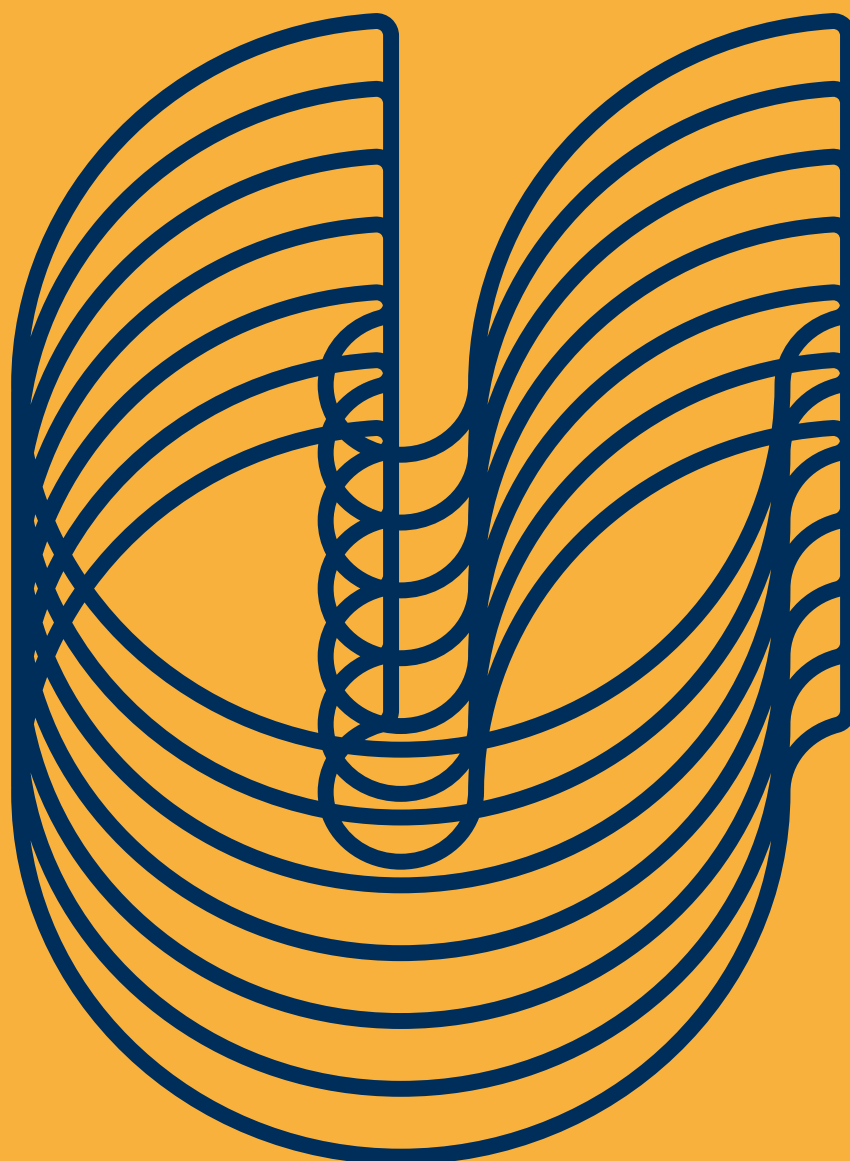

MUSEI DI VETRO

Il nuovo rapporto degli italiani
con i luoghi della cultura

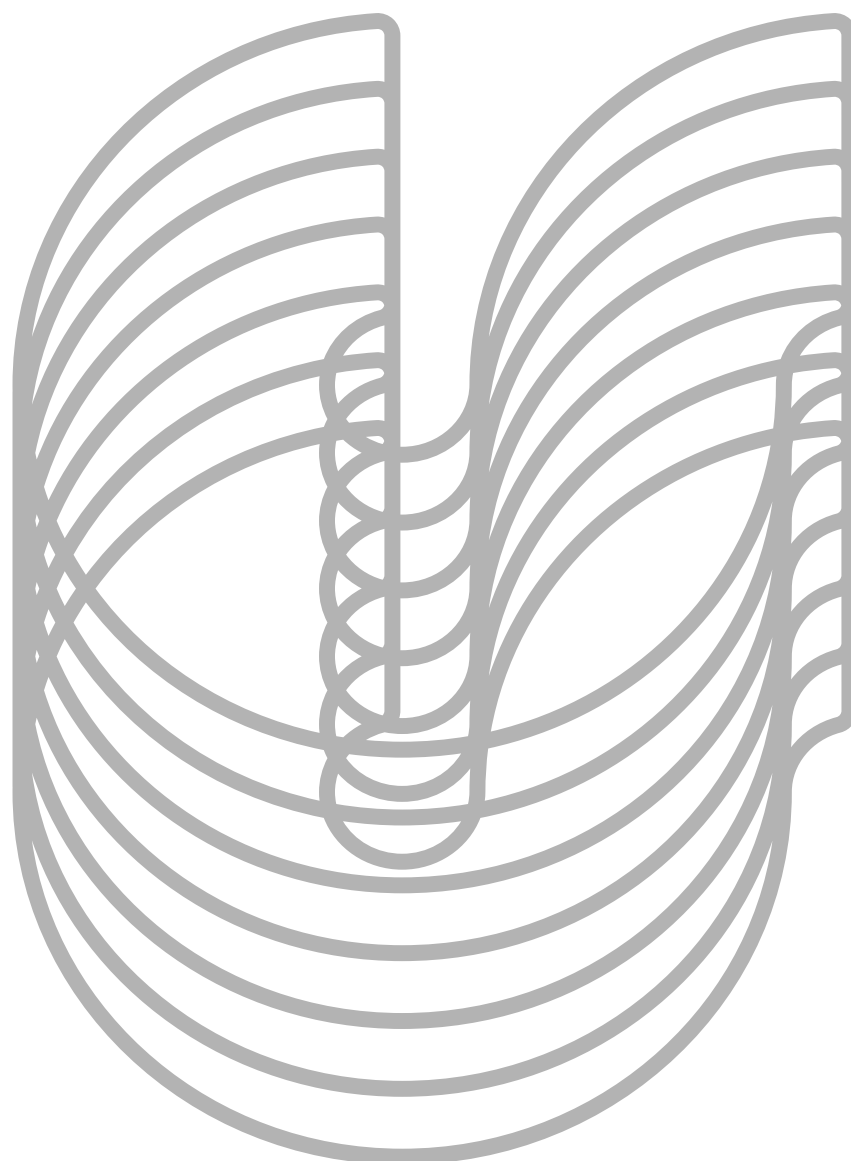
RAPPORTO FINALE



MUSEI DI VETRO

Il nuovo rapporto degli italiani
con i luoghi della cultura

RAPPORTO FINALE



Indice

1. Il sistema museale italiano	3
<i>1.1. Antichi paradigmi e nuovi orizzonti</i>	3
<i>1.2. Il patrimonio museale italiano in numeri</i>	4
<i>1.2.1. Titolarietà pubblica e privata</i>	7
<i>1.2.2. L'identità museale come fattore caratterizzante</i>	10
2. La complessa società dei visitatori nei musei	13
<i>2.1. Il sistema dei fruitori</i>	13
<i>2.2. Il fruitore sotto la lente di ingrandimento</i>	17
<i>2.3. Come il museo interagisce con le esigenze del suo pubblico</i>	37
3. Dal consumo museale al <i>commitment</i> culturale	42
4. Focus: i Musei aziendali e d'impresa	46

1. IL SISTEMA MUSEALE ITALIANO

1.1. Antichi paradigmi e nuovi orizzonti

Il sistema museale italiano sta attraversando un passaggio di fase. Muovendo da quanto rilevato dal 59° Rapporto Censis, secondo cui l'offerta culturale tende sempre più a configurarsi come dispositivo esperienziale, nel caso specifico dei luoghi della cultura, tale trasformazione va letta come parte di un ampliamento della sua funzione sociale. La *mission* storica di conservazione e trasmissione del patrimonio resta centrale; ma oggi, nella fitta filigrana degli scopi dei luoghi della cultura, emerge sempre più chiaramente il loro ruolo di spazi in cui l'attività culturale si intreccia con esperienza, benessere, partecipazione e relazione con i territori.

I dati dall'indagine del Censis sulla percezione dei luoghi della cultura in Italia mostrano con chiarezza la compresenza dei paradigmi conservativo e relazionale-esperienziale. Alla domanda su quale sia lo scopo principale dei luoghi della cultura italiani, il 43,1% degli intervistati ha indicato come *mission* centrale la conservazione e protezione del patrimonio e per il 34,9% la trasmissione di conoscenza. Il 15,3% attribuisce il fine ultimo all'offerta di un'esperienza piacevole nel tempo libero – colpisce come la percentuale sia nettamente più alta nella coorte dei giovani (20,4%) soprattutto se relazionata al dato di preferenza espresso dalla generazione degli over 64 (11,9%) – mentre il 5,2% ritiene che il servire la comunità (in relazione ai termini inclusione, benessere e socialità) sia l'obiettivo prevalente.

Tali valori restituiscono il profilo di una transizione già in atto, che lascia ferma la centralità delle funzioni tradizionali, segnalando però l'emergere di attese più ampie nei confronti dei luoghi della cultura. La questione, tuttavia, non è meramente ridefinire l'offerta ma avere la possibilità di mantenere un ruolo riconoscibile dentro una società in continua rinegoziazione del proprio tempo e delle proprie priorità. La dimensione esperienziale segna un ampliamento della funzione sociale del museo, poiché rende, da un lato, più accessibile e attrattiva l'esperienza di visita e, dall'altro, può trasformare l'adesione e la partecipazione in un impegno culturale più profondo e meno occasionale, fino ad approdare a un vero e proprio *commitment* culturale.

Che tale ridefinizione non riguardi solamente le attese dei pubblici, ma investa più in profondità il ruolo stesso del museo, trova conferma anche nella recente definizione elaborata dall'Icom nel 2022. Più che riscriverne i compiti fondamentali, essa ne amplia l'orizzonti di senso, affiancando alle funzioni di

ricerca, raccolta, conservazione ed esposizione una terminologia che richiama con forza i concetti di accessibilità, inclusione, diversità, sostenibilità e partecipazione.

Il passaggio più significativo riguarda la formalizzazione del concetto di museo come adesione collettiva, sottolineata dall'utilizzo della preposizione "con", e non più "per", il pubblico; rimarcando il ruolo attivo e non meramente passivo dell'individuo. Si rafforza, così, implicitamente il significato pieno della parola fruizione in qualità di pratica di coinvolgimento consapevole, capace di rafforzare il legame tra individuo, cultura e comunità.

1.2. Il patrimonio museale italiano in numeri

Il tessuto museale italiano è composto da 4.416 Istituti distribuiti in maniera equilibrata tra Nord-Ovest, con il 22,0%, Nord-Est che ne detiene il 24,7%, Centro con il 28,2%, Sud e Isole con una presenza del 25,1% (**tab. 1**).

Tab. 1 – Musei e istituti simili per soggetto titolare e area geografica, 2022 (v.a. e val. %)

	Totale	Area geografica			
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole
Totale musei e istituti similari	4.416	972	1.089	1.246	1.109
% per area geografica	100,0	22,0	24,7	28,2	25,1
<i>Soggetto titolare pubblico</i>					
V.a.	2.870	568	668	849	785
Val. %	65,0	58,4	61,3	68,1	70,8
<i>Soggetto titolare privato</i>					
V.a.	1.546	404	421	397	324
Val. %	35,0	41,6	38,7	31,9	29,2
Comuni con almeno un museo/istituto simile	2.135	559	500	474	602
% sul totale dei comuni dell'area	27,0	18,7	36,0	49,0	23,6
Popolazione in comuni con almeno un museo/istituto simile (% sul totale della popolazione dell'area)	61,3	50,3	62,2	82,8	56,8

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Dando risalto agli ambienti comunali, entrando quindi nella capillarità dei territori, si evidenzia che:

- il 27,0% dei comuni italiani ospita almeno un museo o un istituto simile, corrispondente a 2.135 centri. Tra le ripartizioni geografiche, il Nord-Ovest conta 559 comuni con musei (18,7% del totale nazionale), il Sud e le Isole 602 (23,6%), il Nord-Est 500 (36,0%) e il Centro 474 (49,0%);
- il Centro Italia mostra una percentuale molto alta (82,8%) di popolazione che vive in comuni con almeno un museo, mentre il valore si abbassa nettamente nel Nord-Ovest (50,3%).

Guardando il comparto museale attraverso la distribuzione territoriale regionale si può notare che la Toscana è la regione in testa per offerta museale con ben 530 istituti (pari al 12,0% sul totale delle presenze sul territorio nazionale), a seguire l'Emilia-Romagna con 456 musei (poco più del 10%). In coda si trovano il Molise e la Basilicata che mostrano, nell'ordine indicato, 35 e 38 complessi culturali, pari allo 0,8% nell'una e allo 0,9% nell'altra (**tab. 2**).

Tab. 2 – Musei e istituti similari per regione e titolarità, 2022 (v.a. e val. %)

	V.a.	Val. % sul totale Italia
Toscana	530	12,0
Emilia-Romagna	456	10,3
Lombardia	401	9,1
Piemonte	358	8,1
Lazio	302	6,8
Veneto	290	6,6
Sardegna	263	6,0
Marche	258	5,8
Campania	213	4,8
Sicilia	211	4,8
Trentino-Alto Adige	194	4,4
Liguria	165	3,7
Umbria	156	3,5
Friuli-Venezia Giulia	149	3,4
Puglia	131	3,0
Calabria	127	2,9
Abruzzo	91	2,1
Valle d'Aosta	48	1,1
Basilicata	38	0,9
Molise	35	0,8
Totale Italia	4.416	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Eppure, vista la policentricità del territorio italiano, costituito dalla mescolanza di storia e cultura che, travalicando le città metropolitane, dà spazio e risalto anche ai centri minori, salta all'occhio il dato in cui Siena, con i suoi 30 musei, registra un valore di 56,6 strutture ogni 100.000 residenti. Emerge, quindi, un'alta concentrazione di istituti culturali rispetto alla popolazione.

1.2.1. Titolarità pubblica e privata

La competenza amministrativa può essere ricondotta a due grandi ambiti: quello pubblico, che rappresenta il 65,0% (2.870 istituti museali o strutture affini), e quello privato, che incide per il 35,0%, pari a 1.546 istituti.

