

Turisti (non) per caso: il consumo museale e di beni culturali locali degli studenti universitari di Padova

Tourists (not) by chance: local museum and heritage consumption of Padova university students

ELENA BONEL, GIORGIO ANDRIAN

DOI: 10.14658/pupj-rsld-2022-3-10

Abstract: I consumi di patrimonio culturale della generazione Z sono elusivi, tanto che nel settore questa generazione viene denominata “non domanda”. Questo studio presenta l’analisi dei consumi museali e di beni culturali di studenti universitari dell’Università di Padova. I dati, raccolti tramite una survey online, vengono messi in relazione alla spazializzazione geografica delle strutture universitarie e museali della città, e portano a considerazioni per la gestione e stimolazione della domanda di questo particolare segmento di consumatori.

Abstract: *Heritage consumption patterns for Generation Z are deemed elusive and under-researched, and this generation is termed “non demand” in the field. Our study consists in an analysis of museum and heritage consumption by university students in the University city of Padova, Italy. The data were collected through an online survey, and were analyzed in relation with the geolocalization of both university and museum buildings in the city. Considerations for the management of this particular segment of heritage demand are offered.*

Keywords: *Museums, Cultural heritage, Generation Z, University, Students*

1. Introduzione. Patrimonio museale e di beni culturali e consumi giovanili

Il concetto di patrimonio culturale come leva per la creazione di una società inclusiva e per il miglioramento delle condizioni e qualità della vita, è incluso negli obiettivi strategici, tra gli altri, dei programmi Europa 2020, Europa Cultura Creativa 2021-27 e Horizon, ma viene da lontano. Già nella Convenzione di Faro, firmata nel 2005 (Council of Europe, 2005), si proponeva:

The need to involve everyone in society in the ongoing process of defining and managing cultural heritage (ibid., preambolo)

e inoltre dichiarava che:

Everyone has the right to benefit from the cultural heritage and to contribute towards its enrichment (ibid., art. 4).

I lavori della Commissione Europea più recentemente concludevano chiamando gli Stati Membri a:

[...] continue to promote education on cultural heritage, raise public awareness (...) and to encourage public participation, especially of children and young people, in cooperation with civil society” (EU Council, “Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe”, 2014: 3).

Gli obiettivi di *Creative Europe* e Horizon 2020 misero le pratiche di *audience development* e la partecipazione tra le loro priorità, per favorire l'innovazione sociale e una crescita inclusiva e sostenibile (Cerquetti, 2016). L'importanza del consumo culturale che emerge dai documenti legati ai programmi di sviluppo europei, e in particolare di quello relativo al patrimonio culturale e museale, è stata riconosciuta anche in letteratura, in particolare negli ambiti della sociologia (Roberts, 2015), educazione¹ e urbanistica².

Tuttavia, una *survey*³ condotta dalla Commissione Europea nel 2013 mise in luce come degli oltre 26.000 rispondenti in 27 paesi Europei, solo il 37% aveva visitato un museo o galleria negli ultimi 12 mesi. Il campione italiano risultava sotto media, con solo il 30% dei rispondenti che dichiarava di aver visitato un museo nei 12 mesi precedenti. Per i monumenti (chiese, castelli, ecc.), il dato medio europeo di persone che ne avevano visitato uno negli ultimi 12 mesi era del 52%. Le due motivazioni più citate come barriere al

¹ Cfr. Abdelazim Ahmed (2017); Çağırkan and Telli (2021); Kafadar (2021); Srivastava, (2015).

² Cfr. Erkan (2018); Ginzarly et al. (2019).

³ Cfr. Eurobarometer survey, *Cultural access and participation* - novembre 2013.

consumo, sia per i musei che per i monumenti, erano rispettivamente la mancanza di interesse e di tempo (Eurobarometer survey, 2013.). Spostando l'attenzione sulla domanda del segmento giovanile, su cui le politiche europee, come già detto, mettono l'accento come tra quelli prioritari per lo sviluppo e la missione del settore, i dati sono ancora più eclatanti man mano che l'età scende, con punte che arrivano a toccare il 72% di ragazzi di 15-16 anni che non hanno fruito di monumenti e l'85% che non ha visitato musei negli ultimi 12 mesi (Eurobarometer survey, 2013).

Il tema dei mancati consumi culturali è stato poco studiato, per quanto in letteratura si solleciti ad un maggiore focus sul tema (Tranta et al., 2021; Mille 2011). In particolare, la “non domanda” in ambito di patrimonio culturale e museale è stata affrontata da più angolazioni⁴. La domanda relativa al patrimonio culturale e ai musei è elusiva (Tranta et al., 2021). Studi sui Millennial e sulla *Z Generation*⁵ e i loro consumi culturali hanno evidenziato come il profilo di questi consumatori presenti delle specificità. Entrambi i gruppi presentano alte barriere al consumo museale e del patrimonio culturale, principalmente in termini di mancanza di interesse, mancanza di tempo, mancanza di risorse economiche (Miller, 2011). Inoltre, vari aspetti sono stati osservati anche sperimentalmente, quali il diverso modo di servirsi della tecnologia mobile durante una visita culturale, e il bisogno di condividere e socializzare il proprio *leisure time*⁶. Uno studio condotto da Fondazione Fitzcarraldo⁷ ha evidenziato come i *Millennial* siano consumatori con tratti generazionali di non-domanda. I musei sono visti con un'accezione negativa, particolarmente per quel che riguarda la forma-museo, considerata vecchia e poco attraente; le esibizioni temporanee sono considerate più vicine al vissuto di questo gruppo e meglio accettate. In generale, se questo gruppo di non-domanda presenta molti tratti simili a quelli di altri gruppi (il basso livello di interesse, la percezione negativa e di estraneità del museo, l'esigenza di narrativa museale), vi sono anche caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono: la necessità di interagire con i pari e di creare un consumo collettivo e co-creato, che consenta l'esplorazione dell'identità propria e altrui, mediante il confronto con la proposta museale:

Mentre il resto del non pubblico propriamente detto sconta una distanza anche fisica con il Museo [...] con gli adolescenti si può instaurare un dialogo (Fitzcarraldo, 2010).

⁴ Cfr. Miller (2011); Pacelli and Sica (2020); Szekely (2013).

⁵ Con il termine *Generazione Z* ci si riferisce alla generazione dei nati tra la fine degli anni Novanta e la fine degli anni 2000.

⁶ Cfr. Skinner et al. (2018); Vaux Halliday and Astafyeva (2014).

⁷ Cfr. Fondazione Fitzcarraldo, (2010).

La rilevanza del tema della domanda (e non-domanda) di consumo culturale e museale per i gruppi demografici della *Z Generation* ci ha portati quindi a considerare il rapporto tra studenti universitari, che a tale gruppo generazionale appartengono, e il patrimonio culturale della città in cui studiano.

