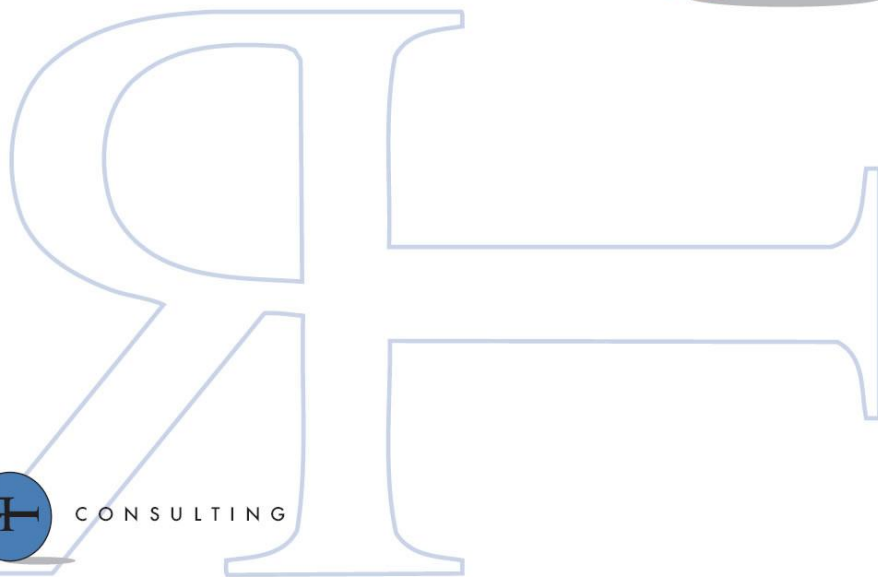


*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**"Parchi di divertimento: indagine  
sull'andamento della stagione 2013".**

*di Maurizio Crisanti*

## **“Parchi di divertimento: indagine sull’andamento della stagione 2013”** *di Maurizio Crisanti*<sup>§</sup>

*I parchi di divertimento permanenti, strutture attrezzate con ingresso a pagamento, hanno conosciuto una notevole crescita negli ultimi vent’anni, sia nel numero di strutture che di visitatori, a confermare l’elevato gradimento del pubblico per questi impianti.*

*In Italia si contano circa 200 imprese, suddivise tra parchi di carattere tematico/meccanico, parchi acquatici e parchi naturalistici, alcune delle quali di rilievo internazionale. Le strutture, che di anno in anno si ampliano, si rinnovano e offrono sempre maggiori servizi ai visitatori, in certi casi si stanno anche dotando di proprie strutture ricettive, a conferma della crescente valenza degli stessi come parte integrante della proposta turistica del territorio.*

*I parchi di divertimento si inseriscono infatti a pieno titolo tra le componenti dell’offerta di una destinazione e talvolta ne divengono il vero e proprio volano per lo sviluppo turistico. Dopo le esperienze degli anni ’60, con i parchi cittadini a Milano (Idroscalo), Roma (Luneur) e Napoli (Edenlandia), in Italia è con la nascita di Gardaland nel 1975 che si è iniziato a concepire il parco di divertimenti con biglietto d’ingresso, sulla scia quindi dei parchi europei e mondiali: da quel momento il comparto è andato in crescendo e le strutture sono divenute dei catalizzatori di flussi turistici rilevanti.*

*Malgrado la loro attrattività, però, l’indagine qui presentata rivela una stagione 2013 chiusa con segno negativo per più della metà del campione. Esito che sicuramente risente della difficile congiuntura economica che non solo l’Italia sta attraversando e delle stagioni primaverile ed estiva particolarmente piovose.*

*Il dato sui visitatori riflette il generale andamento delle presenze turistiche in Italia nell’anno 2013: si registrano in calo i visitatori italiani, che sono però compensati da aumenti, seppur lievi, dei visitatori stranieri, a conferma dell’importanza che il parco divertimenti va assumendo nell’offerta turistica di una destinazione.*

