srm

Cultura e Archeologia per un turismo sostenibile di qualità.

Il ruolo del turismo inclusivo e accessibile



Vol. 7

SRM

Via Toledo 177 | 80134 Napoli
comunicazione@sr-m.it | **sr-m.it**

Il team di ricerca

Direttore

Massimo DEANDREIS

Autori

Salvio CAPASSO (Coordinatore)

Agnese CASOLARO, Autilia COZZOLINO

Contributi esterni

Marco Vasile | Parchi archeologici di Paestum e Velia

Si ringrazia per lo stimolo e l'opportunità offerta alla realizzazione della ricerca sul turismo inclusivo e accessibile la **BMTA Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico marchio registrato della Leader srl.**

Le foto inserite nel focus *L'accessibilità nei Parchi Archeologici di Paestum e Velia* provengono dall'archivio fotografico dell'Istituto.

Concept e grafica

Raffaela Quaglietta

ISBN. 978-88-6906-639-9

Disclaimer

Le analisi contenute nella ricerca rappresentano i risultati di uno specifico progetto di SRM e non hanno la pretesa di essere esaustivi, inoltre non impegnano né rappresentano in alcun modo il pensiero e l'opinione dei Soci fondatori ed ordinari di SRM. La ricerca ha finalità esclusivamente conoscitiva e informativa, e non costituisce, ad alcun effetto, un parere, un suggerimento di investimento, un giudizio su aziende o persone citate. Le informazioni proposte sono ricavate da fonti ritenute da SRM affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. SRM, inoltre, non è responsabile dei fatti, delle opinioni e dei dati contenuti nei capitoli non elaborati direttamente. È consentito l'uso della ricerca e delle informazioni in essa contenute ai fini di studio ed approfondimento di settore, citando regolarmente la fonte. Pubblicazione aggiornata con dati e informazioni disponibili a ottobre 2026.

Cultura e Archeologia per un turismo sostenibile di qualità. Vol. 7

Il ruolo del turismo inclusivo e accessibile

Indice

Executive Summary

La tesi del Rapporto e le principali evidenze 5

1. Turismo inclusivo e accessibile: una nuova componente strutturale della domanda

Dimensione del mercato, valore economico, imprese e policy di destinazione 10

2. Dalla ricettività alla destinazione: cultura e archeologia come nuovo mercato della domanda accessibile

Patrimonio, livelli di accessibilità, permanenza, valore e Mezzogiorno 24

Focus L'accessibilità nei Parchi Archeologici di Paestum e Velia 34

3. Il Terzo Settore come infrastruttura sociale dell'accessibilità culturale

Reti, coprogettazione, competenze, volontariato e partenariati 42

4. La tecnologia come infrastruttura dell'accessibilità culturale

Mappatura, wayfinding, AI, VR/AR, tattilità, telepresenza e interoperabilità 50

5. Conclusioni. Dalla domanda potenziale alla capacità di destinazione

Da interventi isolati a una logica di ecosistema 60

Executive Summary

La collana SRM “Cultura e Archeologia per un turismo sostenibile di qualità” con il Vol. 7 prosegue il percorso di ricerca sviluppato già nei due anni precedenti per la BMTA. Questa traccia di studio pone al centro dell’analisi il turismo inclusivo e accessibile, ne osserva la capacità di generare nuova domanda per il patrimonio culturale e archeologico e interpreta le condizioni necessarie affinchè tale potenziale si trasformi in fruizione effettiva e valore per i territori.

Il turismo accessibile e inclusivo sta diventando una componente strutturale della domanda turistica. L’invecchiamento, come anche le limitazioni funzionali e la richiesta di servizi più semplici, sicuri e personalizzabili ampliano una platea che non può più essere trattata come una nicchia. In Italia le stime considerate nel Rapporto indicano circa 9 milioni di arrivi e 38,6 milioni di presenze riconducibili al perimetro del turismo accessibile e inclusivo, pari all’8,3% delle presenze nazionali, con circa 5,3 miliardi di euro di valore aggiunto diretto e 9,8 miliardi complessivamente attivati lungo le filiere.

Il passaggio decisivo è spostare il punto di osservazione dalla singola struttura ricettiva alla destinazione. Un albergo accessibile non esprime pienamente il proprio potenziale se il visitatore incontra ostacoli nei trasporti, negli spazi pubblici, nell’informazione, nella ristorazione o nella fruizione del patrimonio. Cultura e archeologia entrano quindi nel cuore della questione: musei, monumenti, aree e parchi archeologici possono intercettare una domanda ampia e crescente, ma solo se l’esperienza è realmente fruibile prima, durante e dopo la visita.

I nuovi dati Istat sui musei e gli istituti similari riferiti al 2025 rendono questa relazione misurabile. In Italia risultano 4.677 istituti aperti al pubblico, con circa 140,8 milioni di visitatori. Il quadro mostra tuttavia una accessibilità disomogenea: le dotazioni motorie sono relativamente diffuse, mentre quelle sensoriali, cognitive e digitali restano molto meno presenti. Il 72,3% degli istituti dispone di servizi igienici accessibili e il 67,9% di soluzioni per superare i dislivelli; i siti web accessibili riguardano invece il 25,4%, i percorsi tattili il 14,7%, le mappe tattili l’11,2%, i video in LIS il 9,8% e gli strumenti CAA o in linguaggio semplificato il 6,4%. Il tema non è quindi soltanto entrare nel museo, ma poterlo comprendere, esplorare e vivere in autonomia.

È in questo spazio che il Rapporto individua due infrastrutture complementari. Il Terzo Settore costituisce l’infrastruttura sociale: porta prossimità, conoscenza dei bisogni, capacità di relazione, accompagnamento, formazione e coprogettazione. La tecnologia costituisce l’infrastruttura abilitante: consente di conoscere le barriere, orientare il visitatore, adattare i contenuti, raggiungere virtualmente spazi non percorribili, creare esperienze tattili e multisensoriali, personalizzare la visita e, in prospettiva, partecipare a distanza. La cultura non viene considerata come motivazione unica dell’allungamento del soggiorno, ma come una delle principali componenti dell’offerta in grado di moltiplicare le occasioni di esperienza e quindi di sostenere, insieme agli altri servizi di destinazione, una maggiore permanenza.

Il turismo inclusivo e accessibile rappresenta pertanto una domanda potenziale crescente per il patrimonio culturale e archeologico; la capacità di trasformare questo potenziale in domanda effettiva dipende dalla possibilità di rendere l’intera esperienza realmente fruibile. Tecnologia e Terzo Settore costituiscono, in questo processo, due infrastrutture complementari: la prima amplia ciò che è tecnicamente accessibile, il secondo contribuisce a renderlo concretamente utilizzabile e aderente ai bisogni delle persone.

I numeri chiave per l'Italia

Dimensione	Evidenza
Domanda	9,0 mln arrivi; 38,6 mln presenze; 8,3% delle presenze nazionali
Valore economico	5,3 mld € di valore aggiunto diretto; 9,8 mld € complessivamente attivati
Permanenza	Una notte in più: +9 mln di presenze e circa +1,24 mld € di valore aggiunto diretto
Patrimonio	4.677 musei e istituti similari aperti al pubblico; circa 140,8 mln di visitatori nel 2025
Accessibilità museale	72,3% servizi igienici accessibili; 67,9% soluzioni per dislivelli; 25,4% siti web accessibili
Terzo Settore culturale	57.026 istituzioni non profit; 78,5% orientate alla pubblica utilità; oltre 743 mila volontari
Partenariati	29,4% dei musei ha realizzato progetti di inclusione in partnership per persone con disabilità
Digitale	71,7% social media; 48,9% video in sede; 36,8% QR code; 16,9% tour virtuali

Il Mezzogiorno: un potenziale da trasformare in capacità di sistema

Nel Mezzogiorno il tema del turismo accessibile e inclusivo presenta un quadro fatto di potenzialità elevate ma anche di alcuni passaggi ancora da consolidare. La Survey SRM Turismo 2026 mostra innanzitutto che l'orientamento delle imprese alberghiere verso questo mercato è meno diffuso rispetto alla media nazionale: il 38,2% delle imprese meridionali rientra tra quelle orientate all'accessibilità, contro il 44,5% in Italia. Il divario, tuttavia, non sembra dipendere da un minore interesse verso il tema. La quota di imprese in fase di valutazione o sperimentazione è infatti praticamente identica, 21,4% nel Mezzogiorno e 21,1% a livello nazionale, così come coincide al 6,5% la quota delle imprese già attive con un'offerta innovativa. La distanza si concentra soprattutto nel passaggio dall'interesse all'investimento: solo il 10,3% delle imprese meridionali dichiara di stare già investendo in nuovi servizi, contro il 16,9% nazionale. Allo stesso tempo, nel Sud e nelle Isole è maggiore la quota di imprese che non ha ancora intercettato il tema, pari al 49,6%, rispetto al 43,2% italiano.

La lettura cambia però significativamente quando si osservano soltanto le imprese che hanno già collocato l'accessibilità nella propria strategia. In questo sottoinsieme, il divario territoriale quasi si annulla: nel Mezzogiorno l'84,0% ha investito nel triennio 2023-2025, contro l'84,5% nazionale; il 71,0% prevede con certezza nuovi investimenti nel 2026-2028, rispetto al 74,2% italiano, mentre considerando anche gli investimenti condizionati a incentivi o nuove condizioni di mercato il confronto è 77,0% contro 80,9%. Anche la destinazione della spesa mostra una sostanziale convergenza: il 38,0% delle imprese meridionali orientate prevede di aumentare gli investimenti in accessibilità e inclusività, quota leggermente superiore al 37,1% nazionale; sull'efficientamento energetico i valori sono 41,0% e 41,3%, mentre su digitale, tecnologia e AI sono 16,0% e 16,2%. Ancora più interessante è il dato sugli investimenti già realizzati: nel Mezzogiorno la riqualificazione tecnologica e digitale ha riguardato il 34,5% delle imprese orientate che hanno investito, contro il 26,9% nazionale; i servizi digitali alla clientela il 17,9% contro il 13,6% e l'efficientamento energetico il 29,8% contro il 22,6%.

Il potenziale di questa evoluzione è rafforzato dalla straordinaria dotazione culturale e archeologica meridionale. Nel 2025 il Mezzogiorno conta 1.176 musei e istituti similari aperti al pubblico, pari al 25,1% del totale nazionale. Di questi, 809 sono musei, gallerie e raccolte, 218 monumenti e complessi

monumentali e soprattutto 149 aree e parchi archeologici, che rappresentano il 50,7% dell'offerta archeologica italiana. L'archeologia pesa quindi per il 12,7% degli istituti culturali meridionali, contro il 6,3% a livello nazionale. A fronte di questa rilevanza dell'offerta, la domanda mostra ancora un margine di crescita: gli istituti meridionali registrano circa 30,2 milioni di visite, il 21,4% del totale italiano, con circa 25.700 visite medie per istituto contro oltre 30.100 a livello nazionale. Il dato suggerisce che il Mezzogiorno dispone di un patrimonio particolarmente ricco, soprattutto sul versante archeologico, che non esprime ancora pienamente il proprio potenziale di fruizione.

Anche sul versante dell'accessibilità museale il quadro è articolato. Le dotazioni fisiche di base risultano in alcuni casi allineate o superiori alla media italiana: i servizi igienici accessibili sono presenti nel 73,2% degli istituti meridionali, contro il 72,3% nazionale, mentre la segnaletica chiara e leggibile interessa il 42,2% delle strutture, rispetto al 41,3% italiano. Le soluzioni per superare i dislivelli raggiungono invece il 65,3%, contro il 67,9% nazionale, con una forte differenza interna tra Sud, al 70,4%, e Isole, al 58,3%. Le criticità emergono soprattutto nella dimensione cognitiva: solo l'11,4% degli istituti meridionali offre percorsi e programmi dedicati alle persone con disabilità cognitive, contro il 16,1% nazionale, mentre gli strumenti di Comunicazione Aumentativa Alternativa sono presenti nel 5,1% dei casi, contro il 6,4% italiano. Sulle dotazioni sensoriali, invece, le differenze sono contenute: mappe tattili 12,4% contro 11,2%, percorsi tattili 14,5% contro 14,7%, video LIS 9,6% contro 9,8%.

Il digitale presenta segnali analogamente misti. Il 23,8% degli istituti meridionali dispone di un sito web in formato accessibile, poco sotto il 25,4% nazionale; le applicazioni digitali finalizzate all'accessibilità raggiungono invece il 13,3%, sostanzialmente in linea con il 13,1% italiano. Le tecnologie immersive mostrano persino una maggiore diffusione: i servizi immersivi e interattivi in ambienti virtuali interessano il 9,4% degli istituti del Mezzogiorno, contro il 7,6% nazionale, mentre la realtà aumentata raggiunge il 7,2%, a fronte del 6,9% italiano. Rimane però più debole la dimensione di rete: solo il 39,5% degli istituti meridionali appartiene a una rete o a un sistema museale integrato, contro il 51,4% nazionale. Il punto critico, quindi, non sembra essere soltanto la disponibilità di singole tecnologie, ma la capacità di farle operare all'interno di sistemi territoriali più coordinati e condivisi.

In questa prospettiva assume particolare rilievo il Terzo Settore. Nel 2023 il Mezzogiorno conta 104.408 istituzioni non profit, pari al 28,3% del totale nazionale, ma concentra il 21,7% dei dipendenti. Nel solo comparto culturale e artistico operano 14.456 istituzioni, pari al 25,4% del totale italiano, con 4.892 dipendenti, il 21,1% del totale nazionale. Tra il 2022 e il 2023 il numero delle istituzioni culturali e artistiche meridionali cresce del 6,0%, più della media italiana del 4,5%, mentre i dipendenti diminuiscono del 3,4%, a fronte del -0,5% nazionale. Ne emerge un tessuto molto diffuso ma mediamente meno strutturato sul piano occupazionale, che può costituire una risorsa importante per l'accessibilità culturale se sostenuto da formazione, servizi condivisi e partenariati stabili.

La base sociale è inoltre ampia: nel 2021 Sud e Isole contavano complessivamente 936.199 volontari, pari al 20,3% del totale nazionale, e 63.359 istituzioni non profit con volontari, il 24,6% del totale italiano. Sul piano digitale, però, emerge ancora un limite strutturale: tra le istituzioni non profit digitalizzate, l'utilizzo di una sola tecnologia di base riguardava il 48,0% delle organizzazioni del Sud e il 47,1% di quelle delle Isole, contro il 43,6% nazionale. Il dato, riferito al 2021 e all'intero universo non profit, suggerisce che nel Mezzogiorno la digitalizzazione tende più frequentemente a fermarsi a uno stadio iniziale, rafforzando l'esigenza di piattaforme comuni, competenze condivise e strumenti accessibili progettati insieme ai destinatari.

Nel complesso, il Mezzogiorno sembra quindi disporre di quattro risorse che devono ancora essere pienamente connesse: un nucleo di imprese alberghiere che, quando entra nel mercato

dell'accessibilità, mostra capacità di investimento quasi allineate alla media nazionale; un patrimonio culturale e soprattutto archeologico di eccezionale rilevanza; una rete non profit diffusa e radicata; una base digitale già presente sia nelle imprese sia nei luoghi della cultura. Il vero passaggio competitivo è trasformare questa pluralità di risorse in capacità di sistema, collegando ricettività, patrimonio, mobilità, servizi, Terzo Settore e tecnologia. È in questa integrazione che l'accessibilità può diventare per il Mezzogiorno non solo una politica di inclusione, ma anche una leva per ampliare i pubblici, costruire itinerari più fruibili, allungare la permanenza, distribuire maggiormente i flussi e valorizzare territori oggi ancora meno inseriti nei circuiti turistici principali.

La catena potenziale del valore dell'accessibilità

1	Cresce la domanda turistica inclusiva e accessibile
2	Cultura e archeologia possono intercettarla e trasformarla in nuova domanda
3	L'accessibilità del patrimonio resta disomogenea
4	Tecnologia e Terzo Settore aiutano a colmare parte del divario
5	Una maggiore fruibilità amplia pubblici e occasioni di visita
6	Le imprese ricettive stanno investendo in modo crescente sull'accessibilità ma il processo non è completo
7	Più esperienze possono sostenere permanenze più lunghe e una migliore distribuzione dei flussi
8	La capacità di attivazione di turismo e cultura trasforma la nuova domanda in valore economico e sociale per i territori

La crescita della domanda accessibile, però, non produce automaticamente nuova domanda culturale: la trasforma in mercato soltanto quando la destinazione è in grado di garantire continuità, trasparenza e qualità lungo l'intera esperienza.

È in questo passaggio che cultura e archeologia possono diventare non solo un diritto di fruizione, ma anche una leva di permanenza, destagionalizzazione, distribuzione dei flussi e valore territoriale.

Alcune possibili linee di policy

Fare dell'accessibilità una componente ordinaria della qualità della destinazione. Non un servizio specialistico rivolto a una nicchia, ma un criterio di progettazione dell'offerta che migliori fruibilità, sicurezza, informazione e qualità dell'esperienza per pubblici differenti. L'accessibilità diventa così anche una leva di competitività, destagionalizzazione e migliore distribuzione territoriale dei flussi.

Costruire una catena continua dell'accessibilità, dalla ricettività al patrimonio. Musei, aree e parchi archeologici devono essere integrati con mobilità, spazi pubblici, ristorazione, servizi, informazione e

ricettività. Il valore dell'investimento realizzato dal singolo operatore diminuisce quando il visitatore incontra una discontinuità in un altro punto del viaggio.

Integrare accessibilità fisica e digitale, nel rispetto della tutela. L'eliminazione delle barriere fisiche resta prioritaria quando tecnicamente possibile e compatibile con la conservazione; nei luoghi nei quali il vincolo storico o archeologico impedisce interventi strutturali, il digitale deve offrire modalità complementari di accesso, orientamento, comprensione e partecipazione. La prospettiva è passare dall'adattamento del luogo anche all'adattamento dell'esperienza.

Passare dalla disponibilità della tecnologia alla qualità del servizio. App, QR code, AI, realtà virtuale, LIS o strumenti tattili producono valore solo quando sono realmente utilizzabili. Tecnologie e servizi dovrebbero quindi essere coprogettati, sperimentati e valutati con i destinatari, utilizzando anche il contributo delle organizzazioni che conoscono direttamente i bisogni. Il Rapporto evidenzia infatti che un sistema tecnicamente evoluto ma difficile da utilizzare può diventare una nuova barriera anziché eliminarla.

Rendere strutturale il rapporto con il Terzo Settore. Il passaggio necessario è dalle collaborazioni episodiche a partenariati stabili con musei, parchi ed enti territoriali, fondati su coprogettazione, formazione, accompagnamento, verifica dell'usabilità, responsabilità definite e valutazione dei risultati. Il Terzo Settore non deve sostituire le professionalità museali, ma costituire l'infrastruttura sociale e l'"ultimo miglio" dell'accessibilità.

Sostenere piccoli musei, piccole imprese e territori meno strutturati con soluzioni comuni. Piattaforme condivise, informazioni standardizzate e interoperabili, check-up tecnici, formazione, consulenza, servizi digitali comuni e reti territoriali possono abbassare i costi di ingresso. Il principio è particolarmente importante nel Mezzogiorno e nelle aree interne, dove patrimonio e operatori sono spesso numerosi ma frammentati.

Favorire il passaggio dall'interesse all'investimento, soprattutto nel Mezzogiorno. Nel Sud il 21,4% delle imprese è in fase di valutazione, praticamente come in Italia (21,1%), ma solo il 10,3% sta già investendo, contro il 16,9% nazionale. Una volta entrate nel mercato, però, le imprese meridionali presentano una capacità di investimento quasi analoga a quella nazionale: 84,0% contro 84,5% nell'ultimo triennio. Occorrono quindi accompagnamento tecnico, formazione, incentivi semplici e integrabili e casi dimostrativi che riducano l'incertezza.

Una governance concreta, orientata a servizi e coordinamento operativo. Le imprese orientate all'accessibilità chiedono soprattutto qualità urbana, servizi pubblici efficienti, semplificazione degli investimenti, promozione e infrastrutturazione per la fruibilità. Nel Mezzogiorno, inoltre, la domanda di un nuovo soggetto di coordinamento è relativamente più debole: questo suggerisce che la governance debba dimostrare la propria utilità attraverso informazioni affidabili, mobilità coordinata, promozione, accesso a progetti comuni e servizi realmente utilizzabili, piuttosto che attraverso nuove sovrastrutture.

1. Turismo inclusivo e accessibile: una nuova componente strutturale della domanda

Il turismo accessibile e inclusivo sta assumendo un peso crescente nel mercato turistico e nella definizione delle strategie di competitività delle destinazioni. L'analisi parte da una tesi semplice ma ormai difficilmente eludibile: l'accessibilità non può più essere considerata una nicchia né un ambito circoscritto alla sola eliminazione delle barriere fisiche. È una componente sempre più strutturale della domanda turistica e, nello stesso tempo, una chiave di trasformazione dell'offerta, perché incide sul modo in cui vengono progettati gli spazi, organizzati i servizi, comunicate le informazioni, formate le persone e costruito il rapporto tra impresa e territorio.

Questa lettura è particolarmente rilevante perché consente di spostare il tema dell'accessibilità dalla dimensione del singolo servizio alla qualità complessiva dell'esperienza turistica. La domanda accessibile non riguarda infatti soltanto le persone con disabilità certificate. Comprende anche anziani, famiglie, caregiver, persone con limitazioni temporanee e viaggiatori con esigenze specifiche di mobilità, salute, alimentazione, informazione o fruizione dei luoghi. L'offerta accessibile è quindi, per sua natura, un'offerta più leggibile, più sicura, più confortevole e più personalizzabile; caratteristiche che coincidono sempre più con i fattori che determinano la qualità percepita di una destinazione.

