

***Strategie Integrate e Prospettive per il 2026* | martedì 28 ottobre 2025 | Camera di Commercio di Verona**

Destination Verona & Garda Foundation | Verona Garda Convention Bureau

Scaletta Interventi:

- Ore **14:30** – Accrediti
- **Paolo Artelio** – Presidente Destination Verona & Garda Foundation – *Saluti Iniziali*
- **Luca Caputo** – Direttore Destination Verona & Garda Foundation – *Presentazione strategie e prospettive Destination Verona Garda 2026*
- **Camillo Bozzolo** - Direzione Commerciale Aviation Gruppo SAVE – *Presentazione e aggiornamento Aeroporto Valerio Catullo*
- **Nazzareno Giarola** – Responsabile Convegnistica & Eventi – *Saluto istituzionale di Centro Congressi Veronafiere*
- **Fabio Turrini** – Direttore Verona Garda Convention Bureau – *Aggiornamento attività del Verona Garda Convention Bureau*
- **Martina Cagnoni** – Sales & marketing coordinator – *Lancio del nuovo sito*
www.veronagardaconvention.com



Saluti Istituzionali Presidente di Destination Verona Garda, Paolo Artelio:

*“Strategie Integrate e Prospettive per il 2026 rappresenta un momento di confronto e di visione condivisa: un’occasione per riunire la comunità del turismo e della meeting industry sotto un unico orizzonte strategico. Con questo evento vogliamo raccontare il percorso che **Destination Verona & Garda Foundation** e il **Verona Garda Convention Bureau** stanno tracciando insieme per consolidare la competitività del territorio veronese e gardesano, coniugando crescita economica, innovazione e sostenibilità. È una tappa di sintesi e, al tempo stesso, di rilancio verso gli obiettivi del 2026.*

*La Fondazione si è posta come regia unica della destinazione, costruendo una rete stabile tra operatori, istituzioni e comunità locali, seguendo le linee del **Piano Strategico 2023–2026**, redatto sulla base dei progetti che coinvolgono direttamente i **Comuni soci** e gli **operatori del territorio**. È stata inoltre avviata la **prima fase di promocommercializzazione** dei prodotti turistici, che segna l’evoluzione del modello di gestione della destinazione, insieme alla **presa in gestione diretta degli attrattori turistici** e degli **IAT**, con l’obiettivo di rendere capillare e coerente l’accoglienza in tutto il territorio.*

*Accanto a questo percorso, il **Verona Garda Convention Bureau** ha portato una nuova energia al segmento MICE, trasformando la città e il suo territorio in una destinazione di primo piano per convegni, congressi ed eventi internazionali. Nato proprio su impulso della Fondazione, il Bureau ha già reso possibile l’arrivo di appuntamenti di rilevanza mondiale, dimostrando che Verona è pronta a competere tra le capitali europee del turismo congressuale. Ogni evento è oggi occasione di crescita, innovazione e visibilità per l’intera provincia.*

*La sinergia tra **Destination Verona & Garda Foundation** e **Verona Garda Convention Bureau** costituisce il cuore pulsante di una strategia integrata. Da un lato, la Fondazione promuove un modello di turismo diffuso, sostenibile e orientato alla qualità; dall’altro, il Convention Bureau rafforza il posizionamento del territorio nel mercato business, generando valore per tutta la filiera, dalle strutture ricettive ai servizi di accoglienza. Insieme, questi due centri operativi rappresentano la visione contemporanea di una destinazione che pianifica, coordina e misura il proprio sviluppo, mettendo al centro competenza e collaborazione.*

*Guardiamo al 2026 come a un anno chiave per le OGD Verona e Lago di Garda Veneto, con i **Giochi Invernali Milano Cortina 2026**, i grandi eventi già calendarizzati e l’avvio del percorso di **certificazione GSTC**. In questo scenario, il lavoro congiunto tra Fondazione e Convention Bureau sarà determinante per garantire una crescita armonica, sostenibile e innovativa. È questa la nostra direzione: un territorio che sa fare sistema, che parla con una voce sola e che si presenta al mondo come un modello di eccellenza, dove turismo e meeting industry diventano strumenti di sviluppo intelligente, equo e duraturo.”*



Destination Verona & Garda Foundation Prospettive e Azioni Strategiche verso il 2026

Strategie Integrate e Prospettive per il 2026 dà il titolo all'evento esclusivo che vede **Destination Verona Garda** insieme alla squadra del **Verona Garda Convention Bureau** per riunire e fornire uno spazio di dialogo con gli operatori del settore turistico e della meeting industry del territorio di Verona e del Lago di Garda veneto. La Fondazione apre i lavori presentando le **iniziative realizzate nel corso del 2025**, con l'obiettivo di costruire un sistema di accoglienza moderno e organizzato sulle nuove esigenze del turista, favorendo la crescita della destinazione attraverso la valorizzazione armonica dei diversi territori che la compongono. Le azioni si inseriscono nel quadro del **Piano Strategico 2023-2026: Stato dell'arte e Nuove strategie**.

