

IL PARCO DIVERTIMENTI

Ravenna

Mirabilandia rilancia «Venti milioni investiti per rinnovare tutta l'area bimbi»

Il cantiere è già avviato e terminerà in tempo per la prossima stagione. Per quest'estate sono stati stretti accordi con partner per eventi speciali. E per i più coraggiosi ci sono gli intramontabili Katun e Divertical

Eventi speciali ma soprattutto un maxi-investimento da venti milioni di euro per il completo rinnovamento dell'area bambini. Il parco divertimenti Mirabilandia rilancia in vista di questa e della prossima stagione. «Avremo tanti appuntamenti imperdibili - spiega la direttore Sales and Marketing, Sabrina Mangia -. La strategia di stringere accordi con partner speciali è stata molto apprezzata dal nostro pubblico e ci aspettiamo un gradimento da parte di ogni fascia d'età. La musica, le risate, le atmosfere incantate, il ballo e il divertimento andranno a braccetto nella nostra offerta con appuntamenti sempre nuovi da segnare in agenda». Questo weekend è tutto dedicato alle fatine più famose d'Italia: 'Winx Fairy Days'. Bloom, Stella, Flora, Musa, Aisha e Tecna sono protagoniste di 'Winx Forever - Il Musical', uno show in esclusiva per festeggiare i vent'anni del Winx Club. Poi per la Notte Rosa, sabato 6 luglio, in programma c'è il 'Weekend Dance', un evento speciale del Capodanno dell'estate firmato in esclusiva da Claudio Cecchetto (vedi servizio nelle pagine di Estate).

I più coraggiosi, a caccia di emozioni e adrenalina, potranno mettersi alla prova con iSpeed, Katun e Divertical, e con il terrore di 'The Walking Dead', l'horror house ispirata alla nota serie tv, unica in Italia. Tappa fissa nel parco anche a 'Dinoland', per ambientazioni con dinosauri, e a 'Ducati World' per gli appassionati del rombo dei motori.

Ai visitatori più attenti del parco non sarà passato inosservato l'avvio del cantiere nell'area bambini che sarà completamente rinnovata per la prossima estate. L'investimento è di quelli importanti: 20 milioni di euro, per la gioia dei più piccoli.

«Rispetto al passato - aggiunge Mangia -, c'è una grande attenzione verso la customer experience. Questo significa che oggi, anche se il parco è meno pieno, c'è però più gente che si lamenta per le file. Per questo motivo, dal 2020, siamo stati tra i primi a introdurre il prezzo dinamico per spostare i flussi durante le giornate. Il parco può arrivare a 30-33 mila presenze in una giornata, con un massimo di 20-22 mila in contemporanea». Qualche curiosità sul parco?

«Anche se non ci si può sposare - conclude il direttore Sales and Marketing -, sono in aumento le richieste per proposte di matrimonio alla Stunt Arena con tanto di presentatore, di fronte a 1.800 persone. Un paio di volte l'anno, inoltre, c'è qualche azienda partner che ci chiede il parco in esclusiva per feste o eventi».

r.b.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In alto, alcune attrazioni. Accanto, lo spazio dedicato alle Winx, protagoniste di uno show esclusivo. In basso, il direttore Riccardo Capo (foto Corelli)

Primo bilancio positivo «Presenze in crescita»

Dopo due anni difficili, a maggio +20%. E ci si attende un luglio super

Sabrina Mangia, direttore Sales and Marketing di Mirabilandia: quali aspettative avete in termini di presenze e fatturato per il 2024?

«La speranza è di riuscire a chiudere con un aumento del 15% rispetto al 2023. Per politica aziendale non possiamo dare numeri, ma al momento le premesse sono buone. Già a fine maggio il parco ha fatto registrare un +20% sull'anno scorso quando c'è stata l'alluvione con tutti i suoi inevitabili effetti, ma siamo comunque sopra anche in rapporto al 2022. Da giugno a oggi siamo allineati e le aspettative sono quelle di crescere rispetto ai due anni precedenti».

Quanto pesa il maltempo di maggio?

«Molto. Se i turisti non arrivano in riviera, poi non vengono neanche al parco. La situazione si è smossa in questi ultimi giorni e dovrebbe migliorare da luglio in poi».

Dal punto di vista del personale, avete incontrato difficoltà in particolare con l'assunzione degli stagionali?

«Gli anni 2022 e 2023 sono stati i peggiori, per questa stagione è



Sabrina Mangia, direttore Marketing

andata meglio. Ma c'è da dire che la criticità c'è soprattutto se rapportata al passato. Facciamo molta fatica a trovare personale fisso per ruoli anche di rilievo nel settore marketing e nella ristorazione, pizzaioli e cuochi, e bagnini. Su quest'ultimo fronte, abbiamo iniziato a far visita alle scuole e nelle piscine per far conoscere questa interessante opportunità di lavoro. In spiaggia il tratto da monitorare per i bagnini è molto più ampio rispetto a quello al parco. Nel complesso abbiamo oltre mille dipendenti, in netta prevalenza di sesso femminile: 900 di-

retti e un centinaio e più da aziende esterne».

Qual è lo 'scoglio' maggiore nel reperire stagionali?

«Le aspettative di lavoro da parte dei candidati. In molti ci chiedono lo smart working, di avere ferie in luglio e agosto e di non lavorare il sabato e la domenica, non tenendo conto delle caratteristiche di un parco. Per questo motivo, ai colloqui, non inizio più chiedendo le competenze ma la disponibilità di tempo e la voglia di lavorare. Perché i giovani sembrano meno propensi? Difficile dirlo, forse il reddito di cittadinanza, forse l'educazione in famiglia».

Ogni anno Mirabilandia ha sempre investito in qualcosa. Quali le prossime novità?

«Visto che il 65% dei visitatori è fisso per ruoli anche di rilievo nel settore marketing e nella ristorazione, pizzaioli e cuochi, e bagnini. Su quest'ultimo fronte, abbiamo iniziato a far visita alle scuole e nelle piscine per far conoscere questa interessante opportunità di lavoro. In spiaggia il tratto da monitorare per i bagnini è molto più ampio rispetto a quello al parco. Nel complesso abbiamo oltre mille dipendenti, in netta prevalenza di sesso femminile: 900 di-

© RIPRODUZIONE RISERVATA

