

CampingImpulse 4-25

Das ManagerMagazin für innovative Camping- und Stellplatz-Unternehmer

Report: Overtourism

Wenn viel
einfach zu
viel wird



Interview: Warum sich der NCT nun selbst in Szene setzt

Durchblick: Das können die aktuellen PMS-Systeme

Ratgeber: Arbeitshosen für den Campingplatz im Test



Liebe Leserinnen und Leser,

in der letzten Ausgabe der CampingImpulse haben wir über das neue Selbstverständnis der großen europäischen Campingketten geschrieben und wie sich die Campinglandschaft dadurch verändert. Die Druckerschwärze war noch nicht trocken, da erreichten uns zwei weitere Übernahmen prominenter Plätze: Die Schweden von First Camp kauften Via Claudia in Lechbruck und Hotelgigant Falkensteiner mit Sitz in Wien übernimmt den Grubhof im Salzburger Land. Es werden nicht die letzten Campingplätze sein, die sich in den Verbund einer Kette begeben, da dort eine gemeinsame Infrastruktur anliegt, wie z. B. ein zentrales Buchungssystem oder ein gemeinsames Marketing, was allein nicht machbar wäre. Oder aber es fehlt an den passenden Nachfolgern und der Campingunternehmer weiß so sein „Schäfchen“ in guten Händen.

Aus Gästesicht haben Ketten einen Vorteil – alles ist gleich (oder fast). Bei McDonald's in Hongkong schmeckt es ja auch ähnlich wie bei McDonald's in Buxtehude. Außerdem bieten Campingplatzketten für den Gast oft eine praktische und komfortable Möglichkeit, den Campingurlaub über eine Buchungsplattform zu planen und das Gesamtangebot der einzelnen Plätze gut vergleichen zu können, indem sie eine gewisse Sicherheit, Auswahlvielfalt und attraktive Preisvorteile haben können. Allerdings wird auch jegliche Individualität und alles Familiäre total verloren gehen, denn wer wird bei McDonald's vom Chef noch mit Handschlag begrüßt.

Das Thema wird sicherlich auf den nächsten großen Events wie Caravan Salon, CampExpo oder NCT heftig diskutiert – auch sicherlich sehr kontrovers. Wir bleiben gespannt, wohin die Reise der Campingbranche geht. Auf jeden Fall wünschen wir viel Spaß bei der Lektüre dieser Ausgabe mit noch vielen weiteren interessanten Themen.

Ihr Raymond Eckl

Seite

Inhalt

INTERVIEW	Gunnar Mehnert vom BVCD Schleswig-Holstein dem Gastgeber des 10. NCT in Lübeck	4
MAGAZIN	Neues aus der und für die Branche	6
PANORAMA	Neues von den Campingplätzen	9
REPORT	Overtourism – Camping statt Steuern	14
TERMINE	B2B-Veranstaltungen auf dem Caravan Salon in Düsseldorf	19
RATGEBER	Großer Vergleichstest – welche Arbeitshose ist die richtige?	20
	Richtiges Branding von E-Mail und Newsletter	26
	Das kann der Holzdielenersatz	28
	Digitales Erbe sicher verwalten	29
EINBLICK	So werden Gebäudehüllen gecheckt	30
	Content-Management-Plattformen richtig nutzen	31
DURCHBLICK	PMS-Systeme im Vergleich	32
WEITBLICK	Insektenfreundliche Lichtquellen	37
STANDPUNKT	Im Gespräch mit Loek van de Loo über Glamping und mehr	38
NEUE PRODUKTE	Alles für den Platz	40
ÜBERBLICK	Wer liefert eigentlich Whirlpools?	45



Interview mit Gunnar Mehnert, erster Vorsitzender des BVCD SH

„Die Campingbranche zukunftsorientiert weiterentwickeln“

*Der NCT ist seit Jahren ein Treffpunkt für die ganze Campingbranche.
Unter der Schirmherrschaft des BVCD SH feiert er dieses Jahr zehnjähriges Jubiläum.*

Das Interview führte Susanne Nitsch

CI: Zuallererst herzlichen Glückwunsch zum zehnten Jubiläum des NCT – was für eine Erfolgsgeschichte. War es denn bereits bei der Einführung absehbar, dass sich der NCT in relativ kurzer Zeit zu so einer erfolgreichen Veranstaltung entwickelt?

