

Giugno 2010

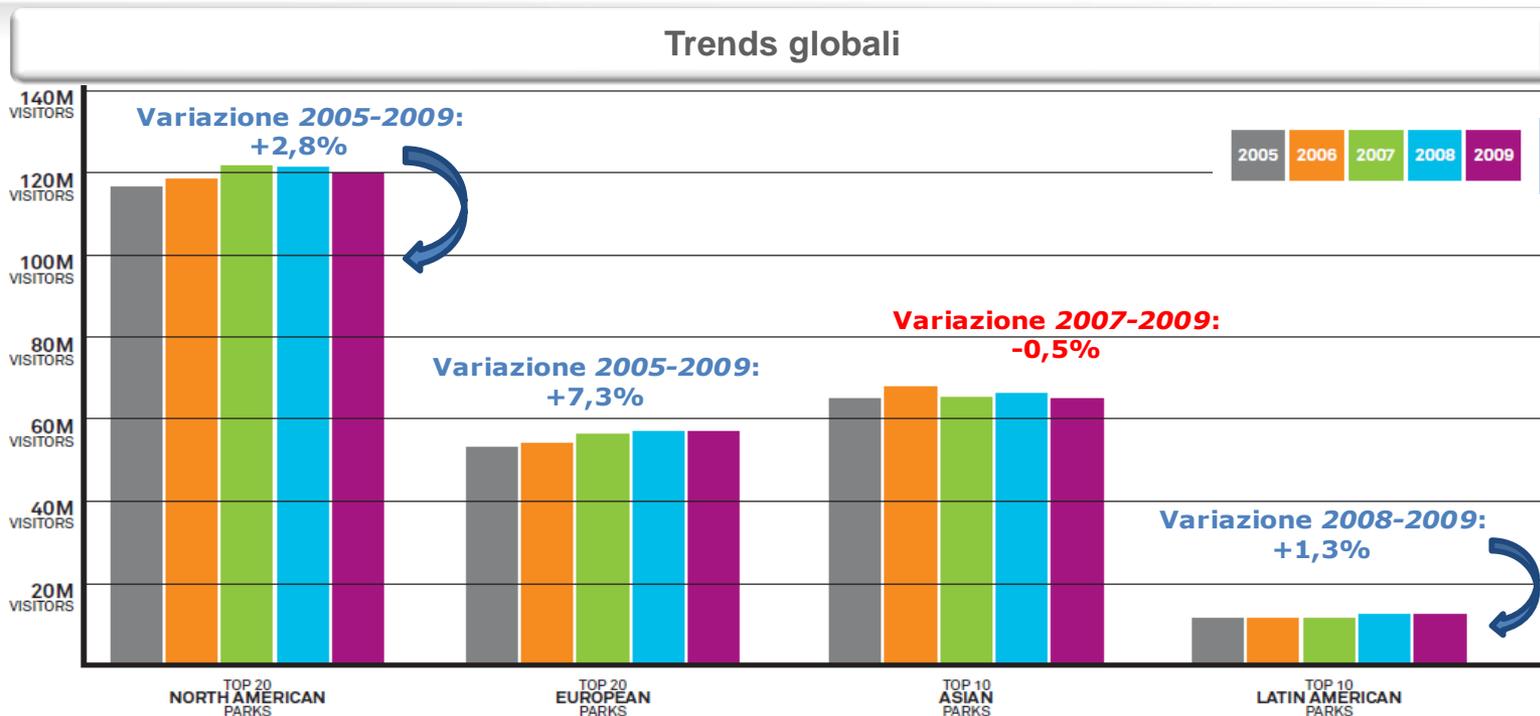
# Parchi divertimento: trends ed opportunità

