

---

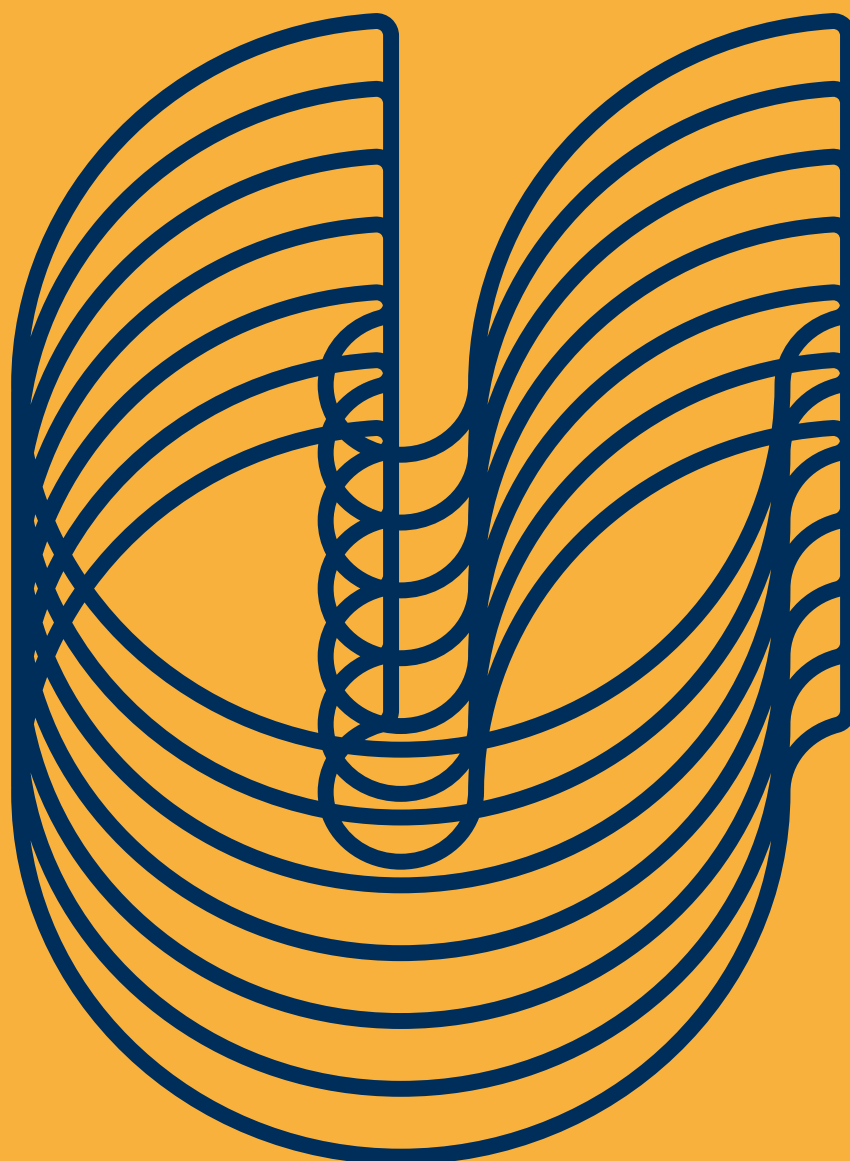
## MUSEI DI VETRO

---

Il nuovo rapporto degli italiani  
con i luoghi della cultura

---

SINTESI DEI RISULTATI



---

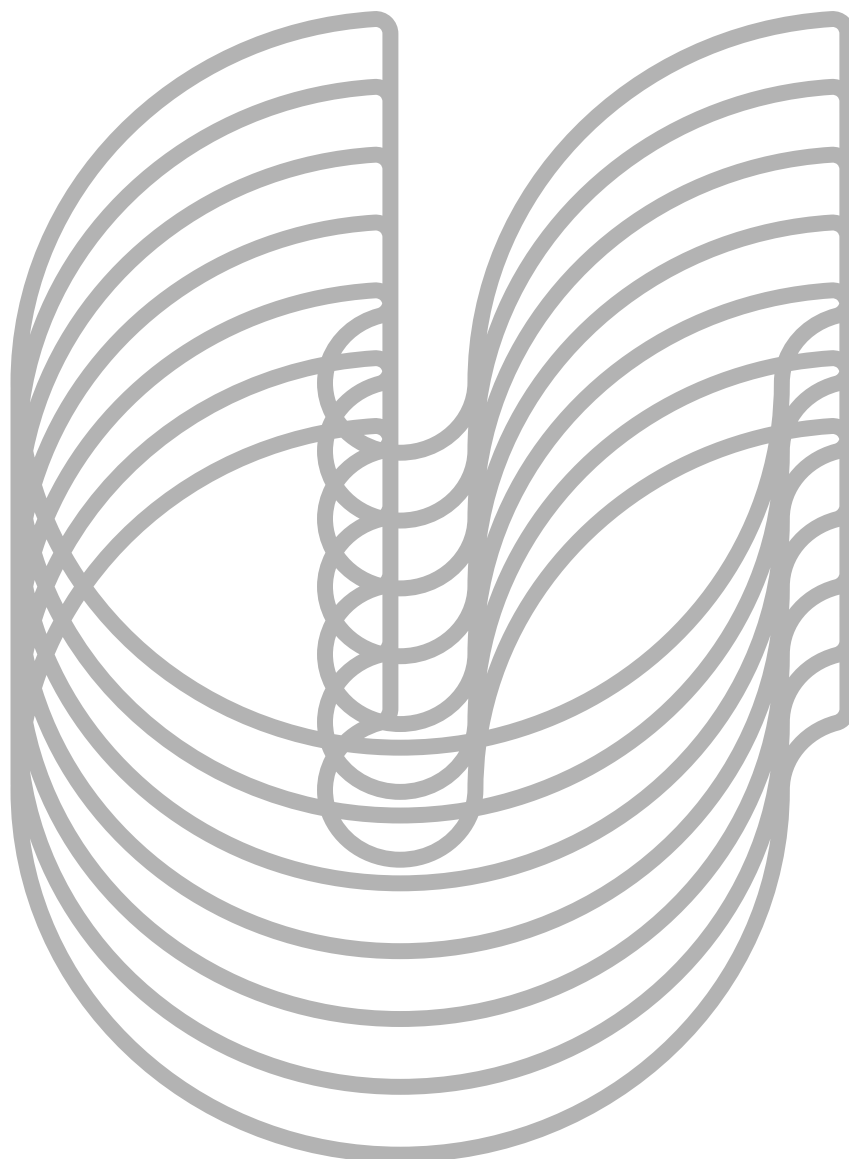
**MUSEI DI VETRO**

---

**Il nuovo rapporto degli italiani  
con i luoghi della cultura**

---

SINTESI DEI RISULTATI



# Indice

<b>1. Il sistema museale italiano</b>	<b>3</b>
<i>1.1. Antichi paradigmi e nuovi orizzonti</i>	3
<i>1.2. Il patrimonio museale italiano in numeri</i>	4
<i>1.3. Titolarità e identità</i>	6
<b>2. La complessa società dei visitatori nei musei</b>	<b>10</b>
<i>2.1. Il sistema dei fruitori</i>	10
<i>2.2. Il fruitore sotto la lente di ingrandimento.</i>	12
<b>3. Dal consumo museale al <i>commitment</i> culturale</b>	<b>20</b>
<b>4. Focus: i musei aziendali e d'impresa</b>	<b>22</b>

## 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 gli 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 simili 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
<b>Totale Italia</b>	<b>4.416</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

### 1.3 Titolarità e identità

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.

Rispetto all'ambito pubblico, caratterizzato da due macroaree rappresentative – i comuni con 1973 musei o istituti simili e il Ministero per i beni e le attività culturali e del turismo con 447 strutture – il comparto privato appare più eterogeneo. 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. 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. 3**).

**Tab. 3 – Musei e istituti similari 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

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.

