



Micro&Macro Marketing

RICERCHE

**La definizione del concetto di autenticità
nelle destinazioni turistiche: un approccio fondato
sul laddering**

**Il veganismo tra mainstream e controcultura:
integrazione e marginalizzazione?**

La definizione del concetto di autenticità nelle destinazioni turistiche: un approccio fondato sul laddering

Marcello Atzeni, Giacomo Del Chiappa, Giuseppe Melis

Defining destination authenticity: a demand-side approach based on laddering technique

The objective of this paper is to contribute to the scientific debate aimed at defining the meaning and main dimensions of authenticity in tourism. Specifically, the study applies a qualitative approach to investigate the concept of destination authenticity through the analysis of 22 in-depth interviews conducted through a laddering technique with tourists who spent their holiday in Sardinia in 2015 during the summer season (May-September). Results show that destination authenticity relies on few relevant destination attributes, both tangibles and intangibles (i.e. unchanged context, unique landscapes, genuineness and kindness of residents). These attributes offer visitors the possibility to obtain several benefits (mainly the possibility to experience the local identity and way of life), which, in turn, represent the mean by which tourists endorse personal values (mainly self-growth and happiness). Contributions to the body of knowledge and managerial implications are discussed and suggestions for further research are given.

Keywords: Authenticity, tourism destinations, positioning, laddering.

Marcello Atzeni, Dottore di ricerca in Scienze Economiche e Aziendali, Dipartimento di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, Università degli Studi di Cagliari, viale Sant'Ignazio 74, Cagliari, Email: marcelloatzeni@icloud.com, 3293487012.

Giacomo Del Chiappa, Professore Associato di Marketing, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università degli Studi di Sassari, Via Muroni, 25, Sassari, Senior Research Fellow, School of Tourism & Hospitality, University of Johannesburg, Email: gdelchiappa@uniss.it, 0789/642184.

Giuseppe Melis, Professore Associato di Marketing e Marketing turistico, Dipartimento di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, Università degli Studi di Cagliari, viale Sant'Ignazio 74, Cagliari, Email: gemelis@unica.it, 070/6753361.

1. Introduzione

A partire dagli anni Novanta, per effetto dell'aumentata capacità di spesa dei consumatori e della maggiore facilità negli spostamenti, si è assistito a un incremento nella competizione tra le destinazioni turistiche (Dmo). Tale dinamica ha portato le destinazioni stesse a competere non più solamente su elementi prettamente materiali, ma – anche e soprattutto – su elementi immateriali, primo fra tutti il brand (Beerli e Martin, 2004; Del Chiappa, 2005; Del Chiappa e Bregoli, 2012). Infatti, sin dagli inizi degli anni Novanta, è cresciuta la tendenza delle Dmo nell'investire in politiche di *branding* atte a posizionare le proprie destinazioni con nomi, slogan, immagini e così via (Pike, 2012).

Le nuove politiche di marketing poste in essere dalle destinazioni turistiche hanno portato in molti casi a una standardizzazione dell'offerta, ancor più accentuata dagli effetti generati dalla globalizzazione dei mercati turistici nazionali e internazionali. Questo, a sua volta, ha ridotto sensibilmente la disponibilità di esperienze turistiche considerabili come uniche e autentiche (Murphy e Pritchard, 1997) e, conseguentemente, la possibilità dei turisti di vivere esperienze di questo tipo (Dann, 2000). Ciò accade nonostante sia oramai ampiamente condivisa l'idea che il turista sia oggi mediamente più educato, sofisticato e attento all'ambiente, alla sostenibilità e alla qualità della vita (Yeoman *et al.*, 2007) e, per questo, meno incline ad apprezzare esperienze e prodotti sviluppati per il turismo di massa. Al contrario, il turista moderno cerca di resistere agli effetti della globalizzazione attraverso un aumentato interesse nei confronti delle tradizioni, delle culture locali (Gale e Botterill, 2005) e del rispetto di esse e dell'ambiente (Carey *et al.*, 1997).

Oggi più che mai, le tradizioni, i costumi, la cultura e l'autenticità che una destinazione esprime, rappresentano spesso le principali attrazioni ricercate dai turisti, specie da quelli che viaggiano con l'obiettivo di vivere esperienze uniche e autentiche a contatto con la cultura locale dei luoghi che visitano (Murphy, 1985; Simmons, 1994). Quanto più l'economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 1999) cresce e si afferma tanto più diventa importante l'attributo di autenticità: i consumatori decidono se comprare o meno anche in base alla percezione di quanto reale e autentico sia il bene o servizio da acquistare (Pine, 2004). È per questo che, oggi più che mai, i consumatori sono alla ricerca di destinazioni che offrono un senso di reale, di vero, anziché destinazioni progettate alla stregua di parchi a tema costruiti a uso e consumo dei turisti (Yeoman *et al.*, 2007).

Taylor (2001) definisce la nostra epoca come «l'era della ricerca dell'autenticità». Come risposta, un numero sempre maggiore di im-

prese e destinazioni turistiche cercano di rivendicare/ricostruire e valorizzare l'autenticità dei propri prodotti turistici (ad es. Hughes, 1995; Bertoli *et al.*, 2015) come un asset che, almeno per certe tipologie di persone (Belhassen *et al.*, 2008; Moscardo e Pearce, 1986; Sedmak e Mihalic, 2008; Waitt, 2000; Waller e Lea, 1999; Wang, 2007), è capace di creare valore (Waller e Lea, 1999), potenziare la capacità di attrazione turistica del territorio (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Naoi, 2004) e, non meno importante, rafforzare l'identità delle comunità locali (Cohen, 1988; Hinch, 1996; Xie, 2003). Proprio per questo motivo, l'autenticità e gli elementi che la definiscono, sono spesso utilizzati dai *tourism marketers* come punti fermi delle campagne promozionali sia dei prodotti turistici specifici che di intere destinazioni turistiche (Es: *The real Italy, The real Greece*) (Waller e Lea, 1999).

Peraltro, come indicato nella letteratura di marketing, non tutti gli attributi che definiscono un prodotto turistico sono ugualmente importanti per il consumatore target (Myers e Alpert, 1968). Ne consegue che, nel tentativo di differenziare e posizionare efficacemente un prodotto sul mercato in maniera quanto più unica e distintiva possibile, l'attenzione debba incentrarsi solo su quegli attributi (cosiddetti salienti) che maggiormente influenzano la scelta finale di un prodotto turistico (Pike, 2012), sia esso specifico o globale (Casarin, 2007).

In questo scenario, risulta quindi rilevante chiedersi se e come l'autenticità possa effettivamente esercitare, almeno per certi segmenti di mercato, il ruolo di attributo saliente nell'orientare le scelte dei turisti e, quindi, nel rappresentare un fattore chiave su cui basare un'efficace strategia di differenziazione e di posizionamento.

A partire dalla seconda metà degli anni Sessanta, molti sono stati gli approcci utilizzati per definire il concetto di autenticità, i suoi significati e le sue determinanti (si veda, ad esempio, Wang, 1999). Altrettanto molteplici sono le discipline che si sono interessate a tale tematica tra cui, ad esempio, quelle sociali (es: Heidegger, 1967) e, in particolar modo quelle turistiche¹.