*Area Pianificazione Strategica, Research & IR*



- I numeri dell'industria dei parchi divertimento riflettono **un settore che si dimostra stabile e ben equipaggiato per superare la crisi e continuare la propria crescita**, con il 2009 che nel complesso si è dimostrato un altro anno positivo per l'Europa (in particolare per **Spagna Germania, UK e Francia**). **Nel 2009, i primi 25 parchi mondiali hanno attratto un numero pressoché invariato di visitatori rispetto all'anno precedente** (185,6 vs. 186mln del 2008). In particolare hanno tenuto i Disney Parks americani ed europei mentre hanno risentito maggiormente della crisi gli Universal Studios, ed alcuni parchi acquatici.
- **Anche l'Italia gioca il proprio ruolo nel business dell'intrattenimento in Europa, con due parchi (Gardaland e Mirabilandia** che rispettivamente segnano +4% e +1,5% nelle presenze rispetto al 2008) che ormai da tre anni si attestano tra le prime 20 mete preferite dai turisti. Attualmente **i parchi divertimento attivi in Italia sono centinaia** (fra parchi avventura, acquatici, didattici, tematici e faunistici); **particolarmente presenti in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia**. Secondo i dati forniti dalla SIAE **nei primi nove mesi del 2009 in Italia, sono stati venduti oltre 11 milioni di biglietti**, cioè 500mila in più rispetto allo stesso periodo del 2008, per **un fatturato complessivo di 177mln e 300mila euro** (+11,4 per cento).
- Al livello nazionale **Gardaland il parco divertimenti con il più forte brand, fatturato** (circa 120mln di euro) **e numero di dipendenti**, ha visto incrementare il numero dei propri visitatori fino a raggiungere le 3250000 presenze nel 2009; **ha in cantiere dopo il lancio delle recenti attrazioni un investimento per il 2011 di circa 10-15mln di euro per la costruzione di un nuovo rollercoaster**. Anche **Mirabilandia** (per estensione il più grande parco divertimenti italiano) non sembra essere stato influenzato dalla crisi **registrando un incremento costante nel fatturato** (56,7mln di euro con un incremento del +8,2% rispetto al 2008) negli ultimi tre anni; Il parco ha attuato una **politica "aggressiva" investendo nel biennio 2008-2009 circa 27mln di euro** in attrazioni.
- Recentemente avviato il rimodernamento del parco **"Italia in miniatura" con importanti investimenti previsti** (oltre 150mln di euro in 7 anni) allo scopo di raddoppiare la superficie espositiva e puntare decisamente a raggiungere oltre 1mln di presenze annue; mentre da poco è stata annunciata la data di apertura del parco tematico **Ferrari World Abu Dhabi** per il prossimo 28 ottobre 2010 (**il progetto prevedeva un costo iniziale di circa 448mln di euro**).
- **Nonostante in Italia vi siano parchi giochi in grado di rivaleggiare con le più importanti strutture europee in questo settore vi è ancora un evidente "gap" da colmare che lascia spazio per importanti opportunità di business**. Molti nuovi parchi a tema sono allo studio in questi ultimi anni, ma solo alcuni sono stati inaugurati, altri frenati dalla burocrazia e da motivi ambientali, sono stati dimenticati o si attende ancora l'inizio dei lavori. **Le moderne strutture infatti si avvicinano sempre di più al concetto di resort, necessitano di investimenti cospicui per proporre sempre nuove attrazioni, di politiche aggressive sul prezzo e sulla clientela e di sinergie con grandi gruppi esteri o multinazionali**.

# Un'industria che sembra non soffrire la crisi..



➤ I numeri dell'industria dei parchi divertimento (in termini di visitatori) riflettono **un settore che si dimostra stabile e ben equipaggiato per superare la crisi e continuare la propria crescita**. Il **Nord America** rimane l'epicentro del business del divertimento. L'**Asia** si dimostra il mercato emergente con le migliori possibilità di sviluppo futuro, nonostante la flessione del 2009. Segnali di crescita anche in **America Latina**, specialmente in Brasile, mentre le elevate aspettative per **Dubai e UAE** sono state ridimensionate (con il Ferrari World in Abu Dhabi, in apertura nel 2010, destinato a rimanere l'eccezione nella regione fin quando la situazione finanziaria degli Emirati non si sarà stabilizzata).

➤ Nonostante i consumi mondiali si siano ridotti a seguito della crisi (con calo dei movimenti oltre-oceano), alcuni parchi tematici regionali, **specialmente in UK e Germania** hanno visto aumentare il proprio numero di visite, anche se altri hanno risentito delle difficoltà registrate da tour operator ed agenzie turistiche. **Nel complesso il 2009 si è dimostrato un altro anno positivo per l'Europa**.

