



La «Digital Experience» nei parchi divertimento

Stefano Cigarini, Amministratore Delegato Rainbow Magicland

23 Aprile 2013

Il nuovo parco divertimenti di ROMA 1 Milione di Visitatori nel 2012





Rainbow Magicland: i numeri

Superficie 45-60ha
2° parco divertimenti
Italiano
3° attrazione turistica
ROMA
1 Mil visitatori (+33%
vs2011)
75.000 pacchetti hotel
€ 4,5M vendite online su



r 26)

Una nuova infrastruttura di turismo e
entertainment per Roma



Attrazioni di ROMA: entrano i parchi

TOP ATTRAZIONI ROMA	Visitatori	Incassi
Colosseo e Fori	5,39	36,3
Musei Vaticani	4,30	nd
RAINBOW MAGICLAND	1,00	32,4
Castel Sant'Angelo	0,98	3,2
Zoomarine	0,56	15
Bioparco	0,55	Roma Capitale
Museo e Galleria Borghese	0,51	2,3
Musei Capitolini	0,50	Roma Capitale
Maxi/Macro	0,43	Roma Capitale
Villa D'Este Tivoli	0,46	2,1
Scavi Ostia Antica	0,29	0,7

Attrazioni a pagamento. Fonte: MIBAC 2011, parchi e attrazioni Roma Capitale - fonte diretta, stime 2012



**Rainbow Magicland 3° attrazione di
Roma
per visitatori**



I parchi TOP in Italia

Nel 2012 Rainbow Magicland ha raggiunto **1 Milione** di

p	TOP 5 ITALY'S PARKS	2012
1	Gardaland	1,6 Mil
2	RAINBOW MAGICLAND	1,0 Mil
3	Mirabilandia	0,9 Mil
4	Zoomarine	0,6 Mil
5	Leolandia Minitalia	0,4 Mil

Fonti: Parksmania, Anesv, dichiarazioni interne Management 2013.
Mirabilandia il dato non comprende Mirabeach



Rainbow Magicland
2° parco divertimenti Italiano
per visitatori



Premiato ai recenti «Oscar di Settore»



Rainbow Magicland **parco dell'anno**
2012



La digital experience del divertimento



Il parco: live the Magic



Video Ist 2013

L'esperienza interattiva: Huntik 5D





Sito e progetto Smart park

Sito internet:

-Standard

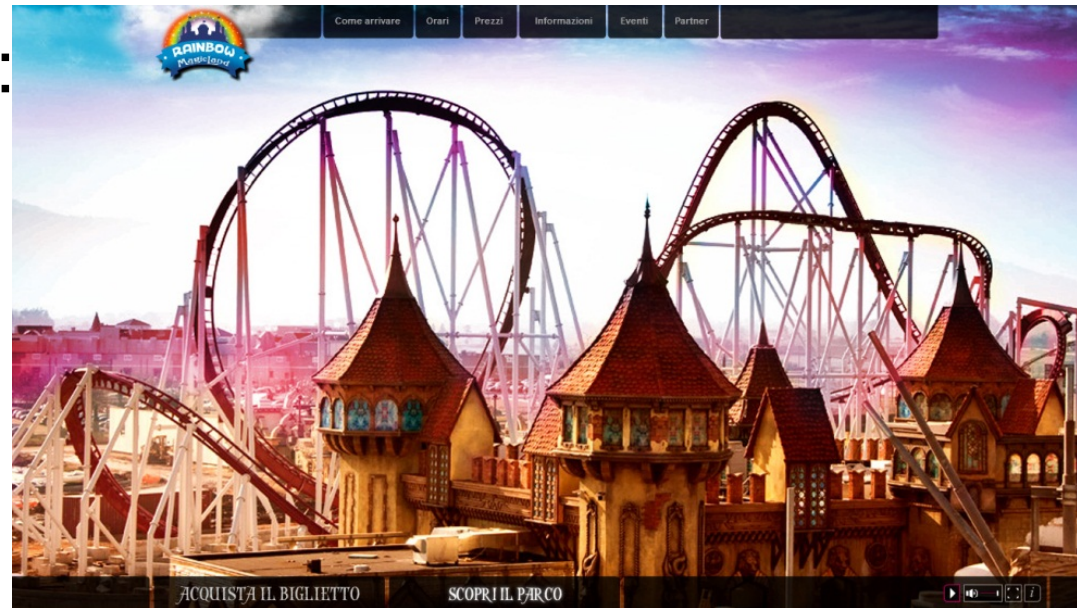
-Sito 3D

-Sito magico

Sito Mobile

Mobile APP

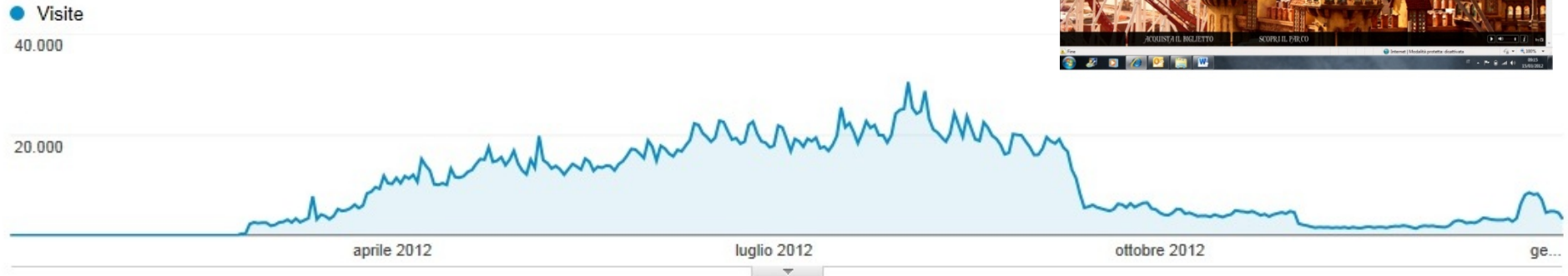
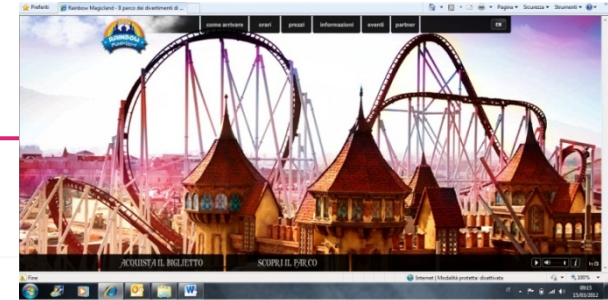
Smart Park



www.magicland.it
al centro della strategia del parco



Il sito internet 2012



2.390.314 persone hanno visitato questo sito



2,4 Milioni visitatori nel 2012
Esperienza classica,
«magica», 3D



E-commerce: Vendite online

The screenshot shows the Rainbow MagicLand website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'prezzi', 'orari', 'informazioni', 'come arrivare', 'eventi', 'partner', and a language selector 'EN'. Below the navigation bar, the 'BIGLIETTO' (Ticket) section displays the date '23/03/2013', '2 adulti', and a total price of '€ 70.00'. A 'modifica i dati' button is available. The main content area is titled 'VUOI AGGIUNGERE...' and offers three options:

- MAGIC PASS**: salta la fila con il magic pass (indicated by a cat icon).
- PARCHEGGIO**: risparmi 1€ e salti la fila (indicated by a 'P' icon).
- ACQUISTA IL MENU**: Acquista online il tuo menù. Risparmi e non ci pensi più. This section features two menu options:
 - menù completo**: (19.50 € - 15.00 €) with a quantity selector set to 0. Description: primo, secondo, cont., dolce, bevanda (Self service Domus Area).
 - menù leggero**: (11.50 € - 9.00 €) with a quantity selector set to 0. Description: primo, contorno o frutta, acqua (Self service Domus Area).

Sito
Tablet
Smartphone
S



€4,5M di vendite online.
Piattaforma di destination management



Mobile APP e Smart Park Project

La mobile App di Magicland include:

✓ *Sempre (Sistema adattativo/intelligente)*

Info, attrazioni, Pianificatore Visita

Tempi attesa/code, segnalazione e notifica spettacoli, agenda,

Acquisti, MAGIC PASS,

Localizzazione GPS amici

✓ *In coda attrazioni*

Info attrazione, pre-acquisto foto, rating e punteggi, attività social, what next

✓ *A ora di pranzo/cena*

Suggerimenti food, offerte

✓ *In uscita*

Car locator, questionario gradimento



Estensione dell'esperienza «live»

Il parco come Media Platform





TV & Fiction 2013



Il parco come media Platform:
Film, programmi TV, fiction e contenuti



Il marketing diffuso «I Magiclander»

«Ladri! .. secondo me il prezzo giusto dovrebbe essere di 8 Euro»
«perché non ci sono attrazioni sotto i 110 cm?! Rivoglio i miei soldi»
«Magicland, il nome dice tutto...meglio dei parchi americani!»



Il digitale comporta la rimodulazione dell'intero paradigma di marketing

«Buon futuro a tutti»

