

“Dedalus”

Libertà e arte

OSSERVATORIO SUL VOLO COMMERCIALE IN MONGOLFIERA IN ITALIA

Rapporto Numero 0



ACCORDO PER LA COESIONE DELLA REGIONE CAMPANIA. PROGETTO FINANZIATO CON LA DELIBERA CIPESS N. 70/2024. PROGRAMMA DI PERCORSI TURISTICI DI TIPO CULTURALE, NATURALISTICO ED ENOGASTRONOMICO PER LA PROMOZIONE TURISTICA DELLA CAMPANIA. PERIODO GIUGNO 2025 – DICEMBRE 2025.

“IN VOLO TRA LE RADICI. BORCHI, ARTE, CULTURA E TRADIZIONE”. AREA TEMATICA 06 CULTURA

A cura di Balloon Consulting Srls

Dicembre 2025

Indice

Figure	7
Tabelle	8
Abbreviazioni	9
 PREMESSA	10
Dedalus	10
Il volo libero	10
 1. INTRODUZIONE	12
1.1. Il settore dei voli in mongolfiera.....	12
1.2. Gli obiettivi del Rapporto	13
1.3. I contenuti	14
1.4. L'universo di osservazione	15
1.5. Le fonti di dati	15
1.6. Chi ha finanziato questo lavoro	15
1.7. Gli autori del Rapporto	16
1.8. Ringraziamenti.....	16
 2. PRIMA DI INIZIARE...	17
2.1. Un po' di storia delle mongolfiere... il primo volo con equipaggio	17
2.2. ... e gli esordi in Italia	18
2.3. Ma come funziona una mongolfiera?	18
2.4. Da che cosa è composta	19
 3. IL PRODOTTO TURISTICO “VOLO IN MONGOLFIERA” IN ITALIA	21
3.1. Le origini	21
3.2. Quali sono gli operatori presenti?	22
3.3. Che evoluzioni ci sono state?	25
3.4. Quale è la forma delle imprese e la dimensione del mercato?.....	25
3.5. Di che mezzi dispongono gli operatori?	27
3.6. In quali territori operano?.....	28
3.7. Come sono specializzati geograficamente?	29
3.8. Che legame c'è con gli attrattori turistici?	30

3.9.	Che servizi vengono offerti in aggiunta al volo libero?	32
3.10.	In che maniera gli operatori differenziano la propria offerta di volo?	33
3.11.	Quanto costa l'esperienza di volo libero?	35
3.12.	...e quella di volo vincolato?	37
3.13.	...e quali sono le tariffe per la pubblicità?	38
3.14.	Sono presenti operatori stranieri?	38
3.15.	Come sono commercializzate le esperienze di volo?	38
3.16.	Quanto è social il settore delle mongolfiere?	39
3.17.	Che giudizio danno i clienti?	40
4.	I RADUNI DI MONGOLFIERE	42
4.1.	Quale è lo scopo dei raduni di mongolfiere?	42
4.1.1.	<i>Le competizioni sportive</i>	42
4.1.2.	<i>Il marketing territoriale</i>	43
4.1.3.	<i>La diffusione della cultura aeronautica</i>	43
4.2.	Dove si ritrovano gli appassionati?	43
5.	LA SITUAZIONE NEL MONDO	46
5.1.	Le ricerche disponibili	46
5.2.	Il mercato globale dei voli in mongolfiera	47
5.2.1.	<i>Scenario del mercato globale</i>	47
5.2.2.	<i>Posizionamento delle principali aree internazionali</i>	48
5.2.2.1.	Europa	48
5.2.2.2.	Nord America	49
5.2.2.3.	Asia - Pacifico	49
5.2.2.4.	Medio Oriente & Africa	49
5.2.2.5.	America Latina	50
5.2.3.	<i>Segmenti di mercato per tipologia di cliente</i>	50
5.2.3.1.	Gruppi organizzati	51
5.2.3.2.	Corporate	51
5.2.3.3.	Individuali	51
5.2.4.	<i>Segmentazione per motivazioni della domanda</i>	52
5.2.4.1.	Turismo ricreativo (leisure)	52
5.2.4.2.	Turismo d'avventura	52
5.2.4.3.	Eventi speciali	52
5.2.4.4.	Fotografia aerea	52
5.2.4.5.	Altri segmenti	53

5.2.5.	<i>Tipologia di offerte</i>	53
5.2.5.1.	Volo libero.....	53
5.2.5.2.	Volo vincolato	53
5.2.6.	<i>Modalità di prenotazione</i>	53
5.2.6.1.	Canali di prenotazione online	53
5.2.6.2.	Canali di prenotazione offline	54
5.2.7.	<i>Driver di crescita</i>	54
5.2.7.1.	Driver dal lato della domanda	54
5.2.7.2.	Driver dal lato dell'offerta.....	55
5.2.8.	<i>Sfide e rischi</i>	56
5.2.9.	<i>Opportunità e innovazioni</i>	57
5.2.9.1.	La domanda insoddisfatta	58
5.2.9.2.	L'innovazione intersettoriale	58
5.2.9.3.	La transizione digitale	58
5.2.9.4.	La sfida ecologica	59
5.2.9.5.	Voli stratosferici	59
5.2.10.	<i>Dinamiche competitive</i>	60
5.2.11.	<i>Principal player del mercato e fattori competitivi</i>	60
5.2.11.1.	Operatori di voli commerciali	60
5.2.11.2.	Produttori.....	61
5.3.	<i>Il caso della Cappadocia in Turchia: ballooning e immagine turistica</i>	62
5.3.1.	<i>Profilo socio-demografico e origine</i>	63
5.3.2.	<i>Esperienze ricercate</i>	64
5.3.3.	<i>Considerazioni conclusive</i>	67
6.	CONSIDERAZIONI DI SINTESI CON RIFERIMENTO ALL'ITALIA	69
6.1.	Stima della Dimensione attuale del settore in Italia.....	70
6.2.	Opportunità di crescita	70
6.3.	Criticità attuali.....	71
6.4.	Cambiamento della domanda turistica	71
6.5.	Offerta turistica – Prospettive e sviluppi futuri	72
6.6.	Sostenibilità e inclusione.....	73
6.7.	Nuovi appuntamenti per la ricerca	73
7.	IL LAVORO FUTURO	74
7.1.	Premessa	74
7.2.	Obiettivi principali.....	74

7.3. Governance proposta	75
7.4. Attività previste.....	75
7.5. Benefici attesi	75
7.6. Prossimi passi.....	76
7.7. Leve per coinvolgere ENAC.....	76
a) <i>Tutela della sicurezza e immagine dell'aviazione civile</i>	76
b) <i>Contrasto agli operatori abusivi</i>	76
c) <i>Raccolta dati sistematica (che ENAC non produce oggi)</i>	76
d) <i>Promozione della legalità e riconoscibilità degli operatori autorizzati</i>	76
e) <i>Posizionamento internazionale</i>	77
7.8. Sintesi della proposta da presentare a ENAC	77
7.9. Raccomandazioni da rimarcare in sede istituzionale	77
ALLEGATI	78
Allegato A	78
LA RICERCA SUL VOLO COMMERCIALE IN ITALIA	78
A.1 Scopi	78
A.2 Il questionario.....	79
A.3 Evidenze	94
A.3.1. <i>Offerta di voli in mongolfiera</i>	94
A.3.2. <i>Domanda</i>	94
A.3.3. <i>Fasce d'età dell'utenza</i>	95
A.3.4. <i>Comunicazione e commercializzazione</i>	95
A.3.5. <i>Sostenibilità e inclusione</i>	96
A.3.6. <i>Prospettive e sviluppi futuri</i>	96
Allegato B	97
LA CERTIFICAZIONE ENAC	97
B.1 Requisiti per l'Operatore (AOC)	97
B.2 Requisiti per il Pilota (Licenza Commerciale)	97
BIBLIOGRAFIA	99

Figure

Figura 1: Anzianità degli operatori certificati ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera per classi di età	24
Figura 2: Esempi di offerte di esperienze con volo privato su Smartbox.....	36
Figura 3: Quote di mercato delle aree geografiche mondiali in relazione alle esperienze in mongolfiera.....	50

Tabelle

Tabella 1: Elenco operatori in possesso di certificazione ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera	23
Tabella 2: Siti web degli operatori certificati ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera	24
Tabella 3: Anno di inizio dell'attività commerciale degli operatori certificati ENAC per il volo commerciale in mongolfiera	25
Tabella 4: Forma giuridica, fatturato e numero di dipendenti nel 2024 degli operatori certificati ENAC in relazione all'anno di inizio dell'attività commerciale in mongolfiera	26
Tabella 5: Capacità massima degli aerostati gestiti dagli operatori certificati ENAC	28
Tabella 6: Regioni in cui operano gli operatori certificati ENAC	28
Tabella 7: Aree prevalenti di volo degli operatori certificati ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera	29
Tabella 8: Punti di decollo e aree prevalenti di volo degli operatori certificati ENAC il volo commerciale in mongolfiera	31
Tabella 9: Servizi diversi dai voli liberi offerti dagli operatori certificati ENAC	33
Tabella 10: Servizi diversi dai voli liberi offerti dagli operatori certificati ENAC	35
Tabella 11: Pricing dei voli liberi offerti dagli operatori certificati ENAC	37
Tabella 12: Modalità di commercializzazione degli operatori certificati ENAC	39
Tabella 13: Presenza degli operatori certificati ENAC sui principali social network	40
Tabella 14: Valutazioni assegnate su siti di recensioni on-line degli operatori certificati ENAC	41
Tabella 15: Principali raduni di mongolfiere in Italia	44
Tabella 16: Dimensione attuale e prevista del mercato "ristretto" e "allargato" associato alle mongolfiere....	48
Tabella 17: Driver di crescita del turismo in mongolfiera a livello internazionale dal lato della domanda	55
Tabella 18: Driver di crescita del turismo in mongolfiera a livello internazionale dal lato dell'offerta	56
Tabella 19: Alcuni dei principali operatori di mongolfiere a livello internazionale	61
Tabella 19: Alcuni dei principali produttori di mongolfiere a livello internazionale	62
Tabella 16: Caratteristiche socio-demografiche dei visitatori partecipanti alla ricerca	64
Tabella 17: Statistiche descrittive della scala di ricerca	65
Tabella 18: Valore di intrattenimento della mongolfiera (Entertainment)	65
Tabella 19: Valore di evasione della mongolfiera (Escape)	66
Tabella 20: Valore educativo della mongolfiera (Educational)	66
Tabella 21: Valore della memoria della mongolfiera (Memory)	66
Tabella 23: Valore di sicurezza della mongolfiera (Security)	66
Tabella 22: Valore estetico della mongolfiera (Esthetic)	66
Tabella 24: Risultati dell'analisi di affidabilità della scala	67
Tabella 25: Analisi di correlazione tra le variabili della ricerca - Coefficienti di correlazione di Pearson	67

Abbreviazioni

Acronimo	Definizione
AME	Esaminatore Aeromedico
AR	Augmented Reality
ATECO	ATTività ECONomiche
ATV	All Terrain Vehicles
BPL	Balloon Pilot Licence
CAGR	Compound Annual Growth Rate
COA	Certificato di Operatore Aereo
ENAC	Ente Autonomo per l'Aviazione Civile
Sas	Società in accomandita semplice
Snc	Società in nome collettivo
Srl	Società a responsabilità limitata
Srls	Società a responsabilità limitata semplificata
TEA	Test of English for Aviation
VR	Virtual Reality

PREMESSA

Dedalus

Dedalus è un importante personaggio dei romanzi di James Joyce, tra i maggiori scrittori del novecento, sperimentatore di forme e linguaggi innovativi nel senso di una conquistata enorme libertà di espressione formale, atta alla rappresentazione e esplorazione continua del nuovo mondo scientifico e artistico-deformalizzante, appunto – instauratosi all’inizio del secolo scorso, del quale resta pertanto una delle sue pietre miliari.

Il personaggio autobiografico di *Dedalus*, in ben due romanzi, testimonia questa sua ricerca di esplorazione - liberata dai rigidi vincoli della tradizione conservatrice - di nuove possibilità espressive, speculari a quelle trasformazioni epocali allora correnti tanto nel pensiero come nell’arte. Non a caso, infatti, ritorna come uno dei principali personaggi anche dell’*Ulysses*, opera, questa, che determina una vera e propria rivoluzione rispetto alla letteratura precedente e per la cui sperimentazione linguistica, espressione della sua ricerca di nuovi universi artistici, Joyce è considerato uno degli scrittori più importanti della letteratura di ogni epoca.

Dedalus sta dunque a rappresentare il desiderio di cercare, esplorare, liberi da vincoli che limitino la pienezza dell’esperienza.

Il nome Dedalus rappresenta però anche un chiaro richiamo al mitico architetto cretese che, con la sua opera d’arte e scienza, per sfuggire alla prigionia, avrebbe realizzato l’eterno sogno umano del volo, del volo libero sopra i mari, fabbricando e utilizzando ali di cera e piume.

Il volo libero

Inevitabilmente, la possibilità del volo è presente in tutte le mitologie: il desiderio di volare è infatti da sempre incarnato in numerose figure del mito le quali, con l’aiuto di ali o di oggetti magici, simboleggiano la ricerca della libertà, il superamento dei limiti umani.

Anche la letteratura psicoanalitica riconosce il sogno di volare come un universale desiderio onirico dell’Uomo, anche con risvolti di mistero.

Ma, il volo costituisce pure una metafora di elevazione e ascesa dello spirito umano, come superamento della realtà verso il raggiungimento di altri orizzonti.

Con il Rinascimento, e quindi con l’Uomo alla conquista del suo universo, scienza e arte si riunificano, così come nel mito di Dedalo, e così comincia una concreta ricerca delle possibilità di realizzare il sogno eterno - la grande conquista – e noi vediamo in questo, come loro massimo esponente, le macchine per il volo di Leonardo Da Vinci.

Fu infine il secolo dei lumi, e l’avvento della rivoluzione industriale, con l’apogeo del razionalismo tecnico-scientifico - con le sue promesse di radicale trasformazione del mondo

- a incoraggiare i primi tentativi di volo libero, con l'invenzione delle mongolfiere, macchine mitiche che compendiano scienza antica e nuove frontiere produttive e conoscitive (il *principio di Archimede* più il sogno artistico di futuristica eternità alla Jules Verne).

Da allora, le mongolfiere continuano a solcare i nostri cieli, con il loro fascino d'avventura e di sogno, con la loro capacità di librarsi nel cielo, espressione di libertà, di avventura e superamento delle difficoltà. Elevandosi in cielo solo grazie all'aria, esse incarnano perfettamente **il significato del volo libero**, fluttuando nelle emozioni e nel vento, nel cielo e sugli orizzonti e così come gli uccelli posando uno sguardo unico sul mondo.

La mongolfiera è infatti un aeromobile che utilizza solo aria calda, meno densa di quella circostante, per ottenere una spinta verso l'alto e sollevarsi da terra secondo appunto il noto principio sopra richiamato.

Le mongolfiere, quando sono in volo, vengono trasportate dal vento e dalle correnti in quanto non possiedono strumenti direzionali propri. Da un punto di vista direzionale, il loro volo è totalmente passivo, non potendo il pilota fare altro che variare la quota di volo.

Tuttavia, un attento studio dei venti in quota e delle loro direzioni può consentire una certa navigabilità: il pilota può variare la quota fino a giungere all'interno di una corrente che ha la direzione da lui desiderata.

Egli è così il portatore di un'antica e complessa arte, al tempo stesso aviatoria e marinara.

Per questi riferimenti, si ritiene poter dedicare a tale personaggio, *Dedalus*, il primo tentativo italiano di costituire, attraverso questo *Rapporto*, un Osservatorio condiviso sul volo in mongolfiera.

1. INTRODUZIONE

1.1. Il settore dei voli in mongolfiera

I voli in mongolfiera possono essere considerati una forma di trasporto aereo che rientra nella categoria dei voli civili privati e commerciali non di linea.

Nei diversi Paesi, gli operatori di mongolfiere e i piloti commerciali sono regolati da diversi strumenti istituzionali e giuridici. Alcuni operatori, che organizzano voli passeggeri, hanno natura familiare. Alcune imprese sono state fondate da piccoli gruppi di appassionati riuniti in club sportivi. Le mongolfiere di proprietà privata prevalgono rispetto agli operatori commerciali di voli panoramici.

Il viaggio in mongolfiera è una pratica che sta incontrando, negli ultimi 15 anni e in molti Paesi del mondo, tra cui l'Italia, un crescente successo e una diffusione senza precedenti. Tanto da costituire una sorta di *new entry* nel panorama delle interazioni sociali e, in quanto tale, il fenomeno risulta, e risalta, di notevole interesse per la ricerca.

Tra le tendenze del turismo attuale, spicca difatti il passaggio dai viaggi “iconici”, mirati a visitare destinazioni attrattive per la loro immagine, a quelli più intimi, rigenerativi, tesi a vivere esperienze “autentiche” e personali.

L'ago che guida la bussola di questo nuovo viaggiatore è la ricerca di situazioni introspettive ed emozionali, magari al contatto con paesaggi remoti ed inusuali, dove eventualmente mettersi alla prova, con piccole e grandi avventure, da raccontare un domani agli amici o pubblicare prontamente sul proprio profilo *social*.

La mongolfiera - colorata, morbida, silenziosa – capace di alzarsi in volo grazie al solo calore del fuoco e di spostarsi poi sospinta dal vento, soddisfa molte di tali caratteristiche, alle quali aggiunge una dimensione onirica e sognante.

La sua immagine evoca un mondo semplice e leggero, né terra né cielo, ma permeato di sensazioni profonde, uniche ed esclusive: non è un caso che le simpatiche immagini della sua cesta sospesa nell'aria siano utilizzate un po' ovunque, per promuovere sfilate di moda, eventi e prodotti lontani dal settore dei viaggi, dai capi di abbigliamento agli articoli per la casa, sino addirittura ai vini *Grand Cru*.

Il volo in pallone rappresenta però anche un settore turistico a sé stante, che oltre ai raduni degli appassionati, che pure attirano una crescente folla di curiosi, comprende un numero crescente di operatori che si confrontano in un mercato che anche in Italia, come già in diversi paesi esteri, ha acquisito una dignità autonoma e una crescente rilevanza economica.

1.2. Gli obiettivi del Rapporto

Innanzitutto, il Rapporto intende esaminare la dimensione e le caratteristiche del settore dei voli commerciali in mongolfiera in Italia, e valutare gli impatti che tale fenomeno ha, o può avere, sullo sviluppo dei sistemi turistici locali.

Il volo in mongolfiera, in effetti, può essere definito come un segmento speciale del turismo basato sulla natura e sull'avventura. Inoltre, il più delle volte le mongolfiere volano sopra aree d'interesse naturalistico o storico, arricchendo l'offerta turistica di quelle zone.

Infatti, il volo in mongolfiera è diffuso, in tutto il mondo, soprattutto in corrispondenza di importanti/significative regioni turistiche. Ad esempio, città patrimonio Unesco, regioni vinicole o costiere, paesaggi innevati, perfino le piramidi d'Egitto. In queste aree turistiche il volo in mongolfiera si sta diffondendo sempre più rapidamente e sta diventando un fenomeno di massa (con impiego di mongolfiere sempre più capienti).

Questo fenomeno incontra le trasformazioni dei comportamenti di consumo, ossia i trend globali che orientano i bisogni e gli atteggiamenti delle persone in quanto consumatori. In particolare, i consumatori di offerte turistiche sempre più calano l'enfasi sull'esperienza del viaggiatore, con proposte che, ampliando le loro prospettive o conoscenze, arricchiscono appunto le esperienze personali. Tale crescente impatto spinge le motivazioni al turismo sempre più verso attività speciali, avventurose, così determinando forme diverse e nuove di turismo

Tale diversificazione, ampliando le offerte, crea vantaggi competitivi per le aree interessate e quindi incide sul loro sviluppo turistico. In particolare, valorizzando tutte le caratteristiche distintive di ciascuna destinazione e, per contrastare l'aumento della concorrenza, diventa necessario consentire ai visitatori di vivere esperienze nuove e diverse, indimenticabili, e così rendere memorabile ogni aspetto della natura e/o della cultura del luogo. Con ciò, contribuendo ad aumentare il numero dei visitatori ed il reddito locale.

Però, il concetto di esperienza, riferito al turismo, è così complesso, multidimensionale, che non risulta troppo facile definirlo. Infatti, solo recentemente si sono avviati studi a tale proposito. Questi, si concentrano proprio infatti sulle variabili meno codificabili, ossia sulle variabili soggettive dell'esperienza, in termini emozionali e personali, nonché, sugli aspetti culturali e interculturali nei comportamenti dei consumatori. Qualche studio, tentando di analizzare i fattori che rendono memorabile un'esperienza, l'hanno messa in relazione al benessere soggettivo, che infatti varia secondo diversi fattori, quali (solo ad esempio) la nazionalità, l'età e il genere.

I viaggiatori vanno alla ricerca di situazioni più immersive, "esperienze fotogeniche" e l'esperienza del volo in mongolfiera ha sicuramente qualcosa di molto emozionante e di memorabile

Così, risultano predisposte e competitive per il volo in mongolfiera, o *ballooning*, quelle regioni che offrano paesaggi diversi, bellezze naturali, attrattori culturali, particolarità della cultura locale e lusso a prezzi convenienti. Tale tipo di destinazione risulta infatti quello che

maggiormente produce la crescita di questo settore, così da trasformare un turismo marginale o di nicchia in un motore economico.

In effetti, il turismo in mongolfiera, fenomeno fortemente crescente nell'ultimo decennio, ha incontrando il suo periodo di boom proprio in questi ultimi tre anni successiva alla pandemia, raggiungendo milioni di visitatori nel mondo e affermandosi come protagonista nel settore viaggi avventurosi e spesso trasformando le economie regionali.

