

UN PROGETTO DI



Fondazione
Delphos

Secondo Report dell'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura

EDIZIONE 2026



Secondo Report dell'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura

EDIZIONE 2026



Prefazione

Care lettrici e cari lettori,
siamo lieti di presentare il secondo report annuale dell'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura. È trascorso solo un anno dalla pubblicazione del primo, ma questo breve lasso di tempo è stato caratterizzato da cambiamenti significativi e importanti novità.

L'interesse e l'attenzione che il lavoro dell'Osservatorio ha suscitato dopo la pubblicazione della prima edizione hanno stimolato una riflessione profonda, che ci ha indotto ad assumere una decisione strategica. Il progetto, nato all'interno di MidaTicket, ha subito manifestato il potenziale per crescere ulteriormente in un contesto istituzionale più ampio e strutturato. Per questo motivo è stata costituita una Fondazione di ricerca cui abbiamo conferito la paternità e lo sviluppo dell'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura.

Per tale ragione è nata la Fondazione di ricerca Delphos ETS, che si avvale di un Comitato Scientifico composto da direttori di musei e docenti universitari, con competenze scientifiche di altissimo livello e tra loro complementari. Costituita nel gennaio 2026, la Fondazione ha l'obiettivo di assistere istituzioni culturali, associazioni di categoria, imprese ed enti pubblici e privati, nella realizzazione di

indagini basate su dati massivi, improntate al massimo rigore scientifico. L'analisi del comportamento dei visitatori dei luoghi della cultura italiani – musei, monumenti e sedi di mostre temporanee – rappresenta il primo ambito di ricerca affrontato. La banca dati di partenza è costituita dai dati messi a disposizione da MidaTicket; tuttavia, la missione della Fondazione è quella di ampliare e diversificare progressivamente le fonti informative, integrando dati e informazioni di altri partner istituzionali.

Gli obiettivi della Fondazione riguardano però questo primo ambito di ricerca. L'analisi dei dati relativi alla fruizione delle istituzioni culturali italiane, pubbliche e private, e delle attività da esse prodotte – dalle mostre temporanee ai festival – consente di studiare in modo trasversale le dinamiche che legano le industrie culturali e creative al turismo, all'economia locale, all'innovazione tecnologica e allo sviluppo territoriale, offrendo agli operatori del settore, ai decisori pubblici e ai media informazioni oggi ancora in larga parte assenti.

Le attività in corso prevedono la pubblicazione del report di ricerca annuale, di tre report quadrimestrali basati su un sottoinsieme di KPIs selezionati con grande accuratezza e rilasciati quasi in tempo reale, nonché la realizzazione di una ricerca monografica annuale,

presentata in autunno. Tutti i risultati delle ricerche sono disponibili gratuitamente sul sito della Fondazione.

Il Convegno organizzato il 5 e 6 marzo 2026, dedicato alla condivisione dei risultati del secondo report annuale, è stato organizzato in collaborazione con il Dipartimento per la valorizzazione del patrimonio culturale del Ministero della Cultura, con il supporto della Pontificia Università Gregoriana e il patrocinio dell'Ufficio Nazionale per i Beni Culturali Ecclesiastici della Conferenza Episcopale Italiana.

Vi invitiamo a seguirci per restare aggiornati sulle iniziative dell'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura e della Fondazione Delphos.

Sergio Bellini

Presidente
Fondazione Delphos



Guido Guerzoni

Direttore Scientifico
Fondazione Delphos



Indice

Premessa

6

1. Introduzione

8

Highlights della ricerca

10

2. Analisi dei Dati

11

2.1. METODOLOGIA

12

2.2. DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

13

2.2.1. Luoghi della cultura
e ingressi complessivi

13

2.2.2. Confronto annuale

14

2.3. POLITICHE DI ACCESSIBILITÀ E DI PRICING

15

2.3.1. Paganti e non paganti

16

2.3.2. Confronto Nord, Centro e Sud

16

2.3.3. Confronto tra le categorie
di luoghi della cultura

18

2.3.4. Confronto tra le governance
dei luoghi della cultura

19

2.3.5. Venue grandi

20

2.3.6. Prezzi per tipologia di ingresso

20

2.3.7. Pricing e offerta culturale

21

2.3.8. Focus: i turisti culturali

26

2.4. COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

28

2.4.1. Oggetti dell'acquisto

28

2.4.2. Canali di vendita

28

2.4.3. Confronto tra le categorie di luoghi
della cultura

29

2.4.4. Metodi di pagamento

30

2.4.5. Venue grandi

31

2.5. VISITATORI E COMPORTAMENTI DI VISITA

32

2.5.1. Provenienza

32

2.5.2. Focus: i turisti internazionali

32

2.5.3. Affluenza

36

2.5.4. Booking window (primi 20
paesi per biglietti venduti)

37

2.5.5. No-show

39

3. Bibliografia

43

Premessa



Premessa

L'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura è ispirato dalla volontà di incoraggiare l'analisi sperimentale dei **big data nel settore artistico e culturale**, promuovendo lo sviluppo di specifiche competenze analitiche, l'impiego di nuove metriche valoriali e l'adozione di KPIs fondati su evidenze empiriche certe, elaborabili in tempo reale e comparabili, secondo una prospettiva che vede i **dati come risorse e strumenti di conoscenza** su cui fondare la **crescita dei luoghi della cultura** e cogliere nuove opportunità per il settore.

L'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura nasce con l'analisi del database di **MidaTicket** - primo software di ticketing in Italia per biglietti emessi nel settore culturale (musei, monumenti e mostre) - che raccoglie i dati di oltre 200 Luoghi della Cultura, sia pubblici sia privati, analizzati in forma aggregata e anonima.

Nel 2026 **Fondazione Delphos ETS** raccoglie il testimone, proseguendo il progetto con una visione più ampia: non solo un punto di riferimento per il settore culturale, ma il fondamento di un approccio analitico da applicare ad ogni ricerca settoriale.

Reason why e approccio metodologico

Nonostante la crescente digitalizzazione del settore culturale, in Italia l'uso sistematico dei big data rimane limitato rispetto ad altri contesti internazionali. L'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura mira a colmare il divario, promuovendo un **approccio data-driven**. La base dati utilizzata include informazioni sui biglietti museali di **oltre 200 luoghi della cultura, che coprono l'intero territorio nazionale e rappresentano realtà eterogenee**: dal Nord al Sud della penisola, da istituzioni di piccole dimensioni a quelle di grande scala, sia pubbliche che private.

La stesura del report è incentrata sull'**analisi statistica - aggregata e anonima** - di dati che vengono elaborati e analizzati mediante appositi software, e resi accessibili tramite piattaforme specifiche. Mediante il report annuale, l'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura si propone di tradurre i dati in valore strategico, fornendo alle Istituzioni Culturali informazioni utili per:

- **Creare e misurare il valore;**
- **Ampliare e approfondire le relazioni con il pubblico;**
- **Sviluppare nuovi modelli di business;**
- **Conoscere l'impatto sull'indotto economico.**

1

Introduzione



L'Osservatorio Big Data e Luoghi della Cultura è nato per promuovere l'analisi avanzata dei big data nel settore artistico e culturale, favorendo lo sviluppo di competenze analitiche specifiche, l'adozione di nuove metriche di valutazione e l'impiego di KPIs fondati su evidenze empiriche solide, comparabili e interpretabili in tempo reale. In questa prospettiva i dati divengono risorse strategiche e strumenti di conoscenza su cui fondare la crescita dei luoghi della cultura e intercettare nuove opportunità di sviluppo.

Questo report annuale - la pubblicazione più rilevante dell'Osservatorio - è giunto alla sua seconda edizione e offre una sintesi puntuale di quanto è occorso nell'ultimo anno, integrando analisi dettagliate, confronti temporali e approfondimenti su tendenze emergenti. L'obiettivo è restituire un quadro strutturato delle principali variabili che determinano e caratterizzano la fruizione culturale, mettendo a disposizione delle istituzioni, degli operatori e dei media strumenti informativi e predittivi utili per rispondere con tempestività alle istanze di pubblici sempre più diversificati e mutevoli, migliorando l'efficienza organizzativa e la capacità di pianificazione.

L'analisi conferma che l'ecosistema culturale è percorso da cambiamenti costanti e repentini, che esigono prontezza nello sviluppo di strategie differenziate per

tipologia di offerta, assetto di governance, dimensione organizzativa e composizione dei pubblici. Il passaggio da una logica artigianalmente gestionale a un approccio data-driven - segmentato e strategico, capace di far coesistere accessibilità, sostenibilità e innovazione dell'offerta - rappresenta non soltanto un cambiamento paradigmatico, ma una trasformazione epocale del modo in cui i luoghi della cultura interpretano il proprio ruolo all'interno del sistema economico e turistico nazionale.

Su tali premesse si fonda la lettura di questa edizione del rapporto, realizzata da MidaTicket con il supporto analitico di FORMULES S.r.l. e il coordinamento scientifico del Prof. Guido Guerzoni dell'Università Bocconi, nell'ambito delle attività della Fondazione di ricerca Delphos ETS. Nata dall'integrazione di competenze scientifiche, data analysis e manageriali, la Fondazione è un ulteriore passo nel percorso di consolidamento dell'Osservatorio: uno strumento stabile, terzo e strutturato per sviluppare ricerche in ambito culturale e turistico basate su database sempre più ampi e articolati. In questo modo, diventa possibile non solo "fotografare" con maggior precisione le condizioni del settore culturale tricolore, ma anche accompagnarne l'evoluzione verso un ecosistema più innovativo, inclusivo e sostenibile, in cui l'uso strategico dei big data si afferma come fattore abilitante di crescita.

Highlights della ricerca

Nel **biennio 2024–2025** l'ecosistema MidaTicket conferma una **crescita strutturale**: il campione passa da 197 a 226 luoghi della cultura, per un totale di **49,2 milioni** di visitatori analizzati. L'incremento non è legato solo all'ampliamento del perimetro: nel campione omogeneo gli ingressi aumentano del **+15,8%**, evidenziando un significativo rafforzamento della capacità attrattiva.

La struttura dell'offerta mostra una **polarizzazione tra grandi attrattori e rete diffusa**. A fronte di **226** luoghi e **26,7 milioni** di ingressi nel 2025, le *9 aree e parchi archeologici* generano da sole oltre 10,2 milioni di accessi (più di 1,1 milioni a sito), mentre i *118 musei*, pur con medie inferiori, costituiscono l'ossatura numerica del sistema.

Sul piano territoriale, i prezzi dei biglietti interi nel 2025 restituiscono un quadro ancora **disomogeneo**: il Lazio registra il valore più elevato (€14,34), seguito da Piemonte (€13,48) e Campania (€12,37), mentre l'Emilia-Romagna si colloca all'estremo opposto (€4,40). Nel complesso emergono convergenze tra regioni distanti e **divari territoriali meno marcati** di quanto in genere percepito.

Nel 2025 i visitatori paganti rappresentano il **71,9%** del totale (in lieve calo), a fronte di una crescita simmetrica della componente gratuita. Le **aziende** registrano la quota più alta di paganti (**90%**), mentre gli **istituti pubblici non**

statali esprimono una distribuzione più equilibrata. Le strategie di pricing restano selettive: il **biglietto intero cresce del 6%** (da €10,32 a €10,97), mentre le riduzioni preservano l'**accessibilità**, soprattutto negli istituti statali. Il **turista culturale**, che genera il **63%** delle presenze turistiche in Italia (ISNART, 2025), si distingue per una spesa media più alta (**+38%**) e viaggi più lunghi (**+22%**) rispetto ad altre tipologie di turisti (Commissione Europea, 2024); tuttavia, la presenza turistica **non si traduce automaticamente in una maggior fruizione culturale**, rendendo necessarie politiche mirate di attrattività.

Prosegue la **digitalizzazione degli acquisti e dei pagamenti**: l'acquisto dei **titoli di ingresso** rappresenta il **93%** delle transazioni digitali; la **cassa** resta prevalente (**57%**), ma l'**online ascende al 36–37%**, con punte del 63% nelle *aree e parchi archeologici* e del 60% nelle *venue grandi*. La maggior parte dei biglietti viene acquistata il **giorno stesso della visita**, mentre i **visitatori extraeuropei** pianificano con **maggiore anticipo**.

Infine, il **no-show** rimane una **variabile gestionale rilevante**: cresce nei *parchi e giardini storici* (**+13%**), ma diminuisce nei *musei* (dal 8% al **5%**) e nelle *sedi espositive* (dal 10% al **5%**), confermando l'importanza di strumenti analitici per ottimizzare capacità, ricavi e flussi.

