

Comunicato Stampa

DVG, DA LAZISE IL NUOVO MODELLO DI TURISMO VERONESE E VENETO “VERONA E IL GARDA RIFERIMENTO PER L’INTERO SETTORE”

Presentati oggi alla Dogana di Lazise il Piano Strategico 2027-2031 e il Piano di Comunicazione della Fondazione. La Regione Veneto ha illustrato le nuove linee guida regionali per governance e promozione turistica

Si è svolta questa mattina alla Dogana Veneta di Lazise la presentazione del nuovo **Piano Strategico 2027-2031** e del **Piano di Comunicazione di Destination Verona & Garda Foundation**, nel corso di un incontro che ha visto anche la partecipazione della **Regione Veneto** che ha scelto quest’occasione per illustrare le nuove **linee guida regionali sulla governance e sulla promozione turistica approvate con la DGR 114/2026**.

La giornata, che ha fatto seguito **all’assemblea dei soci della Fondazione** iniziata alle 9, ha riunito **amministratori, operatori turistici, categorie economiche, istituzioni e rappresentanti del territorio veronese e gardesano** per un confronto sul futuro del turismo e sull’evoluzione del sistema di gestione delle destinazioni.

Ad aprire i lavori sono stati i saluti istituzionali del **sindaco di Lazise Damiano Bergamini**, del **presidente di Destination Verona & Garda Foundation Paolo Artelio**, del **vicepresidente della Regione Veneto con delega al Turismo Lucas Pavanetto**, del **presidente della Camera di Commercio di Verona Paolo Arena** e del **segretario generale di Unioncamere Veneto Valentina Montesarchio**.

La Regione Veneto ha scelto proprio Verona e il Lago di Garda come tappa di presentazione del nuovo modello regionale per il turismo, riconoscendo in **Destination Verona & Garda Foundation una delle esperienze più strutturate e avanzate del panorama veneto e nazionale**.

*“Oggi presentiamo un piano strategico che consolida il percorso avviato in questi anni da Destination Verona & Garda Foundation e che punta a rafforzare ulteriormente il ruolo della nostra destinazione nel panorama turistico nazionale e internazionale”, ha **dichiarato il presidente di Destination Verona & Garda Foundation Paolo Artelio**. “Uno degli elementi più importanti riguarda anche il tema dell’enoturismo: insieme ai Consorzi di tutela vogliamo costruire una regia sempre più coordinata, capace di valorizzare il vino e i territori come vero prodotto turistico integrato. Parallelamente stiamo completando anche il percorso legato agli IAT, che non saranno più soltanto punti informativi ma strumenti strategici di accoglienza e gestione della destinazione. Dopo Verona, l’Est Veronese e Villafranca, abbiamo avviato proprio in questi giorni anche Lazise,*



primo presidio sul Lago di Garda. Progressivamente altri Comuni entreranno in questo sistema condiviso”.

“La giornata di oggi – ha concluso Artelio- conferma che la strada intrapresa negli anni era quella giusta. Destination Verona & Garda Foundation sta diventando un punto di riferimento anche per altre realtà venete e nazionali che guardano con interesse a questo modello organizzativo. Il merito va ai sindaci, alla Camera di Commercio e a tutti coloro che hanno creduto nella costruzione di una struttura stabile, capace oggi di lavorare in modo continuativo per una destinazione che supera i 20 milioni di presenze turistiche”.

Nel corso dell’incontro sono stati illustrati gli **indirizzi regionali che puntano a superare modelli frammentati per arrivare a una gestione più coordinata delle destinazioni**, con una maggiore integrazione tra promozione, accoglienza, dati turistici, costruzione dei prodotti e governance territoriale. Un sistema che mette al centro non soltanto il marketing turistico, ma **la capacità di organizzare i territori, migliorare l’esperienza dei visitatori e creare valore diffuso** per imprese e comunità locali.

