«Il capitale culturale», XIII (2016), pp. 267-297
ISSN 2039-2362 (online)
DOI: http://dx.doi.org/10.13138/2039-2362/1322
© 2016 eum

Comprendere gli elementi intangibili dell'esperienza turistica *heritage*: una ricerca netnografica

Giacomo Marzi*
Michele Marsocci**
Lamberto Zollo***
Andrea Boccardi****

* Giacomo Marzi, Dottorando di ricerca, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: giacomo.marzi@unifi.it.

** Michele Marsocci, Laureato in Governo e direzione d'impresa, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: michele.marsocci@gmail.com.

*** Lamberto Zollo, Assegnista di ricerca, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, Via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: lamberto.zollo@unifi.it.

**** Andrea Boccardi, Dottorando di ricerca, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, via delle Pandette, 32, 50127 Firenze, e-mail: andrea.boccardi@unifi.it.

Abstract

Lo scopo di questo articolo è di comprendere quali elementi intangibili del patrimonio culturale influenzino maggiormente la percezione di una destinazione turistica. La metodologia utilizzata è di natura qualitativa; in particolare è stato utilizzato il metodo netnografico per l'analisi dei racconti di viaggio concernenti quattro città italiane (Firenze, Napoli, Roma e Venezia) presenti in una comunità online di viaggiatori. I risultati mostrano una elevata quantità di citazioni riferite a prodotti enogastronomici tipici del luogo visitato, nonché a tradizioni legate al territorio, dimostrando la significatività che tali elementi intangibili rivestono nella esperienza turistica. Sotto il profilo delle implicazioni pratiche, emerge la possibilità di ampliare la consapevolezza afferente al ruolo degli elementi intangibili del patrimonio culturale nei responsabili di politiche di marketing turistico e territoriale.

The aim of the study is to investigate how intangible elements of cultural heritage influence visitors' perception of a particular tourist destination. This study uses the qualitative research method of netnography, examining travel diaries from online communities in order to analyze the recorded perceptions of heterogeneous visitors of four different tourist destinations (Florence, Naples, Rome and Venice). Evidences show a high quantity of references related to local food and to visited communities (everyday life, contact with locals, etc.) in the examined diary texts. Such a result indicates how these elements remain anchored in the mind of tourists and, therefore, may be interpreted as significant factors in the evaluation of holiday experiences. Regarding the practical implications, this study aims to improve the decision makers' awareness about the importance of intangible heritage elements, specifically concerning heritage tourism.

1. *Introduzione*

Nel presente lavoro viene studiato il concetto di patrimonio culturale cercando di comprendere come il visitatore percepisce l'esperienza turistica nei suoi elementi intangibili esaminando i racconti di una *on line community* tramite strumenti di analisi qualitativa.

In un primo momento, dopo aver introdotto il concetto di esperienza turistica *heritage*, l'attenzione si focalizza sulle sue componenti di natura intangibile. Spesso il patrimonio culturale e storico di un luogo viene associato ai soli elementi di natura materiale come monumenti, musei e paesaggi, trascurando così l'importanza delle componenti intangibili, le quali sono sempre presenti e altrettanto importanti[1]. Specificatamente, gli autori individuano quali elementi di natura intangibile, riferiti al patrimonio culturale di uno specifico luogo, siano percepiti come più significativi dai visitatori, analizzando la relazione

[1] UNESCO 1972; Greffe 2004; De Varine 2005; Faro Convention 2005; Vecco 2010.

emotiva che si instaura tra questi e il turista.

A partire dagli anni Ottanta, la vacanza non è più considerata esclusivamente come un mero momento ricreativo e di riposo, bensì come opportunità per vivere nuove e autentiche esperienze legate alla scoperta di innovativi prodotti gastronomici, luoghi relativi a importanti eventi storici, costumi e tradizioni di territori ancora sconosciuti[2]. Per il turista *heritage* le risorse locali di natura sia tangibile che intangibile diventano vere e proprie attrazioni, interpretabili come reali fattori motivazionali[3]. Data la dimensione esperienziale che caratterizza il turismo in generale, diventa indispensabile per i responsabili di marketing territoriale analizzare emozioni, sentimenti e motivazioni collegati alle esperienze vissute durante la vacanza. Per tali ragioni, la ricerca è stata condotta utilizzando metodologie di natura qualitativa considerate più idonee a indagare tale fenomeno[4].

Nella presente ricerca si è quindi utilizzato il metodo netnografico sviluppato da Kozinets[5] al fine di svolgere ricerche di marketing di tipo qualitativo. Tale metodo, partendo da una solida base metodologica di natura etnografica, è stato riadattato perseguendo l'obiettivo di utilizzare le informazioni presenti su forum, blog e *on line communities* al fine di studiare la relazione di natura sentimentale che si instaura tra il consumatore e determinati prodotti o servizi. Nel presente lavoro, gli autori applicano tale metodologia all'analisi dell'esperienza turistica, in particolare per analizzare il concetto di *heritage* attraverso racconti liberamente condivisi *on line* dai fruitori di tale esperienza. A tal fine, sono stati comparati tra loro diari di viaggio concernenti quattro città italiane: Firenze, Napoli, Roma e Venezia. Dalla ricerca è emerso come gli elementi intangibili dell'*heritage* sono presenti nei racconti analizzati, rivestendo pertanto un ruolo fondamentale nel processo motivazionale e di soddisfazione del turista. In particolare, è stato individuato come alcuni elementi si presentano con una intensità maggiore rispetto ad altri, ponendosi come determinanti di soddisfazione per l'intera esperienza turistica, oltre a mostrare un importante ruolo nel desiderio di rivivere quell'esperienza.

2. *Un disegno di ricerca netnografica per l'esperienza turistica* heritage

2.1 Heritage *e turismo come oggetto di ricerca*

Secondo la definizione riportata nel *Cambridge Dictionary*, il termine

[2] Sims 2009.
[3] Rispoli 2001.
[4] Casarin 2005; Prayag, Ryan 2011.
[5] Kozinets 2002, 2006.

heritage è relativo a «quelle caratteristiche che appartengono alla cultura di una particolare società, come tradizioni, lingue, o edifici, che provengono dal passato e sono ancora importanti»[6]. Secondo Prentice[7], l'*heritage* è classificabile a seconda del tipo di attrattiva offerta, concettualizzando in tal modo una possibile suddivisione dello stesso in: (1) patrimonio naturale[8]; (2) patrimonio culturale immateriale[9] e materiale[10]; (3) patrimonio industriale, concernente gli attori di un luogo che in passato hanno contribuito al relativo sviluppo economico[11]; (4) aspetti di un luogo che hanno un significato rilevante per un individuo o un gruppo di individui[12].

Per chiarire ulteriormente tale concetto, il quale può apparire molto frammentario ad un pubblico non di settore, nella seguente tabella (tab. 1) vengono riportate differenti definizioni di *heritage* presenti in letteratura ordinate cronologicamente al fine di favorire una miglior comprensione di come tale concetto abbia subito una profonda trasformazione nel corso degli ultimi anni.

Autori	Definizioni
Bowes (1989, p. 36)	«[...] l'*heritage* necessita una definizione ampia che includa non solo i principali siti storici, ma l'intero paesaggio della regione con la sua base geografica: il complesso di fattorie e campi, strade, porti strutture industriali, villaggi [...], e ovviamente, la gente, con le sue tradizioni e attività economiche.»
Tahana e Oppermann (1998, p. 23)	«[...] dai monumenti storici ai prodotti artigianali [...], dalle feste alla musica agli spettacoli di danza, e dalla confusione della vita di strada di un'altra cultura allo stile di vita ben definito della popolazione locale.»
Ashworth e Tunbridge (1999, p. 105)	«[...] gli usi contemporanei del passato [...], l'interpretazione del passato nella storia, i manufatti e gli edifici sopravvissuti, le memorie individuali e collettive vengono tutti utilizzati per rispondere a bisogni attuali, che comprendono l'identificazione degli individui con entità sociali, etniche e territoriali, e la fornitura di risorse economiche per la commercializzazione all'interno delle industrie dello *heritage*.»
Graham (2002, p. 13)	«L'*heritage* considerato come conoscenza è costituito non solo da capitale culturale, ma anche da quello economico. Risulta quindi chiaro che è così possibile una moltitudine di interpretazioni che complica notevolmente qualsiasi possibile sua definizione.»
Smith (2006, p. 4)	«[...] da una parte, con *heritage* si intende la promozione di un consenso storico accettato [...] con il fine di regolare le tensioni sociali e culturali nel presente. Dall'altra l'*heritage* viene definito come una fonte utilizzata per criticare e ridefinire il sistema di valori e identità di un gruppo. L'*heritage* non è quindi necessariamente solo inteso come un momento di stallo della cultura, ma in egual modo come una possibilità di cambiamento.»

6 Merchant, Rose 2013, p. 2620.
7 Prentice 1993.
8 Butler, Boyd 2000.
9 Butler, Hinch 1996.
10 Ashworth, Tunbridge 1999.
11 Graham 2002.
12 Lennon, Foley 1999.

Kelly (2009, p. 91)	«[...] l'*heritage* include (ma non esclusivamente): edifici, siti archeologici, artefatti culturali, paesaggi naturali, natura, eventi storici, tradizioni culturali, sapori, linguaggio e costumi.»
Park (2013, p. 9)	«L'*heritage* può essere visto come una personificazione del passato a livello simbolico, ricostruito e reinterpretato nella memoria collettiva e nelle tradizioni della società contemporanea, piuttosto che essere percepito come mera celebrazione dei tempi passati.»
Harrison (2013, p. 14)	«[...] l'*heritage* non si associa riduttivamente a un movimento storico o politico, ma si riferisce a un insieme di attitudini e relazioni con il passato, [...] queste relazioni sono caratterizzate da una riverenza e da un attaccamento nei confronti di determinati oggetti, come luoghi e usanze che in qualche modo si pensa siano collegate al passato.»

Tab. 1. Definizioni del concetto di *heritage* (Fonte: ns. elaborazione)

Sotto il filone prettamente turistico, a partire dagli anni Ottanta si è sviluppata una nuova tipologia di turismo, denominata *heritage tourism*[13]. Gli studi riguardanti tale fenomeno possono essere classificati a seconda della prospettiva di analisi. Numerosi autori hanno affrontato la questione studiando le problematiche riguardanti la gestione dei siti *heritage*[14] e le attività di marketing[15], mentre altre ricerche hanno analizzato l'interesse per il processo motivazionale[16], le caratteristiche del turista *heritage*[17] e il modo in cui un particolare luogo o monumento viene percepito come *heritage*[18].