Considerando quelli con titolarità pubblica si può osservare che:

- il Sud e le Isole hanno il più alto tasso di rappresentatività con 70,8%, a seguire il Centro con il 68,1%, chiudono il Nord-Est e il Nord-Ovest con il 61,3% e il 58,4% (**tab. 3**);
- 1.973 musei e istituti simili ricadono sotto la giurisdizione comunale (44,7%). La prevalenza del controllo amministrativo da parte dei comuni deriva da un tessuto museale capillare che – per arte, storia, tradizioni e narrazioni – intreccia a doppio filo identità nazionale e locale. Si può dedurre che la ripartizione giuridico/amministrativa comunale consente di intercettare le esigenze particolari e disporre di una più repentina capacità d'intervento;
- l'incidenza dei musei e degli istituti simili gestiti dal Ministero della Cultura è del 10,1%, per un totale di 447 strutture. Particolarmente significativa è la loro distribuzione sul territorio: nel Nord si contano complessivamente 104 musei statali, equamente suddivisi tra Nord-Est e Nord-Ovest (52 ciascuno). Una situazione analoga, ma con una numerosità più alta, si riscontra nelle altre aree del Paese, con 171 istituti nel Centro e 172 tra Sud e Isole.

Articolata appare la situazione dei complessi privati che pesano per poco più di un terzo sul totale dei musei e istituti simili. Qui vediamo una molteplicità di attori, che in forma aggregata o singolarmente, ampliano l'ecosistema museale, dando maggior respiro all'arte e alla storia del nostro Paese.

Tab. 3 – Musei e istituti simili per regione e titolarità, 2022 (v.a. e val. %)

	Totale		Area geografica			
	V.a.	Val. %	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole
<i>Principali soggetti pubblici</i>						
Comune	1.973	44,7	438	491	593	451
Ministero per i beni e le attività culturali e del turismo	447	10,1	52	52	171	172
<i>Principali soggetti privati</i>						
Ente ecclesiastico o religioso	457	10,3	94	93	130	140
Privato cittadino	126	2,9	24	37	34	31
Società di persone o capitali	107	2,4	30	30	28	19
Associazione riconosciuta	232	5,3	75	65	63	29
Associazione non riconosciuta	176	4,0	54	47	39	36
Fondazione	303	6,9	106	78	68	51

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Sono 457 gli Istituti culturali, in prevalenza appartenenti alla Chiesa Cattolica e alle sue strutture (diocesi, ordini religiosi e istituti), che risultano elegibili (per disponibilità di fruizione, facilità di accesso, ecc.) dall'indagine Istat, su oltre 2.400 censiti e dichiarati dall'Ufficio Nazionale per i beni culturali ecclesiastici e dell'edilizia di culto della Conferenza Episcopale Italiana attraverso la piattaforma BeWeB. Tali luoghi della cultura sono i più rappresentativi all'interno del comparto museale privato (10,3%), seguiti dalle Fondazioni con 303 strutture, con una presenza prevalente nel Nord-Ovest (106, pari al 10,9% dell'area).

A distanza si colloca l'offerta museale sotto l'egida del "privato cittadino" e delle Società di persone o capitali, rispettivamente 126 e 107 entità (complessivamente pari al 5,3% sul totale). Nel mezzo si dispiega l'universo delle Associazioni – sia riconosciute che non iscritte al registro delle persone giuridiche – con ben 408 strutture, che hanno un peso del 9,3%. I 232 musei di competenza delle Associazioni riconosciute suggeriscono una predisposizione naturale del sistema allo sviluppo dei rapporti con gli Enti locali, che in esse riscontrano interlocutori istituzionalmente più stabili. Le 176 strutture riferibili alle Associazioni non iscritte al registro delle persone giuridiche mostrano una sostanziale coesistenza di modelli gestionali differenti, radicati in contesti dal carattere improntato alla forte iniziativa comunitaria (**tab. 4**). Sono, infatti, il 53,0% i musei e istituti simili privati

che hanno attivato progetti formali di collaborazione con altre istituzioni culturali locali. Il 57,4% coopera assieme ai Comuni (incluse le Città metropolitane), il 24,8% con le Regioni, come anche il 59,0% con Associazioni e Centri culturali. Uno stacco di soli 6 punti rispetto al sistema della musealità pubblica, potenzialmente più agevolata per tali tipi di partenariato.

Tab. 4 – Istituzioni con cui Musei e istituti similari hanno attivato progetti formali di collaborazione e/o partenariato, 2022 (v.a. e val. %)

	V.a.			Val. %		
	Pubblico	Privato	Totale	Pubblico	Privato	Totale
Totale	1.696	820	2.516	59,1	53,0	57,0
<i>Tipo di istituzioni: (*)</i>						
Comune (incluse le Città metropolitane)	723	471	1.194	42,6	57,4	47,5
Provincia	152	77	229	9,0	9,4	9,1
Regione	339	203	542	20,0	24,8	21,5
Ministero	264	115	379	15,6	14,0	15,1
Associazioni/centri culturali	984	484	1.468	58,0	59,0	58,3
Biblioteche	329	165	494	19,4	20,1	19,6
Università	767	316	1.083	45,2	38,5	43,0
Istituti scolastici di ogni ordine e grado	898	430	1.328	52,9	52,4	52,8
Fondazioni	329	220	549	19,4	26,8	21,8
Altri musei	623	377	1.000	36,7	46,0	39,7
Poli museali	151	78	229	8,9	9,5	9,1
Altro	95	65	160	5,6	7,9	6,4

(*) In relazione alla tipologia di istruzione la percentuale è calcolata rispetto a chi ha attivato i progetti formali di collaborazione

La somma delle percentuali di colonna è superiore a 100 perché erano previste più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Si delineano così i tratti di una struttura corale, costituita anche da un comparto privato che ne amplifica l'offerta, attraverso il dialogo costruttivo con attori istituzionali e locali. Il racconto che ne emerge è quello di una storia continua, di un Paese in evoluzione ancora capace di parlare e far parlare di

sé, che coopera e reagisce alle sfide specifiche di un territorio complesso costituito da un vasto patrimonio culturale e artistico, non localizzato solamente nei grandi centri come spesso accade nel resto d'Europa.

1.2.2. L'identità museale come fattore caratterizzante

La dimensione quantitativa e qualitativa del nostro patrimonio culturale materiale e immateriale reca in sé la necessità di predisporre delle suddivisioni identitarie delle Istituzioni espositive italiane, in grado di restituire un quadro preciso del sistema, senza però scadere nel particolarismo minuzioso che ne offuscherebbe la visione globale. Le tre macrocategorie utilizzate sono: musei, gallerie e raccolte che annoverano 3.394 strutture (circa il 77,0%), le aree e i parchi archeologici pari a circa il 7,0% del totale (298) e i 724 monumenti o complessi monumentali (**tab. 5**).

I musei e le gallerie mostrano una suddivisione netta tra pubblico (2.127 musei, pari al 62,7%) e privato (con 1.267 strutture, tradotte nel 37,3% sul totale della classe di riferimento):

- a prevalere sono i musei archeologici con un totale di 540 unità, con un baricentro spostato nettamente verso il settore pubblico (92,6%);
- altra serie sostanziosa è quella dei 456 musei di arte, intesi come produzione storico-artistica del vasto blocco temporale che attraversa il Medioevo per arrivare a tutto il XIX secolo. Anche qui si registra una prevalenza della titolarità pubblica rispetto a quella privata di circa 24,6 punti percentuali (62,3% pubblici e 37,7% privati);
- non sorprende, invece, la presenza significativa dei musei di etnografia e antropologia e dei musei tematici e/o specializzati (26,5% sul comparto specifico). Tali identità museali palesano la consapevolezza di un patrimonio costituito da testimonianze materiali e immateriali, configurabili anche come tradizioni e usanze locali. Non una mera coincidenza se si prendono in esame tutte le candidature, susseguitesi poi all'iscrizione ufficiale Unesco, di quelle eredità intangibili da tutelare e valorizzare come: l'Opera dei Pupi siciliani, il Canto a tenore sardo, la più recente arte campanaria tradizionale e, in ultimo, la cucina italiana.

Tab. 5 – Musei e istituti similari per tipologia e titolarità, 2022 (v.a. e val. %)

Tipologia principale dell'istituto	Totale			V.a.		Val. %	
	V.a.	Val. %	% sul comparto	Pubblico	Privato	Pubblico	Privato
<i>Museo, galleria o raccolta</i>	3.394	76,9	100,0	2.127	1.267	62,7	37,3
di cui:							
Archeologia	540	12,2	15,9	500	40	92,6	7,4
Arte (da medievale a tutto l'800)	456	10,3	13,4	284	172	62,3	37,7
Tematico e/o specializzato	454	10,3	13,4	232	222	51,1	48,9
Emografia e antropologia	444	10,1	13,1	288	156	64,9	35,1
Arte moderna e contemporanea (dal 900 ai giorni nostri)	331	7,5	9,8	213	118	64,4	35,6
Storia	284	6,4	8,4	169	115	59,5	40,5
Storia naturale e scienze naturali	261	5,9	7,7	208	53	79,7	20,3
Religione e culto (oggetti liturgici/devozionali)	237	5,4	7,0	26	211	11,0	89,0
Casa Museo, Casa della Memoria	145	3,3	4,3	75	70	51,7	48,3
<i>Area o parco archeologico</i>	298	6,7	100,0	281	17	94,3	5,7
di cui:							
Area archeologica	202	4,6	67,8	187	15	92,6	7,4
Parco archeologico	92	2,1	30,9	90	2	97,8	2,2
<i>Monumento o complesso monumentale</i>	724	16,4	100,0	462	262	63,8	36,2
di cui:							
Chiesa, edificio o complesso monumentale a carattere religioso	237	5,4	32,7	111	126	46,8	53,2
Architettura fortificata o militare	188	4,3	26,0	139	49	73,9	26,1
Villa o palazzo di interesse storico o artistico	163	3,7	22,5	107	56	65,6	34,4
Totale musei e istituti similari	4.416	100,0	-	2.870	1.546	65,0	35,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Ben più ridotta è la quota dei siti e parchi archeologici la cui titolarità è in sostanza delegata all'ambito pubblico – le aree archeologiche per il 92,6% e i parchi per il 97,8% – e solo residualmente al privato: 15 aree archeologiche e 2 parchi. Per comprendere meglio il dato è utile dare attenzione a due fattori:

- la differenziazione tra aree e parchi archeologici non risiede solamente nella dimensione territoriale di riferimento (anche se nel secondo caso risulta comunque perimetrata), ma nella presenza di servizi e di una gestione continuativa;
- la marginalità di questi siti nell'ambito privato è la risultante di un territorio con una storicità profonda che, in taluni casi, intercetta anche la vita del privato. Ville romane scoperte in terreni agricoli, necropoli etrusche in possedimenti privati, sono alcuni degli esempi più comuni delle casistiche che ricadono al di sotto di questi numeri. Tuttavia, non bisogna pensare che tale patrimonio sia di Serie B; infatti, i proprietari di questi giacimenti di storia non sono completamente autonomi nella loro gestione, valorizzazione e protezione. Essi devono necessariamente prendersi carico dei beni sotto la guida e le direttive sia delle Soprintendenze che degli Enti locali.

Passando, poi, all'ultima macroarea risulta subito percepibile il sostanziale distacco della categoria “Chiese, edifici o complessi monumentali a carattere religioso” che si attesta a 237 unità (corrispondente al 32,7% nel totale della classe specifica). A rendere il dato ancora più singolare è la titolarità di queste strutture pressoché equilibrate tra pubbliche (46,8%, tra cui rientrano alcune tra le 866 chiese tutelate dal Ministero dell'Interno tramite il Fondo edifici di culto) e private (53,2%). A ricordarci, in parte, il passato feudale del nostro Paese troviamo le 188 strutture definibili come “Architettura fortificata o militare”, nonché le 163 ville e palazzi di interesse storico artistico che rimandano ad un orizzonte che si estende dall'Umanesimo in poi, includendo le Ville di delizia ma anche gli sfarzosi palazzi barocchi e le ville neoclassiche e borghesi.

2. LA COMPLESSA SOCIETÀ DEI VISITATORI NEI MUSEI

2.1. Il sistema dei fruitori

Partendo dall'assunto che il museo è uno spazio partecipativo, risulta necessario, a questo punto, indagare più in profondità quelli che sono stati definiti "i pubblici" di riferimento, i *desiderata* e i comportamenti all'interno della musealità nazionale.

Prima di guardare ai numeri è bene ricordare che la propensione alla partecipazione culturale appare sempre meno isolata e sempre più incastonata in un mosaico di tendenze legate anche a pratiche esperienziali che mescolano i contesti dell'abitare, le necessità dei gruppi sociali e delle dinamiche di utilizzo del tempo libero.

Nel 2022 sono state complessivamente 107,9 milioni le persone che hanno visitato il sistema museale italiano, tra queste il 42,2% è rappresentato da visitatori stranieri (**tab. 6**). L'ecosistema museale, nell'Italia contemporanea, rappresenta uno dei dispositivi più efficaci di posizionamento internazionale del Paese. L'offerta culturale agisce, infatti, come fattore orientante e di attrazione dei flussi esteri. Tanto più che nel 2024, il contributo maggiore alle entrate turistiche dei viaggiatori stranieri in visita nel nostro Paese è derivato dai soggiorni per motivi culturali e in città d'arte (56,4%). Tale spesa ha registrato un incremento del 7,1% – in termini nominali – rispetto al 2023.

Entrando nella strutturazione del dato riguardo ai flussi, si può notare che:

- il Centro Italia ha fatto segnare la più alta affluenza, con 47,5 milioni di ingressi complessivi e una presenza internazionale del 48,9%. Anche il dato medio per istituzione si distingue nettamente: oltre 38.000 visitatori per museo, un valore quasi doppio rispetto a quello delle altre aree del Paese;
- Nord-Est, Sud e Isole mostrano volumi simili in termini assoluti (rispettivamente 20,3 e 21,9 milioni di visitatori) ma non nella media per struttura. Si rileva, anche, una differenza significativa nella componente straniera: la quota di visitatori internazionali è pari al 42,0% nel Sud e nelle Isole, contro il 37,0% del Nord-Est, mostrando come il pubblico internazionale sia probabilmente più attratto dallo *storytelling* dell'Italia centrale e meridionale come culla della civiltà del Mediterraneo, con le sue manifestazioni più potenti nei grandi siti archeologici come, per esempio, la Valle dei Templi ad Agrigento o i

- Fori Imperiali a Roma. Tutto questo combinato all’immaginario consolidato del clima mite e del buon cibo;
- in coda il Nord-Ovest con 18,3 milioni di visitatori complessivi, una media di 19.001 fruitori per museo e una percentuale di utenti internazionali pari al 30,2%, ben 18,7 punti percentuali di scarto dal Centro Italia.