A tutt'oggi, il concetto di autenticità risulta ancora lontano dal ricevere una definizione e un'interpretazione univoca e condivisa (Steiner e Reisinger, 2006; Xie, 2003). Spesso la letteratura evidenzia una difficoltà già nel definire chi debba essere considerato il soggetto deposita-

¹ Nella letteratura si possono vedere, ad es: Belhassen e Caton, 2006; Belhassen *et al.*, 2008; Bruner, 1994; Buchmann *et al.*, 2010; Cohen, 1988; DeLyser, 1999; Gable e Handler (1996); Kim e Jamal, 2007; Lau, 2010; MacCannell, 1976; Metro-Roland, 2009; Oakes, 2006; Olsen, 2002; Reisinger e Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Steiner e Reisinger, 2006; Wang, 1999).

rio del potere e dell'autorità di definire cosa sia autentico o cosa non lo sia (Bruner, 1994; Taylor (2001)). Infatti, a causa dell'immaterialità insita nel concetto stesso di autenticità, i contributi teorici focalizzati nel contesto turistico risultano spesso parziali e difficilmente applicabili alla realtà (Kholer e Zabkar 2010; Wang 1999). Inoltre, gli studi esistenti sono perlopiù focalizzati sulla contestualizzazione del concetto a livello di singola attrazione turistica (Chhabra *et al.*, 2003) mentre, al contrario, sono davvero pochissimi quelli che prendono a riferimento una destinazione turistica nel suo complesso (Waller e Lea, 1999).

Inoltre, sono ancora pochi i contributi che studiano l'autenticità nelle destinazioni turistiche focalizzando la propria attenzione sul turista (Kholer e Zabkar 2010; Zhou *et al.*, 2013). Ancora meno numerosi, se non addirittura assenti, sono quelli che individuano, secondo un approccio *demand-side* e utilizzando approcci qualitativi, quali siano le principali dimensioni che definiscono il concetto di autenticità nel turismo, che tipo di benefici possano scaturire da queste dimensioni e, infine, come tali benefici siano strumentali rispetto all'obiettivo del turista di realizzare dei valori personali attraverso la fruizione di esperienze turistiche autentiche.

Il presente studio intende contribuire proprio a colmare questo *gap* conoscitivo, cercando di investigare quali siano gli attributi che i turisti associano a una destinazione percepita come autentica, quali siano i benefici che essi percepiscono di ottenere in presenza di questi attributi e, infine, come questi benefici si trasformino in mezzi per raggiungere valori personali (Gutman, 1982; Reynolds e Gutman, 1984). A tal fine, questo studio presenta e discute i risultati di una ricerca empirica basata su ventidue interviste in profondità, realizzate, attraverso l'utilizzo del protocollo Laddering (Hinkle, 1965; Busacca e Bertoli, 2017, pp. 127-32), con turisti che hanno trascorso le loro vacanze in Sardegna nella stagione turistica 2015.

2. Rassegna della letteratura

I primi studi sull'autenticità nelle scienze sociali risalgono al contributo di Heidegger (1967). A tale contributo va attribuito il merito di aver sottolineato per la prima volta l'importanza dell'esistenza autentica negli studi di turismo, ritenendola possibile solamente in presenza di «oggetti» autentici (Pearce e Moscardo, 1986).

Secondo MacCannel (1973), le persone sono alla ricerca di esperienze autentiche che non possono vivere nelle loro vite quotidiane. Certo, come sottolineato dallo stesso autore, la difficoltà sta nel defi-

nire cosa renda l'esperienza vissuta dal turista davvero autentica. A questo riguardo, basandosi sui concetti di *front* e *back regions* di Goffman (1959), MacCannell suggerisce l'idea di considerare l'esperienza turistica come il risultato di un'interazione dinamica che il visitatore intrattiene con gli oggetti e i soggetti (residenti e altri visitatori) con cui si relaziona durante la vacanza. Questa interazione avrebbe luogo in prima istanza con gli spazi fisici e sociali della destinazione, nei quali i turisti si muovono durante la loro vacanza (secondo il linguaggio di Goffman la cosiddetta *front region*), per poi svilupparsi penetrando in maniera dinamica e progressiva la vita della comunità locale. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, il turista interagirebbe prima con la vita della comunità locale così come organizzata e riprodotta a fini di fruibilità turistica, e poi con quella reale facente parte della quotidianità dei locali (quest'ultima è quella che Goffman chiama *back region*).

L'impostazione sopra richiamata si basa sull'idea che i turisti non siano in grado di distinguere ciò che è reale (la cosiddetta *object authenticity*) dalle «messe in scena» riprodotte per fini turistici (la cosiddetta *staged authenticity*). Partendo da questo assunto, MacCannell (1973) sostiene che i turisti risultino spesso «intrappolati» in fruizioni turistiche di tipo *staged*, nonostante nella loro ricerca di autenticità sarebbero in realtà interessati a penetrare le *back region* per vivere esperienze vere, personali e di immersione nella realtà del luogo visitato (Cova, 2003; Pencarelli e Splendiani, 2010).

L'idea che l'autenticità venga concettualizzata come *object authenticity* è propria anche dell'approccio socio-realista. Tuttavia, gli studi riconducibili a tale filone di ricerca ritengono che anche gli oggetti e i contesti che rappresentano l'espressione e i simboli dell'epoca moderna, e non solo quelli di tipo storico e culturale (quali, ad esempio, reperti archeologici, reperti storici ecc.), possono essere definibili come oggettivamente autentici (Lau, 2010).

Tuttavia l'idea, propria dell'approccio oggettivista, che sia autentico solo quello che lo è in maniera oggettiva, è stata spesso criticata da molti autori in letteratura (si veda, ad esempio, Pearce e Moscardo, 1986), specie da coloro che si riconoscono nel cosiddetto approccio «costruttivista». Nella fattispecie, i costruttivisti, al contrario degli oggettivisti, ritengono che i turisti siano spesso capaci di capire e riconoscere, con diverso grado di accuratezza, quando un'esperienza sia davvero genuina o corrisponda perlopiù a una *staged authenticity* (Cohen, 1979; Pearce, 1985). Peraltro, è utile sottolineare che secondo i costruttivisti anche la *staged authenticity* ha comunque un suo valore intrinseco, il quale scaturirebbe dalla capacità che essa ha di conferire agli oggetti, alle esperienze turistiche e agli spazi in cui queste hanno vita,

significati nuovi, sia per i locali che per i turisti. Detto in altri termini, secondo l'impostazione costruttivista l'autenticità non andrebbe interpretata in maniera puntuale e oggettiva ma, al contrario, essa avrebbe una natura negoziabile ed emergente (la cosiddetta, *emergent authenticity*) (Cohen, 1988).

Nella scuola costruttivista, il concetto di autenticità ha basi definitorie perlopiù sociali e/o personali che, come tali, sono estremamente soggettive, indefinite e variabili nel tempo. L'autenticità è un costrutto la cui interpretazione è estremamente dipendente dai soggetti, dal tempo, dalle ideologie e dal contesto di riferimento (Cohen, 1988; Salamone, 1997; Silver, 1993). Proprio per questo, secondo i costruttivisti l'autenticità avrebbe natura negoziabile ed emergente (Cohen, 1988; Squire, 1994). In questo senso, ad esempio, l'autenticità sarebbe il risultato dell'interazione tra turisti e comunità ospitanti, in un processo attraverso il quale gli ospitanti cercano di «assecondare» i desideri dei turisti (Adams (1996)).

Ancor più nello specifico, la natura negoziale ed emergente dell'autenticità scaturirebbe dal modo attraverso il quale le persone percepiscono l'esperienza stessa, gli oggetti e le interazioni che la definiscono (Cohen, 1988). In buona sostanza, le esperienze sarebbero autentiche non quando lo sono in senso stretto ma, al contrario, quando il turista le considera tali dopo aver confrontato le credenze, le aspettative e le immagini stereotipate che aveva rispetto a quello che ha realmente percepito durante la fruizione dell'esperienza (Wang, 1999; Silver, 1993).

