“Piano Strategico 2023-2026: Stato dell’arte e Nuove strategie”, il punto sul percorso di sviluppo turistico del territorio

A 12 mesi di distanza dall’ultimo report “Piano Strategico, un anno dopo”, la Fondazione si è riunita ieri, giovedì 17 aprile 2025, assieme ai 69 Comuni aderenti, la Camera di Commercio di Verona, le Associazioni di categoria e gli operatori del territorio per presentare il lavoro svolto, seguendo quanto stilato nel Piano Strategico 2023-2026 di Destination Verona & Garda Foundation

Peschiera del Garda, 18/04/2025. Continuano le azioni messe in atto da Destination Verona Garda, insieme alla collaborazione costante da parte degli attori della destinazione, per favorire la crescita del territorio attraverso la valorizzazione armonica delle singole specificità. L’incontro **“Piano Strategico 2023-2026: Stato dell’arte e Nuove strategie”**, tenutosi a Peschiera del Garda, presso la Sala Polivalente, Centro Civico Gandini è stato organizzato per fornire un aggiornamento puntuale sui risultati ottenuti dai diversi progetti e partenrship avviate, volte a perseguire gli obiettivi stabiliti dallo stesso Piano Strategico e dal Piano di Comunicazione 2024. Presenti in sede di assemblea soci e da remoto Sindaci e delegati dei Comuni aderenti, il Presidente DVG **Paolo Artelio** e il Direttore DVG **Luca Caputo**.

Tra i progressi mossi dalla Fondazione per arricchire il panorama esperienziale vi è l’incremento delle esperienze offerte dal catalogo VisitVeronaGarda – My Special Needs, consultabili sia sui portali ufficiali di destinazione VisitVerona.it, Lago di Garda Veneto sia su VISIT VERONA GARDA – MY SPECIAL NEEDS. Frutto del lavoro con gli stakeholders e operatori, il catalogo di offerte esperienziali è stato pensato per superare confini geografici e amministrativi in favore di un approccio più ispirazionale, favorendo il punto di vista del viaggiatore, che si muove e sceglie dove andare in base a motivazioni di vacanza.

“Il confronto con le altre DMO internazionali di eccellenza dimostra che la promozione è cambiata e non basta più per rendere competitiva una destinazione turistica, occorre spingere sull’organizzazione dell’offerta turistica e sui temi della governance – afferma il Presidente DVG, **Paolo Artelio** – *Siamo impegnati sul fronte di una nuova narrazione del territorio e della ricerca di mercati potenzialmente interessanti, come dimostra la nostra prima missione a New York con ENIT ed Emirates per parlare al mercato americano.”*

Numerose sono state le partecipazioni a workshop e alle più rilevanti fiere di settore, sia di respiro nazionale sia internazionale, tra cui **ITB Berlino**, **Agritravel**, **TTG di Rimini**, **F.re.e München**, **Ferienmesse**, senza dimenticare la manifestazione della **BIT di Milano**, dove sono iniziati i lavori per il Venice Region Convention Bureau Network ed è stato ufficialmente presentato il **Verona Garda Convention Bureau** della Fondazione, così come da piano strategico per tutto il mercato del **turismo business**. L’integrazione di una proposta di destinazione che possa attrarre il mercato del business mira ad ampliare le possibilità della città di Verona e del Garda Veneto non solo per il loro patrimonio storico, ma anche come location congressuale d’eccellenza grazie anche alla sua posizione strategica. A tal proposito, tra i momenti più attesi vi sono i Cerimoniali Olimpici e Paralimpici, per cui Destination Verona Garda si sta muovendo per attuare una campagna promozionale e diventare parte attiva dell’evento olimpico.

Sul versante delle collaborazioni, il continuo monitoraggio da parte di rilevatori quali HBenchmark e Lighthouse permette alla Fondazione di diffondere in via esclusiva i dati relativi all’occupazione alberghiera ed extra-alberghiera, fornendo di ritorno, oltre all’andamento attuale, anche un quadro di partenza per le nuove strategie da compiere. Si è ampliata la lettura dell’occupazione, estendendola anche all’analisi dei consumi del turista, ricavandone i trend di spesa grazie ad un accordo con Mastercard.

Sostenibilità, equilibrio e responsabilità sono le tre parole chiave che guidano Destination Verona Garda verso lo sviluppo dell'offerta turistica sul territorio. In particolare, per sostenibilità si intende eco-compatibilità, ovvero creare prodotti e servizi capaci di ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente. Parallelamente, l'offerta turistica dovrà integrarsi armoniosamente con il territorio, promuovendo un turismo che sia fonte di benessere economico, sociale e culturale per le comunità locali. Per fare ciò, DVG ha previsto nel corso degli ultimi CDA di avviare sul territorio il percorso per la **certificazione GSTC**, rendendo la destinazione la prima in Veneto e tra le poche in Italia a dotarsi di tale standard, uno dei più autorevoli a livello internazionale.

Tra i compiti primari di DVG, vi è quello di armonizzare l'intero sistema editoriale di due OGD (Lago di Garda Veneto insieme a Verona e i quattro marchi d'area: Soave-Est Veronese, Lessinia, Pianura dei Dogi e Valpolicella) che sono confluite all'interno della Fondazione, ma con sistemi di comunicazione diversi. L'inserimento del **DMS** all'interno del progetto si è confermato uno strumento unico per la gestione integrata di servizi, risorse e informazioni, automatizzando i processi dell'offerta turistica in un'ottica di promo-commercializzazione. Il sistema è pensato per validare l'operato degli IAT, in modo che questi fungano da porte d'ingresso per la destinazione non limitatamente alla stagione, ma fornendo materiale e soluzioni in maniera costante. Ogni OGD organizzata può infatti integrare in modo dinamico e personalizzato il proprio portale eventi, se fornito del servizio Feratel in accordo con la Fondazione. In questo modo il privato ha la possibilità di esplorare punti e temi d'interesse in maniera approfondita e con facilità.

In conclusione, tra le prossime azioni strategiche della Fondazione vi è l'ampliamento delle attività con l'obiettivo di intercettare nuovi mercati e trasformare ogni sfida in un'opportunità; le diverse esperienze maturate hanno infatti favorito l'esportazione dell'offerta turistica direttamente sui mercati esteri. Un'attenzione particolare sarà rivolta al ripensamento degli investimenti, destinando una robusta parte di voce di spesa del bilancio per la gestione degli attrattori e degli IAT e la creazione di nuovi prodotti turistici, oltre che per il rafforzamento del team e della Business Intelligence. Uno degli obiettivi principali rimane il dialogo costante coi Comuni soci e con gli operatori del territorio, anche per cominciare a pensare ad un aggiornamento del Piano Strategico in vista delle nuove sfide turistiche nazionali e internazionali da qui al 2027.