

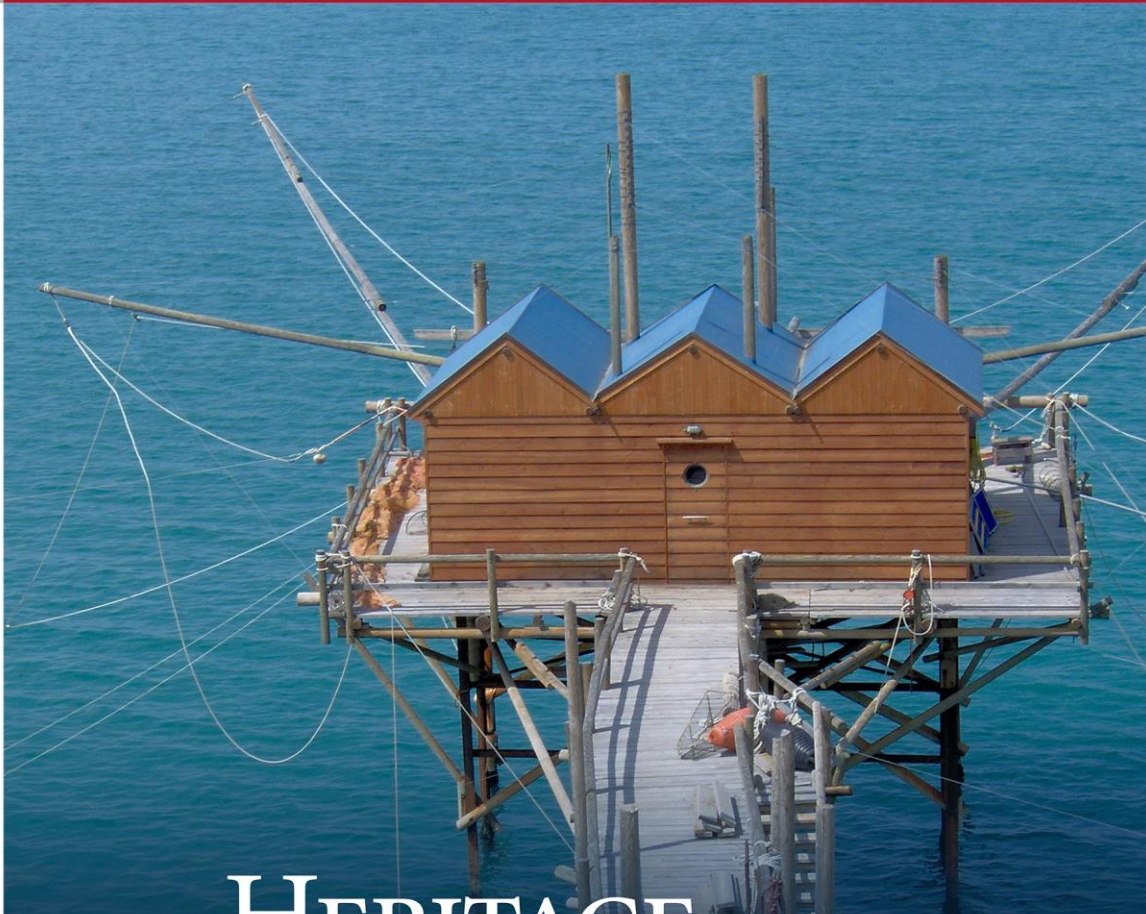
sinergie

italian journal of management

XXVII

Convegno annuale di Sinergie

2015



HERITAGE, MANAGEMENT E IMPRESA: QUALI SINERGIE?



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE
SEDE DI TERMOLI

9-10 LUGLIO 2015



Comune di Termoli



Società Italiana di
MANAGEMENT



IL CAPITALE CULTURALE
Searches on the Value of Cultural Heritage



www.cueim.com

www.sinergiejournal.it

Referred Electronic Conference Proceeding del XXVII Convegno annuale di Sinergie
Heritage, management e impresa: quali sinergie?
Termoli, 9-10 luglio 2015
Università degli Studi del Molise – Sede di Termoli

ISBN 97888907394-5-3

I Referred Electronic Conference Proceeding sono pubblicati *online* sul portale di Sinergie
<http://www.sinergiejournal.it>

Progetto grafico della copertina
Giampiero Cherchi

© 2015 CUEIM Comunicazione srl
Via Interrato dell'Acqua Morta, 26
37129 Verona
www.cueim.it

sinergie
italian journal of management



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE



XXVII Convegno annuale di Sinergie

*Heritage, management e impresa:
quali sinergie?*

Università degli Studi del Molise - Sede di Termoli

***Referred Electronic
Conference Proceeding***

a cura di

Claudio Baccarani, Francesco Testa, Antonio Minguzzi e Gaetano M. Golinelli

Direzione scientifica

GAETANO M. GOLINELLI
CLAUDIO BACCARANI

*Sapienza Università di Roma
Università di Verona*

Guest editor

ANTONIO MINGUZZI

Università del Molise

Coordinamento scientifico

MARTA UGOLINI

Università di Verona

Comitato scientifico

FRANCESCO TESTA (Presidente)

Università del Molise

ANTONIO MINGUZZI

Università del Molise

MICHELE CANO

University of The West of Scotland (UK)

RENATO FIOCCA

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

MARIANGELA FRANCH

Università di Trento

EILEAN HOOPER GREENHILL

University of Leicester (UK)

MASSIMO MONTELLA

Università di Macerata

ANDREA MORETTI

Università di Udine

LUDOVICO SOLIMA

Seconda Università di Napoli

Comitato organizzatore locale

ANTONIO MINGUZZI (Responsabile)

Università del Molise

GILDA ANTONELLI

Università del Molise

CONCETTINA BUCCIONE

Università del Molise

MONICA MEINI

Università del Molise

MICHELE MODINA

Università del Molise

ROBERTO PARISI

Università del Molise

ROSSANO PAZZAGLI

Università del Molise

ANGELO PRESENZA

Università del Molise

ILARIA ZILLI

Università del Molise

Redazione

FEDERICO BRUNETTI

Università di Verona

PAOLA CASTELLANI

Università di Verona

NICOLA COBELLI

Università di Verona

ELENA GIARETTA

Università di Verona

CHIARA ROSSATO

Università di Verona

FRANCESCA SIMEONI

Università di Verona

FEDERICO TESTA

Università di Verona

VANIA VIGOLO

Università di Verona

Redazione scientifica e organizzativa

ANGELO BONFANTI (Coordinatore)

Università di Verona

FABIO CASSIA

Università di Verona

LAURA CIARMELA

Sinergie

ADA ROSSI

Sinergie

GIAMPIERO CHERCHI

CUEIM

SONIA MENEGUZZI

CUEIM

SABRINA ANDREASSI DAL BEN

CUEIM

ANNALISA ANDRIOLO

CUEIM

**La Direzione e il Comitato Scientifico del Convegno di Sinergie
sono riconoscenti ai Referee che hanno collaborato
al processo di *peer review* dei *paper***

SERGIO BARILE	<i>Sapienza Università di Roma</i>
GIANPAOLO BARONCHELLI	<i>Università di Bergamo</i>
CLARA BASSANO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
GIUSEPPE BONACCORSO	<i>Università di Camerino</i>
ENRICO BONETTI	<i>Seconda Università di Napoli</i>
STEFANO BRESCIANI	<i>Università di Torino</i>
ANTONY BUONO	<i>Bentley University</i>
BRUNO BUSACCA	<i>Università Bocconi di Milano</i>
FRANCESCA CABIDDU	<i>Università di Cagliari</i>
GIUSEPPE CALABRESE	<i>Università di Foggia</i>
ADRIANA CALVELLI	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
FRANCESCO CALZA	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ROSSELLA CANESTRINO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
CHIARA CANNAVALE	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
LUIGI CANTONE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ANTONELLA CAPRIELLO	<i>Università del Piemonte Orientale</i>
SILVIO CARDINALI	<i>Università Politecnica delle Marche</i>
FRANCESCO CASARIN	<i>Ca' Foscari Università di Venezia</i>
FEDERICA CECCOTTI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
MARA CERQUETTI	<i>Università di Macerata</i>
CORRADO CERRUTI	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
CLAUDIO CHIACCHIERINI	<i>Università di Milano Bicocca</i>
FRANCESCO CIAMPI	<i>Università di Firenze</i>
CRISTIANO CIAPPEI	<i>Università di Firenze</i>
MARCO CIOPPI	<i>Università di Urbino</i>
ANNA PAOLA CODINI	<i>Università di Brescia</i>
MARIA COLURCIO	<i>Università Magna Graecia di Catanzaro</i>
ALESSANDRA COZZOLINO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
FRANCESCO CRISCI	<i>Università di Udine</i>
GIACOMO DEL CHIAPPA	<i>Università di Sassari</i>
MANLIO DEL GIUDICE	<i>Link Campus University</i>
VALENTINA DELLA CORTE	<i>Università di Napoli Federico II</i>

LUCA DEZI	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
MONICA FAIT	<i>Università del Salento</i>
VINCENZO FORMISANO	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
FULVIO FORTEZZA	<i>Università di Ferrara</i>
GIOVANNI FRAQUELLI	<i>Università del Piemonte Orientale</i>
MARCO FREY	<i>Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa</i>
CORRADO GATTI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
MAURO GATTI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
ELENA GIARETTA	<i>Università di Verona</i>
ERNESTINA GIUDICI	<i>Università di Cagliari</i>
ALBERTO GRANDO	<i>Università Bocconi di Milano</i>
GIANLUCA GREGORI	<i>Università Politecnica delle Marche</i>
MARTINE HLADY RISPEL	<i>Université de Bordeaux</i>
ANTONIO IAZZI	<i>Università del Salento</i>
EMANUELE INVERNIZZI	<i>Università IULM</i>
ANNA IRIMIAS	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCO IZZO	<i>Seconda Università di Napoli</i>
GIANPIERO LUGLI	<i>Università di Parma</i>
VINCENZO MAGGIONI	<i>Seconda Università di Napoli</i>
PIERPAOLO MAGLIOCCA	<i>Università di Foggia</i>
AMEDEO MAIZZA	<i>Università del Salento</i>
UMBERTO MARTINI	<i>Università di Trento</i>
ENRICO MASSARONI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
PIERO MASTROBERARDINO	<i>Università di Foggia</i>
AURELIO MAURI	<i>Università IULM</i>
CHIARA MAURI	<i>Università della Valle D'Aosta</i>
RENATO MELE	<i>Università di Salerno</i>
LAURA MICHELINI	<i>Università LUMSA di Roma</i>
MARIA ROSARIA NAPOLITANO	<i>Università del Sannio</i>
FRANCESCA NEGRI	<i>Università di Parma</i>
CLAUDIO NIGRO	<i>Università di Foggia</i>
COSTANZA NOSI	<i>Università di RomaTre</i>
PAOLA PANICCIA	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
ALBERTO PASTORE	<i>Sapienza Università di Roma</i>
LUCA PELLEGRINI	<i>Università IULM</i>

