

N2 • LUGLIO 2026

AssoParchi magazine

NEWS DALL'INDUSTRIA

DEI PARCHI DIVERTIMENTO ITALIANI

IN PRIMO PIANO

PARCHI ACQUATICI E DDL PISCINE

I TRAGUARDI DI ASSOPARCHI

assoparchi.it

POLITICA

LA BIGLIETTERIA IN EUROPA E IN SENATO

DUE INTERROGAZIONI — A BRUXELLES
E A PALAZZO MADAMA — SFIDANO
LA NORMA SUL SECONDARY TICKETING

SPECIALE

DIGITAL FAIRNESS ACT E PREZZO DINAMICO

PERCHÈ IL MODELLO TARIFFARIO DEI
PARCHI NON VA CONFUSO CON I DARK
PATTERN CHE L'EUROPA COLPIRÀ

FOCUS

PRESENZE O RICAVI?

MISURARE LA SALUTE DI UN PARCO:
IL DIBATTITO SUI KPI CHE CAMBIA
LA FILOSOFIA DEL BUSINESS



L'ESTATE ITALIANA PATRIMONIO DELL'UMANITÀ



Mari, lidi, cruciverba, pennichelle, schiacciasette,
gelati, sorrisi, zampironi, notti, piazzette:
vogliamo celebrarli insieme a voi
per i nostri 80 anni.



Raccontaci la tua
estate italiana.

EDITORIALE	4			
di Luciano Pareschi				
			5	NUOVE CARICHE
				Gianmarco Mazzi, Giampiero Cannella, Massimo Caputi
EVENTI	6			
Italia Insieme				
			8	SETTORE
				Rapporto Siae 2025
POLITICA	10			
Interrogazione alla Commissione Europea			12	POLITICA
				Interrogazione parlamentare al Governo
IN PRIMO PIANO	14			
Parchi acquatici e DDL piscine			17	SPECIALE
				Digital Fairness Act
POLITICA	24			
Decreto Turismo			25	DAL MONDO
				Le novità del governo Starmer
AssoParchi magazine SOMMARIO				
NORMATIVA	27			
• Sistemi di aspirazione dei parchi acquatici • La nuova CEI 64-8 • Impianti elettrici di piscine e fontane • Droni nei parchi divertimento			34	RICERCA
				Ricerca all'Acquario di Genova
			35	FOCUS
				Presenze o ricavi? Il dibattito sui KPI del parco
FOCUS	38			
Il prezzo dinamico			40	JOMO
				Un nuovo termine nella psicologia del benessere
STUDIO	42			
Cosa ricordano davvero gli ospiti dei parchi?			44	APPROFONDIMENTO
				Il viaggiatore del 2026: esperienze, eventi e opportunità per i parchi di divertimento
DAL MONDO	46			
Previsioni meteo			48	TECNOLOGIA
				First-party data e piattaforme predittive
TECNOLOGIA	52			
SEO, GEO e AI Overview			54	NEWS
				• Google Maps • Le novità 2026 dei parchi italiani • Contributi per l'acquisto di attrazioni • Nasce IAAPA Europe & Sub-Saharan Africa

Luciano Pareschi

Presidente AssoParchi
CEO e Founder Caribe Bay

Cari Associati e Lettori,

il secondo numero di AssoParchi Magazine vi raggiunge nel pieno della stagione estiva: sono certo che state raccogliendo i risultati del lavoro costruito nei mesi scorsi con impegno, investimenti e capacità di affrontare un contesto in costante evoluzione. Il percorso avviato da AssoParchi prosegue con determinazione. Se mi chiedete se sono soddisfatto, la risposta è sì. Ma il giudizio più importante, come sempre, spetta a Voi.

Partiamo dal mercato: il Rapporto SIAE 2025 descrive una lieve flessione di visitatori e biglietteria, compensata dall'aumento della spesa media pro capite e da un dato positivo sulle presenze in buona parte dei parchi italiani. Dopo un 2024 eccezionale, la tenuta del settore non era scontata, soprattutto in un quadro segnato da inflazione e riduzione del potere d'acquisto delle famiglie.

Proprio per questo, l'impegno di rappresentare l'Associazione diventa ancora più sfidante. Il Magazine che avete tra le mani racconta alcuni degli sviluppi più significativi delle ultime settimane, a cominciare dal secondary ticketing.

Mentre i parchi europei possono vendere i biglietti sulle piattaforme online e utilizzare strumenti evoluti, come gli agenti AI, i parchi italiani subiscono i vincoli di una normativa pensata per i concerti e lo spettacolo dal vivo, con effetti penalizzanti sulla competitività internazionale. Ci siamo mossi su più fronti: il 22 maggio quattro europarlamentari hanno presentato alla Commissione Europea l'interrogazione E-002124/2026 sulla compatibilità della norma italiana con la direttiva europea; il 16 giugno è stata depositata in Senato l'interrogazione n. 3-02662, che chiede al Governo di valutare l'esclusione dei parchi dagli obblighi e di verificarne la coerenza con il quadro europeo.

L'obiettivo di stimolare le istituzioni a focalizzare l'attenzione su questo tema è stato raggiunto. Mi auguro possa tradursi presto in un risultato concreto,



come già avvenuto con lo stralcio della nostra categoria dall'obbligo di conformità alla norma UNI 10637:2024 previsto dal DDL Piscine. Sono passaggi che richiedono tempo, presenza e continuità: vittorie che si costruiscono un mattone alla volta.

Si apre intanto una nuova fase nei rapporti istituzionali: il 3 aprile l'On. Gianmarco Mazzi ha giurato da Ministro del Turismo, il 22 aprile l'On. Giampiero Cannella è stato nominato Sottosegretario alla Cultura e l'11 giugno Massimo Caputi ha assunto la presidenza di Federturismo Confindustria, succedendo a Marina Lalli. Abbiamo già avviato i contatti, perché i temi da discutere non aspettano: dal Decreto Turismo, che destina 109 milioni di euro al settore, al Digital Fairness Act che, dall'Europa, rischia di mettere in discussione il nostro sistema di tariffazione dinamica.

C'è poi una dimensione a mio avviso fondamentale. In occasione dell'evento ItaliaInsieme, alla Stazione Leopolda

di Firenze, ho ricordato un dato che mi sta particolarmente a cuore: ogni anno i parchi italiani accolgono oltre 400.000 persone con disabilità e i loro accompagnatori, sostenendo costi che, nel caso delle strutture più grandi, superano il milione di euro a stagione, senza che nessuna legge lo imponga. Lo facciamo perché ci crediamo. Ed è una delle ragioni per cui possiamo rivendicare con orgoglio il valore sociale dei parchi.

Partiremo anche da questa consapevolezza il 5 e 6 novembre, in occasione del Meeting Annuale di AssoParchi all'Acquario di Genova. Ci arriveremo, mi auguro, con qualche capitolo chiuso in più e con le prime anticipazioni della ricerca sull'esperienza dei visitatori che l'Acquario sta conducendo insieme a noi, di cui trovate un estratto in questo numero.

Buona stagione, e buona lettura.

L'augurio di AssoParchi al Ministro Gianmarco Mazzi

Il turismo ha un nuovo Ministro. **Gianmarco Mazzi** ha giurato lo scorso 3 aprile nelle mani del Presidente Mattarella. In un momento cruciale per il rilancio della nostra economia e per il consolidamento dell'industria del turismo, del divertimento e della cultura, la scelta di una figura con la sua esperienza rappresenta non solo un segnale di continuità, ma una vera promessa di crescita. Per noi di Assoparchi, Gianmarco Mazzi non è certo un volto nuovo. La sua lunga e prestigiosa carriera nel mondo dello spettacolo e della cultura, dal ruolo svolto in Arena di Verona ai grandi successi televisivi e discografici lo ha reso un profondo conoscitore di quella "macchina della meraviglia" che i parchi di divertimento rappresentano.

Il legame con il sistema AGIS è, in questo senso, un valore aggiunto rilevante. Da sottosegretario allo spettacolo, l'On.le Mazzi ha sempre dimostrato di comprendere la complessità della nostra filiera, fatta di creatività, innovazione tecnologica e una gestione manageriale d'eccellenza. La sua sensibilità verso il mondo dello



spettacolo dal vivo e dell'intrattenimento è nota.

Ricordiamo con piacere il calore e la vicinanza dimostrati dal neo Ministro in occasione dei festeggiamenti per gli 80 anni di AGIS, lo scorso dicembre. La sua presenza in quell'occasione rappresenta la testimonianza di un'attenzione autentica verso un comparto che contribuisce in modo decisivo al PIL nazionale. Vedere oggi quella stessa persona alla guida del Ministero ci infonde fiducia. Sappiamo di avere un interlocutore che conosce i nostri sacrifici, le nostre eccellenze e, soprattutto, il nostro potenziale ancora inespresso e il ruolo degli attrattori turistici nel generare e intercettare i flussi, delocalizzandoli rispetto alle aree più intensamente visitate e destagionalizzandoli grazie a un'offerta di settimane tematiche che coprono buona parte dell'anno.

Il settore dei Parchi Permanenti è pronto a fare la sua parte. Sotto la guida del Ministro Mazzi, siamo certi che si potrà attuare una strategia integrata che valorizzi il turismo esperienziale come pilastro dell'offerta italiana nel mondo. A Gianmarco Mazzi vanno i nostri più vivi complimenti e l'augurio di un lavoro proficuo. Assoparchi è pronta a camminare al suo fianco per rendere l'Italia, ancora una volta, la capitale mondiale del divertimento intelligente e della bellezza. **Buon lavoro, Ministro!**

Giampiero Cannella nominato Sottosegretario alla Cultura: il benvenuto e gli auguri di AssoParchi

Il Consiglio dei Ministri ha ufficializzato la nomina del giornalista ed ex assessore palermitano alla compagine del Ministero della Cultura. AssoParchi esprime soddisfazione e l'auspicio di una proficua collaborazione per la valorizzazione del patrimonio paesaggistico e identitario del Paese.

Il panorama istituzionale della cultura italiana vede l'ingresso di una nuova figura di riferimento. **Giampiero Cannella** è stato ufficialmente nominato Sottosegretario di Stato al Ministero della Cultura (MiC). La nomina è giunta in Consiglio dei Ministri lo scorso 22 aprile, per integrare il ruolo lasciato dal Ministro Mazzi.

Chi è Giampiero Cannella: una carriera tra giornalismo e amministrazione

Giampiero Cannella, classe 1965, vanta un curriculum che unisce l'esperienza comunicativa a quella politica e gestionale. Giornalista professionista e scrittore, ha una lunga militanza politica che lo ha portato a ricoprire ruoli di primo piano sia a livello nazionale che locale. Già deputato nella XVI legislatura, Cannella ha consolidato la sua esperienza amministrativa nella sua città natale, Palermo, dove ha ricoperto l'incarico di assessore alle politiche culturali. Proprio in questa veste ha dimostrato un'attenzione per la tutela della memoria storica e la promozione delle eccellenze territoriali, competenze che saranno fondamentali nel suo nuovo ruolo al Collegio Romano. La sua nomina riflette una volontà di continuità operativa e di profonda conoscenza delle dinamiche territoriali, essenziali per un Ministero che deve dialogare costantemente con le realtà locali e rappresenta un segnale di attenzione verso figure capaci di coniugare la tutela della tradizione con

la modernità dei linguaggi culturali e delle forme di intrattenimento contemporanee.

AssoParchi e il Ministero: una sinergia necessaria

I parchi tematici, acquatici, gli zoo, acquari e i parchi avventura rappresentano una componente essenziale del sistema culturale e turistico italiano. Non sono solo luoghi di svago, ma veri e propri poli di aggregazione sociale, spettacolo, innovazione tecnologica e promozione del territorio.

Il dialogo con il Ministero della Cultura è vitale per il settore, dalla gestione dello spettacolo dal vivo alla valorizzazione delle eccellenze italiane attraverso l'entertainment, le sfide comuni sono numerose. AssoParchi confida che la sensibilità del nuovo Sottosegretario verso le realtà territoriali possa tradursi in un supporto concreto per un settore che ogni anno accoglie milioni di visitatori, contribuendo in modo significativo al PIL e all'immagine dell'Italia nel mondo. In occasione dell'insediamento, AssoParchi ha espresso i più vivi rallegramenti: *"A nome di tutta l'Associazione e delle imprese rappresentate, rivolgiamo a Giampiero Cannella le più sentite congratulazioni per questo prestigioso e delicato incarico. La sua esperienza amministrativa sarà certamente un valore aggiunto per affrontare le sfide che attendono il sistema culturale italiano. Siamo pronti a collaborare fin da subito per portare all'attenzione del Ministero il valore delle attività di spettacolo e divertimento popolare, certi di trovare nel Sottosegretario un interlocutore attento e sensibile. Auguri di un proficuo e buon lavoro."*



Federturismo Confindustria rinnova i vertici. Caputi presidente per il 2026-2030

L'11 giugno, al Museo MAXXI di Roma, l'Assemblea di Federturismo Confindustria ha eletto **Massimo Caputi** presidente per il quadriennio 2026-2030. Caputi succede a **Marina Lalli**, che entra di diritto nel nuovo Consiglio di Presidenza come Past President. Caputi è stato presidente di Federterme e oggi presiede Terme & Spa Italia e l'Associazione Marchi storici d'Italia. Guida la sezione Turismo di Confindustria Toscana Sud ed è vicepresidente di Confindustria Alberghi. Il comparto termale e del benessere è uno dei



segmenti più vicini al mondo dei parchi. La squadra, approvata dal Consiglio Generale il 28 maggio, conta sette vicepresidenti: **Nicola Biscotti** (ANAV), **Nicola Vladimiro Ciccarelli** (Confindustria Alberghi), **Stefano Fiori** (Gruppo Univers), **Piero Formenti** (Confindustria Nautica), **Valeria Ghezzi** (ANEF), **Gianluca Scavo** (Gruppo Turismo Assolombarda) e **Giampiero Strisciunglio** (Trenitalia, Agens). Trasporti, ospitalità, nautica, montagna, eventi e ferrovie nello stesso tavolo. L'elezione è arrivata durante l'Assemblea pubblica "Nuovi turismi verso il 2030", alla quale hanno preso parte i ministri **Antonio Tajani**, **Adolfo Urso** e **Gianmarco Mazzi** e il vicepresidente esecutivo della Commissione europea **Raffaele Fitto**. Caputi ha chiuso annunciando un Patto di fine legislatura sulla semplificazione delle attività turistiche.

Italia Insieme:

i parchi hanno già scelto l'inclusione. Ora chiedono di non farlo da soli

Dalla Stazione Leopolda di Firenze, AssoParchi lancia un messaggio chiaro al Ministero per le Disabilità: il settore dei parchi permanenti è già un modello di accessibilità, ma per trasformare l'impegno volontario in sistema nazionale serve il riconoscimento delle istituzioni.

A Firenze si è svolto lo scorso 22 aprile "Italia Insieme - Turismo accessibile e territorio", un evento che ha messo a confronto le migliori energie del Paese sul tema dell'inclusione. Il Ministro per le Disabilità, **Alessandra Locatelli**, ha celebrato i risultati raggiunti grazie allo stanziamento di 50 milioni di euro annui, che hanno permesso di attivare percorsi di formazione, inclusione lavorativa e miglioramento dei luoghi del turismo. Tra i successi citati, spiccano i 560 tirocini formativi per persone con disabilità nel turismo e

la nascita della rete BILT (Bellezza, Inclusione, Lavoro, Talenti), oltre alla firma di un protocollo d'intesa con Cittàslow Italia per diffondere modelli di autonomia nei piccoli comuni. È seguito l'intervento del Ministro del Turismo **Gianmarco Mazzi**, il quale ha evidenziato che "I nostri ministeri sono molto in sintonia. Ho potuto apprezzare l'impegno che la ministra Locatelli ha messo e i risultati che ha ottenuto e coi quali ha contribuito anche al successo del grande evento del nostro Paese delle paralimpiadi invernali ... In Italia ci sono tre milioni di persone con disabilità insieme alle loro famiglie e abbiamo un dovere etico, sociale verso di loro: creare un turismo accessibile, creare quei servizi e quelle strutture che consentano di viaggiare, di fare vacanza in autonomia. Però a me piace dare loro rispetto, questo significa considerare anche loro un'industria".

In questo scenario di evoluzione culturale, testimoniato anche dalla cena di gala preparata dai ragazzi di 25 associazioni diverse, ha visto la presenza di AssoParchi, invitata dal Ministero, il cui direttore **Maurizio Crisanti** ha evidenziato che il settore, con oltre 21 milioni di visitatori annui, rappresenta un osservatorio privilegiato e un laboratorio di accessibilità e responsabilità sociale di primo piano.



L'impegno dei parchi italiani si traduce ogni anno nell'accoglienza di oltre 400.000 persone con disabilità e dei loro accompagnatori, attraverso condizioni di favore che nessuna norma di legge impone, ma che le strutture hanno assunto come responsabilità sociale volontaria. Dalla gratuità degli ingressi alla fornitura degli strumenti salta coda per l'abbattimento dei tempi di attesa - un servizio che ha un valore economico elevato e che viene offerto gratuitamente insieme al biglietto - l'impatto economico è rilevante. Per le strutture leader, gli oneri di utilità sociale, tra mancati ricavi e investimenti in personale e strumenti, arrivano a superare il milione di euro l'anno per singolo parco, al netto degli investimenti per migliorare l'accessibilità delle strutture e delle attrazioni.

Proprio su questo punto si è innestato il centro del messaggio di AssoParchi: "i parchi hanno già scelto l'inclusione, ma ora chiedono di non farlo da soli". Quella dei parchi è una scelta di civiltà, che molti settori dell'ospitalità e della ristorazione



non adottano. Nonostante i rigidi vincoli di sicurezza imposti dai costruttori e dalle norme internazionali per le attrazioni più adrenaliniche, i parchi investono costantemente per creare percorsi alternativi, aree di riposo attrezzate e segnaletica inclusiva, rendendo l'esperienza accessibile alla più vasta platea possibile. A questo si unisce l'inserimento di personale dedicato, adeguatamente formato.

Tuttavia, un impegno di tale portata non può continuare a poggiare esclusivamente sulla volontà dei singoli imprenditori. AssoParchi ha dunque chiesto con forza il riconoscimento formale del settore all'interno dei piani nazionali sul turismo accessibile, l'introduzione di incentivi per gli investimenti tecnologici e strutturali e, soprattutto, l'apertura di un tavolo permanente con il Ministero per le Disabilità e il Terzo Settore. L'obiettivo è costruire un protocollo condiviso che possa diventare il modello di riferimento per l'intera filiera turistica italiana, perché se è vero che i parchi sono stati i precursori di questo cambiamento, è solo camminando insieme alle istituzioni che l'inclusione può diventare un patrimonio comune e sostenibile.

Metti al sicuro il tuo parco

Zucchetti, leader nei sistemi di controllo accessi per strutture con grande afflusso di pubblico



TORNELLI SICURI E RESISTENTI



TERMINALI DI VALIDAZIONE BIGLIETTI



LETTURA BIGLIETTO VIRTUALE DA SMARTPHONE



TECNOLOGIA ANTI PASS-BACK AVANZATA



INTEGRAZIONE CON SISTEMI DI TICKETING



Scopri di più

Il software che crea successo

 **ZUCCHETTI**

Rapporto Siae 2025

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

i parchi reggono sui volumi e crescono nel valore

Il settore chiude un anno di assestamento dopo il record del 2024. **Cresce la spesa per visitatore**, cresce il **numero delle strutture**, e l'autunno guadagna peso nel calendario dei parchi italiani.

I Rapporto Annuale Siae 2025, presentato lo scorso 26 giugno a Roma alla presenza del Ministro del Turismo **Gianmarco Mazzi**, raccoglie i numeri di un settore che si assesta dopo un 2024 dai numeri eccezionali. Nel 2025 i parchi divertimento italiani, hanno registrato 20.644.866 ingressi e 306.076.509 euro di spesa al botteghino. Rispetto al 2024, il miglior anno di sempre per il comparto, il calo è del 2,2% sui volumi e dello 0,2% sulla spesa.

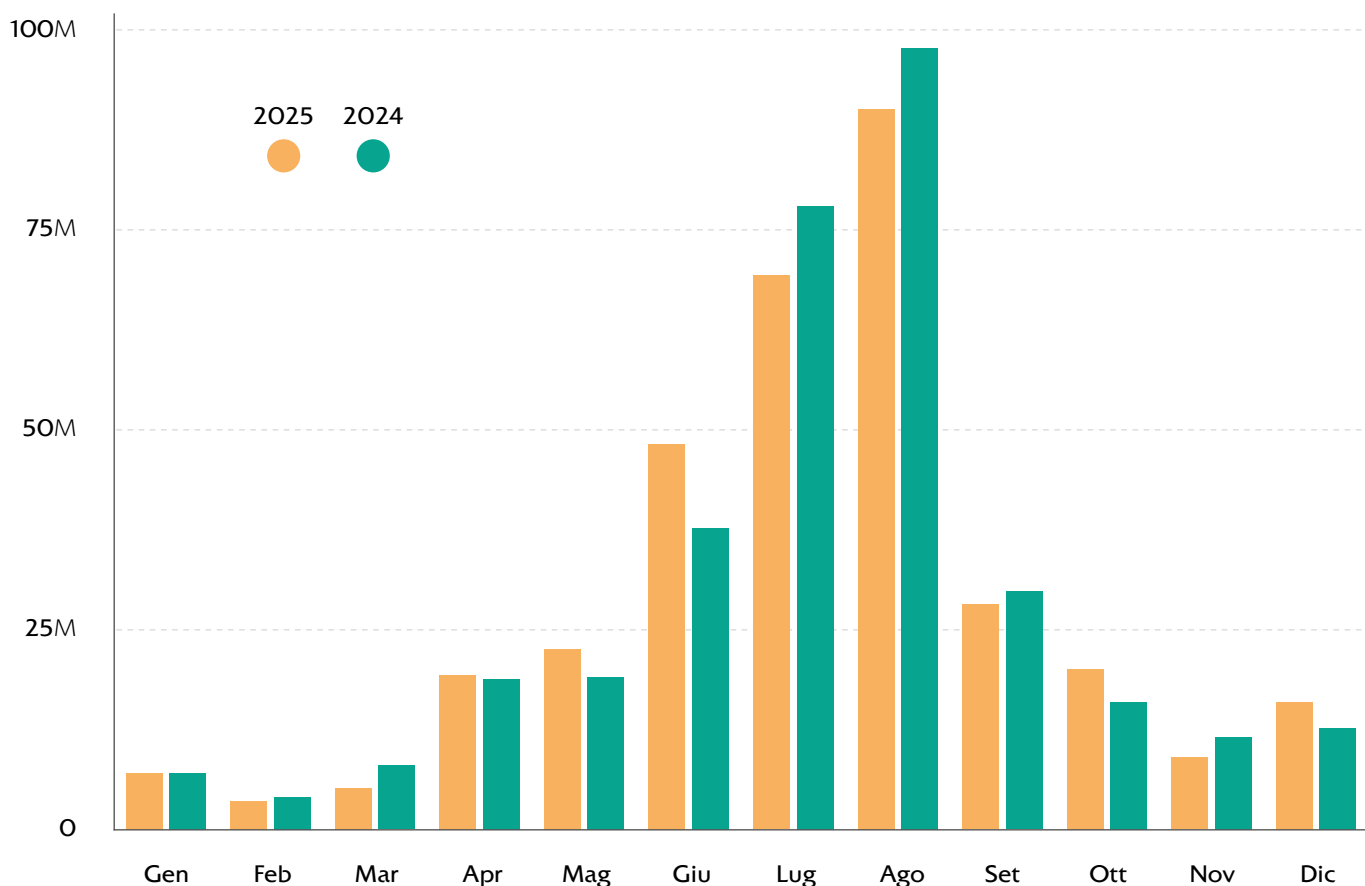
Due fattori spiegano il segno negativo. Il 2024 resta un anno record difficile da ripetere, e il clima instabile tra la fine di lu-

glio e la seconda metà di agosto ha condizionato le presenze proprio nel cuore della stagione estiva. Un dato sorprende, i 50 parchi più visitati d'Italia, presi insieme, chiudono comunque in crescita dello 0,7% sul pubblico. Per il resto della rete, il 2025 è un anno di tenuta più che di espansione.

La spesa per visitatore cresce più dei volumi

La spesa media per visitatore sale da 14,53 a 14,83 euro, +2%, così come l'incasso medio per giornata di apertura, con un +1,4%. Altro elemento interessante è che i parchi restano le





strutture con l'introito medio più alto di tutto il sistema spettacolo italiano, pari a 1.037.547 euro. Il dato Siae misura però la sola biglietteria. Food and beverage, merchandising, parcheggi e servizi salta-coda restano fuori dal computo, ed è proprio lì che il ricavo per visitatore cresce di più.

“Il dato sull'aumento della spesa media pro capite conferma una direzione ormai evidente anche per il mercato italiano”, dichiara Luciano Pareschi, Presidente di AssoParchi. “Il settore si sta indirizzando verso un modello più evoluto, già consolidato nei grandi parchi internazionali, in cui la crescita non si misura soltanto in termini di presenze ma nella capacità di offrire esperienze di valore al pubblico, aumentando i ricavi. Un parco meno affollato è più vivibile.”

Aumentano le strutture rilevate da SIAE: la spinta arriva dai parchi avventura

Il numero di strutture rilevate cresce del 17,1%, da 252 a 295, con 43 impianti in più rispetto al 2024 e una presenza su 243 comuni. Ad ampliare il numero sono strutture che hanno adottato le biglietterie automatizzate per spettacolo, in particolare dai parchi avventura, anch'essi in AssoParchi. Sul piano dei numeri, luglio e agosto restano i mesi di punta e da soli valgono il 47% dei visitatori dell'anno. Ma nel 2025 il mese di giugno chiude con un +26,8% di ingressi e un +32,1% di spesa sul 2024, mentre luglio e agosto cedono rispettivamente l'11,1% e l'8,3% di presenze. Agosto resta comunque il mese con più visitatori in assoluto, 5.360.772, pari al 26% del totale annuo.

Fuori dall'estate, il movimento più interessante riguarda ottobre e dicembre. Ottobre, trainato da Halloween, cresce del 9,5% negli ingressi e del 28,5% nella spesa, e registra la spesa media pro capite più alta dell'anno, 17,61 euro. Dicembre segna un +12,1% di ingressi e un +31,1% di spesa, con l'affluenza media giornaliera più alta di tutto l'anno, 1.620 ingressi per giornata di apertura. La destagionalizzazione, di cui il settore parla da anni, comincia a leggersi nei numeri.

**Per AssoParchi
il rapporto Siae 2025
conferma la direzione
indicata negli ultimi anni.
Il settore cresce quando
aumenta il ricavo
per visitatore, prima
ancora che il numero
di biglietti staccati.**

Il Veneto guida la classifica regionale

Il Veneto è la prima regione per presenze, con 4.768.664 visitatori, il 23% del totale nazionale, e l'affluenza media più alta d'Italia, 2.195 ingressi per giornata. Sulla spesa il distacco è ancora più netto. Il Veneto vale 108.453.735 euro, il 35,4% del totale nazionale, con un incasso medio per giornata di apertura di 49.910 euro, seguono Emilia-Romagna e Lombardia, appaiate al 18,5%, e il Lazio al 14,7%, in crescita sia sugli ingressi (+1,9%) sia sulla spesa (+2,1%). Per macroaree, il Nord-Est concentra il 42% degli ingressi e il 52% della spesa nazionale. Per AssoParchi il rapporto

Siae 2025 conferma la direzione indicata negli ultimi anni. Il settore cresce quando aumenta il ricavo per visitatore, prima ancora che il numero di biglietti staccati. Ottobre e dicembre dimostrano che la destagionalizzazione funziona quando è sostenuta da eventi e investimenti mirati. Il tema per il 2026 è la capacità dei parchi italiani di far crescere i ricavi per visitatore, sui biglietti e su tutto ciò che il dato Siae non misura.

