

## Comunicato Stampa

### **TEMPO PRIMAVERILE E UN CALENDARIO ROMANTICO SAN VALENTINO ACCENDE IL LAGO DI GARDA**

*Durante il fine settimana appena trascorso, grazie al clima e alle iniziative legate a Lago di Garda in Love, registrati numeri molto positivi. I dati dell'Osservatorio di DVG parlano di un'occupazione al 76% in crescita di 24 punti*

Il Lago di Garda archivia il fine settimana di San Valentino con numeri che raccontano un territorio capace di attrarre anche in piena bassa stagione. L'analisi sui giorni 13 e 14 febbraio, realizzata grazie ai numeri forniti dall'**Osservatorio di Destination Verona & Grada Foundation**, restituisce un **tasso di occupazione pari al 76%, in crescita di oltre 24 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dello scorso anno**.

Un risultato che assume ancora più valore se letto nel contesto stagionale e che conferma la forza di un'offerta diffusa e coordinata.

**A contribuire in modo significativo è stato il calendario di *Lago di Garda in Love*, l'evento che ha messo in rete comuni e comunità.**

Installazioni simboliche, scorci romantici, passeggiate vista lago, luci rosse sui monumenti e iniziative diffuse hanno accompagnato il weekend, creando un'atmosfera riconoscibile e condivisa, capace di stimolare la curiosità e di spingere anche alle prenotazioni dell'ultimo momento.

*"Il dato è estremamente positivo perché i punti percentuali in più rispetto all'anno scorso superano il 20% di occupazione"*, commenta **Ivan De Beni, presidente di Federalberghi Garda Veneto**. "Siamo molto soddisfatti di questo fine settimana di San Valentino. Ha sicuramente giocato a favore anche il bel tempo, soprattutto nella giornata di domenica, con un clima quasi primaverile. Ma il risultato è positivo anche grazie a *Lago di Garda in Love*, un evento che si ripete negli anni mettendo in rete diversi Comuni. Tutto questo ha funzionato da richiamo e, negli ultimi giorni, ha fatto scattare anche le prenotazioni sottodata".

I numeri raccontano inoltre un'evoluzione interessante nei **comportamenti di prenotazione**.

**Il canale offline si conferma il principale**, arrivando a rappresentare il **54,6% delle vendite**, in crescita rispetto al 46% dell'anno precedente, mentre le OTA scendono dal 42,1% al 32,1%. Un **dato che riflette un rapporto sempre più diretto tra territorio, operatori e visitatori**, anche in occasione di eventi tematici.

**Lo sguardo dell'Osservatorio** si sposta anche ai **giorni subito successivi al weekend di San Valentino**. Le prime indicazioni disponibili mostrano **un'occupazione intorno al 25%**.



Un dato che conferma come, in questa fase dell'anno, la domanda resti fortemente legata al calendario degli eventi e alle decisioni prese all'ultimo momento.

***"I dati dell'Osservatorio turistico di Destination Verona & Garda Foundation ci restituiscono un'immagine molto chiara"***, commenta il presidente di DVG Paolo Artelio. "Anche in un periodo tradizionalmente di bassa stagione il Lago di Garda risponde quando il territorio si presenta in modo unitario e riconoscibile. Il fine settimana di San Valentino dimostra che iniziative come Lago di Garda in Love, costruite insieme ai Comuni e agli operatori, sono in grado di dare senso al viaggio e di trasformare un appuntamento in un'esperienza diffusa, capace di incidere concretamente sui flussi. È in questa direzione che continua il lavoro della destinazione: leggere i dati, condividere le strategie e rafforzare il racconto del Garda come luogo da vivere tutto l'anno".