Ai fini di questo studio è necessario comprendere i tratti sostanziali che definiscono il turismo di tipo *heritage*[19]. In letteratura troviamo principalmente due approcci per definire il fenomeno in questione. Il primo esamina principalmente l'oggetto visitato, considerandolo come fattore discriminante per definire una esperienza turistica di tipo *heritage*. L'attenzione si focalizza maggiormente sulle caratteristiche che una destinazione, intesa come luogo, edificio, monumento o museo, deve possedere[20]. Il secondo approccio si focalizza invece maggiormente su fattori come motivazioni e atteggiamenti che spingono un individuo a visitare determinati luoghi[21]. Partendo dal presupposto che le motivazioni e gli atteggiamenti dell'individuo sono da interpretare come elementi fondamentali in ogni forma di turismo, per il turista *heritage* questi rivestono un'importanza ancora maggiore poiché, come spiegheremo e dimostreremo in seguito, tale tipologia di turista si differenzia per il proprio *gaze* (tradotto grossolanamente come "sguardo fisso e interessato"), volendo

13 Prentice 1993.
14 Garrod, Fyall 2000.
15 Bennet 1997.
16 Swarbrooke 1994.
17 Richards 1996.
18 Poria *et al*. 2003.
19 Gilli 2009.
20 Poria *et al*. 2003.
21 *Ibidem*.

utilizzare il termine coniato da Urry[22]. L'autore infatti con il termine "sguardo del turista" indica quell'insieme di disposizioni soggettive che l'individuo manifesta nei riguardi di una determinata destinazione. Si viene così a creare una relazione tra il turista stesso e il luogo visitato che difficilmente si sottrae a quei temi cari alla letteratura del turismo come la nostalgia, il senso di appartenenza, l'identificazione e ricerca di una identità[23].

Nel presente lavoro utilizzeremo un approccio psico-antropologico considerando l'esperienza turistica *heritage* in riferimento a viaggi caratterizzati non solo da esperienze visive aventi come oggetto edifici storici, aree e paesaggi[24], bensì anche i viaggi motivati dalla voglia di scoprire stili di vita particolari, valori, tradizioni ed eventi particolari legati a un luogo e facenti parte a tutti gli effetti del patrimonio culturale dello stesso[25].

Secondo Gilli[26] l'esperienza turistica *heritage* si basa su tre elementi essenziali: l'oggetto, il processo di interpretazione e il processo di accettazione attiva. Con il primo elemento si intende l'attrazione del turismo *heritage* verso un oggetto di natura tangibile e intangibile che prevede la rievocazione di un passato, riferendoci però non tanto ad un passato recente nel senso temporale, quanto ad un passato vicino nel senso cognitivo, in grado di attivare un processo di relazione tra l'oggetto e il visitatore[27]. Il secondo elemento caratterizzante l'esperienza turistica *heritage* si riferisce invece alla relazione tra l'oggetto e il visitatore. In questo caso con interpretazione si indica quel processo tramite il quale l'oggetto della visita comunica il proprio significato creando una relazione tra visitatore e visitato[28]. Il processo di interpretazione deve pertanto essere esaminato in ottica multidimensionale, non limitandolo alla sola trasmissione di informazioni, ma considerandolo sotto una dimensione educativa, enfatizzando la relazione dell'oggetto con il mondo attuale[29]. In una esperienza turistica l'interpretazione non può essere considerata come una pura operazione intellettuale, dal momento che presenta implicazioni sentimentali ed emotive tutt'altro che trascurabili[30]. Per vivere una esperienza turistica di tipo *heritage* non è sufficiente che il visitatore si trovi fisicamente sul posto, bensì è necessario un suo atteggiamento partecipativo nella ricerca di una relazione con l'oggetto e, utilizzando la terminologia di Urry[31], il turista deve ricercare il "sentire" (*feel*) piuttosto che il "guardare" (*gaze*). Infine, il terzo elemento, l'accettazione, si ricollega al concetto implicito di eredità contenuto

22 Urry 1995 p.119.
23 Wang 1999.
24 Laws 1998.
25 Richards 1996.
26 Gilli 2009.
27 Urry 1995.
28 Fyall 2008.
29 Tilden 1977.
30 Gilli 2009.
31 Urry 1995.

nel termine *heritage*, il cui processo è analizzabile su tre livelli[32]: (1) un livello cognitivo, nel quale l'individuo riconosce il proprio ruolo di erede nei confronti di un determinato oggetto simbolico; (2) un livello affettivo, comprendente il sentimento e il desiderio di identificazione; (3) un livello conativo, che orienta il comportamento dell'individuo e di conseguenza il livello di partecipazione.

L'essenza dell'esperienza del visitatore del sito *heritage* è rappresentata dalle caratteristiche emotivo-cognitive sopracitate, le quali elevano il soggetto a ruolo di partecipante e fruitore attivo grazie al coinvolgimento sensoriale nel luogo oggetto di visita[33].

Da quanto detto emerge come il turista *heritage* si differenzi da quello "tradizionale" non solo per il suo desiderio di ricercare e rivivere l'*heritage* durante la vacanza, ma specialmente per il suo bisogno di voler vivere una esperienza multisensoriale coinvolgendosi emotivamente nelle sensazioni visive, nei suoni, negli usi e costumi locali[34]. In tal modo, il soggetto partecipa attivamente al consumo di tali "oggetti" attivando una partecipazione emotiva e personale[35].

Attualmente, nel turismo si registra una tendenza crescente nel visitare ambienti tipici in grado di trasmettere la storia del posto valorizzandone così le tradizioni, le pratiche e la cultura. Sempre più spesso luoghi quali le sagre e i festival enogastronomici si trasformano in destinazioni turistiche dove risulta più facile ricercare e vivere rapporti sociali e comunicativi che rafforzano i legami e il senso di collettività[36]. L'esperienza turistica è influenzata dallo stato interiore dell'individuo e dal proprio atteggiamento nei confronti della cultura del luogo visitato, rendendone l'interpretazione altamente soggettiva e, per questo motivo, il processo di narrazione trasmette in maniera approfondita e veritiera una esperienza così complessa elevandosi a prospettiva ermeneutica attraverso cui il turista è in grado di percepire il mondo[37].

2.2 *Un approccio narrativo per l'esperienza turistica* heritage

A partire dagli anni Ottanta si è assistito allo sviluppo di numerose teorie riguardanti la *customer satisfaction*, alcune delle quali hanno introdotto componenti cognitive e affettive come variabili essenziali per comprendere la soddisfazione del consumatore[38]; nonostante ciò, tali ricerche si sono basate

32 Gellner 1983.
33 Brakus, Schmitt, Zarantonello 2009.
34 Hall, Zeppel 1990.
35 *Ibidem*.
36 Warde, Martens 2000.
37 Hughes 1992.
38 Rust, Zahorik 1993; Boss 1999; Giese, Cote 2000; Szymanski, Henard 2001; Chi, Qu 2008; Wong, Dioko 2013; Bansal, Taylor 2015.

quasi esclusivamente sulla teoria *expectancy-disconfirmation*[39]. L'esperienza del turista *heritage*, tipicamente caratterizzata da un alto grado di partecipazione ed emotività[40], difficilmente può essere valutata con strumenti di natura esclusivamente quantitativa, rendendo così necessario l'utilizzo di tecniche qualitative in via principale o complementare e abbracciando quello che in metodologia della ricerca viene definito come *mixed method approach*[41].

Riprendendo la prospettiva della *Consumer Culture Theory*[42] e del tribalismo[43], l'attenzione si sposta sempre maggiormente sul contesto micro-sociale rendendo necessario introdurre una metodologia che integri approcci provenienti dall'antropologia e dall'etnologia[44]. Questi nuovi metodi si differenziano rispetto alle metodologie basate esclusivamente su questionari, interviste classiche o focus group. Seguendo questa impostazione, una etnografia del consumo efficace deve basarsi sull'osservazione partecipativa e sul rispetto dei modelli interpretativi della cultura locale e personale del consumatore[45]. Diventa così fondamentale la narrazione di carattere introspettivo prodotta dal consumatore sotto forma di commenti, racconti, interviste, diari e video. Questo nuovo ruolo di narratore impersonato dal consumatore è incentivato dalla sempre maggiore presenza di individui "auto-riflessivi", il cui *insight* permette loro di raccontare le proprie storie e di spiegare le proprie azioni, pensieri e motivazioni usando le parole[46]. Il modello di etnografia post-moderna si basa quindi sull'utilizzo di narrazioni introspettive. Queste, denominate "*big stories*", sono intese come narrazioni di vita e resoconti autobiografici in cui si persegue l'obiettivo di comprendere la dimensione soggettiva, interiore e collettiva dell'esperienza di consumo di beni e servizi[47]. Diviene così fondamentale poter disporre dei racconti, verbali o non, riguardanti l'esperienza vissuta al fine di avere accesso allo stato interiore dell'individuo.

La scelta del metodo etnografico è inoltre giustificata dall'idea che una esperienza possa essere associata principalmente a due fattori: il primo si riferisce ai sentimenti di grande intensità che distinguono l'esperienza turistica dalla normale vita quotidiana; il secondo riguarda invece quelle operazioni di rielaborazione, ripensamento e *framing* che avvengono quando si traduce una attività in narrazione[48]. Per approfondire quanto appena detto, è necessario comprendere che le esperienze per divenire reali devono essere comunicate, spiegate e condivise attribuendo loro un significato attraverso la creazione di

[39] Casarin 2005.
[40] Hall, Zeppel 1990.
[41] Greene *et al.* 1989.
[42] Arnould, Thompson 2005.
[43] Maffesoli 2004.
[44] Cova 2003.
[45] Sherry 1995.
[46] Cova 2008.
[47] Georgakopoulou 2006.
[48] Carù, Cova 2008.

una narrazione quale momento indispensabile nel processo di comunicazione di "significato" dal proprio intimo verso l'esterno[49]. Un ulteriore aspetto rilevante concernente la narrazione riguarda la gestione della temporalità. Il racconto implica una rappresentazione linguistica in cui vengono messi in relazione eventi, oggetti, attori e stati d'animo lungo un percorso temporale che richiede la distinzione tra un "prima" e un "dopo"[50]. In aggiunta a questo, il narrare implica azioni quali l'individuazione e la selezione di aspetti che risultano essere più significativi e rilevanti per l'esperienza in sé[51]. Tramite l'individuazione e la selezione degli eventi vissuti, il narratore riesce ad attribuire un senso alla realtà e contemporaneamente ne definisce un ordine logico-emozionale. Attraverso questo processo, è possibile attribuire un senso percettivo ed emotivo all'esperienza, poiché tutti gli eventi raccontati vengono ricondotti ad una struttura logica e coerente con ciò che della realtà è già conosciuto[52]. La narrazione risulta così rilevante a livello sociologico per la dimensione cognitiva e relazionale[53], ma soprattutto per l'importanza che riveste nelle ricerche empiriche dal momento che è in grado di fornire intuizioni introspettive (*insights*) riguardanti la sfera interiore di colui che narra.