*Ne consegue ovviamente un fatturato in calo per i parchi, che risentono di una minor propensione alla spesa dei consumatori in particolare per le attività leisure. Si nota una diminuzione del giro d’affari nei singoli settori della ristorazione e degli esercizi commerciali interni ai parchi stessi: diversa è l’incidenza che tali comparti hanno sul fatturato totale per parchi meccanici ed acquatici, ma emerge ugualmente la tendenza a limitare le spese da parte dei visitatori.*

*Relativamente ai parchi di divertimento tematici/meccanici va sottolineato, però, come sia in crescita la vendita online dei biglietti di ingresso, a confermare l’importanza di una buona e costante presenza sulla rete.*

---

<sup>§</sup> Segretario Nazionale, ANESV-Parchi Permanenti Italiani

**“Amusement parks: 2013 season trend survey”**  
by Maurizio Crisanti<sup>§</sup>

*Amusement parks, equipped with permanent structures and with an admission fee, have experienced remarkable growth in the last twenty years both in the number of structures and the number of visitors, confirming an high-level of approval on the part of the public for these parks.*

*In Italy there are about 200 of them, divided between theme/mechanical parks, water parks and nature parks, some of which have international significance. The structures expand from one year to the next, updating themselves and offering better services for visitors, and in some cases even providing their own accommodation facilities, confirming their growing importance as an integral part of an area's tourist attractions.*

*Amusement parks have in fact become an important element of a destination and at times have had a flywheel effect on the development of tourism. After the experiences of the town parks in Milan (Idroscalo), Rome (Lunenburg) and Naples (Edenlandia) during the sixties, in Italy it was with the opening of Gardaland in 1975 that began to be conceived the amusement parks with admission fee – therefore in the wake of parks in Europe and worldwide: from that moment the business began to grow and the parks have become important catalysts for tourism.*

*However, in spite of their attractiveness, the survey presented here reveals that the 2013 season closed*

*with a downward trend for more than half of the sample. This outcome was definitely affected by the difficult economic situation, which not only Italy is experiencing, and a particularly rainy spring and summer.*

*The data on visitors reflects the general trend in the arrival of tourists in Italy in 2013: there has been a decline in the number of Italian visitors, which are however offset by increases, albeit slight, in foreign visitors, confirming the importance that amusement parks has taken on as a tourist attraction.*

*This has obviously resulted in a fall in turnover for the parks, which are affected by the tendency of lower consumer spending, in particular for leisure activities. There has also been a decrease in turnover in the food and beverage and other business sectors within the parks themselves: as distinct from the effect that these businesses have on the total turnover for theme and water sports parks. Nevertheless, the tendency of visitors to limit expenditure emerges just the same.*

*However, with regard to theme/mechanical amusement parks it should be pointed out that there has been a growth in online sales of tickets, confirming the importance of a good and consistent internet presence.*

---

<sup>§</sup> Secretary General, ANESV-Parchi Permanenti Italiani

## **“Parchi di divertimento: indagine sull’andamento della stagione 2013”** *di Maurizio Crisanti<sup>8</sup>*

### **1. Premessa**

I parchi di divertimento permanenti – strutture con biglietto d’ingresso - sono circa 200 in Italia, di carattere tematico\meccanico, acquatico e naturalistico. Il settore supera annualmente i 18 milioni di visitatori (dati SIAE 2012, relativi alle strutture censite) ed occupa circa 15.000 persone.

La rilevazione della quale pubblichiamo gli esiti ha coinvolto 35 strutture, un campione rappresentativo, per collocazione e tipologia, del settore, ed ha l’intento di verificare gli esiti della stagione 2013, conclusa in autunno per la maggior parte delle strutture, solo due delle quali aperte per le feste natalizie.

Come è andata? La stagione dei parchi permanenti, tematici ed acquatici, si è chiusa con la insoddisfazione di molti di loro: nei due ambiti molte strutture hanno registrato una flessione nel numero di visitatori e nel fatturato, rispetto al 2012. Dunque un 2013 preoccupante, che ha inciso pesantemente, assai più dell’anno precedente, sui bilanci di oltre il 50% delle strutture oggetto della rivelazione.

