

**DEBUTTO AL TTG TRAVEL EXPERIENCE**

## **DESTINATION VERONA&GARDA FOUNDATION, IL TURISMO NEL SEGNO DEL CAMBIAMENTO**

Approda a Rimini, per una *première* nazionale densa di aspettative,  
Destination Verona & Garda Foundation,  
la fondazione di partecipazione costituita su iniziativa della Camera di Commercio di Verona,  
al fine di sottoporre a un unico coordinamento i territori del Garda veronese, Verona e provincia.  
Una terra raffinata e ricchissima che, a partire da una pragmatica osservazione dello stato  
delle cose, guarda al futuro, non solo facendo delle previsioni, ma gettando delle solide basi  
per un cambiamento di paradigma nell'industria turistica nei prossimi anni.

Verona, ottobre 2023 - **Destination Verona & Garda Foundation** è la fondazione di partecipazione costituita lo scorso 17 marzo 2022 su iniziativa della Camera di Commercio di Verona, che ha sottoposto ad un **unico coordinamento** le preesistenti **DMO Lago di Garda e DMO Verona**, quest'ultima a sua volta comprensiva di **4 Marchi d'Area (Valpolicella, Lessinia, Soave ed Est veronese, Pianura dei Dogi)** comprensivi di una settantina di Comuni.

Una terra raffinata, ricca culturalmente, dove spiccano le grandi tradizioni, dall'opera all'enogastronomia; dove a piedi, tra vigne e uliveti, o in sella alla bici, a cavallo sulle colline moreniche o distesi al sole delle spiagge, si può godere della lentezza ritrovata nelle meraviglie naturalistiche del Garda Veneto; dove una degustazione incontra la magia di filari infiniti: un territorio, un prodotto turistico quanto mai variegato e stimolante, che DVG Foundation intende far crescere, sfruttando le sinergie che ci sono tra i vari ambiti locali, valorizzando l'attuale offerta turistica della destinazione, ampliandola per esaltarne al contempo le singole specificità.

E proprio sull'onda di questa esplosione di asset già riconosciuti che DVG Foundation intende perseguire una **nuova strada promozionale** che passa attraverso l'ispirazione e va oltre i confini geografici.

Secondo **Paolo Artelio, Presidente della Fondazione**: *“Abbiamo davanti una sfida non di poco conto, in un territorio che abbraccia tipologie di offerta diversa e che necessita una costruzione in grado di rafforzare e mutare la capacità di narrazione dei prodotti turistici più conosciuti e generarne di innovativi per parlare a mercati nuovi”*.

A proposito di mercati e di trend, se è vero che la percezione è stata quella di una flessione delle presenze dall'area DACH, soprattutto nella zona del lago, durante la scorsa estate, altrettanto vero è **l'incremento di turisti da Paesi Bassi (mercato ormai storico), Belgio e Francia e da mercati emergenti, soprattutto Polonia e Cechia**. Per incentivare il traffico da questi paesi, DVG Foundation si sta coordinando con l'aeroporto del capoluogo scaligero per l'attivazione di voli diretti, in particolare del Parigi-Verona.

Per quando riguarda i mercati extra-europei, la città di Verona beneficia ampiamente di una posizione strategica, che la colloca a un'ora di distanza da Milano e Venezia, destinazioni *must-do* in un viaggio nel Belpaese. In questi casi, i mercati di riferimento sono Israele e gli USA, e un crescente Sudamerica (**Brasile** in particolare, grazie al **turismo delle radici**), ai quali verrà offerto un prodotto più completo e d'appeal per la sua ricchezza e varietà, facilmente raggiungibile grazie alla sua compattezza e accoglienza.

Per fare tutto questo, e intercettare la domanda turistica guidata da trend conclamati ed emergenti, è indispensabile inglobare nell'offerta asset trasversali a cui non si può più rinunciare, dalla sostenibilità alla biodiversità fino all'accessibilità - o *special needs*, che troveranno uno spazio di maggioranza nel concepimento di un prodotto turistico del futuro, in particolar modo in vista del momento di grande protagonismo della città di Verona e dell'iconica Arena, sito per nulla scontato della cerimonia di chiusura delle Olimpiadi e l'apertura delle Paralimpiadi di Milano Cortina 2026.

Abbiamo detto, *special needs* protagonisti della strategia a breve e lungo termine, ma cosa prevede esattamente l'applicazione di questo concetto al prodotto turistico?

**Luca Caputo, Direttore di DVG Foundation:** *“La nostra è una visione molto amplificata degli special needs, che vanno da esigenze di tipo assistenziale, da risposte a disabilità di vario tipo e più o meno conclamate fino alla soddisfazione di bisogni che il visitatore non sapeva di avere sino a quel momento”.*

All'interno di un'idea complessiva in cui **l'inclusione non è un asset a parte ma fondante**, per la realizzazione di quanto descritto sopra, è fondamentale il dialogo con Verona, il Lago di Garda Veneto, i marchi d'area di Valpolicella, Lessinia, Soave e Pianura dei Dogi e i 66 Comuni soci della fondazione ai fini di una mappatura completa delle esperienze, dei servizi e dei prodotti turistici e della restituzione degli stessi in circuiti turistici completi, con un particolare sguardo rivolto al legame tra sport e accessibilità (cicloturismo, outdoor in generale, hiking...).

*“Una strategia che riteniamo essere vincente per differenziarsi come prodotto e spingere il turista a sceglierci a prescindere dalla logica del prezzo - specifica il Presidente Artelio, che conclude – Verona, in primis, il territorio della provincia incluso il Garda, quindi, saranno indubbiamente al centro dell'attenzione internazionale con le Olimpiadi e le Paraolimpiadi del 2026, con tutto quel che ne consegue. Il mercato ci troverà pronti e proiettati nel turismo del futuro.”*

**MAGGIORI INFORMAZIONI:** [www.visitverona.it](http://www.visitverona.it) - [www.lagodigardaveneto.com](http://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](mailto:info@openmindconsulting.it) W: [www.openmindconsulting.it](http://www.openmindconsulting.it)