Gunnar Mehnert: Vielen Dank. Wir freuen uns sehr, dieses Jahr unser zehntes Jubiläum zu feiern und blicken auf neun erfolgreiche Norddeutsche Campingtage in verschiedenen Locations sowie auf einen digitalen Norddeutschen Campingtag aufgrund der Coronapandemie zurück. Gemeinsam mit der Agentur Fincke Werbung haben wir die Veranstaltung zu einer festen Größe in der Campingbranche entwickelt und immer wieder einen Blick auf Innovationen und Trends geworfen. Als wir 2015 mit dem ersten NCT gestartet sind, konnten wir noch nicht absehen, in welche Richtung sich die Veranstaltung entwickeln wird. Wir waren allerdings davon überzeugt, dass unsere Branche genau einen solchen Kongress – Fachausstellung kombiniert mit branchenrelevanten Vorträgen – braucht und sind daher enthusiastisch in die Organisation gestartet.

CI: Dieses Jahr findet unter der Schirmherrschaft des BVCD SH erstmals der NCT unter eigener Leitung statt und verabschiedet sich damit von der Agentur Fincke Werbung. Was sind die genauen Hintergründe und wie kam es zu diesem Wechsel?

GM: Wir haben zehn Jahre lang erfolgreich mit Fincke Werbung zusammengearbeitet und haben einige Meilensteine erreicht. Letztes Jahr hat sich die Agentur dazu entschieden, die Zusammenarbeit zu beenden, um einen neuen Weg zu gehen. Wir wünschen Fincke Werbung alles Gute für die berufliche Zukunft. Gemeinsam mit unseren Ausstellenden sowie langjährigen Partnern werden wir den NCT 2025 in der Hansestadt Lübeck in eigenständiger Organisation durchführen.

CI: Wie wird sich der NCT mit diesem Wechsel verändern? Wird es Umstrukturierungen oder Neuerungen geben?

GM: An der eigentlichen Zusammensetzung sowie Aufstellung des NCT wird sich nicht viel ändern. Die sechs Landesverbände werden weiterhin eng zusammenarbeiten – nun mit der Unterstützung einer eigenen operativen Ebene: die Geschäftsstelle in Rostock. Zuerst einmal waren wir daher dabei, uns entsprechend in unserer Geschäftsstelle neu aufzustellen und die notwendigen Weichen für die Neuausrichtung zu stellen. Da wir von Anfang an involviert waren, können wir auf unserer Expertise und Erfahrungen aus den letzten Jahren zurückgreifen. Eine wichtige Änderung zum NCT 2024 wird es geben – dieses Jahr können wieder alle Campingplatzbetreibende aus ganz Deutschland, unabhängig einer Verbandsmitgliedschaft im BVCD, an dem Kongress teilnehmen. Wir planen dieses Jahr neben dem Rahmenprogramm mit Fachvorträgen auch einige Workshops ein. Derzeit befinden wir uns in der intensiven Planung, wie wir die Wünsche der Teilnehmenden sowie Ausstellenden bestmöglich kombinieren. Dieses Jahr findet das Get-together auch direkt im Ausstellungsbereich statt, wodurch wir einen intensiveren Austausch zwischen den Teilnehmenden und Ausstellenden ermöglichen wollen.

CI: Welche Themengebiete, die Ihnen besonders am Herzen liegen, werden dieses Jahr in den Vorträgen behandelt?

GM: Ein Hauptfokus wird auch in diesem Jahr wieder auf dem Thema Digitalisierung liegen. Wir planen hier neben einem Vortrag auf der Hauptbühne auch Workshops ein. Insbesondere möchten wir hier auf die beiden Projekte CampNerd mit seinem Channel Manager CHANGER sowie die neue Buchungsplattform BANAKI, bei-

den Projekte laufen in Kooperation mit dem BVCD, hinweisen. Traditionell wird es einen Programmpunkt zu Rechtsthemen mit RA Florian Riechey sowie RA Florian Steiner geben. Von den Teilnehmenden angeregt, werden wir auch Themen wie Unternehmensnachfolge und zukunftsfähige Energieversorgung beleuchten.

CI: Mit wie vielen Ausstellern dürfen wir dieses Jahr rechnen?

GM: Wir rechnen mit der gleichen Ausstellierzahl wie letztes Jahr – ca. 100 Ausstellende. Da die Location optimal gelegen ist und wir gerade auch im Außenbereich weitere Standmöglichkeiten haben, rechnen wir dort mit zusätzlichen Ausstellenden.

CI: In Mainz findet nur wenige Wochen vorher am 28. und 29. Oktober das erste Mal die CampExpo statt. Kann das zur Überlagerung der Interessen führen?