Il punto di partenza di questo capitolo è dunque duplice. Da un lato occorre misurare la dimensione potenziale della domanda e il valore economico che essa può generare. Dall'altro è necessario comprendere come l'accessibilità si traduca in scelte concrete di impresa e, soprattutto, in esigenze di policy che riguardano l'intera destinazione. La Survey Turismo 2026, indirizzata alle imprese alberghiere, consente inoltre di introdurre una lettura territoriale, mettendo a confronto il dato nazionale con quello del Mezzogiorno: un passaggio particolarmente utile per il Rapporto, perché nel Sud una parte rilevante del patrimonio culturale e archeologico si colloca in destinazioni che presentano ancora margini di crescita, destagionalizzazione e migliore distribuzione dei flussi. È da questa base che il capitolo sviluppa il passaggio successivo: se il turismo accessibile diventa una componente strutturale della domanda, il patrimonio culturale e archeologico deve diventare parte integrante della risposta del territorio.

1.1 Dalla nicchia a una domanda diffusa: i principali driver strutturali

L'idea tradizionale di turismo accessibile è stata a lungo associata a un segmento ristretto e alla presenza di specifici adeguamenti infrastrutturali. Il quadro che emerge oggi è diverso. L'accessibilità tende a diventare un requisito ordinario della qualità turistica, perché i bisogni ai quali risponde sono molto più diffusi e trasversali di quanto suggerisca una lettura limitata alla disabilità motoria. Una rampa, un ascensore o un bagno accessibile restano elementi essenziali, ma non esauriscono il tema. Per una quota crescente di viaggiatori contano anche la disponibilità di informazioni chiare, la prevedibilità dei servizi, la facilità di prenotazione, la sicurezza, la possibilità di personalizzare tempi e modalità della visita, la presenza di personale preparato e la continuità tra struttura ricettiva e territorio.

Questa trasformazione rende meno utile ragionare in termini di mercato separato. L'accessibilità attraversa infatti più segmenti contemporaneamente e intercetta la stessa evoluzione del turismo

verso esperienze più personalizzate e meno standardizzate. Il viaggiatore anziano, la famiglia con bambini, una persona con ridotta mobilità temporanea, un ospite con intolleranze alimentari o un turista che necessita di assistenza digitale possono avere bisogni differenti, ma condividono l'esigenza di un'offerta semplice da comprendere e da utilizzare. In questa prospettiva, progettare per l'accessibilità significa spesso migliorare il servizio per tutti.

L'analisi interpreta quindi l'accessibilità come una leva economica, organizzativa e competitiva, oltre che sociale. La qualità inclusiva dell'offerta diventa parte del posizionamento della destinazione: non soltanto perché amplia la platea dei potenziali visitatori, ma perché obbliga imprese e territori a lavorare sulla qualità dei servizi, sulla formazione, sul digitale, sulla mobilità e sulla capacità di coordinamento. In altre parole, l'accessibilità funziona come un indicatore della maturità complessiva del sistema turistico.

1.2 Le trasformazioni demografiche ampliano il mercato potenziale

Il primo fattore strutturale è demografico. Secondo i dati utilizzati nell'analisi, circa 1,3 miliardi di persone nel mondo vivono con una disabilità significativa, pari al 16% della popolazione mondiale. In Europa si tratta di circa 101 milioni di persone, il 27% della popolazione, mentre in Italia la platea è prossima ai 13 milioni, circa il 22%. Si tratta già oggi di dimensioni molto elevate, destinate a intrecciarsi sempre di più con l'allungamento della vita media e con la maggiore diffusione di condizioni croniche e limitazioni funzionali.

Per l'Italia il tema dell'invecchiamento assume un peso particolare. Le previsioni demografiche Istat considerate nell'analisi indicano che entro il 2050 le persone con 65 anni e più potrebbero rappresentare il 34,6% della popolazione. Già nel 2024 quasi la metà delle persone con più di 74 anni, il 48,9%, presenta patologie croniche o gravi limitazioni nelle attività abituali. Questi dati suggeriscono che l'accessibilità sarà sempre meno una richiesta di una minoranza circoscritta e sempre più una condizione ordinaria di utilizzo dei servizi turistici.

La domanda senior rafforza ulteriormente questa tendenza. Il Transition Pathway for Tourism della Commissione europea evidenzia come già nel 2019 i turisti over 55 generassero circa il 41% dei pernottamenti complessivi. È un segmento caratterizzato spesso da maggiore disponibilità di tempo, attenzione alla qualità, esigenza di comfort, sicurezza e chiarezza dei servizi. Il progressivo invecchiamento della popolazione europea rende quindi il legame tra accessibilità e turismo senior un tema non congiunturale ma strutturale.

Vi è poi un secondo elemento che amplia il valore potenziale del mercato: il turismo accessibile raramente coincide con il viaggio di una sola persona. Le indicazioni richiamate da UN Tourism segnalano che i viaggiatori con disabilità si muovono frequentemente con familiari, accompagnatori o caregiver. La domanda generata dal singolo bisogno di accessibilità può quindi produrre un effetto di trascinamento sulla ricettività, la ristorazione, la mobilità, le attività culturali e gli altri servizi del territorio. La dimensione economica del fenomeno va letta, dunque, non soltanto attraverso la persona direttamente interessata, ma attraverso il gruppo di viaggio e l'intera catena di consumo attivata.

I principali driver strutturali della domanda accessibile

	Dato	Lettura per il turismo
Persone con disabilità significativa nel mondo	1,3 miliardi - 16% della popolazione	Una platea globale ampia, non riconducibile a un mercato marginale
Persone con disabilità in Europa	101 milioni - 27% della popolazione	L'accessibilità assume rilievo diretto per la competitività delle destinazioni europee
Persone con disabilità in Italia	quasi 13 milioni - 22% della popolazione	Il mercato potenziale interno è già oggi rilevante
Popolazione italiana 65+ al 2050	34,6% nello scenario mediano	L'invecchiamento rende l'accessibilità un requisito sempre più ordinario
Persone 75+ con patologie croniche o gravi limitazioni	48,9% nel 2024	Cresce il bisogno di comfort, assistenza, chiarezza e semplicità di fruizione
Pernottamenti generati dai turisti over 55 in Europa	circa 41% nel 2019	Il silver tourism è già una componente rilevante della domanda

Tab. 1 | Fonte: elaborazione SRM su OMS, Commissione europea, Istat e UN Tourism

1.3 Il valore economico del turismo accessibile in Italia

La dimensione demografica trova riscontro nelle stime di mercato elaborate da SRM. Per il turismo accessibile e inclusivo in Italia, le stime SRM indicano circa 9 milioni di arrivi: 6,2 milioni riconducibili alla componente alberghiera e 2,8 milioni a quella extra-alberghiera. Rispetto al 2024, gli arrivi complessivi stimati crescono del 2,3%, con una dinamica dell'1,8% per l'alberghiero e del 2,7% per l'extra-alberghiero. Non si tratta quindi di una quota residuale, ma di una componente che possiede già una scala significativa all'interno del mercato turistico nazionale.

Il passaggio dagli arrivi alle presenze è particolarmente importante. Per il 2026 SRM assume una permanenza media di 4,3 giorni, superiore alla media del turismo ordinario e coerente con le maggiori esigenze di programmazione, comfort, qualità dei servizi e fruibilità della destinazione che caratterizzano molte componenti della domanda accessibile. Applicando tale permanenza agli arrivi stimati, le presenze raggiungono circa 38,6 milioni di giornate, di cui 26,7 milioni nella componente alberghiera e 11,9 milioni in quella extra-alberghiera. In termini di presenze, il turismo accessibile rappresenterebbe quindi circa l'8,3% del mercato turistico nazionale.

Questa quota consente di spostare definitivamente il tema fuori dalla dimensione di nicchia. Una presenza su dodici circa può essere ricondotta al perimetro analizzato da SRM, e il valore non considera soltanto la persona con specifiche esigenze, ma anche accompagnatori, caregiver, famiglie e gruppi che condividono l'esperienza di viaggio. L'accessibilità diventa pertanto un fattore che può incidere sulla domanda complessiva di una destinazione e sulla distribuzione della spesa tra più comparti.

Per misurare l'impatto economico SRM utilizza il proprio moltiplicatore di presenza turistica, pari a circa 138 euro di valore aggiunto per ogni presenza. Il parametro non rappresenta una semplice spesa media, ma tiene conto della composizione dei beni e servizi acquistati, del livello dei prezzi, della capacità delle filiere locali di trattenere valore, dei flussi interregionali e dei costi connessi alla produzione dei servizi turistici. Applicato alle 38,6 milioni di presenze stimate, il moltiplicatore porta a circa 5,3 miliardi di euro di valore aggiunto diretto: 3,7 miliardi riconducibili alla componente alberghiera e 1,6 miliardi a quella extra-alberghiera.

L'effetto economico non si esaurisce però nel valore generato direttamente dal soggiorno. La domanda turistica attiva ristorazione, commercio, trasporti, servizi culturali, assistenza, manutenzione, servizi professionali, tecnologie, comunicazione, prodotti locali e attività ricreative. Considerando anche gli effetti indiretti e indotti lungo queste filiere, il valore complessivamente attivato dal turismo accessibile e inclusivo viene stimato da SRM in circa 9,8 miliardi di euro. La cifra è particolarmente significativa, perché mostra come il valore dell'accessibilità si distribuisca naturalmente oltre il perimetro della ricettività, raggiungendo proprio quelle componenti culturali e territoriali che costituiscono il cuore dell'esperienza di destinazione.

La dimensione economica del turismo accessibile e inclusivo

	Stima SRM
Arrivi complessivi	9,0 milioni
Arrivi alberghieri	6,2 milioni
Arrivi extra-alberghieri	2,8 milioni
Permanenza media	4,3 giorni
Presenze complessive	38,6 milioni
Quota sulle presenze turistiche nazionali	8,3%
Moltiplicatore di valore aggiunto per presenza	138 euro
Valore aggiunto diretto	circa 5,3 miliardi di euro
Valore complessivo attivato, effetti diretti + indiretti + indotti	circa 9,8 miliardi di euro

Tab. 2 | Fonte: elaborazione e stime SRM su Survey Turismo 2026 e fonti varie

1.4 La permanenza come leva di valore

La variabile più interessante non è soltanto il numero di arrivi, ma la durata del soggiorno. L'analisi considera uno scenario semplice ma efficace: a parità di arrivi, una notte aggiuntiva per ciascun turista produrrebbe 9 milioni di presenze ulteriori. La permanenza media passerebbe da 4,3 a 5,3 giorni e le presenze complessive salirebbero da 38,6 a 47,6 milioni.

Applicando il moltiplicatore di 138 euro per presenza, l'aumento genererebbe circa 1,24 miliardi di euro di valore aggiunto diretto aggiuntivo. Il valore aggiunto diretto complessivo del segmento crescerebbe così da **circa 5,3 a circa 6,6 miliardi di euro**. Il significato di questo scenario va oltre la simulazione quantitativa: dimostra che la crescita del valore turistico può essere ottenuta non solo aumentando il numero dei visitatori, ma migliorando la qualità e la fruibilità della destinazione in modo da rendere possibile e conveniente restare più a lungo.

Per il turismo accessibile questa considerazione è particolarmente importante. Una destinazione che riduce l'incertezza, garantisce trasporti adeguati, offre informazioni affidabili, servizi continui e un ventaglio ampio di esperienze accessibili crea le condizioni per soggiorni più lunghi. Il tema della permanenza collega quindi direttamente accessibilità e patrimonio culturale: musei, siti archeologici, itinerari culturali, borghi e luoghi della cultura possono diventare motivazioni aggiuntive di permanenza solo se sono effettivamente fruibili.

1.5 Accessibilità, destagionalizzazione e riequilibrio territoriale

Il valore del turismo accessibile non va letto soltanto in termini di volume. L'analisi evidenzia il potenziale trasformativo che una destinazione più fruibile può esercitare sulla distribuzione dei flussi. Un territorio accessibile è, infatti, un territorio più semplice da utilizzare non solo per le persone con disabilità, ma anche per anziani, famiglie con bambini, persone con esigenze alimentari o sanitarie specifiche, viaggiatori con mobilità temporaneamente ridotta e turisti che richiedono maggiore chiarezza informativa e sicurezza.

Questa maggiore fruibilità può favorire una distribuzione più equilibrata della domanda tra grandi aree urbane, destinazioni mature, aree interne, territori rurali, borghi, parchi, siti culturali e aree archeologiche. L'accessibilità diventa quindi potenzialmente una leva di delocalizzazione dei flussi: riduce la dipendenza dalle mete già congestionate e amplia la capacità attrattiva di luoghi che possiedono risorse culturali e identitarie importanti ma restano parzialmente fuori dai circuiti turistici principali.

Un secondo effetto riguarda la stagionalità. Il silver tourism e una parte dei viaggiatori con esigenze specifiche possono essere meno vincolati ai periodi di alta stagione e più orientati a scegliere momenti dell'anno caratterizzati da minore congestione, maggiore tranquillità e migliore qualità dell'esperienza. La possibilità di programmare visite, servizi e mobilità accessibili durante tutto l'anno può quindi contribuire a stabilizzare i flussi e a generare un impatto economico più continuo per imprese e comunità locali.

Queste dinamiche assumono un significato particolare nel Mezzogiorno e nel mercato culturale e archeologico. Molte risorse sono distribuite in territori con intensità turistica molto diversa, e una parte rilevante del patrimonio si trova in aree interne, piccoli centri o sistemi territoriali meno strutturati. L'accessibilità, se affrontata come progetto di destinazione, può contribuire a rafforzare proprio questi luoghi, ampliando i pubblici potenziali e rendendo economicamente più sostenibile una fruizione meno concentrata nel tempo e nello spazio. La Survey 2026 mostra, come si vedrà più avanti, che nel Mezzogiorno la platea delle imprese già orientate al tema è più contenuta rispetto alla media italiana, ma che le aziende meridionali che entrano effettivamente in questo segmento presentano capacità di investimento molto vicine a quelle nazionali. Il tema diventa quindi anche quello di trasformare un potenziale territoriale diffuso in capacità progettuale, investimento e coordinamento.

1.6 Accessibilità digitale e design universale

L'evoluzione dell'accessibilità riguarda ormai anche la fase precedente al viaggio e l'interazione digitale con la destinazione. L'analisi richiama l'European Accessibility Act, pienamente operativo da giugno 2025, come un passaggio che rende sempre più rilevanti i requisiti di accessibilità per prodotti e servizi digitali. Nel turismo ciò significa che il tema non riguarda soltanto camere, percorsi, bagni o trasporti, ma anche siti web, piattaforme di prenotazione, sistemi informativi, strumenti di pagamento, comunicazione digitale e assistenza online.

Questa dimensione è particolarmente importante perché una parte crescente dell'esperienza turistica si costruisce prima della partenza. Per una persona con esigenze specifiche, poter verificare in anticipo la presenza di una camera accessibile, le caratteristiche degli spazi, le barriere residue, i servizi sanitari, la disponibilità di assistenza o l'accessibilità dei trasporti può determinare la scelta

stessa della destinazione. L'assenza di informazioni affidabili genera incertezza e può trasformarsi in una barriera tanto forte quanto un ostacolo fisico.

L'accessibilità digitale si collega quindi al principio del design universale considerato nell'analisi. Progettare un sistema turistico inclusivo significa garantire accesso equo, flessibilità d'uso, semplicità, chiarezza delle informazioni, tolleranza all'errore, minimo sforzo fisico e spazi adeguati a pubblici differenti. Questi principi non producono vantaggi solo per i viaggiatori con disabilità: migliorano l'esperienza per anziani, famiglie, utenti poco abituati alle tecnologie, persone straniere e, più in generale, per chiunque abbia bisogno di informazioni semplici e servizi facilmente utilizzabili.

Per le destinazioni, il design universale rappresenta anche un criterio di efficienza. Intervenire a monte con soluzioni pensate per una pluralità di utenti riduce la necessità di predisporre servizi separati o compensativi e rende più coerenti investimenti pubblici e privati. In questa logica, l'accessibilità non è un'aggiunta successiva, ma una qualità incorporata nel progetto della destinazione, dei servizi e della comunicazione. È un passaggio centrale anche per il patrimonio culturale e archeologico, dove una parte significativa della fruizione può essere preparata, accompagnata e personalizzata attraverso strumenti digitali accessibili.

1.7 Dalla struttura alla destinazione: la continuità della catena dell'accessibilità

La principale implicazione di policy che emerge dall'analisi è il passaggio dalla struttura alla destinazione. Un albergo può essere perfettamente attrezzato, ma il valore dell'investimento si riduce se il turista non può raggiungere agevolmente il territorio, se il sistema di trasporto non è fruibile, se le informazioni sono incomplete o se le esperienze culturali e ricreative non sono accessibili. L'accessibilità deve quindi essere costruita lungo l'intera catena del viaggio: informazione, prenotazione, trasporto, accoglienza, ristorazione, fruizione culturale, mobilità interna, assistenza, sicurezza e comunicazione digitale.

Il concetto di destinazione accessibile richiede inoltre coordinamento. Gli operatori devono poter riconoscere le opportunità economiche e adeguare i propri servizi; le amministrazioni devono intervenire sulla fruibilità degli spazi pubblici, sulla mobilità e sulla qualità urbana; le istituzioni devono accompagnare il processo con investimenti, formazione, standard informativi e strumenti di governance. L'accessibilità non può essere una sommatoria di interventi isolati: deve essere trattata come un criterio ordinario di progettazione del territorio.

Le richieste delle imprese alla Governance

	Totale survey 2026	Imprese orientate all'accessibilità
Decoro urbano, pulizia delle strade e verde urbano	3,45	3,90
Semplificazione delle procedure per nuovi investimenti	3,48	3,85
Comunicazione e promozione territoriale internazionale	3,36	3,82
Gestione più efficiente dei servizi pubblici	3,34	3,80
Diversificazione dell'offerta di destinazione	3,33	3,78
Infrastrutturazione per fruibilità, accessibilità e inclusività	3,25	3,69
Media dei fattori considerati	3,24	3,68

Nota: punteggi medi su scala 1-5.

Tab. 3 | Fonte: elaborazione SRM su Survey Turismo 2026

Le imprese orientate all'accessibilità esprimono, in media, una domanda di governance più intensa rispetto al totale del campione: 3,68 contro 3,24. È un segnale importante. Chi investe o intende investire nell'accessibilità percepisce con maggiore chiarezza che la qualità della struttura dipende da condizioni che l'impresa non può controllare da sola. Decoro urbano, servizi pubblici, promozione, infrastrutture digitali e accessibilità fisica del territorio diventano fattori competitivi tanto quanto le caratteristiche interne dell'albergo. Questa domanda di contesto assume particolare interesse nel Mezzogiorno, dove il confronto territoriale della Survey consente di distinguere tra minore diffusione iniziale dell'orientamento all'accessibilità e comportamento delle imprese che hanno già deciso di investire.

1.8 Le imprese alberghiere: un primo segnale di trasformazione dell'offerta

La Survey SRM Turismo 2026, condotta su 1.000 imprese alberghiere indipendenti, consente di verificare come la domanda di accessibilità e inclusione venga letta dal lato dell'offerta. Il 44,5% delle imprese intervistate manifesta un orientamento almeno significativo verso il turismo accessibile e inclusivo: il 21,1% si trova in una fase di valutazione e sperimentazione, il 16,9% sta già investendo in uno o più progetti per offrire nuovi servizi e il 6,5% dichiara di essere già attivo con un'offerta innovativa. Il dato è rilevante perché mostra che quasi un'impresa su due ha già collocato il tema nel proprio orizzonte strategico, anche se con livelli di maturità molto differenti.

Il confronto con il 2025 evidenzia una riduzione della platea complessiva delle imprese comprese nel perimetro, dal 57,3% al 44,5%, e soprattutto delle imprese già in investimento o operative, dal 47,8% al 23,4%. Parallelamente, aumenta la quota delle aziende in fase di valutazione, dal 9,5% al 21,1%. Questa dinamica non va letta automaticamente come un arretramento. L'accessibilità richiede investimenti, competenze, adattamenti organizzativi, conoscenza dei bisogni, capacità di dialogo con la destinazione e una valutazione realistica della sostenibilità economica. È quindi plausibile che una prima fase di attenzione diffusa stia lasciando spazio a una fase più selettiva, nella quale le imprese distinguono maggiormente tra interesse generale, sperimentazione e vera capacità di offrire un prodotto strutturato.

Le imprese che restano nel perimetro dell'accessibilità presentano caratteristiche mediamente più robuste rispetto al campione complessivo. Il 31,2% supera i 110 posti letto e il 59,1% appartiene alla classe 10-49 addetti. L'84,5% ha investito nell'ultimo triennio e il 74,2% prevede nuovi investimenti nel 2026-2028. Il turismo accessibile sembra quindi associarsi a una soglia minima di organizzazione: servono risorse, personale formato, capacità di programmazione e una gestione in grado di integrare interventi fisici, servizi, informazione e tecnologie.

Un altro elemento importante è che queste imprese non leggono l'accessibilità come un segmento isolato. L'interesse per il tema si accompagna a una maggiore attenzione alla sostenibilità, all'efficienza energetica, al digitale, alla qualità delle filiere, alla formazione e alla relazione con il territorio. In altri termini, l'accessibilità sembra entrare in una strategia più ampia di qualificazione dell'esperienza turistica: non un servizio separato riservato a una nicchia, ma un criterio che spinge l'impresa a rendere l'offerta più leggibile, flessibile e personalizzabile.

Italia e Mezzogiorno: la diffusione dell'orientamento all'accessibilità

La lettura territoriale introduce però un elemento di forte interesse. Nel Mezzogiorno il campione comprende 262 imprese, delle quali 100 orientate all'accessibilità. La quota di imprese orientate all'accessibilità è quindi pari al 38,2%, inferiore di 6,3 punti percentuali rispetto al 44,5% nazionale. Il divario non è distribuito in modo uniforme lungo i diversi stadi di maturità e proprio questa articolazione aiuta a comprendere la natura del ritardo.