1.1. Il contesto della ricerca: gli studenti universitari come bacino di domanda nella città di riferimento

La ricchezza del patrimonio culturale delle città italiane è nota e ben documentata (Bodo, Spada, 2005). Per quanto riguarda le città universitarie, la situazione è analoga: le stesse università hanno nel tempo costruito un patrimonio culturale ragguardevole: abbiamo censito 190 musei suddivisi tra i 32 centri museali presenti nei vari Atenei italiani. Il panorama museale delle città universitarie è quindi ricco e di tradizione, e in esso si affiancano musei e beni culturali gestiti da privati, istituzioni, università.

Visti gli obiettivi delle politiche di sviluppo europee prima descritti, e incentrati sull'inclusività e partecipazione dei cittadini, in particolare giovani, ci si chiede se la grande offerta di *heritage*, in particolare museale, presente in Italia nelle città universitarie, venga vissuta dagli studenti e con quali modalità e percezioni.

Il fenomeno della formazione volontaria descritto estensivamente da Falk in particolare per i consumi museali⁸ è stato descritto come una modalità per la costruzione del sé, per l'apprendimento e per la realizzazione di comunità partecipative (Vaux Halliday, Astafyeva, 2014). Ci si chiede quindi se la contiguità geografica, di ispirazione e di crescita formativa tra patrimonio culturale cittadino e vita studentesca generi un'occasione di formazione volontaria, e quali caratteristiche assuma l'occasione colta dagli studenti di consumare cultura museale nella città in cui studiano per 3 o più anni. Esiste una possibilità di integrazione tra formazione accademica e formazione culturale volontaria, in ultima analisi, tra studio e *leisure*? In che modo i giovani della *Z Generation* vivono la contiguità tra strutture universitarie e strutture museali cittadine? L'intento è quello di descrivere un fenomeno ancora troppo poco studiato (Thyne, 2001) e, al tempo stesso, fornire dati e analisi alle istituzioni universitarie e cittadine per favorire una migliore esperienza per quegli studenti che consumano cultura localmente durante il loro percorso universitario, e innescare un bisogno, offrire un'esperienza per quelli che sono non visitatori (Falk, 2016).

⁸ Cfr. Bond, Falk (2013); Falk (2016); Falk (2008), (2006); Falk (2010); Falk (2016).

2. La città di Padova e il suo patrimonio museale

“*Padova, la città della cultura, della scienza e della fede*”, titola la *brochure* che appare per prima quando si apre il portale⁹ della città alla voce ‘turismo’. Ma che cosa esattamente significa questo ‘slogan’? e che tipo di ‘cultura’ si intende? E, infine, la cultura come si lega alla scienza e alla fede? E in tutto questo, l’Università di Padova che ruolo ha e che ruolo intende giocare nel prossimo futuro?

Nell’ambito del Laboratorio UnicityLab dell’Università di Padova, diretto da Patrizia Messina, la Linea di ricerca 3 “Turismo e Cultura” si è posta queste domande sin dall’inizio della sua attività, nel 2019.

Se continuiamo a scorrere la stessa *brochure* (realizzata dalla Regione Veneto in collaborazione con il Comune di Padova), ci accorgiamo come Padova, che viene presentata come “una delle maggiori città d’arte italiane”, sia descritta brevemente per la sua lunga e ricca storia e poi per le quelle che vengono ritenute le componenti principali della sua (presunta) vocazione attuale. *In primis*, il suo ‘polo museale e monumentale’, di cui però si citano esclusivamente gli edifici di interesse storico-culturale della cosiddetta ‘isola museale’, quella dell’area degli Eremitani. Continuando a scorrere lo stesso documento, ci si imbatte nella parte dedicata al ‘centro civile e religioso’ (che raggruppa Università, Palazzo Municipale, Caffè Pedrocchi e Borgo Altinate, il Palazzo della Ragione e le Piazze, Cattedrale, Battistero e Palazzo Vescovile). La ‘Cittadella Antoniana’ (che raggruppa la Basilica di Santo Antonio, Orto Botanico e Giardino della Biodiversità e Prato della Valle) chiude questa carrellata di monumenti raggruppati per contesti di prossimità territoriale e contesti di senso (civico e religioso).

Balza all’occhio subito come questa semplice *brochure*, che peraltro riassume la narrazione istituzionale di Padova città ricca di cultura del Comune di Padova, contenga solo una selezione di edifici ritenuti i più rappresentativi del patrimonio edilizio-monumentale. Non è presente, ad esempio, un riferimento al patrimonio culturale immateriale in alcuna delle sue espressioni. È ben noto e studiato da tempo (Throsby, 2017, 1999, 1997) come il ‘capitale culturale’ sia composto dal set di edifici e manufatti – che chiamiamo ‘*cultural heritage*’ (patrimonio culturale) – ma anche, e soprattutto, dall’insieme dei valori che le *communities* di riferimento conferiscono a questo patrimonio. Valori che ne permettono l’identificazione, la tutela, la valorizzazione e la trasmissione alle future generazioni.

La cultura, nella sua accezione più ampia, va considerata come un *medium* e un messaggio allo stesso tempo (Hawkes, 2001). Il suo ruolo di produzione

⁹ Cfr. <https://www.padovanet.it/cultura-e-turismo/turismo-padova>.

e trasmissione di identità, valori, memorie è radicato nel patrimonio monumentale, ma lo trascende.

La seconda osservazione è di tipo spaziale: la quasi totalità del patrimonio monumentale è concentrata nel centro storico (definito come lo spazio urbano all'interno della cerchia delle mura cinquecentesche) della città, rendendolo un'area ad altissima concentrazione monumentale, ma lasciando il resto della città 'sguarnito' dal punto di vista di riferimenti culturali materiali forti.

In questo quadro territoriale, l'Università di Padova (che si definisce un 'campus diffuso') non rappresenta un'eccezione. Quello che viene tradizionalmente considerato come il suo 'patrimonio artistico'¹⁰ è contenuto in una serie di edifici storici di varie epoche, tutti concentrati nel centro storico di Padova.

La Linea 3 di Unicitylab muove, quindi, i suoi primi passi in questo contesto. E ben presto decide di dedicare le prime attenzioni ad una componente di questo patrimonio: quello museale, di cui sia la città di Padova sia l'Università stessa sono ricche.

Ben presto ci si accorge (Andrian, Storti, 2019) che, sorprendentemente per una città che si definisce a vocazione culturale, non esiste un semplice inventario dei musei presenti a Padova. Il primo lavoro è quindi quello di catalogare tutte queste realtà e localizzarle nello spazio urbano.

Il risultato, per quanto riguarda il primo aspetto, è riassunto nella Tabella 1, in cui i 48 musei sono elencati e raggruppati secondo la tassonomia Unesco.

Tabella 1: Musei presenti nella città di Padova, suddivisi per tipologia.

