



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI

Dottorato di Ricerca in Economia e Gestione Aziendale
Ciclo XXVIII

**L'AUTENTICITÀ NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE:
DEFINIZIONE DI UN MODELLO CONSUMER-BASED PER LA
MISURAZIONE E LO STUDIO DEL LIVELLO DI
AUTENTICITÀ PERCEPITA DI UNA DESTINAZIONE
TURISTICA**

Settore scientifico disciplinare di afferenza:
SECS-P/08 Economia e Gestione delle Imprese

Presentata da:
Coordinatore Dottorato:
Tutor:

Dott. Marcello Atzeni
Prof. Andrea Melis
Prof. Giuseppe Melis

Esame finale Anno Accademico 2014 – 2015



University of Cagliari

DOCTORAL THESIS

**Authenticity in tourist destination: a consumer based
model to measure and study the degree of
authenticity of a tourist destination**

Author:
Marcello Atzeni

Supervisor:
Prof. Giuseppe Melis

*A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in
Business Administration*

Abstract

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è quello di contribuire al dibattito scientifico sul tema dell'autenticità nel turismo. In particolare, adottando un mixed-method approach (exploratory sequential design), il presente lavoro di ricerca si pone come obiettivo quello di definire e validare un modello consumer-based per lo studio e la misurazione del livello di autenticità percepito dai turisti di una destinazione turistica. I risultati dello studio appaiono di rilevante interesse sia da un punto di vista teorico che manageriale. Da un lato, esso contribuisce al dibattito volto a definire e misurare il costrutto dell'autenticità in ambito turistico. Dall'altro lato, la ricerca fornisce un importante strumento attraverso cui gli operatori turistici, *policy makers e destination marketers* possono misurare nel tempo il livello percepito di autenticità e adottare, sulla base di tali misurazioni, azioni e politiche di macro-marketing correttive. Inoltre, i risultati del lavoro potranno essere utilizzati per programmare e realizzare azioni di comunicazione e marketing interno attraverso cui sensibilizzare gli operatori turistici operanti nella destinazione circa l'importanza che le diverse dimensioni dell'autenticità hanno sul comportamento di scelta e di valutazione dei turisti e fare in modo che il brand della destinazione possa raggiungere un posizionamento univoco e distintivo nei mercati turistici.

La tesi è stata strutturata in tre capitoli, corrispondenti a tre paper scientifici collegati tra loro, ma ognuno in grado di contribuire in maniera significativa allo sviluppo del tema in oggetto.

In particolare, il primo capitolo affronta il tema dell'autenticità nelle destinazioni turistiche mediante l'utilizzo di un approccio qualitativo. Nello specifico, lo studio definisce il concetto di autenticità di una destinazione turistica attraverso l'analisi di 22 interviste individuali in profondità condotte mediante la tecnica del laddering su un campione di 22 turisti intervistati durante le loro vacanze in

Sardegna. I risultati mostrano come sia possibile definire il concetto di autenticità di una destinazione turistica a partire dagli attributi concreti e astratti percepiti come più rilevanti dai turisti, individuando un set ristretto di attributi che i turisti associano a una destinazione che percepiscono come autentica, le conseguenze e i benefici ad esse collegati, dimostrando l'esistenza di un legame tra attributi, esperienza, sensazioni ed emozioni positive suscitate dalle esperienze di viaggio in luoghi percepiti come autentici. Infine, vengono evidenziate le implicazioni teoriche e manageriali, i limiti della ricerca e i futuri sviluppi.

Il secondo capitolo ha come obiettivo lo sviluppo e la validazione di un set di scale di misurazione del livello di autenticità percepito dai turisti di una destinazione. Il processo di sviluppo e validazione delle scale è stato basato sull'utilizzo di un mixed method approach (exploratory sequential design). Al termine del processo di validazione qualitativa e quantitativa, è stata dimostrata l'affidabilità e la validità di un set ristretto di scale di misurazione, 4 deputate alla misurazione della componente object-based dell'autenticità e 3 per la misurazione della componente esistenziale. Il lavoro contribuisce ad approfondire la conoscenza in tema di autenticità nelle destinazioni turistiche, fornendo uno strumento di analisi e supporto alle politiche di marketing della destinazione.

