

Loek van de Loo: "È una stagione stranissima, ma chi investe oggi nei prossimi anni crescerà"



06/07/2020
BY PAOLO GALVANI

La stagione turistica 2020 per i campeggi italiani sta cominciando solo ora a prendere forma. L'emergenza prima, e il controllo poi, della situazione sanitaria hanno infatti cambiato completamente i connotati di questa estate. Il direttore di Camping Business, Antonio Mazzucchelli, ha incontrato Loek van de Loo, fondatore di [Vacanze col Cuore](#), per sentire dalla sua viva voce andamento, risultati e aspettative per questi mesi così anomali.

Camping Business: Come sta andando questa stagione e come avete pensato di intervenire?

Loek van de Loo: *È una stagione stranissima. Faccio questo mestiere da 35 anni e sono abituato a combattere problemi di ogni genere, ma quest'anno è quello più sfidante della mia carriera. All'inizio della stagione, quando è iniziato il "lockdown", abbiamo temuto di non poter aprire per tutto il 2020. Il primo passo è stato quindi quello di capire, analizzando il nostro budget, quale sarebbe stato il costo per mantenere chiuse le strutture e riaprirle l'anno prossimo. Poi abbiamo capito che un po' di turismo italiano ci sarebbe stato, così abbiamo deciso di abbassare i prezzi e ridurre i servizi, per proporre il glamping a un livello più conveniente. Di solito il nostro gruppo lavora all'85 per cento con turisti stranieri, soprattutto olandesi e tedeschi, mentre con gli italiani facciamo un po' più fatica.*

Camping Business: La cultura del campeggio di un certo livello è forse meno diffusa...

Loek van de Loo: *Esattamente. Diciamo che dalle nuove generazioni italiane il campeggio è ancora considerato come quello di una volta, caratterizzato da grandi tavolate imbandite per la festa e prettamente stagionale. Invece le cose stanno cambiando, e ora circa 300/400 strutture in Italia si sono sviluppate diventando degli alberghi "orizzontali" con tutti i servizi: piscine, ristorante, market e così via. E forse abbiamo sbagliato a non promuoverle abbastanza in Italia.*

Comunque, quando abbiamo creduto che tutte le frontiere sarebbero rimaste chiuse e che rimanere chiusi o aprire al pubblico italiano era economicamente la stessa cosa, abbiamo scelto di riaprire le nostre strutture e rischiare. Un po' per fedeltà nei confronti dei nostri dipendenti e un po' per tenere in ordine i campeggi. Poi è arrivata la terza variabile, dal 3 giugno in poi: abbiamo capito che qualche tedesco, qualche olandese sarebbe arrivato. Abbiamo quindi definito un budget ibrido, che tenesse conto sia di presenze estere sia di presenze italiane, perché agli stranieri dobbiamo offrire più qualità e più servizi.

Nel frattempo, insieme ad altri cinque grandi gruppi del settore, abbiamo formato l'associazione Open Air Next Step (abbiamo parlato qui dell'iniziativa e qui delle sue prime azioni, ndr) riunendoci per discutere del fatto che gli italiani non conoscono il glamping e che, quando c'è un problema in un campeggio, sulla stampa compare sempre una vecchia tenda o una caravan degli anni 60/70: non c'è mai l'immagine delle nostre strutture. Durante il lockdown abbiamo tenuto tre riunioni alla settimana, perché abbiamo capito di essere noi parte del problema, non avendo mai aperto alle nuove generazioni di campeggiatori italiani. Quindi abbiamo deciso che questo è il momento giusto. Penso che da questa situazione alcuni riusciranno a ripartire e altri no, perché andare avanti ora è molto più difficile di prima. Però sono anche convinto che chi ha deciso di investire nel settore dell'open air – superati quest'anno, l'emozione e i problemi del momento – vedrà una crescita. Potrebbero essere due anni difficili, ma io credo più di prima nell'open air.

