



Far west dei biglietti del Colosseo, la denuncia delle guide turistiche contro il "secondary ticketing"

Descrizione

(Adnkronos) "Un muro digitale, quasi più invalicabile di quello antico. Acquistare un biglietto per il Colosseo sul sito ufficiale è diventata una missione impossibile" per turisti e piccoli operatori, spesso costretti a rivolgersi al mercato del "secondary ticketing", dove i prezzi aumentano e le dinamiche sono influenzate da grandi player del settore. A lanciare l'allarme, attraverso un dossier e la segnalazione all'Agcm e all'Anac, è Isabella Ruggiero, presidente dell'Associazione guide turistiche abilitate (Agta), che all'Adnkronos denuncia un sistema a suo dire minato da "accaparramento, falle tecniche e una gestione da rivedere". La situazione, critica da metà gennaio 2026, rievoca quanto accaduto nel 2023. "Siamo tornati al punto di partenza", spiega Ruggiero. "Sul sito ufficiale i biglietti sono quasi sempre impossibili da acquistare al momento del rilascio e sold-out poco dopo, anche in periodi di bassa stagione come gennaio e febbraio. Questo è anomalo e inaccettabile".

Per chi attende il rilascio, l'esperienza è frustrante. O non riesce neanche a visualizzare i biglietti disponibili, perché gli appaiono già esauriti, oppure quando cerca di metterli nel carrello il sistema dà errore. Le guide turistiche inviano ai clienti dei "tutorial" per l'acquisto, ma quest'anno non basta. "Abbiamo raccolto decine di testimonianze e video", continua Ruggiero. Secondo l'analisi dell'associazione, le cause del caos sarebbero molteplici. Il problema principale risiederebbe nel portale di vendita ufficiale, che sembrerebbe essere in sofferenza rispetto alle interazioni e ai tentativi di connessione, inclusi Bot e attacchi informatici, cui è soggetto.

Esistono due canali di vendita: B2C (per il pubblico) e B2B (per agenzie e tour operator accreditati). La regola vorrebbe che chi è accreditato non attinga dal canale pubblico. "Sappiamo per certo che non è così", afferma Ruggiero. "Molti grandi operatori, per varie ragioni, comprano massicciamente anche sulla piattaforma pubblica usando account diversi, prosciugando la disponibilità per i singoli visitatori". Le ragioni? Varie: Aumentare la quantità e la tipologia di biglietti che gli è stata concessa, evitare di pagare in anticipo le quote di biglietti previste per gli accreditati o aggirare il divieto di vendita negli ultimi 3 giorni prima della visita, una regola pensata per combattere gli "skip the line" di strada ma che, secondo Ruggiero, danneggia molti altri operatori.

Se alcune agenzie accreditate si limitano a comprare dall'altra piattaforma in casi eccezionali, altri operatori invece attingono da lì a mani basse anche tramite Bot, programmi automatizzati che permettono di acquistare enormi quantità di biglietti in frazioni di secondi. Tra questi da notare l'uso del software che, con la tecnica del "freezing" (congelamento), e tiene bloccati i biglietti nel carrello, anche per giorni. In questo modo, i biglietti non risultano disponibili al pubblico ma non sono ancora stati pagati dall'operatore, che finalizzerà l'acquisto solo quando avrà una richiesta, garantendosi la disponibilità anche all'ultimo minuto.

Di fronte alle segnalazioni, la direzione del Parco del Colosseo ha comunicato che il sito è stato oggetto di "attacchi informatici" (cosa diversa dai Bot per l'accaparramento), attribuendo per il sold-out anche a un'affluenza record. Una spiegazione che non convince Ruggiero: "Non posso credere che a febbraio ci sia stata la stessa affluenza di giugno. L'anomalia è nella velocità con cui i biglietti scompaiono, non il loro esaurirsi graduale. Sentirci rispondere dal Parco che i visitatori dovranno programmare la visita con congruo anticipo è una presa in giro, visto che sul sito del Parco non possono prenotare prima di 30 giorni e che era impossibile trovare i biglietti di febbraio 30 giorni prima allo scoccare dell'ora".

Il problema, secondo Agta, non sarebbe solo tecnico ma anche gestionale. L'associazione sottolinea di aver avanzato da anni proposte concrete che sarebbero rimaste "inascoltate". Tra queste, è fondamentale quella di "estendere gli orari di apertura in estate", poiché viene ritenuto "inaccettabile" che il Parco non adotti orari più ampi a fronte dell'enorme richiesta e dell'aumento delle temperature. Un'altra proposta è quella di "abbandonare il rilascio a 30 giorni" dei biglietti, suggerendo una vendita con almeno sei mesi di anticipo per adeguarsi alla programmazione dei viaggi: "Il turista vede che non ci sono biglietti sul sito ufficiale e si riversa immediatamente sulle piattaforme private, dove li trova disponibili per tutto l'anno a prezzo maggiorato", spiega Ruggiero.

Si evidenzia inoltre la necessità di rivedere itinerari e tipologie di biglietti: "Hanno creato un biglietto che nessuno vuole, l'Only Arena da 20 minuti, e altri che invece permettono di visitare tutto con il risultato di starci quasi 2 ore. Servono biglietti che diano accesso a itinerari limitati ma con tempi accettabili per tutti, itinerari più snelli, per velocizzare i flussi. La gente impiega un'ora e mezza per la visita anche a causa di code per l'unico ascensore, per i pochi bagni e per la lunghezza dei percorsi per disabili e persone con difficoltà motorie. Ottimizzando i percorsi si potrebbero far entrare molte più persone al giorno".

La conclusione dell'associazione è che il simbolo di Roma sia prigioniero di un sistema che penalizza i visitatori e favorisce un mercato parallelo dove il biglietto da 18 euro viene rivenduto in pacchetti con audioguida o altri servizi a partire da 33 arrivando a circa 100 euro. "E questi sono i prezzi dei biglietti ordinari" spiega Ruggiero "I biglietti più preziosi, quelli dei Sotterranei, se abbinati a una visita guidata costano varie centinaia di euro a persona. Sul sito ufficiale costerebbero 24 euro ma sono costantemente e regolarmente sold-out, impossibili da acquistare, e non solo quest'anno". "Il visitatore dovrebbe poter scegliere. L'acquisto dei pacchetti turistici privati deve essere una scelta, non un obbligo perché il pubblico non funziona", chiosa Ruggiero, auspicando una gestione più efficiente.

??

cultura

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Aprile 15, 2026

Autore

redazione

default watermark