

Piano strategico Destination Verona & Garda 2027-2031

Indice

Capitolo 1	Analisi del contesto
Capitolo 2	Proposta strategica 2.1 Check-point piano 2023-2026 2.2 Priorità strategiche
Capitolo 3	Evoluzione delle funzioni 2027-2031 3.1 Prodotto e offerta 3.2 Promozione promo-commercializzazione 3.3 Comunicazione 3.4 Ecosistema di accoglienza 3.5 Business intelligence 3.6 Gestione attrattori 3.7 Progetti speciali
Capitolo 4	Organigramma
Capitolo 5	Piano economico / budget

Capitolo 1

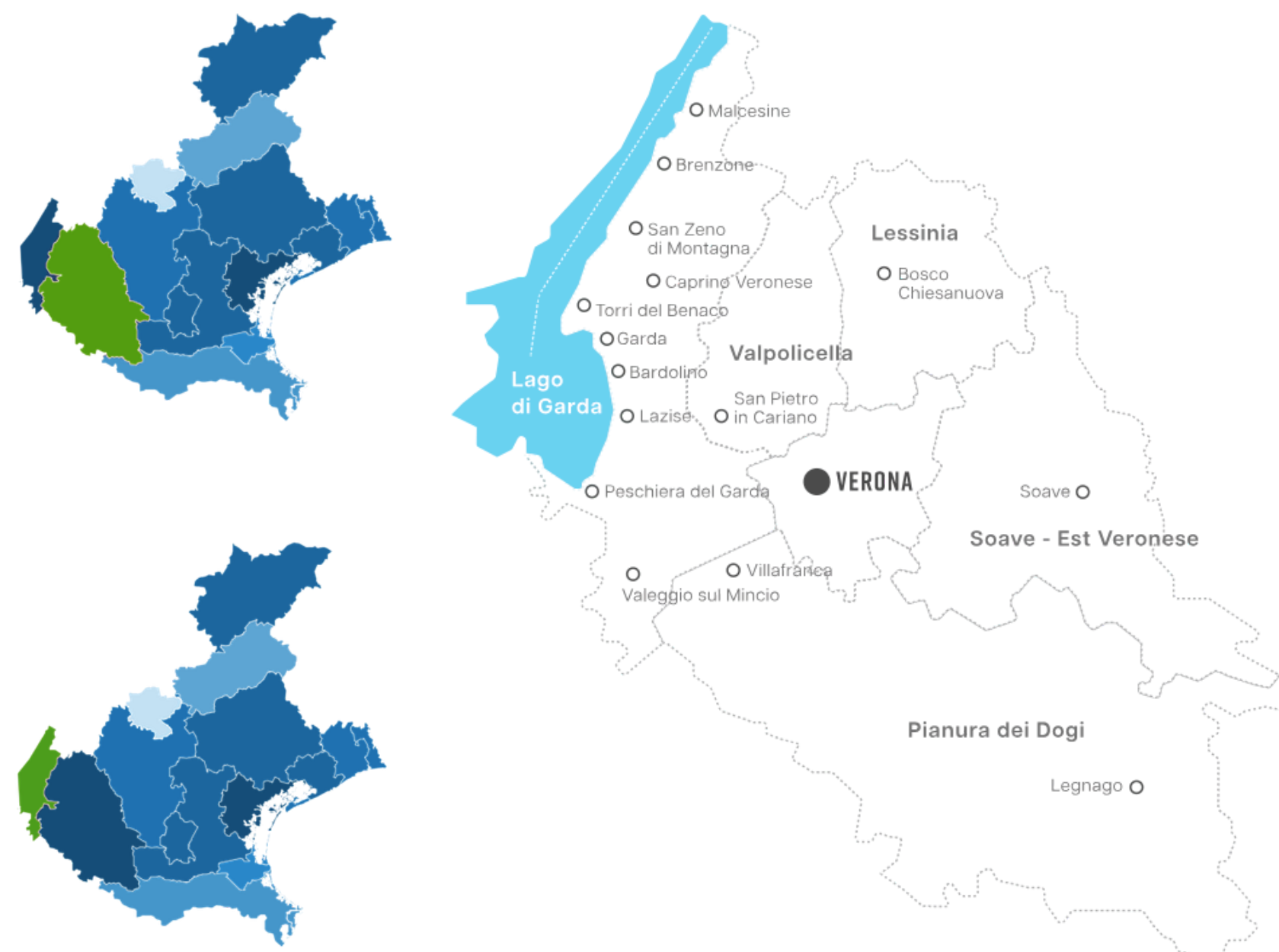
Analisi del contesto

Il contesto territoriale e ruolo della Fondazione

Il territorio veronese e gardesano rappresenta uno dei sistemi turistici più articolati e attrattivi a livello nazionale e internazionale. In un'area geografica contenuta si concentra un'offerta ampia e diversificata, che comprende eccellenze culturali e storiche, naturalistiche ed enogastronomiche, capaci di rispondere alle esigenze di molteplici segmenti di domanda.

Destination Verona & Garda Foundation è una fondazione costituita dalla Camera di Commercio di Verona con l'obiettivo di mettere a sistema e coordinare la governance turistica delle due principali destinazioni, Lago di Garda e città di Verona, e dei quattro marchi d'area della provincia: Lessinia, Pianura dei Dogi, Soave-Est Veronese e Valpolicella.

La Fondazione opera nel territorio con funzioni di Destination Management Organization (DMO) per le destinazioni di Verona e del Garda. In tale ruolo, DVGF lavora per favorire il coordinamento tra gli attori pubblici e privati del territorio, valorizzare le specificità locali e costruire un'offerta turistica integrata, coerente e competitiva.



Inserimento nel contesto regionale e guida alla lettura

Nel modello di governance turistica della Regione del Veneto, le OGD (Organizzazioni di Gestione della Destinazione) rappresentano le intese territoriali di riferimento per la pianificazione strategica turistica e il coordinamento degli attori locali pubblici e privati.

Esse sono normativamente definite come organizzazioni che operano secondo moderne forme di presidio delle destinazioni, finalizzate a creare sinergie e forme di cooperazione tra i soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo delle stesse e nello sviluppo dei prodotti turistici.

In questo contesto, **Destination Verona & Garda Foundation opera come soggetto attuatore delle OGD Verona e del Garda, ricoprendo il ruolo di Destination Management Organization (DMO).**

Il presente documento si configura di conseguenza come *Destination Management Plan* per le due OGD.

Nelle pagine a seguire, il termine *destinazione* è utilizzato per indicare il sistema integrato gestito dalla DMO Destination Verona e Garda Foundation.

I termini *DMO, Destination Verona & Garda Foundation* (abbreviato DVGF) e *Fondazione* sono utilizzati come equivalenti.

In coerenza con la configurazione della governance del territorio, e per allineamento logico del documento, quando si fa riferimento a *sotto-ambiti*, si vuole intendere tutte le aggregazioni territoriali interne e circoscritte all'area governata dalla DMO.

Analisi del Contesto, highlights

Crescita complessiva dei flussi turistici

Presenze in aumento in tutte le principali aree, con Verona e Garda in forte espansione.

Rafforzamento dei mercati internazionali

Forti accelerazioni per Polonia e Brasile a Verona e per USA e Polonia sul Garda.

Evoluzione della stagionalità

Picchi estivi confermati, ma crescita dei flussi nei mesi spalla grazie ai nuovi mercati.

Trasformazione dell'offerta ricettiva

Extra-alberghiero continua a essere in aumento dopo il boom 2014-2024 e traina gli arrivi internazionali.

Performance del comparto ricettivo

TOC, ADR e RevPAR mostrano un trend positivo sia sul medio-lungo periodo, sia su confronti anno su anno.

Aumento della spesa turistica

Crescita della spesa e maggiore presenza di high spender tra i principali mercati europei e nordamericani.

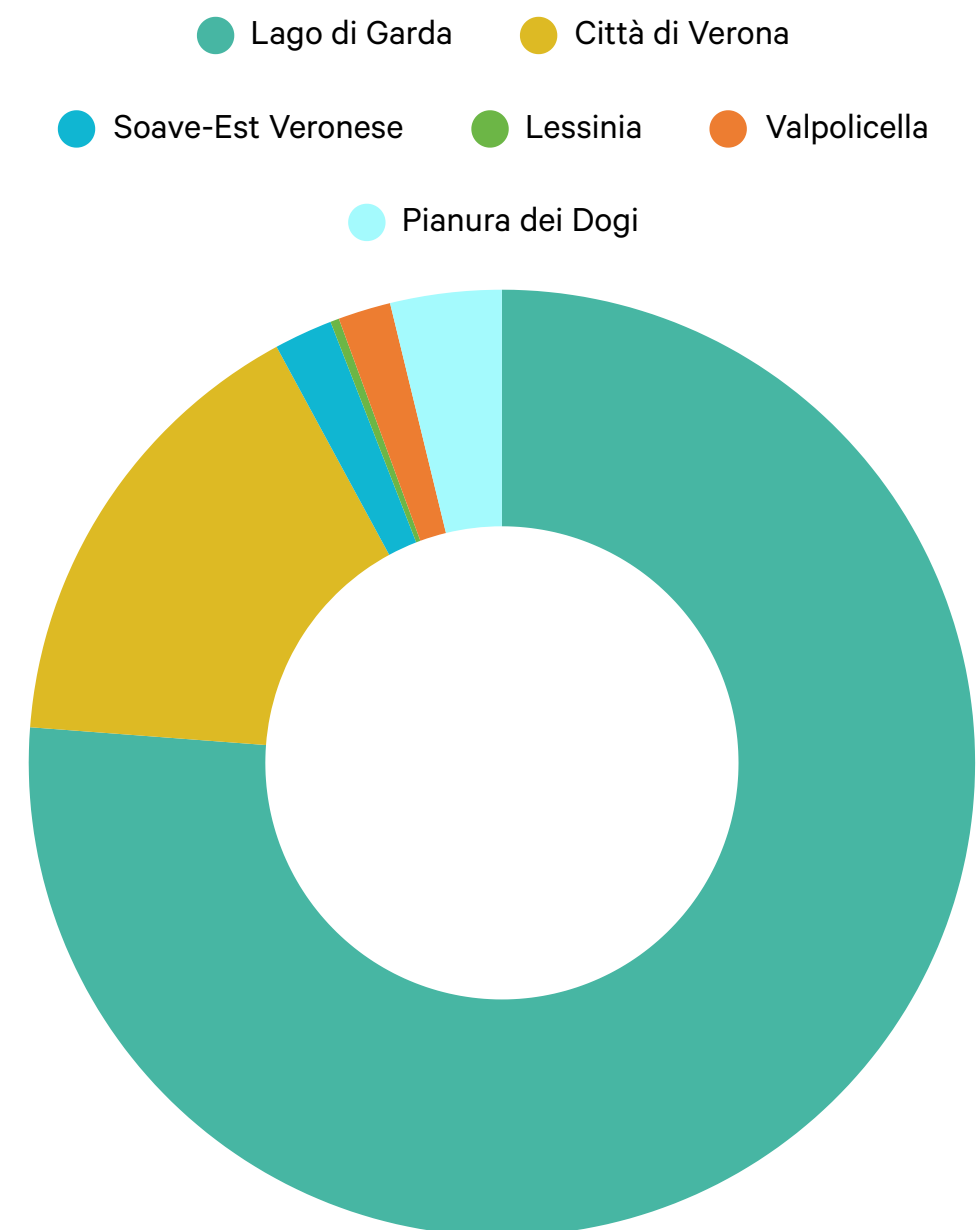
Percezione molto positiva della destinazione

Sentiment elevato e in miglioramento in tutte le aree, con valori molto alti per attrazioni, ristorazione e ricettività.

Capitolo 1

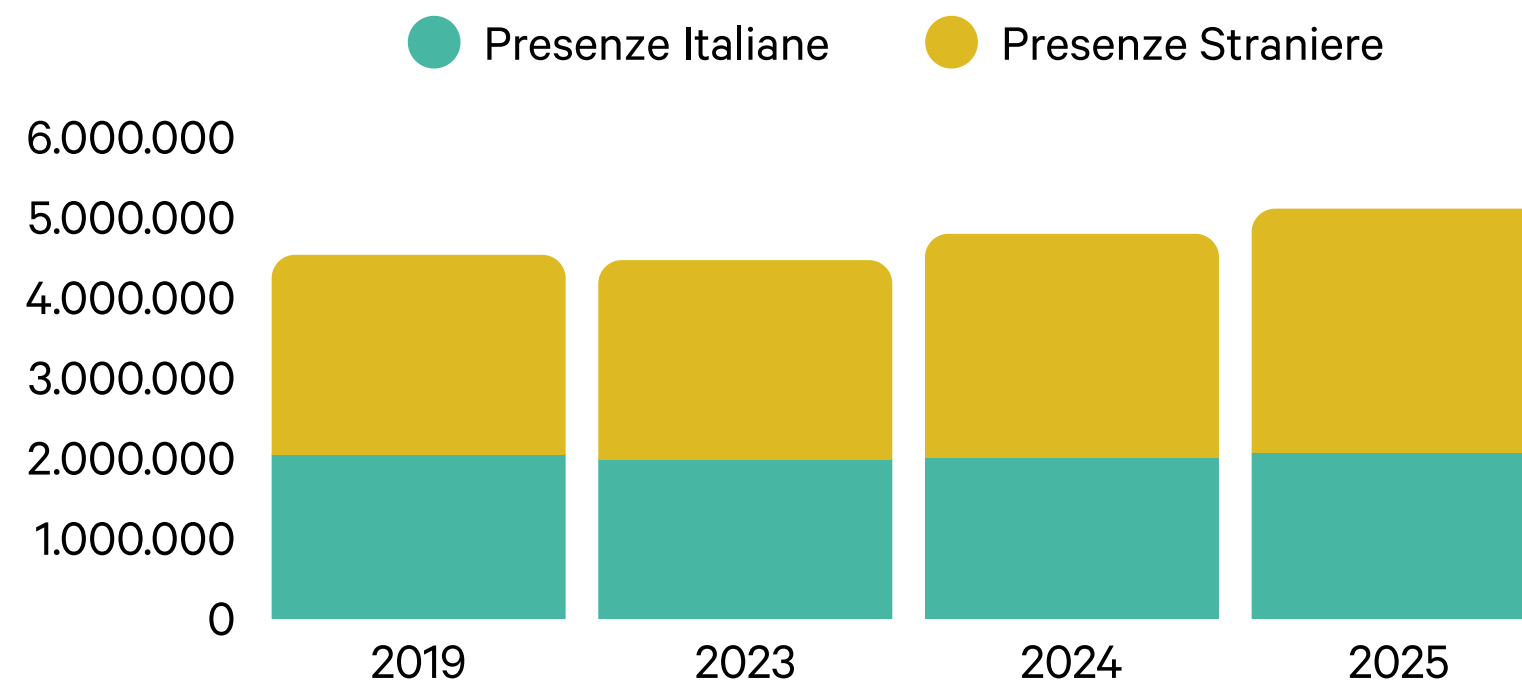
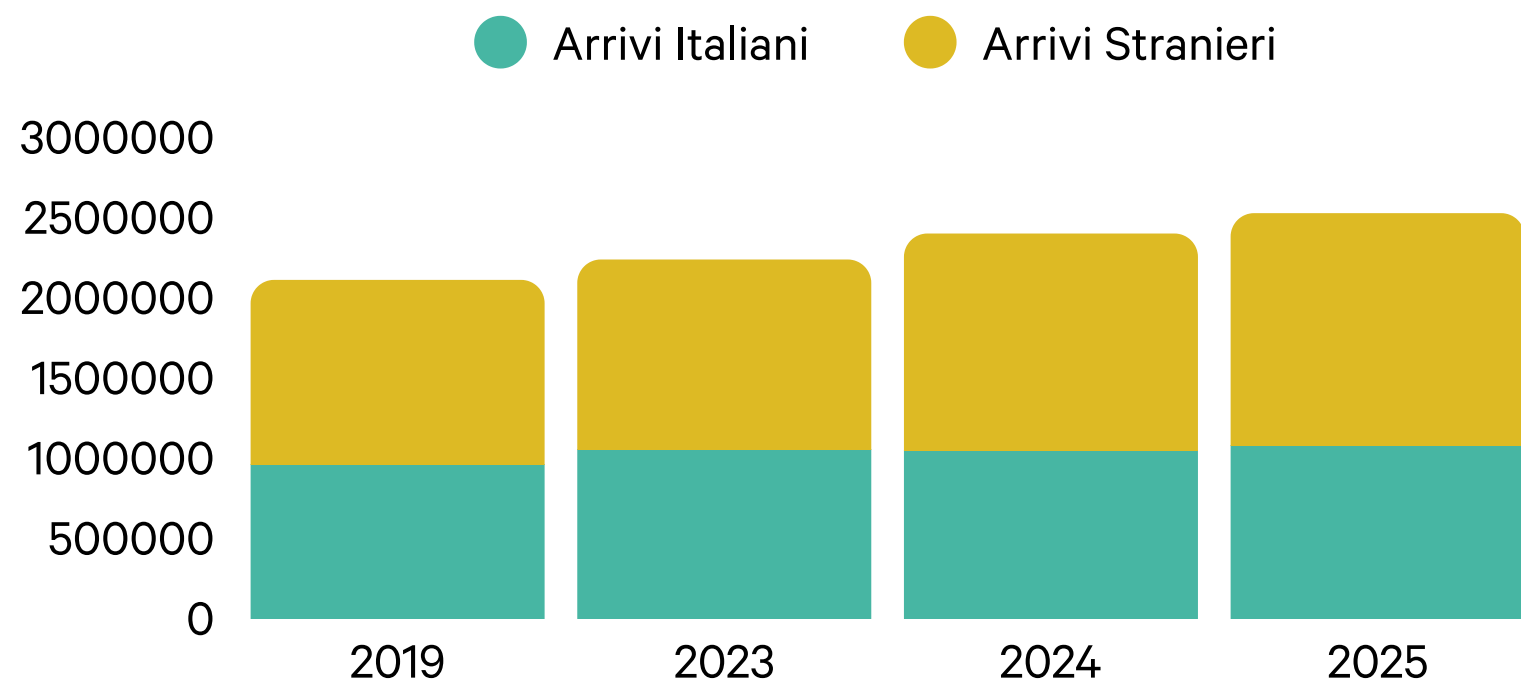
Andamento Turistico 2019 - 2024

Area	presenze 2019	presenze 2024	var.% 2024/2019
Lago di Garda e suo entroterra	13.666.577	14.898.333	9%
Città di Verona	2.743.943	3.103.472	13,10%
Soave-est veronese	368.005	384.740	4,50%
Lessinia	56.087	59.430	6%
Valpolicella	326.192	347.497	6,50%
Pianura dei Dogi	851.036	747.503	-12,2%
tot	18.011.840	19.540.975	8,5%



N.B. I dati dell'area Lago di Garda e suo entroterra contengono anche quelli relativi ai Comuni di Sommacampagna e Sona che, nelle elaborazioni successive della medesima fonte, risultano incluse nei Marchi d'Area mentre, nelle rilevazioni dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato, sono inseriti nel STL Verona. I dati 2025 in aggregato per ogni Marchio d'Area non sono ancora disponibili.

Andamento Turistico STL Verona



STL Verona		2019	2023	2024	2025	STL Verona		2019	2023	2024	2025
Arrivi	Totali	2.109.425	2.236.537	2.398.516	2.525.480*	Presenze	Totali	4.532.529	4.466.582	4.794.273	5.107.884*
	Italiani	956.931	1.051.353	1.047.902	1.079.492*		Italiani	2.041.291	1.988.256	2.012.281	2.069.501*
	Stranieri	1.152.494	1.185.184	1.350.614	1.445.988*		Stranieri	2.491.238	2.478.326	2.781.992	3.038.383*

STL: Sistema Turistico Locale, raggruppamento di dati per destinazione, utilizzati per monitorare l'andamento turistico da parte di ISTAT e dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

Andamento Turistico Verona - Focus inverno

STL Verona	presenze 2018-2019	presenze 2024-2025	var %
novembre	264.572	327.241	
dicembre	268.148	291.990	
gennaio	233.681	255.853	
febbraio	226.082	247.311	
marzo	290.185	319.044	
tot	1.282.668	1.441.439	12%
Comune Verona	presenze 2018-2019	presenze 2024-2025	var %
novembre	157.961	214.462	
dicembre	166.587	198.986	
gennaio	142.069	164.669	
febbraio	137.140	155.682	
marzo	177.674	204.602	
tot	781.431	938.401	20%

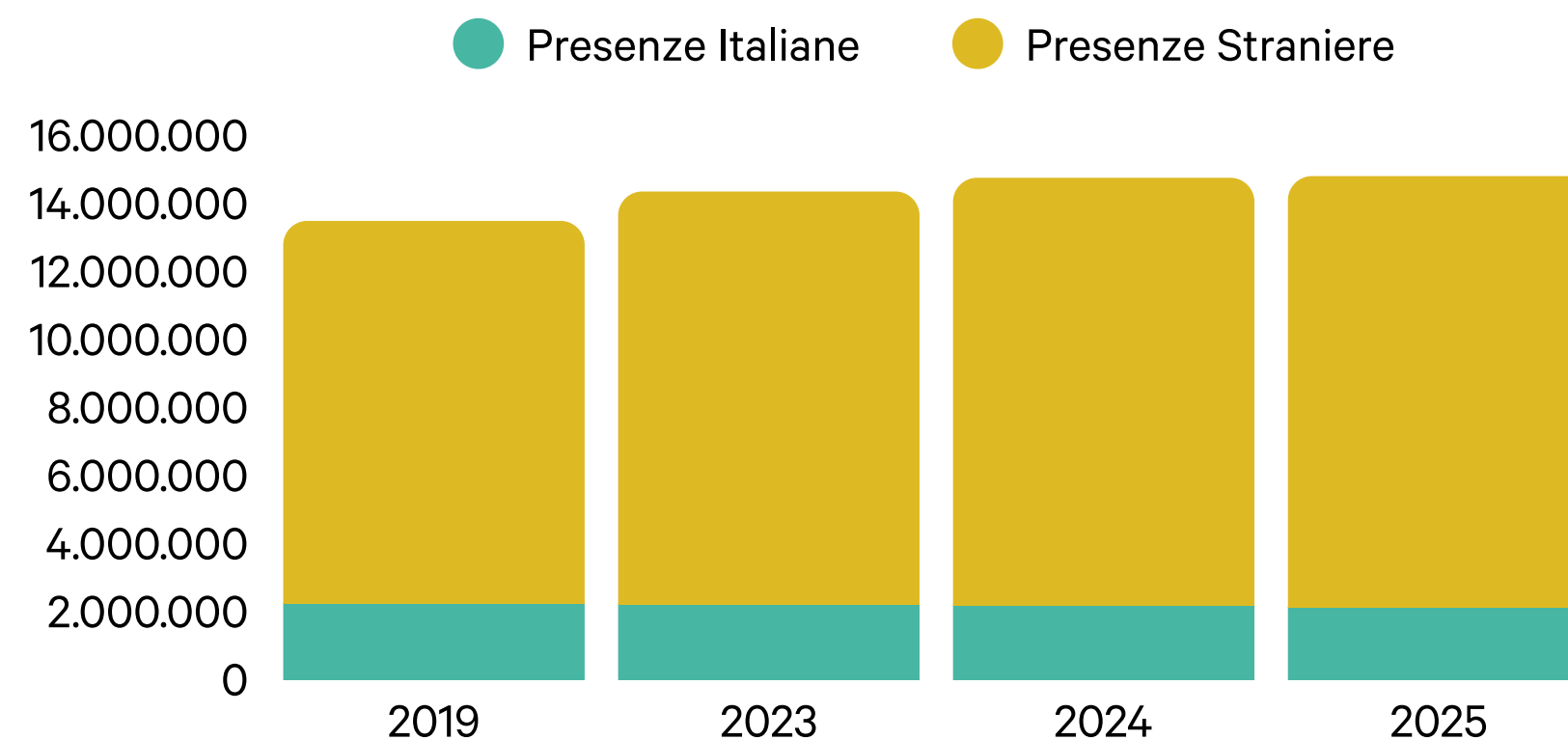
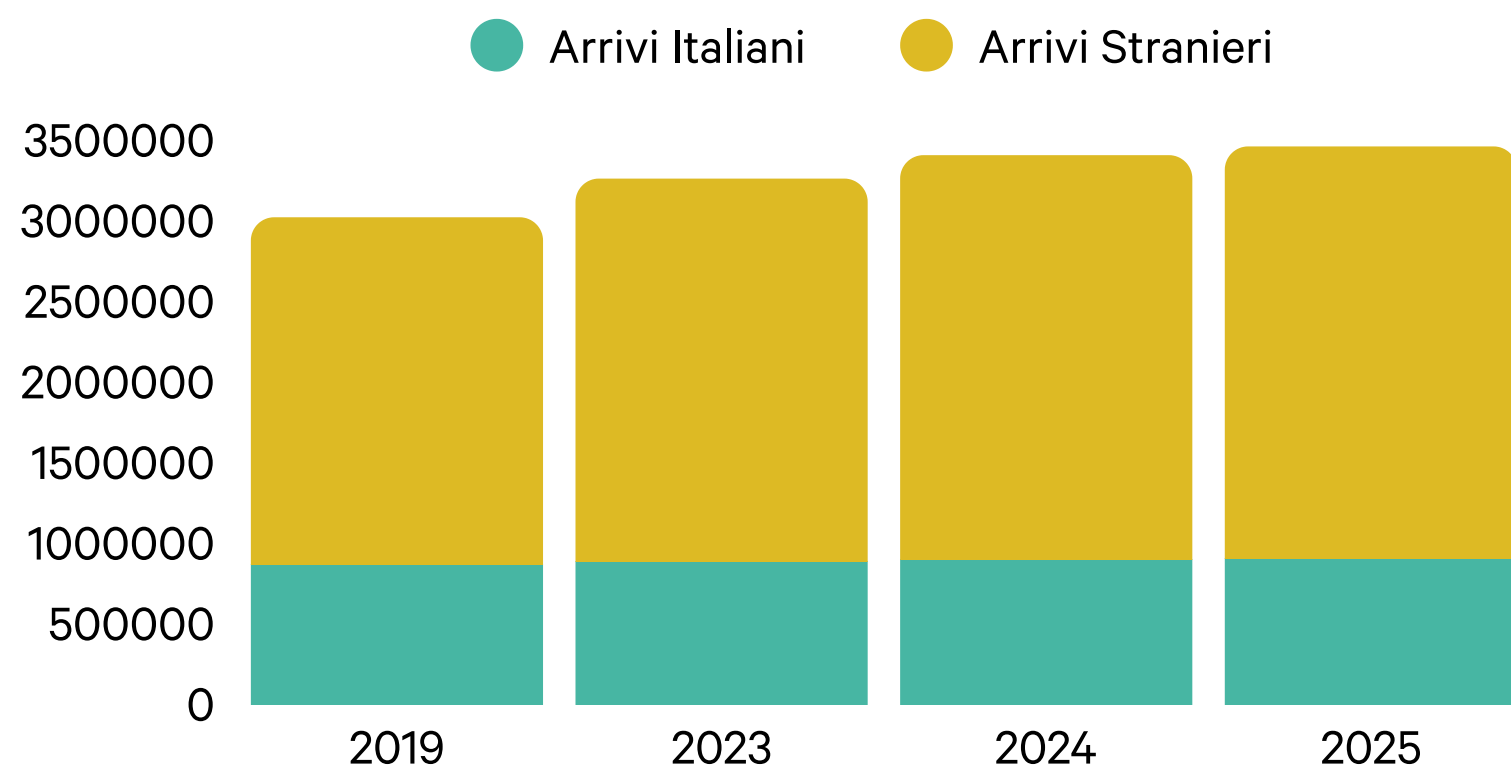
Su STL Verona la variazione percentuale tra inverno 2024-2025 e inverno 2018-2019 è del 12% (il controllo è a 2 anni su 4 d'indagine). Sul territorio del Comune la variazione è del 20%.