TONINO PENCARELLI	<i>Università di Urbino</i>
LUCA PETRUZZELLIS	<i>Università di Bari</i>
VINCENZO PISANO	<i>Università di Catania</i>
FRANCESCO POLESE	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
ANGELO PRESENZA	<i>Università "G. D'Annunzio" Chieti Pescara</i>
BERNARDINO QUATTROCIOCCHI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
ELISA RANCATI	<i>Università di Milano Bicocca</i>
MARCO REMONDINO	<i>Università di Genova</i>
MARCO ROMANO	<i>Università di Catania</i>
STEFANIA ROMENTI	<i>Università IULM di Milano</i>
MARCELLO SANSONE	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
FRANCESCO SCHIAVONE	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
CARMELA ELITA SCHILLACI	<i>Università di Catania</i>
MAURO SCIARELLI	<i>Università di Napoli Federico II</i>
MARIO SCICUTELLA	<i>Università di Bari</i>
PAOLA SCORRANO	<i>Università del Salento</i>
ROBERTA SEBASTIANI	<i>Università Cattolica di Milano</i>
MARIO SORRENTINO	<i>Seconda Università di Napoli</i>
PAOLO STAMPACCHIA	<i>Università di Napoli Federico II</i>
RAFFAELLA TABACCO	<i>Università di Udine</i>
GIUSEPPE TARDIVO	<i>Università di Torino</i>
ANTONIO TENCATI	<i>Università di Brescia</i>
ROBERTA TRESCA	<i>Università "G. D'Annunzio" Chieti Pescara</i>
GIANLUCA VAGNANI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
TIZIANO VESCOVI	<i>Ca' Foscari Università di Venezia</i>
AGOSTINO VOLLERO	<i>Università di Salerno</i>
ROBERTO VONA	<i>Università di Napoli Federico II</i>

Al Lettore,

questo volume accoglie gli atti del XXVII Convegno annuale di Sinergie sul tema *Heritage, management e impresa: quali sinergie?*, Università del Molise - sede di Termoli, 9-10 luglio 2015.

Il Convegno si propone di trattare, in un confronto quanto più possibile interdisciplinare, il contributo dell'approccio imprenditoriale e manageriale alla valorizzazione dell'*Heritage*.

La scelta di utilizzare il termine *Heritage* è dovuta alla capacità di questo vocabolo di raccogliere in sé sinteticamente tutto ciò che si intende per eredità culturale. Si tratta di un patrimonio esteso a dimensione di paesaggio e comprensivo di "ogni testimonianza di civiltà" materiale e immateriale, inclusi i valori, le tradizioni, i saperi, le abilità, i simboli e i gusti trasmessi anche tacitamente di generazione in generazione.

Ogni territorio è quindi unico e irripetibile e la gestione del suo patrimonio culturale si caratterizza per una elevata complessità connessa all'ordinamento giuridico e amministrativo e all'intreccio tra pubblico e privato, in presenza di una miriade di soggetti agenti con obiettivi multipli. Soggetti eterogenei, tra cui le imprese rivestono molteplici ruoli, da quello di produttori e fruitori culturali, a quello di ispiratori di logiche manageriali utili nella gestione dell'*Heritage*, a quello, infine, di possibili sponsor e mecenati.

In questo contesto, il Convegno si propone di valutare, in una prospettiva interdisciplinare, se e come l'approccio imprenditoriale e manageriale possa agevolare il percorso verso la valorizzazione del patrimonio culturale in un'ottica di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Claudio Baccarani

Francesco Testa

Antonio Minguzzi

Gaetano M. Golinelli

Cari Lettori e Convegnisti,

La procedura di valutazione dei contributi è stata condotta secondo il meccanismo della *peer review* da parte di due referee anonimi, docenti universitari ed esperti dell'argomento, scelti all'interno dell'Albo dei Referee della rivista *Sinergie*.

A seguito del call for paper lanciato in occasione del XXVII Convegno annuale di Sinergie sono pervenuti in redazione 71 paper. Dopo il processo di *double blind review* sono stati accettati 63 lavori. In particolare, i referee hanno seguito i seguenti criteri nella valutazione dei contributi:

- chiarezza degli obiettivi di ricerca,
- correttezza dell'impostazione metodologica,
- coerenza dei contenuti proposti con il tema/track del convegno,
- contributo di originalità/innovatività,
- rilevanza in relazione al tema/track del convegno,
- chiarezza espositiva,
- significatività della base bibliografica.

L'esito del referaggio ha portato a situazioni di accettazione integrale, accettazione con suggerimenti e non accettazione. In caso di giudizio discordante la decisione è stata affidata alla Direzione Scientifica. Ogni lavoro è stato poi rinviato agli Autori completo delle schede di referaggio per la valutazione delle modifiche suggerite dai referee, verificate in seguito dalla Redazione della rivista *Sinergie*.

I *paper* inseriti nei Referred Electronic Conference Proceeding sono presentati in base all'appartenenza alle seguenti *track*:

1. Heritage d'impresa, asset per la competitività
2. Networks and value co-creation in the cultural sector (English session)
3. Il valore generato dal patrimonio culturale
4. I siti Unesco, valore per i territori
5. Percorsi di co-creazione di valore per il patrimonio culturale e del territorio
6. Il patrimonio naturale come componente dell'heritage
7. Il marketing e la comunicazione dei beni culturali
8. Il turismo nei centri minori e il ruolo dell'albergo diffuso
9. Heritage, strategy and management (English session)
10. Prodotti culturali e turismo
11. Le tecnologie della comunicazione e l'innovazione nell'heritage management
12. Progetti di Smart Innovation per l'heritage
13. Sfide emergenti per gli eventi culturali
14. Governance e management delle organizzazioni artistico-culturali
15. Contaminazioni interdisciplinari: spunti di riflessione per l'heritage management

I 63 *paper* di questo volume sono stati presentati e discussi durante il Convegno e pubblicati *online* sul portale della rivista Sinergie (<https://www.sinergiejournal.it>).

Nel ringraziare tutti gli Autori per la collaborazione ci auguriamo che questo volume contribuisca a fornire un avanzamento di conoscenze sul tema delle sinergie tra heritage, management e impresa.

La Direzione e il Comitato Scientifico

INDICE

TRACK 1

HERITAGE D'IMPRESA, ASSET PER LA COMPETITIVITÀ

<i>Il museo d'impresa: rassegna della letteratura</i> ANDREA QUINTILIANI	PAG.	3
<i>Quando il museo comunica l'impresa: identità organizzativa e 'sensemaking' nel museo Salvatore Ferragamo</i> FLORIANA IANNONE	"	23
<i>L'impresa storica come patrimonio culturale del territorio</i> PAOLA CASTELLANI, CHIARA ROSSATO	"	39
<i>"Il tempo è lo specchio dell'eternità". Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane</i> ANGELO RIVIEZZO, ANTONELLA GAROFANO, MARIA ROSARIA NAPOLITANO	"	57

TRACK 2

NETWORKS AND VALUE CO-CREATION IN THE CULTURAL SECTOR (ENGLISH SESSION)

<i>Co-producing services to enhance cultural heritage. The role of co-production in improving the quality of tourism services</i> ROCCO PALUMBO, GAETANO TROCCIOLA	"	77
<i>Cultural heritage and co-creation in the Web 2.0. An exploratory study on TripAdvisor photos</i> VANIA VIGOLO, FRANCESCA NEGRI	"	91
<i>R&D networks in high technology applied to cultural goods in Tuscany. A social network analysis</i> LUCIANA LAZZERETTI, FRANCESCO CAPONE	"	105
<i>A global perspective on the strategic enterprise risk management and crisis preparedness</i> ANGELO A. CAMILLO, SVETLAN HOLT, ANGELO PRESENZA, FRANCESCA DI VIRGILIO	"	123
<i>Risk and resilience management in cultural heritage</i> MASSIMO BIANCHI, LAURA TAMPIERI	"	139

TRACK 3

IL VALORE GENERATO DAL PATRIMONIO CULTURALE

Verso un approccio interdisciplinare alla valorizzazione del patrimonio culturale nei territori periferici

GIUSEPPE CAPRIOTTI, MARA CERQUETTI

PAG. 153

La valorizzazione del patrimonio turistico-culturale: l'analisi delle opportunità offerte dalla Bre.Be.Mi. al territorio

MAURO CAVALLONE, MICHELE MODINA, GIANLUCA BONOMETTI

“ 173

Cultural heritage e immagine Paese.

Una content analysis sulla comunicazione istituzionale di dieci nazioni

MARIA ROSARIA NAPOLITANO, GIADA MAINOLFI, ALESSANDRO DE NISCO,
LUIGI GRASSO, VITTORIA MARINO

“ 189

Sharing economy e valorizzazione del patrimonio culturale: il caso “Made in Cloister”

FRANCESCA CONTE, ALFONSO SIANO, MARIA PALAZZO, DANILO DE LUCA, SARA AMABILE

“ 207

Rigenerazione e management dell'industrial heritage

ANGELO PRESENZA, TINDARA ABBATE, MARIA CONCETTA PERFETTO

“ 217

TRACK 4

I SITI UNESCO, VALORE PER I TERRITORI

Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione di un sito Unesco (WHS). Il caso della Costiera Amalfitana

AGOSTINO VOLLERO, ALFONSO SIANO, CLAUDIA M. GOLINELLI, FRANCESCA CONTE

“ 235

Unicità e irriproducibilità del territorio come leva di marketing di una destinazione turistica: il caso “Dolomiti Patrimonio Unesco”

UMBERTO MARTINI, FEDERICA BUFFA

“ 251

Lavoro istituzionale e trasformazione della gestione di un sito Unesco: il patrimonio culturale tra processi di pianificazione e di cambiamento organizzativo

FRANCESCO CRISCI

“ 267

Binomio vincente tra heritage e sviluppo sostenibile: il caso della Miniera Rosas in Sardegna

RITA CANNAS

“ 289

To be or not to be a cultural landscape? The case of Chianti region

PASQUALE SASSO

“ 301

TRACK 5

PERCORSI DI CO-CREAZIONE DI VALORE PER IL PATRIMONIO CULTURALE E DEL TERRITORIO

Co-creare valore partecipando valori.