# ...con i migliori parchi divertimento nel mondo



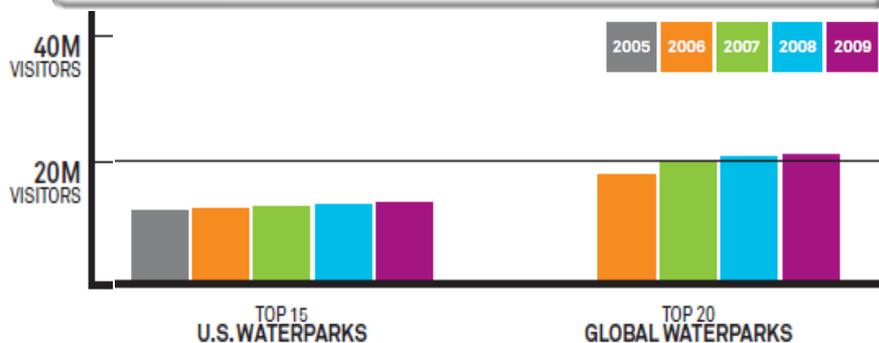
## World TOP 25

1	MAGIC KINGDOM at Walt Disney World Lake Buena Vista, FL, USA	17,233,000	visitors	↑ 1.0%
2	DISNEYLAND Anaheim, CA, USA	15,900,000	visitors	↑ 8.0%
3	TOKYO DISNEYLAND Tokyo, Japan	13,646,000	visitors	↓ 4.5%
4	DISNEYLAND PARK at Disneyland Paris Marne-la-Vallée, France	12,740,000	visitors	↑ 0.4%
5	TOKYO DISNEY SEA Tokyo, Japan	12,004,000	visitors	↓ 4.0%
6	EPCOT at Walt Disney World Lake Buena Vista, FL, USA	10,990,000	visitors	↑ 0.5%
7	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS at Walt Disney World Lake Buena Vista, FL, USA	9,700,000	visitors	↑ 1.0%
8	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM at Walt Disney World Lake Buena Vista, FL, USA	9,590,000	visitors	↑ 0.5%
9	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN Osaka, Japan	8,000,000	visitors	↓ 3.6%
10	EVERLAND Gyeonggi-Do, South Korea	6,169,000	visitors	↓ 6.5%
11	DISNEY'S CALIFORNIA ADVENTURE Anaheim, CA, USA	6,050,000	visitors	↑ 9.5%
12	SEAWORLD FLORIDA Orlando, FL, USA	5,800,000	visitors	↓ 6.8%
13	UNIVERSAL STUDIOS at Universal Orlando Orlando, FL, USA	5,530,000	visitors	↓ 10.0%

14	OCEAN PARK Hong Kong	4,800,000	visitors	↓ 4.6%
15	NAGASHIMA SPA LAND Kuwana, Japan	4,700,000	visitors	↑ 1.1%
16	ISLANDS OF ADVENTURE at Universal Orlando Orlando, FL, USA	4,627,000	visitors	↓ 11.3%
17	HONG KONG DISNEYLAND Hong Kong	4,600,000	visitors	↑ 2.0%
18	YOKOHAMA HAKKEIJIMA SPA PARADISE Yokohama, Japan	4,500,000	visitors	↓ 0.7%
19	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD Universal City, CA, USA	4,308,000	visitors	↓ 6.0%
20	LOTTE WORLD Seoul, South Korea	4,261,000	visitors	↑ 0.6%
21	EUROPA PARK Rust, Germany	4,250,000	visitors	↑ 6.3%
22	SEAWORLD CALIFORNIA San Diego, CA, USA	4,200,000	visitors	↓ 12.6%
23	BUSCH GARDENS TAMPA BAY Tampa Bay, FL, USA	4,100,000	visitors	↓ 12.3%
24	DE EFTELING Kaatsheuvel, Netherlands	4,000,000	visitors	↑ 25.0%
25	TIVOLI GARDENS Copenhagen, Denmark	3,870,000	visitors	↓ 2.6%

Note: Attendance figures are estimates, based on company information, annual reports, published information and from reliable TEA/AECOM industry and tourism sources. Percent changes for 2009 for certain parks are based on adjusted/updated figures for 2008, thus not directly comparable to published TEA/AECOM list for 2008/07. Source: TEA/AECOM

## Trend dei parchi acquatici



➤ Nel 2009 i primi 25 parchi mondiali hanno attratto un numero pressoché invariato di visitatori rispetto all'anno precedente (185,6 vs. 186mln del 2008). In particolare hanno tenuto i **Disney Parks americani ed europei** (in calo invece quelli asiatici). Hanno risentito maggiormente della crisi gli **Universal Studios, ed alcuni parchi acquatici**.