Andamento Turistico STL Verona - Focus gennaio ottobre 2025

STL Verona	2024 gen-ott	2025 gen-ott
Presenze	4.175.042	4.370.722
Arrivi	2.078.915	2.149.955
PM	2	2,1

Su STL Verona, nei mesi gennaio-ottobre la permanenza ha una media annuale di 2,1 notti nel 2025, in crescita del rispetto allo stesso periodo nel 2024.

Andamento Turistico STL Garda



STL Garda		2019	2023	2024	2025	STL Garda		2019	2023	2024	2025
Arrivi	Totali	3.021.003	3.260.951	3.406.337	3.460.538*	Presenze	Totali	13.479.311	14.342.607	14.746.702	14.795.654*
	Italiani	867.468	888.219	896.717	903.811*		Italiani	2.224.359	2.197.296	2.163.237	2.126.071*
	Stranieri	2.153.535	2.372.732	2.509.620	2.556.727*		Stranieri	11.254.952	12.145.311	12.583.465	12.669.583*

Fonte: Estrapolazione da sistema di Business Intelligence di destinazione e rielaborazione propria. *Dati 2025 provvisori raccolti da SISSTAR per ISTAT (Agg. Mar 2026).

Andamento Turistico Marchi d'area

Area/ Presenze	gen-set 2019	gen-set 2024	gen-set 2025	var. % 2025/2024	var. % 2024/2019
Marchi d'area	1.415.388	1.351.178	1.430.059	5,8%	1%

Nei dati progressivi aggregati gennaio-settembre, i Marchi d'Area risultano avere presenze in aumento dell'1% rispetto al 2019 e del 5,8% rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente.

**I dati aggregati contengono anche quelli relativi ai Comuni di Sommacampagna e Sona che, nelle elaborazioni annuali della medesima fonte erano, fino all'anno precedente, inclusi nell'area Lago di Garda e il suo entroterra.*

Andamento turistico per paesi STL Verona - mercati forti

Ranking (per presenze 2025)	Origine	Totale presenze 2024	Totale presenze 2025	Variazione % 2025 su 2019	Variazione % 2025 su 2024
1	Italia	2.012.281	2.069.501	1%	1%
2	Germania	452.404	466.664	32%	3%
3	UK	219.472	253.693	33%	16%
4	USA	195.110	221.062	38%	13%
5	Francia	162.830	167.522	39%	3%
6	Spagna	135.877	139.723	38%	3%
7	Svizzera-Lichtenstein	109.124	113.036	25%	4%
8	Brasile	94.075	104.068	51%	11%
9	Polonia	83.995	100.153	98%	19%
10	Paesi Bassi	88.494	93.088	37%	5%

Alcuni mercati in crescita - STL Verona

TOP 6 mercati per variazione percentuale

Origine - ordine per variazione	Totale presenze 2025	Variazione % sul 2019
Polonia	100.153	98%
Brasile	104.068	51%
Belgio	56.366	46%
Australia	51.784	39%
Francia	167.522	39%
USA	221.062	38%
Spagna	139.723	38%

Andamento Turistico per Paesi STL Garda - mercati forti

Ranking (per presenze 2025)	Origine	Totale presenze 2024	Totale presenze 2025	Variazione 2025 % sul 2019	Variazione % 2025 sul 2024
1	Germania	6.682.419	6.342.392	9%	-5%
2	Italia	2.163.237	2.126.071	-4%	-2%
3	Paesi Bassi	1.320.557	1.339.569	1%	1%
4	UK	741.430	895.893	26%	21%
5	Austria	608.908	621.273	0%	2%
6	Danimarca	529.264	545.505	11%	3%
7	Svizzera-Lich	402.915	400.190	1%	-1%
8	Polonia	361.575	376.281	103%	4%
9	Irlanda	310.453	323.376	17%	4%
10	Belgio	256.100	273.733	10%	7%

Alcuni mercati in crescita - STL Garda

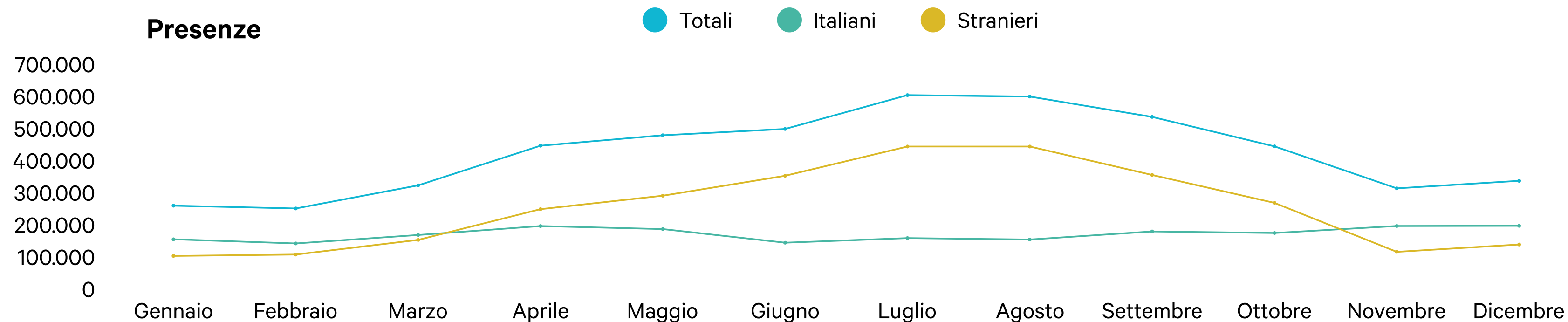
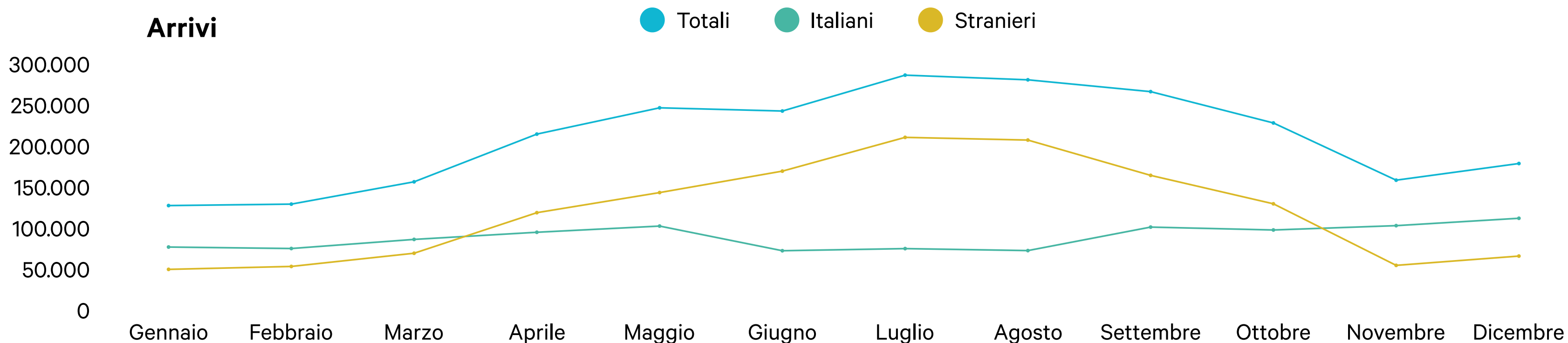
TOP 6 mercati per variazione percentuale

Origine - ordine per variazione	Totale presenze 2025	Variazione % sul 2019
USA	98.005	150%
Polonia	376.281	103%
Lituania	19.468	85%
Francia	215.491	45%
Islanda	11.117	45%
Finlandia	62.512	44%

Altri mercati in crescita

Origine - ordine per presenze	Totale presenze 2025	Variazione % sul 2019
Repubblica Ceca	116.752	25%
Svezia	104.888	17%
Norvegia	77.766	40%
Romania	68.172	26%
Spagna	41.275	24%
Lettonia	10.975	39%

Stagionalità 2025 - STL Verona

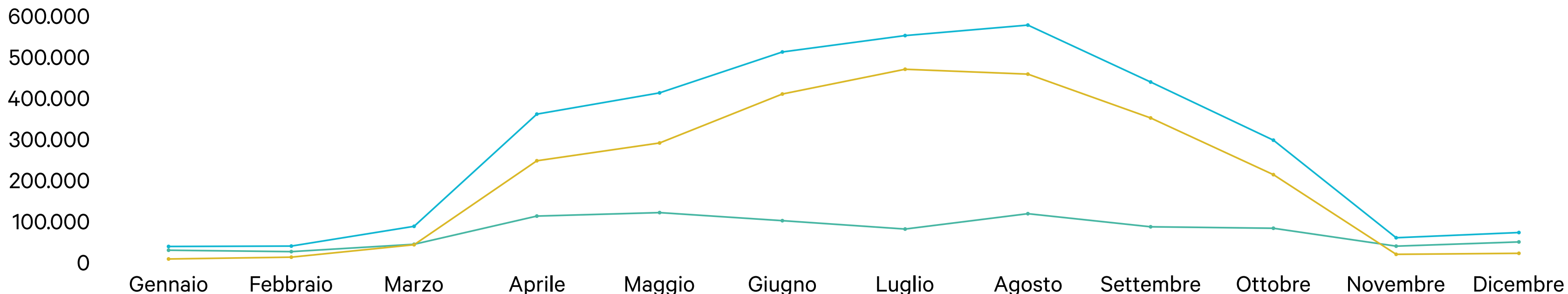


Fonte: SISSTAR. Dati 2025 provvisori raccolti da SISSTAR per ISTAT (Agg. Mar 2026).

Stagionalità 2025 - STL Garda

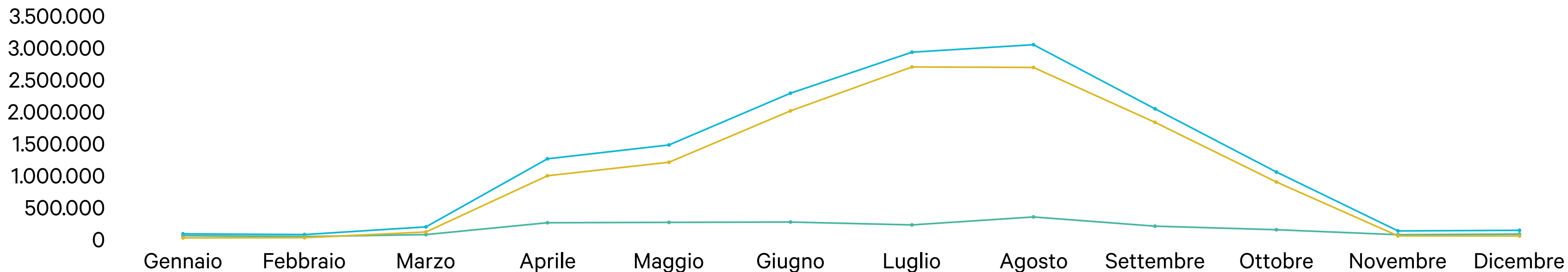
Arrivi

● Totali ● Italiani ● Stranieri



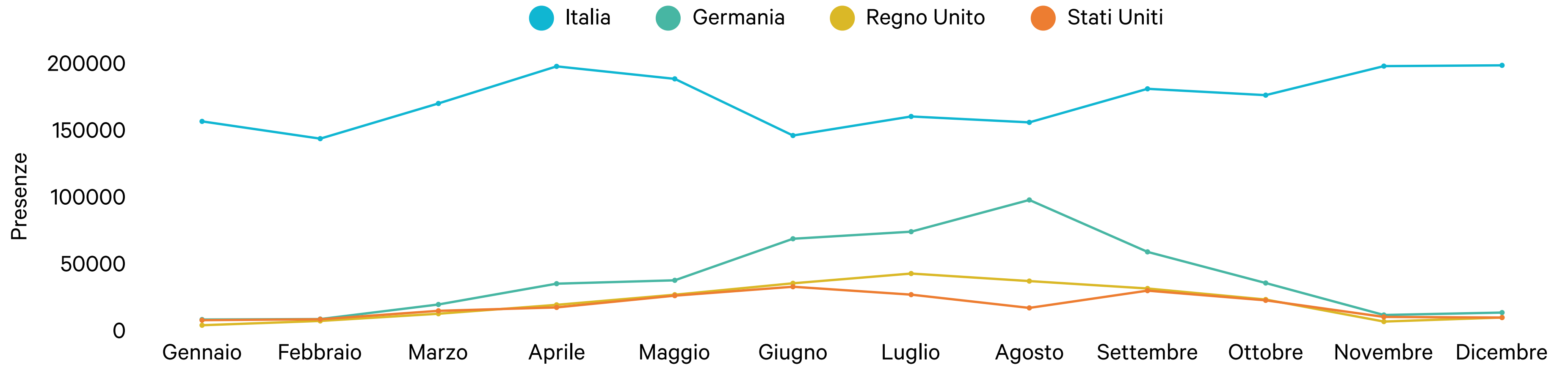
Presenze

● Totali ● Italiani ● Stranieri

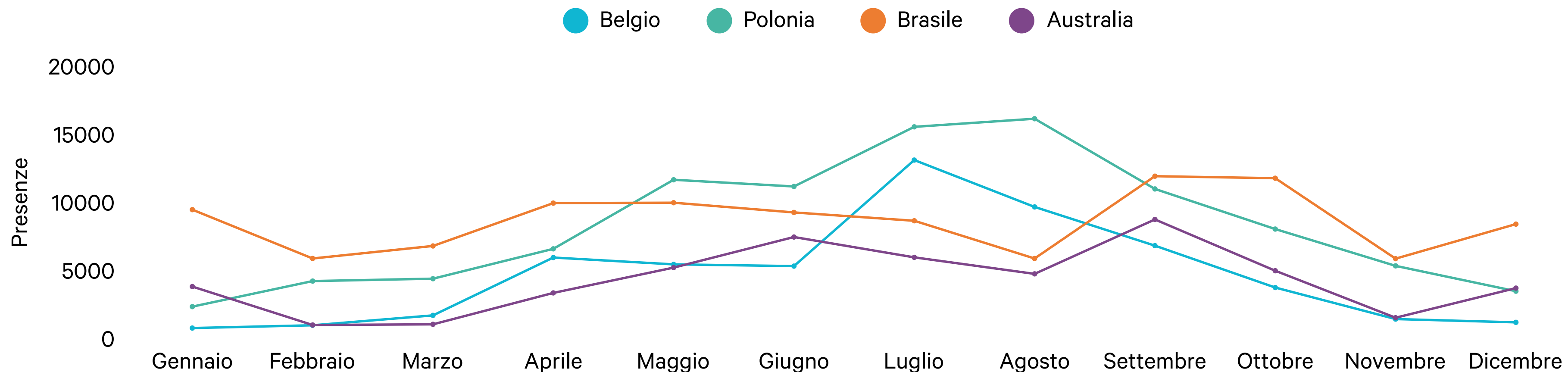


Fonte: SISSTAR. Dati 2025 provvisori raccolti da SISSTAR per ISTAT (Agg. Mar 2026).

Stagionalità per Paesi STL Verona - mercati forti 2025

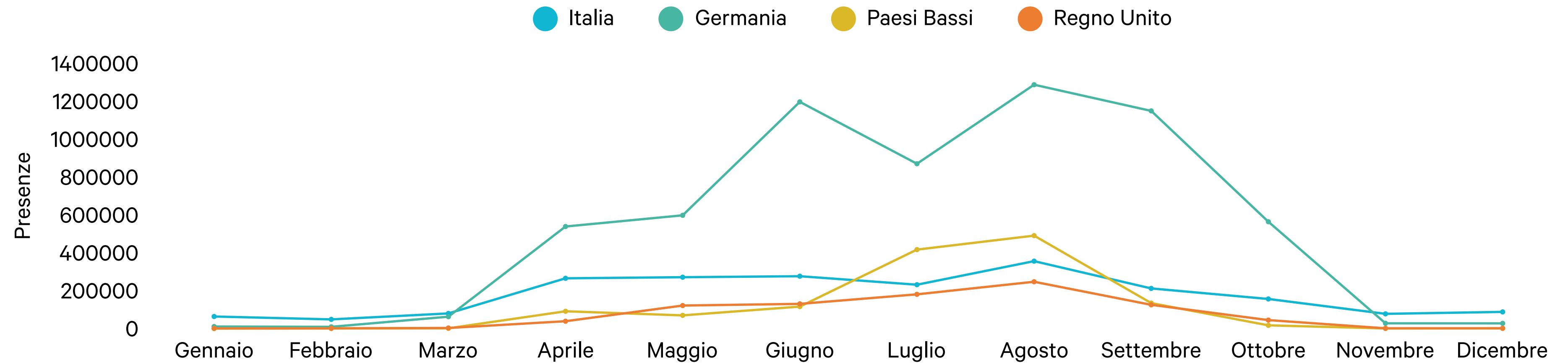


Stagionalità per Paesi STL Verona - alcuni mercati in crescita 2025

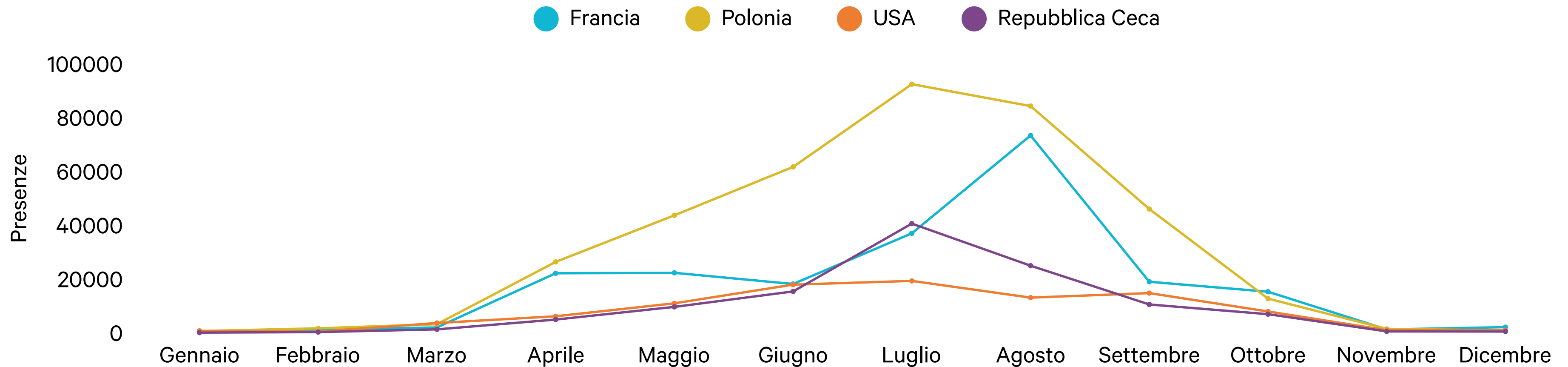


I mercati in crescita presentano una variabilità interessante nella stagionalità, con momenti di grande concentrazione in settembre (Australia, Brasile) o in maggio (Polonia).

Stagionalità per Paesi STL Garda - mercati forti 2025

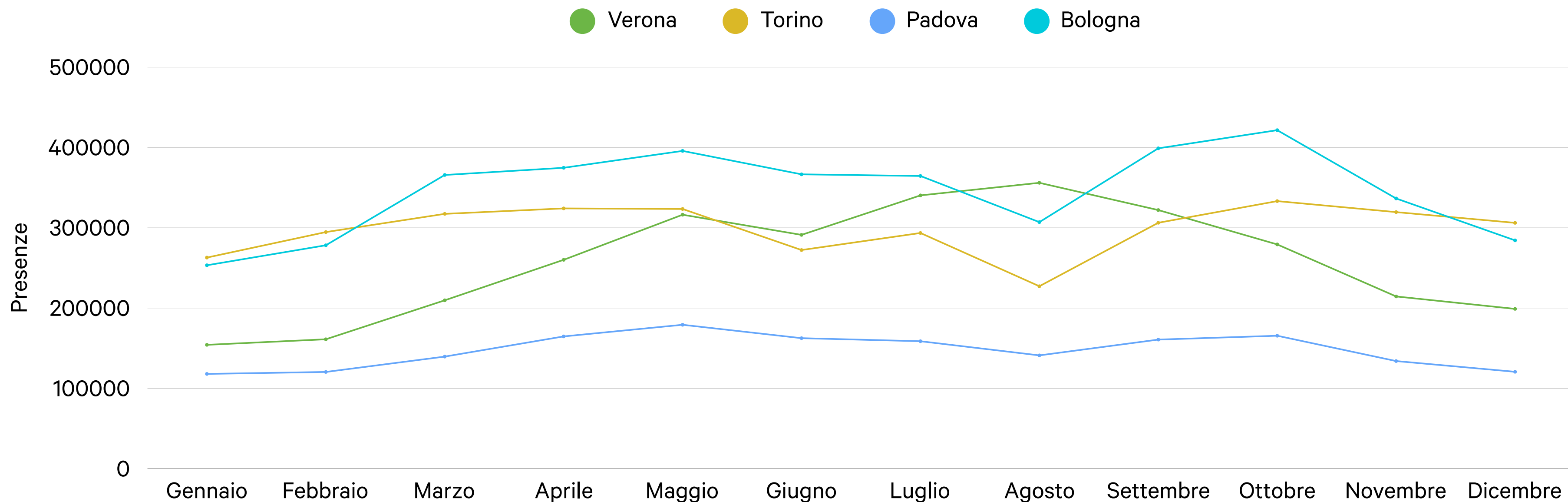


Stagionalità per Paesi STL Garda - alcuni mercati in crescita 2025



La stagione forte si conferma l'estate, ma i alcuni nuovi mercati propongono flussi in crescita progressiva a partire dalla primavera e decrescita graduale su settembre-ottobre.