TIPOLOGIA	NOME
<i>Artistico</i>	Cappella degli Scrovegni
	Loggia e Odeo Cornaro
	Oratorio di San Michele
	Oratorio di San Rocco
	Oratorio di S. Giorgio e Scuola del Santo
	Palazzo Zuckerman – Museo Bottacin
	Palazzo Zuckerman – Museo d'Arti Applicate e Decorative
	Palazzo della Ragione
	Sala dei Giganti –Palazzo del Liviano
Scuola di S. Maria della Carità	
<i>Artistico-Religioso</i>	Museo Diocesano e Palazzo Vescovile
<i>Artistico-Storico</i>	Museo della Marina Museo del Risorgimento e dell'Eta Contemporanea

¹⁰ Cfr. <https://www.unipd.it/patrimonio-artistico>

<i>Artistico-Storico-Religioso</i>	Museo Antoniano Pinacoteca e Chiesa di San Tommaso Becket
<i>Artistico-Tecnico-Scientifico</i>	Museo del Precinema – Collezione Minici Zotti
<i>Artistico Sito Storico-Architettonico-Religioso</i>	Basilica di S. Antonio
<i>Artistico Sito Storico-Architettonico</i>	Battistero del Duomo Basilica di Santa Giustina e Monastero Benedettino Chiesa degli Eremitani
<i>Archeologico</i>	Centro di Documentazione sulle Bonifiche Romane Museo Archeologico Ambientale delle Acque de Padovano
<i>Archeologico-artistico</i>	Museo di Scienze Archeologiche e d'Arte
<i>Archeologico-artistico-storico</i>	Musei Civici agli Eremitani: Museo Archeologico – Museo d'Arte Medioevale e Moderna
<i>Archeologico-etnografico-antropologico-naturalistico-storico</i>	Museo Civico Etnografico
<i>Etnografico-Antropologico-Storico</i>	Museo di Anrtologia
<i>Etnografico-Tecnico-Scientifico</i>	Collezione di Modelli di Macchine e Attrezzature Agricole
<i>Etnografico-Antropologico-Naturalistico-Religioso</i>	Museo Missionario
<i>Naturalistico</i>	ESAPOLIS – Museo Vivente degli Insetti e Museo di Zoologia Museo di Mineralogia Museo di Geologia e Paleontologia Museo di Zoologia Orto Botanico
<i>Sito Storico-Architettonico</i>	Giardino Monumentale Treves de' Bonfilii Museo del Rosorgimento e dell'Età Contemporanea Museo Antoniano
<i>Storico Tecnico-Scientifico</i>	Museo La Specola – Osservatorio Astronomico di Padova
<i>Tecnico-Scientifico</i>	Collezione Ostetrica MUSME – Museo di Storia della Medicina in Padova Museo Didattico di Medicina Veterinaria Museo delle Macchine 'Enrico Bernardi' Museo della Storia della Fisica Palazzo Santo Stefano
<i>Storico</i>	Museo dell'Educazione Museo di Palazzo Santo Stefano Museo della Padova Ebraica Museo della Terza Armata Museo Nazionale dell'Internamento Palazzo del Bo'
<i>Altro</i>	Museo del Giocattolo

Nella mappa riportata in Fig. 1, si nota subito come per la distribuzione spaziale dei musei valga la stessa osservazione generale fatta per il patrimonio culturale: sono tutti concentrati nel centro storico.

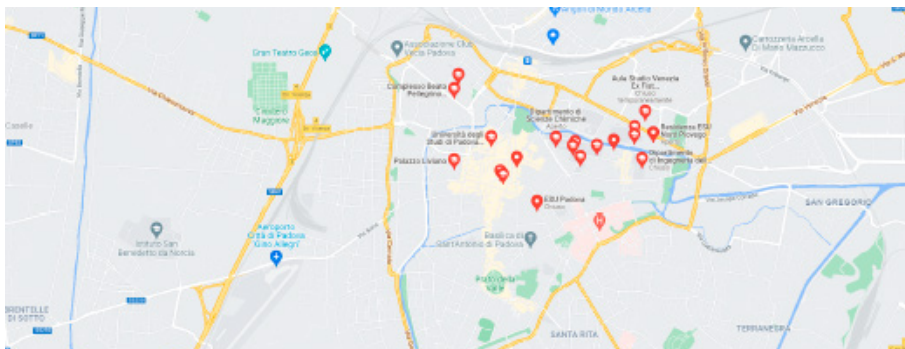
Si può notare inoltre come in Fig. 2, che sovrappone alla precedente la localizzazione di principali centri dipartimentali dell'Ateneo, come questi siano concentrati nel centro storico o nelle sue immediate vicinanze, per cui è possibile raggiungere l'area in cui si trovano i musei cittadini a piedi o con i mezzi pubblici.

Figura 1: Distribuzione spaziale dei Musei a Padova



Geospazializzazione (GoogleMaps, 2019).

Figura 2: Distribuzione geografica delle principali strutture universitarie a Padova



Geospazializzazione dal sito web, Università degli Studi di Padova, (2020).

La prossimità spaziale (vicinanza geografica) dei monumenti tra di loro e con altri attrattori (es. altri spazi dell'ateneo) potrebbe far pensare ad una maggiore fruizione degli stessi.

3. L'indagine sui consumi museali e di beni culturali degli studenti universitari di Padova

3.1. Metodologia e campione

Allo scopo di esplorare le modalità di consumo museale e di monumenti da parte degli studenti nella città in cui studiano, è stato condotto uno studio tramite *survey* per elicitare e comprendere l'*awareness*, i motivi, le preferenze e i livelli di soddisfazione di un campione di studenti rispetto all'offerta *heritage* di Padova. Durante il mese di marzo 2020 è stato somministrato un questionario di tipo CAWI¹¹ agli studenti di un corso di laurea triennale del Dipartimento dei Beni Culturali. Questi studenti sono frequentatori di musei, e appartengono a un gruppo che per età, tra i 18 e i 25 anni, è tipicamente non propenso al consumo museale e di beni culturali. Pertanto, da un lato il campione è adatto per fornire informazioni sul *consumer behaviour* di questo tipico segmento di non-domanda, considerato elusivo e sotto-investigato (Tranta et al., 2021). Il fatto che si tratti di consumatori di questo tipo di prodotto (*semi-informed subjects*), inoltre, consente di ottenere informazioni rispetto agli assi di consumo che questo segmento percorre e di dare quindi una dimensione esperienziale e di motivazione positiva che è utile per la pianificazione di marketing dei musei, rispetto al segmento giovanile¹².

Il questionario CAWI, somministrato online tra l'11 marzo e il 18 marzo 2020, comprensivo di incentivo alla compilazione, è stato compilato da 296 studenti e ha prodotto 243 questionari validi. Il testo comprendeva sia domande chiuse, binarie, mutuamente esclusive o con scala di Likert 1-5, sia domande aperte, per meglio esplicitare l'esperienza e opinioni di un segmento sotto rappresentato in ricerca. Gli *item* erano 67, ma solo quelli rilevanti per questa ricerca sono qui presentati. Il tempo medio di completamento è stato di 19 minuti.

