

Una stagione turistica da incorniciare

L'occupazione alberghiera e extra alberghiera è in aumento, i mercati si diversificano, il turismo cresce anche in provincia

Verona, 22 agosto 2024. Una stagione turistica da incorniciare. In luglio e agosto 2024 in provincia di Verona si è registrata occupazione alberghiera e extralberghiera in aumento. Si sono spalmate le quote di mercato su un numero maggiore di Paesi di provenienza. E' aumentata la presenza di francesi, spagnoli, cinesi, il ritorno degli Israeliani e si sono affacciati mercati come la Polonia e la Repubblica Ceca. I turisti tendono a prenotare sempre più sotto data, ma si allungano anche se di poco le durate medie dei soggiorni. Questi sono i principali trend indicati dall'Osservatorio Turistico Verona Garda della Destination Verona & Garda Foundation (Dvg Foundation).

“L'Osservatorio Turistico Verona Garda – afferma il presidente della Dvg Foundation, Paolo Artelio - ha la funzione di fornire informazioni statistiche per le considerazioni strategiche degli operatori del settore, indicando come i trend vadano evolvendosi sempre più velocemente, anche in base ad una serie di dinamiche che stanno impattando, nel bene e nel male, sia sul mercato italiano che su quello internazionale. Con DVG Foundation stiamo portando avanti azioni utili a rafforzare la presenza sui mercati esteri con particolare attenzione alle nuove rotte dirette, grazie a specifiche azioni strategiche di co-marketing con l'aeroporto Valerio Catullo di Verona e le compagnie aeree.

Tali mercati, come quello francese, spagnolo e israeliano iniziano ad avere una capacità di spesa interessante e i numeri ci danno ragione, pur sapendo che le sfide sono continue. Per questo motivo, in autunno presenteremo ai nostri 69 Comuni soci un'ulteriore serie di iniziative perché la stagione appena trascorsa insegna che le destinazioni devono sempre più ragionare ed agire come aziende private. Stiamo creando prodotti turistici sempre più in linea con le richieste, andando alla ricerca di mercati e target emergenti, puntando su azioni specifiche, non solo di promozione, ma anche di commercializzazione. Con i nostri operatori abbiamo già condiviso un percorso ormai in dirittura di arrivo che ha portato alla realizzazione di un catalogo nuovo di esperienze e attrattività per tutto l'anno, Visit Verona Garda - My Special Needs e una mappa dei parchi della provincia, siamo entrati nella galassia di Lonely Planet e in questo solco andremo a rafforzare il nostro posizionamento sul mercato turistico nazionale e internazionale”.

I MERCATI. I dati dell'Osservatorio (fonte HBenchmark) segnalano una diversa distribuzione dei canali di vendita: chi sceglie di soggiornare in provincia di Verona privilegia il canale diretto (46,8%) mentre chi prenota nella città di Verona utilizza le principali piattaforme di booking on line per il 56%. In merito allo sviluppo dei mercati: tornano gli israeliani. È interessante notare come i turisti di alcuni mercati esteri preferiscano dormire fuori dalla città e altri in città. Per francesi, americani e spagnoli non si registrano arrivi in provincia, mentre si evidenziano nazionalità come quella israeliana e cinese che Verona città non registra. Italiani, tedeschi ed inglesi sono le nazionalità che sono presenti in entrambe le zone.

I dati del campione Hbenchmark indicano come stia variando la capacità di spesa a seconda della nazionalità. Nella città di Verona spendono di più gli americani, mentre sono più parsimoniosi i cinesi. Sono gli inglesi a fermarsi di più, ma anche gli israeliani registrano un'ottima permanenza media: fino a 4,3 giorni. È in aumento di 0,3 giorni la durata media di prenotazione per francesi e spagnoli.