Tra i principali interventi realizzati, spicca la realizzazione del **catalogo esperienziale Visit Verona Garda – My Special Needs**, consultabile sia sui portali ufficiali di destinazione **VisitVerona.it**, **Lago di Garda Veneto** sia su **VISIT VERONA GARDA – MY SPECIAL NEEDS**, oltre che nella sua **forma cartacea aggiornata** di una nuova estetica e nuove attività all'insegna del territorio nella sua autenticità. Tra gli strumenti rinnovati per il trade e per gli operatori, è stato creato il **nuovo flyer** dedicato all'offerta accessibile e inclusiva, mentre la nuova **mappa Fun & Park** risponde ad ogni tipo di esigenza con un'ampia varietà di esperienze per famiglie, avventurieri o per chi è in cerca di relax. Tutti i materiali promozionali e informativi sono disponibili nell'area dedicata agli operatori e alla stampa del sito **www.destinationveronagarda.it**.

Un ruolo centrale è stato riservato all'**innovazione digitale**, considerata un potente motore per migliorare l'esperienza del visitatore. L'introduzione del **Destination Management System (DMS)** ha permesso la gestione integrata di servizi, risorse e informazioni, semplificando i processi dell'offerta turistica. In quest'ottica si inserisce anche l'iniziativa **“Verso le Olimpiadi Milano Cortina 2026: sport e benessere come leva di attrattività per Verona e Marchi d'Area”**, la quale rappresenta un importante passo avanti verso la **promocommercializzazione**, portando il turista alla prenotazione diretta attraverso i canali ufficiali della destinazione: una sperimentazione che definisce il futuro modello di commercializzazione per Verona e i suoi Marchi d'Area.

Sul fronte della **comunicazione**, Destination Verona & Garda Foundation mira a superare l'immagine tradizionale di Verona legata unicamente all'Arena, per promuovere una visione inclusiva e completa delle sue molteplici identità territoriali. Ne è esempio la partecipazione all'evento organizzato dall'**Istituto Italiano di Cultura di Monaco di Baviera**, durante il quale si è celebrata la biodiversità veronese con degustazioni di prodotti tipici, dai tortellini di Valeggio all'olio Garda DOP, fino ai vini Lugana e Bardolino. L'incontro ha poi aperto la strada vero il business networking **“Ciao, Servus & Saluti”**, presso la prestigiosa sede del **Consolato Generale d'Italia a Monaco di Baviera**. DVG, in qualità di partner di destinazione, ha preso parte attivamente all'evento, portando con sé una delegazione istituzionale e offrendo un assaggio delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole della Pianura dei Dogi, del Garda e dei Consorzi di Tutela Vini DOC.

Numerose **collaborazioni con la stampa, giornalisti ENIT, televisioni, media digitali e case editrici**, insieme a soggiorni dedicati alla stampa internazionale e nazionale (alcuni esempi: *Dream of Italy US*, *Česká televize*, *DAS NEUE BLATT*, *Schöne Woche*, *Mach mal Pause*, *FRIZZ Das Magazin*, *Welt am*



Sonntag, La Nación, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Repubblica, PIEMME, Gardasee Zeitung, Dolomiten, BAEDER SMART – VERONA, Welcome to Verona, Lacs Italiens, Lust Auf Italien, Italie Magazine, Canale Italia, Radio Pico, Dove, Madrileños por el mundo...) hanno contribuito a valorizzare direttamente sul campo le tipicità del territorio. Tra le iniziative di maggiore rilievo figurano l'**organizzazione di Fam Trip** come quelli in occasione di **Buy Veneto 2025**, il **Workshop Internazionale del Turismo in Veneto**, e dell'imminente **FINE ITALY 2025**, primo salone dedicato all'enoturismo in Italia. Nei soli mesi di settembre e ottobre, Destination Verona Garda ha partecipato alle seguenti fiere di settore, tra le più importanti sul panorama turistico, come rappresentanti della destinazione o come relatore: l'**Italian Travel Workshop di New York**, l'**Italian Travel Workshop di Toronto**, il **Lake Garda Hospitality Summit**, il **Forum Open Air 2025**, la **XII Borsa Internazionale del Turismo Culturale**, il **TTG Travel Experience Rimini 2025**, il **9^ Digital Tourism**, l'**Italian Travel Workshop di Parigi**, e ancor prima la Fondazione ha debuttato all'**ITB China di Shanghai**, aprendo la strada verso un mercato strategico e ricco di potenzialità.

