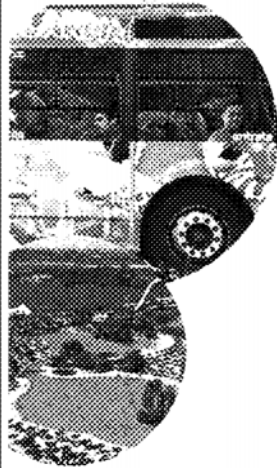


## [ PARCHI A TEMA ]



zi e qualità dell'offerta, nel 2009 il parco ha visto aumentare i visitatori dell'8% conseguendo per il quarto anno consecutivo un incremento, anche se inferiore agli anni precedenti. "La politica di un investimento costante, mirato al risultato concreto e di breve termine, unita alla flessibilità e all'immediatezza d'intervento sulle problematiche, sono state la vera forza di un parco che è riuscito a migliorarsi anche in periodo di crisi", spiega **Lorenzo Crotti**, ufficio comunicazione e marketing.

Per il 2010, Safari Park ha ampliato il numero di animali presenti arricchendolo di nuove specie e ha potenziato il numero di pullman e trenini utilizzabili in alternativa alle proprie auto per svolgere il Safari. "Il parco comunica con tutti i canali possibili: giornali, tv, radio, affissioni, internet, distribuzione diretta di materiale pubblicitario verso il target di riferimento principale, ovvero la famiglia nel suo complesso. Oggetto di attenzione sono poi le scuole, i gruppi turistici, i cral, gli oratori, i diversamente abili per cui il parco è stato appositamente reso accessibile. La campagna di lancio del Safari Park per il 2010 si basa su un mix di azioni che vanno a coprire tutti i canali di comunicazione ponendo molta attenzione ai budget di spesa, alla qualità dei prodotti realizzati e alla capacità di raggiungere il pubblico desiderato", conclude Crotti. La strategia adottata in questi ultimi anni ha portato Aqualandia a un risultato in controtendenza rispetto al generale calo turistico, con una crescita media annua dell'8%. "Questi risultati ci spingono a proseguire sulla strada intrapresa" commenta **Massimo Lanza**, direttore marketing di Aqualandia, recentemente eletto per la quinta volta miglior Parco Acquatico d'Italia, riconoscimento delle qualità di una realtà unica di 80.000 mq che riproduce una vera Isola Caraibica a due passi da Venezia. "La prossima stagione l'ingresso sarà completamente rinnovato con una tematizzazione che riprende le caratteristiche architettoniche e l'atmosfera di Key West", spiega Lanza. "Faremo così un ulteriore importante passo avanti sul percorso che ci allontana dai classici Parchi Acquatici per avvicinarci alla categoria dei Parchi Tematici e divenire il Parco a tema acquatico numero uno al mondo".

La comunicazione si basa su un mix di mezzi che da un lato enfatizzano il messaggio e dall'altro contattano il target del Parco: dalle famiglie ai ragazzi.

"Aqualandia pianifica ogni anno un ele-

vato numero di affissioni sul territorio distante un'ora di macchina", spiega Lanza. "Negli ultimi anni alle affissioni statiche è stata affiancata anche una campagna sugli autobus con grafica ad effetto 'trome l'oeil' creando un'ironica silhouette delle persone sedute. L'idea suscita allegria, meraviglia e sensazioni positive che sono l'ideale sintesi del mondo di Aqualandia. Questa campagna ha già vinto due prestigiosi premi di pubblicità ed è stata iscritta anche al Grand Prix di Pubblicità Italia".

Il Parco inoltre punta molto sul web ed i risultati di questa scelta sono stati premiati. "I rilevamenti di Audiweb e di Alexa.it hanno enfatizzato per il nostro sito una posizione di leadership tra i Parchi Acquatici e una posizione di rilievo anche tra i Parchi divertimento in generale - commenta il direttore marketing -. Abbiamo inoltre attivato una forte attività di presidio dei principali Social Network che ci ha consentito un efficace coinvolgimento con il nostro target di riferimento. A sostegno della pianificazione precedente, abbiamo attivato anche una campagna radio sulle principali emittenti del territorio e che, a livello nazionale, viene enfatizzata dalle dirette del Parco dei principali programmi di Radio 105. La strategia, la pianificazione e la gestione della campagna viene gestita da B-Different. Per la parte operativa ci affidiamo invece ad agenzie specifiche quali Intivo.it per la campagna tabellare ed Innovation Marketing per il presidio dei Social Networks".

### Distintività e partnership per fare la differenza

Un quadro positivo anche per Oltremare: "Grazie ai canali di vendita che presidiamo (scuole, hotel, tour e bus operator), alle sinergie con il territorio d'appartenenza e, parallelamente, a significativi investimenti sul fronte della comunicazione, puntiamo a un'ulteriore crescita del 10%", spiega **Francesco Soressi**, amministratore delegato del parco di Riccione. "E' peraltro alla luce dell'ottimo risultato del 2009 che quest'anno abbiamo ritenuto strategico investire nel prodotto". Tra le novità previste, nell'area di Pianeta Mare - completamente dedicato all'Adriatico e ai giganti che lo popolano - 4 nuove grandi vasche e due touch pool condurranno il visitatore in un vero e proprio 'viaggio sottomarino' tra le numerose specie marine che popolano le nuove strutture. Si arricchisce anche l'offerta di IMAX, il teatro ad altissima tec-



nologia all'interno del parco dedicato alla proiezione di filmati in 3D, con il nuovo documentario Wild Ocean sulla vita negli oceani. "Verranno inaugurate anche due nuove mostre, allestite nell'ottica di sensibilizzare il pubblico su delicati temi di valore ambientale: 'La Finestra sul Fiume' ed 'Energeticamente', create per saperne di più sulla salvaguardia delle bellezze del nostro pianeta".

"Confermato e arricchito l'intrattenimento con spettacoli e un musical - prosegue Soressi -. Infine un'esplosione d'allegria con il cartellone comico 'Oltremare by Night': 6 serate ad agosto con i più popolari protagonisti dei migliori palinsesti televisivi. Lo sviluppo del parco passa per due coordinate - conclude l'ad - l'educazione e la scienza da un lato, il divertimento e l'intrattenimento dall'altro, nell'ottica dell'affermazione dell'equilibrio perfetto tra sapere e piacere e in linea con la mission distintiva di luogo di edutainment".

Aquafan comunica invece attraverso i suoi partner, in primis radio DeeJay. "Inoltre da anni l'attività web del parco è intensissima: sul sito sono presenti circa 500 contenuti video, ognuno dei quali in grado di produrre un viral marketing efficacissimo e la pagina Facebook di Aquafan al momento vanta circa 22mila fan", precisa Villa. Il target è per la maggioranza formato da giovani, ma "sono sempre di più le famiglie, perlopiù giovani famiglie, formate dai nostri 'vecchi' clienti che hanno vissuto negli anni '80 e '90 seguendo Giovanotti, Fiorello, gli 883 e Linus". Il parco inoltre, a livello di comunicazione, presenta una curiosità: "Aquafan non investe in ADV e questo fa impazzire tutti i rapporti di benchmark in cui compariamo. Tutta la nostra comunicazione è figlia di co-marketing. L'agenzia di comunicazione è la Multimedia Comunicazioni di RSM, che cura perlopiù il rapporto con gli sponsor mentre la creatività del parco è interna".