“Il sistema Verona-Garda rappresenta oggi una delle esperienze più avanzate e strutturate dell’intero panorama turistico veneto. Qui vediamo concretamente cosa significa passare da una logica di semplice promozione a un vero modello di destination management, fondato su governance multilivello, competenze, continuità organizzativa e capacità di fare sistema” ha dichiarato il **vicepresidente della Regione Veneto Lucas Pavanetto**.

*“La presenza di due OGD, di un **unico soggetto attuatore come Destination Verona & Garda Foundation** e di quattro marchi d’area pienamente integrati dimostra che il Veneto sta andando nella direzione giusta”,* ha proseguito Pavanetto. *“Questo territorio ha saputo anticipare un’evoluzione che oggi le nuove **Linee Guida regionali indicano come riferimento per l’intero sistema turistico regionale**. Il lavoro svolto in questi anni dalla Camera di Commercio di Verona, da Unioncamere del Veneto, dalla Regione e dai protagonisti di questo percorso dimostra che quando istituzioni, imprese e territori condividono una visione, **il turismo diventa una vera politica di sviluppo territoriale**, capace di generare competitività, qualità dell’accoglienza e valore per le comunità locali.*

Al centro della giornata anche la presentazione del nuovo **Piano Strategico 2027-2031 di Destination Verona & Garda Foundation**, che ridisegna il modo di raccontare e vivere il territorio veronese e gardesano. **L’idea di fondo è trasformare Verona e il Garda da due destinazioni separate**, spesso percepite come mondi distinti, **in un unico ecosistema turistico** dove città d’arte, lago, colline, outdoor, borghi, vino, cicloturismo e grandi eventi dialogano tra loro in modo naturale.

Tradotto concretamente significa immaginare **il turista non più fermo in un solo luogo, ma accompagnato lungo esperienze più ampie e integrate**: chi arriva per l’Arena potrà scoprire



percorsi tra cantine e colline della Valpolicella; chi soggiorna sul Garda verrà indirizzato verso borghi, percorsi bike, cammini, prodotti tipici ed esperienze culturali dell'entroterra; chi visita Verona per un weekend potrà trovare proposte già organizzate per prolungare il soggiorno tra lago, natura ed enogastronomia.

Uno dei punti centrali del piano riguarda infatti la **costruzione di nuove esperienze turistiche coordinate e prenotabili attraverso i canali ufficiali della destinazione**: itinerari outdoor, wine experience, pacchetti per il turismo lento, percorsi tematici, attività sportive, eventi e prodotti pensati per mercati internazionali differenti. L'obiettivo è fare in modo che **il visitatore non trovi soltanto informazioni, ma possa vivere e acquistare facilmente esperienze costruite insieme agli operatori del territorio**.

La Fondazione punta inoltre a trasformare i **punti informativi turistici (IAT) in veri hub esperienziali**: luoghi non più limitati alla distribuzione di mappe e brochure, ma spazi capaci di orientare il visitatore, suggerire esperienze personalizzate, promuovere eventi, mettere in rete operatori e utilizzare strumenti digitali per accompagnare il turista prima, durante e dopo il viaggio.

Un altro pilastro del nuovo piano riguarda l'utilizzo sempre più avanzato dei dati per leggere in **tempo reale l'evoluzione del turismo e guidare le scelte della destinazione**.

Destination Verona & Garda Foundation ha illustrato il rafforzamento degli **strumenti di business intelligence** e delle **dashboard territoriali** che permetteranno di **monitorare flussi turistici, mercati internazionali, spesa dei visitatori, reputazione online, andamento delle prenotazioni e performance delle diverse aree del territorio**.

L'obiettivo è **trasformare il dato in uno strumento operativo quotidiano**, utile sia per la programmazione pubblica sia per gli operatori privati. Non soltanto numeri statistici, quindi, ma strumenti concreti per capire dove investire, quali mercati stanno crescendo, quali esperienze funzionano meglio e come distribuire i flussi turistici durante tutto l'anno.

