SPECIALE *MEETING* 2026

AssoParchi magazine

NEWS DALL'INDUSTRIA DEI PARCHI DIVERTIMENTO ITALIANI

@ assoparchi.it



ATTUALITÀ

ESTATE 2026

IL CONTO DEL CALDO SULL'INDUSTRIA DEI PARCHI

EVENTI

SESSANT'ANNI DI ZAMPERLA

LA TAVOLA ROTONDA DI ALTAVILLA VICENTINA SUL PESO INDUSTRIALE DEL DIVERTIMENTO ITALIANO

RICERCA

ESPERIENZE, BENESSERE E AI

LE FAMIGLIE TAGLIANO SUI BENI MA NON SULLE VACANZE, E CERCANO SEMPRE PIÙ SPESSO CON L'AI

TECNOLOGIA

LA PUBBLICITÀ SU CHATGPT È IN ITALIA

COME FUNZIONANO GLI ANNUNCI NELLE RISPOSTE DELL'AI E COSA PUÒ FARE UN PARCO ADESSO



AssoParchi magazine

NEWS DALL'INDUSTRIA DEI PARCHI DIVERTIMENTO ITALIANI

SPECIALE *MEETING* 2026

ACQUARIO DI GENOVA · 5-6 NOVEMBRE

SOMMARIO

EDITORIALE 4

Il benvenuto a Genova
di Luciano Pareschi,
Presidente di AssoParchi

5 **RICERCHE ACCADEMICHE**

Troppo caldo per divertirsi?
Due studi universitari analizzano
diciotto estati nei parchi europei

ATTUALITÀ 7

Estate 2026, il conto del caldo
eccezionale sull'industria
dei parchi divertimento

9 **L'ASSOCIAZIONE**

Diciassette mesi di operatività
di AssoParchi

EVENTI 11

Sessant'anni di Zamperla,
e una filiera che prova
a collaborare e contarsi

13 **RICERCA**

Esperienze e benessere al centro,
con un occhio all'AI

TECNOLOGIA 15

La pubblicità su ChatGPT
arriva in Italia

17 **OPPORTUNITÀ**

Il Registro dei marchi storici
del MIMIT, un riconoscimento
alla portata dei parchi

18 **I PARTNER**

Main Sponsor, Industrial Partner
e Official Suppliers

Luciano Pareschi

Presidente AssoParchi
CEO e Founder Caribe Bay



Cari Colleghi,

l'estate appena trascorsa ha confermato quanto il clima incida sulle nostre attività, sui flussi turistici e sui consumi. Il Meeting annuale di Genova, all'Acquario, sarà l'occasione per fare il punto sulla stagione, sul lavoro associativo e sulle priorità future.

Tengo molto a questo appuntamento. Dedicare tempo al confronto significa occuparci delle nostre imprese, delle loro prospettive e del ruolo che meritano nel turismo e nello spettacolo.

AssoParchi è nata nella primavera del 2025 ed è operativa da giugno dello stesso anno. In meno di due anni rappresenta oltre 140 strutture tra parchi a tema, acquatici, faunistici, avventura e attrazioni esperienziali. Con oltre 20 milioni di visitatori l'anno, abbiamo conquistato attenzione ai tavoli istituzionali.

Siamo parte di Federturismo Confindustria, accanto a tour operator, catene alberghiere, compagnie aeree, terme e comprensori sciistici, e di AGIS, insieme alle altre associazioni dello spettacolo. Con i concerti raggiungiamo i 55 milioni di biglietti emessi.

A luglio, come presidente di AssoParchi, sono entrato nel Consiglio Direttivo di Federturismo per il biennio 2026-2028, su proposta del presidente Massimo Caputi, accolta all'unanimità dal Consiglio di Presidenza. È la prima volta per un rappresentante dei parchi permanenti italiani: un riconoscimento per il settore e una responsabilità che ho assunto con orgoglio.

L'impegno associativo ha prodotto risultati concreti, tra i quali l'accesso ai bandi del Ministero del Turismo, le audizioni in Senato, gli emendamenti, le interrogazioni parlamentari e interlocuzioni con parlamentari italiani ed europei, anche sulla nuova disciplina delle piscine.
È cresciuta inoltre la presenza sui media nazionali, mentre questo magazine e il nuovo Osservatorio offrono strumenti per conoscere e documentare l'evoluzione del comparto.

A metà ottobre ho partecipato al Summit promosso da Massimo Caputi, alla presenza del Ministro del Turismo, onorevole Gianmarco Mazzi. Dal confronto tra organi della Federazione, imprenditori e stakeholder sono scaturiti cinque documenti e un'agenda per il 2027. Aggregazioni tra imprese, contratto di Filiera, costo del lavoro e stagionalità sono temi sui quali dobbiamo far valere le nostre specificità.
La presenza del Ministro al Meeting sarà un'occasione per esprimere una posizione forte e unitaria, con richieste precise e la consapevolezza del nostro contributo all'economia e all'attrattività del Paese.

Da Genova dobbiamo tornare con obiettivi chiari e condivisi. La forza di AssoParchi dipende dalla partecipazione di ciascuno di noi.

Buona stagione, e buona lettura.

Troppo caldo per divertirsi?

Di Federico Zilia, titolare di incarico di ricerca in Economia e gestione delle imprese presso il Dipartimento di Scienze e Politiche Ambientali dell'Università degli Studi di Milano.

Due studi universitari analizzano diciotto estati nei parchi europei e raccontano che **il caldo moderato porta visitatori,** mentre **quello estremo li allontana.** E che i parchi più esposti non sono sempre quelli con più risorse per adattarsi.



Chi lavora in un parco divertimenti ha sempre guardato il meteo con attenzione. Per decenni il timore principale è stato la pioggia: un fine settimana bagnato a maggio poteva compromettere i numeri di un mese, e le ricerche confermano che la pioggia, e perfino le sole previsioni, pesano sulla decisione di andare al parco (Joo et al., 2014). Oggi a quel timore se ne aggiunge un altro, più recente e per certi versi più difficile da gestire: il troppo caldo.

Due studi condotti da chi firma questo articolo all'Università degli Studi di Milano hanno provato a misurarne la portata su scala europea. Le analisi si basano su un archivio costruito parco per parco: 37 grandi parchi tematici e di divertimento, 6 dei quali italiani, in 11 paesi, osservati dal 2007 al 2024. Per ciascuno sono state raccolte le presenze annue, il numero di attrazioni al coperto e acquatiche e le temperature giornaliere ricavate dai dati del servizio climatico europeo Copernicus; per 28 parchi sono disponibili anche i bilanci delle società di gestione, forniti dal database Orbis di Bureau van Dijk. I parchi acquatici veri e propri sono esclusi, perché seguono logiche diverse. Il quadro che emerge si riassume in pochi numeri: le giornate di ondata di calore sono più che raddoppiate, ogni giorno in più sopra i 36 gradi si accompagna a un calo delle presenze, e i parchi più esposti al caldo lavorano in media con margini molto più sottili degli altri.

Il caldo aiuta, ma solo fino a un certo punto

Il primo risultato può sorprendere: un'estate più calda della media non è di per sé una cattiva notizia. Quando le temperature sono superiori al normale ma restano entro livelli confortevoli, le presenze tendono a essere più alte, come accade per molte attività all'aperto. Il discorso cambia con il caldo estremo. L'effetto negativo cresce man mano che la soglia sale da 32 a 36 gradi e, oltre i 36 gradi, ogni giornata in più nel corso della stagione si accompagna, in media, a un calo delle presenze annue intorno al 2,5%.

Il dato va letto con cautela. Le presenze sono osservate su base annuale, quindi non significa che ogni singola giornata torrida faccia perdere automaticamente quella quota di visitatori. Il segnale, però, è coerente con quanto osservato in altri contesti: uno studio sullo zoo di Chester, in Inghilterra, aveva già mostrato che le visite aumentano con la temperatura ▸



fino a un certo punto, per poi diminuire nelle giornate più calde (Aylen et al., 2014). Più in generale, la letteratura sul turismo descrive da tempo come i visitatori rimandino, cambino meta o accorcino la permanenza quando il clima si fa sfavorevole (Gössling et al., 2012).

Il dato più netto, però, è che gli episodi di caldo estremo stanno diventando più frequenti. Per confrontare parchi collocati in climi molto diversi, la ricerca considera ondate di calore i periodi di almeno tre giorni consecutivi eccezionalmente caldi rispetto al clima storico di quello stesso luogo. Con questo criterio, nei 37 parchi analizzati la media annua dei giorni di ondata di calore è passata da 3,6 nel periodo 2007-2015 a 8,4 nel 2016-2024: più del doppio, e con un aumento osservato in tutti i parchi del campione. L'esposizione resta però molto diversa sul territorio: tra le aree più interessate compaiono la zona di Roma, la Pianura Padana, la Spagna e la Polonia meridionale, mentre i valori più bassi si osservano lungo il Mare del Nord e in Scandinavia.

Le attrazioni al coperto non bastano

La risposta più istintiva al caldo è investire in attrazioni al chiuso. I dati suggeriscono però che il loro numero, da solo, non basta a ridurre la sensibilità delle presenze alle giornate torride: i parchi che negli anni hanno ampliato l'offerta indoor non mostrano una protezione evidente quando le temperature superano i 36 gradi.
Chi gestisce un parco conosce bene il motivo. La visita non coincide con i minuti passati sull'attrazione. Ci sono il parcheggio, l'ingresso, i trasferimenti tra un'area e l'altra, la coda, il pranzo, lo spettacolo. Una dark ride climatizzata offre sollievo, ma non protegge automaticamente il resto della giornata. Non a caso, durante le ondate di calore, diversi operatori hanno affiancato alle misure sulle attrazioni interventi più diffusi, come nebulizzatori e punti acqua. L'adattamento riguarda quindi l'intera esperienza di visita, prima ancora del solo portafoglio attrazioni.

Chi è più esposto ha spesso meno margini

Il secondo studio guarda ai conti. Dividendo i 28 parchi con bilanci disponibili in tre gruppi in base all'esposizione al caldo, i più esposti hanno un margine ante imposte mediano del 2,4% e chiudono in perdita circa quattro esercizi su dieci. Nel gruppo meno esposto il margine sale all'8% e gli anni in rosso scendono sotto i due su dieci.

Questo non significa che sia il caldo a ridurre i profitti. Il legame è in buona parte geografico e intervengono molti altri fattori, come le dimensioni, la forza del marchio, l'appartenenza a un gruppo, la presenza di hotel e resort. Gardaland, per esempio, è tra i parchi più esposti del campione ed è anche tra i più redditizi. Rimane però una questione pratica: diversi parchi che avrebbero più bisogno di investire in ombra, raffrescamento e flessibilità operativa sono gli stessi che dispongono di meno risorse proprie per farlo. Nel mondo dello sci la disponibilità di neve è ormai un parametro fisso nella pianificazione degli investimenti (Scott e Steiger, 2024). Per i parchi, il caldo potrebbe diventare un parametro altrettanto strutturale.

Verso un parco adattato al caldo

Molte risposte non richiedono necessariamente grandi capitali. Si può intervenire lungo tutto il percorso del visitatore: coperture e tende sulle code, nebulizzatori nelle aree d'attesa, più punti acqua, zone ristoro e picnic riparate dal sole, alberi e percorsi pensati per offrire ombra. Dove possibile, anche la vegetazione può diventare una vera infrastruttura di comfort, non soltanto un elemento estetico.
Anche l'orario è una leva. Nelle settimane più calde una parte dell'offerta può spostarsi verso la sera, con spettacoli ed eventi nelle ore più fresche che alleggeriscono il pomeriggio. Code virtuali e sistemi di prenotazione delle attrazioni, nati per gestire l'affollamento, possono ridurre il tempo trascorso fisicamente in fila e consentire al visitatore di attendere in aree più confortevoli. Anche il pricing può diventare più flessibile: i prezzi dinamici, già usati per distinguere feriali, weekend e periodi di picco, potrebbero in futuro tenere conto anche delle previsioni meteo, soprattutto per orientare promozioni e domanda verso giornate o fasce orarie più favorevoli. Le attrazioni al coperto restano preziose soprattutto per allungare la stagione e rendere il parco meno dipendente dai mesi estivi, una direzione che i dati SIAE sul 2025, con ottobre e dicembre in forte crescita, mostrano già in atto.
Per anni il clima è stato una variabile da osservare e subire. Sta diventando una variabile da pianificare, al pari del personale, della manutenzione o del calendario degli eventi.
Molti parchi europei sono stati progettati per estati diverse da quelle che viviamo oggi: adattarli sarà un percorso graduale, fatto di investimenti ma anche di scelte operative, organizzative e digitali. Conviene cominciare presto, partendo dai dati.

Riferimenti bibliografici
Aylen, J., Albertson, K., & Cavan, G. (2014). The impact of weather and climate on tourist demand: The case of Chester Zoo. Climatic Change, 127(2), 183-197.
C3S – Copernicus Climate Change Service (2026). Surface air temperature for June 2026. ECMWF.
Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. Annals of Tourism Research, 39(1), 36-58.
Joo, H. H., Kang, H.-G., & Moon, J. J. (2014). The effect of rain on the decision to visit a theme park. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19(1), 61-85.
Scott, D., & Steiger, R. (2024). How climate change is damaging the US ski industry. Current Issues in Tourism, 27(22), 3891-3907.

Fonti dei dati: AgERA5 (Copernicus Climate Change Service); AECOM/TEA e IAAPA per presenze e caratteristiche dei parchi; Orbis (Moody's | Bureau van Dijk) per i dati di bilancio.

La Francia e la “canicule”

Il 28 luglio Compagnie des Alpes ha pubblicato i conti del secondo trimestre e ha tagliato l’obiettivo di redditività per l’intero esercizio, dopo che la divisione parchi aveva chiuso il periodo aprile-giugno a 198,9 milioni di euro, in calo del 4,1%. Il gruppo, che controlla Parc Astérix, Futuroscope, Bellewaerde e i parchi Walibi, ha spiegato il risultato con le forti piogge di maggio, il caldo eccezionale di giugno e un contesto geopolitico che incide sui flussi turistici, elencando nella stessa nota 3 episodi di calore definiti eccezionali rispetto ai dati storici, dal 20 al 28 maggio, dal 17 al 30 giugno e dall’8 al 14 luglio. Una stima della stampa specializzata quantifica il trimestre in circa 200.000 visitatori mancati sull’insieme dei parchi del gruppo, che segnala inoltre che nei giorni di grande caldo le attrazioni acquatiche presenti dentro i parchi a tema non sono bastate a portare dentro le famiglie. Il costo reale di una singola giornata eccezionalmente calda lo ha dichiarato il Parc Saint Paul, nell’Oise, che il 13 agosto ha chiuso a 1.600 visitatori contro i circa 5.000 di una giornata estiva ordinaria. Due terzi degli ingressi persi per il caldo in 24 ore, a parco aperto e con tutti i costi di esercizio in funzione.

Germania, cali a due cifre

La stima più netta arriva da un’associazione di categoria, perché a metà agosto Jürgen Gevers, direttore del VDFU, il Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen, ha dichiarato a Bild che il settore si aspetta un calo a due cifre, che in alcuni casi raggiunge il 20%, attribuendolo all’ondata di calore arrivata in pieno periodo di vacanze scolastiche, quando con quelle temperature quasi nessuno entra nei parchi. Fabrizio Sepe, proprietario del Serengeti-Park di Hodenhagen, in Bassa Sassonia, è stato più diretto e ha spiegato che sopra i 30 gradi il caldo danneggia il business, tanto che in un sabato con oltre 35 gradi il parco ha perso circa il 20% degli ingressi.
Il VDFU segnala inoltre che durante le ondate di calore prolungate salgono sia il consumo di energia e di acqua sia la spesa per la manutenzione di alberi, piante e aree verdi, con meno ricavi e più costi concentrati nello stesso mese, e da qui arriva la richiesta al Governo di ridurre l’IVA sui biglietti d’ingresso, visto che i parchi tedeschi sono l’unico comparto del tempo libero in Germania a pagare l’aliquota piena del 19%.
Il quadro tedesco non è uniforme, perché i parchi del Nord hanno tenuto, con Karls Erlebnisdörfer che parla di una stagione molto forte e Hansapark di Sierksdorf che riporta un bilancio intermedio buono.