Gli incrementi annuali di voli, in alcune aree, come ad es. la Turchia, sono arrivati all'ordine del 25%. Così, in tale Paese, si è poi reso necessario e utile, per accogliere la crescente domanda, diversificare l'offerta in termini di territori per il volo, raggiungendo più regioni o località (con migliore distribuzione della ricchezza).

~~~~~

Da tale intuizione empirica alla realizzazione di un vero e proprio "osservatorio", il passo è breve e, con questo numero "0", si vuole inaugurare l'avvio di un rapporto nel quale riportare le tendenze in atto, l'evoluzione degli operatori, le offerte di mercato e gli altri elementi che caratterizzano il crescente settore dei voli in mongolfiera.

Lo scopo è fornire una fonte di informazioni periodica e aggiornata a tutti coloro che, a vario titolo popolano questo affascinante settore: gli operatori economici, che investono nelle costose attrezzature necessarie al volo, le istituzioni, cui spetta il compito di regolarlo per favorirne la crescita, le destinazioni tutte, che possono trovare nel volo in mongolfiera una soluzione alla domanda di valorizzazione di quegli attrattori – paesaggistici, culturali, urbanistici – che possono essere appieno apprezzati, in totale libertà, solo *dall'alto*.

### 1.3. I contenuti

Il rapporto si articola in tre parti:

1. Nella prima è presentato lo scenario dell'offerta nazionale dei voli in mongolfiera, inclusi gli operatori presenti, le attrezzature utilizzate, i servizi erogati e le altre componenti del *marketing mix*: *pricing*, distribuzione, comunicazione.
2. Nella seconda è protagonista lo scenario internazionale, a partire dal principale *competitor* europeo, la Cappadocia in Turchia, che fa dell'*hot air balloon* il principale prodotto turistico.
3. Nella terza sono infine raccolti dei suggerimenti per favorire la crescita del settore in Italia e tutelare gli operatori più seri, anche dal comportamento a volte disinvolto di taluni *free rider*.

## 1.4. L'universo di osservazione

Nella prima parte, il focus è rappresentato dalle aziende operanti in Italia e in possesso di certificazione ENAC per l'effettuazione di voli commerciali, con una appendice dedicata all'osservazione del settore dei raduni, che è aperto a un universo più ampio di operatori.

Nella seconda parte si è fatto invece riferimento ad alcuni mercati chiave del panorama di offerta internazionale, presentando alcuni casi di successo e traendone spunti per i suggerimenti riportati nella terza parte.

## 1.5. Le fonti di dati

Il rapporto utilizza fonti di dati *primarie* e *secondarie*.

La consultazione delle fonti di dati *primarie*, resa possibile dalla somministrazione di un questionario semi-strutturato a tutte le imprese italiane in possesso della certificazione ENAC, ancorché limitata agli operatori che si sono resi disponibili a collaborare all'indagine, ha consentito di approfondire e integrare talune informazioni non accessibili attraverso documenti pubblici, ad esempio, la domanda servita e le aspettative di mercato.

Il ricorso alle fonti *secondarie*, basato sulla raccolta, sistematizzazione e ri-elaborazione delle informazioni già disponibili presso banche dati ufficiali, integrate da quanto desumibile dai siti web delle imprese esistenti e dalle recensioni riportati dalle apposite piattaforme on-line, ha invece consentito di costruire l'indispensabile quadro di riferimento, aggiornabile sistematicamente se supportato da un modello di rilevazione periodica come è nelle intenzioni del presente Rapporto.

Così, dai registri delle imprese, accessibili attraverso le visure delle Camere di Commercio, si sono ricavati anagrafica, fatturato e numero di dipendenti, almeno per le aziende aventi l'obbligo di depositare i bilanci; dai siti web e dalle pagine *social* direttamente gestite si sono desunti il posizionamento di mercato e le offerte commerciali; dalle recensioni on line è stato invece possibile farsi un'idea attendibile circa la loro notorietà e popolarità.

## 1.6. Chi ha finanziato questo lavoro

Il presente Rapporto è stato realizzato per volontà dell'amministrazione comunale di Fragneto Monforte, sede dell'omonimo raduno internazionale – *Fragneto Balloon Festival* - giunto nel 2025 alla sua 37° edizione.

Il finanziamento è stato assicurato nell'ambito del progetto denominato “*In Volo tra le Radici. Borghi, Arte, Cultura e Tradizione*”, realizzato a valere sull'Accordo per la Coesione della Regione Campania – Delibera CIPESS n. 70/024 - Programma di percorsi turistici di tipo

culturale, naturalistico ed enogastronomico per la promozione turistica della Campania. Periodo giugno 2025 – dicembre 2025.

## 1.7. Gli autori del Rapporto

Il Rapporto è stato curato da Roberto Formato, ingegnere gestionale e amministratore della società *Balloon Consulting*, oltre che partner di *Volare sull'Arte*, la cui dinamica presidente Emma Taricco ha contribuito incisivamente alle analisi di mercato.

La somministrazione del questionario e l'analisi dei suoi risultati sono stati invece svolti da Alicia Balzano, laureata in Filologia Classica, cui si deve anche la dedica a Dedalo, che ha ispirato la denominazione del Rapporto.

## 1.8. Ringraziamenti

Gli autori ringraziano l'amministrazione comunale di Fragneto Monforte tutta per la sensibilità mostrata e in particolare il sindaco, Luigi Facchino, i consiglieri Giancarlo Di Tocco e Luigi Panaggio, anima e cuore del *Fragneto Balloon Festival*, oltre a Mario Forgione, vivace responsabile della comunicazione.

Un ringraziamento speciale va inoltre ad Alessandro Valente, che ha curato sia la presentazione che la rendicontazione dell'attività progettuale che ha consentito la realizzazione del Rapporto. Infine, un grazie a *Mente Locale*, affascinante "osteria sannita", i cui sapori – unitamente alla facezia del proprietario Pietro Longo – hanno contribuito non poco alla genesi di questo primo Rapporto.

Fragneto Monforte, 1° febbraio 2026

## 2. PRIMA DI INIZIARE...

### 2.1. Un po' di storia delle mongolfiere... il primo volo con equipaggio<sup>1</sup>

Il primo volo accertato di un pallone capace di portare persone avvenne il 19 ottobre 1783 a Parigi, in Francia. Il pallone usava aria calda per galleggiare nell'aria e venne creato ad Annonay da Joseph-Michel e Jacques-Étienne Montgolfier (da cui il nome *mongolfiera*). In quell'occasione il pallone era "vincolato" a terra e portava a bordo lo scienziato Jean-François Pilâtre de Rozier, Jean-Baptiste Réveillon e Giroud de Villette.

Il primo volo con esseri viventi si svolse però al palazzo reale di Versailles, alla presenza del re Luigi XVI e della regina Maria Antonietta. A bordo una pecora, un'oca e un gallo, che coprirono incolumi una distanza di circa 3 km dopo avere volato per circa 8 minuti ed avere raggiunto una altezza pare di circa 500 metri.

Seguirono i primi esperimenti con equipaggi "umani", a partire dal volo del 21 novembre dello stesso anno, che si spinse per oltre 9 km, effettuato su un aerostato intitolato alla stessa regina e guidato da Pilâtre de Rozier e dal marchese d'Arlandes.

Dopo pochi giorni, il 1° dicembre, Jacques Alexandre César Charles e Nicholas-Louis Robert introdussero una immediatamente una importante innovazione, utilizzarono l'idrogeno, che da lì sarebbe diventato la norma, al posto dell'aria calda.

Nel frattempo però i dirigibili, direzionabili e dunque utilizzabili come mezzo di trasporto, avrebbero sostituito i voli della mongolfiera nei cieli, per poi essere a loro volta superati dall'introduzione dei primi aerei a motore ad inizio '900.

Le mongolfiere sarebbero ritornate attuali solo verso gli anni sessanta dello scorso secolo, quando il ricorso al nylon come tessuto per l'involucro, e al gas propano come combustibile per il bruciatore, consentirono di risolvere i problemi di sicurezza e di ritornare a palloni basati sul riscaldamento dell'aria interna al posto del riempimento con gas leggeri.

Da lì seguì l'epoca delle moderne mongolfiere, arrivate in Italia dalla Gran Bretagna agli inizi degli anni '70. Questi aerostati però, proprio perché non direzionabili, ma sospinti spinti dal vento e dalle correnti, alla spinta dell'uomo ad elevarsi e ad osservare il mondo sottostante in libertà totale. Ecco perché si è voluto dedicare questo primo Osservatorio alla figura letteraria di *Dedalus*.

---

<sup>1</sup> Per questa sezione si è fatto riferimento alle informazioni raccolte dal sito web [volareinmongolfiera.it](http://volareinmongolfiera.it), consultato il 9 gennaio 2025

## 2.2. ... e gli esordi in Italia

Pioniere del volo aerostatico in Italia fu il conte Paolo Andreani, discendente della nobile famiglia milanese Sormani-Andreani. Impressionato dall'impresa dei fratelli Montgolfier, decise di replicarla nel giardino della sua villa di campagna a Moncucco di Brugherio, commissionando agli architetti Gerli la costruzione di una mongolfiera. Il 13 marzo 1784 Paolo Andreani, in compagnia di Giuseppe Rossi e Gaetano Barzago, due operai che avevano partecipato alla realizzazione del pallone, volò per quasi mezz'ora coprendo 6 miglia e raggiungendo un'altezza di circa 1500 metri prima di atterrare nei pressi di Caponago.

Dopo Andreani, Francesco Zambecari e Pasquale Andreoli, tra il 1803 ed il 1809, compirono numerose ascensioni, con partenze da Bologna e da Forlì.

Fra le donne, va ricordata Antonietta Cimolini, che compì numerose ascensioni spettacolari in Italia ed all'estero, spesso col marito Giuseppe Silimbani. Purtroppo, Antonietta morì nel 1904, a seguito di un incidente provocato dal maltempo, nei pressi di Buenos Aires, in Argentina. Nel 1954, una targa commemorativa venne scoperta in suo onore, all'incirca nel luogo dell'incidente: Antonietta vi era definita "Aviatrice italiana, precursora dell'aeronautica argentina".

## 2.3. Ma come funziona una mongolfiera?

*«Ogni corpo immerso parzialmente o completamente in un fluido (liquido o gas) riceve una spinta verticale dal basso verso l'alto, uguale per intensità al peso del volume del fluido spostato».*

La **mongolfiera** opera attraverso l'applicazione del noto principio di Archimede. È difatti un aeromobile che utilizza aria calda, più leggera di quella circostante, per ottenere una forza o spinta verso l'alto necessaria per sollevarsi da terra secondo. Fa parte della categoria degli aerostati, veicoli aerei che utilizzano gas per sollevarsi ed è il tipo più comune di pallone aerostatico.

In realtà il gas interno più leggero non si tratta a rigore di aria, ma di una miscela di aria calda e di gas prodotti dalla combustione (generalmente di propano). Solo inizialmente il pallone mediante un ventilatore viene riempito di aria che poi viene sostituita dai prodotti della combustione.

Le mongolfiere non possiedono strumenti direzionali propri e quando sono in volo vengono trasportate dal vento e dalle correnti: questo le differenzia dai dirigibili di cui sono solo lontane cugine. Pur venendo mantenuti in volo grazie a principi simili, questi possiedono difatti motori ed eliche attraverso i quali è possibile guidarle e indirizzarne il percorso.

## 2.4. Da che cosa è composta

La mongolfiera è un aeromobile che consiste in pratica di una enorme bolla d'aria calda, contenuta in un involucro – il pallone - che sostiene una cesta, detta anche gondola, nella quale trovano posto il pilota ed i passeggeri.

Il pallone, che ha un foro in basso, chiamato *gola*, è costituito da pannelli realizzati in tessuti sintetici monostrato (nylon incrociato o poliestere) dotati di leggerezza ed estrema resistenza meccanica e cuciti insieme con una trama formata da piccoli quadrati, il cui scopo è di impedire ad un eventuale foro o uno strappo di allargarsi ulteriormente e le cui cuciture sono ricoperte da nastri ad alto carico, cui vengono fissate le funi che reggono la *cesta*.

Sotto la *gola* si trova il *bruciatore*, una sorta di lanciafiamme. che è alimentato da gas propano contenuto sotto pressione allo stato liquido in apposite bombole; il suo compito è riscaldare l'aria e spingerla all'interno del pallone. Il gas fuoriesce dalle bombole agendo su apposite valvole che ne regolano il flusso.

Da qui, attraverso appositi tubi di collegamento, il gas raggiunge una serpentina dove viene riscaldato e trasformato allo stato gassoso, per poi raggiungere gli ugelli dove si infiamma al contatto di una piccola fiamma. L'aria così riscaldata viene spinta nell'involucro, divenendo progressivamente meno densa e dunque più leggera rispetto a quella circostante: si genera così la spinta ascensionale del pallone e della *cesta* ad esso vincolata, che si solleva da terra.

Costituita da un intreccio di vimini, che rappresenta a tutt'oggi il materiale più flessibile e durevole, questa ospita anche le bombole e la strumentazione di bordo. La sua struttura è rinforzata da tubi in alluminio cui a loro volta sono connessi con cavi d'acciaio l'involucro e il telaio del bruciatore.

Le mongolfiere moderne, così realizzate, sono in grado di raggiungere quote altissime - in alcuni casi, palloni ad aria calda per uso scientifico sono giunti oltre i 20.000 m di quota, ben al di sopra dei normali aeroplani.

La spinta ascensionale fornita da una mongolfiera dipende principalmente dalla differenza tra la temperatura esterna e quella dell'aria contenuta nel pallone. Questo significa che, a parità delle altre condizioni, in una giornata afosa la mongolfiera avrà meno spinta ascensionale rispetto ad una giornata fresca o fredda: per tale ragione i decolli delle mongolfiere avvengono solitamente durante le ore fredde (prima dell'alba o al sorgere del sole). In tal modo vengono anche evitati i movimenti termici, frequenti durante il giorno, che rendono la mongolfiera particolarmente difficile da governare.

Nella maggior parte dei casi le temperature operative possono raggiungere i 120 °C circa. Benché la temperatura di fusione del nylon sia decisamente superiore (circa 230 °C), si opera comunque a temperature ben inferiori poiché il tessuto, se esposto a temperature molto elevate, si degrada molto rapidamente, riducendo così la vita operativa del mezzo.

Utilizzando le temperature massime consigliate una mongolfiera moderna può volare per 400-500 ore prima della sostituzione del pallone. Naturalmente, quando le prestazioni richieste sono più

impegnative un pilota può utilizzare temperature più elevate, ma comunque sempre inferiori a 200 °C, al prezzo di un più rapido invecchiamento della tela.

Nelle tipiche condizioni di utilizzo il pallone di una mongolfiera ha bisogno di circa 3 m<sup>3</sup> di volume per ogni chilogrammo da sollevare. La esatta quantità di spinta ascensionale dipende comunque dalla differenza di temperatura dell'aria tra l'interno e l'esterno del pallone, dell'altitudine sul livello del mare e dal grado di umidità dell'aria circostante. In genere la spinta ascensionale decresce del 3% circa per ogni 1.000 metri di quota (che corrisponde a circa l'1% ogni 1.000 piedi).

Le dimensioni delle mongolfiere attuali variano molto a seconda del disegno e del modello: si parte dalle mongolfiere monoposto, dette anche Hoppers, che hanno un volume del pallone di poco inferiore ai 1.000 metri cubi fino ad arrivare ai giganti utilizzati per escursioni commerciali in grado di sollevare una dozzina di persone, il cui pallone può raggiungere gli 8.000 metri cubi. La maggior parte delle mongolfiere possiede un involucro di circa 2.500 m<sup>3</sup> ed è in grado di trasportare 3 o 4 persone.

Da un punto di vista direzionale il volo della mongolfiera è totalmente passivo, non potendo il pilota fare altro che variare la quota di volo. Tuttavia un attento studio dei venti in quota e delle loro direzioni, può consentire una certa navigabilità: il pilota può variare la quota fino a giungere all'interno di una corrente che ha la direzione da lui desiderata.

La fabbrica di mongolfiere più grande al mondo è la Cameron Balloons di Bristol, in Inghilterra.

### 3. IL PRODOTTO TURISTICO “VOLO IN MONGOLFIERA” IN ITALIA

#### 3.1. Le origini

La lettura delle storie aziendali, così come narrata dai siti web delle aziende consultati e da altre fonti cui gli stessi rimandano, consente di affermare che il settore del volo in mongolfiera si sia evoluto in Italia, dopo le innovazioni tecniche introdotte a livello internazionale nel corso degli anni '60, sulla base di due spinte differenti.

Da un lato, la vivacità dei primi appassionati, tra i quali gli appassionati dell'area di Mondovì, cui si deve il primo pallone immatricolato in Italia nel 1979, quando l'Aeroclub della vicina Cuneo decise di includere fra le proprie specialità anche la mongolfiera. Dopo che l'Aeroclub aveva acquistato in Inghilterra il suo primo pallone rilasciò difatti, sotto la guida dell'istruttore inglese Tom Sage, i primi brevetti a due piloti di aereo, ovvero Giovanni Aimo e Paolo Contegiacomo<sup>2</sup>.

Da lì seguì la costituzione della prima società di volo aereo certificata per i palloni ad aria calda e, subito dopo, la fondazione della locale scuola di volo. Ancora oggi Mondovì è conosciuta come “la Capitale italiana del volo in mongolfiera” ed ospita da oltre 30 anni uno degli eventi aerostatici più importanti d'Italia – il *Raduno dell'Epifania* di cui tratteremo più avanti. La cittadina è anche l'unica in Italia ad ospitare un Aero Club dedicato alle mongolfiere e a disporre di un porto aerostatico, il “*Balloonporto*”. Ha inoltre ospitato il maggior numero di Campionati italiani di mongolfiera, tra i quali nel 2009 le gare aerostatiche dei *World Air Games*, le cosiddette “*Olimpiadi dell'aria*”.

Il primo italiano “brevettato”, tuttavia, era stato in precedenza Piero Porati, lombardo originario di Fornaci di Briosco, che nel 1972 aveva partecipato in Svizzera a un evento dedicato ai palloni aerostatici, che lo convinse ad acquistare per 4 milioni di lire la sua prima mongolfiera, denominata “*Brianza*”. La fece costruire in Inghilterra, rivestita con i colori della bandiera italiana, dopo avere ottenuto, sempre in Inghilterra, il brevetto di pilotaggio di palloni ad aria calda<sup>3</sup>.

A Porati si deve, oltre che un avventuroso tentativo di trasvolata in mongolfiera delle Alpi, verso la Svizzera, seguito da un fortunoso atterraggio nel lago di Como, anche il riconoscimento dei primi brevetti in Italia: fu infatti sulla base delle sue richieste che il Ministero dei Trasporti e dell'Aviazione civile predispose un'apposita sessione di esame, conferendogli il primo *brevetto di pallone libero*, cui seguì la costituzione a Carate Brianza, nel 1974, del primo *Gruppo Aerostatico Italiano*.

<sup>2</sup> Le notizie riportate sono tratte dal sito web dell'aeroclub di Mondovì, laddove si narra della storia del raduno internazionale di mongolfiere che si svolge annualmente presso la cittadina piemontese – Fonte: <https://www.aeroclubmondovi.it/storia-del-raduno/> - Consultato il 10 gennaio 2026

<sup>3</sup> Le note su Piero Porati sono tratte dall'articolo “Voli in mongolfiera in Lombardia: la storia di Piero Porati”, pubblicato sul sito web Viaggiare in Brianza: <https://www.viaggiareinbrianza.it/provincia-di-monza/briosco/voli-in-mongolfiera-in-lombardia-la-storia-di-piero-porati/> - Consultato il 10 gennaio 2026

Una seconda spinta venne però dall'opportunità di utilizzare i giganteschi palloni, colorati, allegri e ben visibili a distanza, quali strumenti pubblicitari.

Non è un caso che la più “antica” azienda che risulta iscritta nell'elenco ENAC di quelle autorizzate all'effettuazione di voli commerciali, ovvero *Aeronord Areostati* – la cui iscrizione risale al 1973 – presenti quale attività primaria quella di “Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari”.

Lo stesso avviene per *Aeropubblicità Vicenza*, con visura camerale, risalente al 1995, che riporta quale codice Ateco principale “Attività di concessionarie pubblicitarie”, il cui sito web dichiara che la mongolfiera, sia in modalità *statica* che *dinamica*, “*impiegata durante manifestazioni di massa come fiere, sagre, feste patronali, avvenimenti sportivi, spettacoli all'aperto, in luoghi di villeggiatura o inaugurazioni di punti vendita, è il mezzo ideale per diffondere messaggi pubblicitari*”.

A distanza rispettivamente di 50 e 30 anni, oggi le due aziende hanno conservato questa “impronta” originaria, affiancando ai voli in mongolfiera, introdotti successivamente, una varietà di servizi aziendali, spesso preesistenti:

Per *Aeronord Aerostati*, questi includono l'offerta di aerostati pubblicitari di diversa forma (dirigibili, sferici, oltre che mongolfiere), la personalizzazione e brandizzazione di mongolfiere, la manutenzione e diversi servizi per eventi pubblici, dall'utilizzo di droni (“*drones light show*”) alla *aerial dance*, passando anche per le *collaborazioni scientifiche* attraverso l'utilizzo di palloni ad elio.

*Aeropubblicità* a sua volta promuove servizi aggiuntivi quale la propria scuola di volo, comprensiva di 100 ore di teoria e 16 ore di volo, oltre che l'accesso agli esami TEA, standard utilizzato da ENAC per valutare la capacità a comunicare in lingua inglese.

### 3.2. Quali sono gli operatori presenti?

Quelli appena citati sono però solamente due tra gli operatori oggi attivi nel nostro Paese nell'offerta di voli in mongolfiera. Se l'immagine della mongolfiera in Italia è difatti spesso associata al vivace e colorato spettacolo offerto dai raduni internazionali, si va sempre più diffondendo la possibilità, per un pubblico crescente, di fare l'esperienza diretta del volo, individualmente o in piccoli gruppi, attraverso l'accesso a servizi a pagamento.

Questa esperienza è resa possibile in quasi tutte le regioni dalla presenza di operatori qualificati, in possesso della certificazione ENAC per l'attività di volo commerciale, il cui elenco viene aggiornato di anno in anno. A settembre 2025 risultavano così “certificate” 20 imprese, in crescita dai 17 risultanti l'anno precedente, la cui ragione sociale e sede sono riportate in tabella.

Come si vede, la Toscana è la regione attualmente più rappresentata: sono ben 5 le imprese (ovvero 1 su 4 in Italia) che hanno qui la propria sede. Seguono Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige e Campania, con due imprese ciascuna, mentre le rimanenti regioni ospitano invece

una sola attività, con eccezione di Liguria, Marche, Puglia e Calabria, così come le due maggiori isole – Sardegna e Sicilia –, che risultano ancora scoperte dal punto di vista della presenza aziendale.

| Operatore                       | Sede                      | Regione             |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------|
| <b>Aeronord Areostati</b>       | S.S. Giovanni (MI)        | Lombardia           |
| <b>Aeropubblicità Vicenza</b>   | Thiene (VZ)               | Veneto              |
| <b>Balloon Adventures Italy</b> | Bevagna (PG)              | Umbria              |
| <b>Balloon Team Italia</b>      | Calzaiolo (SI)            | Toscana             |
| <b>Blue Albatros</b>            | Roma                      | Lazio               |
| <b>Charbonnier</b>              | Quart (AO)                | Valle d'Aosta       |
| <b>Dream Balloons</b>           | Talamello (RN)            | Emilia-Romagna      |
| <b>Firenze Mongolfiere</b>      | Firenze                   | Toscana             |
| <b>Giro in Mongolfiera</b>      | Carrù (CN)                | Piemonte            |
| <b>Idea Balloon</b>             | Barberino Tavernelle (FI) | Toscana, Marche     |
| <b>Landing on South Italy</b>   | Matera                    | Basilicata          |
| <b>Lerchert Robert</b>          | Brunico (BZ)              | Trentino Alto Adige |
| <b>Loogo</b>                    | Villabassa (BZ)           | Trentino Alto Adige |
| <b>Milano Mongolfiere</b>       | Villanterio (PV)          | Lombardia           |
| <b>Slowfly Mongolfiere</b>      | Mondovì (CN)              | Piemonte            |
| <b>Tiramisù</b>                 | n.d.                      | Estero              |
| <b>Vastano Ivan</b>             | Montespertoli (FI)        | Toscana             |
| <b>VM - Vastano Mongolfiere</b> | Prato (FI)                | Toscana             |
| <b>Volare in Mongolfiera</b>    | Fragneto Monforte (BN)    | Campania            |
| <b>Volare sull'Arte</b>         | Pontelatone (CE)          | Campania            |

**Tabella 1:** Elenco operatori in possesso di certificazione ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera

(Fonte: ENAC)

Le ragioni sociali non corrispondono sempre, come è prevedibile, ai marchi commerciali.

In diversi casi gli operatori adottano difatti brand differenti e più accattivanti, come è il caso, per esempio, di *Lerchert Robert*, che utilizza il marchio *Mountain Ballooning*, oppure di *Loogo* (*Ballooning South Tyrol & Dolomites*). Un operatore (*Ivan Vastano*) opera inoltre attraverso due ragioni sociali, che rimandano tuttavia entrambi allo stesso sito web (*Ballooning in Florence*).

Il branding evidenzia, peraltro, il graduale riposizionamento delle aziende da erogatrici di servizi pubblicitari e aziendali a veri e propri operatori turistici, più o meno focalizzati sui territori di riferimento.

L'elenco dei siti è riportato in tabella.

| Denominazione                   | Sito web                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aeronord Areostati</b>       | <a href="https://www.aeronordaerostati.it/">https://www.aeronordaerostati.it/</a>                                                                                |
| <b>Aeropubblicità Vicenza</b>   | <a href="https://www.aeropubblicita.it/">https://www.aeropubblicita.it/</a><br><a href="https://www.volaremongolfiera.it/">https://www.volaremongolfiera.it/</a> |
| <b>Balloon Adventures Italy</b> | <a href="https://www.balloonadventures.it/it">https://www.balloonadventures.it/it</a>                                                                            |
| <b>Balloon Team Italia</b>      | <a href="https://ballooninginitaly.it/">https://ballooninginitaly.it/</a>                                                                                        |
| <b>Blue Albatros</b>            | <a href="https://www.bluealbatros.com/">https://www.bluealbatros.com/</a>                                                                                        |
| <b>Charbonnier</b>              | <a href="https://mongolfiere.it/">https://mongolfiere.it/</a>                                                                                                    |
| <b>Dream Balloons</b>           | <a href="https://www.dreamballoons.it/">https://www.dreamballoons.it/</a>                                                                                        |
| <b>Firenze Mongolfiere</b>      | <a href="https://www.firenzemongolfiere.it/">https://www.firenzemongolfiere.it/</a>                                                                              |
| <b>Giro in Mongolfiera</b>      | <a href="https://giroinmongolfiera.com/">https://giroinmongolfiera.com/</a>                                                                                      |
| <b>Idea Balloon</b>             | <a href="https://www.balloonintuscany.com/associazione-aerostatica-toscana/">https://www.balloonintuscany.com/associazione-aerostatica-toscana/</a>              |
| <b>Landing on South Italy</b>   | <a href="https://landingonsouthitaly.com/">https://landingonsouthitaly.com/</a>                                                                                  |
| <b>Lerchert Robert</b>          | <a href="https://www.mountainballooning.com/it/ueber-uns/">https://www.mountainballooning.com/it/ueber-uns/</a>                                                  |
| <b>Loogo</b>                    | <a href="https://www.mongolfiera.net/en/">https://www.mongolfiera.net/en/</a>                                                                                    |
| <b>Milano Mongolfiere</b>       | <a href="https://www.milanomongolfiere.com/">https://www.milanomongolfiere.com/</a>                                                                              |
| <b>Slowfly Mongolfiere</b>      | <a href="https://www.slowfly.it">https://www.slowfly.it</a>                                                                                                      |
| <b>Tiramisù</b>                 | <a href="https://www.tiramisuhotairballoon.com/">https://www.tiramisuhotairballoon.com/</a>                                                                      |
| <b>Vastano Ivan</b>             | <a href="https://www.ballooninginflorence.com/">https://www.ballooninginflorence.com/</a>                                                                        |
| <b>VM - Vastano Mongolfiere</b> | <a href="https://www.ballooninginflorence.com/">https://www.ballooninginflorence.com/</a>                                                                        |
| <b>Volare in Mongolfiera</b>    | <a href="https://volareinmongolfiera.com/">https://volareinmongolfiera.com/</a>                                                                                  |
| <b>Volare sull'Arte</b>         | <a href="https://www.volaressullarte.com/">https://www.volaressullarte.com/</a>                                                                                  |

Tabella 2: Siti web degli operatori certificati ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera

(Fonte: ricerca degli autori)

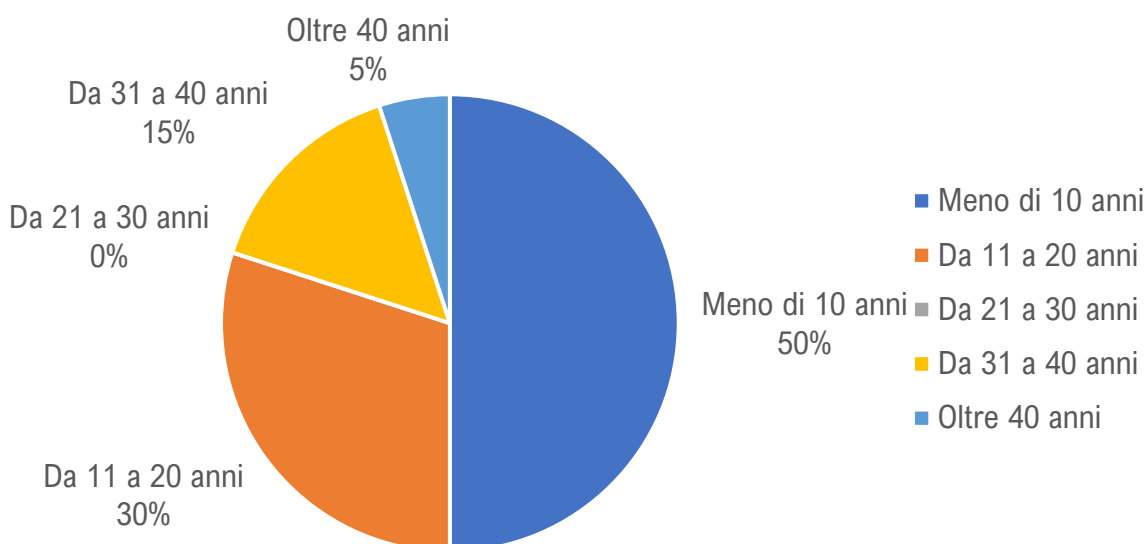


Figura 1: Anzianità degli operatori certificati ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera per classi di età

(Fonte: elaborazione da dati ENAC)

### 3.3. Che evoluzioni ci sono state?

Oltre ai due operatori attivi originariamente attivi nel settore della pubblicità aerea, solo due tra quelli attualmente abilitati all'attività commerciale presentano una storia aziendale che risale agli anni '90. Si tratta di *Balloon Team Italia* (attiva dal 1990) e di *Idea Balloon* (dal 1995): entrambi hanno sede ed attività primaria in Toscana – la prima offrendo però anche voli su Roma.

In ordine cronologico, cinque delle imprese oggi presenti entrarono nel mercato tra il 2007 e il 2011. Apripista fu *Vastano Ivan*, in Toscana, seguito da *Charbonnier* e *Slowfly Mongolfiere*, rispettivamente il primo in Valle d'Aosta (con operatività anche sul Canavese) e il secondo in Piemonte, con una offerta di servizi oggi specializzata nel sorvolo sui territori UNESCO delle Langhe e del Barolo.

In quegli anni avviarono la propria attività commerciale anche *Blue Albatros* e *Milano Mongolfiere*, le cui offerte, come si vedrà più avanti, inizia a risultare più diversificata sul piano regionale.

Nel complesso, delle imprese oggi attive, esattamente la metà (10 su 20) risultano operative da 10 anni o meno e altre 6 (il 30%) da meno di 20. Quello del volo in mongolfiera, in sintesi, è un settore estremamente giovane, che va gradualmente espandendo le aree servite da quelle tradizionali di alcuni territori e della Toscana (Firenze e il senese in particolare) ad altre zone.

| Operatore                       | Anno inizio attività commerciale | Operatore                | Anno inizio attività commerciale |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <b>Aeronord Areostati</b>       | 1973                             | Lerchert Robert          | 2017                             |
| <b>Aeropubblicità Vicenza</b>   | 1995                             | Landing on South Italy   | 2018                             |
| <b>Balloon Team Italia</b>      | 1990                             | Loogo                    | 2019                             |
| <b>Idea Balloon</b>             | 1994                             | Giro in Mongolfiera      | 2020                             |
| <b>Vastano Ivan</b>             | 2007                             | Volare sull'Arte         | 2020                             |
| <b>Charbonnier</b>              | 2010                             | Volare in Mongolfiera    | 2021                             |
| <b>Slowfly Mongolfiere</b>      | 2010                             | VM - Vastano Mongolfiere | 2022                             |
| <b>Blue Albatros</b>            | 2011                             | Dream Balloons           | 2024                             |
| <b>Milano Mongolfiere</b>       | 2011                             | Firenze Mongolfiere      | 2025                             |
| <b>Balloon Adventures Italy</b> | 2015                             | Tiramisù                 | 2025                             |

**Tabella 3:** Anno di inizio dell'attività commerciale degli operatori certificati ENAC per il volo commerciale in mongolfiera

(Fonte: ricerca degli autori da ENAC e vari siti web)

### 3.4. Quale è la forma delle imprese e la dimensione del mercato?

La consultazione delle visure camerali consente di comprendere le forme giuridiche adottate, oltre che la dimensione delle aziende operanti nel settore, in accordo al loro fatturato e al numero dei dipendenti.

In tabella abbiamo conservato anche la datazione di inizio dell'attività commerciale perché consente di interpretare la performance delle singole aziende in relazione alla loro anzianità, al netto di quelle forme aziendali (ditte individuali, Sas, Snc) per le quali non vi è l'obbligo di depositare i bilanci.

L'aggregazione dei risultati delle varie aziende restituisce anzitutto la dimensione del mercato attuale, che ammonta a circa 3,5 milioni di euro, occupando 25 dipendenti. Assumendo, verosimilmente, che le sette aziende che non sono tenute alla pubblicazione dei bilanci fatturino complessivamente circa 500mila euro si ottiene un mercato del valore complessivo di circa 4 milioni di euro.

Si tratta di un valore ancora assai basso, in assoluto e se raffrontato, come fatto nella seconda sezione di questo Rapporto, con quello di altre nazioni, il quale lascia intravedere ampi spazi di crescita. Questo ancorché l'attività di volo in mongolfiera sia gravata da barriere all'ingresso rappresentate, oltre che dall'investimento per l'acquisto del pallone e delle relative attrezzature, anche dalla disponibilità di piloti autorizzati al volo, che si aggiunge rischi operativi legati alla presenza di condizioni atmosferiche favorevoli all'effettuazione dei voli.

| Operatore                 | Anno di inizio della attività commerciale | Forma giuridica   | Fatturato            | Numero dipendenti |
|---------------------------|-------------------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Aeronord Areostati        | 1973                                      | Sas               | n.d.                 | n.d.              |
| Aeropubblicità Vicenza    | 1995                                      | Srl               | 48.942 €             | 0                 |