Stagionalità Verona a confronto con Torino Padova e Bologna - 2024



Analisi dell'offerta ricettiva: evoluzione degli Esercizi

		2014	2019	2023	2024	Var. 2014 - 2024	Var. 2019 - 2024
	Totale esercizi ricettivi	5.579	12.213	11.590	13.084	135%	7%
ALBERGHIERO	Esercizi alberghieri	665	664	797	804	21%	17%
	Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	6	7	11	11	83%	36%
	Alberghi di 4 stelle	89	110	147	152	71%	28%
	Alberghi di 3 stelle	279	289	358	360	29%	20%
	Alberghi di 2 stelle	186	170	186	185	-1%	8%
	Alberghi di 1 stella	82	65	68	67	-18%	3%
	Residenze turistico alberghiere	23	23	27	29	26%	21%
EXTRA - ALBERGHIERO	Esercizi extra-alberghieri	4.914	11.549	10.793	12.280	150%	6%
	Campeggi e villaggi turistici	66	67	63	64	-3%	-5%
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3.538	10.350	9.744	11.221	217%	8%
	Agriturismi	309	341	395	416	35%	18%
	Ostelli per la gioventù	9	9	7	7	-22%	-29%
	Case per ferie	28	27	28	28	0%	4%
	Rifugi di montagna	17	21	20	21	24%	0%
	Bed and breakfast	936	734	536	523	-44%	-40%

Analisi dell'offerta ricettiva: evoluzione dei Posti Letto

	2014	2019	2023	2024	Var. 2014 - 2024	Var. 2019 - 2024	
	Totale esercizi ricettivi	137.670	172.083	177.948	186.959	36%	8%
ALBERGHIERO	Esercizi alberghieri	43.798	46.914	46.310	46.617	6%	-1%
	Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	590	783	910	910	54%	14%
	Alberghi di 4 stelle	14.539	17.852	17.445	17.802	22%	0%
	Alberghi di 3 stelle	18.755	19.301	18.720	18.753	0%	-3%
	Alberghi di 2 stelle	6.956	6.432	6.238	6.144	-12%	-5%
	Alberghi di 1 stella	1.889	1.472	1.830	1.821	-4%	19%
	Residenze turistico alberghiere	1.069	1.074	1.167	1.187	11%	10%
EXTRA - ALBERGHIERO	Esercizi extra-alberghieri	93.872	125.169	131.638	140.342	50%	11%
	Campeggi e villaggi turistici	66.316	68.453	67.217	67.975	3%	-1%
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	15.577	45.246	52.364	59.956	285%	25%
	Agriturismi	5.000	5.876	7.356	7.755	55%	24%
	Ostelli per la gioventù	664	474	401	401	-40%	-18%
	Case per ferie	1.473	1.242	1.307	1.304	-11%	5%
	Rifugi di montagna	203	273	262	286	41%	5%
	Bed and breakfast	4.548	3.605	2.731	2.665	-41%	-35%

Variazione degli arrivi e presenze per esercizi - STL Verona

		Arrivi		Presenze	
		var. 2019-2024	var.2023-2024	var. 2019-2024	var.2023-2024
Esercizi Alberghieri	Totali	-2%	3%	-8%	1%
	Italiani	-1%	-4%	-9%	-3%
	Stranieri	-2%	10%	-7%	5%
Esercizi Extra Alberghieri	Totali	44%	14%	25%	14%
	Italiani	34%	6%	11%	7%
	Stranieri	51%	19%	35%	19%
Totali	Totali	10%	0%	6%	7%
	Italiani	17%	14%	-1%	1%
	Stranieri	14%	7%	12%	12%

+35%

Variazione Presenze stranieri **nel settore extra-alberghiero** rispetto al 2019

+44%

Variazione Arrivi totali **nel settore extra-alberghiero** rispetto al 2019

Distribuzione degli arrivi e presenze per esercizi - STL Verona

		Arrivi			Presenze		
		2019	2023	2024	2019	2023	2024
Esercizi Alberghieri	Totali	66%	60%	57%	58%	53%	50%
	Italiani	69%	65%	62%	60%	57%	55%
	Stranieri	63%	55%	53%	56%	50%	47%
Esercizi Extra Alberghieri	Totali	34%	40%	43%	42%	47%	50%
	Italiani	31%	35%	38%	40%	43%	45%
	Stranieri	37%	45%	47%	44%	50%	53%

Rispetto al 2019, **l'alberghiero rimane la principale modalità di pernottamento, ma il suo peso è diminuito dal 66% al 57% degli arrivi**, mentre l'extra-alberghiero è passato dal **34% al 43%**, assumendo un ruolo sempre più centrale nell'offerta.

Questa trasformazione non riguarda solo la composizione, ma anche l'evoluzione nel tempo: rispetto al 2019 gli arrivi negli hotel risultano stabili (-2%), mentre **l'extra-alberghiero cresce in modo significativo (+44%)** e in maniera ancora più decisa tra i **visitatori stranieri (+51%)**.

Variazione degli arrivi e presenze per esercizi - STL Garda

Garda

		Arrivi		Presenze	
		var. 2019-2024	var.2023-2024	var. 2019-2024	var.2023-2024
Esercizi Alberghieri	Totali	4%	4%	-1%	3%
	Italiani	-1%	1%	-8%	-1%
	Stranieri	6%	5%	1%	4%
Esercizi Extra Alberghieri	Totali	22%	5%	15%	3%
	Italiani	10%	1%	2%	-2%
	Stranieri	25%	6%	17%	3%
Totali	Totali	17%	6%	9%	3%
	Italiani	3%	1%	-3%	-2%
	Stranieri	13%	4%	12%	4%

+17%

Variazione Presenze stranieri **nel settore extra-alberghiero** rispetto al 2019

+22%

Variazione Arrivi totali **nel settore extra-alberghiero** rispetto al 2019

Distribuzione degli arrivi per esercizi - STL Garda

		Arrivi			Presenze		
		2019	2023	2024	2019	2023	2024
Esercizi Alberghieri	Totali	50%	46%	46%	36%	32%	32%
	Italiani	60%	58%	57%	46%	43%	43%
	Stranieri	45%	41%	41%	34%	30%	30%
Esercizi Extra Alberghieri	Totali	50%	54%	54%	64%	68%	68%
	Italiani	40%	42%	43%	66%	57%	57%
	Stranieri	55%	59%	59%	54%	70%	70%

Gli hotel rappresentano oggi il **46% degli arrivi** (rispetto al 50% del 2019), mentre l'**extra-alberghiero sale al 54%**, diventando la componente prevalente dell'ospitalità sul territorio.

Il **cambiamento è sostenuto soprattutto dal turismo internazionale**, che oggi sceglie l'extra-alberghiero nel 59% dei casi, contro il 41% dell'alberghiero. Anche gli italiani seguono questa tendenza, con un passaggio dal 40% al 43% negli extra-hotel, pur mantenendo una quota residua leggermente più alta negli alberghi (57%).

Nel tempo questa trasformazione si è resa evidente anche nei volumi: rispetto al 2019 gli arrivi negli hotel crescono solo moderatamente (+4%), mentre l'**extra-alberghiero registra un incremento molto più marcato (+22%, e +25% tra gli stranieri)**.

Performance del comparto ricettivo

La performance del sistema ricettivo di una destinazione, sia che si tratti del comparto alberghiero che di quello extra-alberghiero, viene analizzata mediante tre indicatori principali:

Tasso di occupazione camere (TOC)

indica la percentuale di camere vendute sulle camere disponibili.

Ricavo medio per camera venduta

(ADR) indica il prezzo medio di vendita di una camera. Viene calcolato dividendo il ricavo camere per le camere vendute. Il ricavo camere è il valore di vendita della sola camera, escludendo il valore del trattamento, degli extra, e l'IVA.

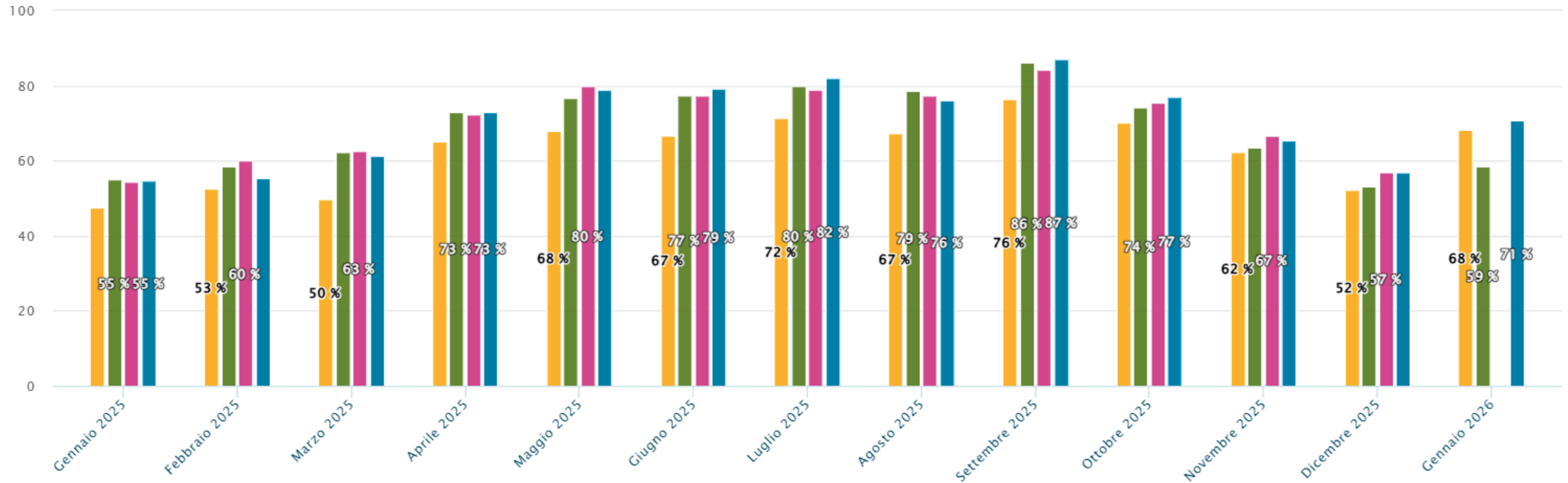
Ricavo medio per camera disponibile

(REVPAR) indica il ricavo medio generato per camera disponibile, a prescindere dal fatto che sia occupata. Viene calcolato dividendo il ricavo camere per le camere disponibili. Il ricavo camere è il valore di vendita della sola camera, escludendo il valore del trattamento, degli extra, e l'IVA.

Performance del comparto ricettivo: Verona

Tasso di occupazione Alberghiero

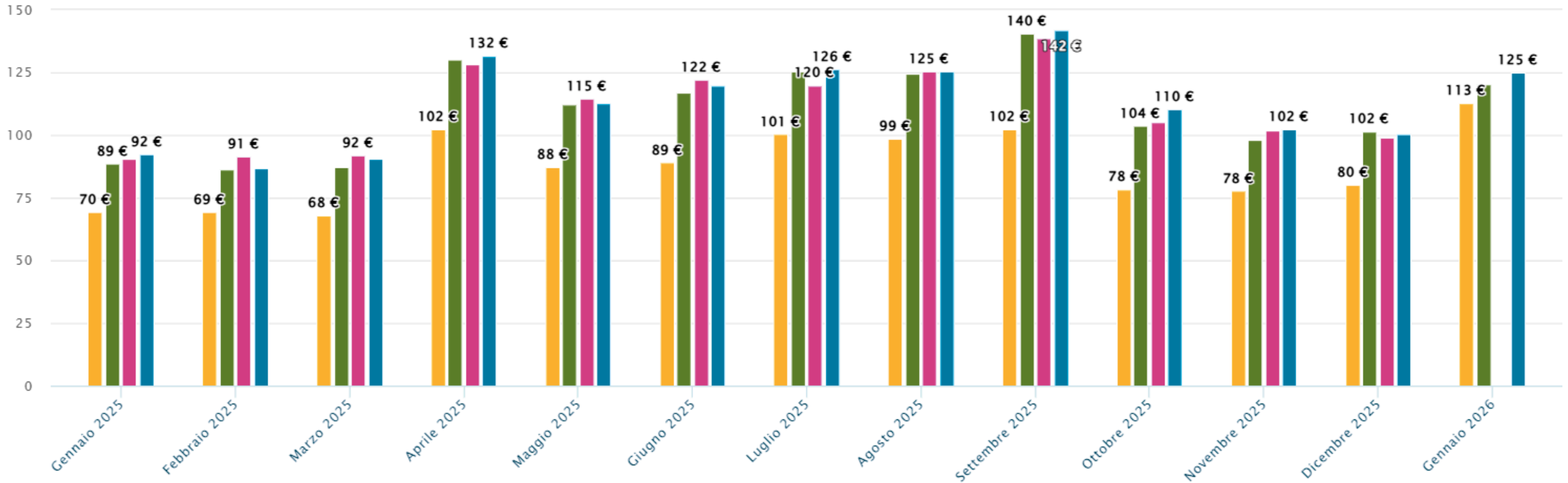
■ Corrente		71,1 %
■ Anno Precedente	▲ 0,2 pp	70,9 %
■ Due Anni Precedenti	▲ 0,9 pp	70,2 %
■ Anno 2019	▲ 8,4 pp	62,7 %



Performance del comparto ricettivo: Verona

Prezzo medio di vendita (ADR)

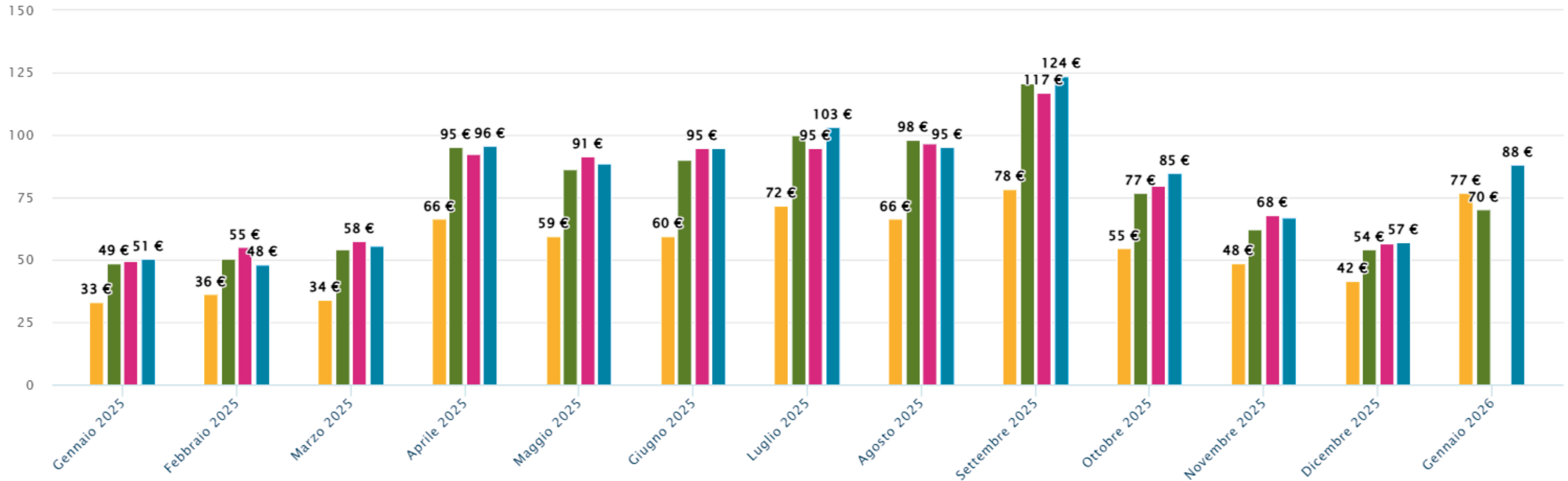
■ Corrente		114,6 €
■ Anno Precedente	▲ 1,5 €	113,1 €
■ Due Anni Precedenti	▲ 2,2 €	112,4 €
■ Anno 2019	▲ 27,8 €	86,8 €



Performance del comparto ricettivo: Verona

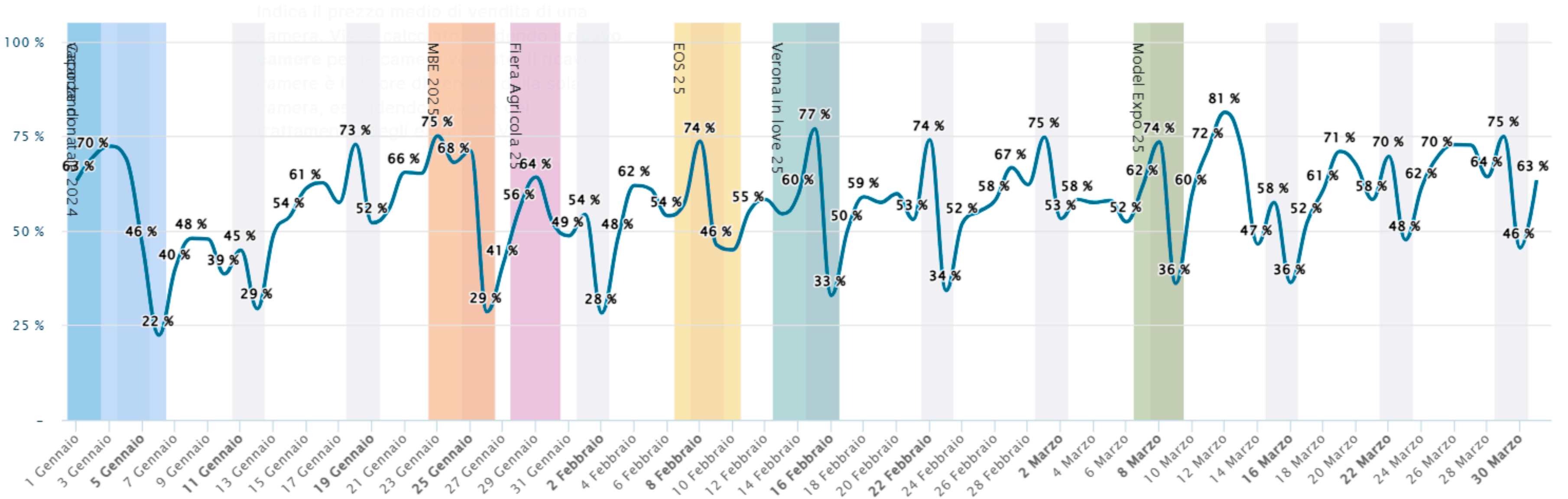
RevPar

■ Corrente		81,5 €
■ Anno Precedente	▲ 1,3 €	80,2 €
■ Due Anni Precedenti	▲ 2,6 €	78,9 €
■ Anno 2019	▲ 27,1 €	54,4 €