Un contributo in ottica service, tra fruizione e partecipazione

FRANCESCO POLESE, FRANCESCA IANDOLO, LUCA CARRUBBO

PAG. 317

Co-creazione di valore e territorio: il caso Monumenti Aperti

FRANCESCA CABIDDU, GIANLUCA VAGNANI, MORENA PINTORI, DOMITILLA MAGNI

“ 337

TRACK 6

IL PATRIMONIO NATURALE COME COMPONENTE DELL'HERITAGE

Uno standard di accessibilità relazionale delle organizzazioni.

Spunti di riflessione dalla fruizione del patrimonio naturale

NADIA PALMIERI, MARIA BONAVENTURA FORLEO

“ 355

La valorizzazione culturale del patrimonio naturale

in un'ottica di sostenibilità economica, sociale e ambientale

MARIALUISA SAVIANO

“ 373

TRACK 7

IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE DEI BENI CULTURALI

Exploring companies' support in heritage exploitation: which role may companies play?

MARIO SIGLIOCCOLO, ALFONSO SIANO, IAN BAXTER, FRANCESCA CONTE

“ 393

“Beni (e attività) culturali in Italia e marketing delle nuove B”

ALBERTO MARINO

“ 409

Wine Web Words: come i blogger comunicano i vini.

Un confronto tra vino autoctono e vino internazionale

FEDERICA CAVALLO, LEA IAIA, MONICA FAIT, PAOLA SCORRANO

“ 427

*Identità culturale e strategie comunicative per la valorizzazione turistica
dei siti bellici legati alla Prima guerra mondiale. Il caso del Trentino-Alto Adige*

MARIANGELA FRANCH, ANNA IRIMIAS

“ 441

TRACK 8

IL TURISMO NEI CENTRI MINORI E IL RUOLO DELL'ALBERGO DIFFUSO

- Passion before profit in hospitality ventures.
Some thoughts on lifestyle entrepreneurs and albergo diffuso*
ANGELO PRESENZA, MURAT YUCELEN, ANGELO CAMILLO PAG. 457
- Recupero del patrimonio culturale dei centri minori e sviluppo del territorio
attraverso l'albergo diffuso: il caso Borgo Tufi*
STEFANIA DEL GATTO “ 471
- Il ruolo della Bandiera Arancione per la valorizzazione dei piccoli comuni dell'entroterra*
TONINO PENCARELLI, CLAUDIA FRABONI, SIMONE SPLENDIANI “ 489
- Ricostruire le risorse locali per competere nel turismo.
Alcune evidenze dal caso di Sextantio Hotel*
ORNELLA PAPALUCA, MARIO TANI “ 513
- Alberghi diffusi in contesti storici: dalle suggestioni dell'innovazione alla reale esigenza
della sostenibilità*
PAOLA PANICCIA, LUNA LEONI “ 529
- Certificazione territoriale: “I Borghi più belli d'Italia” in Sicilia*
TINDARA ABBATE, AUGUSTO D'AMICO, TIZIANA LA ROCCA “ 547

TRACK 9

HERITAGE, STRATEGY AND MANAGEMENT (ENGLISH SESSION)

- Heritage preservation: is it a motivation for agritourism entrepreneurship?*
FABIO CASSIA, ATTILIO BRUNI, FRANCESCA MAGNO “ 565
- Insights from a qualitative analysis GABEK - The case of albergo diffuso*
HARALD PECHLANER, MARIKA GON, CHRISTIAN NORDHORN “ 575
- Strategies and methodologies for artistic and cultural organisations:
a literature review for new directions of research*
ANDREA CHIARINI, EMIDIA VAGNONI “ 589
- Multifaceted aspects of strategic innovation in cultural firms*
VALENTINA DELLA CORTE, GIOVANNA DEL GAUDIO, ALESSANDRA IAVAZZI,
CHIARA D'ANDREA, FABIANA SEPE, ENRICO DI TARANTO “ 603
- World heritage and tourism: the case of Curacao. How to combine local and global interests*
ANNEFLEUR SIEBINGA, MARILENA VECCO “ 615
- Children at the museum: a marketing insight*
LUCIA CICERO “ 633

TRACK 10

PRODOTTI CULTURALI E TURISMO

- Il disegno di una ricerca netnografica per comprendere l'esperienza turistica heritage*
MICHELE MARSOCCI, GIACOMO MARZI, LAMBERTO ZOLLO, ANDREA BOCCARDI PAG. 647
- Design wineries. Un'occasione di sviluppo per il prodotto turistico-culturale italiano*
MARTHA FRIEL, AMEDEO MAIZZA “ 665
- Il progetto Universitas Casalium - 3000 posti letto in 30 paesi albergo.
L'esperienza dei Casali di Cosenza*
ERMINIA D'ALESSANDRO “ 679
- Fattori di attrattività turistica del patrimonio archeologico industriale*
ILARIA ZILLI, ANTONIO MINGUZZI “ 697
- The cultural product in the sustainable approach. Theoretical framework*
LUCIA AIELLO, IANA DULSKAIA, MARIA ANTONELLA FERRI “ 709
- The contribution of Italian cultural blogs to heritage valorization*
FRANCESCA MAGNO, CRISTINA BETTINELLI, MARA BERGAMASCHI “ 725

TRACK 11

LE TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE E L'INNOVAZIONE NELL'HERITAGE MANAGEMENT

- La comunicazione on-line dei piccoli e medi musei della Campania*
ALESSANDRA SORRENTINI “ 737
- Modalità innovative di fruizione culturale. Il ruolo abilitante delle tecnologie digitali*
MARIA VINCENZA CIASULLO, ANGELO GAETA, MATTEO GAETA, GIULIA MONETTA “ 751
- Museum unlock. Soluzioni digitali per musei reali, dal Qrcode alla Internet of Things*
LUDOVICO SOLIMA “ 767
- Heritage e marketing esperienziale. L'impatto delle tecnologie di comunicazione
sulla personalizzazione dell'esperienza del fruitore*
RICCARDO RIALTI, LAMBERTO ZOLLO, ANDREA BOCCARDI, GIACOMO MARZI “ 781
- Realtà aumentata e valorizzazione dei beni culturali.
Riflessioni sull'offerta culturale casertana*
FILOMENA IZZO, MARIO MUSTILLI, MARIANO GUIDA “ 797
- Testimonianza aziendale
Raccontare il patrimonio culturale con le tecnologie innovative: un approccio immersivo*
DAVIDE PANTILE, ADELE MAGNELLI “ 811

TRACK 12

PROGETTI DI SMART INNOVATION PER L'HERITAGE

Everyone's collections at Art Museums: ground-breaking digital business strategy as cornerstone for synergies

ERIKA CAVRIANI

PAG. 825

Il coinvolgimento dei cittadini nella costruzione della Smart City: un'opportunità per rafforzare il patrimonio della città

MASSIMO ZUPI, GABRIELLA CERCHIARA

“ 845

Cultural heritage and multi-actors innovation.

Evidences from Smart Cities

MARCO TREGUA, CRISTINA C. AMITRANO, FRANCESCO BIFULCO

“ 859

TRACK 13

SFIDE EMERGENTI PER GLI EVENTI CULTURALI

Il recupero delle comunità locali attraverso la “coda lunga” degli eventi

MARIO CALABRESE, ALBERTO BILOTTA, XHIMI HYSYA, RAFFAELE D'AMORE

“ 875

Behavioral Event Management: una proposta di applicazione della prospettiva behaviorista alla progettazione e organizzazione di eventi culturali

FEDERICO BRUNETTI, STEFANIA DEMETZ

“ 887

Festival Tocati: una buona pratica nella tutela e valorizzazione dei beni culturali immateriali

PAOLA CASTELLANI, FRANCESCA SIMEONI, GIUSEPPE GIACON

“ 901

TRACK 14

GOVERNANCE E MANAGEMENT DELLE ORGANIZZAZIONI ARTISTICO CULTURALI

La gestione dei beni culturali: l'approccio voucher based e la partecipazione del privato

ANGELO MIGLIETTA, SONIA PANCHERI, EMANUELE MARIO PARISI

“ 923

Associazionismo a Pisa. Il caso di Amici BUP e la difesa della Biblioteca Universitaria di Pisa (di proprietà del MiBACT)

ELIANA CARRARA

“ 935

Isomorfismo e decoupling nelle dinamiche di governance dei musei statali italiani

CLAUDIO NIGRO, ENRICA IANNUZZI, MIRIAM PETRACCA

“ 945

TRACK 15

CONTAMINAZIONI INTERDISCIPLINARI: SPUNTI DI RIFLESSIONE PER L'HERITAGE MANAGEMENT

Il Museo d'impresa tra limiti legislativi, eredità e innovazione.

Caso studio, Museo Nicolis a Villafranca di Verona

DANIELA CAVALLO, CHIARA TENCA

PAG. 967

Per un museo diffuso di arte contemporanea: il quartiere Eur a Roma. Frammenti di storia e paesaggio tra presistenze archeologiche, architettura, arti figurative e cinema

GABRIELLA DE MARCO

“ 975

Quando “abbandono” fa rima con “opportunità”.

L'isola del centro storico di Taranto: un ideale albergo diffuso

DANIELA CAVALLO, MASSIMO PRONTERA, DAMIANO CASTELLI

“ 989

Il disegno di una ricerca netnografica per comprendere l'esperienza turistica heritage

MICHELE MARSOCCHI* GIACOMO MARZI• LAMBERTO ZOLLO^ ANDREA BOCCARDI**

Abstract

Obiettivi. Lo scopo di questo articolo è di comprendere quali elementi intangibili del patrimonio heritage di un luogo influenzano maggiormente la percezione della destinazione turistica proponendo nel contempo l'applicazione della netnografia come metodologia innovativa per raggiungere tale scopo.

Metodologia. Si utilizza una metodologia di natura qualitativa, in particolare viene utilizzato il metodo netnografico per l'analisi dei racconti di viaggio presenti in una comunità online di viaggiatori.

Risultati. I risultati mostrano un'elevata quantità di citazioni riferita ai prodotti enogastronomici tipici del luogo nonché alle tradizioni legate al territorio, a dimostrazione dell'importanza che tali elementi intangibili rivestono nell'esperienza turistica.

Limiti della ricerca. I limiti di tale ricerca sono attribuibili ad un minor rigore statistico rispetto ad una metodologia quantitativa e alla ristrettezza del campione analizzato.

Implicazioni pratiche. La principale implicazione pratica riguarda la possibilità di ampliare la consapevolezza sul ruolo degli elementi immateriali heritage nei responsabili di politiche di marketing turistico e territoriale. Si vuole inoltre dimostrare come con il metodo utilizzato in tale lavoro sia possibile estrarre dati altrimenti difficilmente raggiungibili.

