



Piano esecutivo

Destination Verona & Garda Foundation

9 dicembre 2024

Sommario

1.	PROPOSTA STRATEGICA	4
1.1	Inquadramento del piano	4
1.1.1	Destination Verona & Garda Foundation	4
1.1.2	Il piano strategico 2023-2026	6
1.1.3	Il Bando PR FESR 2021-2027 Azione 1.2.4	7
1.2	Il piano esecutivo 2025-2026	8
1.2.1	Cos'è una Smart Tourism Destination	9
1.2.2	Gli obiettivi del piano esecutivo	11
1.3	Il contesto territoriale	12
2	OFFERTA TURISTICA.....	15
2.1	La gestione dell'offerta	15
2.1.1	Le linee di prodotto e i mercati di riferimento	16
2.1.2	Il processo di mappatura e sistematizzazione dell'offerta di destinazione	18
3	PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	25
3.1	Comunicazione e Promozione.....	25
3.1.1	I siti di destinazione.....	26
3.1.2	Strumenti e canali di comunicazione	28
3.1.3	Il DAM	30
3.2	Il ruolo del DMS nell'organizzazione digitale dell'offerta	30
3.2.1	La commercializzazione dell'offerta	32
3.2.2	DMS Smart diffuso – Verona Garda Voice Concierge	33
3.3	Verona Garda Card e integrazione con Veneto Card	34
4	ANALISI DEI DATI	37
4.1	Data Business Intelligence	38
4.1.1	Focus 1: Il comparto ricettivo.....	40
4.1.2	Focus 2: Percezione della destinazione.....	49
4.2	Sistema di monitoraggio.....	50
5	FORMAZIONE	53
5.1.1	Il supporto all'utilizzo del DMS.....	53
5.1.2	I workshop e l'assistenza tecnica per il miglioramento dell'offerta	54
6	PROSPETTIVE DI SVILUPPO.....	56
6.1	La gestione integrata della destinazione	56
6.1.1	Gestione e integrazione degli attrattori	56
6.1.2	Gestione coordinata degli IAT	57

6.1.3	Il Convention Bureau Verona Garda	57
6.2	Profili di coerenza con la creazione di una smart tourism destination	60
6.3	Creazione di un marchio territoriale.....	62
6.3.1	Analisi degli Asset di Proprietà Intellettuale delle Destinazioni coinvolte nel progetto	62
6.3.2	Strade per una Maggiore Protezione	64
7	ROADMAP	66
7.1	Organigramma.....	66
7.2	Budget previsionale	67
7.3	Cronoprogramma.....	69

1. PROPOSTA STRATEGICA

1.1 INQUADRAMENTO DEL PIANO

Il presente documento nasce e si sviluppa nell'ambito di un processo ampio e strutturato di riorganizzazione della governance turistica intrapreso da due Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) Venete: la OGD Verona e la OGD Lago di Garda.

Costituite a livello territoriale da soggetti pubblici e privati ai sensi dell'art. 9 della l.r. n. 11/2013, le OGD sono organismi deputati alla gestione delle destinazioni turistiche del Veneto e alla realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di ciascuna destinazione.

In questo contesto, le OGD di Verona e del Lago di Garda hanno deciso di operare in modo congiunto per la creazione di una destinazione turistica integrata, che sia in grado di offrire un sistema di prodotti e servizi strutturato e uniforme a beneficio sia dei turisti sia degli operatori del settore. È stato dunque avviato un processo di definizione di una strategia condivisa di sviluppo territoriale, fondata su due assi principali:

- creare una struttura di governance comune alle due OGD, con una propria identità giuridica e autonomia decisionale (la *Destination Verona & Garda Foundation*);
- fondare l'organizzazione dell'offerta turistica locale sul digitale, fornendo supporto agli operatori turistici nell'adozione di nuovi processi e strumenti.

Il *Piano esecutivo della Destination Verona & Garda Foundation* ricostruisce dunque il percorso svolto finora per la creazione della destinazione, mette a fuoco l'impianto strategico delineato per il quadriennio 2023-2026, opera una ricognizione delle iniziative già messe in campo e identifica i prossimi passi necessari per il soddisfacimento dei due assi strategici sopra indicati, in ottica di creazione di una smart tourism destination.

Al termine di ciascun capitolo sono riportati dei riquadri schematici che sintetizzano le principali azioni già svolte dalla destinazione e i prossimi passi previsti per l'attuazione delle tematiche trattate.

1.1.1 Destination Verona & Garda Foundation

La Destination Verona & Garda Foundation (d'ora in avanti, anche solo "la Fondazione" o "DVG") nasce con l'obiettivo di rafforzare e promuovere la cultura dell'ospitalità turistica nei territori di Verona e del Lago di Garda, elevando l'attrattività di queste destinazioni attraverso un approccio strategico e partecipativo. Costituita il 17 marzo 2022, la Fondazione opera con un modello di governance integrato, rappresentando la DMO Verona e la DMO Lago di Garda. La Camera di Commercio di Verona, fondatore principale, ha affidato alla Fondazione il mandato di coordinare e rappresentare questi territori, in accordo con le delibere della Giunta Camerale e delle DMO stesse.

L'OGD "DMO Verona" è composta da 67 soggetti:

- **n. 2 enti territoriali:** la Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Verona e la Provincia di Verona;
- **n. 56 Comuni:** Verona, Cerro Veronese, Erbezzo, Grezzana, Dolcè, Sant'Anna d'Alfaedo, Roverè Veronese, Bosco Chiesanuova, Velo Veronese, Pescantina, Badia Calavena, Fumane, Marano di Valpolicella, Negrar, San Mauro di Saline, San Pietro in Cariano, Sant'Ambrogio di Valpolicella, San Giovanni Lupatoto, Isola Rizza, Roverchiara, Zevio, Selva di Progno, San Pietro di Morubio, Oppeano, Bovolone, Mezzane di Sotto, Belfiore, San Martino Buon Albergo, Soave, Arcole, Cerea, Tregnago, Caldiero, Castel d'Azzano, Villafranca, Legnago, Mozzecane,

Roncà, Montecchia di Crosara, San Giovanni Ilarione, Cazzano di Tramigna, Vigasio, Casaleone, Gazzo Veronese, Illasi, Povegliano Veronese, Cologna Veneta, Minerbe, Palù, Salizzole, Sanguinetto, Vestenanova, Zimella, Ronco all'Adige, Trevenzuolo e Nogara;

- **n. 8 soggetti privati:** Aeroporto Valerio Catullo di Verona Spa, Fondazione Arena di Verona, Veronafiere SpA, Associazione Strada del Vino di Soave, Associazione per le Ville Venete, l'Associazione Strada del Vino Valpolicella, l'Azienda Mobilità e Trasporti AMT Spa di Verona e AGEZ Azienda Gestione Edifici Comunali di Verona.

L'OGD "DMO Lago di Garda" è composta in totale da n. 29 soggetti e cioè:

- **n. 2 enti territoriali:** la Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Verona e la Provincia di Verona;
- **n. 21 Comuni:** Affi, Bardolino, Brenzone sul Garda, Bussolengo, Caprino Veronese, Castelnuovo del Garda, Cavaion Veronese, Costermano sul Garda, Ferrara di Monte Baldo, Garda, Lazise, Malcesine, Pastrengo, Peschiera del Garda, San Zeno di Montagna, Torri del Benaco, Valeggio sul Mincio, Sona, Rivoli Veronese, Brentino Belluno e Sommacampagna;
- **n. 6 soggetti privati:** Aeroporto Valerio Catullo di Verona s.p.a., Fondazione Arena di Verona, Veronafiere SpA, Consorzio Lago di Garda Veneto, Federalberghi Garda Veneto e Assogardacamping.

La struttura partecipativa, pertanto, rappresenta e riunisce ad oggi 77 comuni, 2 enti territoriali e 11 importanti soggetti privati, costituendo una solida rete di cooperazione per la gestione del territorio.

La Fondazione si occupa di potenziare la competitività turistica della provincia, puntando a un'evoluzione verso il modello di "Smart Tourism Destination", con un focus particolare sulla tecnologia e la sostenibilità per garantire esperienze turistiche innovative e responsabili.

DVG, rappresentando la DMO Verona, comprende quindi nell'ambito della propria attività anche i 4 "Marchi d'Area" della provincia scaligera, caratterizzati da situazioni di soggettività giuridica e coordinamento anche diversi tra loro:

- **Lessinia:** è un'area geografica delle Prealpi Venete, situata per la maggior parte nella provincia di Verona e parzialmente in quelle di Vicenza e di Trento. In particolare, l'altopiano dei Monti Lessini racchiude una varietà di testimonianze storiche, naturalistiche, geologiche e paleontologiche di inestimabile valore.
- **Valpolicella:** è la zona collinare che precede l'inizio delle Prealpi Veronesi e si caratterizza per la sua cultura enogastronomica che la rende una delle zone vinicole più famose d'Italia. Il marchio d'area "Valpolicella, Arte, Natura e Sapori" è sorto dalla collaborazione fra "Strada del Vino Valpolicella" e i Comuni di Dolcè, Fumane, Marano di Valpolicella, Negrar, Pescantina, San Pietro in Cariano, Sant'Ambrogio e Sant'Anna d'Alfaedo
- **Soave - Est Veronese:** si distinguono per storia, natura e gusto; il fascino dei borghi storici, il celebre vino bianco e altre eccellenze locali rendono questi luoghi le mete più ambite dell'Est Veronese.
- **Pianura dei Dogi:** situata a sud della città di Verona. L'area raggruppa una serie di tradizioni folcloristiche e culinarie e si caratterizza per la presenza di campi coltivati, spazi verdeggianti come parchi e siti naturalistici.

Grazie a una collaborazione continua con enti pubblici e privati, la Fondazione si impegna a sviluppare e coordinare una proposta turistica integrata, che rispetti le peculiarità locali e favorisca la crescita economica e culturale del territorio.

1.1.2 Il piano strategico 2023-2026

A fine marzo 2023, la Fondazione ha rilasciato una prima versione del proprio piano strategico per il periodo 2023-2026; tale documento sintetico, presentato sotto forma di sintetiche sezioni tematiche, è stato consegnato a tutti gli stakeholder principali, a partire dalla Regione Veneto che lo ha reso disponibile sul proprio portale, nella sezione dedicata ai Destination Management Plan adottati dalle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni istituite e riconosciute ai sensi della L.r. n. 11/2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”.

Il Piano Strategico 2023-2026 si configura come uno strumento integrato e dinamico volto a configurare una cornice di riferimento per la valorizzazione del territorio veronese e gardesano. Esso punta a consolidare la posizione della destinazione come meta turistica d'eccellenza a livello nazionale e internazionale, promuovendo un'offerta turistica completa e sostenibile che combini le peculiarità di ogni ambito territoriale, mettendo al centro la promozione, la gestione del territorio, l'accoglienza e la commercializzazione: dallo sviluppo di mercati esistenti e potenziali all'integrazione di strumenti per l'analisi dei flussi e dei comportamenti dei turisti, dal networking internazionale fino all'organizzazione e digitalizzazione dell'offerta turistica.



La struttura del piano strategico

La strategia si articola in sette capitoli principali, ognuno dedicato a un aspetto specifico del sistema turistico: dalla proposta strategica alla promozione, passando per l'offerta turistica, l'analisi dei dati, la formazione, le prospettive di sviluppo, fino all'organigramma e al budget. Il piano è concepito come un sistema integrato che coordina le azioni locali e regionali, in sinergia con enti nazionali, come ENIT, per creare un modello armonico e interconnesso.

Il piano si fonda su un'attenta analisi del contesto turistico, basata sull'analisi dei flussi turistici e dei dati anche statistici disponibili, che ha messo in evidenza la predominanza di visitatori internazionali, in particolare dalla Germania meridionale, e l'impatto della pandemia sulle scelte di viaggio. Questa base ha ispirato strategie mirate al miglioramento continuo e all'innovazione.

L'organizzazione dell'offerta turistica ruota attorno a cluster tematici che includono enogastronomia, outdoor, cultura e MICE, permettendo di diversificare e valorizzare le esperienze proposte. Particolare importanza è data alla sostenibilità, intesa sia come tutela ambientale sia come responsabilità sociale verso il territorio e le sue comunità.

La digitalizzazione svolge un ruolo chiave: l'adozione di strumenti avanzati come il Destination Management System (DMS) regionale, con la relativa piattaforma di e-commerce, permette di

integrare e personalizzare l'offerta turistica, migliorandone accessibilità ed efficienza. Con un focus su sostenibilità, innovazione e sinergia, il piano mira a posizionare Verona e il Lago di Garda come una destinazione unica e attrattiva nel panorama globale.

Vision e Mission

La visione prospettica è quella di creare una destinazione armonica e unica, capace di valorizzare le singole specificità territoriali in modo complementare. L'obiettivo è far percepire il territorio come completo e organizzato, capace di offrire esperienze di alta qualità a diversi segmenti turistici.

L'esplicita mission della Fondazione è quella di valorizzare le risorse esistenti e ampliare l'offerta turistica, comunicando l'unicità e la complementarità del territorio. Si mira a un approccio sostenibile e innovativo, dove il turismo diventi una leva per la crescita economica, culturale e sociale.

Obiettivi strategici

Il piano si concentra in particolare su quattro macro-obiettivi:

1. **Promozione:** Rafforzare la comunicazione nazionale e internazionale attraverso una narrazione unica e coordinata. L'uso di strumenti digitali e una strategia narrativa coinvolgente sono centrali per incrementare la conoscenza del territorio e attrarre nuovi flussi turistici.
2. **Incremento delle presenze:** Aumentare il numero di turisti in tutta la destinazione, agendo su tre assi principali: diversificazione dei mercati per il Lago di Garda, stagionalizzazione dei flussi per Verona e incremento dei visitatori nei Marchi d'Area.
3. **Miglioramento della spesa media:** Potenziare l'offerta e le opportunità di commercializzazione utilizzando tecnologie digitali e ottimizzando la fruizione delle esperienze turistiche.
4. **Formazione:** Investire sulla qualità attraverso programmi di formazione per gli operatori turistici, favorendo un'offerta più professionale e in linea con le aspettative dei visitatori.

1.1.3 Il Bando PR FESR 2021-2027 Azione 1.2.4

Con DGR n. 1639 del 22 dicembre 2023, nell'ambito del Programma Regionale PR FESR 2021-2027, la Regione Veneto ha pubblicato un Bando connesso all'Azione 1.2.4, con l'obiettivo di incentivare investimenti per la rigenerazione e l'innovazione del sistema ricettivo turistico. Il bando mirava e mira a trasformare le destinazioni turistiche del Veneto in Smart Tourism Destination (STD) tramite contributi a fondo perduto, sostenendo accessibilità, digitalizzazione, transizione ecologica e innovazione di servizi e prodotti.

La Camera di Commercio di Verona, in forza delle delibere della OGD "DMO Verona" del 11/03/2024 e della OGD "DMO Lago di Garda" del 11/03/2024, ha conferito mandato (previa specifica delibera della Giunta Camerale n. 60 del 25/03/2024) alla Fondazione di presentazione della domanda di partecipazione al Bando pubblicato.

La Fondazione ha quindi partecipato, depositando domanda ID 10744767 in data 16/05/2024. La domanda ha avuto esito positivo, posizionandosi al n. 1 della graduatoria regionale di merito e ottenendo un contributo a fondo perduto pari a € 540.000. L'approvazione della graduatoria regionale e la concessione del finanziamento sono stati formalizzati tramite i Decreti del Dirigente n. 362/2024 e DGR n. 1639 del 22 dicembre 2023 (incrementato dalla DGR n. 1045 del 10 settembre 2024).

Il progetto, nato in risposta al predetto Bando Azione 1.2.4, si propone pertanto di trasformare le destinazioni di Verona e del Lago di Garda in Smart Tourism Destination, sviluppando e valorizzando aspetti di digitalizzazione, innovazione e sostenibilità.

Il progetto si compone di due fasi principali:

1. La fase attuale (**Fase 1**) prevede principalmente l'elaborazione di un Piano Esecutivo volto a guidare l'evoluzione digitale della destinazione. Oltre a ciò, è prevista l'integrazione dei moduli del Destination Management System (DMS) regionale nei portali turistici territoriali di Verona e del Lago di Garda, così da creare una piattaforma digitale unificata e integrata. Questa struttura consentirà di gestire in modo coordinato l'offerta turistica, mettendo in rete informazioni, eventi e servizi in un'unica interfaccia per i visitatori.
2. La **Fase 2**, con durata massima prevista di 24 mesi a partire dalla pubblicazione sul BUR del Decreto di concessione del sostegno, sarà avviata successivamente alla conclusione della Fase 1 e si concentrerà sulla realizzazione e sull'attuazione del Piano Esecutivo. In questa fase, il progetto darà forma concreta alla visione di destinazione turistica innovativa, implementando strumenti digitali avanzati come la dashboard di Business Intelligence, che fornirà dati di analisi e benchmarking per migliorare l'efficacia delle strategie turistiche. Inoltre, sarà sviluppato un sito web unico che unificherà le identità turistiche di Verona e del Lago di Garda, facilitando la promozione e la gestione delle attrazioni e delle esperienze proposte. Parallelamente, sarà introdotto un sistema di Data Asset Management (DAM), che permetterà di centralizzare e organizzare le risorse digitali del territorio, facilitandone la condivisione tra gli operatori. Un altro elemento strategico sarà la creazione della "Verona Garda Card", che offrirà vantaggi e agevolazioni agli utenti, supportando un turismo più sostenibile e integrato.

Il progetto della Destination Verona & Garda Foundation si articola così in un percorso volto a ottimizzare la gestione dell'offerta turistica locale ed a garantire la continua innovazione delle destinazioni attraverso una visione che mette la tecnologia e la sostenibilità al servizio di turisti e operatori locali.

1.2 IL PIANO ESECUTIVO 2025-2026

Il presente documento costituisce il fulcro della Fase 1 del progetto ed è definibile come il documento strategico e operativo che – progettando il complesso di attività da svolgere in Fase 2 – guiderà la trasformazione digitale, accessibile e sostenibile della destinazione turistica Verona e Lago di Garda. In particolare, il Piano si concentra sull'integrazione di tecnologie intelligenti e processi innovativi per migliorare l'esperienza turistica, l'efficienza gestionale e la sostenibilità della destinazione.

Concepito in ottica di continuazione e sviluppo con la strategia delineata per il quadriennio 2023-2026, il piano esecutivo ne riprende l'impianto generale, aggiorna i dati a supporto, approfondisce gli aspetti chiave per lo sviluppo di una STD e fornisce una prima roadmap operativa per guidare il processo di attuazione. I macro-temi intorno ai quali si sviluppa, individuati come ambiti che hanno un impatto strategico nella realizzazione degli obiettivi di crescita e valorizzazione del territorio di Verona e del Lago di Garda, sono i seguenti (corrispondenti ciascuno a un capitolo del Piano):

1. **Proposta strategica:** definisce la visione di sviluppo del territorio in ottica di Smart Tourism Destination, indicando le linee guida generali per un approccio integrato e sostenibile che valorizzi l'identità locale e risponda alle sfide del turismo contemporaneo.
2. **Offerta Turistica:** delinea gli aspetti fondamentali per la creazione e gestione di un'offerta turistica competitiva e diversificata fondata sul digitale, che sappia attrarre nuovi visitatori e valorizzare le singole specificità del territorio, dal turismo enogastronomico a quello culturale e naturalistico.

3. **Promo-commercializzazione:** dettaglia le strategie di digitalizzazione dell'offerta, sia dal punto di vista della comunicazione che della commercializzazione, per incrementare la percezione e la visibilità della destinazione a livello nazionale e internazionale, attraverso strumenti specifici e collaborazioni con enti e operatori.
4. **Analisi dei dati:** dettaglia il sistema di raccolta e monitoraggio dei dati relativi alle presenze turistiche, alle performance dei servizi e al sentiment dei visitatori, per favorire decisioni informate e migliorare coerentemente l'offerta.
5. **Formazione:** definisce interventi di formazione e co-progettazione per operatori e stakeholder del settore turistico, orientati all'acquisizione di competenze digitali e relazionali, fondamentali per una gestione turistica d'eccellenza.
6. **Prospettive di sviluppo:** si concentra sulla governance integrata della destinazione, identificandone processi e strumenti con un focus su innovazione e sostenibilità, per garantire un posizionamento competitivo del territorio nel lungo termine.
7. **Roadmap:** delinea la struttura organizzativa necessaria per coordinare in modo efficace le risorse umane, scandisce i tempi per l'implementazione del Piano e fornisce una stima delle risorse necessarie per l'attuazione dello stesso.

Tutti questi temi, dettagliati più approfonditamente nei rispettivi capitoli, rappresentano degli aspetti cardine per il rafforzamento dell'identità territoriale e per la costruzione di un territorio più attrattivo sia per la popolazione locale sia per i visitatori. Il Piano rappresenta dunque uno strumento utile a sistematizzare e integrare le iniziative in nuce sul territorio e a guidarne un'attuazione coordinata, facendo evolvere DVG da soggetto di coordinamento editoriale dell'offerta turistica a motore primo e fulcro dell'attività di gestione e promo-commercializzazione del territorio.

Il Piano Esecutivo è stato redatto, sotto il coordinamento e con la collaborazione dei dirigenti e del personale specializzato di DVG, da una società di consulenza dotata di comprovata esperienza nell'assistenza ad Enti Pubblici e territoriali sui temi dello sviluppo economico dei territori, della soft economy, del comparto turistico e della consulenza culturale.

1.2.1 Cos'è una Smart Tourism Destination

Per delineare il processo di creazione di una Smart Tourism Destination occorre innanzitutto chiarire cosa si intenda per destinazione turistica "intelligente" e quali sono i principali elementi che ne costituiscono una. Si definisce Smart Tourism Destination (STD) una località che utilizza soluzioni innovative basate sull'ICT per migliorare l'esperienza dei visitatori, ottimizzare la gestione delle risorse e garantire benefici per i residenti con l'obiettivo di rendere il turismo più efficiente, accessibile e sostenibile, utilizzando tecnologie digitali e strategie innovative. Secondo una delle definizioni più diffuse nella letteratura accademica, si definisce STD:

"Una destinazione turistica innovativa, sviluppata su di un'infrastruttura tecnologica all'avanguardia che garantisca uno sviluppo sostenibile delle aree turistiche, accessibile a tutti, che faciliti l'interazione e l'integrazione del visitatore con l'ambiente circostante, aumenti la qualità dell'esperienza nella destinazione e migliori la qualità della vita dei residenti." (Lopez de Avila, 2015)¹

Le componenti fondamentali che costituiscono una smart destination sono dunque:

¹ Lopez de Avila, A. *Smart destinations: XXI century tourism*. In Proceedings of the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 2015.

- l'utilizzo delle **tecnologie digitali** come strumenti abilitanti e la propensione all'**innovazione** e all'**utilizzo dei dati**;
- la **sostenibilità** intesa non solo come ambientale, ma anche come economica e sociale;
- l'**accessibilità** del territorio a visitatori e comunità abitanti.

La Commissione Europea, nel suo lavoro sulle STD, ha individuato inoltre un quarto pilastro rappresentato dalla valorizzazione del **patrimonio culturale e creativo** del territorio². Le quattro componenti così delineate costituiscono, inoltre, le categorie secondo le quali viene nominata annualmente la Capitale Europea dello Smart Tourism:



Figura 1. Categorie di premiazione per la Capitale Europea dello Smart Tourism

Diventare una STD non significa dunque investire esclusivamente in tecnologie, ma adottare un **approccio multidimensionale alla gestione territoriale** che includa: la definizione di strategie e modelli di governance efficaci che prevedano la collaborazione con gli stakeholder territoriali, l'identificazione e la gestione di flussi informativi rilevanti (utilizzo dei dati), l'implementazione di politiche di sostenibilità ambientale, lo sviluppo di tecnologie e infrastrutture innovative e la promozione di competenze imprenditoriali nell'ecosistema turistico.