Tab. 6 – Persone che hanno visitato il museo/istituto simile nel 2022 (v.a. e val. %)

	Totale visitatori (milioni)	Numero medio di visitatori per museo/istituto simile (1)	% visitatori stranieri sul totale dei visitatori (2)
<i>Area geografica</i>			
Nord-Ovest	18,3	19.001	30,2
Nord-Est	20,3	18.718	37,0
Centro	47,5	38.596	48,9
Sud e isole	21,9	20.257	42,0
<i>Tipologia di museo</i>			
Museo, galleria e/o raccolta	48,9	14.656	35,3
Area o parco archeologico	14,5	49.035	52,8
Monumento o complesso monumentale	44,4	61.822	46,1
<i>Titolarietà</i>			
Pubblico	77,1	27.057	44,7
Privato	30,8	20.466	35,8
<i>Ampiezza demografica del comune</i>			
Meno di 5.000 abitanti	9,7	7.014	32,1
Tra 5.000 e 10.000 abitanti	5,8	9.834	31,1
Oltre 10.000 abitanti	92,3	38.937	43,9
<i>Comuni capoluogo di città metropolitane (3)</i>	54,2	115.129	49,5
Totale	107,9	24.782	42,2

(1) La media è calcolata sul totale dei musei/istituti simili che hanno risposto alla domanda (4.354 strutture)

(2) Su chi indica di aver avuto visitatori e ha indicato l’informazione sui visitatori stranieri (4.117 strutture)

(3) Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Messina, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Roma, Torino e Venezia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Dunque, il quadro che si compone è quello di una partecipazione ai luoghi della cultura fortemente trainata dai grandi attrattori turistici e metropolitani, ma non esaurita da essi, poiché si alimenta da un'offerta capillare che trova nella prossimità e nel radicamento territoriale altri due punti di forza.

È interessante osservare la relazione tra il numero di visitatori e le diverse tipologie di siti culturali. Non sorprende che la categoria “Musei, gallerie e raccolte”, la più diffusa sul territorio nazionale, annoveri quasi 48,9 milioni di accessi, con una quota di pubblico internazionale pari al 35,3%.

Segue la categoria dei “Monumenti e complessi monumentali”, che ha accolto 44,4 milioni di utenti, di cui il 46,1% provenienti dall'estero.

A confermare il già citato *topos* diffuso dell'Italia nodo cruciale della storia dell'umanità, chiudono la classifica le aree e i parchi archeologici – tra cui spiccano il Parco Archeologico del Colosseo e quello di Pompei – con un totale di 14,5 milioni di ingressi e una componente straniera particolarmente rilevante, pari al 52,8%.

È netta la distinzione tra visitatori dei musei a titolarità pubblica e privata, con rispettivamente poco più di 77 milioni di fruitori per i primi e quasi 31 milioni per i secondi.

Decisamente meno prevedibile è invece la distribuzione del pubblico in base all'ampiezza demografica dei comuni. Le Città metropolitane si confermano principali poli attrattivi, registrando 54,2 milioni di fruitori nei luoghi della cultura. Tutt'altro che marginale è la partecipazione nei piccoli comuni con meno di 5.000 abitanti, dove si contano 9,7 milioni di presenze, di cui il 32,1% rappresentato da turisti stranieri. Tra gli italiani che affermano di aver visitato i luoghi della cultura, al quesito su quale sia il loro contesto preferito tra queste realtà il 34,2% degli intervistati – tra cui spicca il 38,8% per gli over 64 rispetto al 31,5% per gli adulti tra i 35 e i 64 anni – ha mostrato una propensione verso quelli delle grandi città. Nel novero di coloro che invece sono più spinti a visitare contesti più piccoli, come paesi vicini ai luoghi del vivere quotidiano (24,6%), risaltano i cittadini del Nord-Est (29,4%), come altrettanto forte è la percentuale della coorte giovanile (30,1%). Fanalino di coda sono i musei e similari nelle città di appartenenza; solo il 17,8% del campione li eleva a luoghi preferenziali. Dalla rilevazione sembrano essere i contesti di maggior interesse per gli ultrasessantatrenni (21,6%), mentre i meno favoriti tra i giovani con l'8,8% (**tab. 7**).

Tab. 7 – Luoghi della cultura preferiti dagli italiani, per età (val. %)

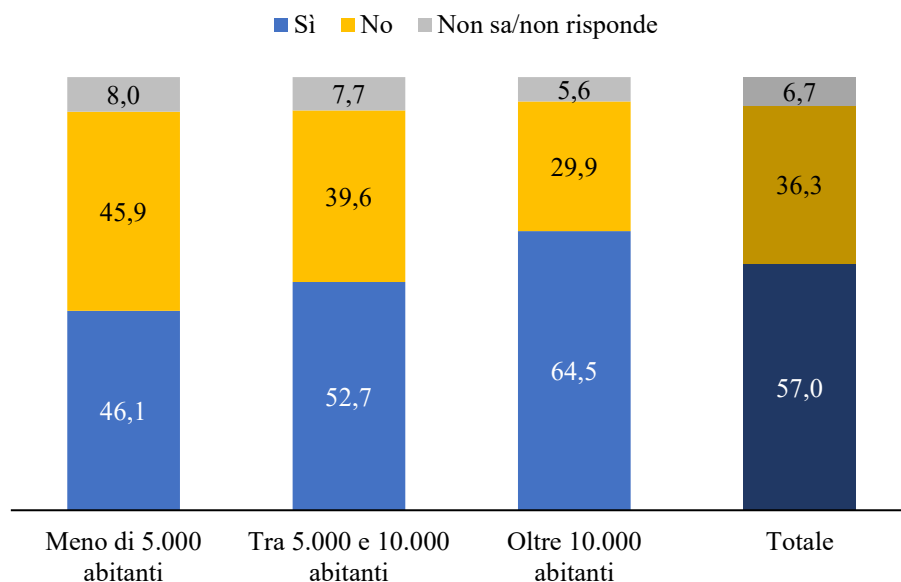
<i>Quali tipi di luoghi della cultura preferisce visitare?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Quelli della mia città	8,8	19,5	21,6	17,8
Quelli dei paesi vicini a dove abito	30,1	25,2	19,2	24,6
Quelli lontani dal luogo dove abito	26,6	23,8	20,4	23,4
Quelli delle grandi città	34,5	31,5	38,8	34,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

Un dato significativo che conferma come il modello culturale italiano sia realmente policentrico, non solo sul piano delle prestazioni, ma anche nella percezione condivisa del patrimonio, sia a livello nazionale che internazionale. I visitatori, infatti, non si limitano alla proposta culturale delle grandi città, ma sono spinti a scoprire e valorizzare anche le realtà locali, alla ricerca di bellezza e autenticità, nonché di un patrimonio celato e non ancora *mainstream*.

Una fonte di approvvigionamento capace di sostenere, rinnovare e rigenerare l’offerta – e dunque anche l’attrattività – delle piccole istituzioni museali nei territori meno popolosi è rappresentata dalle già citate forme di partenariato e collaborazione con altre realtà culturali locali, come scuole, associazioni, biblioteche, ecc. Queste sinergie danno origine a sistemi virtuosi che favoriscono la mediazione tra museo e cittadino, fornendo un supporto fondamentale per il riavvicinamento e la riappropriazione del patrimonio culturale. Nel 2022 il 46,1% dei musei situati in comuni con meno di 5.000 abitanti ha attivato iniziative di questo tipo, come anche il 52,7% di quelli presenti in comuni tra i 5.000 e i 10.000 abitanti. Le attivazioni rimangono più alte (64,5%) nei comuni con una popolazione superiore alle 10.000 persone anche per la presenza di un numero maggiore di *player* con cui interloquire per contribuire alla valorizzazione partecipata del patrimonio e al suo radicamento nella vita collettiva (**fig. 1**).

Fig. 1 – Musei/istituti simili che nel 2022 hanno attuato progetti formali di collaborazione e/o partenariato (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

2.2. Il fruitore sotto la lente di ingrandimento

Dopo aver analizzato le cifre complessive dei visitatori del sistema museale italiano, è ora opportuno soffermarsi sull'identikit degli utenti nazionali. Il solo dato quantitativo di affluenza, sebbene fortemente indicativo, non è sufficiente a spiegare l'andamento altalenante della partecipazione.

Se da un lato l'influenza di fattori contestuali è indiscutibile (condizioni economiche, tempi sociali, offerta culturale, accessibilità, politiche culturali e di promozione, ecc.), dall'altro sono altrettanto determinanti le spinte individuali: desideri, aspirazioni, ma anche quel sottile senso di benessere psico-fisico che accompagna l'individuo nel tempo libero.

Gli italiani, posti di fronte alla domanda riguardo quali fattori possono ostacolare una partecipazione culturale più attiva hanno collocato al primo posto il costo troppo elevato (47,0%). Gli adulti tra i 35 e i 64 anni mostrano maggior attenzione a questa tematica (così per il 52,4%), come anche i più giovani (50,3%); a dispetto di quelli con più di 64 anni di età che non vedono nella motivazione economica il vero limite (35,4%). Le donne (49,5%)

sentono che il costo di una vita culturale più attiva ha un valore frenante, opinione abbastanza condivisa dagli uomini (44,4%).

Una seconda causa è la mancanza di tempo. Gli italiani più impegnati risultano i residenti del Nord-Est (32,0%), mentre coloro che abitano nel Sud e le isole lasciano intendere che la routine quotidiana può non inficiare negativamente sulle esperienze culturali (23,8%). Le generazioni tra i 35 e i 64 anni sono le più colpite dalla scarsa disponibilità di tempo (31,1%), come la coorte dei laureati (30,5%).

La mancanza di interesse entra nella cerchia delle principali cause di distacco dai contesti museali (24,8%). Gli “apatichi” per eccellenza sono i giovani tra i 18 e i 34 anni (35,2%), al contrario la popolazione anziana non colloca tale aspetto nel novero dei fattori maggiormente ostacolanti, infatti solo il 16,9% ritiene che il disinteresse sia identificabile come limite prevalente. Ai margini più bassi della classifica fanno la loro comparsa la mancanza di una o più persone con cui condividere l’esperienza (18,9%) e la scarsa comprensione dei contenuti con il 17,8% (**tab. 8**).

Tab. 8 – I principali ostacoli ad una partecipazione culturale più attiva, per titolo di studio (val. %)

<i>Quali ritiene essere, per lei, i principali ostacoli ad una partecipazione culturale più attiva?</i>	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
Costo troppo elevato	47,9	49,4	42,4	47,0
Mancanza di tempo	26,2	28,2	30,5	28,6
Mancanza di interesse	22,3	26,4	23,2	24,8
Orari dei luoghi della cultura poco allineati con il mio tempo libero	15,9	23,4	20,3	21,3
Impedimenti familiari (bambini troppo piccoli, genitori anziani da accudire, ecc.)	18,7	20,4	18,8	19,6
Mancanza di una o più persone con cui condividere l’esperienza	19,6	17,7	20,7	18,9
Scarsa comprensione dei contenuti	12,5	17,2	21,6	17,8
Opere poco interessanti o proposte poco moderne	5,1	10,9	11,7	10,2
Nessuna di queste	5,5	3,3	3,5	3,7

La somma delle percentuali di colonna è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

Più che un rifiuto della cultura, la gerarchia degli ostacoli dichiarati descrive la difficoltà dei cittadini italiani di inquadrare la partecipazione culturale entro tempi di vita compressi, budget selettivi e soglie di accesso percepite ancora come troppo elevate. È in questo scenario che si misura la capacità dei luoghi della cultura di rimanere rilevanti nella vita delle persone.

Guardando il sistema attraverso il numero di fruitori museali per condizione occupazionale, si può notare che sono poco meno di 10 milioni gli occupati che hanno visitato almeno una volta nel 2025 un museo o una mostra e 9,3 milioni quelli che hanno dedicato il loro tempo a siti archeologici e monumenti. In termini percentuali (valori riferiti a 100 persone con le medesime caratteristiche), si registrano rispettivamente il 42,3% per il primo gruppo e il 39,6% per il secondo. Tra questi spiccano gli appartenenti al gruppo denominato “Dirigenti, imprenditori, liberi professionisti” con il 54,8% di fruitori per musei/mostre e il 51,4% per aree archeologiche e monumenti e quelli del comparto “Direttivo, quadro, impiegato” (con il 55,8% per mostre e musei, e il 52,6% per parchi archeologici e monumenti) (tab. 9).

Tab. 9 – Persone di 15 anni e più che sono stati almeno una volta nell’ultimo anno a musei, mostre, siti archeologici e/o monumenti per condizione occupazionale, 2025 (val. per 100 persone con le stesse caratteristiche)

Condizione e posizione nella professione	Per 100 persone con le stesse caratteristiche	
	Musei e mostre	Siti archeologici e monumenti
Occupato	42,3	39,6
Di cui:		
Dirigenti, imprenditori, liberi professionisti	54,8	51,4
Direttivo, quadro, impiegato	55,8	52,6
Operaio, apprendista	23,2	21,5
Lavoratore in proprio, coadiuvante familiare, co.co.co.	32,9	30,2
Disoccupato alla ricerca di nuova occupazione	27,7	26,0
In cerca di prima occupazione	27,6	24,5
Casalinga/o	17,7	17,4
Studente	56,9	44,8
Ritirato/a dal lavoro	22,9	21,0
In altra condizione	13,8	14,5
Totale	34,2	31,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Estremamente più bassi sono i valori per disoccupati in cerca di nuova occupazione con 984.000 visite e quelli in cerca di prima occupazione con 280.000 unità, per il solo settore delle mostre e dei musei.

Importanti risultano i numeri delle seguenti categorie:

- casalinga/o con poco più di 1,1 milioni di utenti sia per mostre e musei che per siti archeologici e monumenti;
- nella categoria studenti sono quasi 2,5 milioni i visitatori per musei/mostre e 2 milioni per siti archeologici e monumenti;
- sono 2,5 milioni i fruitori appartenenti alla categoria “ritirato/a dal lavoro” nell’ambito mostre e musei, e 2,3 milioni per i complessi monumentali e parchi archeologici.

Valori fluttuanti che rispecchiano una società poliedrica, con interessi e scopi diversificati, forse in continua oscillazione tra essere e apparire ma anche tra tempo libero e vita quotidiana. Aspetti a cui necessariamente bisogna gettare un occhio per comprendere ed attuare politiche mirate ma anche *condicio sine qua non* per riportare il soggetto al centro del dibattito, riassegnandogli un giusto peso.