Orientamento verso il turismo accessibile/inclusivo (% imprese)

	Italia	Mezzogiorno	Differenza
Non ne ha mai sentito parlare (1)	43,2%	49,6%	+6,4 p.p.
Interessato/informato, ma senza investimenti a breve (2)	12,3%	12,2%	-0,1 p.p.
In valutazione/sperimentazione nei prossimi tre anni (3)	21,1%	21,4%	+0,3 p.p.
Sta già investendo in nuovi servizi (4)	16,9%	10,3%	-6,6 p.p.
Già attivo con un'offerta innovativa (5)	6,5%	6,5%	0,0 p.p.
Totale imprese orientate (somma risposte 3-5)	44,5%	38,2%	-6,3 p.p.

Tab. 4 | Fonte: elaborazione SRM su Survey Turismo 2026

Il primo dato da sottolineare è che la quota di imprese in fase di valutazione è praticamente identica: 21,4% nel Mezzogiorno e 21,1% in Italia. Anche la quota delle imprese che si dichiarano già attive con un'offerta innovativa coincide, al 6,5%. La distanza si concentra invece nella fase intermedia, cioè nel passaggio dalla valutazione alla realizzazione dell'investimento: soltanto il 10,3% delle imprese meridionali dichiara di stare già investendo in nuovi servizi, contro il 16,9% nazionale. Allo stesso tempo, nel Sud e nelle Isole è più ampia la quota delle imprese che non ha ancora intercettato il tema, 49,6% contro 43,2%.

Questa distribuzione suggerisce che nel Mezzogiorno il nodo principale non sia l'assenza di interesse. Esiste una platea di imprese in valutazione sostanzialmente analoga a quella nazionale, ma una parte di essa incontra maggiori difficoltà nel trasformare l'interesse in progetto e il progetto in investimento. La policy dovrebbe quindi concentrarsi sul tratto di percorso che separa la sperimentazione dalla

realizzazione: accompagnamento tecnico, informazione sugli standard, supporto alla progettazione, incentivi semplici e integrabili con gli altri investimenti alberghieri, formazione del personale e connessione con servizi territoriali affidabili.

Il Mezzogiorno possiede una dotazione culturale e archeologica capillare, ma la possibilità di convertirla in prodotto realmente inclusivo dipende anche dalla capacità delle imprese ricettive di costruire proposte coerenti con la fruibilità dei luoghi. Se una quota elevata di operatori resta nella fase di valutazione, il patrimonio accessibile rischia di non essere inserito in pacchetti, itinerari e servizi di accoglienza sufficientemente strutturati. Al contrario, facilitare il passaggio all'investimento può produrre un effetto di rete tra albergo, cultura, mobilità, ristorazione e servizi alla persona.

1.9 Investimenti, dimensione e capacità di trasformazione: il confronto con il Mezzogiorno

La propensione agli investimenti è uno dei tratti più netti delle imprese orientate all'accessibilità. A livello nazionale l'84,5% ha realizzato investimenti nel triennio 2023-2025 e il 74,2% prevede nuovi investimenti nel prossimo triennio. Se si includono anche le imprese che condizionano l'investimento alla disponibilità di incentivi o a mutate condizioni di mercato, la quota sale all'80,9%. La caratteristica più importante, tuttavia, è che nel sotto-campione meridionale questi valori restano molto vicini alla media italiana.

Imprese orientate all'accessibilità: alcune caratteristiche

	Italia	Mezzogiorno
Imprese con 10-49 addetti	59,1%	55,0%
Imprese con 50-249 addetti	4,3%	7,0%
Strutture con oltre 110 posti letto	31,2%	30,0%
Strutture con immobile di proprietà	93,7%	93,0%
Ha investito nel 2023-2025	84,5%	84,0%
Prevede investimenti sicuri nel periodo 2026-2028	74,2%	71,0%
Investirà sicuramente o in presenza di incentivi/nuove condizioni	80,9%	77,0%
Aumento previsto della spesa per accessibilità/inclusività	37,1%	38,0%
Aumento previsto della spesa per efficientamento energetico	41,3%	41,0%
Aumento previsto della spesa per digitale/tecnologia/AI	16,2%	16,0%

Tab. 5 | Fonte: elaborazione SRM su Survey Turismo 2026

La tabella 5 porta a un risultato di rilievo: una volta selezionate le imprese che hanno già collocato l'accessibilità nella propria strategia, il differenziale territoriale si riduce fortemente. Nel Mezzogiorno l'84,0% delle imprese orientate ha investito nell'ultimo triennio, praticamente lo stesso valore dell'84,5% nazionale. La quota che prevede sicuramente nuovi investimenti è del 71,0%, appena 3,2 punti sotto la media italiana; considerando anche gli investimenti condizionati a incentivi o nuove esigenze di mercato, il confronto è 77,0% contro 80,9%.

Ancora più significativo è il dato sulla destinazione della spesa. Il 38,0% delle imprese meridionali orientate all'accessibilità prevede di aumentare gli investimenti specifici in accessibilità e inclusività, una quota leggermente superiore al 37,1% nazionale. Sull'efficientamento energetico i valori sono quasi identici, 41,0% contro 41,3%, così come sul digitale e sull'AI, 16,0% contro 16,2%. Il quadro suggerisce quindi che il divario meridionale riguarda soprattutto la diffusione dell'orientamento, non la capacità di investimento delle imprese che hanno già superato la soglia dell'interesse generico.

Anche gli investimenti già realizzati offrono indicazioni interessanti. Tra le imprese orientate che hanno investito nel 2023-2025, nel Mezzogiorno l'81,0% ha effettuato interventi di manutenzione straordinaria o ampliamento della struttura, contro il 76,9% nazionale. La riqualificazione tecnologica e digitale riguarda il 34,5% delle imprese meridionali contro il 26,9% in Italia; i servizi digitali alla clientela il 17,9% contro il 13,6%; l'efficientamento energetico il 29,8% contro il 22,6%. L'ampliamento dei servizi ricettivi è invece sostanzialmente allineato, 31,0% contro 31,9%.

Questi dati aiutano a interpretare correttamente la natura dell'investimento inclusivo. Gli interventi non sono sempre classificati direttamente come "accessibilità", ma possono essere incorporati in ristrutturazioni, ampliamenti, digitalizzazione, interventi energetici e nuovi servizi. Un ascensore, un percorso interno più leggibile, una camera riprogettata, sistemi di prenotazione più chiari, domotica, strumenti per la comunicazione digitale o un servizio di assistenza possono contemporaneamente migliorare l'accessibilità e la qualità generale della struttura. Per questo le politiche di sostegno dovrebbero evitare una separazione troppo rigida tra capitoli di spesa e favorire progetti integrati.

La dimensione aziendale rimane comunque un fattore decisivo. Nel complesso della Survey la propensione all'accessibilità cresce con la scala dell'impresa: la quota di aziende orientate al tema passa dal 27,2% tra quelle con 1-4 addetti al 35,8% tra quelle con 5-9, al 53,5% nella classe 10-49 e all'82,6% tra le 50-249 addetti. Il dato segnala un rischio di polarizzazione: senza strumenti dedicati, l'accessibilità può diventare una leva competitiva soprattutto per gli operatori più strutturati, lasciando indietro una componente rilevante del tessuto ricettivo, particolarmente importante nei borghi, nelle aree interne e nelle destinazioni minori del Mezzogiorno.

Per queste realtà la policy deve ridurre i costi di ingresso. Check-up tecnici, piccoli voucher, consulenza standardizzata, modelli di comunicazione accessibile, formazione operativa e strumenti condivisi di destinazione possono consentire anche alle strutture di minore dimensione di compiere interventi graduali. La logica non dovrebbe essere quella di imporre un unico modello di hotel accessibile, ma di costruire percorsi di miglioramento progressivo, trasparenti e verificabili, nei quali l'impresa possa dichiarare con precisione cosa è effettivamente fruibile e quali servizi può garantire.

1.10 Tecnologia, filiere e destinazione: dove il Mezzogiorno converge e dove resta un gap

La tecnologia rappresenta una seconda dimensione di confronto. Le imprese orientate all'accessibilità attribuiscono in generale maggiore rilevanza alle tecnologie rispetto al resto del campione, ma l'adozione resta selettiva. A livello nazionale il 24,3% considera l'intelligenza artificiale rilevante o molto rilevante e il 27,9% attribuisce analoga importanza agli assistenti virtuali e chatbot. Nel Mezzogiorno la quota relativa all'AI scende al 18,0%, mentre sugli assistenti virtuali il divario è molto più contenuto, 26,0%.

La differenza è utile per comprendere dove indirizzare gli interventi. Il Mezzogiorno non mostra un disallineamento generalizzato sul digitale: le imprese orientate presentano una forte incidenza di investimenti passati nella riqualificazione tecnologica e una valutazione degli assistenti virtuali quasi in linea con l'Italia. È piuttosto l'AI intesa come categoria più ampia e strategica a risultare meno riconosciuta. Ciò può dipendere dalla difficoltà di individuare casi d'uso concreti, dai costi, dalla scarsità di competenze interne e dalla disponibilità di fornitori in grado di tradurre la tecnologia in soluzioni semplici per strutture di dimensione media o piccola.

Per il turismo accessibile la tecnologia assume valore quando riduce l'incertezza. Può aiutare l'ospite a verificare prima del viaggio le caratteristiche della camera e degli spazi, comunicare esigenze specifiche, ricevere informazioni in formati più facilmente fruibili, gestire richieste durante il soggiorno, conoscere l'accessibilità dei servizi esterni alla struttura e ottenere assistenza in tempo reale. In questa prospettiva, chatbot e strumenti di AI non sono un fine, ma un mezzo per rendere più continuo il customer journey. Il loro valore cresce se le informazioni disponibili sono affidabili, aggiornate e collegate con la destinazione.

La stessa logica emerge dall'analisi delle filiere. Tra le imprese italiane orientate all'accessibilità, manutenzione della struttura, pulizia e lavanderia, arredi, logistica, food & beverage e servizi territoriali integrativi sono considerati molto influenti sulla performance da quote comprese tra circa due terzi e tre quarti del campione. Nel Mezzogiorno i livelli risultano generalmente più bassi: il food & beverage è indicato dal 54,0% contro il 67,0% nazionale, gli arredi dal 63,0% contro il 71,2%, la manutenzione dal 67,0% contro il 75,3%, la logistica dal 58,0% contro il 68,3% e i servizi territoriali integrativi dal 59,0% contro il 65,6%.

Un'eccezione significativa riguarda i servizi ICT, digitali e AI, che nel Mezzogiorno sono considerati fortemente influenti dal 32,0% delle imprese orientate, contro il 28,8% nazionale. Il dato suggerisce che le imprese meridionali più dinamiche percepiscono la tecnologia anche come possibile strumento per compensare alcuni limiti organizzativi e territoriali. Il rafforzamento di una filiera locale di fornitori tecnologici, consulenti e servizi specializzati può quindi avere una duplice funzione: sostenere la competitività alberghiera e creare soluzioni adattate alle esigenze di accessibilità dei territori culturali e archeologici.

Il tema delle filiere è particolarmente rilevante perché l'esperienza accessibile dipende da una pluralità di attori. L'albergo può intervenire sugli spazi interni e sui propri servizi, ma la qualità complessiva del soggiorno richiede trasporto accessibile, guide e accompagnamento, ristorazione in grado di gestire esigenze specifiche, informazione affidabile, servizi sanitari e alla persona, attrattori culturali fruibili e operatori digitali capaci di rendere visibile questa offerta. Nel Mezzogiorno la costruzione di queste reti può diventare anche uno strumento di sviluppo locale, rafforzando filiere che oggi risultano ancora frammentate.

Le priorità di governance: Italia e Mezzogiorno a confronto

La tabella 6 mette a confronto le priorità territoriali espresse dalle sole imprese orientate all'accessibilità. Il dato complessivo è molto vicino: la media dei dieci fattori di governance è pari a 3,68 in Italia e 3,60 nel Mezzogiorno. Anche qui, quindi, una volta selezionate le imprese che hanno maturato interesse o capacità di investimento, la distanza territoriale si riduce sensibilmente.

Le richieste alla Governance delle imprese orientate all'accessibilità: confronto territoriale

	Italia	Mezzogiorno
Diversificazione dell'offerta della destinazione	3,78	3,66
Gestione più efficiente dei servizi pubblici	3,80	3,75
Decoro urbano, pulizia e verde	3,90	3,75
Riduzione dei rischi di sovraffollamento turistico	3,64	3,53
Soggetto di coordinamento della destinazione	3,39	3,12
Semplificazione delle procedure per nuovi investimenti	3,85	3,77
Promozione territoriale internazionale	3,82	3,88
Infrastrutturazione tecnologica e digitale	3,43	3,49
Formazione di figure professionali specializzate	3,49	3,44
Infrastrutture per fruibilità, accessibilità e inclusività	3,69	3,66
Media dei fattori considerati	3,68	3,60

Nota: punteggi medi su scala 1-5.

Tab. 6 | Fonte: elaborazione SRM su Survey Turismo 2026

Il fattore più rilevante per le imprese meridionali è la promozione territoriale internazionale, con un punteggio medio di 3,88, lievemente superiore al 3,82 nazionale. Seguono la semplificazione delle procedure per nuovi investimenti, 3,77, il decoro urbano e la gestione dei servizi pubblici, entrambi a 3,75. L'infrastrutturazione per fruibilità, accessibilità e inclusività registra 3,66, praticamente allineata al 3,69 italiano. Anche l'infrastrutturazione tecnologica e digitale presenta un valore leggermente superiore nel Sud, 3,49 contro 3,43.

Più debole è invece la domanda di un soggetto di coordinamento della destinazione, che nel Mezzogiorno si ferma a 3,12 contro 3,39 nazionale. Il dato non significa che il coordinamento sia poco importante; può indicare piuttosto una minore fiducia in nuove strutture organizzative o il timore che esse si traducano in ulteriore intermediazione. Coerentemente, solo una quota minoritaria considera la DMO rilevante o molto rilevante. Ne deriva un'indicazione precisa: la governance deve essere percepita come utile e operativa. Più che creare sovrastrutture, occorre dimostrare la capacità di produrre servizi concreti, informazioni affidabili, promozione, coordinamento della mobilità e accesso a progetti comuni.

La convergenza sul tema dell'accessibilità territoriale è invece molto forte. Il valore 3,66 attribuito dalle imprese meridionali all'infrastrutturazione per la fruibilità e l'inclusività mostra che chi investe nell'accessibilità alberghiera è consapevole del limite di un intervento confinato alla struttura. Per una destinazione culturale o archeologica la catena deve funzionare senza interruzioni: raggiungibilità, parcheggi e trasporto locale, percorsi pedonali, biglietteria, accesso fisico, servizi igienici, comunicazione, orientamento, contenuti culturali e possibilità di chiedere assistenza. Una sola discontinuità può compromettere l'esperienza complessiva e ridurre il rendimento dell'investimento privato.

1.11 Dalle scelte d'impresa alle politiche di destinazione

Le evidenze della Survey rafforzano una conclusione di policy: l'accessibilità non può essere sostenuta con misure uniformi o limitate all'adeguamento fisico delle strutture. Le imprese sono diverse per dimensione, solidità economica, capacità di investimento e maturità sul tema. Una politica efficace deve quindi differenziare gli strumenti, mantenendo però una visione comune: trasformare l'accessibilità in un criterio ordinario di qualità dell'offerta e della destinazione.

Per le imprese più piccole e per quelle ancora nella fase di valutazione, la priorità è abbassare le barriere di ingresso. Servono check-up che permettano di individuare interventi realistici, voucher per consulenze e piccoli adeguamenti, formazione di base, modelli di informazione trasparente e soluzioni digitali condivise. In questa fascia la policy non deve chiedere una trasformazione totale e immediata, ma consentire un percorso progressivo e verificabile, capace di produrre miglioramenti concreti senza generare costi organizzativi sproporzionati.

Per le imprese già investitrici, invece, è utile favorire pacchetti integrati. I dati mostrano che accessibilità, manutenzione, ampliamento dei servizi, efficienza energetica e digitale tendono a procedere insieme. Gli incentivi dovrebbero riconoscere questa interdipendenza, evitando che l'impresa debba frammentare un unico progetto di riqualificazione in misure e procedure diverse. Un intervento che riprogetta una camera, migliora i percorsi interni, introduce domotica, riduce i consumi e rende più chiara la comunicazione può produrre simultaneamente benefici economici, ambientali e inclusivi.

Un terzo livello riguarda le imprese più avanzate, che possono svolgere una funzione di laboratorio. Progetti pilota su customer journey inclusivo, AI, sistemi informativi accessibili, interoperabilità con musei e attrattori, servizi di mobilità e pacchetti territoriali possono generare modelli replicabili. Nel Mezzogiorno questi casi dimostrativi sono particolarmente utili perché possono ridurre l'incertezza delle imprese ancora ferme nella fase di valutazione e mostrare che l'accessibilità può essere associata a ritorni in termini di mercato, reputazione e qualità del servizio.

Accanto alle policy per impresa emerge una dimensione trasversale: la formazione. La qualità inclusiva dipende dal personale almeno quanto dagli spazi. Problem solving, flessibilità, capacità di comunicazione, competenze linguistiche e conoscenza del servizio turistico sono centrali perché un bisogno specifico raramente può essere gestito attraverso una procedura completamente standard. Il personale deve saper raccogliere informazioni senza creare disagio, descrivere in modo preciso ciò che la struttura può offrire, gestire richieste non previste e coordinarsi con i servizi esterni.

La dimensione territoriale rimane però la più importante. Una struttura accessibile inserita in una destinazione poco fruibile rischia di non esprimere il proprio potenziale. L'investimento privato ha bisogno di un contesto che garantisca mobilità, servizi pubblici, informazione, sicurezza, qualità urbana, comunicazione digitale e attrattori accessibili. Nel Mezzogiorno, dove il patrimonio è spesso diffuso tra città, borghi, aree interne e siti non sempre facilmente raggiungibili, la costruzione della continuità del viaggio assume un valore ancora maggiore.

Questa impostazione permette di collegare accessibilità, sostenibilità e competitività. Una destinazione più fruibile riduce le barriere per i visitatori, ma migliora nello stesso tempo la qualità per residenti, famiglie e persone anziane. Può distribuire meglio i flussi, rafforzare l'attrattività dei periodi di bassa stagione e rendere più competitive aree meno mature. L'accessibilità diventa quindi un principio di progettazione territoriale e una componente della qualità complessiva della destinazione.

1.12 Dalla domanda turistica al patrimonio culturale e archeologico

Il passaggio successivo è naturale: se il turismo accessibile e inclusivo rappresenta una componente strutturale della domanda, il suo potenziale economico può esprimersi pienamente solo in destinazioni fruibili. In questo quadro, cultura e archeologia costituiscono una parte essenziale del prodotto turistico italiano e, in particolare, del Mezzogiorno.

La permanenza rappresenta il punto di raccordo tra domanda turistica e patrimonio. Musei, parchi archeologici, monumenti, borghi e itinerari possono offrire ragioni aggiuntive per restare più a lungo, a condizione che l'esperienza culturale sia realmente accessibile e integrata con gli altri servizi della destinazione.

Da qui nasce il filo logico dell'intero lavoro: una domanda inclusiva crescente può generare nuova domanda di cultura e archeologia; perché ciò avvenga, il patrimonio deve essere realmente fruibile. I capitoli successivi approfondiscono il passaggio dalla domanda potenziale alla fruizione effettiva e le due leve che possono sostenerlo: il Terzo Settore e la tecnologia.

2. Dalla ricettività alla destinazione: cultura e archeologia come nuovo mercato della domanda accessibile

Il passaggio dalla struttura ricettiva alla destinazione rappresenta una delle chiavi decisive per comprendere il valore economico e sociale del turismo accessibile. Un albergo può essere adeguato negli spazi, disporre di camere fruibili, personale formato e servizi dedicati, ma l'esperienza complessiva rischia di interrompersi non appena il visitatore esce dalla struttura. Trasporti, marciapiedi, segnaletica, ristorazione, informazione, servizi pubblici, spazi urbani e luoghi della cultura devono concorrere a costruire una catena di accessibilità continua. La qualità inclusiva del soggiorno dipende quindi dalla capacità del territorio di rendere fruibili le proprie risorse nel loro insieme.

Questa prospettiva assume un significato particolare per la cultura e l'archeologia. Musei, monumenti, aree e parchi archeologici non sono un elemento accessorio del viaggio, ma una delle principali ragioni per visitare e permanere in molte destinazioni italiane. Se una quota crescente della domanda turistica esprime bisogni di mobilità, orientamento, comprensione, assistenza e personalizzazione, la capacità dei luoghi della cultura di rispondere a tali esigenze diventa parte integrante della competitività della destinazione. Il tema non riguarda soltanto l'adempimento a standard o la rimozione di singole barriere. L'accessibilità culturale incide sulla possibilità di trasformare una domanda potenziale in domanda effettiva: poter scegliere il luogo, programmare la visita, raggiungerlo, entrare, orientarsi, comprendere i contenuti, utilizzare i servizi, sostare e partecipare in condizioni di autonomia. Quanto più questa catena è completa, tanto maggiore è la possibilità che il patrimonio diventi una vera componente del prodotto turistico accessibile e contribuisca ad ampliare i pubblici, le occasioni di visita e la permanenza sul territorio.

2.1 Dall'albergo alla destinazione: il patrimonio culturale come mercato della domanda accessibile

L'Italia dispone di una rete culturale straordinariamente ampia e diffusa. I risultati preliminari dell'Indagine censuaria Istat sui musei e gli istituti similari, riferita al 2025, individuano 4.677 istituti aperti al pubblico tra musei e gallerie, monumenti e complessi monumentali, aree e parchi archeologici. Nel complesso, queste strutture hanno registrato circa 140,8 milioni di visitatori nel 2025. La dimensione del sistema conferma il ruolo della cultura come componente strutturale della domanda turistica e come patrimonio distribuito su una pluralità di territori. La consistenza dell'offerta, tuttavia, non coincide automaticamente con la sua piena fruibilità. Il valore di un museo o di un sito archeologico per la domanda accessibile dipende dalla capacità di rendere l'esperienza leggibile e utilizzabile da pubblici differenti. Questo implica passare da una definizione ristretta di accessibilità, centrata quasi esclusivamente sulle barriere architettoniche, a una definizione più ampia che comprende mobilità, orientamento, fruizione sensoriale e cognitiva, accesso all'informazione, servizi digitali, assistenza e qualità dell'accoglienza.