Figura 2. Ns elaborazione a partire dalla Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche

² Commissione Europea. Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche, Luglio 2022.

Nell'immagine qui riportata si rappresentano graficamente gli elementi su cui investire – con un'esemplificazione di azioni concrete relative a ciascuno di essi – per sviluppare una destinazione che sia davvero smart e quindi in grado di generare valore non solo per i turisti, ma anche per i residenti e le imprese locali. Questi elementi, se gestiti in modo sinergico, trasformano una destinazione turistica in una STD, rendendola più attrattiva, sostenibile e resiliente.

1.2.2 Gli obiettivi del piano esecutivo

Il piano esecutivo per lo sviluppo e la valorizzazione di Verona e del Lago di Garda veneto è concepito dunque come uno **strumento programmatico e di indirizzo** volto a incanalare gli sforzi, le risorse e le energie della destinazione verso un percorso di crescita integrata e sostenibile per diventare Smart Tourism Destination. Attraverso l'elaborazione del Piano, la Fondazione ha voluto dotarsi di uno strumento che, sulla base di ricerche e analisi dettagliate, delineasse una **strategia solida e condivisa** dagli attori del sistema turistico territoriale funzionale ad instaurare un **sistema di governance** stabile ed efficace indispensabile per favorire l'**organizzazione dell'offerta turistica sul digitale**.

Questo obiettivo richiede una struttura di supporto tecnico capace di identificare e articolare gli obiettivi strategici in azioni concrete, costruendo un **quadro informativo e decisionale sistemico**. Il Piano costituisce pertanto un framework di riferimento per la destinazione che, a partire dalle principali evoluzioni del mercato turistico e dall'analisi del contesto locale, identifica le principali leve su cui investire per favorire la digitalizzazione dell'offerta turistica e la trasformazione in data-driven destination.

Il Piano si pone in continuità con le direttrici di sviluppo identificate dalla Fondazione nella strategia 2023-2026 al fine di valorizzare le iniziative in essere e di garantirne un aggiornamento in linea con i macro-obiettivi delineati nell'ambito del Programma Regionale PR FESR 2021-2027. Al centro dell'attuazione dei **quattro obiettivi strategici identificati dalla Fondazione** (cfr. par. 1.1.2 *Il piano strategico 2023-2026*) sono quindi posti gli **elementi caratterizzanti delle STD** (cfr. par. 1.2.1. *Cos'è una Smart Tourism Destination*): la promozione del territorio, l'aumento e la gestione dei flussi di visitatori, l'aumento della spesa media e la formazione degli operatori turistici saranno quindi perseguiti secondo logiche di digitalizzazione, sostenibilità, accessibilità e creatività. A cornice di questo sistema di valori e obiettivi, si trovano la strategia di sviluppo e valorizzazione territoriale e l'implementazione di una governance collaborativa e basata sull'utilizzo di dati, che rappresentano la regia necessaria per l'adozione di una **visione integrata e sistemica** che abiliti un'attuazione coordinata del processo di sviluppo.



Figura 3. Il modello di sviluppo di DVG in smart tourism destination

All'interno del piano esecutivo, inoltre, sono dettagliate le attività specifiche previste per la Fase 2, fornendo una guida chiara e dettagliata per l'implementazione delle azioni proposte nella candidatura al bando regionale. Il documento mira dunque a offrire una base solida per un'efficace e sicura esecuzione delle iniziative previste, tracciando una roadmap operativa che ageverà ogni passo del processo, affinando i dettagli operativi e trasformando le linee guida in azioni concrete e orientate ai risultati. Il prodotto finale risulta dunque essere uno strumento essenziale, in grado di sostenere la destinazione nell'adozione di decisioni informate e nella navigazione del percorso di sviluppo con efficienza e sicurezza.

In ultima analisi, lo sviluppo di questo piano intende rispondere all'obiettivo generale di accrescere l'attrattività dei territori rappresentati dalla Fondazione come destinazione per un turismo sostenibile e in grado di portare alto valore aggiunto, e di favorire al contempo una gestione dei flussi turistici che sia più sostenibile a livello sociale e ambientale attraverso una pianificazione che metta al centro innovazione e qualità della vita.

1.3 IL CONTESTO TERRITORIALE

Il territorio veronese si configura come un sistema turistico articolato che coniuga attrattività storico-culturali di primario rilievo con risorse paesaggistiche di eccezionale pregio. Verona, città patrimonio UNESCO, e il Lago di Garda rappresentano due poli di attrazione turistica con caratteristiche distintive e complementari: la prima quale destinazione ricca di patrimonio artistico e monumentale, il secondo come meta di turismo leisure, naturalistico e sportivo. L'integrazione tra contesto urbano e ambientale consente a questa destinazione di proporsi con un'offerta turistica diversificata e attrattiva per differenti segmenti di mercato, dalla cultura al turismo enogastronomico, dal turismo sportivo a quello religioso e congressuale.

Il 2022 ha segnato una fase decisiva di ripresa per il settore turistico veronese, superando progressivamente le criticità generate dalla pandemia e dimostrando una significativa capacità di resilienza e attrattività del territorio. La performance turistica del territorio ha trovato il suo punto di forza nelle due principali destinazioni scaligere: il Lago di Garda, che da solo ha catalizzato il 78,6% delle presenze complessive, e la Città di Verona, che ha contribuito con 2,4 milioni di presenze, pari al 14,1% del totale³.

La crescita del comparto è stata confermata nel 2023, anno in cui la destinazione ha superato il valore degli arrivi pre-pandemia, registrando un aumento complessivo del +6,7% rispetto al 2019, al quale hanno contribuito positivamente sia Verona (+5,7%) sia il Lago (+7,4%)⁴.

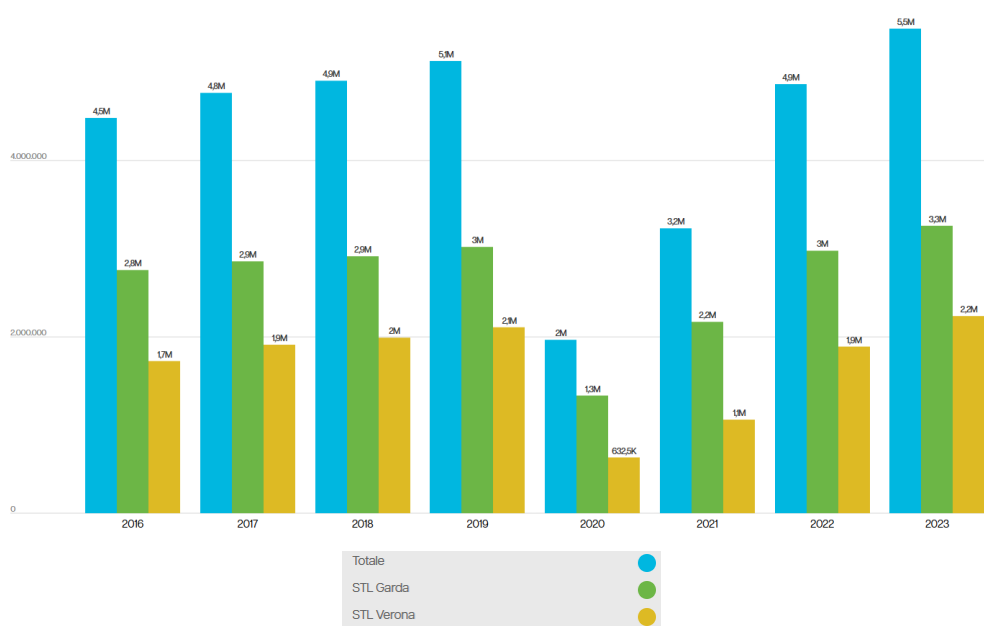


Figura 4. Andamento turistico per destinazione 2016-2023

È interessante notare inoltre che la maggior parte degli arrivi complessivi nella destinazione sono rappresentati da turisti stranieri che hanno rappresentato nel 2023 il 65% degli arrivi totali. Questi numeri confermano le destinazioni Verona e Lago di Garda ai vertici nazionali per attrattività turistica, evidenziando la capacità del territorio di proporsi come una destinazione di eccellenza sul panorama non solo nazionale ma soprattutto internazionale.

Il capitolo 4 è dedicato all'analisi approfondita dei dati della destinazione con particolare riferimento a due categorie strategiche per l'individuazione dei target di sviluppo territoriale: le performance del comparto ricettivo e la percezione dei visitatori circa la destinazione nel suo complesso.

È importante evidenziare, inoltre, che l'analisi del contesto territoriale a partire dai dati non si esaurisce all'interno del Piano ma rappresenta un approccio fondante del percorso intrapreso da DVG per diventare una destinazione data-driven. I dati qui riportati costituiscono una prima esemplificazione

³ CCIAA Verona. *Le destinazioni turistiche e i marchi d'area veronesi. Analisi dei flussi turistici nel 2022*. Giugno 2023.

⁴ Dati Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF).

dell'attività di raccolta, sistematizzazione e analisi di informazioni che verrà svolta in modo continuativo dalla Fondazione e i cui esiti saranno messi a disposizione degli stakeholder territoriali sul sito web e tramite la predisposizione di report periodici (cfr. par. 4.1 *Data Business Intelligence*). La predisposizione di un sistema di reporting di questo tipo consentirà di identificare e monitorare le principali sfide e opportunità che interesseranno il territorio, di verificare il raggiungimento degli obiettivi strategici e di individuare eventuali azioni correttive per assicurare uno sviluppo di destinazione armonico e solido.

ATTIVITÀ SVOLTE

- Istituzione della Destination Verona & Garda Foundation
- Scrittura progetto per il bando PR FESR 2021-2027 Azione 1.2.4
- Ottenimento di un finanziamento pari a € 540.000 per l'implementazione di azioni volte a rendere DVG una smart tourism destination
- Creazione di collaborazioni con esperti e player di rilievo nel settore turistico per lo svolgimento delle attività
- Elaborazione del Piano Esecutivo 2025-2026

PROSSIMI PASSI

- Attuazione della Fase 2 del progetto finanziato a valere sui fondi PR FESR 2021-2027 Azione 1.2.4
- Implementazione del Piano Esecutivo

2 OFFERTA TURISTICA

L'offerta turistica di Verona e del Lago di Garda si distingue per la capacità di tradurre le risorse territoriali in esperienze turistiche immersive e autentiche. Il patrimonio culturale, naturale e umano del territorio è considerato un elemento chiave per costruire percorsi di visita che oltrepassano la logica del semplice consumo turistico, proponendosi come opportunità di connessione con i luoghi e le loro comunità. Dalle degustazioni nei vigneti della Valpolicella alle visite all'Arena di Verona, dai tour letterari dedicati a Romeo e Giulietta alle esperienze sportive sul lago, l'offerta si caratterizza per una **molteplicità di proposte che intercettano differenti motivazioni e stili di viaggio**.

Lo sviluppo di strategie di smart tourism rappresenta dunque una dimensione strategica per consolidare la competitività della destinazione. In quest'ottica, la destinazione sta integrando progressivamente le **tecnologie digitali per migliorare l'esperienza turistica**, andando a uniformare le piattaforme di informazione e prenotazione dell'offerta territoriale e introducendo sistemi di intelligenza artificiale per personalizzare l'accoglienza. DVG sta investendo in infrastrutture tecnologiche e nello sviluppo di competenze digitali per migliorare l'accessibilità delle informazioni, semplificare l'esperienza del viaggiatore e al contempo preservare l'autenticità e il valore dell'accoglienza territoriale.

L'approccio "smart" è da riscontrare inoltre nella **gestione dei flussi turistici**, una sfida cruciale per il territorio, soprattutto in considerazione della concentrazione dei visitatori in aree sensibili e durante i periodi di picco stagionale. La Fondazione intende implementare strategie di destination management volte a distribuire i flussi, ridurre il sovraccarico turistico e mitigare l'impatto sui contesti urbani e ambientali più fragili attraverso strumenti quali la diversificazione delle proposte turistiche e la promozione di aree meno conosciute, che rappresentano approcci innovativi per una gestione sostenibile e intelligente delle presenze turistiche, preservando al contempo l'esperienza di qualità per i visitatori e la vivibilità per le comunità locali e incentivando una distribuzione più capillare della spesa turistica nel territorio.

2.1 LA GESTIONE DELL'OFFERTA

La costruzione di un'offerta turistica territoriale integrata e competitiva ha richiesto un approccio metodologico strutturato, articolato attraverso **sei fasi strategiche**. Il processo ha preso avvio con l'**individuazione delle principali linee di prodotto turistico**, procedendo quindi con un'accurata **analisi dei mercati attuali e potenziali**. Passaggio cruciale è stata la **definizione di una matrice complessa** volta a incrociare le linee di prodotto con gli ambiti territoriali e i segmenti di mercato identificati. La metodologia ha previsto la **costituzione di gruppi di lavoro tecnici**, coinvolgendo stakeholder locali, operatori turistici ed esperti di settore, al fine di garantire una progettazione condivisa e in linea con le vocazioni del territorio. Lo step successivo si è concretizzato nella **realizzazione di un catalogo promo-commerciale innovativo**, capace di rappresentare in modo organico e attrattivo le potenzialità turistiche del territorio. La creazione del catalogo è avvenuta attraverso una prima mappatura svolta nel corso del 2024, che sarà aggiornata e integrata periodicamente grazie alla strutturazione di un processo di dialogo continuativo con gli operatori territoriali. Il processo di management dell'offerta sarà corredato, infine, dallo **sviluppo di attività di promo-commercializzazione** finalizzate a posizionare l'offerta turistica sui mercati target.

1	Individuazione delle linee di prodotto	EFFETTUATA
2	Analisi dei mercati attuali e potenziali	EFFETTUATA
3	Definizione della matrice linee di prodotto/ambiti territoriali/mercati attuali e potenziali	EFFETTUATA
4	Organizzazione e realizzazione di gruppi di lavoro	EFFETTUATA (prima mappatura)
5	Realizzazione del catalogo promo-commerciale	EFFETTUATA (prima mappatura)
6	Sviluppo di attività promo-commerciali	DA FARE

Figura 5. Il processo di creazione e gestione dell'offerta turistica di DVG

2.1.1 Le linee di prodotto e i mercati di riferimento

Le linee di prodotto turistico sono state definite nell'ambito della redazione del piano strategico 2023-2026 in stretta collaborazione con gli stakeholder del territorio, identificando otto cluster tematici principali:

- **FOOD, WINE & OIL**
- **BIKE**
- **OUTDOOR ACTIVE & SLOW**
- **SUN & BEACH**
- **PARCHI TEMATICI E MOTORI**
- **ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO**
- **BUSINESS TRAVEL**
- **SPECIAL INTEREST (turismo delle radici, religioso, wedding)**

Queste linee di prodotto presentano una natura diversificata: alcune sono trasversali e fanno riferimento a più ambiti territoriali, altre sono strettamente legate a un territorio specifico. Il criterio cardine per la loro definizione è stato l'attenzione alla **partecipazione attiva del visitatore**, ponendo al centro il concetto di esperienzialità, che mira a rendere le proposte territoriali innovative e coinvolgenti. L'obiettivo è creare un'offerta turistica che stimoli il visitatore a essere protagonista attivo e a fare un'esperienza di scoperta del territorio personalizzata e in linea con i propri interessi.

Successivamente all'individuazione delle linee di prodotto, è stata effettuata un'analisi volta a identificare i principali mercati attuali e potenziali di interesse per la destinazione e a metterli in relazione con l'offerta di destinazione (presente e da sviluppare):

Matrice prodotti, ambiti territoriali, mercati

Prodotti / Ambiti						
	Lago di Garda	Verona	Valpolicella	Lessinia	Soave - Est Veronese	Pianura dei Dogi
FOOD, WINE & OIL	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi
	Israele Francia	Israele Francia	Svizzera Israele Francia	Israele Francia	Svizzera Israele Francia	Israele Francia
BIKE	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi
	Austria Danimarca	Austria Danimarca	Austria Danimarca	Austria Danimarca	Austria Danimarca	Austria Danimarca
	Svizzera Israele Svezia	Svizzera Svezia	Svizzera Svezia	Svezia Norvegia	Svizzera Svezia	Svezia Norvegia
	Norvegia Francia	Norvegia	Norvegia Francia		Norvegia Francia	
OUTDOOR ACTIVE & SLOW	Italia Germania UK		Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Paesi Bassi
	Paesi Bassi Austria Danimarca		Austria Danimarca	Austria Danimarca	Austria Danimarca	Austria Danimarca
	Svizzera Israele Svezia		Svizzera Svezia	Svezia Norvegia	Svizzera Svezia	Svezia Norvegia
	Norvegia Francia		Norvegia Francia		Norvegia Francia	
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	Italia UK Paesi Bassi	Italia UK Austria Svizzera			
	Germania Austria	Austria Danimarca Svizzera	Francia USA Irlanda			
	Svizzera	Israele Svezia Norvegia				
		Francia Spagna 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.

Figura 6. Matrice prodotti, ambiti territoriali, mercati DVG

Questa matrice offre una panoramica strategica su come i vari ambiti territoriali (le destinazioni Lago di Garda e Verona, e i 4 marchi d'area Valpolicella, Lessinia, Soave-Est Veronese e Pianura dei Dogi) si posizionano rispetto ai prodotti turistici e ai mercati target, distinguendo tra mercati consolidati (in arancione) e potenziali (in blu).

Ogni area territoriale dimostra una vocazione specifica, benché alcuni settori siano trasversali. Ad esempio, il cluster **Food, Wine & Oil** è ben distribuito in tutto il territorio, con mercati consolidati e un potenziale di crescita omogeneo. La tradizione enogastronomica della zona rappresenta, infatti, una delle principali attrattive per i mercati internazionali, e può costituire una leva fondamentale per attrarre mercati target come quello francese. Analogamente, i settori legati al turismo attivo (**Bike e Outdoor Active & Slow**) mostrano un forte presidio nei mercati del Nord Europa, notoriamente sensibili a proposte di turismo sostenibile: Danimarca, Norvegia e Svezia rappresentano mercati consolidati in questo contesto. Questo evidenzia come il territorio stia sviluppando un'offerta di alta qualità per gli amanti della natura e dello sport all'aperto.

I cluster **Sun & Beach** e **Parchi Tematici e Motori** hanno d'altro canto una distribuzione concentrata nell'area del Lago e sono caratterizzati dalla presenza di mercati consolidati come la Germania e da un potenziale di crescita nei paesi dell'Est Europa come Polonia e Repubblica Ceca.

I cluster relativi a **Cultura, Business e Special Interest** appaiono più diversificati e internazionali, con un orientamento verso mercati globali: accanto ai mercati europei consolidati, si punta su destinazioni lontane come gli USA, a sottolineare il potenziale di attrazione di lungo raggio del territorio.

La matrice evidenzia alcune opportunità significative per il territorio quali l'integrazione tra settori che potrebbero beneficiare di sinergie tra loro, come nel caso dell'offerta di esperienze che combinino enogastronomia e turismo attivo. Al contempo, emerge anche qui l'importanza di tematiche quali la sostenibilità e l'accessibilità, centrali per una STD e fondamentali nella costruzione, ad esempio, di prodotti di turismo lento e attivo che richiedono investimenti in infrastrutture sostenibili e strategie per connettere il territorio.

2.1.2 Il processo di mappatura e sistematizzazione dell'offerta di destinazione

La mappatura dell'offerta turistica rappresenta un passaggio strategico fondamentale per comprendere e valorizzare le potenzialità di una destinazione. Questo processo, posto alla base dell'attività di gestione dell'offerta locale, è stato configurato come un'attività dinamica e partecipativa che ha coinvolto – e continuerà a coinvolgere – attivamente gli stakeholder locali quali operatori economici, amministrazioni, associazioni di categoria e comunità territoriali. Obiettivo dell'attività è non solo effettuare una ricognizione dei prodotti e servizi esistenti, ma soprattutto adottare una visione condivisa che integri le diverse prospettive e valorizzi le specificità locali. Nella sua prima fase, la mappatura dell'offerta ha visto il susseguirsi di alcuni passaggi chiave descritti di seguito.

Individuazione delle Buyer Personas

La definizione delle linee di prodotto turistico ha preso avvio da un'accurata analisi dei buyer personas, un approccio metodologico che ha consentito di identificare segmenti esperienziali omogenei. Attraverso questa ricerca, sono stati individuati profili di viaggiatori accomunati da specifici bisogni, aspirazioni e valori condivisi, che si traducono in altrettante motivazioni di viaggio:

- Necessità di immergersi nella natura e vivere esperienze all'aperto,
- Curiosità di scoprire e conoscere cose nuove,
- Volontà di entrare in contatto diretto con la storia e il patrimonio culturale,
- Ricerca di un'esperienza autentica di vita italiana,
- Desiderio di divertimento e svago.

Questi bisogni/motivazioni hanno rappresentato il filo conduttore che ha guidato le successive fasi progettuali, orientando la costruzione di un'offerta turistica mirata e significativa.

Organizzazione di tavoli di mappatura dei prodotti turistici

DVG ha dunque avviato un articolato percorso di coinvolgimento degli operatori territoriali, finalizzato a definire e condividere i requisiti qualitativi dei prodotti turistici. L'obiettivo è stato quello di predisporre un'offerta innovativa destinata sia al catalogo promozionale che alla futura piattaforma di e-commerce.

I requisiti condivisi hanno posto al centro:

INNOVATIVITÀ	ESPERIENZIALITÀ	CENTRALITÀ DEL CLIENTE E PARTECIPAZIONE ATTIVA	REPERIBILITÀ DEI PRODOTTI	FACILITÀ DI ACQUISTO
OFFERTA DI TOUR GARANTITI (senza numero minimo di partecipanti)	OFFERTA DI TOUR IN DOPPIA LINGUA	STANDARDIZZAZIONE DEI PERIODI (prodotti ricorrenti)	STANDARDIZZAZIONE DEI PREZZI (sui diversi canali distributivi)	COINVOLGIMENTO DI TESTIMONIAL INTERNI

Figura 7. I requisiti minimi dell'offerta

A dicembre 2023, DVG ha convocato e coordinato quattro gruppi di lavoro tematici con gli operatori del territorio relativi a specifiche linee di prodotto:

- **Parchi tematici e Motori**
- **Outdoor active and slow & Bike**
- **Arte, cultura, musica & UNESCO**
- **Food & Wine**

Il metodo di lavoro ha previsto la presentazione dei requisiti minimi di qualità e del progetto di realizzazione – come output finale – di un catalogo promo-commerciale da realizzare attraverso l'utilizzo di una scheda tecnica bilingue (italiano/inglese) per la raccolta delle esperienze e dei servizi:

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	

Figura 8. La scheda tecnica di mappatura

DVG ha garantito un supporto tecnico continuo agli operatori per la compilazione, sia durante i tavoli sia a coloro i quali si sono avvicinati al processo nei mesi successivi. Quello avviato, infatti, non è uno step progettuale chiuso nel tempo, ma si configura come un processo stabile che ha l'obiettivo di intercettare sempre nuovi operatori, migliorare costantemente l'offerta e ampliare la rete di collaborazioni territoriali, in un'ottica di sviluppo progressivo e miglioramento continuo.