Belgio, la concorrenza della piscina

Il Belgio offre la lettura più utile per noi, perché i quattro grandi operatori hanno raccontato la stagione indicando ciascuno una soglia di temperatura oltre la quale il pubblico cambia programma. Peggy Verelst di Bobbejaanland la colloca a 27 gradi, spiegando che sopra quel livello cresce molto la concorrenza delle piscine dei dintorni e della gita al mare, e che il parco resta una meta richiesta mentre la giornata si sposta altrove.
Bellewaerde, che ha un parco acquatico in buona parte al coperto, colloca più in alto la soglia di rinuncia totale, intorno ai 36 gradi, e segnala che il caldo cambia anche il comportamento di chi entra, con arrivi più mattinieri e una ricerca costante delle attrazioni acquatiche e delle zone d’ombra che si traduce in scelte di apertura, di presidio del personale e di distribuzione dei punti di ristoro.
Anche Walibi dichiara un’estate sotto le attese e attribuisce il risultato alle temperature, con visitatori che hanno rinviato la visita o scelto un’altra attività, mentre il gruppo Plopsa chiude in positivo e il portavoce Jan Pieter Boodts dà una spiegazione organizzativa, perché i parchi erano preparati e sono state prese misure per il comfort di ospiti e personale, con la domanda che nei giorni più caldi si è spostata verso i parchi acquatici del gruppo. Chi ha in portafoglio sia il tematico sia l’acquatico è in grado di assorbire internamente le scelte del pubblico.
C’è poi il fattore che nei bilanci pesa quanto il termometro, e Filip Van Dorpe di Bellewaerde ne parla apertamente quando cita inflazione e crisi economica, con gli ospiti che spendono meno dentro il parco, mentre negli Stati Uniti, nello stesso periodo, la spesa in-park pro capite è salita a livelli record proprio mentre gli ingressi calavano. ▸



Estate 2026

il conto del **caldo eccezionale** sull’industria dei parchi divertimento

Anche settembre ha ripetuto il record globale relativo al caldo estivo, portando a due mesi consecutivi la permanenza del pianeta sopra la soglia di +1,5 gradi rispetto al periodo preindustriale. Per i parchi permanenti, spazi all’aperto, il meteo è il primo fattore di affluenza, ed è utile analizzarne l’impatto sulla stagione di maggiore affluenza.

Il Regno Unito con il segno -

Nel Regno Unito il dato esiste a livello di settore, perché il Commercial Performance Barometer dell'Association for Cultural Enterprises ha registrato a giugno ingressi mediamente inferiori del 5% rispetto a giugno 2025, con le visite da inizio anno in calo del 3% e con Londra, il Sud-Est e le Midlands, cioè le aree più colpite dal caldo, che hanno perso intorno al 10%.

Una ricerca associata a Chester Zoo indica che l'affluenza cresce all'aumentare della temperatura ma solo fino a una soglia di circa 21 gradi, oltre la quale passare diverse ore all'aperto perde attrattività, e nello stesso senso va la segnalazione di Yorkshire Wildlife Park, secondo cui una previsione meteo avversa può togliere fino al 30% dei visitatori.

Il caldo ha portato visitatori nelle spiagge, nei parchi acquatici all'aperto e nelle piscine, mentre hanno perso ospiti i siti che propongono ore all'aperto con poca ombra o possibilità di rinfrescarsi, e gli spazi coperti hanno tenuto solo quando avevano una ragione forte per essere visitati, tanto che la Museums Association riporta un calo di visitatori nelle giornate calde per il 55% dei professionisti museali intervistati.

Alcune giornate di chiusura per il caldo

Il 26 giugno Walibi Holland non ha aperto, con codice rosso nella provincia del Flevoland, vicino Amsterdam. Le previsioni segnalavano temperature fino a 38 gradi e i clienti sono stati riprotetti su altra data, con una motivazione ufficiale che parla di sicurezza degli ospiti e dei collaboratori.

Lo stesso giorno hanno tenuto chiuso anche Drievliet, Avonturenpark Hellendoorn, Duinen Zathe, Sprookjeswonderland Enkhuizen e Speelpark Oud Valkeveen, mentre Efteling, Toverland, Duinrell e Slagharen hanno aperto regolarmente.

In Francia il Parc Saint Paul aveva già chiuso 3 giorni consecutivi, dal 23 al 25 giugno, con 39 gradi annunciati, La Mer de Sable ha chiuso il 24 rimborsando i biglietti a data, e in Belgio Bobbejaanland ha fermato le attrazioni 2 ore prima dell'orario previsto con 37 gradi, spiegando che non sarebbe stato responsabile far lavorare oltre il personale.

A Disneyland Paris, nei giorni di punta dell'ondata, risultavano contemporaneamente fuori servizio alcune attrazioni all'aperto, i fuochi d'artificio sono stati tolti dagli spettacoli serali e la parata è andata in scena senza le mascotte in costume, per tutelare gli artisti.

Si tratta di decisioni di gestione del rischio prese giorno per giorno, con effetti immediati su ricavi, rimborsi e turni, perché una chiusura precauzionale per calore tocca il rapporto con l'autorità che autorizza, la programmazione del personale stagionale e la gestione dei titoli già venduti.

Come è andata negli Stati Uniti

United Parks & Resorts, che gestisce SeaWorld, Busch Gardens e Aquatica, ha chiuso il secondo trimestre a 483,3 milioni di dollari, in calo dell'1,4% e con ingressi a meno 2,9%, e nel semestre ha visto scendere i visitatori di circa 350.000 unità per effetto congiunto delle temperature e del calo del turismo internazionale. Sul mese di luglio il CEO Marc Swanson è stato esplicito e ha indicato gli incendi, il caldo eccessivo e le piogge prolungate come causa di incassi in calo di circa il 2%, mentre nello stesso periodo la spesa in-park per ospite è salita del 5,1%, il valore più alto di sempre per la società. Six Flags ha chiuso il secondo trimestre a più 4% di affluenza pur avendo operato 44 giornate in meno, e rivendica il miglior giorno estivo degli ultimi 5 anni tra quelle non compromesse dal fumo degli incendi canadesi, mentre Universal Orlando ha affrontato le condizioni climatiche agendo sugli orari, con aperture serali prolungate e interventi sulla mattina, nel presupposto che con le alte temperature gli ospiti restino più volentieri nelle ore serali.

Sopra i 30 gradi il caldo danneggia il business, tanto che in un sabato con oltre 35 gradi il parco ha perso circa il 20% degli ingressi.

L'autunno come compensazione

Bellewaerde guarda già a Halloween, che per il settore è un periodo di punta, con una difficoltà nuova che il direttore commerciale Van Dorpe spiega bene, perché in Belgio le vacanze scolastiche delle scuole francofone e di quelle di lingua olandese non cadono più nella stessa settimana e il parco deve tenere aperto su un arco temporale prolungato.



E l'Italia

Da noi i dati sulla stagione estiva non vengono in genere diffusi dai parchi divertimento, e questo rende complesso valutare l'incidenza del caldo sui risultati della stagione appena chiusa.

Da un sondaggio che ha riguardato una quindicina di imprese associate emerge un quadro non omogeneo per i parchi a tema, anche per le differenze tra strutture a bacino regionale e parchi più grandi, mentre nei parchi acquatici e nei parchi avventura la crescita di visitatori e spesa pro capite è diffusa. In qualche caso l'aumento percentuale è a due cifre.

Sulla gestione del personale sono emerse alcune difficoltà legate alle temperature elevate, che hanno inciso sulla composizione dei turni e, in qualche caso, sulle assenze. Quanto ai comportamenti del pubblico, molti hanno rilevato la ricerca di aree fresche e ombreggiate e la riduzione del tempo di permanenza complessivo, e alcuni parchi avventura hanno spostato gli orari di apertura fino alla sera per intercettare i bisogni degli ospiti.

Nel 50% dei casi gli intervistati hanno registrato un lieve incremento della spesa interna, anche tra i tematici che hanno perso qualche visita, ed è la buona notizia della stagione, perché accrescere la spesa pro capite è uno degli obiettivi dell'industria italiana dei parchi divertimento.

Maurizio Crisanti

Diciassette mesi di operatività di AssoParchi

Il **lavoro fatto** *e quello che resta*



L'associazione è nata a febbraio 2025 e a Genova l'assemblea rinnova gli organi associativi. Un resoconto delle sedi in cui AssoParchi ha portato la voce dei parchi, dei risultati ottenuti e dei dossier ancora aperti.

Nel 2025 è stata costituita l'Associazione Parchi Permanenti Italiani, dopo una evoluzione necessaria rispetto alla prima strutturazione della rappresentanza categoriale del 1988. AssoParchi, un nome nuovo che ha accompagnato una nuova collocazione, con l'adesione ad **AGIS** e a **Federturismo Confindustria**, e un perimetro più largo che oggi comprende parchi tematici, acquatici, faunistici, acquari, parchi avventura e attrazioni esperienziali.
Sono passati dunque meno di due anni, con uffici realmente operativi dal giugno 2025. All'Acquario di Genova l'assemblea degli associati rinnova le cariche, ed è il momento di evidenziare alcune fasi del lavoro svolto.

Due case, lo spettacolo e il turismo

La doppia adesione nasce da un dato giuridico ed economico insieme. I parchi sono luoghi di pubblico spettacolo ai sensi del TULPS e soggetti di spettacolo per l'ordinamento. Sono anche imprese turistiche, che con la formula parco più hotel generano milioni di pernottamenti. Essere in AGIS e in Federturismo ha significato interpretare questa doppia anima.
A metà dicembre 2025, durante le celebrazioni per gli 80 anni di AGIS e alla presenza del Ministro della Cultura **Alessandro Giuli** e dell'allora Sottosegretario Gianmarco Mazzi, oggi Ministro del Turismo, AssoParchi ha avviato la collaborazione con ANET, Assoconcerti e Assomusica, dando vita a un'aggregazione che mette insieme lo spettacolo dal vivo a capitale privato e le imprese del tempo libero, oltre 55 milioni di spettatori l'anno.
Attualmente AssoParchi ha un proprio ufficio nella sede AGIS di Roma, lavorando ogni giorno accanto alle altre associazioni dello spettacolo e agli uffici che seguono i rapporti con il Ministero della Cultura.
Sul versante turistico AssoParchi è entrata nel Consiglio Generale e nel Consiglio Direttivo di Federturismo Confindustria, e siede nel direttivo di EBIT, l'ente bilaterale del contratto collettivo dell'industria turistica. L'11 giugno 2026 l'assemblea della federazione ha eletto presidente per il quadriennio 2026-2030 **Massimo Caputi**, che succede a Marina Lalli. Il rapporto con la nuova presidenza si è avviato nel migliore dei modi.

Il dialogo con il Ministero del Turismo

Il Ministro **Daniela Santanchè** ha aperto le assemblee svoltesi durante i **Meeting** di Gardaland e Mirabilandia, confermando il nuovo interesse per l'industria dei parchi divertimento rappresentata da AssoParchi, collocati dal Ministro nel Piano strategico del turismo 2023-2027, come leva di destagionalizzazione. Sono seguiti incontri e collaborazione con gli uffici, ai massimi livelli.
Nel gennaio 2026, al Forum internazionale del turismo di Milano, il Presidente Pareschi ha sostenuto l'obiettivo del Ministro e di Federturismo di riconoscere il turismo come industria. I parchi ne sono un esempio concreto, perché progettazione, formazione e sicurezza convivono ogni giorno con la creatività italiana unita a logiche industriali quanto a processi e struttura finanziaria.
Dal 3 aprile 2026 il Ministro del Turismo è **Gianmarco Mazzi**, che il settore conosce dagli anni alla Cultura come sottosegretario con delega allo spettacolo ed ha incontrato recentemente al Ministero e in AGIS, nella foto, rappresentando i temi più rilevanti per la crescita della categoria. Il 22 aprile, a Firenze, AssoParchi è intervenuta su invito del Ministero per le Disabilità a "Italia Insieme", alla presenza dei Ministri **Alessandra Locatelli** e Mazzi. Il 26 giugno il Ministro ha presentato a Roma il Rapporto annuale SIAE, che contiene i dati ufficiali del settore e sta lavorando con l'Autorità Garante delle persone con disabilità richiedendo di collaborare alla stesura di un protocollo nazionale sull'accessibilità nei parchi, da scrivere a un tavolo con il Ministero per le Disabilità e il Terzo settore, già proposto al Ministro Locatelli nell'incontro al Ministero del 6 novembre 2025. I parchi accolgono ogni anno circa 400.000 persone con disabilità e i loro accompagnatori, con condizioni di favore che nessuna legge impone e costi che nelle strutture maggiori superano il milione di euro a stagione.
L'attività di AssoParchi ha portato per la prima volta all'inserimento del settore tra i beneficiari dei bandi FriTur, GreenTur e Staff Housing del Ministero del Turismo. ▸

Cultura e impresa, MiC e MIMIT

Il riconoscimento dei parchi come imprese culturali e creative è il dossier che tiene insieme i due ministeri. AssoParchi ha chiesto l'inserimento del settore tra le imprese culturali e creative. Con la nomina di Giampiero Cannella a Sottosegretario alla Cultura, il 22 aprile 2026, si è aperto un nuovo canale.
Sul Fondo nazionale per lo spettacolo dal vivo è arrivato un risultato concreto. Con una nota del 26 giugno 2026 il MiC ha confermato che le fatture di acconto per attrazioni ordinate nel 2026 e consegnate nel 2027 sono ammissibili al contributo per l'acquisto previsto dall'articolo 38 del D.M. 463/2024. Per chi investe significa non perdere un anno di sostegno. Con il MIMIT il lavoro ha riguardato anche gli incentivi all'investimento. Su Transizione 5.0 AssoParchi ha inviato un quesito formale al GSE e ha scritto alla direzione competente del Ministero, perché il calcolo del risparmio energetico non tiene conto delle chiusure stagionali dei parchi. Sull'iperammortamento introdotto dalla legge di bilancio 2026 gli associati hanno ricevuto una circolare operativa. In questo numero, infine, l'invito ai parchi con più di 50 anni di attività a chiedere l'iscrizione al Registro dei marchi storici.

La biglietteria, dall'Agenzia delle Entrate a Bruxelles

È il dossier su cui l'associazione ha speso molte energie, perché tocca i ricavi. Un parco tedesco, francese o spagnolo vende i propri biglietti su GetYourGuide o Viator, e tra pochi mesi con gli agenti AI senza ostacoli, a differenza dei parchi italiani. Le regole nate contro il secondary ticketing dei concerti, i commi 545 e 545-bis della legge 232/2016 e il provvedimento dell'Agenzia delle Entrate 223774/2019, sono state estese a un comparto dove il bagarinaggio non esiste. La nostra stima è di un 3-5% di vendite in più con la piena integrazione nei canali internazionali.
Sul fronte italiano il 26 marzo 2026 AssoParchi sta collaborando con il Ministero dell'Economia per la modifica del comma 545-bis, per escludere i parchi divertimento. In luglio è stata ricevuta all'Agenzia delle Entrate presentando una nota tecnica ed è stata presentata un'istanza di consulenza giuridica sulle interfacce di vendita collegate via API a biglietterie già omologate, che oggi l'Agenzia tratta come sistemi autonomi. È stata presentata lo scorso 16 giugno un'interrogazione parlamentare ai Ministri dell'Economia e del Turismo, mentre sul fronte europeo sono stati svolti alcuni incontri a Bruxelles e presentata un'interrogazione per avere il parere della Commissione sulla compatibilità della norma italiana con la direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico. Già nel 2024 la Commissione aveva riconosciuto che il principio del paese d'origine si applica alle piattaforme stabilite in altri Stati membri. La risposta di luglio non ha affrontato i quesiti posti, e il 28 agosto è stata protocollata una nuova denuncia di infrazione.

