

Il lago? Volano di ricchezza «Ma così rischia di implodere»

Un muro di gente a Sirmione, meta sempre più ambita sul lago di Garda

L'ANALISI Il valore generato dai paesi che si affacciano sulle tre sponde proietta il Garda al secondo posto nella classifica delle destinazioni nazionali. De Beni: «Stop alla costruzione di nuove strutture e alzare il livello del servizio»

EMANUELEZANINI
economia@arena.it

Il lago di Garda si conferma una destinazione turistica di primo piano nel panorama nazionale, anche per il valore che è in grado di generare. A confermarlo sono recenti studi che hanno messo in luce non solo l'attrattiva dell'area gardesana ma anche i risultati che le attività economiche locali riescono ad ottenere. E intanto ci si continua ad interrogare su quale futuro costruire per il Garda, concentrandosi su un ulteriore incremento dei numeri, già sostenuti, oppure puntare ad innalzare la qualità generale dell'offerta, come invocato da più parti. Secondo una recente ricerca condotta da Sociometrica, «La ricchezza dei Comuni turistici 2025», il valore generato dai paesi che si affacciano sulle tre sponde benacensi supera i 4,8 miliardi di euro, posizionando il lago di Garda, come destinazione complessiva, al secondo posto nazionale, dopo Roma e prima di Milano.

La sponda veronese

La costa veronese da sola genera 2,7 miliardi di euro, posizionando ben sei Comuni nella classifica dei primi cento, su un totale di mille presi in considerazione, per valore turistico aggiunto, e tre nella «top 20» del valore pro capite generato dal turismo.

Nella classifica generale, il primo paese veronese è Lazise che con il suo tredicesimo posto complessivo supera perfino Verona, che è quindicesima. Poco più sotto troviamo, uno di seguito all'altro, altri due centri gardesani: Peschiera e Bardolino, rispettivamente alla ventitreesima e ventiquattresima posizione. Scorrendo i posizionamenti dei vari centri turistici troviamo quindi Malcesine, che si colloca al cinquantesimo posto, mentre Castelnuovo all'ottantesimo. Nella «top 100» entra anche Garda, novantesima.

Il Garda, come anticipato, è in primo piano anche per valore pro capite generato dal turismo nei singoli Comuni. Per quanto riguarda la costiera scalligera, si distingue ancora una volta Lazise, con circa 130 mila euro pro capite: è al sesto posto della classifica

PROMOZIONE E il Trentino fa promozione negli Stati Uniti



Le statistiche che incoronano il turismo del lago di Garda confermano il trend di crescita del Benaco nel panorama nazionale. I numeri sono confortanti anche in Trentino, dove la parola d'ordine è qualità. «La capacità di spesa nel nostro territorio, nell'alto Garda», spiega Alberto Bertolini, vice presidente di Asat, Associazione albergatori ed imprese turistiche della Provincia di Trento e titolare di un hotel a Riva del Garda, «è in crescita. Il nostro target è elevato e per mantenerlo e aumentarlo ulteriormente le strutture ricettive locali stanno investendo molto. Negli ultimi anni, inoltre, si è ampliato il numero dei Paesi d'origine dei nostri ospiti stranieri. Non abbiamo forse la notorietà internazionale che può avere il lago di Como, ma il nostro target si sta comunque innalzando», osserva Bertolini. «Aumenta l'interesse anche del turista a stelle e strisce. Da due anni organizziamo workshop sul territorio americano, per incentivare i turisti Usa a visitare anche il lago di Garda, facendo vivere loro esperienze articolate e diversificate: attività all'aria aperta, dalla bici al trekking agli sport acquatici, fino all'enogastronomia, alla cultura e alle tradizioni locali». Altro passaggio fondamentale: lavorare sulla sostenibilità. «La nostra Apt è certificata Gsrc (sistema di certificazione riconosciuto a livello internazionale che attesta l'impegno di destinazioni turistiche, operatori turistici e strutture ricettive verso la sostenibilità nel settore turistico, ndr). È questa la direzione da intraprendere». E.Z.

generale. Poco più sotto si posizionano pure Bardolino e Malcesine, rispettivamente al diciottesimo e ventesimo posto. Ma la classifica è guidata da un altro Comune gardesano, Limone, che secondo la ricerca genererebbe un guadagno pro capite di 241 mila euro.