2

Analisi dei dati

2.1. Metodologia

L'analisi illustrata nel report si fonda su un dataset di ampie dimensioni, pari a **49,2 milioni di ingressi** riferiti alle annualità **2024 e 2025**. La numerosità e la complessità delle informazioni disponibili hanno richiesto un impianto metodologico strutturato, articolato in tre fasi, per garantire robustezza statistica, coerenza interna e confrontabilità intertemporale dei risultati.

In primis sono stati definiti il quadro dell'indagine e le domande di ricerca; quindi sono stati impostati l'architettura e il trattamento del dataset e, infine, sono state condotte l'analisi statistica e l'interpretazione dei risultati.

Al fine di assicurare confronti omogenei nel tempo e metodologicamente corretti, l'indagine è stata sviluppata su tre distinti campioni di riferimento. L'incremento del numero di clienti MidaTicket tra il 2024 e il 2025 ha infatti reso necessaria la differenziazione delle basi dati, evitando distorsioni derivanti dall'ingresso di nuovi luoghi della cultura nel periodo osservato.

Le analisi fanno pertanto riferimento a:

- **Campione 2024 (197 Luoghi):** l'insieme dei luoghi della cultura monitorati nel 2024;
- **Campione omogeneo 2025 (186 Luoghi):** il medesimo perimetro di luoghi osservato nel 2024 e nel 2025, al netto quindi dei nuovi ingressi registrati nel 2025;
- **Campione complessivo 2025 (226 Luoghi):** il totale dei luoghi della cultura attivi nel 2025.

Questa articolazione consente, da un lato, di effettuare confronti annuali su basi coerenti e statisticamente robuste e, dall'altro, di offrire una fotografia aggiornata e completa dell'ecosistema MidaTicket nel 2025.

2.2. Descrizione del campione

2.2.1. Luoghi della cultura e ingressi complessivi

Il campione MidaTicket comprende, per l'anno 2025, un totale di **226 luoghi della cultura**, distribuiti su 5 categorie di riferimento, che, complessivamente, hanno generato **26.717.602 ingressi**.

Tabella 1. Luoghi della Cultura, per categorie (2025)

Categoria di Luogo	No. Luoghi	No. biglietti	Media biglietti per Luogo
Area o parco archeologico	9	10.215.898	1.135.100
Monumento o complesso monumentale	50	8.471.687	169.434
Museo, galleria e/o raccolta	118	7.105.611	60.217
Parco o giardino storico, orto botanico, giardino zoologico, acquario, riserva naturale e altre aree di interesse naturalistico	20	763.409	38.170
Altro (sede espositiva)	29	160.126	5.522
Altro	0	662	Nd
Uncategorized	0	209	Nd
Totale	226	26.717.602	118.219

Nota: *Altro* e *Uncategorized* comprendono luoghi che non rientrano pienamente nelle 5 categorie di riferimento o per le quali non è stata possibile un'attribuzione univoca.

La categoria più numerosa è quella di *musei, gallerie e/o raccolte* (118), seguita da *monumenti o complessi monumentali* (50), *parchi o giardini storici* (20) e *altro (sedi espositive)* (29). La categoria di *aree o parchi archeologici* pur contando soltanto 9 luoghi, registra il numero di ingressi più elevato (10,2 milioni)¹, seguita da *monumenti o complessi monumentali* (8,5 milioni) e *musei, gallerie e/o raccolte* (7,1 milioni).

Analizzando i 226 luoghi della cultura sotto il profilo della governance, emerge la seguente distribuzione in cinque macro-categorie:

- **Istituti statali** (istituti autonomi del MiC, musei e parchi archeologici statali, altri uffici periferici del Ministero) → **1,3%**
- **Istituti pubblici non statali** (enti territoriali, enti pubblici regionali o locali, consorzi tra enti pubblici, aziende speciali, università statali, enti pubblici economici) → **38,5%**
- **Aziende** (società di capitali o di persone, cooperative, imprese sociali in forma societaria) → **17,3%**

¹ Dato che riflette la presenza, all'interno del sotto-campione di *aree o parchi archeologici*, del Parco Archeologico del Colosseo.

- **Privati** (associazioni riconosciute e non, fondazioni, ETS, altri enti non commerciali di natura privatistica) → **38%**
- **Ecclesiastici** → (musei diocesani, enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, opere e istituzioni dipendenti da diocesi o ordini religiosi) → **4,9%**

I luoghi della cultura maggiormente presenti sono gli istituti pubblici non statali e gli enti di diritto privato, che compongono circa l'80% del totale.

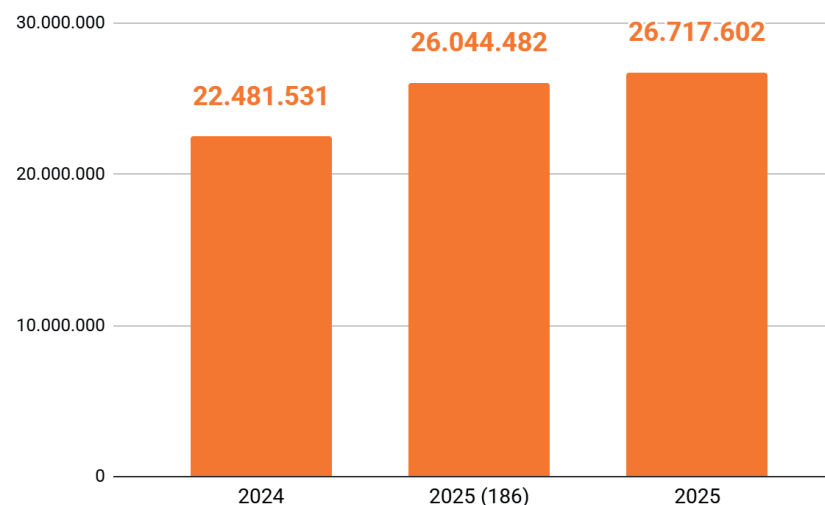
2.2.2. Confronto annuale

Nel 2025 il numero di luoghi della cultura è **salito di 29 unità rispetto al 2024**, passando da 197² a 226. Per garantire la piena confrontabilità tra le due annualità, è tuttavia necessario riferirsi al campione omogeneo: l'analisi comparativa è stata quindi condotta sui 186 luoghi della cultura presenti in entrambi gli anni.

² È opportuno precisare che il dato 2024 (197) non coincide con quello riportato nel precedente report annuale (204), poiché il perimetro è stato ricalcolato secondo una logica aggiornata di armonizzazione dei dati, basata su un processo di normalizzazione e clustering dei singoli Luoghi della cultura da includere nel campione. Pertanto, i dati 2024, pur riferiti al periodo gennaio-dicembre, non sono pienamente confrontabili con quelli del precedente report per effetto dell'ampliamento e del consolidamento del database.

Nel Grafico 1, così come nei successivi, il confronto tra i dati 2024-2025 deve essere letto prendendo come riferimento il campione di 186 luoghi della cultura presenti in entrambe le annualità³, così da garantire la piena coerenza della base dati.

Grafico 1. Ingressi complessivi (2024-2025)



Elaborazione formule su dati MidaTicket

³ All'interno delle rappresentazioni grafiche, questo perimetro è esplicitamente indicato come 2025 (186), per distinguerlo dal totale dei luoghi presenti nel 2025 (226).

Confrontando i 186 luoghi presenti in entrambi gli anni, gli ingressi complessivi sono aumentati di circa 3,6 milioni, a cui si aggiungono ulteriori 670mila unità per definire il campione complessivo del 2025. Ciò dimostra che **i luoghi presenti nel campione MidaTicket dal 2024 hanno aumentato fortemente la propria performance in termini di visitatori attratti (+15,8%)**, mentre i luoghi della cultura "acquisiti" nel 2025 hanno contribuito all'incremento degli ingressi complessivi per il 2,6%.

2.3. Politiche di accessibilità e di pricing

Questa sezione descrive le politiche di accesso ai luoghi della cultura, mettendo a confronto le quote di paganti e non paganti, la distribuzione dei visitatori tra Nord, Centro e Sud, i prezzi medi per tipologia di ingresso. Viene inoltre esplorata, in termini di pricing, la differenza tra categorie, governance e dimensioni dei luoghi, e viene esaminata la relazione tra l'offerta culturale e le strategie di pricing. Un approfondimento dedicato ai visitatori culturali fornisce, infine, ulteriori conoscenze, utili per orientare l'offerta culturale e le politiche di pricing dei luoghi della cultura, mettendo in relazione i dati di MidaTicket con informazioni di contesto più ampie.

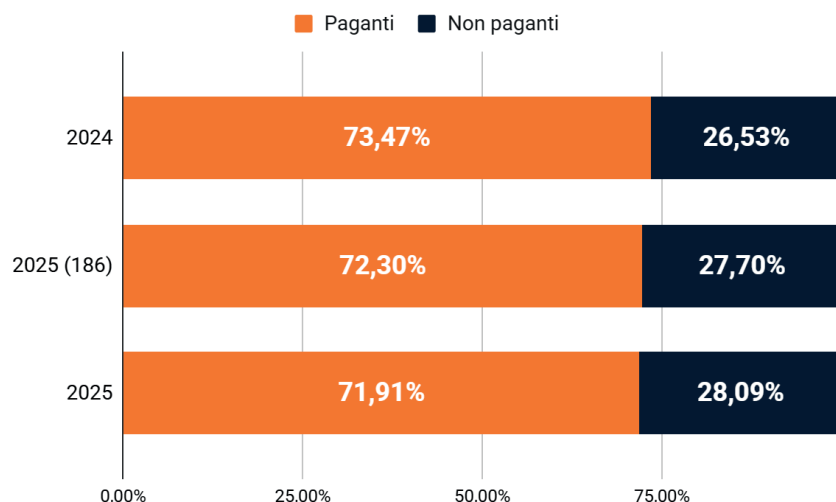
Le politiche di pricing, com'è noto, comprendono l'insieme delle scelte strategiche che concorrono alla definizione del prezzo finale dei biglietti, con l'obiettivo di bilanciare sostenibilità economica, copertura dei costi di gestione e accessibilità per i diversi pubblici.

Gli ingressi complessivamente censiti nel campione MidaTicket si suddividono nelle seguenti **5 tipologie di biglietto**: *Intero; Ridotto; Gratuito; Gruppo; Abbonamento e pass*.

2.3.1. Paganti e non paganti

Nel 2025 si conferma una **netta prevalenza degli ingressi a pagamento**, che rappresentano il **71,9%** del totale nel campione complessivo (226 luoghi).

Grafico 2. *Visitatori paganti e non paganti (2024-2025)*



Elaborazione formules su dati MidaTicket

Il dato palesa una **lieve flessione rispetto al 2024**, quando la quota dei paganti si attestava al 73,5%, con una simmetrica **crescita della componente dei non paganti** (dal 26,5% al **28,1%**). Il confronto condotto sul campione omogeneo dei 186 luoghi conferma il medesimo

andamento, mostrando una variazione più contenuta (+1,2%) ma coerente e sistematica, che segnala un lieve rafforzamento dell'impatto delle politiche di gratuità rispetto all'anno precedente.

Per ampliare il confronto dei risultati emersi dal campione MidaTicket, sono stati analizzati anche i dati pubblicati dall'**Ufficio di Statistica del Ministero della Cultura** relativi agli ingressi nei musei, monumenti e aree archeologiche statali nel 2024 (ultima annualità disponibile). Il campione MiC evidenzia una **distribuzione più equilibrata tra paganti e non paganti**, con il **52%** di ingressi a pagamento e il **48%** in regime di gratuità.

È tuttavia rilevante considerare che, su un totale di 453 luoghi statali censiti, ben 154 risultano interamente a ingresso gratuito. Limitando quindi l'analisi ai soli istituti che prevedono anche ingressi a pagamento, la quota dei visitatori paganti sale al **61%**, un valore più vicino a quello registrato nel campione MidaTicket, pur trattandosi esclusivamente di musei statali.

