



Nella natura. Gli ingredienti della vacanza sono la natura, le attività sportive o il relax. A sinistra, il resort Union Lido a Cavallino Treporti e, a destra, quello di Lazise, sul Garda, di Club del Sole



Stagione record per i villaggi open air

Turismo. In Veneto e Friuli Venezia Giulia gli ospiti dalla Germania sono i più affezionati alle vacanze all'aria aperta ma crescono anche gli italiani. I clienti ricercano più comfort e servizi premium mentre la durata media del soggiorno si attesta attorno ai 7 giorni

Enrico Netti

Si prospetta una stagione in linea o con prospettive migliori rispetto al 2025 per il turista open air. Notizie rassicuranti considerando l'incerto contesto geopolitico, il caro carburante e le incertezze nei voli. Verranno premiate così le destinazioni di prossimità e il Belpaese viene considerato "sicuro" soprattutto dalle famiglie con figli che usano l'auto perché facilmente raggiungibile dal Nord e l'Est Europa. La meta? I tanti resort open air del Nord Est della Penisola.

Secondo i dati Fita Federcamping, l'associazione che rappresenta campeggi e villaggi turistici, e Hbenchmark, società specializzata nel marketing, tra Pentecoste e Corpus Domini un periodo che per Germania, Austria e Svizzera (Dach) coincide con

le ferie si arriverà a un tasso di occupazione di oltre l'81%. È in leggera crescita la tendenza di prenotare sotto data, e un aumento di 3 punti percentuali delle richieste che arrivano dall'Italia che compensa un leggerissimo rallentamento da Germania, Paesi Bassi, Svizzera e Danimarca. «Analizzando il trend delle prenotazioni a partire dal 28 febbraio (l'inizio dell'operazione Epic Fury in Iran ndr), la domanda è decisamente più alta rispetto allo stesso periodo del 2025 - segnala Alberto Granzotto, presidente di Fita Federcamping e vicepresidente nazionale di Confturismo -. Ai nostri ospiti abituali, che viaggiano prevalentemente su strada con mezzi propri, si stanno aggiungendo coloro che erano soliti raggiungere le località di vacanza in aereo, in traghetto, oppure la vacanza nelle navi da crociera. Per le strutture open air si prospetta un'opportunità: quella di far cono-

scere l'evoluzione qualitativa delle nostre strutture, ampiamente apprezzata dagli stranieri, anche ai turisti italiani». Le rilevazioni Hbenchmark segnalano il passaggio al 17% dal 14% del 2025 delle prenotazioni dall'Italia.

«Le prenotazioni sono in linea con quelle del 2025 o migliori per molte settimane chiave dell'estate - conferma Silvia Pagnan, seconda generazione nel Gruppo di famiglia e Chief tourism officer di Pagnan Group con oltre 9.500 posti letto nei villaggi 5 stelle di Isamar e Barricata, nei dintorni di Chioggia -. Emerge anche un aumento della spesa media per soggiorno perché i clienti cercano e chiedono più comfort, servizi premium oltre al vivere esperienze come il glamping, il benessere e la ristorazione del territorio». I mercati chiave per il gruppo Pagnan sono quelli di lingua tedesca oltre alla Polonia e Dani-

marca, soprattutto famiglie ma sono in crescita le coppie di millenials e Gen X con pet e i "workstation traveler", clienti che uniscono vacanza con il lavoro da remoto.

Anche Alessandro Sgaravatti, ad e general manager di Union Lido, resort a Cavallino-Treporti con una capacità di 12.400 ospiti di cui 10.400 nel camping, conferma l'aumento delle presenze italiane, soprattutto dopo il Covid. «Siamo passati dal 6% del 2019 al 10,5% di oggi attirati dal glamping e dalle case mobili sempre più funzionali e confortevoli - spiega Sgaravatti -. Le prenotazioni sono cresciute del 21%: il 63% degli ospiti arriva dalla Germania con un trend stabile, in sofferenza gli arrivi dalla Danimarca in parte sostituiti dagli arrivi dalla Polonia. Bene gli arrivi dall'Irlanda e dal Regno Unito». Aumentano le presenze mentre i prezzi dinamici fanno crescere leggermente la spesa media

perché rispetto al passato i clienti ritornano, spezzettano le vacanze «con un aumento dei pernottamenti. La durata media del soggiorno cala - continua l'ad -. È passata dai 13,4 giorni del 2010 ai 8,5 giorni di oggi. Comunque ci prepariamo al tutto esaurito dal 27 giugno fino al 5 settembre».

Più prenotazioni anche per i 7 resort di Club del Sole nell'area, con un aumento a doppia cifra delle richieste dai mercati Dach e una permanenza media a 7 notti. «Il trend registrato nel Nord-Est conferma la solidità di un percorso di crescita costruito su investimenti continui, sviluppo industriale e internazionalizzazione - dice Francesco Giondi, ad di Club del Sole -. I mercati Dach sono un driver strategico per il Gruppo, con una domanda particolarmente affine al nostro modello di ospitalità. Parallelamente, proseguiamo lungo una traiettoria di crescita con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il posizionamento industriale di Club del Sole nel panorama europeo dell'open air».

Un villaggio nell'Alto Mincio e un campeggio a Venezia per Human Company. Strutture che in questi giorni di Pentecoste hanno un tasso di occupazione al 78% e si stima un +12% dei ricavi mentre le prenotazioni per l'estate, fanno sapere dalla società, vedono un +6% delle presenze.

«Si conferma la forte attrattività dell'outdoor con una domanda sostenuta da Germania, Paesi Bassi e Danimarca - ricorda Valentina Fioravanti, Chief marketing di Human Company -. La spesa pro capite giornaliera si attesta sui 75 euro ed è in crescita. Per la stagione estiva stiamo registrando un aumento dei ricavi dell'8%, osservando un trend sempre più orientato all'allungamento del soggiorno: allo "hu Altomincio Village", per esempio, la permanenza media è di 6,8 notti, e che concorre, insieme alla struttura di Venezia, all'incremento del 6% rispetto al 2025. I primi dati confermano questo slancio, con una domanda dal Nord Europa che continua a crescere».

enrico.netti@ilsole24ore.com