Nell'esperienza turistica la narrazione assume un ruolo fondamentale[54]. Tramite il processo narrativo il turista riesce ad attribuire un significato al luogo visitato sviluppando quel senso di appartenenza (*belonging*) afferente non solo alla singola sensazione, ma all'insieme di preconcetti caratterizzanti il modo in cui il visitatore si confronta con il luogo e lo interiorizza rendendolo il più possibile vicino al proprio sentire[55]. Bird[56] sottolinea inoltre l'importanza della narrazione dal punto di vista del suo contenuto. Tramite essa l'individuo non solo trasmette la propria interpretazione di ciò che ha visto e vissuto, ma allo stesso tempo compie una selezione di quelle esperienze che per lui sono state più significative creando così un costrutto simbolico[57] che nell'esperienza turistica *heritage* riveste un ruolo fondamentale[58]. Risulta quindi importante analizzare la componente psicologica tramite la quale il turista attribuisce non solo un significato a ciò che ha visitato[59], ma anche alla modalità con cui percepisce dal punto di vista emotivo e sentimentale un determinato luogo[60].

[49] Carù, Cova 2007.
[50] Poggi 2004.
[51] *Ibidem*.
[52] Longo 2006.
[53] Jedlowski 2000.
[54] McCabe, Foster 2006.
[55] *Ibidem*.
[56] Bird 2002.
[57] McCabe, Stokoe 2004.
[58] Nuryanti 1996.
[59] McCabe, Foster 2006.
[60] Tussyadiah, Fesenmaier 2007; Young 1999.

L'elemento a cui la letteratura ha rivolto l'attenzione per analizzare la relazione esistente tra turista *heritage* e sito *heritage* visitato è il comportamento del soggetto[61]. A tal fine, quattro sono i fattori individuati per tale analisi: (1) le caratteristiche personali del turista, (2) la relativa consapevolezza circa il patrimonio culturale del sito, (3) la percezione storico-culturale e infine (4) le peculiarità del sito oggetto di visita[62]. In primo luogo, l'identità personale del turista rappresenta l'innesco del processo esperienziale di turismo *heritage*, in quanto il patrimonio storico-culturale presente nel sito rispecchierà la sensibilità del soggetto motivato a visitare un determinato luogo in modo prioritario rispetto ad altri. La consapevolezza del turista circa la componente *heritage* di un sito determina il livello di partecipazione e fruizione dell'esperienza di visita[63]. Inoltre, la consapevolezza incide sulla capacità percettiva del turista circa il patrimonio presente nel luogo. Questo perché l'elemento percettivo rende possibile la comprensione del soggetto del reale livello di *heritage*, fattore che implica a sua volta l'intenzione comportamentale di visitare il sito, rivisitarlo ed essere interessato a visitarne altri simili[64]. Ecco che le peculiarità presenti nel sito *heritage* saranno fruite dal turista in relazione alla propria consapevolezza e capacità di percepire ed apprezzare il sito storico-culturale[65].

Nel presente lavoro di ricerca si è appunto deciso di studiare l'esperienza turistica di tipo *heritage* in quattro diverse città italiane con l'obiettivo di comprendere quali siano le componenti intangibili di attrattività più importanti per il visitatore. In particolare, la domanda di ricerca che ha guidato il presente lavoro può essere sintetizzata come segue:

Quali elementi del patrimonio culturale intangibile sono maggiormente percepiti e ricordati nell'esperienza turistica?

Come abbiamo già avuto modo di accennare, al fine di rispondere a tale interrogativo non si ricorrerà a tecniche di ricerca classiche, ma si analizzeranno le narrazioni che i visitatori condividono volontariamente e pubblicamente sul web. Tenuto conto che tale tema è stato già analizzato in precedenza da diversi studi[66] utilizzando principalmente *surveys*, allo scopo di integrare il contributo e considerando i limiti delle metodologie quantitative, che consentono di utilizzare ampi campioni sacrificando parte delle informazioni contenute nei testi narrativi, per rilevare quanto oggetto della presente ricerca, si è deciso di utilizzare la metodologia netnografica. Tale scelta è parsa agli occhi di chi scrive

61 Crompton 1979; Dann, 1981; Balogulu, Uysal 1996; Yoon, Uysal 2005.
62 Poria, Butler, Airey 2003.
63 Solomon *et al*. 1999; Yoon, Uysal 2005.
64 Swarbrooke 1996; Poria *et al*. 2003.
65 Clements, Josiam 1995; Josiam *et al*. 1999.
66 Yang, Cen 2011; Chung, Petrick 2013; Hosani *et al*. 2014; Li *et al*. 2014.

la più completa per esaminare questo genere di esperienza, caratterizzata da un coinvolgimento emotivo intenso[67], dove i metodi di valutazione convenzionali come i questionari risultano inadeguati se si vuole comprendere quella relazione che si instaura tra il visitatore e l'oggetto visitato[68]. Risulta dunque particolarmente utile ricorrere a metodologie di ricerca qualitative di matrice netnografica che hanno già dimostrato essere valide per l'analisi di temi similari al prescelto[69]. Per seguire un approccio etnografico di ricerca diviene indispensabile accedere al linguaggio utilizzato dal turista[70], svolgendo interviste semi-strutturate oppure attingendo alla narrativa prodotta direttamente dagli individui[71].

Si è deciso di analizzare i racconti scritti volontariamente dal viaggiatore, tramite i quali il turista racconta e cerca di condividere con gli altri i momenti e le sensazioni più intense che ha vissuto durante la propria vacanza. Oggi, grazie al web e in particolare ai *social media*, risulta molto più facile ed economico accedere alle narrazioni degli individui rispetto al passato. Le comunità *on line* rappresentano infatti nuovi luoghi nei quali svolgere le ricerche[72]. Grazie a metodologie di ricerca come la netnografia[73] è possibile analizzare l'enorme potenziale di informazioni presente nelle narrazioni prodotte e rese pubbliche sul web dai viaggiatori. Riuscire a valutare l'intensità di questa relazione risulta essere fondamentale per comprendere quel processo di interpretazione del patrimonio culturale che, secondo Tilden[74], non si limita solo a segnalare ciò che si è scoperto di un determinato luogo, ma bensì rivela la relazione sentimentale tra l'oggetto visitato e gli elementi dell'esperienza personale del turista.

2.3 *Il metodo netnografico*

Nei seguenti paragrafi si presenta una descrizione delle diverse fasi che hanno caratterizzato il processo di analisi corredato da una tabella (tab. 2) che descrive le principali tappe del processo di ricerca e analisi dei dati. Gli autori coinvolti nelle varie fasi sono segnati con le prime quattro lettere dell'alfabeto (A, B, C, D) seguendo l'ordine degli autori del lavoro.

La prima fase del lavoro si è concretizzata in una ricerca sul web riguardante blog e forum dai quali importare i racconti di esperienze turistiche *heritage*. Sono stati sistematicamente analizzati tutti i più importanti siti web italiani che avevano come argomento principale il viaggio. Il campione è illustrato nella tabella 3.

67 Hall, Zeppel 1990.
68 Casarin 2005; Kelly 2009.
69 Chandralal *et al*. 2015.
70 Gobo 2001.
71 Longo 2006.
72 Kozinets 2002.
73 *Ibidem*.
74 Tilden 1977.

Fasi	Azioni	Autori coinvolti
Fase 1	Analisi preliminare del possibile campione e scelta del sito web più attinente al recupero dei dati.	*A, B, C, D*
Fase 2	Identificazione all'interno dei testi delle citazioni assimilabili alle categorie identificate dalla letteratura tramite lista di controllo chiusa (Kelly 2009).	*A, B*
Fase 3	Identificazione all'interno delle categorie individuate di citazioni riguardanti emozioni, sensazioni e impressioni tramite lista di controllo aperta per favorire il processo di emersione spontaneo dei dati con successivo raggruppamento in macro-categorie.	*A, B*
Fase 4	Verifica a campione da parte degli altri autori non coinvolti nel processo iniziale di codifica della bontà delle classificazioni svolte nella Fase 2 e proposta di eventuali correzioni.	*C, D*
Fase 5	Verifica di saturazione dei concetti con ricerca completa da parte di tutti gli autori di possbili ulteriori classificazioni.	*A, B, C, D*
Fase 6	Esplosione della macro-categoria "Desiderio, intenzione di tornare" per la ricerca di possibili connessioni tra i valori riferiti agli elementi di *heritage* intangibile riguardanti le relazioni tra il visitatore e la città visitata che costituiscano una valida motivazione ad un successivo ritorno.	A, B, C, D

Tab. 2. Descrizione sintetica del processo di ricerca e analisi dei dati (Fonte: ns. elaborazione)

Sito web	Contiene una sezione narrativa dedicata al viaggio?
http://blogdiviaggi.com	Sì
http://booking.com	No
http://expedia.it	No
http://findyouritaly.com	Sì
http://it.lastminute.com	No
http://iviaggidimanuel.com	Sì
http://nonsoloturisti.it	Sì
http://patatofriendly.com	Sì
http://travel.fanpage.it	No
http://tripadvisor.it	Sì
http://turismolento.blogspot.de	Sì
http://turistipercaso.it	Sì
http://viaggiare.it	No
http://www.turismo.intoscana.it	No
http://yallayalla.it	No

Tab. 3. Lista dei siti web presi in esame con indicazione di specifica presenza di una sezione riguardante la narrativa di viaggio (Fonte: ns. elaborazione)

Successivamente la ricerca si è ristretta a quelli con contenevano blog e forum in cui gli utenti narravano la propria esperienza di viaggio. Prima della scelta definitiva si è ulteriormente ristretto il campo ai siti web che focalizzavano le proprie narrazioni su città italiane e che presentavano una struttura narrativa complessa. Infatti molti siti web identificati avevano solo una sezione dedicata a brevi commenti riguardanti le strutture e le attrazioni, mentre per lo scopo della ricerca era necessario approfondire l'esperienza di viaggio attraverso una narrazione più accurata, introspettiva e approfondita.