Dopo l'interrogazione parlamentare del 2023, in risposta alla quale la Commissione europea aveva di fatto rilevato la violazione del diritto dell'Unione da parte dell'Italia, **AssoParchi** ha promosso una nuova interrogazione. La legislazione italiana, alcuni provvedimenti dell'Agenzia delle Entrate di oltre vent'anni fa e le **leggi n. 208/2015** e **n. 232/2016**, impongono alle piattaforme di vendita online di biglietti, compresi i grandi operatori internazionali come **GetYourGuide** o **Viator**, di ottenere una preventiva approvazione da parte dell'Agenzia delle Entrate per poter operare sul mercato italiano e forti limiti alla integrazione completamente digitale tra il sistema di biglietteria omologato usato dal parco e quello delle piattaforme internazionali. In pratica, un'azienda già autorizzata e operativa nel suo Paese membro deve sottoporsi a una procedura nazionale aggiuntiva per poter vendere biglietti di un parco italiano a un turista straniero. Questa disciplina viola la **Direttiva 2000/31/CE** sul commercio elettronico, che stabilisce il principio del paese d'origine, secondo il quale il fornitore di servizi digitali è soggetto alla legge del paese in cui è stabilito, non a quella di ogni singolo Stato in cui opera. Il sistema italiano, richiedendo un'omologazione preventiva a prescindere da dove la piattaforma ha sede, disconosce quel principio. La Commissione europea ha già segnalato la non conformità italiana rispondendo a un'interrogazione parlamentare



Il 22 maggio 2026 quattro europarlamentari, **Georgia Tramacere**, **Sandro Ruotolo**, **Pina Picierno** e **Brando Benifei**, hanno depositato l'**interrogazione E-002124/2026** alla Commissione europea, chiedendo conto della compatibilità della normativa italiana sulla biglietteria digitale con la **Direttiva 2000/31/CE** sul commercio elettronico.

Interrogazione alla Commissione Europea

sul diritto dei parchi italiani a vendere biglietti sui portali internazionali



dell'associazione presentata nel 2023, ed è pendente la richiesta di attivare una procedura di infrazione.

Cosa chiedono gli Europarlamentari

L'interrogazione pone due quesiti. Il primo riguarda l'intenzione della Commissione di avviare una verifica formale della compatibilità della norma italiana con il diritto dell'Unione, il secondo riguarda le misure che la Commissione intende adottare qualora l'incompatibilità venisse accertata. Domande dirette, formulate in modo tecnico, nel limite delle 200 parole previste dalle regole parlamentari, alle quali la Commissione dovrà rispondere. Per l'industria dei parchi italiani la questione ha conseguenze concrete. Le grandi piattaforme OTA (*Online Travel Agency*) movimentano volumi crescenti di turisti internazionali. Un parco tedesco, francese o spagnolo può distribuire i propri biglietti su GetYourGuide o Viator senza ostacoli aggiuntivi, mentre un parco italiano è costretto dalle norme a restare fuori da quei canali o vi accede con grandi limitazioni, che nessun concorrente europeo subisce. Il danno competitivo è reale, misurabile in quote di mercato internazionale che si perdono e conseguente danno per le casse dello Stato, perché a minori vendite corrispondono minori tributi e imposte.

C'è una palese illogicità nella disciplina italiana, ultraventennale. Le piattaforme OTA che operano tramite API collegandosi ai sistemi di biglietteria dei parchi, dunque si limitano a veicolare la transazione verso il sistema omologato, che emette il titolo di

accesso. L'obbligo di omologazione a carico della piattaforma non trova quindi giustificazione nell'esigenza di garantire la conformità fiscale della vendita, già assicurata dal sistema del parco stesso.

In una nota alla Presidente del Consiglio e ai Ministri competenti, AssoParchi ha rappresentato le difficoltà delle imprese a rispettare una norma irrazionale, che viola il diritto europeo e il fatto che, in un momento storico in cui si parla il commercio agentico, l'evoluzione dell'e-commerce in cui assistenti autonomi, grazie all'intelligenza artificiale, cercano, confrontano e acquistano prodotti per conto di consumatori o aziende, limitare la vendita digitale di biglietti è antistorico, oltre che vessatorio nei confronti di un'industria da oltre 21 milioni di biglietti.

Un'interrogazione parlamentare europea non obbliga la Commissione ad aprire domani una procedura formale, ma ha un peso politico preciso, perché evidenzia una violazione del diritto dell'Unione che danneggia un intero settore industriale.

Per AssoParchi, che ha elaborato e reso disponibile la documentazione tecnica su cui questa interrogazione si fonda, il deposito dell'atto parlamentare conferma che tutte le strade sono state percorse, in Italia e in Europa. Il passo successivo dipenderà dall'iter istituzionale, ma le imprese italiane auspicano un intervento del Governo, che rimuova i limiti alla vendita di biglietti dei parchi divertimento, assimilati erroneamente a settori nei quali è presente il bagarinaggio.

INTERROGAZIONE CON RICHIESTA DI RISPOSTA SCRITTA E-002124/2026 ALLA COMMISSIONE

Articolo 144 del regolamento

Georgia Tramacere (S&D), Sandro Ruotolo (S&D), Pina Picierno (S&D), Brando Benifei (S&D)

Oggetto: Interrogazione parlamentare sul settore dei parchi tematici

La normativa italiana sui biglietti digitali per spettacoli e parchi divertimento obbliga anche le piattaforme online con sede in altri paesi dell'Unione europea a ottenere un'approvazione preventiva da parte dell'Agenzia delle Entrate italiana per poter operare in Italia. In pratica, ciò impone a operatori europei già autorizzati nei propri Stati membri di adeguarsi a una procedura nazionale aggiuntiva.

Secondo diversi operatori del settore, questo sistema rischia di creare ostacoli al commercio elettronico e di limitare l'accesso dei parchi divertimento italiani ai principali canali internazionali di vendita online, con possibili svantaggi competitivi rispetto ad altri operatori europei.

Ciò premesso, può la Commissione rispondere ai seguenti quesiti:

1. Intende avviare una verifica formale della compatibilità della normativa italiana con il principio del "paese d'origine" previsto dalla direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico?
2. Qualora venisse accertata un'incompatibilità con il diritto dell'Unione europea, come intende comportarsi e quali misure intende adottare nei confronti dell'Italia?

Presentazione: 22.5.2026

Il 16 giugno scorso il senatore **Antonio Misiani** ha depositato l'atto **3-02662**, rivolto ai ministri dell'Economia e del Turismo. Dopo il fronte europeo, la questione delle piattaforme di vendita approda al Parlamento italiano con una richiesta diretta all'esecutivo.

La biglietteria dei parchi arriva in Senato.

L'interrogazione parlamentare al Governo

Nella seduta del Senato n. 428 è stata presentata l'interrogazione a risposta scritta 3-02662, indirizzata al Ministro dell'economia e delle finanze e al Ministro del turismo, che porta in Senato un tema che **AssoParchi** segue da tempo: l'esclusione di fatto dei parchi italiani dalle grandi piattaforme internazionali di vendita dei biglietti e la limitazione a 10 biglietti per numero di cellulare dell'acquirente. Fino a oggi il dossier era stato portato all'attenzione della Commissione europea. L'atto del **Sen. Misiani** chiede al Governo italiano di affrontare la questione. È la prima volta che la questione viene posta in modo formale in Parlamento ai due ministeri competenti per materia, l'Economia e il Turismo, dopo gli innumerevoli tentativi di AssoParchi di sensibilizzare i Ministeri competenti e le forze politiche di maggioranza.

L'interrogazione parlamentare pone tre domande. La prima riguarda la consapevolezza del danno, se cioè i ministri ritengano che l'esclusione dei parchi italiani dai circuiti dell'e-commerce di esperienze turistiche produca una perdita per le imprese e un minor gettito per l'Erario. La seconda è la richiesta di merito, che vuole escludere i parchi dagli obblighi dell'articolo 1, commi 545 e 545-bis, della legge 232/2016, la disciplina nata per il secondary ticketing degli eventi dal vivo e poi estesa a un comparto dove il bagarinaggio non esiste.



La terza guarda al rischio europeo, chiedendo di avviare una verifica formale di compatibilità con la direttiva 2000/31/CE, per prevenire l'apertura di una procedura di infrazione a carico dell'Italia.

C'è un passaggio tecnico molto importante che condiziona pesantemente una industria da 21,1 milioni di biglietti annui. L'interrogazione chiede di chiarire che le interfacce di vendita collegate

tramite API a sistemi di biglietteria già omologati dall'Agenzia delle entrate non devono ottenere un'omologazione autonoma, soprattutto quando appartengono a operatori stabiliti in altri Stati membri. È il punto che oggi blocca l'integrazione con GetYourGuide, Viator e Klook, e che molto presto peserà sulle vendite attraverso canali agenziali, che operano tramite assistenti basati sull'intelligenza artificiale.

ATTO N. 3-02662 — PUBBLICATO IL 16 GIUGNO 2026, NELLA SEDUTA N. 428

MISIANI - Ai Ministri dell'economia e delle finanze e del turismo.

Premesso che:

il comparto italiano dei parchi permanenti tematici, acquatici e faunistici, conta attualmente oltre 180 strutture in tutto il Paese, a cui si aggiungono oltre 250 parchi avventura e zipline, che registrano una presenza di circa 21,1 milioni di visitatori annui, con un impatto economico complessivo stimato in circa 8 miliardi di euro. Nel comparto, sono occupati oltre 25.000 lavoratori stagionali; tali strutture sono giuridicamente classificate quali luoghi di pubblico spettacolo ai sensi degli articoli 68, 69 e 80 del TULPS e, in quanto tali, ai fini della vendita dei biglietti d'ingresso, sono state ricondotte nell'ambito applicativo della disciplina in materia di biglietteria automatizzata e di contrasto al cosiddetto secondary ticketing, che resta un fenomeno del tutto estraneo alla realtà dei parchi di divertimento; per effetto di tale disciplina, e in particolare dell'articolo 1, commi 545 e 545-bis, della legge 11 dicembre 2016, n. 232, e dei relativi provvedimenti attuativi dell'Agenzia delle entrate, tra cui il provvedimento prot. n. 223774/2019, le imprese del settore non possono oggi distribuire i propri titoli di accesso sulle principali piattaforme internazionali, quali "GetYourGuide", "Viator" o "Klook", attraverso cui milioni di turisti stranieri pianificano e prenotano le proprie visite e le attività di svago; ne deriva l'esclusione di fatto dei parchi italiani dai circuiti dell'e-commerce turistico globale, a fronte di concorrenti europei che vi operano senza vincoli, con un danno economico diretto per le imprese e un connesso minor gettito per l'Erario;

Considerato che:

la normativa italiana sui biglietti digitali per spettacoli e parchi divertimento obbliga anche le piattaforme online con sede in altri Paesi dell'Unione europea a ottenere un'approvazione preventiva da parte dell'Agenzia delle entrate italiana per poter operare in Italia. In pratica, ciò impone a operatori europei già autorizzati nei propri Stati membri di adeguarsi a una procedura nazionale aggiuntiva. Secondo diversi operatori del settore, questo sistema rischia di creare ostacoli al commercio elettronico e di limitare l'accesso dei parchi divertimento italiani ai principali canali internazionali di vendita online, con possibili svantaggi competitivi rispetto ad altri operatori europei; la Commissione europea, in risposta ad una interrogazione parlamentare E-003334/2023 del 23 gennaio 2024, ha rilevato che l'applicazione delle prescrizioni italiane ai prestatori di servizi di biglietteria online stabiliti in altri Stati membri risulta contraria alla direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, richiamando il principio del Paese d'origine sancito dall'articolo 3 e precisando che la deroga ivi prevista non può applicarsi a provvedimenti di carattere generale e astratto riferiti a un'intera categoria di servizi; a distanza di oltre due anni da tale pronunciamento la normativa nazionale non risulta ancora modificata; il 22 maggio 2026 è stata presentata una nuova interrogazione al Parlamento europeo (E-002124/2026) ed è stata avanzata alla Commissione la richiesta di apertura di una procedura di infrazione nei confronti dell'Italia;

Rilevato che:

il suddetto impianto regolatorio risulta altresì anacronistico sul piano tecnologico. Le specifiche tecniche, definite in un contesto pre-digitale, impediscono le architetture in cloud e le integrazioni tramite API, precludendo al settore, pur in presenza di sistemi già omologati dall'Agenzia delle entrate, l'accesso ai canali distributivi internazionali e, prospetticamente, alle nuove modalità di acquisto tramite assistenti basati sull'intelligenza artificiale; apparirebbe quindi necessario escludere il settore dei parchi di divertimento dagli obblighi di cui all'articolo 1, commi 545 e 545-bis, della legge n. 232 del 2016 e dalla relativa disciplina applicativa, nonché chiarire che le interfacce di vendita connesse tramite API a sistemi di biglietteria già omologati non sono soggette ad autonoma omologazione, in particolare ove riferite a operatori stabiliti in altri Stati membri,

Si chiede di sapere:

se i Ministri in indirizzo siano a conoscenza dei fatti esposti in premessa e se non ritengano che l'esclusione di fatto dei parchi italiani dai circuiti dell'e-commerce turistico globale, a fronte di concorrenti europei che vi operano senza vincoli, rappresenti un danno economico diretto per le imprese del settore e un connesso minor gettito per l'Erario;

quali iniziative, per quanto di rispettiva competenza, intendano assumere per escludere il comparto dei parchi di divertimento dagli obblighi derivanti dall'articolo 1, commi 545 e 545-bis, della legge n. 232 del 2016, e per consentire la vendita dei biglietti d'ingresso ai parchi sulle principali piattaforme internazionali, attraverso le quali milioni di turisti stranieri pianificano e prenotano le proprie attività di svago nel nostro Paese;

se abbiano avviato o intendano avviare una verifica formale della compatibilità della normativa italiana con il principio del "paese d'origine" di cui alla direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico e quali iniziative intendano assumere al fine di prevenire l'apertura di una procedura di infrazione a carico dell'Italia.

Parchi acquatici e DDL piscine:

AssoParchi in audizione alla Camera

Lo scorso 29 aprile, **AssoParchi** ha espresso alla **XII Commissione permanente** le ragioni di un settore che chiede regole adeguate alle proprie specificità.

Ci sono momenti in cui la tutela degli interessi di un settore si gioca nelle aule di Montecitorio. Convocato dalla XII Commissione permanente - Affari sociali della Camera dei Deputati nell'ambito dell'esame del DDL A.C. 2576, **Maurizio Crisanti** ha potuto illustrare le ragioni di un settore che conta oltre 21 milioni di ospiti l'anno e oltre 100 parchi acquatici, 70 dei quali associati.

Il disegno di legge in discussione, che diventerà la "Legge quadro per la salute e la sicurezza nelle piscine", è un provvedimento atteso. La normativa vigente risale al 2003, si sono recentemente verificati alcuni incidenti ed è forte l'esigenza di fare il punto sulle piscine, anche se, purtroppo, restano escluse dal provvedimento tutte le piscine gestite da associazioni e società sportive, decine di migliaia, ovvero quelle di proprietà pubblica e dei circoli privati.

Un risultato AssoParchi lo ha già ottenuto: è stata cancellata dalla prima stesura del testo governativo una disposizione di portata devastante, relativa all'obbligo di conformità alla norma tecnica UNI 10637:2024, con la conseguenza implicita che tutte le strutture non in linea con tale standard sarebbero state passibili di chiusura. Una misura che avrebbe colpito l'intera



categoria, che oggi comprende oltre 100 parchi acquatici operativi sul territorio nazionale, alcuni dei quali da decenni. Sarebbe come pretendere che tutto il parco auto circolante fosse conforme ai criteri Euro 6.

L'associazione era intervenuta con determinazione in quella fase, portando le proprie ragioni nelle sedi opportune e ottenendo la cancellazione di quell'articolo dal testo approvato alla Camera. Un risultato concreto, che dimostra come l'azione associativa, quando è tempestiva, tecnicamente fondata e condotta con metodo, possa produrre effetti reali sul processo legislativo.

L'audizione del 29 aprile si inserisce dunque in una continuità di impegno. AssoParchi è tornata in Commissione per proporre correzioni mirate a un provvedimento che, nella sua

impostazione generale, ha già recepito un principio importante: i parchi acquatici esistono come categoria autonoma, classificati nella Tipologia A1.2 dall'articolo 3, comma 3, lettera b) del DDL.

I nodi ancora aperti: capienze e sistemi di rilevazione

Il riconoscimento della categoria autonoma è un passo avanti significativo, ma il problema è che alcune disposizioni chiave del testo continuano a ragionare con la logica della piscina natatoria, ignorando la natura strutturalmente diversa del parco acquatico.

Il primo nodo riguarda le capienze. Il DDL demanda interamente alle Regioni la determinazione dei parametri, senza fissare un riferimento uniforme a livello nazionale, come invece prevede. In apparenza è una scelta rispettosa delle

autonomie regionali, ma in sostanza, crea un pericoloso vuoto normativo, che rischia di generare disparità di trattamento tra strutture operanti in condizioni di mercato analoghe in diverse aree del Paese, magari a pochi chilometri di distanza. In effetti il vigente Accordo Stato-Regioni del 2003 ha rispettato la competenza delle Regioni in materia di Salute, individuando tuttavia un parametro "nazionale", derogabile da norme regionali. Ventitré anni dopo, il bilancio è quello di una frammentazione normativa persistente: solo quattordici delle ventidue Regioni e Province

rilevazione dei frequentatori. L'articolo 11, comma 3 del DDL prevede che le piscine si dotino di sistemi di rilevazione per ogni singola vasca. Applicata ai parchi acquatici, questa previsione è semplicemente impraticabile. Un parco acquatico non è una vasca con un ingresso e un'uscita, ma un complesso multifunzionale che si estende su svariati ettari, con piscine a onde, lagune per bambini, flume ride, scivoli, aree verdi, solarium e servizi di ristorazione. Il pubblico si muove costantemente tra le diverse attrazioni. Determinare la capienza vasca per vasca non fotografa il carico antropico reale della struttura e non fornisce elementi di sicurezza.

La specificità giuridica: luoghi di pubblico spettacolo, non piscine

A questo si aggiunge un elemento che rende la previsione sulle capienze veramente ridondante. I parchi acquatici sono già obbligatoriamente dotati, in quanto luoghi di pubblico spettacolo ai sensi del TULPS, di sistemi di biglietteria automatizzata e controllo accessi mediante tornelli sull'intero perimetro. Sistemi che monitorano in tempo reale il numero di frequentatori presenti. Imporre una sovrastruttura aggiuntiva di rilevazione per ogni vasca significherebbe moltiplicare i costi senza aggiungere alcun valore alla tutela della sicurezza dei bagnanti.

C'è un elemento giuridico che spesso sfugge al dibattito pubblico, il fatto che i parchi acquatici non sono, tecnicamente, solo "piscine". Essi sono luoghi di pubblico spettacolo, soggetti agli articoli 68, 69 e 80 del Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza. Questo significa che la determinazione della loro capacità non spetta alle Regioni, bensì alla Commissione di Vigilanza sui Locali di Pubblico Spettacolo, organismo prefettizio multidisciplinare composto da Vigili del Fuoco, ASL e tecnici della pubblica amministrazione. È un organismo che già valuta, con criteri di particolare rigore, la sicurezza globale di queste strutture.

Il contributo di AssoParchi all'audizione del 29 aprile si è articolato in tre proposte emendative all'articolo 11, costruite per essere giuridicamente solide e immediatamente recepirli nel testo. La prima proposta richiede l'introduzione di un nuovo comma 2-bis che stabilisca, per i parchi acquatici di categoria A1.2, un parametro di capienza univoco sul territorio nazionale, pari a un bagnante ogni 2 m2 di specchio d'acqua, calcolato sulla somma totale delle vasche.

Viene al contempo salvaguardata la facoltà delle Regioni di stabilire parametri specifici con proprie leggi o regolamenti. Il numero massimo di frequentatori dell'intera struttura rimarrebbe determinato, come già avviene nella pratica, dalla Commissione di Vigilanza sui Locali di Pubblico Spettacolo, ai sensi dell'articolo 141 e seguenti del R.D. 6 maggio 1940, n. 635, senza necessità di individuare capienze vasca per vasca.

La seconda proposta interviene sul comma 3, chiedendo di chiarire che, limitatamente ai parchi acquatici di categoria A1.2, il sistema di rilevazione dei frequentatori debba essere riferito all'intera superficie del parco e non alle singole vasche. Una modifica di poche parole, ma decisiva: riconduce la rilevazione alla dimensione corretta, eliminando l'obbligo di sensori per ogni singola vasca e rendendo la norma coerente con i sistemi di controllo accessi già operativi.

L'audizione del 29 aprile è una tappa in un percorso che AssoParchi seguirà con attenzione nelle settimane a venire. Le proposte emendative presentate sono ora sul tavolo della Commissione e il loro accoglimento dipende dal lavoro che si svolgerà nelle prossime sessioni.

La sicurezza dei bagnanti, che è il fine dichiarato e condivisibile del DDL 2576, si garantisce con regole adeguate alle realtà, non con norme che trasferiscono meccanicamente sulla complessità di un parco acquatico i parametri pensati per una piscina tradizionale.



autonome hanno provveduto a recepirlo. Sei territori restano tuttora privi di una normativa locale aggiornata. La legge quadro in discussione è l'occasione per colmare questa lacuna storica.

Il secondo nodo è di natura tecnico-operativa e riguarda i sistemi di

AssoParchi a Rai Parlamento

Il DDL sulla sicurezza nelle piscine è arrivato su Rai Uno. AssoParchi ha partecipato a Rai Parlamento il 22 maggio scorso per portare la posizione del settore su un provvedimento che, alla Camera, è ancora aperto su punti decisivi per i parchi acquatici. Si è partiti dai recenti incidenti occorsi in vasche idromassaggio di due impianti termali per affrontare gli aspetti normativi attuali e la nuova disciplina.



L'Associazione apprezza che una legge provi a colmare la situazione disomogenea creata dall'Atto d'Intesa del 2003 e dalle competenze regionali, esercitate solo da 14 regioni su 20 ma teme che anche con la nuova legge si assista al caos normativo derivante dalla competenza concorrente tra Stato e Regioni e dalle troppe esclusioni che il testo prevede. Di fatto, la maggior parte delle piscine.

DDL piscine: i traguardi di AssoParchi e la nuova “stretta” delle Regioni

**Il percorso del Disegno
di Legge governativo
quadro sulla sicurezza
delle piscine continua
a far discutere
il nostro settore.**

Come AssoParchi, abbiamo da sempre auspicato e supportato un quadro normativo nazionale omogeneo che superasse la frammentazione regionale, fissando standard uniformi per la tutela della salute e della sicurezza dei bagnanti. Tuttavia, l'iter di questo provvedimento si sta rivelando insidioso, e le recenti posizioni espresse dalla Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome impongono una seria riflessione e un rinnovato impegno a tutela della categoria.

I traguardi raggiunti nel testo base

Nel testo approvato in Consiglio dei Ministri, la nostra Associazione era riuscita a far accogliere istanze vitali per la sostenibilità dei parchi acquatici, classificati dalla norma in Categoria A1. Avevamo ottenuto che nel testo ci fosse una doverosa apertura sull'utilizzo di “acqua dolce idonea all'uso natatorio-ricreativo” per l'alimentazione delle vasche, limitando l'obbligo di utilizzare acqua potabile ai soli servizi igienici e alle docce. Si tratta di un passo fondamentale per la sostenibilità nell'utilizzo di un bene prezioso, quello dell'acqua potabile. Ma il risultato più importante era stato lo stralcio dell'obbligo di adeguamento alle norme UNI di più recente emanazione (come la UNI EN 15288 per le piscine e la UNI EN 1069-1 per gli scivoli) per gli impianti già esistenti, prescrivendone il rispetto unicamente per le nuove costruzioni.

La doccia fredda: il parere delle Regioni sugli impianti esistenti

È proprio su questi punti, delicatissimi, che si sta consumando uno scontro cruciale. Analizzando il recente documento approvato a marzo dalla Conferenza delle Regioni, emergono due richieste che inciderebbero molto negativamente sull'intero comparto. Le Regioni, con l'intento dichiarato di “evitare disuguaglianze nella tutela della salute”, chiedono che l'adeguamento tecnico-normativo non valga solo per i nuovi impianti, ma venga esteso a tutte le strutture esistenti. Quanto all'acqua per uso natatorio, le Regioni ne chiedono l'equiparazione a quella per uso umano.

Si tratta di posizioni che AssoParchi ritiene economicamente inaccettabili e tecnicamente irrealizzabili. Obbligare parchi acquatici costruiti dieci o vent'anni fa a stravolgere i propri layout strutturali e impiantistici per conformarsi retroattivamente alle norme tecniche di oggi significherebbe condannare alla chiusura decine di imprese. In Italia mari, laghi e fiumi sono ritenuti balneabili pur non essendo contesti in cui l'acqua sia necessariamente potabile: non si vede perché questa possibilità sia esclusa per i parchi acquatici, dotati in ogni caso di centraline in grado di monitorare e gestire il rispetto dei parametri chimici e batteriologici previsti.

La sicurezza si garantisce attraverso l'eccellenza gestionale: piani di autocontrollo rigorosi, locali di primo soccorso attrezzati (con obbligo di DAE) e, soprattutto, la

presenza costante e numericamente congrua degli assistenti bagnanti. Su questi fronti il settore farà la sua parte, ma i pesantissimi adeguamenti strutturali legati alla retroattività degli standard attuali sono impossibili da realizzare in vasche con superfici di migliaia di metri quadrati.

C'è però un passaggio del documento delle Regioni che ci trova pienamente concordi: la forte critica alle esenzioni. Nel testo originario del DDL, le piscine di titolarità o gestite da società/associazioni sportive dilettantistiche (ASD) o dalle federazioni risultano inspiegabilmente escluse dall'ambito di applicazione della norma, oltre alle piscine termali. Come abbiamo sottolineato più volte, l'acqua non fa sconti. Il rischio di annegamento o le necessità igienico-sanitarie non cambiano a seconda della natura giuridica di chi gestisce la vasca. Escludere dall'attività di vigilanza e controllo un numero così ampio di impianti aperti all'utenza rappresenta una singolare modalità di tutela della salute pubblica. Su questo fronte, appoggiamo fermamente la richiesta delle Regioni di inserire anche le associazioni sportive nell'ambito della legge quadro sulla sicurezza delle piscine.

I prossimi passi

Il DDL dovrà ora affrontare il dibattito parlamentare. L'impegno di AssoParchi sarà massimo: continueremo a presidiare i tavoli istituzionali per difendere il principio di non retroattività delle norme tecniche. Sarebbe come pretendere che tutte le vetture in circolazione rispondessero ai requisiti Euro 6E, in vigore dal 2024.

Una legge quadro sulle piscine che funzioni davvero serve all'intero settore. Serve alle famiglie che portano i figli in un parco acquatico d'estate. Serve agli operatori che vogliono avere regole chiare e uniformi su tutto il territorio nazionale. Serve anche al mercato, perché la sicurezza percepita è un fattore di attrattività che nessuna azione di marketing potrà mai sostituire.

Maurizio Crisanti



I Digital Fairness Act, atteso per il quarto trimestre del 2026, sarà elaborato dagli uffici del Commissario europeo per la Democrazia, la Giustizia e i Diritti dei Consumatori, l'irlandese **Michael McGrath**. Il percorso del provvedimento è già ampiamente avviato, la consultazione pubblica si è chiusa il 24 ottobre 2025, raccogliendo migliaia di risposte da imprese, associazioni di categoria, autorità e singoli cittadini di tutta Europa. I negoziati tra Commissione, Parlamento e Consiglio seguiranno l'adozione della proposta, con un'applicazione obbligatoria che, secondo le stime più realistiche, non arriverà prima del 2029.

Il Digital Fairness Act, un regolamento vincolante per gli Stati membri, nasce dal riconoscimento che il quadro normativo vigente in materia di tutela dei consumatori, fondato sulla Direttiva sulle Pratiche commerciali scorrette, sulla Direttiva sui Diritti dei consumatori e sulla Direttiva sulle clausole abusive, non è più adeguato a governare le pratiche commerciali digitali che si sono affermate nell'ultimo decennio. La Commissione ha identificato quattro aree di intervento prioritarie, i dark patterns, ossia le interfacce digitali progettate per manipolare le scelte degli utenti, il design "addittivo" di app e piattaforme, il marketing degli influencer e - aspetto che riguarda direttamente l'industria dei parchi divertimento - le pratiche di personalizzazione dei prezzi attraverso sistemi di prezzo dinamico. Proprio su quest'ultimo punto si concentra oggi il



dibattito più acceso, con implicazioni significative per il nostro settore. Il Digital Fairness Fitness Check, cioè l'approfondita valutazione del quadro normativo europeo alla base del Digital Fairness Act, ha evidenziato le pratiche di pricing più opache nel

settore dei biglietti per eventi dal vivo. I casi di biglietti per concerti offerti a prezzi di partenza simbolici che poi si moltiplicano in tempo reale, superando anche i duemilacinquecento euro per evento, hanno alimentato giustificate reazioni da parte dei consumatori e ►

Entro la fine del 2026, la Commissione europea presenterà una proposta legislativa destinata a ridisegnare le regole della protezione dei consumatori di prodotti e servizi digitali.