Un ulteriore livello di indagine è rappresentato dalla cosiddetta identità museale, che può essere ricondotta a tre macrocategorie: 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. 4**):

- nella classe dei musei e galleria prevalgono quelli archeologici con un totale di 540 unità, con un baricentro spostato nettamente verso il settore pubblico (92,6%);
- 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;
- nell'area dei siti e dei complessi monumentali si denota un 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%).

**Tab. 4 – 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
Etnografia 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
<b>Totale musei e istituti similari</b>	<b>4.416</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>2.870</b>	<b>1.546</b>	<b>65,0</b>	<b>35,0</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

## 2. LA COMPLESSA SOCIETÀ DEI VISITATORI NEI MUSEI

### 2.1. Il sistema dei fruitori

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. 5**).

**Tab. 5 – 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
<b>Totale</b>	<b>107,9</b>	<b>24.782</b>	<b>42,2</b>

(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

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.

Non sorprende, dunque, 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.

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%.

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. 6**).

**Tab. 6 – 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
<b>Totale</b>	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*.

## **2.2 Il fruitore sotto la lente di ingrandimento.**

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 (28,6%), seguita dalla mancanza di interesse, che entra nella cerchia delle principali cause di distacco dai

contesti museali (24,8%). Gli “apatici” 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. 7**).

**Tab. 7 – 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.

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. 8 e 9).

**Tab. 8 – Attività che gli italiani preferiscono trovare quando visitano un luogo della cultura, per titolo di studio (\*) (val. %)**

<i>Quali tipi di attività preferisce trovare nei luoghi della cultura?</i>	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
<b>Totale</b>	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. 9 – 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
<b>Totale</b>	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.

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 discriminazione, 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. 10**).

**Tab. 10 – 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

Tale fenomeno si può osservare anche nell'interrelazione fra giovani e cultura. 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. Sembra 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. 11**).

**Tab. 11 – 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
<b>Totale</b>	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%);
- 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);
- per i più giovani, invece, 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. 12**).

**Tab. 12 – 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
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2026

Allo spazio culturale, oggi, 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 nuovo 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. 13**).

**Tab. 13 – 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

### 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. 14**).

**Tab. 14 – 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
<b>Totale spesa delle famiglie</b>	<b>1.283.704</b>	<b>2,4</b>

(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

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 conclama 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.

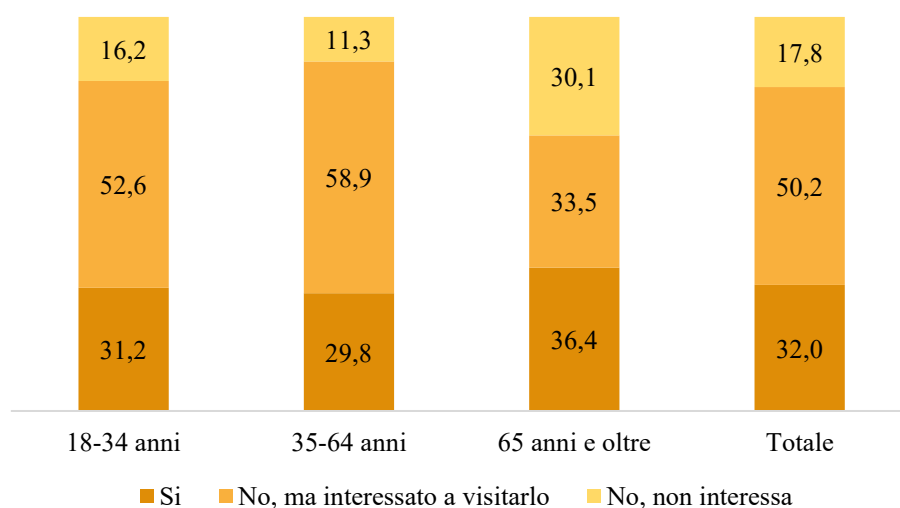
## 4. FOCUS: I MUSEI AZIENDALI E D'IMPRESA

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.

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.

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. 1**).

Fig. 1 – 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 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. 2**).

**Fig. 2 – Affermazione associate ai Musei d'impresa (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2026

Dunque, 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*