| Balloon Team Italia       | 1990                                      | Srl               | 1.248.976            | 9                 |
| Idea Balloon              | 1994                                      | Sas               | n.d.                 | n.d.              |
| Vastano Ivan              | 2007                                      | Ditta individuale | n.d.                 | 0.                |
| Charbonnier               | 2010                                      | Snc               | n.d.                 | n.d.              |
| Slowfly Mongolfiere       | 2010                                      | Snc               | n.d.                 | 2                 |
| Blue Albatros             | 2011                                      | Srl               | 6.900 €              | 1                 |
| Milano Mongolfiere        | 2011                                      | Srl               | 454.511 €            | 4                 |
| Balloon Adventures Italy  | 2015                                      | Srl               | 308,209 €            | 3                 |
| Lerchert Robert           | 2017                                      | Ditta individuale | n.d.                 | 0                 |
| Landing on South Italy    | 2018                                      | Consorzio         | 241.314 €            | 2                 |
| Loogo                     | 2019                                      | Srls              | 234.914 €            | 0                 |
| Giro in Mongolfiera       | 2020                                      | Srl               | 445,989 €            | 4                 |
| Volare sull'Arte          | 2020                                      | Srl               | 35.285 € (*)         | 0                 |
| Volare in Mongolfiera     | 2021                                      | Scrl              | 274.498 €            | 0                 |
| VM - Vastano Mongolfiere  | 2022                                      | Srl               | 139.651 € (*)        | 0                 |
| Dream Balloons            | 2024                                      | Srl               | 5.057 €              | 0                 |
| Firenze Mongolfiere       | 2025                                      | Srl               | 1.600 €              | 0                 |
| Tiramisù                  | 2025                                      | Srl               | n.d.                 | n.d.              |
| <b>Totale certificato</b> |                                           |                   | <b>3.445.846 €</b>   | <b>25</b>         |
| <b>Totale stimato</b>     |                                           |                   | <b>Circa 4 Mln €</b> | <b>25</b>         |

**Tabella 4:** Forma giuridica, fatturato e numero di dipendenti nel 2024 degli operatori certificati ENAC in relazione all'anno di inizio dell'attività commerciale in mongolfiera

(Fonte: ricerca degli autori da ENAC e varie visure camerali)

(\*) Dati riferiti all'anno 2023

Al momento azienda leader, con oltre 1/3 del mercato per fatturato (esattamente il 36,2% nel 2024) risulta essere *Balloon Team Italia*, che come si è visto è radicata in Toscana dal 1990, con attività operativa attualmente anche su Roma.

*Milano Mongolfiere* (13,2%) e *Giro in Mongolfiera* (12,9%), attivi prevalentemente in Lombardia e Piemonte, si dividono circa ¼ del restante mercato. A seguire tutti gli altri operatori, con una quota detenuta dalle due società operanti al Sud Italia (*Landing on South Italy* e *Volare sull'Arte*) limitata a un complessivo 8,0%, rivelando, ancora una volta, un potenziale inespresso di questa area del paese.

### 3.5. Di che mezzi dispongono gli operatori?

La maggior parte delle mongolfiere utilizzate nella pratica internazionale è progettata per ospitare un pilota e da 2 a 4 passeggeri.

La loro altezza media è di circa venti metri, praticamente un palazzo di sei piani, con involucro del diametro di circa 18 metri capace di racchiudere un volume di aria compreso tra 2200 a 3000 metri cubi, corrispondenti a un peso di aria di 2500-3500 Kg.

L'involucro è costituito dunque da circa 1300 metri quadri di tessuto, pari a 6-700 giubbotti impermeabili. Ogni mongolfiera viene costruita su ordinazione, perciò è personalizzata al massimo, sia nella forma che nei colori, mentre le ceste sono realizzate interamente a mano.

I palloni commerciali più grandi possono tuttavia arrivare ad ospitare un numero di passeggeri notevolmente maggiore, da 6 sino a 32, a seconda delle dimensioni del cesto e dell'involucro.

La dimensione della mongolfiera scelta influisce però sul tipo di esperienza offerta. Le mongolfiere più piccole offrono difatti un'esperienza più intima e romantica, sebbene a un prezzo più elevato, mentre quelle più grandi si adattano ad esperienze di gruppo o come opzione più economica, poiché il costo viene suddiviso tra più passeggeri.

Le mongolfiere più piccole richiedono inoltre tempi di allestimento, smontaggio e stivaggio più rapidi e minori operazioni di pulizia rispetto alle mongolfiere più grandi. Risultano inoltre più facili da far atterrare, risultano nel complesso dunque più maneggevoli e rapide da gestire.

L'analisi delle offerte degli operatori nazionali rivela che:

- due di essi – *Charbonnier e Firenze Mongolfiere* – dispongono nella loro flotta di palloni capaci di trasportare sino a una ventina di persone;
- sei operatori - *Giro in Mongolfiera, Idea Balloon, Milano Mongolfiere, Vastano Ivan, VM - Vastano Mongolfiere, Volare in Mongolfiera* – raggiungono invece la dimensione di 10-12 passeggeri;
- i restanti operano invece attraverso mongolfiere di dimensioni standard, in genere a 4 o max 6 posti (*Balloon Team Italia e Dream Balloons*).

| Capacità                | Denominazione                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fino a 20 pax</b>    | Charbonnier, Firenze Mongolfiere                                                                                                                                                     |
| <b>Fino a 10-12 pax</b> | Giro in Mongolfiera, Idea Balloon, Milano Mongolfiere, Vastano Ivan, VM - Vastano Mongolfiere, Volare in Mongolfiera                                                                 |
| <b>Fino a 6 pax</b>     | Balloon Team Italia, Dream Balloons                                                                                                                                                  |
| <b>Fino a 4 pax</b>     | Aeronord Areostati, Aeropubblicità Vicenza, Balloon Adventures Italy, Blue Albatros, Landing on South Italy, Lerchert Robert, Loogo, Slowfly Mongolfiere, Tiramisù, Volare sull'Arte |

**Tabella 5:** Capacità massima degli aerostati gestiti dagli operatori certificati ENAC

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

### 3.6. In quali territori operano?

Benché in Italia vi siano diverse zone che si prestano al volo in mongolfiera, sia per l'attrattività del paesaggio che per la loro connotazione storica e urbanistica, particolarmente apprezzabile attraverso la fruizione *dall'alto*, l'analisi delle zone dove agiscono gli operatori certificati ENAC rivela, da un lato, la concentrazione in alcune regioni o località, dall'altro l'ancora mancata copertura di taluni territori.

La Toscana, da sola, risulta difatti presente nelle offerte di ben 6 operatori; in questa speciale classifica è seguita dal Piemonte (servito da 5 operatori) e dal Lazio (4), che però coincide sostanzialmente con la città di Roma. La Liguria, essenzialmente per la particolare conformazione orografica, l'Abruzzo, il Molise e la Sardegna, risultano invece prive di offerte di voli liberi regolari.

Per quanto riguarda la città di Roma, la sua presenza non deve ingannare, poiché l'assenza di spazi e la presenza di regolamenti vincolanti e traffico aereo non consente punti regolari di decollo urbano per voli turistici liberi. Ciò nonostante, l'operatività nella città è contemplata da vari operatori per la possibilità di organizzare voli speciali su richiesta per eventi, riprese video o private in zone idonee, previa naturalmente valutazione tecnica e rilascio di autorizzazioni.

| Regione                      | Numero operatori | Regione           | Numero operatori |
|------------------------------|------------------|-------------------|------------------|
| <b>Valle d'Aosta</b>         | 1                | <b>Umbria</b>     | 1                |
| <b>Piemonte</b>              | 5                | <b>Lazio</b>      | 4                |
| <b>Liguria</b>               | 0                | <b>Abruzzo</b>    | 0                |
| <b>Lombardia</b>             | 1                | <b>Molise</b>     | 0                |
| <b>Veneto</b>                | 3                | <b>Campania</b>   | 1                |
| <b>Trentino Alto Adige</b>   | 2                | <b>Puglia</b>     | 1                |
| <b>Friuli Venezia Giulia</b> | 2                | <b>Basilicata</b> | 1                |
| <b>Emilia Romagna</b>        | 2                | <b>Calabria</b>   | 1                |
| <b>Toscana</b>               | 6                | <b>Sicilia</b>    | 1                |
| <b>Marche</b>                | 1                | <b>Sardegna</b>   | 0                |

**Tabella 6:** Regioni in cui operano gli operatori certificati ENAC

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

Le ragioni della distribuzione geografica sopra riportate sono varie e risultano essenzialmente legate all'origine degli operatori, alla potenziale domanda di mercato e anche all'orografia dei territori. Esaminiamo separatamente tali fattori.

### 3.7. Come sono specializzati geograficamente?

Tranne poche eccezioni (es. *Blue Albatros*, *Milano Mongolfiere*), che presentano una più diversificata presenza regionale, spaziando dal Monferrato all'area del lago di Garda e alle Dolomiti, oltre che a Roma e naturalmente Milano), gli operatori esistenti tendono a specializzare la propria offerta nei territori di provenienza, limitrofi alle proprie sedi operative e coincidenti spesso con la localizzazione dei primi aero club.

| Operatore                | Area di volo                               |
|--------------------------|--------------------------------------------|
| Aeronord Areostati       | Lombardia e Piemonte                       |
| Aeropubblicità Vicenza   | Veneto                                     |
| Balloon Team Italia      | Toscana, Roma                              |
| Idea Balloon             | Toscana                                    |
| Vastano Ivan             | Toscana, Roma                              |
| Charbonnier              | Valle d'Aosta, Canavese                    |
| Slowfly Mongolfiere      | Mondovì, Langhe, Monferrato                |
| Blue Albatros            | Tutta Italia                               |
| Milano Mongolfiere       | Milano, Mondovì, Roma                      |
| Balloon Adventures Italy | Umbria                                     |
| Lerchert Robert          | Sud Tirolo, Tirolo <sup>4</sup>            |
| Landing on South Italy   | Puglia, Calabria, Basilicata               |
| Loogo                    | Veneto, Friuli e Dolomiti                  |
| Giro in Mongolfiera      | Piemonte                                   |
| Volare sull'Arte         | Campania, Sicilia                          |
| Volare in Mongolfiera    | Emilia, Friuli V.G., Trentino A.A., Veneto |
| VM - Vastano Mongolfiere | Toscana, Roma                              |
| Dream Balloons           | Romagna                                    |
| Firenze Mongolfiere      | Chianti, Firenze, Siena                    |
| Tiramisù                 | Toscana                                    |

**Tabella 7:** Aree prevalenti di volo degli operatori certificati ENAC per l'attività di volo commerciale in mongolfiera

(Fonte: ricerca degli autori da ENAC e vari siti web)

Tale specializzazione non deriva solamente da una deliberata scelta di mercato ovvero da taciti accordi tra le aziende presenti, così da presidiare specifici territori, ma anche dall'assenza di operatori in possesso di certificazione ENAC per l'attività di volo commerciale, nonché dalla disponibilità di piloti dotati di specifica licenza commerciale.

<sup>4</sup> Operando in partenariato con alpineballooning-austria/tirol

Si rileva così che:

- la Valle d'Aosta e il Canavese risultano servite unicamente da *Charbonnier*;
- la Lombardia da *Aeronord Areostati* e *Milano Mongolfiere*;
- le regioni del Nord-Est (Emilia, Friuli V.G., Trentino A.A., Veneto) da *Volare in Mongolfiera*;
- l'Alto Adige da *Lerchert Robert*;
- la Romagna da *Dream Balloons*;
- l'Umbria da *Balloon Adventures Italy*;
- le regioni meridionali rispettivamente da *Volare sull'Arte* (Campania e Sicilia) e *Landing on South Italy* (Puglia, Basilicata, Calabria).

### 3.8. Che legame c'è con gli attrattori turistici?

La disponibilità di attrattori turistici apprezzabili dall'alto – come nel caso di uno scenario naturale particolarmente attrattivo oppure di un paesaggio vitivinicolo o ancora dei tanti borghi medievali che popolano tante colline del Bel Paese - rappresenta il secondo fattore fondamentale che determina l'offerta di voli.

L'analisi cronologica delle aree di insediamento degli operatori negli ultimi anni rivela che i nuovi entranti hanno in parte contribuito ad affollare l'offerta delle aree più attrattive e già servite, come la Toscana – che non a caso annovera le ultime due registrazioni del 2025 – ma mostra anche la progressiva copertura di zone precedentemente non coperte, come l'Emilia Romagna, l'Umbria e diverse regioni meridionali.

È peraltro importante ribadire che questo “censimento” si riferisce unicamente ai voli liberi offerti sistematicamente da operatori in possesso di apposita licenza ENAC per l'effettuazione di voli commerciali. Esclude dunque i voli liberi effettuati da altri operatori in occasione dei diversi raduni, nonché quelli *vincolati* che vengono programmati in occasione di speciali eventi o con l'obiettivo di valorizzare specifici attrattori.

Inoltre, l'evidenza dimostra che sul mercato sono presenti offerte di volo libero, anche promosse e commercializzate su siti di prenotazione on-line, che sono proposte da operatori che agiscono in assenza delle sopra citate certificazioni. Tali attività, che andrebbero ricondotte nell'alveo della legalità, non sono considerate ai fini del presente Rapporto.

Ciò premesso, la tabella mostra i territori fruibili con voli in mongolfiera nel nostro paese e i relativi punti di decollo. Nella maggior parte dei casi, le offerte riportate sono fruibili con sistematicità, previa prenotazione e acquisto di voucher dai siti web degli operatori, come in seguito analizzato.

A tale regola sfuggono, in parte, i soggetti che operano su territori ampi oppure a ridosso dell'arco alpino (es. *Lerchert Robert*, *Volare in Mongolfiera*), le cui proposte si caratterizzano per una maggiore flessibilità, rispetto alle esperienze offerte dagli altri operatori.

| Regione              | Punto di decollo                            | Territori interessati                                                      |
|----------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valle d'Aosta</b> | Aosta                                       | Vallata centrale con vista sulle Alpi                                      |
| <b>Piemonte</b>      | Barolo, Carrù (CN)                          | Langhe e colline del Barolo                                                |
|                      | Mondovì (CN)                                | Monregalese                                                                |
|                      | Caravino (TO)                               | Canavese                                                                   |
| <b>Lombardia</b>     | San Colombano al Lambro                     | Pianura padana                                                             |
|                      | Crema                                       | Valle del Serio                                                            |
|                      | Ozzero / Morimondo                          | Parco del Ticino                                                           |
| <b>Veneto</b>        | Cittadella (PD)                             | Padova e dintorni                                                          |
|                      | Galliera Veneta (PD)                        | Alto padovano                                                              |
|                      | Thiene (VI)                                 | Territori rurali della provincia di Vicenza                                |
|                      | Villorba (TV)                               | Pianura trevigiana e altopiano di Asolo                                    |
| <b>Friuli V.G.</b>   | Vernasso, Povoletto, Placensis (UD)         | Colline e pianure con vista su Alpi Giulie, Val Torre / Valli del Natisone |
| <b>Trentino A.A.</b> | Dobbiaco / Brunico (BZ)                     | Valli, laghi e cime dolomitiche                                            |
| <b>Emilia R.</b>     | Carpinetti (RE)                             | Appennino reggiano                                                         |
| <b>Toscana</b>       | San Casciano in Val di Pesa (FI)            | Chianti                                                                    |
|                      | Firenze                                     | Firenze                                                                    |
|                      | Casetta / Taverne d'Arbia (SI)              | Senese                                                                     |
|                      | Montalcino, Montepulciano (SI)              | Val d'Orcia                                                                |
|                      | Cortona (AR)                                | Val di Chiana                                                              |
| <b>Marche</b>        | San Ginesio e Urbisaglia (MC)               | Colline e borghi storici con vista sui Monti Sibillini                     |
| <b>Umbria</b>        | Assisi / Bevagna / Foligno /Montefalco (PG) | Dintorni di Assisi                                                         |
| <b>Lazio</b>         | Magliano Sabina (RI)                        | Sabina, Valle del Tevere                                                   |
| <b>Campania</b>      | Alife (CE)                                  | Valle del Volturno                                                         |
| <b>Puglia</b>        | Gravina in Puglia (BA)                      | Gravina e parco nazionale Alta Murgia                                      |
|                      | Valle d'Itria                               | Colline e masserie                                                         |
| <b>Basilicata</b>    | Matera / Aliano (MT)                        | Murgia materana, calanchi e Sassi di Matera                                |
| <b>Calabria</b>      | Altopiano della Sila (CS)                   | Altopiano della Sila                                                       |
|                      | Piana di Sibari (CS)                        | Piana di Sibari                                                            |
| <b>Sicilia</b>       | Centuripe (EN)                              | Calanchi del Cannizzola con vista sull'Etna                                |

**Tabella 8:** Punti di decollo e aree prevalenti di volo degli operatori certificati ENAC il volo commerciale in mongolfiera

(Fonte: ricerca degli autori da vari siti web)

Come già evidenziato, è importante ricordare che l'effettuazione del volo libero è talvolta limitata, oltre che dalle eventuali limitazioni imposte da ENAC, dalla presenza di aree dal profilo altimetrico non ideale, ovvero collinari o montagnose. In tali casi, difatti, il recupero della mongolfiera può risultare difficoltoso, sia perché impone all'equipaggio di terra di seguire percorsi lunghi e tortuosi, ma anche perché la direzione del volo -condizionata dai mutevoli venti e correnti - risulta non del tutto prevedibile.

### 3.9. Che servizi vengono offerti in aggiunta al volo libero?

Nel panorama dell'offerta nazionale si evidenziano diversi tipi di posizionamento, con la prima distinzione che riguarda anzitutto l'offerta di servizi alle aziende piuttosto che ai turisti.

Tale scelta riflette anche la struttura dei costi dell'attività di mongolfiera, i quali risultano gravati non solo dai rilevanti investimenti fissi necessari all'acquisto del pallone e delle necessarie attrezzature di terra, ma anche da significativi costi di gestione (personale, combustibile, assicurazioni). Questo spinge taluni operatori ad affiancare, all'offerta dei voli liberi turistici, servizi aziendali cui è associata una superiore marginalità di prezzo.

Come si vede in tabella, ne fanno parte:

- l'offerta di voli vincolati, destinati alla domanda locale ma utilizzati spesso per ragioni di promozione commerciale;
- l'offerta di pubblicità attraverso la brandizzazione del pallone, effettuata mediante l'utilizzo di banner applicati all'involucro o anche con la realizzazione di veri e propri palloni personalizzati.

Nei voli vincolati viene offerta una ascensione controllata: il pallone resta ancorato a terra mediante delle funi e viene fatto salire di poche decine di metri (10-30 metri). Si tratta di voli di durata breve, solitamente 5–10 minuti di salita con alternanza su e giù, così da consentire di provare la sensazione di stare "in volo". Si tratta dunque di una esperienza adatta a famiglie e bambini, utile ad avere un primo contatto con la mongolfiera. Questo genere di voli sono espressamente proposti da circa 1/3 degli operatori esistenti.

Leggermente inferiore è il numero di quanti manifestano espressamente l'offerta di servizi aziendali. Questi rappresentano una connotazione evidente, come già si è visto, di *Aeronord Areostati* e *Aeropubblicità Vicenza*, che (come in parte *Volare in Mongolfiera*) si presentano come *hub* di servizi integrati (pubblicità, attività con i droni, partecipazione ad eventi, fiere e sfilate di moda, etc.) sia per aziende terze che per gli stessi operatori di mongolfiera, offrendo manutenzione e scuola di volo, mentre altri operatori propongono voli *incentive* e attività di *team-building*.

In un caso - *Loogo* – si evince una intensa attività a servizio di produzioni televisive, con la partecipazione e servizi svolti a favore di trasmissioni di successo, come Linea Verde, Kilimangiaro, incluse talune produzioni cinematografiche e serial TV.

Altri operatori hanno conservato inoltre la propria vocazione sportiva, concentrando parte delle proprie attività nella frequentazione di raduni e nella partecipazione ad attività agonistiche, come nel caso di *Slowfly Mongolfiere*, che vanta un notevole *pedigree* anche a livello internazionale<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Sono stati campioni d'Italia nel 2009, 2010 e 2017 e vincitori delle prime tre edizioni del Trofeo Monregalese (gara nazionale). Hanno inoltre partecipato a eventi internazionali in Francia, Svizzera, Germania, Stati Uniti, Messico, Spagna, Regno Unito, Irlanda, Austria, Ungheria, Croazia, Emirati Arabi Uniti, Myanmar, Lussemburgo, Giappone, Qatar e Polonia. Hanno inoltre partecipato ai Campionati Europei (Francia 2009, Spagna 2011, Ungheria 2015) e ai Campionati del Mondo (Giappone 2016, Austria 2018, Ungheria 2019).

| Denominazione            | Voli vincolati | Servizi aziendali | Pubblicità | Scuola di volo | Attività sportive |
|--------------------------|----------------|-------------------|------------|----------------|-------------------|
| Aeronord Areostati       | ●              | ●                 | ●          | ●              | -                 |
| Aeropubblicità Vicenza   | -              | -                 | ●          | ●              | -                 |
| Balloon Adventures Italy | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Balloon Team Italia      | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Blue Albatros            | ●              | -                 | ●          | -              | -                 |
| Charbonnier              |                | ●                 | ●          | -              | -                 |
| Dream Balloons           | ●              | -                 | -          | -              | -                 |
| Firenze Mongolfiere      | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Giro in Mongolfiera      | ●              | ●                 | -          | -              | ●                 |
| Idea Balloon             | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Landing on South Italy   | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Lerchert Robert          | -              | ●                 | -          | -              | -                 |
| Loogo                    | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Milano Mongolfiere       | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Slowfly Mongolfiere      | -              | -                 | ●          | ●              | ●                 |
| Tiramisù                 | -              | -                 | -          | -              | -                 |
| Vastano Ivan             | ●              | ●                 | -          | -              | -                 |
| VM - Vastano Mongolfiere | ●              | ●                 | -          | -              | -                 |
| Volare in Mongolfiera    |                |                   | -          |                |                   |
| Volare sull'Arte         | ●              | -                 | ●          | -              | -                 |

Tabella 9: Servizi diversi dai voli liberi offerti dagli operatori certificati ENAC

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

### 3.10. In che maniera gli operatori differenziano la propria offerta di volo?

La copertura dei costi di gestione rappresenta una criticità comune e strutturale. A questa gli operatori rispondono attraverso due soluzioni, ovvero ricercando economie di scala mediante l'utilizzo di palloni di più grandi dimensioni, oppure arricchendo la propria offerta con servizi complementari spesso personalizzati ed a più alto valore aggiunto.

La prima, come si è visto, è la scelta perseguita da coloro che dispongono di palloni di dimensioni sino a 10-12 sino a una ventina di posti. In questi casi l'investimento nel pallone e la crescita dei costi di allestimento e smontaggio, nonché di carburante, è compensata dal più che proporzionale aumento del fatturato per volo. Questa strada appare dunque spesso condizionata più dai vincoli di capacità degli operatori che da una precisa scelta aziendale.

Nel caso che tale soluzione non sia percorribile o laddove esiste un mercato potenziale di voli "privati", e talvolta a integrazione anche delle offerte più massificate, si assiste a proposte più "targettizzate" ed esperienziali, "memorabili".

Se da un lato quasi tutti gli operatori offrono un brindisi con le bollicine al termine del volo, spesso accompagnato da un certificato di volo che ne attesta la realizzazione e nelle partenze

al mattino è diffusa anche l'abitudine di fare colazione insieme con l'equipaggio, si assiste tuttavia anche ad offerte ancora più personalizzate:

Alcuni operatori poi offrono così un pacchetto integrato *food & wine* più elaborato, costruito sull'identità territoriale, quale *Ballon Adventures Italy* in Umbria, per la quale l'esperienza gastronomica a terra assume particolare rilevanza.

- *Charbonnier*, invece, utilizza le proprie mongolfiere di maggiori dimensioni per offrire aperitivi / brunch / pranzi o merenda a bordo, in funzione delle stagioni. *Volare sull'Arte*, riflettendo anche il proprio *brand* e una vocazione più intima e romantica, offre la possibilità di integrare il volo con l'esperienza (a terra) di un violinista o l'offerta di un bouquet di fiori.
- *Giro in Mongolfiera* è invece più “rock” ed arriva ad offrire la presenza di un dee-jay a bordo, mentre *Aeropubblicità Vicenza* si presenta anche come vero e proprio fornitore di servizi *wedding*
- Altri operatori accentuano invece la dimensione sportiva e *avventurosa* dell'esperienza, come nel caso di *Lerchert Robert*, che arriva a proporre la traversata delle Alpi a 4000 metri, con tanto di ossigeno supplementare e offerta di pernottamento (a terra), oppure di *Aeropubblicità Vicenza* e *Vastano Ivan / Vastano Mongolfiere*, che utilizzano la mongolfiera per effettuare lanci in paracadute.
- L'integrazione di servizi turistici a terra, diversi dal volo, appare comunque ancora assai limitata, se non del tutto assente. Il consorzio *Landing on South Italy* commercializza i voli in mongolfiera insieme con un set di altre esperienze turistiche, di terra e di mare, ma non si tratta di una vera e propria offerta integrata, quanto di prodotti turistici alternativi o complementari.
- Una sola impresa - *Giro in Mongolfiera* – presenta inoltre una offerta di merchandising, peraltro piuttosto variegata: (tazze, tovaglie, calamite, collane, presine, etc.).

Taluni operatori dichiarano infine una particolare attenzione al turismo accessibile, che si manifesta non solo attraverso la possibilità di accedere alla mongolfiera attraverso uno sportello che comunque agevola la fruizione delle persone più anziane, ma anche attraverso ceste speciali certificate per il trasporto di disabili in carrozzelle come nel caso di *Idea Balloon* o di *Giro in Mongolfiera*.

La tabella offre un quadro complessivo dei servizi turistici offerti dalle diverse imprese ad integrazione ed arricchimento dell'esperienza di volo.

| Denominazione                   | F&B | Love | Avventura | Integrazione<br>con alloggio | Vendita<br>di gadget | Turismo<br>accessibile |
|---------------------------------|-----|------|-----------|------------------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Aeronord Areostati</b>       | ●   | ●    | -         | -                            | -                    | -                      |
| <b>Aeropubblicità Vicenza</b>   | -   | ●    | ●         | -                            | -                    | -                      |
| <b>Balloon Adventures Italy</b> | ●   | -    | -         | ●                            | -                    | -                      |
| <b>Balloon Team Italia</b>      | -   | -    | -         | -                            | -                    | -                      |
| <b>Blue Albatros</b>            | -   | -    | -         | -                            | -                    | -                      |
| <b>Charbonnier</b>              | ●   | ●    | -         | -                            | -                    | -                      |
| <b>Dream Balloons</b>           | -   | -    | -         | -                            | -                    | -                      |
| <b>Firenze Mongolfiere</b>      | -   | -    | -         | -                            | -                    | -                      |

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

**Lombardia**
Scopri di più →



**In mongolfiera tra il Parco del Ticino e Milano: volo pomeridiano per 2 con aperitivo**

★★★★★ 3

👤 Per 2 pers.

📍 Lombardia - Milano (IT-MI)

🚚 Spedizione Gratis

**479,90 €**



**Volo in mongolfiera sul Creмасco e degustazione di prodotti tipici per 2**

👤 Per 2 pers.

📍 Lombardia - Cremona (IT-CR)

🚚 Spedizione Gratis

**498,00 €**



**In mongolfiera in famiglia: volo in Lombardia o Piemonte con colazione o aperitivo**

★★★★★ 1

👤 1 volo esclusivo in mongolfiera con briefing e colazione o aperitivo per 2 adulti e 2 bambini

📍 3 emozionanti voli in mongolfiera in Lombardia o Piemonte

🚚 Spedizione Gratis

**671,92 € con il codice AMORE20**

**839,90 €**

**Figura 2:** Esempi di offerte di esperienze con volo privato su Smartbox

(Fonte: ricerca degli autori)<sup>6</sup>

Casi particolari sono quelli dei voli sulle Dolomiti, in Trentino o Alto Adige, offerti soprattutto da *Lercher Robert* e, in parte, da *Volare in Mongolfiera*, che sono strutturati come esperienze speciali, di durata superiore ed associati dunque ad un prezzo più elevato.

| Società                                   | A persona (volo condiviso)                                                                              | Intera mongolfiera (volo privato) |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Aeronord Areostati</b>                 | Da 240€ a 270€ a persona, con tariffe diverse per pacchetti speciali (es. Franciacorta da circa 1.070€) | Da 434€ a 2.340 € <sup>7</sup>    |
| <b>Aeropubblicità Vicenza<sup>8</sup></b> | Da 150 € in mongolfiera da 10 posti a 500 € per volo romantico per 2 pax                                | Da 450 € per ora                  |
| <b>Balloon Adventures Italy</b>           | 205 € <sup>9</sup>                                                                                      | n.d.                              |
| <b>Balloon Team Italia</b>                | 270 - 310 <sup>10</sup>                                                                                 | 1.750 € (sino a 5 persone)        |

<sup>6</sup> Consultato in data 22 gennaio 2026

<sup>7</sup> Volo riservato per 6 persone a Barolo

<sup>8</sup> Prezzi oltre IVA

<sup>9</sup> Comprensiva di colazione, degustazione vini e trasporto al sito di decollo

<sup>10</sup> Durata tre ore, con prezzo di 310 € su Siena

|                                                |                                                                                                  |                                                             |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Blue Albatros<sup>11</sup></b>              | n.d.                                                                                             | n.d.                                                        |
| <b>Charbonnier Mongolfiere</b>                 | 250€                                                                                             | Da 990€ (2 pax) a 1.500€ (5 pax)                            |
| <b>Dream Balloons</b>                          | 280€                                                                                             | Da 1.100 (2 pax)                                            |
| <b>Firenze Mongolfiere</b>                     | Da 270€ (Chianti) a 450€ (Firenze)                                                               | Da 1.375€ (Chianti) a 2.000€ (Firenze) (2 pax)              |