Digital Fairness Act

e prezzo dinamico: nei parchi c'è trasparenza e democratizzazione dell'accesso

dei legislatori. Il caso della reunion degli Oasis lo scorso anno ha generato numerose interrogazioni parlamentari al Parlamento europeo. In questi contesti, gli algoritmi analizzano la cronologia di navigazione dell'utente, il tipo di dispositivo utilizzato, la stima del potere d'acquisto e altri dati personali per applicare un prezzo diverso a ciascun acquirente in funzione della sua specifica propensione a pagare. È questo il modello che ha acceso l'attenzione della Commissione europea e che la futura normativa potrebbe colpire, perché in sostanza, utilizzando tecnologie di tracciamento, il sistema riesce a prevedere se un utente è disposto a pagare di più o meno, in base alle sue precedenti esperienze di acquisto e al suo profilo. Il problema, però, è che il termine "tariffazione dinamica" è utilizzato in modo generico per descrivere pratiche profondamente diverse tra loro. Accomunare il pricing personalizzato dei concerti e lo yield management dei parchi divertimento, o delle compagnie aeree, delle strutture ricettive e degli operatori ferroviari, sarebbe un errore che potrebbe registrare conseguenze potenzialmente gravi per l'industria del divertimento e per gli stessi consumatori che la normativa vorrebbe tutelare.

Oasis

25 Jul • Fri • 17:00 • 2025
Wembley Stadium London, United Kingdom



2 tickets

Perks

Zones

£2,691 each

Section 111

Row 52



2 tickets, seated together

Clear view ⓘ

£2,691 each

Section 111

Row 50



2 tickets, seated together

Clear view ⓘ

Il modello dei parchi divertimento, trasparente, oggettivo e uniforme

I parchi divertimento italiani ed europei applicano una tariffazione differenziata che si basa esclusivamente su fattori esterni e oggettivi, del tutto indipendenti dalle caratteristiche individuali dell'acquirente. L'algoritmo valuta il giorno della visita, applicando prezzi differenziati tra feriali, fine settimana e festività, le previsioni meteorologiche, che incidono direttamente sulle presenze attese, e il grado di saturazione della capacità del parco in una determinata giornata. Nessun elemento di natura comportamentale, digitale o personale interviene nella determinazione del prezzo, dunque la cronologia di navigazione, il tipo di dispositivo, il potere d'acquisto stimato o qualsiasi altro dato individuale sono del tutto irrilevanti. Ne consegue che il prezzo applicato in un dato momento è identico per tutti i consumatori che accedono al sistema di acquisto in quello stesso istante, indipendentemente dal profilo o dalla provenienza dell'acquirente. I parchi sono soliti pubblicare i calendari di apertura e le tariffe sui propri siti web con congruo anticipo rispetto alle date di visita e il consumatore dispone pertanto di piena visibilità e trasparenza dei prezzi applicati in ▶

Ciscra FOR YOU

Un partner unico per la tua comunicazione below the line

Le soluzioni Ciscra per i parchi divertimento



Stampa commerciale
Direct Mailing



Gadget
Promozionali



Cartotecnica
Espositori



Food
packaging

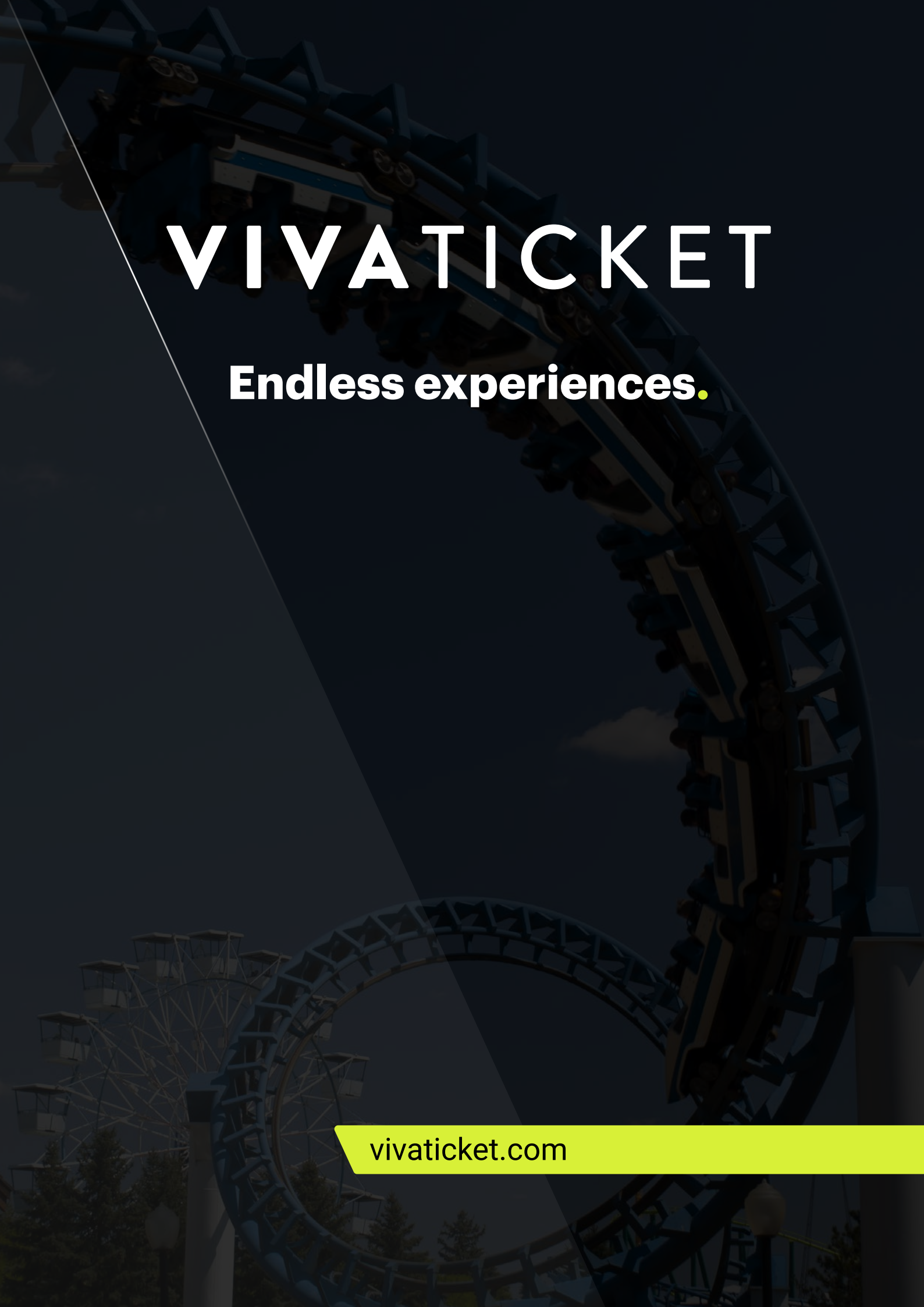


Ciscra

Il vantaggio di un
interlocutore unico
**per tutte le tue esigenze
di comunicazione**

www.ciscra.com





VIVATICKET

Endless experiences.

vivaticket.com



ciascuna giornata e può pianificare la propria visita scegliendo liberamente la fascia tariffaria più conveniente per le proprie esigenze. Una struttura tariffaria, questa, comunicata con chiarezza e accessibile a chiunque, in modo esplicito e non discriminatorio. Questo modello è del tutto analogo a quello adottato in molti servizi per viaggi e ospitalità, settori nei quali la differenziazione tariffaria in funzione della domanda attesa è da decenni riconosciuta come una pratica legittima, funzionale tanto all'efficienza allocativa quanto alla democratizzazione dell'accesso. Nessuno considera discriminatorio che un volo costi di più il venerdì sera di agosto rispetto al martedì mattina di novembre.

Ridurre la tariffazione dinamica a una mera questione di ottimizzazione dei ricavi significa trascurare una funzione che, nel caso specifico dei parchi divertimento, riveste un carattere direttamente connesso alla sicurezza dei visitatori e alla qualità dell'esperienza complessiva. I parchi sono luoghi di pubblico spettacolo con una capacità ricettiva definita, dunque la concentrazione delle presenze in determinati giorni produce inefficienze e genera condizioni che incidono sulla fruibilità delle attrazioni e per la qualità dell'esperienza di visita.

Prezzi più bassi nei giorni feriali e nelle settimane meno frequentate incentivano una distribuzione più equilibrata delle presenze. Eliminare, o limitare, questo meccanismo significherebbe consolidare la concentrazione delle visite nel fine settimana e nelle giornate festive, impedendo la destagionalizzazione e incidendo negativamente sui servizi offerti. È rilevante anche l'impatto favorevole del prezzo dinamico sull'accessibilità del parco a livello economico. Le tariffe ridotte che caratterizzano i giorni a bassa domanda rappresentano oggi un'opportunità reale per i ragazzi e le famiglie con minori disponibilità economiche, che possono programmare la visita nei periodi meno costosi. Una norma che comprimesse indiscriminatamente la differenziazione tariffaria si tradurrebbe, paradossalmente, in una riduzione delle opportunità di risparmio e in una minore accessibilità effettiva per le fasce più deboli della popolazione.

La posizione di AssoParchi

Di fronte al cantiere legislativo europeo, AssoParchi ha portato all'attenzione delle istituzioni europee una posizione netta e argomentata negli incontri avvenuti a Bruxelles in maggio. L'associazione auspica che, nell'ambito dei lavori della Commissione IMCO del

Parlamento europeo e nel processo di definizione del Digital Fairness Act, la disciplina europea sulla tariffazione dinamica adotti una distinzione chiara tra due modelli fondamentalmente diversi: i modelli tariffari basati su variabili oggettive e trasparenti di mercato, come quelli in uso nei parchi divertimento, e le pratiche di personalizzazione del prezzo basate su dati comportamentali e personali dell'acquirente.

L'Associazione condivide pienamente la necessità di presidi normativi adeguati contro le pratiche opache, che rappresentano una preoccupazione legittima sul piano della tutela dei consumatori. La richiesta è, piuttosto, che qualsiasi misura restrittiva sia condizionata alla presenza di elementi di mancata trasparenza o di discriminazione individuale, e non si applichi a sistemi nei quali il prezzo è determinato da variabili pubblicamente note, varia in modo uniforme per l'intera platea di acquirenti e risulta consultabile in anticipo attraverso calendari tariffari accessibili.

Il processo di elaborazione del Digital Fairness Act è ancora in fase istruttoria e la proposta formale della Commissione è attesa per il quarto trimestre del 2026, i negoziati istituzionali si estenderanno presumibilmente per tutto il 2027, e l'applicazione obbligatoria non sarà

anteriore al 2029. Questo calendario offre al settore dei parchi divertimento una finestra significativa per contribuire alla costruzione di un quadro normativo equilibrato, che tuteli effettivamente i consumatori dai rischi connessi alla profilazione individuale preservando al contempo modelli di gestione dei flussi che garantiscono sicurezza, accessibilità e sostenibilità economica alle strutture del settore. AssoParchi sta già operando in questa direzione, attraverso interlocuzioni dirette con

i membri italiani delle commissioni parlamentari europee competenti e con la partecipazione ai tavoli associativi europei di settore, in coordinamento con IAAPA Europe. L'obiettivo è garantire che la voce di un'industria che ogni anno accoglie decine di milioni di visitatori in tutta Europa, e che svolge una rilevante funzione di intrattenimento, coesione sociale e sviluppo turistico territoriale sia adeguatamente rappresentata nelle sedi in cui si disegna il futuro della regolazione del mercato interno.

Come spesso accade nella produzione normativa, la differenza tra una buona legge e una legge che produce effetti indesiderati non sta nell'intenzione del legislatore, che in questo caso è condivisibile, ma nella precisione con cui i concetti vengono definiti e le distinzioni vengono tracciate. E nel caso della tariffazione dinamica, quella distinzione è già chiara, ma deve essere recepita dal legislatore.

Maurizio Crisanti

AssoParchi al Parlamento europeo

Lo scorso 6 maggio una delegazione di AssoParchi ha svolto a Bruxelles alcuni incontri con Parlamentari appartenenti a diversi gruppi politici, per rappresentare la posizione dei parchi italiani in merito al Digital Fairness Act, attraverso il quale sarà regolamentato il prezzo dinamico. Nel corso dei colloqui è stata rappresentata la trasparenza con la quale le imprese del settore mostrano sul web agli acquirenti i prezzi praticati per singola giornata, favorendo una scelta consapevole, che nulla ha a che fare con alcuni fenomeni che riguardano altre tipologie di spettacoli, oggetto di articoli di stampa e interrogazioni parlamentari. L'Associazione seguirà l'iter del provvedimento e rappresenterà gli interessi dell'industria, che in questo caso coincidono con quelli dei consumatori, ai quali interessa la trasparenza ed uniformità delle politiche di prezzo.



Goodmorning paper
FOOD PACKAGING

**Consulenza
Personalizzazione
Stoccaggio e distribuzione**

**Scopri i nostri prodotti
ed il nostro servizio.**
www.goodmorningpaper.it

FOCUS

I dark pattern nella vendita online di biglietti per spettacoli

Mentre il legislatore europeo elabora la definizione di "pratica digitale scorretta", un'indagine condotta dalla **Fondazione svizzera per la protezione dei consumatori** (Konsumentenschutz) ha restituito dati preoccupanti: su 73 fornitori di biglietti online esaminati, 48 di essi, pari al 66% del campione, fanno ricorso a dark pattern. Tra i soggetti citati nell'indagine figurano realtà di primario richiamo come il Moon and Stars di Locarno, il Locarno Film Festival, il Circo Knie, lo Zoo di Zurigo e il KKL di Lucerna, oltre al parco acquatico Alpamare, e mostra che il fenomeno attraversa trasversalmente l'intera filiera dell'intrattenimento.

Come funzionano i dark pattern

Le tecniche più diffuse rilevate dall'indagine sono due. La prima consiste in caselle già pre-selezionate al momento del checkout: assicurazioni sui biglietti, donazioni a cause benefiche, iscrizioni a newsletter commerciali. Il consumatore che non legge con attenzione ogni voce finisce per acquistare servizi che non ha mai consapevolmente scelto. La seconda tecnica sfrutta countdown artificiali, come timer che simulano una scadenza imminente per il completamento dell'ordine, con l'obiettivo di indurre il cliente a concludere l'acquisto in fretta, impedendogli di accorgersi dei servizi aggiuntivi preselezionati e di deselezionarli. L'effetto

combinato delle due tecniche è un incremento artificioso del valore medio del carrello, ottenuto non attraverso la proposta di valore ma attraverso la manipolazione dell'interfaccia.

La risposta del settore e le implicazioni per il Digital Fairness Act

A seguito delle contestazioni della Fondazione, alcuni fornitori hanno già annunciato o avviato modifiche ai propri siti. La Fondazione ha fissato come standard minimo un countdown non inferiore ai 20 minuti, tempo sufficiente a consentire al consumatore una scelta informata. Queste contestazioni sono alla base delle rilevazioni della Commissione Europea che hanno evidenziato l'esigenza di regolamentare la vendita di biglietti. Ed è per questo che AssoParchi condivide l'impianto del Digital Fairness Act nella sua componente di contrasto ai dark pattern. I parchi divertimento italiani non fanno uso di caselle preselezionate, countdown ansiogeni e tecniche ingannevoli. Il loro sistema di vendita è fondato su calendari tariffari pubblici, prezzi uniformi e trasparenza dell'offerta. Combattere i dark pattern è corretto, ma farlo confondendo pratiche manipolative con la tariffazione differenziata per fasce di domanda sarebbe, invece, un errore che penalizzerebbe i soggetti virtuosi.

dieresin
WATERPARK SOLUTIONS

**LEADER IN EUROPA
NELLA PROGETTAZIONE,
PRODUZIONE ED INSTALLAZIONE
DI ACQUASCIVOLI E SPRAYPARK
SU MISURA**

ACQUASCIVOLI MADE IN ITALY



SPRAY PARK



ADRENALINIC

**LA QUALITÀ
DEL DIVERTIMENTO
MADE IN ITALY**

PROGETTAZIONE:

sviluppiamo idee creative con la definizione di un concept 2D e 3D

PRODUZIONE COMPLETA:

servizio altamente professionale nel rispetto dei tempi di consegna

MONTAGGIO, TEST E COLLAUDO:

un team di tecnici esperti effettua l'assemblaggio di tutte le strutture in loco

GRS: Growth through Research and Strategy

GRS è una società di ricerca strategica fondata a Venezia nel 2012, con sedi a Venezia, Dubai e Londra.

La missione di GRS è *"promuovere la crescita umanizzando i dati"*, con un focus specifico sul settore della **human experience**, che include fiere, MICE, live events, parchi a tema, attrazioni, ecc.

Attraverso la trasformazione dei dati in conoscenza strategica, GRS crea valore concreto e sostenibile, aiutando i propri clienti a offrire esperienze memorabili e di grande impatto emozionale.

L'approccio innovativo e la capacità di umanizzare i dati collocano GRS tra i **leader** nel panorama **globale della ricerca strategica**.

VISITOR SATISFACTION

STUDI DI FATTIBILITÀ

CX OPTIMIZATION

BRAND TRACKER

COMPETITOR ANALYSIS

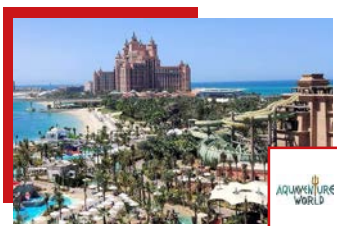
COMMUNICATION TEST

PROGETTI DI RICERCA CONDOTTI DA GRS:

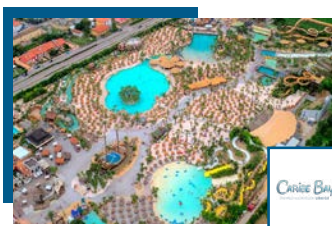
**Visitor Satisfaction
CX Optimization**
Brand Test



**Visitor Satisfaction
CX Optimization**
New technology study



**Brand & Experience
Research**



**Visitor Satisfaction
CX Optimization**
*Studio di fattibilità
CXO Winter season*



**Park Opening
CX Optimization**



**Brand Tracker
Communication test
CX Optimization**



Enrico Gallorini
CEO

enrico.gallorini@grsnet.it



Maria Chiara Nicoletti
European Regional Manager

mariachiara.nicoletti@grsnet.it



Elisa Giachelle
Account L&E

elisa.giachelle@grsnet.it

Parchi divertimento: ecco il Decreto Turismo da 109 Milioni di Euro

Nuova attenzione al settore con il Decreto Turismo, con il quale il Ministero competente definisce criteri e modalità per l'accesso a una dotazione finanziaria complessiva di **109 milioni di euro** per l'anno in corso. Per il comparto rappresentato da AssoParchi il dato di maggiore rilievo è il consolidamento dei parchi divertimento (Codice ATECO 93.21) tra i beneficiari diretti della misura, un traguardo che riconosce finalmente il ruolo centrale di queste realtà nella filiera turistica nazionale.

L'impianto del provvedimento, che incentiva imprese attive da almeno tre anni, si articola su quattro direttrici che devono guidare la progettualità delle imprese. In primo luogo, la **sostenibilità ambientale** impone investimenti mirati all'efficienza energetica e al rispetto dei criteri ESG. Tra gli interventi anche la riqualificazione di immobili, piscine, impianti fotovoltaici e di stoccaggio energetico, autoproduzione di energia, efficientamento idrico ed energetico, impianti per la ristorazione, ascensori, opere di ristrutturazione edile. Includere anche aree per meeting e convegni, impianti wellness e molto altro. Tra i codici ATECO inseriti, ce ne sono alcuni di interesse per il settore, legati all'ospitalità, alle aree camper, al glamping, ai

centri benessere, fino all'organizzazione di congressi. Parallelamente, l'attenzione alla digitalizzazione punta a potenziare l'ecosistema digitale e l'automazione dei processi di gestione e marketing, mentre con l'obiettivo della **destagionalizzazione** sono incentivati interventi capaci di attrarre flussi turistici anche al di fuori dei periodi di punta. Infine per sostenere l'**innovazione** si finanzia l'acquisizione di nuove tecnologie, programmi informatici e brevetti di ultima generazione. Dal punto di vista finanziario, le risorse sono ripartite tra **59 milioni di euro destinati a contributi a fondo perduto** e **50 milioni di euro per finanziamenti agevolati**. Il contributo a fondo perduto può coprire fino al 30% delle spese ammissibili, con un tetto massimo fissato a 4,5 milioni di euro per singolo progetto. A questa quota può aggiungersi un finanziamento agevolato fino al 70% delle spese, fermo restando che il cumulo totale non può superare il costo complessivo dell'investimento e l'Equivalento Sovvenzione Lorda non può eccedere il limite del 50%. Per quanto riguarda l'entità degli interventi, il decreto stabilisce soglie dimensionali precise: le proposte di investimento devono avere un importo minimo di **1 milione di euro** e un massimo di **15 milioni di euro**. La gestione operativa delle domande è affidata a Invitalia. Le tempistiche impongono una pianificazione rigorosa, poiché i progetti devono essere conclusi entro **18 mesi** dalla data di concessione e comunque non oltre il **30 settembre 2028**.

Entro trenta giorni dalla pubblicazione del decreto, il Ministero emanerà l'avviso pubblico che indicherà gli elementi applicativi del provvedimento e i termini per la presentazione delle istanze tramite la piattaforma informatica dedicata. Il provvedimento rappresenta un'opportunità per le aziende che intendano investire nello sviluppo dei parchi, nella ristrutturazione di immobili e impianti e nella digitalizzazione.

Dal progetto alla posa, realizziamo il tuo parco su misura!

copertura con
certificazione CLASSE B
di reazione al fuoco

copertura ignifuga
certificata B ROOF

Gio' Stemar

Coperture naturali
e sintetiche

Progettazione
interna

Oltre trent'anni
di esperienza

Gran Bretagna, IVA al 5% sulle attrazioni e tempo libero in estate



Lo scorso 21 maggio 2026 il Cancelliere dello Scacchiere **Rachel Reeves** ha annunciato alla Camera dei Comuni il programma **Great British Summer Savings**. Dal 25 giugno al 1° settembre 2026, durante le vacanze scolastiche, l'IVA su una serie di attività legate al tempo libero delle famiglie scende al 5%. Nel perimetro della misura rientrano i parchi di divertimento, le fiere, i musei, gli zoo, i centri d'intrattenimento per famiglie, i circhi, i parchi avventura, le riserve naturali, i parchi faunistici e le attrazioni turistiche. Per queste tipologie di attività la riduzione vale su tutti i biglietti, adulti compresi. L'intervento riguarda anche l'Iva sui menù per bambini serviti nei ristoranti e consumabili sul posto e sui biglietti per bambini e famiglie per cinema, teatri e concerti. Il costo stimato è di circa 300 milioni di sterline, finanziati in parte attraverso la riforma delle esenzioni fiscali per i rami esteri delle multinazionali. Il Governo si è espressamente impegnato a verificare che le imprese trasferiscano il risparmio ai consumatori.

Il governo Starmer taglia l'imposta sui parchi divertimento, cinema, concerti e attività del tempo libero al 5% per tutta l'estate. Una misura temporanea, con un messaggio politico importante.

Merlin Entertainments, il più grande operatore europeo di parchi tematici, ha annunciato che applicherà la riduzione IVA sia ai biglietti d'ingresso sia ai pasti per bambini nelle sue 20 attrazioni nel Regno Unito. Paul Kelly, direttore esecutivo della BALPPA (l'associazione di categoria britannica equivalente ad AssoParchi), ha definito la misura "un sostegno benvenuto e tempestivo per il settore delle attrazioni" che consentirà alle famiglie di godere di momenti di tempo libero di qualità a costi più accessibili, rafforzando al tempo stesso la fiducia degli operatori in vista del picco stagionale.

Il meccanismo è semplice ed efficace. Abbassare il costo fiscale del biglietto in un momento di pressione sui redditi delle famiglie significa aumentare l'accessibilità senza intervenire con

sussidi diretti o voucher. La riduzione del prezzo è immediata e non richiede alcuna attività a carico dell'utente. Per le imprese, il beneficio riguarda il prevedibile aumento dei flussi nei mesi di punta per alcuni e di minori entrate per altri, come il cinema e le attività indoor.

La temporaneità è una scelta intelligente e innovativa, che conferma l'esplicito riconoscimento del valore dei consumi culturali e del fatto che i parchi di divertimento, le attrazioni e le esperienze familiari costituiscono infrastrutture sociali da valorizzare.

Il confronto con l'Italia

In Italia il settore dello spettacolo e della ristorazione sconta un'aliquota IVA del 10% sui biglietti d'ingresso. AssoParchi sostiene da tempo, nell'ambito della Rete Imprese di Spettacolo di AGIS, insieme ad ANET, Assoconcerti, Assomusica e ISP, che l'aliquota IVA per lo spettacolo e le attrazioni vada ridotta al 5%. La misura britannica non è la prima nel suo genere in Europa. Quello che è rilevante del programma *Great British Summer Savings* è la visibilità politica dell'intervento. Si tratta di una misura annunciata dal Primo Ministro, con un brand dedicato e un impegno di comunicazione istituzionale rilevante. Il Governo britannico ha scelto di presentare la riduzione IVA sulle attrazioni come una misura di welfare familiare più che un incentivo al settore. In Italia lo stesso argomento può essere declinato in modo altrettanto convincente. Un genitore che porta i figli al cinema, al teatro, in un parco a tema o in uno zoosafari sta investendo in tempo di qualità con la famiglia, in un contesto sicuro. In un momento di crisi del potere d'acquisto, misure come quella approvata oltre Manica, pur nella sua temporaneità, rappresenta un modo intelligente ed efficace di favorire il benessere dei cittadini, fatto anche di esperienze culturali e di un intelligente impiego del tempo libero.





TOP THRILL 2
Cedar Point Ohio, USA

LA MONTAGNA RUSSA A TRIPLO LANCIO PIÙ ALTA E VELOCE AL MONDO.

Firmata Zamperla.

Quanto sono pericolose le aspirazioni in vasca?

Se venissero correttamente rispettati i requisiti normativi riportati di seguito in questo articolo qualunque aspirazione installata in qualunque modo in qualunque vasca non sarebbe mai pericolosa, considerando che i requisiti di sicurezza previsti sono molto rigorosi.

Il problema è che questi requisiti talvolta non vengono rispettati, del tutto o non correttamente. Purtroppo, l'ignoranza sia tecnica che delle possibili conseguenze è diffusa a tutti i livelli: dal progettista all'installatore, fino ad arrivare al gestore.

La potenziale pericolosità di dispositivi di aspirazione immersi, siano essi a parete o sul fondo delle vasche, è enorme: si va da poche decine a centinaia di chili di forza di aspirazione esercitata quando un dispositivo mal progettato viene ostruito da un corpo umano; livelli di forza di aspirazione che non lasciano scampo.

I soggetti più a rischio sono i bambini, non certo per la loro conformazione fisica, anzi: il rischio di ostruire completamente una griglia di aspirazione è maggiore da parte del corpo di un adulto. I bambini, ma soprattutto i ragazzini, sono più a rischio perché sono più curiosi e non si allontanano da un potenziale pericolo, anzi, ne sono attratti.

In Italia sono avvenuti in questi anni numerosi incidenti causati dall'intrappolamento, alcuni mortali ma molti, fortunatamente, non hanno avuto esito fatale. Per questa ragione si conoscono solamente quelli che hanno avuto un eco mediatico maggiore e si ignorano tutti gli incidenti che si sono fortunatamente risolti solo con un grande spavento.

Le tipologie di intrappolamento possono essere diverse. La più pericolosa è quella derivata dalla ostruzione completa di una griglia di protezione da parte di un corpo umano; in questo caso la depressione esercitata dalla pompa sul dispositivo può raggiungere i 300-400 kg complessivi e l'esito è quasi sempre mortale. Oltre all'ostruzione completa può verificarsi una ostruzione parziale del dispositivo, che può generare una forza di qualche decina di chili, pericolosa per i bambini più piccoli, oppure l'intrappolamento dei capelli. Questa situazione è potenzialmente molto pericolosa: senza un paio di forbici a portata di mano, infatti, è praticamente impossibile liberare una persona a cui capelli si siano attorcigliati a viti o griglie a causa di una portata sproporzionata ►

Il rischio di intrappolamento nelle aspirazioni dei parchi acquatici

Le notizie di cronaca riportano periodicamente all'attenzione pubblica il problema della sicurezza dei sistemi di aspirazione installati nelle piscine. Anche le vasche dei parchi acquatici contengono componenti potenzialmente pericolosi, che devono essere progettati ed installati correttamente.



esercitata sul dispositivo. Esiste anche la possibilità di intrappolamento di vestiario o gioielli, molto simile all'intrappolamento dei capelli.