Parlamento, autorità e regole di esercizio

Il 29 aprile 2026 AssoParchi è stata audita dalla Commissione Affari sociali della **Camera dei Deputati** sul disegno di legge 2576 sulla sicurezza delle piscine. Nel testo arrivato in Consiglio dei Ministri erano già entrate 2 richieste del settore, l'uso di acqua dolce idonea alla balneazione per le vasche e l'obbligo di adeguamento alle norme UNI più recenti limitato ai nuovi impianti. In audizione l'associazione ha proposto un parametro unico di capienza per i parchi acquatici, un bagnante ogni 2 metri quadrati calcolato sulla somma delle vasche, e il conteggio dei frequentatori sull'intero parco anziché vasca per vasca. Il 22 maggio la posizione del settore è andata in onda su Rai Parlamento. Tanto si è lavorato anche sul provvedimento che regola le aspirazioni. Nel primo periodo di attività numerosi sono stati gli incontri con autorevoli Parlamentari di varie forze politiche e gli emendamenti presentati a tutela del settore.
A maggio, negli incontri di **Bruxelles** e poi con lettere al Commissario europeo Michael McGrath, AssoParchi ha portato nel percorso del Digital Fairness Act una distinzione che per i parchi pesa molto. Il prezzo che cambia con la data, il meteo e il riempimento del parco è uguale per tutti ed è altra cosa dal prezzo personalizzato sui dati del singolo acquirente.
A settembre l'associazione ha partecipato alla consultazione di **ARERA** sul quadro strategico 2026-2029 con un documento di posizione su rifiuti, servizio idrico ed energia. Sul fronte dei rifiuti è pronta una proposta di modifica normativa per inserire i parchi nell'elenco delle attività che producono rifiuti urbani, dove oggi non compaiono. Con SIAE è aperto il negoziato su una tariffa per gli eventi musicali costruita sulle diverse tipologie di spettacolo nei parchi. Un settore che vuole essere ascoltato deve portare numeri propri. L'**Osservatorio AssoParchi**, costruito con GRS Research & Strategy, è stato presentato a TTG Rimini l'8 ottobre 2025 e ha dato i primi risultati alla BIT di febbraio 2026. Il 25% degli italiani con figli frequenta i parchi in media 3 volte l'anno, e l'80% delle persone tra 16 e 55 anni li visiterebbe più spesso. A luglio 2025 e a luglio 2026 l'associazione ha letto e diffuso i dati SIAE. La rassegna stampa di questi mesi cita AssoParchi su Il Sole 24 Ore, la Repubblica, Sky TG24, Avvenire e le principali testate del turismo. RAI Parlamento ha ospitato AssoParchi in studio.
AssoParchi Magazine è uscito a marzo e a luglio 2026, trovando apprezzamento per i contenuti specialistici, anche il sito web è nuovo e sono stati aperti i canali Social, gestiti da professionisti. AssoParchi è una delle poche realtà associative in grado di editare una rivista. Con l'**Università di Pisa** è nata una ricerca sul campo all'Acquario di Genova, e il 12 settembre l'associazione ha costruito con Zamperla la tavola rotonda sulla filiera italiana del divertimento per i 60 anni dell'azienda. Il lavoro si è esteso alle Regioni, con gli incontri con gli assessori al turismo di Emilia-Romagna, Veneto - nella foto -, Campania e Lazio. I due **Meeting** di AssoParchi hanno raccolto attorno a un tavolo alcune centinaia di operatori del settore, ospitando relatori illustri e momenti di networking, rappresentando l'evento in cui l'industria dei parchi divertimento e delle esperienze si incontra e confronta.
Parchi Avventura Italiani ha avviato l'integrazione in AssoParchi, e con essa entrano nel perimetro circa 40 parchi avventura e zipline. Il Consiglio ha ammesso i primi operatori delle attrazioni esperienziali, un segnale di apertura verso le attività che condividono con i parchi pubblico, stagionalità e problemi di regolazione. È nato un programma di **partnership** che oggi conta GRS, Vivaticket e Sammontana come main sponsor, Zamperla come partner industriale e 9 official supplier. Agli associati arrivano i benefici delle convenzioni con SIAE e SCF, circolari operative e una guida ai contributi per l'acquisto di attrazioni. Tanti altri sono i temi affrontati quotidianamente, per posizionare il settore al meglio. In meno di due anni sono stati incontrati i Ministri di riferimento, i media nazionali e locali hanno ampiamente parlato di AssoParchi e il settore è rappresentato nelle confederazioni datoriali più attive.
I dossier aperti sono chiari. Serve una norma che liberi la biglietteria dei parchi dai vincoli del secondary ticketing, il riconoscimento come imprese culturali e creative, che aprirebbe l'accesso a strumenti oggi preclusi. E serve un protocollo nazionale sull'accessibilità che riconosca quanto i parchi già fanno.

In meno di due anni sono stati incontrati i Ministri di riferimento, i media nazionali e locali hanno ampiamente parlato di AssoParchi e il settore è rappresentato nelle confederazioni datoriali più attive.

EVENTI

Sessant'anni di Zamperla e una filiera che prova a collaborare e contarsi

Il 12 settembre Altavilla Vicentina ha ospitato l'anniversario dell'azienda e una tavola rotonda costruita con AssoParchi sul peso industriale del divertimento italiano. Sul tavolo i numeri del comparto, quelli della manifattura e un'anteprima mondiale.

Il 12 settembre Zamperla ha festeggiato i primi 60 anni con una giornata intitolata "Il tempo della gioia", tra la Basilica Palladiana di Vicenza e il quartier generale di Altavilla Vicentina. Sono arrivati circa 150 clienti internazionali, insieme a rappresentanti di operatori, aziende fornitrici, università, istituzioni e stampa. Tra gli ospiti istituzionali c'era l'on. Elena Donazzan.
Il gruppo è nato nel 1966, quando uno dei primi progetti riguardò l'adattamento degli autoscontri a un pubblico di bambini, ed è diventato uno dei riferimenti mondiali nella progettazione e produzione di attrazioni.
Antonio Zamperla, presidente e amministratore delegato, ha spiegato fin dall'apertura di aver voluto una giornata per «riconoscere il patrimonio di persone, competenze e imprese» che hanno reso possibile la crescita del gruppo, e per ragionare su come far crescere l'intero comparto italiano. Da qui la scelta di dedicare metà giornata a un confronto sulla filiera, costruito con AssoParchi e aperto a chi la rappresenta da posizioni diverse. Le attrazioni e le innovazioni del gruppo sono raccontate nelle pagine dedicate ai Partner del Meeting 2026.

Dal globale all'Italia

A introdurre il tema è stato **Jakob Wahl**, presidente e **CEO di IAAPA**, con una lettura dei numeri e delle tendenze che stanno cambiando l'industria mondiale del divertimento. Da quella prospettiva la discussione è passata al mercato nazionale, alle sue caratteristiche e alle condizioni che ne limitano o ne sostengono la competitività.



La tavola rotonda, moderata da **Gabriella Capparelli** del TG1, ha riunito lo stesso **Antonio Zamperla**, **Luciano Pareschi**, presidente di AssoParchi e titolare di Caribe Bay, **Maurizio Crisanti**, direttore generale di AssoParchi, **Andrea Cianciulli**, finance director EU Attractions di Merlin Entertainments, e **Armando Donazzan**, presidente di Orange1 Holding.

I numeri del comparto

AssoParchi ha portato al tavolo la fotografia aggiornata del settore, con oltre 180 parchi tematici, acquatici e faunistici, a cui si sommano oltre 250 parchi avventura e zipline. I visitatori sono oltre 21 milioni l'anno, rilevati dai sistemi di biglietteria. L'indotto, tra ospitalità, ristorazione, commercio, trasporti e servizi, vale circa 8 miliardi di euro, e l'occupazione diretta supera i 25.000 lavoratori.
Le imprese del comparto investono ogni anno circa 100 milioni di euro in innovazione, ▸

quasi sempre con risorse proprie. Sulla stagione in corso Pareschi ha anticipato un bilancio ancora provvisorio, con una crescita per i parchi acquatici e un andamento sostanzialmente in linea con il 2025 per gli altri.
Le presenze hanno tenuto anche grazie a una politica di pricing prudente, nonostante l'aumento dei costi, in particolare quelli energetici, e le temperature eccezionali.

I parchi come attrattori

Per chi governa i territori, il passaggio più utile riguarda il ruolo che i parchi hanno assunto anche in Italia. Sono diventati «veri e propri driver», attrattori turistici che contribuiscono a sistemi economici integrati e generano flussi pari a quelli dei beni culturali, dei monumenti e dei centri termali.
Crisanti ha richiamato il contributo dei parchi al benessere delle persone, che passa dalla riconnessione con gli affetti e con gli spazi all'aria aperta, dall'attività fisica e dalla disconnessione dagli strumenti digitali.
In un parco tematico si percorrono anche 15 chilometri in una giornata, e in un parco acquatico o avventura si fa buona attività fisica.

Produzione e gestione

Un dato emerso durante la giornata riguarda la complessità di un comparto che unisce produzione e gestione. Ai milioni di ospiti dei parchi si sommano le aziende fornitrici. Nel 2025 il solo gruppo Zamperla ha lavorato con 1.242 imprese e ha generato 67 milioni di euro di acquisti, l'85% dei quali destinato a fornitori italiani.
Sommando personale, materiali, servizi e attività collegate, l'indotto prodotto sul territorio dal gruppo vicentino arriva a circa 100 milioni di euro. I collaboratori sono oltre 450 nel mondo, 300 dei quali in Italia. Il gruppo opera direttamente anche negli Stati Uniti, negli Emirati Arabi Uniti, in Cina e nelle Filippine, ma tiene ad Altavilla Vicentina il centro creativo, progettuale e produttivo, con un export oltre il 97% del giro d'affari.
Secondo i dati comunicati dall'azienda, il fatturato 2025 è stato di circa 108 milioni di euro e per il 2026 la previsione è di circa 130 milioni.
Antonio Zamperla lega la crescita ai progetti speciali con Disney e Universal, e durante l'evento è stato comunicato che sono state contrattualizzate 5 attrazioni per il gruppo Disney e altrettante per i parchi Universal.

I parchi sono diventati veri e propri driver: attrattori turistici che alimentano sistemi economici integrati e generano flussi pari a quelli dei beni culturali, dei monumenti e dei





Il riconoscimento del comparto

Il secondo giro di domande ha portato il confronto sul futuro. Si è parlato di formazione e reperimento delle competenze, capacità di investimento e di programmazione, continuità d'impresa nel passaggio generazionale, dialogo con le istituzioni e riconoscimento del comparto nel sistema industriale e turistico italiano.
Su quest'ultimo punto il nodo italiano è il riconoscimento del settore. Un Paese che progetta e costruisce attrazioni per il mondo, e che nei propri parchi muove oltre 21 milioni di persone l'anno, continua a essere letto come una somma di attività isolate. Manca la lettura di un'industria con una sua filiera, una sua occupazione e un suo peso sul turismo. La frammentazione di competenze tra Ministero della Cultura, Ministero del Turismo e Ministero delle Imprese e del Made in Italy rende l'attenzione delle istituzioni inadeguata, perché manca una visione complessiva del comparto industriale.
Andrea Cianciulli ha sottolineato che restano aperte due questioni. La prima è l'uscita dei parchi dalla disciplina sul secondary ticketing, che oggi impedisce la vendita dei biglietti sulle grandi piattaforme internazionali di distribuzione turistica. La seconda è il mancato riconoscimento dei parchi come imprese culturali e creative.
Il bilancio ufficiale della stagione 2026 sarà presentato al Meeting AssoParchi del 5 e 6 novembre, all'Acquario di Genova.

L'anteprima di Hypnosiz

La giornata si è chiusa con l'anteprima mondiale di Hypnosiz. È costruita intorno a una serie di bracci meccanici che ruotano e si intrecciano, mentre le spirali cromatiche applicate alle parti in movimento producono un effetto ottico che cambia durante la corsa.

RICERCA

Esperienze e benessere al centro, con attenzione all'AI: cosa ci dicono le ricerche McKinsey e Adobe sui comportamenti del consumatore del 2026

Il rapporto "State of the Consumer 2026" di McKinsey & Company fotografa con dati da oltre 4.800 intervistati in cinque paesi la struttura della spesa nei segmenti esperienziale e wellness. I numeri confermano che, anche sotto pressione inflazionistica, le famiglie non rinunciano a ciò che le fa sentire vive.

La ricerca è stata effettuata raccogliendo risposte da 4.863 consumatori tra il 31 marzo e l'8 aprile 2026, distribuiti in cinque paesi: Brasile, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti. I risultati sono stati integrati con dati provenienti dall'attività consulenziale globale di McKinsey.

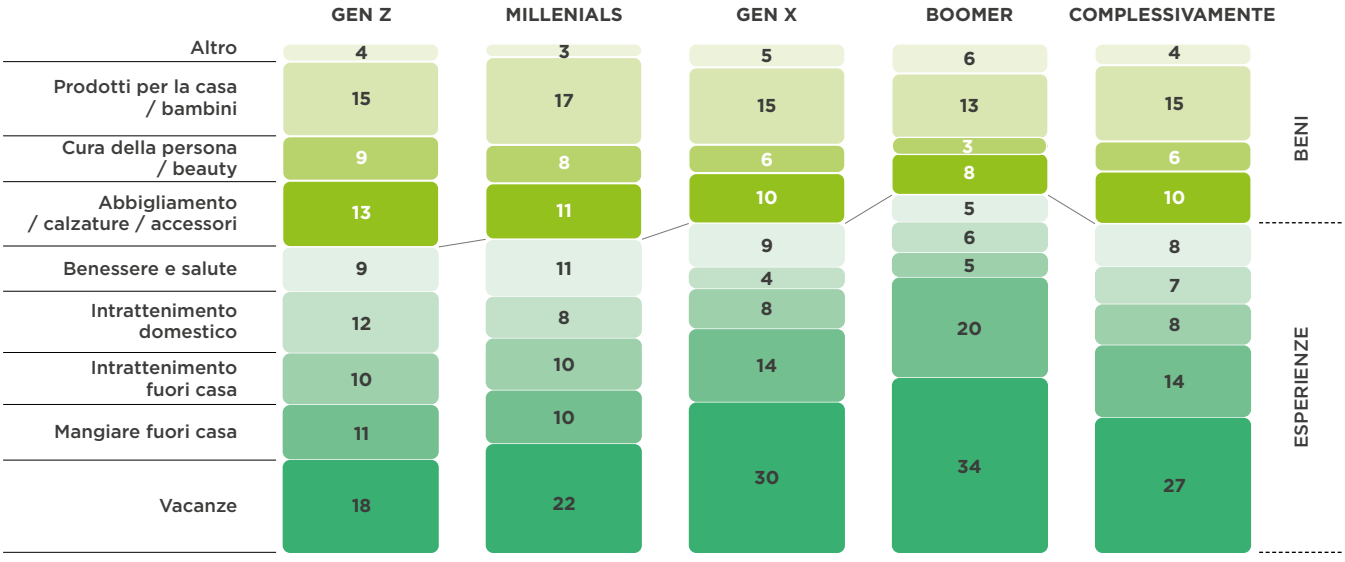
Il mercato delle esperienze cresce più dei beni

Tra il 2023 e il 2025, il mercato globale delle esperienze è cresciuto del 2,6%, un tasso sostanzialmente identico a quello registrato prima della pandemia. Nello stesso arco temporale, la crescita per i beni non essenziali si è fermata allo 0,8% (era 2,3% nel periodo 2015–2019). Finito l'effetto rimbalzo post pandemico, questo dato appare dunque come una scelta strutturale consapevole da parte dei consumatori. Il rapporto evidenzia che il settore travel registra un +4,4% dal 2023 al 2025 per il comparto che include turismo, voli e alloggio, una crescita identica al periodo pre-pandemico. Il segmento lusso va anche meglio: i grand hotel hanno registrato quasi il 6% di crescita contro il 3,5% circa degli hotel in senso lato. Anche chi subisce la pressione sui prezzi trova il modo di riservare una quota di spesa a ciò che dà senso al tempo. Quando McKinsey ha chiesto agli intervistati cosa avrebbero fatto con 200 dollari in più da destinare a una spesa piacevole, la risposta più frequente in tutte le generazioni rilevate è stata "metterli da parte per una vacanza". I baby boomer l'hanno detto più spesso dei Gen Z, ma anche tra i giovani la direzione era quella. Il 12% dei Gen Z avrebbe invece investito in intrattenimento domestico, con una percentuale doppia rispetto ai baby boomer. Due forme diverse di esperienza, con un denominatore comune: il desiderio di vivere qualcosa, non solo di possedere qualcosa.

Il benessere come priorità

Il wellness è il secondo elemento che emerge dalla ricerca McKinsey. La maggioranza dei consumatori intervistati dichiara che le diverse dimensioni della salute, dal sonno alla funzione cognitiva, dalla salute legata alla digestione alla gestione dello stress, sono elementi importanti. Il 75% dei Gen Z e il 73% dei Millennial usa dispositivi di monitoraggio della salute (smartwatch, sensori del glucosio, fitness tracker), contro il 55% dei Gen X e appena il 32% dei baby boomer. Il 22% dei consumatori usa strumenti di intelligenza artificiale generativa per argomenti di salute e benessere, e tra i Gen Z la quota sale al 26%. ▸

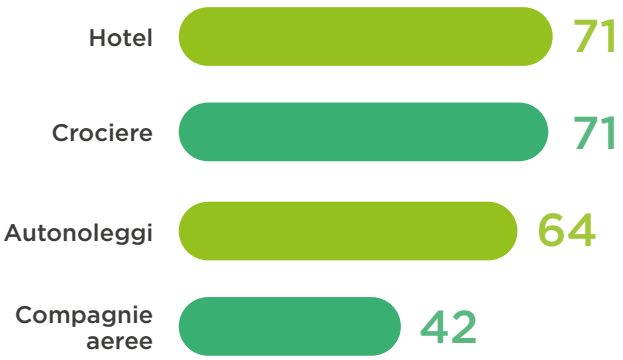
COME I CONSUMATORI SPENDEREBBERO 200 DOLLARI "EXTRA": IL GRAFICO MCKINSEY



Fonte: McKinsey State of the Consumer Survey, aprile 2026, n=4.863. Elaborazione grafica AssoParchi su dati Exhibit 7 del report originale.