I fruitori dei luoghi della cultura si trovano immersi in una alquanto faticosa contrattazione. Da una parte si trova l’opera d’arte, la quale carica di significati potrebbe aver perso il suo potere comunicativo; almeno così trapela dal 17,8% degli intervistati che hanno segnalato la scarsa comprensione dei contenuti come uno degli ostacoli ad una partecipazione culturale più attiva. Nella complessa organizzazione di stimoli il sistema museo non trova nel visitatore la copia esatta, e magari migliorata, dell’osservatore per cui l’opera è stata creata. Un ricettore, quindi, diverso sia nei gusti che nelle capacità interpretative, non in senso forzatamente negativo, ma solo mutato assieme al riformularsi della società.

Subentrano quindi le scelte museografiche e i servizi offerti che propongono risorse per mediare questo divario cognitivo. Gli strumenti sembrano fruttuosi ancor più se non avulsi dalle esperienze del quotidiano, perché inseriscono il conoscibile (cioè l’opera) nel conosciuto, attenuando lo stacco, seppur inevitabile, tra la vita con le sue ambientazioni quotidiane e questi contesti culturali idealmente sospesi. Al di là del dato secondo cui il 44,3% degli italiani indica l’ingresso libero come attività che preferiscono trovare all’interno di un luogo della cultura, emerge con netto distacco un secondo elemento: solo il 10,6% preferisce esperienze e strumenti immersivi (Avr, *gamification*, multiproiezioni immersive ecc.), percentuale che sale al 19,7% tra i giovani e scende al 5,3% per i più anziani. Le visite guidate (37,9%) si

confermano invece tra le opzioni più apprezzate in tutte le classi di età, dando prova tangibile che il nuovo non scarta necessariamente le tradizioni consolidate, soprattutto perché considerate funzionali ad uno degli scopi prevalenti assegnati all'istituzione museo: educare e trasmettere conoscenza (tabb. 10 e 11).

Tab. 10 – Attività che gli italiani preferiscono trovare quando visitano un luogo della cultura, per titolo di studio (*) (val. %)

Quali tipi di attività preferisce trovare nei luoghi della cultura?	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
Visite guidate	45,4	35,4	38,9	37,9
Attività interattive (<i>touchscreen</i> , plastici <i>touch</i> , pannelli interattivi, <i>web app</i> , ecc.)	5,1	7,1	8,3	7,2
Mostre immersive (visori di realtà aumentata, multiproiezioni immersive, attività di <i>gaming</i> , ecc.)	8,9	10,5	11,6	10,6
Ingresso libero in un luogo della cultura (anche solo l'acquisto del biglietto senza supporti alla visita)	40,6	47,0	41,2	44,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Per i soli rispondenti che hanno indicato di aver visitato almeno un luogo della cultura

Fonte: indagine Censis, 2026

Tab. 11 – Attività che gli italiani preferiscono trovare quando visitano un luogo della cultura, per età (*) (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Visite guidate	23,7	34,5	55,0	37,9
Attività interattive (<i>touchscreen</i> , plastici <i>touch</i> , pannelli interattivi, <i>web app</i> , ecc.)	7,7	8,6	4,2	7,2
Mostre immersive (visori di realtà aumentata, multiproiezioni immersive, attività di <i>gaming</i> , ecc.)	19,7	9,7	5,3	10,6
Ingresso libero in un luogo della cultura (anche solo l'acquisto del biglietto senza supporti alla visita)	48,9	47,1	35,5	44,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Per i soli rispondenti che hanno indicato di aver visitato almeno un luogo della cultura

Fonte: indagine Censis, 2026

Non viene meno la domanda di intensità culturale, piuttosto, una richiesta di maggior autonomia nella costruzione del rapporto con i contenuti. I pubblici richiedono condizioni più favorevoli per potersi appropriare pienamente della cultura, secondo modalità più accessibili, flessibili e coerenti con i propri tempi di vita.

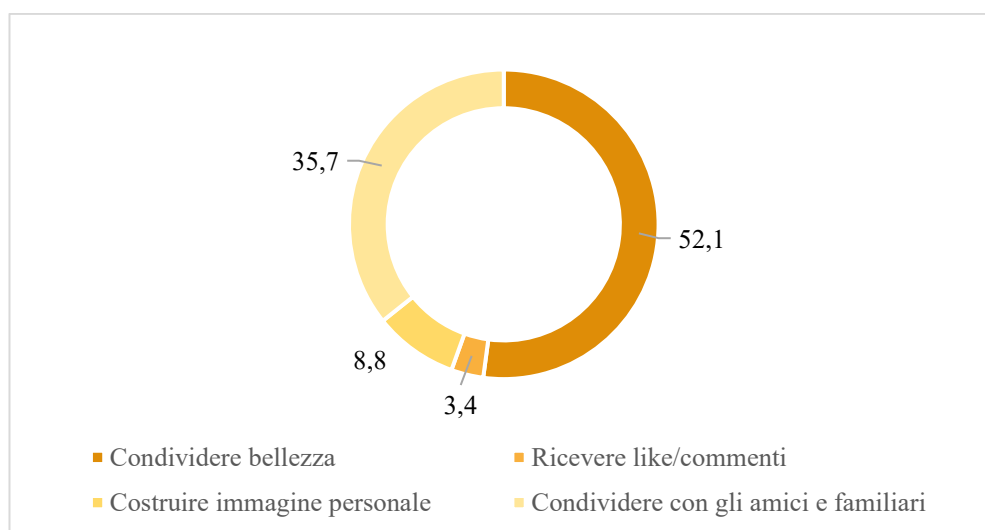
Sull’inserimento del digitale all’interno degli ecosistemi museali, si apre un capitolo a sé stante, che sta animando il dibattito specialistico che faticosamente tenta di comprendere se c’è o ci potrà essere un equilibrio tra opportunità e criticità.

Ad oggi queste sperimentazioni di frequente ricadono sotto l’espressione *experience*, la quale non di rado assume una connotazione negativa perché legata a concetti di superficialità, di mera spettacolarizzazione dei contenuti culturali e di vuoto marketing per ingaggiare l’attenzione del pubblico. Se questo termine, però, assume le sembianze di uno strumento messo in campo dalle istituzioni museali attraverso espedienti didattici (quali la realtà immersiva, il *gaming*, le *web app* ecc.) può fungere efficacemente da catalizzatore di attenzione e da metodologia di attrazione di un pubblico particolare. Le generazioni più giovani, oggi, necessitano di essere accompagnate alla visita attraverso strumenti e linguaggi più familiari e comprensibili – come quelli tecnologici – affinché l’esperienza non si riduca a una mera somministrazione di informazioni, ma risulti più coinvolgente e capace di stimolare un interesse attivo. La scelta museografica acquisisce ancor più valore se relazionata all’assunto per il quale il *place making* dei luoghi della cultura è un processo di transazione, dove il soggetto di qualunque età utilizza il suo capitale attinto dal vissuto per meglio capire e percepire il contesto e l’oggetto artistico-culturale.

Altro aspetto legato all’*experience* e agli spazi espositivi immersivi è la condivisione sui social di immagini dei fruitori all’interno di tali contesti. La proliferazione degli ambienti ad alta resa fotografica o altrimenti detti “instagrammabili”, che oramai popolano molta dell’offerta culturale presente sul mercato, favoriscono riflessioni sempre più stringenti sul fenomeno del *social signalling*: la comunicazione implicita di *status*, identità e/o valori sociali attraverso gesti, linguaggio, scelte anche tramite le preferenze e le azioni sui social network. Tale meccanismo è una chiave di lettura del nuovo approccio ai musei o istituti simili e come tale non può essere nascosto sotto il tappeto dell’elitarismo del contesto dell’arte, poiché anche i musei sono entrati a pieno titolo nelle logiche di mercato dell’attrazione e del coinvolgimento attivo. Rinnegare questa nuova dinamica sociologica equivarrebbe a decontestualizzare il mondo dei musei da quello reale.

Tra gli intervistati che hanno visitato almeno una volta un luogo della cultura e che affermano di utilizzare i social, il 59,3% dichiara di condividere contenuti di tali contesti solo in maniera saltuaria; il 61,4% tra i giovani e il 63,2% tra gli adulti, con un forte decremento nelle percentuali riferite ai più anziani (45,1%). Se interrogati sulle motivazioni prevalenti della condivisione, la maggior parte degli italiani scartano le opzioni che li vedrebbero in parte assoggettati alle dinamiche del sistema delle piattaforme social – solo l’8,8% ammette di condividere per costruire immagine personale e il 3,4% per ricevere like/commenti – ma si rifugiano nelle più confortanti risposte che li identificano quali attori di una diffusione di contenuti di qualità e bellezza (52,1%) o solamente nella cerchia di amici e familiari (35,7%), senza comprendere che si tratta delle stesse facce della medesima medaglia (fig. 2).

Fig. 2 – Motivazioni degli italiani alla condivisione di contenuti sui luoghi della cultura
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2026

In tale logica “l’instagrammabilità” si configura come uno strumento messo in campo dall’istituzione culturale per rinsaldare l’adesione di un pubblico caratterizzato da irrequietezza latente, frammentazione del proprio tempo ed aspirazioni culturali attive ed elevate. Un’offerta culturale di tipo *mainstream* può risultare efficace sul piano dell’attrazione immediata, in una logica di coinvolgimento episodico, fondata sull’idea dell’occasione irripetibile – una

profilazione del contenuto *one shot* – che può attrarre nuovi spettatori spinti anche da esigenze inedite, o quantomeno mutate nella forma, come l'appagamento del senso estetico. Contenuti ed opera in sé non sono più sufficienti, anche il confezionamento deve essere visivamente e percettivamente in linea con le tendenze del momento, perché quello che si richiede oggi al museo è la capacità di proporre un'esperienza di visita riconoscibile, significativa e condivisibile con il proprio contesto sociale di riferimento. Le scelte operate oggi producono effetti nel medio periodo, soprattutto se riferite a una generazione che, da un lato, esige qualità e continuità e, dall'altro, mostra una crescente resistenza nei confronti della spettacolarizzazione anche in ambito culturale, se intesa come semplice esercizio di erudizione.

Il target compreso tra i 35 e i 64 anni evidenzia una rappresentatività complessivamente elevata all'interno dei contesti espositivi. Nel 2025, le presenze registrate nei musei e nelle mostre risultano pari a circa 9,1 milioni (tab. 12).

Tab. 12 – Persone di 6 anni e più che sono stati almeno una volta nell'ultimo anno a musei, mostre, siti archeologici e/o monumenti per classe di età, 2025 (val. per 100 persone con le stesse caratteristiche)

Classe di età	Per 100 persone con le stesse caratteristiche	
	Musei e mostre	Siti archeologici e monumenti
6-24 anni	51,3	40,5
6-10 anni	52,7	41,1
11-14 anni	56,4	45,6
15-17 anni	52,8	41,6
18-19 anni	50,4	39,3
20-24 anni	45,8	35,9
25-34 anni	42,8	37,5
35-44 anni	38,3	35,9
45-54 anni	37,2	36,5
55-59 anni	34,6	34,5
60-64 anni	34,5	32,6
65-74 anni	29,0	27,9
75 anni e più	12,5	10,5
Totale	35,8	32,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Valori inferiori si riscontrano nel comparto dei siti archeologici e dei complessi monumentali, 8,8 milioni di presenze per i nati tra il 1961 e il 1991.

Ci si trova di fronte a una generazione di discriminine, collocata tra la fase di consolidamento degli interessi, lo step di avvio di una progressiva immersione nella routine quotidiana scandita da impegni familiari, lavorativi e responsabilità crescenti. Questo insieme, appare incastonato tra la consapevolezza delle responsabilità dettate dalla necessità di resistere sul piano economico e le aspirazioni di libertà legate al tempo libero, sempre più frequentemente vissute in forma individuale piuttosto che all'interno di una dimensione collettiva di appartenenza civica.

I dati dell'ultimo Rapporto Censis sul ceto medio, hanno mostrato che le privazioni derivate dall'interruzione del funzionamento dell'ascensore sociale hanno generato una frustrazione latente che tende a manifestarsi sotto forma di irrequietezza nella vita privata, accompagnata da aspirazioni di implementare il proprio mix culturale – interessi culturali, titolo di studio, conoscenze e competenze – e, più in generale, del proprio progetto di vita. Se interpellati, gli italiani confermano tale agitazione anche in riferimento ai desideri che ripongono nei luoghi della cultura: l'88,9% ritiene che spendere per esperienze culturali è più significativo che investire in beni di lusso (la percentuale di accordo sale all'89,9% tra i 35 e i 64 anni e tra i laureati con il 92,8%), dimostrando che il proprio bagaglio culturale è visto come una nuova forma di ricchezza accessibile.

L'86,7% stima che il proprio livello culturale può aumentare le opportunità lavorative (con un grado di accordo del 91,7% per gli over 64 e dell'89,1% per i più istruiti) ponendo l'arricchimento culturale al pari di un investimento strategico su sé stessi. L'83,5% reputa la partecipazione ad attività culturali un fattore determinante per identità e *status* sociale, identificando il vivere esperienze culturali come la nuova soglia di discriminine, che sostituisce l'ormai vecchio parametro del reddito. È un sistema paradossale, in cui il rallentamento della mobilità sociale ha trovato il suo naturale sfogo nell'investimento personale; tuttavia, la logica individualistica sta generando ricadute, seppur involontarie, sul piano collettivo. Infatti, si stanno ridefinendo valori, priorità e forma di riconoscimento sociale. Sta cambiando il modo in cui le persone scelgono di vivere: al successo economico e alla carriera lineare cominciano ad affiancarsi i concetti di crescita personale, cultura, formazione continua (**tab. 13**).

Tab. 13 – Affermazioni sulla partecipazione culturale condivise dagli italiani, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Partecipare ad attività culturali migliora il mio benessere psico-fisico	90,2	92,4	93,2	92,1
Spendere per esperienze culturali è più significativo che spendere per acquistare beni di lusso	85,5	89,9	89,7	88,9
Il mio livello culturale può migliorare le opportunità lavorative	88,1	83,3	91,7	86,7
Partecipare ad attività culturali contribuisce alla mia identità sociale e al mio <i>status</i>	82,6	82,1	86,5	83,5

Fonte: indagine Censis, 2026

È nell'intersezione tra benessere, investimento su di sé, opportunità e riconoscimento sociale che la partecipazione culturale perde i tratti del semplice consumo del tempo libero, e comincia a strutturarsi come pratica di accrescimento personale e simbolico.