➤ Resta comunque elevata, specialmente in USA, l'incidenza dei parchi acquatici. **I visitatori dei primi 20 waterparks sono cresciuti nel 2009 del 2,1%** (dell'11,6% dal 2005 solo negli Stati Uniti), confermando la forte attrazione di questa tipologia.



## Europe TOP 20

1	DISNEYLAND PARK at Disneyland Paris Marne-la-Vallee, France	12,740,000 visitors	↑ 0.4%
2	EUROPA PARK Rust, Germany	4,250,000 visitors	↑ 6.3%
3	DE EFTELING Kaatsheuvel, Netherlands	4,000,000 visitors	↑ 25.0%
4	TIVOLI GARDENS <sup>1</sup> Copenhagen, Denmark	3,870,000 visitors	↓ 2.6%
5	LISEBERG <sup>1</sup> Gothenburg, Sweden	3,150,000 visitors	↑ 3.3%
6	PORTAVENTURA <sup>2</sup> Salou, Spain	3,000,000 visitors	↓ 9.1%
7	GARDALAND <sup>3</sup> Castelnovo del Garda, Italy	2,900,000 visitors	↑ 4.0%
8	WALT DISNEY STUDIOS PARK at Disneyland Paris Marne-la-Vallee, France	2,655,000 visitors	↑ 1.6%
9	ALTON TOWERS Staffordshire, UK	2,650,000 visitors	↑ 5.0%
10	PHANTASIALAND Brühl, Germany	1,950,000 visitors	↑ 2.6%
11	LEGOLAND WINDSOR Windsor, UK	1,900,000 visitors	↑ 5.0%
12	THORPE PARK Chertsey, UK	1,870,000 visitors	↑ 10.0%
13	PARC ASTERIX Plailly, France	1,820,000 visitors	↑ 1.1%
14	FUTUROSCOPE Potiers, France	1,700,000 visitors	↑ 6.3%
15	LEGOLAND BILLUND Billund, Denmark	1,650,000 visitors	↔ 0%
16	MIRABILANDIA Savio, Italy	1,624,000 visitors	↑ 1.5%
17	PARQUE DE ATRACCIONES Madrid, Spain	1,500,000 visitors	↔ 0%
18	HEIDE PARK Soltau, Germany	1,400,000 visitors	↑ 5.0%
19	DUINRELL/ ATTRAKTIEPARK Wassenaar, Netherlands	1,349,000 visitors	↓ 0.5%
20	CHESSINGTON WORLD OF ADVENTURES Chessington, UK	1,300,000 visitors	n/a

1) I visitatori di Tivoli e Liseberg includono quelli nel periodo natalizio.

2/3) I visitatori di Gardaland e di Port Aventura si riferiscono esclusivamente a quelli inerenti il parco (esclusi gli ingressi ai parchi acquatici).

➤ Il 2009 si contraddistingue per una crescita generalizzata nel numero di visite nei principali parchi tematici europei (fanno eccezione Port Aventura e Tivoli, penalizzata quest'ultima dalla conferenza sul clima che si è svolta a Copenhagen durante il periodo natalizio). In particolare **Spagna, Germania, UK e Francia** si dimostrano le nazioni del continente con il maggior numero di parchi divertimento preferiti dai visitatori.

➤ Anche l'Italia gioca il proprio ruolo nel business dell'intrattenimento in Europa, con due parchi (**Gardaland** e **Mirabilandia** che rispettivamente segnano +4% e +1,5% nelle presenze rispetto al 2008) **che ormai da tre anni si attestano tra le prime 20 mete preferite dai turisti.**

# I parchi divertimento in Italia...



➤ In Italia il settore dei parchi divertimenti ha mosso i primi passi a **metà degli anni '60** con l'inaugurazione delle prime strutture dedicate al divertimento delle famiglie: Edenlandia a Napoli (1964) e Fiabilandia aperto l'anno successivo a Rivazzurra di Rimini. **A metà degli anni 70** un gruppo di imprenditori veneti, operanti nel settore degli spettacoli viaggianti, dopo un viaggio in California di uno di essi e ispirati dal successo che stava avendo Disneyland oltre oceano, decisero di unire le forze e fare qualcosa di simile sulle rive del Lago di Garda. **Nacque così il 19 luglio 1975: Gardaland**, una struttura con alla base l'idea di creare un parco divertimenti sull'esempio di quello americano.