QUANTO I SITI TURISTICI SONO LEGGIBILI DA UN MODELLO LINGUISTICO

(Punteggio da 0 a 100 delle homepage di settore)



Il benessere, tuttavia, non è tra le prime voci di "spesa voluttuaria": solo l'8% circa dei consumatori considera una spesa extra quella su salute e benessere, il che significa che il wellness è diventato una voce di spesa ordinaria, incorporata nel budget routinario, non una coccola occasionale. Per il settore dei parchi divertimento, con le offerte acquatiche, le aree relax, i parchi avventura, si tratta di un posizionamento da consolidare proponendo messaggi chiari ai visitatori. I ricercatori segnalano infatti che nella scelta delle esperienze i consumatori danno priorità al tempo di qualità con gli altri, al rilassarsi, al provare emozioni e all'imparare, e che le aziende dovrebbero specificare chiaramente quale di queste dimensioni intendono offrire. Senza tale chiarezza, avvertono, gli investimenti in esperienze rischiano di risultare superficiali e di generare uno scarso ritorno.

Il confine tra esperienza fisica e digitale si assottiglia

Un dato su cui riflettere: nel 2025 i proprietari di immobili commerciali negli Stati Uniti hanno affittato più spazi a operatori di servizi che a retailer tradizionali. Tra le categorie in crescita più rapida ci sono wellness, fitness e i cosiddetti "experiential concepts". Il retail fisico cede terreno, mentre l'esperienza fisica lo guadagna. Anche questo elemento costituisce un elemento interessante, confermando che il mercato delle esperienze abbraccia anche contesti e spazi tradizionalmente occupati dal retail e vicini alle persone, nella logica del Location Based Entertainment, che occupa luoghi di prossimità.
Il rapporto rileva che tra le giovani generazioni le piattaforme di streaming, il gaming, i social media diventano sostituti o complementi dell'esperienza in presenza. Le aziende sono dunque chiamate a elaborare strategie omnicanale che integrino il fisico e il digitale, non trattarli come binari separati. Per i parchi, che per definizione sono luoghi fisici ad alta densità di memoria, la sfida è capire come il digitale possa prolungare ed espandere, non sostituire, l'esperienza in presenza.

Il consumatore attento al prezzo

La quarta tendenza del rapporto riguarda il consumatore attento all'aspetto economico. Tre quarti degli intervistati continuano ad adottare qualche forma di comportamento di risparmio, che tuttavia ha cambiato fisionomia. L'82% dichiara di usare i prodotti più a lungo prima di sostituirli, il 69% ripara invece di sostituire, il 68% cerca attivamente di ridurre gli sprechi. Questo comportamento non è più confinato ai redditi bassi. I consumatori ad alto reddito adottano strategie di "ottimizzazione selettiva" in misura anche maggiore dei redditi bassi. Il consumatore oggi sceglie con più attenzione dove e quando spendere. Questo non riduce la domanda di esperienze di qualità, ma la rende più selettiva, e i dati Adobe indicano che quel confronto selettivo avviene sempre più spesso dentro una conversazione con un assistente digitale.

Dove si decide la scelta: i dati Adobe sul canale AI

Altri elementi interessanti emergono da una ricerca pubblicata da Adobe a metà agosto. I dati, anche questi riferiti al mercato statunitense, misurano il traffico verso i siti turistici e sono correlati con i risultati di un sondaggio su oltre 5.000 intervistati. Emerge dalla ricerca che nel luglio 2026 il traffico proveniente da fonti di intelligenza artificiale è cresciuto del 119% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, e del 1.822% se si prende come base ottobre 2024, quando la rilevazione è iniziata.
Il sondaggio evidenzia che il 43% degli intervistati si avvale dell'AI per cercare informazioni o per farsi un'idea di viaggio, il 41% per organizzare gli spostamenti e il 34% per costruire l'itinerario. L'84% dichiara che la pianificazione è andata meglio con l'AI che senza, e il 95% di chi usa questi strumenti considera le risposte affidabili quanto quelle di un motore di ricerca tradizionale. Molto interessanti i dati sulle conversioni. A luglio 2026 il tasso di conversione delle visite ai siti arrivate da una fonte AI è stato inferiore di un solo punto percentuale rispetto ai canali tradizionali, mentre dodici mesi prima lo scarto era del 47%. Chi arriva da quel canale resta più a lungo, con visite più lunghe del 67% e una frequenza di rimbalzo inferiore del 42%.
Adobe misura anche quanto i contenuti dei siti turistici siano leggibili da un modello linguistico, con un punteggio da 0 a 100. Le homepage delle catene alberghiere si fermano a 71, quelle delle compagnie di crociera a 70, gli autonoleggi a 64 e le compagnie aeree a 42. Il turismo ha investito per anni in fotografie e video, mentre l'AI legge il testo, gli orari, i prezzi e le condizioni. Per un parco significa che tariffe, calendario, requisiti di accesso, accessibilità e servizi devono stare in pagine di testo strutturato, non dentro un PDF, un'immagine o un widget di prenotazione, se si vuole comparire nella risposta che il visitatore legge prima di scegliere.

Cosa significa per il settore dei parchi

Il rapporto cita esplicitamente un caso che i lettori di questo magazine riconosceranno come familiare. Pop Mart, il produttore del personaggio Labubu, ha puntato sull'esperienza fisica dopo il boom del 2025, aggiungendo a maggio 2026 una nuova area tematica al suo parco di Pechino e pianificando espansioni in Cina e all'estero. L'esperienza fisica è quindi concepita come prolungamento dell'identità di marca. La direzione che il rapporto McKinsey indica alle aziende del settore conferma quello che i parchi italiani cercano di attuare, costruendo proposte esperienziali coerenti tra canale fisico e digitale, focalizzate sulla dimensione emotiva che si intende proporre al visitatore, declinata come connessione con gli altri, relax e benessere, rilassamento, divertimento o apprendimento, e individuando le modalità per misurare, e migliorare, la qualità di quell'esperienza. I dati Adobe aggiungono a quella direzione un compito più immediato e assai meno costoso di qualsiasi investimento in attrazioni, cioè rendere leggibile alle macchine ciò che il parco già offre. Perché "senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione" (W. Edwards Deming).

A COSA SERVE L'AI A CHI ORGANIZZA UN VIAGGIO

(Quota di rispondenti, sondaggio su oltre 5.000 persone)



TECNOLOGIA

OpenAI ha annunciato in agosto l'estensione di **ChatGPT Ads** a 31 mercati europei, Italia compresa, a sei mesi dall'avvio del test statunitense di febbraio.

Per molti, ma non per tutti.

La pubblicità su ChatGPT arriva in Italia

e i parchi devono capire chi c'è dietro lo schermo

Gli annunci compaiono in coda alla risposta, con l'etichetta "Sponsored", visivamente separati dal testo generato dal modello e sono visibili soltanto agli utenti adulti dei piani Free e Go (quest'ultimo costa 7,99 euro al mese nell'area euro). Chi paga Plus, Pro, Business, Enterprise o Edu continua a usare uno strumento senza pubblicità. Nella prima fase l'accesso per gli inserzionisti italiani passa dal team Ads Solutions di OpenAI, dalle grandi centrali media partner (Publicis, WPP, Omnicom, Havas, dentsu, MediaPlus) e dai partner tecnologici come Criteo. L'apertura dell'Ads Manager in modalità self-service, già disponibile negli Stati Uniti da maggio senza spesa minima, è attesa in Europa entro il trimestre.

Sul piano delle regole, l'impianto europeo è più prudente di quello americano. Al lancio gli annunci in Italia sono soltanto contestuali. Il sistema analizza l'argomento della conversazione in corso, la posizione approssimativa, il dispositivo, l'ora e la lingua. La personalizzazione basata sulla storia delle interazioni pubblicitarie richiede un consenso esplicito che l'utente può dare o ritirare dalle impostazioni dell'account, come previsto dalla nuova informativa privacy europea pubblicata da OpenAI il 14 agosto. Il Digital Services Act impone poi che ogni annuncio dichiari chi lo ha pagato e perché viene mostrato.

Le categorie escluse (servizi finanziari e sanitari fuori dagli Stati Uniti, gioco d'azzardo, alcol, tabacco, contenuti politici, singole offerte immobiliari) non toccano il nostro settore. I parchi tematici, acquatici, faunistici e avventura possono comprare spazio dal primo giorno.

Il momento in cui compare l'annuncio

La differenza rispetto a Google sta nel momento del contatto. Su un motore di ricerca l'utente ha già in testa una parola chiave, spesso un nome o un marchio, mentre su ChatGPT scrive ▸





una frase come “cosa posso fare con due bambini di 6 e 9 anni vicino a Rimini a fine luglio, non troppo caro”. La decisione è ancora aperta e l’annuncio arriva prima che si formi una preferenza.
I numeri disponibili vengono quasi tutti dal mercato americano e vanno letti con cautela. Il tasso di clic è basso, intorno allo 0,9% nel primo periodo pilota contro il 6,4% di riferimento della ricerca Google. Chi clicca però converte meglio. Criteo indica che i referral dai grandi modelli linguistici convertono 1,5 volte rispetto agli altri canali digitali, e alcune analisi collocano il tasso di conversione tra il 4% e il 7% nei settori commerciali.
Il CPM è sceso da circa 60 dollari a febbraio a circa 25 dopo l’apertura del self-service, con costi per clic tra 3 e 5 dollari. Per l’Italia non esiste ancora un dato rilevato.
Da giugno la piattaforma offre l’ottimizzazione per conversione, il pixel OpenAI, la Conversions API e integrazioni con strumenti di misurazione terzi.

Il problema è nella personalizzazione e profilazione del pubblico

Una criticità è stata ben rilevata da chi, in questi giorni, ha analizzato le modalità di utilizzo e ripreso il vecchio claim di una pubblicità, “per molti, ma non per tutti”, che descrive esattamente la pubblicità su ChatGPT, con un problema in più su chi vogliamo raggiungere: non sappiamo quali, e nemmeno quanti.
Gli annunci compaiono solo agli utenti adulti autenticati dei piani Free e Go, e nessuno può dire quanti dei potenziali visitatori di un parco stiano in quel gruppo, tanto meno il pannello di OpenAI, che segmenta i dati per dispositivo e per paese e non per piano di abbonamento. A differenza degli Ads di Meta e Google, l’audience è ancora definita da una forma di abbonamento e non da un’intenzione di ricerca o dall’interesse per un servizio o un settore.
L’unica possibilità di personalizzazione del pubblico è offerta dalla creazione di custom audiences, che si ottiene caricando una lista personalizzata – di clienti o prospect – verificando quanti utenti vengono abbinati dalla piattaforma, in base all’esistenza di un loro profilo ChatGPT. La soglia minima è però di 25.000 utenti abbinati, un numero che è alla portata solo di parchi con database di centinaia di migliaia di contatti.
C’è un secondo problema: il piano scelto dall’utente di ChatGPT identifica un account, non una persona. Milioni di lavoratori ne hanno uno pagato dall’azienda e uno personale, e scelgono quale aprire a seconda di cosa stanno facendo. Il genitore che organizza il weekend potrebbe essere raggiungibile solo quando si occupa di cose sue, oppure non esserlo mai, se in ufficio ha imparato a usare l’account aziendale anche per la vita privata. Ad oggi, anche a causa della regolamentazione europea sull’uso dell’AI per profilare gli account, l’utilizzo manca della granularità a cui i marketer sono abituati, che migliora enormemente i risultati e abbatte i costi. Infine è bene ricordare che ChatGPT apre i link in una WebView che nella maggior parte dei casi cancella il referrer, quindi in Google Analytics quei clic finiscono catalogati come traffico Diretto invece che come provenienti da ChatGPT. Alcune analisi stimano che in Europa meno del 20% del traffico reale proveniente da ChatGPT venga attribuito correttamente. Prima di valutare i numeri della piattaforma, un parco dovrebbe guardare se il proprio traffico diretto è cresciuto in modo anomalo nel periodo del test. Questo perché il canale opera con logiche da black box e il criterio con cui il sistema decide di mostrare un annuncio in una conversazione e non in un’altra non è documentato: il pannello di OpenAI resta l’unica fonte sulle impressioni e nessuno strumento esterno può verificarle. Chi investe deve accettare che una parte dei numeri sarà misurabile in modo approssimativo, perché i primi esperimenti mostrano che l’aumento del traffico registrato da Google Analytics non corrisponde affatto a quello registrato dalla piattaforma di annunci.

Come reagiranno gli italiani

Il secondo elemento da mettere in conto è la reazione del pubblico.
Nel marzo 2026, cinque mesi prima dell’arrivo degli annunci, l’osservatorio Search in Italy di FIND ha chiesto agli italiani online cosa farebbero se in una risposta dell’intelligenza artificiale comparisse un contenuto sponsorizzato. Un terzo abbondante ha risposto che considera la pubblicità dentro la risposta un danno alla fiducia nello strumento. Tra i 25-34enni si arriva al 45,4%, ed è una fascia che pesa molto nella clientela dei parchi.

Cosa può fare un parco adesso

È sicuramente utile valutare la presenza del parco nei risultati organici. Prima di pubblicare annunci conviene verificare se ChatGPT, Gemini, Claude e Perplexity citano già il parco quando un utente chiede cosa fare in zona con i bambini, e come viene descritto. Gli utenti dei piani a pagamento di ChatGPT, che sono probabilmente quelli con maggiore capacità di spesa, vedranno soltanto quella raccomandazione.
Se il sito del parco pubblica orari, prezzi, accessibilità e dati strutturati in forma leggibile dai crawler, sarà probabilmente presente; se invece pubblica solo PDF e contenuti generati via JavaScript, sarà più difficile. Certo è possibile iniziare a svolgere dei test su questo nuovo canale, con un budget limitato, fissando un obiettivo di conversione tracciato con il pixel, facendo un confronto diretto con il costo per acquisto delle campagne Google e Meta della stessa stagione.

OPPORTUNITÀ

Il MIMIT iscrive in un registro speciale i marchi con almeno 50 anni di vita e concede alle imprese un logo ufficiale, oltre all'accesso a strumenti di garanzia e tutela. Diversi parchi permanenti italiani hanno i requisiti per entrarci.

Il Registro dei marchi storici del MIMIT, un riconoscimento alla portata dei parchi italiani

Dal 2019 esiste in Italia un registro pubblico che attesta la storicità dei marchi d'impresa. Lo ha istituito il Decreto Crescita, il D.L. 34/2019 convertito dalla Legge 58/2019, presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, la direzione generale del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, che si occupa di proprietà industriale.
Si tratta del Registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale e a oggi conta oltre mille marchi iscritti. Vi figurano nomi iconici, che chiunque riconosce, dall'alimentare alla meccanica alla moda.

I requisiti per l'iscrizione

Possono chiedere l'iscrizione i titolari o i licenziatari esclusivi di marchi registrati da almeno 50 anni e rinnovati con continuità. La legge ammette anche i marchi di fatto, mai depositati, purché se ne dimostri l'uso effettivo e continuativo per lo stesso periodo. Questo secondo canale interessa da vicino i parchi, che in molti casi hanno registrato formalmente il proprio nome solo decenni dopo la loro apertura.
Il marchio deve essere stato utilizzato per commercializzare prodotti o servizi di un'impresa nazionale storicamente collegata al territorio. La domanda si presenta per via telematica sul portale *servizionline.uibm.gov.it*, con accesso tramite SPID o CIE, allegando la documentazione che prova l'uso cinquantennale. Il costo si limita all'imposta di bollo.

