

MACROGARDA | Cultura, ambiente e imprese

Turismo e il fascino discreto del lago tutto l'anno

STRATEGIE VisitGarda ha avviato un piano per prolungare la stagione puntando su appuntamenti sportivi ed enogastronomici e, per l'inverno, su wellness e eventi natalizi. «Un progetto di promozione unitaria del Benàco»

EMANUELE ZANINI
economy@arena.it

Il lago di Garda come meta turistica per tutto l'anno. È solo un'utopia o un risultato raggiungibile? Da tempo si discute sulle potenzialità ancora (in parte) inespresse dal settore turistico gardesano nei periodi differenti dall'estate. La maggior parte delle presenze, è risaputo, si concentra durante l'estate, specialmente tra luglio e agosto. Ma il rischio, sottolineano da più parti, è il sovraccollamento.

Puntare sulla qualità

C'è chi, specie per le località gardesane più gettonate, parla di «overtourism». Per questo da tempo si stanno studiando e realizzando progetti ad hoc per allungare il più possibile la stagione turistica, cercando di innalzare il livello qualitativo dell'offerta turistica, diversificandola, soprattutto nei momenti dell'anno meno «caldi» ma che offrono grandi potenzialità di sviluppo.

In tal senso Garda Unico - VisitGarda, l'agenzia istituzionale interregionale di promozione e commercializzazione del lago di Garda ha da tempo avviato un piano articolato volto proprio a prolungare la stagione turistica, puntando su un'offerta che valorizzi il territorio in tutte le sue stagioni.

Un Garda unico

«Questa azione», spiega il direttore, Gianluca Ginepro, «non potrà che trovare una notevole accelerazione nei prossimi anni, anche grazie al nuovo progetto di promozione unitaria del Benàco che stiamo per attivare con il pieno sostegno delle Regioni di Veneto e Lombardia e della Provincia autonoma di Trento».

La programmazione del progetto segue alcune linee guida che indicano le strategie attuali e future da applicare. «Un primo fattore da considerare è una diversificazione dell'offerta», spiega il project manager e direttore di Garda Unico - VisitGarda.

«Intendiamo intensificare la promozione dei numerosi eventi culturali, sportivi ed enogastronomici che la nostra destinazione propone nei mesi autunnali e primaverili. Si tratta di iniziative che mettono in risalto le eccellenze del territorio e incidono fortemente in modo positivo sull'esperienza di vacanza dei nostri ospiti».

FUORI PROVINCIA

Dodici mesi di «dolce vita» gardesana



Turismo lento Creare ulteriori sinergie tra operatori, enti e associazioni per la promozione territoriale. E ciò che serve per Eugenio Massetti, presidente di Visit Brescia: «Uno dei nostri obiettivi, oltre all'incremento delle presenze turistiche, è «destagionalizzare» gli arrivi nella nostra provincia, raggiungendo grande capacità ricettiva anche in bassa stagione, a beneficio di tutta la filiera, facendo conoscere la «Dolce Vita» gardesana che caratterizza la nostra sponda, dodici mesi all'anno. Coordinandoci con tutti gli attori in campo sapremo crescere in valore e qualità». «Il Garda bresciano», aggiunge Andrea Maggioni, vice presidente vicario di Visit Brescia con delega al lago di Garda, «può godere di innumerevoli vantaggi per i visitatori durante tutto il periodo dell'anno: dai centri benessere, all'enoturismo e l'enogastronomia locale in genere, fino al ricco patrimonio storico-culturale e alle innumerevoli attività outdoor». Sulla stessa lunghezza d'onda la posizione di Silvia Rigatti, presidente di Garda Dobon, la più grande azienda di promozione turistica della Provincia autonoma di Trento. «Da due anni che stiamo introducendo la presenza primaverile e autunnale. Nonostante il calo degli italiani», aggiunge Rigatti, «tengono i tedeschi, mentre è in aumento il mercato nord europeo ed extra-Ue. Possiamo migliorare e perfezionare l'offerta di eventi, con meno picchi e più qualità, almeno su otto mesi all'anno. Lavorare come sistema trentino ci sta dando ragione». Emi Zan.

verrà. Si tratta di iniziative che mettono in risalto le eccellenze del territorio e incidono fortemente in modo positivo sull'esperienza di vacanza dei nostri ospiti».