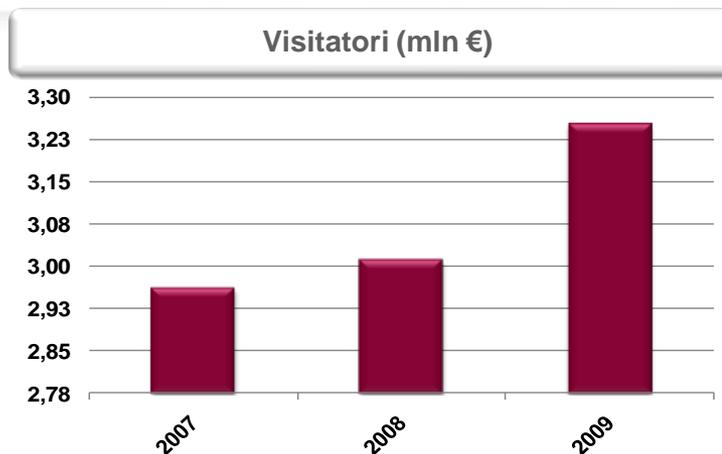


In Toscana: *Acqua Village Follonica, Acqua Village Cecina, Cavallino Matto (Donoratico), Parco di Pinocchio (Collodi), Parco preistorico (Peccioli), Selva del Buffardello (Garfagnana).*

➤ Attualmente i parchi divertimento attivi in Italia sono **centinaia** (fra parchi avventura, acquatici, didattici, tematici e faunistici); **particolarmente presenti in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia.**

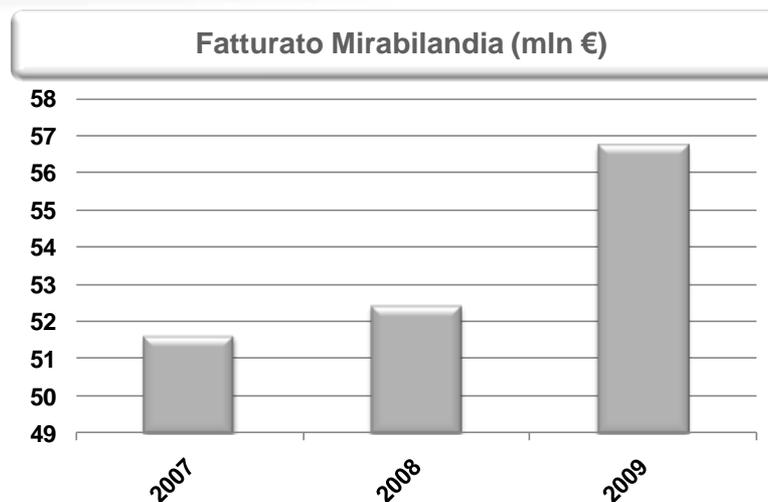
➤ Secondo i dati forniti dalla SIAE nei primi nove mesi del 2009 in Italia, sono stati **venduti oltre 11 milioni di biglietti**, cioè 500mila in più rispetto allo stesso periodo del 2008, **per un fatturato complessivo di 177mln e 300mila euro** (+11,4 per cento).