Alcune note positive sono tuttavia presenti. Innanzi tutto il dato sulle presenze straniere:

nella maggior parte dei casi il numero è stato confermato rispetto al 2012 – e non è cosa banale, rispetto al dato complessivo – ma in alcuni casi c’è una tendenza positiva, la stessa che hanno registrato gli albergatori. Ancora una volta i parchi di divertimento si confermano ottimi attrattori turistici. Sul fronte delle presenze straniere, ove possibile, bisogna lavorare ancora, perché i risultati hanno evidenti margini di miglioramento in alcune aree del paese.

Altro elemento positivo è il dato sulla vendita di biglietti online. Forse i numeri non sono ancora strabilianti, anche se in un caso si è raggiunto il 20%, ma la tendenza è inarrestabile, e non solo per i parchi tematici. Sulla presenza nel web e sulle opportunità di marketing online molte strutture non hanno ancora fatto abbastanza, ed il 2014 riserverà certamente soddisfazioni a coloro che si orienteranno ad investire in questa direzione.

Nel dettaglio, la ricerca ha evidenziato una generale flessione dei consumi interni, in media ovviamente, perché alcune strutture hanno invece ottenuto risultati di segno positivo. Sarebbe interessante analizzarne le scelte imprenditoriali, ma le statistiche in

questo sono poco funzionali. Sempre di più appare essenziale una riflessione sull’offerta, soprattutto nella ristorazione, per individuare prodotti che possano essere ceduti a prezzi contenuti, senza intaccare troppo la marginalità. Se i visitatori non entrano nei bar e nei chioschi, dovranno essere quest’ultimi a dirigersi verso i clienti. Così come si fa da tempo nei parchi più grandi, dove nei viali compaiono strutture mobili che offrono crepes, popcorn e tante altre leccornie a prezzi interessanti.

## **2. La stagione 2013 nei parchi di divertimento italiani**

L’esito della ricerca ha evidenziato che, per il secondo anno, la stagione dei parchi di divertimento si è conclusa sostanzialmente con segno negativo. Riguardo alle tipologie di strutture, l’indagine ha rilevato che i parchi tematici/meccanici hanno registrato un calo di visitatori fino al 10 per cento nel 57% dei casi, ed addirittura maggiore per il 30% delle strutture. I parchi acquatici hanno subito una flessione media dell’8% rispetto alla scorsa stagione.

Gli esiti della stagione 2013 dei parchi di divertimento, che si avvia in genere nel periodo delle festività pasquali, è stata

fortemente condizionata da una primavera inclemente. L’indice relativo alla piovosità ha mostrato purtroppo alcuni record: l’osservatorio dell’Università di Parma ha registrato la primavera più piovosa dal 1831, analogamente a quello di Torino, dove la primavera si è collocata al 12° posto tra le più piovose a partire dal 1801. Su scala nazionale la primavera 2013 è stata la meno soleggiata degli ultimi 14 anni. La stagione estiva è stata funestata da tempo perturbato nelle prime tre settimane di luglio, nelle aree del paese dove sono maggiormente presenti i parchi di divertimento.

In relazione agli altri settori, è opportuno segnalare che il dato sulle presenze di turisti stranieri nelle strutture ricettive italiane, relativo alla scorsa stagione estiva, presenta il segno positivo, anche se per pochi decimi, rispetto alla stagione 2012, mentre la flessione dei turisti italiani ha superato il 4% (dati Osservatorio Nazionale del Turismo). Inoltre il pubblico dei parchi di divertimento non è composto solo da turisti ospitati in hotel, ma anche da coloro che cercano nella giornata al parco quella “vacanza in un giorno” che la difficile situazione economica costringe molte famiglie a privilegiare. In tale contesto i dati sulle presenze straniere nei parchi di

divertimento sono confortanti, evidenziandone la valenza come attrattori turistici. In alcune aree del paese, come il Gardesano e la Riviera Romagnola, i parchi di divertimento sono divenuti infatti elementi essenziali dell'offerta turistica.

