

COMUNICATO STAMPA

**CRESCIE IL TURISMO INTERNAZIONALE, AUMENTA LA SPESA
E CHI ARRIVA SI FERMA DI PIÙ**

Ecco il 2025 di Verona raccontato dai dati dell'Osservatorio Turistico di Destination Verona & Garda Foundation

Verona, 19/11/2025. Cresce la permanenza, aumenta la spesa, si allarga il pubblico internazionale. La stagione turistica 2025 si chiude per Verona con risultati complessivamente positivi, che confermano la città tra le mete più solide e dinamiche del panorama nazionale.

È questo che raccontano i dati raccolti dall'Osservatorio Turistico di *Destination Verona & Garda Foundation*. Una città viva da gennaio a ottobre, con grandi picchi durante la stagione estiva in concomitanza con i grandi eventi.

I numeri del settore alberghiero

Per quello che riguarda il settore alberghiero la destinazione ha registrato un **tasso medio di occupazione del 73,2%** da gennaio a ottobre, con una media che nei mesi centrali della stagione ha superato l'**80%** e punte fino al **95%** durante i grandi eventi di maggio e settembre.

Le strutture campionate hanno generato **82 milioni di euro di ricavi**, un milione e mezzo in più rispetto allo stesso periodo del 2024.

La **permanenza media dei turisti** è stata di **2,7 notti**, in leggero aumento rispetto al 2024, con soggiorni che si allungano nei mesi estivi: **a luglio si sono toccate punte di 3,2 notti**. Un record assoluto.

Oltre la **metà delle presenze proviene da mercati esteri**, con Germania, Regno Unito e Svizzera in testa, seguiti da Stati Uniti e Paesi Bassi.

I numeri del settore extralberghiero

Per quello che riguarda invece l'**extralberghiero**, questi sono i numeri, suddivisi in due parti. Una parte che racconta esclusivamente il centro storico, l'altra l'intero Comune di Verona.

Nel Comune di Verona, dal monitoraggio di **3.461 strutture di affitto a breve termine** per un totale di **6.823 posti letto**, la destinazione ha registrato un **tasso medio di occupazione del 50%** da gennaio a ottobre, con valori superiori al **55% nei mesi di alta stagione**, raggiungendo il **57% in agosto** e il



62% in settembre, per un **totale di camere occupate superiore di 62.512 unità** rispetto al periodo gennaio-ottobre 2024.

Complessivamente, le strutture monitorate hanno generato **oltre 60,6 milioni di euro di ricavi, 93.800 euro in più rispetto al 2024.**

La **durata media del soggiorno** dei turisti è stata di **3,11 notti** con un picco di 4,47 notti a gennaio 2025.

Da gennaio a ottobre, le recensioni a Verona provengono principalmente da turisti di **Italia, Germania e Regno Unito.**

Nel **centro storico** della città, su un monitoraggio di **2.640 strutture** per un totale di **5.071 posti letto**, la destinazione ha registrato un **tasso medio di occupazione del 55%** da gennaio a ottobre, con valori superiori al **60% nei mesi di alta stagione**, raggiungendo il **63% a luglio** e il **69% a settembre**, per un **totale di camere occupate superiore di 42.612 unità** rispetto al periodo gennaio-ottobre 2024.

Complessivamente, le strutture monitorate hanno generato **oltre 70 milioni di euro di ricavi, 5 milioni in meno rispetto al 2024.**

La **durata media del soggiorno** dei turisti è stata di **2,49 notti** con picchi di 3,11.

Da gennaio a ottobre, le recensioni a Verona provengono principalmente da turisti di **Stati Uniti, Regno Unito e Italia.**

Chi spende e dove

L'analisi della spesa turistica mostra una Verona vivace e trasversale.

Nel periodo gennaio-settembre 2025, la **spesa turistica registrata nel solo Comune di Verona** ha superato i **150 milioni di euro**, con un indice di spesa che a luglio ha raggiunto **2,8 volte la media mensile del 2022** per il pubblico internazionale.

Nel 2025 più **della metà della spesa proviene da turisti stranieri.**

I tedeschi restano il primo mercato estero con oltre il 21% delle transazioni, seguiti da Regno Unito e Svizzera, entrambi in forte crescita. Tra gli italiani, la Lombardia da sola rappresenta quasi la metà della spesa domestica, seguita da Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige.

Il mese di luglio è stato il più vivace, con un volume di spesa superiore ai **20 milioni di euro**, più del doppio rispetto alla media mensile del 2022.