Una dinamica che investe anche le generazioni più giovani, traghettate verso la conoscenza del patrimonio storico-artistico. Secondo i dati Istat aggiornati al 2025, sono poco più di 5,3 milioni i giovani tra i 6 e i 24 anni che hanno frequentato almeno una volta nell'ultimo anno un museo o una mostra, mentre all'incirca 4,2 milioni quelli che sono entrati in un sito archeologico o un'area monumentale. Se si esula dal valore assoluto e si passa a quello relativo, si può notare che le percentuali complessive – per 100 persone della stessa classe di età – sono estremamente alte. I numeri che compongono queste cifre sono i seguenti:

- poco più di 2,5 milioni di bambini dai 6 ai 14 anni hanno visitato almeno una volta nel 2025, un museo o una mostra, mentre 1,9 milioni hanno goduto di parchi archeologici o siti monumentali. Il valore percentuale è però di 56,4 tra gli 11 e i 14 anni, rendendo la fascia la prima in assoluto per adesione ad attività museali ed espositive e del 45,6% per la frequentazione di aree archeologiche e monumenti;
- tra i 15 e i 19 anni le numeriche assolute si abbattano arrivando a 1,5 milioni per musei e mostre e 1,2 milioni per monumenti e aree archeologiche;

- tra i 20 e i 24 anni c'è una forte ripresa dei numeri con poco più di 1 milione di utenti per monumenti e siti archeologici e 1,3 milioni per musei e mostre.

Preso atto della portata del dato numerico e percentuale è doveroso provare ad offrire una riflessione che, seppur non conclusiva, può aiutare a delineare un fenomeno. Infatti, sembrerebbe che tra l'influenza della scuola e delle famiglie i giovani sono indirizzati al patrimonio, attraverso il museo e/o le istituzioni simili che rappresentano luoghi dalla forte valenza ludico-educativa. Non a caso già dal 1995 nacque la teorizzazione secondo cui il museo può modellare il buon cittadino: un individuo disciplinato, colto e competente; valori che possono essere trasmessi in un ambiente in bilico tra storia passata e presente ma che in parte resiste nella sua sospensione alle dinamiche e alle relazioni di consumo tipiche dei nostri tempi e spazi. Il riferimento teorico prende corpo se osservato attraverso le risposte degli italiani alla domanda su quanto si ritiene importante che i giovani partecipino ad attività all'interno dei luoghi della cultura il 97,6% degli intervistati lo ritiene importante a fronte di un 2,4% che afferma il contrario. Il grado di accordo è trasversale e condiviso in tutte le fasce di età, con un picco del 98,7% per gli ultrasessantaquattrenni, ma con percentuali altrettanto significative anche tra i più giovani (95,5%), a dimostrazione che il rilievo di tali contesti non è ancorato ad un tempo passato o ad un modo di pensare di una determinata generazione, ma è riuscito a resistere e rafforzarsi anche nelle ideologie delle generazioni più giovani (**tab. 14**).

Tab. 14 – L'importanza attribuita alla partecipazione da parte dei giovani ad attività nei luoghi della cultura, per età (val. %)

<i>Quanto ritiene importante che i giovani partecipino ad attività in questi luoghi della cultura?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Importante	95,5	97,9	98,7	97,6
Molto importante	51,5	59,2	86,0	65,4
Abbastanza importante	43,9	38,7	12,7	32,3
Non importante	4,5	2,1	1,3	2,4
Poco importante	4,1	1,7	0,7	1,9
Per niente importante	0,4	0,4	0,6	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

Se il livello di consenso è trasversale, il gruppo degli intervistati si divide riguardo ai soggetti che dovrebbero incentivare i giovani a visitare l'ecosistema culturale italiano. Al primo posto per tutte le classi di età c'è la scuola (66,0%), seguita dalla famiglia (il picco maggiore è di 56,5% per quelli con età uguale o superiore a 65 anni e del 45,0% per il target 35-64 anni), mentre per i più giovani al secondo posto devono esserci le istituzioni (46,6%). Quest'ultima coorte dà dimostrazione di avere coscienza di sé, perché fa ricadere sulle proprie spalle la spinta verso il patrimonio (16,2%). Ne nasce una riflessione univoca: in una società potenzialmente attenta alla cultura, l'interesse che si genera non si mantiene spontaneamente, ma richiede un continuo apporto di energia. In questo senso, i giovani hanno meglio compreso che una parte degli stimoli necessari devono essere forniti dalle istituzioni, che hanno bisogno di lavorare sul coinvolgimento, sulla capacità di incuriosire e altresì di attenuare gli ostacoli alla partecipazione. I giovani, dal canto loro, devono contribuire attivamente con la propria motivazione personale affinché questi sforzi non cadano nel vuoto (**tab. 15**).

Tab. 15 – Chi pensa dovrebbe incentivare i giovani a visitare i luoghi della cultura, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
La scuola	63,4	65,3	68,9	66,0
La famiglia	39,1	45,0	56,5	47,1
Le istituzioni	46,6	38,4	29,1	37,4
Dovrebbero farlo da soli per interesse personale	16,2	12,6	13,0	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

Ebbene, come detto in precedenza, il 44,3% degli italiani preferirebbe trovare all'interno degli ecosistemi culturali l'ingresso libero – inteso anche come il solo acquisto del biglietto senza supporti alla visita – le percentuali di preferenza aumentano nelle classi più giovani arrivando al 48,9%, abbassandosi al 47,1% per il target 35-64 anni e toccando il minimo nella coorte dei più anziani (35,5%). Quello che si profila è la conferma che il popolo dei musei non ha un rifiuto della dimensione educativa, quanto piuttosto il desiderio di una fruizione più libera e autonoma dei contenuti culturali. Quindi le istituzioni dovrebbero lavorare sul creare le giuste premesse per generare nel fruitore consapevolezza del patrimonio e gettare le

basi concrete per garantire un'adeguata libertà nella costruzione del valore riferito all'oggetto artistico. Sempre più spesso ci si trova di fronte a contesti che accrescono il senso di *burnout* cognitivo – allestimenti eccessivamente densi, così come l'accumulo di nozioni associate al patrimonio culturale esposto e valorizzato – che al contrario favoriscono un progressivo allontanamento. Tornare ad una forma di godimento più essenziale, non intesa come banale, potrebbe incoraggiare un riavvicinamento più autentico. Fornire allo spettatore strumenti adeguati, quali domande da porsi al cospetto dell'opera d'arte o brevi chiavi di lettura, potrebbe rappresentare una via inedita ed efficace per coniugare libertà e consapevolezza nell'esperienza culturale.

Allo spazio culturale si comincia a richiedere di inserirsi all'interno della realtà del vivere quotidiano, un prolungamento naturale del nostro habitat sociale. Alla domanda riguardo al valore attribuibile a questi contesti, il 66,2% ha risposto che sono luoghi ideali ad accrescere il proprio bagaglio culturale, mentre il 52,0% ritiene che siano contesti per avvicinare i giovani alla storia e alla cultura del nostro Paese, confermando quanto detto in precedenza. Ben più interessanti sono le altre selezioni: il 15,5% ha scelto di riconoscere nell'ecosistema culturale un luogo di scoperta per fare qualcosa di diverso dal solito, il 13,7% gli attribuisce un valore positivo per il proprio benessere psico-fisico, il 9,6% li ascrive a scenari di socialità (per passare il tempo con amici, familiari o colleghi) specialmente per gli over 64 (11,2%). Infine, il 9,3% li reputa contesti ludico-ricreativi per passare il tempo libero (le percentuali si fanno nettamente più alte tra i giovani con un picco dell'16,5%) (tab. 16).

Tab. 16 – Valori attribuiti ai luoghi della cultura, per età (*) (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Luoghi ideali per ampliare il proprio bagaglio culturale	72,7	69,8	55,3	66,2
Luoghi per avvicinare i giovani alla storia e alla cultura del Paese	40,3	55,7	53,9	52,0
Luoghi di scoperta per fare qualcosa di diverso dal solito	25,2	15,8	8,1	15,5
Luoghi che favoriscono il benessere psico-fisico	14,5	14,6	11,8	13,7
Luoghi di socialità (per passare il tempo con amici, familiari o colleghi)	10,6	8,3	11,2	9,6
Luoghi ludico-ricreativi per passare il proprio tempo libero	16,5	6,1	9,6	9,3

(*) La somma delle percentuali di colonna è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

Dunque, gli italiani mostrano con i dati la consapevolezza della presenza di due nature che non si annichiliscono a vicenda ma cooperano alla costruzione di una percezione matura dell'Istituzione Museo. Da una parte il valore pedagogico, dall'altra la sua funzione esperienziale, sociale e ricreativa, che contribuisce a renderla uno spazio vivo e integrato nella quotidianità. La pluralità si riflette concretamente nel comportamento dei pubblici, in particolare tra coloro che hanno più di 64 anni, che offrono uno spaccato significativo riguardo le potenzialità e le criticità del sistema culturale italiano.

Guardando i numeri della partecipazione si scopre che nel 2025 sono poco meno di 3 milioni le persone anziane che hanno goduto degli spazi di Musei e mostre, mentre 2,7 milioni coloro che hanno mostrato più interesse per Siti archeologici e monumenti. Tra questi le persone con più di 74 anni di età sono estremamente meno partecipi, arrivando ad appena 934.000 presenze nei musei/mostre e a 786.000 per siti monumentali e archeologici.

La progressiva perdita di interesse alla visita dei siti culturali può essere connessa alla scarsa preparazione del sistema museale italiano ad accogliere visitatori con maggiori esigenze. Sempre più spesso i musei convogliano le loro attenzioni all'ingaggio di un pubblico giovane o giovanissimo, lasciando

nelle retrovie questi utenti che per disponibilità di tempo e, secondariamente, per possibilità economiche, possono rappresentare un target privilegiato per affollare le sale dei musei italiani non solo nei fine settimana o nelle occasioni speciali.

Se ci si sofferma per un secondo ai dati comparativi della partecipazione culturale degli over 65, dal 2001 al 2025, si può notare che l'avvento della cosiddetta Riforma Franceschini del 2014 – che ha, tra l'altro, abrogato le gratuità concesse alla fascia di popolazione più anziana – non ha disincentivato la partecipazione culturale. Infatti, i valori ci parlano di un incremento della partecipazione culturale di circa il 17,9% per la fascia 65-74 anni, nei siti archeologici e monumenti. Ma quindi cosa frena veramente queste persone ad entrare al museo? E, attuando un processo logico al contrario, cosa potrebbe coinvolgerle maggiormente?

Osservando i risultati emersi dalla domanda riguardo a quale aspetto abbinato ai luoghi della cultura potrebbe rendere l'esperienza più attrattiva si nota che (**tab. 17**):

- al primo posto, con il 51,7% delle preferenze, gli italiani dichiarano di voler esplorare i dintorni dei luoghi visitati. Quartieri, centri storici, paesi entrano così a pieno titolo nell'esperienza culturale appagando il desiderio di scoperta e di contatto con realtà diverse, anche meno conosciute. Le percentuali sono molto alte per la classe 35-64 anni, con il 60,7%, si abbassano nella coorte dei giovani (52,7%), toccando il picco più basso negli anziani con il 35,3%;
- nel complesso, solo il 27,8% degli italiani indica la visita a un luogo della cultura con un gruppo organizzato come fattore coinvolgente, con percentuali molto più basse tra i giovani (17,9%) e gli adulti (17,0%). Al contrario, questa modalità risulta particolarmente apprezzata dagli ultrasessantatrenni, che la collocano al primo posto con il 53,4%;
- abbinare alla visita ad un'esperienza enogastronomica è segnalato dall'11,0% degli italiani con un grado più alto di consensi fra i giovani (17,6%) e più basso tra gli anziani (3,1%);
- In ultimo troviamo il fare shopping (5,0%) e inserire attività sportive (4,6%), che non riscuotono particolari consensi in nessuna classe di età.

Tab. 17 – Aspetti che abbinati alla frequentazione dei luoghi della cultura renderebbe l’esperienza più attrattiva, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Passeggiare nei dintorni dei luoghi della cultura (quartiere, centro storico del comune, paese, ecc.)	52,7	60,7	35,3	51,7
Visitare un luogo della cultura con un gruppo organizzato (associazioni culturali, gruppi religiosi, ecc.)	17,9	17,0	53,4	27,8
Mangiare fuori (prima o dopo l’esperienza)	17,6	12,8	3,1	11,0
Fare shopping (territoriale e artigianale, tematico del luogo della cultura, ecc.)	3,9	5,9	4,2	5,0
Attività sportiva (bicicletta urbana o extraurbana, camminata naturalistica strutturata, ecc.)	7,8	3,7	4,0	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

Possiamo affermare che la partecipazione in solitaria è percepita come un *minus* per i nati prima degli anni '60, che ricercano nei contesti culturali ambientazioni per appagare la loro necessità di socialità. I recenti studi realizzati dall’Organizzazione Mondiale della Sanità hanno guardato più in profondità le esigenze di queste generazioni e le hanno poste sul piatto della bilancia per calibrare al meglio i pesi e le misure che servono per raggiungere uno stato di equilibrio, inteso come benessere. Emerge tangibilmente come le strutture museali possono trasformarsi in *hub* meno respingenti e più accattivanti, perché non esclusivamente identificabili con una determinata fascia di età o di condizione psicofisica, ma luoghi trasversali dove generazioni e condizioni diverse entrano in contatto, tutte sullo stesso piano, avulse da pregiudizi e discriminazioni.

La partecipazione culturale, dunque, può essere ed è uno strumento utile all’invecchiamento attivo attraverso politiche di welfare culturale, che mettano al centro le esigenze specifiche di questa età non più definibile fragile, ma ancora ricca di opportunità basate anche sulle più lungimiranti aspettative di vita.

Cambiando diametralmente punto di vista risulta utile analizzare le dinamiche sottese all’*appealing* che può essere generato dai contesti culturali nazionali.