Le operazioni di comunicazione e promozione svolte insieme all'**Aeroporto Catullo di Verona** hanno permesso di creare collegamenti strategici come **il volo diretto Air France dal Charles De Gaulle** verso la Francia, il quale rappresenta un hub fondamentale anche per il mercato sudamericano. DVG Foundation continua a condurre azioni utili a rafforzare la presenza di stranieri nel proprio territorio, parallelamente alla necessità di organizzare l'offerta nei **mercati esteri**, come quelli americano, francese, cinese e brasiliano, oltre a proseguire il lavoro verso quelli tedesco e spagnolo, da sempre di riferimento. Sono state avviate, inoltre, delle azioni strategiche per intercettare nuovi mercati grazie all'esperienza di agenzie di comunicazione specializzate.

Un ulteriore passo avanti verso la costruzione di un **sistema turistico territoriale diffuso** è rappresentato dalla gestione di **attrattori turistici** e **punti informativi** come il **Castello Scaligero di Villafranca di Verona**, lo **IAT di Soave** e il nuovo **Ufficio Turistico di Villafranca di Verona**. Queste strutture, coordinate dal team DVG, fungono da snodi operativi per la **co-progettazione dell'offerta turistica** locale e per l'interazione diretta con operatori e visitatori, anche grazie all'utilizzo del DMS da parte di personale specializzato. La recente normativa regionale che consente agli operatori commerciali di diventare infopoint permetterà inoltre di ampliare e rendere più capillare il servizio al turista.

Di fondamentale importanza è il **protocollo condiviso** con **Federalberghi** e **Faita Federcamping** sull'uso dei dati per prendere decisioni strategiche operative, accompagnando alle funzioni della promozione anche quelle della governance. Le **piattaforme di monitoraggio** del dato occupazionale alberghiero ed extra-alberghiero **HBenchmark** e **Lighthouse** restituiscono l'immagine puntuale e futura dell'occupazione, in modo da aggiustare per tempo le campagne messe in atto e valutare le mosse da attuare con largo anticipo. La collaborazione esclusiva con **Mastercard** permette di ampliare la lettura puntuale dell'andamento turistico anche dal punto di vista dello speso. Altro progetto pilota capitanato dalla Fondazione vede il coinvolgimento di 10 hotel insieme ad **Amazon** per dotare le strutture ricettive di **device Alexa** in modalità *voice concierge*, collegati con il Destination Management System, per un accesso diretto alle informazioni necessarie per programmare il proprio soggiorno.

DVG rappresenta un modello evoluto di **promozione turistica integrata** che mira a rendere l'area veronese una meta sempre più competitiva, accessibile e orientata verso la sostenibilità, incentivando pratiche green in collaborazione con le Amministrazioni. 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.

Verona Garda Convention Bureau: dalla nascita ai primi traguardi di una nuova visione per il turismo veronese

Il **Verona Garda Convention Bureau (VGCB)** nasce nel **2025** per volontà di Destination Verona & Garda Foundation, con l'obiettivo di coordinare e promuovere il **segmento MICE** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) del territorio veronese e gardesano. La sua creazione, presentata ufficialmente alla BIT di Milano e poi alla Camera di Commercio di Verona il 25 febbraio 2025, rappresenta una delle azioni strategiche più rilevanti del Piano 2023–2026 della Fondazione, finalizzata a strutturare un turismo organizzato, sostenibile e di qualità.

Fino ad allora, il territorio non disponeva di un soggetto unico dedicato al settore congressuale: mancava quel **punto di riferimento** che, come accade nelle principali destinazioni italiane ed estere, potesse mettere a sistema i punti di forza locali – **la facile raggiungibilità, l'attrattiva urbana e culturale, la ricchezza ricettiva e la presenza di centri fieristici e congressuali di alto livello**. Il Convention Bureau risponde proprio a questa esigenza, coordinando operatori, sedi, PCO, DMC, alberghi e fornitori di servizi, e garantendo standard di livello internazionale.