| <b>Giro in Mongolfiera</b>                     | Da 180€ (2 ore) a 370€ (3 ore) in cesti sino a 12 pax                                            | Sino a 1.600€ (5 pax)                                       |
| <b>Idea Balloon</b>                            | 250€                                                                                             | 1.800€ (2 pax)                                              |
| <b>Landing on South Italy</b>                  | Da 184€ (Calanchi Lucani) a 289€ (Terra delle Gravine)                                           | n.d.                                                        |
| <b>Lerchert Robert</b>                         | Da 330€ (Val Pusteria) a 650€ (Traversata Dolomiti) a 1.800€ (Traversata Alpi con pernottamento) |                                                             |
| <b>Loogo</b>                                   | n.d.                                                                                             | n.d.                                                        |
| <b>Milano Mongolfiere</b>                      | Da 229 €                                                                                         | Da 1.400 € (2 pax) a 1.800 € (4 pax) a Roma                 |
| <b>Slowfly Mongolfiere</b>                     | Da 220 €                                                                                         | n.d.                                                        |
| <b>Tiramisù</b>                                | Da 270€ (altre destinazioni) a 400€ (Firenze)                                                    | Da 1.000 € a 1.250€ (Firenze)                               |
| <b>Vastano Ivan e VM - Vastano Mongolfiere</b> | Da 299€ (voli tradizionali, Lucca) a 399€ (Firenze)                                              | Sino a 2.000€ (voli privati, a lunga distanza) sino a 5 ore |
| <b>Volare in Mongolfiera</b>                   | Da 200€ a 350€                                                                                   | Da 950€ a 1.600€ (Volo alpino in Trentino A.A. - 2 pax)     |
| <b>Volare sull'Arte</b>                        | In Campania da 199 €<br>In Sicilia da 249 €                                                      | In Campania da 799 €<br>In Sicilia da 999 €                 |

Tabella 11: Pricing dei voli liberi offerti dagli operatori certificati ENAC

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

### 3.12. ...e quella di volo vincolato?

I prezzi praticati per l'esperienza di volo vincolato non seguono una tariffazione standard, anche perché sono spesso legate ad iniziative pubblicitarie finanziate separatamente ed alla presenza di sponsor. Tra i casi reperiti si segnala l'offerta di *Landing on South Italy*, che lo scorso anno ha offerto volo vincolato su richiesta, in diverse località della Puglia e della Basilicata praticando un prezzo "popolare" di 10 €.

Più strutturata e permanente è invece la proposta di *Aeronord Aerostati*, che ad Ozzero, in Lombardia, offre la possibilità di godere di un aperitivo in agriturismo accoppiato al volo vincolato. Tale esperienza disponibile per gruppi di minimo 30 persone, e chiaramente orientata ad accompagnare celebrazioni o particolari ricorrenze, è offerta al prezzo di 55 euro cadauno.

<sup>11</sup> Il sito web non presentava offerte commerciali disponibili – Consultato in data 10 .01.2026

### 3.13. ...e quali sono le tariffe per la pubblicità?

Ancora meno prevedibile è ovviamente il costo di “noleggio” o brandizzazione del pallone per scopi pubblicitari, poiché rientra nell'alveo della contrattazione privata ed è legato alla *location*, alla durata della sponsorizzazione, etc.

*Aeropubblicità* Vicenza comunque pubblica un tariffario, dal quale si evince l'applicazione di un costo di 950 euro per la prima ora e 450 € (oltre 0,60 euro/km per il trasporto) per pubblicità aerea statica<sup>12</sup>.

### 3.14. Sono presenti operatori stranieri?

Il mercato nazionale del volo in mongolfiera vede ancora una attività assai limitata di operatori stranieri. Va tuttavia segnalata l'attività di *Ballon Adventures Italy*, che riflettendo l'origine della proprietà vede anche un'offerta espressamente indirizzata alla clientela internazionale, integrando – come si è detto – il volo libero con una più ampia esperienza di soggiorno in Italia, in particolare in Umbria.

Da seguire, in prospettiva, anche l'ingresso sul mercato dell'ultima *new entry* dello scorso anno, ovvero *Tiramisù*, che appare frutto di una iniziativa esogena e con una denominazione che chiaramente strizza l'occhio alla domanda internazionale.

### 3.15. Come sono commercializzate le esperienze di volo?

La maggior parte degli operatori commercializza direttamente le offerte sul proprio portale, consentendo anche in diversi casi l'acquisto di voucher a data libera acquistabili ad esempio quale regalo.

Al momento di consultare i siti web<sup>13</sup>, risultavano tuttavia sprovvisti di una o ambedue tali funzioni:

- *Aeropubblicità* Vicenza, *Slowfly Mongolfiere*, *Giro in Mongolfiera*, che presentano un listino prezzi ma richiedono l'invio di un messaggio per innescare il contatto ovvero richiedere informazioni;
- *Charbonnier Mongolfiere*, che consente unicamente l'acquisto del voucher;
- *Landing on South Italy* e *Tiramisù* che, viceversa, consentono l'acquisto ma non l'acquisto di un voucher libero;

<sup>12</sup> Oltre IVA al 22%

<sup>13</sup> L'accesso è stato eseguito il 15 gennaio 2026

- *Loogo (Ballooning South Tyrol & Dolomites) e Blue Albatros*, che non presentavano alcuna offerta di volo.

| Operatore                         | Prenotazione on-line | Acquisto di voucher a data libera |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Aeronord Areostati                | ●                    | ●                                 |
| Aeropubblicità Vicenza            |                      |                                   |
| Balloon Adventures Italy          | ●                    | ●                                 |
| Balloon Team Italia               | ●                    | ●                                 |
| Blue Albatros                     |                      |                                   |
| Charbonnier                       |                      | ●                                 |
| Dream Balloons                    | ●                    | ●                                 |
| Firenze Mongolfiere               | ●                    | ●                                 |
| Giro in Mongolfiera               | ●                    | ●                                 |
| Idea Balloon                      |                      |                                   |
| Landing on South Italy            | ●                    |                                   |
| Lerchert Robert                   | ●                    | ●                                 |
| Loogo                             |                      |                                   |
| Milano Mongolfiere                | ●                    | ●                                 |
| Slowfly Mongolfiere               |                      |                                   |
| Tiramisù                          | ●                    |                                   |
| Vastano Ivan /Vastano Mongolfiere | ●                    | ●                                 |
| Volare in Mongolfiera             | ●                    | ●                                 |
| Volare sull'Arte                  | ●                    | ●                                 |

Tabella 12: Modalità di commercializzazione degli operatori certificati ENAC

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

Oltre al canale diretto, alcune aziende utilizzano anche l'intermediazione di alcuni portali on-line specializzati del mondo dei viaggi. Al momento di scrivere risultavano per esempio attive proposte di *Volare sull'Arte* e *Lerchert Robert* su *Freedome*; di *Volare in Mongolfiera* su *Smartbox* promosse inoltre su siti di e-commerce come *Productcuster*.

Inoltre, è stata rilevata la presenza, sebbene non attiva in quel momento, di *Balloon Team Italia* su *Groupon*.

### 3.16. Quanto è social il settore delle mongolfiere?

L'analisi della presenza social degli operatori mostra che quasi tutti gli operatori hanno una presenza social, in particolare su Facebook e Instagram.

Cinque operatori (*Aeronord Areostati*, *Balloon Adventures Italy*, *Dream Balloons*, *Milano Mongolfiere*, *Ballooning in Florence*<sup>14</sup>) hanno anche attivato un canale You Tube.

<sup>14</sup> Si riferisce ad Ivan Vastano e VM – Vastano Mongolfiere

*Lerchert Robert* e *Volare sull'Arte* infine sono presenti su Tik Tok.

| Operatore                                  | Facebook | Instagram | Youtube | Tik Tok |
|--------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|
| Aeronord Areostati                         | ●        | ●         | ●       |         |
| Aeropubblicità Vicenza                     |          |           |         |         |
| Balloon Adventures Italy                   | ●        | ●         | ●       |         |
| Balloon Team Italia                        |          |           |         |         |
| Blue Albatros                              | ●        | ●         |         |         |
| Charbonnier                                |          |           |         |         |
| Dream Balloons                             | ●        | ●         | ●       |         |
| Firenze Mongolfiere                        | ●        | ●         |         |         |
| Giro in Mongolfiera                        |          |           |         |         |
| Balloon in Tuscany (Idea Balloon)          | ●        | ●         |         |         |
| Landing on South Italy                     | ●        | ●         | ●       |         |
| Lerchert Robert                            | ●        | ●         |         | ●       |
| Loogo                                      |          |           |         |         |
| Milano Mongolfiere                         | ●        | ●         | ●       |         |
| Slowfly Mongolfiere                        | ●        | ●         |         |         |
| Tiramisù                                   |          |           |         |         |
| Ballooning in Florence (Vastano Ivan e VM) | ●        | ●         | ●       |         |
| Volare in Mongolfiera                      | ●        | ●         |         |         |
| Volare sull'Arte                           | ●        | ●         |         | ●       |

**Tabella 13:** Presenza degli operatori certificati ENAC sui principali social network

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

### 3.17. Che giudizio danno i clienti?

Per valutare la popolarità on-line degli operatori certificati ENAC, si sono utilizzati tre indicatori, ovvero il numero di follower su Instagram, e il numero di recensioni su Trip Advisor e Google Reviews, insieme con la relativa votazione media,

I risultati mostrano anzitutto le valutazioni estremamente alte ottenute da tutti gli operatori con riferimento alle recensioni: la maggior parte di loro raggiunge *score* pari a 4,9 oppure 5,0. Le votazioni medie più basse, ma comunque elevate si rilevano per *Dream Balloons* su Trip Advisor (votazione media a pari a 4,4) e *Balloon Team Italia* (presente con la denominazione commerciale *Mongolfiere Italia*) su Google Reviews (4,6).

La presenza su Instagram appare più differenziata. Leader, per numero di follower, è *Firenze Mongolfiere*, con circa 21.000 “seguaci”, seguita da *Mongolfiere Italia* (13.100) e *Volare sull'Arte* (9.512).

Se per *Mongolfiere Italia* il numero di follower risulta coerente con la performance di mercato registrata alla precedente tabella n. 4 (l'operatore è di gran lunga il leader di mercato in Italia)

si rileva che tale dato (riferito alla data di rilevazione<sup>15</sup>) contrasta fortemente, per *Firenze Mongolfiere*, con il fatturato dichiarato nel 2024 (pari a poche migliaia di euro), giustificato dal fatto che la società opera di fatto dal 2025.

Simile considerazione, anche se meno eclatante, vale per *Volare sull'Arte*, che dimostra di godere di una notevole polarità a dispetto del posizionamento di mercato ancora lontano, per fatturato, dai principali *player*.

| Operatore                                       | N. follower<br>su<br>Instagram | Trip Advisor |           | Google reviews |           |
|-------------------------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------|----------------|-----------|
|                                                 |                                | N. review    | Votazione | N. review      | Votazione |
| <b>Aeronord Areostati</b>                       | 1.531                          | 0            | -         | 0              | -         |
| <b>Aeropubblicità Vicenza</b>                   | -                              | 0            | -         | 0              | -         |
| <b>Balloon Adventures Italy</b>                 | 3.183                          | 322          | 4,9       | 196            | 4,9       |
| <b>Mongolfiere Italia (Balloon Team Italia)</b> | 13.100                         | 375          | 4,9       | 20             | 4,6       |
| <b>Blue Albatros</b>                            | 298                            | 0            | -         | 0              | -         |
| <b>Charbonnier</b>                              | -                              | 1.346        | 4,9       | 95             | 4,8       |
| <b>Dream Balloons</b>                           | 1.023                          | 120          | 4,4       | -              | -         |
| <b>Firenze Mongolfiere</b>                      | 21.000                         | 257          | 5,0       | 143            | 5,0       |
| <b>Giro in Mongolfiera</b>                      | 6.849                          | -            | -         | 49             | 4,9       |
| <b>Balloon in Tuscany (Idea Balloon)</b>        | 1.220                          | 122          | 4,9       | 71             | 5,0       |
| <b>Landing on South Italy</b>                   | 4.543                          | -            | -         | -              | -         |
| <b>Lerchert Robert</b>                          | 1.527                          | 1            | 5,0       | -              | -         |
| <b>Loogo</b>                                    | -                              | -            | -         | -              | -         |
| <b>Milano Mongolfiere</b>                       | 6.041                          | 131          | 4,9       | 219            | 4,9       |
| <b>Slowfly Mongolfiere</b>                      | 688                            | 133          | 5,0       | 41             | 5,5       |
| <b>Tiramisù</b>                                 | 46                             | 9            | 5,0       | 5              | 5,0       |
| <b>Ballooning in Florence<sup>16</sup></b>      | 774                            | 165          | 4,9       | 43             | 4,9       |
| <b>Volare in Mongolfiera</b>                    | 846                            | -            | -         | -              | -         |
| <b>Volare sull'Arte</b>                         | 9.512                          | -            | -         | 41             | 4,9       |

**Tabella 14:** Valutazioni assegnate su siti di recensioni on-line degli operatori certificati ENAC

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

<sup>15</sup> Ovvero il 15 gennaio 2026

<sup>16</sup> Si riferisce alla somma di Ivan Vastano e VM – Vastano Mongolfiere

## 4. I RADUNI DI MONGOLFIERE

### 4.1. Quale è lo scopo dei raduni di mongolfiere?

In tutto il mondo si svolgono raduni periodici di mongolfiere, che celebrano la bellezza e la spettacolarità. Nati originariamente come ritrovi di appassionati e con scopi talvolta sportivi, oggi rispondono a molteplici scopi, di tipo turistico e promozionale oltre che sportivo, attirando migliaia di visitatori e promuovendo le località ospitanti.

Gli scopi per i quali vengono oggi organizzati possono essere oggi raggruppati in tre categorie, ovvero:

- a) la socialità tra gli operatori, accompagnata talvolta dalla competizione sportiva;
- b) il marketing territoriale;
- c) la diffusione della cultura aeronautica.

#### 4.1.1. Le competizioni sportive

Oramai quasi 40 anni fa, i primi raduni nacquero su iniziativa dei piloti, per incontrarsi, condividere la passione e far volare le loro mongolfiere in un ambiente sicuro e organizzato, talvolta dando vita a competizioni sportive. Diversi raduni includono tuttora gare dove i piloti competono in una serie di gare di precisione e abilità, cercando di sfruttare le correnti d'aria.

Per esempio in occasione del *Raduno Aerostatico Internazionale dell'Epifania* si svolgono attività che consistono nel c.d. *Tiro al bersaglio* ("Target Shooting"). Prima di ogni decollo viene stabilito un "bersaglio" a terra, solitamente una grande croce di 5 metri; i piloti, sfruttando le correnti d'aria in alta quota, devono sorvolare la zona del bersaglio e lanciare un sacchetto di sabbia con una scia (*marker*) il più vicino possibile al centro della croce. Non vince dunque chi vola più veloce o più lontano, ma chi riesce a calcolare meglio la direzione del vento e la quota per avvicinarsi al bersaglio, dimostrando abilità di pilotaggio. Una variante, il c.d. *Volo più corto* ("Shortest Flight") consiste nel decollare e, dopo aver compiuto un percorso, tentare di atterrare o lanciare il *marker* il più vicino possibile al punto di decollo (o un punto predefinito) entro un tempo stabilito.

Proprio Mondovì, che si può considerare una sorta di "capitale italiana" del volo in mongolfiera, nel 2009 ospitò le gare aerostatiche dei World Air Games, le Olimpiadi dell'aria. La cittadina è l'unica in Italia a disporre di un Aero Club mono-specialità dedicato alle mongolfiere e a possedere un porto aerostatico - il "*Balloonporto*", dove si sono svolti molti campionati italiani di mongolfiera.

#### 4.1.2. Il marketing territoriale

I raduni, per la loro capacità di attrarre un numeroso pubblico sono però diventati dei grandi eventi progettati per valorizzare le destinazioni che li ospitano.

L'impatto mediatico è accresciuto dall'organizzazione di speciali spettacoli, tra i quali ricorrente è il c.d. "*night glow*", spettacolo notturno che prevede che le mongolfiere vengono gonfiate al buio e illuminate dalle fiamme dei loro bruciatori, creando un effetto luminoso e una coreografia talvolta sincronizzata con la musica. Per esempio le ultime edizioni del raduno di Mondovì hanno avuto un tema musicale specifico, che nel 2026 sarà "*Stranger Balloons*", con musiche tratte dalla serie TV *Stranger Things*, mentre l'edizione 2025 era dedicata agli anni '90 ("*BalloonNineties*").

È evidente che la popolarità dei raduni rappresenta l'occasione per coinvolgere in attività di brandi e co-marketing sponsor e marchi commerciali, i quali hanno la possibilità di far volare e rendere visibile il proprio logo a migliaia di spettatori.

#### 4.1.3. La diffusione della cultura aeronautica

I raduni offrono infine l'opportunità di educare il pubblico, in particolare le scolaresche, sul funzionamento dei palloni aerostatici e la storia del volo. Per questa ragione ospitano spesso sessioni speciali rivolte a bambini e ragazzi, che vengono invitati a partecipare a giochi creativi e simulazioni, come avviene per esempio nel caso del *Dolomiti Balloonfestival*, che nel 2026 ha ospitato al suo interno il *Winterballoning 2026*, un evento per mongolfiere radiotelecomandate, con modellini di mongolfiere, destinato ai bambini<sup>17</sup>.

## 4.2. Dove si ritrovano gli appassionati?

In Italia, tra le manifestazioni più note si segnalano, in ordine cronologico di svolgimento durante l'anno:

- il *Raduno Aerostatico Internazionale dell'Epifania*, a **Mondovì (CN)**, organizzato dall'Aeroclub Mongolfiere e dall'amministrazione comunale, giunto nel 2026 alla 36<sup>a</sup> edizione e considerato da molti un evento leader<sup>18</sup>;
- il *Dolomiti Balloonfestival*, evento annuale organizzato a **Dobbiaco (BZ)** in Alta Pusteria, che celebra le mongolfiere con voli, esposizioni e offerta divertimento per tutti gli appassionati, specialmente della montagna<sup>19</sup>;
- l'*Aeronautica Militare Balloon Cup*, evento promosso da Difesa Servizi in collaborazione con l'Aeronautica Militare. Nel 2025 è consistita di una competizione tra mongolfiere a gas e aria calda, per celebrare i valori e la storia del volo, con l'esibizione delle Frecce

<sup>17</sup> Si veda [Dolomiti Balloon Festival](#)

<sup>18</sup> Si veda "[La storia del Raduno dell'Epifania. Mondovì e le Mongolfiere](#)"

<sup>19</sup> Si veda [Dolomiti Balloon Festival](#)

- Tricolori. Ha ospitato 30 mongolfiere in gara ed oltre 2.000 voli vincolati. Vi sono stati 3.000 i lavori realizzati dai bambini durante i laboratori creativi a loro dedicati<sup>20</sup>;
- l'*Italian International Balloon Grand Prix*, giunto nel 2025 alla 39° edizione ed ambientato nelle **terre del Sagrantino (PG)**, in Umbria, organizzato dall'*Agpim – Associazione Gran Premio Italiano Mongolfieristico*<sup>21</sup>;
  - il *Fragneto Monforte Balloon Festival*, organizzato dal Comune di **Fragneto Monforte (BN)**, che nel 2026 celebrerà la sua 38° edizione, incentrato sulla valorizzazione del territorio sannita, attraverso l'offerta di voli liberi, vincolati ed esperienze a terra<sup>22</sup>;
  - il *Festival Internazionale delle Mongolfiere* organizzato a **Capaccio Paestum (SA)**, con partenza dall'area archeologica, giunto nel 2025 alla 15° edizione, incentrato sulla vista dei templi di Paestum dall'alto<sup>23</sup>;
  - il *Canyon Balloon Festival*, organizzato da *Mongolfiere al sud Italia*, nel **Parco Protetto delle Terre di Gravina**, tra Altamura (Puglia) e Matera (Basilicata), con l'obiettivo di valorizzare il territorio attraverso l'offerta di volo libero e vincolato, e in autogiro, ma anche una pluralità di esperienze turistiche a terra (escursioni, esperienze oleo-enogastronomiche, a cavallo, subacquee, etc.)<sup>24</sup>.

La tabella riporta il quadro dei principali raduni internazionali sul territorio nazionale.

| Località                              | N. edizioni | Data                  | Denominazione                                                    | Organizzatore                                                         |
|---------------------------------------|-------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Mondovì (CN)                          | 36          | 3-6 gen               | <i>Raduno Aerostatico Internazionale dell'Epifania,</i>          | Aeroclub Mongolfiere di Mondovì                                       |
| Dobbiaco (BZ)                         | 19          | 6-11 gen              | <i>Dolomiti Balloonfestival</i>                                  | ASD Dolomiti Balloonfestival                                          |
| San Damiano (PC)                      | 3           | 26-28 set (*)         | <i>Balloon Cup</i>                                               | Difesa Servizi in collaborazione con l'Aeronautica Militare           |
| Gualdo Cattaneo e Massa Martana (PG)  | 39          | 24 lug – 2 ago        | <i>Italian International Balloon Grand Prix (Sagrantino Cup)</i> | l'Agpim – Associazione Gran Premio Italiano Mongolfieristico          |
| Capaccio Paestum (SA)                 | 15 (*)      | 27 set – 12 ott (*)   | <i>Festival Internazionale delle Mongolfiere</i>                 | Soggetti privati con supporto del comune di Capaccio Paestum          |
| Fragneto Monforte (BN)                | 38          | 8-12 ott (*)          | <i>Fragneto Monforte Balloon Festival</i>                        | Comune di Fragneto Monforte (BN)                                      |
| Parco Protetto delle Terre di Gravina | 3 (*)       | Fine ott – 19 nov (*) | <i>Canyon Balloon Festival</i>                                   | Soggetti privati con voli gestiti da <i>Mongolfiere al Sud Italia</i> |

**Tabella 15:** Principali raduni di mongolfiere in Italia

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

(\*) La data si riferisce all'anno 2025

<sup>20</sup> Si veda [Balloon. Dalla mongolfiera alla stratosfera](#)

<sup>21</sup> Si veda [Italian International Balloon Grand Prix](#)

<sup>22</sup> Si veda [Fragneto Monforte Balloon Festival](#)

<sup>23</sup> Sito web non disponibile

<sup>24</sup> Si veda [Canyon Balloon Festival](#)

Va infine segnalato che a **Ferrara**, tra il 2005 e il 2019 (sino alla pandemia da Covid-19), si è svolto inoltre il *Ferrara Balloons Festival*, organizzato dalla Provincia e dal Comune, concepito come un grande evento allestito all'interno del Parco Urbano nel c.d. "Villaggio dell'Aria".

## 5. LA SITUAZIONE NEL MONDO

### 5.1. Le ricerche disponibili

L'analisi della domanda di voli in mongolfiera a livello internazionale è stata al centro di alcune ricerche di settore.

Ad esempio, sui fattori di gradimento del volo in 'pallone' sono state condotte ricerche proprio in Turchia, Paese in cui il fenomeno, dicevamo, va acquisendo dimensioni macroscopiche, superando oramai il milione di viaggiatori.

Secondo la Direzione Generale dell'Aviazione Civile (SHGM), *“lo scorso anno sono stati operati in Turchia 43.283 voli in mongolfiera (21 persone di media) da 71 compagnie autorizzate, con 441 palloni che hanno solcato i cieli in sette regioni ufficialmente designate. Oltre alla Cappadocia, i voli ora incantano i viaggiatori sopra le terrazze di travertino di Pamukkale, le valli verdi di Soğanlı, le antiche rovine di Aspendos, la rigogliosa Valle di Ihlara e persino i paesaggi mitici della Valle della Frigia”*.

La Turchia sembra offrire uno spaccato di ciò che il *ballooning* può rappresentare in Paesi con forti attrattori turistici, coinvolgendone a ricaduta numerosi territori.

Sicuramente, ai primi posti per queste potenzialità va riconosciuta quindi proprio l'Italia, con la sua variegata, ricca e rinomata offerta di attrattori turistici e culturali diffusi praticamente su tutto il suo territorio.

I dati che si riferiscono alla Turchia dimostrano che i numeri del volo in mongolfiera sono in costante crescita, rappresentando un'importante attrazione per destinazioni già molto attenzionate dai turisti.

Vengono di seguito presentati i risultati delle seguenti ricerche:

- *“Esperienza in mongolfiera e cambiamento dell'immagine della destinazione”*, con riferimento al mercato della Turchia<sup>25</sup>;
- *“Mercato delle mongolfiere per tipologia e applicazione: dimensioni, quota, crescita, tendenze e analisi statistica del mercato globale, per regione, con previsioni per segmenti 2025 – 2033”*, con riferimento al mercato internazionale”.

---

<sup>25</sup> Özen, A., & Özdemir, E. G. (2020). Relationship between destination image change and behavioral intention: a study on Cappadocia hot air balloon experience. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(1), 39-54.

## 5.2. Il mercato globale dei voli in mongolfiera

Facendo riferimento ad alcune ricerche internazionali condotte con riferimento ai voli in mongolfiera<sup>26</sup> è possibile tracciare uno scenario del mercato globale e dei fattori che ne determinano l'evoluzione.

In particolare ci si sofferma di seguito sui seguenti aspetti:

- scenario del mercato globale;
- posizionamento delle principali destinazioni internazionali;
- driver di crescita;
- sfide e rischi;
- opportunità di mercato;
- principali *player* del mercato e fattori completivi;
- situazioni emergenti;
- conclusioni e prospettive future.

### 5.2.1. Scenario del mercato globale

Il mercato mondiale dei voli in mongolfiera — inteso come l'insieme delle esperienze turistiche e ricreative offerte ai passeggeri nell'ambito del volo — è attualmente una nicchia di mercato relativamente piccola ma in crescita costante.

Secondo le principali ricerche di settore il mercato globale delle *esperienze* in mongolfiera valeva circa 200 milioni di dollari nel 2024.

Le previsioni di crescita stimano che esso raggiungerà circa 320 – 335 milioni di dollari entro il 2035 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) compreso tra il 4,3 e il 4,8%.

Tali valori si riferiscono specificamente al segmento delle esperienze in mongolfiera per il turismo e il tempo libero, ovvero ai servizi di volo offerti ai passeggeri, in particolare voli turistici liberi e non all'intero settore della produzione o vendita di mongolfiere.

Quando si considera il mercato dei palloni aerostatici in senso più ampio, ovvero comprendendo produzione, vendita di aerostati e applicazioni commerciali non legate all'esperienza strettamente turistica, la dimensione del mercato aumenta sensibilmente essendo stimata in circa 410 milioni di dollari nel 2025, con la previsione di raggiungere un valore compreso tra 640 e 685 milioni di dollari entro il 2033, corrispondente a CAGR compreso tra circa il 4,1% e il 4,8%.

---

<sup>26</sup> Laddove non indicato diversamente si fa riferimento a:

- SkyQuest Technology Consulting (2025). *Hot Air Balloon Market by Type and Application: Global Market Size, Share, Growth, Trends, and Statistical Analysis by Region, with Segment Forecasts 2025–2033*;
- Market Intelo (2025), *Hot Air Balloon Tourism Market Research Report 2033*;
- Global Growth Insights (2026). *Esperienza in mongolfiera. Dimensioni del mercato, quota, crescita e analisi del settore, per tipologia, applicazioni e approfondimenti regionali fino al 2034*

La tabella sintetizza dunque i dati di mercato – quello “ristretto” – limitato alle esperienze di volo turistico in mongolfiera – e quello “allargato”, che comprende il più ampio settore della produzione di aerostati e commercializzazione di servizi.

| Indicatore        | Descrizione                                                            | Valore del mercato (Mil. US\$) |           | CAGR      |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|
|                   |                                                                        | Anno 2024                      | Anno 2035 |           |
| Mercato ristretto | Solo esperienze turistiche di volo                                     | 200                            | 320-335   | 4,3 – 4,8 |
| Mercato allargato | Include produzione di aerostati e commercializzazione di altri servizi | 410                            | 640-685   | 4,1 - 4,8 |

**Tabella 16:** Dimensione attuale e prevista del mercato “ristretto” e “allargato” associato alle mongolfiere

Tale crescita, come evidenziato più avanti, è trainata principalmente dall'aumento del turismo d'avventura e dalla popolarità “esperienze uniche” all'interno del segmento delle ricreative, le cui motivazioni sono soddisfatte dal turismo dei voli in mongolfiera.

Esistono tuttavia delle sotto-nicchie di mercato che contribuiscono anch'esse alla crescita, come l'utilizzo a scopi pubblicitari e promozionali, che incide mediamente per un 15% del fatturato medio a livello globale.

### 5.2.2. Posizionamento delle principali aree internazionali

#### 5.2.2.1. Europa

Il vecchio continente rappresenta il mercato più grande e consolidato, con una quota stimata di circa 38–40 % del mercato globale delle esperienze in mongolfiera.

Tale posizione è dovuta:

- alla consolidata storia di *ballooning* turistico;
- alla presenza di numerosi festival aerostatici;
- alla disponibilità di paesaggi pittoreschi e di varie destinazioni la cui orografia le rende adatte al volo (colline, vigneti, campagne).

Ospita alcune destinazioni iconiche, la cui immagine è fortemente legata alla mongolfiera, come:

- anzitutto la Cappadocia, in Turchia, che è forse la località più famosa al mondo per l'effettuazione di voli turistici;
- in seconda battuta, la Francia, in particolare la valle della Loira, la Borgogna e la Provenza, che hanno una connotazione fortemente “romantica”.

Nuove destinazioni vanno tuttavia proponendosi sul mercato, come la Catalogna, Segovia e l'isola di Maiorca in Spagna, mentre la Gran Bretagna conserva una connotazione sportiva e incentrata su eventi di grande richiamo quali il *Bristol International Balloon Fiesta*.

#### 5.2.2.2. Nord America

Il Nord America è la seconda grande area al mondo per voli turistici in mongolfiera, con una quota stimata pari a circa 30–35 % del mercato globale. Gli Stati Uniti, in particolare, risultano singolarmente il paese leader di mercato.

La sua domanda è trainata dall'alto reddito pro-capite accoppiato alla forte propensione al turismo esperienziale, con particolare riferimento alle esperienze avventurose e outdoor. Presenta inoltre, al suo interno, nicchie di domanda poco sensibili al prezzo, ma – al contrario – motivate dal fruire di esperienze aree di lusso.

Il suo territorio ospita alcune destinazioni celebri per il *ballooning* quali:

- la Napa Valley, in California, dove vengono regolarmente offerti voli panoramici sui vigneti;
- l'Arizona, con il volo sopra gli scenari naturali del Grand Canyon;
- alcune regioni fortemente scenografiche come gli stati British Columbia e Alberta del Canada.

Negli Stati Uniti, ad Albuquerque nel New Mexico, si svolge inoltre l'*Albuquerque International Balloon Fiesta*, che è uno dei più grandi eventi al mondo per numero di mongolfiere e visitatori.

#### 5.2.2.3. Asia - Pacifico

L'area dell'Asia-Pacifico è oggi quella in più rapida espansione, caratterizzata da una forte crescita della domanda, sostenuta a sua volta dall'aumento del reddito disponibile e turismo interno.

Molti paesi, inoltre stanno realizzando importanti investimenti in infrastrutture turistiche e per il segmento di avventura in particolare.

Al suo interno si distinguono:

- India, con Jaipur, Lonavala, Hampi e altre destinazioni in forte crescita;
- Cina e Giappone, dove il mercato per eventi e turismo relazionale è ugualmente crescente.
- l'Australia, che si caratterizza per le attività outdoor come nella Yarra Valley.

#### 5.2.2.4. Medio Oriente & Africa

Il Medio Oriente e Africa ha una quota ridotta del mercato globale, ma in crescita, soprattutto grazie ad alcune destinazioni trainanti quali:

- Emirati Arabi Uniti, dove vengono normalmente offerti voli nel deserto intorno a Dubai e Abu Dhabi, spesso legati ad esperienze di turismo di lusso;

- Kenya & Sudafrica, dove invece sono comuni voli panoramici legati ai safari e ai parchi naturali,
- Luxor, in Egitto, dove vengono offerti voli sulle piramidi, il Nilo e la Valle dei Re.

#### 5.2.2.5. America Latina

L'America Latina, in particolare il Brasile, infine ospita festival e voli puntuali, a Rio e San Paolo, ma con mercato quantitativamente più piccolo rispetto ai precedenti paesi.