I dati sui consumi estivi delle famiglie, diffusi dalle maggiori organizzazioni dell'ospitalità e dalle confederazioni del commercio, confermano che il calo verticale avrebbe subito una battuta d'arresto. E' opportuno ricordare a riguardo che nel 2012 le associazioni del commercio avevano definito i dati sui consumi dello scorso anno come i peggiori dal dopoguerra. Il settore dei parchi di divertimento non è riuscito ad invertire la tendenza 2012, registrando dati con segno negativo.

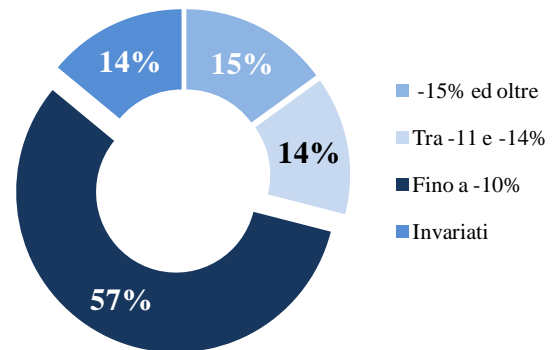
Nel dettaglio alcuni elementi relativi alle diverse tipologie analizzate.

### 3. I visitatori

Sia relativamente ai parchi tematici/meccanici che ai parchi acquatici si è analizzato il valore totale dei visitatori ed il valore relativo ai visitatori stranieri, in rapporto alla stagione 2012.

Nei parchi tematici/meccanici le grandi strutture del divertimento si avviano a concludere la stagione 2013 con il segno negativo per quanto riguarda il totale dei visitatori, che connota le prestazioni dell'86% delle strutture oggetto di rilevazione, con un calo fino al 10 per cento nel 57% dei casi, ed addirittura maggiore per il 30% delle strutture.

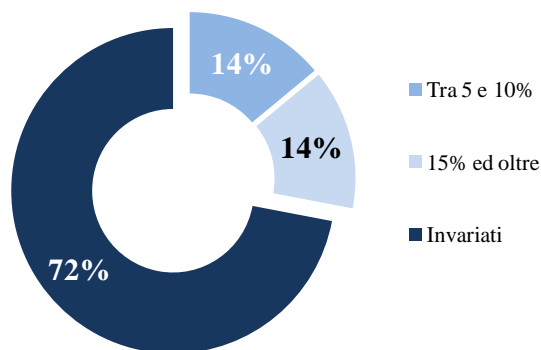
**Graf. 3.1** – *Visitatori totali parchi tematici/meccanici, variazioni percentuali 2013/2012*



Un dato che, rapportato alla stagione precedente, nella quale il segno negativo connotava le prestazioni di oltre il 64% delle strutture, conferma una tendenza negativa in atto.

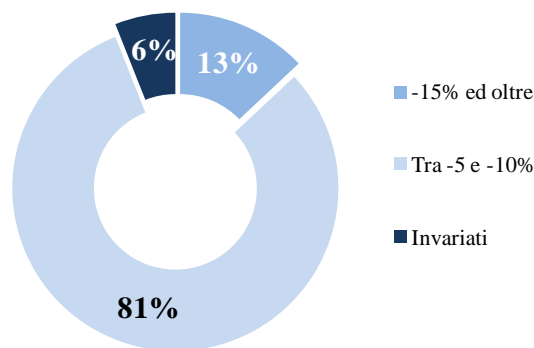
La rilevazione sul numero di visitatori stranieri negli stessi parchi ha registrato un dato interessante. In circa il 30% delle strutture si è registrato un aumento delle presenze straniere, non superiore al 10%. Il dato conferma la tendenza su scala nazionale, che ha registrato nei mesi estivi un +4,7 % di turisti stranieri (dati Federalberghi). Il dato offre elementi di valutazione per le strutture italiane, i cui ospiti stranieri provengono da aree nelle quali è più radicata la cultura dei parchi di divertimento.

**Graf. 3.2** – *Visitatori stranieri nei parchi tematici/meccanici, variazioni percentuali 2013/2012*



I parchi acquatici, circa 100 in Italia, avevano invece superato la stagione 2012 con una tenuta sostanziale rispetto all’anno precedente. Il dato 2013 si presenta invece con il segno negativo per l’80% delle strutture. Hanno sicuramente influito sui risultati le condizioni meteorologiche, che in alcune aree del Paese hanno condizionato le presenze fino alla prima metà del mese di luglio.