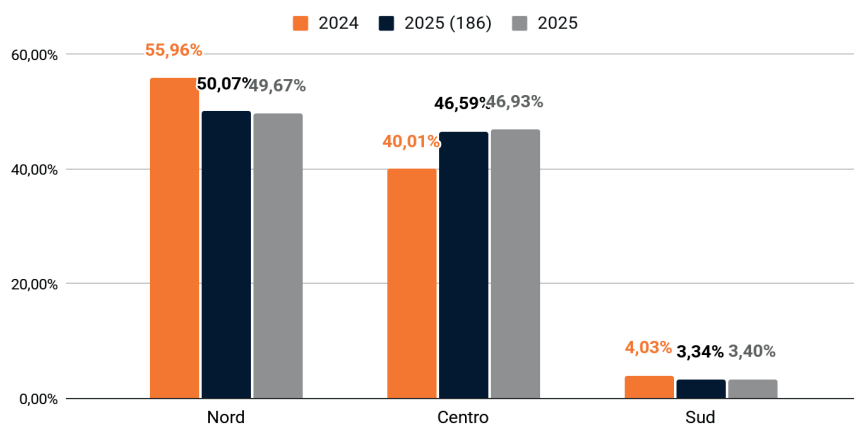
2.3.2. Confronto Nord, Centro e Sud

La distribuzione geografica dei biglietti evidenzia una **prevalenza delle regioni del Nord Italia**, seguite dal **Centro** e, in misura più contenuta, dal **Sud**.

Nel 2024, il Nord totalizzava il 56% circa dei biglietti

complessivi, contro il 40% del Centro e il 4% del Sud. Nel 2025 si osserva un **parziale riequilibrio territoriale**: la quota del Nord scende al **49,7%**, mentre il Centro cresce fino al **46,9%**, riducendo sensibilmente il divario tra le due aree. Il dato calcolato sul campione omogeneo di 186 luoghi della cultura conferma il trend (50,1% Nord; 46,6% Centro), evidenziando come la dinamica non sia imputabile a variazioni del perimetro di indagine ma a uno spostamento effettivo della domanda. Il Sud, invece, rimane sostanzialmente stabile, con una lieve contrazione (dal 4% al **3,4%**) che non altera il peso strutturalmente marginale all'interno della distribuzione complessiva.

Grafico 3. Distribuzione dei biglietti, per area geografica (2024-2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket

Grafico 4. Prezzo medio per regione, biglietto intero (2025)

4.39 14.34



Elaborazione formules su dati MidaTicket

Il Grafico 4, che rappresenta la *heat map* del prezzo medio del biglietto intero nel 2025, evidenzia come il **Lazio** registri il valore medio più elevato (**€14,34**), seguito da **Piemonte** (€13,48) e **Campania** (€12,37), regione che si colloca al terzo posto. All'estremo opposto, l'**Emilia-Romagna** presenta il prezzo medio più contenuto, pari a **€4,40**.

Tale distribuzione dei prezzi mette in discussione la consueta narrazione che identifica il Nord Italia come l'area predominante nel settore culturale, sia per numero di ingressi che per risorse raccolte e tariffe applicate. Emergono inoltre diverse analogie tra regioni settentrionali e meridionali: la Puglia registra un prezzo medio del biglietto intero in linea con la Valle d'Aosta (€9 contro €9,20), la Basilicata presenta valori simili al Friuli Venezia Giulia (€7 e €7,15), e risultati analoghi derivano da altri confronti tra diverse realtà regionali. Nel complesso, i dati suggeriscono che **il divario tra Nord e Sud, spesso dato per scontato, risulta meno marcato** di quanto percepito comunemente.

2.3.3. Confronto tra le categorie di luoghi della cultura

L'analisi della distribuzione tra visitatori paganti e non paganti nelle diverse categorie di luoghi della cultura evidenzia una struttura complessivamente stabile, con alcune variazioni significative tra il 2024 e il 2025

(campione omogeneo di 186).

Nel 2024, infatti, tutte le categorie presentavano una **netta prevalenza di visitatori paganti**, con percentuali generalmente comprese tra il 74% e l'81%, ad eccezione di musei e gallerie, dove la quota di paganti si attestava al 66%. Nel 2025, il quadro rimane in larga parte simile, ma con **dinamiche differenziate a seconda della categoria di luoghi**.

In particolare si segnalano:

- **Aree o parchi archeologici**, dove si registra una riduzione della quota di paganti a favore di un **incremento di poco meno del 5% dei non paganti**, che potrebbe essere legato a un ampliamento delle politiche di gratuità o agevolazione, oppure alla maggiore incidenza delle giornate a ingresso libero.
- **Altro (sedi espositive)**, dove emerge la variazione più significativa, con un **ribaltamento completo** del rapporto tra **paganti** (dal 76,4% al **35,6%**) e **non paganti** (dal 23,6% al **64,4%**), cambiamento imputabile alla natura stessa della tipologia di luogo: numerosi spazi espositivi organizzano eventi di natura e durata diversa, generando risultati apparentemente in contrasto tra di loro, ma che riflettono in realtà le varie modalità di accesso e successo degli eventi.

Tabella 2. Paganti e non paganti, per categorie (2024-2025)

	2024	2025 (186)
Monumento o complesso monumentale	Paganti 74,4% Non paganti 25,6%	Paganti 74,3% Non paganti 25,7%
Area o parco archeologico	Paganti 79,1% Non paganti 20,9%	Paganti 74,5% Non paganti 25,5%
Museo, galleria e/o raccolta	Paganti 65,8% Non paganti 34,2%	Paganti 66,7% Non paganti 33,3%
Parco o giardino storico, orto botanico, giardino zoologico, acquario, riserva naturale e altre aree di interesse naturalistico	Paganti 80,9% Non paganti 19,1%	Paganti 77,7% Non paganti 22,3%
Altro ⁴ (sede espositiva)	Paganti 76,4% Non paganti 23,6%	Paganti 35,6% Non paganti 64,4%

Elaborazione formules su dati MidaTicket

⁴ Le variazioni osservate tra 2024 e 2025 nella categoria "Altro (sedi espositive)" sono legate alla natura di questa categoria di Luoghi, composta prevalentemente da mostre temporanee non allestite in sedi museali: la composizione del sotto-campione cambia di anno in anno in funzione delle diverse mostre attive, organizzate da soggetti differenti e ospitate anche in spazi privi di una programmazione stabile, e sovente a titolo gratuito. Tipologia, modello di accesso (gratuito o a pagamento) e successo delle singole mostre incidono in modo significativo sui dati, generando discontinuità che riflettono la variabilità dell'offerta più che un cambiamento strutturale omogeneo della categoria.

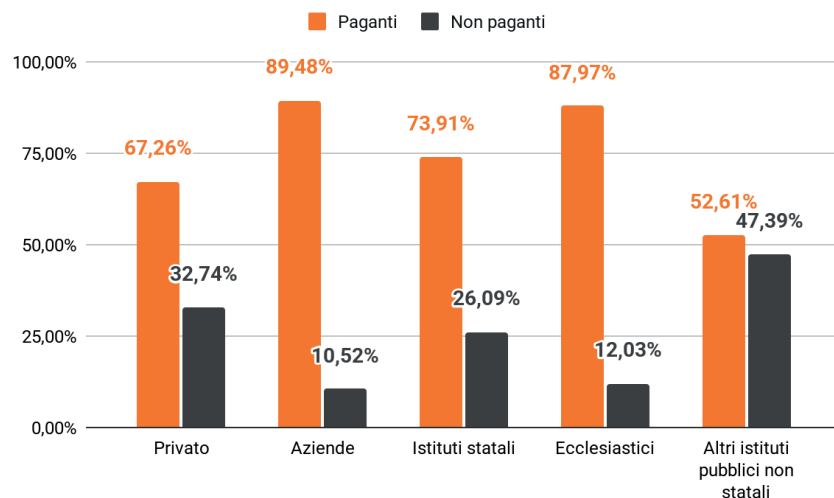
È importante sottolineare come la categoria *Altro (sede espositiva)*, nella quale emergono trend molto diversi tra loro tra i due anni considerati, rappresenti, in termini di biglietti, la tipologia di luogo della cultura meno presente nel campione MidaTicket. Infatti, nel 2024 pesava poco più dell'1%, mentre nel 2025 si riduce allo 0,5%.

2.3.4. Confronto tra le governance dei luoghi della cultura

Sul piano della governance, è interessante notare come varino le quote di visitatori paganti e non paganti in base alla **natura giuridica dell'ente gestore** del luogo della cultura.

Prevedibilmente, le **aziende** rappresentano la forma di governance che registra la quota maggiore degli ingressi a pagamento (**90% a pagamento contro il 10% gratuiti**). Lo stesso trend può essere osservato per i luoghi gestiti da **enti ecclesiastici**, dove solo il **12%** degli ingressi avviene in regime di gratuità. Gli enti **privati no-profit** così come gli **istituti pubblici**, sia statali che non statali, presentano invece quote più **equidistribuite**, con una divisione praticamente omogenea (**53%** paganti e **47%** gratuiti) per gli **istituti pubblici non statali**.

Grafico 5. Paganti e non paganti, per governance (2025)



Elaborazione formule su dati MidaTicket

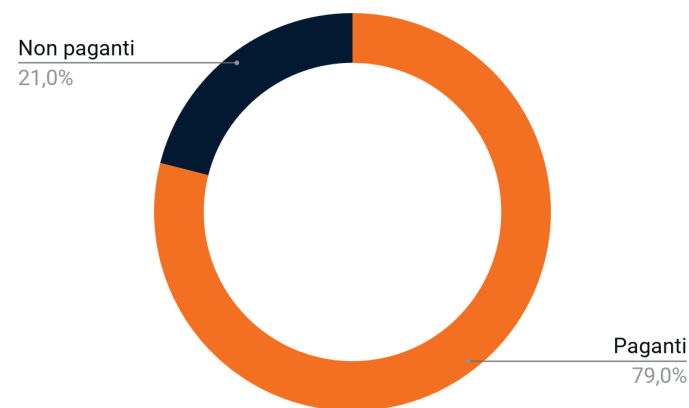
2.3.5. Venue grandi

L'analisi delle politiche di accessibilità e pricing è stata approfondita anche in relazione alla **dimensione** dei luoghi della cultura (*venue*), definita in funzione del numero medio di visitatori (*pax*) mensili:

- Venue "grandi", con più di 80.000 ingressi medi mensili (no. 3 sia nel 2024 che nel 2025);
- Venue "medio-piccole", con meno di 80.000 ingressi medi mensili (no. 194 nel 2024 e 223 nel 2025).

In particolare, nel sotto-campione di venue con oltre 80.000 visitatori mensili, **la quota di paganti (79%) risulta più elevata** che nel campione complessivo (71,9%).

Grafico 6. Paganti e non paganti (venue grandi) (2025)



Elaborazione formule su dati MidaTicket

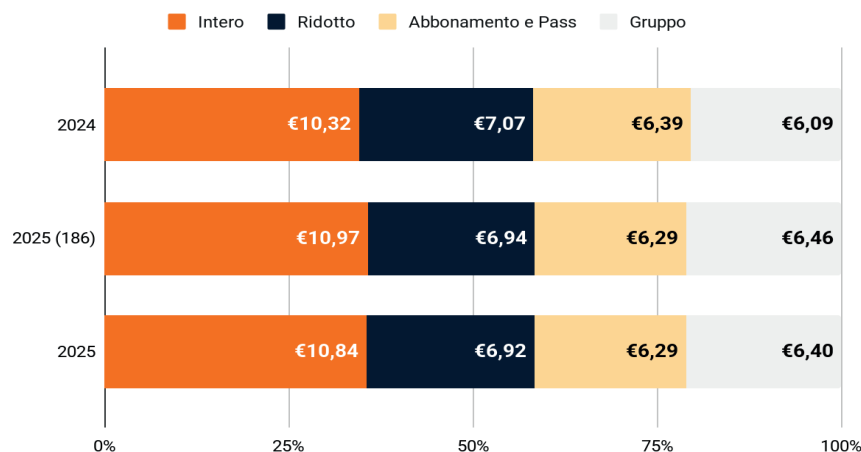
Inoltre, confrontando i dati delle due annualità, per le 3 venue grandi si segnala un'evoluzione verso una **maggiore apertura dell'offerta**, con una crescita dal 16,5% al **21%** della componente **non pagante**.

2.3.6. Prezzi per tipologia di ingresso

L'analisi dei prezzi medi per tipologia di ingresso evidenzia dinamiche differenziate tra le diverse categorie tariffarie, facendo emergere una strategia orientata ad

aumentare il prezzo pieno contenendo le tariffe agevolate. Nello specifico, i biglietti **interi** registrano un aumento del 6% circa rispetto al 2024 (da €10,32 a **€10,97** sul campione comparabile), confermato anche sul totale 2025, configurandosi come la principale leva di crescita dei prezzi medi. Similmente, i biglietti di **gruppo** crescono ma in maniera più moderata (da €6,09 a **€6,46** sul campione omogeneo). Al contrario, **ridotti e abbonamenti/pass** mostrano una lieve flessione, segnalando una sostanziale stabilità - se non un leggero rafforzamento - delle politiche di agevolazione.