Focus Verona occupazione in relazione a eventi

Primo Trimestre 2025



MBE 2025: TOC 75%

Verona in love + R&G h. marathon: TOC 77%

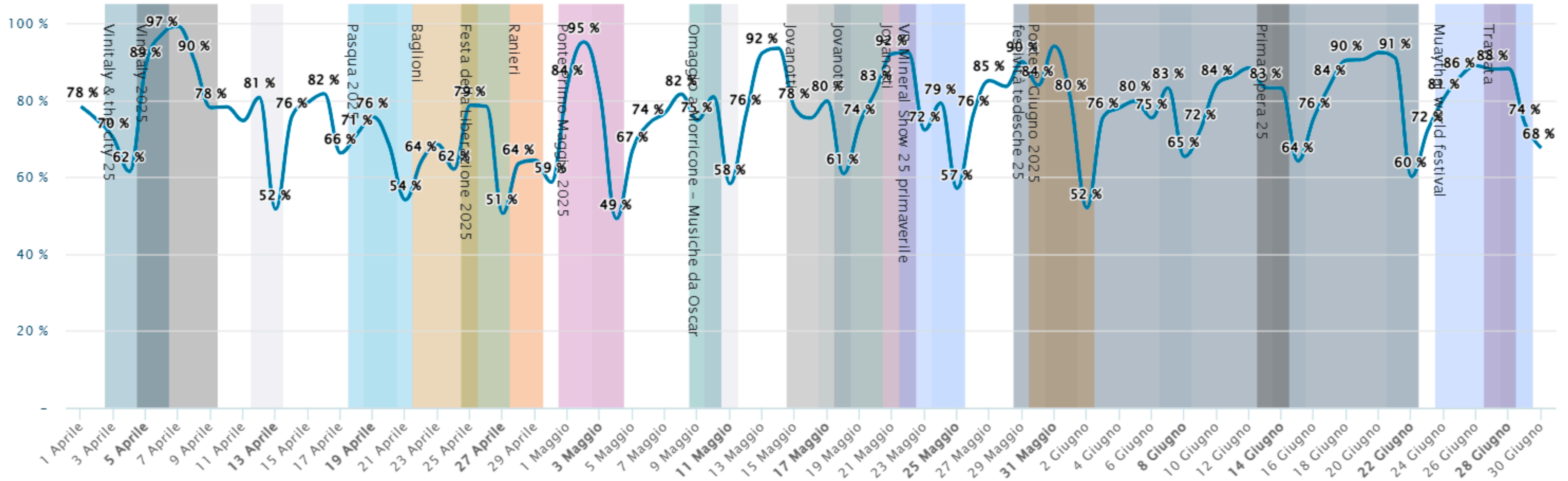
LETExPO: TOC 81%

EOS: TOC 74%

Model Expo 25: TOC 74%

Focus Verona occupazione in relazione a eventi

Secondo Trimestre 2025



Vinitaly: TOC 97%

Concerti Jovanotti: TOC 92%

Verona Mineral Show: TOC 92%

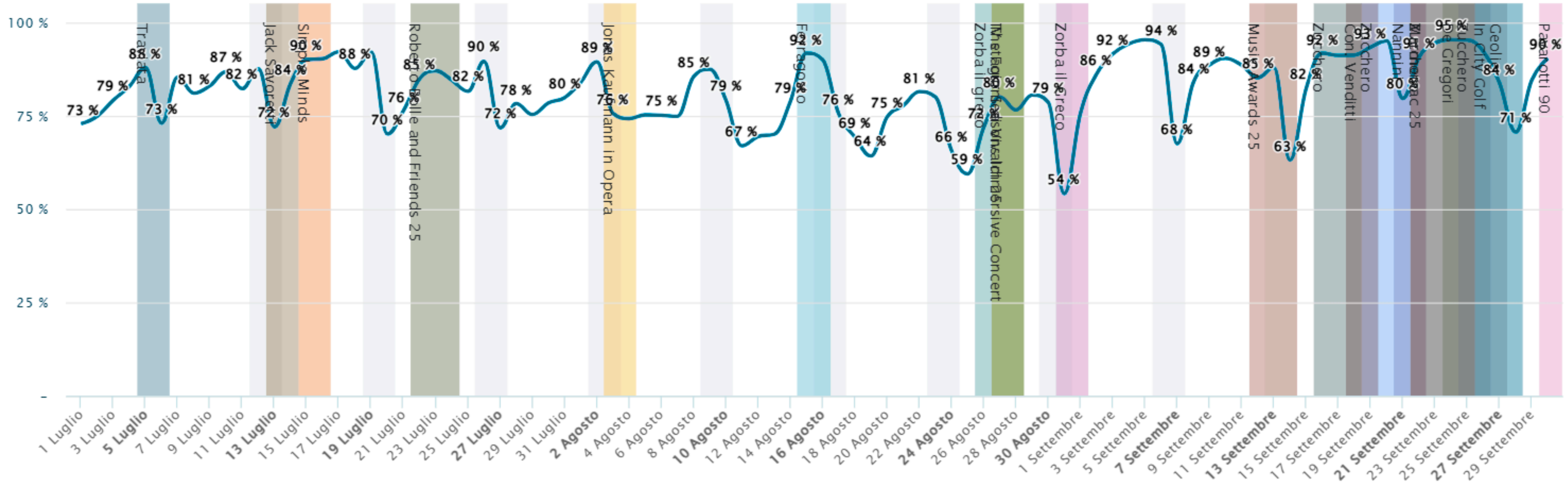
Prima Opera: TOC 83%

Muay Thai Festival: TOC 81%

Prima La Traviata: TOC 88%

Focus Verona occupazione in relazione a eventi

Terzo Trimestre 2025



Simple Minds: TOC 90%

Zucchero: TOC 93%

Jonas Kaufmann: TOC 89%

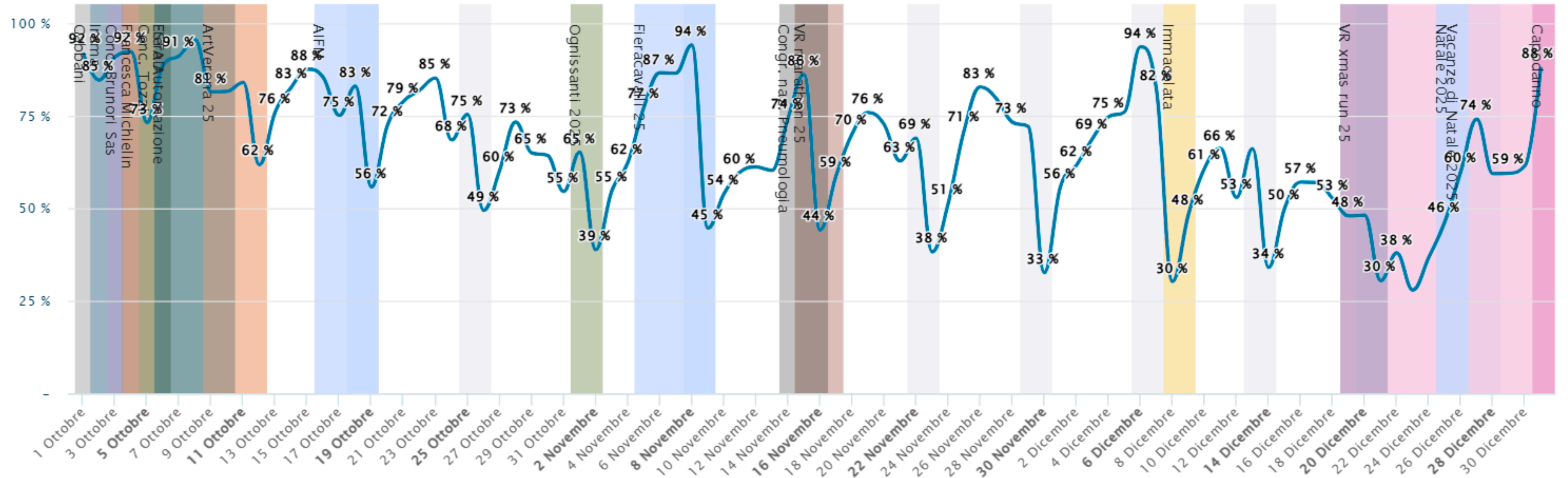
Marmomac: TOC 91%

In City Golf: TOC 84%

Serate opera: >80%

Focus Verona occupazione in relazione a eventi

Quarto Trimestre 2025



Fiera automazione: TOC 89%

MCTER expo: TOC 91%

ArtVerona: TOC 82%

AIFM: TOC 85%

FieraCavalli: TOC 77-94%

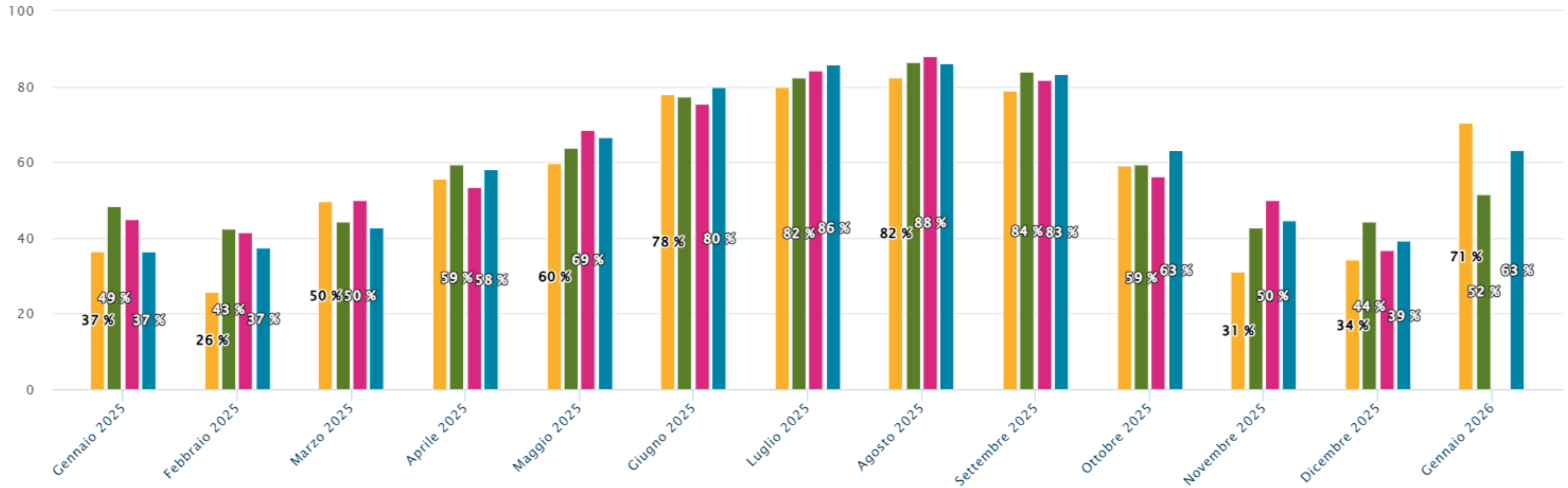
Congresso pneumologia TOC 74%

Verona Marathon: TOC 86%

Performance del comparto ricettivo: Garda

Tasso di occupazione Alberghiero

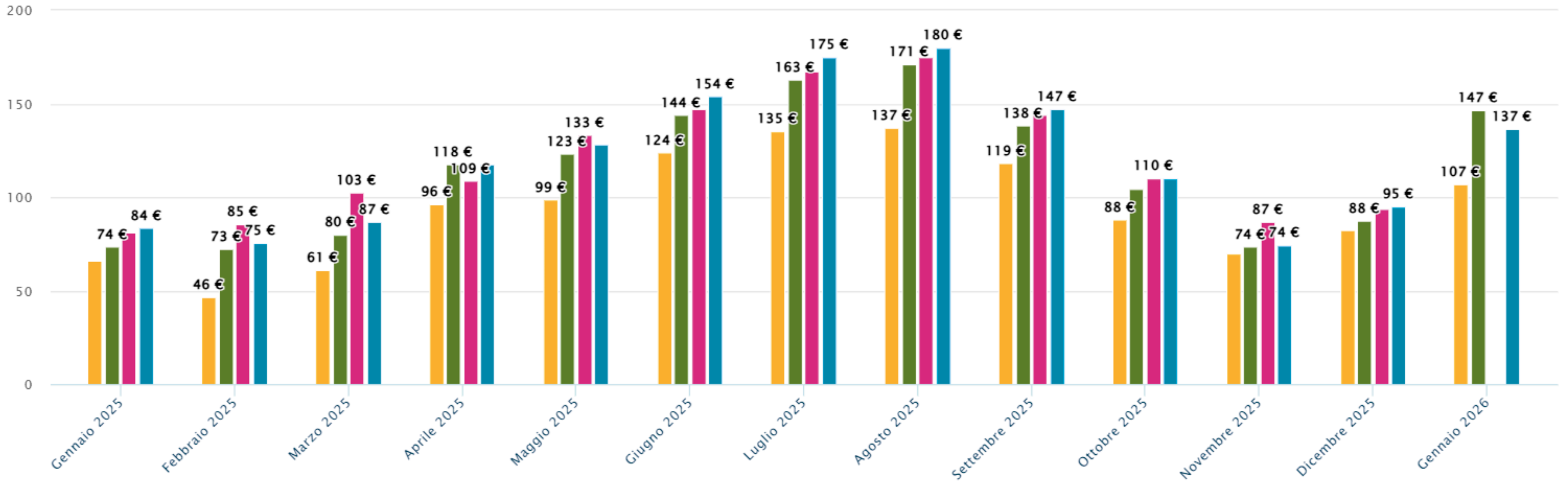
■ Corrente		70,8 %
■ Anno Precedente	▲ 1,1 pp	69,7 %
■ Due Anni Precedenti	▲ 0,5 pp	70,3 %
■ Anno 2019	▲ 2,0 pp	68,8 %



Performance del comparto ricettivo: Garda

Prezzo medio di vendita (ADR)

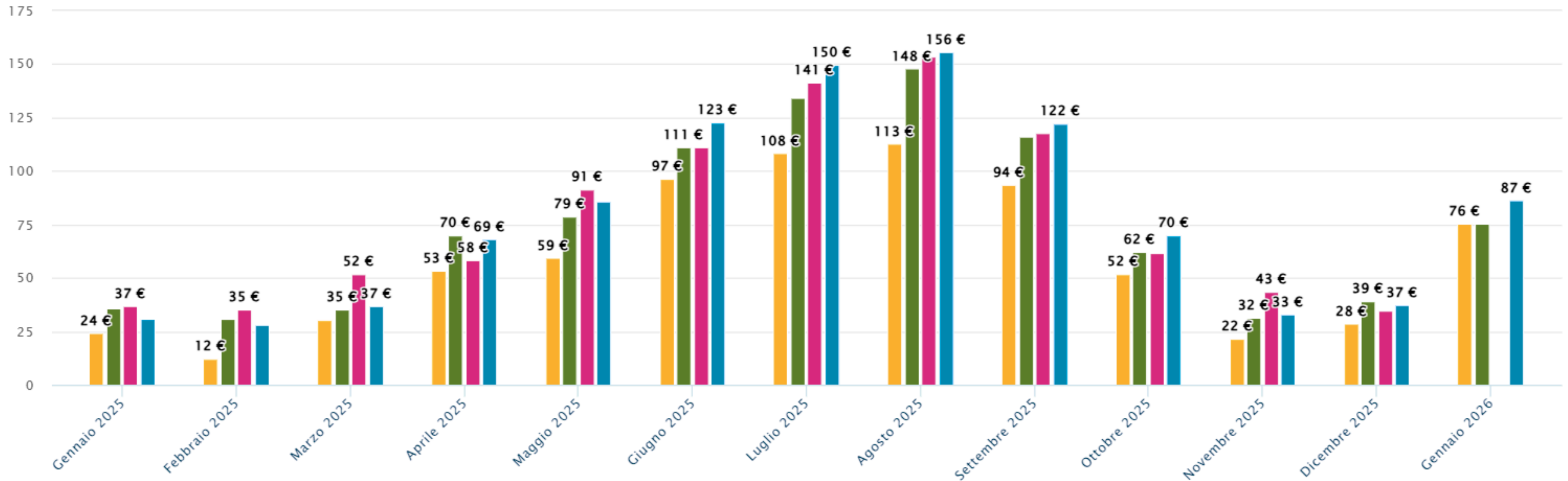
■ Corrente		144,4 €
■ Anno Precedente	▲ 3,1 €	141,3 €
■ Due Anni Precedenti	▲ 7,3 €	137,1 €
■ Anno 2019	▲ 28,4 €	116,0 €



Performance del comparto ricettivo: Garda

RevPar

Corrente		102,2 €
Anno Precedente	▲ 3,8 €	98,4 €
Due Anni Precedenti	▲ 5,8 €	96,4 €
Anno 2019	▲ 22,3 €	79,9 €



Spesa sulla destinazione

Febbraio 2026-2025 su Febbraio 2025-2024

Area	Variazione Anno su Anno (%)
Lago di Garda	21,19%
Verona Città	9,0%
Pianura dei Dogi	19,30%
Valpolicella	21,16%
Soave / Est Veronese	25,74%
Lessinia	24,44%

Turismo domestico	37,03%
Turismo internazionale	62,97%

Spesa stimata per paese - Garda Verona

[Febbraio 2025 - Febbraio 2026]

Paese	Spesa media turistica* (€)	Variazione Anno su anno (%)
Germania	121,58	-2,50%
Paesi Bassi	76,16	4,86%
Regno Unito	57,64	25,11%
Austria	94,06	13,23%
Svizzera	109,78	3,34%
Belgio	93,70	4,25%
Francia	67,44	6,54%
Stati Uniti	101,27	13,86%
Polonia	46,80	12,76%
Israele	78,09	38,82%
Italia (media regioni)	63,37	

**Average Tourist Spending: indicatore che misura la spesa media per visitatore, calcolata come rapporto tra la spesa turistica totale e il numero di turisti, basato nel caso dei dati Mastercard, sulle transazioni elettroniche dei visitatori non residenti e sui cardholders non residenti appartenenti al circuito,*

Tipologia di turista - Garda Verona

[Febbraio 2025 - Febbraio 2026]

Paese	% Turisti High Spending	% Turisti Medium Spending	% Turisti Low Spending
Germania	30,16%	41,84%	27,99%
Paesi Bassi	37,09%	39,85%	23%
Regno Unito	24,83%	44,24%	30,93%
Austria	23,74%	45,28%	30,98%
Svizzera	44,06%	36,33%	19,59%
Belgio	37,8%	38,26%	38,83%
Francia	29,02%	45,98%	24,9%
Stati Uniti	55,11%	31,42%	13,41%
Polonia	22,72%	40,41%	36,87%
Israele	50,08%	35,08%	14,67%

Spesa stimata per paese - Verona e Marchi d'Area (OGD Verona)

[Febbraio 2025 - Febbraio 2026]

Paese	Spesa media turistica (€)	Variazione Anno su anno (%)
Germania	64,66	-1,57%
Paesi Bassi	61,09	2,83%
Svizzera	85,27	0,15%
Regno Unito	41,75	21,60%
Austria	54,32	12,45%
Romania	90,37	10,83%
Francia	60,77	3,02%
Stati Uniti	73,30	10,23%
Belgio	76,60	1,28%
Svezia	52,19	5,86%
Italia (media regioni)	67,53	

Tipologia di turista - Verona e Marchi d'Area (OGD Verona)

[Febbraio 2025 - Febbraio 2026]

Paese	% Turisti High Spending	% Turisti Medium Spending	% Turisti Low Spending
Germania	30,27%	39,81%	29,91%
Paesi Bassi	37,13%	39,76%	24,05%
Svizzera	44,1%	37,21%	18,66%
Regno Unito	26,03%	43,53%	30,44%
Austria	23,63%	43,74%	32,59%
Romania	35,73%	38,55%	25,72%
Francia	29,92%	44,79%	26,25%
Stati Uniti	55,85%	30,13%	13,96%
Belgio	38,22%	37,61%	24,18%
Svezia	35,84%	40,66%	23,34%

Spesa stimata per paese - Lago di Garda

[Febbraio 2025 - Febbraio 2026]

Paese	Spesa media turistica (€)	Variazione Anno su anno (%)
Germania	170,05	-3,04%
Paesi Bassi	85,59	5,30%
Austria	121,50	12,63%
Regno Unito	45,10	27,44%
Svizzera	120,38	3,75%
Belgio	105,05	4,90%
Danimarca	104,33	6,84%
Polonia	45,44	13,97%
Svezia	50,78	14,35%
Francia	65,32	9,21%
Italia (media regioni)	48,53	

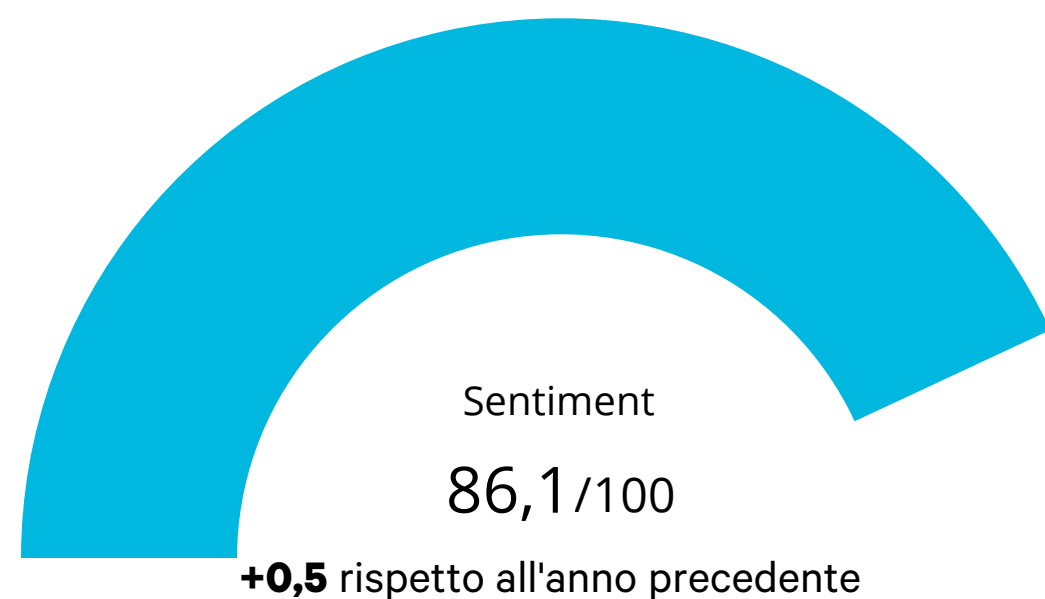
Tipologia di turista - Lago di Garda

[Febbraio 2025 - Febbraio 2026]

Paese	% Turisti High Spending	% Turisti Medium Spending	% Turisti Low Spending
Germania	30,84%	43,01%	26,15%
Paesi Bassi	39,39%	38,79%	21,75%
Austria	24,15%	46,12%	29,7%
Regno Unito	25,03%	42,09%	32,86%
Svizzera	46,42%	31,91%	21,62%
Belgio	43,7%	35,96%	20,33%
Danimarca	39,81%	42,65%	17,54%
Polonia	25,89%	39,43%	34,64%
Svezia	37,29%	42,24%	20,3%
Francia	31,91%	46,82%	21,27%

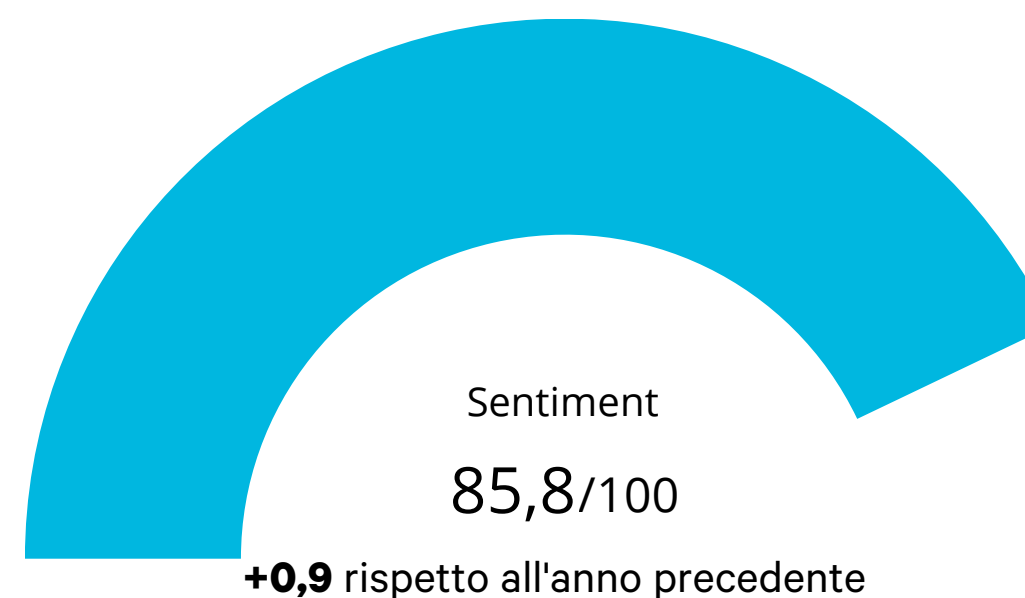
Percezione della destinazione

Verona



	Sentiment medio	GAP 2024
Locali e Ristorazione	87,5/100	+1,1
Ricettività	83,7/100	+0,1
Attrazioni	89,9/100	+0,5

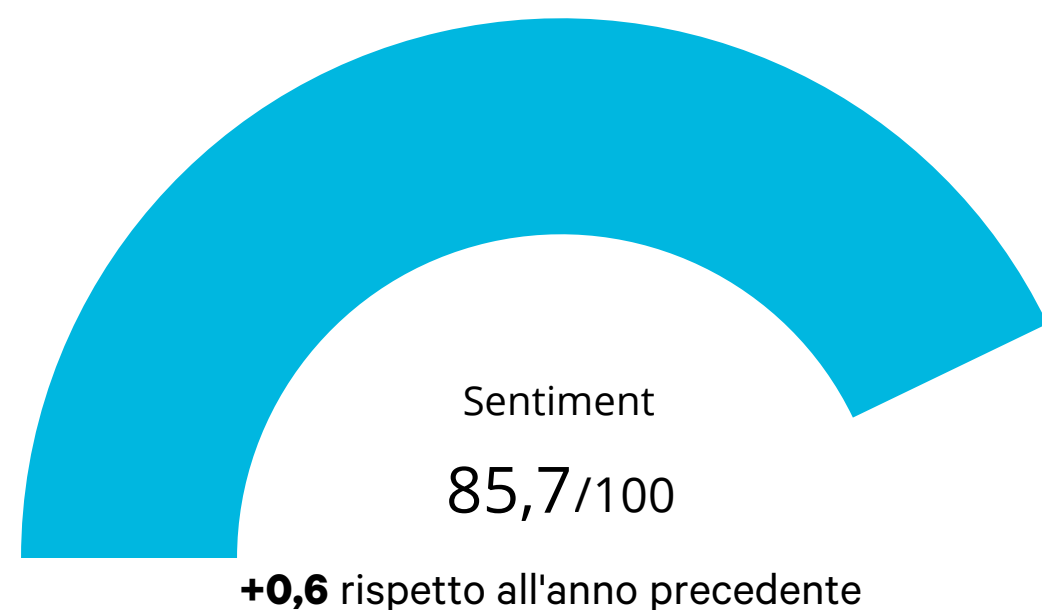
Lago di Garda



	Sentiment medio	GAP 2024
Locali e Ristorazione	86,4/100	+1,3
Ricettività	84,9/100	+0,9
Attrazioni	90,3/100	+0,0

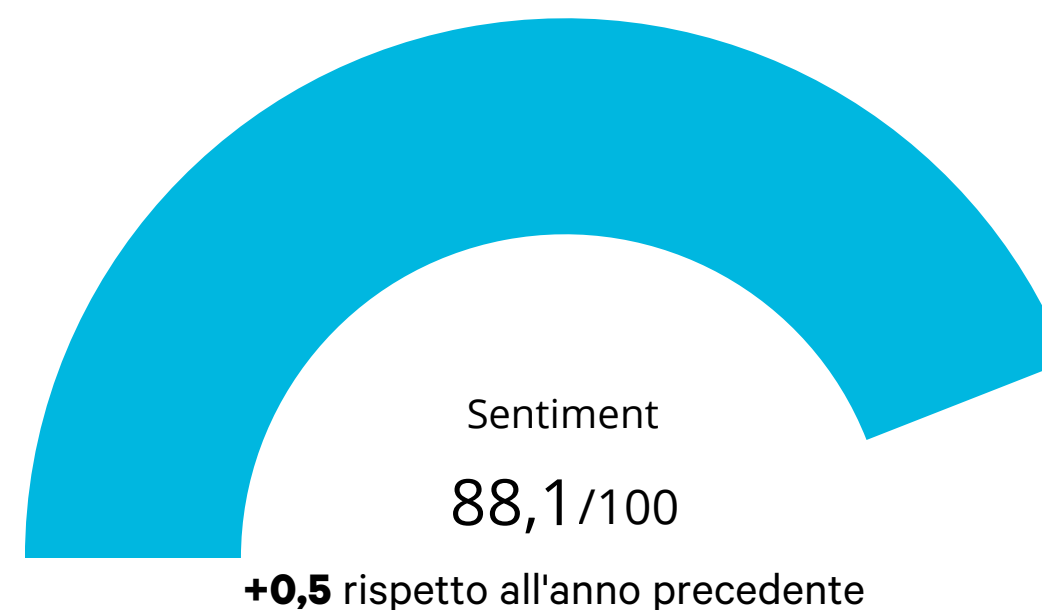
Percezione della destinazione

Verona città



	Sentiment medio	GAP 2024
Locali e Ristorazione	87,2/100	+1,4
Ricettività	82,9/100	+0,2
Attrazioni	89,8/100	+0,5