Originalità del lavoro. Il presente lavoro utilizza dati disponibili pubblicamente sul web per analizzare la percezione e l'esperienza turistica senza la necessità di un contatto diretto con i soggetti investigati. Si dimostra quindi come sia possibile attingere ad una fonte potenzialmente illimitata di dati in maniera agevole ed economica.

Parole chiave: Netnografia; turismo heritage; heritage marketing; analisi qualitativa; metodologia; marketing

Objectives. The aim of the study is to find out how intangible elements of a tourism heritage influence visitors' perception of a tourist destination while proposing an innovative methodology to achieve that.

Methodology. This study uses travel diaries from online communities in order to analyse the recorded perceptions of heterogeneous visitors of three different tourist destinations. The qualitative research method of netnography is used in this study.

Findings. The results show a high quantity of references related to local food and visited communities (everyday life, contact to locals) in all of the examined diary texts. Such a result indicates how these elements remain in the mind of tourists and therefore can be seen as important factors in the evaluation of the holiday experience.

Research limits. This paper main limitation refers to the restricted number of diaries analysed and to a lower statistical rigor than a quantitative methodology.

Practical implications. The improvement of territorial marketing decision makers' awareness about the importance of intangible heritage elements for heritage tourism. This work also aims to demonstrate the usefulness of this methodology with which is possible to extract data otherwise difficult to reach.

Originality of the study. This paper investigates the association of tourists' destination by exploiting information on an online community without directly involving the consumer or using complex statistical and mathematical techniques. It also shows how to draw on a potentially unlimited source of data in an easy and cheaper way.

Key words: Netnography; heritage tourism; heritage marketing; qualitative analysis; methodology; marketing

* Laurea Magistrale in Governo e Direzione d'Impresa - Università degli Studi di Firenze

e-mail: michele.marsocci@gmail.com

• Ph.D. Student in Economia & Management - Università degli Studi di Firenze

e-mail: giacomo.marzi@unifi.it

^ Ph.D. Student in Economia & Management - Università degli Studi di Firenze

e-mail: lamberto.zollo@unifi.it

** Ph.D. Student in Economia & Management - Università degli Studi di Firenze

e-mail: andrea.boccardi@unifi.it

1. Introduzione

Nel presente lavoro viene studiato il concetto di patrimonio *heritage* cercando di comprendere come il visitatore percepisca l'esperienza turistica, in particolare nei suoi elementi immateriali. Si vuole altresì dimostrare la potenzialità della metodologia adottata, le sue implicazioni e la possibilità di utilizzo vuoi nell'ambito turistico, vuoi in altri campi in cui sia necessario indagare un fenomeno complesso di natura esperienziale.

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. Più nel dettaglio, gli autori vogliono individuare quali elementi di natura intangibile, riferiti patrimonio *heritage* di uno specifico luogo, sono percepiti come più significativi dai visitatori analizzando la relazione emotiva che si instaura tra questi e il turista.

Nella presente ricerca non sono stati utilizzati gli strumenti di marketing tradizionale come questionari, interviste o focus group, data la convinzione che l'esperienza turistica sia ormai caratterizzata da una dimensione sempre più esperienziale (Aho, 2001). A partire dagli anni Ottanta la vacanza non è più considerata esclusivamente come un mero momento ricreativo e di riposo ma piuttosto come occasione per vivere nuove ed autentiche esperienze legate alla scoperta di nuovi prodotti gastronomici, luoghi teatro di importanti eventi storici, costumi e di tradizioni di territori ancora sconosciuti. Per il turista *heritage* le risorse locali di natura sia tangibile che intangibile diventano vere e proprie attrazioni quindi veri e propri fattori motivazionali. Data la dimensione esperienziale che caratterizza e differenzia tale forma di turismo, diventa dunque indispensabile per i responsabili di marketing territoriale analizzare le emozioni, i sentimenti e le motivazioni collegate alla alle esperienze vissute durante la vacanza. Per tali ragioni la ricerca è stata condotta utilizzando metodologie di natura qualitativa considerate più idonee ad indagare tale fenomeno (Casarin, 2005; Prayag e Ryan, 2011).

In particolare, si è scelto di utilizzare il metodo netnografico. Questo rappresenta un metodo di ricerca relativamente nuovo sviluppato da R. V. Kozinets (2002; 2006) 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* e *blog* per studiare la relazione di natura sentimentale che si instaura tra il consumatore e determinati prodotti o servizi. Questa metodologia è oggi ancora più affascinante e facilmente applicabile data la spinta del consumatore moderno a comunicare e condividere le proprie esperienze attraverso canali come *blog* e *forum* e *community online* (Carù e Cova, 2008).

Tramite il metodo netnografico risulta così possibile scoprire e analizzare le attitudini e le preferenze dei membri di una comunità *online* in diversi ambiti, dalla cultura gastronomica alla moda (Ranfagni *et al.*, 2014). Nel presente lavoro, gli autori hanno deciso di applicare questa metodologia all'analisi dell'esperienza turistica, in particolare per studiarne quella di tipo *heritage* attraverso racconti liberamente condivisi *online* dai fruitori di tale esperienza. A tal fine, sono stati comparati tra loro diari riguardanti viaggi in tre differenti città italiane: Firenze, Napoli e Venezia. Dalla ricerca è emerso che gli elementi intangibili *heritage* sono presenti nei racconti analizzati e rivestono un ruolo fondamentale nel processo motivazionale e di soddisfazione del turista. In particolare, è stato individuato come alcuni elementi si presentino con una intensità maggiore rispetto ad altri ponendosi come determinanti di soddisfazione per l'intera esperienza turistica o comunque di buona parte di essa. Riassumendo, la domanda che ha guidato il presente lavoro si focalizza su quali elementi del patrimonio *heritage* immateriale vengono maggiormente ricordati e percepiti dal visitatore e come questi elementi influenzino tale esperienza.

2. Un disegno di ricerca Netnografico sul turismo Heritage

2.1 Heritage e turismo come oggetto di ricerca

Secondo la definizione riportata nel *Cambridge Dictionary*, il termine *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*” (Merchant e Rose, 2013: 2620). Secondo Prentice (1993) l'*heritage* è classificabile a seconda del tipo di attrattiva offerta, concettualizzando in tal modo una possibile classificazione dello stesso in: (1) patrimonio naturale (Butler e Boyd, 2000); (2) patrimonio culturale immateriale (Butler e Hinch, 1996) e materiale (Ashworth e Tunbridge, 2000); (3) patrimonio industriale, concernente gli attori di un luogo che in passato hanno contribuito al relativo sviluppo economico (Jansen-Verbeke, 1999; Graham, 2002); (4) aspetti di un luogo che hanno un significato rilevante per un individuo o un gruppo di individui (Lennon e Foley, 1999).

Per chiarire ulteriormente tale concetto, il quale può apparire molto frammentario ad un pubblico non di settore, nella seguente tabella (Tab. 1) vengono presentate 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.

Tab. 1: Definizioni del concetto di heritage

Autori	Definizioni
Bowes (1989: 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: 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: 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: 13)	“L'heritage considerato come conoscenza è costituito non solo da capitale culturale, ma anche da quello economico. Risulta quindi chiaro che sono così possibili una moltitudine di interpretazioni che complicano notevolmente qualsiasi possibile sua definizione.”
Smith (2006: 4)	“...da una parte, con heritage si intende la promozione di un consenso storico accettato da.....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.”
Kelly (2009: 91)	“...l'heritage include (ma non esclusivamente): edifici siti archeologici, artefatti culturali, paesaggi naturali, la natura, gli eventi storici, le tradizioni culturali, i sapori, il linguaggio e i costumi.”
Park (2013: 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: 14)	“...l'heritage non si associa riduttivamente a un movimento storico o politico, ma si riferisce ad un insieme di attitudini e relazioni con il passato, ... queste relazioni sono caratterizzate da una riverenza e attaccamento nei confronti di determinati oggetti, come luoghi e usanze che in qualche modo si pensa siano collegate al passato.”

Fonte: ns. elaborazioni

Oltre la definizione di *heritage*, risulta inoltre importante sottolineare come quest'ultima e quella di storia abbiano significati diversi tra loro, nonostante le frequenti associazioni. Secondo Tunbridge e Ashworth (1996: 16) la storia può essere considerata come tutto ciò che gli storici hanno ritenuto meritevole di analisi, mentre l'*heritage* può essere inteso come una sorta di "selezione", svolta dalla società attuale e afferente il patrimonio culturale che essa eredita dalle generazioni precedenti. In sintesi, ricollegandoci alle definizioni presentate, il patrimonio *heritage* può dunque essere associato a tutto quel complesso di beni materiali (artificiali e naturali), conoscenze, convinzioni, costumi, tradizioni, modi di vivere e di pensare che nel tempo sopravvive tramandandosi tra le varie generazioni.

Sotto il filone prettamente turistico, a partire dagli anni Ottanta si è sviluppata una nuova tipologia di turismo, denominata *heritage tourism* (Prentice, 1993). Gli studi riguardanti tale fenomeno possono essere classificati a seconda della prospettiva dalla quale lo hanno esaminato. Numerosi autori hanno affrontato la questione studiando le problematiche riguardanti la gestione dei luoghi *heritage* (Garrod e Fyall, 2000) e le attività di marketing (Bennet, 1997) mentre altri, meno numerosi, hanno focalizzato l'interesse per il processo motivazionale (Swarbrooke, 1994), le caratteristiche del turista *heritage* (Richards, 1996) e il modo in cui un particolare luogo o monumento viene percepito come *heritage* (Poria *et al.*, 2003).

Ai fini di questo studio è necessario comprendere i tratti sostanziali che definiscono e differenziano il turismo di tipo *heritage* rispetto alle altre forme di turismo, in particolare rispetto a quello di tipo storico e culturale, superando l'impostazione che spesso superficialmente sovrappone il turismo *heritage* con quello prettamente storico-culturale (Gilli, 2009).

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 un'esperienza turistica di tipo *heritage*. L'attenzione si focalizza maggiormente sulle caratteristiche che una destinazione, intesa come luogo, edificio, monumento o museo deve possedere (Poria *et al.*, 2003). Proprio riguardo alle caratteristiche che un oggetto deve possedere sono presenti differenti filoni di letteratura: da una parte si trovano coloro i quali sostengono una visione oggettiva e dunque considerano come oggetti solo quelli che possono essere valutati in base alle proprie caratteristiche fisiche (Laws, 1998). Dall'altra parte troviamo tutta la letteratura (Halewood e Hannam, 2001) che definisce un oggetto non solo per le sue caratteristiche fisiche ma anche per le sue attitudini a presentare e trasmettere informazioni e sensazioni di sé stesso. Per quest'ultima concezione, l'*heritage* comprende le tradizioni folkloristiche, le arti e i mestieri, la storia etnica, le abitudini, le celebrazioni culturali (Hollinshead, 1988) oltre a tutto ciò che è ereditato dal passato; indipendentemente che si tratti di edifici storici, opere d'arte, paesaggi, usi, costumi o attrazioni di contesto naturale (Garrod e Fyall, 2000; Prentice, 1993).