Le aspirazioni nei parchi acquatici

Cosa si intende per "sistemi di aspirazione" in un parco acquatico? In realtà non è nulla di diverso rispetto a quello che viene normalmente considerato nelle piscine. Si tratta di tutti i componenti che hanno la funzione di aspirare acqua direttamente dalla vasca per svuotarla o per contribuire alla filtrazione, ed in questo caso normalmente li si definisce "prese di fondo", ma anche di tutti i dispositivi necessari ad alimentare le pompe dei giochi d'acqua, intendendo con questo termine ampio qualunque funzione presente in un parco acquatico: gli scivoli, gli idromassaggi, le cascate, le fontane, le ricostruzioni di animali, barche o altro, i river e tutto quello che sostanzialmente funziona tramite il principio di movimentare acqua. Si tratta quindi di un aspetto che non va trascurato, anche perché quello delle aspirazioni è forse il principio di funzionamento potenzialmente più pericoloso presente in vasca.

Il potenziale pericolo è limitato ai componenti che possono essere a diretto contatto con i bagnanti, cioè i componenti installati direttamente in vasca. Vanno escluse le aspirazioni dalla vasca di compenso e da vani nascosti e non raggiungibili dai bagnanti. Un discorso a parte è quello della movimentazione delle piscine a onde: in questo caso il sistema coinvolto è molto più complesso e l'unico modo per tutelare i bagnanti è quello di mantenerli a distanza dalla zona nella quale si formano le onde.

I riferimenti tecnici

Le disposizioni di sicurezza su questo argomento sono contenute nelle norme tecniche scritte per le piscine. Tutte le vasche installate nei parchi acquatici sono piscine, questo è bene ribadirlo con chiarezza. La definizione di piscina riportata dall'Accordo Stato Regioni sulle piscine del 2003 è: *Si definisce piscina un complesso attrezzato per la balneazione che comporti la presenza di uno o più bacini artificiali utilizzati per attività ricreative, formative, sportive e terapeutiche esercitate nell'acqua contenuta nei bacini stessi.* Un qualunque bacino artificiale utilizzato per qualunque attività, anche ricreativa, è una piscina.

Le disposizioni per la progettazione e la installazione dei dispositivi di aspirazione in piscina sono riportate da

una norma tecnica europea recepita nel corpo delle norme tecniche italiane:

UNI EN 13451-3 "Attrezzature per piscine - Parte 3: Requisiti complementari di sicurezza e metodi di prova per i componenti di aspirazione e di scarico e per le attrezzature ricreative acquatiche aventi un ingresso e un'uscita di acqua/aria" (ultima revisione 2025).

I requisiti di sicurezza contenuti nelle norme sono molti e non sarebbe possibile citarli tutti. Le aspirazioni dei parchi acquatici sono spesso molto grandi e complesse ed è importante sottolineare il fatto che una installazione a norma prevede la necessità di eseguire una attenta progettazione dell'impianto, senza la quale non è possibile avere la certezza che vengano rispettati i requisiti richiesti per il corretto dimensionamento del sistema. Ogni aspirazione, infatti, va dimensionata in funzione dell'utilizzo e delle caratteristiche del componente di cui è a servizio.

Riassumeremo qui gli aspetti principali.

La massima portata applicabile

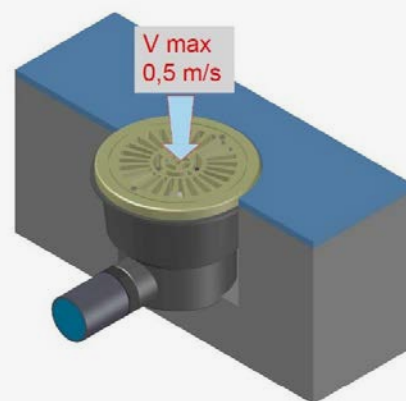
Le aspirazioni sono costituite generalmente da una griglia che copre una sorta di camera, o pozzetto per le aspirazioni più piccole, e da una o più tubazioni che collegano la camera alla/e pompa/e. Possono essere installate sia a parete che sul fondo della vasca. Non ci sono differenze tra le prescrizioni normative riguardanti aspirazioni collocate a fondo vasca, per la filtrazione, o a parete, per i giochi d'acqua o per gli acquascivoli. La potenziale pericolosità di un sistema di aspirazione è direttamente connessa alla portata che ad esso viene applicata. Il pericolo è generato dal rapporto tra la portata applicata e la superficie totale delle aperture dell'aspirazione: più elevato è questo rapporto più alto è il pericolo. La portata è determinata esclusivamente dalle pompe che aspirano dal sistema e va considerata come portata risultante dal dato di targa della somma della portata di tutte le pompe collegate. Questo aspetto è importante, perché le norme tutelano la sicurezza dei bagnanti; quindi, devono essere interpretate ed applicate tenendo conto di tutti i possibili fattori di rischio. Quando si parla di portata all'interno delle tubazioni e/o sulle griglie, quindi, si intende sempre la massima portata applicabile. Ciò significa che vanno tenute in considerazione le situazioni peggiori, quelle cioè dove tutte le

valvole relative ad altre aspirazioni (vasca di compenso, aspirafango, skimmers) sono chiuse e tutta la portata della/e pompa/e transita attraverso le aspirazioni immerse. Questo è il principale motivo per il quale è necessaria una analisi tecnica dello stato di fatto, per gli impianti esistenti, o una attenta progettazione per quelli da realizzare. In molti casi conviene collegare le aspirazioni ad una sola delle eventuali pompe presenti invece che sul collettore, per ridurre la portata applicabile, oppure dedicare una pompa specifica allo scopo. Per alcuni giochi d'acqua, dopo un'attenta verifica dimensionale, potrebbe essere possibile collegare le aspirazioni alla vasca di compenso.

La velocità sulla griglia

La norma UNI EN 13451-3 prescrive che la velocità di scorrimento dell'acqua sulla griglia deve essere inferiore a 0,5 m/s alla massima portata applicabile. La velocità è, di fatto, il rapporto tra la portata e la superficie totale delle aperture: mantenere bassa la velocità sulla griglia significa mantenere basso il pericolo.

Per tutti i dispositivi di aspirazione (prese di fondo, corpi di aspirazione per idromassaggio, prese di aspirazione per attrazioni acquatiche ecc.) comunque siano realizzati e posizionati, la velocità di scorrimento dell'acqua sulla griglia deve essere inferiore a 0,5 m/s alla massima portata applicabile. Una bassa velocità di aspirazione mitiga il rischio di risucchio del corpo, dei capelli e di eventuali indumenti. Questo requisito deve essere rispettato sempre, per tutti i dispositivi, a prescindere da quanto descritto in seguito.



Le modalità di installazione

Sono possibili tre modalità di progettazione/installazione:

A) ASPIRAZIONI MULTIPLE (tutti i requisiti devono essere applicati)

Si parla di aspirazioni multiple quando

vengono installati almeno due dispositivi di aspirazione funzionanti, collegati al gruppo di pompe. In questo caso:

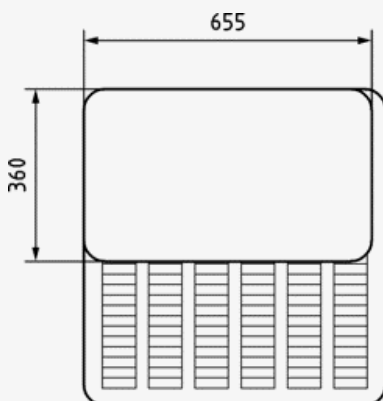
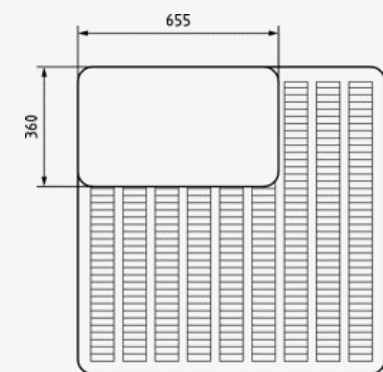
- La distanza tra i due punti più vicini dei perimetri dei dispositivi è ≥ 2 m, e;
- Almeno il 50 % delle aperture non è coperto quando viene applicata una sagoma delle dimensioni di 655 x 360 mm su ogni dispositivo, e;
- Se una delle aspirazioni viene occlusa, l'intero Sistema idraulico connesso ai dispositivi rimanenti deve accogliere il 100 % della portata nominale. In questo caso la velocità sui dispositivi rimanenti non deve eccedere 0,8 m/s.



B) ASPIRAZIONI SINGOLE

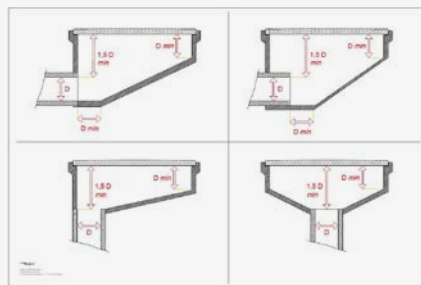
Possono essere impiegate a patto che:

- Una sagoma delle dimensioni di 655 x 360 mm non copra più del 50% della superficie della griglia. Nel caso di griglia convessa si considera la superficie complessiva proiettata in piano.
- oppure
- Si utilizzi una griglia di aspirazione singola con una superficie dell'area circoscritta alle aperture di aspirazione ≥ 1 m².



Le dimensioni dei pozzetti

Virgolettato I dispositivi di aspirazione dal fondo o a parete, sia prodotti in serie che costruiti in opera, devono essere costituiti da pozzetti con precisi rapporti delle dimensioni I dispositivi di aspirazione dal fondo o a parete, sia prodotti in serie che costruiti in opera, devono essere costituiti da pozzetti con i rapporti delle dimensioni che consentano una distribuzione uniforme della velocità del fluido. L'immagine esemplificativa ripropone le misure riportate dalla Norma UNI 13451-3 al punto 4.6.2. Questo requisito deve sempre essere applicato, per tutti i dispositivi, in aggiunta a quelli sopra descritti e deve essere testato dopo la realizzazione.



I test di verifica

Le norme tecniche sopra citate prevedono la possibilità (e in qualche caso l'obbligo) di test specifici utili a verificare la effettiva pericolosità dei dispositivi. Nell'interesse e a tutela di gestore e installatore dovrebbero essere effettuati i test di seguito descritti.

1) Prova di intrappolamento capelli

Per le prese di fondo e i sistemi di aspirazione a parete è richiesta la conformità specifica al test di intrappolamento dei capelli che può essere fatta dal produttore in laboratorio o sul campo per installazioni esistenti.

2) Verifica della velocità di aspirazione sulla griglia

che viene eseguito con un anemometro da acqua di precisione. In alcuni casi, sulle piscine esistenti che si sospetta possano essere pericolose, è possibile effettuare anche i test di:

3) Prova di ostruzione

Le norme UNI EN 13451-3 e UNI EN 16713-2 prevedono la prova di ostruzione in particolare per le aspirazioni singole e ogni qualvolta la valutazione del rischio ne ritenga opportuna l'esecuzione. La prova consiste nella applicazione alla griglia di un dispositivo di ostruzione a forma ovale di dimensioni 285 x 90 mm dotato di una lastra di schiuma elastomerica con la funzione

di simulare la consistenza del corpo umano. Il dispositivo di ostruzione con la installazione in funzione deve staccarsi dalla presa di aspirazione con una forza ≤ 300 N. Il test viene eseguito con un dinamometro digitale di precisione.

4) **Prova di depressione per il calcolo della forza di svincolo**, nel caso un corpo riesca ad ostruire la griglia.



Conclusione

Le aspirazioni all'interno delle vasche dei parchi acquatici sono pericolose solo se mal progettate o installate non correttamente. Quando le aspirazioni sono dimensionate ed installate a norma il pericolo è praticamente inesistente. Come fare per essere sicuri che tutto sia in regola? Per le vasche nuove, o in caso di ristrutturazione, va sempre chiesta all'installatore la Dichiarazione di Conformità, completa degli allegati obbligatori (relazione e progetto). Per le vasche esistenti, in caso di dubbio meglio far eseguire una verifica ad una azienda specializzata.

Rossana Prola
Professionistaacqua.it

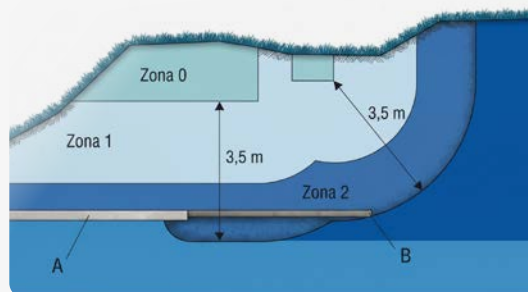
La nuova CEI 64-8: cosa cambia per i parchi acquatici e i parchi divertimento

Dal 1° novembre 2024 è in vigore la nona edizione della norma italiana di riferimento per gli impianti elettrici. Aggiornamenti significativi nella sezione dedicata alle piscine e una novità assoluta: per la prima volta i **parchi divertimento entrano nel perimetro normativo** con una sezione dedicata.



La **norma CEI 64-8** è il documento tecnico che disciplina la progettazione, la realizzazione e la verifica degli impianti elettrici a bassa tensione in Italia. Si applica sia in ambito residenziale che industriale e contiene tutte le prescrizioni per la progettazione, realizzazione e verifica degli impianti, con l'obiettivo di garantire sicurezza, efficienza e compatibilità con le nuove tecnologie. Per i parchi divertimento e acquatici, ambienti caratterizzati dalla compresenza di migliaia di visitatori, elementi strutturali complessi e, nei parchi acquatici, presenza massiccia di acqua, la conformità a questa norma è un requisito fondamentale di sicurezza e di gestione del rischio.

La IX edizione dello standard è entrata in vigore il 1° novembre 2024 e recepisce i più recenti documenti europei e internazionali, introducendo requisiti più rigorosi e specifici per garantire la sicurezza e l'efficienza delle installazioni.



TECNOPISCINE
INTERNATIONAL

Le **attrazioni acquatiche** che fanno
crescere il tuo parco

**Progettiamo
Produciamo
Installiamo**



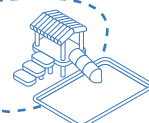
Spray Park



Acquascivoli



Attrazioni Tematizzate



Aree Aquatic Family



SCARICA LA GUIDA
delle attrazioni acquatiche

Norma CEI 64-8

Impianti elettrici di piscine e fontane le novità che riguardano i parchi acquatici e i parchi divertimento

La **Sezione 702** della CEI 64-8 è quella che regola direttamente gli impianti elettrici nelle piscine e nelle fontane. Per i parchi acquatici, che combinano vasche, scivoli, fiumi lenti, aree a spruzzo e fontane interattive, l'aggiornamento ha implicazioni concrete sulla progettazione di nuovi impianti e sulla manutenzione di quelli esistenti.

Il sistema delle zone confermato e precisato

Il sistema di classificazione degli spazi attorno alle vasche rimane strutturato su tre zone, ciascuna soggetta a prescrizioni di sicurezza crescenti all'avvicinarsi all'acqua. La zona 0 è il volume interno alla vasca che contiene l'acqua, la zona 1 è il volume che si estende fino a 2 metri intorno al bordo della vasca, fino a 2,5 metri di altezza, la zona 2 si estende ulteriormente per 1,5 metri oltre la zona 1, alla stessa altezza.

Quando la piscina è dotata di piattaforme per tuffi, trampolini, blocchi di partenza, scivoli o altri elementi quali sculture, la zona 1 comprende il volume delimitato dalla superficie verticale posta a 1,50 m attorno a queste strutture e dal piano orizzontale posto a 2,50 m al di sopra di questa superficie o del pavimento. Questa precisione geometrica è particolarmente rilevante nei parchi acquatici, dove le torri degli scivoli, i trampolini e le strutture multi pista creano configurazioni spaziali complesse che richiedono un'analisi

accurata per la corretta delimitazione delle zone di rischio.

I componenti nelle zone di rischio

Nelle zone 0 e 1 è permessa, salvo eccezioni specifiche, solo la protezione mediante circuiti SELV a tensione nominale non superiore a 12 V in corrente alternata o 30 V in corrente continua, con la sorgente di sicurezza installata al di fuori di tali zone.

La nona edizione introduce l'articolo **702.55.4**, che regola in modo specifico l'installazione di componenti elettrici fissi nella zona 1 alimentati a tensioni diverse dalla SELV. È ammesso l'uso nella zona 1 di componenti elettrici fissi previsti per essere usati in piscine, alimentati con tensioni diverse dalla SELV, a condizione che i componenti siano posti entro involucri aventi un isolamento almeno di Classe II o equivalente e in grado di fornire una protezione contro gli urti meccanici di media severità, e che il componente elettrico sia accessibile solo attraverso un portello tramite apposita chiave o attrezzo. Questa disposizione ha rilevanza pratica per i sistemi di illuminazione subacquea evoluta e per i dispositivi di controllo degli effetti acquatici sempre più diffusi nei parchi moderni.

I locali tecnici

La norma dedica un articolo specifico ai locali tecnici. Le pompe di alimentazione o altri apparecchi destinati ad essere utilizzati in piscina, collocati in un locale adiacente considerato esterno alle zone 1 e 2 ma accessibile mediante una

porta situata sul piano che circonda la piscina, devono essere protetti da specifiche misure: alimentazione SELV non superiore a 12 V in corrente alternata o 30 V in corrente continua, oppure interruzione automatica dell'alimentazione, oppure separazione elettrica. Nei parchi acquatici, dove i locali pompe sono spesso accessibili dal personale tecnico attraverso percorsi che costeggiano le vasche operative, il rispetto di questa prescrizione richiede una pianificazione attenta dei percorsi di accesso e una chiara perimetrazione delle zone.

Le piscine prefabbricate

La norma precisa che per gli impianti elettrici di piscine prefabbricate si applicano le prescrizioni della Sezione 702. Questa indicazione riguarda le strutture gonfiabili o modulari temporanee che alcuni parchi utilizzano per ampliare l'offerta in periodi di punta o per aree dedicate ai bambini.

Le fontane accessibili al pubblico

La Sezione 702 si occupa anche delle fontane non accessibili senza l'ausilio di scale o simili; a quelle che possono essere, anche illecitamente, raggiunte e occupate dalle persone si applicano le stesse prescrizioni previste per le piscine. Nei parchi acquatici e nei parchi tematici, i giochi d'acqua a terra, gli spray park, le fontane a raso e i percorsi sensoriali acquatici, rientrano in questa casistica e richiedono l'applicazione integrale delle prescrizioni della Sezione 702.

Implicazioni operative per i gestori

Verifica degli impianti esistenti.

L'entrata in vigore della IX edizione costituisce l'occasione per una revisione delle condizioni degli impianti elettrici delle vasche, delle aree fontane e dei locali tecnici, verificando la conformità alla classificazione delle zone e ai requisiti di protezione aggiornati.

Nuove progettazioni e ampliamenti.

Qualsiasi intervento

di costruzione o ampliamento deve fare riferimento alla IX edizione. In particolare, la progettazione delle torri degli scivoli e delle strutture multiattrazione richiede un'analisi puntuale della delimitazione delle zone 0, 1 e 2, tenendo conto delle prescrizioni specifiche per queste strutture.

Formazione del personale tecnico.

Le modifiche introdotte nella IX edizione della Norma CEI 64-8 sono state evidenziate mediante una riga a lato del testo. È opportuno che i referenti tecnici interni, i manutentori e i progettisti incaricati aggiornino le

proprie competenze sui contenuti della nuova edizione.

Rapporto con gli installatori e i verificatori.

La norma 64-8 è il riferimento normativo che installatori e verificatori sono tenuti ad applicare nei contratti di manutenzione e nelle perizie di conformità.

L'aggiornamento della CEI 64-8 affronta anche i temi complessi relativi all'industria dei parchi divertimento, con prescrizioni più dettagliate e con il riconoscimento, finalmente esplicito, dei parchi divertimento come categoria con esigenze tecniche proprie.

Droni nei parchi divertimento:

tra spettacolo, sicurezza e vuoti normativi

Anche l'industria dei parchi di divertimento è alle prese con un fenomeno emergente, la presenza dei droni, sia quelli autorizzati dalle stesse strutture sia quelli dei visitatori e degli estranei.

Mentre negli Stati Uniti si compiono passi concreti sul piano legislativo, in Italia la disciplina vigente offre strumenti solo parziali, lasciando i gestori in una zona grigia difficile da governare.

Il doppio volto dei droni nei parchi

I droni sono diventati protagonisti silenziosi — e non sempre graditi — dei parchi di divertimento di tutto il mondo. Da un lato, i gestori li impiegano attivamente per finalità operative e legate agli spettacoli: drone show notturni, monitoraggio degli spettacoli pirotecnici, ispezioni sulle attrazioni, riprese per contenuti promozionali e monitoraggio della sicurezza. Dall'altro, la diffusione dei dispositivi tra i visitatori ha moltiplicato il numero di voli non autorizzati, con possibili ricadute sulla sicurezza del pubblico e sull'operatività dei parchi.

La **IAAPA, l'associazione globale dell'industria delle attrazioni**, ha da tempo focalizzato la propria azione istituzionale su questo doppio problema. Lo scorso gennaio IAAPA ha annunciato progressi significativi nel rafforzamento delle protezioni federali per i parchi a tema americani, sottolineando come i voli non autorizzati di droni continuino a rappresentare rischi crescenti per gli ospiti, i dipendenti e le operazioni. I parchi di divertimento sono tra gli spazi pubblici più frequentati degli Stati Uniti, con quasi 880 milioni di visitatori l'anno. Nelle giornate di punta, le presenze nei parchi all'aperto possono eguagliare quelle dei grandi eventi negli stadi, concentrando migliaia di persone in ambienti aperti ad alta densità.

La risposta americana: il Safer Skies Act

La Federal Aviation Administration



(FAA) ha individuato Disney World Resort e altri grandi parchi divertimento come zone interdette ai droni. La recente disciplina definisce un percorso che consente a parchi e altre strutture di collaborare con le forze dell'ordine statali e locali per intercettare i droni che entrano nel proprio spazio aereo e autorizza le strutture a collaborare con le autorità locali per sequestrare o disattivare i droni. Il cosiddetto Safer Skies Act, confluito nella legge di autorizzazione della difesa per il 2026, autorizza le forze dell'ordine statali e locali, a rilevare, tracciare e, se necessario, neutralizzare droni che rappresentino una minaccia credibile nelle strutture individuate dal provvedimento, tra cui i parchi di divertimento permanenti.

Un aspetto particolarmente delicato riguarda la tutela dei droni operati dai parchi stessi. Come ha sottolineato

Keith Stephenson, direttore degli affari pubblici di IAAPA Nord America, "i parchi non possono mitigare un rischio sul quale non hanno l'autorità di intervenire".

E in Italia? Il quadro normativo: regole europee, lacune nazionali

In Italia, la disciplina del volo dei droni si basa su un doppio livello normativo: quello europeo, direttamente applicabile, e quello nazionale, gestito dall'ENAC (Ente Nazionale per l'Aviazione Civile). A livello europeo è applicabile il Regolamento di Esecuzione (UE) n. 947/2019, relativo a norme e procedure per l'esercizio degli aeromobili senza equipaggio, che ha sostituito le precedenti regolamentazioni nazionali per le operazioni UAS. A questo si affianca, per gli aspetti di competenza nazionale, il Regolamento ENAC UAS-IT, entrato in vigore il 4 gennaio 2021. Il quadro definisce tre categorie

operative principali. La categoria “aperta” (Open) consente voli con limitazioni prestabilite senza autorizzazione preventiva, ma con vincoli rilevanti. Il drone deve rimanere sempre a vista del pilota e non superare i 500 metri di distanza, con altitudine massima di 120 metri dal suolo. Le aree urbane densamente popolate richiedono permessi particolari. La categoria “specifica” (Specific) richiede invece un’autorizzazione operativa rilasciata dall’ENAC, mentre la categoria “certificata” si applica alle operazioni ad alto rischio.

Un elemento centrale per i parchi di divertimento è il divieto generale di sorvolo di assembramenti di persone. Per operazioni specializzate non critiche si intendono quelle condotte a vista che non prevedano il sorvolo — anche in caso di avarie e malfunzionamenti — di aree congestionate, assembramenti di persone, agglomerati urbani e infrastrutture sensibili. La bozza del nuovo regolamento UAS-IT va ancora oltre: prevede pene severe per coloro che sorvolano assembramenti di persone, configurando il reato come equiparato al divieto di sorvolo per motivi di sicurezza di cui all’art. 793 del Codice della Navigazione.

Sul fronte della gestione delle restrizioni geografiche, l’ENAC dispone di strumenti, ma con una procedura non sempre agile. L’ENAC, ai sensi dell’art. 15 del Regolamento di Esecuzione (UE) 2019/947, può limitare o vietare il

sorvolo su determinate aree geografiche per ragioni collegate alla sicurezza, alla riservatezza e alla protezione dei dati personali, alla sicurezza pubblica o all’ambiente. Ne deriva che enti diversi non possono introdurre autonomamente divieti di sorvolo, bensì devono fare istanza all’ENAC secondo la normativa applicabile.

Ciò significa che un gestore di parco divertimenti non può semplicemente “blindare” il proprio spazio aereo: deve percorrere un iter autorizzativo che passa necessariamente per l’autorità di regolazione. Le eventuali restrizioni vengono poi pubblicate sulla piattaforma D-Flight, il sistema digitale di gestione del traffico UAS che tutti gli operatori sono tenuti a consultare prima di ogni volo.

Il vuoto sul “counter-drone”: un problema aperto

Ciò che la normativa italiana non prevede — a differenza di quanto si sta delineando negli Stati Uniti con il Safer Skies Act — è una disciplina specifica che consenta ai gestori di parchi o alle forze dell’ordine locali di rilevare e neutralizzare attivamente i droni non autorizzati in volo sopra le strutture. Il Codice della Navigazione e la normativa ENAC vietano il sorvolo non autorizzato, ma non attribuiscono ai privati strumenti operativi per farvi fronte in tempo reale.

In questo senso, la strada percorsa negli Stati Uniti — dove l’industria ha costruito per anni un’alleanza con il Congresso e

le agenzie federali — potrebbe costituire un modello di riferimento anche per il contesto europeo e italiano. Per i parchi italiani, che ospitano ogni anno milioni di visitatori in spazi all’aperto e che stanno investendo sempre più negli spettacoli con droni autorizzati, definire con chiarezza la linea di confine tra uso legittimo e intrusione non autorizzata non è un tema di nicchia: è una questione di sicurezza pubblica che attende ancora una risposta normativa adeguata.

Alla luce di queste considerazioni, come dobbiamo comportarci noi gestori?

In primo luogo, è necessario aggiornare i regolamenti interni dei parchi, esplicitando il divieto di introduzione e utilizzo di droni da parte dei visitatori. In secondo luogo, è opportuno formare il personale di sicurezza affinché sappia come intervenire in caso di avvistamento di un drone pirata: non con tentativi di abbattimento (illegali e pericolosi), ma con l’identificazione del pilota a terra e l’eventuale segnalazione alle autorità competenti.

D’altro canto, non dobbiamo demonizzare la tecnologia. L’uso professionale dei droni — previo coordinamento con le autorità e nel rispetto delle procedure di sicurezza — è un valore aggiunto. Penso alle ispezioni delle parti alte delle strutture, che riducono i rischi per i manutentori, o ai contenuti video che arricchiscono il nostro marketing.

Cosa fare in concreto?

Gestire lo spazio aereo sopra un parco divertimenti o un’area dedicata allo spettacolo è questione complessa. Il sorvolo non autorizzato di un drone, in presenza di assembramenti, viola il regolamento ENAC e rappresenta una potenziale minaccia all’ordine pubblico.

Tuttavia, agire “dopo” che il drone è già in volo è spesso tardivo. Per scoraggiare attivamente questi comportamenti è possibile richiedere l’istituzione del divieto di sorvolo, richiedendo ad ENAC l’istituzione di una Zona Geografica UAS. Lo si fa avvalendosi di un modello presente sul sito ENAC, evidenziando le ragioni di safety o security che inducono a richiedere tale istituzione. Alcuni parchi tematici sono dotati di eliporto: in quel caso, in genere, il divieto è già presente ma l’area può comunque essere meglio definita con apposita istanza. Una volta che l’area viene mappata sul portale D-Flight, punto di riferimento per ogni pilota, il sorvolo viola il Codice della Navigazione. Questo permette anche di attivare il cosiddetto Geofencing. I principali produttori di droni caricano queste restrizioni nei software di bordo, impedendo di fatto ai droni di decollare o entrare nei confini dell’area UAS. A complemento di ciò, è possibile avvalersi di sistemi di monitoraggio passivo che rilevano la posizione del pilota in tempo reale, permetten-

do alla sicurezza interna di intervenire via terra prima ancora che il drone si avvicini alle aree sensibili.

Passando invece all’uso “interno” dei droni da parte del parco, la situazione cambia a seconda della finalità. Per quanto riguarda i Drone Show, gli eventi rientrano nella categoria Specific, che necessita di un’autorizzazione operativa dell’ENAC basata su un’analisi del rischio, chiamata SORA. È un procedimento che va avviato per tempo.