La nuova rilevazione Istat è particolarmente utile perché consente di osservare proprio queste dimensioni. Il museo viene letto non soltanto come edificio, ma come esperienza che inizia prima dell'ingresso e prosegue nell'interazione con spazi, contenuti e servizi. In questo senso, la misura dell'accessibilità diventa anche una misura della capacità dell'istituto di trasformare il patrimonio in un

prodotto culturale effettivamente aperto a pubblici diversi. Per il turismo accessibile questa distinzione è decisiva. Il mercato potenziale non è determinato soltanto dal numero di persone che potrebbero essere interessate alla visita, ma dalla quota di domanda che riesce concretamente a trasformare l'interesse in scelta di viaggio e in esperienza. Ogni barriera informativa, fisica, sensoriale o cognitiva può ridurre questo passaggio; al contrario, una maggiore fruibilità può ampliare la platea effettiva e accrescere la capacità del luogo culturale di partecipare alla costruzione del soggiorno.

La dimensione del sistema museale e culturale aperto al pubblico

Indicatore	Dato 2025	Lettura per il turismo
Musei e istituti similari aperti al pubblico	4.677	Una rete culturale ampia e diffusa sul territorio
Visitatori complessivi	circa 140,8 milioni	Una domanda culturale già di grande scala
Perimetro	Musei e gallerie; monumenti e complessi monumentali; aree e parchi archeologici	Il patrimonio culturale e archeologico entra pienamente nel prodotto di destinazione

Tab. 1 | Fonte: elaborazione SRM su Istat[1]

2.2 Accessibilità culturale e permanenza: entrare, comprendere e vivere il patrimonio

I dati Istat restituiscono un quadro nel quale l'accessibilità fisico-motoria appare relativamente più diffusa rispetto alle dimensioni sensoriali, cognitive e digitali. Nel 2025 il 72,3% degli istituti dispone di servizi igienici a norma per le persone con disabilità e il 67,9% presenta rampe, scivoli, ascensori o piattaforme per superare i dislivelli. Si tratta di livelli significativi, che indicano un avanzamento dell'adeguamento infrastrutturale di base.

Quando si passa dalla possibilità di entrare alla possibilità di orientarsi e comprendere, il quadro cambia. I percorsi tattili o podotattili, inclusi Braille e rilievi, sono presenti nel 14,7% delle strutture; le mappe tattili orientative nell'11,2%; i video in Lingua Italiana dei Segni nel 9,8%; gli strumenti di Comunicazione Aumentativa Alternativa e/o linguaggio semplificato nel 6,4%. Anche sul versante digitale resta un margine rilevante: soltanto il 25,4% degli istituti dichiara di disporre di un sito web in formato accessibile. La distanza tra questi indicatori suggerisce una distinzione utile: l'accessibilità fisica è condizione necessaria, ma non sufficiente. Il visitatore può riuscire a entrare nel museo senza essere realmente autonomo nella visita; può raggiungere la sala ma non comprenderne i contenuti; può accedere fisicamente all'edificio ma non riuscire a programmare il viaggio perché le informazioni online non sono fruibili. L'obiettivo diventa allora passare dalla semplice accessibilità dell'ingresso all'accessibilità dell'intera esperienza.

La lettura è particolarmente rilevante per i siti archeologici. Qui la morfologia dei luoghi, i vincoli di tutela, le superfici irregolari e la presenza di dislivelli possono rendere impossibile eliminare tutte le barriere. In questi contesti la trasparenza dell'informazione, la presenza di percorsi alternativi, la qualità dei supporti sensoriali e cognitivi e l'impiego mirato di soluzioni digitali possono diventare parte di una strategia di massima fruibilità possibile, senza contrapporre accessibilità e conservazione.

[1] I musei e gli istituti similari. Anno 2025, risultati preliminari; dati provvisori a settembre 2026.

Principali dotazioni e servizi per l'accessibilità nei musei e negli istituti similari

Dotazione o servizio	Musei 2025	Dimensione prevalente
Servizi igienici a norma per persone con disabilità	72,3%	Accessibilità motoria
Rampe, scivoli, ascensori o piattaforme per i dislivelli	67,9%	Accessibilità motoria
Sito web in formato accessibile	25,4%	Accessibilità digitale
Percorsi tattili o podotattili / Braille / rilievi	14,7%	Accessibilità sensoriale
Mappe tattili orientative	11,2%	Accessibilità sensoriale
Video in Lingua Italiana dei Segni (LIS)	9,8%	Accessibilità sensoriale
CAA* e/o linguaggio semplificato	6,4%	Accessibilità cognitiva e comunicativa

*Comunicazione Aumentativa Alternativa

Tab. 2 | Fonte: elaborazione SRM su dati Istat, I musei e gli istituti similari. Anno 2025, dati provvisori a settembre 2026

Il confronto con il 2022: un miglioramento reale, ma ancora incompleto

Il confronto con il quadro Istat riferito al 2022 mostra comunque una dinamica positiva. I servizi igienici accessibili passano dal 68,2% al 72,3%, mentre le soluzioni per superare i dislivelli crescono dal 62,2% al 67,9%. Anche alcune dotazioni sensoriali registrano progressi: i percorsi tattili salgono dal 10,7% al 14,7%, le mappe tattili dall'8,5% all'11,2% e i video in LIS dal 5,9% al 9,8%. La direzione è quindi coerente con una crescente attenzione all'inclusione, ma i livelli assoluti restano molto diversi. La crescita più rapida di alcuni strumenti non colma ancora la distanza rispetto alle dotazioni motorie. Il punto di policy non è ridimensionare gli interventi infrastrutturali, che restano essenziali, ma completare il percorso con strumenti capaci di aumentare autonomia, comprensione e partecipazione.

Evoluzione di alcune dotazioni per l'accessibilità: confronto 2022-2025

Dotazione	2022	2025	Variazione
Servizi igienici accessibili	68,2%	72,3%	+4,1 p.p.
Soluzioni per superare i dislivelli	62,2%	67,9%	+5,7 p.p.
Percorsi tattili	10,7%	14,7%	+4,0 p.p.
Mappe tattili	8,5%	11,2%	+2,7 p.p.
Video in LIS	5,9%	9,8%	+3,9 p.p.

Tab. 3 | Fonte: elaborazione SRM su dati Istat. Confronto per indicatori omogenei tra le due rilevazioni

Il collegamento con il valore economico del turismo accessibile emerge con particolare chiarezza osservando la permanenza. Lo scenario quantitativo sviluppato nel capitolo precedente mostra il valore potenziale di un soggiorno più lungo; qui interessa soprattutto evidenziare il ruolo che cultura e archeologia possono svolgere nel creare occasioni aggiuntive di esperienza. Musei, siti archeologici, monumenti, borghi e itinerari culturali possono svolgere proprio questa funzione. La presenza di più luoghi visitabili consente di articolare il soggiorno, distribuire le attività su più giornate e trasformare la destinazione da luogo di pernottamento a sistema di esperienze. Per la domanda accessibile il meccanismo è ancora più importante, perché una volta ridotta l'incertezza organizzativa e individuata

una destinazione affidabile, la possibilità di disporre di un'offerta culturale coerente e fruibile può accrescere il valore percepito del viaggio.

La cultura agisce quindi su due livelli. Da un lato è domanda autonoma: il visitatore sceglie un museo, un parco archeologico o un itinerario perché ne riconosce il valore culturale. Dall'altro è componente della permanenza turistica: arricchisce il soggiorno e aumenta le occasioni di spesa in ricettività, ristorazione, trasporti, guide, commercio e servizi. Il passaggio dalla ricettività alla destinazione significa precisamente riconoscere questa interdipendenza. Un'offerta culturale accessibile può inoltre ampliare il gruppo di viaggio. Le persone con disabilità e le persone anziane si muovono spesso con familiari, caregiver o gruppi organizzati; rendere fruibile un luogo culturale significa dunque intercettare una domanda che va oltre il singolo visitatore direttamente interessato. La qualità dell'accessibilità diventa così un elemento che può incidere sia sulla scelta della destinazione sia sulla composizione della spesa durante il soggiorno.

2.3 Destagionalizzazione, patrimonio diffuso e valore economico della cultura

L'accessibilità culturale può contribuire anche a una migliore distribuzione temporale e territoriale dei flussi. Una parte della domanda senior e dei viaggiatori con esigenze specifiche presenta una maggiore disponibilità a muoversi al di fuori dei periodi di massima concentrazione, privilegiando condizioni di minore affollamento, maggiore tranquillità e servizi più facilmente programmabili. Una destinazione che garantisce visite accessibili durante tutto l'anno può quindi ampliare la propria capacità di intercettare domanda nei periodi di spalla e di bassa stagione. Questo aspetto è rilevante perché molti musei minori, borghi e siti archeologici dispongono di un patrimonio significativo ma soffrono una domanda debole o fortemente stagionale. Rendere questi luoghi più fruibili non garantisce automaticamente nuovi flussi, ma amplia il mercato potenziale e consente di inserirli in itinerari più articolati, collegando attrattori principali e secondari. La stessa logica può contribuire a ridurre la pressione sui poli più congestionati, offrendo alternative di visita e distribuendo una quota maggiore della spesa turistica sul territorio. Nel Mezzogiorno questa opportunità assume particolare rilievo. Il patrimonio archeologico è diffuso tra grandi attrattori internazionali e una fitta rete di siti collocati in città medie, piccoli centri e aree interne. Pompei, Ercolano, Paestum, Velia, la Valle dei Templi, Selinunte, Segesta, Sibari, Locri, Metaponto, Egnazia, Canne della Battaglia, Tharros e Nora sono solo alcuni esempi di un sistema molto più ampio. La sfida consiste nel trasformare questa ricchezza da sommatoria di luoghi in una rete di esperienze, nella quale accessibilità, informazione, mobilità e servizi rendano possibile una fruizione più distribuita.

Per territori meno maturi dal punto di vista turistico, l'accessibilità può diventare anche una leva di posizionamento. Non significa costruire un'offerta specialistica separata, ma adottare standard di qualità in grado di migliorare l'esperienza per pubblici differenti. Un itinerario meglio segnalato, informazioni più precise, aree di sosta, personale preparato, biglietteria semplice e contenuti comprensibili migliorano il servizio non soltanto per le persone con disabilità, ma per anziani, famiglie, visitatori stranieri e turisti che cercano esperienze più lente e organizzate.

Il rapporto tra turismo accessibile e patrimonio culturale acquista ulteriore rilevanza se si considera il peso economico del sistema culturale e creativo. Nel 2025 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano ha generato 115,8 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 5,7% dell'economia nazionale, con una crescita del 3,3% rispetto al 2024. Gli occupati hanno raggiunto quasi 1,54 milioni, pari al 5,7% dell'occupazione complessiva, in aumento dell'1,7%.

Il dato più significativo, in una prospettiva territoriale, riguarda la capacità di attivazione sugli altri comparti: secondo "Io sono Cultura 2026"[2], ogni euro generato direttamente dal sistema culturale e creativo ne attiva altri 1,7 nel resto dell'economia. Il valore complessivamente attivato raggiunge così circa 310 miliardi di euro, equivalenti al 15,4% della ricchezza nazionale. Questo moltiplicatore riguarda il Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel suo complesso e non può essere trasferito automaticamente al solo patrimonio museale né, tantomeno, al turismo accessibile. Il dato è tuttavia utile per mostrare la natura fortemente interdipendente della cultura: la domanda culturale attiva trasporti, ricettività, ristorazione, commercio, servizi professionali, attività creative, comunicazione e produzioni locali. Ampliare la platea dei fruitori significa quindi intervenire su un settore che già presenta una forte capacità di trasmissione del valore verso l'economia territoriale.

La lettura più corretta è dunque quella di un doppio circuito. Il turismo accessibile può generare nuova domanda per musei e siti archeologici; la maggiore domanda culturale, a sua volta, si inserisce in un sistema economico capace di attivare filiere molto più ampie del singolo biglietto di ingresso. L'accessibilità non crea automaticamente il moltiplicatore, ma può aumentare il numero di persone che entrano nel circuito culturale e, quindi, la base sulla quale quel sistema economico opera.

Il peso economico del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Indicatore	2025	Lettura
Valore aggiunto diretto	115,8 miliardi di euro	5,7% dell'economia nazionale
Crescita del valore aggiunto	+3,3%	Rispetto al 2024
Occupati	quasi 1,54 milioni	5,7% dell'occupazione nazionale
Crescita dell'occupazione	+1,7%	Rispetto al 2024
Attivazione sul resto dell'economia	1 euro diretto +1,7 euro	Effetto riferito all'intero sistema culturale e creativo
Valore complessivamente attivato	circa 310 miliardi di euro	15,4% della ricchezza nazionale

Tab. 4 | Fonte: Io sono Cultura 2026

2.4 Digitale, reti e partenariati per l'inclusione

La trasformazione digitale dei musei è già visibile, soprattutto nella comunicazione e nei servizi generali di supporto alla visita. Il 71,7% degli istituti è presente sui social media; il 48,9% utilizza video in sede e il 36,8% mette a disposizione QR code. Il 31,7% pubblica cataloghi digitali, il 29,2% offre biglietteria o prenotazione online e il 16,9% propone tour virtuali. Le tecnologie più avanzate restano invece meno diffuse: gli ambienti virtuali immersivi interessano il 7,6% degli istituti, la realtà aumentata il 6,9% e gli assistenti basati sull'Intelligenza Artificiale l'1,4%.

Questa base tecnologica è importante, ma non coincide automaticamente con l'accessibilità. Il confronto con il 25,4% di siti web in formato accessibile mostra che un museo può essere digitalizzato senza essere necessariamente fruibile da tutti. Un QR code, un video o una piattaforma di prenotazione diventano strumenti di inclusione solo se progettati secondo criteri di accessibilità e se i contenuti possono essere utilizzati da persone con differenti esigenze sensoriali, cognitive e

[2] Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne e Deloitte.

motorie. Per il turismo il punto è particolarmente rilevante perché il viaggio culturale comincia prima dell'arrivo. La qualità delle informazioni online permette di conoscere barriere residue, distanze, pendenze, disponibilità di sedute, servizi igienici, strumenti tattili o in LIS, assistenza e percorsi alternativi. Una comunicazione digitale affidabile riduce l'incertezza e rende il visitatore più autonomo nella scelta. L'accessibilità digitale è quindi una componente del prodotto turistico, non una funzione meramente promozionale. Il tema è approfondito nel capitolo dedicato alla tecnologia, ma già qui emerge un'indicazione: il patrimonio dispone di una base digitale sulla quale costruire una seconda fase della trasformazione, maggiormente indirizzata a autonomia, orientamento, comprensione e personalizzazione dell'esperienza.

Diffusione di alcuni supporti digitali e servizi web nei musei e negli istituti similari

Strumento o servizio digitale	Musei 2025
Presenza sui social media	71,7%
Video disponibili in sede	48,9%
QR code	36,8%
Cataloghi digitali dei beni	31,7%
Biglietteria / prenotazione online	29,2%
Sito web in formato accessibile	25,4%
Tour virtuali	16,9%
Ambienti virtuali immersivi	7,6%
Realtà aumentata	6,9%
Assistenti basati su Intelligenza Artificiale	1,4%

Tab. 5 | Fonte: elaborazione SRM su dati Istat, I musei e gli istituti similari. Anno 2025, dati provvisori a settembre 2026

La fruibilità del patrimonio non dipende soltanto dalle dotazioni interne all'istituto. La nuova indagine Istat rileva anche la presenza di progetti di inclusione realizzati attraverso collaborazioni e partenariati con associazioni, enti, cooperative, scuole, università e altri musei. È un segnale importante: l'accessibilità culturale richiede un modello organizzativo capace di integrare competenze diverse e di progettare i servizi a partire dall'esperienza concreta dei pubblici.

2.5 Musei e patrimonio culturale nel Mezzogiorno: dalla ricchezza dell'offerta alla qualità della fruizione

Il Mezzogiorno occupa un posto importante nel sistema culturale italiano, soprattutto per la ricchezza del patrimonio archeologico. I dati provvisori Istat riferiti al 2025 rilevano 1.176 musei e istituti similari aperti al pubblico, pari al 25,1% dei 4.677 istituti italiani. Si tratta di 809 musei, gallerie e raccolte, 218 monumenti e complessi monumentali e 149 aree e parchi archeologici. Questi ultimi rappresentano oltre la metà dell'offerta archeologica nazionale, il 50,7%, e costituiscono il 12,7% degli istituti meridionali, contro il 6,3% in Italia. La possibilità di rendere questo patrimonio fruibile a pubblici diversi assume quindi un ruolo centrale sia per la partecipazione culturale sia per lo sviluppo turistico dell'area.

Nel 2025 gli istituti meridionali hanno registrato circa 30,2 milioni di visite, il 21,4% dei 140,8 milioni rilevati in Italia. Il peso del Mezzogiorno sulla domanda risulta dunque inferiore a quello sull'offerta: ogni struttura accoglie mediamente circa 25.700 visite, rispetto alle 30.100 nazionali.

Consistenza dell'offerta e visite nel Mezzogiorno e in Italia. Anno 2025

Indicatore	Mezzogiorno	Italia	Quota Mezzogiorno su Italia
Musei, gallerie e raccolte	809	3.606	22,4%
Aree e parchi archeologici	149	294	50,7%
Monumenti e complessi monumentali	218	777	28,1%
Totale istituti aperti al pubblico	**1.176**	**4.677**	**25,1%**
Visite (milioni)	**30,2**	**140,8**	**21,4%**
Visite medie per istituto	25.677	30.105	–

Tab. 6 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, "Indagine sui musei e le istituzioni similari"

Per ampliare la fruizione è necessario considerare, insieme alla presenza dei beni culturali, le condizioni concrete della visita. Su questo piano il confronto con l'Italia presenta risultati differenti a seconda delle dotazioni considerate. Nel Mezzogiorno i servizi igienici a norma per le persone con disabilità sono presenti nel 73,2% degli istituti, una quota leggermente superiore al 72,3% nazionale. Anche la segnaletica chiara e leggibile è un po' più diffusa, con il 42,2% contro il 41,3%. Le soluzioni per superare i dislivelli, invece, interessano il 65,3% delle strutture, rispetto al 67,9% italiano, con una distanza significativa tra il Sud, dove raggiungono il 70,4%, e le Isole, dove si fermano al 58,3%.

Passando dall'accesso agli spazi alla comprensione dei contenuti, le dotazioni diventano meno diffuse. Le mappe tattili sono disponibili nel 12,4% degli istituti meridionali, contro l'11,2% nazionale; i percorsi tattili e i video in Lingua Italiana dei Segni interessano rispettivamente il 14,5% e il 9,6%, valori vicini alla media italiana. Il divario più evidente riguarda l'accessibilità cognitiva: soltanto l'11,4% delle strutture meridionali propone percorsi e programmi dedicati alle persone con disabilità cognitive, rispetto al 16,1% nazionale. Anche gli strumenti di Comunicazione Aumentativa Alternativa risultano meno presenti, con il 5,1% contro il 6,4%. È soprattutto in questi ambiti che occorre rafforzare la capacità degli istituti di accompagnare persone con esigenze diverse nella conoscenza del patrimonio.

La qualità dell'esperienza dipende anche dalle informazioni disponibili prima della visita. Nel Mezzogiorno il 23,8% degli istituti dispone di un sito web in formato accessibile, contro il 25,4% nazionale. Per chi ha esigenze specifiche, poter consultare informazioni sulle caratteristiche dei luoghi, sulle barriere presenti e sui servizi offerti è essenziale per scegliere e organizzare il viaggio. Altri strumenti digitali mostrano invece una diffusione in linea, o in alcuni casi superiore, a quella italiana: le applicazioni dedicate all'accessibilità sono presenti nel 13,3% degli istituti meridionali, contro il 13,1% nazionale, mentre i servizi immersivi e interattivi in ambienti virtuali raggiungono il 9,4%, rispetto al 7,6%. Si tratta di risorse che possono arricchire la visita e facilitarne la fruizione, se progettate con attenzione ai bisogni dei diversi pubblici.

Per valorizzare queste risorse conta anche la capacità degli istituti di lavorare insieme. Nel Mezzogiorno il 39,5% delle strutture appartiene a una rete o a un sistema museale integrato, una quota sensibilmente inferiore al 51,4% nazionale. Una maggiore collaborazione può aiutare a condividere competenze,

informazioni e servizi, sostenendo in particolare gli istituti con minori risorse e rendendo più semplice la costruzione di itinerari tra luoghi diversi.

Dotazioni e servizi per l'accessibilità nel Mezzogiorno e in Italia. Anno 2025. Percentuale di istituti che dispone della dotazione o del servizio.

Dotazione o servizio	Mezzogiorno	Italia
Accessibilità fisica e orientamento		
Parcheggi riservati alle persone con disabilità	41,7%	43,9%
Rampe, scivoli, ascensori o piattaforme elevatrici	65,3%	67,9%
Servizi igienici a norma per le persone con disabilità	73,2%	72,3%
Segnaletica esterna e/o interna chiara e leggibile	42,2%	41,3%
Accessibilità sensoriale		
Mappe tattili orientative	12,4%	11,2%
Percorsi tattili o podotattili negli spazi espositivi	14,5%	14,7%
Video in Lingua Italiana dei Segni (LIS)	9,6%	9,8%
Accessibilità cognitiva e assistenza		
Mappe, percorsi e didascalie con simboli della Comunicazione Aumentativa Alternativa	5,1%	6,4%
Percorsi e programmi di visita per persone con disabilità cognitive	11,4%	16,1%
Assistente dedicato alla visita	10,1%	10,5%

Tab. 7 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, "Indagine sui musei e le istituzioni similari"

Reti museali, strumenti digitali e accessibilità dell'informazione. Anno 2025. Percentuale di istituti

Indicatore	Mezzogiorno	Italia
Appartenenza a una rete o a un sistema museale integrato	39,5%	51,4%
Sito web in formato accessibile	23,8%	25,4%
Applicazioni digitali per favorire l'accessibilità	13,3%	13,1%
QR Code e/o Beacon	35,7%	36,8%
Servizi di realtà aumentata	7,2%	6,9%
Servizi immersivi e interattivi in ambienti virtuali	9,4%	7,6%

Tab. 8 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, "Indagine sui musei e le istituzioni similari"

Dalle evidenze emerge, quindi, la necessità di affiancare agli interventi sulle strutture una maggiore attenzione alla comprensione dei contenuti, all'informazione e alla cooperazione territoriale. La ricchezza del patrimonio meridionale può raggiungere una platea più ampia quando il visitatore riesce a programmare l'esperienza, raggiungere i luoghi, muoversi negli spazi e partecipare alla visita con il supporto di servizi adeguati. È questo collegamento tra le diverse fasi dell'esperienza a rendere decisiva la continuità della catena della fruizione culturale accessibile.