In sintesi, secondo la prospettiva costruttivista, diversamente da quanto accade negli studi di matrice oggettivista a cui lo stesso MacCannel si rifà, i turisti sarebbero alla ricerca di oggetti ed esperienze che siano percepibili da loro stessi come segni o simboli di autenticità (i cosiddetti *toured objects*), a prescindere dal fatto che lo siano davvero (Culler, 1981; Wang, 1999). Secondo gli studi esistenti, ciò che può essere considerato come autentico in ambito turistico cambia in base alle differenti tipologie di turista considerate e al tempo (Pearce e Moscardo, 1986; Wang, 1999). In effetti, sono davvero molti gli studi che evidenziano come la percezione di autenticità dipenda da valutazioni che, essendo espresse dai consumatori, tendono spesso a essere estremamente soggettive².

Con particolare riferimento all'aspetto temporale, i costruttivisti evidenziano come oggetti, attrazioni turistiche e intere località turistiche prive di *object authenticity* possano in realtà diventare simbolicamente

² Cfr. Kholer e Zabkar (2010); Moscardo e Pearce (1999); Stebbins (1996); Waller e Lea (1998); Weiler e Hall (1992); Xie e Wall (2002).

autentiche quando, nel corso del tempo, esse vengono progressivamente «incorporate» nella cultura locale e nell'immaginario collettivo dei residenti e dei visitatori (si pensi ad esempio a Disneyland, a Dubai ecc.) (si veda, ad esempio, Pearce e Moscardo, 1986; Wang, 1999).

Nella prospettiva postmodernista, in maniera simile a quanto accade in quella costruttivista, cercare di definire aprioristicamente e in maniera oggettiva cosa sia autentico per il turista e cosa non lo sia, assume rilevanza secondaria. Anche secondo i post-modernisti, il turista può essere considerato come un individuo abituato ad accettare, in quella che Eco (1987) chiama «iper-realtà», riproduzioni e/o falsificazioni della realtà (Cohen *et al.*, 1995). Nonostante ciò, quello che contraddistingue l'approccio postmodernista, rispetto sia all'approccio oggettivista che a quello costruttivista, è la minore enfasi attribuita agli oggetti e la maggiore attenzione data al processo di fruizione dell'esperienza. In particolare, nell'approccio post modernista, il turista è considerato più come soggetto attivo che co-crea l'esperienza che viene fruita più che un mero osservatore passivo dell'autenticità che lo circonda.

Basandosi su questa idea, prende corpo e si sviluppa in letteratura una terza prospettiva definitoria del concetto di autenticità, quella della cosiddetta *existential authenticity*, che affonda le proprie radici nel contributo del filosofo Heidegger (Steiner e Reisinger, 2006). Secondo questa prospettiva, inizialmente proposta in ambito turistico da Wang (1999), l'autenticità è considerata perlopiù come uno stato dell'essere (Brown, 1996) che si attiva nello stato cognitivo e emotivo del turista in funzione delle diverse esperienze turistiche che esso vive, piuttosto che come la ricerca dell'oggettivizzazione dell'essere. In altre parole, secondo questa prospettiva i turisti sarebbero alla ricerca di autenticità non solo nella relazione con «gli altri» (oggetti, spazi e persone), ma anche in quella con loro stessi (Wang, 1999).

Secondo la prospettiva esistenzialista, i *toured objects* e/o i *toured placed* rappresentano semplicemente il medium attraverso il quale i turisti possono ritrovare se stessi e/o socializzare con gli altri, sperimentando la cosiddetta *inter-personal* e *intra-personal authenticity* (Wang, 1999). Nessuna rilevanza ha il fatto che gli oggetti, le attrazioni e i luoghi siano davvero reali e originali. In estrema sintesi, quello che interessa la prospettiva esistenzialista non sono tanto le caratteristiche fisiche degli oggetti. Al contrario, gli aspetti rilevanti sono le esperienze che le persone possono vivere mediante la fruizione di beni o servizi e, ancor più, le conseguenze che queste producono per il turista in termini di costruzione/ricostruzione dell' Io, del concetto di sé e di autorealizzazione (Berman, 1970; Gutman, 1982; Handler, 1986; Reynolds e Gutman, 1984).

In questo senso, l'approccio esistenzialista, come quello costruttivista, conferma come l'autenticità sia un concetto estremamente soggettivo (Kholer e Zabkar 2010; Waller e Lea, 1999; Xie e Wall, 2002). Tuttavia, gli esistenzialisti, a differenza dei costruttivisti, enfatizzano come la natura soggettiva dell'autenticità sia riconducibile non tanto al modo con il quale il turista osserva e percepisce il mondo ma, al contrario, al modo in cui esso lo vive e lo partecipa.

Recenti studi (es: Zhu, 2012), riprendendo il concetto di *performative authenticity* originariamente introdotto da Knudsen e Waade (2010), sembrano sostenere l'idea che il significato di autenticità non possa essere ricercato né solamente nella «realtà» degli oggetti (*object authenticity*) né nella sola proiezione simbolica dei costrutti sociali (*constructive authenticity*) né tantomeno nella dinamicità interattiva e pluridiretta (intra-personale e inter-personale) del processo esperienziale (*existential authenticity*). Al contrario, secondo tali studi l'autenticità sarebbe definibile solo considerando ciò che accade nel processo di autenticazione che, coinvolgendo la memoria e tutti i sensi degli individui, avviene nel corso del tempo attraverso l'assegnazione di significati a determinate pratiche e comportamenti.

Questa recente linea di studio, evidenzia ulteriormente quanto il concetto di autenticità sia ancora lontano dall'aver un significato univoco e condiviso e, soprattutto, quanto sia ancora difficile declinare tale concetto in maniera operativa e pragmatica in modo da indirizzare le strategie di marketing di imprese e destinazioni che intorno al concetto di autenticità intendono costruire le proprie strategie di posizionamento (Zhu, 2012). La difficoltà di pervenire ad una visione condivisa circa il modo attraverso il quale si può definire e interpretare il concetto di autenticità è ancor più accentuata dalla molteplicità dei contesti nei quali il concetto stesso risulta potenzialmente applicabile (Sedmak e Mihalic, 2008).

In questo senso, appare evidente l'utilità che studi orientati alla definizione del concetto di autenticità e delle sue dimensioni in base alla prospettiva del consumatore, e non solo in base ad utili e affascinanti «esercizi» teorici e/o filosofici, potrebbero avere rispetto alla necessità di contribuire al dibattito scientifico – tutto sommato ancora ad uno stato emergente – sull'interpretazione, misurazione e applicazione del concetto di autenticità in ambito turistico.

Questo studio intende contribuire a sviluppare questo dibattito rispondendo all'invito che recenti contributi (es.: Casteran e Roederer, 2013) hanno rivolto alla comunità accademica, suggerendo di studiare, validare e quantificare le categorie concettuali e le determinanti dell'autenticità mediante un approccio *demand-side*. In particolare, un gruppo di turisti in vacanza in Sardegna nel 2015 sono stati intervistati, usando

la tecnica *laddering*, per identificare i principali attributi che vengono associati ad una destinazione turistica affinché sia percepita come autentica, i benefici che da tali attributi ne possono derivare e, infine, come tali benefici si trasformino in mezzi che i turisti usano per realizzare valori personali.

3. Metodologia della ricerca

Questo studio si basa su ventidue interviste in profondità realizzate, attraverso l'utilizzo del protocollo Laddering, su turisti che hanno trascorso le loro vacanze in Sardegna nella stagione turistica 2015. La *laddering analysis* è stata applicata in molti studi nell'ambito della letteratura di marketing, turistico e non. Ad esempio, in ambito turistico è stata utilizzata per analizzare la *visitor experience* (Botschen e Hemetsberger, 1998; Vriens e Ter Hofstede, 2000) o i fattori di scelta di una destinazione turistica (Klenosky, 2002; Madrigal e Kahle, 1994; Pike, 2012; Thyne, 2001).