Grafico 7. Prezzo medio per tipologia di biglietto (2024-2025)

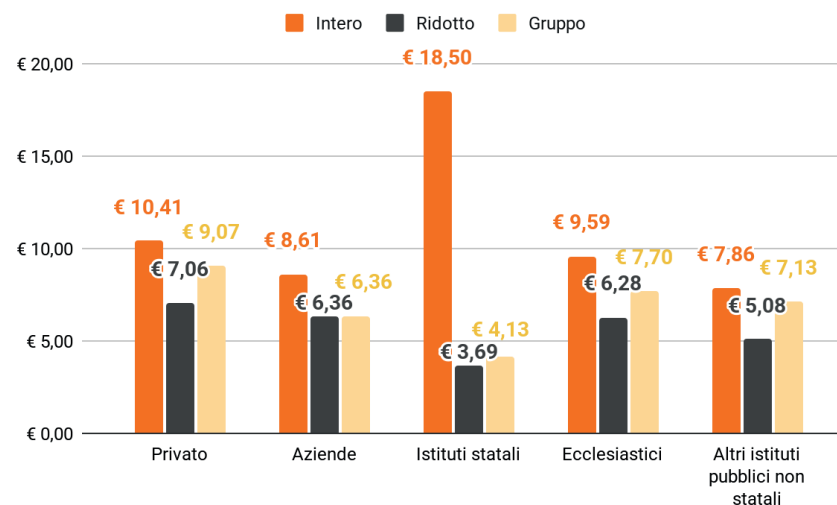


Elaborazione formules su dati MidaTicket

2.3.7. Pricing e offerta culturale

Il dato più rilevante riguarda gli **istituti statali**, che registrano il prezzo medio dell'**intero più elevato** (€18,50)⁵ ma, al tempo stesso, le **tariffe ridotte e di gruppo più basse** (rispettivamente €3,69 e €4,13): una struttura coerente con il sostegno all'accessibilità e all'inclusività delle politiche culturali pubbliche.

Grafico 8. Prezzo medio per tipologia di governance (2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket

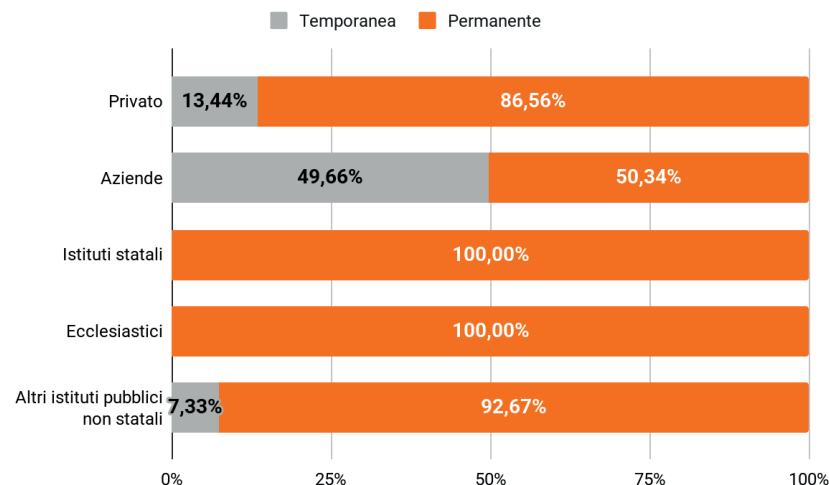
⁵ Dato che riflette la presenza, all'interno del sotto-campione degli istituti statali, del Parco Archeologico del Colosseo (il cui biglietto intero costa mediamente €19, in base al pacchetto acquistato).

Al contrario, gli **enti del settore privato** e gli **ecclesiastici**, mostrano **prezzi più omogenei**, con differenziali minimi tra intero, ridotto e gruppo, palesando una strategia orientata più al posizionamento che alla massimizzazione dei ricavi da biglietteria. Gli altri **istituti pubblici non statali** risultano, infine, mediamente più **accessibili** ma con una segmentazione meno marcata.

Analizzando l'offerta culturale dei luoghi della cultura del campione MidaTicket, la maggioranza di essi dispone di una **collezione permanente (83%)**, mentre una quota minoritaria ha un'offerta caratterizzata prevalentemente da **eventi o mostre temporanee (17%)**.

Correlando la natura della governance alla tipologia di offerta culturale (Grafico 9), emerge che **i luoghi gestiti da istituti statali ed enti ecclesiastici hanno un'offerta esclusivamente permanente**. La prevalenza della collezione permanente sussiste per tutte le categorie di governance, pur con rilevanti differenze all'interno del campione. Sono, infatti, gli **enti del settore privato (profit e non profit)**, in particolare **le aziende**, a sperimentare maggiormente con l'organizzazione di **eventi o mostre temporanee**, mentre le **istituzioni pubbliche (sia statali che non) ed ecclesiastiche**, propendono per la gestione di luoghi (di cui sono spesso anche titolari) caratterizzati da un'offerta culturale in larga misura **permanente**.

Grafico 9. Offerta culturale per tipologia di governance (2025)

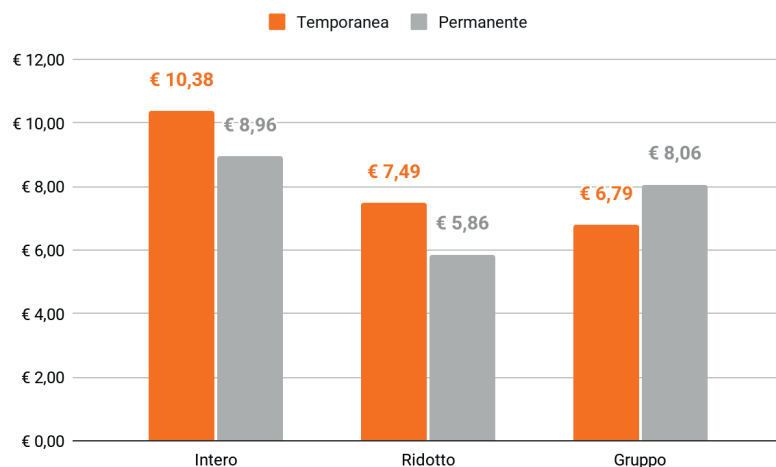


Elaborazione formule su dati MidaTicket

Le diverse tipologie di offerta culturale prevalente (temporanea o permanente) sono state approfondite anche in relazione ai prezzi medi dei biglietti (Grafico 10).

I dati confermano le aspettative: si registra un **prezzo mediamente più alto nei luoghi che offrono eventi o mostre temporanee**: l'intero costa mediamente **€1,42** in più e il ridotto **€1,63** in più; il biglietto di gruppo, in controtendenza, costa mediamente €1,27 in meno.

Grafico 10. Prezzo medio per tipologia di offerta culturale (2025)



Elaborazione formule su dati MidaTicket

Osservando i modelli di governance e i prezzi medi dei biglietti applicati da chi organizza mostre temporanee e da chi gestisce collezioni permanenti, quali elementi di reciproco apprendimento possono emergere tra le due modalità gestionali?

I due modelli di offerta culturale possono - e auspicabilmente dovrebbero - imparare l'uno dall'altro: gli istituti che gestiscono esclusivamente collezioni permanenti, ad esempio, potrebbero individuare modalità

di rinnovamento e valorizzazione capaci di generare parte dell'effetto attrattivo che le mostre temporanee producono in modo più immediato grazie alla componente di novità. Alcuni casi di successo dimostrano come l'integrazione di iniziative temporanee all'interno di istituzioni dotate di collezioni permanenti possa rafforzarne dinamismo e visibilità, accrescendo l'attrattiva complessiva attraverso una rilettura e riattivazione del patrimonio già esistente.

Le opzioni sono diverse, tra le quali:

- **Apertura dei depositi e magazzini (V&A East Storehouse, The Depot):** secondo le stime riportate dall'ex Ministro della cultura Franceschini, in Italia sono esposte circa 500.000 opere, a fronte di un patrimonio complessivo di oltre 4,5 milioni; l'esposizione del cosiddetto "tesoro nascosto" offrirebbe ai visitatori l'opportunità di scoprire opere che altrimenti rimarrebbero invisibili ai più.
- **Segmentazione della propria offerta con i tour tematici (Thyssen-Bornemisza):** un luogo della cultura può essere visitato in molteplici modi, con percorsi pensati per mettere in evidenza aspetti differenti della collezione; i tour tematici possono offrire ai visitatori l'opportunità di concentrarsi su un aspetto o un argomento specifico, trasformando ogni visita in un'esperienza unica e personale.

- **Integrazione di attività complementari e secondarie (MAAT):** i luoghi della cultura possono sperimentare approcci innovativi alla fruizione museale, affiancando alla tradizionale offerta artistico-culturale esperienze trasversali e modalità partecipative inedite; attività ispirate ad altri contesti (es. sport e benessere, performance, riflessione collettiva, etc.) possono essere così integrate e messe in dialogo con il patrimonio, ampliando le possibilità di coinvolgimento e ridefinendo il ruolo del museo come spazio dinamico, aperto e multidimensionale.

V&A East Storehouse (Londra, UK)

Inaugurato nel 2025, un ex hangar nell'East London è stato trasformato in un museo open space che ospita l'intero deposito permanente del Victoria and Albert Museum. Attraverso il servizio *Order an Object*, i visitatori possono accedere direttamente al patrimonio custodito in archivio, selezionando fino a 5 opere con cui trascorrere fino a 4 ore, affiancati da un membro dello staff. In soli 9 mesi, oltre 25.000 oggetti sono stati richiesti dal pubblico, a testimonianza di un forte interesse per questa modalità di fruizione ravvicinata e personalizzata. L'archivio, inoltre, è in continua espansione: donazioni e nuove acquisizioni hanno già portato all'ingresso di circa 5.000 ulteriori pezzi.

The Depot (Rotterdam, NL)

Inaugurato nel 2021, è il primo grande deposito museale al mondo interamente accessibile al pubblico. Nato su iniziativa del Museum Boijmans Van Beuningen, consente di visitare - su prenotazione online (il biglietto intero costa €20) - oltre 155.000 opere normalmente non esposte, offrendo anche la possibilità di osservare dal vivo le attività di restauro e conservazione. L'esperienza è supportata da un'app dedicata e da un'offerta di visite guidate.



Photo by Igor Passchie

Thyssen-Bornemisza (Madrid, ES)

La celebre pinacoteca della capitale spagnola offre ai propri visitatori diverse modalità di visita della collezione permanente in base alle preferenze tematiche, riuscendo a diversificare un'offerta "statica". Le visite, accompagnate da un'audioguida, spaziano attraverso diversi argomenti, tra cui: amore inclusivo, cultura del vino, moda, gioielleria, gastronomia, musica, meteorologia, dipingere attraverso il dolore, sostenibilità, etc.

Thematic tours

Buy your audioguide and enjoy these five thematic tours through the museum's rooms

BUY TICKET + AUDIOGUIDE



Inclusive love
A different look, based on gender, identity and sexual orientation.



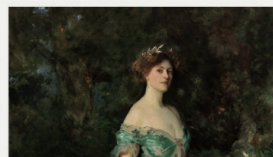
Wine Culture
The different aspects of the history of wine embodied in various paintings.



Fashion
A journey through the evolution of clothing from the 14th century to the present day.



Gastronomy
A stimulus for the palate and a feast for the eyes.



Jewellery
Through a selection of works spanning from the 15th to the 20th century, we examine the importance and evolution of the art of jewellery and its relationship with painting.

MAAT (Lisbona, PT)

Il Museo di Arte, Architettura e Tecnologia di Lisbona coniuga l'arte con l'esercizio fisico, integrando attività alternative ma complementari rispetto all'esplorazione museale. L'associazione dello yoga al "sentire l'arte" introduce un modo di fare esperienza dei musei a cui i visitatori non sono solitamente abituati. Ciascun ciclo di lezione è, inoltre, collegato a tematiche diverse (es. il corpo femminile, la luce e il silenzio, il corpo trasversale, etc.).



2.3.8. Focus: i turisti culturali

Il paragrafo precedente ha esaminato le politiche di pricing dei luoghi della cultura in Italia, evidenziando la pluralità di strategie adottate e le differenti logiche di valorizzazione economica del patrimonio.

Tale indagine trova un naturale complemento nell'**analisi della domanda turistica culturale e delle determinanti della spesa**: comprendere chi sono i turisti culturali e quali fattori orientano le loro scelte di consumo è infatti essenziale per definire strategie tariffarie efficaci e coerenti con il proprio mercato di riferimento.