# ...con i leader nazionali dell'intrattenimento (1/2)



- Gardaland, il parco divertimenti **con il più forte brand, fatturato e numero di dipendenti** (240 dipendenti fissi e circa 1500 stagionali nel 2009) situato nel comune di Castelnuovo del Garda, si caratterizza per la presenza di grandi aree tematizzate (Birmania, Atlantide, Hawaii, Egitto, Oriente, Far West, Spaziale, Africa ed Europa del secolo scorso tra le altre). Nel triennio **ha visto incrementare il numero dei propri visitatori fino a raggiungere le 3250000 presenze nel 2009.**
- Nell'esercizio 2008 la gestione finanziaria è risultata negativa in quanto l'operazione di **leverage buyout con cui Merlin Entertainments Group ha acquisito l'azienda** è stata trasferita su Gardaland Srl; comunque le perdite registrate in tale esercizio sono state pienamente bilanciate dal **patrimonio netto d'impresa che al 2008 contava di 100mln €**. La gestione operativa ha mostrato piena salute con **EBITDA pari a 50,66mln** di euro nel 2008. (+2,1% rispetto a quello registrato nel 2007, con un **fatturato che si è attestato a 120mln €**). Nel 2009 l'EBIDTA del gruppo Merlin si è attestato a 238,6mln di sterline (+16,6% rispetto all'anno precedente).
- Dopo il lancio nel 2008 dell'eccellente family coaster "Mammut", **costato circa 20mln di euro**, nel 2009 dell'attrazione "Ramses: il risveglio" (con un investimento di **5mln e mezzo**) e di "Inferis" (padiglione horror 2010) la pagina ufficiale di Gardaland su You Tube ha recentemente lanciato un sondaggio: un video propone come possibili **novità 2011 tre tipi di Montagne Russe con un costo di 10-15 milioni** (dive coaster, flying coaster e tower coaster).
- Nell'agenda del parco gestito dal secondo operatore al mondo nel settore dell'intrattenimento (Merlin), **oltre al lancio continuo di nuove attrazioni c'è il potenziamento dell'offerta dei servizi aggiuntivi all'intrattenimento. Da quello alberghiero, al centro benessere spa, alle sinergie con le agenzie turistiche.**

## ...con i leader nazionali dell'intrattenimento (2/2)



- Mirabilandia (per estensione **il più grande parco divertimenti italiano** con circa 850,000 mq situati nel ravennate) non sembra essere stato influenzato dalla crisi **registrando un incremento costante nel fatturato** (56,7mln di euro con un aumento del +8,2% rispetto al 2008) negli ultimi tre anni.
- Le presenze all'interno del parco **si sono mantenute nel triennio intorno alle 2mln di unità** (diminuita la quota di vacanzieri, mentre sono aumentati i visitatori locali e visitatori che hanno scelto Mirabilandia come tappa finale del loro viaggio).
- Il parco ha attuato una **politica "aggressiva" investendo nel biennio 2008-2009 circa 27mln di euro in attrazioni** (in primis iSpeed, rivoluzionario roller coaster a spinta magnetica inaugurato nel corso della stagione 2009 e costato 15mln €, e Reset **un dark ride interattivo**, costato 10mln di euro).
- Nella stagione 2009 Mirabilandia ha venduto **621000 pernottamenti** (+13% sullo scorso anno), grazie al pacchetto parco+hotel, con coinvolgimento di circa 300 alberghi della riviera romagnola.
- Il 2010 sarà incentrato verso una serie di offerte (prezzi promozionali, convenzioni e formule mini-vacanze) **focalizzate verso le famiglie** che risultano la principale clientela del parco.



- “L’Italia in miniatura” (dal 1970 parco tematico-diadattico in miniatura per eccellenza, situato a Rimini con un area dedicata di circa 85.000 m<sup>2</sup>, decorati da 10.000 piante, per lo più bonsai) **si mantiene ai vertici nel paese con le sue oltre 50000 presenze annuali**. Attualmente è detentrica del marchio la società SEPAR spa.
- Nel 2008 il fatturato complessivo **si attestava a circa 10mln di euro**, con investimenti pari a 9mln € effettuati nel quinquennio precedente, mentre l’impiego di risorse in piena stagione estiva risulta pari a circa **170 unità** (compresi gli stagionali).
- Recentemente avviato il rimodernamento del parco con importanti investimenti **previsti (oltre 150mln di euro in 7 anni)** allo scopo di raddoppiare la superficie espositiva e puntare decisamente ad oltre 1mln di presenze annue; il progetto prevede la realizzazione di un centro di intrattenimento urbano (pub, discoteche, ristoranti un centro eventi già attivo per meeting, convention, cene di gala) wellness centre, ed altri servizi quali presidi medici, polizia ed asili attivi 24h su 24 aperti ai bimbi sia dei visitatori che dei dipendenti.