Sviluppata inizialmente da Hinkle (1965), la *laddering analysis* ha acquisito una sua rilevanza come metodologia di intervista per ricostruire la catena mezzi-fini, ossia per comprendere quali sono gli attributi che i consumatori considerano rilevanti e salienti nella scelta di un prodotto in quanto capaci di generare benefici che, a loro volta, sono capaci di far perseguire fini di loro interesse (Reinolds e Gutman, 1984).

In estrema sintesi, e come suggerito da Reinolds e Gutman (1988), l'esplorazione dei *ladder* ha inizio attraverso le distinzioni fatte dagli intervistati in merito alle percezioni che essi hanno tra due *brand* o prodotti. Una volta individuate le differenze, l'intervistatore deve assicurarsi che tali differenze siano bipolari, in modo tale da richiedere all'intervistato quale dei due poli preferisca. Il polo preferito dall'intervistato è alla base dell'intervista, che viene condotta chiedendo di volta in volta per quale motivo l'oggetto della risposta sia importante per l'intervistato.

Le interviste individuali in profondità sono state condotte su un gruppo di ventidue turisti, un numero che può considerarsi accettabile alla luce dei principali contributi della letteratura in materia di ricerca qualitativa. Ad esempio, Marshall *et al.* (2013) considerano come accettabile un numero di interviste compreso tra 20 e 30. Similmente, Saunders (2012) considera come accettabile un numero di interviste che sia ricompreso tra 12 e 30. Inoltre, è da rilevare come l'analisi del contenuto delle interviste realizzate abbia evidenziato il raggiungimento del punto di saturazione, ossia del numero di interviste superato il quale è rilevabile una sostanziale ripetizione e ridondanza

dei contenuti e dei costrutti (Patton, 2002). Nello specifico, analizzando le risposte nella sequenza con cui le interviste sono pervenute al team di ricerca, tale punto di saturazione è stato raggiunto a partire dalla diciottesima.

I rispondenti coinvolti nello studio sono stati approcciati dal ricercatore spiegando che l'obiettivo della ricerca era quello di studiare le preferenze di viaggio dei turisti verso diverse tipologie di destinazioni. Seguendo i suggerimenti di Reinolds e Gutman (1988), prima di procedere all'intervista è stato fatto presente ai partecipanti che non esistevano risposte giuste o sbagliate e che ciò che si chiedeva loro era solo di rispondere liberamente in base ai loro pensieri e preferenze.

In primo luogo, agli intervistati è stato chiesto di pensare alle destinazioni turistiche visitate e di citare, tra queste, una destinazione considerata come autentica e una come non autentica. In un secondo momento, agli intervistati è stato chiesto di dire quale tra le due preferissero e perché. A questo punto, ai rispondenti è stato chiesto di spiegare il perché della loro preferenza, introducendo nel confronto anche la destinazione Sardegna in quanto meta della loro vacanza nello specifico momento dell'intervista; questo è stato fatto con l'obiettivo di capire quali fossero le principali similarità/differenze tra le destinazioni in termini di attributi. A tale scopo, agli intervistati veniva posta la seguente domanda «Quando pensi a una destinazione autentica, in cosa e in che modo le due destinazioni da te citate si assomigliano e differiscono dalla Sardegna?». In questo modo, si cercava di capire quali fossero le principali similarità o differenze tra le destinazioni in termini di attributi, cercando sempre di ottenere due poli semantici, uno «positivo» e uno «negativo». Dopo aver individuato i due poli semantici, i singoli intervistati sono stati invitati a scegliere quale fosse il loro «polo» preferito. A partire da questo momento, seguendo il protocollo tipico della *laddering analysis*, si è chiesto all'intervistato per quale motivo quello specifico attributo fosse importante per lui, ripetendo la domanda fino ad arrivare alla scoperta dei valori personali e proseguendo l'intervista con la seconda serie di attributi.

Le interviste sono state registrate, trascritte e poi analizzate secondo una serie di passaggi iterativi e seguendo l'approccio tipico suggerito dalla *grounded theory* (Charmaz 2003; Glaser e Strauss 1967). In questo senso, i testi ottenuti dalle interviste sono stati prima di tutto codificati per poi essere raggruppati in temi o dimensioni che potessero riassumerne il significato. Per supportare questo processo di codifica, il team di ricerca si è basato su un'attenta analisi degli studi che in letteratura si sono occupati di studiare l'autenticità di attrazioni e destinazioni turistiche (si veda tab. 1). Ad esempio, risposte come «abitanti genuini»,

TAB. 1. *Gli studi che si sono occupati di studiare l'autenticità di attrazioni e destinazioni turistiche*

| Fonte | Attributi/Attrazioni |
|---|--|
| Pearce e Moscardo (1986) Cohen (1988, 1993, 2002) | parchi storici a tema artigianato, souvenir, cultura (rituali, danze), modo di vivere, attrazioni storiche (rovine, parchi a tema), sostenibilità |
| Hughes (1995) | souvenir, patrimonio culturale, immagini, alimenti e bevande, relazioni sociali |
| Boissevain (1996); Boissevain (2001) | modo di vivere, musica, artigianato, rituali, architettura tradizionale, carnevali, negozi di souvenir, cibo, ristoranti, feste, pellegrinaggi |
| Gartner (1996) | siti archeologici, palazzi, fortezze, gallerie d'arte, artigianato, souvenir, insediamenti storici, luoghi di nascita e tombe di personaggi famosi, chiese, architettura tradizionale, eventi etnici, rituali, cucina etnica e ristoranti, mostre d'arte popolare, souvenir, miniere, musei, messe in scena di eventi storici, teatri, treni |
| Hinch (1996) | architettura, clima, ambiente naturale, immagini, reputazione, mestiere, relazioni spaziali, eterogeneità culturale, storia, valori, luoghi pubblici, attività giornaliera della gente del posto |
| Selwyn (1996) | cultura percepita dai turisti, natura, società, storia, patrimonio culturale, eventi, miti, lo spirito del luogo, cartoline e immagini |
| Kuznesof, Tragear e Moxey (1997) Richards (1997) Hannabuss (1999) | cibo locale miti, costumi, riti, opere d'arte, edifici, paesaggi castelli, parchi a tema, dimore storiche, cattedrali, danze tradizionali, carnevali, siti storici, tradizione agricola, luoghi letterari, moda, arredamento, musica, paesaggio, fauna selvatica |
| MacCannell (1999) | fauna selvatica case natali dei residenti, oggetti e luoghi storici, natura, stili di vita tradizionali |
| Wang (1999) | opere d'arte, feste, riti, cucina, vestiti, alloggi, rispetto della natura, relazioni tra residenti e turisti |
| Camus (2000) | stile di vita locale, prezzi, architettura, il senso di essere a casa, vivere la cultura locale, senso di sé reale |
| Urry (2000) | piloni, torri, vecchi edifici, oggetti artistici, cibo, campagna, natura, patrimonio industriale, residence, l'atteggiamento dei locali nei confronti dei turisti |
| Goulding (2000) Smith (2001) | edifici, attività tradizionali, vestiti, musei Souvenir artigianali, architettura tradizionale, cultura, patrimonio culturale |
| Kerstetter <i>et al.</i> (2001) | esposizione, musei, souvenir, rievocazioni storiche, architettura, video, segni interpretativi, oggetti storici, fotografie |
| Chhabra <i>et al.</i> (2003) | danza, storia, giochi tradizionali, souvenir, riunioni delle famiglie, interazione con altre persone |
| Revilla e Dodd (2003) Cole (2007) Wang (2007) | souvenir artigianali villaggi, rituali, cultura, stili di vita dei residenti, la povertà. tecniche e materiali, le cose originali, il valore del sito, la singolarità del luogo, la conservazione del patrimonio |
| Sedmak e Mihalic (2008) | servizi di catering, ambiente naturale, presentazioni del patrimonio culturale, il modo di vivere dei residenti, l'architettura, i prezzi |
| Kolar e Zabkar (2010) | architettura degli edifici, paesaggi/città attraenti, design degli interni, informazioni sul sito, eventi, concerti, storia, leggende, personalità storiche, atmosfera calma e tranquilla, la storia dei luoghi e degli abitanti |
| Zhou <i>et al.</i> (2013) | armonia con l'ambiente, informazioni degli autori delle opere, bellezza artistica, atmosfera storica, livello di interesse culturale, eventi storici, racconti popolari |
| Castéran Roederer (2013) | mercatini di Natale |

Fonte: nostro adattamento da Sedmak e Mihalic (2008) – i nuovi studi sono stati inseriti in grassetto.