Figura 9. Alcune foto dei tavoli di lavoro

Realizzazione e distribuzione del catalogo

Una volta raccolte le schede tecniche di prodotto, DVG ha lavorato alla realizzazione del catalogo promo-commerciale, suddiviso nelle sezioni:

1. Cosa rappresenta questo catalogo;
2. Posizione geografica e mappa del territorio;
3. Come arrivare, i collegamenti;
4. I punti di riferimento e nel territorio;
5. I cluster e le esperienze, suddivise tra esperienze garantite e pronte a partire ("Fare subito qualcosa") ed esperienze su richiesta ("Provare qualcosa di speciale");
6. Ri-direzionamento alla piattaforma e-commerce tramite QR-code;

7. I nostri contatti sul territorio.

Il catalogo, realizzato in formato digitale e cartaceo e tradotto anche in inglese, è lo strumento che DVG ha cominciato ad utilizzare negli eventi di contatto con il pubblico finale e con gli operatori turistici.



Figura 10. Alcuni estratti del catalogo

Inoltre, tutte le esperienze mappate sono state e saranno progressivamente incluse nel piano editoriale dei profili social della Fondazione, al fine di promuoverle adeguatamente. Questo processo sta avvenendo gradualmente e mira a contribuire alla valorizzazione delle attività offerte.

Realizzazione e distribuzione della Mappa Parchi & Motori

La realizzazione della Mappa Parchi & Motori è avvenuta a seguito di due momenti di confronto e condivisione di informazioni sull'andamento del mercato, da cui è emersa la necessità di promuovere la destinazione come unico distretto, secondo una visione in cui i parchi sono percepiti a tutti gli effetti come prodotti del territorio.

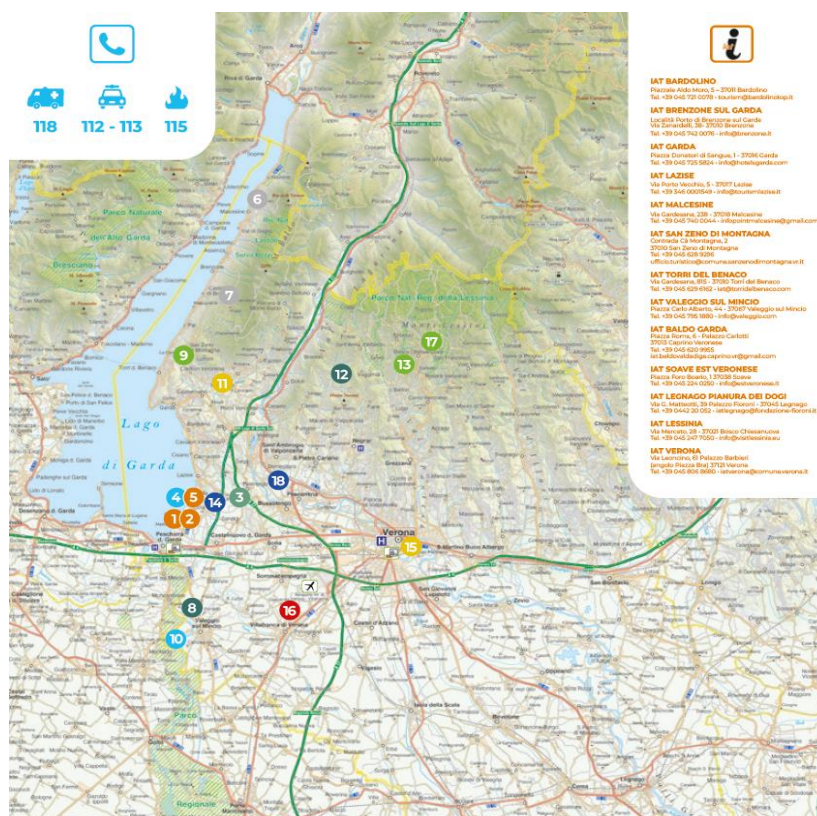
Si è richiesto ai partecipanti al tavolo di presentare delle proposte di attività da poter avviare nel breve periodo per andare a costruire un primo strumento esclusivo per il mondo parchi, in tutte le sue accezioni, pratico e utile per le iniziative a cui partecipa DVG (manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, workshop con operatori, press e fam trip di prossima realizzazione).

Si è concordato che la mappa dovesse essere uno strumento facilmente fruibile che contenesse la carta geografica di tutto il territorio con informazioni su come raggiungere la destinazione e indicazioni sui vari parchi suddivisi per tipologia e contrassegnati da puntatori di colore differenziato per rendere visibile l'eterogeneità degli stessi.

Per svolgere quest'attività, DVG ha contattato tutti i Parchi e li ha invitati a fornire del materiale base (immagini, logo, info contatto, sito internet, etc). Il risultato è stato una mappa in lingua inglese light e tascabile rinominata **"FUN & PARK"** suddivisa per sezioni:

- Tourist Information Offices (elenco IAT delle due OGD);
- Mappa contrassegnata da puntatori di colore diverso per ciascuna tipologia di parco;
- All that you need (nostri indirizzi e riferimenti social)
- Numbers Legend (legenda parchi numerata)
- Map Legend (Legenda della mappa)
- Casella con foto, nome, indirizzo, numero di telefono e indirizzo e-mail di ciascun parco.

I parchi che hanno aderito al progetto sono altresì andati a nutrire il mini sito **Destinationveronagarda My Special needs**, strutturato con landing pages visitabile al link: <https://www.destinationveronagarda.travel/havefun>.



CONTACT US!



DESTINATION VERONA GARDA

Corso Porta Nuova, 96
37122 VERONA | ITALY

+39 045 8531603
Info@vistveronagarda.it

destinationveronagarda.it

NUMBERS LEGEND

- 1 GARDALAND PARK
- 2 GARDALAND SEA LIFE AQUARIUM
- 3 PARCO NATURA VIVA
- 4 CANEVA AQUAPARK
- 5 MOVIELAND PARK
- 6 FUNVIA MALCESINE MONTE BALDO
- 7 FUNVIA PRADA COSTABELLA
- 8 PARCO GIARDINO SIGURTA
- 9 PARK JUNGLE ADVENTURE
- 10 CAVOUR
- 11 GIARDINO DI CASA BIASI
- 12 PARCO DELL CASCADE DI MOLINA
- 13 VEJA ADVENTURE PARK
- 14 PARCO TERMIALE DEL GARDA VILLA DEI CEDRI
- 15 GIARDINO GIUSTI
- 16 MUSEO NICOLIS
- 17 BOSCO PARK PARCO AVVENTURA
- 18 AQUARDENS

MAP LEGEND

Main town

Secondary locality

Highway

Ring road

State road

Provincial road

Other roads

Road in town

Path

Index contour

Train station

Hospital

SCALA 1:70.000

0 100 200 400

VERONA - GARDALAND

#mymap



FUN & PARK



GARDALAND PARK & GARDALAND SEA LIFE AQUARIUM

Via Derna, 4
37014 Castelnuovo del Garda - VR

+39 045 644 9777

gardaland.it



PARCO NATURA VIVA

Località Quercia
37012 Bussolengo - VR

+39 045 717 0113

parconaturaviva.it



CANEVA AQUAPARK & MOVIELAND PARK

Via Fossalta, 58
37017 Lazise - VR

+39 045 696 9900

canevaworld.it



FUNVIA MALCESINE MONTE BALDO

Via Navene Vecchia, 12
37018 Malcesine - VR

+39 045 7400 206

funimedelbaldo.it



FUNVIA PRADA COSTABELLA

Loc. Prada
37010 San Zeno di Montagna

+39 045 1117 0341

funimedelbaldo.it



PARCO GIARDINO SIGURTA

Via Cavour 1
37067 Valeggio sul Mincio - VR

+39 045 637 1033

sigurta.it



PARK JUNGLE ADVENTURE

Via Pineta Speranza
37010 San Zeno di M. - VR

+39 348 2443 543

jungleadventure.it



CAVOUR

Via Napoleonica
37067 Valeggio sul Mincio - VR

+39 045 795 0904

parcocavour.it

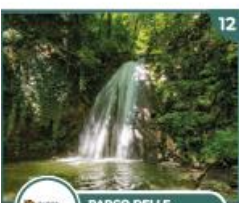


GIARDINO DI CASA BIASI

Via Boldiera, 144 - Pesina di Caprino Veronese 37013 - VR

+39 339 491 3811

giardinodicasabiasi.it



PARCO DELLE CASCADE DI MOLINA

37022 Molina di Fumane - VR

+39 045 772 0185

parcodellecascate.it



VEJA ADVENTURE PARK

Località Ponte di Veja
37020 Sant'Anna d'Alfaedo - VR

+39 391 735 8852

vejadventure.it



PARCO TERMIALE DEL GARDA VILLA DEI CEDRI

Via Medovna, 23
37017 Colà di Lazise - VR

+39 045 7590988

villadeicedri.it



GIARDINO GIUSTI

Via Giardino Giusti 2,
37129 Verona - VR

+39 045 803 4029

giardinogiusti.com



MUSEO NICOLIS

Viale Postumia, 71
37069 Villafranca di Verona - VR

+39 045 630 3289

museonicolis.com



BOSCO PARK PARCO AVVENTURA

Via Alcardi
37021 Bosco Chiesanuova - VR

+39 320 465 8485

boscopark.it



AQUARDENS

Via Valpolicella 63 - 37026,
Santa Lucia di Pescantina - VR

aquardens.it



NAVIGARDA

+39 030 9149511

navigazioneaghi.it



ATV - AZIENDA TRASPORTI VERONA

+39 0458 057 922

atverona.it

Figura 11. La mappa Fun & Park

Inserimento e sistematizzazione dell'offerta nel DMS e integrazione siti e landing di prodotto unitarie contenenti l'intera offerta territoriale

L'integrazione di esperienze nell'ecosistema digitale di destinazione è stata possibile grazie al **Destination Management System (DMS) Veneto**. Il DMS, rilasciato dalla Regione del Veneto per favorire l'organizzazione delle destinazioni turistiche sul digitale, è uno strumento di lavoro prezioso atto ad integrare in un solo ambiente le funzionalità di Informazione e Accoglienza Turistica, Promozione e Commercializzazione dei prodotti turistici. Come descritto più dettagliatamente nel capitolo successivo, il database integra in modo nativo funzionalità e contenuti di tipo informativo, quali eventi, Point Of Interest (POI), prodotti di tipo esperienziale e prodotti e servizi di tipologia "alloggi", fino ad arrivare alla costruzione di pacchetti turistici.

L'architettura dei campi disponibili negli oggetti di tipologia **Servizi Aggiuntivi (esperienze)** ha permesso di creare una scheda fornitore di esperienze molto dettagliata, utilizzata per la mappatura dell'offerta di destinazione e diffusa agli operatori.

L'elemento di caratterizzazione (TAG) dedicato ai **Temi Vacanza** ha creato le basi per la segmentazione dei prodotti in funzione delle motivazioni di vacanza e dei bisogni individuati nel corso dell'analisi delle Buyer Personas, svoltasi in parallelo. I temi vacanza sono aggregazioni trasversali a tutti i contenuti presenti nel DMS (POI, Eventi e Prodotti).

È stato così possibile creare in tempi record delle **landing page** di prodotto tramite utilizzo dell'interfaccia TOSC filtrata per temi vacanza/motivazioni, che sono confluiti in una prima versione online del catalogo www.destinationveronagarda.travel/myspecialneeds propedeutico al futuro portale www.visitveronagarda.com. Le sezioni del portale ricalcano per l'appunto quelle dei bisogni/motivazioni emersi nell'analisi delle buyer personas:

HO BISOGNO DI...

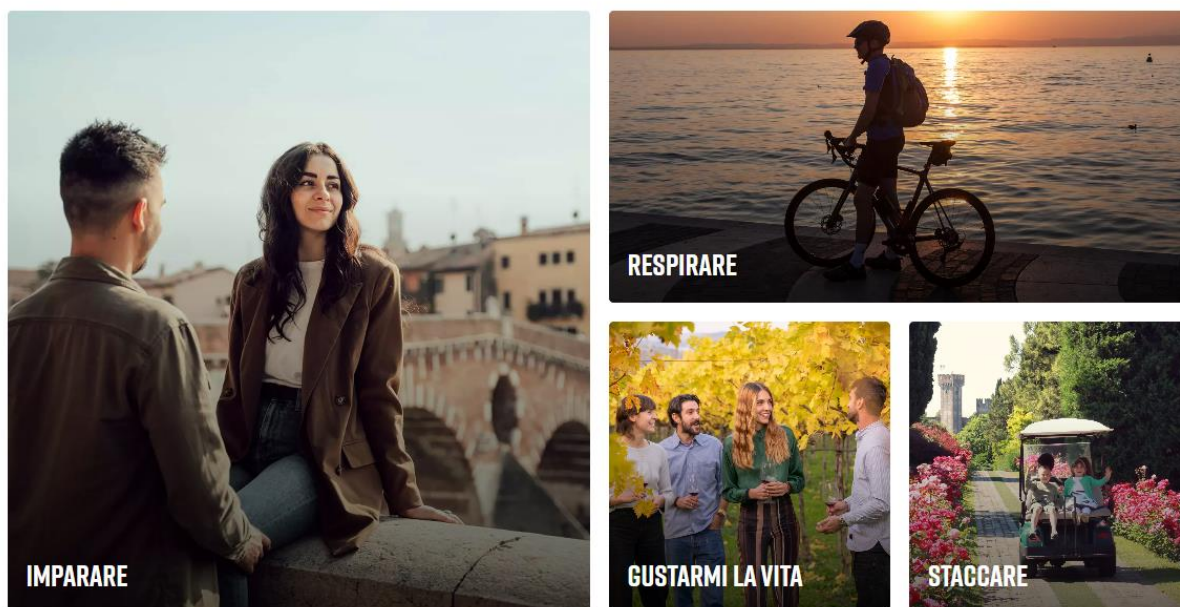


Figura 12. Le sezioni del portale MySpecialNeeds

Le esperienze sono attualmente disponibili in italiano e inglese, con una parte specifica delle attività - in particolare quelle che si svolgono in zona Lago - già tradotte anche in tedesco. L'obiettivo a breve termine è estendere la disponibilità linguistica, completando la traduzione in tedesco per tutte le esperienze, un processo già in corso di sviluppo.

Questo lavoro sta via via arricchendo anche i siti ufficiali di destinazione visitverona.it e lagodigardaveneto.com e l' APP regionale *Veneto AroundMe*. In previsione, verranno alimentati anche i siti a diversi livelli di destinazione, a titolo di esempio, il sito turistico del Comune visitmalcesine.com, in via di integrazione con le experiences che insistono sul territorio di Malcesine.

Anche nello sviluppo dei materiali di comunicazione offline, si è adottata una strategia che bilancia accuratamente la componente informativa con quella promo-commerciale. Nello specifico, sono stati e verranno sviluppati supporti offline che integrano la componente digitale mediante l'inserimento di QR code e link dedicati. Questi elementi fungono da ponte tra la dimensione offline e quella online, consentendo un'esperienza informativa fluida e interattiva per il turista.

Prossimi passi: la creazione di pacchetti turistici

Una volta strutturati i prodotti esperienziali e i prodotti di tipo camera/alloggio con le strutture ricettive, sarà possibile utilizzare funzionalità di **Dynamic Packaging** per permettere agli utenti di prenotare alloggi ed esperienze in un unico ambiente e tramite lo stesso carrello.

Inoltre, la Fondazione potrà servirsi della funzionalità **Pacchetti di Destinazione** per mettere a disposizione degli utenti alcuni pacchetti già "assemblati". Questa funzionalità potrà essere usata per proporre alle strutture ricettive e ai fornitori di esperienze di partecipare a particolari offerte (ad esempio in occasione di eventi) e di valorizzare i cluster di prodotto attraverso la creazione di pacchetti tematici con scontistiche dedicate, acquistabili solo sui canali di destinazione.

ATTIVITÀ SVOLTE

- Studio delle Buyer Personas
- Individuazione delle linee di prodotto
- Analisi dei mercati attuali e potenziali
- Definizione della matrice linee di prodotto/ambiti territoriali/mercati attuali e potenziali
- Organizzazione e realizzazione di tavoli di lavoro con gli operatori
- Mappatura di 100+ esperienze
- Realizzazione e distribuzione del primo catalogo promo-commerciale
- Inserimento e sistematizzazione dell'offerta in DMS
- Pubblicazione di un minisito composto da 3 landing di prodotto contenente l'intera offerta territoriale
- Pubblicazione di una landing page dedicata ai parchi divertimento
- Integrazione dei siti di destinazione e dell'app Veneto AroundMe
- Creazione e distribuzione di brochure promozionali (es. Mappa dei Parchi)
- Integrazione con altri sistemi di vendita usati dagli operatori (es. Regiondo, Fareharbour, Booking Kit)

PROSSIMI PASSI

- Continuazione dell'attività di mappatura dell'offerta
- Predisposizione di ulteriori formati e aggiornamento del catalogo promo-commerciale
- Distribuzione capillare del catalogo sul territorio
- Definizione di ulteriori linee di prodotto per target specifici (es. segmento Luxury Tourism)
- Creazione di nuove esperienze
- Organizzazione di tavoli di lavoro integrati tra operatori per la creazione pacchetti "dal basso"
- Creazione pacchetti "centralizzati" di destinazione (es. Verona in love; Giulietta per un giorno)
- Organizzazione di momenti di confronto con stakeholder chiave (es. tour operator)

3 PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

La promo-commercializzazione della destinazione Verona e il Lago di Garda rappresenta una sfida strategica che richiede un approccio sistemico, integrato e multicanale. Non si tratta semplicemente di promuovere un territorio, ma di costruire e veicolare un'esperienza turistica articolata, capace di intercettare i diversi segmenti di domanda e di restituire la ricchezza e la complessità di un'area tra le più attrattive d'Italia.

Un elemento cruciale di questo percorso è la ricomposizione di un dialogo strategico tra due destinazioni che negli anni si erano progressivamente allontanate, tanto nei rapporti reciproci quanto nella percezione dei turisti, con livelli di adesione ai sistemi di gestione turistica disomogenei. L'obiettivo di questa attività è quindi duplice:

- da un lato, **valorizzare le peculiarità specifiche** di Verona e del Lago di Garda, preservandone l'identità distintiva;
- al contempo, **costruire una narrazione unitaria** che restituisca la ricchezza del territorio nella sua complessità.

In quest'ottica, compito della Fondazione sarà specialmente quello di uniformare l'utilizzo del DMS tra gli uffici IAT, i Comuni, gli operatori ricettivi e i fornitori di servizi esperienziali, creando una piattaforma comune di comunicazione e promozione.

In questo contesto, la promo-commercializzazione diventa uno strumento di valorizzazione strategica articolato in un processo dinamico che coinvolge tutti gli attori del sistema turistico - dalle istituzioni agli operatori, dalle comunità locali ai turisti stessi - in un dialogo continuo di co-creazione del valore territoriale. L'obiettivo è di approdare a una narrazione che valorizzi l'identità dei luoghi, le loro interconnessioni e la loro capacità di generare esperienze uniche e trasformative per il visitatore.

Dalla sua nascita ad oggi, DVG ha creato un piano strategico preliminare e ha impostato attività di carattere istituzionale, burocratico ed operativo volte in particolare al:

- **consolidamento dell'utilizzo delle funzionalità integrate del Destination Management System** (Informazione e Accoglienza Turistica, Promozione e Commercializzazione dei prodotti turistici delle DMO Verona e Lago di Garda);
- **avvio dell'Osservatorio Turistico Verona Garda (OTVG)**, da intendersi come il punto di avvio del sistema di Business Intelligence delle destinazioni rappresentate, con la finalità di realizzare un sistema condiviso di informazioni e monitoraggio, regolato da una precisa governance con gli operatori. La dashboard è conseguenza diretta dell'avvio di un lavoro comune con l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto (OTRF), oggetto del capitolo successivo.

3.1 COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Per il 2024, la Fondazione ha elaborato un piano di comunicazione per valorizzare e promuovere Verona e il Lago di Garda come una destinazione turistica unica e competitiva. Attraverso una strategia integrata, DVG mira a valorizzare le peculiarità del territorio, puntando su innovazione, sostenibilità e su di una forte sinergia tra gli operatori locali.

La **vision** alla base della strategia di comunicazione è di rafforzare la percezione di un'area in cui cultura, patrimonio UNESCO, lago e montagna, si mescolano nello spazio di poco tempo di percorrenza, rappresentando un unicum a livello internazionale laddove in uno spazio di pochi chilometri è possibile fornire un'offerta completa, comunicando le singole specificità. L'**obiettivo generale** è 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.

Per raggiungere questo obiettivo, il piano si articola in **cinque aree di intervento**:



Il piano contempla azioni che vanno dal miglioramento e l'espansione dell'offerta turistica all'integrazione dell'uso dei dati, dalla creazione di un'identità coordinata alle strategie di promozione e comunicazione digitale, nonché la partecipazione a fiere internazionali del turismo per aumentare la visibilità e l'attrattività della destinazione a livello nazionale e internazionale.

3.1.1 I siti di destinazione

La Fondazione gestisce un sistema articolato di siti web turistici, con un approccio strategico e coordinato. Oltre al sito istituzionale, che soddisfa le esigenze istituzionali, di servizio e rappresentanza dell'organizzazione, la Fondazione gestisce direttamente:

- il sito web ufficiale delle due destinazioni visitveronagarda.com⁵, lanciato a ottobre 2024, vuole rappresentare un' anteprima dell'unione dei territori veronesi sotto il segno del prodotto ed è il supporto on line del Catalogo di Prodotto;
- i due siti delle DMO visitverona.it e lagodigardaveneto.com. Con riferimento a quest'ultimo, si prevede di realizzare entro marzo 2025 un nuovo website collegato all'ecosistema digitale di GARDA UNICO, il sito che promuove le tre sponde del Lago di Garda (Trentino - Lombardia - Veneto).

Sebbene non sotto il controllo e gestione diretta della Fondazione, del network territoriale fanno parte anche i siti dei quattro "marchi d'area" della provincia scaligera, ovvero infovalpolicella.it, visitlessinia.eu, visitsoavestveronese.it⁶ e pianuraveronese.com.

⁵ Attualmente non attivo, il design e l'implementazione del sito saranno oggetto delle attività della Fase 2 del progetto.

⁶ In fase di realizzazione a cura del territorio di riferimento

I siti sono organizzati secondo una logica federata: ciascuno è autonomo e auto-consistente, tutti presentano livelli di offerta informativa e promo-commerciale consimili. Ognuno dei siti del circuito, anche nel corso del progetto, manterrà una propria fisionomia e autonomia a livello visivo e redazionale.

Si prevede di avviare, inoltre, una mappatura dei siti turistici dei Comuni rappresentanti dalle DMO e delle strutture ricettivo-turistiche dei territori, al fine di proporre loro e, se richiesto, favorire l'integrazione di istanze del TOSC Informativa (lista eventi, POI, itinerari), anche sulla base e in funzione dell'avanzamento dei lavori di implementazione del DMS da parte degli uffici IAT, coordinati a ciò dalla Fondazione.

Verrà in particolare messa in campo da DVG un'azione di coordinamento in favore dei siti delle strutture ricettive, mediante l'invio dell'istanza TOSC EVENTI per la più completa diffusione del widget, integrabile nei siti delle strutture stesse dalle proprie web-agencies in modo molto semplice. L'attività rientra nell'ambito dell'iniziativa "realizzazione (...) dei siti di destinazione" (cfr. Bando art. 5 co. 3, lett. b secondo punto dell'elenco).