Il terzo e ultimo capitolo, si concentra sullo sviluppo di un modello per lo studio dell'autenticità nelle destinazioni turistiche. Nello specifico, viene sviluppato un modello basato sul consumatore, nel quale l'autenticità è messa in relazione con l'atteggiamento del turista nei confronti della destinazione, le motivazioni che sottostanno alla scelta del viaggio, la soddisfazione e la loyalty nei confronti della destinazione. Il modello è stato sottoposto a test empirico attraverso una ricerca sul campo condotta su un campione di 524 turisti intervistati al termine delle vacanze in Sardegna. I dati sono stati analizzati mediante il ricorso ai modelli di equazioni strutturali, applicati mediante l'utilizzo del software Lisrel 8.8. I risultati indicano che le motivazioni e l'atteggiamento sono importanti antecedenti

dell'autenticità, che a sua volta influenza la loyalty e, in parte, la soddisfazione. Le implicazioni manageriali e teoriche sono discusse all'interno del paper ed inoltre vengono evidenziati i limiti della ricerca e i possibili sviluppi futuri.

Indice delle figure	10
Indice delle tabelle	11
1 La definizione del concetto dell'autenticità nelle destinazioni turistiche: un approccio fondato sul laddering.	13
1.1 Abstract	14
1.2 Introduzione	14
1.3 Review della letteratura	18
1.4 Metodologia	25
1.5 Analisi dei dati	29
1.6 Conclusioni	32
2 Lo sviluppo e la validazione di scale di misurazione del livello di autenticità percepito di una destinazione turistica.	37
2.1 Abstract	38
2.2 Introduzione	38
2.3 Review della letteratura	39
2.4 Differenti approcci alla misurazione dell'autenticità	42
2.5 Metodologia	44
2.5.1 Content validity	46
2.5.2 Item purification e affidabilità interna delle scale	48
2.5.3 Reliability e Validity	52
2.5.4 Construct validity	54
2.6 Conclusioni	56
3 Un modello basato sul consumatore per lo studio dell'autenticità delle destinazioni turistiche.	59
3.1 Abstract	60
3.2 Introduzione	60
3.3 Review della letteratura	62
3.3.1 Il dibattito sull'autenticità e la prospettiva del turista	62
3.3.2 Un modello consumer-based della destinazione autentica	63
3.3.2.1 Atteggiamento	65
3.3.2.2 Motivazioni	66
3.3.2.3 Autenticità	67
3.3.2.3 Soddisfazione	68
3.3.2.3 Loyalty	69
3.4 Metodologia	69
3.4.1 Definizione degli item	69
3.4.2 Questionario e raccolta dati	72

3.4.3 Affidabilità delle misure e CFA	74
3.4.4 Modello strutturale e test delle ipotesi di ricerca	78
3.8 Conclusioni	80

References	85
-------------------	-----------

Indice delle figure

1.1 Catena mezzi-fini	33
2.1 Modello di misurazione dell'autenticità di una destinazione turistica	55
3.1 Modello strutturale	80

Indice delle tabelle

1.1 Attributi delle destinazioni/attrazioni ricollegati alla percezione di autenticità	28
1.2 Attributi-Conseguenze-Valori ricollegabili alla destinazione autentica	31
1.3 Implication Matrix	34
2.1 Lista iniziale degli item deputati alla misurazione dell'autenticità	47
2.2 Inter judge agreements	48
2.3 Caratteristiche del primo campione	50
2.4 Factor analysis	51
2.5 Caratteristiche del secondo campione	53
2.6 C.F.A., C.R., A.V.E.	54
3.1 Caratteristiche del campione	74
3.2 Indici di affidabilità	75
3.3 Indici di correlazione (al quadrato) tra i costrutti	77
3.4 Ipotesi di ricerca e risultati dell'analisi	79

Capitolo 1

La definizione del concetto dell'autenticità nelle destinazioni turistiche: un approccio fondato sul laddering.