Le domande del questionario qui analizzate erano divise nelle seguenti aree tematiche:

- Dati demografici

¹¹ La metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) è una metodologia di raccolta dei dati che si basa sulla compilazione di un questionario via web fornito attraverso un link, un panel o un sito web.

¹² Cfr. Batat (2020); Hughes and Moscardo (2019); Zbucnea (2013).

- Consumo museale in generale
- Consumo museale in città
- Consumo di *heritage* (monumenti, chiese).

Di seguito si presentano i risultati della ricerca, che costituiscono l'analisi di un sottoinsieme degli item investigati con la survey.

3.2 Risultati dell'analisi

Il questionario ha esplorato le abitudini di consumo museale *in primis*, ma anche di patrimonio culturale in altra forma (monumenti, chiese, aree archeologiche, ecc.). In prima battuta, si è chiesto agli studenti di rispondere a domande relative al loro profilo di consumo di prodotti del patrimonio culturale, sia in generale sia nella città in cui studiano, per poi procedere a chiedere alcune informazioni sulla motivazione e sulle percezioni di conoscenza del patrimonio, nonché sull'interesse per lo stesso, incluso per forme di *engagement*.

In Tabella 2 si può vedere come questo gruppo di studenti sia un gruppo *semi-informed*, studenti che hanno un profilo di consumo museale superiore ai pari età (anche universitari), e per questo in grado di fornire informazioni sul consumo museale e sulle modalità di fruizione utili a comprendere le esigenze dei pari non visitatori¹³.

Tabella 2: Numero musei visitati Percentuali su totali campione (2020)

Quante volte avevi visitato un museo negli ultimi 12 mesi?	
Mai	6,15%
1 volta	12,85%
Tra 2 e 3 volte	30,17%
Tra 4 e 5 volte	35,75%
Tra 6 e 10 volte	15,08%

Verificata la buona propensione al consumo museale in generale, si è passati ad indagare la conoscenza del territorio. Alla domanda di autovalutarsi rispetto al proprio livello di conoscenza del patrimonio culturale della città in cui studiano (Tab.3), il 67,37% dichiara di conoscerlo abbastanza, fino a molto bene (quest'ultima specifica è particolarmente risicata), con un picco per la valutazione intermedia "abbastanza bene", mentre il 32% dichiara di conoscerlo poco o per nulla. È interessante notare come dai nostri dati sui partecipanti non risultino grosse differenze legate agli anni di corso dello

¹³ Cfr. Çağırkan and Telli (2021); Tranta et al. (2021); Abdelazim Ahmed (2017); Makridis et al. (2017); Gallarza and Gil Saura (2006).

studente: gli studenti dal 1° al 3° anno sembrano non aver compiuto un percorso di esplorazione del territorio, per quanto riguarda il patrimonio culturale, con incrementi di 3-5 punti percentuali sulle tre valutazioni più alte, mentre la percentuale di chi conosce poco o per nulla il territorio è comparabile per gli iscritti ai tre anni di corso.

Tabella 3: Livello di conoscenza del patrimonio culturale della città (self-assessed)

Quanto ritieni di conoscere il patrimonio culturale della città in cui studi?	
Per nulla	1,05%
Poco	31,58%
Abbastanza bene	43,16%
Bene	21,58%
Molto bene	2,63%

Percentuali su totale campione (2020)

A fronte di una conoscenza medio-bassa del territorio, però, gli studenti dichiarano un livello di interesse elevato per migliorare il proprio profilo, con solo il 2,63% che dichiara di non essere interessato, per mancanza di tempo, e nessuno di non essere interessato *tout-court* (Tabella 4). La propensione all'esplorazione del patrimonio della città si esplica soprattutto in modalità mediata, attraverso il proprio corso di laurea nello specifico, o l'Ateneo in generale, mentre appare minoritario il profilo dello studente che si sente attratto o in grado di far proprio il territorio in modo autonomo. Un dato questo che fa riflettere sulla possibilità di innescare *policy ad hoc* a livello di Ateneo e che combacia d'altro canto con dati raccolti in letteratura sulla propensione all'esplorazione del patrimonio culturale locale da parte della comunità di residenti (Hanafiah et al., 2020; Luo, Ren, 2020; Jones, 2017).

Tabella 4: Livello di interesse per aumentare la conoscenza del patrimonio culturale della città

Ti interesserebbe conoscere meglio il patrimonio culturale della città in cui studi?	
No	0,00%
No, sarei interessato ma non credo di avere tempo	2,63%
Si, mi interesserebbe scoprirlo con supporto del Corso di Laurea (sconti, itinerari/visite guidate mirate per studenti del CdL)	42,63%
Si, mi piacerebbe scoprirlo con supporto dell'Ateneo (sconti, itinerari/visite guidate per gruppi misti di studenti dell'Ateneo)	41,58%
Si, mi piacerebbe scoprirlo autonomamente	13,16%

Percentuali su totale campione (2020)

Una volta data la possibilità agli studenti di autovalutare il proprio interesse, si è passati a investigare i comportamenti effettivi. Come si può notare in Tabella 5, la percentuale di studenti che non ha mai visitato un museo nella città di studio è del 21,35%, e questo dato sale al 38,54% se rapportato agli ultimi 12 mesi.

Tabella 5: Numero musei visitati nella città di studio, sempre o negli ultimi 12 mesi¹⁴

Hai mai visitato un museo della città in cui studi?		Negli ultimi 12 mesi hai visitato un museo nella città in cui studi?	
No, mai	21,35%	No	38,54%
Si, 1 museo	19,27%	Si, 1 museo	29,17%
Si, tra 2 e 3 musei	36,98%	Si, tra 2 e 3 musei	22,40%
Si, tra 4 e 5 musei	14,58%	Si, tra 4 e 5 musei	5,73%
Si, più di 5 musei	7,81%	Si, più di 5 musei	4,17%

Percentuali su totale campione (2020)

In generale, scremando i dati per i non residenti a Padova, i dati sul consumo senza finestra temporale risultano sovrapponibili a quelli con finestra temporale, a suggerire probabili consumi pre-immatricolazione (con la scuola o in famiglia) per gli studenti residenti, che vanno a modificare il dato aggregato. Si può quindi dire che la percezione degli studenti di conoscere il patrimonio locale abbastanza bene o meglio, non risulta validata dagli effettivi accessi al patrimonio, perlomeno museale, dato che il 70,83% degli studenti ha visitato fino a 4 musei di Padova, a fronte di un novero di 48 musei offerti sul territorio, e che il 21,35% non ne ha visitato mai nessuno.