In questa prospettiva, il pricing non rappresenta soltanto uno strumento gestionale, ma l'esito di un'attenta analisi del pubblico e dei suoi comportamenti. Dunque, chi è il turista culturale?

Secondo la definizione adottata dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, il turismo culturale è *"un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di conoscere, scoprire, sperimentare e vivere le attrazioni/i prodotti culturali tangibili e intangibili di una destinazione turistica."*

Alla luce di tale definizione, l'Italia si configura certamente come una delle destinazioni privilegiate per questo segmento turistico. L'ampiezza del patrimonio culturale materiale e immateriale, unitamente alla stratificazione

storica e alla diversità territoriale, rende il contesto italiano particolarmente attrattivo per visitatori motivati da finalità culturali ed esperienziali.

Secondo ISTAT (2023), il turista domestico altamente motivato a svolgere vacanze culturali è prevalentemente donna, appartenente alla fascia 45-64 anni, con titolo di studio medio-alto e residente soprattutto nel Nord Italia, in comuni di piccola e media dimensione. ISNART (2025) conferma che, da ormai 4 anni consecutivi, storia e arte italiana sono il prodotto leader della Destinazione Italia che ha generato nel 2024 il **63% delle presenze turistiche**. Inoltre, chi viaggia per motivi culturali o esperienziali tende a spendere sensibilmente di più rispetto al turista medio; lo conferma il report *"Cultural Tourism"* (2024) della Commissione Europea, secondo cui **il turista culturale spende giornalmente il 38% in più e soggiorna il 22% più a lungo** rispetto ad altre tipologie di turisti, affermazione validata anche da altre numerose ricerche condotte anche a livello nazionale⁶.

Un aspetto relativamente meno esplorato, ma cruciale per

⁶ Cfr. *Turismo Culturale Report 2023* (ISNART, 2023), che analizza il profilo, i comportamenti e la spesa del turista culturale in Italia; *Promuovere un turismo sostenibile: l'impatto di GetYourGuide in Italia* (GetYourGuide e Formules, 2025), che valuta l'impatto economico delle esperienze turistiche e i relativi comportamenti di spesa; *Data Appeal Cultural Tourism Report* (Federturismo/The Data Appeal, 2023), che evidenzia l'aumento del gradimento per le attrazioni culturali e fornisce stime sui livelli di spesa associati a tali attività.

policy maker e manager dei luoghi della cultura, riguarda le determinanti della spesa di questo segmento, ovvero:

Qual è la disponibilità a pagare del turista culturale? E quali fattori ne orientano le scelte di consumo?

La letteratura empirica (Alegre & Pou, 2008; Kastenholz, 2005; Park et al., 2020; Wang et al., 2006) tende a classificare le **determinanti della spesa turistica** secondo una tassonomia articolata in quattro macro-categorie:

- Vincoli economici: reddito individuale o familiare.
- Caratteristiche socio-demografiche: età, genere, istruzione, occupazione, nucleo familiare, etc.
- Caratteristiche del viaggio: durata del soggiorno, periodo dell'anno, tipologia di alloggio, composizione del gruppo di viaggio, voci di spesa, etc.
- Caratteristiche psicografiche: motivazioni della visita, grado di coinvolgimento culturale, soddisfazione, propensione alla raccomandazione (passaparola) e valore attribuito all'esperienza, etc.

L'analisi congiunta di tali dimensioni consente di comprendere non solo quanto il turista culturale spende, ma anche perché, offrendo elementi utili per la progettazione di politiche culturali e strategie di pricing.

In generale, tra le determinanti della spesa emerse nei diversi studi condotti in Italia (Brida et al., 2013; Marrocu et al., 2015; Antolini et al., 2024), si evidenziano una molteplicità di fattori legati sia alle **caratteristiche del**

viaggio che ai **tratti distintivi dei turisti**. I principali fattori che influenzano la spesa comprendono: la motivazione del viaggio, la durata del soggiorno, la dimensione del gruppo, la tipologia di alloggio e le modalità di trasporto. Inoltre, le **variabili psicografiche**, come le motivazioni individuali o la soddisfazione, risultano determinanti nelle scelte di spesa. Altri elementi rilevanti sono il **reddito**, la **nazionalità** e le **caratteristiche della destinazione**.

In particolare, gli autori Attanasi et al. (2025), analizzando i dati di 21.894 visitatori relativi a 17 edizioni (2007–2024) del festival "La Notte della Taranta", hanno evidenziato che **la motivazione del viaggio è significativamente associata alla spesa**, con i turisti parzialmente motivati (*"si è recato nel luogo anche per partecipare al festival"*) che spendono più sia dei non motivati sia degli altamente motivati (*"si è recato nel luogo unicamente per partecipare al festival"*). Nel complesso, tali risultati suggeriscono che il turista culturale non è soltanto un visitatore interessato al patrimonio, ma un soggetto con una **propensione alla spesa superiore alla media**, la cui **disponibilità a pagare è strettamente legata al valore attribuito alla visita**. Per i luoghi della cultura, ciò implica che **le strategie di pricing non possono essere standardizzate**, ma devono essere costruite sulla base di una **segmentazione accurata della domanda**, capace di cogliere differenze motivazionali e comportamentali.

2.4. Comportamenti di acquisto

Questa sezione intende tracciare un quadro dei comportamenti di acquisto dei visitatori, analizzando le tipologie di acquisti, i canali di vendita preferiti e i metodi di pagamento utilizzati. Viene inoltre esplorata, in termini di comportamenti di acquisto, la differenza tra categorie e dimensioni dei luoghi, evidenziando modelli e preferenze dei visitatori.

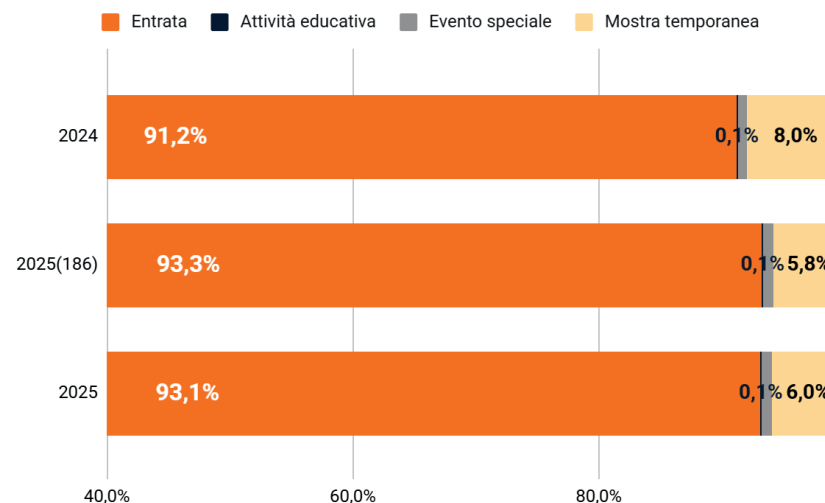
2.4.1. Oggetti dell'acquisto

L'analisi evidenzia che l'oggetto di acquisto nettamente prevalente è l'**ingresso** al luogo della cultura, che nel 2025 rappresenta il **93,1%** degli acquisti sul totale del campione (93,3% sul perimetro comparabile dei 186 luoghi), in aumento rispetto al 91,2% del 2024.

L'acquisto di biglietti per **mostre temporanee** incide invece per il **6%** nel 2025 (5,8% sul campione omogeneo), in calo rispetto all'8,0% registrato nel 2024.

Rimane infine del tutto marginale la quota relativa a **eventi speciali** (0,8%) e **attività educative** (0,1%), sostanzialmente stabile nelle due annualità.

Grafico 11. Oggetto dell'acquisto



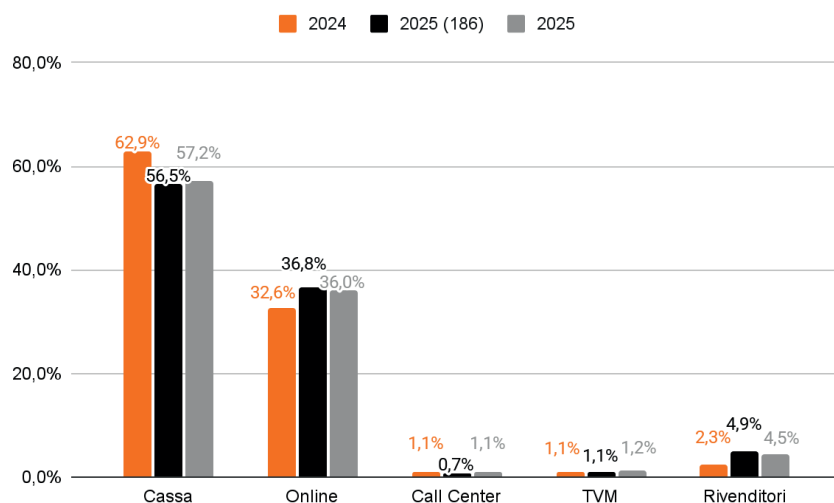
Elaborazione formule su dati MidaTicket (campione 26,1 milioni)

2.4.2. Canali di vendita

L'analisi dei canali di vendita evidenzia uno spostamento progressivo dagli acquisti in presenza verso **canali digitali e intermediati**. In particolare, si osserva un ridimensionamento del peso della **cassa** nel 2025, che passa dal 62,9% del 2024 al **56,5%** sul campione comparabile (57,2% sul totale), pur restando il canale principale. Cresce invece l'**online**, che sale dal 32,6% del 2024 al **36,8%** del 2025 (36,0% sul campione totale), confermando il rafforzamento della componente digitale.

Restano marginali **Call Center e TVM**⁷ (intorno all'**1%**), mentre aumentano in modo più evidente i **rivenditori**, che quasi raddoppiano la loro incidenza (**4,9%**).

Grafico 12. Canali di vendita (2024-2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket

2.4.3. Confronto tra le categorie di luoghi della cultura

L'analisi per categoria di luogo evidenzia differenze piuttosto marcate nei comportamenti di acquisto (Tabella 3):

⁷ Con la sigla TVM si intendono i totem automatici (Ticket Vending Machine).

- Nei **musei, gallerie e/o raccolte** la distribuzione resta sostanzialmente **stabile tra 2024 e 2025**, con una **prevalenza della cassa** (65%) e l'online intorno al 33%, mentre Call Center e rivenditori rimangono marginali.
- Anche nei **monumenti o complessi monumentali** la **cassa continua a dominare** (oltre il 67%), ma si osserva una **crescita dei rivenditori** (dal 3,7% al 5,6%), a fronte di una sostanziale stabilità dell'online (circa 24%) e delle TVM.
- Le **aree e parchi archeologici** si confermano la **categoria più digitalizzata**: l'online passa dal 56% al **62,7%**, mentre la cassa scende in modo significativo (dal 36,7% al 25,3%); cresce inoltre il peso dei **rivenditori** (dal 4,7% al 9,2%), segnalando un rafforzamento dei canali alternativi alla vendita diretta.
- Nei **parchi e giardini storici** permane invece una **netta prevalenza della cassa** (oltre il 92%), con un ricorso all'online ancora molto contenuto.
- Infine, per la categoria **Altro (sedi espositive)** si registra una **marcata discontinuità tra i due anni**, con un forte spostamento verso la cassa nel 2025, elemento che riflette la variabilità dell'offerta (per sua natura, temporanea) dei luoghi - e relative tipologie di mostre e pricing - nel sotto-campione⁸.

⁸ Le variazioni osservate tra 2024 e 2025 nella categoria "Altro (sedi espositive)" sono legate alla natura stessa di questa categoria di Luoghi,

Tabella 3. Canali di vendita, per categorie (2024-2025)

	2024	2025
Museo, galleria e/o raccolta	Cassa 65% Online 33% Call Center 1,5% Rivenditori 0,5%	Cassa 65,8% Online 32,5% Call Center 1,5% Rivenditori 0,2%
Monumento o complesso monumentale	Cassa 69,3% Online 24% TVM 2,8% Rivenditori 3,7% Call Center 0,3%	Cassa 67,2% Online 24,3% TVM 2,7% Rivenditori 5,6% Call Center 0,2%
Area o parco archeologico	Online 56% Cassa 36,7% Rivenditori 4,7% Call Center 2,6%	Online 62,7% Cassa 25,3% Rivenditori 9,2% Call Center 1,9% TVM 0,8%
Parco o giardino storico, orto botanico, giardino zoologico, acquario, riserva naturale e altre aree di interesse naturalistico	Cassa 92,5% Online 7,5%	Cassa 92,3% Online 7,7%

composta prevalentemente da mostre temporanee non collegate a sedi museali permanenti: la composizione del sotto-campione cambia di anno in anno in funzione delle diverse mostre attive, organizzate da soggetti differenti e ospitate anche in spazi privi di una programmazione stabile. Tipologia, modello di accesso (gratuito o a pagamento) e successo delle singole mostre incidono quindi in modo significativo sui dati, generando discontinuità che riflettono la variabilità dell'offerta più che un cambiamento strutturale omogeneo della categoria.