«persone ospitali», «persone vere» sono state raggruppate in un'unica categoria denominata «persone amichevoli e genuine». I codici e i raggruppamenti identificati attraverso la codifica di ogni singola intervista sono stati poi progressivamente rivisti/riadattati alla luce di quelli ottenuti dalla codifica delle interviste successive. Una volta concluso l'intero processo di codifica, sono stati identificati nel complesso 161 temi riorganizzati in 14 costrutti, ognuno dei quali è stato menzionato almeno sei volte. Lo stesso processo è stato utilizzato per individuare gli otto benefici (conseguenze) conseguibili da una vacanza in una destinazione autentica (partendo da 154 temi iniziali) e i 7 fini (valori) realizzabili (da 147 temi iniziali). Per garantire la validità della codifica, il lavoro è stato prima svolto in maniera individuale dai tre ricercatori facenti parte del team di ricerca; in un secondo momento, gli stessi ricercatori si sono riuniti per confrontare e comparare i risultati individuali con l'obiettivo di giungere ad un comune consenso sui temi e costrutti.

4. Risultati

Nel complesso, dodici intervistati sono di sesso maschile e dieci di sesso femminile. La maggior parte dei visitatori intervistati ha un'età al di sotto dei 40 anni (16 persone) e sono perlopiù italiani (14 persone). Tra gli intervistati, dodici possiedono una laurea, mentre i restanti hanno conseguito un diploma di scuola superiore. A livello professionale, la maggior parte ha dichiarato di essere un impiegato (10 persone) o un imprenditore (5 persone). Nel complesso, in base alle interviste sono stati individuati sette attributi, cinque conseguenze e quattro valori. Per analizzare i dati, è stato utilizzato il software Ladderux.

La tabella 2 evidenzia i costrutti che descrivono le macro-categorie di attributi utilizzati dai rispondenti per descrivere che cosa, per loro, definisca una destinazione autentica. Più nello specifico, è utile sottolineare che, tra le quattordici categorie individuate, gli attributi maggiormente collegati al concetto di destinazione autentica riguardano la sfera di quelli immateriali. Al contrario, sono molto meno frequenti i collegamenti con attributi quali: strutture ricettive in stile (27,27%), destinazione non globalizzata (27,27%), negozi e prodotti originali (27,27%), monumenti e infrastrutture (27,27%), eventi e spettacoli unici (27,27%), il cibo locale (30,91%), e la percezione di autenticità della stessa da parte dei turisti. Ancor più nello specifico, gli intervistati hanno ricollegato il concetto di destinazione autentica ad attributi come i paesaggi non replicabili (50%), alla genuinità e gentilezza dei residenti (50%), alla cultura e alle tradizioni (50%), al senso di comunità

TAB. 2.

Attributi-Conseguenze-Valori ricollegabili alla destinazione autentica

| | | | | | |
|-----------|-------------|---|-------------------------------|--------|--------|
| Valori | V23 | Felicità | 15/22 | 68,18% | |
| | V24 | Autorealizzazione | 9/22 | 40,91% | |
| | V25 | Crescita interiore/personale | 18/22 | 81,82% | |
| | V26 | Gratificazione personale/autostima | 12/22 | 54,55% | |
| | V27 | Sicurezza | 13/22 | 59,09% | |
| | V28 | Sentirsi in pace | 9/22 | 40,91% | |
| | V29 | Sentirsi energetici/vivi | 6/22 | 27,27% | |
| | Conseguenze | C15 | Connessione con altre persone | 15/22 | 68,18% |
| | | C16 | Sentirsi a casa | 10/22 | 45,45% |
| C17 | | Ricaricarsi/relax/staccare | 10/22 | 45,45% | |
| C18 | | Esperienza in stile locale/solo in quel posto | 20/22 | 90,91% | |
| C19 | | Sentirsi perso nel tempo | 5/22 | 22,73% | |
| C20 | | Provare qualcosa di nuovo/nuove esperienze | 9/22 | 40,91% | |
| C21 | | Ricordo/imparare cose nuove | 13/22 | 59,09% | |
| C22 | | Buon acquisto/non mi sento fregato | 6/22 | 27,27% | |
| Attributi | | A1 | Persone amichevoli e genuine | 11/22 | 50,00% |
| | | A2 | Cultura e tradizioni | 11/22 | 50,00% |
| | A3 | Sostenibilità e ambiente | 8/22 | 36,36% | |
| | A4 | Atmosfera affascinante | 9/22 | 40,91% | |
| | A5 | Paesaggi unici | 11/22 | 50,00% | |
| | A6 | Strutture ricettive in stile | 6/22 | 27,27% | |
| | A7 | Comunicazione veritiera | 7/22 | 31,82% | |
| | A8 | Non globalizzata | 6/22 | 27,27% | |
| | A9 | Negozi e prodotti originali | 6/22 | 27,27% | |
| | A10 | Monumenti e infrastrutture | 6/22 | 27,27% | |
| | A11 | Eventi e spettacoli unici | 6/22 | 27,27% | |
| | A12 | Cibo locale | 9/22 | 40,91% | |
| | A13 | Non corrotta dal tempo | 12/22 | 54,55% | |
| | A14 | Senso di comunità | 9/22 | 40,91% | |

(40,91%), all'atmosfera affascinante (40,91%) e al fatto che la destinazione rimanga inalterata nel tempo (54,55%) specie in termini di coerenza della destinazione con la sua storia.

A questo set di attributi si ricollega la possibilità di ottenere benefici (conseguenze) prevalentemente esperienziali, come l'importanza di poter vivere un'esperienza nello stile locale e non ripetibile altrove (90,91%), di potersi interfacciare con altre persone (68,18%) e di apprendere cose nuove (59,09%). Questi benefici permettono, a loro volta, di realizzare valori riconducibili essenzialmente alla crescita interiore e personale (81,82%) e al raggiungimento della felicità (68,18%). A questo riguardo, è interessante notare come i valori identificati dal nostro studio coincidano con alcuni degli item che Rockeach (1968) ha utilizzato nella costruzione della *Terminal Value Scale* per misurare l'importanza dei valori che gli individui cercano di realizzare nella loro vita. Come suggerito da Pike (2012), sono state considerate solamente le relazioni o i *ladders* che fossero presenti per almeno 2 intervistati (cosa che accade nel 10% del campione).

La matrice delle implicazioni (tab. 3) consente di comprendere più a fondo le relazioni tra attributi, conseguenze e valori.

