



ITALIA IN MINIATURA E LA CRISI DEL MERCATO TURISTICO

INTERVENTO DI PAOLO RAMBALDI

PROFILO BIOGRAFICO

Paolo Rambaldi, classe 1953, è Amministratore del gruppo S.E.P.A.R. SpA, società che possiede **Italia in Miniatura** e altre aziende, fra le quali la General Display Srl di San Mauro Pascoli (RN), leader nel rapid prototyping e costruzione di miniature, plastici e scenografie teatrali o tematiche che annovera fra i suoi clienti anche i marchi Prada e Calzedonia. Partecipa fin da giovanissimo allo sviluppo di Italia in Miniatura, fondata dal vulcanico padre Ivo nel 1970, un'esperienza che lo ha formato come realizzatore e imprenditore. Gestisce l'impresa di famiglia insieme alle tre sorelle: la maggiore, Silvia, si occupa della società Eredi, che cura l'amministrazione delle società di famiglia e la gestione degli impianti, le minori Lisa e Ivana, gemelle, rispettivamente Responsabile Marketing e braccio destro di Paolo a Italia in Miniatura. Il Parco oggi si estende su 85.000 mq e riceve circa 500.000 visitatori ogni anno.



ITALIA IN MINIATURA E LA CRISI DEL MERCATO TURISTICO

INTERVENTO DI PAOLO RAMBALDI

Anche Italia in Miniatura di Rimini, il primo e più amato parco miniature d'Italia, ha risentito della profonda crisi che ha colpito il mercato italiano del turismo nel 2012.

Eppure, grazie alla sua unicità, valore storico e didattico e al suo posizionamento in un territorio turistico che da oltre cinquant'anni riesce ad adeguarsi a flussi turistici mutevoli e a intercettare il favore degli Italiani, Italia in Miniatura ha sempre mostrato una tenuta relativamente solida, in particolare rispetto ad altri parchi.

Innanzitutto la sua storia: fondato da Ivo Rambaldi il 4 luglio 1970, da oltre 40 anni il parco appartiene tuttora alla famiglia del fondatore. Si tratta di un'impresa tutta italiana che rappresenta un esempio per la PMI del nostro Paese e che si è dimostrata in grado di resistere a tentazioni e "assalti" da parte di compratori grazie ai profondi valori con i quali è stata concepita e realizzata: l'amore per l'Italia. Italia in Miniatura è - nel suo *core-business* -- un'esposizione permanente, un immenso scrigno che, come tutti gli scrigni, racchiude dei gioielli, le riproduzioni in miniatura di oltre 270 capolavori architettonici, artistici e paesaggistici italiani ed europei, che conserva la stessa passione per la bellezza e la stessa voglia di trasmetterla e comunicarla agli altri che stava alla base del sogno del suo fondatore.

In secondo luogo, il target del parco: Italia in Miniatura non si rivolge a bambini, a ragazzi in vena di emozioni, ad amanti degli animali, ma a tutti. La clientela è variegata e va dalle giovani famiglie, alle scolaresche (60.000 studenti visitano il parco ogni anno), ai gruppi organizzati, ma anche alle coppie mature, particolarmente affascinate dalla grande mappa 3D del Paese più bello del mondo. Durante gli anni sono state aggiunte attrazioni meccaniche e non, nuove aree tematiche e interattive, ristoranti, aree per i piccolissimi, zone picnic, chioschi e negozi al fine di rendere la permanenza a Italia in Miniatura un'esperienza non solo rilassante, ma indimenticabile.

I suoi contenuti, la sua passione e la qualità dei suoi eventi, sempre rivolti all'utenza e al benessere dei visitatori, il successo di promozioni come "*Family Day*", ovvero il giorno settimanale nel quale il biglietto ridotto bambini è scontato, Halloween e tutte le feste improntate al divertimento formato famiglia: questi gli elementi con cui Italia in Miniatura continuerà a proporsi quale luogo unico, caro al cuore degli Italiani, dove l'apprendimento e il divertimento formano una cosa sola.

Purtroppo, nonostante le premesse, il 2012 è stato un anno in cui la concomitanza di eventi e situazioni sfavorevoli ha infierito pesantemente sull'andamento della stagione. In primo luogo, il terremoto in Emilia del 29 maggio ha avuto conseguenze ben più pesanti delle previsioni. Si calcoli che Italia in Miniatura e la Riviera Adriatica insistono nell'immediato bacino di utenza di un vasto pubblico emiliano, in particolare scuole e famiglie, alle quali il sisma ha sottratto ben più che vacanze e svago. Anche le condizioni climatiche del 2012 sono state avverse: lunghi periodi di siccità e caldo africano che, se favoriscono i giochi d'acqua e i bagni in mare, non incoraggiano di certo a percorrenze in auto per visitare un parco tematico all'aperto. Entrambe le condizioni, aggiunte alla crisi del mercato e delle famiglie italiane, completano il quadro di un anno da dimenticare e che purtroppo non premette ad un 2013 migliore.

A livello di mercato, la crisi dei Parchi ha purtroppo portato gli stessi a reagire con offerte aggressive, e spesso improvvisate, che cannibalizzano il mercato e precludono collaborazioni.

Le strategie per il 2013 dovranno tenere conto della situazione e tendere a salvaguardare quella posizione di mercato che si è pazientemente e sapientemente costruita in anni di oculata gestione.