Il secondo approccio, si focalizza invece maggiormente su fattori come motivazioni e atteggiamenti che spingono un individuo a visitare determinati luoghi (Poria *et al.*, 2003). 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, egli si differenzia per il proprio *gaze* (tradotto grossolanamente come "sguardo fisso e interessato"), volendo utilizzare il termine coniato da Urry (1995, p. 119). 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 un'identità (MacCannel, 1976; Wang, 1999).

Nel presente lavoro utilizzeremo proprio questo approccio "psicologico-antropologico" considerando l'esperienza turistica *heritage* in riferimento a viaggi caratterizzati non solo da esperienze visive aventi come oggetto edifici storici, aree e paesaggi (Laws, 1998) bensì anche i viaggi motivati dalla voglia di scoprire stili di vita particolari, valori, tradizioni ed eventi particolari

legati ad un luogo e facenti parte a tutti gli effetti del patrimonio culturale dello stesso (Richards, 1996).

Entrando più nel dettaglio del filone di letteratura proposto nella ricerca in questione, è necessario introdurre il concetto di tempo libero nella società post-moderna. Nell'attuale momento storico, il tempo libero è visto come quel tempo di vita complementare a quello del lavoro durante il quale le persone sono libere di svolgere discrezionalmente varie attività a fini sia creativi che ricreativi (Resciniti, 2004). Anche la vacanza, dunque, non viene più considerata solamente come un momento di riposo e divertimento, ma come una occasione per coltivare particolari interessi e vivere esperienze nuove (Opaschowski, 2006). Poiché nel presente lavoro si vuole analizzare l'esperienza turistica *heritage* in una prospettiva esperienziale cercando di identificare gli elementi *heritage* di natura intangibile più significativi, risulta assai rilevante comprendere la relazione che si instaura tra tali elementi e il visitatore-turista. Per perseguire tale obiettivo risulta utile analizzare i tratti distintivi dell'esperienza turistica *heritage*.

Secondo Gilli (2009) l'esperienza turistica *heritage* si basa su tre elementi essenziali: l'oggetto, il processo di interpretazione e il processo di accettazione attiva. Con primo elemento, si intende l'attrazione del turismo *heritage* verso un oggetto di natura tangibile e intangibile che prevede una rievocazione di un passato, riferendoci però non tanto ad un passato recente nel senso temporale quanto piuttosto ad un passato vicino nel senso cognitivo in grado di attivare un processo di relazione tra l'oggetto e il visitatore (Urry, 1995). 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 visitato comunica il proprio significato creando una relazione tra visitatore e visitato (Moscardo e Ballantyne, 2008). 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 (Tilden, 1977). In un'esperienza turistica l'interpretazione non può ovviamente essere considerata come una pura operazione intellettuale poiché presenta delle implicazioni sentimentali ed emotive tutt'altro che trascurabili (Gilli, 2009). 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 per utilizzare ancora la terminologia di Urry (1995), 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 nel termine *heritage*, il cui processo è analizzabile su tre livelli (Gellner, 1983): (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.

Dall'analisi della letteratura 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 un'esperienza multisensoriale coinvolgendosi emotivamente nelle sensazioni visive, nei suoni, negli usi e costumi locali (Hall e Zeppel, 1990). In tal modo, il soggetto partecipa attivamente al consumo di tali “oggetti” attivando una partecipazione emotiva e personale (Hall e Zeppel, 1990).

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 ed i festival enogastronomici si trasformano in destinazioni turistiche dove risulta più facile ricercare e vivere rapporti sociali e comunicativi che rafforzano i legami ed il senso di collettività (Warde e Martens, 2000). 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 (Crouch, 2005). Per questo motivo il processo di narrazione trasmette in maniera approfondita e veritiera un'esperienza così complessa elevandosi a prospettiva ermeneutica attraverso cui il turista è in grado di percepire il mondo (Hughes, 1992).

2.2 Il contesto empirico e la raccolta dati

A partire dagli anni Ottanta si è assistito allo sviluppo di numerose teorie riguardanti la *customer satisfaction*, alcune delle quali hanno introdotto componenti cognitive ed affettive come variabili essenziali per comprendere la soddisfazione del consumatore (Boss, 1999). Nonostante ciò, tali ricerche si sono basate quasi esclusivamente sulla teoria *expectancy-disconfirmation* (Casarin, 2005). Seguendo questo approccio il veicolo per misurare il livello di soddisfazione è stato spesso ricondotto alla mera misurazione delle *performance* riguardante i servizi di cui il visitatore ha usufruito con un'ovvia *reductio ad absurdum* della complessità strutturale riguardante il fenomeno in questione (Casarin, 2005). L'esperienza del turista *heritage*, tipicamente caratterizzata da un alto grado di partecipazione ed emotività (Hall e Zeppel, 1990), 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* (Green *et al.*, 1989).

Riprendendo la prospettiva della *Consumer Culture Theory* (Arnould e Thompson, 2005) e del tribalismo (Maffesoli, 2004), l'attenzione si sposta sempre maggiormente sul contesto micro-sociale rendendo necessario introdurre una metodologia che integri approcci provenienti dall'antropologia e dall'etnologia (Cova, 2003). Questi nuovi metodi si differenziano rispetto alle metodologie basate esclusivamente su questionari, interviste classiche o *focus group*. Seguendo questa impostazione, un'etnografia del consumo efficace deve basarsi su un'osservazione partecipativa e sul rispetto dei modelli interpretativi della cultura locale e personale del consumatore (Sherry, 1995). 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 del 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 (Cova, 2008). 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 (Georgakopoulou, 2006). Per capire le esperienze del consumatore risulta pertanto necessario ottenere, analizzare ed interpretare i racconti e le narrazioni da esso prodotti. Diviene così fondamentale poter disporre dei suoi 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 un'esperienza è 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 un'attività in narrazione (Carù e Cova, 2008). 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 una narrazione quale momento indispensabile nel processo di comunicazione di "significato" dal proprio intimo verso l'esterno (Carù e Cova, 2007). 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" (Poggi, 2004). 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 (Poggi, 2004). 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 si attribuisce 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 (Longo, 2006). La narrazione risulta così rilevante a livello sociologico per la dimensione cognitiva e relazionale (Jedlowski, 2000) 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 (McCabe e Foster, 2006). 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 (Cross, 2001). Bird (2002) 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 costruito simbolico (McCabe e Stokoe, 2004) che nell'esperienza turistica *heritage*, a differenza di altri tipi di turismo, riveste un ruolo fondamentale (Nuryanti, 1996). Risulta quindi importante analizzare la componente psicologica tramite la quale il turista attribuisce non solo un significato a ciò che ha visitato (McCabe e Foster, 2006) ma anche alla modalità con cui percepisce dal punto di vista emotivo e sentimentale un determinato luogo (Tussyadiah e Fesenmaier 2007; Young, 1999).

Un'approfondita analisi della letteratura ha quindi dimostrato che la relazione tra il visitatore e il luogo visitato è stata scarsamente analizzata. In particolare la relazione tra il visitatore e la componente *heritage* intangibile non ha ricevuto l'appropriata considerazione a livello accademico lasciando *practitioner* e *policy maker* in balia del caso e senza un'adeguata letteratura scientifica a giustificazione delle proprie decisioni. Nel presente lavoro di ricerca si è appunto deciso di studiare l'esperienza turistica di tipo *heritage* in 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 heritage immateriale vengono maggiormente ricordati e percepiti dal visitatore?

Come abbiamo già avuto modo di accennare, per rispondere a questo interrogativo non si ricorrerà a tecniche di ricerca classiche ma si analizzeranno le narrazioni che i visitatori condividono volontariamente e pubblicamente sul web. Per esaminare questo genere di esperienza, caratterizzata da un coinvolgimento emotivo intenso (Hall e Zeppel, 1990), 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 (Casarin, 2005; Kelly 2009). Risulta dunque particolarmente utile ricorrere a metodologie di ricerca qualitative di matrice etnografica. Per seguire un approccio etnografico di ricerca diviene indispensabile accedere al linguaggio utilizzato dal turista (Gobo, 2001), svolgendo interviste semi-strutturate oppure attingendo alla narrativa prodotta direttamente dagli individui (Longo 2006).

E' stato 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 *online* rappresentano infatti nuovi luoghi nei quali svolgere le ricerche (Kozinets, 2009). Grazie a metodologie di ricerca come la netnografia (Kozinets, 2002) 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 *heritage* che, secondo Tilden (1977) non si limita solo a segnalare ciò che si è stato 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

La netnografia è una metodologia qualitativa concepita da Robert V. Kozinets (2002) definibile come una ricerca effettuata sul *web* utilizzando tecniche di matrice etnografica con il fine di

analizzare i testi prodotti dai consumatori e comprenderne il comportamento e le attitudini (Kozinets, 2002). La netnografia si distingue dalle altre metodologie poiché utilizza solo le informazioni reperibili sul web al fine di conoscere i gusti, i desideri e le motivazioni di particolari soggetti o gruppi di consumatori (Kozinets, 2002).

La ricerca netnografica, riprendendo i paradigmi di quella etnografica, si focalizza sull'osservazione delle interazioni dei partecipanti di una comunità. Rispetto all'etnografia classica, la quale necessita di una interazione faccia a faccia tra il ricercatore e gli individui oggetto di studio, la netnografia esegue la raccolta dati non su un luogo fisico ma su un luogo virtuale (Arnould e Wallendorf, 1994; Kosinets, 2009). Questa offre il grande vantaggio di agevolare il lavoro del ricercatore riducendo notevolmente la quantità di tempo e di denaro necessaria. Al tempo stesso rende possibile un'osservazione naturale e non invasiva delle interazioni dei consumatori in un contesto più libero e meno impostato offrendo tempistiche di output migliori a dispetto di quanto accade con *focus group* o interviste (Caliandro, 2011).

In virtù della caratteristica sperimentale ed innovativa di tale metodo, si è deciso di descriverlo dettagliatamente in ogni sua fase. Nel seguente paragrafo si presenta una descrizione delle diverse fasi che hanno caratterizzato il processo di analisi.