I vantaggi

L'iscrizione dà diritto a utilizzare il logo «Marchio storico di interesse nazionale», istituito con decreto ministeriale del 10 gennaio 2020, da affiancare al proprio marchio nella comunicazione commerciale e promozionale. Per un parco significa poter esporre un sigillo pubblico che attesta mezzo secolo di attività. Anche solo sui biglietti, sui materiali di comunicazione o alle biglietterie.
Ci sono poi effetti concreti sul piano finanziario. Le PMI titolari o licenziatarie di un marchio iscritto possono accedere agli stanziamenti del Fondo di garanzia per progetti dedicati al proprio marchio. E l'articolo 185-ter del Codice della proprietà industriale ha istituito il Fondo per la tutela dei marchi storici di interesse nazionale, che interviene nel capitale di rischio delle imprese iscritte quando il sito produttivo principale rischia la chiusura o la delocalizzazione.
L'iscrizione è facoltativa e non comporta vincoli sulla gestione ordinaria dell'impresa. Gli obblighi informativi verso il Ministero scattano soltanto nell'ipotesi, remota per un parco permanente, di chiusura del sito con licenziamento collettivo.
Alcuni parchi associati hanno già superato il mezzo secolo, come **Gardaland**, **Fiabilandia**, **Italia in Miniatura**, **Parco Natura Viva**, il **Cavallino Matto**, lo **Zoosafari di Fasano**, il **Luneur Park**, il **Safari Park di Pombia** e **Leolandia**. Nei prossimi anni matureranno il requisito i parchi nati tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta. Nel comparto ci sono poi almeno dieci imprese del settore della produzione di attrazioni e attrezzature per parchi divertimento, come **Zamperla**, che hanno titolo a iscriversi.
Si tratta di imprese che hanno accompagnato la storia del tempo libero degli italiani e che il registro può certificare come patrimonio produttivo del Paese. Il riconoscimento aiuta a mostrare un'industria con attività consolidata, che ha accompagnato la storia dell'Italia a partire dal secondo dopoguerra.
Il settore ha una certa vitalità, esiste anche un'associazione di categoria, l'Associazione Marchi Storici d'Italia, presieduta dall'ing. Massimo Caputi, presidente di Federturismo, molto attiva nella tutela di queste imprese e nell'interlocuzione con il Ministero.

L'Associazione invita i parchi operativi da più di 50 anni a presentare domanda di iscrizione al registro. L'iscrizione di un gruppo di parchi darebbe al settore un riconoscimento istituzionale nuovo e rafforzerebbe la richiesta, già formalizzata a MIMIT e Ministero della Cultura, di includere i parchi permanenti tra le imprese culturali e creative.

GRS
driving human experience

Dalla voglia di vivere più esperienze alle barriere che frenano la visita: i primi risultati dell'Osservatorio AssoParchi aprono nuove domande per chi progetta l'esperienza.

Cosa cercano davvero le persone quando scelgono un parco?

Le persone vogliono vivere più esperienze. Ma tra desiderarlo e scegliere davvero dove trascorrere il proprio tempo esiste uno spazio fatto di aspettative, alternative e barriere. È proprio qui che un parco può trovare nuove opportunità.
Nel precedente numero di *AssoParchi Magazine* abbiamo raccontato perché AssoParchi, insieme a GRS Research & Strategy, ha scelto di costruire un Osservatorio Nazionale sui Parchi Italiani: per affiancare ai dati economici e di mercato una conoscenza più profonda dei visitatori e dell'esperienza vissuta.
Oggi quel percorso è diventato concreto. Le prime rilevazioni hanno coinvolto realtà appartenenti a quasi tutte le principali tipologie del settore: parchi acquatici e tematici, parchi avventura indoor e outdoor, strutture zoologiche e faunistiche.
I dati dovranno consolidarsi nel tempo, ma questa prima base trasversale permette già di osservare micro-trend, ricorrenze e differenze.
E alcune domande interessanti possiamo iniziare a porcele già oggi.

Vogliamo davvero vivere più esperienze?

La risposta è sì.

Il 69% delle persone dichiara che vorrebbe vivere più esperienze in presenza. Un dato significativo in un momento nel quale una parte crescente delle relazioni e del tempo libero passa attraverso uno schermo.
Il desiderio, quindi, c'è. Ma volere un'esperienza non significa necessariamente viverla.
Quando chiediamo alle persone cosa impedisca loro di farlo più spesso, emergono ostacoli concreti: tempo, costo, distanza e difficoltà logistiche.
Ed è qui che il dato diventa una domanda per il settore: quanto è facile scegliere il nostro parco?
Non si tratta soltanto di costruire



un'offerta attrattiva. Significa lavorare sulla percezione di valore, sulla semplicità di pianificazione, sull'accessibilità e sulla capacità di far comprendere cosa una persona riceverà in cambio del proprio tempo e della propria spesa.
Perché un parco non compete soltanto con un altro parco, ma con tutte le alternative del tempo libero.

Divertirsi basta ancora?

Il divertimento resta naturalmente al centro dell'esperienza di un parco. Ma i dati suggeriscono che fermarsi lì rischia di raccontare soltanto una parte della storia. Quando le persone descrivono ciò che cercano nelle esperienze in presenza emergono dimensioni che vanno oltre il semplice intrattenimento: emozione, connessione con gli altri, crescita personale e significato.
Per anni abbiamo misurato, correttamente, la soddisfazione. Continueremo a farlo, perché rimane un KPI fondamentale. Ma una persona può essere soddisfatta perché il parco era pulito, le attese accettabili, i servizi efficienti e la giornata ben organizzata.
Eppure possiamo spingerci un po' più avanti: che cosa rimane di quella giornata una volta tornati a casa?
È su questa distinzione che GRS sta lavorando attraverso il proprio approccio di misurazione dell'In-Person Impact: osservare non soltanto quanto bene abbia funzionato un'esperienza, ma quale impatto sia riuscita a generare sulla persona.
Alla domanda ***"quanto sei soddisfatto?"*** se ne affiancano altre: ***"quanto ti ha coinvolto?"***, "***ti ha permesso di condividere qualcosa?"***, ***"ti ha lasciato qualcosa?"***.
La soddisfazione ci racconta come ha funzionato l'esperienza. L'impatto ci aiuta a capire che valore ha avuto per chi l'ha vissuta.

Ma cerchiamo tutti la stessa cosa?

Non esiste un visitatore unico.
Età, momento della vita, composizione del gruppo e motivazione alla visita modificano il modo in cui attribuiamo valore a un'esperienza. Nei più giovani acquistano peso intensità e condivisione. Per una famiglia diventano centrali la qualità del tempo trascorso insieme, la semplicità della giornata e la capacità di coinvolgere generazioni differenti. Con l'aumentare dell'età possono assumere maggiore rilevanza comfort, autenticità, qualità del contenuto e ritmi diversi.
Non significa semplicemente creare un'offerta per ogni fascia anagrafica. Significa cambiare prospettiva.
Sapere quanti anni ha il nostro visitatore ci dice chi abbiamo davanti. Capire quale valore sta cercando ci



dice perché ci ha scelto. Ed è questa seconda informazione che diventa preziosa quando progettiamo un servizio, un evento o una nuova attrazione.

Dai primi dati a una base di confronto comune

L'Osservatorio aggiunge a questa lettura un secondo livello: ciò che i visitatori stanno effettivamente vivendo all'interno dei parchi.
Le strutture che hanno aderito stanno raccogliendo dati attraverso un nucleo condiviso di indicatori: Overall Satisfaction, Net Promoter Score, intenzione di ritorno, valutazione di alcuni aspetti dell'esperienza e un profiling essenziale del visitatore.
La presenza di quasi tutti i principali cluster permette già di osservare alcuni micro-trend. Non siamo ancora di fronte a valori di benchmark consolidati: perché il confronto diventi robusto servono più osservazioni, continuità nel tempo e basi sufficientemente ampie nei diversi cluster. Ma il passaggio importante è un altro: la base sulla quale costruirlo oggi esiste e ha iniziato ad alimentarsi.
E soprattutto non parte da una media indistinta. Un parco acquatico, uno tematico, una struttura zoologica o un adventure park hanno pubblici e modelli di visita differenti.
Rappresentare queste diversità sarà fondamentale per arrivare a confronti realmente utili.
L'obiettivo è poter rispondere, nel tempo, a una domanda sempre più rilevante: come si posiziona il mio risultato rispetto a realtà realmente comparabili?

Un Osservatorio che guarda anche oltre il visitatore

Capire cosa cercano le persone e come vivono il parco non basta per raccontare un intero settore.
Per questo l'Osservatorio sta lavorando parallelamente anche sulla raccolta di informazioni strutturali ed economiche, con l'obiettivo di costruire una fotografia sempre più completa dell'industria italiana dei parchi: una base utile alle imprese e ad AssoParchi per rappresentarne il peso economico e sociale. Il potenziale più interessante è proprio mettere progressivamente in relazione ciò che le persone desiderano, ciò che realmente vivono all'interno dei parchi e ciò che il settore genera.

La conoscenza cresce se cresce la partecipazione

Il percorso ha superato la fase della sola progettazione. Oggi esistono una metodologia condivisa, una prima base dati che attraversa quasi tutte le principali tipologie di parco e i primi micro-trend sui quali iniziare a ragionare.
Adesso serve continuità.
Più la rilevazione proseguirà e più realtà contribuiranno ad alimentarla, più questi primi segnali potranno diventare riferimenti solidi per il settore.
E allora domande molto concrete come: ***"Quale pubblico sto intercettando? Dove sto generando più valore? Dove sto perdendo opportunità? Su cosa dovrei investire? Come sta cambiando il mio visitatore?"*** potranno trovare risposte sempre più robuste.

Perché un Osservatorio non acquista valore semplicemente accumulando numeri. Acquista valore quando quei numeri iniziano a parlare tra loro. E diventano conoscenza condivisa per tutto il settore.

Maria Chiara Nicoletti, Enrico Gallorini



Sammontana: 80 anni di sorrisi, tra tradizione italiana e futuro sostenibile

Il 2026 per Sammontana è un anno speciale: l'azienda celebra il suo 80° compleanno.

È una storia nata a Empoli nel 1946 e che continua ancora oggi ad appassionare milioni di italiani: una storia fatta di tradizione, qualità ed esperienza, ma anche di innovazione, modernità, desiderio di crescita e capacità di interpretare i cambiamenti. Un percorso costruito attraverso il coraggio imprenditoriale, importanti investimenti in innovazione e tecnologie produttive, ma anche attraverso la capacità di comprendere l'evoluzione dei gusti e delle abitudini delle persone.
Un legame autentico con generazioni di italiani, costruito nel tempo grazie alla passione, alla cura e alla capacità di innovare senza mai perdere la propria identità.
Una storia che, stagione dopo stagione, porta sulle tavole il meglio del gusto dei prodotti all'italiana: il gelato come Sammontana lo sa fare da sempre, nato dall'esperienza dei maestri artigiani di una piccola gelateria di provincia e diventato oggi un punto di riferimento nel mercato del gelato industriale.

Una storia nata dal fare bene le cose

Ottant'anni fa nasceva una visione fondata sull'arte del fare bene le cose, sulla cura delle persone e sulla volontà di portare il gusto italiano nella vita quotidiana. L'avventura iniziata con il gelato, al bar, è diventata una grande realtà industriale, capace di accompagnare l'evoluzione dei consumi attraverso prodotti diventati parte della memoria collettiva degli italiani: da **Barattolino** a **Stecco Ducale**, da **Coppa d'Oro** alla linea coni **Cinque Stelle**, fino alle innovazioni più recenti come **Amando**, il gelato con ingredienti 100% vegetali, e **Gruvi**, lo stecco che in pochi anni è entrato nelle abitudini di consumo di moltissime persone.
Ma la storia di Sammontana non è soltanto quella di un'azienda che produce gelato: è la storia di un marchio che ha saputo entrare nelle case, nei ricordi e nei sorrisi degli italiani, trasformando ogni gelato in un piccolo momento di felicità condivisa. Sammontana continua così a essere un'azienda familiare che guarda avanti con la stessa energia delle sue origini, con l'obiettivo di portare nel futuro i valori che ne hanno accompagnato la crescita: qualità, innovazione, attenzione alle persone e responsabilità.

Per celebrare questo importante compleanno, Sammontana ha lanciato una nuova campagna emozionante e autentica, che racconta il legame profondo tra il brand e uno dei simboli più amati dagli italiani: l'estate.
Il concept **"Sammontana. Da 80 anni, un'estate senza fine"** nasce proprio da questa idea: l'estate non è soltanto una stagione, ma una sensazione fatta di momenti da vivere, persone con cui condividere esperienze e ricordi destinati a rimanere nel tempo.
Al centro della campagna c'è infatti l'estate italiana nella sua dimensione più autentica: quel desiderio universale che non finisca mai, perché alcune

emozioni riescono ad andare oltre il calendario.
È questa la stessa magia che Sammontana porta avanti da ottant'anni: trasformare un semplice gelato in un momento di piacere, leggerezza e condivisione.

Il valore delle esperienze condivise

L'estate è il modo di Sammontana di guardare il mondo: un invito a vivere pienamente i momenti di condivisione, scoperta e divertimento. È proprio da questo elemento che nasce il legame con alcuni dei parchi divertimento più importanti d'Italia, luoghi capaci di regalare emozioni e sorrisi durante tutto l'anno.
Sammontana è infatti da tempo orgogliosamente partner di numerosi parchi e luoghi di relax e **divertimento in tutta Italia**, dove sono stati creati spazi dedicati in cui le persone possono concedersi una pausa di gusto all'interno di un'esperienza più ampia fatta di intrattenimento, relazione e scoperta.
I primi risultati dell'**Osservatorio Nazionale AssoParchi**, presentati nel 2026, restituiscono proprio questa evoluzione: il divertimento rimane una delle principali motivazioni della visita, a cui si affiancano sempre più la ricerca di autenticità, la condivisione, il contatto con la natura e il desiderio di vivere esperienze capaci di arricchire le persone.
L'esperienza nei parchi non è quindi più soltanto svago, ma diventa un'occasione per stare insieme, creare ricordi e vivere momenti significativi con le persone che amiamo. Una dimensione molto vicina a quella del gelato, da sempre associato alla condivisione, alla convivialità e ai piccoli piaceri quotidiani.
È proprio questa attenzione alle esperienze delle persone che rende naturale il dialogo tra Sammontana e i parchi: luoghi frequentati da famiglie, bambini e giovani generazioni, dove si costruiscono ricordi destinati a durare nel tempo.
Essere presenti in questi contesti significa per Sammontana condividere una responsabilità che va oltre il prodotto: contribuire a creare valore per le comunità e per i territori in cui le persone vivono le proprie esperienze.
Per l'azienda, guardare alle nuove generazioni significa infatti impegnarsi oggi per preservare ciò che permetterà loro di vivere domani gli stessi momenti di bellezza, scoperta e condivisione.

Una partnership che guarda al futuro

L'evoluzione del settore porta quindi con sé una sfida: costruire ecosistemi nei quali ogni punto di contatto abbia un significato e contribuisca alla qualità dell'esperienza. La ristorazione, il retail e il consumo impulsivo possono diventare parte della progettazione del parco, non attività collaterali.
Per Sammontana, essere partner significa assumersi una responsabilità che va oltre il prodotto. Significa contribuire alla qualità dell'esperienza che il visitatore porta con sé, rispettare l'identità del luogo, offrire al parco competenza e affidabilità e, allo stesso tempo, continuare a far evolvere il modo in cui un brand può incontrare le persone.
Dopo ottant'anni Sammontana continua a farlo con la stessa idea che ne ha accompagnato la storia: creare momenti capaci di mettere le persone insieme, con il sorriso.
Anche quando quei momenti prendono forma in un luogo speciale come un parco.

Estate come momento del cuore

Come non parlare infine dell'estate?
Per Sammontana l'estate è davvero senza fine: anche quando le giornate si accorciano o i colori cambiano, non termina quella voglia di spensieratezza che questa stagione rappresenta.
L'estate rimane nella curiosità con cui scegliamo quali esperienze vivere, nella voglia di trascorrere giornate diverse, nel desiderio di stare con le persone che amiamo e nella condivisione di momenti speciali. Esattamente quello che accade in tutti i luoghi deputati per vocazione al divertimento, al relax, alla spensieratezza.
È questa l'idea di estate che Sammontana porta con sé dopo ottant'anni: non soltanto una stagione da aspettare, ma una sensazione da coltivare. Un patrimonio fatto di persone, luoghi, emozioni e ricordi che continua a rinnovarsi. Perché il vero valore, oggi, è avere ancora qualcosa che ci sorprenda, qualcuno con cui condividerlo e un luogo nel quale viverlo. E se l'estate è il simbolo di tutto questo, allora può davvero essere senza fine.



