Gardaland, da parco a tema a resort

Nell’ambito della conferenza organizzata - grazie all’interessamento del Ministro Gian Marco Centinaio presso il suo Ministero delle Politiche, Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo e incentrata sull’Industria dei Parchi Divertimento come Patrimonio di Valore per il territorio - Aldo Maria Vigevani, CEO Gardaland, ha evidenziato la situazione positiva dell’industria dei parchi divertimento in Italia, sottolineando in particolare l’evoluzione del turismo nei parchi divertimento e l’importanza dell’indotto da essi generato.

A margine del suo intervento, Aldo Maria Vigevani ha raccontato nello specifico il ruolo di Gardaland Resort come destinazione turistica trainante nei confronti del mercato non solo italiano ma anche internazionale, fornendo dati specifici sul potenziale dell’accomodation come valore amplificatore dell’esperienza vissuta nel Parco e sulle prospettive per il 2019.

“La tendenza dei visitatori nei Parchi Divertimento – ha affermato Aldo Maria Vigevani - è quella di allungare il tempo medio di permanenza, abbinando alla visita anche il soggiorno in hotel. Riconoscendo il potenziale di questo trend, Merlin Entertainments - di cui Gardaland fa parte - sta trasformando i suoi Parchi a Tema in Resort in grado di offrire soggiorni più lunghi. Questo consente al Cliente di estendere la visita del Parco ad un pernottamento e a noi di espandere il nostro bacino di utenza, riscontrando che il livello di soddisfazione del cliente è più elevato quando gli ospiti trascorrono più di un giorno presso il nostro Resort” ha continuato Vigevani. “Anche Gardaland Resort, attraverso la costruzione dei suoi tre hotel, si è evoluto: da Parco divertimenti da visitare in giornata è diventato ormai un vero e proprio polo del divertimento, una destinazione turistica dove soggiornare più giorni per poter vivere a pieno tutte le numerose e memorabili esperienze offerte da Gardaland all’interno della meravigliosa cornice del Lago di Garda”.

“Ad oggi Gardaland Resort è una destinazione turistica in grado di attirare un numero elevato di turisti italiani ed esteri anche grazie agli accordi stretti con i migliori operatori nazionali e con i più importanti Tour Operator Internazionali” – ha continuato Vigevani – “Ed è in occasione delle fiere di settore a cui Gardaland partecipa, come ad esempio ITB Berlino e WTM Londra, che abbiamo l’occasione di rappresentare non solo la nostra realtà ma anche il territorio che ci circonda con le sue caratteristiche: arte, cultura, gastronomia, benessere, escursioni. Tra l’altro il Lago di Garda è, in Italia, la zona con la più alta concentrazione di parchi tematici, un’area geografica che lo scorso anno ha registrato circa 24 milioni di presenze, di cui più della metà proviene dai paesi di lingua tedesca”.

Per quanto riguarda gli hotel di Gardaland Resort, se è significativa la crescita di prenotazioni da parte del mercato italiano - i Top Visitors sono famiglie di 4 persone provenienti da Roma, Milano, Torino, Napoli e Firenze con un soggiorno medio di due notti – sta crescendo sempre più la presenza di turisti stranieri provenienti dall'Europa, ma non solo, tanto che il mercato estero rappresenta attualmente, sul totale delle prenotazioni nei tre hotel, il 50%

La Germania, l'Austria e la Svizzera rimangono i mercati di riferimento di Gardaland Resort - con oltre 10.000 pernottamenti nelle strutture del Resort nel 2018 - seguono il mercato olandese e belga. Per il mercato inglese – in forte crescita sul Lago di Garda - è stata sottoscritta una collaborazione con Jet2holidays, tour operator specializzato in viaggi per famiglie che dalla primavera 2019 ha aumentato il flusso dei visitatori nell'area con ben 8 voli settimanali provenienti dalle principali città inglesi. Altro mercato emergente e di grande interesse è Israele, reso possibile anche dai collegamenti ormai consolidati dall'aeroporto di Tel Aviv a Verona, con voli di linea e charter: Gardaland Resort ha stipulato contratti con vari tour operator di primaria importanza.

"Ma c'è una nuova sfida– ha affermato il dott. Vigevani – una nuova challenge da affrontare, non solo per i parchi divertimento ma per tutto il mondo del turismo, perché il nuovo mercato a cui si dovrà puntare è la Cina: come nel dopoguerra il motore di spinta sono stati gli Stati Uniti, sono convinto che dal 2020 il motore trainante sarà la Cina."