Open Air Next Step è un'iniziativa che nasce da sei realtà (Vacanze col Cuore, Baia Holiday, Club del Sole, Crippaconcept, Human Company e Vacanze di Charme, ndr), ma poi è stata aperta a tutti i campeggi italiani che credono in questo progetto. Sei gruppi sembrano molti, ma siamo sempre piccoli. Abbiamo definito un budget di circa 150.000 euro e ora stiamo lanciando l'idea attraverso video e immagini di livello molto più elevato di quelle che di solito vengono pubblicate sui campeggi. Lo abbiamo fatto per mostrare alle nuove generazioni che il campeggio in Italia sta cambiando. L'evoluzione è partita dal Nord Europa per arrivare ora anche a sud. In Olanda, Germania, Danimarca, Inghilterra i concetti di glamping e di luxury camping sono ben conosciuti, ma in Italia ancora no.

Camping Business: Quindi questo è un investimento che fate principalmente per il mercato italiano...

Loek van de Loo: *Sì, ma noi di Vacanze col Cuore abbiamo anche riattivato vecchi contatti a livello di pubbliche relazioni in Olanda, facendo una scoperta terribile. Rilasciando delle interviste via Skype ai principali quotidiani olandesi, e parlando delle misure di sicurezza che stiamo mettendo in atto nelle nostre strutture, mi sono reso conto che la loro interpretazione è stata molto negativa: fare le vacanze in Italia sarebbe impossibile o comunque poco piacevole. Il loro unico obiettivo era quello di confermare la negatività della gente.*

Allora mi sono attivato per parlare con un conduttore televisivo che realizza un programma la domenica mattina e tre settimane fa sono andato in Olanda, concordando un intervento in video. Lui si è mosso e ha invitato l'ambasciatore italiano in Olanda, che ha ben spiegato la situazione, e poi sono arrivato io come imprenditore olandese in Italia. Lì abbiamo lanciato un messaggio più corretto. Sono stato quindi ricontattato da due giornali regionali, che sono venuti in Italia e una decina di giorni fa hanno realizzato delle interviste molto positive con i primi clienti.

Camping Business: Ci sono stati feedback? Le prenotazioni dall'Olanda sono aumentate?

Loek van de Loo: *Sì, nell'ultima settimana c'è stato un forte aumento di turisti olandesi. Siamo stati anche premiati dal fatto che durante il lockdown abbiamo fatto una campagna social enorme, soprattutto in Germania, Olanda e Italia, raggiungendo settimanalmente una media di 160/170mila persone. Siamo stati molto attivi su Facebook e Instagram rimanendo costantemente in contatto con il nostro pubblico.*

Anche grazie a tutto questo lavoro, da una settimana a questa parte stiamo assistendo a un aumento delle prenotazioni. Fino a qualche settimana fa c'erano più annullamenti che nuove richieste, poi abbiamo attraversato una fase in cui registravamo tanti annullamenti stranieri ma con un aumento delle prenotazioni italiane e da questa settimana vediamo un aumento di stranieri, soprattutto olandesi. Ovviamente la Lombardia sta soffrendo molto di più e per recuperarla ci vorrà più tempo. Speriamo di lavorare meglio nel mese di agosto. I campeggi in Toscana, invece, da due/tre settimane stanno lavorando molto bene, anche con i turisti stranieri, perché l'immagine di questa regione è stata molto meno danneggiata rispetto a quella lombarda.



Paolo Galvani

Born in 1964, Paolo Galvani is a journalist since 1989. He has been working in the publishing industry, technology area, for almost 30 years: PC Week Italy, PC World, Macworld, Computer Magazine, Computerworld Italia, ictBusiness.it. In 2019 he changed industry, building on his special passion: plein air. He started traveling with motorhomes in 1991 and never stopped.



Accommodations	▼
Attrezzature	▼
Energia e wifi	▼
Infrastrutture	▼
Prodotti vari	▼
Servizi	▼
Sicurezza e Prevenzione	▼