~~~~~

La figura rappresenta sinteticamente le quote di mercato delle principali aree geografiche internazionali con riferimento al turismo in mongolfiera.

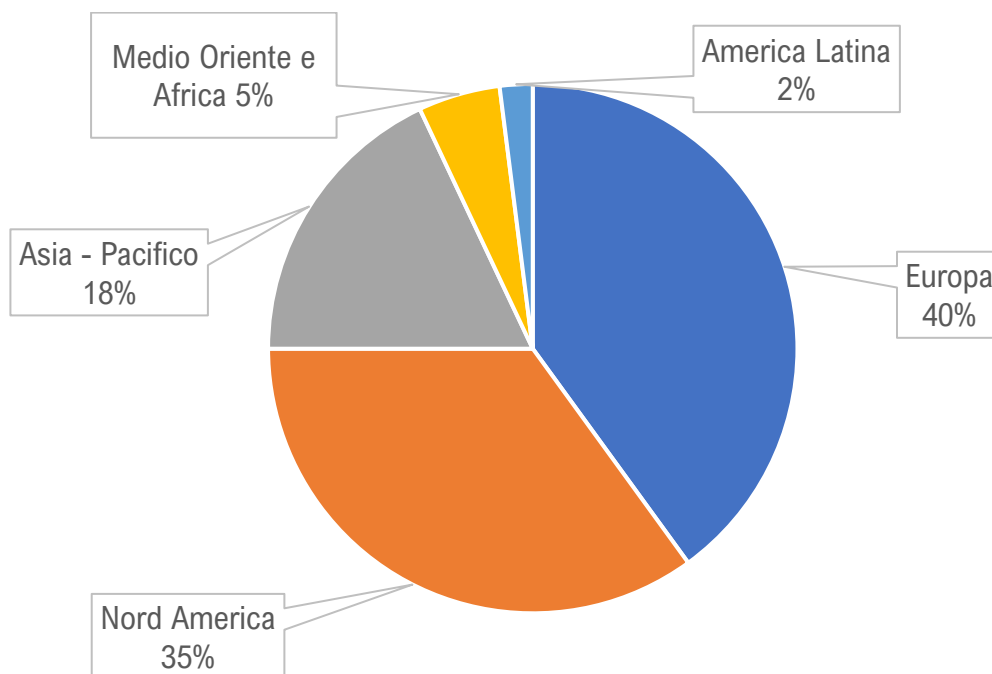


Figura 3: Quote di mercato delle aree geografiche mondiali in relazione alle esperienze in mongolfiera

5.2.3. Segmenti di mercato per tipologia di cliente

Il mercato del turismo in mongolfiera, può essere segmentato in tre gruppi, in funzione della tipologia di cliente, ovvero distinguendo tra le categorie dei gruppi organizzati, delle aziende (Corporate) e degli individuali.

5.2.3.1. Gruppi organizzati

A livello internazionale, le prenotazioni di gruppo sono leader di mercato, contribuendo a circa il 54% del fatturato totale nel 2024. Questa situazione è in gran parte determinata dalla popolarità dei voli in mongolfiera come attività di gruppo per famiglie, amici e gruppi turistici.

I pacchetti di gruppo comprendono inoltre spesso servizi a valore aggiunto come trasporto privato per raggiungere il luogo di partenza, rinfreschi in volo e servizi fotografici commemorativi, il che li rende particolarmente attrattivi per occasioni speciali e celebrazioni.

In ragione del valore di questo segmento, gli operatori stanno sempre più personalizzando e tematizzando i propri servizi per soddisfare le diverse aspettative dei clienti, migliorando ulteriormente le sue prospettive di crescita.

► È interessante osservare che il turismo organizzato ha una incidenza superiore soprattutto in Asia (Cina e India) oltre che in Turchia, che si caratterizzano per una maggiore “industrializzazione” del settore, che utilizza mediamente ceste più capienti (oltre i 10-12 passeggeri) attraendo la domanda di gruppi più grandi costituiti da scolaresche, eventi aziendali e pacchetti leisure.

5.2.3.2. Corporate

Il segmento aziendale sta conoscendo anch'esso una crescita della domanda, connessa al fatto che le aziende integrano sempre più i voli in mongolfiera in attività di team building, ritiri aziendali e programmi incentive.

Si tratta di un segmento interessante da servire perché è caratterizzato da una maggiore spesa per prenotazione, con i clienti aziendali che spesso optano per pacchetti *premium* che includono voli esclusivi, mongolfiere brandizzate e itinerari personalizzati.

5.2.3.3. Individuali

Anche il segmento individuale, sebbene con volumi più ridotti, è in costante crescita, poiché i viaggiatori singoli e gli amanti dell'avventura cercano esperienze uniche e personalizzate.

Viene servito attraverso voli privati ed offerte mirate, attraverso le quali gli operatori cercano di differenziare la propria offerta proponendo esperienze personalizzate, opzioni di prenotazione flessibili e programmi fedeltà che consentono loro di sottrarsi alla concorrenza di prezzo.

Come per i precedenti segmenti le barriere all'ingresso sono comunque rilevanti poiché i nuovi operatori devono investire in certificazioni di sicurezza e commerciali, in piloti qualificati e nel marketing per costruire una credibilità di marchio e attrarre clienti.

Si tratta dunque di un segmento che si caratterizza, perlomeno da parte delle imprese leader, per una forte riconoscibilità del marchio e un portafoglio di servizi diversificato che consente di esercitare la propria leadership di mercato.

► Il turismo individuale, comprendente esperienze in mongolfiere private o per piccoli gruppi, spesso personalizzate a tema romantico con una atmosfera intima ed esclusiva è prevalente, pur con connotazioni differenti in paesi come gli Stati Uniti (dove prevale la domanda di servizi *premium price*), in Francia (voli romantici e panoramici) e Australia (ecoturismo ed avventura all'aria aperta).

5.2.4. Segmentazione per motivazioni della domanda

Il turismo in mongolfiera può essere anche segmentato in funzione delle motivazioni della domanda, distinguendo così tra domanda *leisure* o ricreativa, turismo d'avventura, eventi speciali, fotografia aerea e altri settori.

5.2.4.1. Turismo ricreativo (leisure)

Il turismo ricreativo rappresenta il principale segmento a livello internazionale, rappresentando circa il 48% del fatturato totale del mercato nel 2024.

Famiglie, coppie e turisti in cerca di un'esperienza rilassante e panoramica sono i principali protagonisti di questo segmento, che viene servito dagli operatori attraverso un crescente ampliamento della loro offerta, che arriva a comprendere pasti gourmet a bordo, presenza di guide e celebrazioni post-volo, al fine di creare esperienze *memorabili* che incoraggino un passaparola positivo di persona e sui canali social.

5.2.4.2. Turismo d'avventura

Il turismo d'avventura è il segmento segnalato in più rapida crescita, essendo alimentato dalla crescente popolarità di attività adrenaliniche tra i viaggiatori della c.d. Generazione Y (o *millennials*, nati tra il 1981 e il 1996) e della Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012).

Guardando a tali target, i voli in mongolfiera vengono commercializzati come esperienze da sogno, da operatori che offrono voli all'alba e pacchetti avventura che combinano il volo in mongolfiera con escursioni, safari naturalistici o degustazioni di vini.

5.2.4.3. Eventi speciali

Anche il segmento degli eventi speciali è in espansione, poiché matrimoni, anniversari e eventi aziendali includono voli in mongolfiera per un tocco di glamour ed esclusività.

5.2.4.4. Fotografia aerea

La fotografia aerea si sta affermando come una nicchia redditizia, con fotografi professionisti, registi e creatori di contenuti che sfruttano le mongolfiere per catturare prospettive aeree uniche e particolari.

Questo segmento è caratterizzato da prenotazioni ad alto valore aggiunto, dovendo soddisfare richieste di servizi specializzati, come percorsi di volo personalizzati, durate di volo prolungate e supporto per le attrezzature.

5.2.4.5. Altri segmenti

La categoria "Altro" include tour didattici, attività di monitoraggio ambientale e attività di ricerca scientifica, che si discostano dagli utilizzi meramente turistici.

5.2.5. Tipologia di offerte

Il segmento delle tipologie di volo si divide in esperienze di volo vincolato e volo libero.

5.2.5.1. Volo libero

I voli in mongolfiera in volo libero rappresentavano oltre il 70% della quota di mercato internazionale nel 2024, grazie al loro appeal tra gli amanti dell'avventura e i turisti in cerca di un'esperienza aerea completa.

Come evidenziato nel corso di questo Rapporto, i voli liberi offrono l'emozione di lasciarsi trasportare dal vento ed esplorare vasti paesaggi, rendendoli la scelta preferita per il tempo libero, l'avventura e la fotografia aerea.

Gli operatori stanno investendo in sistemi di navigazione avanzati e funzionalità di sicurezza per migliorare l'esperienza di volo libero e soddisfare i requisiti normativi.

5.2.5.2. Volo vincolato

I voli con palloni "aerostatici", pur rappresentando una quota di mercato minore, stanno guadagnando terreno in contesti urbani, eventi speciali e luoghi dove lo spazio aereo è limitato.

Questi voli prevedono l'ancoraggio dei palloni al suolo, consentendo ai passeggeri di provare la sensazione del volo senza dover percorrere distanze significative.

I voli vincolati sono particolarmente apprezzati per eventi aziendali, festival e attività promozionali, dove sicurezza, praticità ed esperienze di breve durata che possano servire una domanda massiva sono prioritarie.

Questa offerta sta beneficiando delle innovazioni nei materiali leggeri per i palloni e nei sistemi di vincolo modulari, che consentono agli operatori di schierare i palloni in ambienti diversi.

5.2.6. Modalità di prenotazione

I canali di prenotazione si suddividono in canali online e offline.

5.2.6.1. Canali di prenotazione online

Anche nel settore dei viaggi in mongolfiera, i canali di prenotazione online, che consentono anche di verificare la disponibilità dei voli in tempo reale, hanno acquisito una posizione dominante, rappresentando il 62% delle prenotazioni totali a livello internazionale nel 2024.

Nel tempo questo canale si è avvantaggiato anche dell'assicurazione di modalità di pagamento sicure, associate alla possibilità di accedere alle recensioni degli altri viaggiatori, garantendo al contempo trasparenza e comodità.

In definitiva, la diffusione delle agenzie di viaggio digitali, delle app per dispositivi mobili e anche dei siti web degli operatori ha contribuito non poco alla crescita del settore, rendendo più facile per i viaggiatori scoprire, confrontare e prenotare esperienze in mongolfiera da qualsiasi parte del mondo.

5.2.6.2. Canali di prenotazione offline

I canali offline, tra cui agenzie di viaggio tradizionali, le concierge degli hotel e l'acquisto diretto attraverso mezzi non digitale, continuano comunque a svolgere un ruolo significativo, in particolare nelle regioni con una penetrazione di Internet limitata o tra la popolazione più anziana.

Questi canali beneficiano di un servizio personalizzato, di competenze locali e di relazioni consolidate con gli operatori. Ciò nonostante, la crescita della digitalizzazione e il cambiamento demografico sta spingendo i fornitori a includere le funzionalità di prenotazione online e a migliorare la propria presenza digitale per rimanere competitivi.

Il panorama competitivo nel segmento dei canali di prenotazione è caratterizzato da un'intensa rivalità tra agenzie di viaggio online, piattaforme di proprietà degli operatori e aggregatori emergenti.

Benché le barriere all'ingresso siano relativamente basse per le piattaforme digitali, il successo dipende comunque dall'esperienza vissuta dall'utente, nonché dal ricorso ad operatori affidabili.

5.2.7. Driver di crescita

Il mercato del turismo in mongolfiera sta attraversando una profonda trasformazione, guidata sia da *driver* della domanda che da innovazioni sotto il profilo dell'offerta.

5.2.7.1. Driver dal lato della domanda

Pur restando un mercato di nicchia rispetto ad altri settori del turismo, diversi fattori concorrono a stimolare la domanda di voli in mongolfiera.

I principali sono rappresentati dai cambiamenti nelle preferenze dei viaggiatori, che includono:

- la ricerca di attività ricreative all'insegna dell'avventura;
- la ricerca di esperienze uniche, pronte per essere rilanciate sui propri social network, come Instagram;
- la domanda per esperienze romantiche;
- la crescente sensibilità ambientale che favorisce la domanda per formule ecoturistiche, a “basso impatto” sociale e ambientale.