GM: Sowohl die Veranstalter der CampExpo als auch wir vom NCT verfolgen das gemeinsame Ziel, die Campingbranche qualitativ sowie zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Wir unterscheiden uns durch die inhaltlichen Akzente. Durch das besondere Tagungsprogramm, das wir ausgehend von den Themenwünschen unserer langjährigen Teilnehmenden sowie unserer Mitglieder planen, schaffen wir einen großen Mehrwert. Dank der entsprechenden Fachreferenten können wir uns intensiver mit den Themenschwerpunkten der Branche auseinandersetzen. Durch den Dreiklang aus Fachausstellung, Fachtagung und Netzwerkveranstaltungen (Get-together und Abendveranstaltung) schaffen wir ein vielfältiges Veranstaltungsformat. Wir sehen es als ein Wiedersehen, Kennenlernen, Netzwerken untereinander an, wo vor allem die Campingbranche im Mittelpunkt steht.

CI: Mit dem Standpunkt Mainz ist die CampExpo relativ zentral gelegen und ist somit für alle gleichermaßen gut erreichbar. Gibt es bereits erste Überlegungen, auch den NCT auf einen zentral gelegenen Standpunkt zu verlegen?

GM: Nein, vorerst nicht. Mit bewusst gewolltem Rotationsverfahren durch sechs norddeutsche Bundesländer sprechen wir verschiedene Ausstellende und Campingplatzbetreibende aus den jeweiligen Regionen an. An diesem Konzept möchten wir auch weiterhin festhalten, um vielfältige Locations mit interessanten Standortfaktoren vorzustellen. Der Norddeutsche sowie Süddeutsche Campingtag wurden damals gegründet, um den jeweiligen Mitgliedern aus den Landesverbänden eine zentrale Netzwerkplattform zu bieten. Die gute Erreichbarkeit und zentrale Lage eines Standortes sind von der Betrachtung des Gastes abhängig. Für viele aus dem hohen Norden wäre eine Anreise nach Mainz mit einem langen Anfahrtsweg verbunden.

CI: Wird besonders das Netzwerken wie z. B. auf dem NCT für Campingplätze in Zukunft immer wichtiger?

GM: Ja, der Austausch untereinander wird auch in Zukunft wichtig bleiben. Solche Veranstaltungen ermöglichen einen intensiven fachlichen Austausch mit Gleichgesinnten, die ähnlichen Herausforderungen gegenübergestellt sind. Der NCT bietet den Betreibenden eine Plattform, um sich über Neuigkeiten sowie Fortschritte in beispielsweise der Digitalisierung zu informieren und direkt tieferführende Gespräche mit den entsprechenden Ausstellenden zu führen. Wir freuen uns, die Campingplatzbetreibenden auf dem diesjährigen 10. Norddeutschen Campingtag in der Musik- und Kongresshalle zu begrüßen.

Sind Steuern eine Lösung?

Warum immer mehr Touristen den Erhalt und das Vertrauen in den Wirtschaftsfaktor Tourismus untergraben. Kann Overtourism mit Vorgaben gesteuert werden?



Tourismus galt lange als wichtiger Wirtschaftsmotor, der weltweit Wohlstand und Entwicklung fördert. Angesichts des anhaltenden Anstiegs des globalen Tourismus, bedingt durch Faktoren wie eine wachsende Mittelschicht und erschwingliche Flugreisen, ist es heute wichtiger denn je, seine wirklichen Auswirkungen auf die Umwelt und lokale Gemeinschaften zu hinterfragen.

Das Problem des Overtourism

Ein bedeutendes Problem im Zusammenhang mit Tourismus ist der Overtourism, bei dem die Besucherzahlen die nachhaltige Kapazität eines Reiseziels überschreiten. Dies kann zu Umweltzerstörung führen, da viele beliebte Touristenorte mit überlasteten natürlichen Ressourcen, erhöhtem Abfallaufkommen und Infrastrukturschäden aufgrund von Überfüllung konfrontiert sind. Geschützte Bergregionen leiden beispielsweise unter Verschmutzung und Schädigung der Ökosysteme, was die Infrastruktur und das Leben der Einheimischen belastet.

Kulturell und wirtschaftlich kann Overtourism ebenfalls schädlich sein. Destinationen wie Dubrovnik und Bali haben aufgrund von Tourismusbooms Infrastrukturüberlastungen und Bedenken

hinsichtlich des kulturellen Erhalts erlebt. Während die lokalen Volkswirtschaften von Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen profitieren, geht dies oft zulasten der kulturellen Authentizität und des sozialen Zusammenhalts. Überfüllung kann das kulturelle Erbe verwässern und Spannungen zwischen Einheimischen und Touristen verursachen.

