

### Comunicato stampa

## **LA REALTÀ OLTRE I TITOLI: NEL 2025 IL GARDA CRESCE E CONFERMA FORZA E ATTRATTIVITÀ ARTELIO: “DAL NOSTRO OSSERVATORIO I NUMERI REALI” E D’ORA IN POI UN PROTOCOLLO UNITARIO PER LA COMUNICAZIONE**

*Lunedì 15 dicembre a Garda, Palazzo Carlotti, la conferenza stampa di Destination Verona & Garda Foundation sui numeri della stagione 2025 del Lago di Garda. Una stagione che ha confermato la forza della destinazione e la necessità di responsabilizzare gli operatori rispetto all’uso dei dati*

*Garda, 15/12/2025.*

Dopo i **14,7 milioni di presenze del 2024** (dati Istat), la **stagione 2025 sul Garda si conferma solida e internazionale**, con **soggiorni più lunghi**, distribuita su un **arco temporale più ampio**, con una **spesa turistica in crescita e una presenza estera molto forte**. Alberghi, affitti turistici e campeggi mostrano un andamento stabile o in aumento. Germania, Italia, Regno Unito, Paesi Bassi, Austria, Svizzera e Danimarca sono le nazionalità maggiormente presenti, a conferma di una destinazione matura e diversificata.

È la sintesi raccontata dai dati **dell’Osservatorio Turistico Verona Garda di Destination Verona & Garda Foundation** durante una conferenza stampa che si è tenuta a Garda, a Palazzo Carlotti, alle ore 11 di oggi, lunedì 15 dicembre.

Erano presenti, il **presidente e il direttore di DVG Paolo Artelio e Luca Caputo**, il **presidente di Federalberghi Garda Veneto Ivan De Beni**, il **sindaco di Garda Davide Bendinelli** e di **Faita Federcamping Nordest Martin Kainz**.

Presenti anche la **neo eletta consigliere regionale Claudia Barbera** (in attesa di ufficialità), **Sindaco di Bardolino Daniele Bertasi**, il **sindaco di Ferrara di Monte Baldo Carla Giacomazzi**, il **sindaco di Brenzone Paolo Formaggioni** e tanti altri rappresentanti delle amministrazioni comunali e delle categorie economiche.

### **Oltre la narrazione allarmistica: i dati raccontano una realtà diversa**

La stagione si era aperta con titoli sulla presunta emergenza overtourism. Pochi mesi dopo la narrazione si era capovolta. Ne usciva un lago improvvisamente svuotato, un mercato tedesco quasi sparito e un calo drastico della spesa.



L'analisi integrata di **HBenchmark, Lighthouse e Mastercard** smentisce con chiarezza entrambe le letture, mostrando una destinazione equilibrata, sostenuta da una componente estera ampia e da una dinamica economica complessiva positiva.

*“La nascita dell'Osservatorio, così come prevista dal piano strategico, risponde a due obiettivi chiari,” spiega il **presidente di Destination Verona & Garda Foundation Paolo Artelio**. “Da un lato quello di coordinare la comunicazione e responsabilizzare gli operatori rispetto all'uso dei dati, evitando che impressioni personali o andamenti delle singole attività vengano scambiati per tendenze dell'intera destinazione. **Serve una maggiore cultura del dato**, ed è per questo che Destination ha scelto di farsi carico della **creazione dell'Osservatorio, sottoscrivendo anche un protocollo con le categorie economiche**, che ringraziamo. Dall'altro lato, puntiamo a **rafforzare l'utilizzo dei dati in chiave strategica**, affinché diventino uno **strumento che aiuta a prendere decisioni consapevoli, anticipando fenomeni, flussi e comportamenti dei visitatori**”.*

### **Hotel: una stagione stabile, con picchi molto alti e un campione solido**

L'analisi del comparto alberghiero proviene da un campione strutturato composto da **93 hotel**, pari a **7.729 posti letto**, suddivisi tra **31 strutture dell'Alto Lago (1.927 posti letto)** e **62 del Basso Lago (5.802 posti letto)**. Da gennaio a novembre il tasso di occupazione si attesta al **72,8%**, leggermente superiore al 2024. La stagione piena, da marzo a ottobre, raggiunge il **73,2%**, con un andamento molto forte tra maggio e settembre, mesi in cui la media sfiora l'80%.