Ristoranti, abbigliamento e ospitalità restano i settori trainanti. Preso il periodo Gennaio-settembre 2025 vs 2024, per tutte le tipologie di turisti, sia esteri che nazionali, si evince come le



prime industrie siano: **ristoranti, +11,8%, supermercati e negozi di specialità alimentari, +18,7%, e Accommodations, +1,9%.**

Eventi e musica trainano la stagione

Il calendario culturale e fieristico ha avuto un ruolo determinante nella crescita del 2025.

Il periodo di **Vinitaly**, tra fine marzo e aprile, ha portato un'**occupazione media di oltre il 90%**. L'indice di spesa è stato in crescita rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, soprattutto nella settimana che va dal 7 al 14 aprile dove è stato registrato un incremento del 40%. Il picco della stagione è stato registrato con i **concerti di Jovanotti (12–18 maggio): occupazione media intorno al 70% e spesa complessiva di 1,5 volte superiore a quella di una settimana media del 2022.**

Settembre ha confermato l'ottimo andamento della stagione: la settimana conclusiva della stagione lirica ha toccato registrato un tutto esaurito, mentre i concerti di **Zuccherò e De Gregori**, uniti alla fiera **Marmomac**, hanno generato un incremento dei ricavi complessivi del **3% rispetto all'anno precedente.**

L'autunno ha prolungato la stagione ben oltre l'estate, con buoni risultati anche a ottobre e un novembre che si avvia a chiudere con numeri positivi grazie a Fieracavalli.

Come funziona l'Osservatorio Turistico Verona Garda

La fotografia che emerge è resa possibile dall'Osservatorio Turistico di Destination Verona & Garda Foundation, un **sistema di monitoraggio integrato** entrato nell'ultimo anno come novità assoluta per Verona e per il Veneto.

La rete si basa su tre pilastri: **HBenchmark, Lighthouse, Mastercard** e **l'Osservatorio del Turismo Regionale Veneto.**

HBenchmark raccoglie i dati operativi delle strutture ricettive aderenti – **48 hotel** per un totale di **6.395 posti letto** – aggiornandoli in tempo reale attraverso i gestionali interni. I dati vengono anonimizzati e aggregati, consentendo di monitorare l'andamento di **occupazione, durata media dei soggiorni** (2,7 notti, con picchi di 3,2 a luglio) e **provenienze**, oltre ai **ricavi complessivi del campione**, pari a oltre **80 milioni di euro nel periodo di analisi.**

Lighthouse raccoglie i dati operativi provenienti dalle principali piattaforme di affitti turistici – **Airbnb, Booking, VRBO e Tripadvisor** – aggiornati in tempo reale attraverso sistemi di gestione interni. I dati vengono anonimizzati e aggregati, consentendo il monitoraggio delle **tendenze di occupazione**, della **durata media dei soggiorni**, delle **provenienze degli ospiti** in base alle recensioni.



Mastercard elabora invece le **transazioni effettuate in presenza** dai visitatori italiani e stranieri presso i punti vendita del territorio (escluse quelle dei residenti in Veneto), suddivise per settore (ristorazione, abbigliamento, ospitalità, intrattenimento) e per provenienza geografica. Infine, l'**Osservatorio regionale** fornisce i dati ufficiali di **arrivi e presenze**, che completano il quadro e **permettono confronti storici e territoriali**.

L'**integrazione di queste fonti** consente di misurare in modo puntuale **l'impatto del turismo sull'economia locale**, l'effetto degli eventi e la distribuzione della spesa nei diversi comparti. È uno strumento che trasforma le informazioni in conoscenza e la conoscenza in decisioni operative e strategie di lungo periodo.

*“Il nostro primo obiettivo era quello di creare una fonte autorevole di dati”, spiega il Presidente di Destination Verona & Garda Foundation Paolo Artelio. “Oggi la destinazione dispone di strumenti e fonti integrate che permettono di leggere e interpretare il turismo in modo più completo. I dati non possono essere tirati per la giacca: vanno analizzati con metodo e usati per capire cosa accade davvero sul territorio. Per questo, oltre a presenze e arrivi, abbiamo inserito anche la spesa turistica come indicatore del benessere della destinazione. È un **progetto pilota**, portato avanti con Regione Veneto e Dolomiti Bellunesi, nato per misurare l'impatto delle Olimpiadi invernali sul territorio e che ci sta permettendo di utilizzare dati importanti per approfondire strategicamente altri aspetti. Gli eventi, infatti, incidono non solo sui flussi ma anche sui consumi e sulla distribuzione della spesa tra le diverse categorie economiche. In prospettiva, grazie ai dati delle prenotazioni, anche quelle di attività ed esperienze sul Destination Management System, potremo conoscere sempre più nel dettaglio cosa cercano e acquistano i turisti, e usare queste informazioni per orientare strategie e comunicazione. L'obiettivo è avere una base solida e condivisa di dati che aiuti la destinazione a crescere, pianificare e adattarsi in tempo reale.”*