Per le attività più quotidiane, come il monitoraggio delle attrazioni o la manutenzione, le regole sono comunque rigorose. Se il controllo avviene a parco chiuso e in assenza di pubblico, si può spesso operare in categoria Open, dunque senza autorizzazione, rispettando i limiti di peso e le distanze di sicurezza previste per i droni di classe A1, A2 o A3. Se invece l’ispezione deve avvenire mentre il parco è operativo, si ricade nuovamente nella categoria Specific, poiché il volo avverrebbe in prossimità di infrastrutture complesse e presenza di persone. In ogni caso, il parco deve essere registrato come Operatore UAS su D-Flight e ogni drone deve essere coperto da un’assicurazione aeronautica professionale, l’unica in grado di tutelare il gestore in caso di incidenti durante queste operazioni tecniche.

Quattro gruppi di lavoro, un questionario per ciascuno, somministrato di persona ai visitatori in giornate diverse. Gli studenti del Corso di Laurea magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato dell'Università di Pisa, hanno scelto l'Acquario di Genova per misurare sul campo l'esperienza di visita e le percezioni del pubblico tra i 18 e i 35 anni. La ricerca nasce dalla collaborazione di AssoParchi con l'Ateneo e ha trovato ampia disponibilità dai vertici di Costa Edutainment.

Il progetto nasce all'intero dell'insegnamento di Marketing dei Servizi della prof. **Antonella Angelini** e ha ricevuto il sostegno dell'Ateneo nell'ambito dei Progetti Speciali per la Didattica. Al centro della rilevazione, nata dopo un'analisi congiunta con **Patrizia Leardini**, COO di Costa Edutainment e i dipartimenti dell'Acquario, il ruolo degli acquari contemporanei, la conservazione della biodiversità, la sostenibilità ambientale e la qualità complessiva dell'esperienza di visita.

Il metodo sul campo

Si è scelto di intervistare le persone mentre vivono la visita, perché la contestualità della rilevazione è fondamentale per qualità del dato raccolto. Un sondaggio inviato via email a giorni di distanza opera su un ricordo già elaborato, mentre il giudizio espresso sul posto resta ancorato a quello che il visitatore ha appena visto e percepito. Inoltre, il contatto diretto tra rilevatore e ospite fa emergere la varianza tra i visitatori. Lo hanno notato gli stessi studenti, quando hanno verificato come "persone diverse percepiscano in modo differente il ruolo dell'acquario e delle sue attività". Per chi gestisce una struttura, sapere che un visitatore di 22 anni e uno di 34 leggono lo stesso percorso in modi distanti è un'informazione azionabile, che può orientare le scelte imprenditoriali. I risulta-



ti delle rilevazioni sono stati presentati alla Direzione dell'Acquario di Genova il 19 maggio 2026, davanti ai referenti delle diverse funzioni aziendali e alla prof. Angelini. La struttura ha annunciato ai ricercatori che alcune delle proposte formulate saranno alla base della verifica interna di fattibilità per l'eventuale implementazione nei servizi già offerti. L'Acquario ha giudicato il lavoro "di notevole interesse, sia per la qualità dell'analisi svolta, sia per la capacità di offrire spunti utili alla riflessione sulle aspettative e sulle percezioni del pubblico più giovane". È la prova che un dato raccolto all'uscita, ben analizzato, finisce sul tavolo di chi prende le decisioni operative. Anche per gli studenti l'operare fuori dall'aula ha avuto un valore. La rilevazione sul campo, hanno dichiarato, ha fatto capire "il valore della ricerca applicata e del contatto diretto con il pubblico", e la presentazione davanti alla Direzione è stata "impegnativa ma molto gratificante e formativa". Lavorare su tematiche legate a tutela e conservazione dell'ambiente e sulla sensibilizzazione del pubblico li ha fatti sentire parte di un progetto con un impatto concreto. L'Acquario di Genova ha definito l'iniziativa un "significativo esempio di collaborazione tra mondo accademico e realtà operativa". Si è trattato di una sinergia tra ricerca accademica, che porta metodo e strumenti di rilevazione, e una struttura che apre le porte e mette a disposizione il proprio pubblico, che ha prodotto un risultato utile a entrambi.

Cosa significa per il settore

Il caso parla a tutta l'industria. È la stessa direzione di lavoro dell'Osservatorio AssoParchi, che con il partner GRS sta costruendo le indagini sull'esperienza di visita e lo studio nazionale sul pubblico dei parchi. Il lavoro degli studenti di Pisa all'Acquario di Genova mostra cosa si ottiene quando il dato si raccoglie dove l'esperienza si vive davvero.

Quattro gruppi di studenti dell'Università di Pisa hanno intervistato i visitatori dentro l'Acquario, in giornate diverse. Una ricerca sul campo che mostra perché il dato raccolto sul posto vale più di un sondaggio a distanza.

**Rilevare l'esperienza
quando la si vive:
una ricerca all'Acquario di Genova**



Presenze o ricavi?

Il dibattito sui KPI del parco

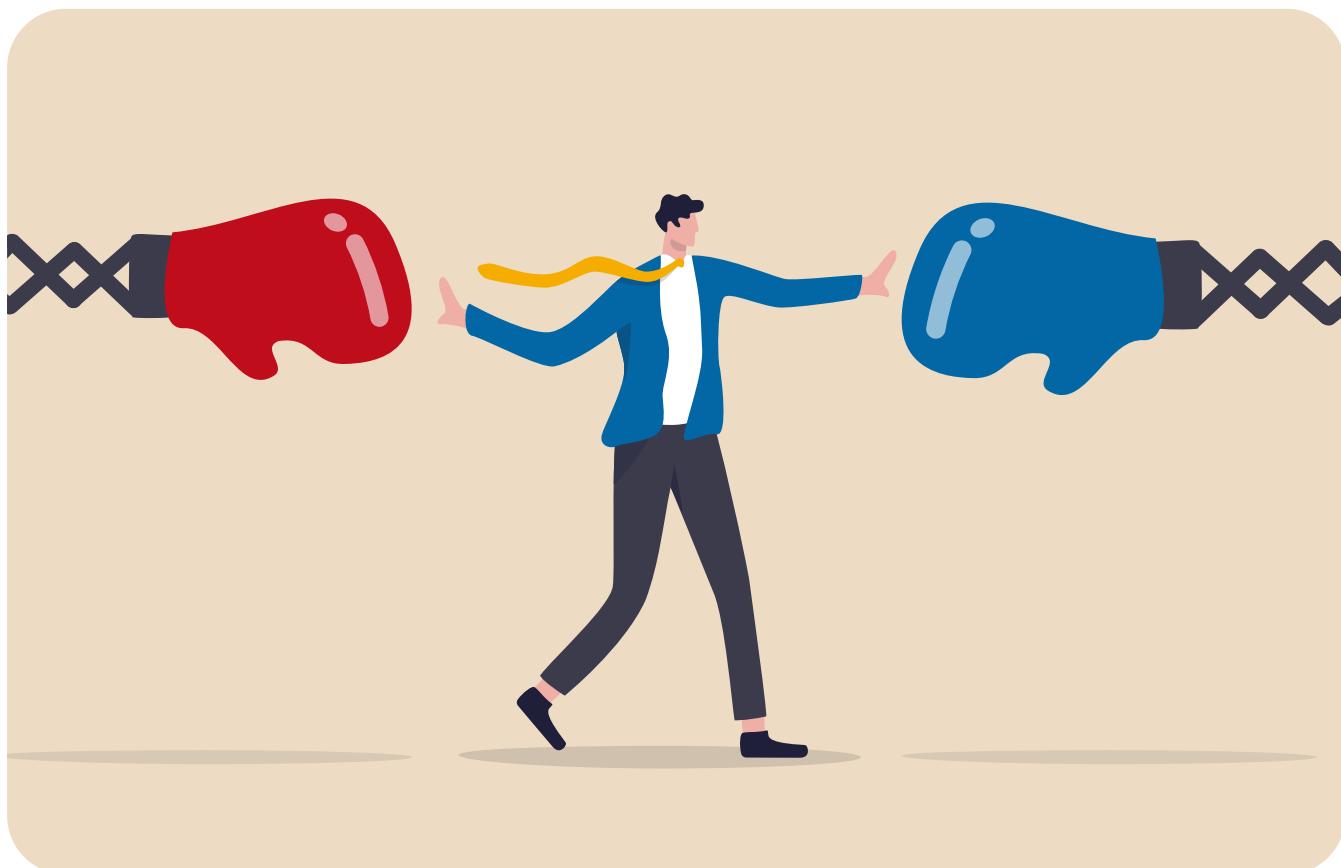
Nel settore dei parchi a tema e di divertimento c'è una questione che incide sulla filosofia stessa del business: come si misura la salute di un parco?

La risposta più immediata, "quante persone sono entrate oggi?" è quella che ha dominato per decenni il linguaggio dei gestori, degli investitori e delle associazioni di categoria. Eppure, proprio questa risposta risulta

sempre meno adeguata a fotografare la complessità di un'industria che ha subito trasformazioni strutturali profonde. L'ampia diffusione degli abbonamenti stagionali, la prevendita di biglietti per date successive, la moltiplicazione dei canali di ricavi sui servizi ancillari, e la gestione dinamica dei prezzi incidono fortemente sulla misurazione dei risultati giornalieri. Il dibattito è acceso, tra chi sostiene il primato dei volumi e chi propone di spostare l'ottica verso i ricavi. Come spesso accade, la verità è probabilmente nel mezzo, in un approccio che sappia leggere entrambe le dimensioni, senza confonderle.

Il fascino, e i limiti, delle presenze
Il conteggio delle presenze è il KPI più antico del settore. Immediato, verificabile, comparabile nel tempo, è

rimasto per lungo periodo il principale indicatore di attrattività e di successo commerciale. Una giornata con cinquemila ingressi è quasi certamente migliore di una con duemila, e nessuno lo mette in discussione. Le presenze guidano le decisioni operative quotidiane, dal dimensionamento dello staff, all'apertura dei punti di ristoro, dalla gestione delle code alla ristorazione. Sul piano delle relazioni istituzionali e della comunicazione, i dati di affluenza rimangono il linguaggio universale per dialogare con le istituzioni, la stampa, i partner commerciali, e anche AssoParchi li utilizza sistematicamente nei propri documenti istituzionali, citando gli oltre 21 milioni di visitatori annui dell'intero settore come prova della rilevanza economica e sociale dei parchi italiani. Eppure il volume delle presenze, ►





assunto come unico indicatore, nasconde distorsioni significative. Un parco che offre abbonamenti stagionali a prezzi aggressivi può registrare presenze altissime in giornate di picco, portando a saturazione delle attrazioni e deterioramento dell'esperienza, mentre il contributo al fatturato di ciascun abbonato per quella singola visita è, in termini economici, quasi irrilevante. Più in generale, un visitatore che entra con un biglietto promozionale acquistato sei settimane prima non è economicamente equivalente a uno che acquista il giorno stesso al prezzo pieno. Le presenze contano le teste, non i ricavi, e in un settore dove la struttura di prezzo è diventata straordinariamente complessa, contare solo le presenze

mostra un dato poco significativo rispetto ai risultati economici.

Il miraggio del ricavo giornaliero

Se le presenze non bastano a misurare i risultati, sembrerebbe naturale guardare ai ricavi della giornata come alternativa. In realtà, anche questo KPI è soggetto a deformazioni strutturali che ne limitano la leggibilità. Il nodo centrale è la gestione dei ricavi differiti. Un abbonamento venduto a gennaio genera un incasso immediato, ma il servizio viene erogato in decine di visite distribuite nel corso della stagione. Se si attribuisce al ricavo quello del giorno dell'incasso, le prime settimane dell'anno appaiono straordinariamente floride mentre le giornate di effettivo afflusso degli abbonati sembrano sottoperformare. Se invece si ripartisce il ricavo pro-quota sulle singole visite, si ottiene una fotografia più fedele dell'economia di quella giornata, ma si richiede un sistema di controllo di gestione raffinato, non sempre attivato nei parchi di medie dimensioni. Analogamente, i biglietti venduti online per date future gonfiano artificialmente i ricavi del giorno in cui sono stati venduti, ma non incidono sull'affluenza della giornata. Il fenomeno è noto nella letteratura anglosassone come *deferred revenue* e nei report finanziari dei grandi operatori internazionali rappresenta una voce contabile di primaria importanza. Six Flags, ad esempio, riportava nei propri comunicati trimestrali variazioni del

deferred revenue come indicatore autonomo della solidità commerciale del portafoglio abbonamenti, indipendentemente dall'affluenza registrata in quel periodo. Assumere il ricavo giornaliero come misura della performance significa quindi esporre la lettura a distorsioni tanto reali quanto difficili da neutralizzare in assenza di un'architettura contabile dedicata.

La spesa media pro capite, un valore di riferimento

Se né i volumi né i ricavi grezzi bastano da soli, qual è il KPI che meglio cattura la salute economica del parco? La risposta che emerge con maggiore coerenza dall'analisi dei principali operatori internazionali è la spesa media pro capite, il **Per Capita Spend** (PCS), che si ricava dividendo il totale dei ricavi per il numero di visitatori effettivi nella giornata o nel periodo di riferimento. Questo indicatore è straordinariamente denso di informazioni. Non misura solo quante persone siano entrate, ma quanto ciascuna abbia speso all'interno del parco, tra biglietto d'ingresso, ristorazione, merchandising, servizi premium ed eventuali attrazioni a pagamento. SeaWorld, ad esempio, distingue nei propri risultati trimestrali l'*admission per capita*, la spesa media per l'accesso al parco (biglietto singolo, abbonamento, pacchetti) dall'*in-park spending per capita*, composto da tutto ciò che il visitatore spende una volta entrato in ristorazione, merchandise, giochi, foto di percorso, esperienze premium, pass saltafila.

La spesa pro capite evidenzia la qualità del modello di business più di qualsiasi altra metrica. Due parchi con la stessa affluenza giornaliera possono avere PCS molto diversi, perché operano in realtà in modalità completamente differenti. Dall'analisi di alcuni noti casi di studio a livello internazionale emerge con chiarezza come parchi ad alto PCS riescano a reggere stagioni difficili molto meglio dei concorrenti più orientati al volume, perché la riduzione dei visitatori viene parzialmente compensata da una monetizzazione più efficace di quelli presenti. Un incremento della permanenza media all'interno del parco di un'ora aggiuntiva può tradursi in un aumento della spesa individuale compreso tra il 10 e il 15 per cento, rendendo la gestione dell'esperienza, e non solo della biglietteria, una leva finanziaria importante.

Una conferma recente arriva direttamente dai risultati del secondo trimestre fiscale 2026 di The Walt Disney Company, comunicati al mercato il 6 maggio

La spesa pro capite evidenzia la qualità del modello di business più di qualsiasi altra metrica. Due parchi con la stessa affluenza giornaliera possono avere PCS molto diversi, perché operano in realtà in modalità completamente differenti.

scorso. Nel trimestre, le presenze nei parchi domestici nordamericani sono diminuite dell'uno per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, eppure i ricavi della divisione domestic parks and experiences sono cresciuti del sei per cento, e la divisione Experiences nel suo complesso ha registrato un fatturato record di 9,5 miliardi di dollari, in aumento del sette per cento. Il motore della crescita è stata interamente la spesa pro capite, salita del cinque per cento grazie all'incremento combinato di biglietteria, ristorazione e merchandising. Si tratta di una dimostrazione pratica, nelle dimensioni più grandi del settore, di come la monetizzazione del singolo visitatore possa agevolmente compensare la flessione dei volumi, e di come i mercati finanziari abbiano appreso a leggere questa dinamica come un segnale di salute delle imprese, e non di debolezza.

Non tutti i ricavi sono uguali

Strettamente correlata alla lettura della spesa pro capite è l'analisi della composizione dei ricavi. I grandi operatori internazionali hanno ormai consolidato un benchmark di riferimento secondo cui le entrate non da biglietteria, le "non-admission", composte da parcheggio, ristorazione, merchandising, servizi premium ed eventi, dovrebbero attestarsi tra il 40 e il 45 per cento del fatturato complessivo, meno evidente nei parchi acquatici. Si tratta di una soglia significativa, perché i ricavi ancillari presentano generalmente margini lordi superiori a quelli derivanti dalla semplice vendita di biglietti, e soprattutto sono meno esposti alla pressione competitiva sul prezzo

d'ingresso, rendono la spesa ancillare un ambito ad altissimo potenziale. Monitorare la quota di ricavo non-admission come KPI autonomo, distinto dalla semplice analisi del fatturato totale, consente di individuare specifiche leve di crescita senza necessariamente aumentare il numero di ingressi.

Nessun cruscotto di performance è completo senza una misura di redditività operativa. L'EBITDA, il margine operativo lordo espresso come percentuale dei ricavi totali, è il KPI finanziario che gli investitori e le banche guardano con più attenzione, e che dovrebbe entrare a pieno diritto nel pannello di controllo di ogni gestore. Nei parchi di dimensioni medio-grandi, un EBITDA superiore al 20-25 per cento è generalmente considerato indicativo di una struttura di costi equilibrata. Il vantaggio dell'EBITDA rispetto al semplice utile netto è nel neutralizzare le distorsioni contabili legate agli ammortamenti, particolarmente rilevanti in un settore a forte intensità di capitale come quello dei parchi, e agli oneri finanziari, che riflettono scelte di struttura finanziaria spesso non correlate all'efficienza operativa. Monitorare l'EBITDA con frequenza, permette di intercettare tempestivamente derive nei costi operativi che sfuggirebbero a una lettura focalizzata sui soli ricavi o sulle presenze.

Verso un cruscotto integrato

Il dibattito tra volumi e ricavi, se rimane confinato a una scelta tra i due, è un dibattito mal posto. La vera domanda non è quale singolo indicatore debba prevalere, ma come costruire un sistema di misurazione che restituisca una visione della performance del

parco che sia multidimensionale e temporalmente corretta. Sicuramente il dato sulle presenze è importante, ma non come metro della salute economica. I ricavi giornalieri rimangono rilevanti, a condizione che vengano normalizzati per la componente differita e letti sempre in abbinamento alla spesa pro capite. La vera innovazione gestionale, per molti parchi, sta nell'iniziare a tracciare sistematicamente la spesa ancillare, il tempo di permanenza e l' NPS. Si tratta di indicatori che richiedono investimenti modesti in tecnologia e organizzazione, ma che aprono una comprensione del business molto più ricca di quella fornita dal solo tornello d'ingresso. Il dibattito sui KPI è un indicatore della maturità industriale di un settore. I parchi italiani, con oltre 21 milioni di visitatori annui e un impatto economico complessivo sui territori stimato in circa 8 miliardi di euro, hanno raggiunto una dimensione che rende non più sostenibile la gestione basata sul singolo indicatore. La transizione verso un modello di management data-driven, che integri le metriche di volume con quelle di qualità e redditività, è al tempo stesso una necessità competitiva e un'opportunità di dialogo più efficace con investitori, banche e istituzioni. AssoParchi accompagna questa evoluzione con strumenti, analisi e confronti tra operatori, convinta che la capacità di misurare bene il proprio business sia, per i parchi italiani, una leva di crescita tanto concreta quanto un nuovo investimento in attrazioni. Perché un parco che sa leggere i propri numeri in modo sofisticato è un parco che sa dove crescere e come farlo, in modo sostenibile.

(M.C.)

Altri indicatori dello stato di salute di un parco divertimento

Due KPI spesso trascurati nel dibattito italiano meritano comunque attenzione. Il primo è il tempo medio di permanenza (Average Length of Stay, o ALOS) che misura quanto tempo il visitatore trascorre effettivamente all'interno del parco. Si tratta di un indicatore che è in relazione diretta con il potenziale di spesa, perché un ospite che rimane nel parco sei ore statisticamente pranzerà, acquisterà il merchandising e salirà su più attrazioni, ma che misura anche la qualità dell'offerta esperienziale. Parchi con ALOS elevato sono strutture che sanno intrattenere, coinvolgere e sorprendere. Spesso un ALOS elevato mostra la differenza tra un modello di business solido e uno che si regge solo sull'acquisizione continua di nuovi visitatori, finché dura. Il secondo KPI è la dimensione dell'Active Pass Base, ovvero il portafoglio attivo di abbonati e membri. Come hanno dimostrato ampiamente i report di Six Flags e Cedar Fair nei loro anni migliori, gli abbonati stagionali sono clienti fidelizzati, con un lifetime value significativamente superiore, che visita-

no il parco più frequentemente, che spendono di più in F&B e servizi, e che fungono da elementi di equilibrio nelle stagioni sfortunate. Un Active Pass Base in crescita è un indicatore che anticipa il successo del parco prima ancora che questo sia evidenziato dal numero delle presenze o dal fatturato. Accanto alle metriche finanziarie e operative, le strutture più evolute hanno integrato nel proprio cruscotto che misura la performance indicatori di soddisfazione del cliente, in particolare il Net Promoter Score (NPS). L' NPS misura la propensione del visitatore a raccomandare il parco ad amici e familiari, e si è rivelato uno dei predittori più affidabili della crescita futura dei ricavi in molti settori dei servizi. Un visitatore soddisfatto che torna e porta nuovi ospiti vale infinitamente di più di un visitatore acquisito attraverso campagne promozionali a sconto. In un settore dove il passaparola, oggi amplificato dai social media, è ancora il principale vettore di notorietà per i parchi italiani, l' NPS è la misura diretta del capitale reputazionale.

Parchi divertimento: il **prezzo dinamico** per gestire i flussi

La **strategia tariffaria di Disney** per distribuire i flussi e incrementare la spesa per visitatore.



I parchi divertimento, come tutte le attrazioni esperienziali, devono fare i conti con un problema comune: troppi visitatori nei giorni in cui la struttura è sovraccarica e l'esperienza meno adeguata, troppo pochi invece nelle giornate più scarse, in cui il parco è più vivibile. La risposta che Disney ha messo a punto nel corso degli ultimi anni è quella di usare la leva del prezzo del biglietto come strumento di regolazione del flusso.

In recenti dichiarazioni, il CFO del gruppo, **Hugh Johnston**, ha descritto come un lavoro di ottimizzazione del rendimento per visitatore, con l'obiettivo di crescere in valore per singolo ingresso, piuttosto che nel numero di ingressi. Del resto, già nel 2023 **Greg Marks**, responsabile del prodotto per Walt Disney Parks and Resorts, affermava che il parco, attraverso il prezzo "ha fatto quello che doveva fare, ovvero aveva bisogno di ridurre il pubblico e mantenere comunque il livello delle entrate, evitando che 50 trilioni di persone si presentassero al parco e avrebbero visto solo l'area di Star Wars senza fare nulla". Un modello che è già in funzione da anni nelle grandi catene alberghiere e nelle compagnie aeree, e che il gruppo sta trasportando, con cautela, nel business dei parchi.

I numeri recenti evidenziano che i parchi USA di Disney hanno registrato nel 2025 un calo dell'1% dei visitatori rispetto all'anno precedente, mentre i parchi degli altri continenti sono cresciuti dell'1%. Eppure, nello stesso periodo, la divisione Experiences ha chiuso con un utile operativo record di 10 miliardi di dollari, in crescita dell'8% sull'anno precedente, e il quarto trimestre ha visto un balzo del 13% rispetto al corrispondente periodo del 2024. Anche la spesa per ospite nei parchi statunitensi è salita del 5%, rispetto al 3% dell'anno prima.

La conclusione è che Disney guadagna di più, con meno visitatori. O meglio, ha smesso di competere sul volume e ha scelto di aumentare i profitti. Ogni ospite che entra porta con sé un valore medio più alto di prima. Ci riesce perché il sistema tariffario è progettato per selezionare, nel senso di orientare e distribuire, la domanda lungo il calendario di apertura.

Come funziona il sistema

Il meccanismo è articolato su più livelli e copre praticamente ogni voce di spesa dell'ospite durante la visita. Il biglietto d'ingresso varia già per data, con prezzi che a Disneyland Paris oscillano da un minimo di circa 65 euro a un massimo vicino ai 119 per i giorni di punta, e la forbice di oscillazione viene rivista

nel corso dell'anno in base alla domanda effettiva registrata. Il CFO Johnston ha confermato a novembre 2025 che questo modello già testato a Parigi arriverà ai parchi statunitensi.

Ma il biglietto d'ingresso rappresenta solo la prima possibilità d'incasso. Il sistema più efficace è quello dei servizi aggiuntivi, come il Lightning Lane Multi Pass, strumento salta coda, che ha una tariffa giornaliera che cambia ogni ventiquattro ore in funzione dei flussi attesi. Durante il picco di Pasqua 2026 a Disneyland Paris si è andati dai 90 ai 190 euro. Oltre al Lightning Lane, il sistema estende la logica del prezzo variabile alle cabanas nei parchi acquatici, alle esperienze gastronomiche con prenotazione, ai tour VIP, agli eventi serali e servizi di personalizzazione come il Bibbidi Bobbidi Boutique.

Sullo sfondo di questa strategia c'è un dato, relativo all'estate, che ha smesso di essere la stagione garantita. Le scuole con calendari flessibili, le ferie distribuite su tutto l'anno, il lavoro da remoto che ha scollegato le vacanze dal calendario scolastico tradizionale contribuiscono a redistribuire la domanda. Disney ha risposto al fenomeno ma costruendo un'offerta diversificata, fatta di soggiorni prolungati con notti di hotel in omaggio (fino a due notti gratuite su pacchetti qualificati per l'estate 2026), accesso gratuito al parco acquatico il giorno del check-in tra il 26 maggio e l'8 settembre e sconti del 25% sui resort nei periodi di minore domanda. Il risultato atteso non è di riempire le strutture al massimo, ma di convincere le famiglie che possono permetterselo a restare più a lungo e a spendere di più nel corso di una settimana piuttosto che in un veloce weekend.

Dati di riferimento

Nel Q3 2025 la divisione Parks, Experiences and Products di Disney ha generato 9,086 miliardi di dollari di ricavi, cresciuta per effetto dell'incremento della spesa per ospite e non del volume di ingressi. Il costo medio di un viaggio di quattro giorni è passato da 3.230 dollari nel 2019 a 4.266 nel 2024, secondo dati Macrotrends. Il margine operativo della divisione Experiences si è attestato intorno al 5,9%, in un settore in cui la media di riferimento è il 10-14% (fonte: IBISWorld).

E in Italia?

La tariffa differenziata per periodo esiste già in molti parchi italiani, almeno nella forma più elementare. In genere il biglietto del fine settimana è più caro di quello infrasettimanale, quello

di agosto più caro di quello di giugno. Tuttavia il passaggio che Disney ha già compiuto è quello di cominciare a trattare il tema del prezzo come una variabile operativa, da calibrare in funzione della domanda attesa e di quella effettiva. Questo richiede infrastruttura tecnologica, cioè sistemi di biglietteria connessi, analisi dei dati storici e sistemi predittivi dei flussi - ne parliamo in un altro articolo di questa pubblicazione - ma soprattutto un cambiamento nella cultura gestionale. In questo ambito, ogni touchpoint attraverso il quale l'utente entra in relazione con il parco, come l'e-commerce per la biglietteria, il parcheggio, gli ombrelloni e la ristorazione, rappresenta uno strumento di efficienza operativa e funge da punto di alimentazione di sistemi di pricing più sofisticati. L'algoritmo gestisce il dato, che alimenta il sistema e genera la decisione sul prezzo praticato. C'è un tema che **Josh D'Amato**, ex presidente della divisione Disney Experiences e nuovo CEO, ha affrontato pubblicamente nell'assemblea degli azionisti di marzo 2026, consapevole che una visita ad un parco Disney è, nelle sue parole, un "investimento significativo per le famiglie". Il rischio del prezzo dinamico puro è quello di rendere il parco una destinazione per i redditi alti e di scoraggiare il segmento di famiglie, che Disney vuole mantenere strategicamente nel proprio pubblico. La risposta di Disney è stata quella di sovrapporre ai prezzi variabili un sistema di offerte combinate (pacchetti resort più gior-

ni di parco, promozioni stagionali cumulabili) che permette a chi pianifica in anticipo e ha flessibilità di calendario di trovare condizioni vantaggiose. È un compromesso tra ottimizzazione del rendimento e presidio del mercato di massa, un equilibrio che ogni gestore di parco, indipendentemente dalla dimensione, dovrebbe tenere in considerazione quando ragiona sulla propria politica tariffaria.

Serve un compromesso tra ottimizzazione del rendimento e presidio del mercato di massa, un equilibrio che ogni gestore di parco, indipendentemente dalla dimensione, dovrebbe tenere in considerazione quando ragiona sulla propria politica tariffaria.

Cosa imparare dall'approccio Disney sul prezzo dinamico

Disney è un caso limite per dimensioni, risorse e tecnologie. Il modello di dynamic pricing che sta costruendo, con variazioni intraday, algoritmi di previsione della domanda, integrazione tra hotel, biglietti e add-on, richiede investimenti e competenze difficili da replicare.