Dopo un'accurata ricerca sul web riguardante *blog e forum* dai quali importare i racconti di esperienze turistiche *heritage*, la scelta è ricaduta sul *blog* "Diari di viaggio" presente sul sito internet *www.turistipercaso.it*. 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 al cui interno ogni utente è un viaggiatore che realmente ha vissuto tale esperienza aumentando così la veridicità e la rilevanza delle informazioni contenute (Ranfagni *et al.*, 2014). 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. 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 *www.turistipercaso.it* è stato deciso di analizzare l'esperienza turistica in tre città italiane, con il fine di identificare quei fattori del patrimonio *heritage* che meglio riescono a spiegare le differenze tra le tre città prese in esame. La scelta è ricaduta su Firenze, Napoli e Venezia. Tale decisione è stata giustificata dal fatto che le tre città sono caratterizzate da un notevole patrimonio artistico e storico-materiale. A nostro avviso questa somiglianza dal punto di vista strutturale del patrimonio di natura tangibile permette di poter isolare meglio la componente intangibile. Per ogni città è stato quindi deciso di utilizzare 165 diari di viaggio, 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. 2) illustra le caratteristiche del campione di ricerca; il numero di pagine è da considerarsi ad interlinea 1,5 e carattere 12.

Tab. 2: Campione analizzato

<i>Città</i>	<i>Numero di diari</i>	<i>Numero di parole totali</i>	<i>Numero di pagine totali</i>
<i>Firenze</i>	56	74289	161
<i>Napoli</i>	49	81897	199
<i>Venezia</i>	60	65852	157
TOTALE	165	222038	517

Fonte: ns. elaborazioni

2.4 Il processo di analisi e i costrutti interpretativi

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* (Saldaña, 2012). 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. Dal un punto di vista pratico, la ricerca in questione si articola in tre fasi: (1) identificazione dei fattori di *heritage* intangibili maggiormente presenti nei racconti; (2) ricerca ed identificazione di riferimenti di natura emotiva nei confronti del luogo visitato; (3) identificazione delle relazioni presenti tra gli elementi di *heritage* intangibili identificati e i sentimenti dei visitatori dei confronti del luogo visitato. 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 rappresentano porzioni di testo che vengono etichettate all'interno delle categorie per formare raggruppamenti omogenei di concetti ricorsivi in tutti i diari (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" 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 (2009) il quale classifica il patrimonio *heritage* in "*built*" (costruito), "*natural*" (naturale) e "*living*" (vivente). Poiché il nostro obiettivo 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 identificazione dei codici. In questo processo i racconti sono stati analizzati manualmente riga per riga. Dopo aver identificato le porzioni di testo (appunto i codici) riferite al "*living heritage*", queste sono state associate alle varie categorie di riferimento. Per completezza è quindi necessario descrivere ogni categoria utilizzata nell'analisi fornendo successivamente di porzioni di testo (codici) analizzati atti a favorire la comprensione del processo interpretativo svolto dagli autori. Come già esposto, tali categorie scaturiscono direttamente da quelle appena citate proposte da Kelly (2009).

Con la categoria "artigianato" si fa riferimento a tutte quelle attività economiche caratteristiche di natura artigianale ancora presenti nel luogo e storicamente collegate ad esso da vicoli economico-territoriali. 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, in particolare il comportamento, le attitudini della popolazione locale e gli atteggiamenti ricorrenti che sono riscontrabili in quella particolare area geografico-culturale. La categoria "feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi" si riferisce a tutte quelle ricorrenze come sagre, feste popolari, feste religiose che si svolgono quasi esclusivamente in quel determinato territorio e benché non direttamente collegate ad esso (come le feste religiose nazionali) 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, piatti tipici e manifestazioni legate al cibo che caratterizzano la tradizione culinaria in un territorio. Nella seguente tabella (Tab. 3) sono indicate le varie categorie ed esempi di citazioni ad esse associate.

Tab. 3: Coding Analysis: categorie e citazioni riferite agli elementi heritage intangibili

Categorie	Citazioni
Artigianato	<p>“...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!”</p> <p>“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.”</p> <p>“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!”</p>
Canzoni, musica tipica del luogo	<p>“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 dagli artisti di strada, ci portano in un mondo lontano misterioso, magico quasi onirico.”</p>
Comunità del luogo	<p>“Eppure ha un suo fascino e va assolutamente visitata almeno una volta nella vita. Per il piacere di perdersi nei suoi vicioletti – e poi trovare una persona desiderosa di aiutarti a ritrovare la strada.”</p> <p>“...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.”</p> <p>“...è esattamente come ce l’aspettavamo: vicoli trafficatissimi affollati di gente vociante, palazzi eleganti, traffico caotico clacson utilizzati senza nessun risparmio.”</p>
Feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi	<p>“Già dai primi passi notiamo che l’atmosfera è diversa, gente mascherata in ogni dove, chi sceglie la propria fiera (leoni, tigri, cocodrilli, 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.”</p> <p>“Intorno alla Basilica sorgono banchetti di dolciumi e giocattoli per i bambini e di candele (la candeleta per la Madonna 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!”</p> <p>“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...”</p>
Linguaggio tipico del luogo	<p>“...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”</p> <p>“Stranissimo vedere Venezia a quest’ora, finalmente senti parlare solo in dialetto perché a quest’ora”</p> <p>“...l’atmosfera napoletana ci avvolge, con suoni, colori e sapori...”</p>
Mercati e negozi tipici	<p>“...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!”</p> <p>“...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.”</p>
Tradizioni enogastronomiche locali	<p>“Firenze offre un mega campionario di osterie e ristoranti tipici di ogni genere e per tutte le tasche...”</p> <p>“...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 assaggi di polenta, pesce, verdure fritte, baccalà mantecato, sarde in saor e tante altre ghiottonerie.”</p> <p>“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.”</p>

Fonte: ns. elaborazioni

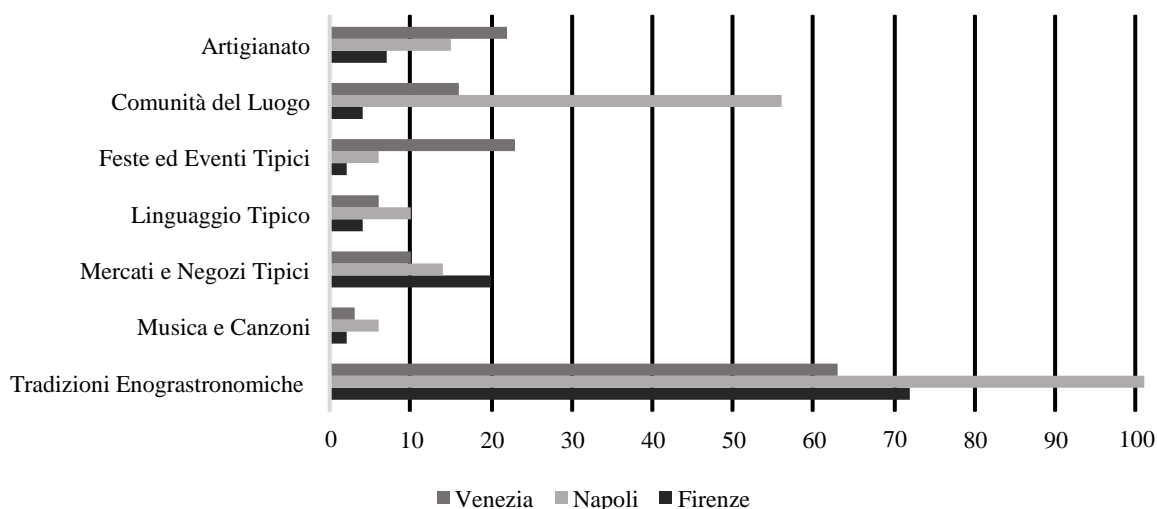
Nella tabella sottostante (Tab. 4) sono riassunti i valori delle citazioni riguardanti gli elementi del patrimonio *heritage* intangibile individuate durante il processo di codifica dei diari. Per ogni categoria sono presenti due valori: un primo, inserito tra parentesi, si riferisce al numero di diari in cui sono state individuate citazioni a riguardo, mentre il secondo valore si indica il numero 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. 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.

Tab. 4: Citazioni trovate riferite agli elementi heritage intangibile presenti in letteratura

Categoria	Numero di citazioni individuate					
	Firenze		Napoli		Venezia	
Artigianato	(6)	7	(13)	15	(18)	22
Comunità del luogo	(4)	4	(27)	56	(13)	16
Feste, eventi tipici del luogo, pratiche, eventi religiosi	(2)	2	(6)	6	(12)	23
Linguaggio tipico del luogo	(3)	4	(7)	10	(5)	6
Mercati e negozi tipici	(15)	20	(13)	14	(8)	10
Musica e canzoni	(1)	2	(4)	6	(2)	3
Tradizioni enogastronomiche locali	(37)	72	(42)	101	(33)	63

Fig. 1: Istogramma delle citazioni trovate riferite agli elementi heritage intangibile presenti in letteratura



Fonte: ns. elaborazioni

Nella seconda fase della ricerca, per la definizione delle 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" di tipo *Grounded* (Corbin e Strauss, 1994). Secondo questo metodo 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. La scelta di optare per un approccio esplorativo è motivata da due fattori: in primo luogo, il fatto che non esiste una letteratura sufficientemente vasta e specifica sull'argomento tale da convincere gli autori ad utilizzare variabili già evidenziate da precedenti studi. Tuttavia, il fattore che ha motivato principalmente tale scelta è identificabile nel tipo di ricerca in sé. 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 sondare un territorio sconosciuto. Gli autori, dopo aver confermato le

variabili già presenti in letteratura, hanno deciso di svincolarsi dai rigidi canoni della produzione scientifica sul tema per esplorare quello che il consumatore, più precisamente il turista *heritage*, provava e ricordava di ciò che aveva vissuto. La seconda e la successiva terza fase del processo di analisi rappresentano dunque il cuore del lavoro di codifica e interpretazione dell'esperienza analizzata tramite il racconto. La tabella sottostante evidenzia le categorie emerse dal processo (Tab. 5) corredate da esempi di codici ad esse associati volti anche in questo caso a favorire una migliore comprensione da parte del lettore.