## **Ferrari World Abu Dhabi**

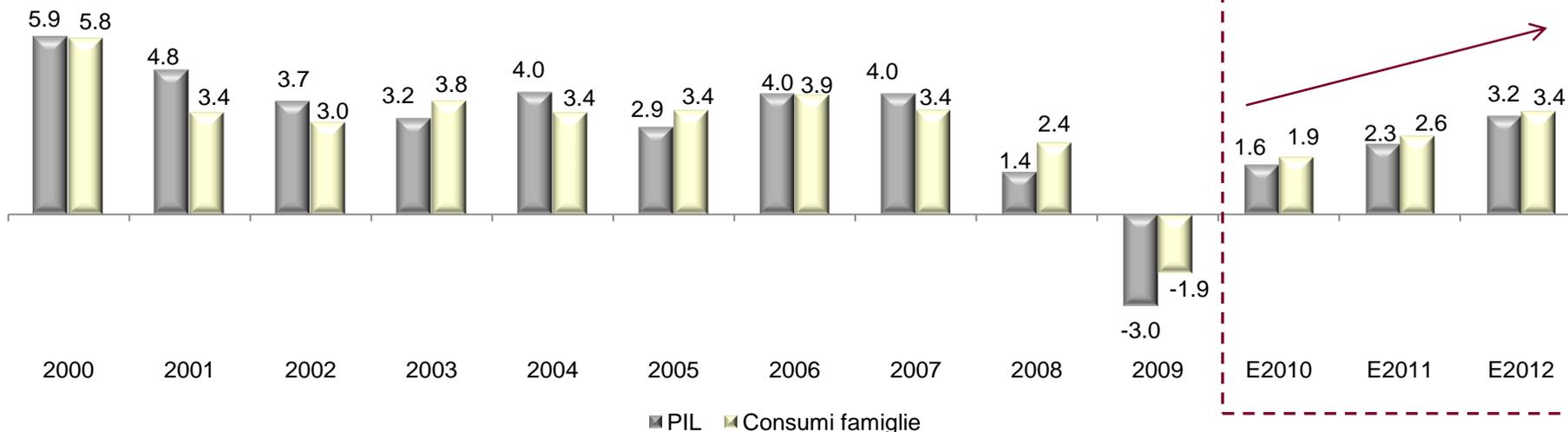


- Annunciata la tanto attesa data di apertura del parco tematico per **il prossimo 28 ottobre 2010**. Situato su Yas Island, (località di 25 km<sup>2</sup> dedicata al divertimento ed intrattenimento e sede del gran premio di F1) avrà più di 20 attrazioni (fra tutte “**Formula Rossa**” il rollercoaster più veloce al mondo con i suoi 240Km/h) che daranno vita al marchio Ferrari in modo tale da essere apprezzato da un pubblico internazionale.
- **Il progetto monumentale ha previsto un costo iniziale di circa 448mln di euro** in partnership con importanti società di costruzioni dell’Emirato, ma un determinato numero di attrazioni apriranno al pubblico nei prossimi anni, compreso il primo campo di golf Links della regione ed un centro commerciale regionale nel 2012. Viene confermato quindi il forte interesse Ferrari all’investimento in tale regione.

# Prospettive future .....



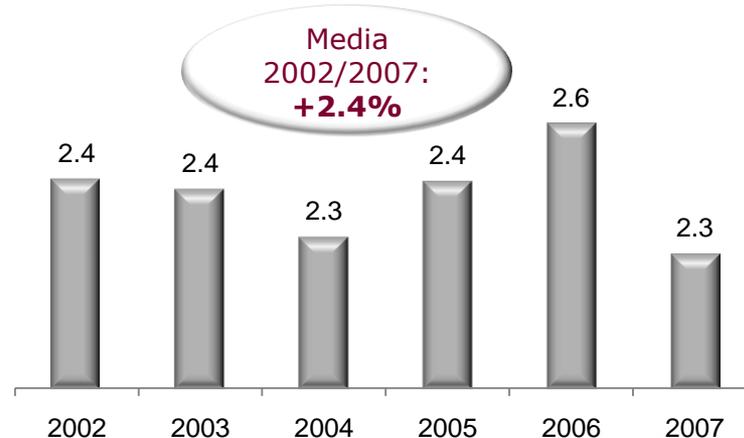
PIL\* e consumi\* delle famiglie a/a (%)



➤ Dopo la recessione del 2009, che ha visto una contrazione dei consumi delle famiglie in termini nominali dell'1,9% rispetto ad un calo del Pil del 3%, è atteso un lento recupero dell'attività economica. **I consumi delle famiglie dovrebbero quindi aumentare nel 2010 dell'1,9% a/a ed accelerare gradualmente fino al 2012**, quando è atteso un incremento in linea con la media degli ultimi 10 anni.

