Gli hotel nei parchi divertimento diventano una macchina da redditività

Secondo quanto riportato da Pambianco Hotellerie, gli hotel all'interno o in prossimità dei parchi divertimento stanno registrando performance economiche particolarmente interessanti. La ragione è semplice. A differenza dell'hotel tradizionale, queste strutture non vendono soltanto una camera. Vendono un'esperienza integrata. Pernottamento, ristorazione, biglietti, merchandising e attività accessorie confluiscono in un unico ecosistema capace di aumentare permanenza e spesa media del cliente. È una logica che il mondo dell'hospitality osserva con crescente attenzione. Perché mostra come il valore non nasca più dal singolo servizio, ma dalla capacità di costruire destinazioni complete. In fondo è lo stesso principio che sta trasformando molti segmenti del fuori casa. Dai resort agli hotel di lusso, dagli aeroporti agli stadi, il successo sembra appartenere sempre più a chi riesce a trattenere il cliente più a lungo, offrendo motivi continui per restare. Non è un caso che i parchi divertimento stiano investendo sempre più sull'ospitalità. Hanno capito che il vero business non è soltanto far entrare le persone. È convincerle a non andarsene troppo presto.