La scelta è infine ricaduta sul blog "Diari di viaggio" presente sul sito internet *http://turistipercaso.it*, in quanto presentava la più esauriente raccolta di narrazioni sul tema. A differenza di altri siti web identificati, questo è parso sin da subito il migliore, in quanto la narrazione era esaustiva e complessa, scritta con uno stile intimo e introspettivo con il vantaggio che essa non si limitava alla sola recensione del luogo visitato, ma descriveva con minuzia le sensazioni e le emozioni che il viaggiatore sperimentava.

Inoltre la scelta di un blog piuttosto che di un forum è stata giustificata dalle caratteristiche distintive riguardanti il primo. Il blog è caratterizzato da una maggiore libertà di espressione che incentiva l'utente a narrare gli eventi con una prospettiva più personale e introspettiva, andando così a ricercare quelle caratteristiche distintive delle narrazioni già esposte nei precedenti paragrafi. Inoltre, questo luogo virtuale ha come oggetto racconti di viaggio sotto forma di diari e può essere interpretato come una comunità virtuale al cui interno ogni utente è un viaggiatore che realmente ha vissuto tale esperienza, aumentando così la veridicità e la rilevanza delle informazioni contenute[75]. Il sito web in questione è stato considerato idoneo dato l'ottimo posizionamento nei motori di ricerca, l'elevato numero di visite e la presenza di oltre 27.000 diari di viaggio riguardanti città di tutto il mondo. Inoltre i diari pubblicati possono essere considerati di dominio pubblico, poiché consultabili senza alcuna iscrizione al blog e senza dunque la necessità di contattare gli autori per chiedere l'autorizzazione all'utilizzo dei testi ai fini della ricerca. Nonostante la loro natura pubblica non è stata comunque riportata alcuna informazione personale riguardo gli autori.

Dopo aver scelto il sito internet *http://turistipercaso.it*, è stato deciso di analizzare l'esperienza turistica in quattro città italiane, con il fine di identificare quei fattori del patrimonio culturale che meglio riescono a spiegare le differenze tra le quattro città prese in esame. La scelta è ricaduta su Firenze, Napoli, Roma e Venezia. Tale decisione è stata giustificata dal fatto che le quattro città sono caratterizzate da un notevole patrimonio artistico e storico-materiale. Inoltre presentavano un elevato numero di racconti tale da permette di svolgere una ricerca con un campione di dati significativo.

[75] Ranfagni *et al.* 2014.

È stato quindi deciso di utilizzare un totale di 216 diari di viaggio distribuiti sulle quattro città, i quali sono stati esportati dal blog. Nonostante i responsabili del sito web eseguano un controllo primario della qualità dei diari pubblicati, eliminando quelli non attinenti e non focalizzati sull'esperienza di viaggio, durante il processo di esportazione è stata riposta particolare attenzione alla qualità dei diari, escludendo quelli che non risultavano adatti ai fini della ricerca. La seguente tabella (tab. 4) illustra le caratteristiche del campione di ricerca; il numero di pagine è da considerarsi ad interlinea 1,5 e carattere 12.

Città	Numero totale di diari		Numero totale di parole		Numero totale di pagine	
Firenze	56	25,93%	74.289	24,72%	161	23,40%
Napoli	49	22,69%	81.897	27,25%	199	28,92%
Roma	51	23,61%	78.456	26,11%	171	24,85%
Venezia	60	27,78%	65.852	21,91%	157	22,82%
TOTALE	216	100%	300.494	100%	688	100%

Tab. 4. Campione analizzato (Fonte: ns. elaborazione)

2.4 *Il processo di analisi e i costrutti interpretativi*

Nella seconda fase, per l'analisi dei dati si è utilizzato dapprima un approccio manuale al fine di compiere una basilare esplorazione dei dati in questione, per poi passare all'uso di un set di software specifici per la *coding analysis*[76]. Questi ultimi, sono appositamente concepiti per assistere il ricercatore nella lettura e nell'interrogazione dei dati nelle analisi qualitative e facilitano la gestione di grandi masse di dati. Da un punto di vista pratico, la seconda fase della ricerca in questione si articola in due punti: (1) identificazione dei fattori di *heritage* intangibili maggiormente presenti nei racconti utilizzando una lista di controllo; (2) ricerca e identificazione di riferimenti di natura emotiva nei confronti del luogo visitato emersi spontaneamente dai racconti senza utilizzo di una lista di controllo. Prima, però, di procedere con la descrizione delle fasi successive è utile chiarire i concetti di categoria e codici i quali risultano fondamentali per comprendere il processo di codifica dei testi. Le categorie rappresentano le tematiche concettuali in base alle quali le citazioni individuate nel testo vengono classificate, mentre le citazioni (o codici) rappresentano porzioni di testo che vengono etichettate all'interno delle categorie per formare raggruppamenti omogenei di concetti ricorsivi in tutti i diari[77].

[76] Saldaña 2012.
[77] Neuendorf 2002.

Il passaggio iniziale è stato quello di definire le categorie di *heritage* intangibile in base alle quali i codici individuati nei racconti possono essere classificati. Per la creazione di tali categorie è stato seguito un approccio definito "dall'alto" (o con lista di controllo chiusa), il quale prevede che le categorie vengano definite a priori, indipendentemente dalla struttura del testo. Nel presente caso è stato fatto ricorso alla classificazione largamente accettata in letteratura proposta da Kelly[78], il quale classifica il patrimonio culturale in *built* (costruito), *natural* (naturale) e *living* (vivente). Poiché il nostro obbiettivo è quello di identificare i fattori di *heritage* intangibili, abbiamo scartato le variabili *built* e *natural* focalizzando la nostra attenzione sulle variabili presenti nella macro-categoria "*living heritage*".

Una volta definite le categorie, il passaggio successivo ha riguardato il processo di analisi e codifica vero e proprio. In questo processo i racconti sono stati analizzati manualmente riga per riga. Dopo aver identificato le porzioni di testo riferite al "*living heritage*", queste sono state associate alle varie categorie di riferimento. Nel successivo paragrafo sono descritte le categorie utilizzate insieme ad alcuni esempi di citazioni ad esse associate (tab. 5). Come già esposto, tali categorie scaturiscono direttamente da quelle appena citate proposte da Kelly[79].

Con la categoria "artigianato" si fa riferimento a tutte quelle attività economiche caratteristiche di natura artigianale storicamente collegate ad esso. Nella categoria "canzoni, musica tipica del luogo" si identificano le tradizioni musicali caratteristiche di un luogo o comunità che ne raccontano la storia e le tradizioni. La categoria "comunità del luogo" si riferisce a tutti gli aspetti di vita quotidiana che contraddistinguono un luogo. La categoria "feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi" si riferisce a tutti quelle ricorrenze come sagre e feste popolari che assumono un carattere di tipicità in virtù della reinterpretazione di tale evento svolta dalla comunità locale. Con la categoria "linguaggio tipico del luogo" si fa riferimento alle lingue e dialetti di una determinata comunità territoriale. La categoria "mercati e negozi tipici" si riferisce a tutte quelle attività commerciali caratteristiche di un territorio non direttamente collegate alla produzione artigianale. Infine l'ultima categoria "tradizioni enogastronomiche locali" ingloba in sé tutto quel complesso di prodotti gastronomici e manifestazioni legate al cibo che caratterizzano la tradizione culinaria in un territorio. Nella seguente tabella (tab. 5) sono indicate le varie categorie ed esempi di citazioni ad esse associate.

[78] Kelly 2009.
[79] *Ibidem*.

Categorie	Citazioni
Artigianato	«[...] ci siamo così immersi nella Firenze che non conoscevamo apprezzando i vari profumi di saponette, di un'antica farmacia, aromi di tè, maschere e oggettistica create a mano, odori e sapori. Avevamo la sensazione di vivere in un'altra realtà!» «Ovviamente non si può rinunciare a entrare in qualcuna delle tantissime botteghe, sentire gli odori, ascoltare i suoni, osservare gli oggetti unici. Tutta la sfera sensoriale è coinvolta in questa magia.» [Napoli] «La dimostrazione lascia veramente tutti senza fiato, gli artigiani del vetro riescono a finire la loro opera maneggiando per poco tempo le palle di vetro infuocate, lasciandole poi nel forno per trasformarle negli oggetti che tutti conosciamo bene! È meraviglioso, un'esperienza unica!» [Venezia]
Canzoni, musica tipica del luogo	«A Venezia nella tranquillità delle calli, il solco silenzioso delle gondole interrotto a volte dalle campane delle chiese e dalle orchestre di Piazza S. Marco e dagl'artisti di strada, ci portano in un mondo lontano misterioso, magico quasi onirico.»
Comunità del luogo	«Eppure ha un suo fascino e va assolutamente visitata almeno una volta nella vita. Per il piacere di perdersi nei suoi vicoletti e poi trovare una persona desiderosa di aiutarti a ritrovare la strada.» [Napoli] «[...] ha tanto di più da offrire, ha la sua gente, ha lo splendore e la meraviglia che si prova passeggiando e parlando con gli sconosciuti come se fossero tuoi amici.» [Napoli] «[...] è esattamente come ce l'aspettavamo: vicoli trafficatissimi affollati di gente vociante, palazzi eleganti, traffico caotico clacson utilizzati senza nessun risparmio.» [Roma]
Feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi	«Già dai primi passi notiamo che l'atmosfera è diversa, gente mascherata in ogni dove, chi sceglie la propria fiera (leoni, tigri, coccodrilli, lupi), chi invece sceglie le maschere signorili del '700 Veneziano, chi invece interpreta i barbari. A Venezia anche chi voga è mascherato! C'è proprio la voglia di divertirsi e per un giorno dimenticare i tanti problemi di questa crisi.» «Intorno alla Basilica sorgono banchetti di dolciumi e giocattoli per i bambini e di candele (la Candelèta per la Madona Benedeta) che per tutto il giorno i fedeli accendono in chiesa. Questa è una festa popolare autentica veneziana, anche se ci sono infiltrati e merita di essere vissuta almeno una volta!» «Pausa emotiva anche per un non cattolico come me: questo è il luogo dove regolarmente si manifesta il calore e la fratellanza della gente di questa città che si unisce con grande fascino durante la cerimonia dello scioglimento del sangue del Santo. Insomma a Venezia si può dire che ci sia una festa perenne!!! Non a caso gli artisti di tutto il mondo vengono in questa città per ispirarsi...»
Linguaggio tipico del luogo	«[...] ma a rendere piacevole la serata ci sono stati anche i camerieri e lo stesso Bobo con le loro battute in toscano e prendendoci spesso goliardicamente in giro, ma tutto nei limiti del piacevole, specie se si sa stare allo scherzo.» [Firenze] «Stranissimo vedere Venezia a quest'ora, finalmente senti parlare solo in dialetto perché a quest'ora.» « [...] l'atmosfera napoletana ci avvolge, con suoni, colori e sapori [...]»
Mercati e negozi tipici	«[...] sono caratteristiche le vie del centro, con i negozietti di frutta (dei cedri incredibili!) e ovviamente limoncello di tutti i tipi, sembra di essere tornati indietro nel tempo!» [Napoli] «[...] in centro, oltre a mercatini e bancarelle sparse per la città, ci sono negozi di tutti i tipi e per tutte le esigenze, dalle grandi firme italiane come Patrizia Pepe, Armani o Prada, Coveri o Gabbana. Negozi di calzature e pelletterie come Ferragamo, ma anche antiquariato, libri, cibi e vini. Insomma non manca proprio niente.» [Firenze]