Serve comunque la consapevolezza che le politiche di prezzo sono oggi, assieme alla distribuzione dei canali di vendita e alla gestione della relazione con il cliente, uno dei terreni più fertili per chi vuole crescere in redditività senza necessariamente aumentare i

volumi. Nell'industria italiana dei parchi divertimento, che vale circa 400 milioni di euro di ricavi diretti da biglietteria, la distanza tra i ricavi derivanti dalle politiche di pricing attuali e quelli derivanti da una gestione più sofisticata rappresenta un elemento che può incrementare fortemente gli utili, a parità di volumi.

Maurizio Crisanti

SOLUZIONI DIGITALI PER IL PARCO DEL FUTURO

Tecnologia, intelligenza e innovazione per un'esperienza senza attese e una gestione più efficiente



DIGITAL ACCESS PLATFORM

La soluzione digitale per parchi e locali che semplifica ingressi, pagamenti e servizi.

- **Accessi rapidi e sicuri** con QR Code dinamici anti-contraffazione
- **Gestione operativa centralizzata** di ingressi, casse e servizi
- **Fidelizzazione e marketing** con notifiche e promozioni personalizzate
- **Report in tempo reale** e integrazione con i sistemi gestionali

SCOPRI TUTTE LE SOLUZIONI SGI PER I PARCHI DIVERTIMENTO AL MEETING NAZIONALE ASSOARCHI!



PIÙ EFFICIENZA

Processi digitali e controllo centralizzato per una gestione più semplice e performante.



PIÙ SODDISFAZIONE

Meno attese, più divertimento e servizi su misura per un'esperienza indimenticabile.



PIÙ RICAVI

Visitatori più soddisfatti, più consumi, più opportunità di crescita.



INTELLIGENT QUEUE OPTIMIZER

L'intelligenza artificiale che ottimizza i flussi e riduce le attese.

- **Riduzione fino al 30%** dei tempi di attesa in coda
- **Previsione accurate** e monitoraggio in tempo reale
- **Distribuzione intelligente dei visitatori** nelle attrazioni e nelle aree del parco
- **Percorsi e suggerimenti personalizzati** per ogni tipo di visitatore
- **Adattamento immediato** a picchi di affluenza e imprevisti

INGEGNO ITALIANO PER IL DIGITALE

SGI SRL
IT05020750286 | sgi-s-r-l@pec.it

Riviera dei Mugnai, 8
35137 Padova

Via Po, 43
00198 Roma

info@sgiservizi.net

SGI LAB SRL
IT05030830284 | sgilabsrl@pec.it

Via Guido d'Arezzo, 6
20122 Milano

+39 049 65 81 01

www.sgiservizi.net





C'è un termine che circola da qualche anno nella letteratura di psicologia del benessere e che sta trovando sempre più spazio anche nei report di settore sul turismo esperienziale: **JOMO, Joy of Missing Out**. È il contrario della FOMO - la famosa Fear of Missing Out, la paura di perdersi qualcosa - che ha dominato la riflessione sui comportamenti digitali nell'ultimo decennio.

Se la FOMO descrive quell'ansia diffusa, alimentata dai social media, di non essere abbastanza presenti, connessi e aggiornati, la JOMO è il suo opposto: il piacere consapevole di disconnettersi, di stare dove si è, di godersi il momento senza mediazioni digitali.

Si tratta di un bisogno psicologico documentato dalla ricerca scientifica. **Chris Barry**, autore principale dello studio e professore di psicologia alla Washington State University, in uno studio del 2023 ha misurato empiricamente il concetto, identificando alcune caratteristiche della JOMO: la soddisfazione dell'indipendenza, il piacere della disconnessione e la gioia della riflessione su sé stessi. In altre parole, chi sperimenta la JOMO sta meglio, e si libera più facilmente dalla dipendenza dello scroll compulsivo sui social network.

E i parchi divertimento?

Sono macchine per produrre JOMO

Tutto questo, per chi gestisce un parco divertimento rappresenta un'opportunità di mercato. Alla BIT di Milano 2025 questo approccio è stato identificato tra le tendenze emergenti del turismo: milioni di persone dichiarano di cercare esperienze che non richiedano una connessione online costante. Un sondaggio realizzato da Travel USA parla del 65% dei viaggiatori. È una percentuale che suona quasi paradossale in un'epoca dominata dall'attenzione digitale, eppure corrisponde a una domanda reale e crescente, comune anche alla GenZ, che il nostro settore ha tutti gli strumenti per soddisfare.

Proviamo a rileggere una "giornata tipo" in un parco alla luce di questo fenomeno. L'ingresso è già un gesto di separazione:

JOMO: la gioia di vivere il presente, e perché i parchi divertimento ne sono i protagonisti naturali

i cancelli delimitano uno spazio fisico che offre da subito stimoli visivi, sonori e regole proprie. Il visitatore non è più nel flusso ordinario della sua vita digitale. Le attrazioni fisiche, i divertimenti acquatici, le esperienze esigono una presenza totale del corpo. Quando sei in cima ad un rollercoaster che scende a cento chilometri l'ora non puoi essere altrove, non puoi controllare il cellulare, né essere distratto. Questa intensità della consapevolezza è quello che la psicologia positiva - delle risorse personali e dei fattori che promuovono il benessere - chiama "flow", uno stato psicologico in cui le persone si sentono talmente immerse in un'attività da perdere la percezione del tempo e dell'ambiente circostante, ed è esattamente ciò che la JOMO cerca di recuperare come pratica ordinaria di vita.

Non è solo adrenalina. I parchi sono anche luoghi di relazione: famiglie, coppie, gruppi di amici che condividono un'emozione che non si può trasmettere per intero in una storia di Instagram. Le dinamiche di una giornata al parco sono le stesse, si aspetta in fila e si chiacchiera, si ride insieme delle emozioni provate dopo un giro sulle attrazioni, si mangia, ci si siede, ci si ferma. Queste sono soprattutto esperienze da vivere, non solo da condividere come contenuto sui Social. Il dato emerso dal rapporto Voice of the Visitor Report 2025, che attribuisce ai parchi divertimento un Net Promoter Score particolarmente elevato rispetto ad altre categorie di attrazioni, ci dice che questo modello funziona: i visitatori escono soddisfatti dall'aver vissuto un'esperienza che ha avuto qualcosa di reale, di corporeo, che non si può ridurre a un'immagine su un display.

Comunicare il parco come contenitore di esperienze fisiche

Come intende posizionarsi il settore rispetto a questa tendenza? Non si tratta di reinventare il prodotto, ma di raccontarlo in modo diverso. La comunicazione dei parchi divertimento ha spesso inseguito i social media come canale e come logica, invitando a condividere le esperienze. È noto che i contenuti UGC, creati dagli utenti, costituiscono un'efficace azione di marketing. Ma accanto a questa linea si può creare un racconto parallelo, che punta sull'emozione del ricordo e non sulla produzione di contenuto, che dice al visitatore potenziale "qui puoi smettere per qualche ora di essere sempre connesso". C'è poi un'indicazione nello sviluppo di prodotto che è coerente con questa domanda degli ospiti. Le aree di pausa qualitativa - spazi verdi curati, zone di ristoro che non siano semplici

Il "flow" è uno stato psicologico in cui le persone si sentono talmente immerse in un'attività da perdere la percezione del tempo e dell'ambiente circostante, il piacere consapevole di disconnettersi, di stare dove si è, di godersi il momento senza mediazioni digitali.

punti di transito, momenti di spettacolo a bassa stimolazione - rispondono a un bisogno che i dati di soddisfazione confermano. La JOMO non è assenza di esperienza: è esperienza di qualità diversa, più lenta, più intenzionale. I parchi che già lavorano su questo equilibrio tra intensità e ritmo sanno che il tempo medio di permanenza cresce quando il visitatore trova motivi per fermarsi, non solo attrazioni da provare.

C'è infine il tema della destagionalizzazione, che AssoParchi porta avanti da tempo nelle sedi istituzionali. Gli eventi tematici di Halloween e Natale, le iniziative educative nelle stagioni di spalla, i pacchetti "parco + hotel", tutti questi format si prestano in modo eccellente a un posizionamento JOMO. Sono esperienze più focalizzate, che invitano a una partecipazione diversa rispetto ai grandi flussi estivi. Comunicarle come occasioni di tempo di qualità - per la famiglia, per la coppia, per sé stessi - è coerente con ciò che il mercato sta cercando.

È chiaro a tutti che i parchi divertimento italiani offrono da sempre ciò che la JOMO promette di far ritrovare. La capacità di strappare il visitatore dalla quotidianità, di offrire un'esperienza immersiva, emozioni condivise, corpo in movimento, meraviglia. Oggi abbiamo le categorie concettuali, e ricerche scientifiche a supporto, per spiegare perché questo funziona e dare il giusto valore a questi elementi. Sarebbe un peccato non usarli.

Maurizio Crisanti



Per approfondire: Barry et al. (2023), Washington State University, Computers in Human Behavior Reports; Kantar et al. (2025), Psychological Reports; Voice of the Visitor Report 2025; BIT Milano 2025; TEA/AECOM Theme Index 2023.

Cosa ricordano davvero i tuoi ospiti?

Non conta ogni momento, ma il picco e la fine.

Immaginate due ospiti che escono da un parco divertimento alla fine di una giornata.

Il primo ha vissuto dieci ore di esperienze piacevoli, ma ha atteso cinquantacinque minuti all'attrazione principale e ha trovato il parcheggio nel caos al momento dell'uscita. Il secondo ha trascorso solo sei ore, ma ha vissuto un momento di pura meraviglia durante lo show serale e si è congedato con un sorriso, grazie a un piccolo gesto inatteso dello staff. Chi dei due avrà un ricordo migliore?

Chi tornerà? Chi consiglierà il parco agli amici? **La risposta, apparentemente controintuitiva, è quasi sempre il secondo ospite. E la spiegazione si chiama Peak-End Rule.**

La scoperta

Negli anni Novanta, il ricercatore israeliano-americano Daniel Kahneman, poi Premio Nobel per l'Economia nel 2002 per le sue ricerche sul giudizio e il processo decisionale, condusse una serie di esperimenti, ancora citati da chi si occupa di psicologia cognitiva. In uno dei più commentati, i partecipanti venivano esposti a due diverse versioni di un'esperienza sgradevole, l'immersione della mano in acqua fredda. La prima modalità era più breve ma terminava con un abbassamento della temperatura che dava dolore, la seconda era più lunga ma terminava con una lieve attenuazione. Quasi tutti preferivano ripetere la seconda versione, nonostante fosse oggettivamente più dolorosa nel computo totale.

Questa evidenza portò Kahneman a formulare la **Peak-End Rule**, secondo la quale la mente umana non calcola la media di tutte le sensazioni vissute nel corso di un'esperienza, piuttosto la valuta e la ricorda in base a due soli momenti: il *picco emotivo* (peak), momento di massima intensità, positiva o negativa, e la *fine* (end). Tutto ciò che accade nel mezzo conta molto meno di quanto istintivamente si pensi.

Il fenomeno è strettamente legato a un'altra scoperta di Kahneman: la **neglect of duration**, ovvero la tendenza a ignorare la durata effettiva di un'esperienza nel giudizio retrospettivo. Più un'esperienza è lunga, non necessariamente più è ricordata come soddisfacente. Questo ha conseguenze enormi per qualsiasi industria che progetta esperienze prolungate nel tempo, e i parchi di divertimento ne sono l'esempio perfetto.

Peak e End nei parchi:

dove nascono le emozioni che restano

Per i progettisti di esperienze nei parchi divertimento, gli *Imagineer*, la Peak-End Rule è una delle regole che sottende alla creazione di esperienze o alla loro riprogettazione, per evocare ricordi memorabili.

Il *picco* può consistere in molte cose: la caduta libera di un coaster, l'apparizione inattesa di un personaggio amato, un momento di condivisione tra genitore e figlio durante uno spettacolo, la magia di un effetto speciale vissuto in immersione totale. Ciò che accomuna tutti questi istanti è la loro capacità di generare un'emozione intensa, autentica e difficilmente replicabile altrove. Il *picco* non va lasciato al caso: deve essere ingegnerizzato, collocato nel punto giusto dell'attrazione o della giornata, costruito con cura nei dettagli sensoriali e narrativi. Ma è la *fine* il nodo più delicato, e spesso il più trascurato. Molti parchi investono molto nella progettazione delle attrazioni principali e meno nella pianificazione dell'uscita. Eppure è proprio lì, in quei venti minuti finali, che il visitatore consolida il proprio giudizio. Un'uscita lenta, caotica, priva di calore emotivo può vanificare ore di esperienze straordinarie. Avviene, ad esempio, nei parchi acquatici, nei quali c'è ancora da inventare una uscita piacevole.

Al contrario, un congedo curato, uno show al tramonto, un messaggio personalizzato dello staff, un gadget - magari in comarketing con un fornitore, può colorare positivamente il ricordo dell'intera giornata.

69%

Percentuale di partecipanti che scelsero di ripetere la prova più lunga e dolorosa, solo perché terminava meglio - esperimento acqua fredda, Kahneman et Al. (1993)

r=0,03

Correlazione tra durata effettiva di una colonscopia (4-69 minuti) e valutazione retrospettiva del dolore - Redelmeier & Kahneman (1996)

+10%

Aumento dei pazienti che tornarono per procedure di controllo quando la fine era stata resa meno dolorosa - Trial randomizzato su 682 pazienti, Redelmeier, Katz & Kahneman (2003)



Il grafico illustra una curva emotiva tipica: si nota chiaramente come i momenti intermedi - attese, code, soste per la ristorazione - generino un naturale calo dell'intensità. Eppure, se il parco è stato in grado di costruire un picco emotivo potente, come nell'esempio, lo show serale, e garantire un'uscita gradevole e con emozioni intense, il visitatore ricorderà la giornata come straordinaria, al di là dei momenti di ordinaria stanchezza vissuti nel mezzo, come la coda al fast food.

Progettare i ricordi

Tradurre la Peak-End Rule in scelte concrete di progettazione esperienziale e gestione richiede un approccio nuovo, che consiste non solo nell'ottimizzare ogni singolo momento, ma soprattutto nel progettare i momenti che conterranno nella memoria. E' un percorso che parte dalla rilevazione: ogni parco dovrebbe identificare, attraverso la raccolta di dati di soddisfazione e ricerche qualitative, qual è il **momento di massima intensità emotiva** vissuto dai visitatori. E' possibile che questo momento non sempre coincide con l'esperienza sull'attrazione più costosa o tecnologicamente avanzata. Spesso è uno show dal vivo, un incontro con un personaggio, un tramonto sul lago artificiale. Una volta identificato, il picco va amplificato, protetto da variabili negative - code nelle vicinanze, rumori, aree meno curate - e posizionato strategicamente nel pomeriggio inoltrato, così da essere il più vicino possibile alla fine della giornata.

L'uscita non è solo un problema logistico, ma un'opportunità narrativa. I parchi che hanno compreso questo investono nei momenti di congedo, i *farewell moments*. Uno staff formato per salutare con entusiasmo, una colonna sonora appositamente composta per il viale di uscita, proiezioni di immagini delle esperienze vissute durante la giornata, piccoli token esperienziali, come un messaggio personalizzato, un coupon o un gadget. Ogni elemento deve comunicare che è stata una giornata speciale e invitare a tornare. Anche se Kahneman ha segnalato il fenomeno psicologico che consiste nell'attenuazione dell'impatto delle lunghe attese sul ricordo finale, ciò non significa ignorarle. Una coda mal gestita può costituire il picco negativo della giornata, annullando il ricordo delle esperienze positive. I parchi più avanzati trasformano la coda in pre-show, attraverso narrazione, interazione con gli ospiti, colpi di scena che preparano emotivamente l'ospite all'esperienza. L'attesa diventa parte dell'esperienza, non un'interruzione.

Famiglie con bambini, adolescenti, coppie, gruppi di amici, ognuno di questi segmenti ha un diverso picco emotivo poten-

ziale. Un'esperienza che genera il massimo dell'intensità in un undicenne non è necessariamente quella che emoziona un padre quarantenne. I parchi che sanno orchestrare **picchi multipli e simultanei**, ognuno rilevante per il proprio segmento, massimizzano la probabilità che ogni visitatore esca con un ricordo potente.

Sono tanti gli esempi dell'applicazione di questi principi, basti pensare alla parata finale nei parchi Disney, volutamente collocata nel tardo pomeriggio, vicino al termine della giornata. In molti parchi la parata accompagna fisicamente i visitatori che non assistono allo show notturno verso l'uscita, creando un congedo emotivamente memorabile. Altro esempio è costituito dalle Main Street, che introducono l'ospite all'esperienza e si animano e trasformano nel momento di congedo, con momenti esperienziali.

L'orizzonte

Con l'avanzare delle tecnologie di tracciamento del comportamento e dell'analisi delle emozioni in tempo reale, dal facial coding, alla biometria, fino all'AI applicata ai dati di soddisfazione, i parchi potranno monitorare la curva emotiva dei visitatori

quasi in tempo reale, intervenendo attivamente quando il livello di engagement scende sotto la soglia critica o intensificando i momenti che si avvicinano al picco. Non è fantascienza, alcune delle principali catene di parchi al mondo stanno già testando questi sistemi per introdurli nella programmazione delle esperienze giornaliere. L'insegnamento fondamentale degli studi sulla della Peak-End Rule, che vale anche per i progettisti di show emozionali - come gli spettacoli inaugurali di eventi sportivi - di mostre

immersive invita a smettere di pensare alla soddisfazione del visitatore come alla somma di tutte le sue esperienze della giornata e iniziare a ragionare sulla progettazione di pochi, potentissimi momenti di vera meraviglia. In questo gli **spettacoli halftime del Super Bowl** sono un esempio godibilissimo. In 15 minuti di intervallo di gioco si vedono artisti che volano sopra la folla, enormi creature meccaniche che appaiono improvvisamente, costumi incredibili e coreografie spettacolari su musiche coinvolgenti. La giusta miscela che porta valore all'intero evento e lo rende memorabile.

Per i parchi significa investire nell'ultimo saluto tanto quanto nel primo spettacolo, ricordandosi che nel business dei parchi, non si vendono attrazioni, ma esperienze memorabili. E i ricordi, come Kahneman ha rilevato, non si costruiscono minuto per minuto, ma nella regola del picco e fine.

“La mente non fa la media: fotografia il picco e l'uscita. Ogni altra attesa, ogni coda, ogni piccola imperfezione nel mezzo si dissolve nella memoria.”

Il quadro generale: il leisure tiene, il business travel si ritrae

Un dato significativo che emerge dalle previsioni dell'Osservatorio per 2026 riguarda la differenza tra i viaggi di lavoro e quelli di piacere. Le intenzioni nel business travel calano di cinque punti percentuali rispetto all'anno precedente, con il 31% del campione che prevede di spostarsi per ragioni professionali. Il fenomeno è guidato soprattutto da Francia e Germania, mentre l'Italia si distingue come eccezione. Il nostro Paese mantiene la frequenza dei viaggi di lavoro in linea con il 2025 e si colloca al primo posto in Europa per incidenza di viaggiatori business nel 2026.

Sul fronte leisure, invece, la maggioranza degli europei prevede di viaggiare con la stessa intensità dell'anno passato, e il saldo tra chi intende aumentare e chi ridurre i propri spostamenti di vacanza rimane sostanzialmente in equilibrio. Il Regno Unito guida la rilevazione, con il 24% degli intervistati intenzionati ad aumentare i propri viaggi di piacere; l'Italia segue con il 17%, in crescita di due punti rispetto all'anno precedente. L'auto e l'aereo si confermano i mezzi preferiti per le vacanze, mentre il treno si afferma sempre più come scelta delle generazioni più giovani.

Molto interessante il dato sulle motivazioni di viaggio, che vede il dato sul "Divertirmi" al 47% nel dato aggregato, e allo "Stare insieme a familiari e amici" al 52%. Si tratta di valori significativi per il settore dei parchi divertimento, così come il dato sullo "Sport e benessere", rilevante per parchi acquatici e parchi avventura, è comune al 16% degli intervistati, e sale al

Il viaggiatore del 2026: esperienze, eventi e opportunità per i parchi di divertimento

L'Osservatorio EY Future Travel Behaviours, giunto alla sua sesta edizione e costruito su un campione di oltre 5.000 intervistati dalla società di consulenza, già nota come Ernst & Young, nei cinque maggiori mercati europei (Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito) restituisce un quadro dal quale emerge che la voglia di viaggiare resiste alle pressioni economiche, ma si trasforma nei modi e nelle motivazioni e nelle aspettative. Per il settore leisure ci sono elementi interessanti.



24% per i viaggiatori tedeschi. A rendere il quadro più complesso interviene il tema dell'inflazione. Il 42% del campione si aspetta un impatto delle tensioni economiche sulle proprie abitudini di viaggio, ma è interessante la reazione: un quarto degli intervistati dichiara che inflazione e dazi non influenzeranno in alcun modo le proprie scelte, e una quota significativa preferisce tagliare altre voci di spesa piuttosto che ridurre i propri viaggi. Un segnale che il tempo libero, oggi, è percepito come un bene difficile da sacrificare.

Il prezzo rimane il fattore più rilevante per oltre la metà dei viaggiatori, con incidenze particolarmente elevate in Italia e Regno Unito (60%). L'importanza attribuita a questo elemento mostra però un lieve calo di 2 punti percentuali rispetto allo scorso anno. La comodità del viaggio si conferma al secondo posto, indicata da un viaggiatore su due. Il tempo complessivo di viaggio risulta un driver più rilevante per gli spagnoli (43%), mentre risulta meno determinante nelle scelte di italiani (35%) e tedeschi (34%).

Si riduce invece l'attenzione verso la sostenibilità (-3% vs 2025), posizionandosi come ultimo fattore.

L'overtourism e la redistribuzione dei flussi

Più di quattro europei su cinque dichiarano che il fenomeno del sovraffollamento delle destinazioni modificherà le proprie scelte di viaggio nei prossimi mesi. La risposta più diffusa è lo spostamento verso la bassa stagione - scelta che coinvolge il 43% del campione - seguita dalla preferenza per destinazioni meno conosciute e dalla tendenza a evitare i viaggi di gruppo in favore di esperienze individuali o di coppia. L'Italia, con il 47% degli intervistati che lamenta un impatto negativo dell'overtourism sulla propria esperienza di viaggio negli ultimi dodici mesi, si colloca appena sotto la Spagna, la nazione più colpita.

Per il settore dei parchi di divertimento, questo dato è particolarmente significativo. La pressione dell'overtourism sulle grandi mete urbane e sui siti iconici spinge quote crescenti di visitatori verso esperienze strutturate e facilmente accessibili, collocate in contesti periferici rispetto alle destinazioni più affollate. Vengono apprezzate esperienze da vivere senza necessariamente essere in gruppo organizzato, personalizzando così la vacanza sulla base delle proprie esigenze. I parchi divertimento, distribuiti sul territorio nazionale e spesso in aree interne, al di fuori dei circuiti del turismo di massa, si trovano nella posizione di poter intercettare questa domanda di redistribuzione dei flussi turistici.

Il turismo delle esperienze e degli eventi: il dato "nuovo"

Il capitolo più rilevante per chi opera nel settore del leisure è quello dedicato al ruolo degli eventi nelle decisioni di viaggio. Il 39% degli intervistati dichiara che la presenza di un evento influenza in modo rilevante la scelta della destinazione. Il dato sale al 41% in Italia e raggiunge il 47% in Spagna, i due mercati mediterranei che mostrano la sensibilità più alta al fenomeno. Non si tratta di una nicchia: l'evento è diventato uno dei principali motori della domanda turistica.

Guardando alle intenzioni per il 2026, gli eventi culturali — mostre, spettacoli, festival — sono la tipologia per cui la quota di chi prevede di viaggiare almeno una volta è la più elevata, con il 27% del campione che si dichiara pronto a muoversi per parteciparvi. I concerti seguono a strettissima distanza con il 26%, e la percentuale di chi prevede di farlo più d'una volta raggiunge il 14%. Gli eventi sportivi e fieristici completano il quadro, confermando una domanda trasversale e strutturata che richiede di essere pianificata con anticipo sia in termini di offerta ricettiva che di trasporti.

La dimensione generazionale di questo fenomeno è particolarmente rilevante. Tra i viaggiatori della Generazione Z, più di uno su due afferma di essere influenzato dalla presenza di un evento nella scelta della propria destinazione di viaggio. Nel 2026, il 59% dei giovani della Gen Z prevede di viaggiare per un concerto e il 57% per un evento culturale. L'evento non è più un complemento del viaggio: per questa generazione, è spesso il punto di partenza, la ragione prima dello spostamento. Il viaggio si costruisce attorno all'esperienza, non il contrario.

Questa dinamica ha implicazioni dirette per chi gestisce parchi tematici, acquatici e di avventura. Gli eventi stagionali, come Halloween, Natale, festival tematici, notti speciali, sono, a pieno titolo, proposte in grado di intercettare la motivazione al viaggio in segmenti di pubblico altrimenti difficili da coinvolgere. Il parco che costruisce un calendario di eventi ben strutturato e comunicato nei periodi di spalla partecipa attivamente al mercato del turismo event-driven, uno dei segmenti in più rapida crescita nell'intera industria del tempo libero.

L'AI, alleata della personalizzazione

Per il 68% delle persone rilevate, la personalizzazione è un elemento imprescindibile quando si scelgono itinerari e mezzi di trasporto. Dalla ricerca emerge inoltre che il 56% degli europei è interessato a utilizzare un assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale per pianificare i propri viaggi. I casi d'uso segnalati dai partecipanti al sondaggio riguardano suggerimenti sulle esperienze disponibili nella destinazione e il supporto nella scelta dell'alloggio e nella definizione del periodo di viaggio. Dunque i visitatori di domani si aspetta-

no che l'offerta esperienziale sia facilmente rilevabile e prenotabile attraverso strumenti digitali. I parchi che investono nella presenza sui canali di ispirazione per i chatbot AI e i motori di risposta, fino alle piattaforme di aggregazione delle esperienze, si posizionano in modo da rispondere a questa aspettativa.

La percezione riguardo all'utilizzo dell'AI per la pianificazione dei viaggi presenta risultati interessanti. Il 17% del campione la associa a timore o rischio, e l'8% esprime scetticismo. Ma tra i segmenti più giovani e ad alto potenziale di spesa, la propensione all'adozione è nettamente superiore alla media. I "Techno Travelers" e i "Personalization-First", due dei cluster identificati dall'Osservatorio, mostrano tassi di interesse verso gli assistenti AI prossimi al 100%, e sono anche i profili più inclini a combinare lavoro e vacanza, a scegliere destinazioni sulla base degli eventi in programma e a dare importanza alle esperienze.

Il profilo del viaggiatore italiano: un'opportunità da non sottovalutare

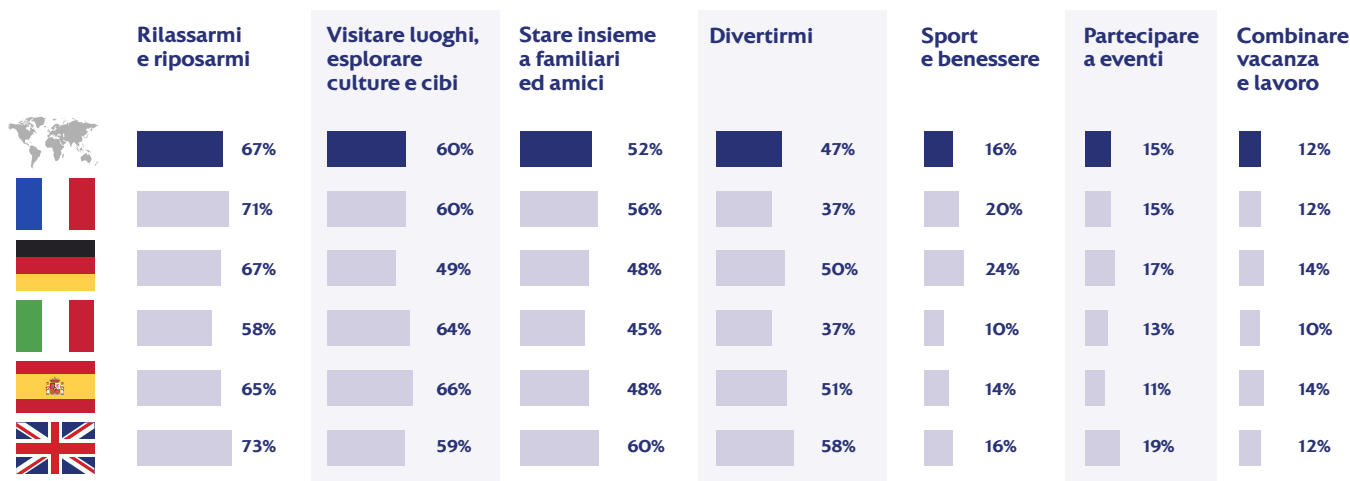
Il focus Italia dell'Osservatorio restituisce un profilo di viaggiatore con caratteristiche specifiche e particolarmente rilevanti per il settore dei parchi. Il prezzo è il principale driver nelle scelte di trasporto, al 60%, in linea con il Regno Unito e superiore alla media europea, ma il dato che spicca è la priorità attribuita alla personalizzazione dell'esperienza: ben il 76% degli italiani la considera importante o molto importante, mentre i tedeschi si fermano al 56%. Si tratta del valore più alto tra i cinque Paesi analizzati ed evidenzia un pubblico che vuole essere trattato come individuo, non come elemento di un flusso indistinto di utenti.