**Settembre emerge come uno dei mesi più performanti, con un 87% di occupazione.**

L'Alto Lago, con una stagionalità più breve, registra comunque un incremento medio superiore ai tre punti percentuali rispetto allo scorso anno. Il Basso Lago mantiene una stagione lunga, sostenuta dalla presenza di parchi divertimento e dalla vicinanza alle città d'arte, con buoni livelli anche nei mesi tradizionalmente più deboli.

La provenienza degli ospiti conferma un Garda pienamente internazionale: la **Germania pesa per il 39,1%**, l'Italia per il **18,7%**, il Regno Unito per il **12,6%**, seguiti da Austria, Svizzera e Paesi Bassi. Il mix varia significativamente tra le zone, con l'Alto Lago che vede la Germania superare il 54%, mentre nel Basso Lago cresce la presenza italiana e britannica. La durata media dei soggiorni è di **5,2 notti**, con punte estive vicine alle sei notti.



**Soddisfatto il presidente di Federalberghi Garda Veneto Ivan De Beni**, che sottolinea l'importanza di aver fatto certi numeri in un contesto internazionale instabile, definendo **quello che può e deve essere modificato**.

*“Questa, come avevamo anticipato, **non sarà ricordata come la stagione dei record**,” dice il **Presidente di Federalberghi Garda Veneto Ivan De Beni** “ma conferma la forza della nostra destinazione. In un contesto internazionale segnato da instabilità e da conflitti che incidono sugli equilibri economici, non era affatto scontato riuscire a mantenere volumi così solidi. I mercati tradizionali hanno continuato a sceglierci. **Il mercato tedesco**, nonostante si temesse un forte calo, **ha registrato solo qualche punto** in meno e resta il nostro primo mercato. A questo si aggiunge il buon andamento del mercato inglese e la crescita importante dei Paesi dell’Est Europa, in particolare della Polonia, che negli ultimi anni sta mostrando non solo un incremento dei flussi ma anche una capacità di spesa superiore alle attese.*

*“Nel complesso, il 2025 è stato un anno positivo, pur con alcune criticità. Anche **questa stagione è stata segnata da campagne e attacchi infondati** che hanno avuto un impatto, seppur contenuto, sulla percezione della destinazione: penso agli infondati allarmi sull’overtourism prima e sulla zanzara poi, bolle destinate a sgonfiarsi non prima però di aver creato danni. Situazioni come queste ci ricordano **quanto sia necessario rafforzare il lavoro sulla comunicazione esterna** e puntare su una regia coordinata che permetta di raccontare in modo corretto e tempestivo la realtà della nostra destinazione. **È un impegno prioritario per il futuro**”*

### **Che dato aspettarsi per queste festività**

L’analisi del **periodo natalizio** – dal 19 dicembre al 5 gennaio 2025 – si basa su **21 strutture dislocate lungo il versante veronese**: 4 nell’Alto lago e 17 nel Basso lago, per un totale di 753 camere disponibili.

Il confronto sui periodi 2024 e 2025 riporta un **dato occupazionale positivo nel Garda veneto di +0,7 punti percentuali** rispetto alla stessa data di osservazione 2024, raggiungendo complessivamente il **31,6%**, con ottime performance per il Basso Lago per una media del 28,5% (+2,3 punti percentuali rispetto alla stessa data di osservazione).

Considerando l’intero campione, i **picchi più rilevanti** si hanno nella notte del **27 dicembre**, per un tasso occupazionale al **38%** e nella **notte di Capodanno** con il **55%** – entrambi i dati risultano leggermente indietro rispetto alla stessa data di osservazione al 2024. Diverso per i **primi giorni del 2026**, dove si attesta un **incremento medio di +8 punti percentuale** rispetto al 2024/2025.



La **durata media del soggiorno** raggiunge le **3,3 notti** – stabile rispetto alla stessa data del 2024 – mentre tra le prime nazionalità si vedono **Italia, Germania e Svizzera**, le cui percentuali saranno da confermare al dato consolidato.

Sempre in riferimento allo stesso periodo, dal 19 dicembre al 6 gennaio, il **comparto extra-alberghiero** vede un totale di **19.679 notti prenotate**, con un'occupazione media giornaliera del **32% sul totale**. Il picco si raggiunge a dicembre nella **notte del 31** con **1.900 notti prenotate** ad oggi.