Tradizioni enogastronomiche locali	«Firenze offre un mega campionario di osterie e ristoranti tipici di ogni genere e per tutte le tasche [...]» «[...] ci sono tanti "Bacari", tipici locali dove i veneziani si fermano soprattutto a pranzo e dove, accompagnati da un buon bicchiere di vino veneto, si possono gustare i "cicchetti" che sono degli assaggini di polenta, pesce, verdure fritte, baccalà mantecato, sarde in saor e tante altre ghiottonerie.» «Un aspetto di Napoli che ci interessa approfondire subito è quello relativo ai dolci; la pastiera, la sfogliatella ma soprattutto il Babà che scopriamo con stupore essere veramente buonissimo.»

Tab. 5. *Coding Analysis*: categorie e citazioni riferite agli elementi *heritage* intangibili (Fonte: ns. elaborazione)

Categoria	Numero di citazioni individuate											
	Firenze			Napoli			Roma			Venezia		
Artigianato	(6)	7	6,31%	(13)	15	7,21%	(5)	6	4,20%	(18)	22	15,38%
Comunità del luogo	(4)	4	3,60%	(27)	56	26,92%	(20)	31	21,68%	(13)	16	11,19%
Feste ed eventi tipici	(2)	2	1,80%	(6)	6	2,88%	(15)	24	16,78%	(12)	23	16,08%
Linguaggio tipico	(3)	4	3,60%	(7)	10	4,81%	(3)	5	3,50%	(5)	6	4,20%
Mercati e negozi tipici	(15)	20	18,02%	(13)	14	6,73%	(14)	18	12,59%	(8)	10	6,99%
Musica e canzoni	(1)	2	1,80%	(4)	6	2,88%	(4)	5	3,50%	(2)	3	2,10%
Tradizioni enogastronomiche	(37)	72	64,86%	(42)	101	48,56%	(35)	65	45,45%	(33)	63	44,06%
TOTALE	(68)	111	100%	(112)	208	100%	(96)	154	100%	(91)	143	100%

Tab. 6. Citazioni trovate riferite agli elementi dell'*heritage* intangibile presenti in letteratura (Fonte: ns. elaborazione)

Nella tabella 6 sono riassunti i valori delle citazioni riguardanti gli elementi del patrimonio culturale intangibile individuate durante il processo di codifica dei diari. Per ogni categoria sono presenti due valori: un primo, inserito tra parentesi, si riferisce al numero di diari in cui sono state individuate citazioni a riguardo, mentre il secondo valore indica il numero di citazioni individuate. In percentuale è rappresentato il valore delle citazioni di ciascuna categoria in base al numero totale di citazioni individuate. Il grafico in seguito riportato (fig. 1) evidenzia che la categoria riguardante le tradizioni enogastronomiche presenta il maggior numero di citazioni in tutte e tre le città.

I racconti riguardanti le visite nella città di Venezia presentano i valori più alti nelle categorie artigianato, feste ed eventi tipici del luogo. Questo alto valore della categoria "artigianato" nel capoluogo veneto può essere giustificato dalla presenza di un cospicuo numero di attività artigianali che permettono ai visitatori di osservare le varie fasi di lavorazione delle produzioni tipiche.

Per quanto riguarda la categoria "feste, eventi tipici", Venezia può vantare di essere il palcoscenico di un evento conosciuto in tutto il mondo: il Carnevale di Venezia. Firenze presenta il maggior numero di citazioni riguardante mercatini tipici e negozi. Roma presenta valori elevati per quanto riguarda l'interazione con le comunità del luogo; presenta inoltre livelli elevati di citazioni riguardanti eventi religiosi attribuibili alla presenza della Città del Vaticano. Napoli offre un numero di citazioni maggiorie nelle categorie riguardanti il linguaggio, la comunità locale e le tradizioni enogastronomiche. Infine i valori riguardanti la categoria "musica e canzoni" sono in generale molto bassi, valori leggermente più alti si registrano per Napoli.

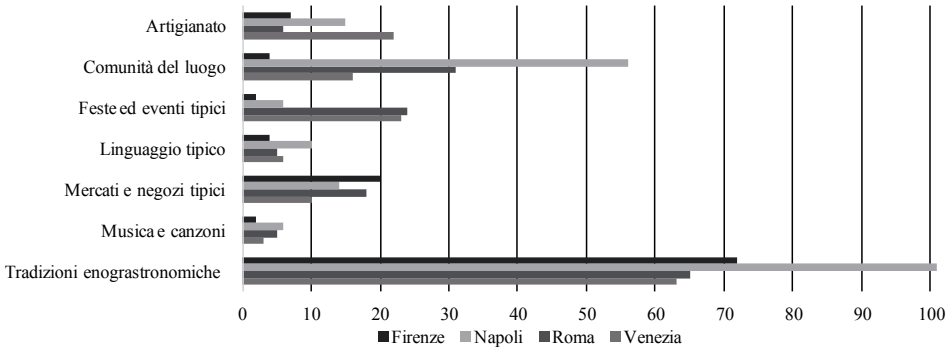

Fig. 1. Istogramma delle citazioni trovate riferite agli elementi dell'*heritage* intangibile presenti in letteratura (Fonte: ns. elaborazione)

Se nella prima fase, per motivi di ordine e necessità di catalogazione, abbiamo utilizzato una lista di controllo chiusa per la definizione della categorie, nella terza fase della ricerca, per la definizione delle macro-categorie riguardanti la valutazione dell'esperienza vissuta dal visitatore non è stato seguito un "approccio dall'alto", ma si è optato per un approccio "dal basso" (senza lista di controllo) di tipo *grounded*[80]. Secondo questo approccio le categorie non vengono definite a priori, ma identificate e definite durante il processo di codifica del testo in base alle informazioni emerse durante l'analisi dello stesso. Tale approccio è stato deciso dagli autori sin dalla fase inziale della ricerca in quanto la letteratura di metodologia etnografica[81] e netnografica[82] consiglia di far emergere naturalmente dal contesto i dati senza avere una lista di controllo che potrebbe condizionare e indirizzare la scoperta di elementi naturalmente presenti nel contesto[83].

[80] Charmaz 2014.
[81] Altheide 1987; Worthington, Whittaker 2006; Timmermans, Tavory 2007; Charmaz 2014.
[82] Kozinets 2002, 2009, 2015.
[83] Charmaz, Mitchell 2001.

Inoltre, la scelta di optare per un approccio esplorativo è motivata da diversi fattori: (1) il metodo etnografico, specificatamente netnografico nella presente ricerca, non si pone tanto come strumento di analisi di frequenze o correlazioni quanto piuttosto come sistema per far emergere naturalmente dati dal contesto. Gli autori, dopo aver convalidato le variabili già presenti in letteratura, hanno deciso di svincolarsi dall'utilizzo di liste di controllo chiuse in virtù della sopracitata letteratura; (2) il fatto che non esiste una letteratura sufficientemente vasta e specifica sull'argomento tale da convincere gli autori a utilizzare variabili già evidenziate da precedenti studi ha confermato ulteriormente la bontà di questa scelta; (3) nondimeno, un altro fattore che ha motivato la scelta di utilizzare uno schema più libero è rintracciabile proprio nel tipo di ricerca in sé[84]. Più precisamente il turista *heritage* raccontava ciò che provava e ricordava di ciò che aveva vissuto ed è parso limitativo ai fini della comprensione dell'esperienza turistica limitarsi all'utilizzo di liste di controllo chiuse che avrebbero potuto precludere l'emersione di alcuni risultati[85]. La tabella 7 evidenzia le macro-categorie emerse dal processo corredate da esempi di codici ad esse associati volti anche in questo caso a favorire una migliore comprensione da parte del lettore.

Come si evince dalla tabella 7 le quattro macro-categorie emerse non si riferiscono tanto a oggetti fisici specifici o a entità materiali quanto a sensazioni, impressioni e a tutto quel materiale emotivo che naturalmente si associa ad una esperienza. Ovviamente le componenti emerse comprendono sia giudizi positivi che negativi riguardanti l'esperienza raccontata e questo ha reso i ricercatori ancora più convinti della bontà dell'approccio proprio in virtù della "sincerità" delle esperienze narrate[86]. Osservando la tabella si nota appunto che la connessione emotiva con l'esperienza raccontata è estremamente forte e considerando che tali diari sono stati scritti ex post si può ragionevolmente presuppore che lo scrivente abbia riportato solo le sensazioni che si sono manifestate con maggiore intensità.