Die Umweltauswirkungen des Tourismus betreffen auch natürliche Gebiete und bedrohen das ökologische Gleichgewicht durch Verschmutzung, Verlust von Lebensräumen und Druck auf gefährdete Arten. Im Bergtourismus verschärfen Probleme wie Klimawandel und Überweidung diese Auswirkungen, was zu einer Verschlechterung der Lebensräume selbst in geschützten Zonen führt.

Tourismus im Gleichgewicht mit Nachhaltigkeit

Um diese Probleme zu bekämpfen, setzen einige Destinationen umfassende Tourismusmanagementstrategien um, die wirtschaftliche Vorteile mit Nachhaltigkeit in Einklang bringen. Maßnahmen wie Besucherkontingente, Touristensteuern und Regulierung

von Kurzzeitvermietungen sollen die Auswirkungen des Tourismus auf lokale Gemeinschaften mindern.

Auch wenn der Tourismus unbestreitbare Vorteile bietet, ist es entscheidend, seine vielseitigen Auswirkungen ganzheitlich anzugehen. Ein Gleichgewicht zwischen Entwicklung und Erhalt ist der Schlüssel, um sicherzustellen, dass der Tourismus ein positives Erbe für kommende Generationen hinterlässt.

Die Overtourism-Steuer: eine mögliche Lösung

Die Overtourism-Steuer ist eine strategische Maßnahme zur Linderung der Auswirkungen von Massentourismus, insbesondere in stark betroffenen Regionen. Spanien hat beispielsweise Touristensteuern auf den Balearen eingeführt – Heimat beliebter Orte wie Mallorca, Menorca, Ibiza und Formentera. Diese Region verzeichnete 2024 fast 18 Millionen Besucher, was von den Behörden als „Limit“ betrachtet wird. Diese Steuern zielen darauf ab, den Touristenansturm zu bewältigen und die natürliche und kulturelle Integrität der Region zu wahren.

Die Idee hinter der Overtourism-Steuer ist einfach: Durch die Erhebung zusätzlicher Kosten für Besucher werden nicht nur Einnahmen für den Erhalt generiert, sondern möglicherweise auch die Anzahl der Touristen reduziert, indem weniger engagierte Besucher abgeschreckt werden. Dies entspricht breiteren Strategien zur Förderung der Nachhaltigkeit und zur Sicherstellung, dass der Tourismus nicht die Lebensqualität vor Ort beeinträchtigt. Die Steuern wirken als finanzielle Hemmnisse gegen übermäßige Besuche und ermutigen die Touristen, ihre umwelt- und sozialverträglichen Reiseauswirkungen zu berücksichtigen.

An Orten wie Venedig ergänzen Technologien diese finanziellen Maßnahmen, indem sie die Besucherströme effektiver verwalten. Datenbasierte Ansätze bieten Erkenntnisse für gezielte und nachhaltige Tourismusmanagementstrategien.

Letztendlich ist die Overtourism-Steuer Teil eines größeren Puzzles, das nachhaltige Praktiken und umfassende Managementstrategien umfasst. Gemeinsam zielen diese Bemühungen darauf ab, lokale Kulturen und Umgebungen zu schützen und sicherzustellen, dass beliebte Reiseziele für kommende Generationen zugänglich und intakt bleiben.



Während der Tourismus die lokale Wirtschaft ankurbelt, kann er auch die Lebenshaltungskosten erhöhen und Einwohner verdrängen. Das kulturelle Wesen eines Ortes könnte verwässert werden, da Unternehmen sich an Touristen anpassen und echte kulturelle Ausdrucksformen verändern.



Übertourismus kann zu Umweltschäden führen, wobei Verschmutzung und Ressourcenerschöpfung große Anliegen sind. Touristen tragen dazu bei, indem sie Abfall erzeugen und lokale Ökosysteme belasten.



Ein unkontrollierter Zustrom von Touristen kann die Infrastruktur belasten, was zu Überfüllung, langen Warteschlangen und einem verminderten Besuchererlebnis führt, da die lokalen Einrichtungen der Nachfrage nicht gewachsen sind.

Die **beste** Lösung für Ihre **Strom-** verteilung!

- ✓ **Höchste Qualität**
- ✓ **Nachhaltig**
- ✓ **Fairer Preis**
- ✓ **Individuell nach Kundenwunsch**



Einzigartiges
Design aus Edelstahl

**Eigene innovative
Entwicklung
und Fertigung
in Deutschland.**



edelboxx 

**Stromverteilersäulen
E-Ladesäulen
Wassersäulen**

Alle Säulen auch mit
Bezahlfunktion oder
Fernauslesung

**Persönliche
Lösungsberatung
auch vor Ort!**

www.edelboxx.de

+49 7251 3915550
info@edelboxx.de

Blaumann ade

Robust, flexibel und modern – der klassische Blaumann war gestern. Heute bieten bekannte Hersteller Arbeitshosen, die etwas abkönnen und dabei auch noch gut aussehen.