Quest'ultimo risultato prelude ai rilevanti risultati ottenuti anche dai sette Comuni della costa lombarda, cioè Sirmione, Desenzano, San Felice del Benaco, Manerba, Toscolano e Moniga, oltre allo stesso Limone: l'area gardesana del Bresciano genera un valore di 1,6 miliardi di euro, collocandola in sostanza subito dopo città metropolitane ai vertici del turismo come Roma, Milano, Venezia, Firenze, Rimini e Napoli.

Lo studio di Sociometrica rileva inoltre come negli ultimi dieci anni ci siano stati Comuni che hanno registrato un aumento delle presenze turistiche esponenziale: tra questi ci sono Peschiera (+38,4%) e Bardolino (+36,3%), che tra il 2014 e il 2024 hanno registrato un incremento di quasi il 40%.

Ma anche l'ultimo rapporto «Next Tourism & Incoming Watch» offre un quadro generale in cui il lago di Garda si ritaglia un ruolo di primo piano nello scenario nazionale. L'osservatorio, utilizzando i dati reali provenienti dalle transazioni effettuate con carte di credito e bancomat, ha realizzato un quadro dettagliato e aggiornato su chi arriva in Italia, da dove proviene e soprattutto quanto spende, in quali settori e in quali territori. Anche in questo caso l'area benacense è nella top ten della spesa dei viaggiatori stranieri nella zona turistica, raggiungendo il sesto posto con 733 milioni di euro. Davanti al Garda ci sono solo città di respiro internazionale come Roma, Milano, Firenze e Venezia, oltre alla Costiera Amalfitana. Ma altre destinazioni di prestigio come le colline toscane, Napoli e Pompei, rimangono dietro ai numeri registrati dall'area gardesana.

Oltre il limite?

A fronte dei risultati delle indagini, Ivan De Beni, presidente di Federalberghi Garda Veneto effettua una dettagliata analisi del turismo gardesano, con una visione su quale futuro cercare di creare per il turismo sul più gran-



de lago d'Italia. «I numeri e il valore che abbiamo raggiunto come destinazione sono testimoniati anche da questi ultimi studi. Siamo cresciuti molto: negli anni abbiamo raggiunto un livello di marginalità importante, e allo stesso tempo un numero di presenze turistiche molto significativo», premette De Beni che si chiede: «Ma fino a quanto possiamo spingere per incrementare ulteriormente i volumi di turisti? È giunto il momento di fare una profonda riflessione in tal senso. Abbiamo raggiunto un livello della capacità ricettiva così elevato che non avrebbe senso aumentarlo ancora. Credo si debba fermare la corsa a costruzioni di nuovi alberghi o altre strutture ricettive come campeggi. Altri posti letto sul Garda non servono più», afferma De Beni. «Il contenitore potrebbe scoppiare. Potremmo seguire l'esempio fornito da

altre importanti destinazioni turistiche come l'Alto Adige che, dopo aver realizzato un approfondito censimento, da alcuni anni per alcune aree hanno bloccato la realizzazione di nuovi hotel. Per noi sarebbe una scelta politica che imprenditoriale ma sarebbe una filosofia visionaria importante per il futuro del nostro lago».

A livello imprenditoriale il passo sarebbe ancora più complesso. «Iniziamo con il calibrare meglio i prezzi. Alcune realtà ricettive si propongono sul mercato con quotazioni troppo elevate rispetto a ciò che offrono», dichiara il presidente di Federalberghi Garda Veneto. «Così si rischia di distorcere il mercato. Serve una politica commerciale coraggiosa che alzi il livello di servizio, su tutta la filiera: dalla ricettività, alla ristorazione fino al commercio. Sul Garda l'offerta è molto variegata, che va

dall'albergo a cinque stelle ai campeggi, passando per villaggi, residence, b&b, agriturismi, appartamenti, affitti-camera e così via. Non possiamo puntare solo su una clientela alto-spendente. Non tutti i Comuni possono diventare una piccola Capri. Possiamo posizionarci in una via di mezzo». Una possibile via da seguire, per De Beni, è quindi aumentare, in generale, la qualità dei servizi, «senza puntare solo o soprattutto sui numeri. Se si innesca una gara sulla quantità, a chi genera più presenze, rischiamo di sbagliare rotta. I numeri li abbiamo conquistati: siamo cresciuti molto. Non c'è bisogno di spingere ancora, altrimenti prima o poi rischiamo di implodere. Serve cambiare approccio», sostiene l'imprenditore turistico gardesano. «Non sarà semplice, serviranno degli anni. Ma sono convinto sia questa la via giusta».

In spiaggia Il Garda viene scelto per le sue spiagge ma anche - e sempre di più - per l'offerta di attività all'aria aperta