

DAL PICCO ESTIVO ALL'AUTUNNO: VERONA E GARDA CHIUDONO L'ALTA STAGIONE CON UNA DOMANDA SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

**L'estate si chiude con occupazioni elevate e una crescita della spesa turistica. Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Austria e Paesi Bassi confermano il peso dei mercati internazionali.
Per i prossimi mesi prenotazioni già superiori allo scorso anno e una domanda in accelerazione sul Garda**

Verona, 3 settembre 2026 - Verona e il Garda Veneto archiviano la fase centrale della stagione turistica con un bilancio positivo e guardano ai mesi autunnali forti di una domanda già sostenuta. I dati raccolti **dall'Osservatorio turistico di Destination Verona & Garda Foundation** attraverso **HBenchmark**, insieme alle informazioni **Mastercard** sui comportamenti di spesa, restituiscono una fotografia che va oltre il tradizionale picco estivo: la destinazione continua a registrare livelli elevati di occupazione, una forte componente internazionale e segnali di crescita anche per la seconda parte dell'anno.

A luglio il **Garda Veneto** ha raggiunto **un'occupazione media dell'85%**, 2,6 punti percentuali in più rispetto allo stesso mese del 2025. **Verona** ha mantenuto livelli altrettanto elevati, con **l'83,1% sull'intera destinazione, l'85,6% nel Comune** e quasi **l'87,5% nel centro storico**. Una performance sostenuta, nel caso della città, anche dal calendario degli eventi estivi e dai grandi appuntamenti che hanno scandito il mese.

Ferragosto ha confermato il buon andamento della domanda, senza tuttavia cambiare il quadro complessivo della stagione. Nella notte del 15 agosto il Garda Veneto ha raggiunto l'84% di occupazione, con il Basso Lago all'85%, mentre Verona Comune si è attestata all'81%. Un risultato che ha confermato la forza della domanda nel momento centrale dell'estate e la capacità della destinazione di intercettare flussi diversi tra città, lago e territorio.

È però la composizione della domanda a offrire gli elementi più interessanti per leggere la stagione. Il **turismo internazionale** rappresenta infatti il **64% della spesa registrata** nel primo semestre 2026 nel **centro storico di Verona** e arriva al **74% sul Garda Veneto**. Nel caso della città, dopo il mercato italiano, **Germania, Regno Unito e Stati Uniti** sono le principali provenienze, con britannici e statunitensi che si distinguono anche per una maggiore capacità di spesa. Sul **Garda**, invece, il **mercato tedesco** continua a rappresentare un elemento centrale, in particolare nell'Alto Lago, dove pesa per il 49,9% delle presenze, mentre il Regno Unito si conferma il secondo mercato del Basso Lago con il 18,8%.

I dati sulla spesa confermano, inoltre, il valore economico di questi flussi. **Nel primo semestre il transato Mastercard è cresciuto del 6% nel centro storico di Verona e del 12% sul Garda rispetto allo stesso periodo del 2025**. In città la spesa dei turisti britannici è aumentata del 16%, quella dei tedeschi del 10% e quella degli statunitensi del 9%. Sul lago, nello stesso periodo, la Germania cresce del 15%, l'Austria del 21% e i Paesi Bassi del 17%. La maggiore presenza turistica si riflette anche sulle attività del territorio: a Verona crescono la spesa nella ristorazione (+7%), nell'abbigliamento (+5%) e nelle strutture ricettive (+4%); sul Garda l'incremento arriva al 15% per la ristorazione, al 14% per supermercati e negozi di specialità alimentari e al 10% per le strutture ricettive.

Un altro elemento che emerge dai dati è **l'evoluzione dei comportamenti di prenotazione**. **A Verona diminuisce il peso delle OTA**, con una riduzione dal 53,4% al 51,4% nel Comune e dal 26% al 18,4% in provincia, mentre **crescono le prenotazioni dirette e i rapporti con agenzie e tour operator**. Sul **Garda**, al contrario, **le OTA diventano il principale canale di vendita sia nell'Alto sia nel Basso Lago**. Un andamento che riflette la crescente digitalizzazione della domanda, ma che va letto anche alla luce del ruolo degli intermediari: agenzie e tour operator utilizzano infatti sempre più spesso le piattaforme online grazie agli accordi commerciali di cui dispongono.



Anche la durata del soggiorno restituisce due profili complementari. Sul Garda gli ospiti si fermano mediamente oltre sei notti, mentre a Verona la permanenza media raggiunge le 3,2 notti. È una differenza che conferma la specificità delle due componenti della destinazione, ma anche il potenziale di una proposta integrata tra città e lago, capace di intercettare motivazioni di viaggio differenti e di distribuire la presenza turistica su un arco temporale più ampio.

Ed è proprio l'**autunno** a rappresentare ora il principale banco di prova. **A Verona agosto, settembre e ottobre partono da un'occupazione già acquisita del 49,5%, superiore allo scorso anno, mentre sul Garda le prenotazioni per lo stesso periodo raggiungono il 61,4.**

La seconda parte della stagione potrà contare anche su un calendario di appuntamenti capace di sostenere la domanda oltre il tradizionale periodo di alta stagione. A Verona saranno ancora la stagione lirica in Arena, gli RTL Power Hits e i grandi eventi di settembre a contribuire all'attrattività della città, mentre sul Garda saranno gli eventi di fine estate e dell'autunno a sostenere i flussi nei mesi di settembre e ottobre.

Per il Garda, le indicazioni sulla chiusura dell'anno restano positive. Per Verona, la sfida resta invece quella di trasformare la capacità di attrazione della città in soggiorni più lunghi e in una distribuzione più ampia dei flussi sul territorio. I dati mostrano infatti una destinazione forte nei mercati internazionali e nei grandi eventi, ma anche margini di crescita nella permanenza media e nella capacità di coinvolgere maggiormente la provincia.

"Questi numeri non sono casuali, ma il risultato di un progetto e di una visione che Destination Verona & Garda Foundation porta avanti nel tempo. La crescita registrata su alcuni mercati internazionali conferma la validità delle scelte compiute e di una strategia mirata, costruita per rafforzare il posizionamento di Verona e del Garda. Ma è altrettanto importante vedere come la domanda stia andando sempre più oltre il tradizionale picco estivo: le prenotazioni già acquisite per i prossimi mesi ci dicono che stiamo lavorando nella direzione giusta anche sull'allungamento della stagione e sulla capacità di rendere la destinazione attrattiva durante tutto l'anno", sottolinea Paolo Artelio, presidente di Destination Verona & Garda Foundation.

MAGGIORI INFORMAZIONI:
www.destinationveronagarda.it

UFFICIO STAMPA E MEDIA RELATIONS a cura di:

OPEN MIND CONSULTING SRL – www.openmindconsulting.it

Viorica Fait : viorica@openmindconsulting.it – tel. 011 19273572 - cell. 3386137799