Gli obiettivi innovativi che caratterizzano il piano di promo-commercializzazione ruotano attorno alle seguenti parole chiave:



Per raggiungere questi obiettivi, permettendo alle destinazioni di esprimersi al meglio anche nella logica di siti federati sopradescritta, DVG ritiene fondamentale la messa online del nuovo sito di destinazione unitario visitveronagarda.com, che permetterà di associare gli ambiti territoriali con i prodotti più identificativi e capaci di attrattività in una logica cooperativa e non competitiva tra territori, senza quindi cannibalizzazione tra gli stessi e puntando nel tempo a una razionalizzazione delle attività di promo-commercializzazione, favorendo la diminuzione di ridondanza tra offerte e fornitori sui territori.

Grazie agli esiti della Fase 1 di progetto, DVG potrà produrre una mappatura e un catalogo costantemente aggiornati delle linee di prodotto più interessanti e che rappresenteranno il fulcro del contenuto del sito unitario, costruendo l'esperienza turistica con particolare riferimento alle seguenti linee:

- **FOOD, WINE & OIL**
- **BIKE**
- **OUTDOOR ACTIVE & SLOW**
- **PARCHI TEMATICI E MOTORI**
- **CULTURA, BUSINESS E SPECIAL INTEREST**

L'ecosistema visitveronagarda.com enfatizzerà le opportunità legate alle linee di prodotto sopra individuate tramite la previsione di un sito composto da tre principali macro-ambiti:

A. LA SEZIONE ISPIRAZIONALE – Raccoglie il meglio del territorio, ispira la vacanza, comunica la “reason why” del territorio

In questa sezione si riprende la strategia del progetto nel suo insieme proponendo l'architettura del portale d'ispirazione. Si configurano le logiche delle prime sincronizzazioni dei dati da piattaforme esterne (DMS Feratel e altri portali). Il *go live* prevede la realizzazione di 6 landing page di prodotto, la strategia di promozione e le campagne digital su Google e META per i mercati che si andranno ad individuare. Focus sulla conversione: in page o sui portali d'ambito di territorio.

Per una destinazione emergente è fondamentale costruire una community solida e riuscire a raccontarsi in maniera trasparente e coinvolgente. I principali obiettivi da definire saranno:

- creazione di una forte brand awareness e brand reputation,
- creazione e consolidamento della community,
- creazione di lead,
- promozione e commercializzazione della destinazione.

B. LA SEZIONE INFORMATIVA – Risponde alle esigenze di chi è in vacanza: “Cosa faccio oggi?”

In questa fase viene completato l'Hub digitale: al portale ispirazionale con le 6 landing di prodotto si aggiunge una homepage e delle sezioni dedicate consone all'obiettivo di presentare le esperienze del territorio.

Il portale ispirazionale avrà dei contenuti sulle attività, eventi, esperienze, percorsi, curiosità, sostenibilità, iniziative da non perdere, presentati in modo redazionale con molte immagini e video. Il focus sarà orientato poi a configurare il sito informativo da veicolare da parte di IAT, strutture, operatori e portali d'ambito. Il sito informativo sarà rivolto agli ospiti già in località con l'obiettivo sulle “cose da fare” durante la loro permanenza. Ove necessario, sia dalla sezione ispirazionale che da quella informativa, si faranno rimandi ai siti web di ambito per eventuali approfondimenti o conversioni specifiche.

C. LE SEZIONI TERRITORIALI – Danno informazioni più puntuali, aiutando la conversione

Oggi la situazione lato brand è frammentata. I siti verticali di ambito hanno un proprio brand non direttamente collegabile al sito VisitVeronaGarda.com. Grazie anche all'implementazione del DMS, che verrà nutrito in maniera uniforme su tutti i siti di destinazione, l'obiettivo è di portare il turista in pochi click all'interno del sito e della parte ispirazionale dove sarà ovviamente possibile linkare ai siti d'ambito (contenuti puntuali, conversioni), con una sezione a mappa sempre presente.

Ai fini del raggiungimento di un risultato ottimale e user oriented, l'attività di integrazione DMS ha previsto l'acquisto di una licenza di accesso alla DSI Light Interface di Feratel (web services) che fornisce alcuni dati connessi ai fornitori di servizi alloggi, fornitori di servizi esperienziali, eventi, punti di interesse e brochure.

3.1.2 Strumenti e canali di comunicazione

Il territorio veronese presenta una concentrazione di bellezze e attrazioni unica: in pochi chilometri si trovano emergenze storiche, naturalistiche, enogastronomiche senza pari al mondo. Attraverso gli strumenti e i canali di comunicazione, DVG si propone di valorizzare le singole aree e restituire la grana complessiva e unica del territorio perseguendo due obiettivi primari:

1. **Creare awareness**, ossia maggiore conoscenza del territorio e delle sue eccellenze,
2. **Generare conversioni**, e quindi aumentare le vendite vere e proprie.

Per raggiungerli, viene proposta 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. I contenuti sono tesi a valorizzare ciascuna delle destinazioni e dei marchi d'area, con le loro peculiarità ed eccellenze. In modo complementare la strategia punta a creare una narrazione complessiva ed armonica del territorio, attraverso elementi visivi e testuali ricorrenti.

Le azioni di DVG accompagnano quelle degli attori territoriali secondo una logica di rafforzamento e di non sostituzione. Le azioni promozionali (ad es. campagne promozionali su mercati lontani) sono pensate per l'intero sistema e per favorire l'integrazione tra le attività autonome dei diversi attori.

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:



Figura 13. I canali di comunicazione di DVG

Al fianco dei siti di destinazione analizzati nel paragrafo precedente, la strategia di comunicazione digitale si completa con:

- Canali social dedicati
- Newsletter mensili
- Inserzioni su riviste e testate web
- Campagne di digital advertising

La Fondazione sviluppa due tipologie di **newsletter**, distribuite direttamente dai canali delle due OGD:

1. newsletter per i turisti, con contenuti informativi e proposte promo-commerciali;
2. newsletter per operatori e stakeholder, con aggiornamenti di servizio su DVG e sul territorio volta a creare conoscenza e coinvolgimento interno.

Le attività di marketing interno comprendono un rapporto quotidiano con gli attori del territorio e la creazione di un'area a loro dedicata all'interno del sito corporate della Fondazione. Ulteriori canali di comunicazione offline sono rappresentati dalla partecipazione a fiere di settore B2B e B2C e dall'organizzazione di workshop tematici.

Gli stessi Uffici Turistici costituiscono spesso i primi touchpoint di destinazione e possono considerarsi a pieno titolo dei canali di comunicazione dell'offerta turistica. Sono, pertanto, coinvolti mediante riunioni mensili di aggiornamento con l'obiettivo di massimizzare l'efficacia comunicativa attraverso questi punti informativi strategici. Il coinvolgimento prevede sia gli uffici turistici di prossima gestione della Fondazione, sia tutti gli altri, consapevoli che i risultati maggiori arriveranno dai punti IAT a gestione diretta.

3.1.3 IL DAM

Il DAM è un sistema centralizzato per gestire, organizzare e distribuire facilmente video e immagini, offrendo un'esperienza senza problemi per gli attori del settore del turismo. Presenta le seguenti caratteristiche:

- accesso facile e veloce a video di alta qualità tramite un link web e credenziali di accesso,
- risparmio di tempo e risorse eliminando la necessità di dedicare tempo e risorse alla creazione di contenuti,
- archivio centralizzato di materiale del territorio, che nel tempo può essere ulteriormente arricchito e reso immediatamente disponibile.

Il DAM consentirà di ampliare l'offerta rivolta ai Comuni delle DMO e agli operatori, prevedendo una raccolta unica e ben organizzata del materiale video-fotografico in cartelle e album, con la possibilità di creare raccolte personali.

Tra le altre caratteristiche, ogni file video o immagine sarà sempre targettizzato grazie all'uso dell'IA in lingua italiana e metadati sulla posizione geografica del file, abilitando una ricerca facile, immediata e veloce tramite riconoscimento dei particolari in una scena / immagine.

Se si dovesse cercare ad esempio “tramonto sul lago” saranno presentati tutti i file con questa caratteristica. Sarà inoltre possibile il riconoscimento facciale all'interno di video o immagini, la trascrizione video automatica in lingue diverse, incorporare video presenti sul DAM direttamente su un sito web, effettuare degli snapshot (fermo immagine) per download diretto di immagini da frame video, crop video per download diretto di estratti video (utili per creare dei mini-loop) oltre ad avere un portale personalizzato dove sarà possibile vedere contenuti protetti con filigrana o a bassa risoluzione, rendendo gli originali disponibili solo su richiesta.

3.2 IL RUOLO DEL DMS NELL'ORGANIZZAZIONE DIGITALE DELL'OFFERTA

Obiettivo generale dell'attività è quello di sviluppare un piano esecutivo per la promo-commercializzazione della destinazione, incentrato sull'evoluzione in una Smart Tourism Destination, identificando quindi le tecnologie avanzate e metodologie innovative per migliorare l'esperienza turistica, l'efficienza gestionale e la sostenibilità.

L'obiettivo di un Destination Management System (DMS) è quello di **creare valore per il turista-cliente** e di conseguenza attrarlo. Tutti gli attori coinvolti potranno soddisfare le aspettative del visitatore non solo mettendo a disposizione i propri servizi, ma valorizzando e promuovendo al tempo stesso la propria offerta.

Il DMS copre le funzioni di Destination Management e Destination Marketing proprie di una DMO innovativa, integrando in modo nativo in un'unica piattaforma funzioni di informazione e accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici. Grazie all'utilizzo del DMS Veneto e al consolidamento dello stesso nella gestione dell'offerta delle destinazioni Verona e Lago di Garda,

ogni attore potrà riprendere il suo posto all'interno di un sistema turistico organizzato e complesso, per troppo tempo rimasto senza presidio, in assenza di una governance organizzata.

Solo le destinazioni organizzate sono abilitate dalla Direzione Turismo della Regione del Veneto ad utilizzare e coordinare le funzioni di promo-commercializzazione del DMS. In questo caso le destinazioni di riferimento hanno dovuto attendere qualche anno prima di poterle attivare e metterle a disposizione del territorio e dei propri attori.

Il legislatore veneto ha infatti previsto nel 2013 che le destinazioni possano essere organizzate e gestite in modo innovativo ed efficiente senza peraltro imporre alcuna soluzione giuridica o burocratica-amministrativa calata dall'alto, ma favorendone l'organizzazione bottom up (dal basso) attraverso un corretto ed equilibrato rapporto tra soggetti pubblici e privati che ha portato alla nascita di vere e proprie Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, di fatto delle DMO (Destination Management Organization). I nuovi soggetti potranno così garantire una gestione unitaria e coordinata delle funzioni di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promo – commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione fino ad oggi gestite separatamente tra pubblico e privato.

La soddisfazione percepita dal turista dipende anche dalla capacità del “sistema destinazione” di **gestire l'intero processo di acquisto e consumo** e dalla capacità di **gestione dell'immagine e della percezione della destinazione stessa** prima, durante e dopo la conclusione dell'esperienza. L'esperienza globale del turista nella destinazione deve quindi essere gestita nel suo intero percorso: in quest'ottica, il sistema DMS rappresenta lo strumento di lavoro quotidiano e collante tra il management di destinazione, i suoi attori e l'utente finale. Nel valutare l'esperienza turistica il visitatore non percepisce le diverse responsabilità degli attori dell'offerta e giudica il prodotto nel suo insieme.

Gli stessi operatori hanno nel tempo sviluppato un senso di sfiducia nei confronti di un ente del turismo che ha subito diverse vicissitudini, arrivando a pensare di poterne fare a meno. Si sono nel frattempo affidati totalmente alle OTA con pesanti conseguenze sulla gestione dei flussi e degli introiti degli operatori della ricettività e del mondo esperienziale.

Le attività in corso e che continueranno nel biennio 2025/2026 vedranno la Fondazione “scendere in campo” per ascoltare, formare e guidare gli attori territoriali in attività di **sensibilizzazione, marketing interno e formazione all'utilizzo coordinato del WebClient DMS** per l'inserimento delle offerte e per la creazione di un circolo virtuoso di informazione diffusa, anche grazie all'apporto dei “web angels” (la cui attività è descritta nel capitolo 5).

Gli stessi Uffici Turistici IAT potranno accedere al DMS per inserire e vendere a front-desk camere ed esperienze, favorendo la diffusione di prodotti che rispecchiano un'offerta di destinazione coerente, consapevole ed organizzata. Le funzioni native di distribuzione di contenuti e di offerta con interfacce verso siti e diversi device, quali APP, info totem e l'integrazione con altri software, permettono infatti la massima diffusione di dati aggiornati e accreditati, favorendo presidio e rete prima, durante e dopo il viaggio. La gestione di diversi oggetti in un unico database permette inoltre veloci collegamenti tra gli stessi. Ad esempio, un oggetto di tipo POI (Point of Interest) o EVENTO, può essere collegato ad un prodotto vendibile: un museo può collegare in modo nativo la visita guidata al suo interno, un evento può diventare prenotabile.

Dalla promozione di tipo “metti in vetrina” a un servizio vero e proprio e completo agli ospiti, non più costretti a navigare da un sito all'altro per finalizzare la fase di creazione del proprio viaggio in destinazione. Quest'azione risponde al bisogno dei nuovi turisti di un percorso veloce, ove tutte le informazioni su attrazioni, cose da fare, disponibilità, prezzo, acquisto, siano disponibili in un ambiente unico e “di fiducia”.

La Fondazione può contare al suo interno su di una risorsa che ha guidato e gestito il progetto di diffusione del DMS in tutte le destinazioni della Regione del Veneto, in collaborazione con la Direzione Turismo della Regione e il partner tecnico Feratel Media Technologies, fornitore del DMS Deskline in utilizzo.

3.2.1 La commercializzazione dell'offerta

La natura giuridica della Fondazione non permette la gestione di un marketplace o di uno shop on line. Al fine di essere in regola con gli adempimenti della normativa sulla vendita di pacchetti turistici (Decreto legislativo 21 maggio 2018, n. 62) e di gestione di un marketplace di esperienze, il legislatore indica sia obbligatorio dotarsi di un soggetto di tipo Tour Operator. Il soggetto incaricato dovrà occuparsi altresì della stipula dei contratti con i fornitori di servizi. Si prevede dunque che le tempistiche di avvio debbano tener conto dei necessari adempimenti.

Le azioni del 2025 vedranno la Fondazione affiancare il soggetto incaricato per le impostazioni del **modello di business** e le **impostazioni di vendita** utili al corretto funzionamento dei tool integrati di booking del DMS. Il soggetto responsabile della promo-commercializzazione è lo stesso che segue il Convention Bureau, individuato tramite manifestazione di interesse.

Il soggetto dovrà dotarsi di un contratto per il collegamento della carta di credito al sistema per permettere l'incasso centralizzato. Per contro, sarà altresì possibile contare su gateway di pagamento (es. Stripe) per consentire l'incasso al fornitore. In questo caso, i fornitori dovranno dotarsi del sistema Stripe. Le due modalità di incasso possono convivere.

Sarà inoltre necessario prevedere la gestione del Booking Center (Cerca/Prenota) del DMS, una funzionalità cruciale per il controllo delle prenotazioni e delle transazioni a supporto dell'utente che ha prenotato, nonché impostare dei modelli per le risposte automatiche (messa a punto delle impostazioni del sistema).

I **canali di vendita** saranno innanzitutto i siti web di destinazione gestiti da DVG, ma potranno anche comprendere i siti dei Marchi d'area, landing page e gli uffici di informazione e accoglienza turistica, intesi come punti vendita della destinazione. Spesso accade che i Marchi d'Area o gli Uffici non abbiano le caratteristiche necessarie per poter gestire un marketplace di esperienze poiché hanno, ad esempio, come configurazione giuridica quella di associazioni, pro loco, e simili. In questo caso la Fondazione mette a disposizione dei territori competenze e soggetto preposto alla vendita al fine di creare offerta e procedure analoghe e coese.

Nell'immagine che segue è possibile visualizzare il **modello organizzativo** alla base del funzionamento dell'intero ecosistema digitale di destinazione, che vede la Fondazione come unico soggetto responsabile della vendita grazie al soggetto operativo incaricato (gestore Verona Garda Convention Bureau). La capacità di distribuzione di contenuti e prodotti su diversi canali di vendita, nativa in DMS, si moltiplica. I canali di vendita dedicati e creati con DMS consentiranno di attivare e presidiare gli shop dei Marchi d'Area e aumentare le possibilità di promozione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti e dei servizi di tutte le aree di riferimento, in forma coordinata e con regia unica. Non ultimo, il canale di vendita unico visitveronagarda.it/com offrirà un ulteriore livello di promozione a disposizione dei territori.

L'opera di digitalizzazione dell'offerta e della sua organizzazione in DMS dovrà essere sostenuta da precise e metodiche azioni volte al confronto con i territori e alla condivisione di intenti e strategie.

SITUAZIONE ATTUALE

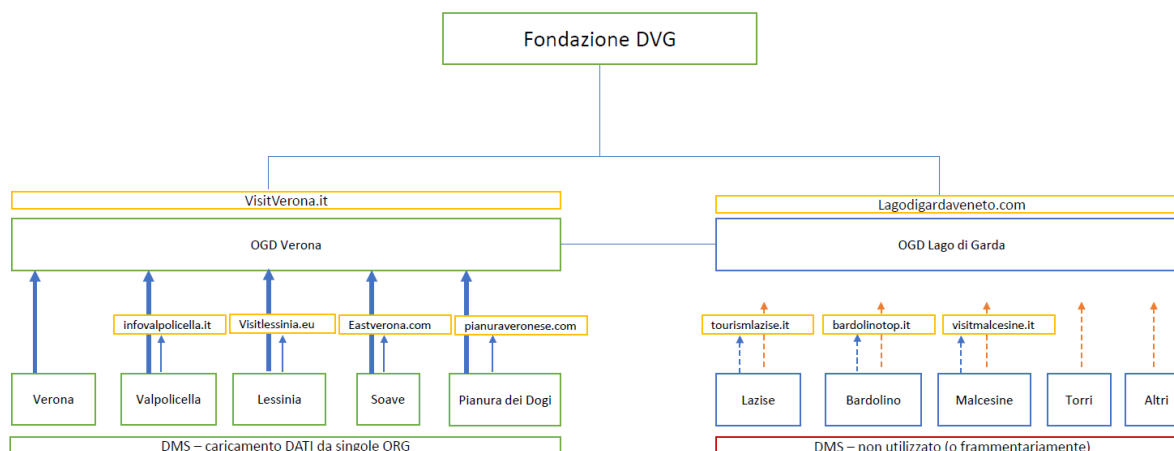


Figura 14. Ecosistema digitale attuale

SITUAZIONE FUTURA

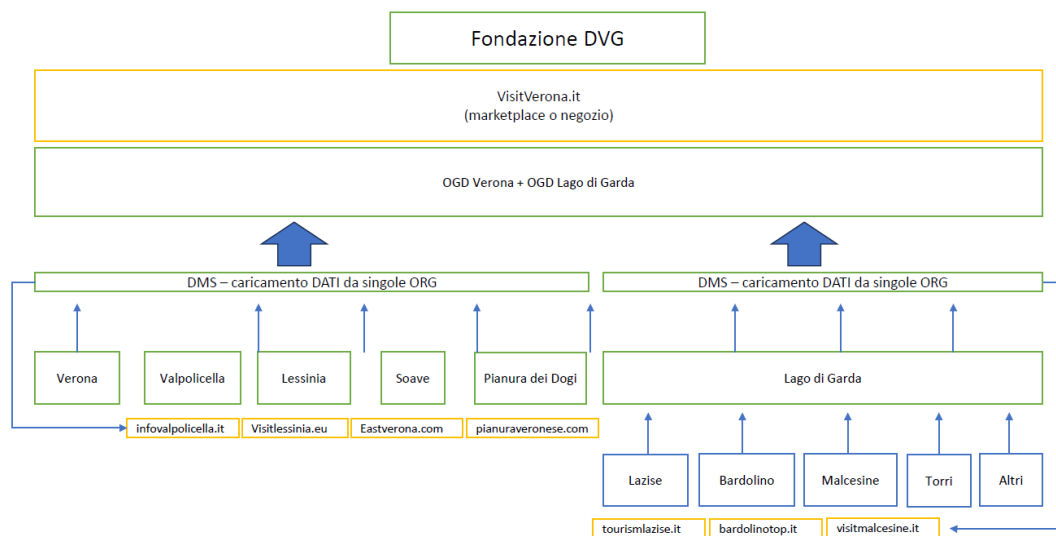


Figura 15. Ecosistema digitale futuro

3.2.2 DMS Smart diffuso – Verona Garda Voice Concierge

La destinazione si sta dotando di un progetto estremamente innovativo, nuovo a livello nazionale, che consentirà, una volta completato l'Hub digitale, di aumentare in maniera esponenziale la capacità di comunicazione degli eventi contenuti nel DMS e la vendita di tour, attività, esperienze e ticketing

all'interno del Destination Management System, consone all'obiettivo di evidenziare la “reason why” e la presentazione delle esperienze del territorio.

Il progetto Verona Garda Voice Concierge prevede il lancio della prima skill di destinazione vocale per Amazon Alexa in tutto il mondo. La progettualità prevede la funzionalità di proporre la promo commercializzazione anche attraverso sistemi di assistenza vocale (Voice Activation) basato su Conversational AI, accessibile durante il soggiorno in Hotel, che include skill features personalizzati per la destinazione, per l'hotel stesso ed eventuali standard dei dispositivi/device utilizzati nel progetto.

L'obiettivo, oltre a migliorare l'esperienza del turista, è quello di ottimizzare i processi operativi e decisionali, generare nuove opportunità di vendita in una logica push, in cui il DMS può essere attivato su richiesta o può proporre cose da fare, esperienze da prenotare, biglietti da acquistare in sincrono con le disponibilità inserite sul DMS di destinazione e regionale.

Tale sistema di distribuzione diffusa consentirà di aumentare in maniera significativa la capacità dell'offerta inserita nel DMS in maniera puntuale, raggiungendo i turisti dove vogliono essere raggiunti (una camera d'hotel è il luogo dove ci si rilassa e si programma maggiormente il “cosa fare”, rafforzato da quanto detto già precedentemente sul tema informare/ispirare). Si ipotizza che con 500 dispositivi localizzati nelle stanze di hotel appositamente selezionati sulla base criteri in definizione (periodo di apertura, localizzazione, numero e tipologia di camere, provenienza ospiti, etc.) si potranno raggiungere circa 350.000 turisti con un crescendo fino ai 2.500.000 una volta a pieno regime.

Questo progetto porterà molteplici benefici sia ai singoli operatori sia alla destinazione nel complesso:

- **Guests Experience** interattiva e coinvolgente, personalizzata grazie all'assistenza vocale avanzata;
- **Efficienza operativa** e riduzione dei costi eliminando materiale stampato;
- **Nuovo canale di vendita**, promuovendo tour, attività e servizi in modo mirato e personalizzato;
- **Informazioni in tempo reale** e campagne di **instant marketing** per migliorare la **gestione del flusso turistico**, offrendo ai visitatori aggiornamenti tempestivi e pertinenti sulle attrazioni e sugli eventi locali.

3.3 VERONA GARDA CARD E INTEGRAZIONE CON VENETO CARD

Come programmato dal Piano Strategico Regionale del Turismo del Veneto 2022-24 la «Veneto, the Land of Venice Card» è uno strumento che integra servizi, prodotti ed agevolazioni delle diverse card di destinazione esistenti per favorire l'organizzazione e gestione dell'offerta turistica regionale.