In generale gli italiani preferiscono (per il 73,4%) un’offerta che preveda l’esposizione di tante opere d’arte, anche meno conosciute, ma che facciano scoprire qualcosa di nuovo, dando prova di voler scoprire il patrimonio

artistico-culturale e non solo riconoscerlo. Questa propensione si acuisce per le persone con livelli di istruzione meno elevati (76,5%), rimanendo tuttavia più bassa per i laureati (66,9%), che si mostrano più selettivi nella scelta spinti dal loro *background* culturale a ricercare approfondimento e qualità, relegando in secondo piano l'attrazione alla scoperta. Allo stesso modo si può notare che le percentuali di gradimento rimangono alte sia per coloro che hanno dai 35 ai 64 anni (75,7%), sia per le persone over 64 (77,0%); mentre per i giovani si abbassa di quasi 14 punti percentuali arrivando al 63,1%. Per contro solo il 26,6% degli intervistati ha espresso la sua preferenza per un'esposizione con poche opere d'arte, ma molto note. Il 33,1% dei laureati è di questa opinione, come anche la coorte dei 18-34 anni (36,9%). Qui l'immediatezza e la riconoscibilità trovano terreno fertile ed orientano verso una fruizione più selettiva e meno dispersiva (**tab. 18**)

Passando, poi, ad indagare quali fattori possono attrarre maggiormente il pubblico, il 54,7% rivede nella bellezza e l'atmosfera del luogo in sé un elemento invogliante. Preferenza che evidenzia un sostanziale accordo tra i più giovani e la classe degli adulti (rispettivamente 61,1% e 61,4%), mentre solo il 37,5% delle persone con oltre 64 anni lo ritiene motivo attrattivo. Il restante 45,3% del campione intervistato, invece, pensa che sia l'offerta culturale ad attivare le preferenze dei visitatori. Le differenze percentuali si acutizzano tra gli under e gli over 64. Infatti, sia le persone tra i 18 e i 34 anni (38,9%), che quelle più adulte (38,6%) mostrano poca propensione alla tematica, ponendosi all'estremo opposto della categoria degli anziani (62,5%) che eleggono opere, mostre, attività e servizi aspetti da non surrogare alla bellezza del contesto. È qui che si gioca la vera partita deontologica che vede contrapposte due linee di pensiero: da un lato la perdurante tendenza, di una parte delle istituzioni, di voler astrarre i luoghi della cultura dalle logiche attrattive della contemporaneità, promuovendo una visione della cultura come ambito "alto", autonomo e non subordinato alle dinamiche di consumo. Dall'altro si colloca la necessità di riconoscere un valore concreto alle nuove modalità di attrazione del pubblico che, nonostante si siano orientate verso dimensioni estetiche ed emozionali, hanno il pregio di rendere la soglia di accesso più immediata per un pubblico eterogeneo ed ampio. Risulta oggi necessario riconoscere anche queste forme di fruizione come strumenti attraverso i quali si compie il primo step di coinvolgimento che può portare ad uno sviluppo della relazione tra visitatore e museo in chiave più consapevole e approfondita.

Tab. 18 – Da cosa sono più attratti quando frequentano i luoghi della cultura, per età
(*) (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
<i>Offerta culturale preferita:</i>				
esposizione con poche opere d'arte, ma molto note	36,9	24,3	23,0	26,6
esposizione con tante opere d'arte, anche meno conosciute, che le facciano scoprire qualcosa di nuovo	63,1	75,7	77,0	73,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>È più attratto da:</i>				
bellezza e atmosfera del luogo in sé (architettura, spazi, contesto)	61,1	61,4	37,5	54,7
offerta culturale del luogo al visitatore (opere, mostre, attività, servizi)	38,9	38,6	62,5	45,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Per i soli rispondenti che hanno indicato di aver visita almeno un luogo della cultura

Fonte: indagine Censis, 2026

Se in precedenza abbiamo analizzato l'interrelazione fra visitatore-social-museo, traendone una riflessione sulle nuove modalità di costruzione identitaria dell'individuo anche grazie alla cultura; ora occorre ribaltare il paradigma (museo-social-visitatore) ed osservare gli aspetti più rilevanti che ne emergono.

Alla domanda "Quali sono i contenuti social che la spingono/spingerebbero a visitare questi luoghi della cultura?" il 59,1% degli intervistati che utilizza i social network designa le pagine ufficiali di tali contesti come veicoli preferenziali – percentuale che si fa più alta fra coloro che hanno più di 64 anni (70,1%), diminuendo sino a toccare 63,6% per gli adulti arrivando ad avere un crollo per gli under 35 (39,3%) – a seguire sono collocati post e reel di amici e familiari (18,3%). Un gradino sotto si posizionano i contenuti virali e di tendenza (14,5%) e per ultimi quelli diffusi dagli influencer (8,1%). Tra i giovani i contenuti di tendenza acquistano una grande rilevanza toccando il 29,4%, che si stacca nettamente dalle altre classi di età – il 10,9% per la fascia 35-64 anni e il 6,8% per gli ultra-sessantatreenni – a discapito anche delle proposte degli influencer con un 13,3% per i più giovani, fino al 5,8% per gli anziani (tab. 19).

Tab. 19 – Contenuti social che spingono o spingerebbero a visitare questi luoghi della cultura, per età (*) (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Le pagine ufficiali dei luoghi della cultura	39,3	63,6	70,1	59,1
Post e reel di amici e familiari	17,9	18,7	17,4	18,3
Contenuti virali e di tendenza sui social	29,4	10,9	6,8	14,5
Post e reel di influencer	13,3	6,8	5,8	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Per i soli rispondenti che hanno indicato di utilizzare social network

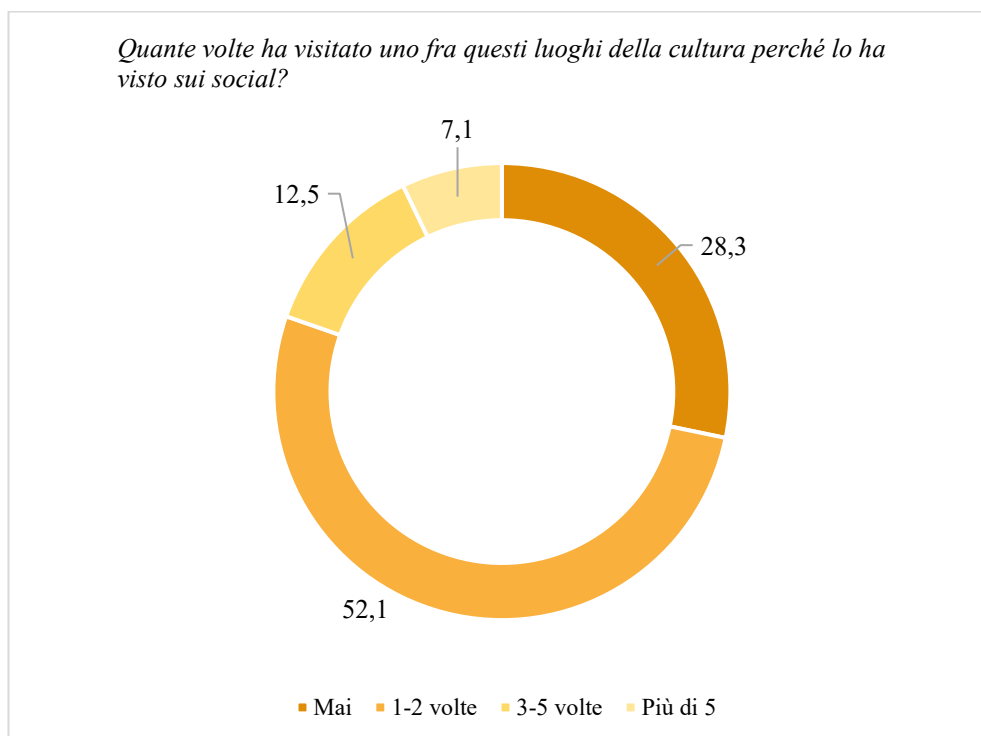
Fonte: indagine Censis, 2026

La polarizzazione dell'attenzione verso le differenti tipologie di contenuti tende invece ad attenuarsi se si considera il livello di studio. Qui la predilezione per le pagine social ufficiali oscilla tra il 61,7% dei laureati al 52,3% per coloro che possiedono titoli di studio più bassi. Anche i contenuti virali e di tendenza risentono di un appiattimento con il 16,5% per le classi meno istruite e l'11,4% per i laureati.

Quello che si può trarre da questi dati è che i social, in relazionati ai luoghi della cultura, assumono una funzione profondamente democratizzante. La trasversalità con cui i fruitori possono orientarsi tra proposte istituzionali e contenuti informali evidenzia una condizione in cui l'accesso alla cultura non è rigidamente mediato, anzi distribuito tra pluralità di canali e linguaggi.

Le potenzialità di tale varietà si rispecchia anche sui livelli di partecipazione e di ingaggio. Alla domanda, posta ai soli intervistati che hanno visitato un luogo della cultura e che utilizzano i social, solamente il 28,3% ha affermato di non aver mai visitato uno di questi contesti perché lo ha visto sui canali digitali. Tra quelli che invece dichiarano il contrario spicca il 52,1% di quelli che lo hanno fatto 1-2 volte, con una percentuale più alta (56,5%) per coloro che hanno un'età compresa fra i 35 e i 64 anni (**fig. 3**)

Fig. 3 – Frequenza con cui i luoghi della cultura vengono visitati dopo essere stati visti sui social (val. %)



Fonte: Indagine Censis, 2026

Ne consegue che il ruolo delle piattaforme social in questo settore ha implementato le sue funzionalità aggiungendo allo scopo di promotore culturale anche quello di dispositivo attivatore di nuove forme di adesione e partecipazione, anche se ancora parziali. Il fatto che dalla visualizzazione di contenuti social si passi alla visita dei luoghi culturali non è un processo scontato e sottolinea come lo spazio web stia cominciando ad agire da innesco ad una richiesta implicita del pubblico. Post e reel anticipano, orientano e, alcune volte, amplificano le proposte del mondo culturale, senza riuscire a scalzare l'esperienza fattiva con la mera visualizzazione del contenuto online.

2.3. Come il museo interagisce con le esigenze del suo pubblico

Quando si pensa ai servizi offerti all'interno dei contesti culturali è necessario inquadrarli in qualità di strumenti con cui l'istituzione museo entra in contatto con il sistema circostante, con il fruitore potenziale e quello conclamato. Questi non si esauriscono nella loro dimensione funzionale, ma caratterizzano la qualità complessiva dell'esperienza di visita, incidendo fortemente sulla possibilità che il visitatore colga l'attività come accessibile, accogliente e rilevante nella propria vita. È anche qui che si esplicita la funzione di mediazione dei musei e degli istituti simili con l'individuo, diventando ago della bilancia tra l'instaurazione di una relazione stabile oppure no. Tale binomio di reciprocità ha valenza e funzione se, e solo se, l'offerta proposta corrisponde in parte, o in toto, alla domanda. L'osservazione dalle sembianze lapalissiane non è poi così banale guardando la dinamica attraverso il binocolo delle azioni e dei numeri relativi a tali servizi, soprattutto mettendola in connessione con i dati demografici del nostro Paese.

Se negli ultimi 20 anni in Italia si è registrato un importante aumento della popolazione anziana e una progressiva e costante perdita della fascia più giovane, come mai l'offerta e i servizi dei musei sono volti più agli interessi di quest'ultima coorte?

A guardare bene, la scarsa attenzione è dichiarata apertamente nelle politiche museali di programmazione delle campagne di comunicazione, i numeri parlano chiaro: le prime due classi di destinatari sono i bambini (sino a 12 anni) e gli studenti di ogni ordine e grado, a seguire gli anziani (oltre i 65 anni) e le persone con disabilità, mentre poco rilevante è l'interesse per gli stranieri (**tab. 20**)

Tab. 20 – Musei/istituti che nel 2022 hanno realizzato campagne di informazione e comunicazione per promuovere servizi o attività rivolte, per tipologia di utente e tipologia di struttura (val. %)

	Pubblico	Privato	Totale
Bambini (fino a 12 anni)	52,4	40,6	48,2
Studenti di ogni ordine e grado	56,4	47,2	53,1
Anziani (oltre i 65 anni)	22,4	23,6	22,8
Stranieri	14,2	17,8	15,5
Persone con disabilità	23,8	20,6	22,6

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Ovviamente questo gioco di attenzioni si riflette sui servizi e sulle attività offerte: il 73,9% dei musei o istituti dichiara di aver realizzato visite guidate appositamente per gruppi scolastici, mentre il 44,8% riferisce di aver attivato laboratori didattici rivolti al medesimo segmento.

Se il museo è uno, i suoi pubblici sono molteplici e portatori di esigenze diverse. Ne consegue che difficilmente l'Istituzione potrà farsi carico, in modo esaustivo, della costruzione di un'offerta trasversale capace di rispondere a tale complessità. Piuttosto, accanto alla responsabilità del museo di mantenere una proposta accessibile e significativa, si fa spazio la necessità per cui anche il pubblico si doti di strumenti pratici e interpretativi adeguati ad approcciare più liberamente alla pluralità delle esperienze offerte. Ciò non implica una deriva all'impegno individuale, ma richiede una presa di coscienza reciproca. Così, come in un sistema ad alta entropia, in cui l'ordine non è dato una volta per tutte ma emerge dall'interazione tra le parti, anche in una società sempre più articolata la costruzione di un dialogo di valore tra museo e visitatore si fonda su un equilibrio condiviso di responsabilità, costantemente ridefinito.

Tuttavia, risulta ancora insufficiente l'impegno complessivo nel facilitare la programmazione e la fruizione per anziani e persone con disabilità. Fatte salve le infrastrutture obbligatorie previste dalla normativa – come rampe, scivoli o piattaforme elevatrici e servizi igienici adeguati – che presentano una buona diffusione anche grazie ai finanziamenti pubblici agevolati o a tasso zero, il divario emerge con maggiore evidenza quando si considerano le esigenze fisiche e cognitive più specifiche (**tab. 21**).

Tab. 21 – Musei/istituti che hanno servizi per il pubblico, per tipologia di servizi e tipologia di struttura, 2022 (v.a. e val. %)

	Pubblico	Privato	Totale
Rampe, cunei e/o scivoli, ascensori o piattaforme elevatrici per superare eventuali dislivelli presenti nella struttura	65,5	56	62,2
Servizi igienici a norma per le persone con disabilità	73,8	57,6	68,2
Segnaletica esterna e/o interna chiara e leggibile, a grandi caratteri e corredata di pittogrammi	43,4	36,9	41,1
Mappe tattili orientative, fisse e/o portatili, degli spazi fisici della struttura	9,5	6,6	8,5
Video in Lis (Lingua Italiana dei Segni), dotati anche di sottotitoli in italiano e voce narrante, all'interno della struttura	6,7	4,5	5,9
Percorsi e programmi di visita dedicati a persone con disabilità cognitive	10,7	10,3	10,6

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Una segnaletica chiara e leggibile, eventualmente corredata da pittogrammi, risulta assente in 2.316 musei (pari al 52,4%), mentre solo il 41,1% ne dichiara l'utilizzo. Le mappe tattili orientative restano marginali, essendo assenti nell'85,1% delle strutture; ancora più ridotta è la presenza di video in Lingua Italiana dei Segni e di assistenti dedicati, disponibili rispettivamente nel 5,9% e nell'10,6% dei casi.

Ancora minore è l'attenzione rivolta alla programmazione di visite per persone con disabilità cognitive: 3.666 musei risultano privi di tali servizi, a fronte di 467 – equamente distribuiti tra realtà pubbliche e private (10,7% le prime, 10,3% le seconde) – che hanno ritenuto necessario farsi carico anche di queste esigenze per appianare la percezione del patrimonio culturale attraverso la mediazione dei *bias* cognitivi.