TAB. 3. Matrice delle implicazioni

| Implication Matrix | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 | C20 | C21 | C22 | V23 | V24 | V25 | V26 | V27 | V28 | V29 |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| A1 | 4 0 | 4 0 | 1 0 | 3 0 | | | | | 0 4 | | 0 2 | | 0 4 | 0 1 | |
| A2 | 5 0 | | | 4 0 | 1 0 | 3 0 | 3 0 | | 0 2 | 0 1 | 0 8 | 0 2 | | | 0 1 |
| A3 | 2 0 | | 3 0 | 4 0 | | | | | 0 2 | 0 2 | 0 2 | 0 1 | | 0 1 | 1 1 |
| A4 | | 1 0 | 1 0 | 4 0 | | 1 0 | 1 0 | 2 0 | 0 2 | 0 3 | 1 1 | 1 1 | | 0 2 | 0 1 |
| A5 | 2 0 | | | 6 0 | | 2 0 | 2 0 | 1 0 | 0 2 | 0 1 | 0 6 | 0 3 | | 0 1 | |
| A6 | | | | 3 0 | | 1 0 | | 1 0 | 0 1 | | 0 2 | 0 1 | 0 1 | | |
| A7 | 1 0 | 3 0 | 1 0 | 3 0 | | | | 5 0 | 0 2 | | 0 1 | 0 3 | 0 4 | 0 2 | 0 1 |
| A8 | | | 3 0 | 3 0 | | 1 0 | 2 0 | | 0 2 | | 0 5 | | | 0 2 | |
| A9 | | | | 2 0 | 1 0 | | 1 0 | 2 0 | 0 1 | 0 1 | 0 2 | 0 2 | | | |
| A10 | | | 2 0 | 5 0 | | | 1 0 | | 0 2 | 0 1 | 0 2 | | 0 1 | 0 2 | |
| A11 | 1 0 | | | 2 0 | | 1 0 | 1 0 | | 0 2 | | 0 2 | | | | 0 1 |
| A12 | 1 0 | | | 4 0 | | 4 0 | 1 0 | | 0 2 | 0 1 | 0 6 | | | | |
| A13 | 1 0 | 3 0 | 2 0 | 7 0 | 3 0 | 1 0 | 2 0 | | 0 1 | 0 1 | 0 9 | | 0 6 | 0 2 | 1 1 |
| A14 | 6 0 | | | 3 0 | 1 0 | | 1 0 | | 0 4 | 0 1 | 0 2 | 0 1 | 0 2 | 0 1 | |
| C15 | | | | | | | | | 7 0 | 4 0 | 3 0 | 4 0 | 4 0 | 1 0 | |
| C16 | | | | | | | | | 2 0 | | | 1 0 | 5 0 | 3 0 | |
| C17 | | | | | | | | | 2 0 | | 1 0 | 1 0 | | 7 0 | 2 0 |
| C18 | | | | | | | | | 12 0 | 5 0 | 20 0 | 2 0 | 5 0 | 3 0 | 4 0 |
| C19 | | | | | | | | | 1 0 | | 3 0 | | 1 0 | | |
| C20 | | | | | | | | | 5 0 | 2 0 | 7 0 | | | | |
| C21 | | | | | | | | | | 1 0 | 13 0 | | | | |
| C22 | | | | | | | | | | | 2 0 | 6 0 | 3 0 | | |

Dall'analisi emerge come la presenza di persone amichevoli e genuine (5 ladders), di una forte e radicata cultura (5 ladders) e di un forte senso di comunità nella destinazione (6 ladders), siano importanti per i turisti, poiché consentono loro di sentirsi «connessi» con altre persone. Ancora, la possibilità di vivere un'esperienza nel vero stile locale, si ricollega principalmente alla presenza di paesaggi percepiti come unici e non replicabili (6 ladders), alla presenza di monumenti e infrastrutture (5 ladders) e, infine, alla percezione che la destinazione sia in grado di rimanere inalterata con la sua identità nel corso del tempo (7 ladders).

Inoltre, l'analisi evidenzia nuovamente l'esistenza di legami meno intensi tra gli attributi individuati dai turisti e alcune conseguenze quali, ad esempio: il sentirsi a casa, il relax, la sensazione di perdersi nel tempo, la possibilità di imparare cose nuove e di fare dei buoni acquisti (ladders < 3). Questo risultato sembra suggerire che le componenti esistenziali principali, almeno in questo studio, siano ricollegate soprattutto a elementi percettivi riguardanti le comunità, il paesaggio e la storia della destinazione. A sua volta questa componente esperienziale, risulta fondamentale per il raggiungimento di valori quali la felicità (12 ladders) o l'autorealizzazione (5 ladders). Le conseguenze che maggiormente si ricollegano alla crescita personale riguardano la possibilità di fare esperienze nello stile locale (20 ladders) e di imparare cose nuove

(7 ladders), sviluppando al contempo piacevoli ricordi legati all'esperienza (13 ladders). Infine, è interessante notare come a valori di crescita interiore e personale siano ricollegati, seppur indirettamente, soprattutto attributi quali: cultura e tradizioni (8 ladders), paesaggi unici (6 ladders), cibo locale/tradizionale (6 ladders) e la percezione di una destinazione non corrotta dal tempo (9 ladders) e che resiste agli effetti della globalizzazione (5 ladders).

5. Conclusioni

Il presente studio si inserisce nel dibattito che si è sviluppato nell'ambito della letteratura, specialmente nel corso dell'ultimo decennio, nel tentativo di definire il significato che il concetto di autenticità assume nel caso specifico delle destinazioni turistiche. La ricerca contribuisce a questo dibattito presentando e discutendo i risultati di uno studio empirico di tipo *demand-side* che ha avuto l'obiettivo di individuare, attraverso 22 interviste realizzate e analizzate con la tecnica del *laddering*, quali fossero gli attributi che nella percezione del visitatore rendono una destinazione autentica, quali sono i benefici perseguibili per mezzo di tali attributi e, infine, come tali benefici consentano all'individuo di realizzare valori personali.

I risultati dell'analisi offrono diversi spunti utili sia sotto il profilo accademico che sotto il punto di vista manageriale. Da un punto di vista teorico, lo studio identifica gli attributi (tangibili e non tangibili) che i turisti associano a una destinazione che percepiscono come autentica, ossia: persone amichevoli e genuine; cultura e tradizioni; sostenibilità e ambiente; atmosfera affascinante; paesaggi unici; strutture ricettive in stile; comunicazione veritiera; non globalizzata; negozi e prodotti originali; monumenti e infrastrutture; eventi e spettacoli unici; cibo locale; destinazione non corrotta dal tempo; senso di comunità. In secondo luogo, i risultati dello studio evidenziano anche i benefici che tali attributi consentono di ottenere; nella fattispecie si tratta della possibilità di: interagire con altre persone; sentirsi a casa; ricaricarsi e staccare; vivere un'esperienza in stile locale; sentirsi perso nel tempo; provare qualcosa di nuovo; ricordare qualcosa di memorabile; fare un buon acquisto. In ultima analisi, lo studio fornisce indicazioni anche su quali siano i fini che gli individui tendono a raggiungere attraverso i benefici appena citati, fini riconducibili perlopiù al raggiungimento della felicità, dell'autorealizzazione, della crescita interiore/personale, della gratificazione personale e dell'autostima, della sicurezza, del sentirsi in pace energetici e vivi. Più nello specifico, gli attributi maggiormente salienti

nel definire una destinazione come autentica sono: il fatto che il luogo rimanga inalterato nel tempo, che i suoi paesaggi siano unici e non replicabili, che la comunità locale sia genuina e ospitale e, infine, che la cultura e le tradizioni siano uniche e fortemente presenti. Questi attributi a loro volta consentono di realizzare tre principali benefici, ossia la possibilità di fare un'esperienza turistica in stile locale, di interagire con le persone del luogo, e di fare qualcosa di memorabile e imparare cose nuove. Questo a suo volta consente all'individuo di vivere un processo di crescita interiore, fino al raggiungimento di valori terminali come la felicità.