VIVATICKET

Ancora in molti parchi, cambiare la data di una visita voleva dire telefonare al call center per poi capire come modificare anche il parcheggio, il pranzo già pagato e lo spettacolo pomeridiano. Oggi il visitatore lo fa da solo, dall'area personale del sito: un clic, e con il biglietto si spostano la fascia oraria, il parcheggio, i servizi prepagati e le prenotazioni degli spettacoli.

A ciascuno la sua visita: ognuna unica, ognuna la più importante di tutte

Le disponibilità liberate tornano subito in vendita e, se il parco lo prevede, una re-booking fee si applica automaticamente. Oltre il 95% dei cambi data che passavano dal call center oggi il cliente li fa online, in autonomia.

La parte più difficile sono state le regole di cambio, che non erano scritte da nessuna parte: vivevano nell'esperienza di chi stava in biglietteria o al customer care. Abbiamo dovuto metterle nero su bianco, una per una, prima di poterle affidare a un clic.

In tutto questo, di intelligenza artificiale non ce n'è. C'è il potere di una piattaforma singola.

Ogni cliente è unico. Compra online, cambia idea, chiama l'assistenza, parcheggia, passa il tornello, pranza, compra un ricordo all'uscita: per lui è sempre la stessa visita, e non gli interessa quanti sistemi ci siano dietro. Collegare tra loro programmi nati separatamente permette di scambiare dati, ma non garantisce che ciascuno dia a quei dati lo stesso significato, né che li riceva in tempo. Così un acquisto può risultare pagato per la cassa, ancora in sospeso per l'assistenza e non valido al punto vendita. E mettere un'unica interfaccia davanti a sistemi che si raccontano versioni diverse della realtà vuol dire scaricare sul cliente il costo delle nostre divisioni interne.



Davide Camaiora, Managing Director di Vivaticket

Credo che a tenere insieme tutto debba essere la piattaforma di ticketing, per due motivi. Il primo è che comprare il biglietto è l'unico passaggio che nessun visitatore può saltare (purtroppo o per fortuna). Il secondo è che chi gestisce il biglietto ha i dati veri, quindi sa chi ha comprato, chi è entrato, quando e da quale canale. Da qui si costruisce un sistema unico che segue il cliente dalla A alla Z, dalla registrazione alla visita successiva.
Seguirlo non significa chiuderlo in un profilo. Chi compra quattro biglietti non coincide con i quattro visitatori, e la stessa persona può tornare senza figli o per lavoro, con aspettative ogni volta diverse. Bisogna capire il contesto di quella visita usando le informazioni che il cliente sceglie di condividere; un profilo trattato come una descrizione definitiva della persona produce solo suggerimenti fuori luogo.

Poi ci sono i touch point che il parco non controlla, quindi OTA, tour operator, agenzie e hotel. In molti parchi chi compra da un intermediario arriva ancora con un voucher e fa la coda in biglietteria per convertirlo. In molti dei parchi con cui lavoriamo la scelta è stata un'altra: i tour operator più grandi si collegano via API, i piccoli e medi vendono dal portale B2B, che fa già parte della piattaforma. Niente allotment da bloccare in anticipo, quindi nessun rischio di invenduto, e nessuna certificazione da ottenere, perché il portale è già omologato SIAE. Il biglietto emesso dal tour operator è già quello che apre il tornello. Oggi circa il 70% dei tour operator nel mondo vende dal portale B2B. I canali esterni diventano così finestre sulla stessa



piattaforma, ed è da queste finestre che entreranno gli agenti AI incaricati di comprare per conto dei clienti.

Di agenti AI, oggi, si parla moltissimo. Ad aprile Gartner, nell'Hype Cycle dedicato agli agenti, ha collocato l'agentic AI sul «picco delle aspettative gonfiate»: solo il 17% delle organizzazioni li ha già messi in uso, perlopiù su compiti circoscritti, e gli agenti del tutto autonomi non sono pronti per la maggior parte degli usi aziendali. Anche nel ticketing siamo all'inizio: al panel dei marketplace della World Ticket Conference, quest'estate, si è parlato di meno dell'1% del business arrivato da piattaforme AI, seppure, almeno teoricamente, in crescita.

Non mi sorprende. Nel ticketing ogni decisione muove posti limitati e soldi veri, e alla fine c'è sempre una persona davanti a un tornello. Un errore non resta dove nasce: dalla prenotazione passa al rimborso, e dal rimborso al posto rimesso in vendita. La risposta convincente di un agente, poi, non prova che l'operazione sia stata eseguita bene. Bisogna poter ricostruire cosa è successo, passo per passo, e rimediare. E sapere quando passare la mano a una persona vera. Possiamo però cominciare subito a progettare funzioni "domain-driven", costruite cioè sulla conoscenza del mestiere. Un posto libero non è necessariamente vendibile, e le condizioni di un abbonamento decidono cosa succede quando si sposta una data. Per chi lavora in biglietteria sono ovvietà; nel software vanno scritte, come abbiamo fatto con le regole di cambio, altrimenti l'AI colma i vuoti con supposizioni. In pratica vuol dire progettare operazioni che abbiano un senso completo per il visitatore. «Sposta la visita» è un'operazione sola: verifica posti e condizioni, e si porta dietro tutto quello che era legato alla data vecchia. Nel parco di cui parlavo all'inizio esiste già, ed è quel clic. Domani un assistente AI potrà chiamare quell'operazione per conto del cliente: l'AI interpreta la richiesta e prepara le alternative, la piattaforma applica le regole e verifica il risultato. Per arrivarci non basta un agente autonomo. Serve una piattaforma in cui la conoscenza del settore stia nel funzionamento, oltre che nei documenti che l'AI può consultare.

Ma cosa vuol dire innovare, quando si parla di ticketing? Per me la vera sfida è cambiare il modo in cui la tecnologia ragiona, più che cambiare tecnologia per renderla più accattivante. Rifare con l'AI quello che facciamo già, solo più in fretta, sarebbe un'occasione sprecata. Oggi chiediamo al cliente di studiare un catalogo e di comporsi da solo la giornata. Potremmo partire dalla sua intenzione: «Abbiamo un pomeriggio, due bambini di 4 e 9 anni, 150 euro, e vogliamo vedere lo spettacolo delle 17». La piattaforma compone un'offerta acquistabile entro quel budget, tenendo conto di spostamenti e attese. E se un'attrazione chiude, individua chi è coinvolto e propone a ciascuno un'alternativa compatibile con il resto della giornata, spiegando le eventuali differenze di prezzo. Il tutto con il consenso del cliente, e dopo aver deciso quali impegni il parco è disposto a prendersi: promettere solo ciò che si è certi di mantenere.

Resta una domanda: cosa chiediamo al sistema di ottimizzare? Se l'unico obiettivo è lo scontrino medio, riempiremo il pomeriggio di acquisti e peggioreremo la giornata. Le ore di una visita sono quelle che sono, e ogni proposta in più toglie tempo a un'altra. Anche il revenue management dovrebbe pesare la qualità della permanenza, oltre al ricavo.

In un mio intervento di qualche tempo fa dicevo, un po' per gioco, che il superpotere del ticketing è l'invisibilità. Chi sposta la visita con un clic non pensa alla piattaforma, e non deve pensarci: gli basta che, quando arriva al parco, tutto sia al suo posto. È la sua visita, è unica, e per lui è la più importante di tutte. Il nostro lavoro è realizzare un sistema intelligente e discreto, che disegni la visita perfetta per ciascuno. Ognuna unica, ognuna la più importante di tutte.

Davide Camaiora

ZAMPERLA

Zamperla: il divertimento è una cosa seria

Sessant'anni di esperienza al fianco dei parchi

Da 60 anni Zamperla progetta e realizza attrazioni e soluzioni per il settore dell'entertainment, collaborando con parchi divertimento di tutto il mondo.

I nostri primi 60 anni rappresentano un traguardo importante, ma soprattutto un punto di partenza per continuare a disegnare il futuro del divertimento. In sei decenni l'azienda ha accompagnato l'evoluzione del settore, trasformando idee, tecnologie e competenze in esperienze capaci di coinvolgere milioni di persone. Oggi Zamperla è un partner internazionale per i parchi che desiderano offrire ai propri visitatori emozioni nuove, condivise e memorabili.

La storia di Zamperla è una storia di crescita, passione e capacità di evolversi insieme al mercato. Dalle prime produzioni fino ai grandi progetti internazionali, l'azienda ha costruito il proprio percorso mettendo al centro una combinazione di creatività, competenza tecnica e attenzione alle esigenze dei clienti.
Nel corso degli anni, Zamperla ha sviluppato un portafoglio sempre più ampio di attrazioni: dalle giostre per famiglie alle grandi montagne russe, dalle esperienze dedicate ai più piccoli ai progetti personalizzati per parchi tematici e destinazioni internazionali. Ogni prodotto nasce dal dialogo con il cliente e dall'incontro tra design, ingegneria e artigianato.

L'esperienza maturata in 60 anni permette oggi a Zamperla di affrontare progetti complessi in ogni fase di vita della giostra: dalla sua ideazione alla progettazione, dalla produzione all'installazione, e anche oltre, grazie alle attività di manutenzione studiate per garantire l'ottimizzazione dell'investimento. La dimensione internazionale dell'azienda consente inoltre di confrontarsi con culture, mercati e modelli di parco differenti, sviluppando soluzioni in grado di adattarsi a contesti molto diversi.



Innovare significa guardare oltre
Per Zamperla, innovazione non è una parola astratta e non coincide semplicemente con l'utilizzo dell'ultima tecnologia disponibile.
Innovare significa studiare, sperimentare, evolversi e mettere in discussione ciò che è già stato fatto per offrire un prodotto migliore: più divertente e coinvolgente per l'utente finale, ma anche più semplice da operare e mantenere per il parco.

Questo approccio richiede investimenti costanti nelle persone e nelle competenze. Per questo Zamperla ha rafforzato la propria organizzazione tecnica e ingegneristica, creando anche una Roller Coaster Business Unit dedicata allo sviluppo delle montagne russe. La specializzazione delle competenze consente di affrontare ogni progetto con un livello crescente di attenzione, know-how e capacità di personalizzazione.

La ricerca di nuove soluzioni nasce spesso anche dal confronto con settori diversi da quello delle attrazioni. L'obiettivo non è proporre soltanto la migliore soluzione tra quelle già utilizzate in passato, ma individuare, quando necessario, tecnologie, materiali e competenze provenienti da altri ambiti.

Un esempio significativo è il Top Thrill 2, il più grande e veloce roller coaster a primo lancio, che si trova nel parco Cedar Point, in Ohio (U.S.A.). Per lo sviluppo della vettura è stata utilizzata la fibra di carbonio, un materiale che ha permesso di lavorare su leggerezza, prestazioni e caratteristiche dinamiche

del veicolo. In questo caso, Zamperla si è ispirata al mondo delle auto da corsa e ha collaborato con professionisti e competenze provenienti dal settore racing, portando nel mondo delle montagne russe conoscenze sviluppate in un contesto altamente specializzato.

Un altro esempio è Wingz, una delle più recenti attrazioni interattive di Zamperla. In questa esperienza, gli utenti possono influenzare il movimento della propria vettura e decidere quanto in alto andare "sbattendo le ali" e provando la sensazione di volare in aria, come un uccello. Per rendere possibile questa interazione è stato utilizzato un sensore proveniente dall'ambito della robotica e normalmente impiegato in contesti legati al gaming. Una tecnologia nata in un settore diverso è stata così reinterpretata per creare un'esperienza intuitiva, dinamica e coinvolgente.
Questi progetti rappresentano il modo in cui Zamperla interpreta l'innovazione: osservare ciò che accade dentro e fuori dal proprio settore, selezionare le idee più promettenti e trasformarle in soluzioni concrete. La tecnologia, però, non è mai fine a se stessa. Deve tradursi in un'esperienza più ricca per il visitatore e in un prodotto affidabile, efficiente e gestibile per il parco.

Progettare emozioni

Il rapporto con i parchi è una parte fondamentale della storia di Zamperla. Da 60 anni l'azienda lavora a stretto contatto con operatori, direttori e team tecnici per comprendere le esigenze reali di ogni struttura.
Ogni parco ha caratteristiche specifiche, per questo non esiste una soluzione valida in assoluto. Il prodotto migliore è quello capace di rispondere in modo concreto al contesto in cui verrà installato.
L'ascolto permette di progettare attrazioni più efficaci, accessibili e coerenti con l'identità del parco.
Il dialogo continua anche dopo la consegna, attraverso il supporto tecnico, la formazione e l'attenzione alla manutenzione e alla gestione quotidiana dell'attrazione.
Questa collaborazione è particolarmente importante in una fase in cui i parchi sono chiamati a rinnovarsi costantemente, a distinguersi e a offrire esperienze sempre nuove. Zamperla mette a disposizione la propria esperienza per aiutare i partner a trasformare un'idea in un progetto realizzabile e duraturo.

Le persone al centro

Dietro ogni attrazione ci sono persone, competenze e una capacità condivisa di lavorare verso lo stesso obiettivo.
L'innovazione nasce infatti dall'incontro tra professionalità diverse: ingegneri, designer, tecnici, artisti, project manager, operatori e specialisti della produzione.
Zamperla investe nella formazione e nella crescita delle proprie persone, favorendo la collaborazione tra generazioni. L'esperienza di chi conosce il settore da molti anni si unisce all'energia, alla curiosità e alle nuove competenze delle generazioni più giovani.
È questa combinazione di esperienza, formazione, specializzazione e apertura verso l'esterno a permettere a Zamperla di affrontare progetti sempre più ambiziosi. La tecnologia può offrire nuove possibilità, ma sono le persone a trasformarle in esperienze capaci di emozionare.
I nostri primi 60 anni raccontano un'azienda che ha saputo crescere senza perdere la propria identità. Il percorso fatto finora è costruito su un'idea semplice: il divertimento è una cosa seria, perché richiede ricerca, responsabilità, precisione e una costante attenzione alle persone.
Guardando al futuro, Zamperla continuerà a collaborare con i parchi per sviluppare attrazioni e ambienti sempre più innovativi, inclusivi e capaci di creare emozioni. L'obiettivo sarà continuare a esplorare nuove tecnologie, nuove competenze e nuovi linguaggi, mantenendo al centro l'esperienza del visitatore e le necessità di chi ogni giorno gestisce un parco.
Perché innovare, per Zamperla, significa continuare a migliorare: un progetto alla volta, un'esperienza alla volta, insieme ai propri partner.



Quando il **legno** **a sezione tonda** diventa una **scelta strutturale**

Nel mondo dei parchi, una buona tematizzazione nasce dalla capacità di creare un racconto coerente, continuo e senza interruzioni visive, in cui ogni elemento contribuisce a costruire l'atmosfera e l'identità del luogo.

In questo processo, la scelta dei materiali assume un ruolo centrale: tra questi, il legno rappresenta spesso il filo conduttore capace di accomunare e armonizzare strutture diverse, dalle aree di accoglienza alle attrazioni, dai percorsi alle zone di ristoro.
Ma la tematizzazione non può fermarsi all'estetica. Ogni struttura deve rispondere a esigenze concrete di funzionalità, comfort e fruibilità, contribuendo a rendere l'esperienza dell'ospite piacevole in ogni momento della visita. Pergole, coperture, q-line e aree di sosta non sono quindi semplici elementi di contorno alle attrazioni: sono parte integrante dell'esperienza del visitatore e contribuiscono a trasformare una giornata al Parco in un ricordo da vivere e da ripetere.
È qui che **AFRICA STYLE** introduce una scelta distintiva: utilizzare un'unica essenza lignea, sviluppata in diversi diametri e lunghezze, per rispondere a molteplici necessità progettuali mantenendo una forte coerenza estetica. Si tratta dell'autentico **Eucalyptus grandis sudafricano**, che AFRICA STYLE coltiva e lavora direttamente da oltre sei anni. Una filiera controllata che parte dalla coltivazione del legno in foreste non sottoposte a processi di deforestazione in base al Regolamento (UE) 2023/1115 e prosegue con il trattamento per uso esterno con Tanalith-E, preservante senza arsenico conforme alla normativa UE 552/2009.
La sua forma naturalmente irregolare, che ne esprime tutta la bellezza, viene mantenuta anche in fase progettuale, portando negli spazi un'impronta autentica e materica e contribuendo a creare ambienti più immersivi, naturali ed esotici. Anche la peculiare sezione



tonda, essendo di fatto un tronco scortecciato, viene conservata non solo per motivi estetici, ma soprattutto tecnici.
Grazie ai test condotti da CNR-IBE, AFRICA STYLE è qualificata come **Produttore e Centro di Lavorazione di elementi strutturali in Eucalyptus grandis sudafricano*** a sezione tonda, con **classe di resistenza C30**, a partire dal diametro di 75 mm. La qualificazione n. 05/21-L, rilasciata dal Consiglio Superiore dei Lavori Pubblici secondo quanto previsto dalle Norme Tecniche per le Costruzioni 2018 (NTC 2018), consente quindi di portare la forma originaria del tronco all'interno di una progettazione strutturale.
Le caratteristiche meccaniche dell'Eucalyptus grandis permettono di realizzare anche grandi opere e coperture, con superfici che possono superare i 500 mq e un numero contenuto di pilastri, ottimizzando gli spazi senza rinunciare alle prestazioni strutturali. Nelle coperture e nelle tettoie, la progettazione è inoltre supportata dall'impiego della **piastra a nodo rigido** certificata contro la spinta, contribuendo alla stabilità dell'insieme.
È proprio in questo incontro tra materia e tecnica che la scelta dell'Eucalyptus grandis assume il suo significato: la struttura non deve necessariamente nascondere la natura del materiale dietro forme standardizzate, ma può valorizzarla e trasformarla in parte del racconto del parco. La sezione tonda, le irregolarità del tronco e la sua matericità diventano così elementi dell'architettura, capaci di dare carattere agli spazi e di rafforzare quella continuità visiva che rende un ambiente realmente immersivo.