*“Per il periodo natalizio,” conferma De Beni “stiamo registrando segnali molto positivi. Le prenotazioni stanno entrando con buon ritmo e, in particolare per Capodanno, si percepisce un’aria favorevole: le poche strutture aperte durante l’inverno – circa il 10-15% del totale – presentano già un’ottima occupazione. Gli hotel che organizzano internamente il cenone di San Silvestro hanno quasi raggiunto il tutto esaurito. Rimane ancora qualche disponibilità per Natale, ma essendo soltanto il 10 dicembre è lecito aspettarsi di arrivare a un livello molto alto di riempimento, attorno al 90-95%. È un risultato che ci rende soddisfatti, soprattutto in chiusura di una stagione che, nel complesso, ha tenuto molto bene.*

### **Affitti turistici: un comparto in forte crescita che allunga la stagione**

L’extralberghiero, monitorato da Lighthouse, si basa su un campione molto esteso composto da **10.245 proprietà**, pari a **24.721 posti letto**. Da gennaio a ottobre l’occupazione media è del **45%**, con valori estivi superiori al 60%. Le camere occupate aumentano in modo significativo, raggiungendo **2.557.333 unità**, con **+334.070 camere** rispetto al 2024. Le notti prenotate salgono a **707.115**, con un incremento di **174.485**. Il soggiorno medio è di **5,53 notti**.

Le nazionalità prevalenti nell’extralberghiero sono **Italia, Germania e Regno Unito**, a conferma di un mercato ampio e diversificato.

### **Campeggi: soggiorni lunghi e pubblico internazionale**

Il settore open air è monitorato da un campione composto da **10 campeggi e villaggi turistici**, per un totale di **5.598 unità**, suddivise in **3.511 piazzole**, **1.599 mobile home**, **446 bungalow/villette** e **42 tende/glamping**. L’occupazione media della stagione è del **72,6%**, superando l’80% da giugno a settembre. Le piazzole rappresentano la tipologia più scelta, con oltre il 60% delle unità vendute e picchi del 65% a ottobre. Le mobile home si attestano al 30% e risultano tra le soluzioni più richieste.



Il soggiorno medio è di **9,3 notti**, uno dei più alti in assoluto della destinazione, con valori che superano le dieci notti nei mesi di altissima stagione. La provenienza degli ospiti conferma una domanda altamente internazionale: **Germania al 58,2%, Paesi Bassi al 14,4%, Italia al 6,3%**, seguiti da Danimarca, Austria e Svizzera. Le strutture di Lazise, che da sole rappresentano oltre 5.000 unità, mostrano un andamento molto simile, con una stagionalità leggermente più corta.

*“Nella sponda veneta del lago di Garda, che si conferma meta di grande appeal per gli amanti del turismo all’aria aperta, emerge il profilo di **un ospite sempre più tecnologico**, considerato che le prenotazioni nell’open air avvengono per la maggior parte direttamente nei siti web delle strutture,”* afferma **Alberto Granzotto, Presidente Faita Federcamping**.

*“I dati sottolineano inoltre un **aumento intorno ai 10 punti percentuali** di questo canale di vendita rispetto al 2024, un trend in crescita che deve farci riflettere **sull’importanza della conoscenza e dell’utilizzo delle nuove tecnologie**, sia in fase di promozione delle strutture che di prenotazione diretta da parte dei turisti. Un aspetto, questo, evidenziato anche nel corso del Forum Open Air di ottobre a Roma, con il lancio di **Faita Academy**, uno strumento che, rivolto alle imprese e agli operatori del settore, punta tra l’altro **all’aggiornamento continuo sull’utilizzo del web e dell’intelligenza artificiale**.*

*Guardando alla stagione, nel Garda veneto in generale, e a Lazise in particolare, possiamo tracciare attraverso i dati un quadro positivo, soprattutto nei mesi di alta stagione, con **l’80% di occupazione delle strutture da giugno a settembre**. Grazie ai ponti di primavera e alle festività tedesche di giugno, possiamo parlare di un buon andamento, nonostante una leggerissima flessione complessiva rispetto al 2024 dovuta probabilmente a qualche capriccio del meteo che, si sa, influenza il bilancio generale sul piano degli arrivi e delle presenze. **Il primato delle piazzole** tra le forme di alloggio preferite (rappresentano infatti oltre i 60% delle unità vendute) fa supporre che tra gli ospiti dei campeggi del lago di Garda c’è ancora **una buona parte che giunge in struttura con il proprio mezzo di pernottamento**; al contempo, **emerge l’apprezzamento, soprattutto da parte dei turisti stranieri, per le mobil home** che, pur coprendo il 30% delle unità vendute, generano quasi il **50% del fatturato totale**, confermandosi come la tipologia a maggiore redditività. **La permanenza media che nei mesi di alta stagione supera le 10 notti, dimostra come il nostro sia un turismo slow che valorizza il territorio**”.*