In Italia sono poco meno di 3 milioni le persone con disabilità, la cui condizione impone limitazioni più o meno marcate, che potrebbero portare ad una esclusione totale o parziale alla vita e alle dinamiche culturali del nostro Paese (in questo caso sarebbe più giusto parlare di persone *disabled*, intese come persone che si devono interfacciare con un sistema “disabilitante”). Una quota rilevante, che merita chance di partecipazione attiva per non sentirsi

ancora più isolata, poiché anche nelle attività più semplici, non enucleabili nei gesti di prima necessità, che si vede e si percepisce il senso di appartenenza alla collettività.

Per risanare questo divario nella partecipazione culturale, l'Italia ha destinato un investimento di 300 milioni di euro attraverso i fondi Pnrr (Componente: Turismo e Cultura 4.0). L'obiettivo da raggiungere entro giugno 2026 è l'eliminazione delle barriere architettoniche e l'installazione di strumenti per favorire l'accessibilità e il coinvolgimento di persone con ridotte capacità sensoriali in almeno 617 luoghi della cultura, incluse biblioteche ed archivi.

Uno stanziamento che prende in considerazione sia i grandi che i piccoli centri di attrazione culturale del nostro Paese, coinvolgendo 90 strutture non statali e garantendo una distribuzione equilibrata delle risorse – il 37,0% degli investimenti è destinato a siti culturali del Sud Italia – con ricadute positive non solo sulla qualità dell'offerta, ma anche sulla competitività complessiva del comparto cultura.

Allo stesso modo deve essere valutata la dotazione di 1 milione di euro all'anno – a decorrere dal 2026 – inserita all'interno della nuova Legge di Bilancio, varata lo scorso 30 dicembre. All'Articolo 1, comma 822 si fa riferimento all'istituzione di un *Fondo cultura terapeutica e cura sociale* volto al sostegno di enti locali, enti del terzo settore, associazioni, fondazioni e organizzazioni della società civile che “rendono godibili le arti dello spettacolo e il patrimonio culturale quali strumenti terapeutici per fornire sollievo alle persone con disabilità o in situazioni di marginalità sociale e alle loro famiglie”.

Nel complesso, tali provvedimenti rendono evidente la forte volontà da parte dello Stato di camminare nel presente, prendere in carico le nuove sfide sociali, procedendo per gradi verso un progresso necessario per garantire sostenibilità al comparto culturale.

Dunque, se i servizi museali rappresentano la mano tesa dell'istituzione verso il fruitore – un gesto che dà e riceve al tempo stesso, generando uno scambio potenzialmente equo quando ben calibrato – diventa necessario chiedersi quanto le strutture siano realmente attrezzate a garantire una fruizione intellegibile e accessibile.

I numeri raccontano un sistema ancora arretrato e, in molti casi, obsoleto sotto il profilo digitale. I Qr Code e i sistemi di prossimità sono presenti solo nel 29,9% delle strutture, mentre il 65,0% ne è totalmente privo; i video e i *touch screen* mancano nel 59,7% dei musei; le app per smartphone o tablet sono

disponibili appena nel 20% e i supporti multimediali più avanzati – dagli allestimenti interattivi alle ricostruzioni virtuali e alla realtà aumentata – raggiungono una rappresentatività del 22,3% (**tab. 22**).

Tab. 22 – Musei/istituti che dispongono di supporti digitali alla visita, per tipologia di supporto e tipologia di struttura, 2022 (v.a. e val. %)

	Pubblico	Privato	Totale
Applicazioni per smartphone e tablet	20,6	18,9	20
Video e/o touch screen	36	32,5	34,8
Supporti multimediali (allestimenti interattivi, ricostruzioni virtuali, realtà aumentata, ecc.)	23,5	20,1	22,3
Qr Code e/o sistemi di prossimità (Bluetooth, WiFi, etc)	30,4	29	29,9
Tablet a disposizione del pubblico	9,4	7,1	8,6

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Questi strumenti offrono indubbiamente un supporto concreto alla comprensione delle opere, ma introducono un ulteriore livello di mediazione che avvicina l'esperienza museale a quella quotidiana, dominata dai *device* digitali. Lo conferma anche l'ultima indagine Censis, secondo cui il 46,1% degli italiani tra i 16 e i 64 anni trascorre più di quattro ore al giorno utilizzando tali dispositivi non per ragioni lavorative. In definitiva, il filtro digitale amplia la permeabilità delle informazioni culturali, ma rischia al tempo stesso di indebolire la reciprocità tra arte e spettatore: quell'incontro diretto in cui l'arte si offre come fine a sé stessa, priva di un marcato scopo utilitaristico. Ciò nonostante, il sistema museale italiano deve spingersi a interpretare le nuove metodologie di divulgazione come un'opportunità da cogliere per vivere nel quotidiano e parlare al pubblico di oggi, utilizzando modi e maniere che meglio possono risultare efficaci in una società che è in continua evoluzione, anche nei suoi metodi di comunicazione e apprendimento.

3. DAL CONSUMO MUSEALE AL *COMMITMENT* CULTURALE

La partecipazione museale non deve essere letta solamente come effetto dell'ampliamento dell'offerta o della differenziazione dei pubblici, ma va indagata più in profondità. Essa intercetta una trasformazione, oramai conclamata, del rapporto tra individui e cultura, dentro ad uno spazio sociale in cui il tempo libero, il benessere e l'investimento su di sé hanno acquistato un valore nuovo e più determinante rispetto al passato.

Il primo riscontro concreto si coglie nella composizione della spesa culturale delle famiglie italiane. Si esplicita una redistribuzione interna che penalizza i consumi più individuali e continuativi mentre premia le esperienze culturali condivise e di posizionamento sociale.

Tra il 2004 e il 2024 la spesa culturale delle famiglie italiane ha registrato una contrazione complessiva del 33,9%, attestandosi a poco più di 12 miliardi di euro. Il calo riguarda soprattutto libri e giornali, mentre cresce la spesa destinata a esperienze culturali come cinema, teatro e musei, che segnano una variazione positiva del 36,0% (**tab. 23**).

Tab. 23 – Spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti per cultura, smartphone, computer, servizi di telefonia e traffico dati, 2004-2024 (v.a. e var. %)

	V.a. in milioni di euro 2024	Var. % reale 2004-2024
Cultura	12.256	-33,9
Beni culturali (1)	977	19,2
Servizi culturali (2)	1.356	36,0
Libri	3.310	-24,7
Giornali ed articoli di cancelleria	6.612	-48,2
Smartphone e computer	14.360	715,7
Servizi di telefonia e traffico dati	17.713	-12,9
Totale spesa delle famiglie	1.283.704	2,4

(1) Beni culturali (strumenti musicali e audio-visual media)

(2) Servizi culturali (cinema, teatri, concerti, musei, siti culturali biblioteche, servizi fotografici, altri servizi culturali)

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Stesso trend positivo si intercetta nelle abitudini di partecipazione dei cittadini, anche nel breve periodo. Tra il 2019 e il 2025 la differenza percentuale di persone di età superiore ai 6 anni che hanno visitato musei e mostre è stata di +4,0% e di +4,9% per siti archeologici e monumenti (**tab. 24**).

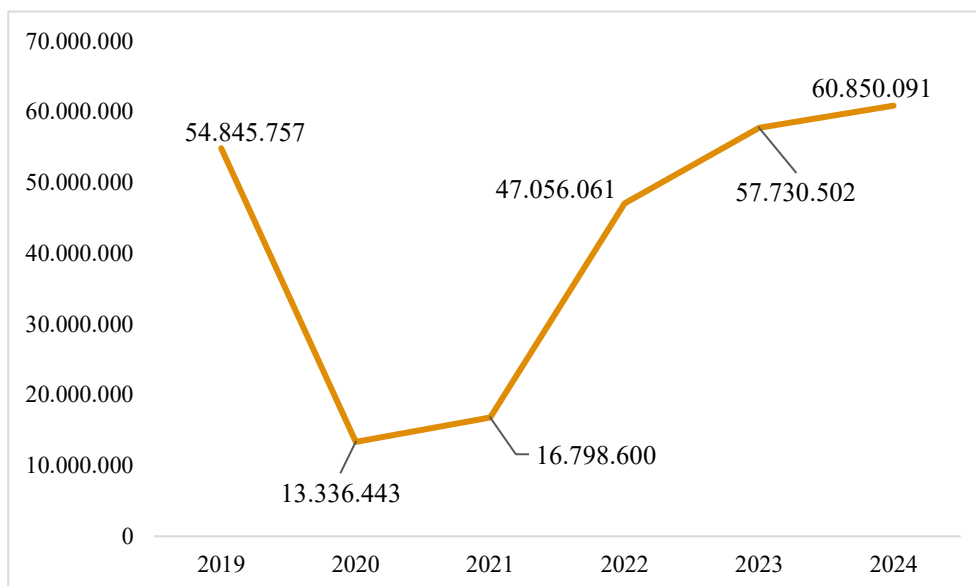
Tab. 24 – Persone di 6 anni e più per spettacoli a cui hanno assistito almeno una volta nell’ultimo anno per mostre/musei e per siti archeologici e monumenti, 2019-2025 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)

Tempo		2019	2025
Indicatore	Età		
Musei e mostre	6-24 anni	48,5	51,3
	55-59 anni	31,7	34,6
	60-64 anni	30,0	34,5
	65-74 anni	23,5	29,0
	75 anni e più	11,1	12,5
	6 anni e più	31,8	35,8
Siti archeologici e monumenti	6-24 anni	36,4	40,5
	55-59 anni	28,7	34,5
	60-64 anni	27,7	32,6
	65-74 anni	20,9	27,9
	75 anni e più	8,6	10,5
	6 anni e più	27,4	32,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Ancora più esplicitivi possono risultare i flussi dei visitatori complessivi all’interno dei contesti culturali italiani nazionali gestiti dal Ministero della Cultura. Tra il 2017 e il 2024 – anno dell’ultima rilevazione – giustificando le inflessioni tra il 2020 e il 2021 a causa del periodo pandemico, si può notare come ci sia stato un effetto rimbalzo della domanda accumulata, con un recupero rapido ma incompleto già nel 2022 (**fig. 4**).

Fig. 4 – Numero di visitatori in musei, monumenti e aree archeologiche statali, 2019-2024 (v.a.)



Fonte: elaborazione Censis su dati Ministero della Cultura.

L'andamento dei flussi sino al 2024 suggerisce che la ripresa della partecipazione interpretata come risposta contingente alle chiusure del 2020 e alle restrizioni del 2021, ha ceduto il passo ad altre motivazioni più forti. L'effetto rimbalzo del biennio post pandemia si è consolidato, trasformandosi in un rafforzamento stabile delle presenze. È qui che si coglie non solo il desiderio di riappropriarsi di spazi di convivialità e aggregazione, ma quella volontà, più profonda, di partecipare ad esperienze culturali capaci di restituire qualità, senso e densità al tempo.

A questo punto si determina il vero passaggio di fase che porta il pubblico a desiderare qualcosa di più del semplice consumo culturale. L'interesse per il patrimonio diventa il riverbero del significato che gli individui danno al valore del proprio tempo, al benessere e al proprio investimento culturale. L'attrazione crescente dei consumi museali prende, *de facto*, le sembianze di *commitment* culturale.

Per comprendere pienamente questo slittamento verso modalità partecipative, è utile osservare il rapporto tra il museo e altri *medium* culturali, a partire dal libro che rappresenta uno dei comparti più in crisi.

Forse le cause possono nascondersi nelle modalità di accesso. Infatti, il libro richiede tempo continuo, concentrazione e un investimento interpretativo più elevato; il museo consente invece una fruizione modulare e progressiva, adattabile al soggetto partecipante. Tali condizioni di accesso rendono il museo un organismo con regole di ingresso “a bassa soglia”, difatti è insito nella mission del museo il non tendere ad una trasmissione olistica del sapere ma ad una capacità di apprezzamento selettiva. Nel museo si declama la promessa, sempre vera, che c'è qualcos'altro da vedere e da scoprire. E così il popolo dei musei trae da questi incontri inattesi sollecitazioni, non sempre cognitive e razionalizzate, capaci di infondere valore positivo, senso di benessere e appagamento. Soprattutto perché l'esperienza culturale trova compimento nella privazione di un esito prestazionale e prevedibile.

Grazie alla capacità del sistema museale di riformulare sé stesso, partendo dalle sollecitazioni collettive, si conclama la tensione verso un *upgrade* del valore del tempo dello svago, che in una società sempre più performativa, perde lo *status* di tempo perso acquisendo una nuova centralità sotto gli aspetti culturale e relazionale.

In definitiva, la partecipazione museale degli italiani – soprattutto per quelli che abitano il grande “lago cetomedista” – sembra riavvicinarsi a quell'antico equilibrio tra *negotium* e *otium*, che già a cavallo dell'anno zero oscillava tra complemento dell'impegno civile e ricerca interiore di saggezza, senza tuttavia perdere il rango di pratica individuale privilegiata delle classi socialmente ed economicamente elevate.

L'ozio operoso cetomedizzato muta oggi le proprie forme, ma conserva il suo significato connaturato come tempo di riposo, pace e riflessione: non inerzia mentale o pigrizia, bensì costruzione identitaria e ridefinizione della propria collocazione intellettuale nella comunità di riferimento.

Nella sempre più caldeggiata pratica di guardare a ieri per ridefinire l'oggi, i fruitori dei musei stanno inconsciamente attingendo a pratiche proprie degli albori della nostra società. Non è difficile trovare labili ed appena percettibili assonanze tra le fragilità sociali che attraversarono la fine della Repubblica e i primi decenni dell'Impero e le incertezze che caratterizzano il presente. Nondimeno, l'attenuazione progressiva della valenza filosofica del vivere pienamente il presente, permane nella società contemporanea come esigenza di non ridursi a *non playable character* del proprio orizzonte storico.

4. FOCUS: I MUSEI AZIENDALI E D'IMPRESA

Il sistema museale legato all'industria del nostro Paese merita un approfondimento visto il disallineamento manifesto tra una realtà che negli anni ha proliferato, e continua ad incrementarsi, nei nostri confini nazionali e un mancato aggiornamento della normativa, capace di metterne a terra l'esistenza anche sotto l'aspetto giuridico.

Nel più ampio significato, i musei e gli archivi d'impresa sono quelle strutture legate ad uno specifico soggetto produttore – inteso, secondo l'International Council on Archives, come “l'ente, la famiglia o la persona che ha posto in essere, accumulato e/o conservato la documentazione nello svolgimento della propria attività personale o istituzionale”, che però non deve essere assimilato al soggetto che ha raccolto una collezione – e che raccontano parte della storia del nostro Paese anche attraverso la lente della produzione industriale. Resti ben inteso che al novero della categoria sono presenti delle eccezioni, come quando il museo aziendale accoglie fra le sue mura opere d'arte *tout court*, riconducendo l'attività al contesto del collezionismo.