2.6 La catena della fruizione culturale accessibile e il Mezzogiorno

Le evidenze raccolte consentono di ricostruire la fruizione culturale come una catena composta da più fasi. La qualità dell'accessibilità dipende dalla continuità tra queste fasi: una criticità iniziale può impedire al visitatore di arrivare al luogo, mentre una criticità successiva può ridurre la qualità della visita anche quando l'accesso fisico è garantito. La prima fase è l'informazione. Il visitatore deve poter reperire online dati chiari sulle caratteristiche del sito e sulle condizioni di accesso. La seconda è la raggiungibilità: trasporto pubblico, parcheggi, percorsi pedonali e segnaletica devono consentire di arrivare in modo prevedibile. La terza è l'ingresso, che comprende biglietteria, attese, dislivelli e servizi di base. La quarta riguarda l'orientamento nello spazio; la quinta la comprensione dei contenuti attraverso testi, audio, immagini, LIS, strumenti tattili o linguaggi semplificati. A queste si aggiungono comfort, aree di sosta, servizi igienici, possibilità di chiedere assistenza e qualità della relazione con il personale.

Per i siti archeologici questa catena assume una configurazione specifica. Non sempre è possibile assicurare l'accesso fisico a ogni area; diventa quindi ancora più importante comunicare in anticipo il livello reale di fruibilità, offrire percorsi alternativi e mettere a disposizione contenuti capaci di compensare le parti non raggiungibili. L'accessibilità diventa così un processo di progettazione dell'esperienza, nel quale il visitatore viene messo nelle condizioni di scegliere consapevolmente e di partecipare quanto più possibile. Questa impostazione ha anche una valenza economica. Una catena più affidabile riduce il rischio percepito, aumenta la soddisfazione, favorisce la reputazione positiva e rende più probabile l'integrazione del luogo culturale nell'itinerario di viaggio. Il patrimonio non è quindi semplicemente accessibile o non accessibile: può presentare diversi livelli di fruibilità, che devono essere misurati, comunicati e progressivamente migliorati.

La catena della fruizione culturale accessibile

Fase	Esigenza del visitatore	Valore per la destinazione
Prima della visita	Informazioni chiare, verificabili e accessibili	Riduzione dell'incertezza e maggiore probabilità di scelta
Raggiungibilità	Trasporti, parcheggi, percorsi e segnaletica	Connessione tra ricettività e attrattore
Ingresso e servizi di base	Biglietteria semplice, dislivelli gestiti, servizi igienici	Continuità dell'esperienza e autonomia
Orientamento	Mappe, wayfinding, personale e supporti accessibili	Maggiore sicurezza e capacità di muoversi
Comprensione	Audio, LIS, tattilità, linguaggio semplificato, supporti digitali	Accesso ai contenuti e qualità culturale della visita
Comfort e assistenza	Sedute, aree di sosta, tempi flessibili, supporto	Maggiore permanenza e soddisfazione
Dopo la visita	Feedback, relazione digitale e informazioni su altre esperienze	Fidelizzazione e costruzione di itinerari

Tab. 9 | Fonte: elaborazione SRM

Il rapporto tra accessibilità, cultura e turismo presenta un potenziale particolarmente rilevante nel Mezzogiorno. La presenza di grandi attrattori culturali convive con un patrimonio molto più diffuso, spesso collocato in aree nelle quali la domanda turistica è meno intensa e i servizi sono più frammentati. Questa configurazione rende la qualità della destinazione ancora più importante: il valore del singolo sito dipende dalla possibilità di raggiungerlo, collegarlo ad altre esperienze e inserirlo in un itinerario coerente. Per il Sud la sfida non è soltanto incrementare i visitatori nei grandi poli, ma utilizzare il patrimonio come leva per distribuire permanenza e spesa su una rete più ampia di territori. L'accessibilità può sostenere questa strategia perché migliora l'usabilità complessiva dei luoghi e rende più facilmente programmabili esperienze in borghi, aree interne e siti minori. Il beneficio potenziale è duplice: ampliare i pubblici e, nello stesso tempo, costruire un'offerta meno concentrata sui picchi stagionali e sui soli attrattori più noti.

La condizione è che l'accessibilità non venga confinata al bene culturale. Un parco archeologico può investire in percorsi, servizi e supporti, ma l'esperienza resta fragile se mancano trasporti, informazioni, ristorazione, ricettività o assistenza coerenti. Il territorio deve quindi essere considerato come unità di progettazione. Da questo punto di vista, il patrimonio culturale può diventare il punto intorno al quale costruire reti tra imprese turistiche, istituzioni culturali, enti locali, operatori della mobilità, Terzo Settore e fornitori tecnologici.

2.7 Dalla domanda potenziale al mercato effettivo: il doppio effetto tra turismo accessibile e cultura

Il passaggio dalla domanda potenziale al mercato effettivo richiede tre condizioni strettamente collegate. La prima è la continuità: il visitatore deve poter compiere l'intera esperienza senza incontrare interruzioni decisive tra informazione, mobilità, ingresso, visita e servizi. La seconda è la trasparenza: non tutti i luoghi possono garantire lo stesso livello di accessibilità, soprattutto nel patrimonio storico e archeologico, ma le condizioni reali devono essere descritte in modo preciso e verificabile. La terza è la personalizzazione: bisogni differenti richiedono risposte differenti, e l'offerta deve essere sufficientemente flessibile da adattarsi ai diversi pubblici.

Il doppio effetto può quindi essere sintetizzato in modo semplice: il turismo accessibile può generare nuova domanda di cultura e archeologia; la cultura, se realmente fruibile, può arricchire il soggiorno e ampliare il valore territoriale della presenza turistica. Il passaggio dalla domanda potenziale al mercato effettivo dipende soprattutto da continuità, trasparenza e capacità di personalizzare l'esperienza.

È su questa frontiera che si collocano i capitoli successivi: il Terzo Settore come infrastruttura sociale e la tecnologia come infrastruttura abilitante, due leve complementari per trasformare l'accessibilità da insieme di interventi puntuali a componente ordinaria della valorizzazione del patrimonio.

Focus L'accessibilità nei Parchi Archeologici di Paestum e Velia

Entrare (in), percepire, comprendere: sono i "verbi" fondamentali della fruizione di un museo o di un'area archeologica.

È in rapporto a essi che bisogna raccontare l'accessibilità di un istituto della cultura, spiegando il modo in cui il patrimonio interagisce concretamente con i suoi fruitori, in funzione delle loro diverse potenzialità e abilità.

Come istituto del Ministero della Cultura dotato di autonomia speciale dal 2015, i Parchi archeologici di Paestum e Velia amministrano un esteso patrimonio archeologico, monumentale e paesaggistico-naturale, iscritto nella lista UNESCO e costituito dalle imponenti testimonianze delle due città di fondazione greca nella Campania meridionale, Poseidonia ed Elea (rispettivamente ribattezzate Paestum e Velia in epoca romana), distanti tra loro circa 40 km.

Vi appartengono realtà di assoluta rilevanza: i tre templi dorici di Paestum, in eccellente stato di conservazione, che con il *Grand Tour* sette-ottocentesco hanno contribuito in modo determinante all'innesco del turismo archeologico internazionale e, simultaneamente, alla formazione della consapevolezza culturale delle origini greco-romane della civiltà europea;



l'imponente cinta muraria difensiva che circonda per quasi 5 km la città di Paestum, e l'Heraion extraurbano sul fiume Sele; l'acropoli e la Porta Rosa di Elea-Velia, patria di Parmenide e Zenone; le ricchissime collezioni archeologiche del Museo Archeologico Nazionale di Paestum, con le metope arcaiche, l'eccezionale tomba del Tuffatore e le successive sepolture affrescate di periodo lucano.

Il santuario meridionale di Paestum



L’acropoli di Velia

Si tratta di un patrimonio estremamente multiforme, dislocato in due territori con morfologie altimetriche contrapposte (la piana di Paestum, che si spinge nell’entroterra per oltre 10 km; la dorsale collinare a breve distanza dalla costa di Ascea), che pone complesse questioni per l’accessibilità.

Gli interventi a favore dell’accessibilità si sono dispiegati lungo tutte e tre le sue distinte ma interconnesse ramificazioni: accessibilità fisica, sensoriale, cognitivo-culturale, e hanno disegnato nel tempo una rete di collaborazioni con enti e associazioni. Due precisazioni. Poiché nel sito archeologico di Velia (accorpato amministrativamente all’istituto autonomo nel 2020) sono programmati o in corso di realizzazione importanti interventi di ampliamento dell’accessibilità, questo scritto riguarderà principalmente l’accessibilità e l’inclusione nel Parco archeologico di Paestum. Inoltre, il perimetro concettuale dell’inclusione è espandibile, potendo ammettere al proprio interno tutte le iniziative di ampliamento o facilitazione della fruizione (quali laboratori didattici etc.). Qui ci riferiremo soprattutto alla inclusione legata al significato primario dell’accessibilità, nelle sue diverse accezioni.







La Porta Rosa di Velia



Il Museo Archeologico Nazionale di Paestum



La Tomba del Tuffatore, Museo Archeologico Nazionale di Paestum

L’accessibilità fisica

Sebbene l’accessibilità formi oramai una famiglia di accezioni (fisica, sensoriale…), quella fisica conserva una indiscutibile preminenza semantica nell’immagine pubblica, dove appare come l’accessibilità “senza aggettivi”. La creazione delle prime infrastrutture (ascensore e rampe per i dislivelli nel museo) dell’accessibilità fisica nel sito di Paestum era cominciata alla fine degli anni ’90. Ma la svolta per l’avvio di una strategia sistematica di accessibilità è avvenuta con l’attribuzione dell’autonomia, grazie a due progetti che congiungono l’inclusione fisica e quella culturale.



Il percorso accessibile nel tempio arcaico di Paestum

“ARCHITETTURE SENZA BARRIERE” ha riguardato l’area archeologica di Paestum. Nel santuario meridionale si concentrano due autentici campioni dell’architettura antica: il tempio di Nettuno (ca. 460 a.C.) e il tempio arcaico di Hera (ca. 560 a.C.), la c.d. Basilica. Il primo è stato riaperto al pubblico dopo un intervento di restauro della pavimentazione interna. Ma c’è di più. Nel pieno rispetto delle strutture antiche, il progetto ha permesso per tutti l’ingresso all’interno del tempio arcaico, attraverso una rampa e una pedana collegate al percorso accessibile, che nella sua configurazione definitiva attraversa in lunghezza l’area archeologica di Paestum, costituendo una delle infrastrutture principali della sua accessibilità.

Il progetto ha aggiunto l'inclusione culturale: visite guidate curate dal personale ministeriale addetto alla fruizione – successivamente estese, con i programmi "UN'ALTRA PAESTUM" e "UN'ALTRA VELIA", ad altri settori del patrimonio archeologico. Sempre sul versante dell'accessibilità fisica, la mobilità ha fatto un passo in avanti grazie all'offerta gratuita, sia a Paestum sia a Velia, del veicolo elettrico fuoristrada ZOOM UPHILL, ideato per funzionare su pendenze e superfici irregolari.



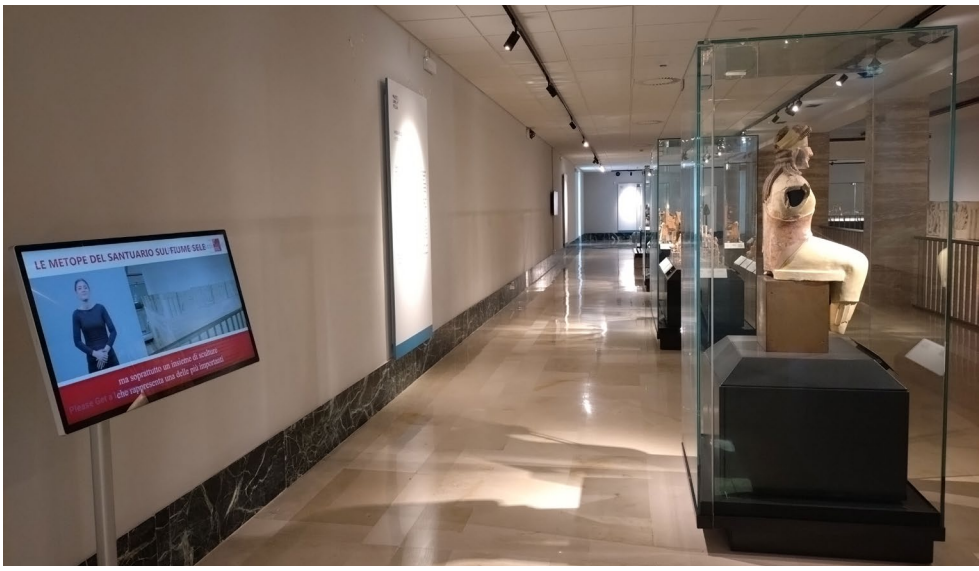
I depositi accessibili del Museo Archeologico Nazionale di Paestum

L'altro progetto ha riguardato proprio il luogo in-accessibile per antonomasia, in relazione al quale il "custodire" esibisce la valenza più escludente: i depositi, dove i musei conservano la propria "riserva". Tre corridoi dei depositi del museo di Paestum, con decine di straordinarie tombe dipinte di IV sec. a.C., alcune delle quali di dimensioni monumentali, sono stati resi fisicamente accessibili e aperti al pubblico con il progetto denominato "OLTRE IL MUSEO", che prevede visite guidate quotidiane nel luogo più nascosto del museo curate dal personale ministeriale addetto alla fruizione. Il nuovo allestimento museale, inaugurato in tre fasi tra l'autunno del 2023 e l'estate del 2026 dopo un importante intervento di riqualificazione dell'edificio, ha infine musealizzato i depositi accessibili, inserendoli nel percorso di fruizione. Una decisione fortemente innovativa, che deve contemperarsi con la programmazione degli interventi periodici di conservazione dei materiali archeologici custoditi nei magazzini.

L’accessibilità sensoriale

La progettazione dell’accessibilità sensoriale a Paestum si è fondata su un principio-guida ispirato all’***universal design***: la fruizione ampliata deve avvenire nello stesso contesto delle realtà archeologiche, senza confinamenti in spazi separati rispetto a quelli della fruizione “ordinaria”. Pannelli didattici in braille e l’audioguida in LIS (Lingua Italiana dei Segni) curata dall’istituto diffondono l’accessibilità sensoriale nel sito archeologico di Paestum, assieme a visite guidate su prenotazione con esperienze tattili di reperti e riproduzioni sul campo.

Uno dei totem multimediali del percorso in LIS, Museo Archeologico Nazionale di Paestum



Il nuovo allestimento del museo dispiega nelle sale espositive, e dunque a diretto contatto con le collezioni archeologiche, un percorso accessibile multisensoriale, con contenuti multimediali in Lingua dei Segni Italiana (LIS) e in International Sign Language (IS) (progetto E.LIS.A. in collaborazione con IFEL Campania e l’Ente Nazionale Sordi) relativi alle singole sezioni del museo, e modelli tattili (in collaborazione con il Museo Statale Tattile “Omero” di Ancona) di reperti esposti.

Uno dei modellini del percorso tattile, Museo Archeologico Nazionale di Paestum



L’accessibilità cognitiva

Nella famiglia delle accessibilità, quella cognitiva è l’ultima arrivata dal punto di vista della applicazione sistematica nei luoghi della cultura. Le molteplici metodologie dell’accessibilità cognitiva si basano tutte sulla facilitazione comunicativa dei contenuti culturali.

Si può generalizzare il concetto di accessibilità cognitiva fino a ricomprendervi come caso particolare la stessa semplificazione linguistica dei contenuti delle didascalie e dei pannelli didattici. Ma questa generalizzazione deve dare il giusto rilievo al fatto che la sfida essenziale per l’ampliamento della fruizione (e della classe dei fruitori) del patrimonio culturale è costituita dalla diversità dei profili neurologici dei visitatori.

A Paestum l’accessibilità cognitiva ha esordito con il progetto sperimentale “Un tuffo nel blu” pensato per le persone con disturbo dello spettro autistico (il “tuffo” rimanda al Tuffatore di Paestum, logo dell’istituto; il blu è il simbolo cromatico dell’autismo), nato dalla collaborazione con la cooperativa “Il Tulipano” e le università Parthenope e Federico II di Napoli. Il fatto che il progetto si sia concentrato proprio nei depositi fisicamente accessibili, preferiti per le caratteristiche di contenimento e prevedibilità sensoriali, dimostra le potenzialità che l’accessibilità può tanto sfruttare quanto dischiudere.

Il progetto dell’accessibilità cognitiva è infine confluito nel più ampio programma per il welfare culturale, “IL BENESSERE È UN’OPERA D’ARTE”, recentemente avviato, grazie a un protocollo d’intesa con enti e associazioni, per mettere a frutto le virtù terapeutiche del patrimonio nella ricerca del miglioramento della qualità della vita delle persone e delle comunità. Una delle iniziative scende nelle profondità dell’accessibilità cognitiva, proponendosi la creazione di una guida del museo e dell’area archeologica in sistemi comunicativi facilitati, da offrire ai visitatori.

Conclusione

La grammatica dell’accessibilità del patrimonio culturale è stata da tempo riassorbita nel campo dei diritti sotto la rubrica della inclusione. Indipendentemente dalle normazioni, l’istanza dell’accessibilità porta ancora con sé due grandi domande. La prima è ***perché*** essa costituisca una esigenza imprescindibile per il turismo culturale. La seconda è ***come*** si rapporti a quello che sembra resistere come il nucleo più originario della missione degli istituti della cultura, cioè la conservazione/tutela del patrimonio. La risposta valida per un istituto della cultura è da ricercarsi all’interno delle categorie stesse del patrimonio, premettendo il concetto di fruizione come elemento di mediazione tra l’istanza della conservazione (si conserva ***per*** i fruitori) e quella dell’accessibilità (si rende accessibile ***per*** rendere fruibile). Ma è solamente mettendola alla prova con una effettiva strategia operativa, che la risposta acquisisce concretezza.

Marco Vasile | Parchi archeologici di Paestum e Velia

3. Il Terzo Settore come infrastruttura sociale dell'accessibilità culturale

La disponibilità di strutture adeguate e di tecnologie inclusive è una condizione necessaria, ma non sufficiente, per trasformare l'accessibilità culturale in una esperienza reale. Musei e parchi archeologici possono disporre di rampe, ascensori, supporti digitali, audioguide o sistemi di orientamento, ma il valore di queste dotazioni dipende dalla capacità di comprendere i bisogni delle persone, accompagnarle, adattare i servizi e verificare concretamente l'usabilità delle soluzioni. L'accessibilità, soprattutto quando coinvolge disabilità sensoriali, cognitive, relazionali o condizioni di fragilità, richiede quindi una componente organizzativa e sociale che affianchi quella infrastrutturale e tecnologica.

È in questo spazio che il Terzo Settore può assumere una funzione strategica. Associazioni, cooperative sociali, fondazioni, organizzazioni di volontariato e altre realtà non profit possiedono un patrimonio di relazioni, competenze e prossimità che consente di collegare i luoghi della cultura alle comunità e ai pubblici che incontrano maggiori difficoltà nella fruizione. Il loro contributo non consiste nel sostituire le istituzioni culturali o le professionalità museali, ma nel rendere più efficace il passaggio dalla disponibilità formale di un servizio alla possibilità concreta di utilizzarlo.

Questa funzione appare particolarmente rilevante alla luce del quadro delineato nel capitolo precedente: ai progressi nell'accessibilità fisica non corrisponde ancora una diffusione altrettanto ampia di strumenti sensoriali, cognitivi e digitali. Il Terzo Settore può intervenire proprio in questo spazio, mettendo in relazione istituzioni culturali, enti locali, famiglie, persone con disabilità, scuole, servizi sociosanitari, imprese turistiche e comunità.

3.1 Una infrastruttura sociale diffusa: dimensione, radicamento e pubblici fragili

La prima evidenza riguarda la scala del fenomeno. Secondo i risultati preliminari 2024 del Censimento permanente delle istituzioni non profit, nel sottosettore delle attività culturali e artistiche operano 57.026 istituzioni, di cui 44.756, pari al 78,5%, orientate alla pubblica utilità. Questa quota evidenzia la vocazione collettiva del non profit culturale, la cui attività si rivolge prevalentemente alla generalità dei cittadini, contribuendo a valorizzare la cultura come bene comune.

La consistenza del settore emerge anche dalle risorse umane coinvolte. L'ultima rilevazione che consente di osservare addetti e volontari con riferimento allo stesso anno è quella del 2021, quando il comparto cultura e arte contava 22.108 addetti e 743.325 volontari, di cui 387.873 impegnati in modo sistematico. Per i soli addetti, il dato più recente sale a 23.200 nel 2023. Le diverse annualità richiedono di leggere questi indicatori come informazioni complementari sulla struttura del settore, senza considerarli una fotografia riferita a un unico momento.

Ne emerge un sistema nel quale lavoro professionale e volontariato concorrono alle attività con ruoli e competenze differenti. L'ampia partecipazione volontaria esprime, in particolare, la capacità di mobilitare impegno civico e legami sociali: risorse preziose per coinvolgere i pubblici più fragili, accompagnare le persone e sviluppare servizi culturali che richiedono continuità nelle relazioni.