Andando a verificare la conoscenza del patrimonio culturale non museale, il dato si ripete anche se in modo leggermente meno marcato, sia in generale sia in presenza di finestra temporale di riferimento dei 12 mesi precedenti. Infatti la percentuale di studenti che hanno visitato tra 1 e 5 siti culturali in città è del 72,68%, e quella di studenti che non ne hanno visitato alcuno è del 13,92%, un dato migliore, anche se difficilmente parametrabile ad un universo, vista la vastità della categoria di riferimento. Interessante sarebbe poter esplorare il ruolo della gratuità, della visibilità esterna (da strada, ad esempio passeggiando) e della contiguità di strutture (di patrimonio culturale/museale vs. universitario) nel favorire la visita di patrimonio non museale verso patrimonio museale: un percorso di ricerca che si apre. In effetti, dai dati di ulteriori item della ricerca, non ricompresi in questo studio, risulta che nel

¹⁴ Finestra temporale di 12 mesi per studenti di 2° e 3° anno e di 7 mesi per gli studenti di primo anno.

patrimonio monumentale visitato le più citate sono le chiese, più tipicamente ad accesso libero e richiedenti un impegno temporale inferiore (vedi più sotto l'importanza del vincolo "tempo libero" come barriera al consumo).

Tabella 6: Numero siti culturali visitati nella città di studio negli ultimi 12 mesi¹⁵

Hai mai visitato un sito culturale (che non sia un museo) nella città in cui studi (chiesa, sito archeologico, monumento...)?		Negli ultimi 12 mesi hai visitato un sito culturale (che non sia un museo) nella città in cui studi (chiesa, sito archeologico, monumento...)?	
No, mai	13,92%	No	26,83%
Si, 1 sito	17,53%	Si, 1 sito	28,17%
Si, tra 2 e 3 siti	35,15%	Si, tra 2 e 3 siti	28,42%
Si, tra 4 e 5 siti	20,10%	Si, tra 4 e 5 siti	12,54%
Si, più di 5 siti	13,40%	Si, più di 5 siti	4,04%

Percentuali su totale campione (2020)

L'analisi del profilo motivazionale del campione evidenzia l'importanza di un interesse di base per questo tipo di consumi come principale motore al consumo: un interesse che in letteratura è stato collegato all'esposizione precoce, in famiglia e/o a scuola, e al livello di *awareness* e *generativity* raggiunto dall'individuo¹⁶. Un dato che porta a considerazioni rispetto al ruolo dell'istituzione accademica nel raccogliere il ruolo di "educatore" all'*awareness* e generatività che fino al diciottesimo anno era appannaggio della scuola e della famiglia. Anche a fronte del fatto che la *Z Generation* sarà a sua volta chiamata al ruolo familiare di stimolo al consumo culturale dei propri figli, si apre la questione: in che modo le istituzioni universitarie possono contribuire alla crescita del profilo di *heritage awareness* della propria popolazione studentesca, anche internazionale?

Risulta rilevante anche la motivazione dello studio, sia come stimolo personale, sia dietro stimolo esogeno (docenti), mentre il ruolo di amici e soprattutto famiglie resta in secondo piano. Interessante rilevare come le esibizioni temporanee siano al terzo posto come elementi motivazionali, mentre si può confrontare il basso ruolo del desiderio di svago nei consumi museali in città. Confrontandolo con il dato motivazionale sia rispettivamente ad altri luoghi di fruizione museale (*i.e.*: non nella città universitaria) sia rispetto al periodo precedente all'immatricolazione (cfr. Tabelle 8 e 11, rispettivamente), gli studenti risultano meno interessati a consumare

¹⁵ Finestra temporale di 12 mesi per studenti di 2° e 3° anno, e di 7 mesi per gli studenti di primo anno.

¹⁶ Cfr. Kafadar (2021); Santos (2021); Luo and Ren (2020); Abdelazim Ahmed (2017); Srivastava (2015).

prodotti museali per svago nella città di studio, nonché rispetto a quanto facevano prima.

Tabella 7: Motivazioni alla visita di musei e siti culturali nella città di studio

Se hai visitato dei musei o beni culturali della città in cui studi, cosa ti ha spinto a farlo?							
Interesse personale	Motivi di studio (non richiesto)	Motivi di studio (su richiesta)	Esibizione temporanea	Invito da amici o conoscenti	Invito da familiari	Parte di un itinerario turistico	Svago
83,66%	50,98%	39,87%	48,37%	25,49%	12,36%	5,23%	1,96%

Più risposte possibili (fino a 3). Popolazione di rispondenti: chi ha risposto di aver visitato almeno 1 museo in città (Tabella 5).

Tabella 8: Motivazioni alla visita di musei e siti culturali in luoghi altri rispetto alla città di studio

Se hai visitato dei musei o beni culturali non in città negli ultimi mesi, cosa ti ha spinto a farlo?							
Interesse personale	Motivi di studio	Esibizione temporanea	Invito da amici o conoscenti	Invito da familiari	Perché ero in vacanza	Parte di un itinerario turistico	Svago
63,46%	26,02%	12,36%	24,69%	19,23%	63,92%	9,64%	31,37%

Più risposte possibili (fino a 3). Popolazione di rispondenti: chi ha risposto di aver visitato almeno 1 sito culturale in città (Tabella 6).

Si nota anche come corrispondentemente, fuori della città universitaria, cali lo stimolo a visitare musei per studio (rispettivamente 50,98% a Padova vs. 26,02% altrove), mentre appare il *setting* “vacanza” come forte elemento motivazionale, in linea con la già sottolineata evidenza emersa in ricerca in ambito turistico che pone il momento della vacanza come un momento di ridefinizione del sé in cui i consumi culturali tipicamente crescono, in modo slegato e quasi contrapposto rispetto alla vita ordinaria (Falk, 2016; Bond e Falk, 2013).

Tabella 9: Modifiche nelle motivazioni alla visita pre-università vs. durante il corso di studi

Prima dell'università, per quali motivi visitavi un museo? Indica i motivi con un numero da 1 a 5 (dal più rilevante 1, al meno rilevante 5).					
	Studio	Lavoro	Svago	Turismo	Altro
Media	3,0	1,8	3,9	3,7	1,9
Mediana	3	1	4	4	1
Moda	3	1	5	5	1

Totale campione. Scala di Likert da 1 (molto rilevante) a 5 (per nulla rilevante)

L'analisi delle barriere alla visita nella città di studio si differenzia tra visite museali e visite ad altre forme di patrimonio culturale. Per i musei le più rilevanti barriere alla visita sono la non conoscenza o il mancato stimolo esterno (43,90%), oltre che la difficoltà di creare un'occasione sociale visitando il museo in compagnia – un dato questo molto rilevante per i *Millennials* e per la *Z Generation*¹⁷.

