|  |  |
| --- | --- |
| **Autori** | **Definizioni** |
| **Bowes**  **(1989, p. 36)** | *“[...]l’heritage necessita una definizione ampia che includa non solo i principali siti storici, ma l’intero paesaggio della regione con la sua base geografica: il complesso di fattorie e campi, strade, porti strutture industriali, villaggi[...], e ovviamente, la gente, con le sue tradizioni e attività economiche.* |
| **Tahana e Oppermann (1998, p. 23)** | *“[...]dai monumenti storici ai prodotti artigianali[...], dalle feste alla musica agli spettacoli di danza, e dalla confusione della vita di strada di un’altra cultura allo stile di vita ben definito della popolazione locale.”* |
| **Ashworth e Tunbridge (1999, p. 105)** | *“[...]gli usi contemporanei del passato[...], l’interpretazione del passato nella storia, i manufatti e gli edifici sopravvissuti, le memorie individuali e collettive vengono tutti utilizzati per rispondere a bisogni attuali, che comprendono l’identificazione degli individui con entità sociali, etniche e territoriali, e la fornitura di risorse economiche per la commercializzazione all’interno delle industrie dello heritage.”* |
| **Graham**  **(2002, p. 13)** | *“L’heritage considerato come conoscenza è costituito non solo da capitale culturale, ma anche da quello economico. Risulta quindi chiaro che sono così possibili una moltitudine di interpretazioni che complicano notevolmente qualsiasi possibile sua definizione.”* |
| **Smith**  **(2006, p. 4)** | *“[...]da una parte, con heritage si intende la promozione di un consenso storico accettato[...] con il fine di regolare le tensioni sociali e culturali nel presente. Dall’altra l’heritage viene definito come una fonte utilizzata per criticare e ridefinire il sistema di valori e identità di un gruppo. L’heritage non è quindi necessariamente solo inteso come un momento di stallo della cultura, ma in egual modo come una possibilità di cambiamento.”* |
| **Kelly**  **(2009, p. 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, p. 9)** | *“L’heritage può essere visto come una personificazione del passato a livello simbolico, ricostruito e reinterpretato nella memoria collettiva e nelle tradizioni della società contemporanea, piuttosto che essere percepito come mera celebrazione dei tempi passati.”* |
| **Harrison**  **(2013, p. 14)** | *“[...]l’heritage non si associa riduttivamente a un movimento storico o politico, ma si riferisce 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.”* |