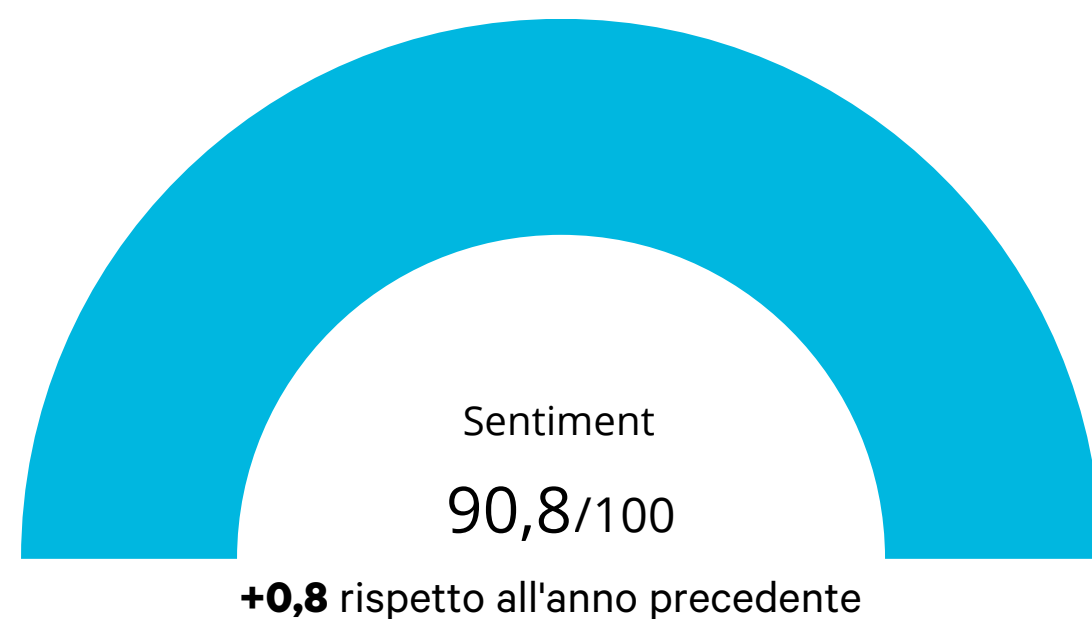
Valpolicella / Soave Est



	Sentiment medio	GAP 2024
Locali e Ristorazione	88,4/100	+1,1
Ricettività	88,4/100	+0,0
Attrazioni	90,2/100	+0,2

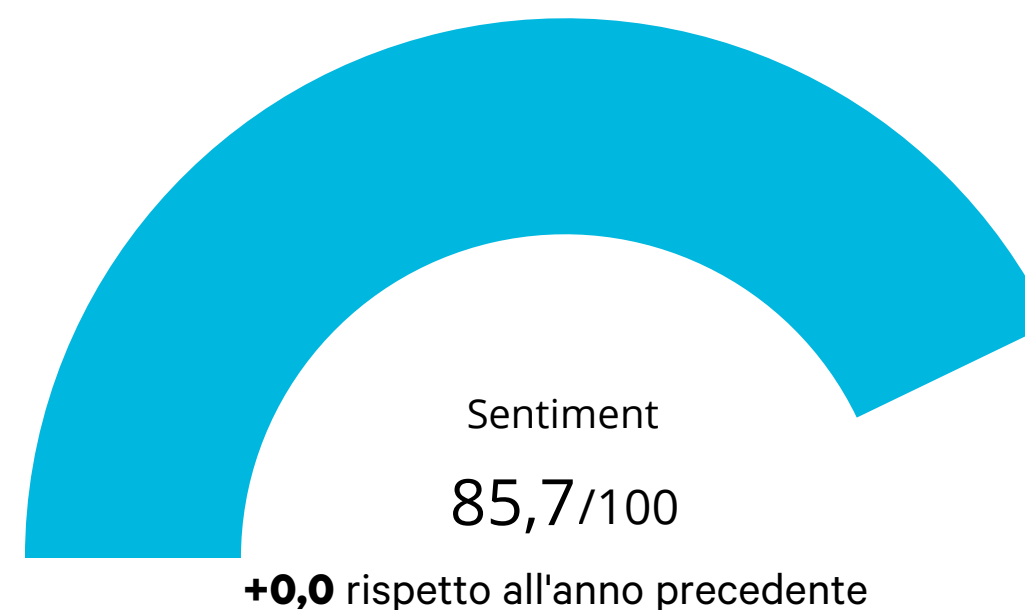
Percezione della destinazione

Lessinia



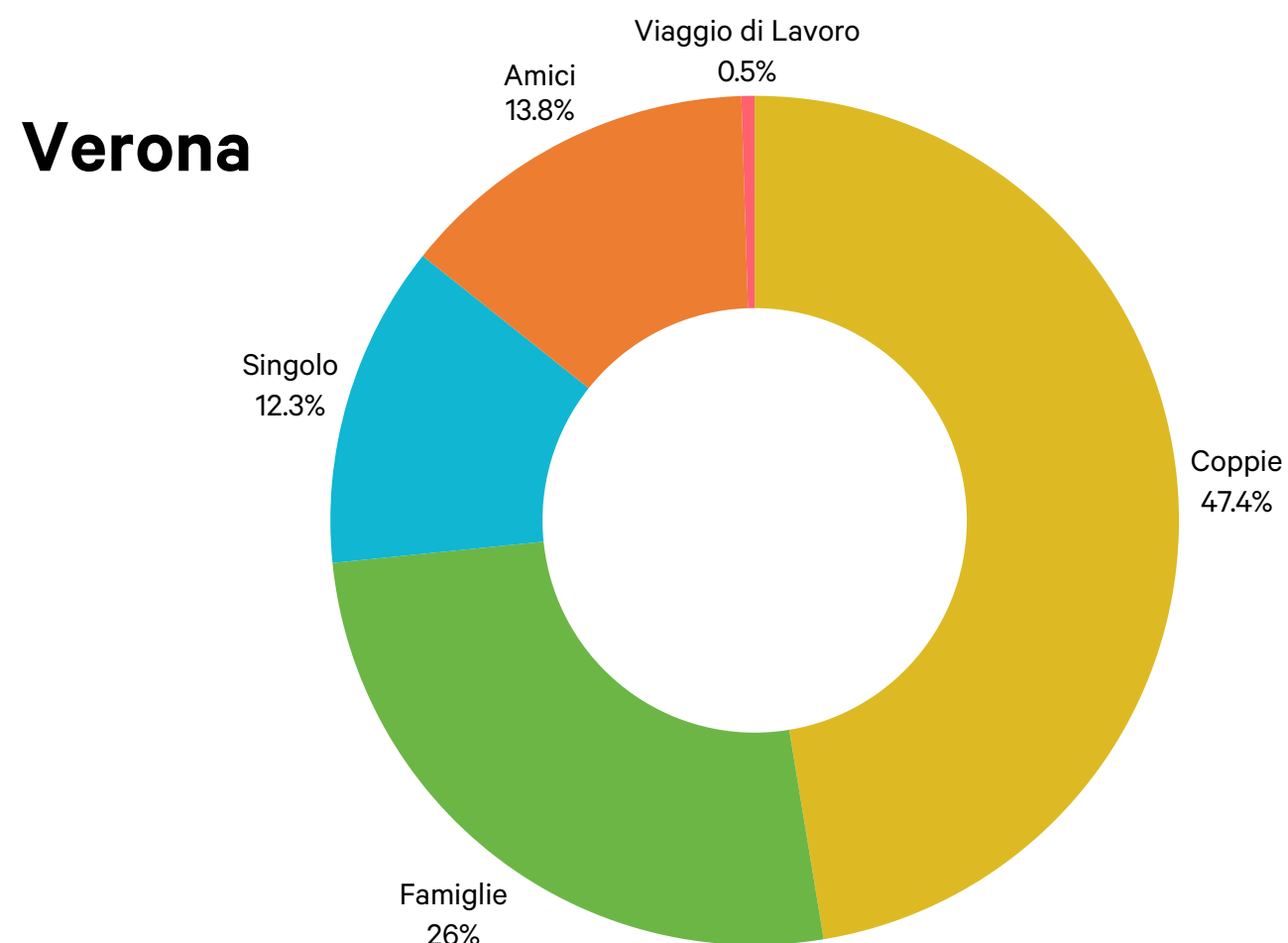
	Sentiment medio	GAP 2024
Locali e Ristorazione	89,9/100	+1,2
Ricettività	81,0/100	+0,06
Attrazioni	91,2/100	+0,6

Pianura dei Dogi

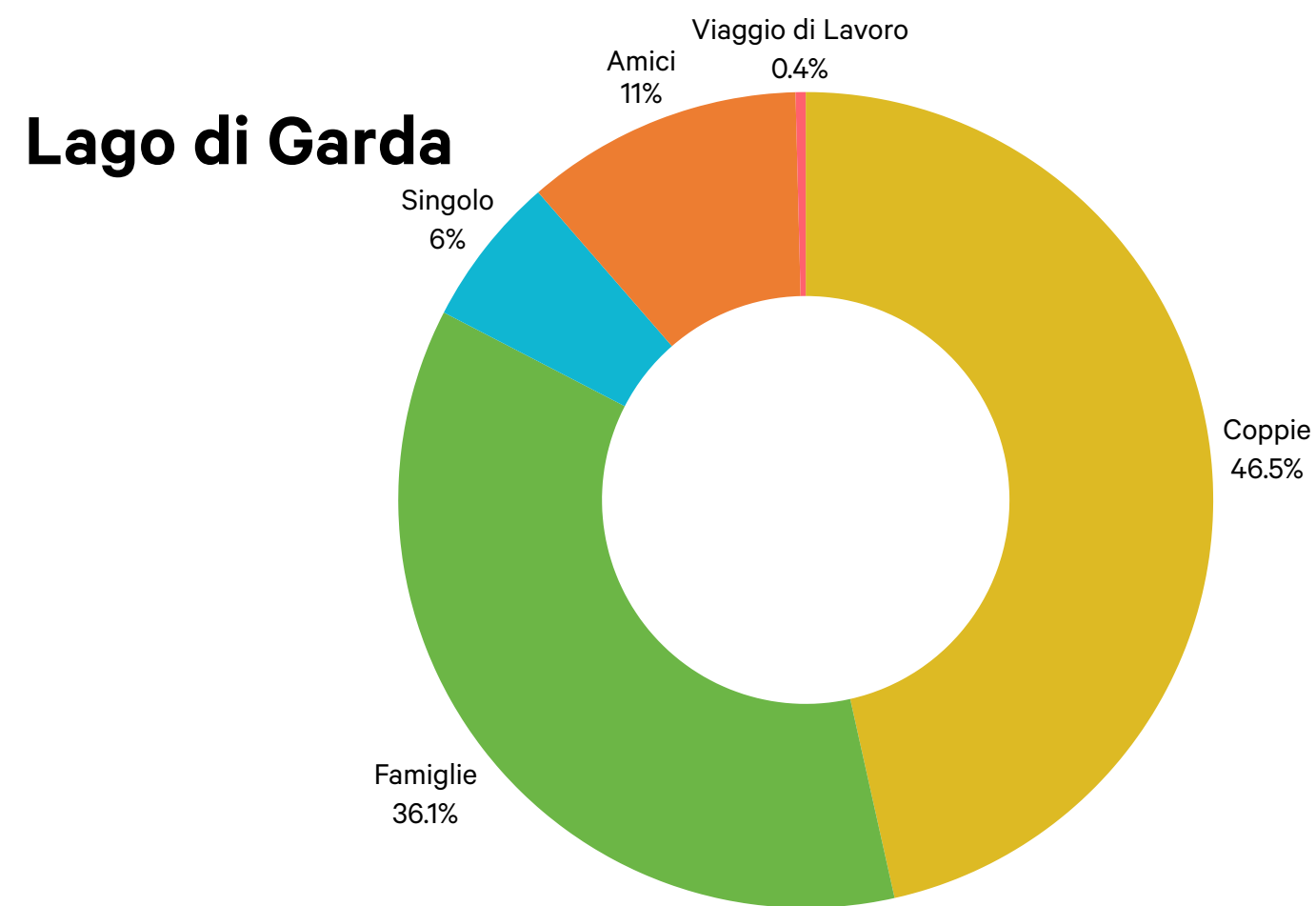


	Sentiment medio	GAP 2024
Locali e Ristorazione	87,2/100	+0,03
Ricettività	82,9/100	-0,02
Attrazioni	90,2/100	-0,01

Percezione della destinazione e profilo del turista

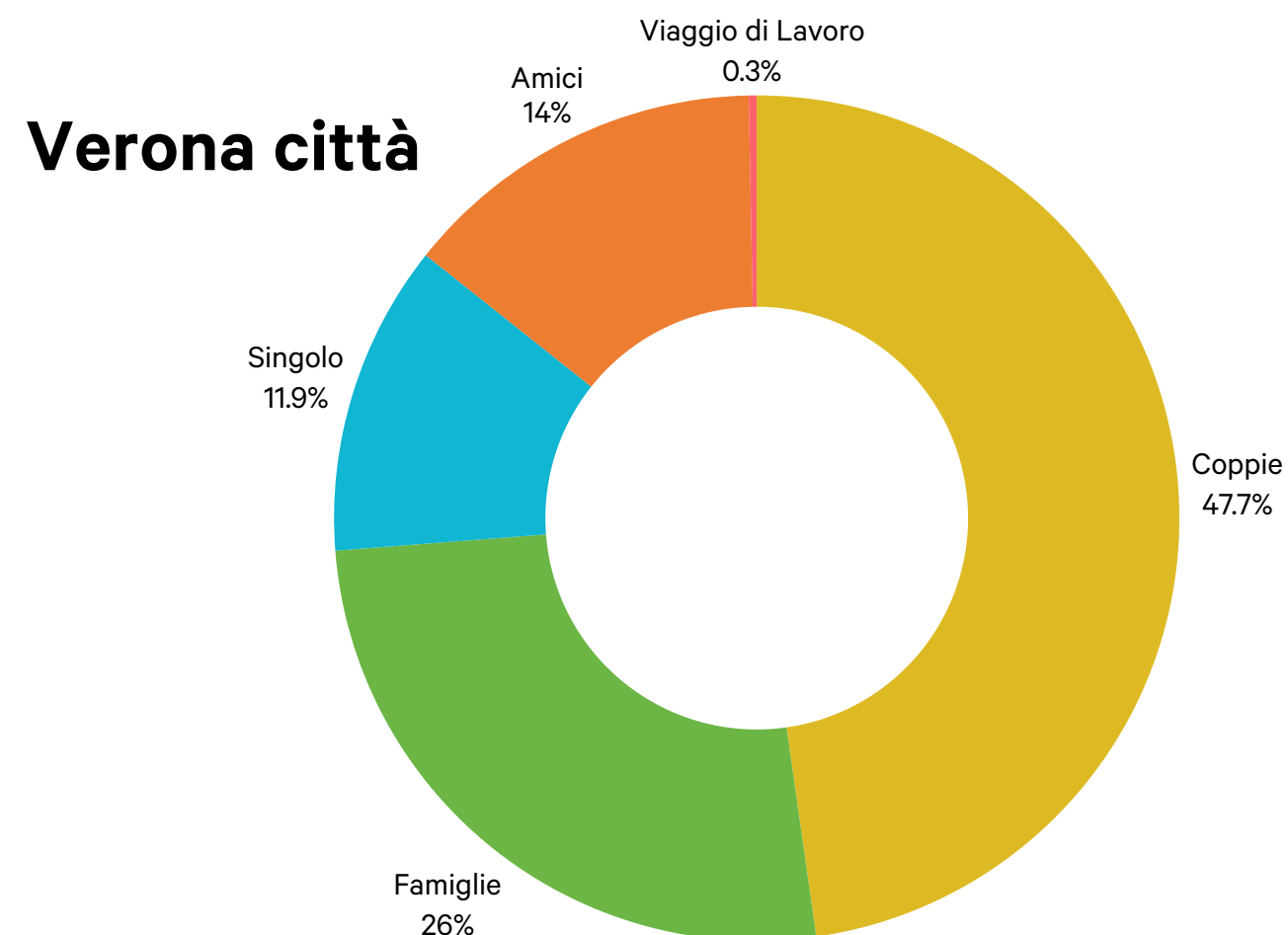


	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
👥 Coppie	47,4%	83,7/100
♥ Famiglie	26,0%	83,8/100
👤 Singolo	12,3%	82,2/100
👥 Amici/Gruppo	13,8%	84,0/100
👔 Viaggio di lavoro	0,5%	84,4/100

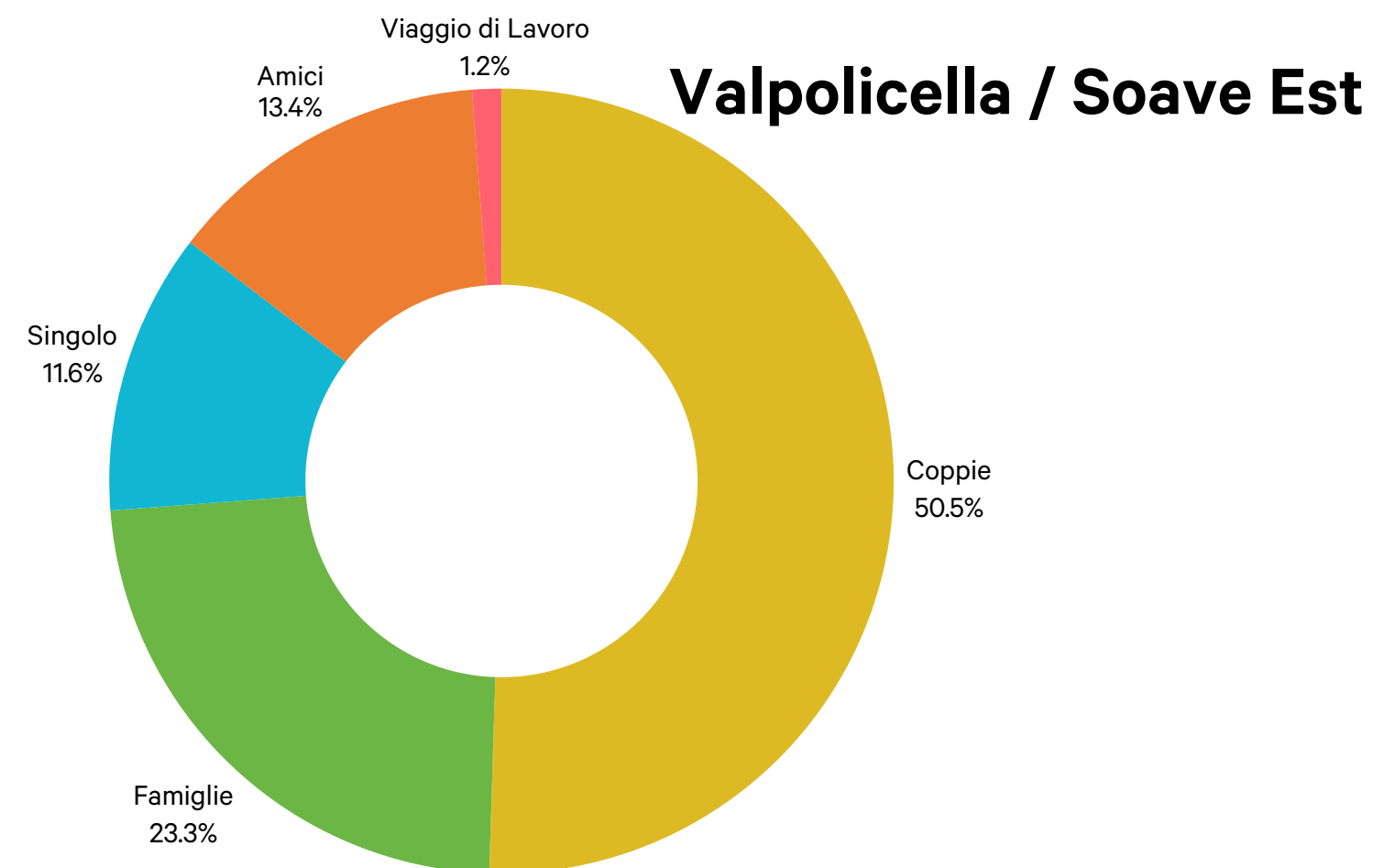


	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
👥 Coppie	46,5%	85,0/100
♥ Famiglie	36,1%	83,6/100
👤 Singolo	6,0%	83,9/100
👥 Amici/Gruppo	11,0%	84,5/100
👔 Viaggio di lavoro	0,4%	85,0/100

Percezione della destinazione e profilo del turista



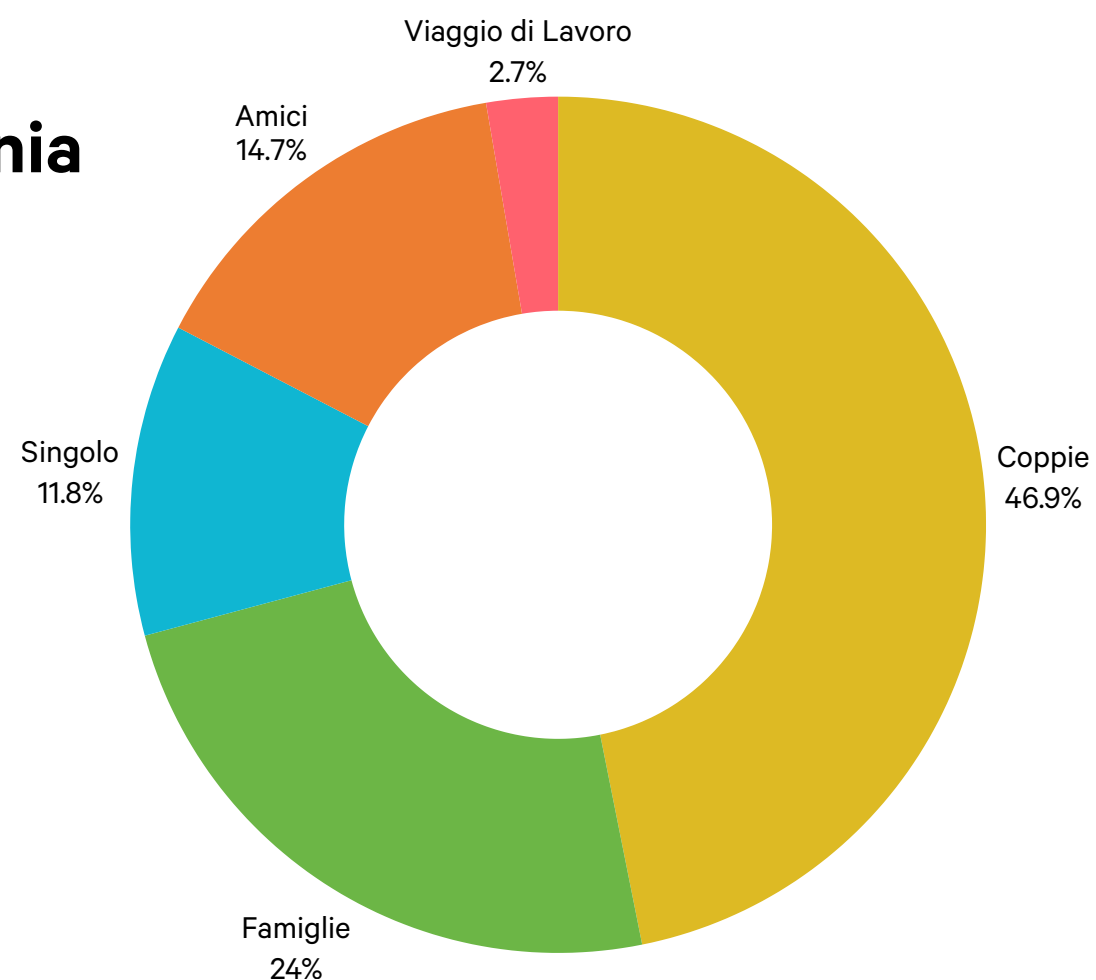
	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
👥 Coppie	47,7%	83,0/100
♥ Famiglie	26,0%	83,4/100
👤 Singolo	11,9%	83,7/100
👥 Amici/Gruppo	14,0%	81,7/100
👔 Viaggio di lavoro	0,3%	82,5/100