Una città sempre più solida e internazionale

*“Tra i principali indicatori -commenta Maurizio Russo, presidente di Federalberghi Confcommercio Verona – spicca la crescita della **permanenza media**. Verona viene sempre più scelta come base per visitare in giornata mete come Venezia, Vicenza, Padova, Milano e naturalmente il Garda. Questo permette di allungare la permanenza media: **la nostra città è apprezzata anche per tariffe più accessibili rispetto a Venezia, che resta comunque facilmente raggiungibile**. Questo nuovo comportamento del viaggiatore internazionale valorizza Verona come **alternativa più accessibile alle grandi città d'arte**, garantendo al tempo stesso **qualità dei servizi e un'offerta culturale in costante evoluzione**. Nel complesso il 2025 ha confermato la solidità e la capacità di innovazione del sistema turistico veronese, sostenuto da un'offerta ricettiva di qualità, da un'eccellente rete di collegamenti e da un crescente interesse internazionale per l'intero territorio, dalle sponde del Garda ai borghi della Lessinia.*



*“Un'altra cosa da sottolineare – prosegue Russo- è il fenomeno delle **prenotazioni last minute**, soprattutto nella formula walk-in, che conferma la flessibilità del mercato e la capacità degli operatori di adattarsi rapidamente all'evoluzione della domanda.”*

Una destinazione che evolve

La stagione 2025 segna una nuova maturità per il turismo veronese. **Crescono i flussi, ma anche la qualità della domanda: i visitatori restano più a lungo, spendono di più e vivono la città come un'esperienza, non solo come una tappa.** Il turismo continua a sostenere l'economia, generare occupazione e rafforzare l'immagine di Verona come destinazione accogliente, viva e internazionale.

Al tempo stesso **impone una sfida: mantenere equilibrio e vivibilità**, favorendo una crescita armoniosa tra turismo, economia e vita quotidiana.

“Verona ha registrato in questo 2025 tassi di occupazione molto interessanti, pur in un contesto in cui la capacità ricettiva continua a crescere, trainata in modo significativo dall'espansione delle locazioni turistiche – spiega l'Assessora al Turismo del Comune di Verona Marta Ugolini. “È un segnale di grande vitalità, ma anche di una trasformazione che va governata. La nostra città si conferma una destinazione capace di attrarre visitatori lungo un arco di stagione sempre più ampio, ben oltre il festival lirico, con una variabilità significativa nei tassi di occupazione da un giorno all'altro.”

*“Dal 1° gennaio al 31 ottobre, su **305 giorni di calendario, ben 35 hanno registrato un'occupazione alberghiera superiore al 90%**, con un ricavo medio per camera disponibile, in centro città, **oltre i 200 euro a notte**: dati che parlano di un turismo tutt'altro che “bassospendente”. È significativo che queste giornate di piena si distribuiscano non solo nei mesi estivi, ma anche a maggio e tra settembre e ottobre: un segno che Verona sa offrire motivi di visita durante le diverse stagioni, tra cultura, eventi e qualità dell'accoglienza.”*

*“Quando, a inizio della stagione principale, alcuni operatori segnalano con preoccupazione un rallentamento delle prenotazioni rispetto all'anno precedente, occorre considerare che i **comportamenti dei viaggiatori sono cambiati. Le nuove abitudini digitali e la tendenza a prenotare sotto data rendono il mercato più fluido e dinamico**: servono strumenti di analisi in tempo reale, anche con big data, strategie di pricing flessibili e una comunicazione costante della qualità dell'offerta.”*

*“Tutto questo sviluppo economico, che è un valore per la città, deve però **trovare un equilibrio con la vita quotidiana dei residenti**. Non pare desiderabile avere un centro storico ridotto a quinta scenografica, svuotato della sua dimensione autentica. **È necessario moderare la logica estrattiva che il turismo può esercitare sulla città**, affinché le ricadute positive non si traducano in costi sociali o nella perdita di identità dei luoghi.”*



*“Come Amministrazione Comunale, il nostro compito è **accompagnare la crescita del turismo affinché resti sostenibile, intelligente e coerente** con lo status della city of Verona come Patrimonio Mondiale UNESCO. **Promuovere un turismo che valorizzi il patrimonio culturale materiale e immateriale, distribuisca i flussi tra diversi punti di interesse e favorisca esperienze di visita rispettose dei luoghi e delle persone** è la direzione su cui vogliamo continuare a lavorare. L’obiettivo è mantenere viva Verona: una città in cui sia bello arrivare, ma anche continuare a vivere.”*