Per i siti culturali invece la maggiore barriera è il tempo (57,14% degli studenti per i siti culturali, e 9,76% per i musei), mentre le carenze di stimoli *recall* e di *awareness* (rispettivamente “non ci ho pensato” e “non sapevo che esistessero” al 43,9% per i musei e al 17,84% per gli altri siti culturali) e la necessità di uno stimolo sociale (“Non ho nessuno con cui andarci”, per i musei al 29,27% e per i siti culturali al 17,32%) sono pure presenti, ma in modo meno significativo. Anche in questo caso, emergono interessanti indicazioni di *policy*, sia per l'Ateneo che per le istituzioni cittadine. Emerge infatti, se l'obiettivo è quello di migliorare l'inclusività delle istituzioni culturali, l'importanza di una politica di coinvolgimento e comunicazione di quella fascia di utenti cittadini, residenti e non, che sono gli studenti universitari, che evidentemente risulta ad oggi non essere efficace e non mirata alle esigenze di questo segmento, sia da parte delle istituzioni cittadine, sia da parte dell'Ateneo.

Tabella 10: Ragioni della non visita in città. Musei vs. altri siti culturali

Se non hai mai visitato un museo nella città in cui studi, perché?		Se non hai mai visitato un sito culturale (non museo) della città in cui studi, perché?	
Non mi interessano i musei	7,32%	Non mi interessano i siti culturali	0,00%
Non ci ho mai pensato/non sapevo che esistessero	43,90%	Non ci ho mai pensato/non sapevo che esistessero	17,84%
Quando sono in città non ho tempo, vengo solo per l'università	9,76%	Quando sono in città non ho tempo, vengo solo per l'università	57,14%
Non ho nessuno con cui andarci	29,27%	Non ho nessuno con cui andarci	17,32%
Quando sono in città preferisco fare altre attività	9,76%	Quando sono in città preferisco fare altre attività	7,70%

Percentuali sul totale campione (2020)

Da parte loro, gli studenti non sono refrattari, ma aperti al dialogo. Per quel che riguarda la variabile di *engagement willingness*¹⁸, infatti, gli studenti risultano molto disponibili a farsi coinvolgere da attività di Ateneo o di

¹⁷ Cfr. Pei and Liu (2019); Skinner et al. (2018); Vaux Halliday and Astafyeva (2014).

¹⁸ Cfr. Makridis et al. (2017); Taheri et al. (2014); Baxter and Marshall (2012).

corso di laurea per migliorare il proprio profilo di consumo (ben l'82,17%), con solo il 17,83% presso cui questo tipo di proposte non avrebbe effetto (Tabella 11). Un'interessante possibilità sarebbe quindi quella di mettere in atto politiche di *engagement* passivo, con iniziative sia a livello di Ateneo, volte a facilitare la creazione di un senso di comunità interdipartimentale e interdisciplinare anche tra gli studenti, nella stimolazione di *awareness* di un patrimonio culturale comune, sia a livello di corso di laurea, in modo più specifico per materia e per obiettivi di socializzazione e radicamento sul territorio, dipendenti dai diversi obiettivi dei diversi dipartimenti scientifici (Batat, 2020; Baxter e Marshall, 2012).

Tabella 11: Risposta ad attività di engagement delle istituzioni di Ateneo

Saresti più propenso a visitare siti culturali della città in cui studi:	
Sì, se ci fossero delle attività organizzate dall'Ateneo	43,46%
Sì, se ci fossero delle attività organizzate per il mio Corso di Laurea	38,71%
No, queste iniziative non cambierebbero la mia propensione	17,83%

Come emerge da Tabella 12, risulta alta, con il 95,85% del campione interessato, anche la disponibilità per attività di *engagement* attivo (attività di servizio, cura, guida, etc.) sia come volontari e senza incentivi (prime tre voci in tabella: 35,75%) sia a seguito di incentivi in forma di crediti formativi (33,68%, la voce più gradita) o monetari (26,42%). Solo il 4,15% del campione si dichiara non interessato.

Tabella 12: Interesse per attività di engagement tese alla valorizzazione del patrimonio culturale della città universitaria

Saresti interessato a collaborare per la valorizzazione del patrimonio culturale della città in cui studi? Ad esempio progettando itinerari o segnaletica, o supportando la curatela delle collezioni di musei, o offrendo tour guidati, o altri progetti.	
Sì, anche come volontariato	16,06%
Sì, se fosse su temi legati al mio corso di laurea	12,95%
Sì, se ci fosse il supporto dei docenti del mio corso di laurea	6,74%
Sì, se all'interno di un progetto che garantisca crediti formativi	33,68%
Sì, a pagamento	26,42%
No	4,15%

Percentuali sul totale campione (2020)

I dati offrono, quindi, una chiara indicazione di opportunità per le istituzioni, cittadine e universitarie, nel creare un legame tra patrimonio culturale e studenti e perseguire gli obiettivi di inclusività e condivisione del patrimonio culturale, di cui si parlava all'inizio di questo lavoro.

4. Discussione: un tasso di visita non corrispondente alla scala dell'offerta

Padova si autodefinisce un importante centro culturale, ma si descrive ancora come un insieme di edifici storico-monumentali, riflettendo in questo un'ottica orientata al passato. Possiamo infatti ricordare la definizione più recente di museo proposta da ICOM¹⁹ (2019, nostro corsivo):

Museums are democratizing, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artifacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.

Nella narrazione della città di Padova sembrano mancare le dimensioni immateriali della cultura e, soprattutto, il ruolo che le comunità patrimoniali giocano in città.

Questa prospettiva è particolarmente evidente nella gestione dei musei che, pur essendo molto numerosi (48 quelli censiti nel centro storico di Padova) e ricchi di collezioni molto diversificate, non giocano il ruolo proattivo di laboratori di sperimentazione culturale che la nuova definizione di ICOM prevede.

Nel caso specifico di un segmento di domanda, importante per numerosità ma soprattutto per potenziale, quello dei 60.000 studenti iscritti all'Università di Padova, la prossimità geografica delle sedi museali agli spazi dell'Ateneo presenti in città non facilita di per sé la fruizione del patrimonio museale e culturale, che rimane ancora di fatto troppo poco conosciuto, e di conseguenza non utilizzato, anche in un gruppo *semi-informed* come quello degli studenti che hanno partecipato a questo studio.

Il sondaggio su di loro è stato somministrato all'inizio del primo periodo di *lockdown* (primavera 2020) imposto dalla normativa governativa per il contenimento della pandemia da Covid-19²⁰. Si ritiene che quella particolare condizione non abbia influito sulle risposte fornite alla *survey*, le quali si riferivano ai 12 mesi precedenti.

¹⁹ International Council of Museums.

²⁰ Acronimo dell'inglese *CO*Rona*VI*rus *DI*sEaSe 19, conosciuta anche come malattia respiratoria acuta da SARS-CoV-2 o malattia da coronavirus 2019.