Nella tabella 8 sono stati inseriti i valori emersi dal processo di codifica riguardante l'identificazione di quelle citazioni tramite le quali il visitatore-narratore esprime considerazioni di natura sentimentale e affettiva nei confronti del luogo. Il valore tra parentesi si riferisce, come sopra, al numero di diari individuati, mentre il secondo valore si riferisce sempre alle citazioni individuate all'interno dei diari. In percentuale è ancora rappresentato il valore delle citazioni di ciascuna categoria in base al numero totale di citazioni individuate. La tabella 9 rappresenta invece il totale di diari e il totale di citazioni sommate per macro-categorie. Per una migliore comprensione delle frequenze anche in questo caso si è optato per una rappresentazione grafica (fig. 2).

[84] Ulusoy 2015.
[85] Angrosino 2007.
[86] Hosany 2012.

Macro-categorie	Citazioni
Riferimenti all'unicità della città visitata	«[...] è qualcosa di più che scoprire la solita città d'arte italiana. Firenze affascina, ammalia con lo splendore delle sue piazze, con la magnificenza dei suoi musei, con il romanticismo delle passeggiate lungo l'Arno con il suo splendido Ponte Vecchio.» «[...] trasmette una sensazione piacevole e, [...] dopo aver atteso molti anni prima di visitarla, ora capisco il detto "vedi Napoli e poi muori" perché è vero, vederla e apprezzare la sua autenticità ti fa proprio pensare che non ce ne siano di eguali in giro per il mondo.» «Venezia è stupenda perché è diversa da tutte le altre. Per portare un piccolo e quasi insignificante esempio: quando chiedi indicazioni non ti dicono l'angolo, ma il ponte da prendere. Ed è proprio questa realtà così particolare che ti cattura tra le sue spire e si ostina a non lasciarti andare.»
Desiderio, intenzione di ritornare	«[...] ci siamo ripromessi di ritornarvi, perché Firenze va gustata un po' per volta.» «[...] per cui ci ripromettiamo che la prossima volta il nostro tour ricomincerà da qui [...]» «Arrivederci Venezia, a presto città magica!» «Speriamo di poter tornare e godere nuovamente delle stesse piacevoli atmosfere che abbiamo vissuto.»
Sensazione che la città non sia più la stessa	«Mi sembra che si sia "musealizzata" fin troppo e che, anche se meno di Venezia, anche Firenze sia una città che vive un po' di rendita del patrimonio ereditato dal passato.» «Un'amara constatazione che condivido con qualche amico che ancora sopravvive in questa città ormai ombra di sé stessa.»
Sensazione di rivivere il passato	«Un tuffo nella cultura napoletana e allo stesso tempo un viaggio indietro nel tempo, tra pasticcerie a conduzione familiare, indimenticabili sfogliatelle e babà, e pescherie dove si vedono sguazzare in piccole vasche anguille e capitoni.»

Tab. 7. *Coding Analysis*: macro-categorie e codici riferiti all'esperienza (Fonte: ns. elaborazione)

Macro-categoria	Numero di citazioni individuate											
	Firenze			Napoli			Roma			Venezia		
Riferimenti all'unicità della città visitata	(3)	4	13,79%	(9)	16	31,37%	(10)	15	28,30%	(8)	9	33,33%
Desiderio, intenzione di ritornare	(18)	21	72,41%	(25)	28	54,90%	(24)	29	54,72%	(11)	11	40,74%
Sensazione che la città non sia più quella di una volta	(2)	2	6,90%	(0)	0	0,00%	(0)	0	0,00%	(3)	3	11,11%
Sensazione di rivivere il passato	(2)	2	6,90%	(7)	7	13,73%	(7)	9	16,98%	(4)	4	14,81%
TOTALE	(25)	29	100,00%	(41)	51	100,00%	(41)	53	100,00%	(26)	27	100,00%

Tab. 8. Comparazione delle citazioni riferite alle considerazioni del visitatore nei confronti della città visitata (Fonte: ns. elaborazione)

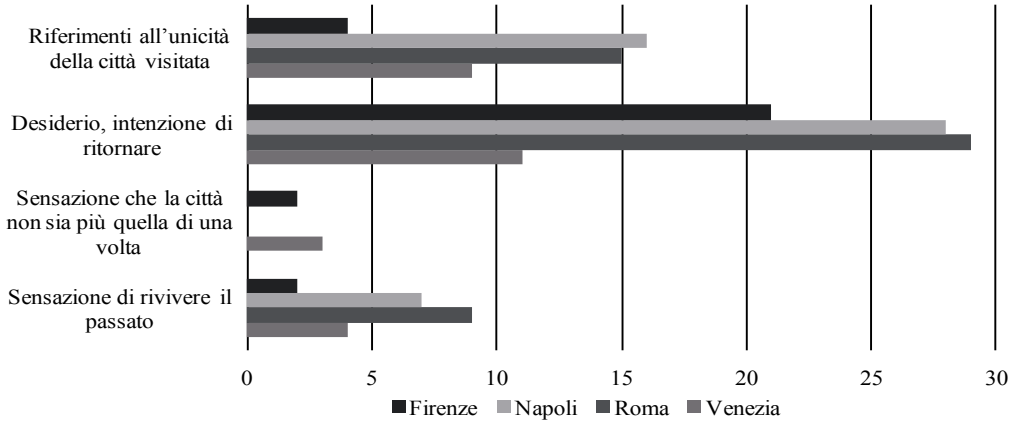

Fig. 2. Istogramma delle citazioni riferite dal visitatore nei confronti della città visitata (Fonte: ns. elaborazione)

Macro-categorie	Numero di diari		Numero di citazioni individuate	
Riferimenti all'unicità della città visitata	30	22,56%	44	27,50%
Desiderio, intenzione di ritornare	78	58,65%	89	55,63%
Sensazione che la città non sia più quella di una volta	5	3,76%	5	3,13%
Sensazione di rivivere il passato	20	15,04%	22	13,75%
TOTALE	133	100%	160	100,00%

Tab. 9. Analisi dei diari e delle citazioni divise per macro-categorie (Fonte: ns. elaborazione)

Dalla lettura della tabella 8 e del grafico 2 emerge che nei diari di viaggio riferiti alla visita di Napoli è presente un numero leggermente maggiore di citazioni riguardanti la relazione tra il visitatore e il luogo visitato. A tal riguardo è interessante notare che Napoli e Roma presentano valori più alti in tutte le categorie, tranne in "sensazione che la città non sia più la stessa". In base ai valori presentati Napoli e Roma dimostrano di essere percepite come le città che maggiormente riescono a coinvolgere da un punto di vista sentimentale il visitatore.

Questa analisi di tipo *grounded* ha evidenziato che l'elemento di *heritage* immateriale più presente nei diari è il desiderio e l'intenzione di ritornare a visitare la città. L'identificazione di questo elemento evidenzia che, nel turismo di tipo *heritage*, una esperienza turistica positiva sembra associata al desiderio e all'intenzione di ritornare nel luogo. Altre ricerche in campo turistico pervengono alla stessa conclusione dimostrando che l'esperienza positiva è spesso associata alla percezione di una immagine positiva del luogo; tali altri studi non hanno però investigato quali fossero le componenti di natura immateriale collegate all'*heritage*, compito che in questa ricerca è stato svolto nella sesta fase del

lavoro. Inoltre, è interessante notare come una sensazione negativa associata a questa tipologia di turismo riguarda la percezione che la città non sia più la stessa.

In ultima analisi, un ulteriore dato importante che emerge dall'analisi dei diari e che facilmente si può evincere dalla tabella 9 riguarda il desiderio di ritorno. Infatti nel 58,65% dei diari è possibile riscontrare almeno una citazione che riguarda il desiderio di ritornare nella città visitata per approfondire o rivivere l'esperienza vissuta. Questo elemento ha convinto i ricercatori ad analizzare nella sesta parte del lavoro le motivazioni che spingevano i soggetti a voler tornare nel luogo già visitato.

Successivamente, nella quarta fase i due autori (C, D) non coinvolti nel processo di classificazione e codifica della fase due e tre sono intervenuti verificando in maniera indipendente la bontà delle classificazioni svolte dagli altri due autori (A, B). Questo passaggio è stato svolto verificando a campione casuale che le classificazioni di codici e categorie collimassero con quanto svolto nelle prime fasi senza tuttavia svolgere una ulteriore codifica. Questo passaggio è stato necessario per garantire una accuratezza maggiore e un processo imparziale di analisi dei dati come suggerito dalla letteratura più recente sul tema.

Infine, nella quinta fase, sempre in riferimento alla letteratura riguardante il metodo etnografico, l'analisi testuale e il metodo netnografico, tutti gli autori del presente lavoro si sono riuniti per verificare se potevano emergere dall'analisi *grounded* altre macro-categorie rispetto a quelle già individuate assolvendo così al compito di verifica della saturazione di concetti emersi.

3. *La "motivazione al ritorno" legata agli elementi di natura intangibile*

Dalle varie analisi effettuate nella terza fase, quella che ha mostrato i risultati più interessanti è riferita allo studio di quei diari di viaggio nei quali l'individuo esplicitava l'intenzione e il desiderio di ritornare a visitare la città in futuro.

Dunque, nella sesta e ultima fase del lavoro gli autori si sono concentrati sulla ricerca di possibili relazioni causali tra i valori riferiti agli elementi di *heritage* intangibile riguardanti la relazione tra il visitatore e la città visitata. L'emersione di un così intenso desiderio di tornare a visitare un luogo già visto ha spinto chi scrive ad approfondire il tempo per comprendere quali fossero i fattori collegati al desiderio di tornare per rivivere o ampliare la propria esperienza.

Analizzando i valori delle citazioni di questi diari è emerso che alcune categorie risultavano avere una intensità maggiore. È stato quindi ipotizzato che tali categorie esercitino un peso maggiore nel processo motivazionale del visitatore. Nella figura seguente (fig. 3) sono rappresentate le categorie emerse attraverso le quali è stato rilevato il desiderio e la motivazione ad un possibile ritorno da parte del turista e sintetizzate in tabella 10.