Altro (sede espositiva)	Cassa 59,2% Online 40,8%	Cassa 92,3% Online 7,7%
-------------------------	-----------------------------	----------------------------

2.4.4. Metodi di pagamento

L'analisi dei metodi di pagamento conferma lo spostamento progressivo verso **strumenti digitali e dematerializzati**.

Tabella 4. Metodi di pagamento (2024-2025)

Metodi di pagamento	2024 (%)	2025 (186, %)	2025 (%)	Var. % (25-24)
Online	32,53%	39,50%	38,72%	6,20%
Bonifico	2,38%	1,73%	1,71%	-0,68%
Contanti	19,58%	16,35%	16,76%	-2,82%
Elettronico on site	25,82%	25,53%	25,84%	0,02%
Altro	19,69%	16,88%	16,97%	-2,72%

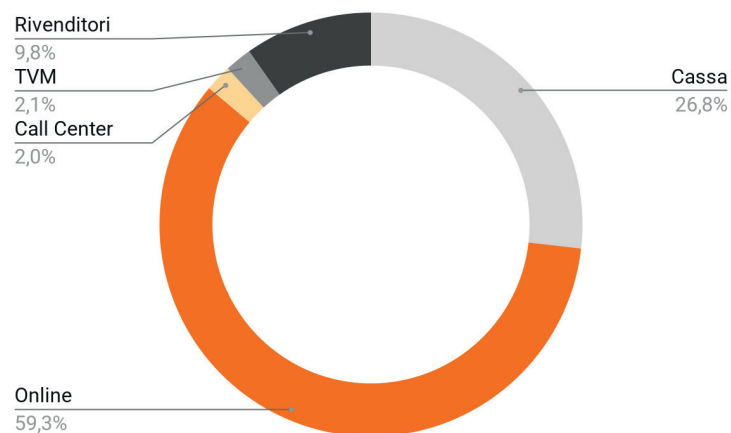
I **pagamenti online** crescono di ben **6 punti percentuali**, in coerenza con l'aumento del peso del canale digitale nelle vendite.

Parallelamente **diminuisce l'uso del contante e delle altre modalità di pagamento**. Resta invece stabile l'elettronico onsite, che continua a rappresentare circa il 25-26% dei pagamenti in presenza.

2.4.5. Venue grandi

L'approfondimento sul sottocampione di venue grandi rivela come il canale **online** prevalga nettamente (**59,3%** delle vendite), seguito dalla **cassa** (26,8%), che conferma una quota ancora significativa di acquisti in loco; i rivenditori incidono per il 9,8%, mentre risultano marginali Call Center (2%) e TVM (2,1%)⁹.

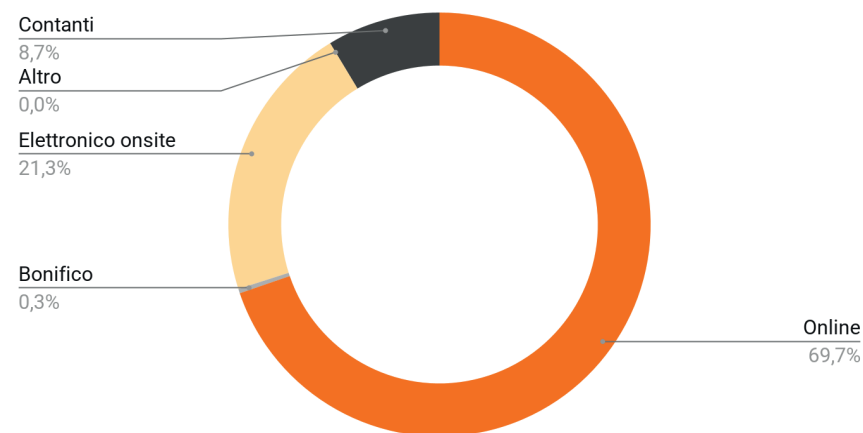
Grafico 13. Canali di vendita - venue grandi (2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket

Nelle venue di grandi dimensioni i **pagamenti online** risultano predominanti (**69,7%**), insieme ai **pagamenti elettronici onsite** che coprono una discreta quota della transazioni (**21,3%**), mentre i contanti si attestano all'8,7%, confermando l'incidenza residuale rispetto ai sistemi digitali.

Grafico 14. Metodi di pagamento - venue grandi (2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket

⁹ Dati che riflettono la presenza, all'interno del sotto-campione di venue grandi, del Parco Archeologico del Colosseo.

2.5. Visitatori e comportamenti di visita

Questa sezione illustra i comportamenti di visita, esaminando la provenienza geografica dei visitatori, la distribuzione dell'affluenza e le booking window. Un approfondimento specifico è dedicato al fenomeno dei no-show, esaminato sotto diversi aspetti, mentre un focus sui turisti internazionali esamina motivazioni, caratteristiche e flussi di visita, mettendo in relazione i dati di MidaTicket con informazioni di carattere più generale.

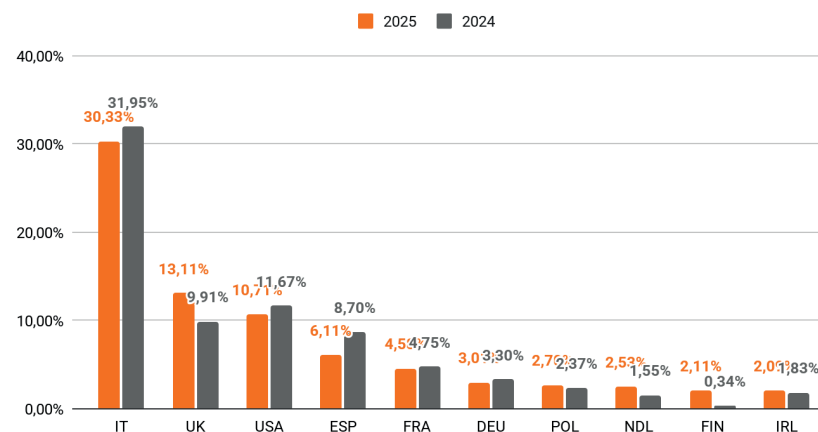
2.5.1. Provenienza

Nel 2025 la quota di visitatori **italiani** è rimasta la più rilevante (**30,33%**), seppur in lieve flessione rispetto al 2024 (31,95%).

Tra i mercati esteri, il **Regno Unito** registra un incremento significativo (dal 9,91% al **13,11%**), diventando il primo mercato straniero per rilevanza. Anche **Paesi Bassi** (dall'1,55% al 2,53%), **Finlandia** (dallo 0,34% al 2,11%) e **Polonia** (dal 2,37% al 2,70%) palesano crescite evidenti, così come l'**Irlanda** (dal 1,83% al 2,09%).

In lieve calo figurano invece **Stati Uniti** (dall'11,67% al **10,71%**), **Spagna** (dall'8,70% al 6,11%), **Francia** (dal 4,75% al 4,58%) e **Germania** (dal 3,30% al 3,01%).

Grafico 15. Provenienza dei visitatori (2024-2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket. L'analisi delle provenienze dei visitatori è basata sull'estrapolazione delle transazioni online anonimizzate avvenute nel circuito di pagamento online.

Nel complesso, il quadro denota una più accentuata **diversificazione delle provenienze internazionali**, con il rafforzamento di alcuni mercati europei e nordici e una parziale ricomposizione dei principali flussi turistici registrati nel 2024.

2.5.2 Focus: i turisti internazionali

Negli ultimi anni l'Italia ha segnato livelli record di arrivi e presenze turistiche complessive, trainati in buona parte da quelle straniere. Nel 2024 l'Istat ha censito **139,6**

milioni di arrivi e 466,2 milioni di presenze turistiche negli esercizi ricettivi italiani. Di questi, **oltre la metà (53%) era costituita da visitatori internazionali**, con 74 milioni di arrivi e 254 milioni di presenze. Una prima stima di Visit Italy per il 2025 ha rilevato un'ulteriore crescita, con **146,3 milioni di arrivi e 479,3 milioni di presenze** turistiche nello scorso anno.

I turisti internazionali provengono da ogni parte del mondo, ma alcuni paesi svettano sugli altri. Nel 2024 i **principali mercati europei** sono stati: Germania (19% degli arrivi stranieri totali), Francia (7,2%), Regno Unito (5,1%), Svizzera e Liechtenstein (4,7%), Austria (4,1%), Spagna (3,5%), Polonia (3,5%) e Paesi Bassi (3,4%), con quote rilevanti anche dal Nord America (Stati Uniti all'11%) e, in misura crescente, dall'Asia (Cina al 2,5%).

Tabella 5. Arrivi turistici per provenienza (primi 20 paesi)
(dati ISTAT, 2024)

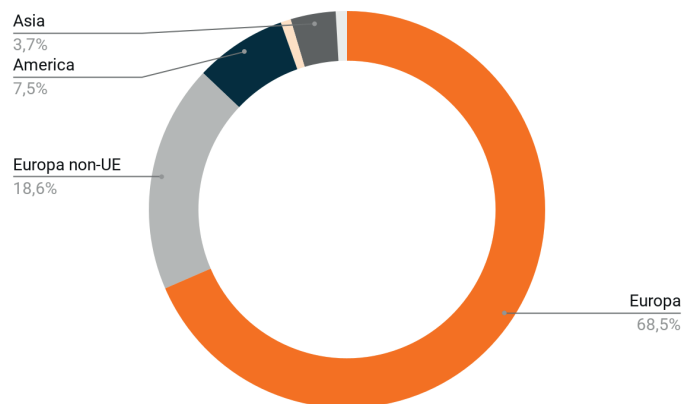
	Paese di provenienza	% su totale
#	TOTALE ARRIVI (2024, dati Istat)	139.647.943
1	Italia	47,04%
	Paesi esteri	52,96%
2	Germania	19,00%
3	Stati Uniti	11,00%
4	Francia	7,25%

5	Regno Unito	5,14%
6	Switzerland and Liechtenstein	4,72%
7	Austria	4,08%
8	Spagna	3,51%
9	Polonia	3,48%
10	Paesi Bassi	3,40%
11	Cina	2,53%
12	Altri paesi europei	2,28%
13	Altri Paesi dell'Asia	2,00%
14	Belgio	1,92%
15	Brasile	1,88%
16	Australia	1,76%
17	Canada	1,75%
18	Repubblica Ceca	1,59%
19	Romania	1,58%
20	Corea del sud	1,28%

Nel 2025, anche i dati più recenti di Banca d'Italia sul turismo internazionale confermano un **trend crescente**, totalizzando nei primi tre trimestri dell'anno **74,3 milioni di arrivi**, con una marcata concentrazione estiva.

I Paesi con le provenienze più elevate sono la Germania (14,9%) e la Francia (13,4%), seguite da Austria (7,6%), Regno Unito (7,5%), Svizzera (7,3%) e Spagna (6,1%), mentre gli Stati Uniti rappresentano il primo mercato extraeuropeo con il 4,4%.

Grafico 16. Turismo internazionale in Italia - primi tre trimestri del 2025 (dati BDI, 2025)



Secondo i dati raccolti dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale, **è cresciuta l'incidenza dei soggiorni culturali e nelle città d'arte**, raggiungendo il **56,4%** del totale della spesa per vacanze e confermandosi la **tipologia preferita dai turisti stranieri**.

Analizzando le destinazioni, il **Centro Italia è la prima area geografica (27,4%)**, seguita dal **Nord-Ovest (26%)** e dal **Nord-Est (25,6%)**, che l'anno precedente deteneva il primato. La **macroarea Sud e Isole è in crescita**, con una quota del **18,2%** (è il valore più elevato segnato dal 10% segnato nel 1997, anno in cui è iniziata la relativa serie storica).

Rapportando i dati sul turismo internazionale con le evidenze relative alla provenienza dei visitatori nel campione MidaTicket, è possibile formulare alcune considerazioni di carattere esplorativo, nella consapevolezza della diversa natura, ampiezza e rappresentatività delle due basi informative¹⁰.

La comparazione tra la composizione del turismo internazionale in Italia e quella dei visitatori MidaTicket palesa alcune differenze nella distribuzione per Paese di origine. In alcuni casi, come per il Regno Unito, il peso relativo nel campione appare più consistente rispetto alla quota sul dato nazionale; in altri, come per la Germania, il rapporto tra presenza turistica generale e incidenza nel campione risulta diverso.

