Turismo Veneto* (art.15 *Informazione e accoglienza turistica*) in ordine agli standard relativi alle attività di informazione e accoglienza turistica per garantire un servizio più omogeneo e adeguato alle mutate esigenze dei turisti.

IAT: sviluppo

“L’attività di informazione e accoglienza è gestita a livello locale, d’intesa con l’Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) cui fa riferimento l’ambito territoriale interessato dal servizio, con l’obiettivo di garantire ai visitatori (turisti, escursionisti, residenti) una **migliore esperienza di visita e fruizione dell’offerta turistica del territorio** e al contempo una **gestione integrata** della destinazione stessa, dall’informazione, all’accoglienza, dalla promozione alla commercializzazione dell’offerta.” [35]

[35] DGR 472/2020, art. 2

IAT: sviluppo

In linea con gli obiettivi dell'attività di informazione e accoglienza descritti dal DGR 472/2020, DVGF - nel corso del primo anno di attività - intende valutare, in accordo con le amministrazioni locali, la gestione dei punti informativi per migliorare la fruizione dell'offerta turistica della destinazione attraverso:

- Maggiore omogeneità nella tipologia di servizi erogati, pur garantendo un buon grado di specializzazione, in termini di informazioni fornite ed esperienze promo-commercializzate;
- Ampliamento del raggio di azione degli IAT, in un'ottica di superamento dei confini comunali, grazie alle collaborazione con OGD e operatori turistici del territorio per la fornitura di servizi integrati.

Convention Bureau

Soggetto facilitatore nei rapporti tra le organizzazioni nazionali e internazionali di eventi e i fornitori locali più qualificati nell'ambito della meeting industry, perseguendo un'ottica sistemica e integrata che concorre a creare una rete di collaborazione tra portatori di interesse.

Agevolando lo scambio di informazioni, l'organizzazione di momenti di confronto e il coinvolgimento attivo e partecipato degli stakeholder locali, il Convention Bureau riveste il ruolo di motore propulsivo per lo sviluppo economico e sociale, promuovendo iniziative finalizzate alla creazione di opportunità di crescita che hanno ricadute positive per l'intera comunità.

Convention Bureau: definizione

Il Convention Bureau svolge 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.

Convention Bureau: obiettivi

L'obiettivo è quello di promuovere la destinazione Verona e Lago di Garda, favorendone la commercializzazione nel mercato MICE sia a livello nazionale, sia internazionale, valorizzando i punti di forza territoriali attraverso il coordinamento dell'offerta locale e di tutti gli esponenti della filiera che prendono parte nella realizzazione di un evento, aggregando e coordinando l'attività dei singoli operatori per la realizzazione di candidature per attrarre nuovi eventi nella destinazione, così come per rispondere alle esigenze di congressisti e organizzatori di eventi, per agevolare e prolungare la loro permanenza sulla destinazione, per incrementare i flussi turistici e il numero di eventi.

Convention Bureau: sviluppo

- DVGF intende destinare le risorse necessarie volte a costituire il Convention Bureau di Verona e Lago di Garda e a dare copertura alla gestione delle attività corrispondenti.
- Per selezionare il progetto di costituzione del Convention Bureau della destinazione, con gestione delle attività, DVGF si avvarrà di una gara di appalto, finalizzata a incaricare un soggetto, in forma singola o associata, deputato.
- Si potrà, inoltre, valutare l'organizzazione di una presentazione di DVGF presso Eataly Monaco in collaborazione con Air Dolomiti rivolta a giornalisti e operatori turistici.

Tavoli trasversali

Come i gruppi di lavoro per la costruzione di prodotti turistici, così i tavoli trasversali per la crescita futura del turismo, vedono il coinvolgimento degli stakeholder del territorio come condizione imprescindibile per un'efficace organizzazione e coordinamento della filiera produttiva.

Tale coinvolgimento consente di adottare un atteggiamento preventivo e proattivo rispetto alle tematiche che riguardano trasversalmente la destinazione turistica, sfruttando le opportunità e affrontando le criticità prima che si concretizzino.

Tavoli trasversali: sviluppo

Nel corso del prossimo quadriennio DVGF, di concerto con gli stakeholder, individuerà le tematiche trasversali al territorio oggetto di specifici tavoli. Per la strutturazione del programma di incontri, ipotizziamo di lanciare una ricognizione presso gli stessi stakeholder, coinvolgendo le associazioni di categoria.

A titolo esemplificativo, le tematiche trattate potranno riguardare la sostenibilità sociale e ambientale. Il turismo deve vivere in equilibrio con il territorio ed essere percepito come un fenomeno che porta ricchezza economica, sociale e culturale senza snaturarne le caratteristiche intrinseche.

Equilibrio che va inteso anche rispetto alle risorse naturali, traducendosi operativamente nello sviluppo di prodotti e servizi in grado di minimizzare l'impatto ambientale.