Il **VGCB** è il frutto della collaborazione tra **VeronaUp** (capofila operativo), **Veronafiore** e **Aeroporto Valerio Catullo**, con il sostegno del Comune di Verona e della Regione Veneto. La città entra così nella "serie A delle destinazioni per eventi internazionali", potendo candidarsi in anticipo all'interno dei principali network globali della meeting industry, tra cui ICCA – International Congress and Convention Association.

A meno di un anno dal suo lancio, i risultati sono già tangibili. Verona ha ottenuto l'assegnazione di grandi appuntamenti internazionali, tra cui il **World Shakespeare Congress 2026**, che riunirà studiosi del Bardo da tutto il mondo, e la **Rise Bookselling Conference 2026**, con oltre **300 librai internazionali**. La città ha inoltre presentato la candidatura per l'**Adunata Nazionale degli Alpini 2027**, mentre nel 2025 ha ospitato e ospiterà importanti eventi e congressi come **In City Golf**, l'**ESTAD – European Steel Technology and Application Days**, il **Congresso AIFM** e il **Congresso AIPO di Pneumologia Italiana**.

Questi eventi confermano la capacità del Convention Bureau di attrarre turismo alto-spendente e stagionalizzato: i turisti congressuali, infatti, registrano una **spesa media superiore del 17,5% rispetto a quella del turismo leisure**, generando ricadute significative su tutta la filiera economica (dai trasporti alla ristorazione, dai fioristi agli interpreti).



Un passo importante per la **visibilità** e la crescita del progetto è la presentazione del **nuovo sito web ufficiale: www.veronagardaconvention.com**. La piattaforma, moderna e intuitiva, è pensata come uno strumento operativo e promozionale al servizio di buyer, organizzatori e operatori locali. Oltre a raccogliere l'offerta congressuale del territorio – dalle sedi agli hotel, fino ai fornitori specializzati – il sito consente di gestire in modo centralizzato le richieste di evento, offrendo assistenza diretta nella fase di candidatura e nella realizzazione dei sopralluoghi. Il portale rappresenta così la “vetrina digitale” del Convention Bureau e un elemento chiave della sua strategia di marketing e comunicazione, in linea con la digitalizzazione promossa da Destination Verona & Garda Foundation.

Oggi il Verona Garda Convention Bureau conta **oltre 40 operatori tra soci e partner**, dispone di **più di 280 sale congressuali nel territorio**, e promuove la destinazione anche attraverso attività di formazione, partecipazione a fiere e workshop MICE, e una rete di sette Convention Bureau veneti che collaborano all'interno del **Venice Region Convention Bureau Network**.

Come ha sottolineato **Nicola Dal Dosso**, Amministratore Delegato di VeronaUp: *“Turismo e meeting industry rappresentano, insieme, uno dei pilastri fondamentali dell'economia veronese, contribuendo significativamente al PIL provinciale e offrendo opportunità occupazionali a migliaia di famiglie. Verona, coi suoi marchi d'area ed i suoi attrattori, vanta una delle più ricche e diversificate offerte turistiche d'Italia.*

Tuttavia, per mantenere e consolidare questa posizione di leadership, è necessario affrontare con determinazione le sfide che il settore turistico sta vivendo: dalla sostenibilità ambientale e sociale alla digitalizzazione, dalla governance territoriale alla competizione internazionale sempre più agguerrita. Il futuro del turismo veronese richiede una visione strategica di lungo periodo, capace di integrare competitività economica, qualità dell'esperienza turistica e sostenibilità territoriale.

Nel merito DVG, col suo Convention Bureau, è attrice principale per attivare e coordinare le azioni di marketing territoriale e di governance delle strategie delle destinazioni turistiche veronesi. Non solo promozione, ma competenze molto più ampie e strutturate.

È necessario far comprendere agli operatori del settore e alle istituzioni locali che la Fondazione e Convention Bureau sono dotati di competenze strategiche interne, che la rendono capace di gestire in modo integrato tutti gli aspetti che concorrono alla competitività di una destinazione turistica. Oggi superiamo la visione tradizionale del marketing per abbracciare una gestione olistica che comprende la pianificazione strategica, l'organizzazione dell'offerta turistica e congressuale, l'integrazione con la promocommercializzazione, la gestione degli attrattori e degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) e la governance con tutti gli attori territoriali.

Solo attraverso lo sviluppo ed il consolidamento di questo processo di continua riorganizzazione e riqualificazione sarà possibile costruire una rete tra le destinazioni turistiche veronesi che le renda davvero competitive e sostenibili nel lungo periodo.”