Il non profit culturale in Italia: consistenza e vocazione alla pubblica utilità

Indicatore	Dato	Anno di riferimento
Istituzioni non profit nelle attività culturali e artistiche	57.026	2024, dato preliminare
Istituzioni orientate alla pubblica utilità	44.756	2024, dato preliminare
Quota orientata alla pubblica utilità	78,5%	2024, dato preliminare
Addetti	23.200	2023 (erano 22.108 nel 2021)
Volontari complessivi	743.325	2021
Volontari impegnati in forma sistematica	387.873	2021
Volontari sistematici sul totale	52,2%	2021

Tab. 1 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, dati su istituzioni e orientamento Censimento permanente delle istituzioni non profit, anno 2024. Dati su addetti Struttura e profili del settore non profit, anno 2023. Dati su volontari del comparto cultura e arte Censimento permanente delle istituzioni non profit, anno 2021.

La lettura territoriale evidenzia l'ampiezza del tessuto non profit del Mezzogiorno. Secondo i dati del Registro statistico delle istituzioni non profit riferiti al 2023, nell'area operano 104.408 istituzioni, pari al 28,3% del totale nazionale, con 205.775 dipendenti, corrispondenti al 21,7% dell'occupazione del settore in Italia. Il divario tra le due quote indica una dimensione media delle organizzazioni più contenuta in termini di personale dipendente rispetto al Centro-Nord.

Le attività culturali e artistiche rappresentano quasi il 14% delle istituzioni non profit meridionali, a fronte del 15,4% in Italia. Il comparto conta 14.456 istituzioni e 4.892 dipendenti, rispettivamente il 25,4% e il 21,1% dei totali nazionali: anche in questo ambito, il peso del Mezzogiorno è maggiore per numero di organizzazioni che per occupazione dipendente.

Rispetto al 2022, il comparto mostra una crescita delle istituzioni del 6%, superiore alla media italiana (+4,5%), accompagnata però da una diminuzione dei dipendenti del 3,4%, più marcata di quella nazionale (−0,5%). Si amplia dunque la rete delle organizzazioni culturali e artistiche, mentre si riduce il lavoro dipendente, una componente delle risorse umane che ne sostengono le attività.

Il non profit nelle attività culturali e artistiche: il Mezzogiorno a confronto

Indicatore	Mezzogiorno	Quota Mezzogiorno	Variazione 2023/2022 Mezzogiorno	Variazione 2023/2022 Italia
Istituzioni non profit	14.456	25,40%	6,0%	4,5%
Dipendenti	4.892	21,10%	-3,4%	-0,5%

Tab. 2 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, Struttura e profili del settore non profit - Anno 2023

Il valore del Terzo Settore per l'accessibilità culturale non deriva soltanto dalla sua dimensione quantitativa, ma soprattutto dalla capacità di conoscere i bisogni e tradurli in servizi. Le organizzazioni non profit sono spesso radicate nelle comunità, lavorano con famiglie, scuole, servizi sociali e sanitari, persone con disabilità e anziani, e possono quindi intercettare barriere che non sempre emergono nella progettazione ordinaria di un museo o di un sito archeologico.

Le barriere non sono soltanto architettoniche: possono riguardare la comprensibilità delle informazioni, i tempi e le modalità della visita, la relazione con il personale e la possibilità di comunicare esigenze specifiche. La prossimità ai destinatari consente alle organizzazioni sociali di intercettare questi ostacoli e di contribuire a soluzioni calibrate sui diversi bisogni.

I dati Istat mostrano che esiste già una componente del non profit culturale esplicitamente orientata verso questi pubblici. Nel 2024 sono 2.707 le istituzioni culturali e artistiche che indirizzano le proprie attività, in via esclusiva, prevalente o congiunta, a persone con specifici disagi. Tra queste, 1.287 si rivolgono a persone con disabilità fisica, psichica, sensoriale e/o relazionale; 918 a persone in difficoltà economica o lavorativa; 755 a persone con disagio psico-sociale; 655 a minori e 532 a persone vulnerabili, comprese quelle in condizioni di solitudine o isolamento. Le categorie possono sovrapporsi e i valori non sono quindi sommabili.

Il dato assume ulteriore rilevanza se inserito nel quadro generale del non profit. Nel 2024 il 13,3% delle istituzioni non profit italiane orienta la propria attività verso categorie con specifici disagi e, all'interno di questo gruppo, il 51,9% si occupa di disabilità fisica e/o intellettiva. Inoltre, tra le istituzioni orientate al disagio, il 12,8% si rivolge prevalentemente alle persone con 65 anni e più, contro il 5,6% osservato nel complesso delle istituzioni non profit. La relazione tra accessibilità culturale, disabilità e invecchiamento trova quindi un interlocutore già attivo nel sistema sociale.

Per musei e parchi archeologici questo patrimonio di conoscenza può assumere una funzione concreta: contribuire alla lettura dei bisogni, testare i servizi prima della loro diffusione, raccogliere feedback e aiutare le istituzioni a distinguere tra accessibilità formale e reale usabilità. È proprio questa prossimità ai destinatari che consente al Terzo Settore di trasformare un intervento tecnico in un'esperienza più coerente con le persone.

Il non profit culturale e i pubblici con specifici disagi. Italia

Tipologia	Istituzioni 2024
Enti orientati anche o esclusivamente a persone con specifici disagi	2.707
Enti rivolti a persone con disabilità	1.287
Enti rivolti a persone in difficoltà economica e/o lavorativa	918
Enti rivolti a persone con disagio psico-sociale	755
Enti rivolti a minori	655
Enti rivolti a persone vulnerabili	532

Tab. 3 | Fonte: elaborazione SRM su dati Istat, Terzo Censimento permanente delle istituzioni non profit, risultati preliminari 2024. Risposte multiple; i valori non sono sommabili.

3.2 Reti e coprogettazione: il Terzo Settore come "ultimo miglio" dell'accessibilità

La seconda caratteristica strutturale del Terzo Settore è la capacità di lavorare in rete. Nel 2024 il 90,5% delle istituzioni non profit italiane dichiara relazioni significative con persone o soggetti istituzionali. Tra le istituzioni che intrattengono tali relazioni, il 46,4% ha rapporti con i Comuni, il 20,9% con altre

istituzioni non profit, il 18,6% con scuole, università ed enti pubblici di ricerca e il 14,6% con Regioni e Province autonome. Il legame con i livelli locali di governo e con gli altri soggetti della comunità rappresenta una risorsa per contribuire alle politiche di destinazione.

Nelle attività culturali e artistiche questo radicamento territoriale risulta ancora più marcato. Le istituzioni con relazioni significative rappresentano il 91,4% del comparto, una quota leggermente superiore alla media nazionale del non profit. Le differenze più rilevanti riguardano però gli interlocutori: i rapporti con i Comuni interessano il 58,7% delle istituzioni culturali, quelli con altre istituzioni non profit il 27,3% e quelli con scuole, università ed enti pubblici di ricerca il 25,2%. Emerge quindi un tessuto culturale inserito in reti locali che collegano amministrazioni, organizzazioni sociali e mondo della formazione e della ricerca.

Un ulteriore elemento distintivo riguarda le modalità di coinvolgimento degli stakeholder. Nell'insieme del non profit prevale la consultazione diretta per la definizione delle attività, indicata dall'81,5% delle istituzioni; seguono il coinvolgimento nella realizzazione dei progetti, con il 55,2%, e nella progettazione, con il 53,6%. Nel comparto culturale e artistico la consultazione è meno diffusa, pur interessando il 77,0% delle istituzioni, mentre assume maggiore rilievo la collaborazione nelle fasi operative e progettuali: il 65,9% coinvolge gli stakeholder nella realizzazione dei progetti e il 59,1% nella progettazione. Le relazioni con soggetti coinvolti nel monitoraggio e nella valutazione riguardano invece il 38,9%, un valore vicino alla media complessiva del 38,1%. La peculiarità del comparto risiede dunque soprattutto nella maggiore diffusione del fare e del progettare insieme, che può offrire una base favorevole per percorsi di coprogettazione.

Questa impostazione è particolarmente coerente con l'accessibilità culturale, dove la qualità di un servizio richiede il confronto con chi lo utilizza. Un percorso tattile, un'app, una visita in LIS, una guida semplificata o un servizio di accompagnamento devono essere verificati insieme ai potenziali utilizzatori. Il coinvolgimento delle associazioni e delle organizzazioni che rappresentano o lavorano con i destinatari, fin dalla progettazione e durante la realizzazione, permette di riconoscere bisogni specifici e riduce il rischio di soluzioni formalmente corrette ma poco utilizzabili nella pratica. Il monitoraggio condiviso può inoltre aiutare a valutarne l'efficacia e ad adattarle nel tempo.

L'Indagine Istat 2025 sui musei conferma che questo spazio di collaborazione esiste già. Il 29,4% dei musei e degli istituti similari ha realizzato progetti di inclusione in collaborazione o partenariato rivolti a persone con disabilità fisica, sensoriale, emotiva e/o con disturbi cognitivi. La quota sale al 49,8% per i progetti destinati a bambini e ragazzi; è pari al 15,4% per le persone in povertà economica, educativa o culturale, al 10,0% per gli immigrati e al 4,3% per le persone detenute. Il dato sulle persone con disabilità segnala che quasi un museo su tre ha già sperimentato forme di collaborazione con soggetti esterni per ampliare l'inclusione.

In questa prospettiva, il Terzo Settore può svolgere la funzione di "ultimo miglio" dell'accessibilità. L'ultimo miglio comprende, oltre al tratto fisico che separa il visitatore dall'ingresso del museo, la distanza cognitiva, relazionale, linguistica ed emotiva che può rendere un bene formalmente accessibile ma difficilmente fruibile. Colmare questa distanza significa integrare infrastrutture e tecnologie con accompagnamento, mediazione, ascolto e capacità di adattamento. Il radicamento locale e la propensione alla collaborazione delle istituzioni culturali e artistiche costituiscono una risorsa per tradurre l'accessibilità in un'effettiva possibilità di partecipazione.

Reti e coinvolgimento degli stakeholder nel non profit. Italia

Indicatore	Quota INP	Quota INP culturali
Istituzioni con relazioni significative	90,5%	91,4%
Consultazione diretta degli stakeholder	81,5%	77,0%
Realizzazione di progetti con gli stakeholder	55,2%	65,9%
Coinvolgimento degli stakeholder nella progettazione	53,6%	59,1%
Relazioni con soggetti coinvolti nel monitoraggio e valutazione	38,1%	38,9%
Relazioni con Comuni	46,4%	58,7%
Relazioni con altre istituzioni non profit	20,9%	27,3%
Relazioni con scuole, università ed enti pubblici di ricerca	18,6%	25,2%

Tab. 4 | Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit - Anno 2024, dati preliminari

Progetti di inclusione realizzati dai musei in collaborazione o partenariato. Italia

Destinatari	Musei 2025
Bambini e ragazzi fino a 18 anni	49,8%
Persone con disabilità fisica, sensoriale, emotiva e/o disturbi cognitivi	29,4%
Persone in povertà economica, educativa e/o culturale	15,4%
Persone immigrate	10,0%
Persone detenute	4,3%

Tab. 5 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, I musei e gli istituti similari. Anno 2025, dati provvisori a settembre 2026.

Le quattro funzioni operative del Terzo Settore

Funzione	Contributo all'accessibilità culturale
Coprogettazione dei servizi	Portare nella progettazione i bisogni reali dei pubblici, contribuendo a definire percorsi, linguaggi, modalità di prenotazione, tempi di visita e assistenza.
Formazione degli operatori	Trasferire competenze pratiche su disabilità motorie, sensoriali e cognitive, relazione con i visitatori, comunicazione e gestione delle esigenze specifiche.
Accompagnamento e mediazione	Rendere più semplice la visita attraverso supporto personale, attività laboratoriali, mediazione culturale, visite in LIS e servizi dedicati.
Verifica dell'usabilità	Testare strumenti fisici e digitali con i destinatari, raccogliere feedback e contribuire alla valutazione dell'effettiva accessibilità dell'esperienza.

Tab. 6 | Fonte: elaborazione SRM

3.3 Volontariato, competenze e innovazione: una rete da trasformare in capacità di servizio

Il volontariato rappresenta uno degli elementi distintivi dell'infrastruttura sociale del non profit culturale. La presenza di una componente ampia e in buona parte continuativa mostra la capacità del settore di mobilitare risorse umane e capitale civico oltre il perimetro del lavoro dipendente, un fattore particolarmente rilevante nei servizi inclusivi che richiedono relazione e continuità.

Anche il quadro territoriale evidenzia una presenza significativa nel Mezzogiorno, pur con dati riferiti all'intero non profit e non al solo comparto culturale. Per costruire un confronto territoriale omogeneo sul volontariato si può ricorrere ai dati Istat riferiti al 2021: nel Sud operavano 631.553 volontari e nelle Isole 304.646, complessivamente 936.199 persone, pari a circa il 20,3% del totale nazionale. Le istituzioni non profit con volontari erano 42.361 nel Sud e 20.998 nelle Isole, complessivamente 63.359, pari a circa il 24,6% del totale italiano.

Il dato segnala un patrimonio di partecipazione civica consistente, ma anche una struttura che deve essere sostenuta con competenze e organizzazione. Il volontariato non può sostituire il lavoro professionale né essere utilizzato come risposta residuale alla scarsità di risorse. Nei musei e nei parchi archeologici la qualità dei servizi richiede ruoli chiari, formazione, coordinamento con le direzioni, protocolli operativi e continuità. La funzione del volontariato è tanto più efficace quanto più è integrata con professionalità museali, guide, mediatori, educatori, assistenti sociali e competenze tecnologiche.

Il Mezzogiorno presenta inoltre una dinamica recente di crescita del non profit superiore alla media nazionale. Tra il 2022 e il 2023 le istituzioni aumentano del 3,5%, contro il 2,3% italiano, raggiungendo le 104.408 unità. Anche l'occupazione cresce più intensamente: i dipendenti salgono a 205.775, con un incremento del 5,1%, rispetto al 3,2% nazionale.

Come già riscontrato, nelle attività culturali e artistiche, l'espansione del tessuto organizzativo è ancora più marcata: le istituzioni registrano una crescita del 6,0%, superiore al 4,5% nazionale. A questo aumento non corrisponde però un rafforzamento dell'occupazione (i dipendenti del comparto diminuiscono del 3,4%; come anche in Italia, sebbene il calo sia inferiore, pari al -0,5%). Emerge quindi una dinamica che rende particolarmente rilevanti i partenariati, la formazione e i servizi condivisi per sostenere la capacità operativa delle istituzioni e dare continuità alle iniziative.

La policy deve quindi evitare due estremi: da un lato, considerare il Terzo Settore come una riserva gratuita di manodopera; dall'altro, non valorizzare la sua capacità di relazione e di attivazione comunitaria. La prospettiva più efficace è quella della complementarità: professionisti e volontari con ruoli distinti ma coordinati, sostenuti da formazione continua e da accordi che definiscano responsabilità, standard e obiettivi.

Volontariato nel Mezzogiorno: il quadro territoriale disponibile

Indicatore	Sud	Isole	Mezzogiorno	Italia
Istituzioni non profit con volontari	42.361	20.998	63.359	257.282
Volontari	631.553	304.646	936.199	4.616.915
Quota sul totale nazionale - istituzioni con volontari	16,5%	8,2%	24,6%	100%
Quota sul totale nazionale - volontari	13,7%	6,6%	20,3%	100%

Nota: il confronto territoriale riguarda l'intero non profit e non il solo comparto culturale.

Tab. 7 | Fonte: elaborazione SRM su Istat, Annuario statistico italiano 2024, dati 2021.

La funzione sociale del Terzo Settore si intreccia sempre più con la trasformazione digitale. Nel 2024, l'81,4% delle istituzioni non profit italiane operanti nell'ambito culturale ed artistico dispone di una connessione a Internet (in linea con l'universo complessivo delle INP: 81,3%) e, tra quelle connesse, il 70,5% utilizza almeno una tecnologia digitale (INP complessive: 69,5%). Tra le istituzioni digitalizzate,

il 69,7% utilizza applicazioni mobili e il 65,8% piattaforme digitali. I denominatori sono differenti e i dati non devono quindi essere sommati, ma mostrano una progressiva incorporazione del digitale nelle attività del non profit.

Per l'accessibilità culturale il punto non è soltanto disporre di tecnologia, ma costruire strumenti effettivamente utilizzabili. Il divario tra digitalizzazione generale e accessibilità effettiva, illustrato nel capitolo precedente, apre uno spazio importante per la collaborazione tra istituzioni culturali, soggetti tecnologici e organizzazioni che lavorano direttamente con i destinatari.

Il Terzo Settore può contribuire a progettare e testare applicazioni accessibili, audiodescrizioni, video in LIS, mappe digitali, percorsi personalizzati, sistemi di orientamento, informazioni preventive sulle barriere e strumenti in linguaggio semplificato. La sua funzione è soprattutto quella di verificare che la tecnologia risponda a un bisogno reale e non diventi un oggetto isolato. Un sistema tecnicamente evoluto ma difficile da comprendere o utilizzare può infatti aggiungere una nuova barriera anziché rimuoverla.

Il confronto territoriale invita a prestare particolare attenzione al Mezzogiorno. L'analisi Istat sulla digitalizzazione delle istituzioni non profit riferita al 2021 mostrava che, tra le organizzazioni digitalizzate, il 43,6% utilizzava una sola tecnologia di base; la quota saliva al 48,0% nel Sud e al 47,1% nelle Isole. Il dato è meno recente rispetto alla nuova rilevazione 2024 e riguarda l'intero non profit, ma evidenzia una tendenza utile: nelle aree meridionali la digitalizzazione tendeva più frequentemente a fermarsi al primo livello infrastrutturale.

Questo elemento rafforza la necessità di soluzioni condivise. Per molte organizzazioni di piccola dimensione, e per molti musei locali, può essere inefficiente sviluppare individualmente applicazioni, piattaforme o sistemi complessi. Strumenti comuni di destinazione, servizi di supporto, piattaforme accessibili e competenze condivise possono ridurre i costi di ingresso e aumentare la qualità. Il Terzo Settore può contribuire sia come utilizzatore sia come coprogettista di questi strumenti, portando nel processo tecnologico il punto di vista dei destinatari.

Digitalizzazione del non profit: indicatori utili per l'inclusione

Indicatore	Dato INP 2024	Perimetro	Dato INP con attività culturali e artistiche 2024	Perimetro
Istituzioni connesse a Internet	81,3%	Totale non profit	81,4%	Totale non profit culturali
Utilizzo di almeno una tecnologia digitale	69,5%	INP connesse	70,5%	INP cultuarali connesse
Applicazioni mobili	72,5%	INP digitalizzate	69,7%	INP culturali digitalizzate
Piattaforme digitali	61,8%	INP digitalizzate	65,8%	INP cultural digitalizzate

Tab. 8 | Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit - Anno 2024. Le percentuali hanno denominatori differenti

3.4 Dal progetto episodico alla partnership strutturale: una infrastruttura sociale per musei, parchi e territori

La principale implicazione per le politiche culturali è il passaggio dalla collaborazione occasionale alla partnership strutturale. Molti progetti di inclusione nascono ancora come iniziative specifiche, legate a un evento, a un finanziamento o alla disponibilità temporanea di un'associazione. Questo modello può produrre sperimentazioni utili, ma difficilmente garantisce continuità. Se l'accessibilità deve diventare una componente ordinaria della gestione culturale, anche il rapporto con il Terzo Settore deve essere inserito nei processi ordinari di programmazione.

Per musei e parchi archeologici ciò significa costruire accordi stabili, protocolli, tavoli di coprogettazione, programmi di formazione e sistemi di valutazione. L'obiettivo non è creare una struttura parallela alla gestione museale, ma integrare competenze diverse nella stessa strategia. Le istituzioni culturali mantengono la responsabilità della tutela, della gestione e della qualità scientifica; le organizzazioni sociali possono contribuire alla conoscenza dei bisogni, alla relazione con i pubblici, alla sperimentazione di format, all'accompagnamento e alla verifica dell'usabilità.

Nel patrimonio archeologico questa integrazione è particolarmente importante: dove i vincoli di tutela limitano gli interventi fisici, il Terzo Settore può contribuire a progettare soluzioni realistiche combinando informazione, assistenza, mediazione e supporti alternativi, senza sostituire le responsabilità di tutela e gestione delle istituzioni culturali.

Su scala di destinazione, le associazioni possono inoltre facilitare il dialogo tra istituzioni culturali, enti locali, imprese turistiche, servizi sociosanitari, scuole, università, reti di volontariato e fornitori tecnologici, svolgendo una funzione di connessione tra soggetti che spesso operano separatamente.

Per il Mezzogiorno questa capacità di rete è particolarmente rilevante. Il territorio dispone di un patrimonio culturale e archeologico diffuso e di una presenza non profit significativa, ma l'offerta è spesso frammentata tra città, piccoli centri, aree interne e siti con differenti livelli di organizzazione. La crescita recente delle istituzioni non profit nel Sud e la presenza di un'ampia base di volontariato offrono una condizione favorevole, ma non sufficiente. Occorre trasformare la diffusione dei soggetti in capacità di progetto: reti territoriali, servizi comuni, formazione, interoperabilità informativa e partenariati stabili con i luoghi della cultura.

Il Terzo Settore può quindi essere considerato una vera infrastruttura sociale dell'accessibilità: rende operative le dotazioni, collega le istituzioni ai pubblici e porta nella progettazione la conoscenza dei bisogni. Il suo valore cresce quando la collaborazione con musei, parchi ed enti territoriali passa da iniziative episodiche a partenariati stabili, con ruoli definiti, formazione e verifica dei risultati.