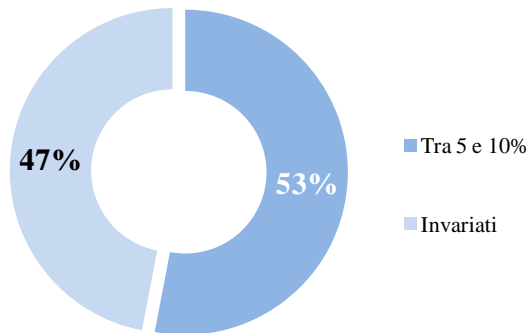
**Graf. 3.3** – *Visitatori totali nei parchi acquatici, variazioni percentuali 2013/2012*



Se si considera che un parco acquatico realizza mediamente oltre il 35% del fatturato entro il mese di luglio, il dato su base stagionale ha fatto registrare nella maggior parte delle strutture una perdita che non supera il 10%, evidenziando un lieve recupero in corso di stagione.

Interessante è il dato sulle presenze straniere: tutte le strutture acquatiche oggetto del sondaggio hanno registrato una tenuta rispetto al dato 2012 e per circa la metà di esse il valore è positivo. Si conferma dunque il fenomeno registrato nei parchi tematici, evidenziando la valenza dei parchi di divertimento come attrattori turistici anche per coloro che provengono dall'estero.

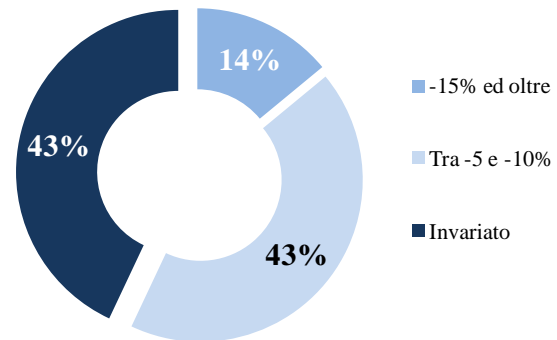
**Graf. 3.4** – *Visitatori stranieri nei parchi acquatici, variazioni percentuali 2013/2012*



#### 4. Il fatturato

Il fatturato complessivo della stagione 2013 nei parchi tematici presenta una significativa flessione, che coinvolge quasi il 60% delle strutture. La tendenza continua a preoccupare, in quanto fino al 2009 la maggior parte delle strutture presentava un fatturato stabile o con segno positivo. Il calo degli incassi della stagione 2013 è dovuto alla flessione nel numero di visitatori ed è inoltre condizionato dall'andamento della spesa pro capite per ristorazione e *merchandising* all'interno del parco.

**Graf. 4.1** – *Fatturato dei parchi tematici/meccanici, variazioni percentuali 2013/2012*



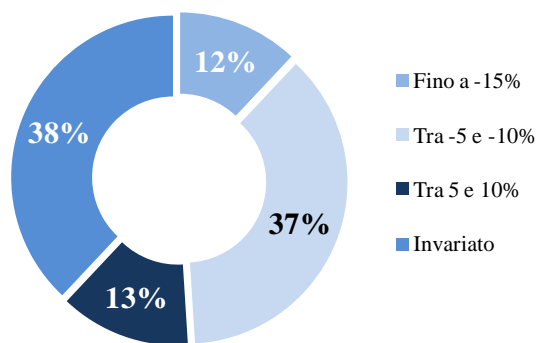
In questa tipologia di parchi di divertimento la spesa pro capite per *f&b* e *merchandising*



incide infatti per una percentuale che supera il 40% sugli incassi complessivi.

La stagione 2013 ha registrato una flessione significativa della spesa dei visitatori per la ristorazione in circa il 50% dei parchi tematici e meccanici. Nel 2012 il dato era equivalente, e la tendenza non sembra arrestarsi.