Più rilevante ai fini dell'indagine sembrerebbe invece il fatto che il campione scelto faccia riferimento ad un ambito disciplinare – quello dei Beni Culturali e del Turismo – dal quale ci si aspetta una maggiore sensibilità ai temi della fruizione del patrimonio culturale. Non avendo ancora a disposizione dati relativi a campioni di studenti di altri corsi di laurea, si può solo auspicare che la ricerca venga presto allargata oltre questi iniziali confini.

Dallo studio emerge, inoltre, come la spazializzazione favorevole e la contiguità geografica siano condizioni necessarie, ma non sufficienti, come stimolo della domanda della *Generation Z*.

Dall'analisi della survey emerge, tuttavia, come da parte degli studenti il desiderio di conoscere e fruire di questi spazi esista, ma che non possa manifestarsi completamente in quanto non parte integrante di un processo curricolare di studi. Questo desiderio di conoscenza andrebbe sostenuto da una politica di *engagement* sia passivo (stimoli della domanda tramite comunicazione, *endorsement*, sviluppo di routine e pratiche a livello curricolare) sia attivo (coinvolgimento in attività di collaborazione studenti-gestori culturali o studenti-istituzioni cittadine a fronte di legittimazione e riconoscimenti in termini monetari o accademici, con possibili attività di volontariato o poggiate sull'*endorsement* dell'Ateneo, dei Corsi di laurea e dei docenti nello specifico) e, in ogni modo, di natura sociale (condivisione, co-creazione di contenuti, confronto tra pari sia studenti della stessa materia, che di materie differenti).

La mancanza di capacità di intercettare la disponibilità dei giovani (studenti e non) a farsi attori della cultura da parte di chi gestisce il patrimonio museale e culturale della città rappresenterebbe infatti, nello scenario che emerge dai dati raccolti, un grave deficit culturale, oltre che un'occasione mancata, e non permetterebbe a nuove energie creative di sprigionare la loro potenzialità. Per quel che riguarda l'atteggiamento degli studenti (propositivo vs. recettivo) il ruolo delle istituzioni cittadine e universitarie viene invece riconosciuto dai giovani quale quello di entità responsabili di costruire quella *awareness* e quella generatività che creano vero coinvolgimento culturale e territoriale, anche in una prospettiva multigenerazionale, dato che, come si è detto più sopra, i consumi in età giovanile segnano quelli negli anni successivi, nonché quelli della generazione successiva²¹.

Le indicazioni che emergono da questo studio hanno una chiara valenza di *policy making*. Una prima indicazione riguarda possibili ampliamenti della ricerca su altri gruppi di studenti, che potrebbero portare ad interessanti integrazioni e sarebbero impostati sulla base dei risultati di questo lavoro, a verifica e confronto. In secondo luogo, ulteriori passi di ricerca potrebbero

²¹ Cfr. Santos (2021); Luo and Ren (2020); Falk (2016).

includere un approfondimento su una particolare classe di musei della città di Padova, quella dei (attualmente 13) musei universitari gestiti dall'Ateneo, nonché su quali possano essere le indicazioni da parte degli appartenenti alla *Generation Z* su come rendere i musei più fruibili da questo gruppo generazionale. A seguire, l'analisi andrebbe estesa alla totalità delle realtà museali cittadine che, tranne per iniziative sporadiche e scollegate tra di loro, mancano completamente di un monitoraggio sulla fruizione e sui consumi culturali ad essa associati. Il recente riconoscimento dei cicli affrescati del XIV secolo di Padova a Patrimonio Mondiale Unesco (candidatura meglio nota con il nome di *Padova Urbs picta*)²² ha indubbiamente portato all'attenzione di un ampio pubblico non solo un intero secolo di affreschi di eccezionale valore universale ma anche le sedi (alcune di carattere tipicamente museale, come la Cappella degli Scrovegni o il Battistero del Duomo) che li ospitano e la loro fruizione. Il cosiddetto 'effetto Unesco' sembra essersi palesato già dalle prime settimane dopo il riconoscimento (avvenuto il 24 di luglio di quest'anno), anche se non sono stati messi in atto meccanismi di monitoraggio tali da poter misurare la differenza tra questo fattore e quelli legati alla ripresa delle visite dovute al miglioramento della condizione della pandemia. Il *fully booked* della Cappella degli Scrovegni per tutto il periodo estivo (per quanto dovuto alle misure di contenimento della pandemia che hanno costretto il Comune a dimezzare le presenze per turno di visita) lascia presagire che la domanda di fruizione del patrimonio culturale di Padova da parte delle varie componenti di visitatori sia in netta ripresa; quella che va curata ora è invece un'offerta all'altezza del rinnovato ruolo che le sedi museali sono chiamate a giocare nell'attuale contesto di ripresa socio-economica.

Riferimenti bibliografici

- Abdelazim Ahmed, T.S. (2017), *Assessment of students' awareness of the national heritage* (Case study: The preparatory year students at the University of Hail, Saudi Arabia). *Cogent Soc. Sci.* 3, 1306202. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1306202> (consultato il 30/10/2021)
- Batat, W. (2020), *How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience*. *Young Consum.* 21, 109–131. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1108/YC-09-2019-1049> (consultato il 30/10/2021).

²² <https://whc.unesco.org/en/list/1623>.

- Baxter, J.E., Marshall, M.S. (2012), *University Students and Local Museums: Developing Effective Partnerships with Oral History*. Partnersh. J. Serv.-Learn. Civ. Engagem. 3, 59–77.
- Bodo, C., Spada, C. (2005), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.
- Bond, N., Falk, J. (2013), *Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?* Int. J. Tour. Res. 15, 430–442. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1002/jtr.1886> (consultato il 30/10/2021)
- Çağırkan, B., Telli, H. (2021), *The Perception of Leisure Time and Concrete Historical and Cultural Heritage Awareness Among University Students*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(3), 914-922. Disponibile al sito: https://www.researchgate.net/publication/354844711_The_Perception_of_Leisure_Time_and_Concrete_Historical_and_Cultural_Heritage_Awareness_Among_University_Students (consultato il 30/10/2021).
- Cerquetti, M. (2016), *More is Better! Current Issues and Challenges for Museum Audience Development: A Literature Review* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2897566). Social Science Research Network, Rochester, NY.
- Erkan, Y. (2018), *Viewpoint: Historic Urban Landscape Approach for Sustainable Urban Development*. Hist. Environ. Policy Pract. 9, 346–348. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/17567505.2018.1517192> (consultato il 30/10/2021).
- Eurobarometer survey (2013) *Cultural access and participation* - novembre - [WWW Document]. Disponibile al sito: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1115> (consultato il 30/10/2021).
- Falk, J. (2016a), *Museum audiences: A visitor-centered perspective*. Loisir Société Soc. Leis. 39, 357–370. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/07053436.2016.1243830> (consultato il 30/10/2021).
- Falk, J.H. (2016b), *Identity and the Museum Visitor Experience*, Routledge, New York. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.4324/9781315427058> (consultato il 30/10/2021).
- Falk (2010), *Science learning in a leisure setting*, “Journal of Research in Science Teaching”, Wiley Online Library [WWW Document]. Disponibile al sito: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tea.20319> (consultato il 30/10/2021). 10.29.21).
- Falk, J.H. (2008), *Viewing Art Museum Visitors Through the Lens of Identity*. Vis. Arts Res. 34, 25–34.