Partendo dall'assunto per il quale nel Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici non compaiono le esplicite voci di Musei d'impresa o Musei d'azienda, il loro status giuridico trova posto sotto l'egida di definizioni e scopi esplicitati in numerosi articoli nel medesimo D.Lgs. del 22 gennaio 2004, n. 42.

Tracce più esplicite, seppur sparse, si intercettano in diversi ambiti e contesti istituzionali come, ad esempio, sulla piattaforma della Direzione Generale della Creatività Contemporanea del Mic oppure nella ben più recente Proposta di Legge, riguardante un ampliamento dei soggetti destinatari delle erogazioni liberali a sostegno della cultura – meglio note come Art Bonus – presentata il 2 maggio scorso alla Camera dei Deputati su iniziativa degli Onorevoli Lupi, Bicchielli e Colucci. In questo testo si fa esplicito riferimento ad archivi e musei d'impresa che, attraverso il loro operato, salvaguardano la memoria di attività che rappresentano elementi della storia economica e sociale italiana degli ultimi centocinquanta anni.

Forse queste manifestazioni di riconoscimento, se organizzate con più chiarezza, potrebbero rinsaldare il legame e la fiducia dei Musei d'impresa verso le istituzioni. Infatti, alla domanda formulata ad un panel di 24 tra musei e archivi d'impresa intervistati dal Censis, su come tali istituzioni valutano l'assetto normativo e le politiche pubbliche vigenti attualmente in relazione

al loro stesso operato, 8 musei ne hanno riconosciuto l'utilità ma sottolineandone i margini di miglioramento, 6 si ritengono soddisfatti della chiarezza normativa, mentre 5 ritengono che la regolamentazione attualmente sia lontana dalle esigenze del comparto.

Eppure, le testimonianze del riconoscimento da parte del Mic dell'alto valore storico-culturale di queste istituzioni si può evincere anche dall'analisi capillare del medesimo panel, dove si osserva che ben 6 strutture sono distinte da "Dichiarazione di interesse storico particolarmente importante". Tra queste troviamo nomi altisonanti, legate al quotidiano, che intercettano per longevità e importanza i ricordi di generazioni, come l'Archivio Storico Barilla con oltre 50.000 unità documentarie distribuite tra atti amministrativi, onorificenze, materiale pubblicitario perfino trafilato e macchinari per la produzione. Beni scaturiti dall'attività industriale protrattasi dall'inizio del '900, che si intrecciano con la storia privata e pubblica della famiglia Barilla attraverso immagini e documenti, egualmente conservati e catalogati.

Per capire la portata della documentazione e delle tracce storico artistiche di questi giacimenti di patrimonio culturale della nostra storia recente, basta dare una rapida visione alla pagina dedicata a Museimpresa sulla piattaforma Google Arts & Culture: più di 2.000 risorse digitali di 33 tra musei e archivi di impresa. Una galleria che raccoglie non solo foto d'epoca e di prodotti, nati dalla genialità dell'industria e l'operosità italiana, ma anche le più iconiche campagne pubblicitarie, come quelle firmate da Oliviero Toscani per il marchio Benetton o le illustrazioni di Giovanni Nanni per Poltrona Frau ma anche i volantini, distribuiti clandestinamente negli anni Quaranta del '900, contro i nazifascisti della Fondazione Ansaldo. Immagini storiche come ricordi ancora vividi di un passato più recente, che intercettano il nostro vissuto, ancora capaci di riportare alla luce dibattiti e aiutarci a tracciare una linea del tempo di un'Italia che ha modificato i suoi usi e costumi anche attraverso i suoi consumi.

In questo specifico ambito di indagine improntato su 24 musei d'impresa si possono notare alcune dinamiche fondamentali che ridanno il senso di quanto detto finora:

- alla domanda "Quali tipi di istituzione rappresenta?" l'83,3% del gruppo intervistato ha risposto Museo d'impresa e il 37,5% Archivio storico. Minoritarie sono le risposte riferite alla voce Fondazione, pari al 16,7%;
- per quanto concerne la nascita di questi contesti culturali 14 strutture (il 58,3%) hanno risposto che la loro origine prende avvio in qualità

di entità formale dell'impresa; mentre il 25,0% dichiara che sia una diretta evoluzione delle attività informali dell'azienda o della famiglia fondatrice;

- le relazioni tra l'istituzione e il soggetto produttore si spartiscono principalmente fra due macrocategorie. La prima vede il museo assimilato in dinamiche interne all'azienda e/o sotto il controllo diretto dell'impresa/famiglia fondatrice (15 casi su 23, pari al 65,2%); oppure in qualità di ente giuridicamente autonomo con legami formali con il soggetto produttore (5 casi su 23, che corrispondono al 21,7%). Residuali sono le tracce di quelle strutture giuridicamente autonome che hanno legami solo nominali o simbolici con i soggetti produttori (2 casi su 23, corrispondenti all'8,7%);
- soffermandosi sul livello di coinvolgimento dell'azienda/famiglia all'interno dell'istituzione museale risulta subito chiaro che 22 musei su 24 dichiarano un alto livello di partecipazione sia sotto il profilo delle attività di governance che di finanziamento, nessuno si dichiara pienamente indipendente.

Altrettanto significative sono le risposte fornite in merito al patrimonio culturale custodito e valorizzato. Infatti, 21 organismi museali su 24 proclamano come settore di interesse la conservazione e valorizzazione del patrimonio storico aziendale. Significative sono le 13 risposte riferite alla sezione "Sviluppo territoriale e comunità locale", come anche le 8 declinate all'ambito Ambiente e sostenibilità. Se osservati con attenzione questi dati mostrano in filigrana un processo in divenire che ha preso avvio dalla mera diffusione della storia industriale dell'azienda, cominciando ora a mostrare, in maniera più marcata, le dinamiche connesse allo sviluppo dei territori di riferimento ma anche quelle logiche di Responsabilità Sociale d'Impresa che oramai sono rientrate negli impegni e negli obblighi formali delle aziende.

Non a caso guardando la tabella 25, dove si è chiesto di dichiarare apertamente le ambizioni valoriali insite nell'attività museale aziendale, quasi la totalità delle istituzioni – 23 su 24 – vuole promuovere valori identitari e il 66,7% valori sociali come inclusione e diversità, ma anche filantropia.

Tab. 25 – Gruppi di valori promossi dai Musei d’impresa intervistati (v.a. e val. %)

	V.a.	%
Valori sociali (responsabilità sociale, inclusione e diversità, filantropia)	16	66,7
Valori etici (etica e trasparenza, sostenibilità)	12	50,0
Valori organizzativi (innovazione, valorizzazione del capitale umano)	14	58,3
Valori relazionali (partnership e collaborazione)	14	58,3
Valori identitari (tradizione e continuità, identità e senso di appartenenza)	23	95,8
Totale	24	-

La somma delle percentuali di colonna è diversa da 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Quindi, il museo d’impresa arriva oggi a sugellare l’identità del marchio e ad ancorarla al territorio e alla comunità, anche attraverso azioni positive di responsabilità sociale.

Le azioni si muovono sui binari del *heritage marketing*, una nuova forma di coinvolgimento basata sulla valorizzazione della storia e delle attività di un brand, al fine di raggiungere pubblici interni ed esterni, toccando corde diverse. Inserimento, fidelizzazione e reclutamento di nuovo personale sono solo alcuni degli scopi a cui può mirare l’impresa attraverso il proprio museo nei confronti degli *stakeholder* interni.

Ma cosa trasmette a quelli esterni, come fruitori, partner della filiera produttiva e finanziatori? Certamente la creazione di uno spazio *ad hoc* per raccontare la storia di un marchio o di un prodotto rende tangibile l’evoluzione nel tempo, la solidità e l’affidabilità dell’azienda stessa o della famiglia fondatrice con un chiaro ritorno di brand *awareness* in termini di notorietà, riconoscibilità e consapevolezza.

Le logiche tipiche della cultura aziendale (andamento, costi, budget) rientrano all’interno di queste strutture, perché come abbiamo visto c’è un doppio filo che lega il museo all’azienda, emergendo con chiarezza alla domanda: “L’istituzione dispone di strumenti o metodi per misurare l’impatto delle proprie attività?”, dove il 65,5% dei musei d’impresa ha risposto affermativamente e il 16,7 % negativamente, ma sottolineando l’avvio del processo di predisposizione. Meno significativa è la percentuale relativa a quelle strutture che non ne hanno previsti.

Indagando più approfonditamente all'interno della sfera delle risposte affermative si esplicano meglio le strumentazioni messe in atto: valutazioni periodiche e indicatori di performance sono i metodi più adottati (66,7% per ambo le categorie), a seguire c'è l'analisi dei dati finanziari o operativi (60%), sino a giungere al 46,7% che predispone report di impatto.

Quindi il museo d'impresa è un'ibridazione di più contesti, racchiude in sé la *mission* teorica delle strutture museali senza però emanciparsi pienamente dal soggetto produttore. Adotta, valorizza e conserva il patrimonio storico ma allo stesso tempo lo posiziona come strumento per nuove strategie di marketing per la società. Accoglie e persevera l'idea della diffusione e conoscenza senza però staccarsi appieno dalle logiche consumistiche e di strategia aziendale.

Proprio per questo gioca un ruolo fondamentale la comunicazione che passa attraverso vari strumenti. I musei aziendali non sono avulsi da quel processo di modernizzazione che si sviluppa mediante l'approccio e la profilazione dei contenuti sulle piattaforme di social network. 23 strutture su 24 demandano parte delle azioni di coinvolgimento del pubblico ad Instagram, Facebook, ecc. attraverso profili propri o appoggiandosi a quelli delle reti di aggregazione a cui si legano e, allo stesso tempo, utilizzano strumenti più tradizionali come newsletter o pubblicazioni ufficiali (**tab. 26**).

Tab. 26 – Strumenti di comunicazione utilizzati dall'Istituzione per relazionarsi sia con l'interno (azienda fondatrice) che con l'esterno (v.a. e val. %)

	V.a.	%
Comunicazioni interne (newsletter, incontri, report, intranet)	21	87,5
Eventi o incontri con <i>stakeholder</i> esterni	16	66,7
Social media e piattaforme digitali	23	95,8
Pubblicazioni ufficiali (brochure, report annuale, comunicati stampa)	20	83,3
Collaborazioni con media e altre istituzioni	17	70,8
Non utilizza strumenti per questo scopo	0	0,0
Non saprei	0	0,0
Totale	24	-

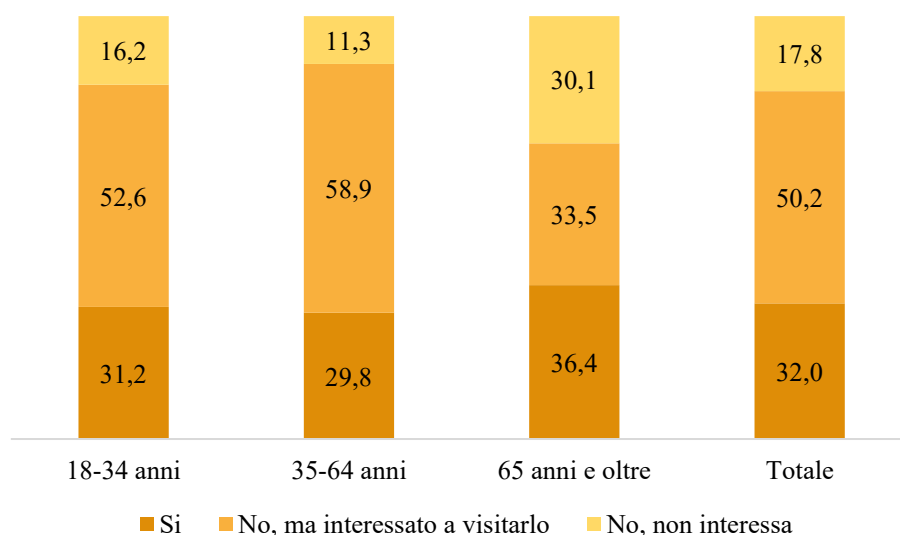
La somma delle percentuali di colonna è diversa da 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Non resta che interrogarci sulla relazione fra gli italiani e i Musei d'impresa, per comprendere l'interesse e il coinvolgimento di un pubblico che, se interrogato, da dimostrazione di conoscere almeno in parte questa realtà, e di avere un interesse potenziale.

Gli italiani, alla domanda diretta "Ha mai visitato un Museo o un Archivio d'Impresa?" hanno risposto affermativamente per il 32,0%, mentre il 50,2% non lo ha mai fatto, ma è interessato a partecipare a questa esperienza. Sono i cittadini del Centro Italia (54,7%) a manifestare più curiosità nel voler approcciare a questi contesti e gli appartenenti alla coorte degli adulti – il 58,9% tra i 35 e i 64 anni (fig. 5).

Fig. 5 – Frequentatori dei Musei d'impresa, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2026

Estremamente diffusa (73,8%) è l'opinione per cui tale tipologia di musei dovrebbero ricevere sovvenzioni pubbliche al pari degli altri luoghi della cultura, mentre solo il 26,2% non lo ritiene necessario.

Nella figura 6 si può notare che l'87,4% degli intervistati si ritiene concorde ad identificare nei Musei d'impresa uno strumento a servizio della salvaguardia della memoria e l'identità di un territorio. Altrettanto frequente è l'idea per cui il *made in Italy*, simbolo certificatore della produzione

industriale e artigiana del nostro Paese e più in generale del *saper ben fare*, può essere efficacemente valorizzato attraverso tali realtà museali (per l'85,0% dei rispondenti); allo stesso tempo la funzione di decodificatori dei processi di produzione degli oggetti è assunto come una delle *mission* principali (86,4%).

Non meno rilevante – per l'80,5% degli italiani – è il ruolo che gli si associa nei confronti delle nuove generazioni in qualità di veicoli di conoscenza dei mestieri e delle competenze reali. Le percentuali di accordo aumentano tra le donne (84,2%) rispetto agli uomini che si attestano al 76,6%.

In ultimo, al Museo d'impresa è assegnata la parte di mediatore tra i valori del brand e il pubblico (per il 64,1% della popolazione) (**fig. 6**).

Fig. 6 – Affermazione associate ai Musei d'impresa (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2026

Traendo le conclusioni, il Museo d'impresa oggi si configura come uno spazio strategico, in bilico tra cultura e produzione industriale, sempre più centrale nella costruzione di identità e valori condivisi, in una società interessata in maniera crescente a riscoprire parte delle trame, a lungo celate, della storia recente del Paese.

Grazie al contributo concesso dalla Direzione generale Biblioteche e Istituti Culturali