La Veneto Card offre un'opportunità di accesso a diverse esperienze sul territorio, come visite nelle cantine, escursioni in barca, tour in bicicletta, visite guidate nelle città d'arte e partecipazione ad attività sportive outdoor.

In questo contesto, DVG Foundation si propone di inserire il sistema di Guest Card Feratel Card System, lo stesso che regge la Veneto Card, al fine di procedere con l'adozione della tecnologia nativa della Veneto Card, integrandosi perfettamente e allineandosi agli strumenti digitali in utilizzo alla Direzione Turismo della Regione del Veneto e fruendo di condizioni agevolate per l'acquisto della tecnologia dialogante con il DMS.

La Verona Garda Card coprirà per la prima volta l'intero territorio delle due OGD fornendo un servizio unico e riconoscibile con i seguenti obiettivi:

- creare un modello strategico che ha una funzione di servizio, più che commerciale, partendo dalle singole card turistiche delle principali destinazioni regionali;
- offrire una card open e componibile in base alle attitudini e scelte dell'ospite;
- permettere al turista di creare il suo viaggio e scegliere cosa visitare nelle diverse destinazioni;
- rispondere alla domanda crescente del pubblico ad accedere a diversi servizi, collegando anche diverse destinazioni turistiche limitrofe o affini per percorsi e cluster di prodotto.

L'obiettivo finale è quello di ottenere un prodotto facile, trasversale e componibile sia completamente online sia presso attrattori e uffici turistici, che vada a integrare, con sistema operativo di Feratel Guest Card System, le card di destinazione esistenti e che dialoghi in modo nativo con i contenuti, le offerte e le esperienze presenti nel DMS.

ATTIVITÀ SVOLTE

- Mappatura dei siti turistici dei comuni
- Armonizzazione dei siti web dei Marchi d'area con contenuti provenienti da DMS al fine di evitare la duplicazione di input dati, in ottica di ottimizzazione
 - Integrazione istanze TOSC mancanti e di presidio dei canali digitali di destinazione (EVENTI, PUNTI DI INTERESSE, BROCHURE, ALLOGGI, ESPERIENZE)
 - Integrazione istanze TOSC mancanti nel sito di destinazione www.lagodigardaveneto.com (EVENTI, POI, ESPERIENZE, ALLOGGI, BROCHURE)

Azioni avviate che continueranno in Fase 2:

- Integrazione TOSC EVENTI in siti web dei comuni delle due OGD
- Integrazione TOSC EVENTI nei siti delle strutture ricettive

- Redazione del piano di comunicazione 2024
- Partecipazione a fiere ed eventi di settore
- Popolamento di offerte esperienziali sul DMS
- Coinvolgimento IAT (coordinamento redazionale, utilizzo DMS e mappatura dell'offerta)
- Creazione dell'accordo per l'avvio dell'attività di Verona Garda Voice Concierge e studio di fattibilità

PROSSIMI PASSI

- Completamento dell'attività di integrazione dei siti turistici e dei siti delle strutture ricettive
- Coinvolgimento strutture ricettive nell'inserimento della propria offerta in DMS WebClient
- Implementazione del sito di destinazione unitario visitveronagarda.com
- Attuazione delle iniziative del piano di comunicazione
- Lancio e svolgimento della prima fase del progetto Verona Garda Voice Concierge
- Implementazione della Verona Garda Card

4 ANALISI DEI DATI

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.

L'analisi dei dati è essenziale per una **Smart Tourism Destination** perché consente di migliorare la gestione e la promozione del territorio, offrendo esperienze turistiche personalizzate e garantendo uno sviluppo sostenibile. Attraverso i dati, è possibile comprendere i comportamenti e le preferenze dei turisti, come la loro provenienza, gli interessi specifici e la durata della permanenza, permettendo di adattare le offerte alle esigenze dei diversi segmenti di mercato. Inoltre, l'uso dei dati aiuta a ottimizzare le risorse, prevenendo il sovraffollamento delle attrazioni principali, distribuendo meglio i flussi turistici e pianificando attività per incrementare l'attrattività nei periodi di bassa stagione. Parallelamente, permette di monitorare la performance delle strategie turistiche, misurando l'efficacia delle campagne promozionali, il ritorno sugli investimenti e l'impatto delle politiche di sostenibilità, garantendo uno sviluppo equilibrato. L'analisi predittiva supporta anche la capacità di anticipare tendenze emergenti e gestire eventuali rischi, come cambiamenti economici o ambientali. Inoltre, la condivisione dei dati favorisce la cooperazione tra gli stakeholder, rendendo possibile una pianificazione coordinata e trasparente, valorizzando le eccellenze locali e migliorando l'esperienza complessiva per i visitatori. In sintesi, i dati rappresentano uno strumento indispensabile per rendere una destinazione intelligente, sostenibile e competitiva, creando valore per turisti, operatori e territorio.

Con “analisi dei dati” si identifica qui il processo di trasformazione dei dati e delle informazioni in conoscenza e decisioni, non solo per l'azione più precisa e informata possibile di DVG, ma anche come sistema di supporto alle decisioni degli operatori della filiera turistica. L'analisi dei dati è finalizzata a **“comprendere per programmare”**:

- 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, 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.

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

La dashboard di cui si doterà DVG sarà messa a disposizione degli operatori del territorio 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. Si rende infatti 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.

La dashboard risulterà 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 all'andamento turistico, alla performance del comparto alberghiero ed extra-alberghiero, alla percezione della destinazione
- **Area documentale** che raccoglie pubblicazioni delle statistiche ufficiali e i report periodici, schede informative su mercati, segmenti, linee di prodotto e studi ad hoc su temi inerenti allo sviluppo del turismo nella destinazione, analisi dei flussi turistici, sistema di monitoraggio della destinazione.

Nell'ottica di armonizzare la dashboard di cui si doterà DVG 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.

I singoli operatori potranno, 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.

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**. DVG 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.

La dashboard avrà l'obiettivo di aumentare la capacità di lettura dei fenomeni turistici e coniugare la lettura di dati su alberghiero, extralberghiero e sentiment delle OGD Verona e Lago di Garda Veneto e dei 4 Marchi d'Area. Ne è in corso l'implementazione sul portale istituzionale, fruibile sia in maniera pubblica sia con accesso ad area operatori per informazioni più dettagliate in base alla categoria di appartenenza.

4.1 DATA BUSINESS INTELLIGENCE

L'attuale dashboard di business intelligence è visitabile sul sito istituzionale della Fondazione (<https://www.destinationveronagarda.it>), che funge da vetrina per l'operatività della Fondazione stessa; è stata istituita in collaborazione con Federalberghi Garda Veneto, Federalberghi Verona e Fata

Federcamping e svolge analisi predittive oltre che di sintesi sui dati statistici ufficiali, indagini continuative e "on demand" sui temi di particolare interesse e attualità per gli attori del sistema turistico.

Ad oggi sulla dashboard sono stati implementati i seguenti dataset:

- andamento arrivi mensili,
- arrivi per destinazione,
- arrivi per paese,
- presenze mensili,
- presenze per destinazione,
- presenze per paese.

Come accennato, la dashboard è stata volutamente realizzata sulla falsariga di quella dell'OTRF in modo da permettere una visualizzazione sempre standard, univoca e armonizzata con quella regionale. Nell'ambito dell'attività di business intelligence già svolta è stato realizzato e reso pubblico il primo report di destinazione della DMO Verona, in collaborazione con l'OTRF.

Verrà inoltre predisposto un piano per aumentare livello e qualità di collaborazioni (in parte già avviate) con imprese del territorio, imprese del settore e stakeholder chiave, tra cui Università e Centri Studi del territorio regionale. In particolare, sarà studiata la fattibilità dell'integrazione di ulteriori dataset da parte di fornitori quali HBenchmark, LightHouse e Data Appeal (con OTRF) e società di pagamenti, nell'ottica di migliorare l'analisi dei dati qualitativi e quantitativi relativi al territorio di riferimento.

In particolare, sono stati e saranno integrati i seguenti dataset:

- **n. 1 riferito ad arrivi e presenze**
 - Integrato, l'obiettivo è di continuare ad integrare e nutrire la dashboard
- **n.1 riferito a sentiment analytics**
 - Integrato, DVG ha implementato 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, etc.). La dashboard di cui si è dotata DVG è uno strumento di monitoraggio e misurazione in tempo reale di tutti gli indici di appeal digitale di una destinazione. In questo caso la lettura del sentiment della destinazione è stata volutamente suddivisa per OGD e marchi d'area, così da consentire di analizzare la reputazione e l'ecosistema digitale di tutti i POI anche per singoli territori, sia che si tratti di OGD Lago di Garda, Verona che dei Marchi d'Area. 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...).

DATA APPEAL

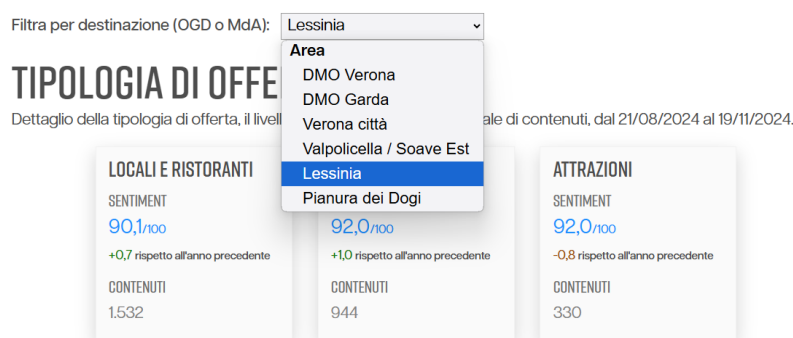


Figura 16. La dashboard di sentiment analytics

- **n. 1 riferito a settore alberghiero**
 - Integrato⁷, sulla falsa riga di quanto in OTRF, in previsione verrà implementata anche la suddivisione per aree di competenza di DVG (le 2 OGD e i 4 marchi d'area).
- **n. 1 riferito a settore extralberghiero**
 - Da integrare ex novo. Si prevede di lavorare congiuntamente con Quantitas per definire quali dataset integrare. Anche qui si prevede una suddivisione specifica per aree di competenza di DVG (le 2 OGD e i 4 marchi d'area).
- **n.1 riferito a spesa turistica**
 - Da integrare.

4.1.1 Focus 1: Il comparto ricettivo

DATI ALBERGHIERI – HBenchmark

DVG ha avviato una collaborazione con HBenchmark per avere in tempo reale una panoramica completa dell'andamento dei flussi turistici delle sue destinazioni, sia per il passato che per il presente, e anticipare le tendenze future grazie alle prenotazioni acquisite. Il punto di forza di HB sta proprio nel fatto di fornire in tempo reale dati sull'andamento turistico di un territorio potendolo confrontare con sé stesso, con il territorio di riferimento, con le categorie, con un *compset*, con una zona di riferimento e tutto questo permette di apportare modifiche alla strategia di struttura o destinazione in modo proattivo e tempestivo oltre che consapevole. L'investimento su questo strumento aiuta inoltre a formare una classe di albergatori consapevoli, a promuovere e organizzare eventi sul territorio in modo intelligente e soprattutto conoscere la propria destinazione. Grazie all'utilizzo dei dati HB, oltre ad

⁷ <https://www.destinationveronagarda.it/it/strumenti/business-intelligence/osservatorio-del-turismo-regionale-federato>

avere un quadro sempre completo della situazione internamente, DVG ha in questi mesi portato questi dati all'esterno grazie a comunicati stampa, eventi sul territorio e webinar.

Per poter avere un campione di strutture sempre più rappresentativo, DVG in accordo con HB, ha stabilito un piano di acquisizione strutture in modo gratuito per garantire un dato sempre più corposo sia alle strutture aderenti sia alla Fondazione stessa, che può usare i dati aggregati per le strategie di destinazione. L'obiettivo è quello di far arrivare lo strumento HB a più strutture possibile andando a raggiungere anche le zone dei 4 Marchi d'Area e dell'Alto Lago che sono attualmente meno rappresentate.

Al momento il campione di strutture è pari a **149 strutture** (94 sul Lago di Garda e 55 su Verona). Il numero di strutture integrate in collaborazione con HBenchmark da Gennaio 2024 è di:

- **23 strutture sul lago** rispetto a Gennaio 2024, per un totale di 1035 camere e 3104 posti letto;
- **5 strutture su Verona e provincia** rispetto a Gennaio 2024, per un totale di 360 camere e 683 posti letto.

In ottica di perfezionamento di utilizzo e fruibilità, sono state apportate alcune modifiche anche alla gerarchia delle comparazioni geografiche possibili in piattaforma HB:

- In *OGD Lago di Garda Veneto*, prima delle modifiche, le strutture si potevano comparare unicamente con i singoli comuni o con tutto il Garda Veneto; dopo la modifica sono state aggiunte la comparazione con **l'Alto Lago** (il campione odierno comprende strutture collocate a Brenzone, Malcesine e Torri del Benaco) e/o il **Basso Lago** (il campione odierno comprende strutture collocate a Bardolino, Garda, Lazise, Peschiera) andando a rispondere alle esigenze espresse dal territorio, oltre a quella dei singoli comuni, con l'aggiunta di un'ulteriore zona, quella dell'**Entroterra** (il campione odierno comprende Affi, Cavaion Veronese, Caprino Veronese, Costermano sul Garda e San Zeno di Montagna).
- In *OGD Verona*, prima delle modifiche, gli hotel iscritti si potevano confrontare solo con Verona Periferia, Verona Centro, Verona Città, Verona Aeroporto. Dopo le implementazioni, oltre ad avere espresso meglio il concetto di "periferia" andando a definire quella zona come Verona Provincia (esclusa OGD Lago), le strutture si possono confrontare con **Verona Comune**, **Verona Centro** (composta da tutte le strutture del Centro Storico), **Verona Città** (composta da tutte le strutture collocate entro la cinta muraria medievale), **Verona Aeroporto** e **Verona Provincia** (esclusa OGD Lago).

Sia per l'OGD Lago che per l'OGD Verona sono state adottate le seguenti **modalità di restituzione** del dato con granularità giornaliera, mensile o totale.

INDICATORI	
Dato Consolidato	Acquisito
• Trend Occupazione e ADR; • Occupazione; • Camere Vendute; • ADR; • Ricavo medio Camera in B&B e/o HB; • RevPar; • Ricavo Complessivo; • Durata Media della Prenotazione; • Ripartizione canali di vendita; • Ripartizione % canali intermediati e disintermediati o digitali e offline;	• Occupazione; • Booking Window e Booking Curve; • Pick up delle prenotazioni entrate in dato periodo; • ADR; • Ricavo medio Camera in B&B e/o HB; • RevPar; • Ricavo Complessivo; • Durata Media della Prenotazione; • Camere Vendute prime Nazionalità; • Ripartizione Canali di Vendita.

- Mix principali nazionalità;
- Ripartizione % Nazionalità UE ed Extra UE;
- Relazione tra Nazionalità, Ricavo Medio Camera in B&B e Durata Media della Prenotazione;
- Ripartizione delle nazionalità per Canale di Vendita, per Ricavo Medio Camera, per Durata Media del Soggiorno;
- Check-in;
- Numero Arrivi.

TIPOLOGIE DI ANALISI	
REPORT ALL'INTERNO DELLA PIATTAFORMA	Creazione di dashboard nella piattaforma utente DVG al fine di consultare rapidamente particolari periodi di interesse.
REPORT SINTETICI MENSILI	Da Marzo a Ottobre 2024, realizzazione in collaborazione con HB di report sintetici con cadenza mensile con lettura di 3 indicatori (Occupazione, Ricavo Medio Camera in Bed&Breakfast e Ricavo Complessivo) sia sul consolidato che sul previsionale con focus di un particolare evento di interesse, nel caso ce ne fossero (Titolo: <i>"Appuntamento mensile con l'osservatorio turistico Verona garda - OTVG"</i>).
REPORT MENSILI	A partire da Giugno 2024, in collaborazione con HB, la Fondazione ha realizzato con cadenza mensile un report relativo all'andamento della stagione su periodi prestabiliti con focus principale la stagione estiva per il lago e stagione lirica per Verona.
REPORT FIERE	A partire dal 2024, DVG ha intrapreso un percorso di analisi di tutte le fiere più importanti che hanno luogo sul territorio di Verona andando ad analizzare gli indicatori più interessanti e mettendo a confronto le edizioni 2023 con quelle di quest'anno. I report prevedono l'analisi dell'evento, prima, in acquisito (prenotazioni già entrate in una certa data anteriore all'evento) e in consolidato, ovvero sul risultato consolidato che tale evento ha portato al territorio. Manifestazioni fieristiche al centro dell'analisi: • Vinitaly 2023 vs 2024, prima lettura dati 2025; • Marmomac 2023 vs 2024; • Fieracavalli 2023 vs 2024.
REPORT CON FOCUS PARTICOLARE IN BASE ALLE ESIGENZE	<u>OGD Lago di Garda Veneto</u> • Analisi stagione 2023 e acquisito stagione 2024 a inizio anno 2024; • Focus festività italiane: Pasqua; Ponte 25 Aprile 2024; Ponte Ognissanti; • Report Osservatorio Turistico Verona Garda in collaborazione con OTRF; • Focus Festività tedesche; • 10 Luglio 2024 analisi di incidenza Norovirus sulla stagione in corso;

	• Focus Mercati Esteri: Polacco; Americano, Nord Europa, Arabo e Francese (in vista di partnership con AirFrance); • Focus Festa dell'Uva e del Vino; • Focus Vacanze di Natale; • Analisi mensile puntuale ogni inizio mese sul dato consolidato del mese precedente; • Panoramica Stagione primaverile - estiva 2025.
	<u>OGD Verona</u> • Report giornate di Natale e Capodanno 2023 vs 2022; • Focus Festività Italiane: Pasqua, Ponte 25 Aprile 2024, Ferragosto, Ponte Ognissanti; • Report Osservatorio Turistico Verona Garda in collaborazione con l'OTRF; • Focus Stagione Lirica; • Focus Mercati Esteri: Polacco; Americano, Nord Europa, Arabo e Francese (in vista di partnership con AirFrance); • Analisi mensile puntuale ogni inizio mese sul dato consolidato del mese precedente; • Focus Mercato Americano; • Focus Vacanze di Natale e Capodanno.
REPORT IN OCCASIONE DI PARTICOLARI EVENTI SUL TERRITORIO	Molte sono state le occasioni durante il 2024 per DVG di partecipare in modo diretto o indiretto agli eventi che si sono tenuti a livello territoriale e nazionale. Si citano, ad esempio, l'evento "Osservatorio Travel Innovation" organizzato dal Politecnico di Milano che si è tenuto a Firenze presso l'Auditorium Nana Bianca a Firenze; il <i>Digital Tourism</i> che per la prima volta ha avuto un'edizione straordinaria proprio presso la Camera di Commercio di Verona, oltre ad alcuni eventi istituzionali della Fondazione o degli attori del territorio che hanno coinvolto, in accordo con L'Osservatorio (OTVG), HBenchmark in prima persona in determinate analisi.
RESTITUZIONE DATI CON FINALITÀ ISTITUZIONALI	• Restituzione mensile tasso occupazione, ADR, rev Par giornaliero anno corrente di Verona Comune e Verona centro storico all'Assessora alla Cultura al Turismo e ai Rapporti con l'Unesco del Comune di Verona; • Restituzione mensile tasso occupazione, ADR, Rev Par giornaliero anno corrente di Verona Comune e Verona centro storico alla Prof.ssa Signori dell'Università degli Studi di Verona per un progetto di analisi di big data che sta coordinando per conto del Comune di Verona volto a rendere Verona più vivibile come località turistica; • Restituzione mensile dati ai Presidenti di Federalberghi Verona e Garda Veneto per stesura comunicato congiunto e attività di approfondimento interne.

DATI EXTRA ALBERGHIERI INCLUSE LOCAZIONI TURISTICHE – TRANSPARENT

Transparent è il punto di riferimento nella business intelligence per il settore degli affitti brevi. Grazie all'integrazione di dati immobiliari e data science, unita all'analisi di fonti di dati pubbliche, fornisce

approfondimenti strategici sulle dinamiche di mercato, come l'evoluzione dell'offerta, la domanda, le fluttuazioni dei prezzi e le attività dei gestori immobiliari. Questi strumenti avanzati di analisi permettono alle DMO e alle amministrazioni locali di prendere decisioni più informate e basate su dati concreti nel settore degli affitti a breve termine.

INDICATORI CHE CONTRIBUISCONO ALLA DASHBOARD	
SUPPLY	• Il numero proprietà in affitto per vacanze nella destinazione, con dati decuplicati e un'analisi completa dell'evoluzione storica a partire dal 2018. • Il numero di case vacanza e la loro capacità suddivisa per segmenti di mercato, grazie a informazioni dettagliate per tipo di proprietà, numero di camere, canali di prenotazione e altri parametri rilevanti. • Esplorare la distribuzione degli alloggi in diverse aree geografiche, visualizzabili in una mappa interattiva e dinamica.
DEMAND (Historic Rates & Demand; Future Rates and Demand)	• Tracciamento della tariffa giornaliera media e l'occupazione nel tempo. • Analisi dati relativi alla finestra di prenotazione e alla durata del soggiorno per comprendere la domanda e identificare le tendenze del mercato. • Tracciamento dati orientati al futuro basate sulle informazioni aggiornate sui calendari delle proprietà e sulle tariffe pubblicate, in ottica di previsioni sulla domanda e sui ricavi.
PACING	• Monitor in "tempo reale" e con alta granularità (fino al livello giornaliero, aggiornato ogni 48 ore) di una serie di parametri, come ADR, pernottamenti, prenotazioni e tassi di occupazione, per un periodo fino a 365 giorni. • Confronto con dati storici, analisi e performance in momenti specifici del passato (ad esempio, "situazione delle prenotazioni alla stessa data di 1, 2 o 3 anni fa").
ORIGIN	• Origine dei viaggiatori • Paese di provenienza dei viaggiatori • Stagionalità per paese di provenienza • Tendenze internazionali e nazionali

In ottica di perfezionamento di utilizzo e fruibilità, sono state apportate alcune modifiche anche alla gerarchia delle comparazioni geografiche possibili in piattaforma Trasparent:

SUB AREA	• Historic City Centre of Verona (fatto aggiungere di recente) • Lake Garda • Lessinia • Municipality of Verona (fatto aggiungere di recente) • Pianura Dei Dogi • Soave - East Verona • Valpolicella • Verona
MUNICIPALITY	Ciascun comune del territorio delle due DMO

SOTTOINDICATORI CHE AIUTANO A CIRCOSCRIVERE LE ANALISI	• Min Stay: minimo soggiorno • Binned Bedrooms: n. strutture stanze • Subtype: APARTMENT, BED_&_BREAKFAST, BOAT, BUNGALOW, CASTLE, CHALET, DORM, GLAMPING, GUEST_HOUSE, HOUSE, OTHER, RV, TOWNHOUSE, VILLA • Host type: multi or single • Type: ENTIRE_HOME, PRIVATE_ROOM, SHARED_ROOM • Platform: AIRBNB, BOOKING, HOMEAWAY, TRIPADVISOR • Month: mese preso in esame nell'analisi • License available: strutture che dispongono del codice identificativo di locazione turistica
---	---

TIPOLOGIE DI ANALISI	
REPORT E ANALISI PER STUDIO INTERNO	Per confronto a cadenza regolare con i sindaci del territorio
REPORT CON FOCUS PARTICOLARE IN BASE ALLE ESIGENZE	Ad esempio, in occasione del primo report sull' Osservatorio Turistico Verona Garda in collaborazione con OTRF.
REPORT IN OCCASIONE DI PARTICOLARI EVENTI SUL TERRITORIO	Molte sono state le occasioni durante il 2024 per DVG di partecipare in modo diretto o indiretto agli eventi che si sono tenuti a livello territoriale e nazionale.
RESTITUZIONE DATI CON FINALITÀ ISTITUZIONALI	• Restituzione mensile tasso occupazione, ADR, rev Par giornaliero anno corrente di Verona Comune e Verona centro storico all' Assessora alla Cultura al Turismo e ai Rapporti con l'Unesco del Comune di Verona; • Restituzione mensile tasso occupazione, ADR, Rev Par giornaliero anno corrente di Verona Comune e Verona centro storico alla Prof.ssa Signori dell'Università degli Studi di Verona per un progetto di analisi di big data che sta coordinando per conto del Comune di Verona volto a rendere Verona più vivibile come località turistica.