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

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

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

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

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

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Categorie** | **Citazioni** |
| **Artigianato** | *“[...] ci siamo così immersi nella Firenze che non conoscevamo apprezzando i vari profumi di saponette, di un’antica farmacia, aromi di tè, maschere e oggettistica create a mano, odori e sapori. Avevamo la sensazione di vivere in un’altra realtà!”*  “*Ovviamente non si può rinunciare a entrare in qualcuna delle tantissime botteghe, sentire gli odori, ascoltare i suoni, osservare gli oggetti unici. Tutta le sfera sensoriale è coinvolta in questa magia.*”  “*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!”* |
| **Canzoni, musica tipica del luogo** | “*A Venezia nella tranquillità delle calli, il solco silenzioso delle Gondole interrotto a volte dalle campane delle chiese e dalle orchestre di Piazza S. Marco e dagl’artisti di strada, ci portano in un mondo lontano misterioso, magico quasi onirico*.” |
| **Comunità del luogo** | *“Eppure ha un suo fascino e va assolutamente visitata almeno una volta nella vita. Per il piacere di perdersi nei suoi vicoletti e poi trovare una persona desiderosa di aiutarti a ritrovare la strada.”*  *“[...] 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.*”  *“[...] è esattamente come ce l’aspettavamo: vicoli trafficatissimi affollati di gente vociante, palazzi eleganti, traffico caotico clacson utilizzati senza nessun risparmio.”* |
| **Feste, eventi tipici del luogo, eventi religiosi** | “*Già dai primi passi notiamo che l’atmosfera è diversa, gente mascherata in ogni dove, chi sceglie la propria fiera (leoni, tigri, coccodrilli, lupi), chi invece sceglie le maschere signorili del ‘700 Veneziano, chi invece interpreta i barbari. A Venezia anche chi voga è mascherato! C’è proprio la voglia di divertirsi e per un giorno dimenticare i tanti problemi di questa crisi.”*  “*Intorno alla Basilica sorgono banchetti di dolciumi e giocattoli per i bambini e di candele (la Candelèta per la Madona Benedeta) che per tutto il giorno i fedeli accendono in chiesa. Questa è una festa popolare autentica veneziana, anche se ci sono infiltrati e merita di essere vissuta almeno una volta!”*  *“Pausa emotiva anche per un non cattolico come me: questo è il luogo dove regolarmente si manifesta il calore e la fratellanza della gente di questa città che si unisce con grande fascino durante la cerimonia dello scioglimento del sangue del Santo. Insomma a Venezia si può dire che ci sia una festa perenne !!! Non a caso gli artisti di tutto il mondo vengono in questa città per ispirarsi...”* |
| **Linguaggio tipico del luogo** | “[...] *ma a rendere piacevole la serata ci sono stati anche i camerieri e lo stesso Bobo con le loro battute in toscano e prendendoci spesso goliardicamente in giro, ma tutto nei limiti del piacevole, specie se si sa stare allo scherzo”*  *“Stranissimo vedere Venezia a quest’ora, finalmente senti parlare solo in dialetto perché a quest’ora”*  *“[...] l’atmosfera napoletana ci avvolge, con suoni, colori e sapori [...]”* |
| **Mercati e negozi tipici** | *“[...]sono caratteristiche le vie del centro, con i negozietti di frutta (dei cedri incredibili!) e ovviamente limoncello di tutti i tipi, sembra di essere tornati indietro nel tempo!”*  *“...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.”* |
| **Tradizioni enogastronomiche locali** | “*Firenze offre un mega campionario di osterie e ristoranti tipici di ogni genere e per tutte le tasche [...]”*  *“[...] ci sono tanti “Bacari”, tipici locali dove i veneziani si fermano soprattutto a pranzo e dove, accompagnati da un buon bicchiere di vino veneto, si possono gustare i “cicchetti” che sono degli assaggini di polenta, pesce, verdure fritte, baccalà mantecato, sarde in saor e tante altre ghiottonerie.”*  *“Un aspetto di Napoli che ci interessa approfondire subito è quello relativo ai dolci; la pastiera, la sfogliatella ma soprattutto il Babà che scopriamo con stupore essere veramente buonissimo.”* |

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

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

Tab. 6: Citazioni trovate riferite agli elementi heritage intangibile presenti in letteratura. (Fonte: ns. elaborazioni)

|  |  |
| --- | --- |
| **Macro-Categorie** | **Citazioni** |
| **Riferimenti all’unicità della città visitata** | *“[...] 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.”*  *“[...] 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.”*  *“Venezia è stupenda perché è diversa da tutte le altre. Per portare un piccolo e quasi insignificante esempio: quando chiedi indicazioni non ti dicono l’angolo, ma il ponte da prendere. Ed è proprio questa realtà così particolare che ti cattura tra le sue spire e si ostina a non lasciarti andare.”* |
| **Desiderio, intenzione di ritornare** | *“[...] ci siamo ripromessi di ritornarvi, perché Firenze va gustata un po’ per volta”*  *“[...] per cui ci ripromettiamo che la prossima volta il nostro tour ricomincerà da qui...”*  *“Arrivederci Venezia, a presto città magica!”*  *“Speriamo di poter tornare e godere nuovamente delle stesse piacevoli atmosfere che abbiamo vissuto.”* |
| **Sensazione che la città non sia più la stessa** | “*Mi sembra che si sia “musealizzata” fin troppo e che, anche se meno di Venezia, anche Firenze sia una città che vive un po’ di rendita del patrimonio ereditato dal passato.”*  *“Un’amara constatazione che condivido con qualche amico che ancora sopravvive in questa città ormai ombra di se stessa.*” |
| **Sensazione di rivivere il passato** | “*Un tuffo nella cultura napoletana e allo stesso tempo un viaggio indietro nel tempo, tra pasticcerie a conduzione familiare, indimenticabili sfogliatelle e babà, e pescherie dove si vedono sguazzare in piccole vasche anguille e capitoni.”* |

Tab. 7: Coding Analysis: macro-categorie e codici riferite all’esperienza (Fonte: ns. elaborazioni)

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

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

elaborazioni)

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

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

***Motivazione al ritorno***

Rivivere l’esperienza positiva generata dal contatto con prodotti gastronomici tipici del luogo.

Rivivere l’esperienza positiva generata del contatto con realtà economiche tipiche del luogo.

Rivivere l’esperienza positiva generata del contatto con eventi tipici de luogo.

48 citazioni individuate

24 citazioni individuate

17 Citazioni individuate

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

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

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