4. La tecnologia come infrastruttura dell'accessibilità culturale[3]

Accanto all'infrastruttura sociale rappresentata dalle reti territoriali e dal Terzo Settore, la tecnologia costituisce la seconda grande leva attraverso cui trasformare l'accessibilità culturale da principio generale a esperienza concreta. Il suo ruolo è particolarmente rilevante nel patrimonio storico e archeologico, dove la necessità di ampliare la fruizione deve convivere con la tutela e la conservazione del bene. Nel patrimonio culturale, storico e archeologico il tema dell'accessibilità presenta caratteristiche specifiche rispetto ad altri ambiti del turismo. Rendere accessibile un albergo, un'infrastruttura moderna o un servizio può richiedere interventi anche significativi, ma generalmente compatibili con la funzione del bene. Nei musei storici, nei complessi monumentali, nei centri antichi e soprattutto nei siti archeologici, invece, l'esigenza di garantire la piena fruibilità deve confrontarsi con quella, altrettanto fondamentale, di conservare l'integrità del patrimonio.

Esistono quindi situazioni nelle quali l'eliminazione fisica delle barriere risulta tecnicamente complessa o incompatibile con le esigenze di tutela. Scale, dislivelli, pavimentazioni storiche, ambienti sotterranei, passaggi stretti e strutture architettoniche non modificabili possono limitare la visita delle persone con ridotta mobilità. Analogamente, l'accesso fisico a un luogo non garantisce automaticamente alle persone cieche, ipovedenti, sorde o con altre esigenze sensoriali la possibilità di comprenderne pienamente i contenuti. È proprio nella relazione tra conservazione, accessibilità e qualità dell'esperienza che la tecnologia può assumere una funzione particolarmente significativa. Dalla rilevazione digitale degli spazi alla realtà virtuale, dal wayfinding alle tecnologie tattili, fino all'Intelligenza Artificiale e alla robotica, si sta progressivamente costruendo un ecosistema nel quale l'accessibilità non coincide più soltanto con l'assenza di barriere architettoniche, ma riguarda la possibilità di raggiungere, orientarsi, comprendere, interagire e partecipare.

Questa evoluzione si inserisce, peraltro, in una dinamica tecnologica e industriale in forte sviluppo. Il mercato globale delle tecnologie assistive è stimato in circa 25,2 miliardi di dollari nel 2026 e potrebbe raggiungere 33,4 miliardi nel 2032, con una crescita di circa un terzo in sei anni. Sebbene tale mercato comprenda applicazioni molto più ampie di quelle turistiche e culturali, la sua espansione favorisce la disponibilità di sensori, software, dispositivi indossabili e sistemi di interazione che possono progressivamente essere trasferiti alla fruizione del patrimonio. Il tema assume una rilevanza particolare in Italia, dove musei, siti archeologici, centri storici, complessi monumentali e beni culturali sono fortemente diffusi sul territorio. La tecnologia può ampliare la platea dei fruitori senza snaturare il bene e può trasformare progressivamente l'accessibilità da intervento aggiuntivo a componente strutturale della progettazione e della gestione della visita.

La base digitale sulla quale costruire questa evoluzione è già significativa, ma non ancora pienamente orientata all'inclusione. I dati Istat 2025 analizzati nel capitolo 2 mostrano infatti una diffusione ampia degli strumenti digitali di comunicazione e supporto alla visita, a fronte di una presenza più limitata delle soluzioni specificamente orientate all'accessibilità. Il tema non è quindi partire da zero, ma utilizzare l'infrastruttura già disponibile per una seconda fase della trasformazione, più orientata ad autonomia, personalizzazione e accessibilità sensoriale e cognitiva.

[3] Il presente capitolo è tratto, con elaborazione a cura di SRM, dall'analisi realizzata da Intesa Sanpaolo Innovation Center con il contributo della Fondazione LINKS per il Rapporto IsIIT sul turismo accessibile 2026, dedicata al ruolo della tecnologia e dell'innovazione come fattori abilitanti dell'accessibilità.

Dimensione stimata del mercato globale delle tecnologie assistive (dati in mld $)



Graf. 1 | Fonte: Research and Markets

4.1 Conoscere e orientare: dati, mappatura e autonomia nella visita

La prima funzione della tecnologia riguarda la conoscenza dell'accessibilità reale del patrimonio. Prima di progettare un percorso accessibile occorre infatti disporre di informazioni precise sulle caratteristiche fisiche dello spazio: larghezza dei passaggi, pendenza dei percorsi, altezza di gradini e soglie, caratteristiche delle pavimentazioni, presenza di rampe, ascensori, ostacoli e servizi.

Tradizionalmente queste informazioni vengono raccolte attraverso sopralluoghi manuali. Il limite non riguarda soltanto il costo della rilevazione iniziale, ma anche la difficoltà di aggiornare sistematicamente le informazioni. Laser scanner, LiDAR, mobile mapping, computer vision e sensori ormai disponibili anche su dispositivi di uso comune consentono invece di ricostruire con maggiore precisione lo spazio fisico, riducendo tempi e costi di acquisizione.

Un aspetto decisivo è rappresentato dalla qualità e dalla standardizzazione del dato. Una rilevazione conservata in un formato chiuso rischia infatti di perdere valore al termine del progetto che l'ha prodotta; un patrimonio informativo interoperabile può invece essere aggiornato, condiviso e riutilizzato da amministrazioni, sistemi di navigazione, applicazioni turistiche e piattaforme basate sull'Intelligenza Artificiale. L'accessibilità dipende quindi non soltanto dalla quantità delle informazioni disponibili, ma dalla possibilità di farle circolare tra sistemi differenti.

Il caso di Sabbioneta, sito UNESCO, mostra concretamente le potenzialità di questo approccio. Attraverso un sistema di mobile laser scanning sono state realizzate 10 missioni di acquisizione su circa 7 chilometri di sede stradale, producendo informazioni sufficientemente accurate da risultare utilizzabili anche su piattaforme aperte come OpenStreetMap. I dati possono essere impiegati per la manutenzione dello spazio urbano, ma anche per identificare percorsi compatibili con differenti esigenze di mobilità.

Il passaggio successivo consiste nella costruzione del digital twin, il gemello digitale del luogo fisico. A differenza di una semplice ricostruzione tridimensionale, il digital twin può essere aggiornato attraverso flussi di dati e utilizzato per simulare interventi prima della loro realizzazione. In un sito culturale o archeologico ciò consente, ad esempio, di verificare l'effetto dell'inserimento di una passerella, della modifica di un accesso o della diversa organizzazione dei flussi senza intervenire immediatamente sul bene.

La stessa tecnologia può alimentare strumenti avanzati di Intelligenza Artificiale. Una recente applicazione basata su un gemello digitale urbano ha generato automaticamente 22.412 immagini etichettate, raffiguranti persone che utilizzano diversi ausili alla mobilità e destinate all'addestramento di sistemi di riconoscimento. È un esempio di come la digitalizzazione possa progressivamente evolvere da semplice rappresentazione del territorio a infrastruttura informativa attraverso cui identificare barriere, simulare percorsi e progettare servizi.

Per il patrimonio archeologico questo aspetto è particolarmente significativo. La percorribilità è spesso condizionata dalla morfologia del terreno, dalla presenza di reperti, dalle pendenze e dall'irregolarità delle superfici. Una mappatura digitale dettagliata può consentire di distinguere le aree che possono essere rese fisicamente accessibili da quelle nelle quali interventi strutturali risulterebbero incompatibili con la tutela e per le quali occorre prevedere modalità alternative di fruizione.

Orientarsi e muoversi: wayfinding e autonomia nella visita

Una seconda funzione riguarda la possibilità di aumentare l'autonomia del visitatore all'interno degli spazi culturali. L'accessibilità di un museo o di un sito archeologico non dipende infatti soltanto dalla possibilità di entrarvi, ma anche dalla capacità di orientarsi, individuare i percorsi e raggiungere opere e servizi senza dover necessariamente ricorrere all'accompagnamento di un'altra persona.

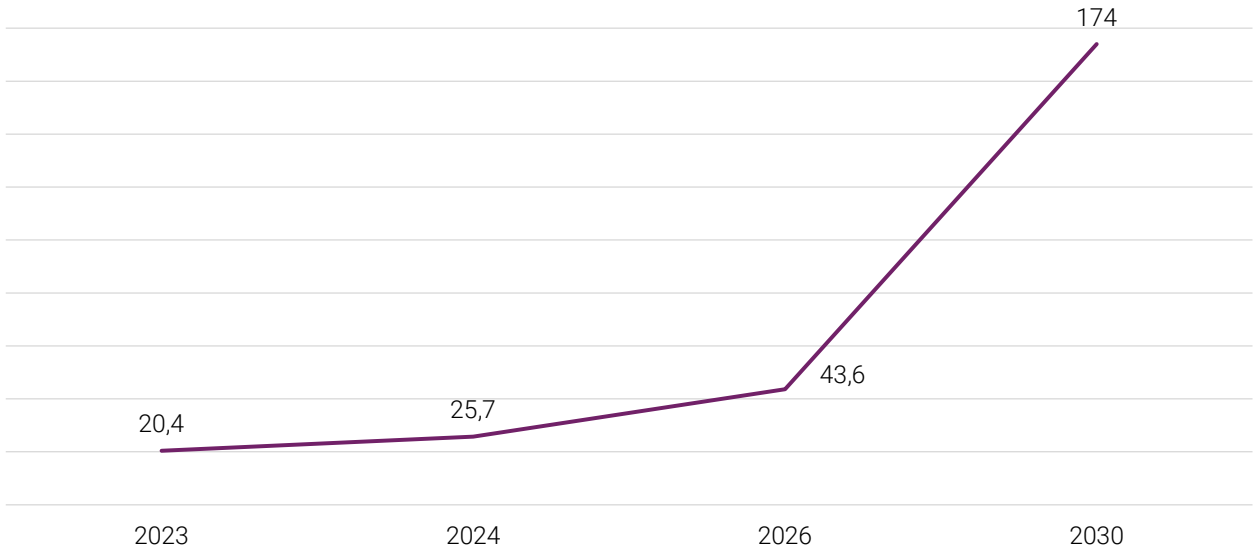
Le tecnologie di wayfinding combinano sistemi di localizzazione, rappresentazioni digitali dello spazio e interfacce capaci di trasmettere indicazioni differenti a seconda delle caratteristiche del visitatore. Beacon Bluetooth, tag RFID, marcatori visuali, radiofari, sistemi Wi-Fi e tecniche di computer vision possono essere impiegati singolarmente o in combinazione per conoscere la posizione dell'utente e guidarlo all'interno di musei, aree espositive o complessi monumentali. Il principio più interessante è che una stessa infrastruttura informativa può servire pubblici differenti. Una persona cieca può ricevere indicazioni vocali, una persona sorda può utilizzare messaggi visuali, una persona con difficoltà motorie può essere indirizzata verso un percorso senza gradini, mentre per visitatori con esigenze cognitive possono essere utilizzate istruzioni più semplici e progressive.

La crescente maturità di queste tecnologie è confermata anche dalle dimensioni del relativo mercato. I sistemi di posizionamento e navigazione indoor valgono circa 20,4 miliardi di dollari nel 2023, salgono a 43,6 miliardi nel 2026 e potrebbero raggiungere 174 miliardi nel 2030. La dinamica è importante anche per il patrimonio culturale perché la diffusione commerciale delle componenti di localizzazione tende a ridurne i costi e a favorire la standardizzazione delle piattaforme.

Alcune tecnologie sono già sufficientemente precise per applicazioni museali. I beacon Bluetooth possono consentire una localizzazione indicativa nell'ordine di 1-2 metri, mentre le tecnologie ultra-wideband possono raggiungere accuratezze sub-metriche. Nel caso di alcuni sistemi di navigazione basati su beacon, le batterie possono inoltre garantire fino a quattro anni di funzionamento continuativo, riducendo le esigenze di manutenzione.

Applicazioni quali RightHear ed Evelity mostrano come il wayfinding possa essere adattato a musei e grandi spazi culturali. NaviLens utilizza invece marcatori visuali leggibili dallo smartphone e associati a contenuti aggiornabili digitalmente: un museo può quindi aggiungere nuove lingue, modificare descrizioni o predisporre contenuti per differenti esigenze di accessibilità senza intervenire fisicamente sul marcatore installato.

Previsione del mercato globale dei sistemi di posizionamento e navigazione indoor (dati in mld $)



Graf. 2 | Fonte: Grand View Research

Interessante è anche l'esperienza di LETIsmart, sistema basato su radiofari integrabili con il bastone bianco e già adottato in diversi contesti urbani. A Matera il dispositivo può essere richiesto gratuitamente anche dai visitatori, mostrando come l'accessibilità di una destinazione culturale possa nascere dall'integrazione tra spazio urbano, mobilità e attrazioni.

Nei siti archeologici l'applicazione di queste tecnologie è più complessa. Fondi irregolari, pendenze elevate, presenza di reperti e conformazioni storiche pongono limiti maggiori rispetto a un edificio contemporaneo. La tecnologia non può quindi sostituire l'adeguamento fisico quando questo è possibile, ma può completarlo e permettere di costruire percorsi differenti in funzione delle capacità del visitatore.

4.2 Comprendere e personalizzare: contenuti, Intelligenza Artificiale e accessibilità digitale

L'accessibilità culturale non termina con la possibilità di raggiungere fisicamente un'opera. Un museo pienamente privo di barriere può restare scarsamente accessibile se pannelli, testi, video, guide e apparati interpretativi sono progettati per un solo canale sensoriale. La tecnologia può quindi svolgere una funzione essenziale nel tradurre e adattare il contenuto culturale.

Per le persone sorde le soluzioni possono comprendere sottotitolazione automatica, video-interpretariato e avatar digitali capaci di produrre contenuti in lingua dei segni. Per le persone cieche e ipovedenti, smart glasses e sistemi di computer vision possono leggere testi, identificare oggetti e produrre descrizioni vocali dell'ambiente. In questo ambito l'Intelligenza Artificiale può modificare profondamente anche l'economia della produzione dei contenuti. Uno stesso patrimonio informativo può essere trasformato automaticamente in differenti lingue, adattato all'età e al livello di conoscenza del visitatore e distribuito attraverso audio, testo, video o lingua dei segni. Per musei di piccole dimensioni e siti archeologici, che spesso dispongono di risorse limitate, ciò può ridurre il costo della realizzazione e dell'aggiornamento di molteplici versioni degli stessi contenuti.

La crescita delle tecnologie linguistiche conferma questa traiettoria. Nel mercato europeo dell'elaborazione del linguaggio naturale, il segmento relativo al parlato, inferiore ai 3 miliardi di dollari nel 2020, potrebbe arrivare a circa 30 miliardi nel 2031, rispetto a circa 9 miliardi per il trattamento del testo e 8 miliardi per la traduzione linguistica. È un'evoluzione particolarmente rilevante per il turismo accessibile perché riguarda tecnologie alla base di audiodescrizione automatica, conversione voce-testo, interpretazione linguistica e interazione conversazionale. Le potenzialità tecnologiche devono tuttavia confrontarsi con una realtà digitale ancora largamente inaccessibile. Nel 2026 il monitoraggio WebAIM Million rileva errori di conformità alle linee WCAG nel 95,9% del milione di homepage analizzate, contro il 94,8% nel 2025 e il 97,8% nel 2019. Gli errori rilevati sono mediamente 56,1 per pagina. Analogamente, un'analisi condotta su oltre 100 siti turistici nell'ambito del progetto DATIS ha rilevato un livello medio di conformità alle norme di accessibilità digitale pari a circa il 40%.

Questi dati mostrano come l'accessibilità culturale debba essere pensata lungo l'intera esperienza del visitatore: dalla ricerca delle informazioni alla prenotazione, dalla visita al successivo approfondimento digitale. Sul versante delle applicazioni, gli Envision Glasses rappresentano un esempio della crescente integrazione tra AI e dispositivi indossabili: il sistema può leggere testi in oltre 60 lingue, riconoscere automaticamente quella utilizzata e descrivere oggetti e scene. In prospettiva, strumenti di questo tipo possono consentire a una persona cieca di seguire una visita culturale ordinaria ricevendo in tempo reale le informazioni necessarie senza richiedere necessariamente un servizio separato.

Il vero salto di qualità risiede dunque nel passaggio da una logica di contenuti standardizzati a una logica di personalizzazione della visita: percorsi coerenti con le capacità motorie dell'utente, audiodescrizioni per chi non vede, traduzione in lingua dei segni per chi non sente, contenuti semplificati per chi presenta esigenze cognitive.

4.3 Superare i limiti fisici: realtà virtuale, tatto, multisensorialità e telepresenza

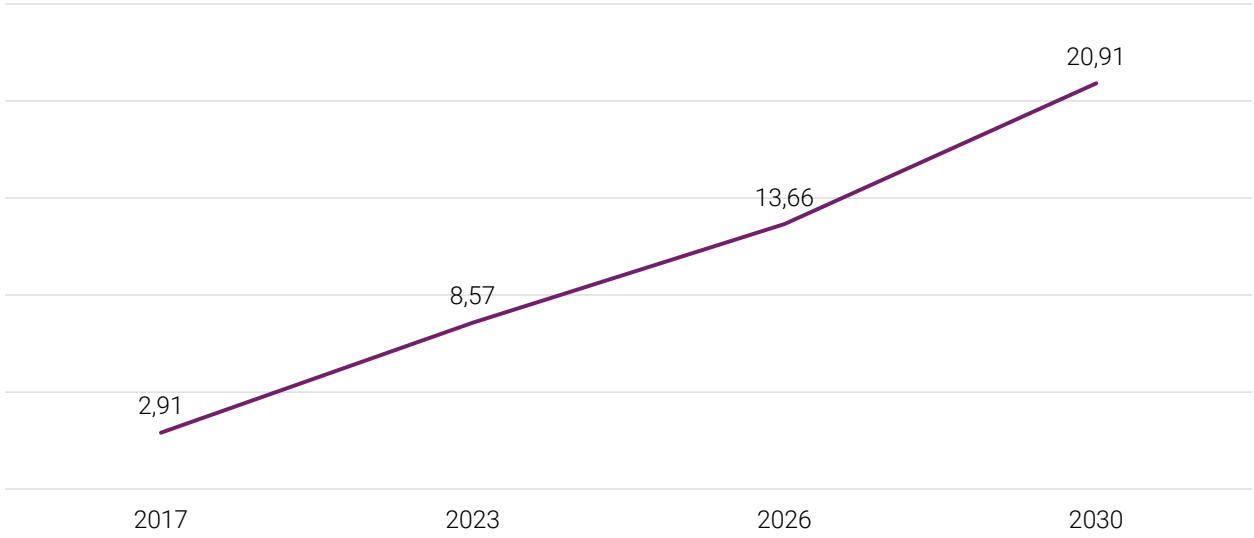
La funzione probabilmente più direttamente collegata al patrimonio archeologico e monumentale riguarda la possibilità di rendere fruibili digitalmente spazi fisicamente non raggiungibili. La realtà virtuale consente di sostituire lo spazio reale con una sua riproduzione digitale; la realtà aumentata mantiene invece visibile il contesto fisico, sovrapponendovi elementi informativi e ricostruzioni. Le due tecnologie possono essere combinate in ambienti di realtà mista. Una prima applicazione riguarda la fase precedente alla visita. Una persona con difficoltà motorie può esplorare digitalmente un museo o un itinerario e verificare la presenza di gradini, rampe, ascensori o ostacoli. Ciò riduce l'incertezza, che

rappresenta essa stessa una barriera per chi deve programmare con precisione i propri spostamenti.

La seconda funzione è ancora più rilevante: consentire di visitare ciò che non può essere fisicamente raggiunto. La Torre di Pisa, ad esempio, mette a disposizione dal 2021 una riproduzione virtuale tridimensionale che permette di esplorarne l'interno e interagire con contenuti informativi digitali. Al Museo di Santa Giulia di Brescia, video immersivi a 360 gradi rendono fruibili ambienti non raggiungibili da visitatori con mobilità ridotta utilizzando anche dispositivi semplici come uno smartphone inserito in un visore di cartone. A Castel del Monte, realtà aumentata, realtà mista e modelli tridimensionali consentono sia di arricchire la visita in presenza sia di effettuare un percorso a distanza: una guida presente fisicamente nel sito può condividere in tempo reale ciò che vede con un visitatore remoto, che può interagire durante l'esperienza. Al Museo Accascina di Messina, la realtà aumentata permette invece di ricostruire la città precedente al terremoto. La tecnologia rende quindi accessibile non soltanto uno spazio difficile da raggiungere, ma anche un patrimonio che fisicamente non esiste più.

Queste applicazioni beneficiano di un mercato ormai sufficientemente maturo. Negli Stati Uniti i ricavi complessivi del settore AR e VR sono passati da 2,91 miliardi di dollari nel 2017 a 13,66 miliardi nel 2026 e potrebbero arrivare a 20,91 miliardi nel 2030. In poco più di un decennio la dimensione del mercato risulterebbe quindi circa sette volte superiore rispetto al livello iniziale.

Ricavi del mercato consumer di realtà aumentata e virtuale negli Stati Uniti (dati in mld $)



Graf. 3 | Fonte: Statista Market Insights

Per musei e siti archeologici questa crescita amplia l'offerta di dispositivi, piattaforme e strumenti di sviluppo potenzialmente trasferibili alla fruizione culturale e archeologica.

Nel patrimonio archeologico, in particolare, la realtà aumentata può ampliare anche la comprensione del bene. Resti murari, fondazioni, reperti o elementi architettonici possono essere virtualmente ricollocati nel loro contesto originario. L'accessibilità diventa quindi non soltanto possibilità di entrare in un luogo, ma possibilità di comprenderne la forma, la funzione e l'evoluzione storica.

Toccare ciò che non può essere toccato: tecnologie tattili e multisensorialità

Musei e siti culturali presentano un ulteriore limite per le persone cieche e ipovedenti: molte opere non possono essere toccate per ragioni di conservazione e sicurezza. Per dipinti, fotografie e altre opere bidimensionali, inoltre, il contatto con l'originale non fornirebbe comunque informazioni sufficienti.