Turismo sportivo

Un altro punto centrale è insistere sul turismo sportivo e sul benessere: «Il lago è un polo attrattivo per gli amanti dello sport e del benessere, con attività come il trekking, il ciclismo, l'arrampicata, la vela e gli sport acquatici in genere che sono possibili per gran parte dell'anno», sottolinea Ginepro.

«Il Garda si presta a essere una vera e propria palestra a cielo aperto, con una combinazione di vari sport outdoor che risponde alle crescenti richieste di un turismo dinamico e in cerca di benessere naturale. Molti turisti apprezzano la possibilità di combinare un'attività fisica immersa nella natura con percorsi wellness e relax proposti dalle sempre più numerose strutture della zona dotate di servizi come Spa e aree fitness».

A fianco di attività già iniziate negli anni scorsi non mancano progetti in corso che anno dopo anno si sviluppano cercando di venire sempre più incontro alle esigenze degli ospiti. «Tra i progetti di lungo termine stiamo sviluppando un partnership con stakeholder internazionali e nazionali, con un occhio di riguardo per i mercati del Nord America, dei Paesi arabi e dell'Estremo Oriente, per cui abbiamo stiamo realizzando piani di comunicazione e marketing specifici», osserva ancora il manager di Garda Unico.

Un piano per l'inverno

A fianco di progetti che incentivano il turismo in primavera e in autunno, si sta lavorando anche sul periodo invernale: «Stiamo cercando di migliorare la percezione del Garda anche come destinazione invernale, con la promozione di una serie di attività che le località gardesane e gli operatori hanno fortemente incentivato negli ultimi anni, sia lavorando anche sul periodo invernale: «Stiamo cercando di migliorare la percezione del Garda anche come destinazione invernale, con la promozione di una serie di attività che le località gardesane e gli operatori hanno fortemente incentivato negli ultimi anni, sia lavorando anche sul periodo invernale».

Per quanto riguarda le presenze turistiche il direttore di Garda Unico - VisitGarda, seppur confermando come i



flussi turistici siano concentrati soprattutto nei mesi estivi tra giugno e agosto, nota come «si è avvertita una crescita significativa di turisti anche in primavera e autunno, specialmente nei mesi di maggio, settembre e ottobre». Gli ospiti sono principalmente stranieri e provengono in particolare da Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Austria, con un aumento dei visitatori americani e arabi negli ultimi anni.

«L'obiettivo futuro è bilanciare i flussi turistici per garantire una maggiore presenza nei mesi meno affollati, migliorando così la sostenibilità e la qualità dell'esperienza turistica».

Per quanto riguarda i dati, diffusi dall'Osservatorio Turistico Verona Garda e forniti dalla Hbancimark, la durata media della prenotazione è in linea con il 2023 e si aggira ai sei giorni per entrambe le zone, Alto e Basso Lago. Di-

versi i canali di vendita e delle nazionalità che vede una distribuzione diversa tra Alto e Basso Lago: nell'alto lago prevalgono le Ota, Online Travel Agencies, con il 41,4% (+1,1 rispetto al 2023) le quali rispecchiano i flussi turistici che provengono soprattutto dalla Germania. Nel basso lago invece si ha una distribuzione pari al 30% circa tra diretto offline (che rispecchia maggiormente i turisti italiani) e le agenzie di viaggio online. Continua ad aumentare il canale diretto da sito web che si attesta al 20% nell'alto lago e al 15% nel basso lago.

Per quanto riguarda le nazionalità di provenienza su tutto il Benàco troviamo i tedeschi, italiani, inglesi, olandesi e francesi ai quali si aggiungono nell'Alto i turisti polacchi e nel basso lago gli svizzeri.