Perché, quando estetica, funzionalità e prestazione strutturale parlano la stessa lingua, anche una struttura può diventare parte dell'esperienza che il parco vuole raccontare.

Ciscra

La **nuova sfida** dei parchi? **Crescere** senza moltiplicare la **complessità**

Più servizi, più eventi, stagioni più lunghe, nuovi punti di contatto con il pubblico. La trasformazione dei parchi in vere e proprie mete turistiche apre nuove opportunità, ma aumenta anche la complessità da gestire.

La sfida è continuare ad arricchire l'esperienza senza moltiplicare il sovraccarico operativo necessario a costruirla. Ne parliamo con **Daniele Spreafico** di **Ciscra Spa**.
La maggiore ricchezza dell'esperienza offerta al visitatore genera una maggiore complessità dietro le quinte. È il rovescio della medaglia di una trasformazione che il settore conosce bene: il parco non è più soltanto un luogo di attrazioni, ma una meta turistica.
«La domanda interessante è: come continuare ad aggiungere valore senza aumentare nella stessa proporzione il carico operativo?», osserva Daniele Spreafico, Amministratore Delegato di Ciscra, azienda di produzione e servizi che integra soluzioni di stampa, gestione documentale, stampa di sicurezza, e-procurement e logistica.

Più valore per ogni visita

Accanto al numero dei visitatori, acquista sempre maggiore rilevanza il valore generato da ciascuna visita. La crescita del 2% della spesa media registrata nel 2025 va in questa direzione.
«Non si tratta soltanto di portare più persone nel parco», continua Spreafico. «Si tratta di arricchire la giornata attraverso servizi, food & beverage, retail ed esperienze premium. E più cresce l'offerta, più aumentano i punti di contatto che devono comunicare in maniera coerente».
È qui che Ciscra individua uno dei propri possibili ruoli: diventare un unico punto di riferimento per la comunicazione stampata (flyer, mappe, cartellonistica, espositori, tovaglie, menu, food packaging, ecc.), occupandosi della produzione e della relativa gestione logistica.

Quando il parco cambia stagione

La destagionalizzazione rende questa esigenza ancora più evidente. Halloween e Natale sono ormai vere stagioni nella stagione, affiancate da eventi e aperture speciali. Ogni trasformazione comporta però nuovi materiali e nuove esigenze di coordinamento.
«Il nostro lavoro consiste nel semplificare questo flusso: produzione, gestione delle scorte e consegne», spiega Spreafico.

Il parco che il visitatore non vede

La complessità non riguarda però soltanto ciò che vede il pubblico. Un grande parco è un'organizzazione con centinaia di persone, spesso stagionali, da formare su procedure sempre aggiornate. A questo si aggiunge un quadro normativo in continua evoluzione. «In organizzazioni di queste dimensioni trovare rapidamente il documento corretto e avere la certezza di utilizzare l'ultima versione disponibile è fondamentale», sottolinea Spreafico. Ciscra può gestire un repository centralizzato della documentazione, integrando digitale e stampa in un unico flusso.

Dall'ordine alla consegna

La stessa logica di semplificazione può essere applicata alle forniture. Ciscra da anni ha sviluppato Eolo, una piattaforma di e-procurement che nel settore bancario gestisce gli ordini provenienti da centinaia di filiali.
Il modello può essere adattato ai parchi: diversi reparti accedono a un catalogo di materiali autorizzati e inoltrano direttamente le proprie richieste (anche in base alle quantità in stock visibili a sistema), mentre marketing o acquisti mantengono supervisione e controllo.

Quale parte della complessità possiamo semplificare?

«La domanda è capire dove si genera lavoro operativo che può essere semplificato», conclude Spreafico. «Per una grande realtà può significare concentrare su un unico partner un determinato perimetro di produzioni; per un parco più piccolo il perimetro può essere più ampio. Quindi, quale parte della complessità possiamo semplificare?»
Mentre i parchi diventano mete turistiche sempre più ricche, la sfida dietro le quinte è costruire quell'esperienza con meno passaggi, meno sovraccarico operativo e processi più semplici da governare.



Dieresin

Dieresin, dove il divertimento prende **forma**

Dalla progettazione alla produzione, ogni attrazione nasce dall'incontro tra creatività, tecnologia e sicurezza. Un approccio su misura sviluppato in oltre quarant'anni di esperienza nel mondo degli acquascivoli e delle attrazioni acquatiche.

Progettare un acquascivolo significa molto più che disegnare un percorso: significa immaginare un'esperienza, trasformarla in un progetto tecnicamente realizzabile e integrarla in uno spazio con caratteristiche e identità proprie. È da questo principio che nasce il lavoro di **Dieresin**, azienda italiana specializzata nella progettazione e produzione di acquascivoli, attrazioni acquatiche e giochi d'acqua.
Una storia iniziata negli anni Ottanta sulle sponde del Lago di Garda, quando il settore dei parchi acquatici in Italia muoveva ancora i primi passi. Dalla lavorazione della vetroresina per componenti destinati alle piscine, Dieresin si è progressivamente specializzata nei sistemi per il divertimento acquatico, accompagnando l'evoluzione di un mercato sempre più articolato e internazionale.
Oggi questa esperienza si traduce soprattutto nella capacità di sviluppare **progetti su misura**. Ogni intervento nasce dall'analisi degli spazi, della struttura ricettiva, del pubblico, del paesaggio e delle esigenze del cliente. Un parco acquatico presenta necessità diverse rispetto a un camping, un resort o un hotel, così come un'area per famiglie richiede soluzioni differenti da un'attrazione adrenalinica.
È qui che progettazione tecnica e creatività si incontrano. Geometrie, altezze e percorsi dialogano con colori, materiali, tematizzazione e inserimento paesaggistico. L'acquascivolo diventa così parte di un ambiente più ampio, nel quale possono trovare spazio scenografie, rocce artificiali, giochi d'acqua e Spray Park.
Dietro l'aspetto ludico esiste però una componente tecnica complessa. Acquascivoli, torri e strutture di sostegno vengono sviluppati come parti di un unico progetto, nel rispetto delle normative tecniche e di sicurezza. Centrale è il rapporto diretto tra **progettazione e produzione**: dal concept si passa allo sviluppo tecnico e alla definizione dei dettagli costruttivi, verificando concretamente le soluzioni prima della loro realizzazione.
Anche la ricerca sui materiali e sui processi produttivi ha accompagnato l'evoluzione dell'azienda, dall'introduzione della tecnologia **LRTM** all'impiego del **PMMA**, materiale ad alta trasparenza e resistenza che apre nuove possibilità progettuali.
La ricerca di esperienze sempre nuove ha portato inoltre allo sviluppo di soluzioni come il **Dual Loop Tube**, brevettato a livello europeo, e la **Sky Box**, sistema di partenza a caduta verticale. Nel tempo l'offerta si è ampliata anche agli Spray Park e alle aree gioco dedicate ai più piccoli.
La capacità di affrontare progetti non convenzionali trova espressione anche nell'intervento sulla **cupola Tournesol del Camping Birkelt**, in Lussemburgo, edificio tutelato come monumento nazionale. Un progetto che ha richiesto specifiche soluzioni strutturali e l'impiego di resine ignifughe, coniugando conservazione, tecnologia e sicurezza.
Oggi Dieresin opera in Italia e sui mercati internazionali mantenendo la flessibilità di una realtà specializzata, capace di adattare ogni intervento al luogo e alle esigenze del cliente.
Perché dietro una discesa che dura pochi secondi ci sono progettazione, ricerca, produzione e installazione. È così che un'idea di divertimento prende forma e diventa un'esperienza da vivere.



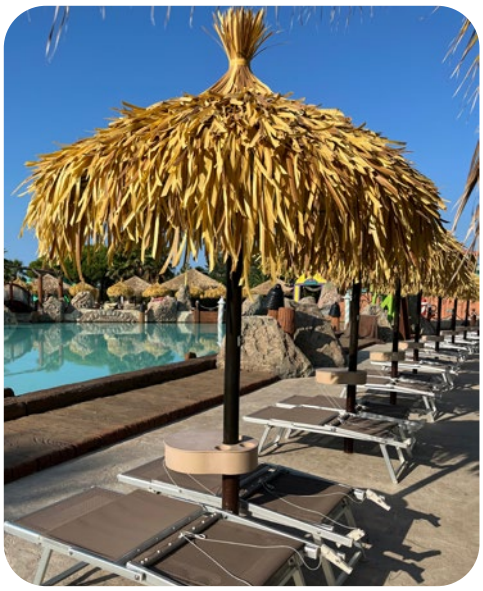
Coperture per parchi: tra estetica, funzionalità e sicurezza

Nei parchi, la progettazione di ambienti come le aree di sosta, zone relax, punti ristoro, chioschi e spazi ombreggiati contribuisce in modo significativo all'esperienza del visitatore.

In questo contesto, anche la copertura assume un ruolo importante: protegge dal sole, caratterizza l'ambiente e deve essere in grado di mantenere nel tempo le proprie caratteristiche, nonostante condizioni di utilizzo particolarmente intense. Per questo la scelta del materiale con cui realizzare una copertura non può essere esclusivamente estetica. È dall'incontro tra estetica, funzionalità e caratteristiche tecniche che nasce la scelta tra materiali naturali e sintetici.

Le coperture naturali sono da sempre associate agli ambienti dedicati al tempo libero e all'ospitalità. La loro principale caratteristica è la capacità di creare un'atmosfera calda e informale. Possono essere utilizzate per ombrelloni, gazebo, chioschi, pergole, aree lounge e zone dedicate alla ristorazione. Il risultato è uno spazio che richiama immediatamente un ambiente esotico e rilassante, contribuendo alla tematizzazione dell'area e alla sua riconoscibilità. La scelta di un materiale naturale richiede tuttavia una valutazione attenta del contesto. L'esposizione agli agenti atmosferici, il clima della zona, la presenza di vento e umidità e il periodo di utilizzo della struttura sono tutti fattori che possono influire sulla durata della copertura e sulle necessità di manutenzione.

Le coperture sintetiche hanno ampliato ulteriormente le possibilità progettuali, permettendo di riprodurre l'aspetto di materiali naturali attraverso soluzioni pensate per un utilizzo più continuativo. Per un parco, dove le



strutture sono sottoposte per molti mesi a sole, umidità e condizioni atmosferiche variabili, questo aspetto è molto importante. Le soluzioni sintetiche possono offrire una maggiore continuità estetica nel tempo, una buona resistenza agli agenti atmosferici e minori esigenze di manutenzione rispetto ad alcuni materiali naturali. A queste caratteristiche si aggiunge un elemento particolarmente rilevante per le strutture aperte al pubblico: la sicurezza.

Sicurezza certificata: coperture ritardanti al fuoco e soluzioni ignifughe

La scelta dei materiali destinati alle coperture deve tenere conto degli aspetti legati alla sicurezza, oltre che delle esigenze estetiche e funzionali. In questo ambito, Gio'Stemar propone **diverse soluzioni certificate e progettate per offrire specifiche prestazioni in relazione al fuoco**. Tra queste rientrano **coperture sintetiche ritardanti al fuoco e coperture sintetiche ignifughe certificate**.

La copertura come parte dell'esperienza

La copertura svolge quindi una funzione che va oltre la semplice protezione dal sole. Ombrelloni e strutture ombreggianti sono parte integrante degli spazi nei quali il visitatore si ferma, mangia, si rilassa e trascorre parte della giornata. Una copertura naturale può valorizzare un progetto caratterizzato da materiali autentici e da un'atmosfera più rustica ed esotica; una soluzione sintetica può invece permettere di mantenere nel tempo un determinato effetto estetico, associandolo a caratteristiche tecniche specifiche. La scelta dovrebbe quindi partire dal progetto e non dal materiale in sé. Dimensioni della struttura, esposizione, condizioni climatiche, durata prevista, frequenza di utilizzo, manutenzione, estetica e requisiti di sicurezza devono essere valutati nel loro insieme.

L'esperienza di Gio'Stemar

È questo l'approccio che Gio'Stemar ha sviluppato attraverso la propria esperienza trentennale nel settore delle forniture per il turismo e l'hospitality. Naturale e sintetico non rappresentano necessariamente due alternative contrapposte, ma due possibilità da valutare in funzione del progetto. L'obiettivo è individuare la soluzione capace di integrarsi nell'identità del parco e, allo stesso tempo, garantire nel tempo comfort, funzionalità e sicurezza per chi lo vive.

Goodmorning Paper: un partner a 360° per il **packaging** dei parchi divertimento

In un parco divertimenti ogni **dettaglio** contribuisce a costruire l'esperienza del visitatore.

Anche il packaging non è più un semplice elemento funzionale: diventa parte dell'identità del brand, della comunicazione e dell'esperienza che il cliente porta con sé. È da questa consapevolezza che nasce il modo di lavorare di Goodmorning Paper, azienda specializzata nella fornitura di packaging per la ristorazione, che affianca parchi divertimento e realtà dell'hospitality con un servizio completo e personalizzato.
Il nostro punto di forza è offrire un servizio a 360°, che permette al cliente di avere un unico interlocutore per tutte le fasi del progetto: dalla progettazione alla produzione, dallo stoccaggio alla consegna, fino al supporto commerciale.

Dall'idea al prodotto finito

Ogni progetto parte dall'ascolto delle esigenze del cliente. Affianchiamo marketing, acquisti e commerciale nella scelta di formati, materiali, quantità e soluzioni di personalizzazione.
Grazie al supporto grafico e progettuale, trasformiamo ogni esigenza in una soluzione concreta, valorizzando il brand e integrandolo con l'immagine del parco.
Dai bicchieri alle vaschette, dai contenitori per hamburger e patatine, dalle bowl per le insalate alle soluzioni dedicate al food & beverage: progettiamo packaging belli, funzionali e coerenti con l'identità del cliente.

Produzione e competitività

Goodmorning Paper combina una rete produttiva italiana ed europea con partner internazionali selezionati, individuando per ogni progetto il miglior equilibrio tra qualità, tempi e costo.
Questo approccio ci permette di proporre prezzi competitivi anche su grandi volumi, mantenendo la flessibilità necessaria per sviluppare produzioni personalizzate e soluzioni specifiche.
L'obiettivo è offrire una soluzione competitiva e facilmente gestibile.

Stock, logistica e consegne programmate

Per un parco divertimenti la continuità della fornitura è fondamentale. Una rottura di stock nel pieno della stagione può trasformarsi rapidamente in un problema operativo.

Per questo Goodmorning Paper può occuparsi anche dello stoccaggio della merce, organizzando scorte dedicate e pianificando consegne programmate in funzione dei consumi e delle esigenze del cliente.
Il risultato è una gestione più semplice, meno imprevisti e meno materiale immobilizzato presso il cliente.