Con riferimento alla connotazione ecologica, va rilevato che il volo in mongolfiera ha un impatto ambientale ridotto rispetto ad altre forme di turismo avventuroso, rendendolo un'opzione attraente per i viaggiatori eco-consapevoli.

Vi è inoltre un forte stimolo alla diffusione dei voli in mongolfiera proveniente da nuovi “utilizzatori”, quali:

- eventi aziendali;
- matrimoni e cerimonie speciali gli organizzatori di eventi stanno integrando i voli in mongolfiera in cerimonie nuziali e occasioni speciali per un tocco di grande impatto.
- fotografia aerea, poiché fotografi e creatori di contenuti utilizzano le mongolfiere per catturare paesaggi mozzafiato e prospettive uniche;
- aziende, che utilizzano il *ballooning* in attività di team building e iniziative esclusive.

Driver	Descrizione
Crescita turismo d'avventura	Crescita della domanda per attività ricreative all'insegna dell'avventura.
Crescita dell'ecoturismo	Crescita della domanda per viaggi eco-sostenibili ed immersi nella natura e cultura locale
Crescita del turismo esperienziale e “instagrammabile”	Crescita della domanda per esperienze uniche e tali da essere immediatamente rilanciate su Instagram rispetto alle tradizionali visite turistiche.
Domanda aziendale	Utilizzo da parte delle aziende dei voli in mongolfiera per attività di team building e incentive esclusivi.
Matrimoni e altre cerimonie	Integrazione dei voli in mongolfiera in cerimonie nuziali e altre occasioni speciali da parte degli organizzatori di eventi.
Fotografia aerea	Crescita della richiesta da parte di fotografi e creatori di contenuti per l'utilizzo della mongolfiera quale per mezzo per catturare paesaggi mozzafiato e prospettive uniche.

Tabella 17: Driver di crescita del turismo in mongolfiera a livello internazionale dal lato della domanda

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

5.2.7.2. Driver dal lato dell'offerta

Dal lato dell'offerta, sono in azione altrettanti potenti driver, con gli operatori che stanno capitalizzando sui cambiamenti della domanda per innovare le proprie offerte commerciali, così che:

- cresce l'offerta di voli a tema, pacchetti di lusso e viaggi all'alba o al tramonto che migliorano l'esperienza complessiva;
- viene semplificato progressivamente il processo di prenotazione attraverso l'integrazione con piattaforme di prenotazione digitali che consentono la verifica della disponibilità in tempo reale, rendendo più facile per i viaggiatori accedere all'esperienza di *ballooning*;

- crescono le collaborazioni con agenzie di viaggio, organizzatori di eventi e marchi dell'ospitalità di lusso, che consentono di accedere a nuovi segmenti di clientela e mercati geografici.

Sul versante pubblico, inoltre, diversi governi, in Europa e nella regione Asia-Pacifico, hanno lanciato iniziative per promuovere il turismo d'avventura, tra cui le mongolfiere. Queste hanno incluso l'offerta di incentivi finanziari, la migliore regolazione del settore e, in taluni casi, il supporto infrastrutturale nelle località di decollo.

In questa maniera si è raggiunta una standardizzazione dei protocolli di sicurezza, in taluni casi anche con riferimento all'utenza accessibile, ampliando la gamma dei potenziali fruitori e rendendo il volo in mongolfiera un'opzione più attraente sia per i turisti nazionali che internazionali.

Driver	Descrizione
Differenziazione dell'offerta commerciale	Offerta di voli a tema, pacchetti di lusso e viaggi all'alba o al tramonto che migliorano l'esperienza complessiva.
Incremento della capacità	Espansione della capacità produttiva per ridurre i costi operativi e soddisfare la domanda del turismo organizzato.
Digitalizzazione	Integrazione delle piattaforme di prenotazione digitali per la prenotazione online e la verifica della disponibilità in tempo reale.
Partenariati commerciali	Attuazione di partenariati con agenzie di viaggio, organizzatori di eventi e marchi dell'ospitalità di lusso per accedere a nuovi segmenti di clientela e mercati geografici.
Marketing territoriale	Supporto da parte istituzionale al turismo d'avventura, inclusi i voli in mongolfiera, attraverso l'offerta di incentivi, la regolamentazione del settore e il supporto infrastrutturale.

Tabella 18: Driver di crescita del turismo in mongolfiera a livello internazionale dal lato dell'offerta

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

5.2.8. Sfide e rischi

Nonostante le prospettive positive, associate alla crescita della domanda, il mercato del turismo in mongolfiera si trova ad affrontare diverse sfide, connesse soprattutto a criticità strutturali, dunque non facilmente risolvibili.

La principale sfida operativa è quella connessa al costo relativamente elevato percepito dalla domanda in relazione ai voli in mongolfiera. Se da un lato questo favorisce la scrematura del mercato, esso è tuttavia dovuto spesso non a una consapevole scelta di posizionamento di marketing, quanto costretto dagli elevati costi di investimento e gestione.

Difatti la gestione finanziaria dei voli in mongolfiera è condizionata da:

- elevati investimento iniziale per l'acquisto della mongolfiera e dei mezzi accessori (carrello, attrezzature);

- costi rilevanti per manutenzione, assicurazione e personale, connessi al consumo di gas e alla necessità di disporre di un equipaggio sia in volo (pilota) che a terra (addetti al montaggio / smontaggio e al recupero della mongolfiera).

La somma delle due voci di costo determina un elevato *break-even*, riducendo i margini di guadagno e accrescendo il rischio operativo.

Le difficoltà finanziarie sono legate anche alla limitata capacità delle ceste, che normalmente spaziano da 4 a max 18 passeggeri per volo. L'offerta è comunque costituita in prevalenza da mongolfiere di piccola dimensione, a 2-4 posti oltre il pilota, rendendo difficile il perseguimento di economie di scala. Queste sono ridotte anche dalla dipendenza dalle condizioni meteorologiche, posto che una mongolfiera non può operare in presenza di condizioni avverse sia di vento che di pioggia.

La capacità operativa è peraltro vincolata dalla dipendenza da piloti qualificati e da personale di manutenzione, entrambi non facili da reclutare.

Infine, la gestione ordinaria è gravata dalla necessità di soddisfare normative di sicurezza stringenti, da soddisfare attraverso l'ottenimento e l'aggiornamento di specifiche licenze e autorizzazioni, nonché dalla crescente necessità di rispondere alle normative ambientali, che vedono peraltro una criticità legata al ricorso al gas propano quale alimentazione per il bruciatore.

Le dinamiche competitive del settore sono dunque condizionate da una complessità operativa e da un quadro normativo che possono rappresentare un freno al suo sviluppo.

Associate all'aumento dei costi operativi, inclusi carburante, assicurazione e attrezzature, possono esercitare una pressione sui margini e richiedere adeguamenti dei prezzi, con un potenziale impatto sulla domanda tra i clienti sensibili al prezzo.

A questo proposito, una differenza si rileva tra l'attività di volo libero e quello vincolato:

- gli operatori di voli liberi si trovano ad affrontare barriere all'ingresso più elevate a causa dei rigorosi standard di sicurezza e della necessità di ricorrere a piloti più esperti;
- i fornitori di voli vincolati possono invece sfruttare costi operativi inferiori e opzioni di schieramento flessibili per conquistare mercati di nicchia.

5.2.9. Opportunità e innovazioni

A dispetto delle difficoltà sopra descritte, il mercato del turismo in mongolfiera resta ricco di opportunità, trainate dalla domanda insoddisfatta nelle regioni emergenti, dal potenziale di innovazione intersettoriale, dalla transizione digitale ed ecologica, sino allo scenario futuro dell'effettuazione di voli stratosferici.

5.2.9.1. La domanda insoddisfatta

In tutti i mercati il tasso di penetrazione dell'esperienza del volo in mongolfiera è ancora molto basso rispetto al totale della popolazione. Sono ancora pochi coloro che hanno provato questo tipo di esperienza, soprattutto per la mancanza di una offerta accessibile.

Esiste inoltre un potenziale significativo quasi totalmente inesplorato in aree come il Sud-est asiatico, l'Africa e l'America Latina, dove la presenza di paesaggi suggestivi e festival culturali offrono uno scenario potenziale assai avvincente per il turismo in mongolfiera. In queste zone, gli operatori che sapranno districarsi tra le complessità normative e costruire partnership locali potranno beneficiare dei vantaggi derivanti dall'essere i primi entranti sul mercato.

5.2.9.2. L'innovazione intersettoriale

L'integrazione dei voli in mongolfiera con l'offerta segmenti di mercato adiacenti, quali l'ospitalità di lusso, l'ecoturismo e il turismo gastronomico, apre nuove fonti di reddito e accresce la possibilità di generare proposte di valore per i clienti.

È questa la ragione che spinge gli operatori più innovativi a proporre voli tematici accoppiati a tour di degustazione di vini, safari naturalistici ed esperienze di osservazione delle stelle, che consentono di attrarre segmenti di clientela di nicchia e differenziare l'offerta.

Anche il crescente interesse per il turismo sostenibile rappresenta un'opportunità, poiché può premiare gli operatori che investono in materiali ecocompatibili per i palloni, in programmi di compensazione delle emissioni di carbonio e in iniziative di coinvolgimento della comunità per attrarre viaggiatori attenti all'ambiente.

Una ulteriore spinta può venire dall'utilizzo dei palloni a scopo promozionale e pubblicitario, ovvero nell'ambito di eventi speciali, come i festival, l'organizzazione di eventi notturni oppure il c.d. *urban ballooning*, cioè il sorvolo di città o quartieri storici, ancorché soggetto a rigide prescrizioni di sicurezza.

5.2.9.3. La transizione digitale

Il processo di digitalizzazione non impatta solamente sul processo di prenotazione, ma potenzialmente sulla stessa esperienza di volo che, opportunamente progettata, può beneficiare del ricorso a soluzioni di realtà aumentata (*Augmented Reality* – AR) e realtà virtuale (*Virtual Reality* - VR).

Tra queste sono ricomprese:

- simulazioni VR di mongolfiera che possano ricreare l'esperienza di un volo panoramico per scopi di intrattenimento, per eventi o promozioni;
- tecnologie di visualizzazione del paesaggio in modalità VR/AR durante il volo, ma soprattutto “pre-volo” e “post-volo”. Tali offerte potrebbero comprendere l'utilizzo di visori prima del decollo o dopo l'atterraggio per mostrare il volo da altri punti di vista o ricreare highlights personalizzati;
- promozioni immersive pre-acquisto che integrano video 360° e VR per stimolare interesse e prenotazioni;

- esperienze ibride AR a scopi educativi, attraverso il ricorso ad app AR su smartphone o tablet che consentono di sovrapporre dati e informazioni storico-geografiche mentre si osserva il paesaggio reale dalla mongolfiera.

L'innovazione tecnologica peraltro ha un effettivo positivo anche sulla sicurezza erogata e percepita dai clienti, grazie ad esempio all'adozione di tecnologie avanzate di supporto alla pianificazione del volo, quali GPS e strumenti per le previsioni meteo.

5.2.9.4. La sfida ecologica

Anche gli operatori di mongolfiere sono chiamati a contribuire alla lotta alle emissioni e l'accresciuta sensibilità dei viaggiatori sull'impatto ambientale delle proprie attività può aprire opportunità per quelli più attenti.

Rientrano in questo ambito gli sforzi in corso per adottare carburante ecocompatibile e ridurre così l'impronta di carbonio, con investimenti finalizzati all'utilizzo di materiali ecocompatibili, incluso il ricorso a materiali più leggeri, bruciatori più avanzati, serbatoi più efficienti.

Si stima che circa il 18% delle nuove mongolfiere incorporino materiali ecologici e tecnologie efficienti dal punto di vista energetico. Su questa scia, per esempio, *Cappadocia Voyager Balloons* ha lanciato nel 2023 una nuova linea di mongolfiere "ecologiche", ovvero progettate con materiali più leggeri e a basso impatto ambientale, per aumentare l'efficienza del carburante fino al circa 15% e ridurre l'impatto ambientale complessivo rispetto ai modelli precedenti²⁷.

5.2.9.5. Voli stratosferici

Negli ultimi anni, il turismo in mongolfiera stratosferica si è affermato come un'entusiasmante frontiera nel mondo delle esperienze aeree.

A differenza delle tradizionali mongolfiere, le mongolfiere stratosferiche salgono fino ai confini dello spazio, offrendo ai passeggeri una vista mozzafiato sulla curvatura terrestre e sulla vastità dell'atmosfera.

Questa forma di turismo sta guadagnando terreno tra gli amanti dell'avventura e gli appassionati dello spazio che cercano un viaggio irripetibile, fuori dagli schemi convenzionali.

I progressi tecnologici nei materiali e nei sistemi di navigazione dei palloni hanno reso questi voli ad alta quota più sicuri e accessibili, aprendo la strada a una nuova era del turismo spaziale.

Con l'evoluzione del settore, gli operatori stanno esplorando partnership con aziende aerospaziali per migliorare l'esperienza e garantire la sicurezza dei passeggeri, rendendo il turismo in mongolfiera stratosferica una possibilità reale e promettente del mercato del turismo d'avventura.

²⁷ Fonte: [Global Growth Insights](#) (2026). Sito web consultato il 22.01.2026

5.2.10. *Dinamiche competitive*

Il panorama competitivo del mercato del turismo in mongolfiera è caratterizzato da un mix di operatori globali, specialisti regionali e startup emergenti.

Il mercato è relativamente frammentato, con i primi 10 operatori che rappresentano meno del 35% del fatturato totale nel 2024.

La concorrenza si gioca in parte sui prezzi e in parte sulla focalizzazione:

- la competizione sui prezzi è prevalente nei mercati maturi, dove gli operatori più affermati sfruttano la loro dimensione, competenza operativa e reputazione per mantenere la leadership di mercato attraverso economie di scala;
- la differenziazione, attraverso modelli di servizio innovativi, strategie digitali e offerte di nicchia è propria dei nuovi entranti.

I marchi globali stanno espandendo la loro presenza attraverso acquisizioni strategiche, joint venture e partnership con enti turistici locali.

L'ingresso di agenzie di viaggio e aggregatori online sta ulteriormente intensificando la concorrenza, offrendo ai consumatori maggiore scelta, trasparenza e praticità. A questa gli operatori rispondono investendo in marketing digitale, coinvolgimento dei clienti e programmi di fidelizzazione.

L'innovazione è un fattore chiave, con i principali operatori che stanno investendo in ricerca e sviluppo per sviluppare materiali avanzati per mongolfiere, sistemi di sicurezza e tecnologie ecocompatibili. Anche l'attività brevettuale è in aumento, con le aziende che cercano di proteggere le proprie innovazioni.

Gli operatori stanno anche esplorando nuovi modelli di business, come servizi in abbonamento, pacchetti combinati e componenti aggiuntivi esperienziali, per diversificare i flussi di fatturato e aumentare il valore per il cliente.

Come detto, le barriere all'ingresso variano a seconda dei segmenti, con barriere all'ingresso più elevate nei segmenti del volo libero e commerciale a causa della necessità di conformarsi a una normativa più complessa, di fare investimenti superiori e acquisire competenze ancora più specialistiche.

5.2.11. *Principali player del mercato e fattori competitivi*

5.2.11.1. Operatori di voli commerciali

Il mercato dei voli commerciali in mongolfiera si presenta piuttosto frammentato, anche se al suo interno si distinguono alcuni operatori chiave in ciascun mercato, come riportato in tabella.

Il mercato è comunque caratterizzato, oltre che da produttori affermati, anche da aziende più specializzate e da start-up innovative.

Paese	Operatore	Anno di origine	Caratteristiche
Francia	<i>France Montgolfiers</i>	1985	Attivo nella Valle della Loira, in Provenza e Borgogna. Specializzato in voli turistici panoramici e molto riconosciuto nel turismo esperienziale
Gran Bretagna	<i>Balloons Over Britain</i>	Inizio anni '90	Network di operatori regionali di mongolfiere che collaborano sotto un unico marchio coprendo oltre 100 località di decollo in Inghilterra, Scozia e Galles
India	<i>SkyWaltz</i>	2008	Operatore leader in India con voli in mongolfiera turistici in varie destinazioni come Jaipur, Pushkar e Maharashtra
Svizzera	<i>Balloons du Lemman</i>	2011	Operatore con base nella Svizzera francofona, specializzato in esperienze di volo panoramico su paesaggi spettacolari come il Lago di Ginevra, le Alpi e il Giura
Tanzania	<i>Serengeti Balloon Safaris</i>	1989	Azienda pioniere dei safari in Africa. Vincitore del <i>World's Leading Balloon Ride Operator 2025</i> ai World Travel Awards ed attivo soprattutto nella regione del Serengeti
Turchia	Royal Balloon	2010	Uno degli operatori di voli in mongolfiera più rinomati e apprezzati della Cappadocia, spesso raccomandata da guide internazionali e siti di viaggio per i suoi voli più personali e confortevoli rispetto ad altri operatori di massa
UAE	<i>Balloon Adventures Dubai</i>	2005	Attivo dal 2005, è tra i più longevi e noti operatori di voli in mongolfiera negli UAE. Specializzato in esperienze di volo panoramico sul deserto. Per anni è stata riconosciuta come <i>World's Leading Balloon Ride Operator</i> ai World Travel Awards
USA	Rainbow Ryders Hot Air Balloon	1983	Attivo in Arizona e ad Albuquerque, dove organizza l' <i>Albuquerque International Balloon Fiesta</i> , uno degli eventi di mongolfiere più grandi al mondo
	Balloons Above the Valley	1976	Azienda a conduzione familiare nota per i voli offerti in California nella zona vitivinicola della Napa Valley

Tabella 19: Alcuni dei principali operatori di mongolfiere a livello internazionale

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

5.2.11.2. Produttori

Il mercato dei voli in mongolfiera si caratterizza non solamente per la presenza degli operatori che effettuano voli commerciali, ma anche per quella di produttori specializzati.

Le due principali aziende manifattriere in questo settore sono *Cameron Balloons*, con sede a Bristol in Gran Bretagna, e *Ultramagic*, ubicata invece nei pressi di Barcellona in Spagna.

Paese	Operatore	Anno di origine	Caratteristiche
Gran Bretagna	<i>Cameron Balloons</i>	1971	Azienda storica, con sede a Bristol, è più grande produttore mondiale di mongolfiere (circa 110 l'anno). Produce modelli "standard" e forme speciali per pubblicità o eventi.
	<i>Lindstrand Technologies Ltd</i>	1991	Storica casa produttrice, spesso associata a innovazioni tecniche nell'ambito dei palloni. Produce in Inghilterra e in Illinois, negli USA (dove realizza circa 32-38 mongolfiere all'anno)
Spagna	<i>Ultramagic</i>	1980	Secondo produttore più importante a livello mondiale, con circa 80–120 palloni/anno. Realizza anche palloni di grande capacità e modelli speciali.
Repubblica Ceca	<i>Kubicek Balloons</i>	1989	Azienda nata dagli appassionati di volo nel <i>Aviatik Club di Brno</i> , dove Aleš Kubíček costruì il primo pallone nel 1983. È oggi uno dei maggiori produttori mondiali, con una produzione di oltre 100 palloni/anno.
USA	<i>FireFly Balloons</i>	1972	Una delle più antiche aziende, famosa per i suoi modelli di palloni sportivi e per uso commerciale
	<i>Adams Balloons</i>	1973	Uno dei produttori più antichi negli USA, noto per la capacità di realizzare design innovativi, robusti e personalizzati (inclusi palloni con pannelli rinforzati e sistemi di deflazione avanzati).

Tabella 20: Alcuni dei principali produttori di mongolfiere a livello internazionale

(Fonte: ricerca degli autori da siti web)

5.3. Il caso della Cappadocia in Turchia: *ballooning* e immagine turistica

Vengono di seguito presentati i risultati della ricerca - dal titolo "*Esperienza in mongolfiera e cambiamento dell'immagine della destinazione*" - che è stata condotta in Cappadocia su 406 visitatori che avevano partecipato a un tour in mongolfiera.

I risultati della ricerca sono riportati organizzati per:

1. Profilo socio-demografico e origine dei rispondenti;
2. Esperienze ricercate;
3. Considerazioni conclusive.

5.3.1. Profilo socio-demografico e origine

I dati sui partecipanti rivelano che:

- la partecipazione di uomini e donne si equivale (51,2 vs. 48.8%);
- è leggermente superiore la partecipazione delle persone sposate (55,2 vs. 44,8%) da cui si può dedurre una partecipazione rilevante di famiglie;
- i turisti domestici incidono per circa il 45%;
- tra i turisti internazionali, è elevatissima la presenza della domanda cinese (oltre il 40% del totale dei passeggeri);
- i passeggeri hanno un profilo economico medio;
- l'istruzione è medio-alta, con circa i $\frac{3}{4}$ dei partecipanti aventi cultura di livello universitario;
- la fascia di età prevalente è quella tra 25 e 45 anni (54,9%).

Genere	Frequenza	Percentuale (%)
Femmina	198	48.8
Maschio	208	51.2

Stato civile	Frequenza	Percentuale (%)
Non sposato/a	182	44.8
Sposato/a	224	55.2

Nazionalità	Frequenza	Percentuale (%)
Cinese	164	40.4
Turco	184	45.3
Altro	58	14.3

Reddito mensile	Frequenza	Percentuale (%)
Basso	54	13.3
Medio	280	69.0
Alto	72	17.7

Istruzione	Frequenza	Percentuale (%)
Scuola primaria	3	0.7
Scuola secondaria	9	2.2

Scuola superiore	94	23.2
TOTALE Sino Scuola superiore	106	26.1
Diploma universitario breve	84	20.7
Laurea	150	36.9
Post-laurea	66	16.3
TOTALE Istruzione universitaria	300	73.9%

Età	Frequenza	Percentuale (%)
Sotto i 25 anni	100	24.6
25-45 anni	223	54.9
Oltre 46 anni	83	20.4

Tabella 21: Caratteristiche socio-demografiche dei visitatori partecipanti alla ricerca

5.3.2. Esperienze ricercate

Mediante analisi fattoriale²⁸, sono state misurate le caratteristiche dell'esperienza dei visitatori e il loro gradimento, con riferimento a vari indicatori.

I fattori sono stati misurati mediante scala di Likert, con valori variabili compresi tra 1 e 5, dove 5 rappresenta il massimo gradimento o accordo.

- I risultati confermano l'altissimo valore dell'esperienza del volo in mongolfiera e il correlato gradimento dei suoi diversi aspetti (risultati sempre verso il maggiore gradimento).
- Inoltre, appare **molto forte l'impatto dell'esperienza del volo in mongolfiera, sulla positività dell'immagine percepita delle destinazioni toccate dal tour.**

Scale	Media aritmetica	Deviazione standard
Valore dell'esperienza	4.29	0.50
Estetica	4.65	0.42
Educativo	4.20	0.69
Intrattenimento	4.32	0.67
Evasione	4.02	0.84
Sicurezza	4.18	0.85
Memoria	4.39	0.69

²⁸ Si ricorda che l'analisi fattoriale è una tecnica statistica multivariata finalizzata a ridurre la complessità dei dati, le variabili osservabili in un numero minore di "fattori" latenti che spiegano la maggior parte della varianza.

Cambiamento immagine	4.30	0.96
Intenzione comportamentale	4.33	0.77
Intenzione di rivisitare	4.21	0.98
Intenzione di raccomandare ad altri	4.45	0.77

Tabella 22: Statistiche descrittive della scala di ricerca

Sono stati poi utilizzati 20 “item” tratti dalla letteratura per misurare le sottodimensioni legate ad intrattenimento, evasione, educativo, estetica, memoria e sicurezza dell’esperienza.

Di seguito sono riportati i fattori, i relativi item e i carichi fattoriali²⁹, insieme a valori di autovalore³⁰, varianza spiegata³¹ e coefficiente Alpha di Cronbach³² per ciascun fattore.

L’evidenza dei valori dei carichi fattoriali rivela che l’esperienza in mongolfiera:

- ha un alto valore di intrattenimento;
- consente di allontanarsi dalla realtà;
- ha valore educativo perché consente di imparare qualcosa di nuovo;
- è associata ad una memoria sicuramente positiva;
- ha un valore estetico molto elevato legato ai colori delle mongolfiere;
- è percepita come un’esperienza sicura.

Item	Carico fattoriale
Le attività sulla mongolfiera erano divertenti.	0.777
Le attività durante il tour in mongolfiera erano intrattenenti.	0.759
L'intrattenimento era coinvolgente.	0.754
Durante il tour in mongolfiera osservare gli altri partecipanti era divertente.	0.604

Tabella 23: Valore di intrattenimento della mongolfiera (Entertainment)

Autovalore = 7.242; Varianza spiegata = 14.573%; Alpha = 0.824

Item	Carico fattoriale
Mi sono completamente allontanato dalla realtà.	0.827

²⁹ Il carico fattoriale misura quanto una specifica variabile “carica” è associata a uno specifico fattore:

- un carico fattoriale elevato (vicino a 1 o -1) significa che la variabile è un forte indicatore di quel fattore;
- un carico basso (vicino a 0) significa poca associazione.

³⁰ Nell’analisi multivariata l’autovalore misura la quantità di varianza spiegata da ciascuna componente principale o fattore.

³¹ La varianza spiegata indica la proporzione della variabilità totale di una variabile dipendente che viene effettivamente catturata e giustificata dal modello statistico.

³² L’Alfa di Cronbach è un indice statistico che misura l’attendibilità o coerenza interna di un questionario o di un test, valutando quanto gli item (le domande) misurino lo stesso costrutto latente, cioè se le risposte sono consistenti tra loro. I valori variano da 0 a 1, dove un valore elevato (solitamente sopra 0.7 o 0.8) indica alta affidabilità, suggerendo che gli item sono correlati e misurano un’unica dimensione.