Una nuova narrazione

«È in corso un piano strategico

per creare una nuova narrazione del lago di Garda», spiega Paolo Arello, presidente di Destination Verona & Garda Foundation e di Garda Unico, «che ci consentirà di guidare i visitatori alla scoperta delle bellezze del territorio gardesano e del suo entroterra e delle opportunità che offre per gli amanti delle attività all'aria aperta, della cultura, del benessere, non solo nel periodo estivo ma tutto l'anno. L'obiettivo è creare ulteriori opportunità agli ospiti per vivere il lago a 360 gradi, in tutte le sue sfaccettature nel corso delle quattro stagioni. Ad ogni modo l'obiettivo finale», conclude Arello, «è rafforzare l'immagine del Garda come attrattore unico, considerando nella sua globalità e con le sue peculiarità, dal Veneto alla Lombardia fino al Trentino. In tal senso stiamo lavorando per creare un sistema unico».

Le terme di Sirmione
È uno degli elementi di attrattività per l'autunno e l'inverno



Un deltaplano
in volo sopra il lago. Il Garda offre numerosi sport per tutte le stagioni



«Un lavoro di squadra per superare tante criticità»

SOLUZIONI Per De Beni (Federalberghi Garda Veneto) «tutti gli operatori del turismo e della politica devono sedere attorno un tavolo»

Criticità
Tra i problemi di destagionalizzare il turismo c'è l'apertura invernale dei campeggi



Attrarre turisti tutto l'anno sul lago è fattibile ma non semplice. Per Ivan De Beni, presidente di Federalberghi Garda Veneto, «da molto tempo si parla di rendere attrattivo il Garda anche durante il periodo invernale, tuttavia questa operazione presenta molteplici difficoltà. Eventi sul territorio di una certa importanza possono certamente essere un richiamo, ma non possono rappresentare l'unico volano. Per concretizzare questo progetto è necessario che diversi fattori si concatinano tra loro», osserva De Beni, che quindi entra più nel dettaglio del discorso.

Un lavoro di filiera
«Perché la destinazione possa diventare appetibile

A Sirmione
Una turista sul lago, in un paesaggio invernale quasi lunare



per tutto l'anno, devono restare aperti e operativi non solo gli alberghi ma anche tutta la filiera: la ristorazione, il commercio, i servizi pubblici». Prosegue poi De Beni: «Per pensare di poter far decollare la destinazione in inverno attraverso singoli eventi è necessario che tutti gli operatori del turismo e della politica siedano attorno un tavolo per creare una progettualità pluriennale pensata per condurre il lago di Garda verso questo obiettivo, che deve essere perciò condiviso da tutte le istanze. In assenza di questi presupposti», rimarca il presidente degli albergatori gardesani veronesi, «non vedo, in realtà, una concreta possibilità di destagionalizzare più di tanto, anche perché, ricordiamolo, il turismo all'aperto ricopre il 65 per cento delle presenze e

bisogna vedere se i campeggi possono restare aperti anche in inverno».

Cercasi collaborazioni

Per Petra Mayr, presidente della sezione Alto Garda e Ledro di Asat, Associazione albergatori di Trento, «si stanno studiando le strategie per allungare la stagione turistica anche nei mesi primaverili e autunnali sul lago ma anche nell'entroterra, sfruttando le grandi potenzialità non solo dello sport outdoor ma anche del comparto fieristico, che rimane una assai valida risorsa. Per ottimizzare i risultati servirebbe implementare ulteriormente la collaborazione con le altre province gardesane per dare ulteriore impulso al settore».

Il vice presidente di Asat, Alberto Bertolini, aggiunge che «per ampliare i periodi di apertura servirebbe dare maggior valore al lavoro dando continuità a chi opera nel settore turistico. Come eventi si sta già lavorando bene. Ora è necessario concentrarsi sulle «belle stagioni» (primavera e autunno) aumentando le presenze grazie alle possibilità che il territorio offre, e poi investire, in un secondo tempo anche sull'inverno. Stiamo andando in quella direzione e i risultati sono più che soddisfacenti», conclude EM.Zan.