SPESA TURISTICA – MasterCard

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato, Destination Verona & Garda Foundation e DMO Dolomiti Bellunesi, ad ottobre 2024, hanno siglato un accordo triennale con Mastercard e HBenchmark, finalizzato a migliorare l'analisi e il monitoraggio della spesa turistica e della ricaduta economica degli eventi sul territorio regionale e sulle singole destinazioni.

La piattaforma fornita è in grado di rappresentare i KPI di spesa attraverso una serie di dashboard di riferimento che permetteranno l'analisi dei dati e indicatori di dettaglio in modalità drill-down per aree territoriali venete, periodo temporale, paese estero di provenienza, settore di spesa, etc. Ogni visualizzazione sarà navigabile in base alla gerarchia territoriale, così come i filtri permetteranno l'identificazione del periodo temporale scelto e il KPI analizzato, e consentirà il download delle informazioni selezionate.

La piattaforma permette di avere una vista semplificata di comparazione, attraverso la quale i KPI potranno essere confrontati secondo le logiche precedentemente definite, specificando le aree da comparare (province/ambiti e, ove applicabile, comuni/CAP) tramite dei dropdown strutturati ad hoc. La piattaforma consente, inoltre, l'analisi e l'aggregazione temporale del dato a livello settimanale o mensile, con la possibilità di confrontare periodi analoghi rispetto ai mesi o agli anni precedenti a partire dal 2022.

Attualmente, sono state fornite delle dashboard di riferimento per rappresentare i KPI, comprensive di:

- Indicazioni sintetiche sull'andamento degli indicatori di spesa con diversi ranking;
- Analisi delle variazioni nel tempo di vari indicatori a partire dall'anno 2022;
- Analisi dei principali indicatori di spesa attraverso l'utilizzo delle carte di credito/debito/prepagate sul territorio della provincia di Verona da parte dei non residenti (nazionali ed internazionali);
- Focus sul commercio con analisi dei flussi di spesa per categoria merceologica;
- Confronti tra territori.

Le informazioni presenti all'interno della piattaforma sono state anonimizzate e aggregate, secondo i KPI di riferimento, al fine di essere perfettamente compliance alla normativa della privacy GDPR 679/16.

Allo stato attuale la piattaforma consente di caricare e analizzare i seguenti KPI:

- Volume di Speso Indicizzato
- Ticket Medio (i.e., Volume di Speso/Volume di Transazioni)
- % Volume di Speso su totale
- Variazione % YoY Volume di Speso
- Variazione % YoY Ticket Medio
- % carte High Spenders, Medium Spenders, Low Spenders (solo su periodi di tempo aggregati e pre-fissati, es: ultimi 12 mesi rolling e disponibile solo in specifiche sezioni della dashboard)
Secondo le dimensioni riportate di seguito:
- Territorio
- Categoria Merceologica (o Settore)
- Nazionalità estera di Provenienza (per turismo estero) o Regione italiana di residenza (per turismo domestico)
- Arco temporale (Settimana/Mese)

Per quanto concerne i KPI Speso indicizzato, il calcolo viene fornito seguendo le logiche che riportiamo:

Dati di Trend a livello settimanale		Dati di Trend a livello mensile	
Speso Indicizzato settimana x	= $\frac{\text{Volume di Speso settimana x}}{\text{Volume di Speso settimana 1, 2022}}$	Speso Indicizzato mese x	= $\frac{\text{Volume di Speso mese x}}{\text{Volume di Speso Gennaio 2022}}$

Inoltre, la piattaforma consentirà di confrontare trend di consumo diversi (es. Francia vs Germania, Hotel vs Ristoranti).

La piattaforma è in grado di analizzare territori specifici, non necessariamente legati alla gerarchia territoriale classica (Regione>Province>Comuni>CAP), ma ad esigenze amministrative diverse e peculiari per le finalità delle analisi (es: Comunità Montane, Aree Protette, Ambiti Turistici). Di

conseguenza, si è già provveduto ad ottenere una dashboard specifica per gli ambiti di interesse della destinazione:

<u>AMBITO</u>	• OGD VERONA • OGD LAGO
<u>SOTTOAMBITO</u>	• OGD VERONA ○ Verona città ○ Verona centro storico ○ Lessinia ○ Valpolicella ○ Pianura dei Dogi ○ Soave-Est veronese • OGD LAGO ○ Alto Lago ○ Basso Lago ○ Entroterra

PRINCIPALI USE CASE COPERTI DALLA PIATTAFORMA

L'analisi dei dati presenti nella piattaforma permetterà di coprire una serie di use case di valutazione di impatto sul territorio, tra i quali si riportano, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Monitoraggio mensile per il turismo nazionale e internazionale;
- Analisi dell'economia locale e dell'evoluzione commerciale nel tempo, per ogni categoria merceologica;
- Confronto dei KPI di speso e dei trend tra aree geografiche diverse;
- Valutazione delle variazioni di volumi di spesa post campagne di marketing o di business sull'economia locale (riduzioni, black Friday, campagne turistiche all'estero, ecc.).

STRUTTURA DELLE DASHBOARD DI ANALISI

Di seguito vengono mostrate le funzionalità delle dashboard previste dalla piattaforma fornita:

- La mappa all'interno della barra verticale di sinistra consente di scegliere il territorio di analisi, a partire dalla Regione, alla Provincia (o all'ambito territoriale customizzato, ove applicabile e se richiesto dal cliente) fino al Comune e ai singoli CAP.
- Il filtro '*Time Period*' consente di scegliere un periodo temporale per l'analisi, che può andare dalla singola settimana/singolo mese, fino ad aggregati di settimane o mesi a sua scelta.
- Il filtro '*Data Type*' consente di scegliere una tipologia specifica di turismo sul quale effettuare le analisi (turismo internazionale 'Cross Border' oppure turismo domestico).

La dashboard è poi suddivisa nelle seguenti sezioni, ognuna con un contenuto informativo specifico:

1. La sezione '**Summary**' consente di effettuare delle analisi ad alto livello sul peso in termini di Volumi di Speso del turismo estero e del turismo domestico non residenziale all'interno della Regione e nei suoi sotto territori con i relativi KPI:
 - Volume di Speso Indicizzato. Ticket Medio (i.e., Volume di Speso/Volume di Transazioni)
 - % Volume di Speso su totale
 - Variazione % YoY Volume di Speso
 - Variazione % YoY Ticket Medio

La sezione presenta le seguenti sotto-sezioni al suo interno:

- **Insight:** l'utente può visualizzare il Rank (classifica) dei territori all'interno della Regione in termini di % Volume di speso (turismo overall, estero o domestico non residenziale)
 - **Trends:** l'utente può visualizzare l'andamento dei Volumi di Speso indicizzati nel tempo riguardo al turismo overall, estero e domestico non residenziale nella Regione nel suo insieme e nei suoi sotto territori, comparando gli andamenti con periodi di tempo analoghi relativi ai 12 mesi precedenti.
2. La sezione **'Industries'** mostra i dati di speso relativi alle origini delle carte internazionali e domestiche non residenti nella regione con i relativi KPI:
- Volume di Speso Indicizzato
 - Ticket Medio (i.e., Volume di Speso/Volume di Transazioni) o % Volume di Speso su totale
 - Variazione % YoY Volume di Speso o Variazione % YoY Ticket Medio
 - % carte High Spenders, Medium Spenders, Low Spenders (solo su periodi di tempo aggregati e pre-fissati, es: ultimi 12 mesi rolling)

La sezione presenta le seguenti sotto-sezioni al suo interno:

- **Insights:** l'utente può visualizzare dei Rank (classifiche) in termini di % Volumi di Speso transati sulle varie categorie merceologiche (es: Hotel, Ristoranti, Abbigliamento, Trasporti, Intrattenimento, etc.), sia riguardo il turismo estero che domestico non residenziale nella regione. L'utente può fare anche degli approfondimenti specifici riguardo i KPI di speso relativi a una categoria merceologica specifica, analizzando i sotto territori, le origini delle carte ed i mesi/settimane che hanno generato più volumi sulla specifica categoria merceologica in un determinato periodo di tempo.
 - **Trends:** l'utente può comparare i KPI di speso nel tempo confrontando le performance relative a categorie merceologiche diverse, sia per le carte estere che domestiche non residenziali nella regione.
3. La sezione **'Confronta'** permette di confrontare le performance di speso afferenti a due territori o sotto territori della regione con i relativi KPI:
- Volume di Speso Indicizzato
 - Ticket Medio (i.e., Volume di Speso/Volume di Transazioni)
 - % Volume di Speso su totale o Variazione % YoY Volume di Speso
 - Variazione % YoY Ticket Medio

La sezione permette di dare una visione di alto livello all'utente per comparare su aree diverse le performance di speso delle origini estere o domestiche non residenziali nella regione così come le categorie merceologiche e i mesi/settimane del periodo preso a riferimento.

FUNZIONALITÀ DI ESPORTAZIONE DATI / GRAFICA DI SINTESI

In ogni sezione della dashboard è possibile per gli utenti scaricare le tabelle che popolano i vari elementi grafici in formato .csv, attraverso un apposito bottone di 'Export'. Come Osservatorio, si prevede a partire da gennaio in collaborazione con HB e Mastercard di procedere con la restituzione anche di alcuni indicatori di Speso Turistico. Di seguito si riporta un primo esempio di dati derivati dalla dashboard.

L'analisi sul comparto turistico regionale, sia internazionale che domestico (esclusi i residenti), evidenzia nei 8 primi mesi dell'anno una crescita del 13%, più accentuata sulla componente domestica (+24%) che su quella internazionale (+7%). Agosto è stato il mese di picco anche se la crescita più significativa a livello percentuale si è registrata nel mese di maggio in concomitanza delle Festività Tedesche.

Per quanto concerne i territori la spesa si è distribuita tra le varie OGD, tutte in crescita rispetto al 2023. In particolare è aumentato il peso sul totale di Verona mentre è leggermente diminuito quello di Venezia, Lago e di Jesolo Eraclea.

Analizzando la spesa internazionale, che in Veneto si attesta al 70% del totale, si nota come i tedeschi rappresentano circa un terzo del totale, con una capacità di spesa in crescita del 6%. Seguono gli austriaci (12% del totale, +11%), i britannici (7%, +6%), gli olandesi (6,5%, +2,5%) e gli statunitensi (6%, +6,5%). Unica eccezione gli svizzeri, che evidenziano una leggera flessione della loro capacità di spesa rispetto al 2023.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche la prima risulta essere l'accomodation, che pesa quasi un quarto sul totale (+4,7% sul 2023) seguito da abbigliamento e shopping (19,2%, +10,1%) e dalla ristorazione (18,7%, +18%).

Osservando invece solamente il periodo estivo (giugno-agosto) la crescita del transato sul comparto turistico sul 2023 si attesta al +10%, anche qui più accentuata sul comparto nazionale (+30%) che su quello estero (+4%).

Per quanto riguarda le diverse aree territoriali, l'ODG Lago prevale su quella di Venezia. Si conferma anche nel periodo estivo la crescita di Verona. Confermato, infine, l'aumento della spesa di austriaci e britannici mentre il dato del mercato tedesco e svizzero si attese in leggerissima flessione sul 2023. Per quanto riguarda le categorie merceologiche, l'accomodation rimane la prima (29%, +3,3% sul 2023).

4.1.2 Focus 2: Percezione della destinazione

Il progetto prevede l'implementazione di una **metodologia di analisi della percezione della destinazione**, al fine di mappare i POI (Points of Interest) con un profilo digitale e recensioni su canali ufficiali (Tripadvisor, Booking.com, Google). Nell'ottica di armonizzare la dashboard di cui si doterà DVG con l'OTRF del Veneto, DVG adotterà 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.

Il **Sentiment** rappresenta il livello di soddisfazione, che può essere generale o specifico, e si misura come la percentuale di valutazioni positive all'interno di tutti i contenuti pubblicati e analizzati. L'analisi avviene in base alla lingua originale del contenuto, per comprendere le dinamiche e il tono emotivo. Il punteggio di sentiment è influenzato da diversi fattori: innanzitutto, dal tempo che è trascorso dalla pubblicazione del contenuto (le recensioni più vecchie hanno un impatto minore); in secondo luogo, dagli argomenti trattati, con i temi più frequentemente discussi che esercitano una maggiore influenza rispetto a quelli meno menzionati. Inoltre, il sentiment tiene conto della connotazione emotiva degli aggettivi, avverbi e verbi utilizzati, attribuendo un peso in base alla loro carica positiva o negativa.

Ogni dimensione può essere esaminata attraverso vari parametri, tra cui:

- **Sub-aree di interesse**, come la geolocalizzazione;
- **Periodo di riferimento**, per analizzare le tendenze nel tempo;
- **Provenienza dei visitatori**, distinguendo tra italiani e stranieri, con un dettaglio sulle nazionalità;
- **Tipologia di visitatori**, ad esempio se si tratta di persone in coppia, in famiglia, in gruppo, da sole o che si spostano per motivi di lavoro;
- **Argomenti di discussione**, suddivisi in tematiche generali e specifiche per settore.

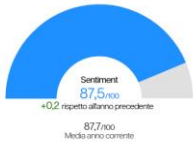
Di seguito si riporta un'esemplificazione dell'analisi sulla percezione della destinazione resa possibile da questa attività, riportando i dati del 2024 sull'anno precedente per Verona e il Lago.

OGD VERONA

Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Verona

SENTIMENT COMPLESSIVO

Il sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online. Il dato è riferito alla media dal 21/08/2024 al 19/11/2024, come media dei 3 comparti (ristorazione, ricettività, attrazioni).



Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Verona

TIPOLOGIA DI OFFERTA

Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, dal 21/08/2024 al 19/11/2024.

LOCALI E RISTORANTI	RICETTIVITÀ	ATTRAZIONI
SENTIMENT 87,5/100 +0,4 rispetto all'anno precedente	SENTIMENT 86,3/100 +0,2 rispetto all'anno precedente	SENTIMENT 91,1/100 +0,1 rispetto all'anno precedente
CONTENUTI 55.859	CONTENUTI 49.084	CONTENUTI 13.611

Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Verona

TIPOLOGIE DI VISITATORI

Dettaglio della tipologia dei visitatori, il livello di sentiment e la quota percentuale di quella tipologia sul totale, dal 21/08/2024 al 19/11/2024. Muovi il mouse sulle frecce per visualizzare la variazione rispetto all'anno precedente.

Tipologia	% sul totale	Sentiment
Copie	48,8%	86,5/100
Famiglie	27,6%	86,5/100
Amici/Gruppo	13,6%	86,7/100
Singolo	9,3%	85,3/100
Viaggio di lavoro	0,8%	80,4/100

Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Verona

VISITATORI

Dettaglio di provenienza dei visitatori dell'area selezionata, il livello di sentiment e la quota percentuale di quel mercato sul totale, dal 21/08/2024 al 19/11/2024. Muovi il mouse sulle frecce per visualizzare la variazione rispetto all'anno precedente.

Nazione	% sul totale	Sentiment
Italia	38,5%	85,5/100
Germania	10,3%	85,4/100
Regno Unito	5,4%	88,1/100
Francia	4,5%	85,2/100
Spagna	4,3%	84,5/100

OGD LAGO DI GARDA

Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Garda

SENTIMENT COMPLESSIVO

Il sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online. Il dato è riferito alla media dal 21/08/2024 al 19/11/2024, come media dei 3 comparti (ristorazione, ricettività, attrazioni).



Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Garda

TIPOLOGIA DI OFFERTA

Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, dal 21/08/2024 al 19/11/2024.

LOCALI E RISTORANTI	RICETTIVITÀ	ATTRAZIONI
SENTIMENT 86,7/100 -0,1 rispetto all'anno precedente	SENTIMENT 86,4/100 -0,1 rispetto all'anno precedente	SENTIMENT 87,1/100 -1,2 rispetto all'anno precedente
CONTENUTI 38.941	CONTENUTI 53.072	CONTENUTI 10.146

Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Garda

TIPOLOGIE DI VISITATORI

Dettaglio della tipologia dei visitatori, il livello di sentiment e la quota percentuale di quella tipologia sul totale, dal 21/08/2024 al 19/11/2024. Muovi il mouse sulle frecce per visualizzare la variazione rispetto all'anno precedente.

Tipologia	% sul totale	Sentiment
Copie	47,9%	86,8/100
Famiglie	36,9%	85,3/100
Amici/Gruppo	10,7%	85,5/100
Singolo	4,2%	85,8/100
Viaggio di lavoro	0,3%	85,1/100

Filtra per destinazione (OGD o MdA): DMO Garda

VISITATORI

Dettaglio di provenienza dei visitatori dell'area selezionata, il livello di sentiment e la quota percentuale di quel mercato sul totale, dal 21/08/2024 al 19/11/2024. Muovi il mouse sulle frecce per visualizzare la variazione rispetto all'anno precedente.

Nazione	% sul totale	Sentiment
Germania	31%	85,4/100
Italia	30,5%	86,5/100
Austria	5,6%	85,7/100
Regno Unito	3,9%	88,6/100
Svizzera	3,0%	84,5/100

4.2 SISTEMA DI MONITORAGGIO

Nel corso dei prossimi anni DVG 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, che renda conto dei progressi fatti nel tempo. Specifiche dell'analisi dati che verrà presa in atto:

- 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 potranno aggiungere dei focus 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. Il territorio di riferimento dell'analisi è la destinazione nel suo complesso, ma 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. Nel report, saranno analizzati i dataset disponibili e studiate le modalità per implementare ulteriori indicatori riferiti sia al settore alberghiero che extra-alberghiero.

Per il settore **alberghiero**, l'obiettivo sarà quello di implementare indicatori come il tasso di occupazione consolidato e previsionale per i successivi 3 mesi, il dettaglio dei canali di vendita e nazionalità, ADR, RevPAR, ricavo medio complessivo.

Per il settore **extra-alberghiero**, l'obiettivo sarà quello di implementare indicatori come Tariffa Media Giornaliera Mensile (Monthly ADR), Camere Occupate Mensili (Monthly occupied rooms), Offerta (disponibilità delle strutture aperte), Numero Totale di Camere (total bedrooms count), Provenienza dei Visitatori (a campione), Somma delle Notti Prenotate per i prossimi 3 mesi, Ricavo Medio e Totale Mensile.

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. Per questo risulta strategico per DVG 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). Per misurare i KPI sopra elencati DVG 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).

Il sistema di monitoraggio si articolerà su due livelli fondamentali di analisi: il monitoraggio degli output di progetto e la valutazione degli outcome delle azioni strategiche:

- per **output** di progetto si intenderanno i risultati diretti e immediati delle attività pianificate, ovvero la verifica puntuale del raggiungimento dei target operativi, quali: numero di iniziative realizzate, numero di imprese della/e destinazione/i che utilizzeranno il DMS regionale, numero di soggetti pubblici e privati che aderiranno ai nuovi servizi (diversi dal DMS) che si prevede di attivare attraverso la Fase 2 del progetto, azioni di comunicazione implementate, eventi organizzati e strumenti digitali sviluppati. Questi indicatori permetteranno di misurare l'efficienza e la conformità delle attività rispetto alla programmazione iniziale.
- gli **outcome** rappresenteranno invece l'impatto complessivo e gli effetti di medio-lungo periodo generati dalle azioni del piano. In questa prospettiva, verranno monitorati i cambiamenti sostanziali prodotti sul territorio, quali: incremento dei flussi turistici, miglioramento della percezione della destinazione, ricadute economiche, livello di soddisfazione degli stakeholder, attrattività complessiva del territorio, innovazione dei prodotti turistici e posizionamento competitivo di Verona e del Lago di Garda nel mercato turistico.

Un sistema di monitoraggio così articolato consentirà una valutazione comprensiva e multi-prospettica, garantendo la possibilità di leggere sia la dimensione attuativa sia l'impatto strategico del piano di sviluppo.

ATTIVITÀ SVOLTE

- Integrazione dei seguenti dataset:
 - n. 1 riferito ad arrivi e presenze
 - n.1 riferito a sentiment analytics
 - n. 1 riferito a settore alberghiero
- Integrazione delle dashboard sul sito di DVG
- Integrazioni con OTRF
- Collaborazioni avviate / provider contrattualizzati per il reperimento e l'analisi di dati

PROSSIMI PASSI

- Integrazione dei seguenti dataset:
 - n. 1 riferito a settore extralberghiero
 - n.1 riferito a spesa turistica
- Elaborazione di report per gli operatori turistici della regione
- Eventi di presentazione dei risultati intermedi
- Implementazione di un sistema di monitoraggio con relativo set di indicatori

5 FORMAZIONE

La qualità dell'esperienza turistica si costruisce innanzitutto attraverso la competenza, la professionalità e la passione degli operatori del territorio. Nel contesto di Verona e del Lago di Garda, la formazione degli attori turistici rappresenta un elemento strategico fondamentale per elevare gli standard qualitativi dell'accoglienza e sviluppare un'offerta turistica uniforme, competitiva e innovativa. Per questo motivo, uno dei compiti fondamentali della Fondazione è quello di accompagnare gli operatori in un percorso di crescita professionale che supporti la creazione di un'offerta turistica di qualità e la transizione verso logiche di digitalizzazione e "smartness", che faciliti lo sviluppo di competenze trasversali e che generi una nuova consapevolezza nell'ecosistema turistico.

5.1.1 Il supporto all'utilizzo del DMS

Il processo informativo, formativo e motivazionale che sottintende la diffusione e la capacità di penetrazione di un sistema di Destination Management (DMS) in un tessuto imprenditoriale composto da fornitori di servizi (ricettivi ed esperienziali) non è da sottovalutare. Ciò risulta particolarmente vero se si considera che le destinazioni di Verona e Lago di Garda, nel loro complesso, sono costituite da circa 5.000 imprese ricettive più tutto il mondo di imprese complementari al settore turistico-ricettivo.

In presenza di destinazioni organizzate, non è scontato disporre di un sufficiente numero di unità operative che possano seguire l'introduzione, l'avvio, l'integrazione con i PMS (Product Manager System) e l'utilizzo effettivo delle funzionalità di booking di un sistema DMS, senza dimenticare le attività di monitoraggio e di affiancamento costanti.