Inoltre, i risultati sembrano suggerire l'esistenza di una relazione tra gli attributi che i turisti ricollegano al concetto di destinazione autentica (*object authenticity*) e la componente esistenziale dell'autenticità (*existential authenticity*), il che sembra confermare l'idea che l'autenticità possa essere interpretata, secondo una visione perlopiù soggettiva, come un insieme di percezioni che derivano dall'esperienza che il turista fa rispetto a un oggetto o una destinazione (si veda, ad esempio: Kolar e Zabkar; Zhou *et al.*, 2013). Queste percezioni si riferiscono contemporaneamente sia agli oggetti che all'esperienza esistenziale dei turisti, due componenti che si connettono e influenzano reciprocamente (Kolar e Zabkar, 2010). Inoltre, dal momento che i risultati dell'analisi evidenziano l'esistenza di un legame tra le componenti esistenziali dell'autenticità e i valori che i turisti realizzano attraverso le proprie esperienze di viaggio, lo studio conferma empiricamente l'idea teorica secondo la quale le esperienze turistiche di tipo autentico influiscono sui valori, quali ad esempio l'autorealizzazione e la crescita del proprio io, che i turisti possono realizzare «consumandole» (Berman, 1970).

I risultati del nostro studio offrono anche utili spunti sotto il profilo manageriale. In primo luogo, fornendo informazioni sugli attributi che più contribuiscono a definire una destinazione come autentica, essi mettono a disposizione di *destination marketers* e *policy makers* utili informazioni per decidere su quali attributi investire in via prioritaria le proprie risorse. Ad esempio, tutti gli sforzi che possono essere fatti per implementare forme di sviluppo turistico basate su un efficace coinvolgimento della comunità locale (cosiddetto sviluppo *community-based*: Murphy, 1985) – in termini di formazione finalizzata alla preservazione della conoscenza sull'identità locale, di interventi finanziari finalizzati a sviluppare l'imprenditorialità locale e a preservare le produzioni enogastronomiche e artigianali locali, ecc. – sono da considerarsi come cruciali per cercare di rendere l'offerta turistica del territorio autentica. Inoltre, in maniera simile, la conoscenza degli attributi che maggiormente contribuiscono a

rendere autentica una destinazione consente di avere informazioni preziose su quali siano gli attributi che è più conveniente enfatizzare nelle diverse attività di marketing e comunicazione finalizzate a posizionare la destinazione in maniera unica e distintiva (Pike, 2012), almeno con riferimento a quei segmenti per i quali l'autenticità risulta essere un importante elemento discriminante nella scelta della destinazione.

Nonostante il contributo teorico e manageriale di questo studio, occorre evidenziarne alcuni limiti. Se da un lato uno studio di tipo qualitativo può essere utile per analizzare in profondità un tema poco studiato (come è quello dell'autenticità di una destinazione turistica), valorizzando il vissuto e la narrazione dei soggetti direttamente coinvolti, dall'altro i risultati non possono essere generalizzati (Creswell e Clark, 2011). Inoltre, l'interpretazione dei temi individuati risente intrinsecamente dell'opinione dei ricercatori e presenta pertanto caratteri di soggettività. Infine, questo studio, sebbene evidenzi quali sono gli attributi che maggiormente contribuiscono a connotare una destinazione come autentica, non analizza quanto l'attributo «autenticità» sia davvero rilevante nell'orientare il processo di scelta di una destinazione turistica rispetto agli altri possibili attributi della destinazione (es: accessibilità, convenienza ecc.) che solitamente vengono considerati dalla letteratura che si occupa di analizzare il processo di scelta di una destinazione turistica. Inoltre, lo studio non analizza come tale importanza comparata possa eventualmente cambiare in base alle caratteristiche socio-demografiche (sesso, età, livello di istruzione, nazionalità ecc.) e psicografiche (personalità, valori, ecc.) dei turisti.

Peraltro, è da osservare come da questi stessi limiti emergano interessanti traiettorie di ricerca. In primo luogo, sarebbe auspicabile che i risultati di questa ricerca qualitativa fossero utilizzati per informare, insieme a quanto già evidenziato dalla letteratura esistente, lo sviluppo di una *survey* da utilizzare per condurre un'analisi quantitativa che consenta la generalizzazione dei risultati e/o l'applicazione di analisi statistiche più sofisticate finalizzate, ad esempio, a capire quali siano le dimensioni dell'autenticità che maggiormente influiscono sulla soddisfazione complessiva del turista e sulle sue *behavioral intentions* (intenzione al ritorno e al passaparola, sia offline che online), quale sia l'importanza che l'autenticità riveste rispetto ad altri attributi della destinazione nell'indirizzare la scelta finale o, infine, come tale importanza cambi a seconda delle caratteristiche socio demografiche e psicografiche dei turisti.

[Data di ricevimento: 06/03/2017]

[Data di accettazione: 04/05/2017]

Riferimenti bibliografici

- ADAMS V. (1996). *Tigers of the snow and other virtual Sherpas: An ethnography of Himalayan encounters*. città???: Princeton University Press.
- BEERLI A., MARTIN J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, vol. 25, n. 5, pp. 623-636.
- BELHASSEN Y., CATON K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 3, pp. 853-856.
- BELHASSEN Y., CATON K., STEWART W.P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n. 3, pp. 668-689.
- BERMAN M. (1970). *The Politics of Authenticity*. London: Allen.
- BERTOLI G., BUSACCA B., OSTILLIO M.C., DI VITO NOME??? (2016). Corporate museums and brand authenticity: esplorative research of the Gucci Museo. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 7, n. 3, pp. 181-195.
- BOISSEVAIN J. (1996). *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN J. (2001). Contesting Maltese landscapes. *Journal of Mediterranean studies*, vol. 11, n. 2, pp. 277-296.
- BOTSCHEN G., HEMETSBERGER A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, vol. 42, pp. 151-159.
- BROWN D. (1996). Genuine Fakes. In Selwyn, T. (eds.) *The Tourist Image*. Chichester: John Wiley and Sons.
- BRUNER E.M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, vol. 96, n. 2, pp. 397-415.
- BUCHMANN A., MOORE K., FISHER D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n. 1, pp. 229-248.
- BUSACCA B., BERTOLI G. (2017). *Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore*. Milano: Egea, 3^a ed.
- CAMUS S. (2000). L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses conséquences sur le touriste. *Gestion 2000*, vol. 27, pp. ???-101.
- CAREY S., GOUNTAS Y., GILBERT D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism management*, vol. 18, n. 7, pp. 425-431.
- CASARIN F. (2007). *Il marketing dei prodotti turistici*, vol. I. Torino: Giappichelli.
- CASTÉLAN H., ROEDERER C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, vol. 36, pp. 153-163.
- CHARMAZ K. (2003). *Grounded theory. Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, città???: edizione???, pp. 81-110.
- CHHABRA D., HEALY R., SILLS E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, vol. 30, n. 3, pp. 702-719.