Un supporto che va oltre la fornitura

Essere partner significa anche essere presenti quando serve. Il nostro team offre un supporto commerciale costante, aiutando il cliente a valutare alternative, ottimizzare quantità e formati, individuare nuove soluzioni e gestire le esigenze che possono emergere durante la stagione.
Ogni cliente ha esigenze diverse e ogni progetto merita un approccio dedicato. Goodmorning Paper significa quindi un unico partner, un unico interlocutore e un unico processo: progettare, produrre, stoccare e consegnare.
Una filiera organizzata che permette al cliente di concentrarsi sulla propria attività, contando su un partner affidabile per il packaging.
Perché anche un bicchiere, una confezione o un semplice sacchetto possono diventare parte dell'esperienza. E quando funzionalità, immagine, servizio e competitività lavorano insieme, il packaging diventa un vero valore aggiunto per il brand.



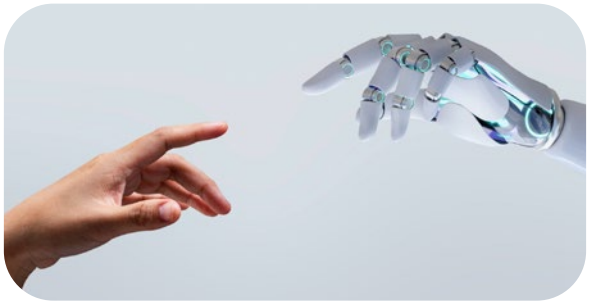




L'ecosistema digitale per i parchi divertimento: intervista all'Ingegnere Enrico Giuriolo

Intervistatore: Ing. Giuriolo, prima di entrare nel vivo delle vostre soluzioni per i parchi divertimento, ci inquadra brevemente chi è SGI SRL e di cosa vi occupate?
Ing. Enrico Giuriolo: SGI è una società di servizi tecnologici, nata più di vent'anni fa, che affianca le imprese nella digitalizzazione e nell'ottimizzazione dei processi, soprattutto nel campo dell'ospitalità di alta gamma.
Il nostro lavoro parte sempre da un'esigenza concreta per capire quali attività e processi possono essere trasformati per dare efficienza, controllo o opportunità.
Per i grandi parchi, questo significa aiutare chi li gestisce a governare meglio l'esperienza del cliente e il lavoro degli operatori, dall'accesso all'uscita dal parco.

Intervistatore: Partiamo dalla realtà di tutti i giorni. Quali sono i problemi reali che riscontrate oggi nella gestione di un grande parco?
Ing. Enrico Giuriolo: Un grande parco è una struttura complessa, dove ogni giornata dipende dall'equilibrio tra persone, flussi, servizi, personale, tecnologia... e meteorologia!
Le criticità principali risiedono nei picchi di affluenza e nell'utilizzo di sistemi informatici eterogenei: in una giornata di grande affluenza questo comporta problemi operativi, oltre che a una frammentazione dei dati analizzabili. Avere invece un controllo operativo in tempo reale su ciò che sta accadendo è fondamentale per prendere decisioni in tempo reale. E oggi la tecnologia, anche con l'IA, è disponibile.



Intervistatore: Il momento dell'ingresso e la gestione delle code sono da sempre tra le criticità maggiori. Come si possono ottimizzare?
Ing. Enrico Giuriolo: Per questo scopo abbiamo sviluppato *Intelligent Queue Optimizer*, una soluzione basata su algoritmi previsionali che analizza variabili come prenotazioni, stagionalità, affluenza e condizioni meteo per stimare in anticipo i flussi della giornata e distribuire i visitatori tra le attrazioni, suggerire percorsi alternativi e intervenire prima che una criticità diventi difficile da gestire.
E con la nostra *App* Mobile "*Digital Access Platform*", risolviamo le code all'ingresso utilizzando un QR dinamico anti-contraffazione, e in parco permettiamo al visitatore di consultare il menù digitale, scegliere cosa ordinare, selezionare la fascia oraria e il punto di ritiro, pagare direttamente dal telefono e ritirare l'ordine al momento stabilito – o farselo portare in caso di accesso VIP. Tutto monitorato in tempo reale dall'App Gestore.

Intervistatore: Un altro aspetto fondamentale è il Customer Care. In che modo la *Digital Access Platform* interviene a supporto dell'assistenza clienti?
Ing. Enrico Giuriolo: La nostra piattaforma IA restituisce dati e report in tempo reale, e questo permette di prendere decisioni più consapevoli e non "a sensazione": raccogliamo dati prima dell'acquisto di un biglietto, durante la visita e dopo l'esperienza dei clienti e li utilizziamo per eseguire azioni di marketing predittivo o adattivo con applicativi CRM o BI.

Intervistatore: Per i gestori interessati a toccare con mano queste tecnologie e approfondire i vostri servizi, dove sarà possibile incontrarvi prossimamente?
Ing. Enrico Giuriolo: Siamo sempre a disposizione attraverso i nostri canali ufficiali, presenti sul nostro sito web ***www.sgiservizi.net***, per confrontarci con le proprietà, i direttori, i manager e i professionisti del settore sui problemi reali delle strutture e riteniamo importante restare anche in contatto con la vostra associazione di categoria AssoParchi, creando sinergie utili, partecipando alle iniziative proposte e contribuendo alla sua crescita nel tempo.



TECNOPISCINE
INTERNATIONAL s.r.l.

Il prossimo scivolo non deve essere più grande, **deve fare la differenza**

Più alto, più lungo, più adrenalinico. Per anni, l'innovazione è stata raccontata attraverso i superlativi. Ma per chi gestisce un parco con un pubblico consolidato, oggi la sfida è un'altra: la prossima attrazione deve fare qualcosa "di più" oppure offrire qualcosa di diverso?

Prima di scegliere cosa costruire, occorre chiedersi quale esperienza vogliamo generare e quale ruolo avrà l'investimento. Vogliamo dare ai visitatori una ragione per tornare? Far divertire insieme genitori e figli? Coinvolgere i bambini o valorizzare una zona meno frequentata? Ogni obiettivo richiede una risposta diversa. Un raft da vivere insieme offre un'esperienza differente da uno scivolo individuale adrenalinico; un multipista introduce competizione e condivisione, mentre uno Spray Park offre nuove occasioni di divertimento ai più piccoli. L'attrazione non dovrebbe essere il punto di partenza del progetto, ma la risposta a un'esigenza del parco e del suo pubblico.

E se la prossima grande novità fosse già nel tuo parco?

Innovare non significa necessariamente costruire da zero. Una piscina poco frequentata, uno scivolo che ha perso attrattività o un'area sottoutilizzata possono diventare il punto di partenza per un restyling. Ripensare i percorsi, integrare giochi acquatici, rinnovare la tematizzazione di uno Spray Park o inserire nuove attrazioni in strutture esistenti permette di valorizzare gli investimenti già effettuati e dare nuove ragioni per tornare. Non basta cambiare l'aspetto di un'attrazione: bisogna ripensarne il ruolo nel parco, conciliando nuove esigenze con vincoli tecnici, strutturali e operativi. Come gestire questa complessità senza coordinare separatamente ogni fase?

Un'attrazione, mille sfide, un unico partner

Dietro una nuova attrazione ci sono opere civili, strutture, impianti di depurazione, rivestimenti e percorsi di accesso che devono funzionare insieme. Se ogni attività viene affidata a un interlocutore diverso, il gestore deve coordinare competenze e lavorazioni, aumentando la complessità.
La soluzione non è soltanto avere un unico fornitore, ma un partner che segua il progetto nel suo insieme.
È l'approccio chiavi in mano di Tecnopiscine: dalla definizione dell'idea alla progettazione, dalle opere in cemento armato agli impianti di trattamento dell'acqua, dai rivestimenti all'installazione di giochi e scivoli acquatici, fino alla messa in funzione dell'attrazione.
Un unico interlocutore accompagna il gestore nelle scelte tecniche e coordina le diverse fasi, con una visione d'insieme. Anche i materiali sono scelti con attenzione alla durabilità e alla sostenibilità delle soluzioni adottate.

I numeri impressionano, le esperienze fanno tornare

Dimensione e spettacolarità possono essere parte dell'esperienza. Lo dimostra Scorpion, realizzato da Tecnopiscine International per Caneva – The Aquapark: 320 metri di sviluppo, 24 metri di altezza e gommoni da 3 a 5 persone. Ma i numeri raccontano solo una parte del progetto. Al visitatore restano l'attesa prima della partenza, le accelerazioni, la sorpresa lungo il percorso e la voglia di ripetere l'esperienza. Il valore di un investimento non si misura soltanto in metri, ma nella capacità di creare qualcosa che lasci il segno. Scopri la realizzazione di Scorpion per Caneva – The Aquapark sul sito di Tecnopiscine.



Oltre l'attrazione: la **sicurezza** come leva strategica di **reputazione, valore** e **tutela**

Nell'industria dei parchi a tema, acquatici, faunistici e avventura, il valore di un'impresa non si misura unicamente nella spettacolarità delle attrazioni o nella capacità di intrattenere il pubblico. Esiste una **dimensione invisibile su cui poggia l'intera sostenibilità del comparto: la fiducia**. Un **patrimonio** immateriale costruito giorno dopo giorno, ma costantemente esposto a variabili operative, tecnologiche e normative. In un settore in cui la **tutela delle persone** convive con una complessa gestione ingegneristica, la **gestione del rischio** non può più ridursi a un mero adempimento burocratico: deve diventare una **leva strategica di competitività e continuità aziendale**.



È in questo scenario che si inserisce il valore della collaborazione con **Wide Group**, principale broker di assicurazioni in Italia. Realtà solida e dinamica, presente capillarmente sul territorio nazionale, che combina consulenza specialistica e piattaforme digitali proprietarie dedicate al cliente e al broker. Più che un semplice intermediario di polizze, Wide Group opera come partner consulenziale strategico – un protection designer – capace di analizzare a fondo le peculiarità operative e i bisogni complessi delle imprese associate ad AssoParchi.

Attraverso un approccio metodologico analitico, Wide Group accompagna gli associati in un percorso strutturato di **Risk Management**, finalizzato a identificare, mappare e mitigare le vulnerabilità d'impresa. L'obiettivo primario è la salvaguardia dei principali asset aziendali: dalle infrastrutture materiali agli impianti tecnici, fino al patrimonio più delicato e decisivo, la **reputazione aziendale**. Nel turismo dell'intrattenimento, la reputazione è il motore dell'attrattività: un singolo evento critico o un incidente mal gestito possono compromettere, in poche ore, anni di investimenti e il legame fiduciario con gli ospiti.

Questo percorso strutturato guida i parchi verso l'ottenimento di un **riconoscimento ufficiale** che attesta formalmente la conformità dell'intera struttura e dei suoi processi ai più rigorosi standard di sicurezza, qualità e rispondenza alle normative nazionali e internazionali. Un traguardo sostanziale che si traduce in molteplici vantaggi operativi ed economici:

- **prevenzione e protezione attiva:** la diagnosi preventiva dei rischi e l'adozione di protocolli rigorosi riducono sensibilmente la probabilità e la severità di infortuni e sinistri, tutelando sia gli ospiti sia il personale operativo;

- **accesso privilegiato al mercato assicurativo:** in un contesto sempre più selettivo, in cui gli assicuratori mostrano molta prudenza verso le attività del comparto, presentarsi con un profilo di rischio certificato e auditato consente di superare le rigidità assuntive, ottenendo coperture su misura, con massimali adeguati alle proprie esposizioni;

- **gestione efficace delle vertenze:** disporre di procedure documentate, tracciabili e conformi crea un solido scudo probatorio, agevolando la difesa dell'impresa e la tempestiva risoluzione di reclami, controversie e contenziosi legali.

Per le realtà di AssoParchi, integrare la cultura del rischio nella gestione quotidiana, come parte dell'esperienza, non è solo un atto di responsabilità verso i propri ospiti, ma la scelta più lungimirante per difendere il valore del marchio e garantire uno sviluppo solido e sostenibile.

ZUCCHETTI

Parchi divertimenti: **l'esperienza** (positiva) del visitatore **inizia dall'ingresso**

Per chi gestisce un parco divertimenti, sicurezza ed esperienza del visitatore sono due aspetti sempre più strettamente collegati.



Un ingresso rapido e ordinato, soprattutto nei momenti di maggiore affluenza, non rappresenta soltanto una necessità organizzativa: è il primo passo per accogliere il pubblico nel modo migliore e per governare con efficacia i flussi all'interno della struttura.
È in questo scenario che si inserisce il riconoscimento ottenuto da Zucchetti, entrata nella lista ristretta dei Fornitori Qualificati di AssoParchi come azienda partner del settore. Le soluzioni di Controllo Accessi Zucchetti rispondono infatti ai criteri di qualità, sicurezza, sostenibilità, innovazione e professionalità richiesti per la gestione dei parchi.
L'esperienza sviluppata nella gestione di strutture caratterizzate da grandi afflussi di pubblico può essere particolarmente preziosa anche per il mondo dei parchi. L'offerta Zucchetti di Venue Management si rivolge infatti a stadi, palazzetti, teatri, fiere, musei, cinema multisala e parchi a tema, mettendo a disposizione un sistema integrato per il controllo degli accessi e la sicurezza fisica.
Il cuore della soluzione è un software che permette di automatizzare la gestione di tornelli, lettori e terminali intelligenti, con la possibilità di leggere differenti tipologie di biglietti e tessere, tra cui barcode, supporti di prossimità e magnetici e smartphone.
L'integrazione con i principali sistemi di ticketing consente inoltre di verificare la validità dei titoli di ingresso e individuare eventuali titoli contraffatti, monitorando contemporaneamente in tempo reale il numero degli accessi.
Per un parco divertimenti questo significa poter affrontare uno dei momenti più delicati della giornata, quello dell'arrivo dei visitatori, disponendo di tecnologie pensate per coniugare controllo e fluidità: il sistema Zucchetti, infatti, può gestire fino a 1.000 ingressi all'ora per ciascun varco.
«L'approccio alla gestione di grandi flussi di persone va oltre il singolo tornello – precisa **Gilberto Polledri (nella foto), responsabile venue management della BU Sicurezza & Automazione di Zucchetti** – in quanto alle nostre soluzioni di controllo accessi si possono aggiungere sistemi di videosorveglianza, biglietteria e accreditamento, ticketing, POS e pagamenti cashless, smart card e tessere fedeltà, CRM, rilevazione presenze e building energy management. Per chi amministra un parco, la possibilità di guardare alla struttura come a un ecosistema tecnologico integrato rappresenta una prospettiva interessante: l'obiettivo non è soltanto controllare chi entra, ma rendere più efficiente la gestione complessiva dell'esperienza del pubblico. Anche le attività commerciali interne trovano spazio in questo modello: ad esempio la soluzione POS Zucchetti è proposta per contesti come bar, chioschi, ristoranti, self-service e negozi e supporta differenti metodi di pagamento, rispondendo quindi alle esigenze di ambienti caratterizzati da numerose transazioni quotidiane.
Per i parchi divertimenti, in definitiva, innovare il controllo accessi significa intervenire contemporaneamente su sicurezza, organizzazione e qualità dell'accoglienza, perché l'esperienza di una giornata di divertimento, prima ancora delle attrazioni, inizia proprio dal varco d'ingresso».



AssoParchi magazine

AssoParchi (Associazione Parchi Permanenti Italiani), aderente ad AGIS e Federturismo Confindustria, è l'organizzazione di categoria che rappresenta e tutela gli interessi dei parchi tematici, acquatici, zoo, acquari, parchi avventura e attrazioni turistiche in Italia. Con circa 140 strutture associate, tra le quali i leader di mercato, AssoParchi è il punto di riferimento istituzionale per un settore che accoglie oltre 21,1 milioni di visitatori annui.

La missione di AssoParchi consiste nel promuovere il valore economico, turistico e sociale dei parchi tematici, acquatici, zoo, acquari, parchi avventura e attrazioni turistiche, sostenendo la crescita delle imprese e rappresentando il comparto presso le istituzioni e i media.

AssoParchi
Associazione Parchi Permanenti Italiani

SEDE LEGALE E OPERATIVA:
Via di Villa Patrizi, 10
00161 Roma
TELEFONO: +39 06 88473200
EMAIL: info@assoparchi.it
SITO WEB: www.assoparchi.it

AGIS Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
FEDERTURISMO CONFINDUSTRIA

PROGETTO GRAFICO:
White Marketing
and Communication

AssoParchi
Associazione Parchi Permanenti Italiani

MEETING 2026

Main Sponsor

GRS driving human experience

SAMMONTANA GELATI ALL'ITALIANA

VIVATICKET

Industrial Partner

ZAMPERLA

Official Suppliers

Ciscra · Dieresin · Tecnopiscine International s.r.l. · Wide Group · Zucchetti

AssoParchi
Via di Villa Patrizi, 10 - 00161 Roma
+39 06 88473200
info@assoparchi.it www.assoparchi.it