- Falk, J.H. (2006), *An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning*. Curator Mus. J. 49, 151–166. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x> (consultato il 30/10/2021).
- Fondazione Fitzcarraldo (2010), *nonvadoalmuseo_sintesi.pdf*. Disponibile al sito: https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nonvadoalmuseo_sintesi.pdf (consultato il 30/10/2021)..
- Gallarza, M.G., Gil Saura, I. (2006), *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*. Tour. Manag. 27, 437–452. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002> (consultato il 30/10/2021).
- Ginzarly, M., Houbart, C., Teller, J. (2019), *The Historic Urban Landscape approach to urban management: a systematic review*. Int. J. Herit. Stud. 25, 999–1019. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1552615> (consultato il 30/10/2021).
- Hanafiah, M.H., Jamaluddin, M.R., Riyadi, A. (2020), *Local community support, attitude and perceived benefits in the UNESCO World Heritage Site*. J. Cult. Herit. Manag. Sustain. Dev. 11, 95–108. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2020-0034> (consultato il 30/10/2021).
- Hughes, K., Moscardo, G. (2019), *For Me or Not for Me? Exploring Young Adults' Museum Representations*. Leis. Sci. 41, 516–534. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1550455> (consultato il 30/10/2021).
- Jones, S. (2017), *Wrestling with the Social Value of Heritage: Problems, Dilemmas and Opportunities*. J. Community Archaeol. Herit. 4, 21–37. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/20518196.2016.1193996> (consultato il 30/10/2021).
- Kafadar, T. (2021), *Cultural Heritage in Social Studies Curriculum and Cultural Heritage Awareness of Middle School Students*. Int. J. Progress. Educ. 17, 260–274. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.29329/ijpe.2021.332.16> (consultato il 30/10/2021).
- Luo, J.M., Ren, L. (2020), *Qualitative analysis of residents' generativity motivation and behaviour in heritage tourism*. J. Hosp. Tour. Manag. 45, 124–130. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.005> (consultato il 30/10/2021).
- Makridis, S., Alexiou, S., Vrasida, M. (2017), *The Role of Experience in Shaping Student Perception of the Significance of Cultural Heritage*. pp. 467–482. Disponibile al sito: https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_31 (consultato il 30/10/2021).

- Miller, K.J. (2011), *Inclusive Marketing in the Constructivist Museum: A Study of Non-visitors' Needs*. Int. J. Incl. Mus. 3, 91–108. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v03i04/44354> (consultato il 30/10/2021).
- Pacelli, V., Sica, E. (2020), *The Economics and Finance of Cultural Heritage: How to Make Tourist Attractions a Regional Economic Resource*. Routledge, London. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.4324/9781003019398> (consultato il 30/10/2021).
- Pei, S., Liu, X. (2019), *The Influence of Modern Information Technology on the Future of Museums*, in: 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2019). Atlantis Press, 1020–1023.
- Roberts, K. (2015), *Leisure, Sociology of*, in: Wright, J.D. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition). Elsevier, Oxford, 853–858. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32144-4> (consultato il 30/10/2021).
- Santos, L.C. (2021), *Relationship between Students' Historical Awareness and their Appreciation of Local Cultural Heritage*. Int. J. Multidiscip. Appl. Bus. Educ. Res. 2, 520–527.
- Skinner, H., Sarpong, D., White, G.R.T. (2018), *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*. J. Tour. Futur. 4, 93–104. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060> (consultato il 30/10/2021).
- Srivastava, S. (2015), *A Study of Awareness of Cultural Heritage among the Teachers at University Level*. Univers. J. Educ. Res. 3, 336–344.
- Szekely, I. (2013), *Multiple Perspectives on Teen-Centric Art Museum Programs: A Recent Emergence*. Int. J. Incl. Mus. 5, 25–36. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v05i04/44412> (consultato il 30/10/2021).
- Taheri, B., Jafari, A., O'Gorman, K. (2014), *Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale*. Tour. Manag. 42, 321–329. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011> (consultato il 30/10/2021).
- Throsby, D. (2017), *Culturally sustainable development: theoretical concept or practical policy instrument?* Int. J. Cult. Policy 23, 133–147. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1280788> (consultato il 30/10/2021).

- Throsby, D. (1999), *Cultural Capital*. J. Cult. Econ. 23, 3–12. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1023/A:1007543313370> (consultato il 30/10/2021).
- Throsby, D. (1997), *Sustainability and culture some theoretical issues*. Int. J. Cult. Policy 4, 7–19. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/10286639709358060> (consultato il 30/10/2021).
- Thyne, M. (2001), *The importance of values research for nonprofit organisations: the motivation-based values of museum visitors*. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 6, 116–130. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1002/nvsm.140> (consultato il 30/10/2021).
- Tranta, A., Alexandri, E., Kyprianos, K. (2021), *Young people and museums in the time of covid-19*. Mus. Manag. Curatorship 1–17. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1969679> (consultato il 30/10/2021).
- Vaux Halliday, S., Astafyeva, A. (2014), *Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities*. Arts Mark. Int. J. 4, 119–135. Disponibile al sito: <https://doi.org/10.1108/AM-01-2014-0003> (consultato il 30/10/2021).
- Zbucnea, A. (2013), *How do young people visit museums?* Disponibile al sito: <https://doi.org/10.13140/2.1.3597.0887> (consultato il 30/10/2021).

Note sugli autori

Elena Bonel, Ricercatrice in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Padova. <https://orcid.org/0000-0002-1073-0547>. Phd in Economia Aziendale presso l'Università Ca' Foscari, ha maturato oltre 10 anni di esperienza come consulente strategica presso grandi imprese internazionali. Svolge periodi di ricerca presso Hong Kong University, University of Warwick, Caltech. Il suo ambito di ricerca è legato alle reti di imprese e alla cooptation, dal punto di vista strategico, e all'analisi della domanda e costruzione di prodotto per quello del marketing, con particolare ambito di applicazione alle imprese culturali e museali e al turismo.

Giorgio Andrian, docente a contratto di Geografia presso l'Università degli Studi di Padova, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-6502-8045>, Lecturer alla *Venice International University* (VIU). Ph. D in Geografia all'Università di Freiburg (Germania), esperto UNESCO di *cultural policies, cultural heritage e creative cities*.