Su questo punto, la Fondazione selezionerà e incaricherà una società esterna che organizzi un servizio capillare sul territorio ("**Web Angels**"), fatto di incontri informativi e motivazionali orientati a comunicare le potenzialità del sistema DMS alle strutture ricettive e ai fornitori di servizi esperienziali delle DMO Verona e Lago di Garda e a fornire formazione tecnica per l'utilizzo del webclient DMS. Sono previsti incontri personalizzati one-to-one per il collegamento con i PMS e i Channel Manager, ove presenti, nonché per il supporto diretto delle strutture ricettive nell'implementazione della loro offerta digitale. L'obiettivo è di accompagnare gli operatori nella compilazione completa dei campi informativi, promozionali e commerciali, con particolare attenzione a:

CONTENUTI DESCRITTIVI	Descrizioni dettagliate della struttura	Elenco dei servizi	Foto e video
GESTIONE CAMERE	Disponibilità e prezzi	Regole di cancellazione e pagamento	Canali di vendita
OFFERTE SPECIALI	Pacchetti turistici	Convenzioni con fornitori di servizi	Coordinamento con eventi in destinazione
PRODOTTI ESPERIENZIALI	Disponibilità e prezzi delle attività	Regole di cancellazione e pagamento	Canali di vendita

Inoltre, un focus specifico sarà dedicato all'utilizzo del **tool INFO-CENTER**, un tool innovativo che consentirà alle reception delle strutture ricettive e ai fornitori di servizi esperienziali di accedere a contenuti informativi del DMS, aggiornati quotidianamente dagli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica. Gli operatori potranno consultare informazioni in tempo reale su orari di apertura, POI, eventi e altri servizi, nonché generare output informativi personalizzati per i propri ospiti, alimentando un sistema di informazione turistica diffusa, integrata e dinamica.

L'ambizione di DVG è quella di assistere direttamente, nel periodo di progetto, il 5% circa delle imprese del territorio con attività in presenza e "a domicilio".

5.1.2 I workshop e l'assistenza tecnica per il miglioramento dell'offerta

La Fondazione organizzerà, inoltre, un percorso di aggiornamento professionale attraverso workshop tematici rivolti agli operatori turistici per lo sviluppo competitivo della destinazione, con particolare attenzione alla creazione di esperienze e pacchetti turistici innovativi. Un focus specifico sarà dedicato allo storytelling quale strumento essenziale per trasformare l'offerta turistica in un racconto coinvolgente e memorabile che sappia comunicare l'autenticità del territorio.

I workshop si configureranno come spazi non solo di formazione e aggiornamento, dove analizzare i trend di viaggio e condividere best practice, ma anche di co-progettazione, attraverso cui stimolare la creatività degli operatori e costruire una visione sistemica dell'accoglienza turistica. L'approccio formativo mirerà a supportare gli operatori nel ripensare l'esperienza turistica non come un servizio, ma come un'opportunità di connessione autentica tra ospite e destinazione.

A completamento dell'azione formativa, sarà attivato un servizio di assistenza tecnica on demand, con particolare attenzione a supportare gli operatori nella definizione delle strategie di pricing e nella costruzione dei listini di vendita. Questo servizio di accompagnamento personalizzato, attivabile su richiesta, consentirà agli operatori di sviluppare competenze precise nella strutturazione economica dei propri prodotti, garantendo al contempo una maggiore uniformità e competitività dell'offerta territoriale.

ATTIVITÀ SVOLTE

- Tavoli di lavoro e formazione con gli operatori tematici su:
 - Arte & Cultura
 - Food & Wine
 - Outdoor
 - Parchi divertimento, acquatici, relax e avventura
- Avvio dell'attività di supporto one-to-one agli operatori per sensibilizzare all'uso del DMS

PROSSIMI PASSI

- Definizione di un calendario dettagliato di incontri di formazione
- Formazione e informazione a operatori della ricettività ed esperienziale sull'utilizzo del DMS. Si prevedere l'organizzazione di almeno un incontro collettivo al mese, organizzato in territori diversi di volta in volta per favorire una distribuzione omogenea nei marchi d'area e nelle destinazioni
- Collegamento con i channel manager delle strutture ricettive e dei fornitori di esperienze
- Organizzazione di workshop per la co-progettazione di esperienze/pacchetti turistici e il miglioramento della qualità e della promozione dell'offerta (es. storytelling)
- Ascolto del territorio sulle attività previste dal Piano (incontri nel 2025 con gli operatori dei marchi d'area)

6 PROSPETTIVE DI SVILUPPO

Le prospettive di sviluppo del piano esecutivo della Fondazione si concentrano sulla realizzazione di un **modello di gestione integrata della destinazione**, superando le logiche frammentate e settoriali precedentemente adottate. L'obiettivo strategico è costruire un ecosistema territoriale coeso, che valorizzi le interconnessioni tra i diversi attori e le risorse del territorio di Verona e del Lago di Garda. L'attuazione di questa visione integrata avverrà attraverso tre attività principali:

1. **Gestione e integrazione degli attrattori:** Un approccio sistemico volto a valorizzare in modo coordinato le risorse culturali, paesaggistiche e territoriali, creando percorsi e network che esaltino la complementarità delle diverse attrazioni di Verona e del Lago di Garda.
2. **Coordinamento delle informazioni e dei servizi di accoglienza:** Razionalizzazione e ottimizzazione della gestione degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), attraverso un sistema integrato di accesso all'offerta, comunicazione, accoglienza e servizi che garantisca uniformità e qualità dell'esperienza turistica sul territorio.
3. **Individuazione del soggetto affidatario delle attività di Convention Bureau:** Selezione strategica di un partner specializzato nella promozione e gestione dell'attività congressuale e degli eventi per la destinazione Verona e Lago di Garda.

Queste direttrici sono pienamente coerenti con l'obiettivo di evolversi in una smart tourism destination, dove l'innovazione e la gestione intelligente delle risorse sono elementi chiave così come la capacità di connettere diversi servizi e attori diversi e di offrire esperienze su misura basate su dati e connettività.

L'approccio sistemico consentirà di sviluppare meccanismi di coordinamento che favoriscano una programmazione condivisa, una comunicazione unitaria e un approccio strategico alla valorizzazione dell'offerta turistica. Si punterà sulla creazione di piattaforme di dialogo, sulla definizione di obiettivi comuni, sullo scambio di best practice e sulla condivisione di risorse e competenze. Come anticipato nelle sezioni precedenti del Piano, la gestione integrata riguarderà molteplici dimensioni: dalla progettazione di esperienze turistiche innovative alla promozione coordinata, dalla gestione sostenibile delle risorse alla co-creazione di valore per il territorio.

L'intento è trasformare la frammentazione in un punto di forza, costruendo una destinazione che sappia presentarsi sul mercato con un'identità unitaria e una proposta di valore distintiva, pur mantenendo la ricchezza e la diversità delle sue componenti territoriali, attraverso un modello di governance intelligente e tecnologicamente avanzata.

6.1 LA GESTIONE INTEGRATA DELLA DESTINAZIONE

6.1.1 Gestione e integrazione degli attrattori

La gestione integrata degli attrattori è fondamentale per ottimizzare la fruizione e l'utilizzo degli stessi da parte dei turisti. Una efficace gestione degli attrattori si traduce infatti in due elementi chiave: una fruizione ben organizzata dei contenitori strategici del territorio, e la generazione di utilità e marginalità che possono essere reinvestite in attività di promozione della destinazione.

Nello specifico, la progettualità di organizzazione e gestione degli accessi agli attrattori dovrebbe prevedere:

- la definizione di giorni, orari di apertura e modalità di fruizione diversificate per garantire la migliore fruibilità;
- la suddivisione degli ingressi in slot temporali per consentire visite "nei giusti" tempi;
- la determinazione dei prezzi, con meccanismi di salvaguardia delle diverse utenze sociali ed inserimento dell'ingresso dell'attrattore nel circuito della card turistica;

- l'utilizzo di sistemi di prenotazione e pre-acquisto negli IAT per massimizzare l'efficienza del servizio ed evitare code all'ingresso.

Questo approccio sistemico consente di trasformare gli attrattori in veri e propri asset strategici per il territorio, massimizzandone l'impatto e l'appeal complessivo. La Fondazione punta a sfruttare appieno le potenzialità degli attrattori, massimizzandone l'efficienza e l'accessibilità attraverso l'utilizzo di sistemi di prenotazione, pre-acquisto e di regolazione degli ingressi. In questo modo, la gestione integrata degli attrattori diventa uno strumento chiave per migliorare l'esperienza del visitatore e, al contempo, generare risorse da reinvestire nella promozione della destinazione.

6.1.2 Gestione coordinata degli IAT

Fino al 2016 la gestione degli Uffici IAT del territorio provinciale era in capo alle Province. Nel territorio di riferimento insisteva una società in house della Provincia di Verona (Provincia di Verona Turismo Srl) che ne assicurava una gestione coordinata e ottimizzata, dal Lago di Garda alla Pianura, da Malcesine a Legnago. Con il depotenziamento delle Province, l'introduzione della nuova legge regionale 11/2013 e il tardo avvento delle OGD, gli Uffici IAT sono stati presi in carico dai singoli Comuni, seppur coordinati dalla Direzione Turismo della Regione. Ogni Comune li ha affidati "al miglior offerente", a volte a costo zero, contribuendo ad una gestione autonoma, poco controllata e oggi totalmente sconnessa dal sistema turistico.

Questo cambiamento ne ha favorito la frammentazione, influenzando in perdita di qualità del servizio e, in un periodo della durata di circa otto anni, ha portato al completo disgregamento della rete, oggi da ricostruire e presidiare. L'unica forma di coordinamento rimasta è stata rappresentata dal DMS, ove gli Uffici inseriscono ed aggiornano eventi, punti di interesse e brochure e possono rispondere in rete con gli altri IAT del Veneto a richieste multi-destinazione da parte degli utenti.

Una gestione coordinata degli IAT è uno degli obiettivi fondamentali della Fondazione. L'ufficio diventa il touchpoint principale on site della destinazione, non più sordinato da questa, ne condivide la vision e la mission, opera in sinergia con le figure di management, prodotto e marketing della Fondazione. Rappresenta, inoltre, il primo punto di raccolta e inserimento informazioni in DMS e l'output finale della promozione e distribuzione del prodotto e dei suoi operatori.

6.1.3 Il Convention Bureau Verona Garda

Un Convention and Visitors Bureau (CVB) è un soggetto che rappresenta una specifica destinazione e ha come funzione fondamentale quella di promuovere la medesima sui mercati, nazionale ed estero, attraverso l'aggregazione delle differenti componenti dell'offerta in un'ottica sistemica e integrata. Esso riveste un ruolo di particolare importanza nel marketing dei segmenti turistico e congressuale.

Un CVB è una grande risorsa del territorio: promuove la destinazione, valorizzandone i punti di forza; agisce da facilitatore di relazioni ed opportunità, dialoga con le istituzioni locali e con le associazioni nazionali ed internazionali, è capace di stimolare l'organizzazione eventi, supportare e fornire assistenza, facilitando l'incontro tra domanda e offerta ed invogliare i partecipanti a godere delle potenzialità storiche, culturali, artistiche e per il tempo libero offerte dalla località.

Il CVB costituisce un punto di riferimento che agevola lo scambio di informazioni, coinvolge attivamente gli stakeholder locali e coordina la filiera locale, diviene volano per lo sviluppo economico e sociale, promuovendo iniziative finalizzate alla creazione di opportunità di crescita che generano ricadute e impatto positivi per l'intera comunità. Con la sua attività, permette di agevolare e prolungare la permanenza sulla destinazione di congressisti e partecipanti agli eventi, così da incrementare i flussi turistici.

Ci sono tre differenti tipologie di attività alle quali corrispondono differenti azioni che il CVB svolge:

- Attività istituzionali a favore della destinazione;
- Attività a favore dei promotori di eventi;
- Attività a favore degli operatori locali.

Il territorio di Verona e Marchi d'Area e del Lago di Garda veneto in ottica MICE

Il territorio di Verona, dei Comuni dei 4 marchi d'Area e del Lago di Garda veneto, ha la caratteristica di essere “polifunzionale”, offrendo città, lago, colline, monti, pianura, parchi, vigneti e cantine e presenta grandi potenzialità per essere maggiormente conosciuto in ambito nazionale e internazionale. La destinazione ha tutte le caratteristiche per avere una posizione a livello europeo nei segmenti dei grandi eventi congressuali, aziendali, culturali, sportivi e quanto si rivelerà opportuno sulla base dei trend di mercato. L'area può fare leva sulla facile raggiungibilità e l'attrattiva del sistema urbano e turistico-ricettivo e sulla presenza dei centri generatori della domanda esistenti (Università, Imprese, Sanità).

In particolare, Verona è oggi una destinazione MICE pronta a competere nel panorama internazionale, con l'Aeroporto Internazionale Valerio Catullo connesso con 80 destinazioni, che la collega direttamente alle principali città Europee; al centro di un'importante rete ferroviaria e autostradale che la collegano a livello nazionale ed europeo. Alla varietà del paesaggio, all'armonioso integrarsi tra architettura e natura, storia e modernità, cultura e intrattenimento, tradizione e innovazione corrisponde un'offerta di spazi che si presta alle diverse tipologie di eventi: dal moderno centro congressi alla villa cinquecentesca, dall'elegante palazzo nobiliare al prestigioso albergo, dall'antica corte rurale al business & wellness centre, passando per le rinomate cantine di cui è ricco il territorio. L'offerta congressuale spazia tra oltre 50 location ricettivo-congressuali per una disponibilità di 280 sale da 10 a 900 posti e di 14.000 posti complessivi; sono 28 i centri congressi e dimore storiche, per un totale di 75 sale con capienza da 10 a 2.000 posti e 15.000 posti complessivi. Anche per ciò che concerne i servizi, il territorio può rispondere a qualsiasi esigenza di incontro e può contare su di un ricco ventaglio di aziende professioniste nel campo degli eventi.

Il RTI costituendo da Verona Tourism Bureau e Veronafiere

Verona Tourism Bureau e Veronafiere hanno già mosso i primi passi verso la creazione di un raggruppamento temporaneo di imprese veronesi in grado di collegare pubblica amministrazione, imprese private, istituzioni culturali e medico-scientifiche, i rappresentanti del Commercio e dell'Industria e le associazioni di categoria, insieme a tanti operatori del territorio con i quali già operano, con lo scopo di occuparsi dello sviluppo di attività coordinate per attrarre eventi nella città di Verona, Marchi d'Area e del Lago di Garda veneto, coinvolgere tutta la filiera di operatori MICE del territorio e con una funzione di punto di riferimento unico per chi desidera realizzare un evento nella destinazione.

Verona Tourism Bureau⁸ ha come oggetto l'attività di intermediazione di servizi turistico-ricettivi in ambito di eventi sportivi, culturali e congressuali nell'area veronese e lo sviluppo della commercializzazione e informazione di iniziative in grado di contribuire alla diffusione della ricchezza e valorizzazione della destinazione Verona e del suo territorio. Grazie alla trentennale esperienza maturata con il portale di VeronaBooking, è forte la sua competenza di specializzazione nell'intermediazione di servizi turistici per il mondo business. A fine Aprile 2023 nasce il nuovo brand **VeronaUp** – Rooms, Experiences, Emotions come evoluzione del precedente VeronaBooking e, forte della presenza di un network di oltre 60 strutture ricettive, offre supporto per la prenotazione di camere

⁸ Società a responsabilità limitata (Cap. Sociale € 83.250.000), costituita nel Gennaio 2022 da Confcommercio Verona e C.A.V. - Cooperativa Albergatori Veronesi con l'incorporazione dell'attività di VeronaBooking.

e facilita l'organizzazione di eventi team building, incentive e di esperienze esclusive, dall'enogastronomia all'arte, dalla cultura allo sport e dallo slow tourism allo spettacolo in una destinazione di grande bellezza. VeronaUp ha già avuto modo di essere partner in occasione di importanti eventi sportivi e congressi internazionali di carattere medico-scientifico quali Verona Run Events, Wvpac, lasgo, Diabete & Diabete ed Eaaci. Verona Tourism Bureau è, inoltre, agenzia di viaggi/incoming e tour operator ed opera, sotto la denominazione di **VR Incoming**, creando pacchetti turistici per il mercato leisure ed incentive.

Verona Tourism Bureau sarà il capofila del Verona Garda CVB e metterà a sistema l'offerta territoriale, unendo le ampie competenze delle altre aziende facenti parti del progetto, per incrementare l'attività di booking e lavorare con tutti gli operatori del territorio costituendo una rete di servizi diretti e indiretti per gli organizzatori.

Veronafiore organizza manifestazioni fieristiche, congressi ed eventi dal 1898. Oggi Veronafiore è un Gruppo internazionale che offre un sistema integrato di servizi rivolti ad aziende, operatori e filiere industriali, con una offerta congressuale importante per il territorio. Il Centro Congressi ed Eventi di Veronafiore propone spazi e servizi all'avanguardia per realizzare convegni, congressi e incontri legati al business, al commercio, alle nuove professioni. Versatilità, innovazione tecnologica, organizzazione e professionalità lo contraddistinguono, facendone il luogo ideale dove scambiare idee, apprendere informazioni, conoscere soluzioni, relazionarsi con il mondo e lanciare nuove sfide. Il Centro Congressi ed Eventi Veronafiore dispone complessivamente di 8 sale attrezzate per un totale di 1400 posti, con la possibilità di allestire agevolmente una sala plenaria da 1000 posti. La versatilità della struttura e le tecnologie adottate consentono di far interagire, con un sistema audio-video, le varie sale situate nel medesimo edificio. Sono disponibili, inoltre, spazi dedicati all'allestimento di stand, area poster e slide point. Adiacenti alle sale si trovano la reception, le segreterie, il guardaroba e alcune salette riunioni. Un'ampia area ristorazione consente di ottimizzare i break e ampi parcheggi completano la proposta.

Il coinvolgimento di Veronafiore nel progetto consentirà alla destinazione di aumentare la promozione ed il numero di eventi congressuali ospitati, poter offrire servizi a più operatori e dare maggiore impulso all'attività verso nuovi segmenti di mercato.

Verona Tourism Bureau e Veronafiore si impegnano a contribuire al funzionamento del **Verona Garda CVB** con un investimento annuo pari a € 35.000/00 per ciascuna società, pari a € 140.000/00 totali per i due anni di attività. Il Verona Garda Convention & Visitors Bureau potrà così contare fin da subito su un sostegno concreto dei principali attori della destinazione, già attivi in ambito MICE.

Il Verona Garda CVB si avvarrà di un organico formato da tre figure di cui una di carattere direttiva e le altre due di supporto promozionale – amministrativo oltre alla presenza di professionisti, consulenti e collaboratori esterni che necessiteranno all'occorrenza.

In questo momento sono in fase avanzata interlocuzioni con un altro operatore economico istituzionale alla stregua delle scansioni decisionali previste dallo statuto di quest'ultimo.

Attività del Verona Garda Convention & Visitors Bureau

L'obiettivo del Verona Garda Convention & Visitors Bureau è quello di promuovere il territorio come destinazione per eventi di carattere associativo, culturale, aziendale, di intrattenimento, sportivo, viaggi incentive, e quant'altro si rivelerà opportuno, nazionali ed internazionali, attraverso la realizzazione di candidature, facilitando e coordinando il contatto tra il committente, l'organizzatore di eventi, le istituzioni, gli enti, le imprese, le fondazioni, le associazioni operanti nel settore economico del turismo congressuale, della promozione, di attività culturali, del tempo libero e connessi, produttori di beni e servizi del territorio.

Verona Tourism Bureau, capofila del progetto in rappresentanza del RTI costituendo, collaborerà in modo stretto e sinergico con la Fondazione, al fine di posizionare il territorio rispetto alla tendenza ormai consolidata che vede un crescente abbinamento tra le opportunità di business che una destinazione può offrire e l'ambito leisure, ovvero gli elementi di accoglienza e di svago personale. Il dialogo costante che si stabilirà con la Fondazione costituirà un valore aggiunto in termini di valorizzazione delle singole peculiarità: orientamento al business e attenzione all'accoglienza, che potranno trovare sintesi in una presentazione/proposta complessiva di tutto il territorio e della filiera dei servizi che compongono il settore MICE. Grazie alla partnership con la Fondazione e ai rapporti con i fornitori locali, il Verona Garda CVB potrà posizionarsi nel breve termine come referente unico in grado di facilitare e velocizzare le relazioni e le risposte agli organizzatori di eventi.

Il Verona Garda CVB progetterà con DVG Foundation un **brand dedicato** da utilizzare per tutte le proprie attività e ne richiederà l'utilizzo a tutti i propri partner nelle attività di promozione-commercializzazione, consapevole di come ciò potrà contribuire a diffondere e valorizzare il progetto di una destinazione coesa e che diventi maggiormente riconosciuta, in ambito nazionale e internazionale.

6.2 PROFILI DI COERENZA CON LA CREAZIONE DI UNA SMART TOURISM DESTINATION

La fase attuativa del presente Piano, con le molteplici iniziative dettagliate nei precedenti capitoli, presenta diversi motivi di coerenza con le strategie regionali ed europee in tema di destinazione intelligente. Nella presente sezione i profili principali di coerenza sono riportati in ordine, elencando le azioni principali della fase attuativa:

- Implementazione del **sito di destinazione unitario** visitveronagarda.com. Tale azione è coerente con la strategia regionale S3, ambito 6: Destinazione intelligente, traiettoria n.51 - Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica, laddove la traiettoria prevede anche di mettere in relazione l'offerta turistica organizzata sul digitale con la domanda di mercato attraverso l'integrazione con altri servizi digitali. Inoltre, è coerente con i documenti del progetto regionale STD, in quanto la Fondazione si impegnerà a creare un ecosistema digitale caratterizzato da diverse realtà web che, messe in relazione tra loro, genereranno un'identità "naturale" relativa alla destinazione. In questo contesto, DVG svolgerà un ruolo di coordinamento quale driver centrale che definirà uno scopo comune e che garantirà la sopravvivenza e prosperità dell'ecosistema stesso.
- **Data Asset Management (DAM) System**, è coerente con S3 ambito 6: Destinazione intelligente, traiettoria n. 52 - Big data per il turismo, laddove la traiettoria prevede di mettere in relazione l'offerta turistica con la domanda di mercato anche attraverso l'integrazione con altri servizi digitali e l'utilizzo di strumenti quali l'Intelligenza Artificiale (IA) in lingua italiana e metadati sulla posizione geografica del file. Nello specifico, il DAM diventerà una tecnologia abilitante che garantirà agli attori del settore turistico di migliorare i processi creativi e di generare una raccolta unica e organizzata di materiale video-fotografico.
- Integrazione di nuovi **dataset** nella dashboard di Business Intelligence è coerente con S3 ambito 6: Destinazione intelligente, traiettoria n. 52 - Big data per il turismo, laddove la traiettoria prevede l'integrazione di strumenti e soluzioni tecnologiche per rendere maggiormente disponibili e utilizzabili i dati relativi alla domanda di mercato per la gestione strategica offerta attraverso analisi predittive e integrabili. Rilevante è, dunque, il tema relativo all'accessibilità dei dati che risulta coerente anche con quanto stabilito nella Guida europea sull'uso dei dati delle destinazioni turistiche (cfr. Tipologie di dati per il turismo dell'Ue, pag. 6)

dato che la Fondazione, presidiando le aree territoriali di Verona e del Lago di Garda, potrà accedere a grandi volumi di dati generati da utenti, transazioni, dispositivi e migliorare la propria offerta turistica.