Tab. 5: Coding Analysis: categorie e codici riferiti all'esperienza

Categorie	Citazioni
Riferimenti all'unicità della città visitata	<p>"...è qualcosa di più che scoprire la solita città d'arte italiana. Firenze affascina, ammaglia 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."</p> <p>"...trasmette una sensazione piacevole e che 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."</p> <p>"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."</p>
Desiderio, intenzione di ritornare	<p>"...ci siamo ripromessi di ritornarvi, perché Firenze va gustata un po' per volta"</p> <p>"...per cui ci ripromettiamo che la prossima volta il nostro tour ricomincerà da qui..."</p> <p>"Arrivederci Venezia, a presto città magica!"</p> <p>"Speriamo di poter tornare e godere nuovamente delle stesse piacevoli atmosfere che abbiamo vissuto."</p>
Sensazione che la città non sia più la stessa	<p>"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."</p> <p>"Un'amara constatazione che condivido con qualche amico che ancora sopravvive in questa città ormai ombra di se stessa."</p>
Sensazione di rivivere nel passato	<p>"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."</p>

Fonte: ns. elaborazioni

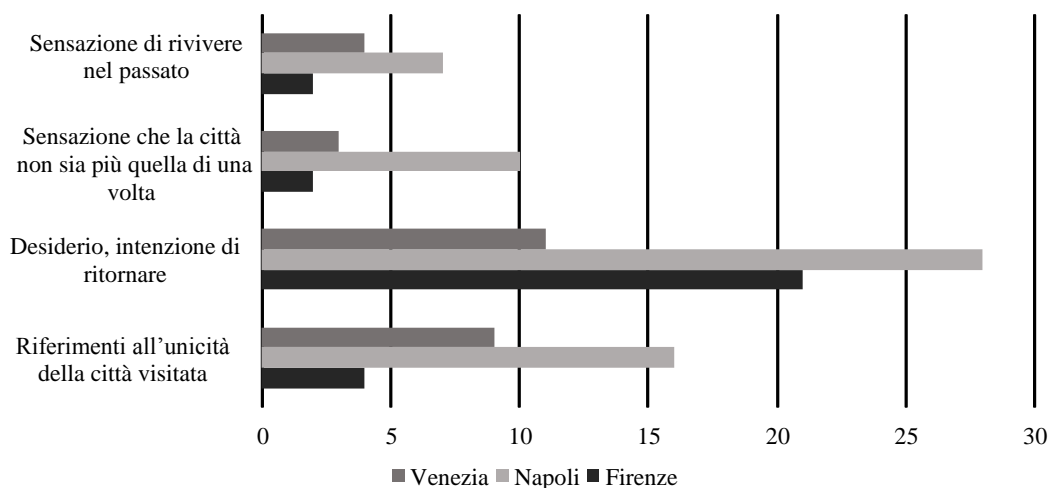
Come si evince dalla tabella sovrastante (Tab. 5) le quattro categorie emerse non si riferiscono tanto ad oggetti fisici specifici o a entità materiali quanto a sensazioni, impressioni e a tutto quel materiale emotivo che naturalmente si associa ad un'esperienza. Ovviamente le componenti emerse comprendono 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 (Hosany, 2011). 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 presupporre che lo scrivente abbia riportato solo le sensazioni che si sono manifestate con maggiore intensità.

Nella seguente tabella (Tab. 6) 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. Per una migliore comprensione delle frequenze anche in questo caso si è optato per una rappresentazione grafica (Fig. 2).

Tab. 6: Comparazione citazioni riferite alle considerazioni del visitatore nei confronti della città visitata

Categoria	Numero di citazioni individuati					
	Firenze		Napoli		Venezia	
Riferimenti all'unicità della città visitata	(3)	4	(9)	16	(8)	9
Desiderio, intenzione di ritornare	(18)	21	(25)	28	(11)	11
Sensazione che la città non sia più quella di una volta	(2)	2	(0)	0	(3)	3
Sensazione di rivivere nel passato	(2)	2	(7)	7	(4)	4

Fig. 2: Istogramma delle citazioni riferite del visitatore nei confronti della città visitata



Fonte: ns. elaborazioni

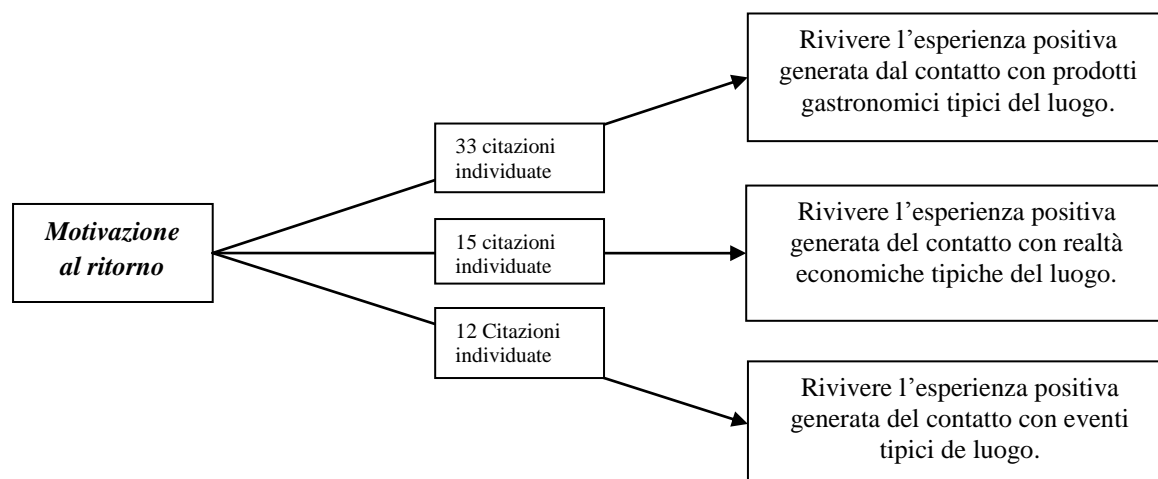
Dalla lettura della tabella (Tab. 6) e del grafico (Fig. 2) emerge che nei diari di viaggio riferiti alla visita di Napoli sono presenti un numero leggermente maggiore di citazioni riguardanti la relazione tra il visitatore e il luogo visitato. A tal riguardo è interessante notare che Napoli presenta valori più alti in tutte le categorie, tranne in “sensazione che la città non sia più la stessa”. In base ai valori presentati Napoli dimostra di essere la città che maggiormente riesce 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* un'esperienza turistica positiva sembra associata al desiderio e all'intenzione di ritornare nel luogo. Tuttavia, è interessante notare come una sensazione negativa associata a questa tipologia di turismo riguarda la percezione che la città non sia più la stessa.

3. L'emergere di possibili temi etnografici: “ricordo”, “racconto” e “motivazioni al ritorno” nel turismo heritage

Nella terza ed 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. Dalle varie analisi effettuate 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 desiderio di ritornare a visitare la città in futuro. 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 seguente figura (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.

Fig.3: Citazioni individuate nei diari di coloro che rivelano esplicitamente di voler ritornare



Fonte: ns. elaborazioni

Come si può notare, per coloro che vogliono ritornare a visitare la città gli elementi più importanti sono rappresentati dai prodotti enogastronomici, dai mercatini e negozi tipici e da eventi e feste tipiche.

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 ed il senso di collettività (Warde e Martens, 2000). Un'altra motivazione importante ai fini del desiderio di ritornare, è il piacere di rivivere l'esperienza generata dal contatto con realtà economiche tipiche del luogo (mercatini, artigiano, ecc...), 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 sta visitando (Hall e Zeppel, 1990). Tradizioni enogastronomiche e realtà economiche tipiche consentono un elevato coinvolgimento del turista che in questo modo può soddisfare il suo bisogno di vivere un'esperienza multisensoriale e coinvolgente. Come evidenziato dalla letteratura, la vacanza non viene più considerata solo come un momento di riposo ma come una occasione per coltivare particolari interessi, vivere esperienze e farsi coinvolgere in prima persona (Opaschowski, 2006).

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, fa comprendere a coloro che si occupano di strategie e politiche di *heritage tourism* 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, Venezia) ma anche per altre località turistiche. L'articolo è infatti in grado di aumentare la cognizione dei driver e delle motivazioni rilevanti ai fini della valutazione dell'esperienza turistica. Riuscire a comprendere le motivazioni e i bisogni del turista *heritage* è un obiettivo di fondamentale importanza per coloro che sono responsabili delle politiche di marketing di un determinato luogo, regione o città. Le destinazioni turistiche possono essere considerate come un insieme di differenti offerte a disposizione del visitatore (Buhalis, 2000) 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 (Pike, 2004). 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 (Golinelli e Simoni 2011).

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.

Inoltre, nel presente articolo sono stati analizzati quali elementi intangibili di *heritage* sono più presenti nei racconti dei visitatori che esplicitamente dichiaravano la loro volontà di ritornare nel luogo visitato. Oggigiorno l'attività turistica perde sempre più quella sua caratteristica di saltuarietà, per lo più concentrata in determinati periodi, trasformandosi in una attività sempre più costante durante tutto l'anno. In particolare, il turismo *heritage* si caratterizza per visite che si svolgono in un periodo temporale molto limitato, spesso di uno due giorni e per l'intenzione di ripetere l'esperienza nel tempo (Alegre e Cladera, 2009).

4. Conclusioni e implicazioni manageriali

In questo articolo sono state analizzate le esperienze turistiche *heritage* in tre diverse città italiane tramite una ricerca di tipo netnografica, la quale ha permesso di analizzare i racconti disponibili sul *web*. In questa ricerca è stata sfruttata l'attitudine alla narrazione del viaggiatore (McCabe e Foster, 2006), 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. Viene quindi superata l'impostazione che associa la valutazione di una esperienza turistica ad una mera valutazione del livello di servizi usufruiti. Infatti, 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 patrimonio "*living heritage*" 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 un'esperienza positiva di turismo *heritage* è contraddistinta dalla capacità di generare desiderio-intenzione di ritornare. Questa informazione risulta molto importante per coloro che si occupano strategie di *heritage tourism* e di politiche legate al turismo in quanto evidenzia che per soddisfare i turisti è necessario generare e stimolare questo desiderio di ritornare a visitare il luogo. Inoltre, questo elemento si può tradurre in un effettivo ritorno dei turisti che può determinare un incremento del flusso turistico. Tale studio ha inoltre permesso di estrapolare dai testi la componente emotiva, sentimentale e critica vissuta durante e dopo l'esperienza turistica oggetto di analisi. 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 (Moscardo e Ballantyne, 2008).

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. L'approccio di ricerca netnografico proposto permette a coloro che sono responsabili delle politiche di marketing territoriali di analizzare l'esperienza turistica con un'ottica più introspettiva (Carù e Cova, 2008). Il presente lavoro ha permesso di comprendere meglio quali elementi del patrimonio *heritage* rivestono un'importanza maggiore, quali elementi risultano sottovalutati, ed infine quali elementi dovrebbero essere valorizzati tramite

l'implementazione di mirate azioni di promozione. Ne risulta che l'*heritage tourism* può essere interpretato come variabile su cui far leva per politiche di marketing strategico territoriale (Bagautdinova *et al.*, 2009).