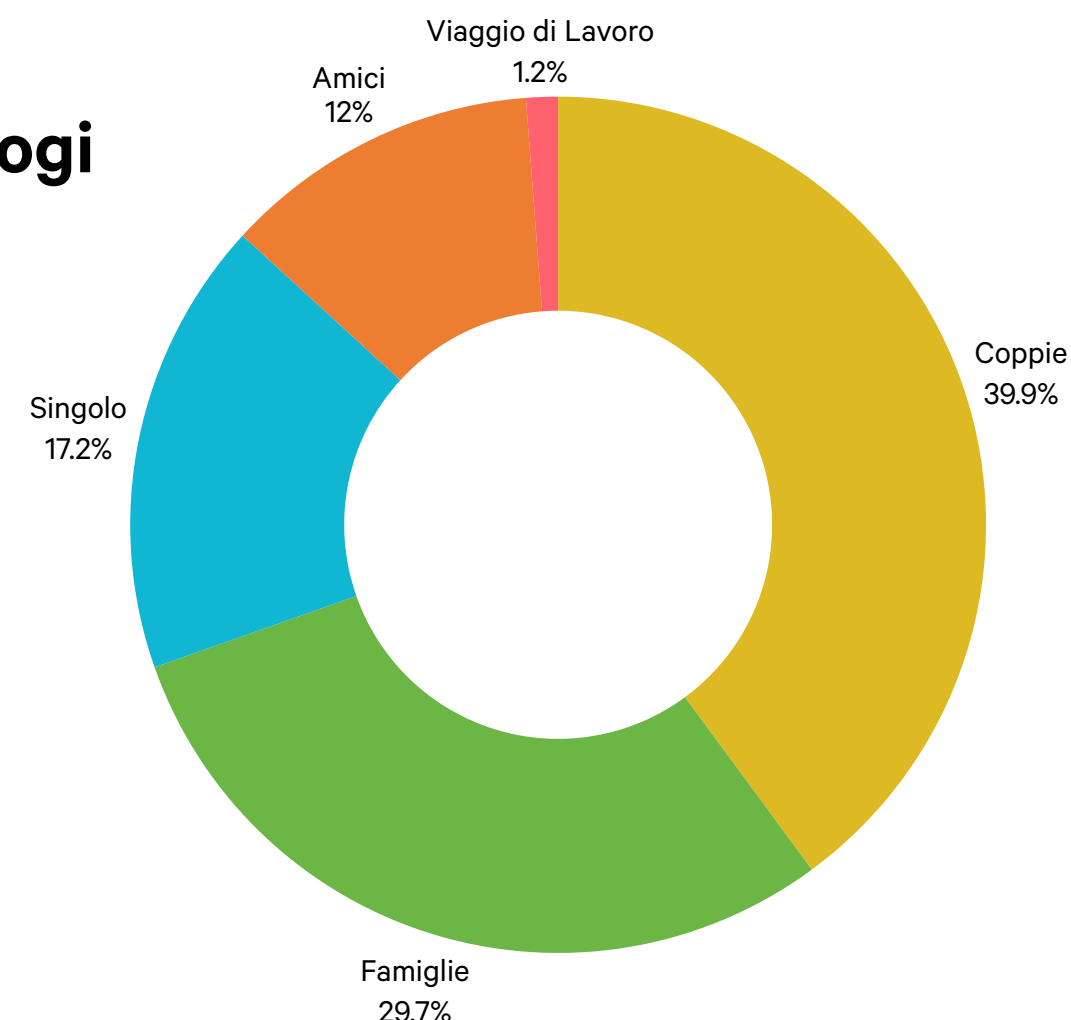
	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
👥 Coppie	50,5%	87,6/100
♥ Famiglie	23,3%	87,8/100
👤 Singolo	11,6%	86,2/100
👥 Amici/Gruppo	13,4%	86,3/100
👔 Viaggio di lavoro	1,2%	89,0/100

Percezione della destinazione e profilo del turista

Lessinia



Pianura dei Dogi



	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
👥 Coppie	46,9%	87,5/100
♥ Famiglie	24,0%	93,2/100
👤 Singolo	11,8%	84,4/100
👥 Amici/Gruppo	14,7%	89,3/100
👔 Viaggio di lavoro	2,7%	88,6/100

	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
👥 Coppie	39,9%	83,8/100
♥ Famiglie	29,7%	81,9/100
👤 Singolo	17,2%	81,3/100
👥 Amici/Gruppo	12,0%	81,3/100
👔 Viaggio di lavoro	1,2%	81,3/100

Capitolo 2

Proposta strategica

2.1 Checkpoint piano strategico '23-'26

KPI Presenze/andamento turistico

KPI piano '23-'26

Lago di Garda

Aumentare presenze da:

- Mercati attuali: Bassa Germania (Baviera e Baden-Württemberg), Italia, Austria, Nord Europa e Svizzera;
- Mercati potenziali o già acquisiti, ma con forti potenzialità di crescita: Germania (altri Lander diversi dalla Baviera), USA, UK, Francia, Polonia, Israele, Irlanda, Repubblica Ceca e Spagna.

Status

I mercati attuali contano presenze tendenzialmente in aumento, con situazioni di stabilità in termini di variazione percentuale 2025/2019 in Italia, Austria e Svizzera-Lichtenstein. Stabili anche i Paesi Bassi.

I mercati potenziali o emergenti sono tutti in forte crescita.

presenze Garda da	2019	2025	var 2025 su 2019
Germania	5.837.494	6.342.392	9%
Italia	2.224.359	2.126.071	-4%
Paesi Bassi	1.329.709	1.339.569	1%
Austria	619.213	621.273	0%
<i>Danimarca</i>	490.875	545.505	11%
<i>Svezia</i>	89.912	104.888	17%
<i>Norvegia</i>	55.654	77.766	40%
<i>Finlandia</i>	43.332	62.512	44%
<i>Islanda</i>	7.683	11.117	45%
Svizzera-Lich	394.822	400.190	1%
UK	711.683	895.893	26%
Polonia	185.391	376.281	103%
USA	39.218	98.005	150%
Francia	148.357	215.491	45%
Israele	125.567	109.523	-13%
Irlanda	276.371	323.376	17%
Spagna	33.296	41.275	24%
Repubblica Ceca	93.532	116.752	25%
Romania	53.988	68.172	26%
Belgio	248.019	273.733	10%
Lituania	10.537	19.468	85%
Lettonia	7.907	10.975	39%
Estonia	6.348	6.578	4%

KPI Presenze/andamento turistico

KPI piano '23-'26

Verona

- Aumentare in 4 anni le presenze del 15% nei mesi invernali (novembre-marzo) rispetto alle presenze registrate nel 2019;
- Portare la permanenza media in alcuni periodi dell'anno a 2,8 notti in 4 anni.

I Marchi d'Area

- Aumentare le presenze del 20% in 4 anni rispetto ai valori registrati nel 2019.

Status

Su STL Verona (Comune Verona + Marchi d'area) la variazione percentuale tra inverno 2024-2025 e inverno 2018-2019 è del 12% (il controllo è a 2 anni su 4 d'indagine). Sul territorio del Comune la variazione è del 20%.

Su STL Verona la permanenza ha una media nei mesi gennaio-ottobre di 2,1 notti nel 2025, in crescita del rispetto al 2024.

Sui Marchi d'area non sono ancora disponibili dati stabilizzati per ciascun ambito che ci permettano di confrontare con il periodo d'indagine del precedente piano. Nei dati progressivi aggregati gennaio-settembre, i Marchi d'Area risultano avere presenze in aumento dell'1% rispetto al 2019 e del 5,8% rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente.

Verona	2024 gen-ott	2025 gen-ott			
Presenze	4.175.042	4.370.722			
Arrivi	2.078.915	2.149.955			
PM	2	2,1			
Area/ Presenze	gen-set 2019	gen-set 2024	gen-set 2025	var. % 2025/2024	var. % 2024/2019
Marchi d'area	1.415.388	1.351.178	1.430.059	5,80%	1%

KPI Spesa

KPI piano '23-'26

- Spesa media per area, variazione anno su anno – in aumento
- Spesa media per mercato, variazione anno su anno in aumento

Status

(feb 2025- feb2026)

Variazione in positivo su tutte le aree, con picchi sui Marchi d'Area.

Variazione anno su anno tendenzialmente positiva anche sui mercati prioritari ed emergenti, con picchi su Regno Unito e Israele.

Area	Variazione anno su anno (%)
Lago di Garda	21,19%
Verona Città	9,0%
Pianura dei Dogi	19,30%
Valpolicella	21,16%
Soave / Est Veronese	25,74%
Lessinia	24,44%

Paese	Spesa media turistica (€)	Variazione Anno su anno (%)
Germania	121,58	-2,50%
Paesi Bassi	76,16	4,86%
Regno Unito	57,64	25,11%
Austria	94,06	13,23%
Svizzera	109,78	3,34%
Belgio	93,70	4,25%
Francia	67,44	6,54%
Stati Uniti	101,27	13,86%
Polonia	46,80	12,76%
Israele	78,09	38,82%

KPI Promozione

KPI piano '23-'26

- Ricorrenza sui media nazionali e internazionali
- Data mining su piattaforme digitali
- Analisi del sentiment esterno (visitatori) e interno (operatori e residenti)

Status

Tra stampa locale e nazionale, negli ultimi 24 mesi, la ricorrenza di DVGF e la destinazione è di 12 citazioni al mese (2025).

Per quanto riguarda la stampa internazionale, l'attivazione è stata molto limitata e inclusi i viaggi stampa fatti, gli articoli potrebbero essere tra i 25 e i 30 complessivamente.

Data mining attivato per dati presenti nella dashboard, parzialmente monitorati per siti web e social.

Sentiment dei turisti monitorato grazie a the data appeal su OTFR. Destinazione in lieve miglioramento rispetto ad anno precedente.

Checkpoint Promocommercializzazione

Macro attività	A che punto siamo/traguardi raggiunti
Catalogo	Catalogo realizzato, promo-commercializzazione attivata
Promozione attraverso le eccellenze	Attivata con -Aeroporto -Fondazione Arena
Fam trip	Realizzati sia in autonomia che in collaborazione con Regione del Veneto e Camera di Commercio
Press trip	Realizzati ad hoc per mercato nazionale e internazionale

Checkpoint Promocommercializzazione

Macro attività

A che punto siamo/traguardi raggiunti

Fiere e workshop

Partecipazione congiunta a quella regionale

Partnership con i vettori

Attivate e repute funzionanti

-Volotea

-Lufthansa

Focus: status mercati

Mercati principali attuali

- Germania
- Italia
- Austria
- Svizzera
- Spagna
- Francia
- Repubblica Ceca
- Inghilterra
- Irlanda

Nuovi mercati in crescita

- Polonia
- Stati Uniti
- Paesi del nord Europa
- Brasile
- Emirati Arabi
- Cina

Checkpoint comunicazione

Macro attività

A che punto siamo/traguardi raggiunti

Immagine coordinata

Immagine corporate realizzata e inserita su output comunicativi

Siti web

- Nuova versione sito Lago di Garda live da settembre 2025
 - Sito Visit Verona direttamente gestito
 - Sito corporate attivato
 - Landing page di prodotto attivata, evolverà verso un sito unico
 - Sito unico di destinazione a budget
-

Checkpoint comunicazione

Macro attività

A che punto siamo/traguardi raggiunti

Newsletter

Attivate sia B2C che B2B

Canali social

- Attivati per le due destinazioni Facebook e Instagram
 - Attivati Facebook e LinkedIn Corporate
-

PR e ufficio stampa

Attivate 3 linee di ufficio stampa:

- Ufficio presidente per uscite istituzionali
 - Ufficio interno per mercato locale e PR
 - Agenzia stampa per mercati esteri e nazionale
-

Checkpoint comunicazione

Macro attività	A che punto siamo/traguardi raggiunti
Digital ADV	Attivate campagne di awareness
Materiali cartacei	<ul style="list-style-type: none">• Sono stati prodotti materiali sia promozionali che promo-commerciali (catalogo e flyer) per l'area vasta• Vecchi materiali tematici del Lago mantenuti
CRM	Acquistato e in attivazione/formazione (Hubspot)
Crisis management	Processo attivato e protocollo in fase di sottoscrizione da parte dei Sindaci del Lago

Checkpoint analisi dati

Macro attività

A che punto siamo/traguardi raggiunti

Dashboard

Creata e resa disponibile al pubblico sul sito della
fondazione

Fonti dati

- Dati HBenchmark
- Dati Lighthouse
- Dati ufficiali da Osservatorio
- Dati Mastercard

Analisi dati

Attiva con personale interno

Checkpoint formazione

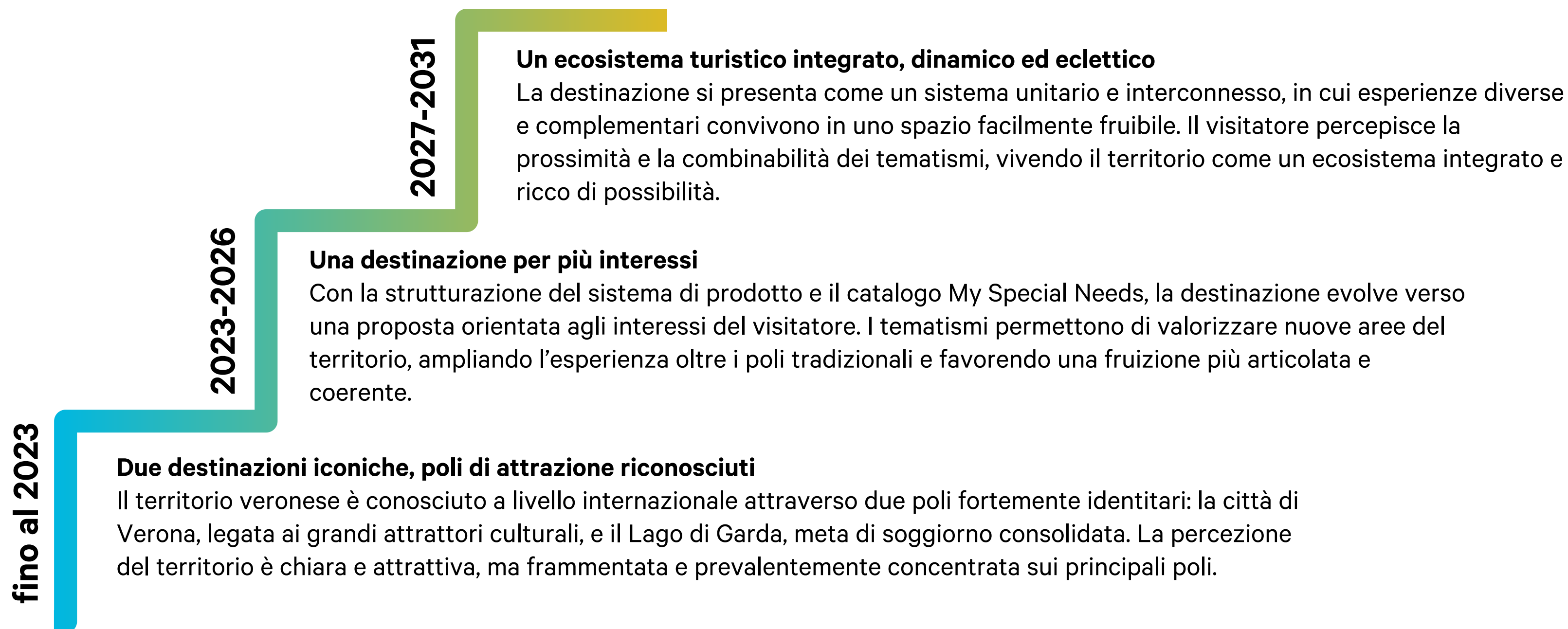
Macro attività	A che punto siamo/traguardi raggiunti
Schede informative su temi inerenti lo sviluppo del turismo nella destinazione pubblicati nell'Area documentale della dashboard	Report presenti
Interventi di formazione rivolti agli operatori	Attivati su tema DMS
Attività di assistenza tecnica on demand per specifici soggetti	Attivata su esperienze e punti di interesse sia con operatori che IAT e comuni Booking center in fase di attivazione e da delegare agli IAT a tendere

Checkpoint progetti speciali

Macro attività	A che punto siamo/traguardi raggiunti
Attrattori	<p>Gran Guardia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Parte progettuale e documentale/tecnica completata• In fase di presa in gestione <p>Castello Villafranca preso in gestione ad agosto 2025</p>
IAT	<ul style="list-style-type: none">• Presi in gestione Villafranca e Soave-Est Verona da delega dei comuni• Verona e Lazise work in progress
Convention bureau	<ul style="list-style-type: none">• Creato tramite RTI• Ha iniziato la sua attività, attivato il regolamento e i canali (sito, social)
Tavoli trasversali	<p>Tavolo eventi attivato e funzionante con l'inclusione di:</p> <ul style="list-style-type: none">• Enti istituzionali• Federalberghi Verona• Altre Ass. categoria

2.2 Priorità strategiche

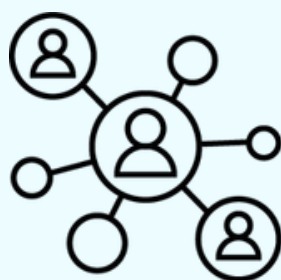
Verso un nuovo posizionamento della destinazione



Priorità strategiche

2.2.1 Promuovere e commercializzare la destinazione in modo integrato

Unificare marketing, comunicazione e attrattività della destinazione in una strategia integrata che rafforzi la visibilità, la domanda, l'offerta e il posizionamento complessivo.



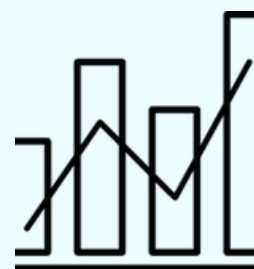
2.2.2 Completare l'ecosistema dell'accoglienza attraverso la gestione dei punti IAT

Integrare l'attuale rete di informazione e accoglienza della destinazione, e le potenzialità di fruizione dell'offerta, attraverso la gestione diretta di IAT e relativi canali informativi.



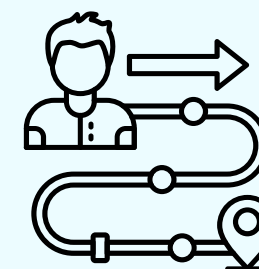
2.2.3 Implementare un modello di Data-driven destination

Trasformare la DMO in una cabina di regia basata sui dati, capace di anticipare trend, guidare decisioni e sostenere la governance territoriale.



2.2.4 Migliorare l'esperienza del visitatore in tutto il customer journey

Sviluppare un approccio integrato alla gestione dell'esperienza turistica, accompagnando il visitatore lungo tutte le fasi del viaggio, attraverso l'utilizzo strategico dei dati, il rafforzamento dei touchpoint fisici e digitali e l'integrazione degli strumenti di destinazione.



2.2.5 Aumentare i ricavi propri della DMO attraverso la gestione degli attrattori e la promozione-commercializzazione

Sviluppare modelli economici che garantiscano autonomia e autorevolezza tramite la gestione operativa di attrattori strategici e la costruzione e vendita di prodotti turistici integrati.

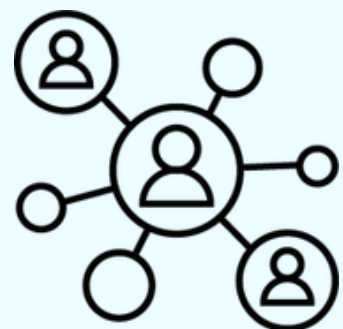


Priorità strategiche

Obiettivi

2.2.1 Promuovere e commercializzare la destinazione in modo integrato

Unificare marketing, comunicazione e attrattività della destinazione in una strategia integrata che rafforzi la visibilità, la domanda, l'offerta e il posizionamento complessivo.



Linee d'azione

Individuazione di una strategia di branding efficace e di diffusione a livello territoriale

Implementazione del catalogo prodotto della destinazione con focus particolare allo sviluppo di nuove esperienze nei Marchi d'Area

Sviluppo di una strategia di promo-commercializzazione e comunicazione multicanale e multilivello

Implementazione dell'attività del Convention bureau e della capacità di posizionamento della destinazione lato MICE

Valori

Riconoscibile come sistema

Coerente tra racconto, prodotti e mercati di riferimento

Capace di presidiare mercati diversi con strategie differenziate

2.2.1 Promuovere e commercializzare la destinazione in modo integrato

La crescente competitività tra destinazioni richiede un'evoluzione delle politiche di promozione e commercializzazione, che non possono più essere affrontate come ambiti separati o frammentati tra soggetti, canali e livelli di intervento. Promuovere e commercializzare la destinazione in modo integrato porta al superamento di una logica di somma di singole iniziative, per costruire un **sistema coordinato capace di rafforzare in modo coerente visibilità, domanda, offerta e posizionamento complessivo**.

L'integrazione tra marketing, comunicazione e attrattività costituisce il presupposto per rendere la destinazione riconoscibile come sistema. Ciò implica la definizione di **un'identità chiara e condivisa**, capace di dialogare con i marchi territoriali e con le diverse anime dell'offerta, e di tradursi in strategie di promozione e promo-commercializzazione differenziate in funzione dei mercati e dei target di riferimento.

In questa prospettiva, il **Catalogo Prodotto** si configura come strumento promo-commerciale di sintesi imprescindibile, in grado di valorizzare e promuovere l'offerta del territorio in maniera integrata. Grazie al valore attrattivo di esperienze innovative in fase di start-up inserite nel catalogo, diventa inoltre possibile promuovere in maniera dedicata il **potenziale dei Marchi d'Area**, contribuendo alla generazione di nuovi flussi turistici.

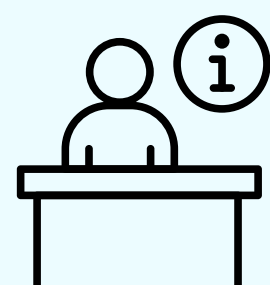
Un ruolo specifico e complementare è svolto dal **segmento MICE**, che rappresenta un ambito ad alto valore aggiunto in termini di posizionamento, destagionalizzazione e indotto economico. Il rafforzamento dell'attività del Convention Bureau si inserisce quindi all'interno di una strategia unitaria di promo-commercializzazione, contribuendo a consolidare l'immagine della destinazione come luogo organizzato, competitivo e capace di rispondere a esigenze complesse e differenziate.

Priorità strategiche

Obiettivi

2.2.2 Completare l'ecosistema dell'accoglienza attraverso la gestione dei punti IAT

Integrare l'attuale rete di informazione e accoglienza della destinazione, e le potenzialità di fruizione dell'offerta, attraverso la gestione diretta di IAT e relativi canali informativi.



Linee d'azione

Evoluzione degli IAT in hub esperienziali e punti di orientamento alla fruizione dell'offerta

Diffusione di standard di qualità condivisi di accoglienza, informazione e servizio

Integrazione profonda degli IAT con i sistemi digitali di destinazione

Rafforzamento del ruolo degli IAT come presidi territoriali attivi nello sviluppo del prodotto, attraverso un modello di sussidiarietà funzionale

Valori

Accessibile e abilitante all'esperienza

Coordinata e coerente nei punti di contatto

Orientata alla qualità dell'offerta e della sua fruibilità

2.2.2 Completare l'ecosistema dell'accoglienza attraverso la gestione dei punti IAT

L'evoluzione delle dinamiche turistiche e delle modalità di fruizione della destinazione richiede un ripensamento del ruolo dei punti di informazione e accoglienza, che non possono più limitarsi a una funzione informativa, ma devono trasformarsi in veri e propri **nodi attivi dell'esperienza turistica**. Completare l'ecosistema dell'accoglienza significa integrare e qualificare la rete degli IAT, rendendola coerente, riconoscibile e pienamente connessa al sistema di offerta della destinazione.

In questa prospettiva, gli IAT diventano hub esperienziali capaci di orientare il visitatore e accompagnarlo nella scoperta e fruizione dell'offerta, garantendo standard di qualità omogenei e una relazione diretta e qualificata con il territorio. L'integrazione con i sistemi digitali di destinazione e con il DMS consente di superare la separazione tra canali fisici e digitali, abilitando una gestione "phigital" coordinata delle informazioni e delle opportunità di esperienza.

Parallelamente, gli IAT assumono un **ruolo sempre più operativo nello sviluppo del prodotto** turistico, configurandosi come presidi territoriali in grado di contribuire alla progettazione, al test e all'attivazione di esperienze, anche attraverso iniziative pilota.

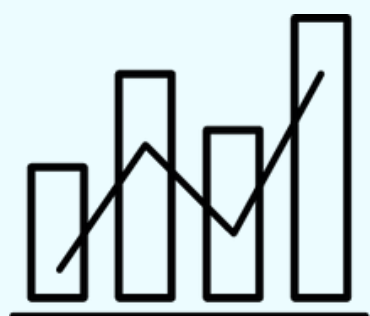
Questo modello, basato su logiche di sussidiarietà funzionale, rafforza la capacità della destinazione di generare e diffondere valore in modo capillare, rendendo l'accoglienza parte integrante del sistema di sviluppo turistico.

Priorità strategiche

Obiettivi

2.2.3 Implementare un modello di Data-driven destination

Trasformare la DMO in una cabina di regia basata sui dati, capace di anticipare trend, guidare decisioni e sostenere la governance territoriale.



Linee d'azione

Implementazione del sistema di business intelligence (dataset, dashboard dinamica)

Potenziamento della reportistica, realizzata anche ad hoc e tematizzata, accanto allo sviluppo di reportistica predittiva

Sviluppo di un framework di monitoraggio degli eventi e di valorizzazione dell'indotto relativo

Costruzione di un modello di gestione e diffusione del dato in linea con la governance territoriale

Valori

Consapevole delle proprie dinamiche turistiche

Orientata a una governance basata sulle evidenze

2.2.3 Implementare un modello di Data-driven destination

Comprendere e governare una destinazione turistica oggi significa saper leggere in modo continuo e strutturato le dinamiche che la attraversano. Flussi, comportamenti, performance dei prodotti e impatti sul territorio richiedono strumenti di analisi capaci di restituire una visione chiara e condivisa.