L'esperienza mi ha permesso di immaginare di essere qualcun altro.	0.755
Ho avuto la sensazione di essere in un tempo o luogo diverso.	0.710
Ho percepito di vivere in un tempo o luogo diverso.	0.662

Tabella 24: Valore di evasione della mongolfiera (Escape)

Autovalore = 2.111; Varianza spiegata = 13.940%; Alpha = 0.848

Item (tradotto)	Carico fattoriale
Ho ricevuto informazioni su come vola la mongolfiera.	0.775
Ho imparato molto durante questo tour in mongolfiera.	0.739
Ho ricevuto una formazione sulla sicurezza personale prima del tour.	0.655
Ha stimolato la mia curiosità ad apprendere nuove cose.	0.598

Tabella 25: Valore educativo della mongolfiera (Educational)

Autovalore = 1.434; Varianza spiegata = 12.037%; Alpha = 0.798

Item	Carico fattoriale
Ricorderò questo tour in mongolfiera come un'esperienza di viaggio positiva.	0.801
Ho desiderato scattare foto per ricordare questa esperienza in mongolfiera.	0.796
Non dimenticherò la mia esperienza in questo volo.	0.784

Tabella 26: Valore della memoria della mongolfiera (Memory)

Autovalore = 1.207; Varianza spiegata = 11.076%; Alpha = 0.795

Item	Carico fattoriale
Ho constatato che sono state prese tutte le misure necessarie a un volo sicuro.	0.862
Mi sono sentito al sicuro durante il tour in mongolfiera.	0.813

Tabella 27: Valore di sicurezza della mongolfiera (Security)

Autovalore = 0.955; Varianza spiegata = 8.815%; Alpha = 0.836

Item	Carico fattoriale
Le mongolfiere multicolori nel cielo erano stupefacenti.	0.804
Osservare dal cielo l'armonia del paesaggio naturale della Cappadocia era molto bello.	0.737
Volare tra le altre mongolfiere offriva una vista unica.	0.709

Tabella 28: Valore estetico della mongolfiera (Esthetic)

Autovalore = 1.081; Varianza spiegata = 9.706%; Alpha = 0.705

La seguente tabella mostra i risultati positivi dell'analisi di affidabilità della scala in base al valore Alpha di Cronbach.

Scale	Numero di item	α (Alpha di Cronbach)
Estetica	3	0.705
Educativo	4	0.798
Intrattenimento	4	0.824
Evasione	4	0.848
Sicurezza	2	0.836
Memoria	3	0.795
Intenzione comportamentale	2	0.689
Totale item	23	

Tabella 29: Risultati dell'analisi di affidabilità della scala

Varianza totale spiegata (%) = 70.148

Infine, è provata la significatività della correlazione tra le seguenti variabili:

- Valore dell'esperienza in mongolfiera
- Intenzione comportamentale
- Cambiamento immagine

I coefficienti di correlazione di Pearson (a due vie) mostrano che i valori marcati con ** sono significativi a $p < 0.01$.

	1	2	3
1. Valore esperienza in mongolfiera	1	.576**	.565**
2. Intenzione comportamentale	.576**	1	.645**
3. Cambiamento immagine	.565**	.645**	1

Tabella 30: Analisi di correlazione tra le variabili della ricerca - Coefficienti di correlazione di Pearson

5.3.3. Considerazioni conclusive

Lo studio ha dimostrato che la pratica del turismo in mongolfiera ha avuto un effetto assai potente nel produrre non solo un cambiamento di immagine della regione della Cappadocia, non solo coerente con le modifiche in atto nel profilo turistico dei viaggiatori internazionali, ma anche tale da garantire alla stessa un vantaggio sostenibile nel tempo.

Il valore dell'esperienza in mongolfiera e le dimensioni della memoria, dell'intrattenimento, dell'estetica e dell'istruzione paiano difatti avere un effetto significativo e potente sul cambiamento dell'immagine della Cappadocia, che a sua volta si riflette nelle intenzioni comportamentali.

È noto, difatti, che l'immagine di una destinazione turistica segue un andamento dinamico³³ e può cambiare in modo positivo o negativo a seguito delle esperienze vissute³⁴. Tuttavia, tale immagine è estremamente fragile e facilmente modificabile³⁵. La creazione di una immagine positiva e duratura può derivare solo da un arricchimento permanente dell'esperienza della destinazione³⁶.

In Cappadocia tali condizioni sono assicurate dalla presenza di condizioni meteorologiche favorevoli che consentono ai visitatori di ottenere un'esperienza visiva positiva delle bellezze naturali ammirabili durante i voli. Tale esperienza, rimanendo impressa nella mente dei partecipanti, rappresenta un valore aggiunto difficilmente imitabile da destinazioni concorrenti, conferendo alla destinazione un vantaggio competitivo permanente.

³³ Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

³⁴ Si veda, per esempio, Rodriguez Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current issues in tourism*, 16(2), 107-127.

³⁵ Li, X. R., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.

³⁶ King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of hospitality & tourism research*, 39(1), 3-31.

6. CONSIDERAZIONI DI SINTESI CON RIFERIMENTO ALL'ITALIA

I dati raccolti e qui presentati propongono alcuni significativi elementi di riflessione.

Il mondo del volo in mongolfiera in Italia vi appare illustrato, coerentemente, come nella caratteristica fase di avvio di settori innovativi. C'è interesse, entusiasmo, e significative prospettive di crescita.

I risultati attestano un sostanziale allineamento della situazione nazionale al trend di sviluppo crescente del settore a livello mondiale, malgrado i numeri effettivi siano ancora ben lontani da quelli del resto del mondo e in particolare di destinazioni, come ad esempio la Cappadocia, che hanno fatto del turismo in mongolfiera una importante leva anche di marketing territoriale.

Imprese all'avvio, naturalmente, presentano anche caratteristiche criticità, tipiche di percorsi iniziali. Appare una certa frantumazione delle iniziative, che spesso sono legate allo spirito d'impresa di attori locali. Non appare ancora invece, di converso, la capacità di coesione interna, quale settore che sappia, nel rispetto delle esigenze competitive, proporsi prospetticamente e identitariamente con la forza di un comparto che possa sfruttare sul mercato una immagine univoca, anche attraverso una maggiore capacità di fare rete, eventualmente sollecitando anche interventi istituzionali di sostegno, non solo sotto il profilo finanziario, ma anche della regolamentazione.

Al di là dei 'numeri' italiani, ancora plausibilmente sottodimensionati – come tuttavia altrove – appare interessante constatare che le prospettive di crescita complessive del settore incontrano le medesime opportunità e anche le medesime sfide che si configurano, oggi, nello scenario mondiale dell'attività imprenditoriale del volo in mongolfiera.

Su queste, appare significativo operare qualche sottolineatura.

Tra le aziende che abbiamo direttamente intervistato, una, di piccole dimensioni, è apparsa come quella con la maggiore attitudine a forme di marketing più avanzato. Sostanzialmente, in linea con le sfide che provengono dal mercato mondiale, mostrando propensione e capacità di articolare su scenari tematici e operativi ampi e ben diversificati un'attenzione alle dinamiche del mercato assolutamente moderna.

È difficile affermare se tale avanzato spirito imprenditoriale è condiviso dalle restanti aziende del settore. Tuttavia, best practice come questa, nell'ambito di una dimensione di rete quale quella che l'Osservatorio intende proporre di realizzare, possono contribuire a delineare un brand italiano condiviso, caratterizzato sulla peculiare capacità d'offerta del Paese, e all'altezza di mercati molto più ampi, i quali si lavora per poter raggiungere, in linea con le loro esigenze.

Particolarmente, appare interessante, volendo configurare gli scenari futuri, segnalare le principali sfide per il settore, in corso e future, riprendendo, a questo scopo quanto emerge anche dagli studi di settore prodotti nel mondo, cui si tiene un gran debito, e di cui, il presente lavoro, costituisce premessa per indagini sempre meglio mirate alla realtà italiana.

6.1. Stima della Dimensione attuale del settore in Italia

Quali dati di partenza abbiamo, riferiti all'anno 2025:

- 20 operatori autorizzati dall'ENAC all'effettuazione di voli commerciali;
- un fatturato stimato per attività commerciali di circa 4 milioni di euro;
- un valore medio di circa 200 euro per passeggero, al netto di sconti e offerte speciali.

Sia che utilizziamo un semplice rapporto tra il fatturato globale e il valore medio del volo per passeggero (dunque 4 milioni diviso 200 euro) sia che utilizziamo le medie stimate dall'indagine campionaria pari a 400–600 passeggeri/anno per operatore nei voli liberi, si ottiene un dato simile, ovvero circa 20.000 passeggeri/anno in Italia.

Tale cifra può eventualmente essere elevata a 25.000 passeggeri/anno se si include nella stima una media di circa 800–1.200 passeggeri/anno per operatore nei voli frenati, la quale contribuisce ad incrementare la quota di passeggeri servita per operatore.

Si tratta di un dato ancora “di nicchia”, è vero, ma con grande potenziale di crescita, legato a fattori-chiave detenuti dall'Italia, quali turismo esperienziale, enogastronomico e outdoor che come abbiamo visto costituiscono i *driver* fondamentali della domanda internazionale.

Non solo, limitandoci alla domanda domestica tale dato corrisponde a un tasso di penetrazione media annuale, nel nostro Paese, pari a 1: 33.000. Questo vuol dire che tra tutti gli abitanti di una città come Roma, per esempio, lo scorso anno *appena* un migliaio di persone ha sperimentato il volo in mongolfiera.

Confronto: in Paesi come Francia o Turchia i numeri sono decine di volte superiori. l'Italia è ancora sottosviluppata come mercato, ma ha asset unici (nostro patrimonio culturale, paesaggi, enogastronomia).

6.2. Opportunità di crescita

Il possibile maggiore sviluppo si inquadra nella crescente domanda internazionale per esperienze autentiche e spettacolari, di valore, con la possibilità di integrare il volo con cultura, natura ed enogastronomia.

L'Italia gode in questo di un posizionamento davvero unico rispetto a mercati più “standardizzati”, anche se finora gli operatori esistenti si sono limitati a beneficiare delle rendite di posizione in zone dall'immagine vincente come la Toscana, evitando di confrontarsi con altri territori che risultano ancora quasi del tutto inesplorati o sotto-serviti.

Sulla base delle potenzialità inesprese e considerata la possibilità di “catturare” attraverso il volo in mongolfiera il forte interesse per i media e le piattaforme digitali (*reel*, TikTok, *storytelling* visivo) non appare azzardato ipotizzare che la domanda in Italia possa crescere ad un ritmo doppio di quanto previsto a livello internazionale (ovvero il 10% per anno contro il 5% stimato in questo rapporto).

Questo vorrebbe dire passare dai 20-25.000 passeggeri del 2025 a circa 32.000 e, in condizioni favorevoli, anche 40.000 da qui al 2030.

6.3. Criticità attuali

Il risultato, ambizioso, appare perseguibile, a patto di superare alcuni vincoli, in parte contingenti, ma anche strutturali, che *zavorrano* il settore.

Tra i primi si evidenzia il quadro normativo complesso, con procedure spesso disomogenee e lente, che paradossalmente favorisce l'agire di operatori abusivi che svolgono voli non autorizzati con rischi per la sicurezza dei passeggeri e danno – anche potenziale – d'immagine al settore.

L'offerta è inoltre poco organizzata e riconoscibile a livello nazionale, mancando un coordinamento che rappresenti il settore nei confronti dei decisori istituzionali e valorizzi l'Italia quale destinazione di voli in mongolfiera.

Esiste inoltre un chiaro vincolo di capacità, legato agli investimenti necessari a dotarsi delle attrezzature di volo, ma anche alla difficoltà di reperire e ingaggiare piloti e personale di terra.

La scarsa conoscenza della dinamica delle mongolfiere induce inoltre molti clienti a ritenere che si voli solo d'estate, quando invece è il contrario, poiché il periodo migliore è autunno / primavera se non proprio l'inverno come del resto testimoniano i periodi in cui si svolgono alcuni dei più importanti raduni.

6.4. Cambiamento della domanda turistica

Con la crescente popolarità dei voli in mongolfiera, l'aspetto di lusso si sta attenuando, e si registra un cambiamento nella clientela: un tempo appannaggio di élite, oggi molto più accessibile alle masse ed anzi ricercata da *millennium* e dalla cosiddetta generazione Z, che tende ad evitare esperienze omologanti.

Gli operatori turistici stanno già rispondendo, in altre regioni del mondo, con pacchetti su misura e una maggiore connettività aerea pensati per sfruttare l'entusiasmo per destinazioni che partecipano del turismo avventuroso.

Ma, mentre le persone anziane sane e benestanti – un mercato in crescita – preferiscono esperienze controllate, che le facciano sentire giovani, con le attività di soft-adventure, come il volo in mongolfiera, che soddisfano questi bisogni, le generazioni più giovani, inclini a esperienze ad alto rischio, potrebbero non considerare questa esperienza altrettanto emozionante quanto il bungee jumping o il rafting, ad es.

Una idea può essere quella di integrare altre attività di turismo d'avventura (ad esempio safari a cavallo, in bici o tour in ATV) nell'offerta complessiva, formulando proposte di viaggio

dinamiche e flessibili, dove le diverse esperienze si completino tra loro ma possano anche consentire sostituzioni e cambiamenti di programma laddove, per esempio, le condizioni meteorologiche dovessero rivelarsi avverse al volo.

Per restare competitivo, il *ballooning* dovrà dunque rinnovarsi, anche in risposta al mondo sempre più digitale. Gli operatori dovranno sviluppare strategie di marketing mirate a intercettare i giovani e adattarsi alle loro esigenze.

L'Italia, come tutte le altre destinazioni, dovrà pertanto sempre meglio sapersi adattare ai cambiamenti del profilo dei turisti.

6.5. Offerta turistica – Prospettive e sviluppi futuri

La chiave di mercato, per i gestori delle attività in mongolfiera, continuerà ad essere quella di garantire un'esperienza appagante e memorabile, facendo leva su elementi emozionali per aumentare la fedeltà del visitatore.

Gli oneri finanziari connessi all'operatività della mongolfiera dovranno comunque essere affrontati con un approccio imprenditoriale teso a massimizzare il valore aggiunto associato all'uso della mongolfiera, tenuto conto della necessità di remunerare gli alti costi iniziali e i rilevanti costi operativi.

Come sopra citato, la spesa andrà incoraggiata proponendo pacchetti integrativi o attività accessorie, tenuto conto che il *ballooning* è molto apprezzato da individui, coppie, famiglie e gruppi aziendali. Spesso i voli vengono difatti acquistati come regalo, ad esempio per anniversari o compleanni.

La lunga storia di questa pratica ha inoltre già dato origine a numerose tradizioni, tra cui il brindisi con champagne o la preghiera del pilota. Questa connotazione celebrativa può essere accentuata offrendo ai passeggeri la possibilità di vivere esperienze culinarie autentiche come colazioni con l'equipaggio, cene romantiche e degustazioni di vino, tutti programmi che contribuiscono alla co-creazione di valore nei servizi turistici.

Inoltre, la crescente popolarità delle mongolfiere può fungere da apripista per aprire collaborazioni con aziende, servizi giornalisti e altri utilizzi che a livello internazionale paiono già adesso piuttosto perseguiti, comunque più che nel contesto italiano.

Rientra tra i questi la pratica del volo vincolato, più semplice da operare rispetto al volo libero, che potrebbe configurarsi come un'offerta semipermanente associata a determinati siti – archeologici o paesaggistici – la cui comprensione e apprezzamento possono risultare fortemente potenziate da una fruizione dall'alto, anche se solo da poche decine di metri.

In questo ambito anche le potenzialità connesse alla digitalizzazione andrebbero approfondite. Se è innegabile che l'esperienza in mongolfiera è intimamente connessa con l'immersione nella natura, è però anche vero che il ricorso a dispositivi di realtà aumentata e virtuale,

soprattutto pre e post-volo possono ulteriormente contribuire a rafforzare l'esperienza soprattutto sotto il profilo educativo.

Questo può accadere per la vista dall'alto di particolari aree archeologiche oppure di tessuti urbanistici, come è tipico di molti borghi e centri storici italiani, la cui conformazione ed evoluzione nel tempo può essere pienamente apprezzata attraverso un ausilio digitale.

6.6. Sostenibilità e inclusione

Guardando al futuro, non c'è dubbio infine che anche per il settore dei voli in mongolfiera la sostenibilità sia un paradigma da abbracciare, sia sotto il profilo ambientale che sociale.

L'espansione del turismo in mongolfiera reca difatti con sé la necessità di porre attenzione sulla necessità di una pianificazione sostenibile, che includa, da un lato la ricerca di materiali più ecologici e la verifica di alternative all'uso del gas propano, dall'altro il sempre maggiore coinvolgimento delle comunità locali in occasione degli eventi, ovvero la collaborazione in attività educative e di ricerca.

Anche l'inclusione sociale reclama sempre più attenzione, non solo per l'emergenza di valori etici sempre più condivisi, ma anche in considerazione del mercato, posto che le persone diversamente abili – secondo stime elaborate a livello europeo – costituiscono una potenziale domanda aggiuntiva che spazia tra il 24 e il 44% rispetto alla domanda attuale³⁷.

6.7. Nuovi appuntamenti per la ricerca

Per studi futuri, si suggerisce di esaminare in dettaglio l'esperienza di viaggio associata al volo in mongolfiera e le motivazioni che ne stanno alla base, al fine di progettare prodotti e comunicazioni di marketing adeguati ai mutamenti del comportamento dell'utenza.

La “misurazione” delle esperienze soggettive del volo potrebbe anche essere utile per indagare l'effetto dell'immagine della mongolfiera sulla percezione complessiva del territorio di riferimento, ovvero il trasferimento d'immagine.

Sarebbe inoltre utile condurre ricerche con riferimento alla propensione alla spesa delle varie fasce di domanda, soprattutto in relazione all'integrazione con altri servizi e prodotti turistici, così da comprendere gli spazi d'azione per la differenziazione dei prezzi.

Lo stesso vale per il gradimento di formule di *dynamic packaging*, ovvero di integrazione flessibile, per tempi e modalità di fruizione del volo in mongolfiera con altre attività di fruizione del territorio, verificando la propensione a spendere per esperienze d'avventura integrate anche non rigidamente definite a priori.

³⁷ Commissione Europea (2014). *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe. Final Report*. Bruxelles

7. IL LAVORO FUTURO

Per tutto quanto esposto, ci accingiamo dunque ben volentieri a raccogliere la sfida della ricerca e, prendendo avvio da questo Numero 0, a puntare – sempre più mirando al coinvolgimento di tutti gli attori – a una conoscenza sempre più approfondita del mondo del volo in mongolfiera in Italia, auspicando si trasformi presto in un universo.

Si resta intanto disponibili a suggerimenti o raccomandazioni che aiutino a migliorare il nostro lavoro, il quale muove da queste premesse la concreta proposta dell'istituzione dell'Osservatorio sul volo in mongolfiera in Italia.

Proposta così di seguito sostanziata e strutturata.

OSSERVATORIO SUL VOLO IN MONGOLFIERA IN ITALIA

Proposta di istituzione e governance

7.1. Premessa

Il volo in mongolfiera rappresenta una delle esperienze turistiche ed emozionali più apprezzate a livello internazionale.

In Italia, questa attività sta vivendo una crescita significativa, ma permane la necessità di:

- misurare con sistematicità la dimensione reale del settore;
- favorire la costante professionalizzazione degli addetti e delle imprese;
- contrastare il fenomeno degli operatori abusivi;
- valorizzare l'impatto economico, sociale e culturale delle esperienze in volo;
- valutare i benefici di immagine determinati per i territori coinvolti;
- rappresentare la dimensione del settore ai decisori istituzionali.

Per queste ragioni si propone l'istituzione di un Osservatorio sul Volo in Mongolfiera, con finalità di studio, monitoraggio e valorizzazione del comparto.

7.2. Obiettivi principali

- Raccolta e analisi dati: numero di voli, passeggeri, aree di volo, trend stagionali.
- Misurazione dell'impatto turistico ed economico: quantificazione dei benefici diretti e indiretti sui territori.
- Promozione di sicurezza e legalità: collaborazione con ENAC per il rispetto delle normative e il contrasto agli operatori non autorizzati.

- Promozione del settore: valorizzazione dell'Italia come destinazione per esperienze di volo uniche, anche in chiave di turismo slow e sostenibile.
- Formazione e ricerca: promozione di studi accademici, convegni, workshop e formazione per operatori e stakeholder.

Tutto questo potrà tra l'altro trovare espressione in un Rapporto annuale, ovvero una pubblicazione ufficiale, realizzata con il patrocinio delle istituzioni competenti, riportante dati, analisi e raccomandazioni, rivolte sia agli operatori privati che ai decisori pubblici.

7.3. Governance proposta

L'Osservatorio si fonda su una governance multilivello che assicura scientificità, operatività e riconoscimento istituzionale:

- Presidenza → affidata a un rappresentante ENAC (Ente Nazionale Aviazione Civile), garanzia di legalità e sicurezza.
- Comitato scientifico → composto da esperti e docenti universitari e ricercatori (es. CNR) di economia del turismo, trasporti e management culturale.
- Segreteria operativa → gestita da una rete di imprese autorizzate ENAC - tra queste BALLOON CONSULTING Srls si candida a svolgere un ruolo di coordinamento.
- Partner istituzionali → Regioni, Comuni, soggetti gestori del patrimonio culturale e naturale coinvolti nelle aree di volo.
- Partner tecnici e privati → compagnie assicurative, aziende del settore turistico, sponsor privati del settore enogastronomico.

7.4. Attività previste

1. Creazione di una piattaforma digitale di raccolta dati (voli, passeggeri, aree di decollo).
2. Organizzazione di incontri annuali con operatori, enti locali e stakeholder.
3. Produzione di un Rapporto annuale sul volo in mongolfiera in Italia.
4. Attività di formazione e sensibilizzazione per operatori e pubblico.
5. Collaborazioni con enti di promozione turistica nazionali e internazionali.

7.5. Benefici attesi

- Maggiore trasparenza e credibilità del settore.
- Contrasto agli operatori abusivi, tutela dei passeggeri.
- Valorizzazione dei territori e incremento del turismo esperienziale.
- Creazione di nuove opportunità di collaborazione pubblico-privato.
- Posizionamento dell'Italia tra le mete europee più autorevoli per il volo in mongolfiera.

7.6. Prossimi passi

- Costituzione del Comitato promotore.
- Definizione di un protocollo d'intesa con ENAC e università partner/CNR.
- Presentazione pubblica dell'Osservatorio entro il 2026.

7.7. Leve per coinvolgere ENAC

a) Tutela della sicurezza e immagine dell'aviazione civile

- L'Osservatorio si pone come **strumento di supporto a ENAC** per monitorare il settore, al fine di evitare incidenti e pratiche scorrette.
- Più trasparenza → meno rischi di danni all'immagine istituzionale.

Argomento: *“Un Osservatorio condiviso riduce la pressione su ENAC, rafforza la sicurezza percepita e tutela l'immagine dell'aviazione civile italiana.”*

b) Contrasto agli operatori abusivi

- Oggi esistono realtà non autorizzate che operano senza licenze o assicurazioni.
- L'Osservatorio potrà fornire dati e segnalazioni, aiutando ENAC ad **indirizzare i controlli** in modo più mirato.

Argomento: *“ENAC avrebbe un alleato sul territorio per il contrasto all'abusivismo.”*

c) Raccolta dati sistematica (che ENAC non produce oggi)

- Ad oggi non esiste un censimento pubblico del numero di voli, passeggeri, ricadute economiche.
- L'Osservatorio permetterebbe a ENAC di disporre di **dati ufficiali** da utilizzare anche nei rapporti con Ministeri e istituzioni europee.

Argomento: *“L'Osservatorio colma un vuoto informativo, fornendo a ENAC dati oggettivi a costo zero.”*

d) Promozione della legalità e riconoscibilità degli operatori autorizzati

- Un bollino o certificazione “Osservatorio + ENAC” darebbe **credibilità agli operatori autorizzati**.

- Questo aumenterebbe la fiducia dei passeggeri e ridurrebbe il rischio di esperienze non sicure.

Argomento: *“Con un marchio condiviso, ENAC rafforza la distinzione tra operatori legali e abusivi.”*

e) Posizionamento internazionale

- In paesi come Francia, Spagna e Turchia il *ballooning* è parte strutturale del turismo nazionale.
- L'Italia è indietro, e un Osservatorio sotto l'egida di ENAC migliorerebbe il **profilo internazionale del Paese** anche in sede EASA (European Union Aviation Safety Agency).

Argomento: *“ENAC diventerebbe protagonista nel posizionare l'Italia al pari di altri Paesi europei.”*

7.8. Sintesi della proposta da presentare a ENAC

- **Non chiedere un impegno operativo o economico diretto** → presentarlo come supporto “leggero” (patrocinio, presidenza onoraria, collaborazione ai dati).
- Offrire a ENAC un **ruolo di supervisione e garante**: non come parte esecutiva, ma come autorità che legittima e vigila.
- Presentare l'Osservatorio come **strumento di semplificazione e supporto** al loro lavoro, non come ulteriore burocrazia.

7.9. Raccomandazioni da rimarcare in sede istituzionale

- ▶ Maggiori controlli contro gli operatori non autorizzati, per garantire sicurezza e trasparenza. Semplificazione normativa e burocratica (permessi, regolamentazioni temporanee).
- ▶ Riconoscimento istituzionale del settore come parte integrante del turismo esperienziale nazionale.
- ▶ Incentivi per progetti green e inclusivi: (cestelli accessibili, energie rinnovabili, packaging eco-friendly, AR / VR pre e post-volo).
- ▶ Creazione di un network nazionale (l'Osservatorio) che raccolga dati, promuova buone pratiche e dia visibilità coordinata al settore.

ALLEGATI

Allegato A

LA RICERCA SUL VOLO COMMERCIALE IN ITALIA

A.1 Scopi

Le ricerche citate a livello internazionale fotografano abbastanza bene il fenomeno del crescente successo dei servizi del volo in mongolfiera. Tuttavia, l'Italia non appare citata quale fattore di benchmark, essendo ancora un po' indietro - con quasi tutta l'Europa - rispetto ai principali competitors.

Anche per questo, si è voluta attuare una ricerca specifica intesa ad ottenere una maggiore conoscenza della realtà italiana così da integrare le informazioni desunte dalle fonti ufficiali. Si tratta di un primo sondaggio esplorativo. Con questo, contribuendo all'avvio del primo osservatorio sul volo in mongolfiera in Italia.

Abbiamo perciò invitato tutte le 17 aziende che a vario titolo risultavano attive nel settore nell'anno 2024 a darci un resoconto, e proprie opinioni, sulla loro attività, mediante interviste ed un questionario semi strutturato.