Attraverso la formazione, DVGF intende sensibilizzare gli operatori rispetto allo sviluppo di marchi di certificazione ecologica e di qualità in grado di consolidare la sostenibilità ambientale come elemento competitivo dell'offerta turistica. ↗

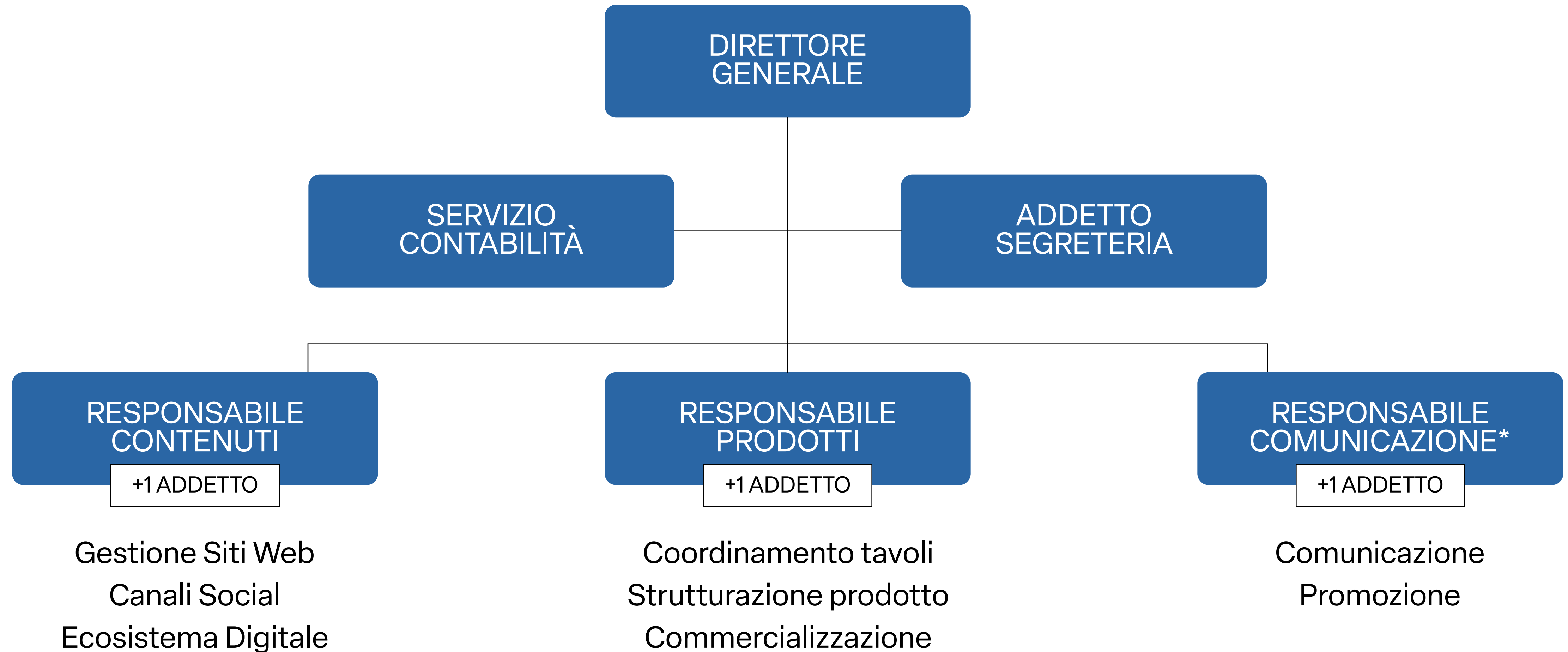


Capitolo 7

Organigramma e budget

7.1	Organigramma	141
7.2	Budget 2023	142

Organigramma



* Da valutare se prevedere una funzione interna o se gestire tale funzione in outsourcing.

Budget 2023

Entrate

Ricavi/Contributi	1.400.000€	
-------------------	------------	--

Uscite

Struttura/Personale	600.000€	
---------------------	----------	--

• Personale	400.000€	
-------------	----------	--

• Riserva	200.000€	(convention bureau, consulenza piano, strategico)
-----------	----------	---

Costi di promozione	800.000€	
---------------------	----------	--

• Comunicazione	350.000€	(branding, press trip)
-----------------	----------	------------------------

• Ecosistema digitale	150.000€	(sito web e social, newsletter, e-commerce)
-----------------------	----------	---

• Prodotto	250.000€	(fam trip, fiere, tavoli, stampa materiali)
------------	----------	---

• Formazione	25.000€	(in presenza, webinar)
--------------	---------	------------------------

• Business Intelligence	25.000€	(analisi quali-quantitative)
-------------------------	---------	------------------------------