LAGO DI GARDA. Ivan De Beni, Presidente di Federalberghi Garda Veneto traccia l'andamento della stagione sul Lago di Garda. "Per noi luglio è stato un mese estremamente positivo. Siamo stati in linea con le percentuali di occupazione dello scorso anno, anzi, con qualche punto in più. Si è confermata la lieve flessione del mercato tedesco, ma stiamo parlando di pochissimi punti che, comunque, sono stati compensati da altri mercati, come per esempio Danimarca, Olanda e Inghilterra. In particolare, quest'ultima nazione, quest'anno, ci ha scelto più che in passato. Anche per quanto riguarda Ferragosto, abbiamo rilevato un'ottima performance della destinazione, con percentuali superiori al 90% di occupazione. La prenotazione last minute ha giocato in questo caso un ruolo fondamentale: evidentemente ha fatto effetto il revenue e la scelta di prenotare con la certezza di un meteo favorevole. In questo periodo si sono affacciati nuovi mercati come la Polonia e la Repubblica Ceca. In questo finale di stagione – conclude De Beni - si prosegue con buoni pronostici, con un mercato ancora completamente aperto. Sicuramente chiuderemo positivamente agosto, con buone possibilità per settembre, nella consapevolezza che sempre più il mercato si muove con prenotazioni sotto data: il turista prenota sempre meno con largo anticipo».

VERONA La stagione lirica veronese per quanto riguarda il consolidato (periodo di analisi 7 giugno - 7 agosto 2024 a fronte del 2023) è in linea con il 2023, e registra un'occupazione oltre il 75% per tutto il periodo storico con prezzi medi in linea, se non leggermente superiori, al 2023.

Sull'acquisito (7 agosto - 7 settembre 2024 a fronte del 2023) i dati sono in linea con l'anno precedente e per tutte le zone l'occupazione acquisita è aumentata negli ultimi 15 giorni. Una probabile testimonianza di come le prenotazioni nelle città arrivino sempre più sotto data.

"I dati delle presenze, - afferma Giulio Cavara, Presidente di Federalberghi Verona - confermano ancora una volta la strategica importanza della stagione lirica. Possiamo senza tema di smentita affermare che essa è centrale ed imprescindibile per l'indotto che genera in tutta la filiera. Per il Ferragosto (dati HBenchmark 12 -17 Agosto 2024) abbiamo registrato buoni dati di occupazione al 77,4% in provincia (Lago di Garda escluso) e dell'83,7% nella città di Verona. È stata buona anche la tariffa media. La durata del soggiorno è stata leggermente superiore alla media del periodo per l'effetto ponte, da 2,8 giorni a 2,9. I prezzi hanno registrato un aumento, dovuto al fatto che molte prenotazioni non erano disintermediate: ricordo come sia il caso di rivolgersi direttamente all'albergo per spuntare i prezzi migliori. La leggera flessione degli ospiti italiani dal 27,3% al 24,2% è stata compensata dal forte aumento di tedeschi, spagnoli (i voli dalla Spagna si fanno sentire) e inglesi. Per settembre al momento le prenotazioni sono leggermente sotto la media storica, ma le tariffe favorevoli e la crescente tendenza alla prenotazione sotto data fanno ben sperare di recuperare e di confermare l'attrattività di Verona e della sua provincia."

I dati dell'Osservatorio Turistico Verona Garda variano sensibilmente per il comparto extralberghiero dove l'occupazione media in luglio e agosto è stata del 66%. "La piattaforma Transparent Lighthouse – specifica Artelio - legge tutte le disponibilità dell'extralberghiero aperte sulle principali piattaforme di prenotazione. La tariffa media giornaliera è stata di 189 euro di tariffa media, 2,7 giorni la media del pernottamento. 57 giorni di media La booking window (il periodo che intercorre tra giorno di prenotazione e data del soggiorno) è stata di 57 giorni mentre i ricavi totali di luglio e agosto sono stati rispettivamente di 16 e 12 milioni di euro e la media per unità è stata di 3.600 e 2.400 euro. Sempre nel comparto extraalberghiero, sulla destinazione Lago di Garda Veneto, abbiamo registrato un'occupazione del 73% nel mese di agosto, 225 euro di tariffa media giornaliera (a luglio è stata di 211 euro), 4,5 giorni di pernottamento medio, 77 giorni di booking window media. La revenue totale di luglio e agosto è stata rispettivamente di quasi 21 milioni di euro e di 15 milioni di euro. La revenue media per unità è stata di 3.860 e 2.850 euro."