Il **tema dei dati** è stato **indicato anche dalla Regione Veneto come uno degli elementi centrali delle nuove linee guida regionali**. Durante l'incontro è stato infatti illustrato il ruolo crescente dell'**Osservatorio Turistico Regionale Federato**, lo strumento attraverso cui **Regione, DMO e territori potranno condividere una lettura comune e coordinata dell'andamento turistico**.

L'obiettivo è **superare analisi frammentate o parziali e costruire un sistema basato su dati omogenei**, aggiornati e confrontabili, utili per programmare promozione, servizi, eventi e sviluppo territoriale. Flussi turistici, mercati internazionali, reputazione online, spesa dei visitatori e andamento delle prenotazioni entreranno sempre più a far parte di un sistema integrato di monitoraggio e supporto alle decisioni.



Secondo i dati presentati durante l'incontro, **il territorio veronese e gardesano continua a registrare una crescita significativa** dei flussi turistici, **con quasi 19,6 milioni di presenze complessive nel 2024** e mercati internazionali in forte espansione, in particolare Stati Uniti, Polonia e Regno Unito.

Ampio spazio è stato dedicato anche al **nuovo Piano di Comunicazione**, costruito con l'obiettivo di superare una promozione frammentata e **creare un racconto più coerente e riconoscibile del territorio veronese e gardesano**.

La strategia punta a mettere in connessione territori molto diversi tra loro attraverso un'unica narrazione, valorizzando però le specificità locali. Non soltanto il Lago di Garda o il centro storico di Verona, quindi, ma **anche Lessinia, Soave, Pianura dei Dogi e Valpolicella**, inseriti in una comunicazione condivisa capace di raggiungere pubblici differenti con linguaggi diversi.

Nel concreto il piano prevede campagne coordinate tra social media, stampa, influencer marketing, press tour, fiere internazionali e contenuti digitali, con un lavoro sempre più integrato tra Regione Veneto, Destination Verona & Garda Foundation, Comuni, operatori e Marchi d'Area.

Tra le novità illustrate durante l'incontro c'è anche il **rafforzamento del DMS regionale, la piattaforma digitale condivisa attraverso cui territori, uffici turistici, Comuni e operatori potranno caricare e aggiornare in modo coordinato eventi, esperienze, itinerari**, punti di interesse e contenuti della destinazione. Un sistema pensato per creare un unico grande ecosistema informativo e promozionale, evitando frammentazioni e duplicazioni nella comunicazione turistica.

Il modello prevede una vera e propria **“redazione diffusa” del territorio**: dagli IAT agli uffici cultura, fino agli operatori coinvolti nei diversi Marchi d'Area, più soggetti potranno contribuire quotidianamente al racconto della destinazione attraverso contenuti condivisi, aggiornamenti, esperienze ed eventi inseriti direttamente nella piattaforma regionale. In questo modo il turista potrà trovare informazioni più complete, aggiornate e integrate, mentre il territorio potrà presentarsi all'esterno con una comunicazione più coordinata e coerente.

“Quello presentato oggi è un passaggio strategico per il futuro del turismo veronese”, ha dichiarato il presidente della Camera di Commercio di Verona Paolo Arena. “Come Camera di Commercio abbiamo scelto di sostenere e finanziare questo progetto anche per i prossimi cinque anni con 600 mila euro annui perché crediamo fortemente in un modello fondato su programmazione, organizzazione e dati concreti”. In uno scenario internazionale complesso, Verona, il Lago di Garda e tutto il territorio provinciale continuano a registrare numeri in crescita, soprattutto sul fronte di un turismo di qualità. Il lavoro di Destination Verona & Garda Foundation sta contribuendo a mettere insieme i grandi asset del territorio — dalla Fiera all'aeroporto, fino agli operatori turistici e alle associazioni di categoria — costruendo finalmente un vero sistema integrato. Ed è questa la sfida decisiva per rendere sempre più competitivo il nostro territorio”



Ufficio Stampa DVG

Alice Cristiano

alicecristiano.stampa@gmail.com

3493413972