Sul fronte dell'overtourism, il 44% degli italiani dichiara che sposterà i propri spostamenti verso la bassa stagione, e il 37% preferirà destinazioni meno affollate. Entrambe le tendenze favoriscono strutture come i parchi divertimento, che offrono un'esperienza distribuita nella stagione di apertura. La capacità di costruire proposte tematiche di qualità fuori dalla stagione estiva, comunicarle efficacemente e integrarle in pacchetti che comprendano ospitalità e trasporti, è oggi una delle leve competitive emergenti per il settore.

L'Osservatorio EY 2026 racconta di un viaggiatore europeo che non vuole rinunciare alla vacanza ma vuole scegliere meglio, ricerca esperienze ed eventi che lo motivino a viaggiare, destinazioni meno affollate, tecnologie che semplifichino la pianificazione. I parchi di divertimento che sapranno raccontarsi indirizzando la comunicazione verso gli elementi che condizionano le scelte dei viaggiatori, possono rispondere a molte delle istanze rilevate dall'Osservatorio.

Il turismo delle esperienze e degli eventi è il presente. I dati del rapporto EY lo confermano.

QUALI SARANNO LE MOTIVAZIONI PER VIAGGI DI VACANZA NEL 2026?



Previsioni meteo,

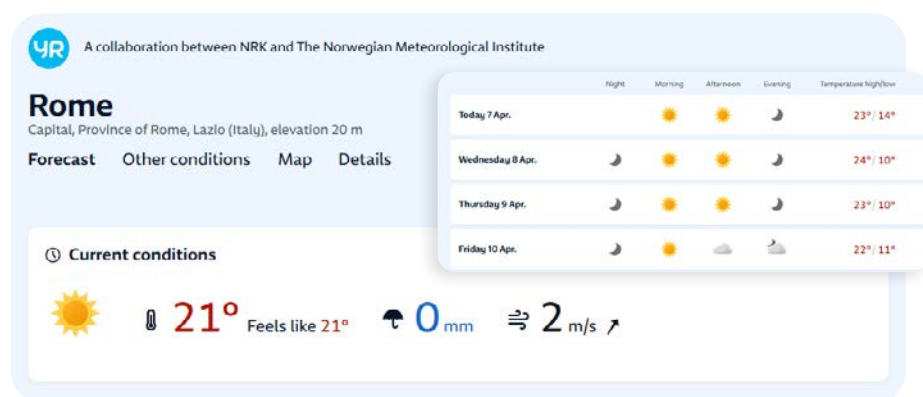
quando una nuvola vale centomila sterline

È bastata un'icona, una piccola nuvola con una goccia di pioggia, apparsa sullo schermo degli smartphone di milioni di britannici durante un week end di marzo. Il risultato? Poche persone ai cancelli di parchi tematici, zoo e attrazioni all'aria aperta, biglietterie deserte, perdite stimate in decine di migliaia di sterline per singola struttura. Eppure la pioggia non era prevista durante il giorno, ma tra l'una e le tre di notte.

Nel Regno Unito oltre 80 destinazioni turistiche e organizzazioni, tra le quali rappresentanti di **Merlin Entertainments** e di **BALPA**, associazione dei parchi divertimento britannici, hanno scritto una lettera aperta al Met Office, il servizio meteo nazionale, e ai principali sviluppatori di app meteo, evidenziando come una semplice icona nelle app di previsioni meteo sia sufficiente a cancellare i programmi di una famiglia, indipendentemente da ciò che, approfondendo, la previsione dice. Si mette in discussione nel testo non tanto l'accuratezza scientifica delle previsioni, ma il modo in cui vengono comunicate visivamente al pubblico.

Nella lettera si sostiene, tra l'altro, che "Le ricerche dimostrano che circa il 70% delle persone controlla le previsioni del tempo prima di fare programmi, il che significa che le aspettative sul meteo influenzano i comportamenti quasi quanto il costo di una gita. Eppure, i visitatori sono spesso scoraggiati non dalle condizioni meteorologiche reali, ma dal modo in cui vengono presentate le previsioni. Molte app riassumono un intero periodo di 24 ore con una singola icona, quindi una breve pioggia notturna può dominare le previsioni e dare l'impressione di una giornata piovosa. Sebbene esistano dati più dettagliati, la maggior parte degli utenti si limita a dare un'occhiata al simbolo in alto e pianifica la giornata di conseguenza. Ciò significa che una singola icona di nuvola di pioggia può costare migliaia di sterline in mancati introiti - alcune previsioni arrivano fino a 137.000 sterline al giorno. Le attività stagionali e all'aperto sono le più colpite, con alcune che segnalano un calo delle presenze fino al 30% dopo una previsione negativa, anche

In Gran Bretagna ottanta attrazioni turistiche hanno scritto al Met Office per protestare contro le icone meteo fuorvianti. In Italia non abbiamo ancora nemmeno un interlocutore a cui rivolgerci.



quando gli orari di apertura rimangono senza pioggia". Il tema è molto rilevante anche per i parchi acquatici. Il direttore marketing di **Pleasure Beach Resort** ha rilevato in un'intervista che "Nell'attuale contesto economico, le famiglie considerano una giornata di svago come un investimento ponderato, piuttosto che come una spesa superflua come un tempo. Attendono con cautela che tutti i fattori decisivi si allineino per garantire che il loro investimento assicuri la migliore giornata possibile. L'impatto delle previsioni meteorologiche è quindi amplificato, soprattutto per le attrazioni all'aperto. Una parte significativa delle nostre prenotazioni arriva nelle 24 ore precedenti la data prescelta, perché le persone si affidano a quell'icona meteo."

E' esperienza comune che le app meteo più diffuse utilizzino algoritmi semplificati che tendono sistematicamente al cosiddetto "worst-case scenario", il peggiore scenario possibile nella giornata. La logica è cautelativa, perché per uno sviluppatore è preferibile prevedere pioggia e avere il sole, lasciando l'utente piacevolmente sorpreso, piuttosto che prevedere sole e trovarsi sotto un temporale, evento che porterebbe alla perdita di credibilità e alla disinstallazione dell'app. Questa prudenza algoritmica genera un

cortocircuito digitale che danneggia in modo sistematico l'economia dei parchi e delle attrazioni all'aperto.

Le proposte delle attrazioni britanniche

I colleghi d'Oltremania hanno individuato alcune proposte, tra le quali la diffusione di icone separate per le condizioni diurne e notturne, sommari testuali più chiari, come ad esempio "acquazzoni nelle prime ore, poi schiarite", diffusione degli indicatori della percentuale di ore asciutte attese nella giornata e un tavolo di lavoro con Met Office, governo e gli sviluppatori di app per avviare un ragionamento e ipotizzare soluzioni. Il Met Office ha risposto positivamente, dichiarando di voler lavorare a miglioramenti nella presentazione delle previsioni e di voler avviare un piano di interlocuzione con il settore turistico. Una risposta incoraggiante, resa possibile dalla presenza di un interlocutore istituzionale consolidato, con oltre duemila dipendenti e decenni di storia alle spalle.

Tra le proposte, quella di imitare le scelte del Servizio Meteo della Norvegia, che contraddistingue ogni giornata, con quattro icone, mattino, pomeriggio, sera e notte.

In Italia?

Non c'è nessuno a cui scrivere

Leggendo questa storia dalla prospettiva italiana, non si può fare a meno di fare un'amara constatazione. Le strutture italiane, e i loro 21 milioni di ospiti annui subiscono gli stessi identici problemi, quanto a previsioni generaliste che allontanano le famiglie dai parchi anche quando il meteo è in realtà favorevole, ma mancano persino di un interlocutore istituzionale a cui rivolgersi.

L'Italia è stata per anni l'unico grande Paese europeo privo di un servizio meteorologico nazionale civile, e si basa solo su quello militare, che nasce con ben altre finalità, lasciando spazio enorme, e non presidiato, a servizi commerciali. ItaliaMeteo, l'Agenzia nazionale per la meteorologia e climatologia, è stata istituita nel 2018 e ha raggiunto una prima operatività nel 2021, ospitata a Bologna nel Tecnopolo, a poca distanza dal Centro europeo per le previsioni meteorologiche a medio termine. Poco personale, risorse cronicamente insufficienti, quasi nessun dipendente diretto, ma almeno un nucleo tecnico-scientifico che stava costruendo modelli previsionali, il portale MeteoHub e l'utilizzo del supercomputer

Leonardo, una delle infrastrutture di calcolo ad alte prestazioni più potenti al mondo. Mentre le attrazioni britanniche dialogano con un'agenzia da oltre duemila dipendenti, l'Italia ha appena di fatto smantellato il proprio, embrionale, servizio meteorologico nazionale.

Lo scorso 27 febbraio 2026, un decreto del governo ha disposto il trasferimento della sede da Bologna a Roma. Sei giorni dopo, i ventiquattro lavoratori che operavano nella struttura hanno ricevuto una lettera che invitava a trasferirsi nella capitale entro metà marzo oppure a risolvere il contratto. La Regione Emilia-Romagna, il Comune di Bologna, i sindacati, Confindustria Emilia e la comunità scientifica si sono opposti compattamente. Il timore condiviso è che il trasferimento forzato non sia un riposizionamento strategico, ma il primo passo verso la chiusura definitiva dell'Agenzia.

Un danno economico significativo

Per i parchi italiani e l'industria turistica la questione è rilevante. Per anni gli operatori turistici hanno accusato i servizi meteo privati di fare "meteoterrorismo", grazie a titoli e comunicati allarmanti, diffusi

per generare visite e incassare dagli inserzionisti. I parchi operano in larga parte all'aperto e dipendono in misura decisiva dalla propensione delle famiglie a pianificare uscite nel fine settimana. Quella propensione è direttamente condizionata dalle icone meteo sugli che appaiono sugli smartphone.

Non esistono stime italiane equivalenti a quelle elaborate da Chester Zoo, ma la correlazione è la stessa. Un'icona piovosa la domenica mattina svuota i parcheggi, anche quando il cielo è coperto solo nelle ore serali. E a differenza dei colleghi britannici, noi non abbiamo un Met Office con cui aprire un tavolo, né un'Agenzia nazionale sufficientemente strutturata da poter discutere di user design delle previsioni.

Per questo chiediamo al Governo italiano e alla Presidenza del Consiglio dei ministri, da cui ItaliaMeteo dipende, di garantire la continuità scientifica e operativa dell'Agenzia e avviare un percorso che la porti finalmente a regime, con risorse adeguate e personale stabile. Un servizio meteorologico nazionale civile rappresenta un servizio ai cittadini e al turismo, garantendo sicurezza degli spostamenti e competitività.

Sul serio, da sempre.

Outdoor tematizzati.
Kit, coperture e soluzioni chiavi
in mano che uniscono
funzionalità, durata
e forte impatto scenografico.



- Coperture esotiche modulari naturali e sintetiche di nostra diretta produzione (UNI EN ISO4892, ASTM D4329)
- Legno di Eucalipto sudafricano qualificato ad uso strutturale (Aut. Min. 03/26-L)
- Carpenteria metallica interna certificata EN1090 (0474-CPR-1946)



AFRICA STYLE SRL v. delle Industrie, 84 36050 Cartigliano (Vi) Italia T. +39 0424 59 21 75 W. +39 320 038 4900 info@africastyle.it

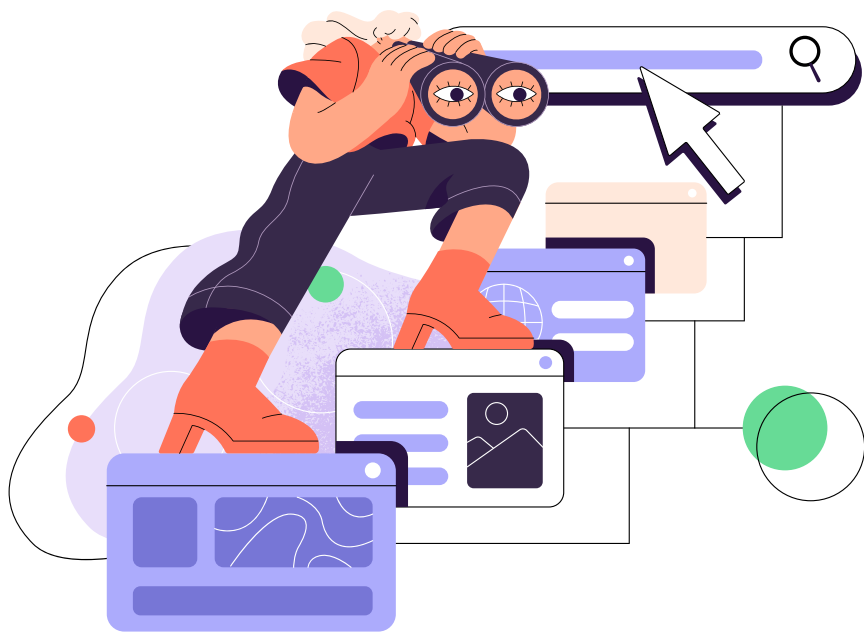
Scopri i
progetti



Nel marketing dei parchi divertimento siamo abituati a ragionare in termini di periodicità: la campagna primaverile per attrarre le famiglie, quella estiva per mantenere i flussi, le promozioni autunnali per Halloween e il Natale. Ogni anno si riparte, con budget destinati in larga parte a piattaforme esterne come Google e Meta, che conoscono i nostri ospiti più di quanto li conosciamo noi. E questo, in un settore dove ogni ingresso al parco è un momento della costruzione di una relazione con una persona.

First-party data e piattaforme predittive, un'opportunità per il marketing dei parchi divertimento





I cambiamenti degli ultimi anni, dal GDPR alla scomparsa progressiva dei cookie di terze parti, hanno modificato sostanzialmente

il marketing digitale dei parchi divertimento. C'è un tesoro nei CRM delle strutture, i **first-party data**: i dati che appartengono al parco, raccolti direttamente dalla relazione con i propri visitatori e il loro consenso.

I First-party data

I dati di prima parte sono costituiti dalle informazioni generate direttamente nel rapporto tra il parco e il suo pubblico: **gli acquisti di biglietti online, i dati di registrazione alle app, la navigazione sul sito del parco, le preferenze dichiarate, la composizione del gruppo familiare, i consumi interni, le interazioni con le newsletter**. A differenza dei dati di terza parte, questi sono proprietà esclusiva del parco e rappresentano un patrimonio su cui costruire strategie di marketing sempre più precise.

I parchi divertimento si trovano, forse inconsapevolmente, in una posizione di vantaggio competitivo straordinaria.

A differenza di un e-commerce che vende prodotti, un parco intrattiene una relazione ricca e su vari livelli con i propri ospiti: sa quando è venuto, con chi, quanto ha speso, cosa ha acquistato, se è tornato e quando. Eppure, nella maggior parte dei casi, queste informazioni sono raccolte in sistemi separati – il gestionale della biglietteria, il CRM, il POS del ristorante, la piattaforma email – che non comunicano fra loro.

La sfida non è raccogliere più dati, ma unificarli, dargli una struttura e trasformarli in elementi azionabili.

Questo è esattamente il problema che le piattaforme predittive sono progettate per risolvere.

Il Customer Lifetime Value

Non ha più senso valutare ogni visitatore in base agli acquisti di biglietti. Questa visione impedisce la misurazione del valore reale di un ospite, che si esprime invece nell'arco di anni di visite, acquisti di merchandise, pacchetti premium, gite scolastiche. Il concetto di **Customer Lifetime Value (CLTV)** - il valore totale che un cliente genera nel corso dell'intera relazione con l'azienda - è centrale in settori come l'e-commerce e il retail da oltre un decennio. Nel settore dei parchi, al contrario, è sottoutilizzato, eppure offre indicazioni strategiche di grande precisione.

Nella sua forma più semplice, il CLTV si calcola moltiplicando il valore medio di una transazione per la frequenza di acquisto e per la durata media della relazione con il cliente. **Ma il vero valore di questo indicatore emerge quando viene applicato a livello individuale, non aggregato:** sapere che la famiglia Rossi, che viene ogni estate dalla provincia di Bologna, ha un valore atteso di 1.000 euro nei prossimi tre anni è un'informazione radicalmente diversa dal sapere che il biglietto medio vale X euro.

Le piattaforme predittive più avanzate permettono oggi di stimare il CLTV futuro di ciascun ospite utilizzando **modelli probabilistici e algoritmi di machine learning**, che integrano variabili transazionali, comportamentali e demografiche. Il risultato è una fotografia dettagliata del potenziale di ogni relazione, che trasforma il marketing da attività di broadcasting a

conversazione personalizzata.

Prima ancora di arrivare ai modelli predittivi più sofisticati, esiste uno strumento analitico di grande efficacia pratica che ogni parco dovrebbe padroneggiare: l'**analisi RFM**, acronimo di Recency, Frequency, Monetary, variabili che sintetizzano in modo potente il comportamento di acquisto di ogni ospite. Si tratta in sostanza del valore del tempo trascorso dall'ultimo acquisto, la sua frequenza e la spesa totale. La combinazione di queste tre dimensioni consente di segmentare il database in cluster omogenei, che permette una strategia di comunicazione dedicata, costruita attorno alle sue specificità, invece del consueto messaggio "universale" che non dice più niente a nessuno.

La predizione: cosa cambia con l'intelligenza artificiale

L'analisi RFM è un punto di partenza, non un punto di arrivo. Il suo limite principale è che fotografa il passato: descrive com'è andata, ma non dice cosa succederà. È qui che i modelli di machine learning entrano con un contributo qualitativamente diverso, capace di anticipare i comportamenti futuri degli ospiti con una precisione impensabile fino a pochi anni fa. Le piattaforme predittive moderne operano su alcune dimensioni fondamentali, tutte applicabili al contesto dei parchi divertimento.

Identificano gli ospiti con alta probabilità di abbandono, cioè quelli che mostrano segnali di distacco e rischiano di non tornare, e attivano campagne di retention con offerte personalizzate prima che il distacco diventi definitivo. Sono inoltre in grado di stimare il valore economico che un ospite genererà nel prossimo periodo: questa informazione è preziosa per allocare correttamente i budget di ▶

C'è un tesoro nei CRM dei parchi: i first-party data, dati che appartengono alla struttura e nascono dalla relazione diretta con i visitatori. La sfida non è raccoglierne di più, ma unificarli e trasformarli in azioni.

marketing, perché può aver senso investire 5 euro per acquisire un cliente con un CLTV atteso di 40 euro, mentre non avrebbe senso farlo per chi ne vale 12. Infine le piattaforme stimano anche la **propensione all'acquisto di specifici prodotti**, cioè la probabilità che un ospite acquisti un abbonamento, un upgrade, un pacchetto che include pranzo o hotel, consentendo di lanciare campagne di cross-selling e upselling, con tassi di conversione significativamente più alti rispetto alle comunicazioni standardizzate.

Queste previsioni non si costruiscono soltanto sui dati transazionali. Le piattaforme più avanzate integrano variabili comportamentali - quali pagine l'utente ha visitato sul sito, da quale canale è arrivato, come ha interagito con le email precedenti - oltre a variabili CRM (dati demografici, composizione del nucleo familiare, storico della relazione con il servizio clienti) e derivanti da interessi, cluster di appartenenza e preferenze di acquisto. **La qualità e la ricchezza dei dati di input è direttamente proporzionale alla precisione dei modelli in output.**

I dati in silos sono il principale nemico di qualsiasi strategia predittiva. Finché il gestionale della biglietteria non parla con il CRM, il CRM non parla con la piattaforma email e la piattaforma email non parla con il sistema POS, ogni modello predittivo lavorerà su informazioni parziali, producendo previsioni necessariamente meno accurate.

Tradurre tutto questo in azioni di marketing concrete è il passaggio che fa la differenza tra un progetto di analisi dati e uno strumento efficace. Sul fronte dell'acquisizione, il profilo predittivo dei clienti ad alto CLTV può essere utilizzato come base per la costruzione di *lookalike* audience

sulle piattaforme pubblicitarie (Google, Meta), indirizzando la spesa verso utenti con caratteristiche simili ai migliori ospiti già presenti nel database. Questa strategia riduce il costo per acquisizione e aumenta il valore medio del cliente acquisito.

Sul fronte della retention, i modelli di churn prediction consentono di identificare, con settimane o mesi di anticipo, gli ospiti ad alto valore che mostrano segnali di distacco. Una comunicazione personalizzata con un'offerta rilevante, un invito esclusivo, o un messaggio che riconosce la storia della relazione, attivati nel momento giusto, possono rinverdire quella relazione con il parco.

In ambito pricing e pianificazione, sapere in anticipo quanti ospiti ad alto valore si prevede visiteranno il parco in una determinata finestra temporale consente una gestione più accurata delle risorse, dell'offerta gastronomica, del personale e persino della manutenzione delle attrazioni.

Sapere che la famiglia Rossi vale mille euro attesi nei prossimi tre anni è un'informazione radicalmente diversa dal sapere quanto vale il biglietto medio. L'AI misura il valore reale dell'ospite negli anni, non nel singolo ingresso.

Gli agenti AI: quando la piattaforma inizia ad agire da sola

Il passo successivo - già realtà nelle piattaforme più avanzate - è quello degli agenti AI, sistemi che non si limitano a prevedere, ma che agiscono autonomamente sulle previsioni, eseguendo cicli completi di analisi, decisione e attivazione senza intervento umano.

Un agente AI applicato al marketing di un parco monitora in continuazione il comportamento degli utenti nel database, **rileva segnali, formula ipotesi, seleziona l'azione più appropriata e la esegue** - inviando una email, aggiornando un'audience pubblicitaria, modificando un'offerta, per poi misurare il risultato e adattare il proprio comportamento di conseguenza. Un ciclo che un team umano impiegherebbe giorni a progettare e completare, l'agente lo chiude in pochi minuti, su migliaia di profili in parallelo.

La differenza rispetto all'automazione tradizionale è sostanziale. Un flusso automatico classico esegue una sequenza predefinita: se l'ospite non apre l'email dopo tre giorni, manda un sollecito. Un agente AI ragiona sul contesto: quell'ospite non ha aperto le ultime quattro email, ma ha visitato la pagina degli abbonamenti stagionali due volte nell'ultima settimana.

L'agente intercetta questo segnale, lo interpreta come potenziale intenzione d'acquisto e decide autonomamente di spostare la comunicazione su un canale diverso - un SMS, una notifica push, un annuncio personalizzato su Meta - con un messaggio costruito attorno a quella specifica propensione.

La vera novità degli agenti AI non sta nella velocità di esecuzione, ma nella capacità di **contestualizzare ogni decisione su ogni singolo ospite in ogni singolo momento.** Non c'è segmentazione che tenga: l'agente opera al livello del singolo individuo, non del cluster a cui appartiene.

Per i parchi divertimento, le applicazioni più immediate sono rilevanti. **L'AI consente la gestione dinamica della retention**, ottenuta monitorando in autonomia i segnali di abbandono e attiva la risposta più calibrata - offerta, canale, timing - senza aspettare che il team imposti manualmente una campagna. Altro vantaggio consiste nell'**ottimizzazione in tempo reale delle campagne a pagamento**: i punteggi CLTV vengono aggiornati continuamente e trasmessi alle piattaforme pubblicitarie, che ricalibrano le offerte in funzione del valore predittivo di ciascun utente. Infine **gli agenti automatizzano la personalizzazione dell'esperienza**



pre e post visita, attraverso comunicazioni che cambiano contenuto, formato e frequenza in base al fatto che si tratti di un nuovo acquirente, di un habitué o di un cliente a rischio abbandono.

Certamente **gli agenti AI non sostituiscono la strategia, la liberano dall'esecuzione.**

Il tramonto dei cookie di terze parti e l'irrigidimento normativo sulla privacy stanno livellando le potenzialità del marketing digitale. **Chi ha costruito una relazione diretta, autentica e ricca con il proprio pubblico sarà avvantaggiato rispetto a chi ha delegato la raccolta dei dati degli utenti alle grandi piattaforme.**

La buona notizia è che i parchi divertimento, per loro natura, dispongono di una materia prima preziosa: **una relazione fisica,**



emotiva e ripetuta con i propri ospiti. Ogni visita è un momento di contatto straordinariamente ricco, carico di informazioni su preferenze, comportamenti e intenzioni future. **Il passaggio dalla gestione empirica di queste informazioni a una gestione**

strutturata, predittiva e orientata al valore non è una scelta tecnologica, ma strategica.

E come tutte le scelte strategiche, il momento migliore per farla è... adesso.

Maurizio Crisanti

La qualità dei dati e la Single Customer View

Nessuna piattaforma predittiva, e tanto meno nessun agente AI, per quanto sofisticato, può compensare la scarsa qualità dei dati di base. Serve un **Data Warehouse** centralizzato nel quale i dati grezzi provenienti da CRM, touchpoint, sistemi di biglietteria ed e-commerce vengono elaborati e arricchiti attraverso modelli di machine learning, per renderli azionabili attraverso algoritmi predittivi collegati alle piattaforme di marketing digitale.

I problemi più comuni nei database dei parchi derivano dalla frammentazione tra sistemi: l'impossibilità di ricollegare la stessa persona nei diversi touchpoint digitali (acquisto online, app, email, POS fisico) riduce drasticamente il valore informativo del dato. La scarsa completezza dei profili, a causa di indirizzi email mancanti e dati demografici assenti o non aggiornati, limita ulteriormente la capacità di personalizzazione delle comunicazioni. Investire in first-party data significa, prima ancora che in tecnologia, investire in processi di raccolta dati consapevoli:

incentivare la registrazione al momento dell'acquisto, costruire programmi di fidelizzazione che arricchiscano progressivamente il profilo dell'ospite e integrare i sistemi esistenti in una visione unificata del cliente.

Il primo passo verso questa visione unificata consiste nel ricollegare tutte le tracce digitali lasciate dallo stesso ospite in sistemi diversi, attribuendole a un'unica identità. Questo profilo unificato prende il nome di **Single Customer View (SCV)** ed è la condizione abilitante per qualsiasi analisi predittiva significativa — e per qualsiasi agente AI che voglia operare con efficacia.

Senza una SCV, lo stesso ospite che acquista il biglietto online, apre la newsletter del giovedì e pranza al ristorante del parco viene trattato come tre soggetti distinti. Il modello predittivo lo incontra tre volte, con tre frammenti di storia ciascuno, e non riesce a costruire una rappresentazione fedele del suo comportamento reale. Costruire una SCV richiede di risolvere il problema dell'identity resolution: determinare, con un grado di certezza accettabile, che la famiglia Rossi della newsletter è la stessa che ha acquistato due biglietti online il 14 giugno e ha consumato al ristorante con carta di credito.



La posizione di Mountain View è netta, e corrisponde a quella dei migliori esperti italiani.

La guida conferma che “Dal punto di vista della Search di Google, ottimizzare per la ricerca generativa basata sull'intelligenza artificiale significa ottimizzare l'esperienza di ricerca e, di conseguenza, rientra comunque nell'ambito della SEO.” Dunque GEO e AEO non esistono come tecniche a sé, ma dal punto di vista dell'ottimizzazione per comparire nei risultati della ricerca generativa i criteri non cambiano, i fondamentali della SEO restano gli stessi.

Gli obiettivi, dal punto di vista delle imprese, non cambiano. Si tratta di essere visibili e “suggeriti” sul web. Come funziona oggi la Search? Le AI Overview di Google generano risposte avvalendosi della RAG, *Retrieval-Augmented Generation*, che in italiano si traduce approssimativamente come “generazione aumentata dal recupero” di contenuti web. In pratica, il sistema interroga l'indice di ricerca tradizionale, recupera le pagine più rilevanti e le usa come base per costruire la risposta. Le modalità di ranking decidono, ora come ieri, quali contenuti siano rilevanti per l'utente e

vengano “lette” e suggerite dall'AI. C'è un secondo meccanismo, interessante, il *query fan-out*. Quando un utente fa una domanda complessa, l'AI genera internamente un insieme di sotto-query correlate e le elabora in parallelo. Se qualcuno cerca “quanto costa andare in un parco acquatico d'estate”, il sistema potrebbe espandere la ricerca verso “prezzi parchi divertimento alta stagione”, “orari apertura giugno luglio agosto”, “offerte famiglia parchi tematici”. Un sito che risponde bene a questi temi ha più probabilità di essere citato nella risposta finale.