In questo scenario, la DMO prosegue un percorso di evoluzione verso un modello data-driven, in cui il dato diventa parte integrante dei processi decisionali e della governance territoriale. In questa prospettiva, **la Business Intelligence rappresenta la componente abilitante del modello**, consentendo la raccolta, l'integrazione e la restituzione strutturata delle informazioni.

L'implementazione del sistema di Business Intelligence, basato su dataset integrati e una dashboard dinamica, permette di rendere accessibili e leggibili le informazioni chiave, favorendo una maggiore consapevolezza diffusa tra DMO e stakeholder.

Su questa base, la reportistica evolve da semplice monitoraggio a strumento strategico, attraverso analisi tematiche e modelli predittivi capaci di supportare la lettura dei trend e l'individuazione di opportunità di sviluppo.

Il dato viene inoltre utilizzato in modo mirato su ambiti specifici, come il monitoraggio degli eventi e la valutazione del relativo indotto, contribuendo a qualificare le scelte di programmazione e investimento.

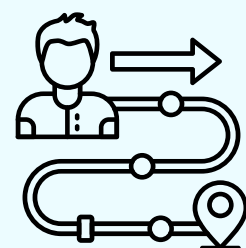
Parallelamente, si sviluppa una **struttura di gestione e diffusione del dato**, allineata alla governance territoriale, che consente di condividere insight, coordinare gli stakeholder e rafforzare processi decisionali basati su evidenze.

Priorità strategiche

Obiettivi

2.2.4 Migliorare l'esperienza del visitatore in tutto il customer journey

Sviluppare un approccio integrato alla gestione dell'esperienza turistica, accompagnando il visitatore lungo tutte le fasi del viaggio, attraverso l'utilizzo strategico dei dati, il rafforzamento dei touchpoint fisici e digitali e l'integrazione degli strumenti di destinazione.



Linee d'azione

Miglioramento del sistema di accoglienza fisica attraverso IAT, direttamente gestiti e non, e altri touchpoint fisici/phigital a destinazione

Potenziamento dell'ecosistema digitale per migliorare l'esperienza del visitatore

Utilizzo dei dati per monitorare il visitor journey e migliorare l'esperienza del turista attraverso un dialogo continuo e l'utilizzo di strumenti digitali (CRM, DMS)

Aumento della diffusione del DMS regionale come strumento fondamentale e del suo utilizzo strategico grazie ad attività di capacity building

Valori

Centrata sul visitatore e sui suoi bisogni

Data-driven e orientata al miglioramento continuo

Capace di generare valore diffuso

2.2.4 Migliorare l'esperienza del visitatore in tutto il customer journey

In un contesto in cui la qualità dell'esperienza complessiva rappresenta un fattore determinante per la soddisfazione e la fidelizzazione del turista, diventa fondamentale adottare un approccio integrato alla gestione del customer journey. Migliorare l'esperienza del visitatore significa presidiare in modo coordinato tutte le fasi del viaggio, dall'ispirazione alla permanenza fino al post-visita, **spostando il focus dall'attrazione alla gestione della relazione** con il turista e costruendo un sistema capace di accompagnarlo in maniera fluida e coerente.

Questo approccio si fonda sull'utilizzo strategico dei dati, che consentono di comprendere comportamenti, esigenze e punti di contatto del visitatore, orientando le azioni di miglioramento continuo dell'esperienza. L'integrazione tra strumenti digitali, come CRM e DMS, e touchpoint fisici sul territorio permette di attivare un **dialogo costante con il turista, personalizzando l'offerta e facilitando l'accesso ai servizi e alle esperienze.**

Il rafforzamento dell'ecosistema digitale e il miglioramento dei sistemi di accoglienza, sia diretti che indiretti, contribuiscono ad abilitare alla fruizione dell'offerta della destinazione grazie all'accessibilità informativa.

In questa prospettiva, la destinazione si configura come un sistema integrato di relazione con il visitatore, capace non solo di attrarre, ma di accompagnare, coinvolgere e fidelizzare nel tempo.

Priorità strategiche

Obiettivi

2.2.5 Aumentare i ricavi propri della DMO attraverso la gestione degli attrattori e la promo-commercializzazione

Sviluppare modelli economici che garantiscano autonomia e autorevolezza tramite gestione operativa di attrattori strategici e la costruzione e vendita di prodotti turistici integrati.



Linee d'azione

Gestione degli attrattori Gran Guardia e Castello di Villafranca

Mappatura e sviluppo di progetti di gestione per nuovi attrattori

Potenziamento del sistema prodotto, tramite monitoraggio dell'andamento del mercato, cooperazione territoriale e sviluppo di nuove collaborazioni strategiche

Incremento della promo-commercializzazione di esperienze attraverso i canali ufficiali di destinazione

Valori

Capace di trasformare il patrimonio territoriale in valore durevole

Responsabile della sostenibilità economica delle proprie funzioni

2.2.5 Aumentare i ricavi propri della DMO attraverso la gestione degli attrattori e la promo-commercializzazione

La capacità di una Destination Management Organization di svolgere un ruolo autorevole e continuativo nel tempo è strettamente legata alla sua sostenibilità economica.

DVGF intende rafforzare il proprio modello di funzionamento superando una dipendenza esclusiva da risorse pubbliche e progettuali, e sviluppando forme di autonomia economica coerenti con il proprio mandato istituzionale.

La gestione diretta di attrattori strategici e la promo-commercializzazione di prodotti ed esperienze rappresentano, in questo senso, **non solo una leva di ricavo, ma uno strumento di governo della destinazione**. Attraverso tali attività, la DMO può incidere concretamente sulla qualità dell'offerta, sull'organizzazione dei flussi, sulla messa a sistema delle eccellenze territoriali e sulla costruzione di proposte integrate capaci di generare valore per l'intero ecosistema turistico.

Questo approccio consente di trasformare il patrimonio culturale, storico e paesaggistico del territorio in valore durevole, attraverso **modelli gestionali orientati alla qualità, alla sostenibilità economica e alla cooperazione con gli operatori locali**.

La **promo-commercializzazione**, in particolare, non è intesa come mera attività di vendita, ma come **strumento strategico per orientare la domanda, favorire la permanenza, incrementare la spesa media e rafforzare il posizionamento** della destinazione sui mercati di riferimento.

In tale prospettiva, DVGF assume un ruolo attivo e responsabile nella costruzione di un sistema economico turistico più solido, capace di sostenere nel tempo le proprie funzioni di coordinamento, promozione e sviluppo, contribuendo al contempo alla crescita equilibrata e condivisa del territorio.

KPIs: indicatori di performance

KPI di destinazione

- Aumentare le presenze dai mercati long haul sul Lago (> +8% su ciascun mercato)
- Spesa media, variazione YoY positiva
- Percezione della destinazione in aumento
- Aumentare le presenze nei mesi invernali (nov-mar) del +5% su Verona
- Permanenza media in aumento a Verona
- Aumentare Tasso di occupazione e ADR su Verona del settore alberghiero ed extra-alberghiero
- Aumentare le presenze nei Marchi d'Area del +10%

2.2.1 Promuovere e commercializzare la destinazione in modo integrato

- Numero di prodotti/pacchetti attivi inseriti nei canali ufficiali di vendita (>300)
- Numero di carrelli acquisto (>500/anno)
- Numero di lead e contatti B2B in CRM (>100)

2.2.2 Completare l'ecosistema dell'accoglienza attraverso la gestione dei punti IAT

- Numero di IAT gestiti (> 5)

2.2.3 Implementare un modello di Data-driven destination

- Numero di almeno 15 card implementate nella dashboard
- Numero di almeno 20 report prodotti

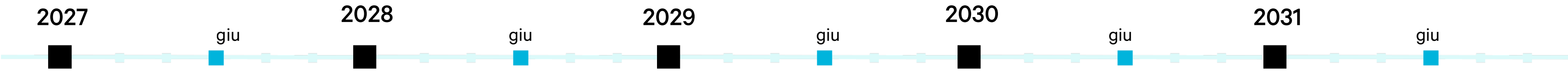
2.2.4 Migliorare l'esperienza del visitatore in tutto il customer journey

- Customer satisfaction complessiva positiva (NPS – Net Promoter Score)
- Numero di partecipanti totali alle esperienze (>1000/anno)
- Numero di utenti profilati nel CRM B2C (>2500)

2.2.5 Aumentare i ricavi propri della DMO attraverso la gestione degli attrattori e la promo-commercializzazione

- Ricavi generati da gestione attrattori
- Ricavi da promo-commercializzazione (esperienze, pacchetti, servizi)

Timing delle priorità strategiche



2.2.1 Promuovere e commercializzare la destinazione in modo integrato



2.2.2 Completare l'ecosistema dell'accoglienza attraverso la gestione dei punti IAT



2.2.3 Implementare un modello di Data-driven destination



2.2.4 Migliorare l'esperienza del visitatore in tutto il customer journey



2.2.5 Aumentare i ricavi propri della DMO attraverso la gestione degli attrattori e la promo-commercializzazione



Capitolo 3

Evoluzione delle funzioni

2027-2031

3.1 Prodotto e offerta

Evoluzione del sistema di prodotto e dell'offerta

Nell'ultimo triennio, la destinazione ha avviato un percorso strutturato di sviluppo del sistema di prodotto, attraverso l'attivazione di tavoli tematici e la costruzione di un catalogo di offerta condiviso. Questo lavoro ha permesso di organizzare in modo più coerente le esperienze del territorio, creando una prima base solida per la valorizzazione integrata della destinazione.

Il catalogo rappresenta oggi uno strumento centrale per la promo-commercializzazione, consentendo di presentare l'offerta in maniera strutturata e di attivare le prime logiche di integrazione tra prodotto, comunicazione e vendita.

A partire da queste basi, gli scenari evolutivi individuati mirano a consolidare e far evolvere il sistema di offerta, rafforzandone la capacità di aggiornarsi nel tempo, di rispondere in modo mirato ai diversi segmenti di domanda e di integrarsi con gli strumenti digitali e le strategie di promo-commercializzazione.

In questa prospettiva, diventa centrale il lavoro su tematismi prioritari, sulla qualità e sostenibilità dei prodotti e sulla costruzione di modelli di co-progettazione con gli operatori, per rendere l'offerta sempre più coerente, accessibile e orientata al mercato.

Prodotto e offerta - Scenari evolutivi

1. Sviluppo del sistema di prodotto della destinazione

Consolidare il sistema di prodotto attraverso la mappatura continuativa del territorio e dei cluster, la collaborazione strutturata con operatori locali e la valorizzazione dei punti informativi territoriali. L'obiettivo è rendere l'offerta coerente, aggiornata e accessibile, rispondendo ai diversi segmenti di domanda.

2. Implementazione della promo-commercializzazione

Rafforzare la capacità della destinazione di promuovere e vendere pacchetti integrati, attraverso strumenti digitali implementati con il DMS regionale, convenzioni con operatori e competenze interne dedicate.

3. Sviluppo di tematismi di prodotto prioritari

Sviluppare cluster tematici di prodotto ad alto potenziale per intercettare segmenti prioritari di mercato, assicurando qualità, identità e attrattività.

4. Prodotti sostenibili e gestione dei flussi turistici

Favorire prodotti turistici a basso impatto e con capacità di ridirezionamento dei flussi per garantire equilibrio tra attrattività e tutela del territorio.

5. Modelli di co-progettazione e partnership con operatori

Facilitare la partecipazione attiva degli operatori e sviluppare collaborazioni strategiche per arricchire l'offerta integrata della destinazione.

3.2 Promozione e promo- commercializzazione

Evoluzione della promozione e della promo-commercializzazione

Negli ultimi anni, la destinazione ha avviato un percorso di rafforzamento delle attività di promozione e promo-commercializzazione, sviluppando strumenti, iniziative e collaborazioni utili a migliorare la visibilità e il posizionamento sui mercati. In particolare, sono state poste le basi per una maggiore integrazione tra comunicazione, prodotto e attività commerciali, anche attraverso la strutturazione di un primo Catalogo e l'avvio di azioni coordinate di promozione. È ora il momento di uno step ulteriore di integrazione e di regia.

In questo scenario, diventa centrale la definizione di un sistema di brand chiaro e condiviso, in grado di rappresentare l'identità complessiva della destinazione e di dialogare con le diverse componenti territoriali e di prodotto.

Allo stesso tempo, la pianificazione promocommerciale assume un ruolo strategico, permettendo di orientare in modo continuativo le azioni verso i mercati e i target prioritari.

Parallelamente, configurare la DMO come un marketing hub del territorio consente di coordinare in maniera integrata i diversi strumenti e canali — digitali e fisici, B2C e B2B — rafforzando la visibilità della destinazione e la coerenza del racconto.

Questo approccio si integra con lo sviluppo di relazioni strutturate con gli operatori e con un utilizzo sempre più sistematico dei dati, elementi fondamentali per rendere le attività di promo-commercializzazione più efficaci, mirate e misurabili.

Promozione e promo-commercializzazione - Scenari evolutivi

1. Brand di destinazione e architettura delle identità

Definire e governare un sistema di brand unitario della destinazione, capace di rappresentarne la complessità e di valorizzare in modo coerente le diverse identità territoriali e tematiche.

2. Pianificazione della promo-commercializzazione integrata

Tradurre il brand e il posizionamento della destinazione in una pianificazione promocommerciale unitaria, continuativa e orientata ai mercati prioritari.

3. Marketing Hub del territorio

Rendere visibile e riconoscibile la destinazione attraverso un'attivazione coerente e integrata dei canali e degli strumenti di marketing, fisici e digitali, B2C e B2B, sia a destinazione che fuori.

Questo prevede:

- Product Marketing
- PR Marketing
- Influencer Marketing
- Cinema & Music
- Partnership Marketing
- Trades

4. Relazioni con i partner e utilizzo dei dati per la promo-commercializzazione

Sviluppare relazioni strutturate con il sistema degli operatori e utilizzare i dati per orientare e migliorare le politiche di promo-commercializzazione.

3.3 Comunicazione

Evoluzione della comunicazione della destinazione

Ad oggi, le attività di comunicazione della destinazione risultano ancora parzialmente frammentate e non pienamente strutturate all'interno di una strategia unitaria. La presenza sui diversi canali e la produzione di contenuti, pur esistenti, non sempre si inseriscono in un disegno coerente e continuativo, capace di valorizzare in modo integrato l'identità e l'offerta del territorio.

Nel contesto odierno, la capacità di raccontarsi in modo distintivo e riconoscibile risulta strategico per una destinazione turistica e si basa sullo sviluppo di un sistema di comunicazione solido, coordinato e orientato agli obiettivi strategici della destinazione.

In questa prospettiva, gli scenari evolutivi individuati mirano a costruire una comunicazione integrata, in grado di connettere dimensione istituzionale e promozione di prodotto,

rafforzare le relazioni con i media e garantire qualità e continuità nella produzione dei contenuti.

Parallelamente, lo sviluppo di un ecosistema digitale strutturato e il presidio della reputazione rappresentano leve fondamentali per migliorare la percezione della destinazione e la sua capacità di attrarre e fidelizzare i visitatori.

La comunicazione assume così un ruolo centrale non solo nella promozione, ma anche nella costruzione di un'identità condivisa e nella capacità della destinazione di dialogare in modo efficace con mercati, operatori e comunità locale.

E' in fase di elaborazione un piano di comunicazione da parte dell'agenzia TT Consulting, che fungerà da allegato al presente documento.

Comunicazione - Scenari evolutivi

1. Strategia di comunicazione integrata della destinazione

Definire e attuare una strategia di comunicazione unitaria, capace di coordinare comunicazione istituzionale e di prodotto, rafforzando il racconto complessivo della destinazione.

2. Piano di media relations che valorizzi la totalità del territorio

Organizzare iniziative di attrazione e coordinamento dei player relativi al mondo Media, coordinate da un piano volto a valorizzare l'identità della destinazione in relazione alla tipologia dei media e del contenuto delle uscite.

3. Ecosistema dei portali di destinazione e qualità dei contenuti

Costruire e governare un ecosistema digitale di portali di destinazione integrati, garantendo qualità, aggiornamento e interoperabilità dei contenuti.

4. Produzione dei contenuti

Garantire continuità e qualità nella produzione dei contenuti e loro diffusione nell'ecosistema di destinazione.

5. Gestione della reputazione

Rafforzare la capacità della destinazione di gestire la propria reputazione nel tempo.

3.4 Sistema di accoglienza

Evoluzione del sistema di accoglienza

Il sistema di accoglienza della destinazione rappresenta uno degli elementi chiave nella costruzione dell'esperienza turistica, incidendo direttamente sulla qualità percepita e sulla capacità di orientare il visitatore nella fruizione dell'offerta. Ad oggi, la presenza di punti informativi e servizi di accoglienza costituisce una base importante, ma risulta ancora eterogenea per modalità di gestione, livelli di servizio e integrazione con il sistema complessivo della destinazione.

In un contesto in cui l'esperienza del visitatore si sviluppa attraverso una molteplicità di touchpoint, fisici e digitali, diventa necessario evolvere verso un modello più coordinato e strutturato, capace di garantire continuità, riconoscibilità e qualità lungo tutto il percorso di fruizione grazie alla supervisione diretta o indiretta della DMO.

In questa prospettiva, gli scenari evolutivi individuati mirano a rafforzare la rete degli IAT (sia direttamente gestiti che non) come infrastruttura strategica della destinazione, affiancandola allo sviluppo di un sistema di accoglienza diffusa che estenda la capacità informativa sul territorio. Allo stesso tempo, la definizione di standard condivisi e il rafforzamento delle competenze degli operatori consentono di rendere il servizio più omogeneo e qualificato.

Parallelamente, l'integrazione di strumenti digitali e soluzioni innovative permette di migliorare l'efficienza dei touchpoint e di raccogliere dati utili a comprendere i comportamenti dei visitatori, orientando in modo sempre più consapevole le azioni della destinazione.

Sistema di accoglienza - Scenari evolutivi

1. Rete IAT e sistema di coordinamento territoriale

Rafforzare e coordinare la rete degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) come infrastruttura strategica del sistema di destinazione.

2. Accoglienza diffusa e touchpoints informativi di prossimità

Sviluppare un modello di accoglienza diffusa che ampli la capacità informativa della destinazione oltre i tradizionali punti IAT.

3. Qualità, uniformità e riconoscibilità del servizio di accoglienza

Garantire standard qualitativi omogenei e riconoscibili in tutti i punti di accoglienza, tradizionali e diffusi, della destinazione.

4. Innovazione e digitalizzazione dell'informazione

Integrare strumenti tecnologici e soluzioni digitali per rendere i touchpoints di accoglienza più efficienti, user-friendly e data-driven.

5. Formazione e sviluppo delle competenze

Rafforzare le competenze del sistema di accoglienza attraverso un programma strutturato e continuativo di formazione.

3.5 Business intelligence

Evoluzione della Business Intelligence

Negli ultimi anni, la destinazione ha avviato un percorso di sviluppo del sistema di Business Intelligence, ponendo le basi per una gestione più strutturata e consapevole dei dati. Sono stati introdotti strumenti e prime modalità di analisi che consentono di monitorare fenomeni turistici e supportare le attività decisionali, avviando al contempo un processo di sensibilizzazione del territorio sull'importanza del dato e della sua corretta interpretazione.

Questo percorso rappresenta un passaggio fondamentale verso un modello di gestione più evoluto, in cui le informazioni non costituiscono solo un supporto operativo, ma diventano una leva strategica per orientare le scelte della destinazione. Oggi, per esprimere pienamente il proprio potenziale, il sistema necessita oggi di un ulteriore consolidamento, sia dal punto di vista tecnologico che organizzativo.

In particolare, diventa centrale rafforzare le infrastrutture e gli strumenti di analisi, strutturare una reportistica chiara e accessibile e sviluppare un modello di governance dei dati condiviso con gli stakeholder territoriali.

In questa prospettiva, gli scenari evolutivi mirano a rendere la Business Intelligence un elemento sempre più integrato nei processi decisionali della destinazione, favorendo la diffusione di una cultura del dato e un utilizzo consapevole delle informazioni da parte di tutti i soggetti coinvolti nello sviluppo turistico.

Business intelligence - Scenari evolutivi

1. Implementazione del sistema di Business Intelligence

Sviluppare il sistema di Business Intelligence della destinazione attraverso il potenziamento delle infrastrutture tecnologiche, della dashboard, delle fonti dati e della loro integrazione.

2. Implementazione dei processi di Business Intelligence

Costruire un modello di governance dei dati che coinvolga in modo strutturato i soggetti territoriali, garantendo condivisione, comprensione e utilizzo consapevole delle informazioni.

3. Reportistica strategica e valorizzazione del dato

Definire un sistema di reportistica strutturata e flessibile, anche predittiva, in grado di rispondere alle esigenze della destinazione e di generare valore anche verso soggetti terzi.

3.6 Gestione attrattori

Gestione attrattori: da progetto speciale a nuova area funzionale

Negli ultimi anni, la destinazione ha avviato alcune prime esperienze di gestione e valorizzazione diretta di attrattori, ponendo le basi per un approccio più operativo e integrato nello sviluppo dell'offerta turistica.

Questi progetti rappresentano un passaggio significativo, perché segnano l'evoluzione della DMO a soggetto capace di intervenire direttamente nella gestione di asset strategici del territorio.

A partire da queste prime progettualità, emerge oggi l'esigenza di strutturare questo ambito in modo più organico, superando una logica sperimentale e definendo un modello di intervento chiaro, coordinato e progressivamente estendibile ad altri contesti della destinazione.

In questa prospettiva, gli scenari evolutivi individuati mirano a consolidare le esperienze in corso, a sviluppare modelli integrati di gestione e a individuare nuovi attrattori strategici su cui intervenire, rafforzando al tempo stesso le capacità organizzative necessarie a garantire continuità e presidio nel tempo.

Gestione di attrattori - Scenari evolutivi

1. Gestione della Gran Guardia

Avviare un modello di gestione coordinata della Gran Guardia come venue strategica per il turismo congressuale della destinazione. L'obiettivo è valorizzare lo spazio come hub per eventi e congressi, rafforzando il posizionamento di Verona nel mercato MICE. La gestione sarà sviluppata in stretta collaborazione con il Convention Bureau della destinazione, integrando la promozione della venue nelle attività di candidatura e attrazione di eventi nazionali e internazionali.

2. Castello di Villafranca come ecosistema integrato

Gestire il Castello di Villafranca come progetto pilota di gestione integrata degli attrattori turistici della destinazione. Il sito rappresenta un contesto ideale per sperimentare un modello che integri attrattore culturale, IAT, bookshop e strumenti digitali di destinazione. Questo progetto consentirà di testare modalità innovative di fruizione e gestione degli attrattori, favorendo l'integrazione tra esperienza fisica, servizi informativi e piattaforme digitali.

3. Mappatura degli attrattori strategici

Realizzare una mappatura sistematica degli attrattori culturali, turistici e congressuali della destinazione, con l'obiettivo di individuare quelli con maggiore potenziale strategico per lo sviluppo dell'offerta. L'analisi permetterà di identificare opportunità di valorizzazione, modelli di gestione più efficienti e possibili integrazioni nel sistema di prodotto e nelle strategie promozionali della destinazione.

4. Task force per la gestione degli attrattori

Strutturare una task force dedicata alla gestione e al coordinamento degli attrattori e loro promozione, grazie a personale interno dedicato e in collaborazione con il Convention Bureau per quanto riguarda gli attrattori per eventi.

3.7 Progetti speciali

Evoluzione del Convention Bureau

Il Convention Bureau della destinazione nasce grazie a un RTI tra partner strategici, con l'obiettivo di rafforzare la capacità della destinazione di posizionarsi nel settore MICE.

La sua creazione segna un passo importante verso una gestione più coordinata e strutturata dell'offerta congressuale, capace di connettere gli attori del territorio e generare valore per la destinazione.

Nel primo periodo di attività, il CB ha definito il proprio regolamento, attivato i canali di comunicazione e promozione e avviato il coinvolgimento dei soci, creando le basi per un network operativo in grado di coordinare l'offerta congressuale.

Guardando al futuro, il Convention Bureau si propone come leva strategica per consolidare la reputazione della destinazione nel mercato MICE e per rafforzare l'integrazione tra Business e Leisure e tra prodotto, marketing e accoglienza, contribuendo a rendere Verona e Garda un centro competitivo e riconoscibile a livello nazionale e internazionale.

Convention Bureau - Scenari evolutivi

1. Implementazione della rete MICE e del sistema di membership

Rafforzare la collaborazione tra soci attuali e nuovi partner strategici.

