

Destination Verona Garda: obiettivo USA

La scorsa settimana, dal 3 al 6 dicembre, la Destination Verona Garda ha incontrato a New York una sessantina di giornalisti e tour operator americani; una circostanza importante per dare uno sguardo approfondito al mercato americano e gettare le basi per nuove prospettive di collaborazione

VERONA, dicembre 2024 – Una delegazione di Destination Verona Garda, dal **3 al 6 dicembre** scorso, si è recata a **New York** per promuovere Verona, il suo territorio e le sue eccellenze, dal capoluogo scaligero, alla Pianura dei Dogi, passando per Lessinia, Valpolicella e Soave-Est veronese, sino alle sponde del Lago di Garda Veneto.

Momento molto importante per la Fondazione, è stata la conferenza svoltasi presso l'Istituto Italiano di Cultura di Manhattan, in collaborazione con **ENIT New York, Emirates** e Fondazione Bologna Welcome. Una serata dedicata ai Siti UNESCO e alle esperienze outdoor condivise tra i territori di Verona e Bologna-Modena, con focus sugli itinerari più iconici come la Ciclovía del Sole percorso che, nel suo viaggio da Capo Nord a Malta, tocca i due territori e che si è rivelato essere un prodotto di forte appeal sul mercato americano e internazionale. Circa **60 ospiti** tra giornalisti e operatori turistici hanno partecipato a questo appuntamento dedicato alla presentazione delle eccellenze di Verona e del Garda, con in quali c'è stata l'opportunità di confrontarsi per discutere di nuove prospettive e future collaborazioni.

L'evento è stato preceduto, il 4 dicembre, da sales meeting con tour operator selezionati da **Emirates**, interessati a proporre l'Italia a viaggiatori individuali e piccoli gruppi con capacità di spesa medio alta. La mission di presentare Verona & Garda come destinazione di eccellenza è passata attraverso la narrazione di esperienze autentiche, sistemazioni di qualità e proposte specifiche per il target individuato.

*"Il segmento del lusso, soprattutto in ambito turistico, commenta **Luca Caputo Direttore di DVG** - ha subito profonde trasformazioni nel tempo, adattandosi a nuovi trend e a una domanda sempre più sofisticata ed esperienziale. In questo contesto, possiamo ricomprendere sia l'offerta delle tradizionali strutture alberghiere di alta categoria, come hotel a 4 e 5 stelle, che nel nostro territorio sono presenti sia sul Lago che in città, ma anche estenderla ad altre proposte uniche e distintive, come le ville storiche e dimore d'epoca di cui il territorio è pieno e può vantare un'offerta unica di storia, bellezza e autenticità".*

I risultati raggiunti nelle intense giornate di lavoro, hanno suscitato molte riflessioni su un coordinamento efficace del lavoro degli operatori partner verso un mercato strategico come quello americano, sull'ampliamento delle proposte e infine, sul superamento dei classici tour valorizzando le esperienze autentiche e le eccellenze, non solo come singole entità ma come Destinazione e come parte di un'offerta territoriale integrata, accompagnando i privati in un percorso che valorizzi le esperienze del mondo luxury.

Questo non solo soddisfa le aspettative del mercato di fascia alta, ma contribuisce anche a differenziare Verona e il suo territorio come destinazione di lusso. Verona, con il suo patrimonio UNESCO, la tradizione lirica, l'offerta enogastronomica e le sue esperienze autentiche, ha tutte le carte in regola per catturare l'interesse di questo pubblico, che già ama l'Italia. *"Tuttavia, per farlo in modo efficace, non basta una semplice attività promozionale. È fondamentale presentare un'offerta già strutturata e vendibile, capace di rispondere alle esigenze di un turista sempre più esigente e orientato verso il lusso esperienziale",* chiude Caputo.

La trasferta negli USA, come anticipato, si fa occasione per un'approfondita **analisi dei flussi del mercato americano nei territori di Verona e del Garda veronese dal 2022 ad oggi**. I dati provenienti dall'**Osservatorio turistico Verona Garda** sono stati raccolti da **MasterCard e HBenchmark** a partire dal gennaio 2022 con termine della raccolta a ottobre 2024 per la multinazionale statunitense, e a novembre 2024 per quanto riguarda la piattaforma di indicatori di performance con sede a Vicenza, che ha analizzato un campione di 94 strutture OGD (Organizzazioni di Gestione della Destinazione) Garda Veneto e 55 strutture OGD Verona.

Secondo i dati raccolti, **il mercato americano è cresciuto a livello di occupazione del 120% rispetto al 2022 sul Lago e del 15% a Verona**, con un picco di camere vendute tra settembre e ottobre per l'ODG Verona e una permanenza media di 3 notti circa. Per quanto riguarda il Lago di Garda, sono naturalmente, i mesi estivi a partire da maggio, i preferiti, con settembre che anche sul lago sembra essere il mese maggiormente scelto per viaggiare nel nostro territorio. La durata media di prenotazione del mercato americano si è attestata dalle 4 alle 5 notti. Secondo il campione analizzato, il turista americano è quello che spende di più per soggiornare, dati confermati dall'analisi effettuate dalla piattaforma MasterCard e in collaborazione con HBenchmark, confermano questo trend e attestano che i turisti americani arrivati in entrambe le OGD negli ultimi 3 anni sono stati per quasi 2/3 alto spendenti.

Il mercato americano rappresenta una risorsa strategica per il turismo italiano e per destinazioni come Verona, grazie a una combinazione di fattori favorevoli. Tra questi, il buon cambio euro-dollaro, la ripresa dei flussi turistici post-pandemia e l'amore storico degli americani per l'Italia. *“Tuttavia, aggiunge Caputo - per attrarre e soddisfare pienamente questo target, è fondamentale adottare strategie mirate che rispondano alle specifiche esigenze e aspettative di questo tipo di viaggiatore. Il turista americano è alto spendente, che dispone di un budget elevato, e pretende un livello di qualità e attenzione ai dettagli in ogni aspetto del viaggio, non solo nell'alloggio ma anche nei servizi accessori, dall'arrivo alla partenza, a tutta l'esperienza di viaggio. È un turista che non si limita allo “stare in hotel” ma cerca esperienze complete che includano cultura, enogastronomia, comfort nei trasporti e attività uniche, in linea con l'idea di un viaggio “once in a lifetime”.*

Conclude: *“Proprio per questo stiamo lavorando con tutti gli operatori della filiera, per interpretare sempre al meglio i desideri di un turista americano che, con due settimane di vacanza a disposizione, cerca un itinerario ben pianificato che massimizzi ogni momento, spesso includendo più destinazioni in Europa. Data la natura itinerante del loro viaggio è quindi fondamentale la collaborazione e la capacità di attivare politiche di co-marketing con le altre destinazioni, di quelle rotte predilette dal turista americano. E questo è quello che facciamo e che continueremo a fare”.*

MAGGIORI INFORMAZIONI: www.VisitVerona.it - www.lagodigardaveneto.com

MEDIA CONTACT: VIORICA FAIT

OPEN MIND CONSULTING srl

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

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