### La spesa turistica: un indicatore in crescita, trainato dall’estero





La spesa turistica, analizzata attraverso le transazioni **Mastercard**, conferma un andamento molto positivo. L'**82% del volume totale** proviene da carte estere, mentre il turismo domestico pesa per il 18%. L'indice di spesa è cresciuto in quasi tutti i mesi rispetto al 2024: **agosto raggiunge 306**, pari a tre volte la media mensile del 2022, anno di riferimento.

Nei mesi di alta stagione (giugno–agosto) il turismo internazionale registra i valori più elevati, mentre il turismo domestico mostra indici di spesa superiori all'anno precedente in ogni mese analizzato. La **Germania** è responsabile del **49,1% del transato estero**, seguita dai Paesi Bassi (12,5%) e dall'Austria (8,5%). Per il mercato domestico, la **Lombardia** rappresenta il **41%** della spesa, seguita dal Trentino-Alto Adige (11%) e dall'Emilia-Romagna (10,8%).

Le industrie maggiormente interessate dal transato estero sono l'ospitalità (36%), la ristorazione (20,9%), i supermercati e negozi alimentari (13,6%) e l'abbigliamento (9%). Nel turismo domestico prevalgono ristorazione, intrattenimento e ospitalità.

**Una stagione promossa anche dal primo cittadino di Garda, Davide Bendinelli** che però, in sintonia con De Beni, vuole **utilizzare i dati e la contingenza storica per pianificare il futuro**.

*"Il nostro territorio ha saputo mantenere risultati importanti," ha detto Bendinelli "nonostante il mercato non abbia ancora ritrovato una piena stabilità. La pandemia, il caro energia, l'inflazione, i conflitti internazionali e anche le difficoltà viabilistiche legate ai lavori del Brennero hanno creato negli ultimi anni un **contesto difficile**. Credo che questo debba farci fare una riflessione. Negli anni Sessanta c'erano i pionieri che hanno costruito le prime strutture, mentre negli anni Ottanta, Novanta e nei primi Duemila abbiamo vissuto una stagione di abbondanza in cui i turisti arrivavano quasi spontaneamente. Oggi non è più così: **dobbiamo impegnarci per attrarre i viaggiatori, investire in promozione e marketing, consolidare la nostra presenza nei mercati e rafforzare l'immagine del lago**. Se non lo facciamo, rischiamo di perdere competitività. La sfida dei prossimi anni sarà proprio questa: continuare a valorizzare il nostro patrimonio sapendo che nulla è più scontato e che la promozione sarà sempre più determinante per la crescita delle presenze".*

### **Gli eventi che hanno trainato la stagione**

Gli eventi hanno inciso in modo tangibile sull'andamento della stagione, con variazioni misurabili su occupazione, ricavi e indice di spesa.

**Le festività tedesche**, tra il 26 maggio e il 22 giugno, hanno rappresentato il primo grande picco dell'anno: **rispetto al 2024 si osservano un incremento dell'occupazione alberghiera nelle tre aree**



**del Garda Veneto**, un aumento del ricavo complessivo e un indice di spesa superiore, segno di una presenza non solo numerosa ma anche economicamente più attiva.

**La settimana del Triathlon**, dal 9 al 15 giugno, ha confermato il ruolo crescente degli eventi sportivi: tutte le metriche — camere vendute, ricavo totale e spesa registrata — risultano in aumento rispetto alla stessa settimana dell'anno precedente, con un impatto particolarmente evidente nelle strutture vicine ai principali luoghi di gara.

**Tra il 14 e il 27 luglio**, in concomitanza con i **grandi appuntamenti musicali**, **l'occupazione ha superato quella del 2024, con ricavi in crescita e un indice di spesa che in alcuni giorni ha raggiunto i valori massimi dell'intera stagione estiva**. L'effetto combinato di concerti, eventi culturali e località già forti in alta stagione ha generato un ciclo di domanda più esteso, che ha beneficiato tutte le tipologie ricettive monitorate.