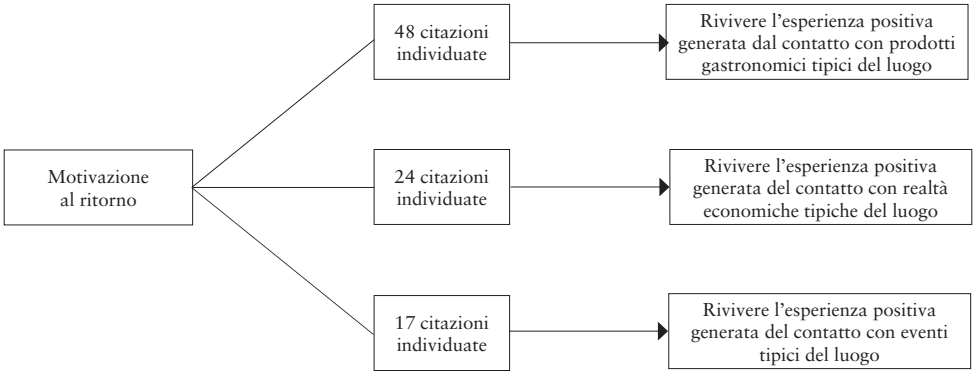

Fig. 3. Citazioni individuate nei diari di coloro che rivelano esplicitamente di voler ritornare (Fonte: ns. elaborazione)

Motivazioni al ritorno emerse	Numero di citazioni	Valore percentuale
Rivivere l'esperienza positiva generata dal contatto con prodotti gastronomici tipici del luogo	48	53,93%
Rivivere l'esperienza positiva generata del contatto con realtà economiche tipiche del luogo	24	26,97%
Rivivere l'esperienza positiva generata del contatto con eventi tipici de luogo	17	19,10%
TOTALE	89	100%

Tab. 10. Rappresentazione percentuale delle motivazioni alla base del ritorno (Fonte: ns. elaborazione)

Come si può notare (tab. 10), per coloro che vogliono ritornare a visitare la città gli elementi più importanti sono rappresentatati dai prodotti enogastronomici (53,93%), dai mercatini e negozi tipici (26,97%) e da eventi e feste tipiche (19,10%).

I dati raccolti evidenziano che la motivazione principale per i turisti che manifestano un desiderio di ritornare è la voglia di rivivere l'esperienza positiva generata dal contatto con prodotti gastronomici tipici del luogo. Come sottolineato dalla letteratura, il turismo di tipo *heritage* è connesso alla presenza di opportunità enogastronomiche in quanto queste ultime sono in grado di trasmettere la storia del posto valorizzandone così tradizioni, pratiche e cultura. Festival e sagre enogastronomiche contribuiscono alla costruzione di destinazioni turistiche dove risulta più facile ricercare e vivere rapporti sociali e comunicativi che rafforzano i legami e il senso di collettività[87]. Una ulteriore motivazione importante ai fini del desiderio di ritornare è il piacere di rivivere l'esperienza generata dal contatto con realtà economiche tipiche del luogo

[87] Warde, Martens 2000.

(mercatini, artigianato), seppur con un numero di citazioni inferiori rispetto alla prima motivazione.

Le tradizioni enogastronomiche e le realtà economiche tipiche costituiscono quindi le motivazioni più importanti ai fini del desiderio di ritornare ed è interessante notare come entrambe queste motivazioni siano connesse al coinvolgimento emotivo e personale combinato alla sensazione di far parte di ciò che si sta visitando[88].

L'aver evidenziato le principali motivazioni connesse al desiderio di ripetere l'esperienza turistica costituisce un importante risultato del presente lavoro di ricerca. L'articolo, infatti, consente a coloro che si occupano di strategie e politiche di *heritage tourism* di comprendere come la presenza di prodotti gastronomici tipici e di realtà economiche tipiche del luogo ha un impatto positivo sulla valutazione dell'esperienza turistica e sul desiderio di ritornare in tale località.

Queste evidenze risultano importanti sia per creare consapevolezza nelle località oggetto dello studio (Firenze, Napoli, Roma e Venezia) ma anche per altre località turistiche. Il presente lavoro è infatti in grado di aumentare la cognizione dei *drivers* e delle motivazioni rilevanti ai fini della valutazione degli elementi intangibili dell'esperienza turistica *heritage*. Le destinazioni turistiche posso essere considerate come un insieme di differenti offerte a disposizione del visitatore[89] che spesso, a causa dell'elevato numero di operatori di varia natura, necessita di un maggiore coordinamento per quanto riguarda le politiche di sviluppo e di marketing[90]. Spesso questa funzione di coordinamento è svolta da enti di natura pubblica che, seppur non controllando i vari operatori presenti sul territorio, grazie alle azioni di marketing territoriale rivestono un ruolo fondamentale nelle politiche di sviluppo del territorio[91].

Comprendere a fondo quali sono gli interessi, i desideri e i sentimenti dei visitatori risulta indispensabile per creare una segmentazione più chiara e dettagliata della domanda turistica. Una tale segmentazione permette ai responsabili di marketing del territorio di effettuare operazioni di marketing più mirate riuscendo così a catturare l'attenzione di un pubblico di potenziali visitatori più ampio ed eterogeneo.

4. *Conclusioni e implicazioni manageriali*

In questo lavoro sono state analizzate le esperienze turistiche *heritage* in

88 Hall, Zeppel 1990.
89 Buhalis 2000.
90 Pike 2004.
91 Golinelli, Simoni 2011.

quattro diverse città italiane tramite una ricerca di tipo netnografico, la quale ha permesso di analizzare i racconti disponibili sul web. In questa ricerca è stata sfruttata l'attitudine alla narrazione del viaggiatore[92], ricercando nei racconti di viaggio informazioni che possono essere utilizzate per capire come l'individuo valuta l'esperienza turistica nel suo complesso. In tale articolo la vacanza non viene considerata come un semplice insieme di beni e servizi offerti al visitatore ma viene esaminata in una dimensione esperienziale. Il visitatore-narratore attraverso il racconto non descrive solo le attività e gli avvenimenti che hanno caratterizzato la vacanza, bensì comunica e condivide con l'esterno riflessioni, desideri, motivazioni e valutazioni di natura sentimentale ed emotiva nei confronti del luogo. Grazie a questa dimensione introspettiva dei racconti esaminati è stato possibile scoprire non solo quali elementi del "*living heritage*" (patrimonio intangibile) hanno lasciato un segno più profondo nel visitatore, ma anche quali possono essere considerati dei veri e propri fattori motivazionali per future visite. Questo evidenzia che per un numero rilevante di turisti una esperienza positiva di turismo *heritage* è contraddistinta dalla capacità di generare desiderio-intenzione di ritornare.

Tale studio ha inoltre permesso di estrapolare dai testi la componente emotiva, sentimentale e critica vissuta durante e dopo l'esperienza turistica in riferimento ai suoi elementi intangili. È stato pertanto possibile esaminare quel processo di interpretazione grazie al quale l'oggetto visitato comunica il proprio significato creando una relazione con il visitatore[93].

Come è emerso dalla ricerca effettuata, gli elementi di natura intangibile rivestono una importanza notevole, diventando delle vere e proprie attrattive al pari di quelle di natura tangibile come monumenti, musei e paesaggi.

Il principale limite di questa ricerca si riferisce al fatto che una analisi qualitativa che prevede una codifica dei testi svolta manualmente che potrebbe rappresentare un problema nell'eventuale analisi di un campione di dati molto ampio aggiungendo alla ricerca *bias* cognitivi propri del ricercatore che possono però essere sicuramente limitati rispettando tutte le indicazioni fornite dalla letteratura metodologica sul tema. Inoltre tale ricerca si è limita al *cluster* di turisti italiani che hanno viaggiato in italia rappresentando la percezione degli elementi presi in esame solo dalla prospettiva di tali soggetti.

Nelle prossime ricerche, l'obiettivo non si limiterà ad analizzare i racconti di viaggiatori italiani in Italia, ma si espanderà anche a turisti esteri venuti in Italia al fine di definire politiche di marketing più mirate sfruttando con efficacia ed efficienza quella moltitudine di informazioni che gli individui condividono liberamente sul web.

92 McCabe, Foster 2006.
93 Fyall 2008.

Riferimenti bibliografici / References

Altheide D.L. (1987), *Reflections: Ethnographic content analysis*, «Qualitative Sociology», 10, n. 1, pp. 65-77.

Angrosino M. (2007), *Doing ethnographic and observational research*, Sage: London.

Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, «Journal of Consumer Research», 31, n. 4, pp. 868-882.

Ashworth G.J., Tunbridge J.E. (1999), *Old cities, new pasts: heritage planning in selected cities of Central Europe*, «GeoJournal», 49, n. 1, pp. 105-116.

Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. (2012), *The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia)*, «World Applied Sciences Journal», n. 18, pp. 179-184.

Baloglu S., Uysal M. (1996), *Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach*, «International Journal of Contemporary Hospitality Management», 8, n. 3, pp. 32-38.

Bansal H.S., Taylor S. (2015), *Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions*, in *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference,* Cham: Springer International Publishing, pp. 304-313.

Beerli A., Martin J.D. (2004), *Factors influencing destination image*, «Annals of Tourism Research», 31, n. 3, pp. 657-681.

Bennet M. (1997), *Heritage marketing: the role of information technology*, «Journal of Vacation Marketing», 3, n. 3, pp. 272-280.

Bird S.E. (2002), *It Makes Sense to Us: Cultural Identity in Local Legends of Place*, «Journal of Contemporary Ethnography», 31, n. 5, pp. 519-547.

Boss J.F. (1999), *La contribution des élément du service à la satisfaction des clients*, «Revue Française du Marketing», n. 171, pp. 115-128.

Bowes R.G. (1989), *Tourism and heritage: a new approach to the product*, «Recreation Research Review», 14, n. 4, pp. 35-40.

Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009), *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, «Journal of Marketing», 73, n. 3, pp. 52-68.

Buhalis D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, «Tourism Management», 21, n. 1, pp. 97-116.

Butler R.W., Boyd S.W. (2000), *Tourism and parks – a long but uneasy relationship*, in *Tourism and National parks: Issues and Implications*, edited by R.W. Butler, S.W. Boyd, Chichester: Wiley, pp. 4-11.

Butler R.W., Hinch T., a cura di (1996), *Tourism and Indigenous Peoples*, London: International Thompson Business Press.

Carù A., Cova B. (2007), *Consuming Experience*, Routledge: London.