Von Susanne Nitsch und Raymond Eckl

☞ Eine lose Diele an der Gästerezeption, ein verstopfter Abfluss im Sanitärraum oder die Pflege des neuangelegten Blumenrabattes – die Arbeiten, die auf einem Campingplatz anstehen, könnten unterschiedlicher nicht sein. Gefragt sind da echte Allrounder, und das nicht nur unter den Angestellten. Auch die Arbeitsbekleidung, insbesondere die Arbeitshosen, müssen sich jeder Situation flexibel anpassen. Idealerweise sind es Hosen, die extrem viel aushalten, also möglichst robust sind und zugleich optisch etwas hermachen. Einen gewissen Schick sollten sie schon mit sich bringen

– schließlich wandelt man den Tag über unter den Gästen, deren skeptische Blicke nie ausbleiben. Praktisch, aber lange schon aus der Mode gekommen wäre da der altbewährte Blaumann. Gut, dass bekannte Hersteller, wie Strauss, Uvex, Puma Workwear und Carhartt, Arbeitsbekleidung anbieten, die auch im laufenden Betrieb getragen werden kann, ohne dabei das Aufsehen der Gäste zu erregen. Wir testeten deshalb sieben Arbeitshosen, die dem harten Arbeitsalltag auf dem Campingplatz mit all seinen unterschiedlichen Tätigkeiten gerecht werden.

Engelbert Strauss: Warnschutz Bundhose e.s.motion 24/7

Wer hart auf dem Campingplatz arbeitet, weiß, wie wichtig funktionale und robuste Arbeitskleidung ist. Die Warnschutz Bundhose e.s.motion 24/7 von Engelbert Strauss will mit der Kombination aus Sicherheit, Komfort und Design neue Maßstäbe setzen. Im Test hatten wir Größe 54 in Grün mit Gelb – eine der erhältlichen Teamfarben-Kombis in den Größe 34 bis 54 – im Einsatz.

Das Material ist ein Mix aus Polyester und Baumwolle (65/35 Prozent bzw. 85/15 Prozent), was temperaturregulierend und feuchtigkeitsabweisend wirkt. Es trägt sich sehr bequem. Nach mehreren intensiven Einsätzen zeigte sich die Hose auf Wiese, Schotter und Asphalt extrem widerstandsfähig und trotzte sogar nassem Untergrund einwandfrei. Der robuste, aber angenehm zu tragende Stoff sorgt für effektiven Schutz, ohne zu drücken. Der Flexbelt-Bund bleibt bequem und

schnürt nicht ein. Allerdings könnte die Bundhöhe noch etwas höher sein, damit der Sitz beim Bücken verbessert wird. So bleibt der Rücken in tiefer Hocke etwas frei.

Mit ihren neun Taschen, darunter separate, verschließbare Fächer für Handy und Schlüssel, sowie verstärkten Kniepartien und Zusatz-Kniepolstertaschen bietet diese Hose durchdachte Alltagsauglichkeit. Reflektierende Details gewährleisten Sichtbarkeit – eine Norm-Konformität nach DIN EN ISO 20471 Klasse eins ist damit ebenso gegeben wie ein stylischer Look dank auffälliger, pinker Akzente.

Die Hose bleibt in Form, zieht sich auch durch gefüllte Taschen kaum runter und eignet sich ideal für harte Einsätze bei Garten- oder auf Baustellenarbeit. Die verstärkten Knieprotektoren sowie reiß- und abriebfeste Polyamid-Zonen bieten zuverlässigen Schutz. Insgesamt eine vielseitige, robuste Workwear, die hohe Belastung und anspruchsvolle Aufgaben mit Bravour meistert – und dabei noch gut aussieht.



Diese 9 Taschen gibt es: 2 Schubtaschen, Sicherheitstasche, Schenkeltasche, Handytasche, Zollstocktasche, 2 Kniepolstertaschen, Gesäßtasche.

Die vielseitige e.s.motion 24/7 von Engelbert Strauss bleibt dank Flexbelt-Bund bequem und schnürt so nicht unangenehm ein.