- **Promo-commercializzazione Smart e DMS diffuso** è coerente con l'ambito 6 della S3: Destinazione intelligente, traiettoria n.51 – Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica, laddove la traiettoria prevede l'integrazione di strumenti e soluzioni tecnologiche per rendere maggiormente disponibili e utilizzabili i dati relativi alla domanda di mercato, i contenuti e i servizi presenti nel territorio per la gestione strategica offerta attraverso analisi predittive e integrabili. Inoltre, tale azione è coerente anche con il progetto regionale STD, laddove l'introduzione di strumenti digitali integrati potrà generare un vero e proprio cambiamento culturale all'interno delle DMO e, più in generale, nell'ecosistema turistico di DVG Foundation in quanto questi potranno supportare i vari attori nella pianificazione e personalizzazione dei servizi turistici in base alle specifiche esigenze del cliente/turista.
- Integrazioni con la **“Veneto, the Land of Venice” Card** è coerente con il progetto regionale STD (cfr. Diventare una destinazione turistica intelligente), laddove per diventare una destinazione turistica intelligente è necessario sviluppare processi correlati all'imprenditorialità e al business. L'obiettivo di tale azione è, infatti, favorire l'organizzazione e la gestione dell'offerta turistica regionale attraverso la creazione di una carta denominata “Verona Garda card” che coprirà per la prima volta l'intero territorio presidiato dalla Fondazione, fornendo un servizio unico e riconoscibile. In quest'ottica le DMO si impegnano a cooperare con DVG Foundation per sostenere l'innovazione nell'ecosistema e promuovere la collaborazione con il settore privato. Questo è un aspetto cruciale per la realizzazione di una strategia di turismo intelligente.
- **Assistenza e Formazione** (web angels) alle imprese del territorio è coerente con quanto definito dalla Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche (cfr. Sfide principali nell'ecosistema turistico dell'Ue, pag. 10) sulle competenze specifiche richieste per supportare il processo di trasformazione in una destinazione turistica intelligente. In particolare, DVG Foundation intende realizzare tali pratiche attraverso l'intervento di web angels che andranno ad interloquire con tutte le imprese del territorio per promuovere pratiche di alfabetizzazione digitale degli operatori economici (cfr. Sfide principali nell'ecosistema turistico dell'Ue – Sfide chiave 4: Attitudine turistica e alfabetizzazione digitale, pag. 11).

In aggiunta alle azioni qui riportate, risulta importante evidenziare un'ulteriore azione avviata dalla Fondazione per rispondere sempre meglio al criterio di “sostenibilità” che costituisce una componente fondamentale per una smart tourism destination: l'avvio del percorso per ottenere la **certificazione GSTC (Global Sustainable Tourism Council)**. La certificazione GSTC rappresenta uno standard globale riconosciuto per il turismo sostenibile, applicabile a destinazioni, strutture e tour operator. Essa si basa su criteri rigorosi che promuovono la sostenibilità ambientale, culturale, sociale ed economica, offrendo un quadro chiaro per gestire e sviluppare il turismo in modo responsabile. Ottenere questa certificazione significa dimostrare l'impegno verso la conservazione delle risorse naturali, la valorizzazione del patrimonio culturale e il rispetto delle comunità locali, garantendo al contempo benefici economici durevoli per il territorio. La GSTC fornisce non solo linee guida per migliorare le pratiche di sostenibilità, ma anche uno strumento di credibilità e trasparenza per i turisti, sempre più attenti a scegliere destinazioni e operatori che rispettino tali principi. Per una destinazione turistica, la certificazione GSTC non è solo un marchio di qualità, ma anche un'opportunità strategica per differenziarsi nel mercato globale e attrarre un pubblico consapevole e responsabile.

6.3 CREAZIONE DI UN MARCHIO TERRITORIALE

6.3.1 Analisi degli Asset di Proprietà Intellettuale delle Destinazioni coinvolte nel progetto

Sia DVG Foundation che la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA) di Verona – fondatore principale della Fondazione – risultano titolari di diverse domande di marchi relativi al territorio e al turismo, come evidenziato dalle registrazioni effettuate presso l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

La DVG Foundation, istituita per la promozione e gestione strategica del turismo locale, si configura infatti come una diretta evoluzione delle iniziative promosse dalla CCIAA di Verona, integrando e coordinando le attività turistiche di Verona e del Lago di Garda in una visione unitaria e internazionale, sulla base dei mandati specifici conferiti dalle DMO Verona e DMO Lago di Garda alla CCIAA.

MARCHI REGISTRATI PRESSO L'UIBM

Tra quelli ritenuti di pieno e immediato interesse, sono stati rinvenuti i seguenti marchi registrati dalla CCIAA di Verona, qui elencati dal meno al più recente:

1. **Pianura dei Dogi** (Marchio n. 302020000067738): registrato il 19/01/2021, il marchio è denominativo e tutela classi quali pubblicità, educazione, alloggi temporanei e servizi di ristorazione (classi 16, 35, 41, 43).
2. **Destination Verona** (Marchio n. 302020000067759): registrato il 03/02/2021, anch'esso marchio denominativo, include la tutela per educazione, formazione, alloggi temporanei e pubblicità (16, 35, 41, 43).
3. **DVG Foundation** (Marchio n. 302022000042422): registrato il 03/11/2022, denominativo, protegge classi correlate a pubblicità, attività culturali, formazione e alloggi temporanei (16, 35, 41, 43).
4. **Destination Verona & Garda** (Marchio n. 302022000042443): registrato il 13/01/2023, il marchio è denominativo e copre le classi 16, 35, 41 e 43: analoghe categorie merceologiche al Marchio DVG Foundation.

Il fatto che i quattro marchi registrati dalla CCIAA di Verona coprano ampiamente e uniformemente le classi 16, 35, 41 e 43 evidenzia una chiara strategia di protezione mirata a tutelare le attività principali del sistema turistico locale.

Queste classi comprendono ambiti chiave come la pubblicità (classe 35), l'educazione e le attività culturali (classe 41), oltre ai servizi di ristorazione e alloggio (classe 43), che sono centrali per l'attrattività e l'offerta turistica. La copertura della classe 16, che include materiali cartacei, stampati e di comunicazione, risulta fondamentale per la gestione dell'immagine coordinata e la promozione offline.

Questa uniformità di protezione garantisce una solida base legale per sviluppare iniziative di branding e marketing in linea con le esigenze di comunicazione e commercializzazione dell'offerta turistica integrata, minimizzando il rischio di usi impropri o concorrenza sleale nei settori di maggiore rilevanza strategica.

DVG Foundation ha depositato una domanda di marchio, a proprio nome: **Visit Verona** (Domanda n. 302023000081054), depositata il 25/05/2023 ed oggi in attesa di attestato di registrazione; il marchio è denominativo e tutela le classi 16, 35, 41 e 43. In aggiunta a ciò, essa presenta le classi:

- 38, che copre i servizi di trasmissione di dati, comunicazioni online e multimediali. Questa protezione è fondamentale per marchi operanti in settori digitali o tecnologici, o per chi vuole offrire servizi legati alla comunicazione.
- 39, e con essa garantendo protezione anche nel settore della mobilità.

Il deposito del marchio si intreccia strettamente con il “Contratto per la cessione del portale di destinazione visitverona.it”, stipulato in data 22/02/2023 tra il cedente Comune di Verona e il cessionario Destination Verona & Garda Foundation, ed in cui il marchio "VisitVerona" rappresenta un elemento chiave dell'accordo. Nel contratto, tale marchio (non ancora formalmente protetto, in quanto la domanda di deposito presso UIBM sarà successiva al contratto) non è solo un simbolo identificativo, ma anche un asset strategico che consolida il portale VisitVerona.it come punto centrale per la promozione turistica della destinazione Verona. La cessione della titolarità del portale e dei canali social collegati consente al cessionario di utilizzare il marchio per la promozione turistica, contribuendo a rafforzare l'identità unitaria della destinazione e a sviluppare ulteriori strategie di marketing coerenti con le linee guida regionali e locali. Il trasferimento, dunque, non è un semplice atto formale, ma una componente essenziale per garantire continuità operativa e sfruttare appieno le potenzialità comunicative e promozionali del progetto, ampliando il raggio d'azione di DVG Foundation.

MARCHI D'AREA REGISTRATI

Il Marchio “**Visit Lessinia**” risulta registrato con deposito il 24/01/2022 da parte del Comune di Bosco Chiesanuova, tramite la propria società di servizi Bei Passi srl. Il Marchio – denominativo – copre le classi 35, 39, 41 e 43 in maniera coerente con quanto visto sopra, per quel che riguarda le categorie di prodotto/servizio tutelato.

Non sono stati rinvenuti marchi depositati dalla CCIAA di Verona o da soggetti correlati per i seguenti marchi d'area:

- **Valpolicella**
- **Terre del Soave**

Analogamente, non risultano al momento registrazioni di marchi relativi a DMO Verona e DMO Lago di Garda, nonostante la loro rilevanza per la promozione territoriale.

DOMINI

DVG Foundation presidia in modo particolarmente attento il tema dei domini internet: registrare, acquisire o gestire domini web associati alle destinazioni turistiche è una delle ragioni strategiche legate alla propria missione. I domini rappresentano infatti uno strumento fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di promozione, informazione e coordinamento delle attività turistiche, nonché per evitare il rischio di confusione e di marketing/pubblicità ingannevole o comunque non coerente da parte di soggetti terzi.

Attraverso l'acquisizione o la gestione di questi domini, la fondazione consolida la propria presenza digitale, garantire un accesso sistematizzato e coerente a servizi e informazioni per i visitatori, consentendo di sviluppare strategie di marketing digitale sempre più efficaci.

In dettaglio, i seguenti **domini** sono stati **registrati direttamente** da DVG Foundation nel corso del 2022:

- destinationveronagarda .it / .com / .eu / .travel
- destinationveronandgarda .it / .com / .eu
- destinationveronaandgarda .it / .com / .eu
- destinationgardaverona .it / .com / .eu

- destinationgardandverona it/.com/ .eu
- destinationgardaandverona it/.com/ .eu
- visitgardaverona .it /.com/.eu / .travel
- visitgardandverona it/.com/ .eu
- visitgardaandverona it/.com/ .eu
- visitveronagarda .it /.com/.eu / .travel
- visitveronandgarda it/.com/ .eu
- visitveronaandgarda it/.com/ .eu

I seguenti domini sono stati invece **rilevati** dai precedenti titolari, tra il 2022 e il 2024:

- www.visitverona.it/travel/.love
- www.gardasee-veneto.com
- www.gardaseeveneto.com
- www.lagodigarda-veneto.com
- www.lagodigardaveneto.com
- www.lagodigardaveneto.it
- www.lakegardaveneto.com
- www.visitsoavestveronese.it/com [2024]
- www.veronagardaconventionbureau.com [2024]

DISEGNI E MODELLI

Non sono stati rilevati disegni o modelli registrati riferibili alle denominazioni sopra citate, né in ambito italiano né europeo.

ANALISI EUROPEA E FREEDOM TO OPERATE

Una ricerca sui database EUIPO (European Union Intellectual Property Office) non ha evidenziato la presenza di marchi potenzialmente in conflitto con quelli esistenti. Questo scenario lascia aperta la possibilità di un deposito unico valido in tutti i Paesi membri dell'Unione Europea. La protezione comunitaria offre vantaggi significativi in termini di efficienza e ampiezza territoriale rispetto ai singoli depositi nazionali; questo deposito potrebbe essere effettuato direttamente dalla Fondazione oppure, analogamente a quanto fatto a livello italiano, dalla Camera di Commercio.

La **freedom to operate** risulta favorevole per le categorie merceologiche protette (es. pubblicità, formazione, ristorazione), suggerendo che i marchi esistenti e le future iniziative di branding possano operare senza rischi legali rilevanti.

6.3.2 Strade per una Maggiore Protezione

1. Marchi delle Destinazioni e Marchi d'Area:

- **Italia:** Deposito per singole aree geografiche, con costi iniziali contenuti (circa €177 per classe).
- **UE:** Protezione unica con EUIPO per circa €850, utile per l'espansione internazionale.
- **Mondo:** Sistema di Madrid per protezioni globali, con costi variabili a seconda del numero di Paesi scelti.

2. Domini Internet:

- Proseguire opera di registrazione di domini internet e/o acquisizione in gestione di domini territoriali, anche a fini difensivi

3. Software (Siti):

- In caso di sviluppo autonomo o da parte di terzi per proprio conto, si valuti la registrazione presso la **SIAE** allo scopo di conferire data certa al codice sorgente, garantendo la tutela del software contro plaghi o usi impropri.

4. Disegni e Modelli:

- Protezione di elementi distintivi (loghi, visual grafici) tramite registrazione nazionale (UIBM), europea (EUIPO) o internazionale (WIPO), per un'estensione della tutela visiva.

5. Brevetti:

- Non rilevante per il settore turistico e per le attività di DVG Foundation.

In conclusione, DVG valuterà di intraprendere un piano strutturato di protezione della proprietà intellettuale per:

- Registrare i marchi mancanti relativi a Lessinia, Valpolicella e Terre del Soave.
- Implementare una politica di gestione unitaria e coerente anche per l'area del Lago di Garda sotto la propria responsabilità, favorendo la comunicazione e la stipula di accordi a livello istituzionale, a partire dallo sviluppo dei rapporti con il progetto "Garda Unico" ed i marchi territoriali ad esso collegati.
- Avviare un deposito comunitario EUIPO per garantire una copertura armonizzata a livello europeo.
- Integrare la protezione dei contenuti digitali attraverso SIAE e tutela di disegni e modelli.

Questa strategia favorirà la competitività e la distintività del marchio DVG Foundation nel panorama nazionale e internazionale; si precisa che non sono previsti investimenti nell'ambito del Bando per questo tipo di attività, che potrà quindi essere:

- Portato avanti con proprie risorse, e/o
- Portato avanti dal punto di vista economico, strategico e istituzionale dal soggetto Camera di Commercio Verona.

Si desidera rimarcare in conclusione di questo capitolo che le azioni (eventuali) a tutela maggiore della proprietà intellettuale non fanno in ogni caso parte della Fase 2 del Bando, ma sono parte della strategia globale, più ampia e a lungo termine della Destinazione, di concerto con i propri stakeholder territoriali e istituzionali.

ATTIVITÀ SVOLTE

- Avvio del processo per la gestione integrata di attrattori e IAT
- Individuazione di un OE per la commercializzazione dell'offerta
- Creazione del Convention Bureau Verona Garda

PROSSIMI PASSI

- Attuazione del complesso di attività previste dal piano esecutivo e, in particolare, dalla Fase 2 del progetto
- Percorso per l'ottenimento della certificazione GSTC
- Uniformazione, registrazione e gestione coordinata dei marchi territoriali

7 ROADMAP

7.1 ORGANIGRAMMA

Di seguito è rappresentato l'organigramma che illustra la struttura organizzativa della Fondazione, pensata per coordinare efficacemente la promozione, la gestione e lo sviluppo del territorio come destinazione turistica.

1. **Direttore Generale:** È il ruolo apicale della Fondazione, responsabile della supervisione strategica e della gestione complessiva. Il Direttore coordina i diversi servizi e garantisce l'allineamento tra gli obiettivi strategici e operativi.
2. **Segreteria e amministrazione:** Fornisce supporto operativo e amministrativo, occupandosi della gestione della documentazione, delle comunicazioni interne ed esterne e delle attività di back-office.
3. **Aree tematiche:**
 - **Area Digital:** Si occupa della strategia di digitalizzazione della Fondazione, coordinando lo sviluppo e l'integrazione dell'ecosistema digitale. Gestisce l'ottimizzazione dei siti web e degli strumenti digitali, garantendo un approccio innovativo e tecnologicamente avanzato per migliorare la gestione e la fruizione delle informazioni turistiche e dei servizi online.
 - **Area Prodotto:** Ha il compito di coordinare i tavoli di lavoro per lo sviluppo di nuovi prodotti turistici, strutturandoli in un'offerta integrata e pianificando strategie di commercializzazione. Inoltre, governa l'ambito delle Fiere, gestendo la partecipazione della destinazione agli eventi promozionali di settore e garantendo un presidio efficace nelle manifestazioni di rilievo.
 - **Area Comunicazione:** Si occupa della comunicazione e della promozione della destinazione sui canali social e press. È responsabile della creazione di campagne promozionali e di strategie per posizionare Verona e il Lago di Garda come destinazione turistica di primo piano.

Questa struttura punta a ottimizzare la collaborazione tra i diversi dipartimenti, migliorare l'efficienza operativa e garantire un posizionamento competitivo del territorio nel mercato turistico.

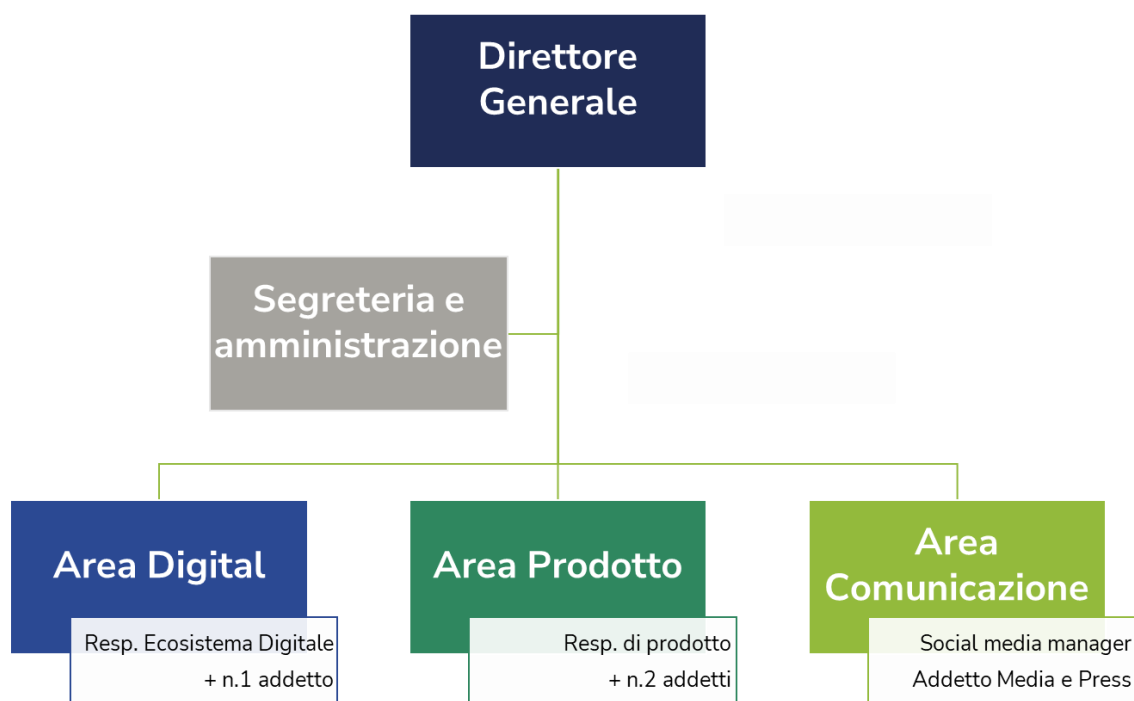


Figura 17. Organigramma di DVG

7.2 BUDGET PREVISIONALE

Si riporta di seguito il budget previsionale per le attività di Fase 2 del progetto finanziato a valere sul bando regionale. Tutti i costi sono esposti al lordo dell'IVA, laddove prevista, anche ai sensi dell'art. 6 comma 5 del Bando.

Azione	Descrizione dell'azione	Spese Previste
Azione 2.1 (Siti di destinazione)	Servizio esterno di progettazione, test, implementazione, messa online del sito di destinazione unitario visitveronagarda.com	€85.400,00
	Acquisto licenze annuali per sfruttamento webservice	€5.429,00
Azione 2.2 (Data Business Intelligence)	Integrazione dataset da HBenchmark	€61.000,00
	Integrazione dataset da LightHouse (Transparent)	€32.256,00
	Integrazione dataset da Mastercard	€67.777,49
Azione 2.3 (Promo-commercializzazione)	Acquisto beni e servizi, n. 500 strumenti IoT	€48.800,00
	Servizi esterni per sviluppo sistema di promo commercializzazione con assistenza vocale, distribuzione e installazione dispositivi presso strutture	€85.400,00
Azione 2.4 (DAM System)	Creazione e implementazione sistema DAM, compresa formazione e supporto agli operatori	€18.300,00
Azione 2.5 (Web angels)	Fornitura di servizio esterno di assistenza e formazione alle imprese del territorio, da parte di personale specializzato	€48.800,00
	Acquisto di licenze gestionale (channel manager) per fornitura gratuita a supporto delle imprese del territorio	€2.440,00

Azione 2.6 (Veneto Card)	Implementazione Verona Garda Card	€7.320,00
	Acquisto del sistema di ticketing integrato nel DMS (con sistema QR Code)	€6.100,00
TOTALE		€469.022,49

Il totale previsto per l'attuazione della fase 2 è pertanto di € 469.022,49 al netto delle spese generali forfettarie richiedibili sul Bando e stimate al 7% delle spese totali (€ 32.831,57). Per un totale di **501.854,06 €**.

DVG si impegna a coprire eventuali somme non coperte dal bando regionale, attingendo dalle proprie riserve e dall'avanzo di gestione, evidenziando così la propria capacità finanziaria di sostenere il progetto.

7.3 CRONOPROGRAMMA

Il cronoprogramma del piano esecutivo è articolato su di un orizzonte temporale di due anni (2025-2026) per rispondere all'esigenza, stabilita dal bando regionale, di concludere le attività finanziate entro 24 mesi dalla pubblicazione sul BUR del Decreto. Il cronoprogramma tiene conto delle necessità operative emerse durante le prime fasi di pianificazione, con aggiornamenti che mirano a rispondere in modo efficace e coerente alle esigenze del territorio e agli obiettivi strategici. Le tappe previste includono l'integrazione di tecnologie avanzate, la digitalizzazione dei servizi turistici, lo sviluppo di un ecosistema interconnesso per la promozione e gestione della destinazione, oltre a iniziative per valorizzare le risorse locali e migliorare la sostenibilità complessiva del turismo.

Attraverso questa pianificazione accurata e dinamica, la Fondazione intende assicurare un approccio graduale ma incisivo, in linea con le priorità strategiche e le tempistiche ottimizzate per il successo del progetto. Il cronoprogramma rappresenta, inoltre, uno strumento importante per monitorare i progressi e garantire il raggiungimento degli obiettivi prefissati entro il termine del 2026.

Azione	Descrizione dell'azione	2025												2026											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Azione 2.1 (Siti di destinazione)	Servizio esterno di progettazione, test, implementazione, messa online del sito di destinazione unitario visitveronagarda.com																								
	Acquisto licenze annuali per sfruttamento webservice																								
Azione 2.2 (Data Business Intelligence)	Integrazione dataset da HBenchmark																								
	Integrazione dataset da LightHouse (Transparent)																								
	Integrazione dataset da Mastercard																								
Azione 2.3 (Promo-commercializzazione)	Acquisto beni e servizi, n. 500 strumenti IoT																								
	Servizi esterni per sviluppo sistema promo-comm. con assistenza vocale, distribuzione e installazione dispositivi presso strutture																								
Azione 2.4 (DAM System)	Creazione e implementazione sistema DAM, compresa formazione e supporto agli operatori																								
Azione 2.5 (Web angels)	Fornitura di servizio esterno di assistenza e formazione alle imprese del territorio, da parte di personale specializzato																								
	Acquisto di licenze gestionale (channel manager) per fornitura gratuita a supporto delle imprese del territorio																								
Azione 2.6 (Veneto Card)	Implementazione Verona Garda Card																								
	Acquisto del sistema di ticketing integrato nel DMS (con sistema QR Code)																								