

## Baglioni, Marmomac e la Festa dell'Uva di Bardolino sono le leve della chiusura della stagione turistica 2024

Verona, 16 settembre 2024. L'Arena, Veronafiere e la Festa dell'Uva di Bardolino si confermano le leve trainanti per la chiusura della stagione turistica 2024. In base i dati dell'Osservatorio Turistico Verona Garda, Destination Verona & Garda Foundation (Dvg Foundation) evidenzia, infatti, una crescita delle prenotazioni del 7,1% nell'area di Verona e dintorni. Prenotazioni che registrano il loro picco in corrispondenza con il tour di Claudio Baglioni in Arena e l'organizzazione di Marmomac, ArtVerona 24 e Verona International Tattoo Expo 24 in fiera a Verona. Anche per l'area del Lago di Garda Veneto c'è ottimismo tra gli operatori che si attendono un buon ritorno dalla Festa dell'Uva di Bardolino e aspettano i tedeschi in corrispondenza della teutonica Festa della Bandiera.

“Nei prossimi 60 giorni (10 settembre – 10 novembre), in tutta la provincia di Verona – commenta il presidente della Dvg Foundation, Paolo Artelio - le strutture alberghiere saranno occupate per il 49%: in aumento del 7,1% rispetto al medesimo periodo dello 2023. Negli ultimi 30 giorni (10 agosto – 10 settembre) le prenotazioni sono cresciute del 10,5% e si concentrano soprattutto nelle date degli eventi di chiusura della stagione in Arena e di quelli fieristici. In particolare, gli otto concerti del Tour di Claudio Baglioni garantiranno un'occupazione tra il 79 e l'82% per l'intera settimana dal 19 al 29 settembre. Sotto Marmomac, dal 24 al 27 settembre prossimi, è prevista un'occupazione delle strutture del 79% che sale all'81% nel Comune di Verona. Nella prima decade di ottobre, in corrispondenza di ArtVerona 24 e di Verona International Tattoo Expo 24 si registrerà un'impennata, compatibilmente con i numeri di fine stagione, al 45%. La durata media dei soggiorni è di 3,3 giorni, in aumento dello 0,1% rispetto allo scorso anno”.

**VERONA E DINTORNI.** L'Osservatorio Turistico Verona Garda continua a restituire dati interessanti, utili per riflessioni sullo storico, ma anche sui trend futuri. Il campione preso in esame da HBenchmark consiste in 46 strutture, 26 situate nel Comune di Verona e 20 nella Provincia di Verona (ad esclusione dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione (Ogd) Lago di Garda Veneto. La stagione lirica su Verona (periodo 7 giugno – 7 settembre) si è chiusa in linea con il 2023 con un tasso di occupazione dell'81,3% contro l'82,7% del 2023. Nello specifico Verona Comune ha chiuso a 85,9% vs 86,7 del 2023, mentre Verona Provincia a 76,8 vs 78,9% del 2023. Le prenotazioni via piattaforme on-line e siti web sono aumentate dal 54,1% del 2023 al 56,6%, nell'area del Comune di Verona. Prevale invece il metodo off-line nel resto della provincia con un 46% sul totale delle prenotazioni.

“Dai dati diffusi recentemente sulla stagione 2024 – prosegue Artelio - possiamo evincere che rimaniamo una delle mete preferite del mercato tedesco, nonostante l'inizio stagione sia coinciso con il maltempo e con gli Europei di calcio (evento che storicamente incide sulle abitudini dei viaggiatori), tenutisi proprio in Germania. Sono in crescita promettenti mercati, quali Spagna e Francia, grazie anche alle iniziative di co-marketing avviate con l'Aeroporto Catullo e le principali compagnie aeree low cost. Vista l'attenzione dimostrata dagli Stati Uniti e dal Canada, stiamo organizzando con Enit eventi e workshop di promozione. Alla fiera del turismo Ttg di Rimini presenteremo, invece, il primo catalogo di prodotto Visit Verona Garda – My Special Needs, che raccoglie le voci degli operatori del territorio, narrandone l'attrattività in modo esperienziale”.



“È stata una stagione complessivamente positiva - commenta Giulio Cavara, Presidente Federalberghi Verona – leggermente in flessione rispetto al 2023, anno forse irripetibile. Grazie ad una stagione lirica di altissimo livello, il comparto alberghiero, ma anche l’intera filiera del turismo si possono dire soddisfatti. Il nostro plauso, in primis, va alla Soprintendente della Fondazione Arena di Verona, Cecilia Gasdia, alle maestranze e a tutti coloro che anche quest’anno hanno confermato anzi migliorato le performance raggiunte nel 2023 del centenario”.

Quanto alle nazionalità che Verona e dintorni hanno ospitato la distribuzione è variabile. Nel comune di Verona troviamo Spagna e Regno Unito, al contrario in provincia troviamo Cina e Israele. Entrambe le zone sono invece state scelte da italiani, tedeschi, francesi e statunitensi. Gli americani sono stati i più altospendenti su Verona: il ricavo medio per camera è stato di 254,4 euro contro il minimo degli italiani, 133,8 euro. In provincia sono stati gli inglesi a non lesinare sulla spesa giornaliera di soggiorno con 119,5 euro, mentre chi ha speso meno sono stati i cinesi con 89,1 euro.

**LAGO DI GARDA VENETO.** Ivan De Beni, presidente di Federalberghi Garda Veneto riporta il sentiment degli operatori dell’area del Lago di Garda Veneto rispetto alla stagione che si va chiudendo, ribadendo come anche ottobre sarà foriero di soddisfazioni.

“Chiudiamo questo agosto – spiega De Beni - con le stesse percentuali del 2023 e anzi, con qualche punto in più, perciò possiamo ritenerci soddisfatti. Ora abbiamo di fronte settembre: in questa prima decade del mese ci attestiamo tra il 75% e l'80% di occupazione, dopodiché il mercato è ancora aperto, con una leggera flessione rispetto all'anno scorso, se guardiamo i dati ad oggi. Tuttavia molte prenotazioni avverranno sotto data, quindi solo nei prossimi 20 giorni vedremo realmente come andrà. Questo è un classico di settembre per la nostra destinazione, perciò siamo fiduciosi, specialmente sul rush finale, ovvero in corrispondenza della Festa dell'Uva di Bardolino e della Festa della Bandiera in Germania che cade il 3 ottobre. Per quanto riguarda le nazionalità presenti, gli inglesi ci stanno dando molta soddisfazione. C'è qualche punto in meno dal mercato tedesco, compensato però dal turista proveniente dall'Est Europa, in particolare dalla Polonia. Un mercato, quest’ultimo, che dovremmo esplorare più a fondo, magari partecipando a qualche fiera locale. La clientela di questo periodo è per la maggior parte quella più affezionata, che ama godersi il territorio e può permettersi di spendere qualcosa in più”.