Tali scostamenti, che vanno interpretati con grande cautela alla luce della dimensione del campione e della sua copertura rispetto all'offerta culturale nazionale, suggeriscono che **la presenza turistica non si traduce in modo uniforme in fruizione dei luoghi della cultura**. Le dinamiche osservate possono essere influenzate da molteplici fattori - tra cui motivazioni di viaggio, caratteristiche del soggiorno, capacità di spesa e modalità di accesso all'offerta - e rappresentano quindi una base

¹⁰ Il confronto non ha finalità di misurazione strutturale, ma offre spunti utili per una lettura orientativa dei comportamenti dei visitatori stranieri intercettati dal campione.

utile per ulteriori approfondimenti, più che per trarre conclusioni definitive.

Tabella 6. Confronto tra i dati sul turismo internazionale (2024-2025)

Paese	% turismo in Italia (ISTAT 2024 e BDI 2025)	% visitatori campione MidaTicket (2024 e 2025)	Letture orientativa ¹¹
Germania	19,0% 14,9%	3,3% 3,0%	Incidenza nel campione inferiore rispetto al peso sul turismo totale
Stati Uniti	11,0% 4,4%	11,7% 10,7%	Distribuzione nel campione coerente con il peso sul turismo internazionale
Francia	7,2% 13,4%	4,7% 4,6%	Incidenza nel campione inferiore rispetto al peso sul turismo totale
Regno Unito	5,1% 7,5%	9,9% 13,1%	Incidenza nel campione relativamente superiore rispetto alla quota turistica complessiva
Spagna	3,5% 6,1%	8,7% 6,1%	Presenza nel campione superiore rispetto alla quota turistica complessiva

¹¹ Le interpretazioni proposte hanno natura esplorativa e devono essere lette tenendo conto della dimensione e della rappresentatività del campione MidaTicket rispetto al complesso dei luoghi della cultura in Italia.

In questa prospettiva il confronto non va interpretato in chiave valutativa, ma come **stimolo ad approfondire la profilazione del turista internazionale** interessato - attualmente o potenzialmente - all'offerta culturale del nostro Paese. Conoscere più in profondità chi visita i luoghi della cultura - in termini, ad esempio, di caratteristiche socio-demografiche, propensione alla spesa culturale, comportamenti di acquisto e di visita - può contribuire a **delineare segmenti più specifici** rispetto alla generica categorizzazione del "turista straniero".

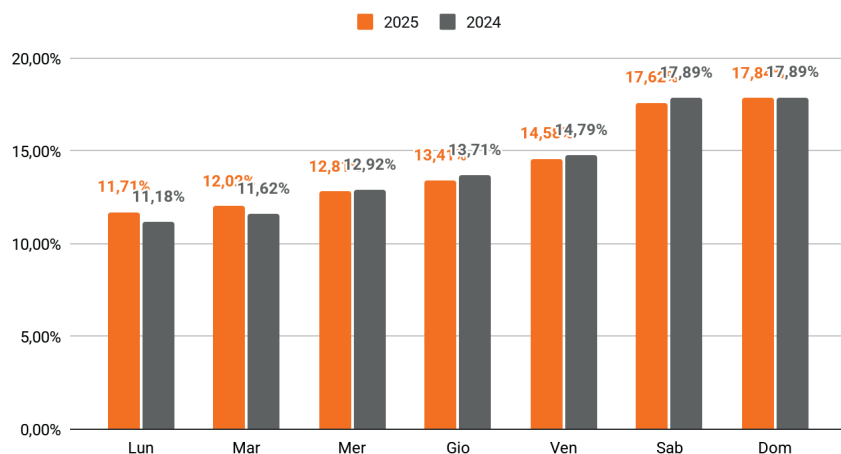
La base dati di MidaTicket - con i limiti dimensionali e di copertura già richiamati - rappresenta in questo senso un utile **patrimonio informativo di partenza**: consente di osservare comportamenti concreti di acquisto e fruizione, offrendo spunti di riflessione e descrizione di tendenze emergenti per affinare strategie di pricing, comunicazione e programmazione dell'offerta.

Inoltre, l'integrazione progressiva tra i dati di flusso (macro) e i dati di comportamento di acquisto/visita (micro) può favorire una **lettura più granulare della domanda culturale internazionale**, supportando decisioni basate su evidenze empiriche e contribuendo ulteriormente a una pianificazione più mirata ed efficace dell'offerta.

2.5.3. Affluenza

La distribuzione degli ingressi per giorno della settimana nel 2025 conferma un andamento simile a quello del 2024, con una **forte polarizzazione sul weekend** e una distribuzione equilibrata negli altri giorni della settimana.

Grafico 17. Affluenza dei visitatori per giorno della settimana (2024-2025)



Elaborazione formule su dati MidaTicket

Il fine settimana si conferma il momento di massima affluenza: **sabato (17,6%)** e **domenica (17,8%)** **totalizzano** insieme oltre un terzo degli ingressi, in linea con i valori del 2024 (17,9% per entrambi i giorni). Tra i

giorni feriali il **venerdì** resta il più frequentato (**14,6%**), seguito da giovedì (13,4%) e mercoledì (12,8%), con scostamenti minimi rispetto all'anno precedente. Lunedì e martedì mostrano un leggero incremento rispetto al 2024, pur mantenendo livelli di affluenza inferiori alla media settimanale.

Tale configurazione della domanda motiva l'espressione di alcune considerazioni strategiche. La forte concentrazione degli ingressi nel fine settimana e la minore incidenza delle visite nei primi giorni settimanali suggeriscono di considerare forme di **pricing differenziato in base al giorno di visita**: un sistema tariffario modulato potrebbe ridistribuire parzialmente i flussi, incentivando la fruizione nei giorni a minore affluenza e attenuando la pressione nei momenti di picco. In questa prospettiva, l'introduzione di sconti mirati o di agevolazioni specifiche nei giorni feriali potrebbe rappresentare uno strumento utile non tanto per aumentare indiscriminatamente la domanda, quanto per intercettare segmenti di pubblico con maggiore flessibilità temporale. Tra questi si possono includere, ad esempio, i pensionati, che dispongono di maggiore disponibilità nei giorni feriali, oppure i turisti con permanenza medio-lunga, meno vincolati alle visite nei fine settimana, o ancora chi si trova in un periodo di maternità.

Esperienze già condotte in diversi musei italiani rivelano che le politiche tariffarie differenziate - con giornate a prezzo ridotto o iniziative tematiche collocate strategicamente nei giorni di minore affluenza - possono incidere sulla composizione del pubblico e facilitare una gestione più equilibrata dei flussi. In questa prospettiva, un'eventuale **sperimentazione di pricing modulato** dovrebbe essere accompagnata da un costante monitoraggio degli effetti sulla domanda, al fine di valutarne l'efficacia sia in termini di incremento degli ingressi, sia rispetto all'impatto sui ricavi.

Musei Capitolini (Roma, IT)

I musei propongono una tariffa ridotta del **50% per i non residenti** tutti i **mercoledì** nelle **ultime due ore di apertura** dei musei.

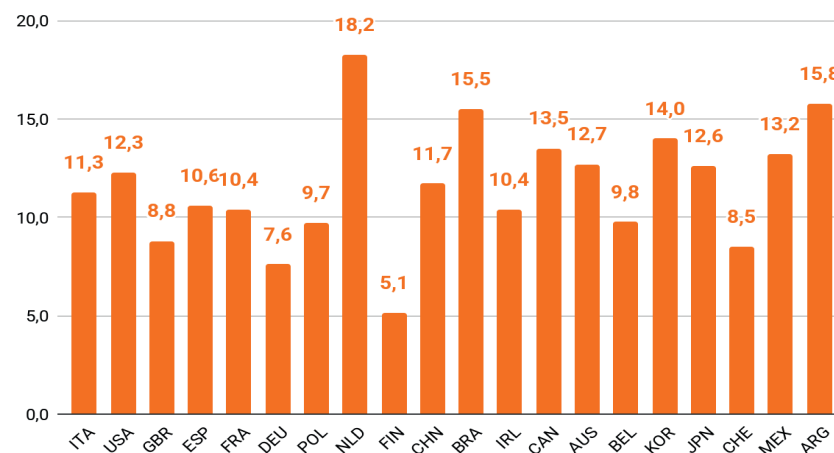
The Solomon R. Guggenheim Foundation (New York, USA)

Il museo adotta una formula di **"Pay-What-You-Wish"** in specifiche fasce orarie infrasettimanali e nel weekend. In particolare, **la domenica e il martedì dalle 16:00 alle 17:30**, i visitatori possono scegliere liberamente quanto pagare per l'ingresso. Il contributo suggerito è di **10 dollari**, ma l'importo minimo richiesto è **1 dollaro**.

2.5.4. Booking window (primi 20 paesi per biglietti venduti)

L'analisi della booking window media nel 2025 evidenzia **differenze significative tra i mercati di provenienza**, con una tendenza generale a una **programmazione anticipata soprattutto da parte dei visitatori extraeuropei**.

Grafico 18. Booking window media per i primi 20 paesi in termini di biglietti venduti (2025)



Elaborazione formule su dati MidaTicket

I dati palesano una **correlazione tra distanza geografica e anticipo nella prenotazione**: quanto più il viaggio richiede pianificazione logistica, tanto più la visita al luogo della cultura viene programmata in anticipo.

I visitatori **italiani** prenotano mediamente con **11,3 giorni** di anticipo, un **valore in linea con quello di altri grandi mercati europei** come Spagna (10,6), Francia (10,4) e Irlanda (10,4). Più contenuta risulta invece la finestra di prenotazione di Germania (7,6), Svizzera (8,5) e Regno Unito (8,8), che mostrano comportamenti più prossimi alla prenotazione a ridosso della visita.

Tra i **mercati a lungo raggio** si osservano **booking window più ampie**: Argentina (15,8 giorni), Brasile (15,5), Corea del Sud (14,0), Canada (13,5), Messico (13,2), Australia (12,7), Giappone (12,6) e Stati Uniti (12,3) evidenziano una maggiore pianificazione anticipata del viaggio. Particolarmente elevato il dato dei Paesi Bassi (18,2 giorni), che rappresenta il valore medio più alto nel campione considerato.

Tuttavia, l'utilizzo della *media* comporta il rischio di sbilanciamenti nel calcolo della booking window a causa dell'esistenza di prenotazioni considerabili come estreme (effettuate, ad esempio, oltre 200 giorni prima della data di visita). Per ottenere un dato più pulito e confrontabile, oltre alla media dei valori per paese, sono state calcolate la *moda*¹² e la *mediana*¹³ della booking window, sempre

¹² La moda, in una distribuzione di dati, rappresenta il valore che ricorre con più frequenza.

¹³ La mediana, in un insieme di dati distribuiti in maniera crescente, rappresenta il valore che si trova a metà tra gli estremi. Se l'insieme dei dati è composto da un numero dispari di valori, la mediana non è altro che il valore

per i primi 20 paesi di provenienza in base al numero di prenotazioni effettuate (Tabella 7).

Come è evidente, il valore medio è fortemente influenzato: per i Paesi Bassi, ad esempio, che rappresentano il paese di provenienza con la booking window più ampia nella top 20, il valore mediano è di 11 giorni, mentre il valore con cui avvengono prenotazioni più di frequente è 0. Infatti, **0 è la moda per tutti i primi 20 paesi in termini di prenotazioni**, e ciò dimostra come **la maggioranza degli acquisti dei biglietti venga effettuata nello stesso giorno della visita**, suggerendo che, nella maggior parte dei casi, **i visitatori tendono a non prenotare in anticipo la visita presso un luogo della cultura**.

Tabella 7. Booking window (media, moda e mediana), primi 20 paesi per numero di prenotazioni (2025)

Paese di provenienza	Media	Mediana	Moda
Italia	11,3	3	0
Stati Uniti d'America	12,3	6	0
Regno Unito	9,2	3	0
Spagna	11,0	6	0
Francia	10,5	3	0
Germania	8,0	2	0
Polonia	10,1	5	0

centrale tra gli estremi dell'insieme; se l'insieme dei dati è pari, la mediana è costituita dal valore medio dei due valori centrali della distribuzione.