Infine, **la Festa dell'Uva — dal 29 settembre al 5 ottobre —** ha confermato la capacità della destinazione di estendere la stagione oltre i mesi centrali. Anche in questo caso gli indicatori mostrano un **incremento rispetto al 2024 sia in termini di occupazione sia di ricavi, con un indice di spesa che rimane alto anche a stagione avanzata**. Questo risultato rafforza una tendenza che emerge in modo chiaro dai dati dell'Osservatorio: il Lago di Garda Veneto non è più una destinazione solo estiva, ma un territorio che ha imparato a valorizzare anche la fine dell'estate e l'autunno attraverso eventi consolidati e attrattori di qualità.

### **Come funziona l'Osservatorio Turistico del Garda: dati integrati per leggere la realtà**

La fotografia restituita dal 2025 è resa possibile dall'**Osservatorio Turistico Verona Garda di Destination Verona & Garda Foundation**, una piattaforma che integra tre fonti principali: **HBenchmark**, **Lighthouse** e **Mastercard**, affiancate dall'**Osservatorio Regionale Veneto**. HBenchmark raccoglie in tempo reale i dati delle strutture alberghiere e open air attraverso i gestionali interni, monitorando indicatori come occupazione, provenienze, durata dei soggiorni e prenotazioni. Lighthouse elabora i dati provenienti dalle principali piattaforme di affitti turistici — Airbnb, Booking, VRBO e Tripadvisor — fornendo un'analisi precisa della domanda extra-alberghiera. Mastercard rileva invece le transazioni dei visitatori, italiani e stranieri, restituendo una lettura dettagliata dell'impatto economico del turismo su ospitalità, ristorazione, commercio e intrattenimento.



L'integrazione di queste fonti consente di superare percezioni episodiche e di monitorare l'andamento reale del turismo, distinguendo le dinamiche delle diverse tipologie di viaggiatori e misurando gli effetti dei singoli eventi sulla domanda e sulla spesa. È uno strumento strategico, che permette alla destinazione di comprendere il presente e pianificare il futuro sulla base di dati affidabili e condivisi.

*"Il lavoro che stiamo portando avanti consente di **integrare i dati dell'Osservatorio** con le informazioni che stanno arrivando dal **nuovo sistema di prenotazione del Destination Management System**," ha spiegato il direttore di DVG Luca Caputo. **"Attraverso il portale ufficiale e un catalogo che oggi supera le 300 esperienze acquistabili direttamente dal visitatore, stiamo iniziando a leggere in modo preciso quali prodotti funzionano, cosa piace davvero, quanto si è disposti a spendere. Sono dati concreti, non basati su percezioni, che arricchiscono la nostra capacità di conoscere il territorio e di orientare le strategie future. Il DMS, insieme all'Osservatorio, diventa così un laboratorio che permette alla destinazione di crescere nella qualità dell'offerta e dell'accoglienza, che oggi sono i veri temi su cui si gioca la competitività delle destinazioni oltre la semplice promozione"**.*

Durante la conferenza stampa è emersa **la volontà, da parte di amministratori e rappresentanti di categoria, di instaurare per il prossimo futuro una collaborazione ancora più stretta con DVG** al fine di mettere a punto strategie condivise di promozione.

Un invito raccolto dal presidente Paolo Artelio che ha sottolineato come una collaborazione più stretta sia nata da poco per quello che riguarda nello specifico la comunicazione.

*"Durante le ultime stagioni **-conclude il presidente Artelio-** è emersa in modo pressante la necessità di una comunicazione chiara, precisa e soprattutto unitaria. Dal caso di **norovirus alla chikungunya**, la DVG ha gestito col suo ufficio stampa nazionale e area DACH, in ultimo anche con le istituzioni quali l'ambasciata di Monaco, tutto quello che serviva per monitorare e per **attivare una comunicazione positiva**, al netto delle responsabilità su alcune comunicazioni che spettano alla ULSS9, con cui c'è stato un gran coordinamento. Abbiamo visto come sia **importante comunicare all'esterno in modo che non lasci spazio, come è successo, a libere interpretazioni**. Non fa bene al nostro territorio. Per questo motivo abbiamo già condiviso negli scorsi mesi **un protocollo con gli amministratori del territorio perché nei casi di difficile gestione mediatica la DVG possa operare come cabina di regia e farsi portavoce di una narrazione e una responsabilità condivise"**.*