Implementare logiche di membership per coinvolgere operatori, consolidare la partecipazione alla rete e garantire protocolli operativi condivisi.

2. Sviluppo di prodotto bleisure

Integrare l'offerta congressuale con il turismo leisure, creando pacchetti Bleisure che combinino ospitalità, esperienze culturali, attività enogastronomiche e outdoor. Sviluppare proposte dedicate agli eventi Incentive, valorizzando i prodotti a catalogo della destinazione.

3. Programma Ambassador e promozione internazionale

Implementare il programma Ambassador per promuovere la destinazione presso professionisti, opinion leader e operatori del settore MICE con attività mirate di PR.

Rafforzare la visibilità internazionale della destinazione come hub congressuale e turistico integrato.

4. Candidature e bidding internazionali

Implementare il processo di candidature per grandi eventi e congressi nazionali e internazionali. Gestire le strategie di bidding, offrire strumenti di supporto logistico e promozionale e assicurare l'allineamento con il posizionamento complessivo della destinazione per massimizzare attrazione e ritorno strategico.

Community-cation: informazione per i residenti

Un'accoglienza turistica di qualità nasce solo quando la comunità locale è pienamente coinvolta.

DVGF intende costruire un sistema di comunicazione territoriale integrato e coordinato, capace di garantire trasparenza, coerenza e continuità tra DMO, istituzioni, operatori e residenti.

Coinvolgere la comunità significa rendere la destinazione più accogliente e aumentare la fruibilità dell'offerta per i visitatori e per gli abitanti; implica anche rafforzare l'autorevolezza della DMO come soggetto di governance.

La comunicazione diventa così un fattore abilitante per uno sviluppo sostenibile, condiviso e riconoscibile del territorio.



Community-cation - Obiettivi operativi

1. Destination Tourism Summit

Istituire il DVGF Tourism Summit come appuntamento annuale dedicato al sistema turistico della destinazione e alla sua comunità. L'evento rappresenterà un momento di aggiornamento sull'andamento del fenomeno e di condivisione delle strategie della Fondazione. Il Summit sarà anche uno spazio di condivisione con la comunità residente, oltre che con operatori e stakeholder del settore turistico.

2. Collaborazione con i Comuni per allineamento informativo

Collaborare con i Comuni del territorio per istituire processi e logiche comunicative che garantiscano la trasparenza e capillarità dell'azione della DMO sul territorio. La comunicazione costante garantirà l'autorevolezza della DMO e la piena accessibilità dell'offerta dedicata non solo ai turisti ma anche ai residenti.

3. Carta dei valori della destinazione

Promuovere un percorso di condivisione per la definizione di una Carta dei valori della destinazione Verona e Garda. La Carta rappresenterà una base condivisa di principi e indirizzi legati a qualità dell'offerta, sostenibilità, accoglienza e identità territoriale, contribuendo a rafforzare la social legitimacy della DMO.

Certificazione di sostenibilità GSTC

La Fondazione ha deciso di intraprendere il percorso di certificazione GSTC con l'obiettivo di garantire lo sviluppo turistico della destinazione secondo standard internazionali di sostenibilità, rafforzandone il posizionamento, la credibilità e la capacità di generare valore duraturo per territorio, operatori e comunità. Risultati attesi:

1. Standard Internazionale

Maggiore credibilità delle proprie affermazioni in tema di sostenibilità che porta ad una percezione di un territorio di eccellenza e alla conformità con la normativa europea, dimostrando la volontà di una destinazione di affrontare concretamente e globalmente le sfide turistiche

2. Progettare lo sviluppo turistico

Minimizzazione degli impatti negativi e massimizzazione degli impatti positivi del turismo, con il supporto di Comuni, operatori e residenti

3. Diversificare immagine e offerta turistica

Attrazione di turisti attenti alle tematiche della sostenibilità, con una più alta disponibilità a pagare e maggior rispetto verso il territorio e attrazione di relazioni, aziende, professionisti legati al tema

4. Primo territorio di filiera

L'opportunità è quella di costruire un modello organizzativo solido, posizionando il territorio in modo distintivo partendo dallo sviluppo di un caso pilota replicabile poi in tutta la destinazione. Grazie al prodotto turistico della Treviso Ostiglia, già certificata GSTC, quello della DVG sarà il primo territorio turistico ad applicare lo standard GSTC in tutta la filiera turistica (destinazione, strutture ricettive, tour operator)

Capitolo 4

Organigramma

Governance della Fondazione: Organi da Statuto

Assemblea Unica

Composta da socio Fondatore, soci di partecipazione e soci sostenitori.

Consiglio di Amministrazione

Composto da otto membri, tra cui il Presidente e due vicepresidenti.

Presidente e Vicepresidenti

Il Presidente della Fondazione è anche presidente dell'assemblea e del consiglio di amministrazione.
I vicepresidenti sono due componenti del consiglio di amministrazione dai soci di partecipazione.

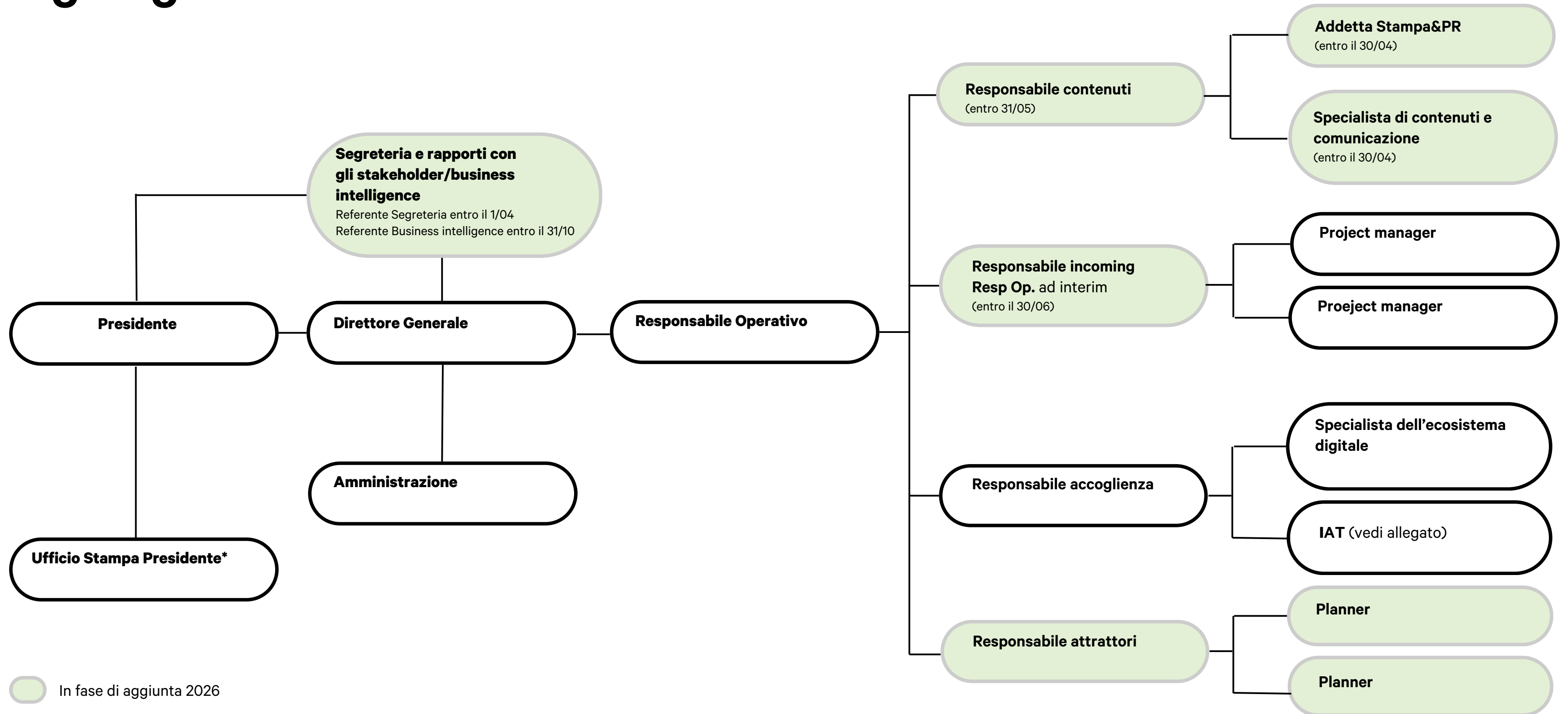
Revisore dei conti

Nominato dall'Assemblea.

OIV Organismo Indipendente di valutazione

In forma monocratica.

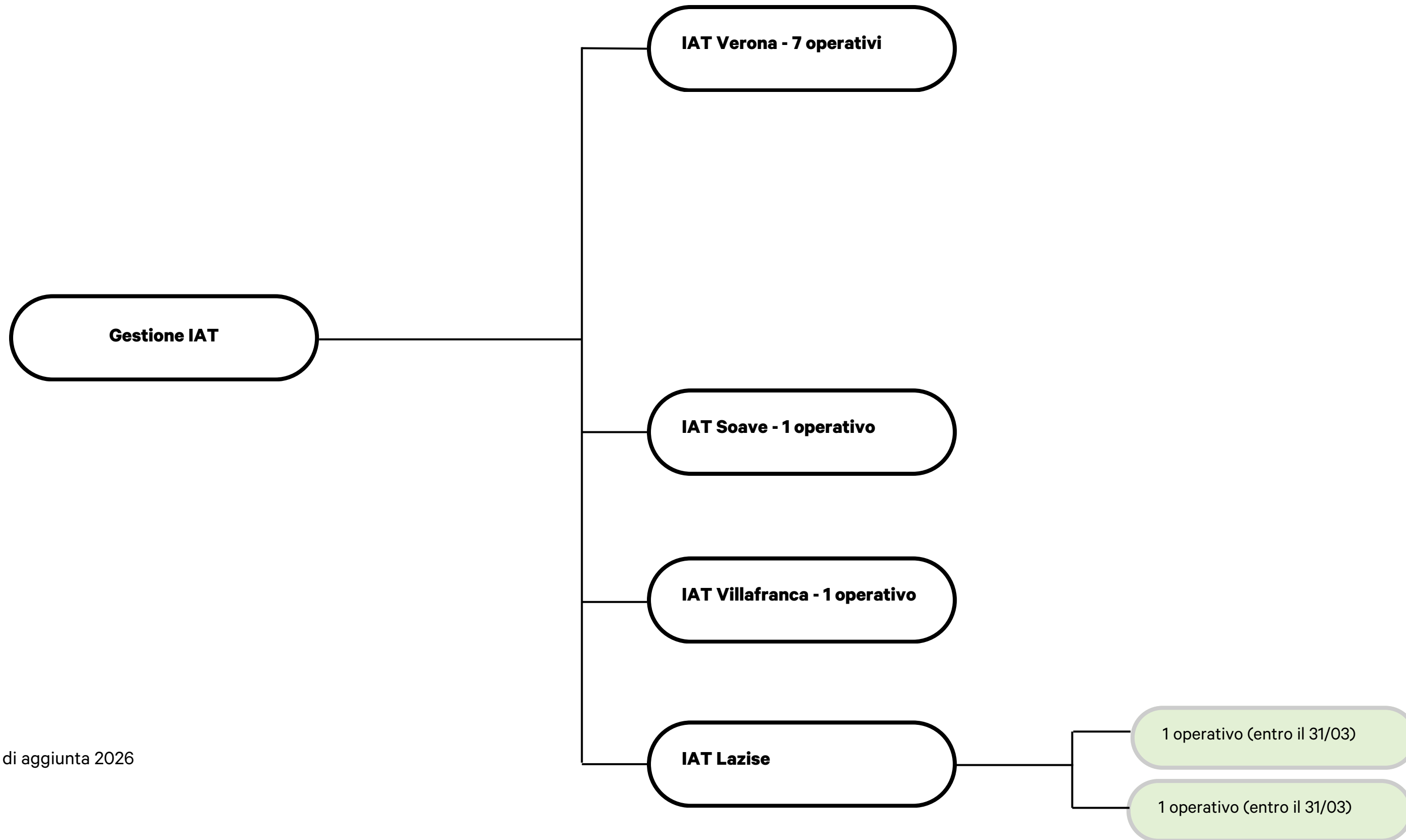
Organigramma aree della Fondazione 2026



 In fase di aggiunta 2026

* Risorsa esterna

Organigramma IAT



● In fase di aggiunta 2026

Capitolo 5

Budget

Piano economico sintetico 2026-2031

	2026	%	2027	%	2028	%	2029	%	2030	%	2031	%
Totale vendite	1.897.323,00	100,0%	2.265.000,00	100,0%	1.830.000,00	100,0%	1.880.000,00	100,0%	1.930.000,00	100,0%	1.949.802,90	100,0%
<i>Proventi da quote associative e da fondatori</i>	870.000,00	45,9%	870.000,00	38,4%	870.000,00	47,5%	870.000,00	46,3%	870.000,00	45,1%	869.802,90	44,6%
<i>Contributo CCIAA</i>	600.000,00	31,6%	600.000,00	26,5%	600.000,00	32,8%	600.000,00	31,9%	600.000,00	31,1%	600.000,00	30,8%
<i>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</i>	11.000,00	0,6%	50.000,00	2,2%	100.000,00	5,5%	150.000,00	8,0%	200.000,00	10,4%	220.000,00	11,3%
<i>Contratti Enti Pubblici</i>	40.000,00	2,1%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<i>Gestione IAT</i>	301.323,00	15,9%	260.000,00	11,5%	260.000,00	14,2%	260.000,00	13,8%	260.000,00	13,5%	260.000,00	13,3%
<i>Ricavi, vendite e proventi da att. Finanz. Epatrimoniali</i>	30.000,00	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<i>altri ricavi e proventi</i>	45.000,00	2,4%	485.000,00	21,4%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Totale Costi diretti	1.020.000,00	53,8%	1.345.000,00	59,4%	870.000,00	47,5%	885.000,00	47,1%	900.000,00	46,6%	900.000,00	46,2%
<i>costo di materie prime, materiali di consumo e merci</i>	20.000,00	1,1%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%		0,0%		0,0%
<i>variazione di materie prime materiali di consumo e merci</i>	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%		0,0%		0,0%
Costi per servizi	1.000.000,00	52,7%	1.345.000,00	59,4%	870.000,00	47,5%	885.000,00	47,1%	900.000,00	46,6%	900.000,00	46,2%
1° Margine di contribuzione	877.323,00	46,2%	920.000,00	40,6%	960.000,00	52,5%	995.000,00	52,9%	1.030.000,00	53,4%	1.049.802,90	53,8%
Costo del personale	770.000,00	40,6%	800.000,00	35,3%	825.000,00	45,1%	850.000,00	45,2%	875.000,00	45,3%	900.000,00	46,2%
Altri costi operativi e di struttura	82.000,00	4,3%	85.000,00	3,8%	90.000,00	4,9%	100.000,00	5,3%	100.000,00	5,2%	100.000,00	5,1%
Svalutazione dei crediti attivo circolante disp. Liquide		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Accantonamento fondi		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Altri accantonamenti		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Totale Costi operativi	852.000,00	44,9%	885.000,00	39,1%	915.000,00	50,0%	950.000,00	50,5%	975.000,00	50,5%	1.000.000,00	51,3%
Margine operativo lordo (EBITDA)	25.323,00	1,3%	35.000,00	1,5%	45.000,00	2,5%	45.000,00	2,4%	55.000,00	2,8%	49.802,90	2,6%
Totale ammortamenti e svalutazioni	10.000,00	0,5%	20.000,00	0,9%	30.000,00	1,6%	30.000,00	1,6%	40.000,00	2,1%	40.000,00	2,1%
		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Utile operativo (EBIT)	15.323,00	0,8%	15.000,00	0,7%	15.000,00	0,8%	15.000,00	0,8%	15.000,00	0,8%	9.802,90	0,5%
Posizione finanziaria netta		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Proventi e oneri straordinari		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Utile ante imposte (EBT)	15.323,00	0,8%	15.000,00	0,7%	15.000,00	0,8%	15.000,00	0,8%	15.000,00	0,8%	9.802,90	0,5%
Tasse correnti e differite	6.129,20	0,3%	6.000,00	0,3%	6.000,00	0,3%	6.000,00	0,3%	6.000,00	0,3%	3.921,16	0,2%
UTILE (perdita)	9.193,80	0,5%	9.000,00	0,4%	9.000,00	0,5%	9.000,00	0,5%	9.000,00	0,5%	5.881,74	0,3%

Piano fabbisogno personale 2026-2031

La gestione ordinaria e la gestione di Business Unit

Nella dinamica occupazionale dal 2026 al 2031 bisogna tener conto che parliamo di personale impegnato in due tipologie di attività distinte:

- quella ordinaria di comunicazione e promocommercializzazione, sostenute dalle quote di contribuzione
- quelle di gestione di IAT e attrattori turistici, cui i Comuni contribuiscono con risorse aggiuntive

Nella lettura del fabbisogno personale, dunque, occorre distinguere tra personale impegnato negli uffici (vd. Organigramma aree della Fondazione 2026) e quello per la gestione degli Uffici IAT in particolare, legati ad accordi pubblico-pubblico, con scadenze diverse.

Il personale interno per le attività di primo tipo prevede per il 2026 a regime 12 dipendenti, di cui 6 a tempo indeterminato.

Per quanto riguarda gli IAT, invece, Soave Est Veronese e Lazise scadranno nel 2027, per cui è già previsto prudenzialmente non caricare i costi dell'attuale personale oltre tale anno, in attesa di eventuale rinnovo dell'accordo.

La tabella che segue riporta lo sviluppo previsto dei fabbisogni di personale "per unità", a prescindere dalla tipologia di orario di lavoro che sarà contrattualmente previsto.

Tip. contratto	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Dirigente	1	1	1	1	1	1
I Livello	1	2	2	2	2	2
II Livello	1	0	0	0	0	0
III Livello	4	7	8	8	8	8
IV Livello	13	14	10	10	10	11
V Livello	1	0	0	0	1	1
Tot.	21	24	21	21	22	23

Piano fabbisogno personale 2026-2031

Sostenibilità economica

Tenendo dunque presente l'ipotesi di alcuni scatti di livello di personale che non sarà più di livello junior e avrà mansioni più rilevanti in termini di autonomia e ipotizzando anche l'arrivo dei due responsabili Comunicazione e Incoming, si può ipotizzare un costo del personale fino al 2031 di questo tipo.

C'è da fare una sottolineatura ancora una volta sulle attività delle Business Unit: partendo comunque dalla premessa che tali attività sono finanziate a parte con risorse aggiuntive da parte del Comune, tali attività devono anche generare ricavi, per cui al crescere dei costi del personale impiegato corrispondono ovviamente opportunità di maggiori entrate per la Fondazione, il che aiuta in maniera importante a mantenere un flusso prudenziale di entrate-uscite economicamente vantaggioso e sostenibile.

Ultima riflessione, non meno importante, riguarda la contrattualizzazione di alcune figure al IV e al III livello - specificamente per quel che riguarda il personale IAT - che saranno inquadrare sia come full time sia come part time.

La tabella che segue riporta lo sviluppo previsto del costo del personale calcolato in FTE (Full-Time Equivalent) ossia in base all'effettiva tipologia contrattuale (full time o part time) con la quale verrà inquadrato.

Tip. contratto	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Dirigente	120000	120000	120000	120000	120000	120000
I Livello	33000	80000	80000	80000	80000	80000
II Livello	35000	0				
III Livello	125000	180000	180000	180000	180000	180000
IV Livello	402000	420000	445000	470000	470000	495000
V Livello	25000				25000	25000
Tot. Costi	740000	800000	825000	850000	875000	900000

Dettaglio quote dei soci 2026

Ente	Tipologia adesione	Quota 2026
23001 - Affi	sostenitore DMO Garda	3.915,30€
23003 - Angiari	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23004 - Arcole	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
23006 - Bardolino	partecipante DMO Garda	73.047,81€
23007 - Belfiore	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
23011 - Bosco Chiesanuova	sostenitore Lessinia	1.617,72€
23012 - Bovolone	sostenitore Pianura dei Dogi	587,88€
23013 - Brentino Belluno	sostenitore DMO Garda	500,00€
23014 - Brenzone sul Garda	sostenitore DMO Garda	22.141,80€
23015 - Bussolengo	sostenitore DMO Garda	17.213,68€
23018 - Caprino Veronese	sostenitore DMO Garda	4.102,20€
23019 - Casaleone	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23022 - Castelnuovo del Garda	partecipante DMO Garda	42.220,14€
23024 - Cazzano di Tramigna	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
23025 - Cerea	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23026 - Cerro Veronese	sostenitore Lessinia	500,00€

Ente	Tipologia adesione	Quota 2026
23027 - Cologna Veneta	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
23028 - Colognola ai Colli	sostenitore Soave ed Est Veronese	530,40€
23030 - Costermano sul Garda	sostenitore DMO Garda	16.186,40€
23031 - Dolcé	sostenitore Valpolicella	500,00€
23032 - Erbé	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23033 - Erbezzo	sostenitore Lessinia	500,00€
23034 - Ferrara di Monte Baldo	sostenitore DMO Garda	585,30€
23035 - Fumane	sostenitore Valpolicella	1.176,42€
23036 - Garda	partecipante DMO Garda	37.403,46€
23037 - Gazzo Veronese	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23038 - Grezzana	sostenitore Lessinia	684,18€
23039 - Illasi	sostenitore Soave ed Est Veronese	607,32€
23040 - Isola della Scala	sostenitore Pianura dei Dogi	675,54€
23041 - Isola Rizza	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23043 - Lazise	partecipante DMO Garda	118.187,40€
23044 - Legnago	sostenitore Pianura dei Dogi	2.145,66€
23045 - Malcesine	partecipante DMO Garda	43.907,01€

Dettaglio quote dei soci 2026

Ente	Tipologia adesione	Quota 2026
23046 - Marano di Valpolicella	sostenitore Valpolicella	500,00€
23047 - Mezzane di Sotto	sostenitore Soave ed Est Veronese	629,46€
23048 - Minerbe	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23051 - Mozzecane	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23052 - Negrar di Valpolicella	sostenitore Valpolicella	8.298,60€
23054 - Nogarole Rocca	sostenitore Pianura dei Dogi	3.195,54€
23055 - Oppeano	sostenitore Pianura dei Dogi	1.106,52€
23057 - Pastrengo	sostenitore DMO Garda	2.087,64€
23058 - Pescantina	sostenitore Valpolicella	2.845,92€
23059 - Peschiera del Garda	partecipante DMO Garda	81.391,08€
23060 - Povegliano Veronese	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23061 - Pressana	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23062 - Rivoli Veronese	sostenitori DMO Garda	903,60€
23065 - Roverchiara	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23067 - Roveré Veronese	sostenitore Lessinia	500,00€
23069 - San Bonifacio	sostenitore Soave ed Est Veronese	6.405,48€
23071 - San Giovanni Lupatoto	sostenitore Pianura dei Dogi	6.698,64€
23073 - San Martino Buon Albergo	sostenitore Soave ed Est Veronese	6.454,38€
23074 - San Mauro di Saline	sostenitore Lessinia	500,00€
23075 - San Pietro di Morubio	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€

Ente	Tipologia adesione	Quota 2026
23076 - San Pietro in Cariano	sostenitore Valpolicella	5.041,44€
23078 - Sant'Anna d'Alfaedo	sostenitore Valpolicella	500,00€
23077 - Sant'Ambrogio di Valpolicella	sostenitore Valpolicella	1.440,78€
23079 - San Zeno di Montagna	sostenitore DMO Garda	11.758,92€
23080 - Selva di Progno	sostenitore Lessinia	500,00€
23081 - Soave	sostenitore Soave ed Est Veronese	2.852,04€
23082 - Sommacampagna	sostenitori DMO Garda	6.569,28€
23083 - Sona	sostenitori DMO Garda	4.666,68€
23084 - Sorgà	sostenitore Pianura dei Dogi	500,00€
23086 - Torri del Benaco	sostenitori DMO Garda	21.500,40€
23087 - Tregnago	sostenitore Soave ed Est Veronese	623,70€
23089 - Valeggio sul Mincio	sostenitori DMO Garda	19.771,16€
23090 - Velo Veronese	sostenitore Lessinia	500,00€
23091 - Verona	partecipante Verona	250.000,00€
23092 - Veronella	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
23093 - Vestenanova	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
23095 - Villa Bartolomea	sostenitore Soave ed Est Veronese	1.382,10€
23096 - Villafranca di Verona	sostenitore Pianura dei Dogi	21.153,72€
23097 - Zevio	sostenitore Soave ed Est Veronese	1.090,20€
23098 - Zimella	sostenitore Soave ed Est Veronese	500,00€
TOTALE QUOTE		869.802,90
Camera di Commercio di Verona	socio fondatore	600.000,00€