Le pagine web dei parchi italiani contengono spesso informazioni preziose, ma organizzate in modo utile per fare marketing, ma non per la comprensione da parte di un sistema AI. Prezzi in formato grafico non leggibile, orari distribuiti su PDF, descrizione delle attrazioni scritta con intenti promozionali, non vengono spesso elaborati al meglio dal meccanismo RAG, e dunque non compaiono nei suggerimenti agli utenti.

La guida di Google indica che l'AI privilegia contenuti con un punto di vista unico, basati su esperienza

diretta, utili e affidabili. Per un parco, questo significa che una pagina che spiega davvero come si vive la giornata al parco, con dettagli specifici su dove parcheggiare, come funzionano le file, quali attrazioni sono adatte ai bambini sotto un metro e dieci, vale molto di più di una scheda attrazione scritta per la brochure. Ancora una volta bisogna applicare le regole della SEO, secondo le quali i contenuti devono essere rilevanti per gli utenti, dunque non basta descrivere, bisogna rispondere a domande reali. Così come bisogna ottimizzare il sito con le regole della SEO tecnica.

Le cose che Google consiglia di non fare e le prospettive

La parte più interessante della guida è quella dedicata ai miti da sfatare, raccontati dai *fuffaguru* della GEO. Il primo è che il file *llms.txt* non serve. Si tratta di un file testuale pensato per “spiegare” il sito agli LLM, diffuso a partire dal 2024. Google dichiara esplicitamente che non lo utilizza in modo speciale e che non ha effetti sul ranking nelle AI Overview. Ciò che conta è che il sito sia correttamente indicizzato attraverso i canali ordinari. Così come non è richiesto il “chunking” del contenuto. Circola infatti sul web l'idea che spezzare il contenuto in frammenti brevi aiutasse l'AI a processarlo meglio. La guida smentisce questo approccio e segnala che i sistemi di Google sono in grado di comprendere più argomenti in una stessa pagina e di ricavarne la parte rilevante. La lunghezza della pagina deve essere dettata dalle esigenze del lettore umano, non dai presunti meccanismi di analisi dei modelli linguistici. Anche riscrivere i testi con keyword specifiche per l'AI. La guida conferma che il modello è abbastanza sofisticato

SEO, GEO e AI Overview:

cosa cambia davvero per la presenza web dei parchi divertimento

Da qualche mese circolano online numerosi acronimi. **GEO** sta per *Generative Engine Optimization* e **AEO** per *Answer Engine Optimization*. Entrambi i termini si riferiscono all'idea che, con l'arrivo delle AI Overview di Google e dei sistemi di ricerca generativa, la SEO sia cambiata radicalmente e che sia nata una nuova disciplina per comparire sui motori di risposta. Google ha presentato una guida ufficiale sull'argomento, pubblicata sulla piattaforma Search Central in maggio.

da comprendere sinonimi e varianti semantiche. Non occorre ripetere “parco acquatico divertimento estate famiglie bambini” in ogni paragrafo perché l'ottimizzazione per la ricerca generativa si comporta esattamente come quella tradizionale, premiando la coerenza semantica e la qualità del testo, non la densità delle parole chiave. Infine le “menzioni” artefatte non funzionano. Alcuni consulenti consigliano di fare in modo che il sito venga citato su blog, forum e video, anche artificialmente, per aumentare la visibilità nelle AI Overview, creando “contenuti spazzatura”. ma Google lo considera spam, esattamente come nel SEO tradizionale, e i sistemi anti-spam si applicano anche ai contenuti generati dall'AI. La parte più prospettica della guida riguarda gli agenti AI, sistemi autonomi che navigano il web per conto degli utenti, prenotano un hotel, confrontano i prezzi di un abbonamento, acquistano biglietti e raccolgono informazioni per pianificare un viaggio. Questi agenti accedono ai siti come un browser umano, analizzando il DOM, l'albero di accessibilità, il rendering visivo della pagina. Un sito lento, con navigazione confusa, con elementi non accessibili, viene elaborato male anche da un agente AI. Per il settore dei parchi, questo apre una questione concreta, che AssoParchi segue da tempo. Anche le informazioni di accessibilità del parco, le tariffe riservate, le restrizioni

per le attrazioni e i servizi per persone con disabilità devono essere presenti sul sito, aggiornate e navigabili. Si tratta di una questione di leggibilità per le interfacce AI di nuova generazione, dove chi non è leggibile non esiste. Altro tema è quello dei siti multilingua, tipici dei parchi che ospitano pubblico straniero. La guida specifica che le risposte generate dall'AI possono risultare imprecise, incoerenti o addirittura fuorvianti se i modelli attingono a contenuti non ottimizzati sul piano tecnico o a versioni non indicizzate. Per ridurre l'errore Google consiglia di adottare singoli URL specifici per lingua, implementare correttamente le annotazioni hreflang, evitare reindirizzamenti automatici basati su cookie o header e mostrare sempre il testo in una sola lingua per pagina. Una gestione attenta di canonical e duplicati limita traduzioni errate e sintesi fuorvianti. In sintesi, serve chiarezza sul piano della struttura dei contenuti e segnali espliciti per favorire risposte corrette, generate dall'AI.

Google chiude la guida confermando che molti contenuti funzionano già bene nella ricerca generativa, senza bisogno di nuovi interventi finalizzati alla SEO. Quello che conta è la qualità reale del contenuto, la leggibilità e chiarezza del sito sul piano tecnico e la rilevanza dei contenuti rispetto alle domande poste da utenti reali,

che un audit SEO può rilevare. Per i parchi italiani il sito web è ancora uno dei canali più importanti di vendita e di informazione per gli utenti. Investire sulla qualità informativa delle pagine, sulla correttezza dei dati e sulla leggibilità tecnica del codice è quanto mai utile, senza inseguire nuovi acronimi.

Da sempre il consiglio resta quello di rivolgersi a professionisti della SEO seri e competenti, che non vendono “nuovi” servizi cambiando nome a quelli che svolgevano fino a un anno fa, per avere indicazioni sul come creare contenuti adeguati, sfruttando i canali che usa l'AI, tra i quali le recensioni, i siti come Wikipedia, Reddit, Youtube, motori come Bing, usato da ChatGPT e intervenire sulla struttura del sito applicando la SEO tecnica. Una volta si lavorava per essere facilmente trovati su Google, oggi si opera per essere citati.

Maurizio Crisanti



Google Maps nell'era dell'intelligenza artificiale:

cosa cambia per i parchi divertimento

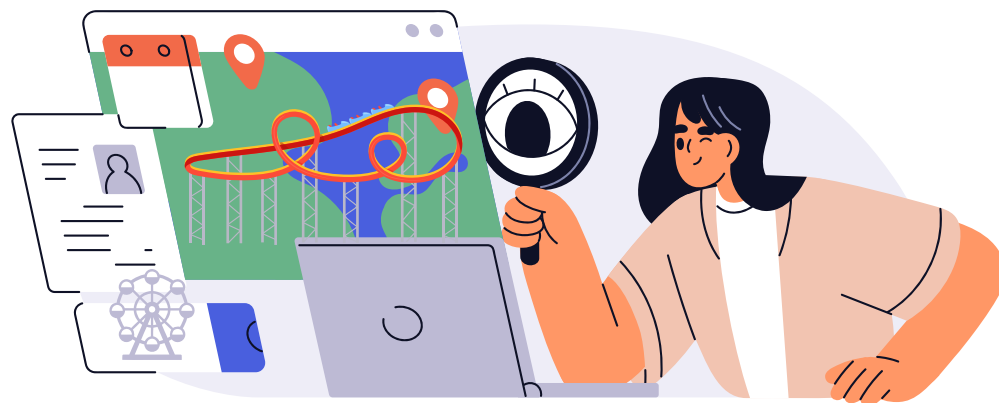
L'integrazione di Gemini trasforma il principale strumento di ricerca locale del pianeta. Per i parchi tematici, acquatici e di avventura, si aprono nuove opportunità.

Google Maps è molto più di un navigatore. Con l'integrazione progressiva di **Gemini**, il modello di intelligenza artificiale sviluppato da Google, la piattaforma più utilizzata al mondo per l'orientamento e la scoperta di luoghi, con oltre 2 miliardi di utenti mensili, si sta trasformando in un **assistente di viaggio personale**, capace di interpretare richieste complesse, sintetizzare migliaia di recensioni e suggerire destinazioni su misura.

Per il settore dei parchi divertimento, questo cambiamento ridisegna concretamente il modo in cui milioni di famiglie decidono dove trascorrere la propria giornata libera.

Da "trova il percorso" a "dimmi cosa fare"

La novità più rilevante si chiama **Ask Maps**. Google ha integrato i suoi modelli linguistici avanzati direttamente all'interno di Maps, trasformandolo in un assistente personale



digitale capace di rispondere a domande complesse in linguaggio naturale. In termini concreti, un genitore che vuole organizzare una gita del weekend potrà chiedere: "Cosa faccio domenica con due bambini di 6 e 10 anni, qualcosa di avventuroso entro un'ora da Napoli?" Maps risponderà attingendo a recensioni, orari, foto e dati storici, con suggerimenti curati dall'IA. L'AI non si limiterà a fornire elenchi, ma sarà in grado di comprendere il contesto della richiesta e

offrire consigli pertinenti. La ricerca per categoria, del tipo "parco acquatico vicino a me", lascia spazio alla ricerca per esperienza. È un cambio di paradigma che le imprese sono chiamate ad affrontare.

La scheda del parco diventa un contenuto dinamico

Una delle innovazioni più operative per chi gestisce un parco divertimento è la sezione "**Know Before You Go**". Grazie all'integrazione con Gemini, Google Maps estrae automaticamente

suggerimenti utili da recensioni e fonti online, fornendo indicazioni su prenotazioni consigliate, modalità di parcheggio e altri dettagli spesso difficili da individuare nelle lunghe discussioni degli utenti. La scheda di un parco su Google Maps si trasforma e passa dall'essere una pagina statica con indirizzo e orari a contenuto generato in tempo reale dall'AI, che aggrega tutto ciò che i visitatori hanno scritto nel corso degli anni. Se le recensioni menzionano l'accessibilità



alle persone con disabilità, la qualità degli spettacoli pomeridiani o i tempi di attesa ridotti nei feriali, l'AI estrarrà le informazioni e le presenterà ai potenziali visitatori. Vale anche il contrario, perché informazioni assenti, incomplete o sistematicamente negative vengono trattate con la stessa logica.

La visibilità si costruisce con le recensioni, non con la pubblicità, su questo punto Google è stato esplicito. Gli inserzionisti non potranno pagare per comparire in modo privilegiato nei suggerimenti generati da Ask Maps, almeno per il momento. La visibilità nell'era dell'AI si costruisce quindi sulla qualità e sulla quantità delle recensioni. e contenuti presenti sul web. Se un'attività ha un'ottima gestione delle recensioni e raccoglie feedback positivi, ha più possibilità di essere consigliata da Google Maps e dai motori di risposta. Per un parco che ogni anno accoglie centinaia di migliaia di visitatori Google Maps

diventa un'opportunità. Quanti ospiti vengono invitati a lasciare una recensione? Quante di quelle recensioni descrivono in modo specifico le attrazioni, i servizi, l'accessibilità, gli eventi speciali? Quante ricevono una risposta pubblica dalla direzione?

Con i nuovi aggiornamenti sarà possibile pianificare più viaggi contemporaneamente e condividere una selezione di luoghi con i propri compagni di viaggio. Selezionando tre o più destinazioni, Maps creerà un percorso personalizzato che tocca tutte le tappe. Per i parchi collocati in aree ad alta densità turistica, sulla Riviera Romagnola o il Lago di Garda, destinazioni che superano ciascuna i 27 milioni di presenze, questo aggiornamento si traduce in una presenza potenziale all'interno di itinerari multi-tappa suggeriti automaticamente dall'IA, in abbinamento ad altre attrazioni, strutture ricettive e ristoranti della zona. L'evoluzione di Google Maps

non richiede investimenti tecnologici. Serve però metodo e attenzione alla gestione della presenza digitale. Alcune indicazioni operative:

Aggiornare la scheda Google Business Profile

in modo continuativo, con tutti i campi disponibili, cioè orari stagionali, categorie di attrazioni, servizi per persone con disabilità, lingue dello staff, fasce di prezzo. Ogni informazione presente è un dato utilizzabile dall'AI per rispondere alle domande degli utenti.

Stimolare recensioni

qualitative. Una recensione che descrive l'esperienza con bambini piccoli, i tempi di attesa o gli spettacoli pomeridiani è più utile all'algoritmo, e ai futuri visitatori.

Gestire le risposte alle recensioni

in modo sistematico. Rispondere tempestivamente, sia ai commenti positivi che negativi, dimostra attenzione e impegno nel migliorare l'esperienza del cliente. L'AI considera questa interazione come un segnale di qualità

gestionale. **Aggiornare le foto con regolarità**, includendo immagini degli eventi stagionali, come Halloween, Natale, aperture primaverili ed eventi, che forniscono all'algoritmo elementi per rispondere a ricerche legate a periodi specifici dell'anno.

Presidiare la sezione

"Domande e risposte" della scheda, fornendo risposte complete e pubbliche alle domande più frequenti degli utenti. Il passaggio da Google Maps come navigatore a Google Maps come **consulente di viaggio basato sull'IA** è in corso. Per gli oltre 21 milioni di ospiti dei parchi divertimento italiani questa trasformazione rappresenta una leva di visibilità potenzialmente superiore a molte campagne pubblicitarie tradizionali.

Le regole del gioco, almeno per ora, premiano la qualità dell'esperienza reale e la capacità di comunicarla attraverso i canali digitali. Un terreno favorevole per le strutture che puntano sull'eccellenza operativa e sulla relazione con il proprio pubblico.

L'adrenalina torna a Leolandia: nasce Reversum

Cinquantacinque anni di storia e un record tutto nuovo. **Leolandia** ha inaugurato la stagione 2026 con **Reversum**, uno spinning coaster di nuova generazione prodotto da Mack Rides, che si distingue per i vagoni a rotazione libera, capaci di rendere ogni corsa diversa dalla precedente. L'arrivo di Reversum completa Crazy Circus, l'area tematica di 20.000 metri quadrati inaugurata nel 2025 dove l'estetica dei circhi itineranti d'epoca rivive in chiave moderna. La stazione di partenza si trova sotto un imponente tendone a righe alto dodici metri, con scimmie funamboliche che trasformano l'attesa in un prologo narrativo. Il tracciato rosso acceso dell'impianto è visibile dall'autostrada e rende il parco di Capriate immediatamente riconoscibile anche per chi scorre l'A4. Reversum è la terza grande novità di Leolandia in soli due anni e si inserisce in un piano di investimenti del valore di 15 milioni di euro avviato nel 2025, con l'obiettivo di ampliare l'offerta con attrazioni capaci di intercettare anche i bambini in età scolare e i ragazzi. Il presidente Giuseppe Ira ha tracciato le aspettative del parco, dichiarando che con il 55° anniversario e l'introduzione di Reversum, il parco punta a un incremento del venti per cento delle presenze rispetto alla già positiva stagione precedente.



Sul Lago di Garda nasce un mondo, Bugs Town a Movieland

CanevaWorld Resort di Lazise ha aperto la stagione 2026 con una delle operazioni di revamping più ambiziose del panorama nazionale. **Bugs Town** sorge sulle ceneri della vecchia area Stone Age, offrendo coerenza narrativa e immersività. Il concept ruota attorno a una storia originale, un'esplosione misteriosa di vapori ha donato agli insetti un'intelligenza straordinaria, permettendo loro di collaborare con gli umani. Il risultato è una cittadina di frontiera dove lo stile Far West si fonde con la tecnologia Steampunk. La nuova land è progettata per trasportare i visitatori in una versione fantasiosa del Vecchio West, con cinque attrazioni distinte, un nuovo live show, due punti di ristorazione e un negozio tematico. Al centro delle installazioni meccaniche c'è Driller, la novità assoluta della stagione, affiancata da una reinterpretazione integrale delle attrazioni storiche dell'area, il log flume Grand Canyon Steamer, completamente rivisto con tematizzazioni indoor e scenografie sul tema delle miniere, e la nave Iron Peak, ritematizzata nell'universo di Bugs Town senza perdere il suo carattere originale.

Lo show dell'area si svolge sul palco principale e racconta agli ospiti le origini dell'area attraverso canzoni e performance acrobatiche. Il CEO di CanevaWorld Resort Fabio Amicabile ha sottolineato come l'obiettivo dell'operazione fosse creare un'esperienza che combina creatività e passione con un'identità più marcatamente italiana.

La Toscana accelera con Dynamite al Cavallino Matto e Kona ad Acquavillage



Nel cuore della pineta di Marina di Castagneto Carducci, il **Cavallino Matto** ha arricchito la propria offerta con **Dynamite**, un disco coaster esplosivo che porta a Donoratico un nuovo livello di intensità. L'installazione ha preso il posto del Movie Stars Theatre, il cinema 4D rimosso nel 2025 per fare spazio alla nuova attrazione. L'arrivo di Dynamite consolida il percorso di crescita del parco toscano, che nella stagione precedente aveva già inaugurato i Pirati, attrazione acquatica di tipo river rapida, anch'essa di produzione Zamperla. Il Cavallino Matto, continua a distinguersi per la capacità di fare crescere la propria proposta senza perdere il carattere naturalistico della splendida pineta, che lo rende unico nel panorama nazionale.

Sempre in Toscana, **Acqua Village** inaugura a Follonica **Kona**, un grande scivolo acquatico tematizzato che si accompagna ad Apo, il grande scivolo circolare inaugurato nel 2024, entrambi di produzione Polin Waterparks. Il nuovo scivolo sorgerà all'interno di Kupua, l'Isola Perduta: un'area tematica con una scenografia a tema Tiki, unica nel suo genere e realizzata dal team creativo del parco.

Le novità 2026 e gli investimenti dei parchi italiani

La stagione appena avviata presenta importanti investimenti per le strutture italiane. L'industria dei parchi permanenti italiani continua a investire, nonostante le pressioni strutturali su costi energetici. Nuove aree tematiche, roller coaster da record, scivoli acquatici ed exhibit faunistici presentano una mappa degli investimenti che attraversa tutti i segmenti del settore. Vediamo le principali novità.

Magicland festeggia quindici anni e MagicSplash si sviluppa

Il grande parco divertimenti del Centro-Sud Italia festeggia i quindici anni di attività, con una stagione ricca di eventi e con un investimento sull'offerta acquatica che rafforza ulteriormente il posizionamento di **MagicSplash**. Nel corso della stagione 2026 vengono inaugurati quattro nuovi scivoli acquatici, che partono da una torre alta circa quindici metri, rendendo l'area acquatica ancora più ricca di attrazioni. Il parco si estende su oltre 40.000 metri quadrati e ospita 10.000 mq di spiaggia di sabbia, una piscina a onde di 2.200 mq, un playground acquatico per bambini, scivoli adrenalinici oltre i venti metri di altezza e una piscina wellness da 500 mq. Il parco acquatico, un vero second gate con ingresso separato, aperto dal 30 maggio, costituisce insieme al parco tematico principale un attrattore turistico che permette una stagionalità prolungata. Parallelamente, MagicLand annuncia la sua quiet room, uno spazio progettato per visitatori con autismo, confermando la sensibilità del settore verso l'accessibilità e DogLand - Anas, tra le prime aree cani ludico-ricreative in Europa in un parco divertimenti.

Le novità delle strutture faunistiche

La notizia più rilevante dell'anno nel segmento faunistico riguarda il gruppo Openature, che ha chiuso il 2025 con un risultato importante, oltre 1,2 milioni di visitatori totali e un fatturato di 36,4 milioni di euro, e nel 2026 ha completato un'operazione straordinaria che ridisegna la mappa del settore.



Il bioparco **Zoom Torino** e il **Parco Natura Viva** di Bussolengo ampliano la propria famiglia e accolgono **Zoomarine**, il parco alle porte di Roma. Zoomarine ospita oltre 400 animali e registra ogni anno circa 500.000 visitatori, entrando nella rete come presidio per il Centro Italia. Al Parco Natura Viva, la stagione 2026 porta il ritorno dei rinoceronti africani e dell'orso dagli occhiali, entrambe specie a rischio ai massimi livelli nella Lista Rossa delle specie minacciate. Sono inoltre partiti i cantieri per il nuovo Pantanal, un habitat sudamericano che ospiterà l'unico formichiere gigante presente in Italia, progettato per far convivere più specie insieme. A Zoom Torino la principale novità della stagione sarà l'apertura della nuova area Australia, un habitat inedito dove convivranno diverse specie iconiche del continente, che arricchisce il percorso accanto alle aree già dedicate ad Africa e Asia. Dal sito ufficiale del parco si apprende che la nuova Kangaroo Valley ospita wallaby, emù e canguri rossi, e che l'area si affianca a un nuovo habitat dei capibara e a esperienze walking through con i lama. C'è inoltre grande attesa per l'arrivo del capibara, vera icona della divulgazione zoologica moderna. In aprile è stata inaugurata al Parco Faunistico Le Cornelle, che nel 2024 è stato acquisito dal gruppo De Rocchi, la nuova area "La foresta degli okapi", l'exhibit realizzato per accogliere due esemplari maschi di Okapia johnstoni, tra le specie più rare al mondo. La struttura è stata scelta dall'EAZA per far parte della ristretta rete europea che cura questa specie, di cui esistono circa cento esemplari in ambienti controllati nell'intero continente. Il nuovo exhibit nasce da un investimento di 800.000 euro, per ricreare una foresta tropicale africana dotata di una serra interna riscaldata e di un tunnel immersivo, piantumato con essenze vegetali tipiche dell'area. Il parco, che festeggia il 45° anniversario, ospita 132 specie per 1.009 esemplari. Il Parco Zoo Falconara, in provincia di Ancona, realizza una nuova area dedicata specie asiatiche a rischio di estinzione.

Altre novità in giro per l'Italia

Molte strutture lavorano per migliorare l'esperienza degli ospiti. Tra queste **Ondaland**, il più grande parco acquatico d'Italia per estensione, in provincia di Novara, si prepara ad accogliere la stagione estiva 2026 con un interessante sistema di prenotazione che eliminerà le code sugli scivoli. Un braccialetto con tecnologia NFC, incluso nel costo del biglietto, permetterà di prenotare l'accesso agli scivoli, nuovi scivoli che ampliano un'offerta già tra le più articolate del panorama nazionale. Il parco piemontese, che da anni rappresenta il riferimento d'eccellenza per il segmento acquatico nel nord-ovest, punta sul rinnovamento continuo delle proprie attrazioni come leva di fidelizzazione di un pubblico che torna anno dopo anno sulle rive del Po.

Per il settore la capacità di innovare l'offerta è al tempo stesso una scelta industriale e una responsabilità verso il territorio. Ogni nuova attrazione è un presidio di occupazione, un attrattore di turismo, un motore di indotto per le economie locali.

Bengasi, un polo turistico da 140 ettari con Zamperla



Un maxi progetto turistico e ricreativo è in fase di sviluppo nell'area di Bengasi, nella Libia orientale, con il coinvolgimento di aziende italiane, turche e libiche. Il piano non si limita a un parco divertimenti: comprende un parco acquatico, hotel e strutture ricettive, aree commerciali e di ristorazione, spazi per eventi e servizi dedicati alle famiglie. La superficie complessiva del masterplan è di circa 440 ettari, di cui 140 destinati al polo ricreativo vero e proprio. Il progetto vede il coinvolgimento diretto del **Fondo per lo sviluppo e la ricostruzione della Libia** guidato da **Belgasseem Khalifa Haftar**, figura centrale nei grandi programmi infrastrutturali avviati nella Libia orientale. Nei giorni scorsi si è svolto a Bengasi un incontro di presentazione ufficiale, preceduto da un confronto tecnico con l'ingegnere **Abdulrahman Zeid** e il team incaricato della progettazione dell'area. La riunione ha affrontato gli aspetti urbanistici, infrastrutturali e operativi del masterplan. Il partner tecnico è **Zamperla**, storico gruppo vicentino specializzato nella progettazione e realizzazione di attrazioni e parchi divertimento, attivo in oltre cento Paesi e noto per progetti come il Luna Park di Coney Island a New York e Ferrari World ad Abu Dhabi. La progettazione è di una società del gruppo vicentino, **Team Park Project**. Uno degli elementi considerati centrali dalle controparti libiche riguarda la capacità di Zamperla di accompagnare l'avvio operativo e la sostenibilità gestionale nel medio periodo. L'ipotesi allo studio prevede un programma di affiancamento operativo della durata di circa cinque anni, con attività di formazione del personale locale sia in Libia sia in Italia, per trasferire le competenze tecniche e manageriali necessarie alla gestione autonoma della struttura.

Contributi per l'acquisto di attrazioni

confermata l'apertura sugli acconti per le attrazioni: via libera anche per gli acquisti 2026 con consegna nel 2027.

La **Direzione Generale Spettacolo del Ministero della Cultura** ha accolto la richiesta di AssoParchi sull'ammissibilità delle fatture di acconto ai fini dei contributi del Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo destinati all'acquisto di nuove attrazioni. Con nota del 26 giugno scorso, il **Direttore Generale dott. Antonio Parente** ha risposto alla nota inviata da AssoParchi confermando che in sede di prima applicazione dell'articolo 38 del D.M. 23 dicembre 2024, n. 463, la Direzione generale terrà conto dell'interpretazione già fornita lo scorso anno.

L'interpretazione del novembre 2025 ammette al contributo le fatture di acconto emesse anche al di fuori del periodo di riferimento previsto dalla norma, purché emesse entro i ventiquattro mesi precedenti al termine di presentazione della domanda. Anche per quest'anno il Ministero conferma che lo stesso criterio si applica anche al ciclo di acquisti in corso, quello relativo alle attrazioni commissionate nel 2026 e destinate a essere consegnate nel 2027. L'Amministrazione ha preso atto che le attrazioni dei parchi permanenti sono manufatti complessi,

realizzati su commessa dai costruttori specializzati, con tempi di produzione che superano normalmente i dodici mesi. Le imprese che intendono garantirsi una nuova attrazione per l'estate 2027 devono necessariamente concludere i contratti e versare gli acconti già nel corso del 2026. La conferma ministeriale evita che questa tempistica, imposta dal mercato, escluda le imprese dal contributo.

AssoParchi resta a disposizione per ogni chiarimento operativo sulla documentazione da produrre in sede di domanda.

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 120 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.

Nasce IAAPA Europe & Sub-Saharan Africa

Dal 1° luglio 2026 l'ufficio **IAAPA** che per oltre un decennio ha coordinato Europa, Medio Oriente e Africa sotto la sigla EMEA ha cambiato nome. Si chiama ora **IAAPA Europe & Sub-Saharan Africa**, abbreviato **ESA**, e continua a operare da Bruxelles per l'intera area europea e per l'Africa subsahariana. Il cambio è dovuto al fatto che è stata costituita una nuova area autonoma, IAAPA MENA,

dedicata al Medio Oriente e al Nord Africa, con base a Dubai e lancio ufficiale in occasione di IAAPA Expo Middle East. Con l'arrivo di MENA, la geografia IAAPA passa da quattro a cinque macroregioni. Restano invariate IAAPA North America, IAAPA Asia Pacific e IAAPA Latin America and Caribbean. Si aggiungono IAAPA MENA e IAAPA Europe & Sub-Saharan Africa. Il baricentro degli investimenti nel settore attrazioni si sta

spostando verso il Golfo, e IAAPA ha scelto di creare una struttura dedicata invece di continuare a gestirlo da un unico ufficio insieme a Europa e Africa. Per le associazioni nazionali europee, Italia compresa, significa avere un interlocutore più definito su temi condivisi come la sicurezza degli impianti, la formazione degli operatori e la rappresentanza istituzionale a Bruxelles, sede delle istituzioni europee.



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



PROGETTO GRAFICO:
White Marketing
and Communication



AssoParchi
Associazione Parchi Permanenti Italiani

MEETING 2026

5 – 7

**Novembre
2026**

**ACQUARIO
DI GENOVA**

Il Meeting AssoParchi è l'unico appuntamento in cui i protagonisti dell'industria dei parchi divertimento italiani si incontrano come comunità, non come ospiti in un evento commerciale. Un momento prezioso di confronto in cui si verranno presentati i risultati aggiornati dell'Osservatorio sull'impatto sociale ed economico dei parchi, nonché un'opportunità per conoscere l'innovazione e momento di incontro tra colleghi e con le istituzioni.



AssoParchi
Associazione Parchi Permanenti Italiani

AssoParchi

Via di Villa Patrizi, 10 - 00161 Roma

+39 06 88473200

✉ info@assoparchi.it 🌐 www.assoparchi.it