Con non poca sorpresa, solo metà delle aziende interpellate si è dichiarata disponibile a partecipare al nostro sondaggio. Esattamente, 8 sul totale. Un'azienda non è più attiva nel settore, mentre altre 8 hanno rifiutato o declinato l'invito, evidentemente non considerando la cosa interessante o importante. Segnale, può sembrare, questo, di una non ancora maturata capacità di fare rete, che potrebbe caratterizzare, magari, imprese ad uno stato ancora nascente o precedente una completa maturazione dell'identità di ruolo.

Quindi, questa apparente negatività, in realtà, rappresenta invece un primo indicatore dello stato attuale del volo in mongolfiera in Italia, spesso confinato in un ambito strettamente privato e locale.

Potranno aversi, su questo, naturalmente, varie altre successive riflessioni o approfondimenti.

Il questionario somministrato alle aziende partecipanti è stato strutturato con un mix di risposte semi-chiuse, per i dati quantitativi, scale di valutazione (positivo/negativo) di tipo Likert sulle questioni a maggior ricaduta soggettiva e, infine, risposte aperte ove ci è parso necessario indagare anche con metodo analitico più critico questioni, per loro natura, effettivamente più pertinenti l'esperienza particolare e quindi più aperte.

A.2 Il questionario

OSSERVATORIO SUL VOLO IN MONGOLFIERA

QUESTIONARIO CONOSCITIVO

La preghiamo di rispondere nel modo più completo possibile alle seguenti domande. Nelle domande a risposta aperta, così come per quelle con scala di valutazione (es. Sono d'accordo / Non sono d'accordo), ci interessa esclusivamente il Suo punto di vista.

La ringraziamo per la cortese e preziosa collaborazione.

SEZIONE 1 – DATI IDENTIFICATIVI

- **Denominazione e ragione sociale**

.....

- **Anno di fondazione**

.....

- **Forma giuridica**

.....

- **Anno di inizio dell'attività di voli in mongolfiera**

.....

- **Anno di avvio dell'offerta turistica di voli in mongolfiera**

.....

- **Sede**

.....

- **Mail**

.....

- **Telefono**

.....

- **Sito web**

.....

- **Legale rappresentante**

.....

- **Tipologie di mezzi posseduti**

(Specificare numero di mongolfiere, capacità (n. persone), caratteristiche tecniche, anno di acquisto delle mongolfiere)

.....

SEZIONE 2 – OFFERTA TURISTICA

1. Tipologie di volo offerte

Indicare il numero complessivo di passeggeri trasportati per ciascuna tipologia di volo nei rispettivi anni:

- **Voli vincolati**

201 2022: _____ **202** 2023: _____ **203** 2024: _____

- **Voli liberi**

211 2022: _____ **212** 2023: _____ **213** 2024: _____

2. Offerte complementari al volo

Offrite altri servizi complementari al volo?

- ☐ NO **221**
- ☐ Sì, direttamente attraverso la nostra organizzazione **222**
- ☐ Sì, ma attraverso accordi con soggetti terzi **223**
- ☐ Sì, ma attraverso pacchetti integrati commercializzati da agenti di viaggio / tour operator **224**

3. Tipologie di offerte complementari al volo

Specificare le tipologie di servizi complementari offerti:

- Drink /ristoro di benvenuto **301**
- Drink / ristoro di saluto **302**
- Servizio navetta da luogo di provenienza (es. albergo / stazione / aeroporto) **303**
- Pernottamento **304**
- Altre esperienze turistiche (es. bici) – specificare **300**

4. Aree territoriali di operatività

Indicare le zone in cui vengono effettuati i voli: **400**

.....

.....

.....

.....

.....

SEZIONE 3 – DOMANDA TURISTICA

5. Segmenti di clientela

Indicare la percentuale di clientela per ciascuno dei seguenti segmenti:

- **Turisti organizzati privatamente** (es. coppie, anniversari, famiglie, eventi)
2022: _____ **511** 2023: _____ **512** 2024: _____ **513**
- **Voli turistici**
(es. agenzie di viaggio, strutture ricettive, operatori locali)
2022: _____ **521** 2023: _____ **522** 2024: _____ **523**
- **Sponsorizzazioni**
2022: _____ **531** 2023: _____ **532** 2024: _____ **533**
- **Voli aziendali**
2022: _____ **541** 2023: _____ **542** 2024: _____ **543**
- **In che percentuale riuscite a soddisfare la domanda ricevuta?** _____ **550**
- **Qual è il tempo medio di attesa (n. settimane) per prenotazioni?** _____ **560**

6. Provenienza dei clienti (la somma deve essere pari al 100%)

- Dalla vostra regione: _____ % **601**
- Da altre regioni italiane: _____ % **602**
- Dall'estero (turisti internazionali): _____ % **603**

7. Fasce d'età dell'utenza (stima percentuale)

- Fino a 18 anni: _____ % **701**
- 19-30 anni: _____ % **702**
- 31-50 anni: _____ % **703**
- Oltre 50 anni: _____ % **704**

8. Indicare la percentuale approssimativa che ciascuna categoria rappresenta sul totale dei tuoi clienti (la somma deve essere pari al 100%):

- Turisti individuali: _____ % **801**
- Coppie: _____ % **802**
- Famiglie con bambini: _____ % **803**
- Gruppi di amici: _____ % **804**
- Aziende / clienti business _____ % **805**
- Altro (specificare) _____ **800**

9. Motivazioni delle prenotazioni (Indicare la percentuale approssimativa - (la somma deve essere pari al 100%):

- ☐ Sightseeing **901**
- ☐ Celebrazioni speciali (es. anniversari, proposte di matrimonio) **902**
- ☐ Eventi aziendali **903**
- ☐ Avventura **904**
- ☐ Altro (specificare): _____ **900**

10. Indicare la percentuale approssimativa di clienti in base alla frequenza con cui utilizzano il servizio (la somma deve essere pari al 100%):

- Una tantum: _____ % **1001**
- Occasionale (1-2 volte l'anno): _____ % **1002**

- Regolare (più di 2 volte l'anno): _____ % **1003**
- Altro (specificare) _____ **1000**

11. Fasce di prezzo

Prezzo per persona dei voli vincolati _____ **1101**

Come viene praticato il prezzo per un volo libero, per persona **1102** o per mongolfiera? **1103** Qual è il prezzo? _____ **1104**

SEZIONE 4 – COMUNICAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

12. Attraverso quali canali comunicate la vostra presenza turistica (ordinare con valore da 1 a seguire in base alla priorità del canale)

- Passaparola: _____ **1201**
- Social network: : _____ **1202**
- Sito web: _____ **1203**
- Attraverso soggetti terzi (agenzie di viaggi, operatori turistici): _____ **1204**
- Altro (specificare) _____ **1200**

13. Attraverso quali canali vendete la vostra offerta (ordinare con valore da 1 a seguire in base alla priorità del canale)

- Sito web dotato di booking on line: _____ **1301**
- Telefono; _____ **1302**
- Direttamente sul posto in occasione degli eventi; _____ **1303**
- Attraverso soggetti terzi (agenzie di viaggi, operatori turistici): _____ **1304**
- Altro (specificare) _____ **1300**

14. Negli ultimi tre anni avete svolto attività in collaborazione con enti pubblici? Se sì, in quali circostanze e con quali enti?

.....

.....

.....

.....

.....

1400

15. Negli ultimi tre anni avete avuto accesso a finanziamenti pubblici? Se sì, in quali circostanze e con quali enti?

.....

.....

.....

.....

1500

SEZIONE 5 – SOSTENIBILITA' E INCLUSIONE

16. Quali iniziative o misure avete adottato per la sostenibilità ambientale?

.....

.....

.....

.....

1600

17. Quali iniziative o misure avete adottato per assicurare l'accesso anche a persone diversamente abili?

.....

.....

.....

1700

SEZIONE 6 – PROSPETTIVE E SVILUPPI FUTURI

18. State sviluppando (o pensate di sviluppare) nuove proposte turistiche? Se sì, quali?

.....

1800

19. In base all'andamento degli ultimi anni e all'attuale contesto di mercato, quali prospettive di crescita o possibilità di espansione prevedete per la vostra attività nel prossimo futuro?

.....

1900

20. Considerando la diffusione della domanda di voli in mongolfiera a livello nazionale, quale crescita percentuale del settore stimate, su scala italiana, nei prossimi cinque anni?

.....

2000

21. Ritiene che l'attuale quadro normativo sia adeguato allo sviluppo del settore?
 (Indichi il livello di accordo)

- ☐ Completamente d'accordo **2101**
☐ Abbastanza d'accordo **2102**
☐ Indifferente **2103**
☐ Poco d'accordo **2104**

☐ Per niente d'accordo **2105**

22. Quali interventi normativi ritenete utili proporre agli organi di governo per lo sviluppo del settore?

.....
.....
.....
.....
.....**2200**

La ringraziamo per il tempo che ci ha dedicato.

Le trasmetteremo i risultati dell'indagine nazionale non appena disponibili.

I DATI RACCOLTI

Presentazione ed elaborazione

Su 8 società disponibili a collaborare con la ricerca, solo 4 hanno fornito i dati richiesti nei tempi necessari. Nella tabella che segue sono sistemati i dati. Per la forma anonima con cui i dati sono stati raccolti, le 4 ditte oggetto del nostro campione sono di seguito individuate solamente attraverso un numero convenzionale.

Per l'esiguità del campione, non si è naturalmente potuto procedere ad una vera inferenza statistica.

Tuttavia, sono scaturiti comunque risultati sotto diversi aspetti interessanti e significativi - a nostro giudizio - cui poter riferire l'attuale realtà del volo in mongolfiera in Italia e con cui avviare quindi un'attività d'Osservatorio

Dal nostro sondaggio emergono i seguenti dati essenziali, vediamone strumenti e risultati

Anagrafica Compagnie di volo

Compagnie	1	4	5	6
Anno di Fondazione	2020	2024	2021	2020
Forma Giuridica	SRL	SRLS	Soc. Coop. r. l.	SRL Impresa sociale
Anno d'avvio	2020	2025	2021	2020
Numero di mongolfiere	5	3	6 Ultramagic	1 I-BORG e 1 i-MUZZ
Capacità (n. passeggeri)	3, 6, 8,12,14	4, 7, 8	31 (per mongolfiera)	5 + 5
Anno di Acquisto	2025, 2020	2024	2021	2021
Caratteristiche Tecniche	Tipo 120,160,		Tipo M105,N250,M90,M77,M90,T15 0	

	210, 300, 310			
--	---------------------	--	--	--

Le compagnie che si occupano dei voli in mongolfiera sono nate e diventate attive tutte negli ultimi 5 anni. Una, addirittura soltanto quest'anno (per cui non ha potuto fornire dati sull'attività pregressa). In tre casi si tratta di piccole aziende. Una invece di tipologia e dimensioni grandi.

Dotazione da tre fino a 6 mongolfiere per Compagnia. Per lo più (3 su 4) con capacità medio/piccole. La Compagnia 'maggiore' dispone di mongolfiere che possono ospitare invece fino a 30 passeggeri.

L'acquisto delle mongolfiere coincide con il periodo della fondazione e dell'avvio delle attività.

Caratteristiche tecniche variabili, secondo le dimensioni dell'azienda.

DATI raccolti

	1	2	3	4	5	6	7	8
201	0			nuo.att.	n.r.	150		
202	0			nuo.att.	n.r.	500		
203	0			nuo.att.	n.r.	1200		
211	160			nuo.att.	3000	20		
212	220			nuo.att.	2700	80		
213	200			nuo.att.	3200	162		
221	NO			NO	-----	NO		
222	-----			-----	X	-----		
223	-----			SI	-----	-----		
224	-----			-----	-----	-----		

301	-----			-----	-----	-----		
302	-----			X	X	-----		
303	-----			X	X	-----		
304	-----			-----	-----	-----		
300	-----			-----	-----	-----		
400	Provincia di CN			Province di FI e SI	Campania, Emilia Rom., Toscana, Veneto e Friuli V. G.	Campania (prov. CE) Sicilia (provv. CT e TP)		
511	n.r.			n. att.	60%	70%		
512	n.r.			n. att	57%	65%		
513	n.r.			n. att	60%	60%		
521	n.r.			n. att	40%	10%		
522	n.r.			n. att	43%	15%		

523	n.r.			n. att	40%	20%		
531	n.r.			n. att	2%	10%		
532	n.r.			n. att	2%	10%		
533	n.r.			n. att	3%	10%		
541	n.r.			n. att	-----	10%		
542	n.r.			n. att	-----	10%		
543	n.r.			n. att	-----	10%		
550	98%			100%	85%	80%		
560	2 sett.			1 sett.	2 sett.	2-4 sett alta stag. fino a 6		
601	50%			10%	60%	50%		
602	40%			10%	30%	20%		
603	10%			80%	10%	30%		
701	5%			2%	10%	5%		
702	15%			15%	40%	30%		
703	50%			53%	40%	40%		
704	30%			30%	10%	25%		
801	5%			35%	20%	15%		
802	70%			25%	40%	50%		
803	10%			15%	10%	10%		
804	10%			10%	20%	20%		
805	5%			15%	10%	5%		
800	-----			0	-----	-----		
901	80%			-----	X	30%		
902	10%			-----	X	45%		
903	5%			-----	X	5%		

904	5%			X	X (no%).	15%		
900	-----			-----	-----	5% turis. cultur.		
1001	95%			X	96	100%		
1002	5%			-----	2%	0		
1003	0%			-----	2%	0		
1000	-----			-----	-----	0		
1101	NO			NO	-----	15/25		
1102	variabile			SI	SI	SI		
1103	SI			NO	NO	NO		
1104	240/320€			300€p.p.	120/200€ p.p.	200/250€ p.p.		
1201	4°			0	4	5		
1202	2°			0	3	1		
1203	1°			1	1	4		
1204	3°			2	2	3		
1200	-----			-----	-----	2 uff. stampa, alti can.		
1301	1°			1	1	1		
1302	3°			2	3	3		
1303	0			-----	4	5		
1304	2°			3	2	2		
1300	-----			-----	-----	4 collaboraz.		
1400	NO			NO nuovi	NO	SI 1 Regione		

						5 Comuni		
1500	Bandi Fiere			NO nuovi	NO	NO		
1600	Piantum. alberi			Nuova Jeep	NO	SI molte e divers.		
1700	Una cesta x le carrozzone			Cesta per disabili	NO	SI molte e importan.		
1800	espans. in altre zone d'Italia			volo con paramotore	NO	Molte e avanzate, in ambiti: marketing, esperienzial educativo		
1900	+10% annuo			1° anno	Buona	20% pross. 3 anni		
2000	+10% annuo			almeno 25-30%	10%	25/35% con argument.		
2101	-----			-----	-----			
2102	X			-----	-----			
2103	-----			-----	-----			
2104	-----			X	X	X		
2105	-----			-----	-----			
2200	Regolam. riforn. gas			Burocrazia, assenza e lentezza dell'ENAC	Meno burocrazia e più sicurezza reale			

A.3 Evidenze

Dalla lettura dei dati qui raccolti si evidenzia quanto segue.

A.3.1. Offerta di voli in mongolfiera

Una sola delle quattro Compagnie aeree che ci hanno corrisposto offre voli vincolati. Per altro, questa appare molto moderna.

I voli liberi vengono offerti in numero di 160/220 annui, per le compagnie più piccole, fino ai circa 3000 voli offerti annualmente dalla Compagnia più grande.

Due compagnie non offrono alcun servizio complementare al volo. Un'altra sì, ma attraverso accordi con soggetti terzi e infine, la maggiore, pure sì ma direttamente attraverso la propria organizzazione.

Le compagnie offrono inoltre un servizio di navetta con l'aeroporto, tranne quelle situata più lontano dall'aeroporto stesso.

Le aree territoriali di operatività sono principalmente a base provinciale – la propria provincia e/o una confinante. La compagnia di dimensioni più grandi invece opera, oltre che nella propria regione, anche in altre quattro regioni, distanti da quella propria, e a loro volta confinanti tra loro, in via lineare. Un'altra, in tre province di due diverse regioni non confinanti.

A.3.2. Domanda

Una prima azienda non riesce a proporzionare il proprio dato relativo al tipo di domanda; una seconda non può, perché ha iniziato nel 2025 e quindi non ha dati relativi agli anni precedenti. Una terza, al 60% da privati, al 20 voli turistici e riceve 10% da sponsorizzazioni e 10% da voli aziendali (unica, in questo). La quarta, (la maggiore) pure riceve al 60% richieste da turisti privati e al 40%, per voli turistici. Quest'ultima compagnia fruisce annualmente di due o tre sponsorizzazioni.

La aziende più piccole riescono a soddisfare dall'80% al 100% della domanda ricevuta. La compagnia maggiore si attesta sull'85% (che è pari a circa 3000 domande, evidentemente rispetto a un totale di più di 3500 domande ricevute).

Il tempo medio di attesa in genere non supera le due settimane. Ma può arrivare fino a 6, in casi particolari e seconda la stagione.

I clienti provengono principalmente dalla regione di attività e, in subordine, da altre regioni o dall'estero. Mentre invece la neonata compagnia riceve l'80% della domanda dall'estero, in un territorio effettivamente molto attenzionato dal turismo straniero.

A.3.3. Fasce d'età dell'utenza

Per le compagnie più piccole, circa il 50% dei clienti sono compresi tra 31 e 50 anni e il 30% invece oltre i 50 anni. Mentre, per la compagnia con maggiori numeri, rimanendo prevalenti le fasce sopra individuate, la distribuzione è però più articolata ed entrambe le due fasce d'età raggiungono ciascuna il 40%, forse per un diverso orientamento delle azioni di marketing. Dunque, per tutte, la sommatoria dei clienti provenienti da fasce d'età meno giovani raggiunge sempre il 70/80% complessivo. La fascia d'età costantemente più esigua è quella sotto i 18 anni, per vari fattori (disponibilità, tipo d'interessi).

Questi dati sostanzialmente corrispondono a quelli emersi dalle ricerche sui mercati internazionali qui in precedenza considerate.

Un dato abbastanza chiaro riguarda poi la percentuale delle categorie di clienti. Prevalgono le coppie e, sommando i risultati di tutte le compagnie, le coppie rappresentano complessivamente il 45% del totale dei clienti (in un caso il 70%). Al secondo posto, con il 20% complessivo, i turisti individuali. Al 25% invece l'insieme dei gruppi (famiglie e amici). Mediamente al 10% infine i clienti business.

Per quanto riguarda le motivazioni delle prenotazioni (dati importanti per i futuri orientamenti del marketing), prevalgono il sightseeing e l'avventura. Solo in un caso, le celebrazioni speciali (anniversari, proposte di matrimoni, ecc.) rappresentano la maggior parte delle prenotazioni. Una sola Compagnia propone turismo culturale.

La frequenza di utilizzo del servizio da parte dei clienti, per tutte, è occasionale quasi al 100%.

Le fasce di prezzo: una sola azienda offre voli vincolati (15/25 € p.p.). Per i voli liberi il prezzo viene sempre calcolato per persona e va da 200 fino a 320 € p.p., per le compagnie più piccole, a un massimo invece di 200€ per l'azienda più grande, la quale offre circa 3000 voli annui e dispone di mongolfiere più grandi, da 30 posti (ciò, consente un maggiore contenimento dei costi).

A.3.4. Comunicazione e commercializzazione

Quasi tutte le aziende interpellate comunicano la propria presenza turistica prioritariamente attraverso il proprio sito web. In subordine, attraverso agenzie di viaggi o operatori. In un caso, i social offrono un contributo significativo. Mentre è sempre insignificante il contributo del passaparola. L'azienda che fa il minore utilizzo comunicativo del proprio sito web diversifica di più la strategia impegnando prioritariamente ufficio stampa, social network e operatori terzi, o le recensioni online.

Così, pure la vendita dei servizi avviene, per tutte, principalmente attraverso i propri siti web. Anche qui, seguiti dal tramite dei soggetti terzi, poi i social network. Quasi mai la vendita avviene direttamente sul posto.

Una sola compagnia interpellata ha sviluppato di recente collaborazioni con enti pubblici locali, per azioni di promozione o valorizzazione.

Una altra ditta ha, invece, ricevuto finanziamenti pubblici attraverso bandi o fiere.

A.3.5. Sostenibilità e inclusione

Solo le piccole aziende hanno sviluppato misure per la sostenibilità ambientale, per lo più piccole (piantumazioni, acquisto di un'auto più ecologica). Ma, una ditta ha invece articolato un ampio programma di iniziative, dirette alla sostenibilità ambientale, alla promozione e all'informazione.

Analogamente, solo le piccole aziende hanno adottato cesti accessibili alle carrozzine, come misura di inclusione delle persone diversamente abili. In un caso sono state rese adeguate anche le aree di accesso.

A.3.6. Prospettive e sviluppi futuri

Per quanto riguarda lo sviluppo di nuove proposte turistiche, le compagnie più piccole provano ad espandere l'attività in altre ulteriori zone, oppure pensano di sperimentare nuove forme (volo con il parapendio). Una, sta sviluppando un articolato programma di proposte esperienziali a carattere innovativo.

Invece, la compagnia più grande, con numeri già molto importanti, non ha attualmente in programma nuove proposte, probabilmente già troppo impegnata in controllo e gestione e dei propri flussi. La più 'moderna' invece articola già un ventaglio di nuove proposte senza precedenti in Italia.

L'andamento di questi ultimi anni induce all'ottimismo circa le possibilità di crescita del mercato. Tutte vedono buone prospettive (chi è al suo primo anno di esercizio si spinge a quantificare l'incremento al 25%) e una stima diffusa si spinge verso la previsione di un incremento futuro del 10% della propria attività, su base annua, o per qualcuno del 20% annuo nei prossimi tre anni, a condizione di soddisfare le esigenze salienti dei consumatori e le opportunità offerte dal territorio (Esperienze "uniche e memorabili" legate a natura e cultura. Pacchetti che uniscono volo + territorio: archeologia, enogastronomia, outdoor. Crescente attenzione al turismo lento e sostenibile)

Ultimo elemento considerato, il quadro normativo vigente risulta considerato per lo più insoddisfacente, non congruo alle necessità del settore, e, in particolare, viene lamentato, anche dall'azienda con maggiori capacità, un eccesso di burocrazia, con ricadute negative sia di tipo gestionale e addirittura anche a detrimento della sicurezza stessa. Viene in particolare additato un problema nella regolamentazione del rifornimento del gas.

Vengono inoltre auspicati maggiori riconoscimenti istituzionali e incentivi del volo in mongolfiera come strumento di promozione territoriale e turistica e per progetti di sostenibilità ambientale e accessibilità. Maggiore integrazione con i sistemi di promozione turistica nazionale e regionali. Maggiore cooperazione con ENAC per garantire sicurezza e uniformità di gestione senza ostacolare lo sviluppo dell'offerta turistica.

Infine, segnalato con allarme il fenomeno dell'abusivismo, si richiedono maggiori controlli sugli operatori abusivi, per tutelare la sicurezza dei passeggeri e la correttezza del mercato.

Allegato B

LA CERTIFICAZIONE ENAC

La certificazione ENAC per il volo commerciale in mongolfiera richiede il rispetto del Regolamento (UE) 2018/395 e l'ottenimento di specifici certificati sia per l'operatore che per il pilota.

B.1 Requisiti per l'Operatore (AOC)

Le imprese che offrono voli commerciali in mongolfiera (trasporto aereo di passeggeri) devono possedere un Certificato di Operatore Aereo (AOC - Air Operator Certificate) rilasciato dall'ENAC.

- **Regolamento di Riferimento:** Le operazioni devono essere conformi al Regolamento (UE) 2018/395 e ai relativi metodi accettabili di rispondenza (AMC) e materiale guida (GM), disponibili sul sito web EASA.
- **Manuale delle Operazioni:** L'operatore deve inviare all'ENAC la domanda di autorizzazione corredata da un dettagliato Manuale delle Operazioni, che descriva le procedure, l'organizzazione e la gestione della sicurezza.
- **Certificazione dei Mezzi:** Le mongolfiere utilizzate devono essere certificate e ispezionate regolarmente dall'ENAC.
- **Assicurazione:** È obbligatorio che l'operatore sia coperto da adeguate polizze assicurative.

B.2 Requisiti per il Pilota (Licenza Commerciale)

Il pilota che effettua voli commerciali deve essere in possesso di una licenza di pilota commerciale (CPL - Commercial Pilot Licence) per aerostati, non una semplice licenza privata.

- **Licenza Privata (PPL) come prerequisito:** Per ottenere la CPL è necessario essere già in possesso di una licenza di pilota privato (PPL).
- **Formazione Integrativa:** La licenza commerciale richiede un'integrazione della formazione teorica e pratica rispetto alla PPL.
- **Certificato Medico:** È richiesto un certificato medico di Seconda Classe, rilasciato da un esaminatore aeromedico (AME) riconosciuto ENAC.

- Comunicazioni ENAC: I piloti titolari di licenza ENAC devono dotarsi e comunicare all'Ente un indirizzo di Posta Elettronica Certificata (PEC) per tutte le comunicazioni ufficiali.

Bibliografia

- Atioğlu, E. (2021). Hot air balloon rides in Cappadocia: A business model to stimulate the economy. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), 378–393. <https://doi.org/10.37880/cumuibf.984188>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bertan, S. (2020). Key success factors for doing business in hot air balloon riding. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 124–131. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.131>
- Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005942>
- Data Horizon Research. (n.d.). *Hot air balloons market: By type and by application – Global market size, share, growth, trends and forecasts (2025–2033)*.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach*. SAGE.
- Kelek, A. (2023). An adventure tourism story in the branding process: Hot air balloon management successes in Cappadocia. *PressAcademia Procedia*, 17, 226–227. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1794>
- Novelli, M. (2018). Niche tourism: Past, present and future. In C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner, & N. Scott (Eds.), *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism*. SAGE.
- Novotná, M., Frantál, B., Kunc, J., & Kubičková, H. (2019). Special interest tourism in the Czech Republic: Introduction and overview. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), 49–63. <https://doi.org/10.2478/cjot-2019-0004>
- Novotná, M., & Kunc, J. (2022). Balloon tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.balloon.tourism>
- Özen, İ. A., & Özdemir, E. G. (2020). Relationship between destination image change and behavioral intention: A study on Cappadocia hot air balloon experience. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 39–54.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). Special interest tourism. In M. Smith, N. MacLeod, & M. H. Robertson (Eds.), *Key concepts in tourist studies* (pp. 161–165). SAGE.
- World Tourism Organization. (2014). *Global report on adventure tourism* (AM Reports, Vol. 9). UNWTO.