Il presente lavoro offre inoltre un importante contributo sotto il profilo metodologico in quanto evidenzia come la ricerca netnografica, attraverso l'analisi dei racconti dei turisti sul web, può aiutare a comprendere la valutazione dell'esperienza turistica. In particolare, attraverso tale metodologia, è possibile comprendere quali sono gli aspetti più rilevanti e le motivazioni connesse a questa valutazione.

L'articolo in questione non è però esente da limitazioni. Il primo limite riguarda la ristretta dimensione del campione analizzato, il che rende difficile generalizzare i risultati trovati (Gerring, 2007). Il secondo limite si riferisce invece alla metodologia utilizzata. Un'analisi qualitativa che prevede un'analisi dei testi svolta manualmente, nonostante permetta di indagare con successo la sfera emotiva e sentimentale delle persone, richiede un contributo manuale non indifferente che potrebbe rappresentare un problema nell'eventuale analisi di un campione di dati molto ampio oltre ad aggiungere alla ricerca *bias* cognitivi propri del ricercatore. Tuttavia, l'obiettivo delle ricerche come quella effettuata non deve essere quello di produrre risultati di portata generale ma offrire nuovi spunti agli studiosi di marketing (Woodside e Wilson, 2003). È opportuno altresì evidenziare che nella nostra analisi della letteratura sono presenti pochi contributi focalizzati sulla relazione tra il visitatore e determinati fattori *heritage* caratterizzanti i luoghi oggetto di visita.

Nelle prossime ricerche, l'obiettivo non si limiterà solo 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.

Bibliografia

- AHO S.K. (2001), "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism", *Tourism Review*, vol. 56, n. 3, pp. 33-37.
- ALEGRE J., CLADERA M. (2009), "Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", *European Journal of Marketing*, vol. 43, n. 5/6, pp. 670-685.
- ARNOULD E.J., THOMPSON C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research", *Journal of consumer research*, vol. 31, n. 4, pp. 868-882.
- ARNOULD E.J., WALLENDORF M. (1994), "Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n. 4, pp. 484-504.
- ASHWORTH G.J., TUNBRIDGE J.E. (1999), "Old cities, new pasts: heritage planning in selected cities of Central Europe", *GeoJournal*, vol. 49, n. 1, pp. 105-116.
- BENNET M. (1997), "Heritage marketing: the role of information technology", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, n. 3, pp. 272-280.
- BIRD S.E. (2002), "It Make Sense to Us: Cultural Identity in Local Legends of Place", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 31, n. 5, pp. 519-547.
- BOSS J.F. (1999), "La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients", *Revue Française du Marketing*, n. 171, pp. 115-128.
- 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*, vol. 18, n. 18, pp. 179-184.
- BOWES R.G. (1989), "Tourism and heritage: a new approach to the product", *Recreation Research Review*, vol. 14, n. 4, pp. 35-40.
- BUHALIS D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, vol. 21, n.1, pp. 97-116.
- BUTLER R.W., BOYD S.W. (2000), "Tourism and parks - a long but uneasy relationship", in Butler R.W., Boyd S.W., (a cura di), *Tourism and National parks: Issues and Implications*, Wiley, Chichester, pp. 4-11.
- BUTLER R.W., HINCH T. (a cura di) (1996), *Tourism and Indigenous Peoples*, International Thompson Business Press, London.
- CALIANDRO A. (2011), "Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing: il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale", [Http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/03/manifesto-etnografia-digitale-.pdf](http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/03/manifesto-etnografia-digitale-.pdf).
- 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*, vol. 11, n. 2, pp. 166-176.
- CASARIN F. (2005), "La soddisfazione del turista tra ricerche quantitative e qualitative", *Sinergie*, n. 66, pp. 113-135.
- CORBIN J., STRAUSS A. (1994), "Grounded theory methodology", *Handbook of qualitative research*, pp. 273-285.
- COVA B. (2003), *Il Marketing Tribale*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- COVA B. (2008), "Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?", *Micro & Macro Marketing*, vol. 17, n. 3, pp. 437-448.
- CROSS J.E. (2001), "What is Sense of Place?", Prepared for the 12th Headwaters Conference, Western State College.
- CROUCH D. (2005), "Flirting with Space: Tourism Geographies as Sensuous/Expressive Practice, in Cartier C., Lew A.A. (a cura di), *Seduction of Place: Geographical Perspectives on Globalization and Touristed Landscapes*, Routledge, London, pp. 23-35.
- GARROD B., FYALL A. (2000), "Managing heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 3, pp.682-702.
- GELLNER E. (1983), *Nations and nationalism*, Basic Blackwell, Oxford.
- GEORGAKOPOLOU A. (2006), "Thinking big with small stories in narrative and identity analysis", *Narrative Inquiry*, vol. 1, n. 1, pp. 122-130.
- GERRING J. (2007), *Case study research*, Principles and Practices. Cambridge.
- GILLI M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, Milano.
- GOBO G. (2001), *Descrivere il mondo. Teoria pratica del metodo etnografico in sociologia*, Carrocci, Roma
- 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*, vol. 39, n. 5-6, pp. 1003-1017.
- GREENE JENNIFER C., VALERIE J. CARACELLI, WENDY F. GRAHAM. (1989), "Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs", *Educational evaluation and policy analysis*, vol. 11, n. 3, pp. 255-274.
- HALEWOOD C., HANNAM K. (2001), "Viking heritage tourism. Authenticity and commodification", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n. 3, pp. 565-580.
- HALL C.M., ZEPPEL H. (1990), "Cultural and heritage tourism: the new grand tour?" *Historic Environment*, vol. 7, n. 4, pp. 86-98.
- HARRISON R. (2013), *Heritage: critical approaches*, Routledge, London.
- HOLLINSHEAD K. (1998), "First-blush of the longtime: the market development of Australia's living Aboriginal heritage", *Tourism research: expanding boundaries. Travel and Tourism Research Association Nineteenth Annual Conference, Montreal, Quebec, Canada, June 19-23, 1988*, Bureau of Economic and Business Research, University of Utah.
- HOSANY S. (2011), "Appraisal determinants of tourist emotional responses", *Journal of Travel Research*, 0047287511410320.
- HUGHES G. (1992), "Tourism and the Geographical Imagination", *Leisure studies*, vol. 11, n. 1, pp. 31-42.
- JANSEN-VERBEKE M. (1999), "Industrial heritage: a nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, vol. 1, n.1, pp. 70-85.
- JEDLOWSKI P. (2000), *Storie comuni: la narrazione nella vita quotidiana*, Pearson, Milano.
- KELLY C. (2009), "Heritage", in Thrift R.K. (a cura di), "International Encyclopedia of Human Geography", Elsevier, Oxford, pp. 91-97.
- KOZINETS R.V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, vol. 39, n. 1, pp. 61-72.
- KOZINETS R.V. (2006), "Click to connect netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n. 3, pp. 279-288.
- KOZINETS R.V. (2009), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, SAGE, Thousand, Oaks.
- LAWS E. (1998), "Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent", *Tourism Management*, vol. 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*, vol. 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*, vol. 14, n. 2, pp. 210-223.
- MACCANNEL D (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*, University of California Press.
- MAFFESOLI M. (2004), *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, Milano.
- MCCABE S., FOSTER C. (2006), "The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction", *Annals of Tourism and Cultural Change*, vol. 4, n. 3, pp. 194-215.
- MCCABE S., STOKOE E.H. (2004), "Place Identity in Tourist' Accounts", *Annals of Tourism Research*, vol. 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*, vol. 66, n. 12, pp. 2619-2625.

- MOSCARDO G., BALLANTYNE R. (2008), "Interpretation and attractions", in Fyall A. *et al.*, "Managing visitor attractions: New directions", Elsevier, pp. 237-252.
- NEUENDORF K.A. (2002), "The content analysis guidebook" (Vol. 300), SAGE, Thousand, Oaks.
- NURYANTI W. (1996), "Heritage and postmodern tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n. 2, pp. 249-260.
- OPASCHOWSKI H.W. (2006), *Einführung in die Freizeitwissenschaft*, Springer Verlag.
- PARK H.Y. (2013), *Heritage tourism*, Routledge, London
- PIKE S. (2004), *Destination Marketing Organisation: Bridging Theory and Practice*. Elsevier, Oxford.
- POGGI B. (2004), *Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali*, Carrocci, Roma.
- PORIA Y., BUTLER R., AIREY D. (2003), "The core of heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n.1, pp. 238-254.
- 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*, vol. 14, n. 2, pp. 121-143.
- PRENTICE R.C. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- RANFAGNI S., GUERCINI S., CRAWFORD CAMICIOTTOLI B. (2014), "An interdisciplinary method for brand association research", *Management Decision*, vol. 52, n.4, pp. 724-736.
- RESCINITI R. (2004), *Il marketing orientate all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli.
- RICHARDS G. (1996), "Production and consumption of European cultural tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n. 2, pp. 261-283.
- SALDAÑA J. (2012), *The coding manual for qualitative researchers*, (No. 14), Sage.
- SHERRY J.F. (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, Sage, Thousand Oaks.
- SMITH L. (2006), *The uses of heritage*, Routledge, London.
- SWARBROOKE J. (1994), "The future of the past: heritage into the 21th century", in Seaton A.V. (a cura di), *Tourism: the state of art*, Wiley, Chichester, pp. 222-229.
- TAHANA N., OPPERMAN M. (1998), "Maori cultural performances and tourism", *Tourism Recreation Research*, vol. 23, n.1, pp. 23-30
- TILDEN T. (1977), *Interpreting our heritage*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- TUNNBRIDGE J.E., ASHWORTH G.J. (1996), *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*, John Wiley & Sons.
- TUSSYADIAH I.P., FESENMAIER D.R. (2007), "Interpreting Tourist Experiences from First Person Stories: A Foundation for Mobile Guides", *The 15th European Conference on Information System*, University of St. Gallen, St. Gallen.
- URRY J. (1995), *Lo sguardo del turista*, Edizioni SEAM.
- WANG N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of tourism research*, vol. 26, n. 2, pp. 349-370.
- WARDE A., MARTENS L. (2000), *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- WOODSIDE A.G., WILSON J.E (2003), "Case study research methods for theory building", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 18, n. 6-7, pp. 493-508.
- YOUNG M. (1999), "The Social Construction of Tourist Place", *Australian Geographer*, vol. 30, n. 3, pp. 373-389.

Siti internet

<http://www.turistipercaso.it>