**Graf. 4.2** – *Fatturato relativo al settore ristorazione dei parchi tematici/meccanici, variazioni percentuali 2013/2012*

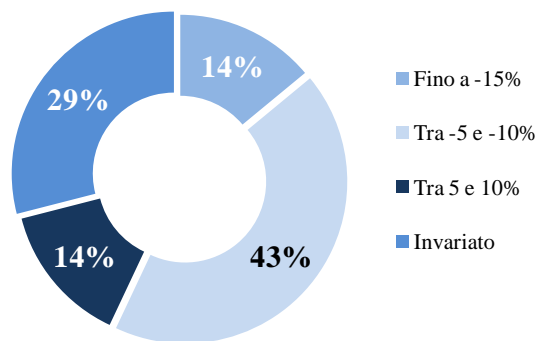


Nei parchi di divertimento si assiste infatti ad una generale tendenza a ridurre la spesa all’interno, ed il settore del *food & beverage* non è immune dal fenomeno. Tuttavia la metà delle imprese oggetto della rilevazione è riuscita a confermare il dato 2012 o ha ottenuto un aumento del fatturato. Tale risultato si è raggiunto presentando proposte che, per qualità e prezzo, hanno

tentato di intercettare la minore propensione alla spesa da parte dei visitatori.

Anche nella stagione 2013 è stata infatti rafforzata la presenza di prodotti che presentano una forte marginalità, quali le granite, e si è avviato l’inserimento di elementi tipici della ristorazione veloce da sala cinematografica, come il popcorn fresco. L’ottimizzazione dei costi è stata perseguita anche attraverso la presentazione di panini, focacce e prodotti da *fast food* da frigo, rigenerabili al momento.

**Graf. 4.3** – *Vendite negli esercizi commerciali nei parchi tematici/meccanici, variazioni percentuali 2013/2012*

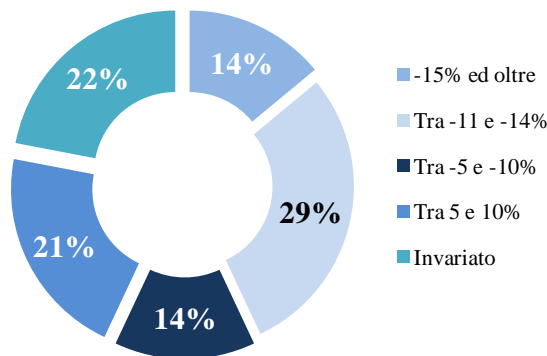


Oltre il 50% dei parchi tematici ha registrato un calo del fatturato degli esercizi commerciali interni. Un’attenta politica dei prezzi ha limitato le perdite, che incidono tuttavia

fortemente, per alcune decine di punti percentuali, sul fatturato complessivo delle imprese. Oltre il 40% delle strutture ha tuttavia ottenuto un risultato in linea con la stagione 2012 o registrato un lieve aumento. Viene quindi confermata la tendenza 2012 e la scarsa propensione del pubblico ad effettuare acquisti all'interno del parco.

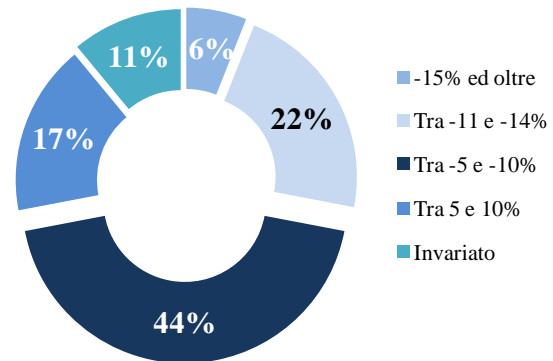
Anche i dati sul fatturato dei parchi acquatici sono in linea con quelli relativi al numero di visitatori. Circa il 57% del campione registra un segno negativo, presente relativamente all'esito della stagione 2012.