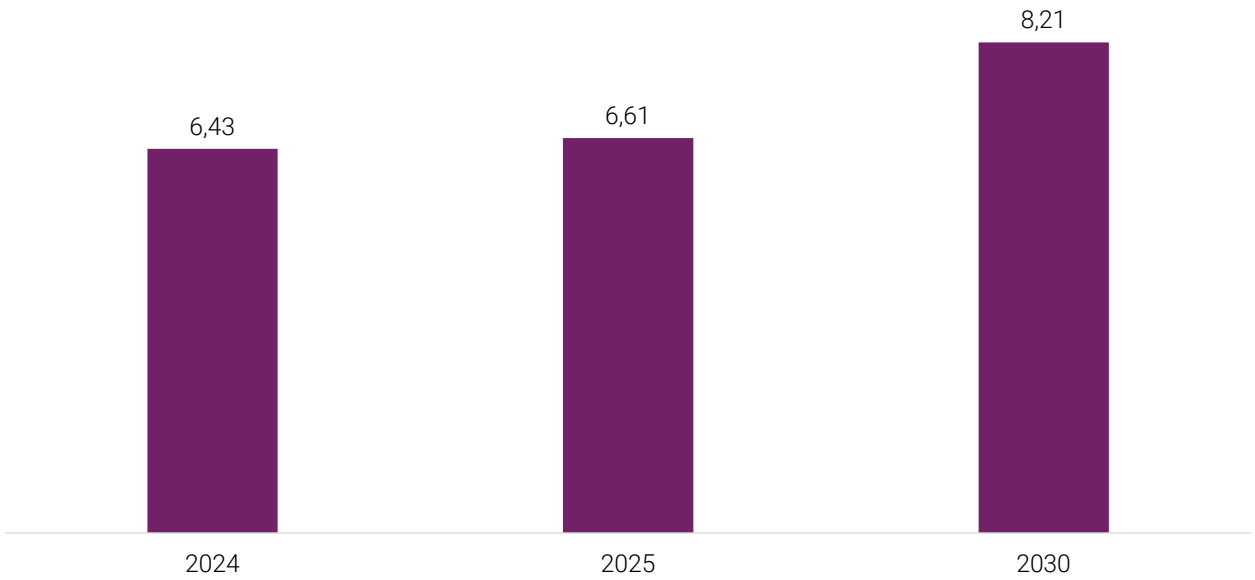
Scansione e stampa 3D permettono di creare riproduzioni tattili delle opere. L'aggiunta di sensori rende possibile associare a specifiche parti del modello una descrizione audio, consentendo al visitatore di costruire gradualmente un'immagine mentale attraverso l'integrazione di tatto e udito.

Il sistema Sense, sviluppato da ETT con l'Università di Genova, segue proprio questa logica: l'opera viene digitalizzata, riprodotta in 3D e dotata di sensori che attivano differenti tracce audio al contatto. A Palazzo Pretorio lo stesso principio viene applicato associando alla riproduzione tridimensionale audiodescrizioni e contenuti video anche in lingua dei segni. Una sola postazione può quindi rispondere contemporaneamente a diversi bisogni sensoriali.

Le tecnologie aptiche digitali aprono possibilità ulteriori. Sistemi come quelli sviluppati da WEART consentono di esplorare un modello digitale ricevendo sensazioni di resistenza, vibrazione e temperatura. Poiché cambia il contenuto digitale e non l'hardware, la stessa postazione può potenzialmente ospitare un numero elevato di opere senza richiedere nuove riproduzioni fisiche. Ciò può risultare particolarmente vantaggioso per le esposizioni temporanee o per beni fragili che non potrebbero essere manipolati.

Il mercato globale delle tecnologie aptiche è stimato in 6,43 miliardi di dollari nel 2024, 6,61 miliardi nel 2025 e 8,21 miliardi nel 2030. La crescita è più lenta rispetto a realtà virtuale e navigazione indoor e risulta trainata soprattutto dall'elettronica di consumo e dall'automotive. Per il patrimonio culturale ciò significa poter beneficiare delle innovazioni sviluppate in settori industriali più grandi, trasferendole successivamente alle applicazioni museali.

Dimensione stimata del mercato globale delle tecnologie aptiche (dati in mld $)



Graf. 4 | Fonte: MarketsandMarkets

Più ristretto resta invece il mercato dei display braille aggiornabili, valutato in circa 49 milioni di dollari nel 2026 e previsto a 64,2 milioni nel 2035. Le dimensioni ancora ridotte contribuiscono a mantenere elevati i costi: alcuni dispositivi superano i 5.000 euro. Ciò spiega perché una delle direttrici più promettenti sia l'integrazione crescente delle funzioni di accessibilità all'interno degli smartphone e dei dispositivi generalisti già posseduti dagli utenti. La frontiera più avanzata riguarda la multisensorialità. Sono in sperimentazione sistemi di feedback tattile senza contatto, generato attraverso ultrasuoni, e dispositivi in grado di associare odori e variazioni di temperatura agli ambienti virtuali. Uno studio recente condotto su 52 partecipanti ha rilevato che l'integrazione di stimoli olfattivi e termici in un'esperienza VR culturale può aumentare immersione e coinvolgimento emotivo senza incrementare il carico cognitivo percepito.

Robotica e telepresenza: una nuova frontiera per musei e siti archeologici

La robotica rappresenta una prospettiva più avanzata e ancora prevalentemente sperimentale. Tra le applicazioni più interessanti per il patrimonio culturale vi è la telepresenza. Robot mobili controllabili da remoto possono consentire a una persona impossibilitata ad accedere fisicamente a uno spazio di muoversi al suo interno, osservare ciò che accade e interagire con guide e altri visitatori. Il progetto ROBSO-PM sperimenta robot sociali in tre piccoli musei dell'area torinese: il Museo della Sacra Sindone, il Museo del Carnevale Storico di Champlas e il Museo del Costume e delle Tradizioni delle Genti Alpine. I robot vengono testati sia come guide multilingue, capaci di fornire contenuti destinati a persone con disabilità uditive, visive o cognitive, sia come strumenti di telepresenza per chi non può accedere fisicamente agli ambienti. In Scozia, RoboGuide utilizza invece un robot dotato di IA per accompagnare visitatori ciechi e ipovedenti all'interno di un museo, individuando il percorso e fornendo contemporaneamente informazioni sui contenuti espositivi. Per i siti archeologici la telepresenza potrebbe essere particolarmente interessante perché robot quadrupedi possono muoversi su superfici molto più irregolari rispetto ai tradizionali dispositivi su ruote. Le sperimentazioni sono ancora limitate e restano problemi relativi a costi, affidabilità e connettività, ma la traiettoria tecnologica è evidente.

La base industriale sulla quale queste applicazioni possono svilupparsi è cresciuta molto rapidamente. La spesa mondiale nella robotica personale è passata da circa 0,4 miliardi di dollari nel 2005 a 23 miliardi nel 2025, quasi sessanta volte il valore iniziale. Il perimetro comprende numerose applicazioni diverse da quelle turistiche, ma utilizza componenti – batterie, sensori di profondità, sistemi di navigazione e unità di calcolo – comuni anche ai dispositivi destinati all'accessibilità. Anche la micromobilità autonoma potrebbe in prospettiva interessare grandi musei, parchi archeologici e aree culturali. Alcuni dispositivi autonomi già sviluppati per altri utilizzi sono in grado di muoversi tra pedoni, riconoscere ostacoli e interagire con l'infrastruttura circostante. I robot cargo della famiglia gita, ad esempio, possono trasportare indicativamente da 9 a 18 kg, affrontare rampe con pendenze fino al 16% e raggiungere quasi 10 km/h. Sono prestazioni non direttamente riferite alla disabilità, ma testimoniano la crescente maturità della robotica mobile.

Ancora più prospettica è l'evoluzione degli esoscheletri. I primi modelli consumer destinati a supportare la deambulazione si collocano oggi indicativamente tra 900 e 2.000 euro. In Cina dal 2025 sono stati sperimentati sistemi di assistenza alla camminata per affrontare i circa 7.000 gradini del Monte Tai. Questi dispositivi sono rivolti soprattutto a persone già autonome che necessitano di ridurre lo sforzo, ma indicano una traiettoria che nel medio periodo potrebbe avere ricadute anche sull'accessibilità di luoghi caratterizzati da forti dislivelli.

4.4 Dalla singola tecnologia a un ecosistema dell'accessibilità culturale

Le diverse applicazioni analizzate mostrano che il valore della tecnologia non risiede tanto nel singolo dispositivo quanto nella capacità di collegare dati, spazio, contenuti e caratteristiche del visitatore. Le funzioni convergono in sette ambiti complementari: conoscere, orientare, comprendere, raggiungere virtualmente, toccare e percepire, personalizzare e partecipare a distanza. La personalizzazione costituisce una dimensione trasversale, perché permette di adattare percorsi e contenuti alle esigenze individuali.

Le principali funzioni della tecnologia per il patrimonio culturale accessibile

Funzione	Tecnologie principali	Risultato per il patrimonio culturale
Conoscere	LiDAR, computer vision, mobile mapping, digital twin	Mappatura delle barriere e progettazione degli interventi
Orientare	Beacon, radiofari, marker visuali, app di wayfinding	Maggiore autonomia nella visita
Comprendere	AI, audiodescrizioni, traduzione, LIS, smart glasses	Accessibilità sensoriale e cognitiva dei contenuti
Raggiungere virtualmente	VR, AR, realtà mista, tour 360°	Fruizione di spazi fisicamente inaccessibili
Toccare e percepire	Scansione e stampa 3D, tecnologie aptiche	Accesso tattile alle opere e multisensorialità
Personalizzare	AI, big data, assistenti conversazionali	Percorsi e contenuti adattati alle esigenze individuali
Partecipare a distanza	Robotica e telepresenza	Accesso a musei e siti non percorribili fisicamente

Tab. 1 | Fonte: elaborazione SRM

La condizione essenziale è che queste tecnologie non siano sviluppate come iniziative isolate. La qualità dei dati, la loro standardizzazione e l'interoperabilità tra piattaforme rappresentano la base sulla quale costruire servizi realmente durevoli. Un'informazione relativa alla larghezza di un passaggio o alla presenza di un gradino può infatti alimentare contemporaneamente una mappa digitale, un sistema di wayfinding, un assistente basato sull'AI e un modello di simulazione.

La digitalizzazione di un sito archeologico può allo stesso modo essere utilizzata per conservazione, accessibilità, visita virtuale, produzione di contenuti didattici e promozione turistica. L'investimento tecnologico acquista quindi maggiore valore quando viene progettato non per un'unica applicazione, ma come infrastruttura informativa condivisa.

La disponibilità di modelli digitali avanzati permette inoltre di affrontare un tema spesso meno evidente ma centrale: la sicurezza. Le simulazioni possono infatti rappresentare popolazioni con differenti capacità di movimento e verificare come cambino i tempi di evacuazione o la distribuzione dei flussi. In uno scenario sperimentale con una quota del 20% di persone con disabilità, il tempo complessivo di evacuazione è risultato superiore di circa il 50%, mentre la portata massima dei flussi si è ridotta di circa il 40% rispetto a una popolazione senza limitazioni motorie.

Ciò dimostra come la tecnologia possa contribuire non soltanto a rendere un sito fruibile, ma anche a progettarlo e gestirlo in condizioni di maggiore sicurezza, tenendo conto dell'effettiva eterogeneità dei visitatori.

Verso una infrastruttura integrata dell'accessibilità culturale

Per il patrimonio culturale e archeologico, la tecnologia può assumere una funzione particolarmente strategica perché consente di ampliare l'accessibilità senza contrapporla alla conservazione.

Il punto non è sostituire la visita fisica con quella virtuale né utilizzare la tecnologia come alternativa agli interventi necessari per eliminare le barriere. Quando l'accessibilità fisica è realizzabile e compatibile con la tutela del bene, essa resta la soluzione prioritaria.

Esiste però una parte significativa del patrimonio nel quale la trasformazione fisica è limitata o impossibile. È in questi casi che il digitale introduce modalità complementari di accesso: ricostruire uno spazio non raggiungibile, descrivere ciò che non può essere visto, rendere percepibile attraverso il tatto ciò che non può essere toccato, guidare autonomamente chi incontra difficoltà di orientamento e, in prospettiva, consentire la visita attraverso sistemi di telepresenza.

Il cambiamento più rilevante consiste pertanto nel passaggio da una concezione di accessibilità fondata prevalentemente sull'adattamento del luogo a una visione più ampia basata anche sull'adattamento dell'esperienza.

Per musei, siti archeologici e destinazioni culturali, il salto di qualità consiste dunque nell'integrare accessibilità, digitalizzazione e conservazione all'interno di un'unica strategia. La tecnologia diventa realmente inclusiva quando non produce un'esperienza separata per le persone con disabilità, ma amplia le modalità attraverso cui tutti possono accedere al patrimonio, comprenderlo e viverlo.

In questo senso, l'innovazione tecnologica può progressivamente trasformarsi da semplice ausilio in una vera e propria infrastruttura dell'accessibilità culturale, capace di accrescere contemporaneamente inclusione, qualità della visita e capacità di valorizzazione del patrimonio.

5. Conclusioni. Dalla domanda potenziale alla capacità di destinazione

Il filo che attraversa l'intero Rapporto è la trasformazione dell'accessibilità da tema specialistico a fattore ordinario di qualità e competitività. La domanda inclusiva cresce perché cambiano la struttura demografica, i bisogni dei viaggiatori e le modalità di fruizione del turismo. La sua dimensione economica è già rilevante (38,6 milioni di presenze e 5,3 miliardi di euro di valore aggiunto diretto), ma il dato più importante è che il valore non dipende soltanto dal numero di arrivi: dipende dalla capacità della destinazione di offrire esperienze sufficienti, affidabili e fruibili da sostenere una permanenza più lunga. Da questa prospettiva, cultura e archeologia diventano una componente essenziale del prodotto accessibile. Il patrimonio italiano dispone di una scala straordinaria e di una domanda culturale già molto ampia, ma i dati Istat mostrano che la fruibilità non è uniforme. Gli interventi di base sulla mobilità sono relativamente più diffusi, mentre restano margini significativi sul piano sensoriale, cognitivo e digitale. Il passaggio strategico è quindi dalla accessibilità dell'ingresso alla accessibilità dell'esperienza: informarsi, raggiungere il luogo, orientarsi, comprendere, sostare, partecipare e utilizzare i servizi in modo quanto più possibile autonomo.

Le due leve analizzate nei capitoli finali rispondono a questo divario da prospettive complementari. Il Terzo Settore può funzionare come infrastruttura sociale: conosce i bisogni, mette in relazione istituzioni e comunità, contribuisce alla coprogettazione, alla formazione, all'accompagnamento e alla verifica dell'usabilità. La tecnologia può funzionare come infrastruttura abilitante: mappa le barriere, orienta, adatta i contenuti, ricostruisce virtualmente ciò che non può essere raggiunto, introduce tattilità e multisensorialità e apre nuove possibilità di personalizzazione e telepresenza. Nessuna delle due leve sostituisce la responsabilità delle istituzioni culturali né gli interventi fisici quando questi sono possibili; entrambe ne ampliano l'efficacia.

Per il Mezzogiorno questa impostazione ha un valore ulteriore. Il patrimonio culturale e archeologico è ampio e diffuso, ma spesso inserito in territori nei quali mobilità, servizi, capacità organizzativa e informazione non sono omogenei. Allo stesso tempo esistono una rete non profit significativa e un nucleo di imprese turistiche che, una volta entrate nel perimetro dell'accessibilità, mostrano capacità di investimento molto vicine a quelle nazionali. La priorità non è quindi costruire un'offerta separata, ma connettere ciò che già esiste: ricettività, musei, siti archeologici, borghi, trasporti, ristorazione, servizi alla persona, Terzo Settore e fornitori tecnologici. La policy dovrebbe spostarsi da interventi isolati a una logica di ecosistema. Servono informazioni standardizzate e verificabili sulle condizioni reali di fruizione; strumenti condivisi; formazione; interoperabilità dei dati; incentivi capaci di integrare accessibilità, digitalizzazione e riqualificazione; partenariati stabili con le organizzazioni sociali; sperimentazioni tecnologiche che nascano da bisogni concreti. In questo modo l'accessibilità può diventare una componente ordinaria della gestione del patrimonio e della destinazione.

Il circuito finale è quindi chiaro: una maggiore accessibilità amplia i pubblici; più pubblici aumentano la domanda potenziale di cultura e archeologia; una maggiore fruibilità crea nuove occasioni di esperienza; più esperienze possono sostenere permanenze più lunghe, destagionalizzazione e una distribuzione più ampia dei flussi; turismo e cultura trasferiscono quindi valore a ricettività, ristorazione, mobilità, commercio, servizi, attività creative e comunità locali. Non si tratta di attribuire automaticamente all'accessibilità tutti questi effetti, ma di riconoscere che essa può ampliare la base di domanda sulla quale operano sistemi economici già fortemente interdipendenti.

Osservatorio Turismo, Imprese & Territorio

In questi anni SRM ha analizzato in maniera costante le dinamiche del settore del Turismo in Italia, con particolare attenzione alle dinamiche regionali. Inoltre, tale tema è stato affrontato nelle sue diverse declinazioni interessando tutte le aree di ricerca di SRM. L'*Osservatorio Turismo, Imprese & Territorio* di SRM si conferma come un laboratorio di analisi e di proposta, impegnato a interpretare le dinamiche del comparto non solo dal punto di vista quantitativo, ma soprattutto nel loro impatto socioeconomico sui territori e nel ruolo che le imprese turistiche assumono come motore di crescita e innovazione.

Al centro della sua attività vi è il Rapporto Annuale sul Turismo, giunto nel 2026 alla sua quarta edizione, divenuto un punto di riferimento autorevole per la lettura delle tendenze e delle trasformazioni del settore, realizzato in stretta sinergia con il Gruppo Intesa Sanpaolo e presentato in occasione delle principali assemblee di categoria.

Attorno a questo fulcro analitico si sviluppa un insieme articolato di ricerche e approfondimenti che rafforzano la dimensione intersettoriale del turismo, inteso come filiera capace di generare valore economico, sociale e culturale nei contesti territoriali. Le attività dell'Osservatorio si fondano su un approccio metodologico avanzato, che integra modelli multivariati e previsionali, analisi della competitività internazionale del turismo regionale e la costruzione di una rete di collaborazione con soggetti istituzionali e operatori qualificati. Le analisi non si limitano a misurare flussi e performance, ma si estendono alla comprensione delle connessioni tra turismo, welfare, cultura, innovazione e sostenibilità, contribuendo così alla definizione di linee di policy territoriali e intersettoriali utili a decisori pubblici e privati.

Scarica i Rapporti su
sr-m.it

Via Toledo, 177 | 80134 Napoli, Italia
Tel. +39 081 7913758-61 - comunicazione@sr-m.it
www.sr-m.it

Centro Studi con sede a Napoli, collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo, nato come presidio intellettuale e scientifico, ha come obiettivo il miglioramento della conoscenza del territorio sotto il profilo infrastrutturale, produttivo e sociale in una visione europea e mediterranea. É specializzato nell'analisi economica delle dinamiche regionali, con particolare attenzione al Mezzogiorno. Ha creato e gestisce, inoltre, tre Osservatori di ricerca a carattere internazionale che monitorano e analizzano settori strategici come i Trasporti Marittimi e la Logistica, il Turismo e l'Energia. SRM cura e pubblica la Rivista Rassegna Economica, il Dossier UE e i Quaderni di Economia Sociale. L'apporto tecnico di SRM è a disposizione di quanti, istituzioni, forze imprenditoriali, società civile, riconoscono nella diffusione della cultura e della conoscenza del sistema socio-economico i presupposti per il reale progresso del Paese.

Presidente: Paolo Scudieri

Direttore Generale: Massimo Deandreis

Consiglio Direttivo: Fulvio Bersanetti, Gregorio De Felice, Claudio De Vincenti, Elena Flor,

Stefano Lucchini, Giuseppe Nargi, Paola Papanicolaou, Anna Roscio

SRM si avvale di un Comitato Scientifico composto da docenti universitari ed esperti in materia. La composizione del Comitato Scientifico è pubblicata sul sito sr-m.it

Collegio dei Revisori: Piero Luongo (presidente), Giovanni Maria Dal Negro, Concetta Lo Porto

Organismo di Vigilanza (art.6 D.Lgs. 231/01): Giovanni Maria Dal Negro

Comitato Etico (art.6 D.Lgs. 231/01): Concetta Lo Porto

COMPANY WITH QUALITY SYSTEM CERTIFIED BY DNV ISO 9001

SRM adotta un Sistema di Gestione per la Qualità in conformità alle Normative UNI EN ISO 9001 in Progettazione e realizzazione di studi, ricerche convegni e seminari in ambito economico/finanziario del Mezzogiorno, del Mediterraneo e Maritime; sviluppo editoriale e gestione della produzione di periodici in ambito economico/finanziario del Mezzogiorno, del Mediterraneo e Maritime.

Soci Fondatori e Ordinari

INTESA SANPAOLO

Fondazione Compagnia di San Paolo

INTESA SANPAOLO INNOVATION CENTER

ALEXBANK

PBZ Intesa Sanpaolo Group

INTESA SANPAOLO BANK Albania

INTESA SANPAOLO BANK Slovenia

Accessibilità e inclusività non sono soltanto un diritto, ma una leva strategica per valorizzare il patrimonio culturale, ampliare la domanda turistica e generare nuove opportunità di sviluppo per i territori. La ricerca SRM per la BMTA 2026 approfondisce il legame tra turismo accessibile e inclusivo, cultura e archeologia, mettendo in luce il potenziale economico e sociale di un'offerta capace di rispondere ai bisogni di pubblici sempre più ampi e diversificati. Al centro dell'analisi, il ruolo complementare della tecnologia e del Terzo Settore, chiamati a trasformare le opportunità offerte dall'innovazione e le esigenze delle persone in esperienze realmente fruibili, inclusive e di qualità.
Una sfida che riguarda musei, parchi archeologici e destinazioni, ma anche il futuro dei territori: rendere il patrimonio accessibile ed inclusivo significa favorire una partecipazione più ampia alla vita culturale, attrarre nuovi visitatori e distribuire valore tra imprese, comunità e filiere locali.

ISBN 978-88-6906-639-9

sr-m.it