Puma Workwear: Pro One Outdoorhose

Im Arbeitshosentest dürfte Puma Workwear nicht fehlen. Mit der Pro One Outdoorhose bietet Puma Workwear eine sportliche Hose an, die für leichte Arbeiten auf dem Campingplatz gut getragen werden kann. Ausgewählt wird aus den Größen XS bis XXL und vier Farben. Getestet wurde die Pro One in Schwarz, mit weißem auffälligem Logo, wie man es von Puma kennt. Schon beim Auspacken merkt man, dass die Hose nicht viel wiegt. Mit 580 Gramm ist sie eher ein Leichtgewicht. Der Stoff ist aus 92 Prozent Nylon und 8 Prozent Elastan und fühlt sich direkt robust an, allerdings auch etwas rauer. Ausgestattet ist sie mit einem elastischen Bund, der angenehm anliegt, ohne zu drücken.

An den Beinseiten befindet sich jeweils eine Schräg- und eine Oberschenkeltasche mit Reißverschluss. Hinten hat die Outdoorhose eine kleine Gesäßtasche. Was direkt auffällt, sind die verstellbaren Beinabschlüsse, die man durch drei Druckknöpfe individuell eng bzw. weit einstellen kann. Nur etwas länger könnte die Hose sein, denn die Knöchel liegen bei Bewegung frei. Die Outdoorhose hat 4-Wege-Stretch-Zonen im Schritt und an den Waden und sitzt daher sehr angenehm. Fast erinnert sie an eine bequeme Jogginghose von Puma. In der Bewegung geht sie elastisch mit. Nur der Bund rutscht beim Knien nach unten, sodass der untere Rücken etwas frei liegt.

Die Nylon-Verstärkungen an den Hüften und Knien hebt sich bei unserem Modell in Schwarz nicht vom Rest der Hose ab, macht sich beim Knien aber durchaus positiv bemerkbar. Ein außergewöhnliches und zugleich durchdachtes Element sind die ergonomischen Lüftungsschlitze mit Mesh-Einsätzen jeweils links und rechts an den Beinen. Mit einem Reißverschluss lassen sie sich öffnen und schließen. Das sorgt für zusätzliche Belüftung an besonders heißen Tagen. Die Pro One Outdoorhose bietet Puma für 69,90 Euro an.

Fazit: Die Pro One Outdoorhose von Puma ist eine sportliche und zugleich schicke Outdoorhose, die für leichte Arbeiten auf dem Campingplatz getragen werden kann.

Clever: Mit den drei Druckknöpfen kann man das untere Hosenbein sowohl enger als auch weiter stellen.



Bei der Pro One Outdoorhose befinden sich an den Beinseiten jeweils eine Schräg- und eine Oberschenkeltasche mit Reißverschluss.



Die Lüftungsschlitze mit Mesh-Einsätzen, die sich jeweils links und rechts an den Beinen befinden, belüften wenn erwünscht zusätzlich.



Die Pro One ist ganz im unverkennbaren Puma-Design und trägt sich fast wie eine gleichnamige, bequeme Sport-hose.



Fotos: Susanne Nitsch

CAMPING STROM

Kinderleicht Fern-Ablesen, -Schalten und -Steuern.

Als zentrales Energiemanagement erweitert **Camping-Strom** Ihre Möglichkeiten, die Arbeit auf dem Campingplatz zu erleichtern, nachhaltiger zu wirtschaften und ganz nebenbei die Zufriedenheit Ihrer Gäste zu erhöhen.

verfügbar über
**WLAN, LAN
Radio-Mesh
PowerLine**



Neugierig? **Testen Sie**
Camping-Strom
kostenlos auf Ihrem
Campingplatz.

www.camping-strom.de

Die Zukunft des Campings

Der Familienbetrieb Vacanze col Cuore betreibt erfolgreich mehrere Glamping-Resorts in Italien und in den Niederlanden. Gegenüber CI vertritt Loek van de Loo seine Sicht zur Zukunft des Campings.

Von Gabriele Beauteemps

☞ Loek van de Loo ist Chef von Vacanze col Cuore. Der Unternehmer, seit 2020 Mitglied der ADAC Hall of Fame, betreibt mit seiner Familie neun Campingplätze und Resorts in Italien und den Niederlanden. Wie sieht Camping aus seiner Sicht in 10 Jahren aus? Der gebürtige Holländer, der schon lange in Italien lebt, erkennt ganz klar zwei Entwicklungen und erklärt warum. Zu guter Letzt gibt der 65-Jährige noch die Einsicht eines alten, weisen Mannes, wie er sich selbst bezeichnet, preis.



Loek van de Loo im Kreis seiner Familie, die alle im Unternehmen sind.

CI: Gehört Glamping die Zukunft? Oder ist das eine Modeerscheinung?