- COHEN E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, vol. 13, n. 2, pp. 179-201.
- COHEN E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, vol. 15, n. 3, pp. 371-386.
- COHEN E. (1993). The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, vol. 20, n. 1, pp. 138-163.
- COHEN E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, n. 4, pp. 267-276.
- COHEN E., BUTLER R.W., PEARCE D. (1995). In Cohen E. (ed.), *Contemporary tourism-trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?. Change in tourism: people, places, processes*. London: Routledge.
- COLE S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 4, pp. 943-960.
- COVA B. (2003). *Il Marketing tribale: legame, comunità, autenticità, come valori del marketing mediterraneo*. Milano: Il Sole 24 Ore Libri.
- CRESWELL I.W., CLARK V.P.L. (2011), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 2nd ed., London: Sage.
- CULLER J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, vol. 1, n. 1/2, pp. 127-140.
- DANN G.M.S. (2000). Differentiating destination in the language of tourism: harmless hype or promotional irresponsibility. *Tourism Recreation Research*, vol. 25, n. 2, pp. 63-72.
- DEL CHIAPPA G. (2005). Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche. *Economia e Diritto del Terziario*, n. 3, pp. 883-917.
- DEL CHIAPPA G., BREGOLI I. (2012). Destination branding development: linking together supply-side and demand-side perspectives. In Tsiotsou, R.H. and Goldsmith, R.E. (eds), *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald.
- DELYSER D. (1999). Authenticity on the ground: Engaging the past in a California Ghost Town. *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 89, n. 4, pp. 602-632.
- ECO U. (1987). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- GARTNER W.C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. città???: Wiley.
- GABLE E., HANDLER R. (1996). After authenticity at an American heritage site. *American Anthropologist*, vol. 98, n. 3, pp. 568-578.
- GALE T., BOTTERILL D. (2005). A realist agenda for tourist studies, or why destination areas really rise and fall in popularity. *Tourist studies*, vol. 5, n. 2, pp. 151-174.
- GOULDING C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, vol. 34, n. 7, pp. 835-853.
- GLASER B.G., STRAUSS A.L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. città???: Transaction Publishers.

- GOFFMAN E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Garden City.
- GUTMAN J. (1982). A means end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, vol. 46, n. 2, pp. 60-72.
- HANDLER R. (1986). Authenticity. *Anthropology today*, vol. 2, n. 1, pp. 2-4.
- HANNABUSS S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management*, vol. 20, n. 5, pp. 295-303.
- HEIDEGGER M. (1967). Wegmarken.
- HINCH T.D. (1996). Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 4, n. 2, pp. 95-110.
- HINKLE D.N. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of construct implications* (Doctoral dissertation, Ohio State University).
- HUGHES G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 4, pp. 781-803.
- KERSTETTER D.L., CONFER J.J., GRAEFE A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, vol. 39, n. 3, pp. 267-274.
- KIM H., JAMAL T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 1, pp. 181-201.
- KLENOSKY D.B. (2002). The «pull» of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel Research*, vol. 40, n. 4, pp. 396-403.
- KNUDSEN B.T., WAADE A.M. (2010). Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience. In *Re-investing Authenticity*. città???: Channel View Publications.
- KOLAR T., ZABKAR V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, vol. 31, n. 5, pp. 652-664.
- KUZNESOF S., TREGEAR A., MOXEY A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, vol. 99, n. 6, pp. 199-206.
- LAU R.W.K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n. 2, pp. 478-498.
- MACCANNELL D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, vol. 79, pp. 589-603.
- MACCANNELL D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- MADRIGAL R., KAHLE L.R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel research*, vol. 32, n. 3, pp. 22-28.
- MARSHALL B., CARDON P., PODDAR A., FONTENOT, R. (2013), Does sample size matter in qualitative research: a review of qualitative interviews in IS research. *Journal of Computer Information Systems*, vol. 54, pp. 11-22.
- METRO-ROLAND M. (2009). A needle in a hay stack: Finding authenticity in local provenance at the John Hay Center, Salem, Indiana. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 4, n. 2, pp. 145-156.

- MOSCARDO G.M., PEARCE P.L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of tourism research*, vol. 13, n. 3, pp. 467-479.
- MOSCARDO G., PEARCE P.L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2, pp. 416-434.
- MURPHY P.E. (1985) *Tourism: A community Approach*. New York: Methuen.
- MURPHY P.E., PRITCHARD M. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal Of Travel Research*, vol. 35, n. 3, pp. 16-22.
- MYERS J.H., ALPERT, M.I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *The Journal of Marketing*, vol. 1, pp. 13-20.
- NAOI T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, n. 1, pp. 45-63.
- OAKES T. (2006). Get real! On being yourself and being a tourist. In Minca C., Oakes T., (eds.). *Travels in paradox: Remapping tourism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- OLSEN, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, vol. 2, n. 2, pp. 159-182.
- PATTON M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
- PEARCE P.L. (1985). A systematic comparison of travel-related roles. *Human Relations*, vol. 38, n. 11, pp. 1001-1011.
- PEARCE P.L., MOSCARDO G.M. (1986). The concept of authenticity in tourist experience. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, vol. 22, n. 1, pp. 121-132.
- PENCARELLI T., SPLENDIANI S. (2010). *Il governo sostenibile delle destinazioni turistiche. Marketing e Management del Turismo*. Trieste: Edizioni Goliardiche.
- PIKE S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, vol. 33, n. 1, pp. 100-107.
- PINE J. (2004). The authentic experience, travel and tourism research association conference. Montreal, Canada 19 June. **città?: edizione?**
- PINE B.J., GILMORE J.H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- REISINGER Y., STEINER C.J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 1, pp. 65-86.
- REVILLA G., DODD T.H. (2003). Authenticity perceptions of Talavera pottery. *Journal of Travel Research*, vol. 42, n. 1, pp. 94-99.
- REYNOLDS T.J., GUTMAN J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, vol. 24, n. 1, pp. 27-36.
- REYNOLDS T.J., GUTMAN J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, vol. 28, n. 1, pp. 11-31.

- RICKLY-BOYD J.M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 1, pp. 269-289.
- RICHARDS G. (1997). The Social Context of Cultural Tourism (eds.). In **au-tore???**, *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: Cab International.
- ROKEACH M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, vol. 32, n. 4, pp. 547-559.
- SALAMONE F.A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel inns. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 2, pp. 305-321.
- SAUNDERS M.N.K. (2012). Choosing research participants. In Symon G., Cassell C. (eds.), *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. London: Sage.
- SEDMAK G., MIHALI T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of tourism research*, vol. 35, n. 4, pp. 1007-1031.
- SELWYN T. (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism. città???*: Wiley.
- SILVER I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, vol. 20, n. 2, pp. 302-318.
- SIMMONS D.G. (1994). Community Participation in Tourism Planning. *Tourism Management*, vol. 15, n. 2, pp. 98-108.
- SMITH, V. (2001). The Nature of Tourism. In Smith V., Brent M. (eds), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- SQUIRE S.J. (1994). Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined. *Progress in Human Geography*, vol. 18, n. 1, pp. 1-16.
- STEBBINS R.A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, vol. 23, n. 4, pp. 948-950.
- STEINER C.J., REISINGER Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 2, pp. 299-318.
- TAYLOR J.P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, vol. 28, n. 1, pp. 7-26.
- THYNE M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 6, n. 2, pp. 116-130.
- URRY J. (2000). *Consuming Places*. London: Routledge.
- VRIENS M., TER HOFSTEDE F. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*, vol. 12, n. 3, pp. 4.
- WAITT G. (2000). Consuming heritage-perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 4, pp. 835-862.
- WALLER J., LEA S.E. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 1, pp. 110-129.
- WANG N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, vol. 26, n. 2, pp. 349-370.
- WANG Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 3, pp. 789-804.

- WEILER B., HALL C.M. (1992). *Special interest tourism*. città???: Belhaven Press.
- XIE P.F. (2003). The bamboo-beating dance in Hainan, China: Authenticity and commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11, n. 1, pp. 5-16.
- XIE P.F., WALL G. (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, n. 5, pp. 353-366.
- YEOMAN I., BRASS D., MCMAHON-BEATTIE U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, vol. 28, n. 4, pp. 1128-1138.
- ZHOU Q.B., ZHANG J., EDELHEIM J.R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, vol. 36, pp. 99-112.
- ZHU Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 3, pp. 1495-1513.