➤ Con l'attesa **accelerazione della spesa per consumi** ed una **sostanziale stabilità della quota che le famiglie italiane in media destinano alla spesa in "alberghi, pensioni e viaggi organizzati"** le attese per il triennio in corso sono per **un'ulteriore aumento della spesa in parchi giochi**. Già nei primi nove mesi del 2009, l'anno della profonda crisi, il settore aveva confermato la tenuta registrando un aumento di fatturato di oltre l'11%.

Albergo, pensione e viaggi organizzati/  
Spesa media mensile (%)



# ...e alcune considerazioni finali



- Nonostante in Italia vi siano parchi giochi in grado di rivaleggiare con le più importanti strutture europee, in questo settore vi é ancora un evidente "gap" da colmare (specialmente rispetto ai parchi statunitensi) **che lascia spazio per importanti opportunità di business**. Molti nuovi parchi a tema sono allo studio in questi ultimi anni, ma solo alcuni sono stati inaugurati, **altri frenati dalla burocrazia e da motivi ambientali sono stati dimenticati o si attende ancora l'inizio dei lavori**. Questi progetti, al contrario di quelli di molti anni fa che disponevano di capitali contenuti, sono molto complessi e concepiti secondo le moderne tendenze del settore **prevedendo da subito ingenti investimenti**.
- Le moderne strutture infatti **si avvicinano sempre di più al concetto di resort, e sono composte oltre che dall'area divertimenti** (in genere uno o più parchi di diverso tipo e tematizzati), **da aree commerciali e outlet, cinema, da alcuni dei migliori hotel in Italia, aree sportive e tutto ciò che fa intrattenimento**.
- Evidente l'esigenza dei parchi divertimento leader di continua innovazione e rinnovamento, **con investimenti cospicui per proporre sempre nuove attrazioni** (l'inaugurazione di nuove attrazioni avviene con periodicità praticamente annuale), e campagne di marketing mirate, per mantenersi competitivi nel settore dell'entertainment.
- **Politiche aggressive sono richieste anche sul prezzo e sulla clientela** (offerta pacchetti parco+hotel, ingressi gratuiti dopo un pernottamento, promozioni su ingressi serali, sconti famiglie e comitive etc.)
- **Importanti sono le sinergie e le collaborazioni** (anche in termini di esperienza oltre che di business) **con grandi gruppi esteri o multinazionali** da sempre attivi nel settore del divertimento o nei servizi che ruotano intorno a questo settore.
- I parchi italiani meno recenti devono talvolta scontare il problema delle **"espansioni successive"** (es. Gardaland ma anche altre realtà europee come Alton Towers in Inghilterra, Europa Park in Germania soffrono la problematica), ovvero la presenza di aree tematiche diverse che si estendono casualmente senza un progetto urbanistico globale, partendo da una piccola area inizialmente ben pianificata.

# Contatti

## Area Pianificazione Strategica, Research & IR

Alessandro Santoni

### Research

Stefano Cianferotti

### Investor Relations

Elisabetta Pozzi

### Pianificazione Strategica e Business Development

Marco Torre

### Macroeconomia e Congiuntura

Lucia Lorenzoni – Nicola Zambli

### Rating e Debito

Simone Maggi – Paola Fabretti

### Pianificazione Strategica

Antonio Cillis – Laura Governi – Catia Polli  
Maria Francesca Mormando

### Mercati Creditizi

Marcello Lucci – Antonella Rigacci  
Raffaella Stirpe – Claudia Ticci

### Distretti e Territori

Pietro Ripa – Giuseppe Alfano

### Business Development

Giovanni Papiro – Guido Poli  
Cesare Limone – Lorenzo Burelli

### Autori Pubblicazione

Lucia Lorenzoni

Email: lucia.lorenzoni@banca.mps.it

Tel:+39 0577-293753

Nicola Zambli

Email: nicola.zambli@banca.mps.it

Tel:+39 0577-298593

Si ringrazia Ilaria Petraglia e Barbara Arbia per la preziosa collaborazione alla realizzazione del report

# Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information