Loek van de Loo: „Das ist ganz klar mehr als eine Modeerscheinung. Glamping ist die Zukunft des Campings. Die Kunden erwarten zunehmend eine bessere Ausstattung. Und mehr Service, wie man ihn aus dem Hotel kennt.“

CI: Haben also nur Plätze, die luxuriöse Glamping-Unterkünfte anbieten, eine Zukunft?

Loek van de Loo: „Ich glaube, dass sich der Markt in den kommenden zehn Jahren stark aufspaltet. Auf der einen Seite sind die Campingplätze mit maximal 100 oder 200 Stellplätzen. Die bedienen Camper, die keinen großen Wert auf Luxus legen. Auf solchen Plätzen muss nicht alles perfekt sein. Die Ausstattung kann ruhig einfacher ausfallen, der Pool kleiner. Alles andere wäre ohnehin nicht zu finanzieren. Und den Super-Pool erwarten die Kunden dort auch gar nicht.“

CI: Womit können die kleinen Plätze punkten?

Loek van de Loo: „Entscheidend ist auf solchen Plätzen die familiäre Atmosphäre, das Gespräch mit den Inhabern, die ein paar Wandertipps verraten oder ein gutes Gasthaus in der Nähe. Solche Plätze funktionieren nur, wenn die Kinder mit einsteigen. Dann kann das profitabel sein. In den nächsten Jahren, wenn sich die Gründer-Generation oder auch schon deren Nachfolger zurückziehen, wird sich zeigen, ob die Jungen übernehmen wollen.“

CI: Und wie sieht es auf der anderen Seite aus?

Loek van de Loo: „Da sehe ich zunehmend Gesellschaften mit dem nötigen Kapital im Hintergrund, wie CapFun und andere. Nur die haben das Geld, die Plätze aufwendig zu renovieren. Und sie wer-

den ganz klar zunehmend Mietunterkünfte anbieten, die eine höhere Rendite einfahren. Diese Gäste nutzen auch gerne das Restaurant am Platz oder auch kostenpflichtige Wellness-Angebote. Eine Investition lohnt sich natürlich erst ab einer bestimmten Platzgröße. Bei 200 Einheiten fängt es an. Das andere Ende der Skala ist offen. In der Bucht von Venedig soll ein neuer Superplatz mit 3.500 Einheiten entstehen.“

☞ Zwischeninfo: Als entweder klein und familiär oder groß und luxuriös – Vacanze col Cuore selbst ist weiterhin

ein Familienunternehmen. Aber eines mit Kapital im Hintergrund. Das stammt nicht zuletzt aus dem Verkauf von Vacanceselect. 2018 trennte sich Loek van de Loo von der bis dato größten Buchungsplattform Europas mit über 30.000 Mietobjekten auf 1.700 Campingplätzen und in Resorts.

CI: Vacanceselect war erfolgreich. Warum der Verkauf?

Loek van de Loo: „Wir haben mit unseren Söhnen darüber gesprochen, wo es hingehen soll. Leonardo und Alessandro haben sich gegen das Tour-Operator-Geschäft ausgesprochen. Beide wollten stattdessen die eigenen Camping Resorts entwickeln.“

☞ Zur Info: Der Familienrat wurde sich einig. Man gründete Vacanze col Cuore (Urlaub mit Herz) und investierte in den Ausbau eigener Plätze. Urlaub mit Herz passt zur Vita. Denn Ursprung des Unternehmens ist quasi eine italienisch-holländische Liebesgeschichte. 1977 besserte Loek aus Arnheim sein karges Student-Salär auf einem Campingplatz am Gardasee auf, verguckte sich dort in die Rezeptionistin Chicca. 1983 wurde geheiratet und das Familienunternehmen van de Loo/Scalvini nahm seinen Lauf.

CI: Heute gehören Ihnen neun Camping-Resorts. Ziemlich viel für ein Familienunternehmen, oder?

Loek van de Loo: „Eine gewisse Größe hat Vorteile. Du hast eine bessere Verhandlungsposition. Wenn du zu klein bist, muss du nehmen, was angeboten wird. Wir können das Design unserer Glamping-Unterkünfte mit entwickeln. Wir kaufen keine vorgefertigten Modelle, sondern bringen unsere eigenen Vorstellungen ein. So, dass es zu unseren Plätzen passt.“

☞ Gut zu wissen: Acht Resorts von Vacanze col Cuore liegen in Italien, vor allem am Gardasee, einer am Idrosee. Um diese Plätze kümmert sich Sohn Leonardo, der 2024 von Pincamp als „Junges Talent des Jahres“ ausgezeichnet wurde. Senior Loek kümmert sich um die Resorts in der Toskana, im Chianti und um das 2024 eröffnete Resort am Trasimenosee. Sohn Alessandro, der übrigens wiederum eine Holländerin geheiratet hat, leitet den ersten Platz in den Niederlanden, das Papillon Country Resort in der Region Twente in der Nähe von Enschede. Außerdem ist er verantwortlich fürs Marketing.