Carù A., Cova B. (2008), *Small versus Big Stories in Framing Consumption Experiences*, «Qualitative Market Research: An International Journal», 11,

n. 2, pp. 166-176.
Casarin F. (2005), *La soddisfazione del turista tra ricerche quantitative e qualitative*, «Sinergie», n. 66, pp. 113-135.
Chandralal L., Rindfleish J., Valenzuela F. (2015), *An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences*, «Asia Pacific Journal of Tourism Research», 54, n. 4, pp. 419-429.
Charmaz K., Mitchell R.G. (2001), *Grounded theory in ethnography*, Handbook of Ethnography, Sage: London.
Charmaz K. (2014), *Constructing grounded theory*, London: Sage.
Chi C.G.Q., Qu H. (2008), *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, «Tourism Management», 29, n. 4, pp. 624-636.
Chung J.Y., Petrick J.F. (2013), *Measuring attribute-specific and overall satisfaction with destination experience*, «Asia Pacific Journal of Tourism Research», 18, n. 5, pp. 409-420.
Clements C., Josiam B. (1995), *Role of Involvement in the Travel Decision*, «Journal of Vacation Marketing», 1, pp. 337-348.
Cova B. (2003), *Il Marketing Tribale*, Milano: Il Sole 24 Ore.
Cova B. (2008), *Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?*, «Micro & Macro Marketing», 17, n. 3, pp. 437-448.
Crompton J.L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*, «Annals of Tourism Research», 6, n. 4, pp. 408-424.
Dann G.M. (1981), *Tourist motivation an appraisal*, «Annals of tourism research», 8, n. 2, pp. 187-219.
De Varine H. (2005), *Le radici del futuro: il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, Clueb: Bologna.
Elo S., Kyngäs H. (2008), *The qualitative content analysis process*, «Journal of Advanced Nursing», 62, n. 1, pp. 107-115.
Faro Convention (2005), *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>, 04.12.2015.
Fyall A. (2008), *Managing visitor attractions*, London: Routledge.
Garrod B., Fyall A. (2000), *Managing heritage tourism*, «Annuals of Tourism Research», 27, n. 3, pp. 682-702.
Gellner E. (1983), *Nations and nationalism*, Oxford: Basic Blackwell.
Georgakopolou A. (2006), *Thinking big with small stories in narrative and identity analysis*, «Narrative Inquiry», 1, n. 1, pp. 122-130.
Giese J.L., Cote J.A. (2000), *Defining consumer satisfaction*, «Academy of Marketing Science Review», 1, n. 4, pp. 1-22.
Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano: Franco Angeli.
Giraldi A., Cesareo L. (2014), *Destination image differences between first-time*

and return visitors: An exploratory study on the city of Rome, «Tourism and Hospitality Research», 14, n. 4, pp. 197-205.
Gobo G. (2001), *Descrivere il mondo. Teoria pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma: Carrocci.
Golinelli C.M., Simoni M. (2011), *La relazione tra le scelte di consumo del turista e la creazione di valore per il territorio*, «Sinergie», n. 66, pp. 237-257.
Graham B. (2002), *Heritage as Knowledge: Capital or Culture?*, «Urban Studies», 39, n. 5-6, pp. 1003-1017.
Greene J.C., Caracelli V.J., Graham W.F. (1989), *Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs*, «Educational Evaluation and Policy Analysis», 11, n. 3, pp. 255-274.
Greffe X. (2004), *Is heritage an asset or a liability?*, «Journal of Cultural Heritage», 5, n. 3, pp. 301-309.
Hall C.M., Zeppel H. (1990), *Cultural and heritage tourism: the new grand tour?*, «Historic Environment», 7, n. 4, pp. 86-98.
Harrison R. (2013), *Heritage: critical approaches*, London: Routledge.
Hosany S. (2012), *Appraisal determinants of tourist emotional responses*, «Journal of Travel Research», 51, n. 3, pp. 303-314.
Hosany S., Prayag G., Deesilatham S., Cauševic S., Odeh K. (2014), *Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale*, «Journal of Travel Research», 54, n. 4, pp. 482-495.
Hughes G. (1992), *Tourism and the Geographical Imagination*, «Leisure Studies», 11, n. 1, pp. 31-42.
Jedlowski P. (2000), *Storie comuni: la narrazione nella vita quotidiana*, Milano: Pearson.
Josiam B.M., Smeaton G., Clements C.J. (1999), *Involvement: Travel motivation and destination selection*, «Journal of Vacation Marketing», 5, n. 2, pp. 167-175.
Kelly C. (2009), *Heritage*, in *International Encyclopedia of Human Geography*, edited by R. Kitchin, N. Thrift, Oxford: Elsevier, pp. 91-97.
Kozinets R.V. (1998), *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*, «Advances in Consumer Research», 25, n. 1, pp. 366-371.
Kozinets R.V. (2002), *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*, «Journal of Marketing Research», 39, n. 1, pp. 61-72.
Kozinets R.V. (2006), *Click to connect netnography and tribal advertising*, «Journal of Advertising Research», 46, n. 3, pp. 279-288.
Kozinets R.V. (2015), *Netnography: Redefined*, London: SAGE.
Laws E. (1998), *Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent*, «Tourism Management», 19, n. 6, pp. 545-554.
Lennon J.J., Foley M. (1999), *Interpretation of the unimaginable: The U.S.*

Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and dark tourism, «Journal of Travel Research», 38, n. 1, pp. 46-50.
Longo M. (2006), *Sul racconto in sociologia. Letteratura, senso comune, narrazione sociologica*, «Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas», 14, n. 2, pp. 210-223.
Maffesoli M. (2004), *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Milano: Guerini e Associati.
McCabe S., Foster C. (2006), *The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction*, «Annals of Tourism and Cultural Change», 4, n. 3, pp. 194-215.
McCabe S., Stokoe E.H. (2004), *Place Identity in Tourist' Accounts*, «Annals of Tourism Research», 31, n. 3, pp. 601-622.
Merchant A., Rose G.M. (2013), *Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage*, «Journal of Business Research», 66, n. 12, pp. 2619-2625.
Neuendorf K.A. (2002), *The content analysis guidebook*, London: SAGE.
Nuryanti W. (1996), *Heritage and postmodern tourism*, «Annals of Tourism Research», 23, n. 2, pp. 249-260.
Park H.Y. (2013), *Heritage tourism*, London: Routledge.
Pike S. (2004), *Destination Marketing Organisation: Bridging Theory and Practice*, Oxford: Elsevier.
Poggi B. (2004), *Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali*, Roma: Carrocci.
Poria Y., Butler R., Airey D. (2003), *The core of heritage tourism*, «Annals of Tourism Research», 30, n. 1, pp. 238-254.
Poria Y., Butler R., Airey D. (2004), *Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites*, «Journal of Travel Research», 43, n. 1, pp. 19-28.
Poria Y., Reichel A., Biran A. (2006), *Heritage site management: Motivations and expectations*, «Annals of Tourism Research», 33, n. 1, pp. 162-178.
Prayag G., Ryan C. (2011), *The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach*, «Current Issues in Tourism», 14, n. 2, pp. 121-143.
Prentice R.C. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*, London: Routledge.
Qu H., Kim L.H., & Im H.H. (2011), *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, «Tourism Management», 32, n. 3, pp. 465-476.
Ranfagni S., Guercini S., Crawford Camiciottoli B. (2014), *An interdisciplinary method for brand association research*, «Management Decision», 52, n. 4, pp. 724-736.
Richards G. (1996), *Production and consumption of European cultural tourism*, «Annals of Tourism Research», 23, n. 2, pp. 261-283.
Rispoli M. (2001), *Prodotti turistici evoluti: casi ed esperienze in Italia*, Torino:

Giappichelli.
Rust R.T., Zahorik A.J. (1993), *Customer satisfaction, customer retention, and market share*, «Journal of Retailing», 69, n. 2, pp. 193-215.
Saldaña J. (2012), *The coding manual for qualitative researchers*, London: Sage.
Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
Li S., Scott N., Walters G. (2015), *Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review*, «Current Issues in Tourism», 18, n. 9, pp. 806-827.
Sherry J.F. (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, Thousand Oaks: Sage.
Sims R. (2009), *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*, «Journal of Sustainable Tourism», 17, n. 3, pp. 321-336.
Smith L. (2006), *The uses of heritage*, London: Routledge.
Swarbrooke J. (1994), *The future of the past: heritage into the 21th century*, in *Tourism: the state of art*, edited by A.V. Seaton, Chichester: Wiley, pp. 222-229.
Swarbrooke J. (1996), *Understanding the Tourist: Some Thoughts on Consumer Behaviour Research in Tourism*, «Insights», November, pp. 67-76.
Szymanski D.M., Henard D.H. (2001), *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*, «Journal of the Academy of Marketing Science», 2, n. 1, pp. 16-35.
Tahana N., Oppermann M. (1998), *Maori cultural performances and tourism*, «Tourism Recreation Research», 23, n. 1, pp. 23-30.
Tilden T. (1977), *Interpreting our heritage*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
Timmermans S., Tavory I. (2007), *Advancing ethnographic research through grounded theory practice,* Handbook of grounded theory, London: Sage.
Tunnbridge J.E., Ashworth G.J. (1996), *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*, Hoboken: John Wiley & Sons.
Tussyadiah I.P., Fesenmaier D.R. (2007), *Interpreting Tourist Experiences from First Person Stories: A Foundation for Mobile Guides*, in *The 15th European Conference on Information System (ECIS) Proceedings*, St. Gallen: University of St. Gallen, pp. 2259-2270.
Ulusoy E. (2015), *Revisiting the Netnography: Implications for Social Marketing Research Concerning Controversial and/or Sensitive Issues*, in *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, edited by L. Robinson Jr., London: Springer International Publishing, pp. 422-425.
UNESCO (1972), *Convention Concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage*, Paris: UNESCO.
Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista*, Roma: Edizioni SEAM.
Vecco M. (2010), *A definition of cultural heritage: From the tangible to the*

intangible, «Journal of Cultural Heritage», 11, n. 3, pp. 321-324.
Wang N. (1999), *Rethinking authenticity in tourism experience*, «Annals of Tourism Research», 26, n. 2, pp. 349-370.
Warde A., Martens L. (2000), *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.
Wong I.A., Dioko L.D.A. (2013), *Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos*, «Tourism Management», 36, pp. 188-199.
Worthington R.L., Whittaker T.A. (2006), *Scale development research a content analysis and recommendations for best practices*, «The Counseling Psychologist», 34, n. 6, pp. 806-838.
Yang J., Gu Y., Cen J. (2011), *Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape*, «Journal of Convention & Event Tourism», 12, n. 1, pp. 25-44.
Yoon Y., Uysal M. (2005), *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, «Tourism management», 26, n. 1, pp. 45-56.
Young M. (1999), *The Social Construction of Tourist Place*, «Australian Geographer», 30, n. 3, pp. 373-389.