

Gardaland 2023: un osservatorio delle dinamiche di consumo

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Settembre 2023



Gardaland, il più celebre parco divertimenti d'Italia, continua a splendere nel contesto europeo dei parchi a tema, mantenendo una posizione stabile tra le otto destinazioni tematiche più ambite del continente. Circa 2.900.000 visitatori fanno tappa al **Gardaland Park** ogni anno, attirati da oltre 40 incredibili attrazioni progettate per soddisfare tutti i gusti e le età. Questa affascinante oasi occupa un'ampia area di circa 445.000 metri quadrati ed è caratterizzata da scenografie mozzafiato, un'attenzione meticolosa ai dettagli e meravigliosi giardini fioriti che conferiscono un'atmosfera unica.

Secondo i dati della Themed Entertainment Association, **il 2022**

ha segnato un nuovo record per il parco, con una straordinaria affluenza di 2.950.000 visitatori. Un segno tangibile di crescita continua e del ritorno alla normalità dopo il difficile periodo causato dalla pandemia di COVID-19.

Ma come è nato Gardaland?

Tutto è iniziato con l'**entusiasmo e la visione di Livio Furini**, un imprenditore veneto che, ispirato dalla sua visita al celebre Disneyland in California, decise di portare una struttura simile in Italia. Dopo l'acquisizione di un terreno a Castelnuovo del Garda nel 1971, insieme ad altri imprenditori locali, diede vita a Gardaland S.p.A. La sua storia è un racconto di crescita costante, che ha visto Gardaland espandersi nel corso degli anni. Nel 2006, la maggioranza delle quote del parco è stata acquisita dalla società britannica **Merlin Entertainments**, consolidando ulteriormente la sua posizione nel settore del divertimento.

E ora, **Gardaland continua a sorprendere e affascinare i visitatori**, offrendo un'esperienza magica e avventurosa che cattura i cuori di chiunque varchi le sue porte. Ne parliamo con due manager di spicco di questa prestigiosa realtà: **Enrico Baldazzi, Head of Marketing**, e **Dario Bagnoli, Head of Commercial**.

In questa complessa fase socioeconomica, Gardaland rimane un interessante osservatorio delle dinamiche di consumo. Quali sono le vostre percezioni per l'estate 2023?

[Risponde Enrico Baldazzi, Head of Marketing Gardaland]

Abbiamo da poco tracciato il nostro primo bilancio di stagione e Gardaland Resort si riconferma fra le destinazioni più amate dai vacanzieri sul lago di Garda. In particolare, sono in aumento le famiglie con bambini dai 6 ai 12 anni e gruppi di giovani e giovanissimi. Nel Parco registriamo una gran voglia

di divertimento con un'affluenza internazionale che vede la presenza degli ospiti stranieri in crescita rispetto allo scorso anno, tanto da aver raggiunto una percentuale pari al 30% dei visitatori. Nei nostri hotel, invece, la presenza del turismo internazionale è pari al 48% degli ospiti – in aumento di circa il 10% rispetto al 2022. Siamo davvero soddisfatti perché il tasso occupazionale per il mese di agosto raggiunge il 98% e non solo: quest'anno gli ospiti prenotano in anticipo e si fermano più a lungo rispetto allo scorso anno. La tendenza di Agosto è positiva; già la scorsa estate avevamo raggiunto i livelli pre-pandemia registrando circa tre milioni di presenze nella stagione 2022.

Gardaland è da sempre un'importante attrattiva anche per i turisti internazionali. Quali differenze state notando tra le diverse nazionalità?

[Risponde Enrico Baldazzi, Head of Marketing Gardaland]

La Germania mantiene il primato come nazione "Gardaland lover" per l'affluenza al Parco; tuttavia, non si conferma in hotel perché molti tedeschi hanno case sul lago di Garda oppure amano alloggiare nei campeggi. Per quanto riguarda l'affluenza straniera, al secondo posto ci sono gli Austriaci e poi gli Svizzeri; seguono alcuni Paesi dell'Europa dell'Est come, per esempio, Slovenia e Croazia. Nei nostri hotel, invece, gli ospiti stranieri più numerosi sono gli Svizzeri, seguono gli Austriaci e i Tedeschi al terzo posto, poi Israeliani e Inglesi.

Quali sono gli obiettivi di Gardaland nel prossimo futuro?

[Risponde Enrico Baldazzi, Head of Marketing Gardaland]

Sul fronte dei visitatori, l'obiettivo è di incrementare il turismo internazionale mantenendo i visitatori italiani che

provengono da tutta Italia.

Sul fronte investimenti, ogni anno allochiamo importanti cifre nelle infrastrutture, nella gestione e manutenzione delle attrazioni e nei servizi, oltre a creare nuove esperienze ed attrazioni. Nel 2023, Gardaland Resort ha presentato ben cinque novità con esperienze dedicate alle diverse fasce d'età, dagli adulti ai più piccoli. Stiamo già lavorando al prossimo anno sulla base delle esigenze dei nostri ospiti ma non possiamo svelare nulla per il momento.

Che ruolo gioca la ristorazione nell'offerta di Gardaland?

[Risponde Dario Bagnoli, Head of Commercial Gardaland]

Cibi e bevande sono parte integrante dell'esperienza al parco per la gran parte degli ospiti e i nostri servizi al parco sono tematizzati e progettati per poter servire sempre più velocemente e con alti standard qualitativi e di sicurezza.

La ristorazione oggi è gestita quasi al 100% da Gardaland e, a livello di fatturato, fa la parte del leone su tutti gli altri business commerciali (retail, Express, foto, games), superandoli di gran lunga.

La grande sfida della ristorazione nei parchi è quella di soddisfare un pubblico molto eterogeneo nel gusto, nelle esigenze e nella variegata capacità di spesa. Nella composizione della nostra offerta analizziamo gli ultimi trend di mercato attraverso ricerche e panel test comparativi, calandoli nelle nostre realtà ristorative. Misuriamo e monitoriamo quotidianamente i parametri di soddisfazione degli ospiti attraverso differenti KPI per avere costantemente il quadro della soddisfazione. Il tutto integrandolo con la nostra filosofia che prevede qualità e sicurezza senza compromessi.