CI: Die van de Loos haben in der letzten Zeit etliche Plätze aufgekauft, die in die Jahre gekommen waren. Warum gerade solche?

Loek van de Loo: „Grundstücke und Genehmigungen für neue Plätze zu bekommen, ist so gut wie unmöglich. Oder viel zu teuer, sie zu erschließen. Neue Campingplätze direkt am Strand geht gar nicht mehr.“

☞ Also wurden alle neuen Resorts erst einmal gründlich renoviert. Es wurden moderne Unterkünfte, Stellplätze, Empfangsgebäude und Pools gebaut. Anschließend kamen sie unter neuem Namen und in einer neuen Preisklasse wieder auf den Markt. Das wird auch bei Nummer 10 der Fall sein.

CI: Wie groß wollen Sie werden? Gibt es neue Pläne?

Loek van de Loo: „Es gibt ein neues Projekt am Gardasee. Am südlichen Ende, ein kleines Stück landeinwärts in der Nähe von Lonato del Garda, mit traumhaftem Blick. Da gibt es noch eine Menge zu tun. Bis zur Eröffnung wird es ein paar Jahre dauern. Auch zwei weitere Plätze in den Niederlanden sind angedacht.“

CI: Sie konzentrieren sich also auf Italien und Holland?

Loek van de Loo: „Hier kennen wir uns mittlerweile aus mit all den gesetzlichen Vorgaben und den komplizierten Baubestimmungen. Das ist ein großer Vorteil.“

CI: Wird der Anteil der Glamping-Unterkünfte auf Ihren Plätzen weiter steigen?

Loek van de Loo: „Ganz klar, ja. Im Papillon Country Resort beispielsweise liegt der Anteil von Stellplätzen und Mietobjekte zur Zeit jeweils bei 50 Prozent. Langfristig sind 75 Prozent Mietobjekte geplant.“

CI: Investieren Sie überhaupt weiter in Stellplätze?

Loek van de Loo: „Natürlich. Zum Beispiel in unsere neuen privaten Sanitärkabinen direkt am Stellplatz. Die werden gut angenommen. Ich bin überzeugt, irgendwann wird es keine großen Sanitärgebäude mehr auf Campingplätzen geben.“

CI: Wie steht es mit Dauercampern?

Loek van de Loo: „Die Dauerstellplätze werden reduziert und irgendwann komplett verschwinden. Camping hat sich weiterentwickelt. Die Dauercamper sind stehen geblieben.“

CI: Stehen bleiben will Vacanze col Cuore nicht. Was gibt's Neues?

Loek van de Loo: „Die Leute wollen mehr Privatsphäre. Dafür haben wir ein zweistöckiges Glampingzelt mit eigenem Bad entwickelt. Im Resort am Idrosee bieten wir Glamping-Hochzeiten an. In der Nebensaison kann man tageweise alle 60 Unterkünfte buchen. Vielleicht bekommt der ein oder andere Gast ja nebenbei Lust auf Camping und wird Kunde. Im Orlando-Resort im Chianti gibt's neuerdings den Spotty Nature Club, eine Kinderanimation in der Natur.“

CI: Wie sehen Sie Ihre eigene Zukunft?

Loek van de Loo: „Man muss sich immer weiterentwickeln. Stillstand ist Rückschritt. Irgendwann sollte man akzeptieren, dass die eigenen Ideen gut und schön sind, aber auf Erfahrungen aus der Vergangenheit stammen.“

☞ Weshalb er beschlossen hat, irgendwann demnächst seinen Söhnen das Zepter zu übergeben. Er will sich aus dem Geschäft zurückziehen und allenfalls „als alter, weiser Mann im Hintergrund“ zur Verfügung stehen.

KONTAKT: Vacanze col Cuore, Via Rovaroli di Sotto, I-25080 Manerba del Garda BS, Tel.: 0039-0365/388019, info@vacanzecolcuore.com, www.vacanzecolcuore.com



Die Plätze von van de Loo geizen nicht mit Reizen: Alle werden oder wurden aufwändig saniert und aufgewertet.



Atmosphäre ist das Ding des selbsternannten Erfinders des Glampings.



Der Vermietanteil auf den Plätzen soll auf bis zu 75 Prozent steigen.