Paesi Bassi	18,3	11	0
Finlandia	5,1	1	0
Cina	12,1	7	0
Brasile	15,3	10	0
Irlanda	10,4	4	0
Canada	13,6	7	0
Australia	13,1	3	0
Belgio	10,2	3	0
Corea del Sud	14,1	9	0
Giappone	13,6	9	0
Svizzera	8,6	2	0
Messico	13,2	7	0
Argentina	16,2	11	0

Elaborazione formules su dati MidaTicket

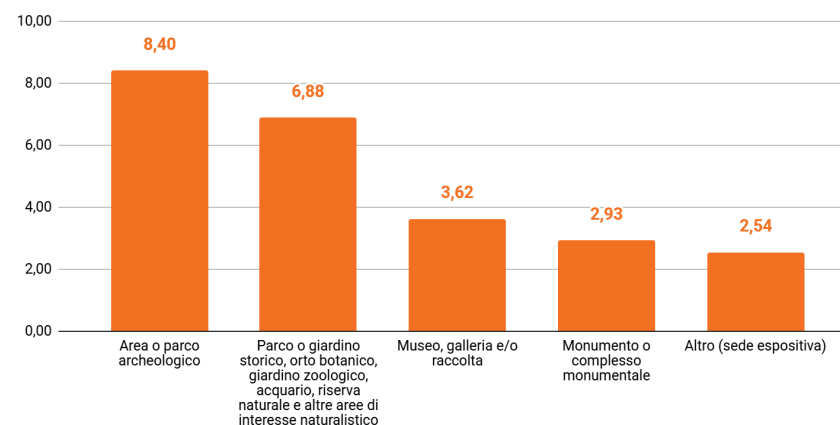
Osservando, invece, la distribuzione della booking window media per tipologia di luogo, si notano alcune differenze (Grafico 19).

Le **aree o parchi archeologici** registrano la finestra di prenotazione più ampia (**8,4 giorni**), seguite da **parchi e giardini storici** (**6,9 giorni**); si tratta di luoghi spesso inseriti in itinerari turistici prestabiliti e che richiedono una programmazione anticipata.

Al contrario, le categorie dei **musei** (**3,6 giorni**), dei **monumenti** (**2,9 giorni**) e delle **altre sedi espositive** (**2,5 giorni**) mostrano una prenotazione più ravvicinata alla

data di visita, evidenziando scelte maggiormente legate a una fruizione urbana e di prossimità.

Grafico 19. Booking window media per tipologia di luogo della cultura (2025)



Elaborazione formules su dati MidaTicket

2.5.5. No-show

Il no-show¹⁴ incide sull'efficienza e l'economicità dei luoghi della cultura, condizionandone diversi aspetti come la capacità, la gestione dei flussi, l'esperienza di visita, l'affidabilità delle previsioni di domanda e l'equilibrio economico-gestionale.

¹⁴ Il termine no-show indica la condizione in cui un visitatore, pur avendo acquistato un titolo di accesso valido, non effettua la visita prevista.

Il confronto tra 2024 e 2025 evidenzia un quadro articolato, con **dinamiche differenziate tra le categorie di luogo**.

Tabella 8. No-show per luogo della cultura (2024-2025)

Tipologia di luogo della cultura	2025	2024
Parco o giardino storico, orto botanico, giardino zoologico, acquario, riserva naturale e altre aree di interesse naturalistico	13%	4%
Altro (sede espositiva)	5%	10%
Area o parco archeologico	9%	8%
Museo, galleria e/o raccolta	5%	8%
Monumento o complesso monumentale	8%	9%

Elaborazione formule su dati MidaTicket

Nello specifico, nel 2025 il tasso medio ponderato più elevato è stato registrato nei **parchi e giardini storici (13%)**, in marcato aumento rispetto al 2024 (4%), configurando la variazione più significativa del periodo, probabilmente legata alla natura stessa degli eventi *en plein air* e all'incostanza delle condizioni meteorologiche. In lieve crescita anche il no-show nelle **aree o parchi archeologici** (dall'8% al **9%**), mentre i **monumenti o complessi monumentali** mostrano una leggera diminuzione (dal 9% all'**8%**).

Si riduce invece in modo evidente il no-show **nelle altre sedi espositive**, che passa dal 10% nel 2024 al **5%** nel 2025, così come nei **musei**, in calo dall'8% al **5%**.

Le mancate presentazioni sono legate alla **combinazione di diversi fattori**, che mettono bene in luce la duplice natura delle determinanti del fenomeno del no-show, distinguibili tra:

1. **Cause fisiologiche**, legate a imprevisti inevitabili che possono riguardare sia i visitatori sia gli organizzatori, come ad esempio, malattie stagionali, condizioni meteorologiche avverse, prenotazioni di gruppo o problemi tecnici momentanei.
2. **Cause patologiche**, riconducibili invece a disfunzioni evitabili o gestibili, di natura interna (errori operativi, comportamenti elusivi, carenze organizzative) o esterna (scioperi, fenomeni di secondary ticketing). In questi casi, il rischio di no-show può essere contenuto con procedure gestionali e politiche correttive mirate.

Come già ampiamente descritto nel *Rapporto monografico "Analisi del no-show"* pubblicato a novembre 2025, a prescindere dalle sue cause - fisiologiche o patologiche - il no-show produce impatti negativi su più livelli.

In particolare, a livello **reputazionale** può danneggiare l'immagine e l'affidabilità del luogo della cultura nonché incidere sulla percezione dell'efficienza organizzativa e dell'esperienza di visita, mentre a livello **economico** il mancato ingresso si traduce in perdite dirette di ricavi da servizi aggiuntivi (es. shop, caffetteria), potendo compromettere, nel lungo periodo, la capacità di programmazione e di allocazione delle risorse.

Trattandosi di un **fenomeno multifattoriale**, la comprensione delle diverse cause che lo generano - e delle interconnessioni tra comportamenti individuali, modalità di prenotazione e caratteristiche dell'offerta - rappresenta un passaggio essenziale per individuare soluzioni mirate, in grado di ridurre le assenze e migliorare la gestione dei flussi di visita.

In questa prospettiva, l'esperienza maturata a livello nazionale e internazionale evidenzia la disponibilità di **strumenti operativi e buone pratiche**¹⁵ cui i luoghi della cultura possono ispirarsi per mitigare il fenomeno e ridurre gli effetti negativi.

¹⁵ Gli strumenti approfonditi nel Rapporto sono: overbooking controllato, liste d'attesa e vendite last-minute, voucher di riutilizzo, reminder automatici, *attendance incentives*, campagne di sensibilizzazione, cancellazioni o cambi data, gestione flessibile di accessi e fasce temporali, modelli predittivi.

Centrale, in tale percorso, è la **capacità del sistema culturale di fare rete**: la condivisione di dati, analisi ed esperienze consente infatti di rafforzare la conoscenza del fenomeno e di sviluppare strategie coordinate, aumentando l'efficacia complessiva delle azioni di contrasto e prevenzione del no-show.

3

Bibliografia

Banca d'Italia, *Tavole dati turismo - Dati trimestrali (I, II, III trimestre 2025)*.

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/tavole/index.html>

Brida J. C, Scudieri R., 2013, *Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models*, Tourism Management Perspectives 6, 28–40.

DOI <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>

Depot. <https://www.boijmans.nl/en/depot>

Faiz A., Mishra S., Traisa R., Cajla P., Thakkar C., Goyal S., Thakker H., 2024, *Exploring the relationship between tourist expenditures and cultural heritage sites visits*, Evolutionary Studies in Imaginative Culture.

DOI <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1176>

Federturismo & The Data Appeal Company. (2023). *Data Appeal Cultural Tourism Report*.

GetYourGuide & Formules. (2025). *Promuovere un turismo sostenibile: l'impatto di GetYourGuide in Italia*.

ISNART. (2023). *Turismo culturale report 2023*.

ISTAT, *Paese di origine dei clienti negli esercizi ricettivi - Arrivi e presenze (anno 2024)*.

https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0700SER,1.0/SER TOURISM/DCSC_TUR OCCYEAR/IT1,122_54_DF_DCSC_TUR_9.1.0

MAAT – Museum of Art, Architecture and Technology.

<https://maat.pt/en>

Marrocu E., Paci R., Zara A., 2015, *Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach*, Tourism Management (50), 13–30.

DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.006>

Ministero della Cultura, Direzione generale Bilancio, Servizio I, Ufficio di Statistica, *Tavola 1 - Visitatori e Introiti dei Musei, Monumenti ed Aree Archeologiche Statali - Dati relativi agli anni 1996 - 2024*.

https://statistica.cultura.gov.it/?page_id=961

Thyssen-Bornemisza - Museo Nacional.

<https://www.museothyssen.org/en/visit/thematic-tours>

UN Tourism, *Glossary of Tourism Terms, definizione di turismo internazionale*.

https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms?utm_source

Vena-Oya J., Castañeda-García J. A., Rodríguez-Molina M.A., 2022, *Determinants of the Likelihood of Tourist Spending in Cultural Micro-Destinations: Type, Timing, and Distance of the Activity as Predictors*, Sage Open, 12(3).

DOI <https://doi.org/10.1177/21582440221125422>

Visit Italy, *Report dell'Osservatorio Turismo* (presentato a BIT 2026).

<https://capitalist.it/italia-primato-turismo-2025-dati-bit-2026/>

Nota metodologica

Le analisi effettuate nel presente *report* fanno riferimento a campioni diversi. Il campione totale (oltre 49 milioni di ingressi nel biennio 2024-2025) non sempre è classificabile in ognuna delle variabili considerate.

Di seguito sono riportati i principali campioni utilizzati per le analisi:

- Biglietti (pax) complessivi → 49,2 milioni;
- Biglietti (pax) per l'analisi sulla provenienza del visitatore → 15 milioni (la non disponibilità del dato completo è dovuta alla modalità di registrazione della nazionalità, ottenuta in base al circuito bancario);
- Transazioni (pagamenti) per analisi sui metodi di pagamento → 30 milioni;
- Prenotazioni cui associare la booking window → 6,4 milioni.

Il team di ricerca

La ricerca “Big Data e Luoghi della Cultura” è resa possibile dall’analisi dei dati (anonimizzati) che confluiscono nei database di MidaTicket che, con la sua vasta esperienza nella gestione di biglietterie e flussi di visitatori, mette a disposizione della Fondazione Delphos un’ampia quantità di informazioni utili per analizzare le tendenze e il comportamento del pubblico nei luoghi della cultura.

Il coordinamento scientifico del progetto è affidato al Professor *Guido Guerzoni*, direttore scientifico della Fondazione Delphos, supportato dal team di ricercatori della società Formules S.r.l. di cui Guerzoni è CEO e fondatore.



**Fondazione
Delphos**

Fondazione Delphos è un centro di ricerca indipendente che applica un metodo analitico e scientifico rigoroso all’interpretazione dei Big Data, con l’obiettivo di trasformare informazioni complesse in strumenti concreti a supporto dei processi decisionali. La Fondazione si avvale di un qualificato comitato scientifico composto da docenti universitari, direttori di istituzioni culturali e professionisti di riconosciuta autorevolezza, con background diversi e competenze multidisciplinari.



MIDATICKET

MidaTicket è il primo sistema di biglietteria in Italia nel settore culturale, con oltre 30 milioni di biglietti emessi nel 2025. Attiva su tutto il territorio nazionale, offre un servizio di biglietteria e un software progettato specificamente per il mondo della cultura, con l’obiettivo di supportare gli organizzatori e garantire al pubblico la migliore esperienza di acquisto.

formules

Formules è una società di ricerca, consulenza e produzione attiva nei settori delle Industrie Culturali e Creative, che unisce competenze strategiche e manageriali a una conoscenza verticale dei contesti in cui opera. Fondata nel 2021 da Guido Guerzoni ed Eliano Omar Lodesani, conta 15 professionisti con una solida formazione economica, oltre ad un network qualificato di partner a supporto di attività di ricerca applicata, analisi dei dati e sviluppo strategico.



Sergio Bellini
Presidente

Maria Teresa Angelini
Paolo Giulini
Toni Munafò
Consiglieri di Amministrazione

Guido Guerzoni
Direttore Scientifico

Christian Greco
Massimiliano Nuccio
Cristina Mottironi
Umberto Croppi
Emanuele Callioni
Comitato Scientifico



Sergio Bellini
CEO & Co founder

Maria Teresa Angelini
*Development and Operation Manager
& Co founder*

Stefano Leidi
Product Owner

Lorenzo Regazzoni
CTO

Matteo Chiari
Jacopo Guerini
Zaccaria Majid
Antonino Pigolotti
Team Developer

Lisa Beatrice Gagliano
Marketing & Communication



Guido Guerzoni
CEO & Founder

Flaminia Iacobucci
*Head of Digital Transformation
& Innovation Management*

Irene Rotellini
Head of Research

Adele Camerini
Consultant