**Graf. 4.4** – Fatturato dei parchi acquatici, variazioni percentuali 2013/2012



I parchi acquatici seguono la tendenza registrata nei parchi tematici per quanto riguarda la spesa per la ristorazione, riportando un segno negativo nel 70% dei casi. Nel settore del divertimento acquatico, nel quale il pubblico ha maggiore facilità a rinunciare ad un pasto completo, il 2013 si chiude con un dato che dovrà indurre ad una riflessione sulla proposta di *food & beverage*, inserendo nell'offerta prodotti ad elevata marginalità e costi contenuti.

**Graf. 4.5** – Fatturato relativo al settore ristorazione dei parchi acquatici, variazioni percentuali 2013/2012

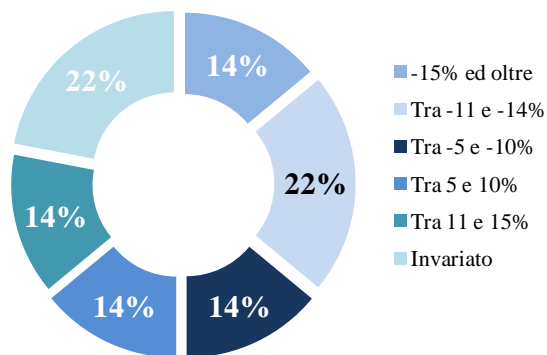


Del resto il meteo ha condizionato fortemente anche le vendite del gelato industriale: secondo le rilevazioni di Iri (*Information Resources*), le vendite di gelato nella grande distribuzione nei primi sette mesi dell'anno

sono calate del 7,7%. Ad agosto la situazione è lievemente migliorata con un -6,5%. Il solo mese di giugno ha segnato un calo delle vendite del 13%.

Il dato sul fatturato dei negozi all’interno dei parchi acquatici, negativo per il 50% delle imprese, conferma la scarsa propensione alla spesa da parte del pubblico. Nei parchi acquatici l’incidenza degli esercizi commerciali sul fatturato complessivo è tuttavia inferiore a quella dei parchi tematici e faunistici.

**Graf. 4.6** – Vendite negli esercizi commerciali nei parchi acquatici, variazioni percentuali 2013/2012



## 5. Modalità di vendita dei biglietti

Nei questionari somministrati ai parchi di divertimento è stato richiesto anche il dato relativo ai sistemi di vendita dei biglietti.

Tutti i parchi tematici e meccanici intervistati hanno dichiarato di vendere online una percentuale superiore al 15% del totale dei titoli venduti, e la metà di essi ha registrato un dato relativo di + 25% rispetto al 2012. Dato, quest’ultimo, estremamente interessante, che conferma la tendenza nazionale: secondo la ricerca dell’Osservatorio *eCommerce* B2C di Netcomm e della *School of Management* del Politecnico di Milano, il mobile commerce registrerà alla fine del 2013 un +225% rispetto al 2012, per un totale acquisti che passa da 144 a 510 milioni di euro, il 43% dei quali è relativo ai servizi turistici.

Il dato, però, è meno significativo nel settore dei parchi acquatici, nel quale solo le imprese più virtuose raggiungono con le vendite online il 6% del venduto complessivo. La tendenza è comunque in crescita, e conferma l’importanza di un buon posizionamento sul web e dell’adozione di politiche di web marketing.

Alle domande sui canali di vendita utilizzati, l’80% delle strutture intervistate ha dichiarato di avvalersi di sistemi di vendita online attraverso i siti di *couponing* e *social deal*.

## **6. Conclusioni**

Il 2014 sarà decisivo per il settore, che attende da tempo attenzione dalle istituzioni. Sembra curioso, ma i parchi di divertimento, strutture indubbiamente complementari all'offerta ricettiva, non sono ancora annoverate tra le imprese turistiche. Ciò che emerge dalla ricerca è la necessità di potenziare la presenza sul web e sui social network, e di sviluppare il marketing online, ambiti nei quali molte strutture non hanno ancora fatto abbastanza.

Si tratta di investimenti non significativi, dalle potenzialità inesplorate, anche in relazione all'introduzione del prezzo dinamico, tentata per la prima volta nella stagione appena conclusa da una struttura di medie dimensioni, con risultati interessanti in termini di *cash flow*.

*cinque*  
2013

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)