1.1 Abstract

Questo studio affronta il tema dell'autenticità nelle destinazioni turistiche attraverso l'utilizzo di un approccio fondato sul consumatore. Nello specifico, lo studio definisce il concetto di autenticità di una destinazione turistica attraverso l'analisi di 22 interviste individuali in profondità condotte mediante la tecnica del laddering su un campione di 22 turisti intervistati durante le loro vacanze in Sardegna. I risultati mostrano come sia possibile definire il concetto di autenticità di una destinazione turistica a partire dagli attributi concreti e astratti percepiti come più rilevanti dai turisti, individuando un set ristretto di attributi che i turisti associano a una destinazione che percepiscono come autentica, le conseguenze e i benefici ad esse collegati, dimostrando l'esistenza di un legame tra attributi, esperienza, sensazioni ed emozioni positive suscitate dalle esperienze di viaggio in luoghi percepiti come autentici. Le implicazioni teoriche e manageriali, i limiti della ricerca e i futuri sviluppi sono descritti nella parte finale del paper.

1.2 Introduzione

A partire dagli anni 90, per effetto dell'aumentata capacità di spesa dei consumatori e della maggiore facilità negli spostamenti, si è assistito ad un incremento nella competizione tra le destinazioni. Tale dinamica ha portato le destinazioni a competere non più solamente su elementi prettamente materiali, ma, anche e soprattutto, su elementi immateriali, primo fra tutti il brand. Infatti, sin dagli inizi degli anni '90, è cresciuta la tendenza delle DMO nell'investire in politiche di branding atte a posizionare le proprie destinazioni con nomi, slogan, immagini etc. (Pike, 2011).

Le nuove politiche di marketing poste in essere dalle destinazioni hanno portato in molti casi ad una standardizzazione dell'offerta, spesso in controtendenza con le dinamiche di cambiamento della domanda. Infatti, il turista moderno, più educato, sofisticato e attento all'ambiente, alla sostenibilità e alla qualità della vita (Yeoman et al, 2007) sembra non apprezzare esperienze e prodotti sviluppati per il turismo di massa e cerca di resistere agli effetti della globalizzazione attraverso un aumentato interesse nei confronti delle tradizioni e delle culture locali (Gale, 2005) e del rispetto di esse e dell'ambiente (Carey et al, 1997). Dall'altro lato, la standardizzazione dei prodotti turistici dovuta all'impatto della globalizzazione, ha fatto diminuire le possibilità per i turisti di vivere esperienze veramente uniche (Dann, 2000), proprio perché risultano sempre meno i prodotti turistici definibili come tali (Murphy e Pritchard, 1997).

Oggi più che mai, le tradizioni, i costumi, la cultura e l'autenticità che una destinazione esprime rappresentano una delle principali attrazioni per i turisti, specie per quelli che viaggiano con l'obiettivo di vivere esperienze uniche e autentiche a contatto con la cultura locale delle località che visitano (Murphy, 1985; Simmons, 1994). Più l'economia delle esperienze (Pine et al, 1999) cresce e si afferma, più diventa importante l'attributo di autenticità: i consumatori decidono se acquistare o meno anche in base alla percezione di quanto reale e autentico sia il prodotto o servizio da acquistare (Pine, 2004), ed 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 come "parchi a tema costruiti solo per i turisti" (Yeoman et al, 2007).

A tal proposito, Taylor (2001) definisce la nostra epoca come "L'era dell'autenticità" e ciò trova conforto nella tendenza sempre maggiore da parte di imprese del turismo e promotori delle destinazioni di rivendicare l'autenticità dei propri prodotti turistici (Hughes, 1995), mostrando come l'autenticità sia in grado di muovere e motivare i turisti a viaggiare in posti distanti nello spazio e nel

tempo (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Naoi, 2004) e, nondimeno, un asset in grado di creare valore (Waller e Lea, 1998), soprattutto per alcuni gruppi di persone (Pearce e Moscardo, 1986; Waitt, 2000; Waller e Lea, 1998; Wang, 2007; Belhassen et. Al, 2008; Sedmak e Mihalic, 2008).

Proprio a motivo di ciò, l'autenticità e gli elementi che attorno a questo concetto ruotano, sono spesso utilizzati dai tourism marketers come punti fermi delle campagne promozionali di un prodotto turistico, sia esso una destinazione (The real Italy, The real Greece) o un prodotto specifico ("the authentic Italian food") (Waller e Lea, 1998). Infatti, numerosi studi suggeriscono che l'inclusione di elementi di autenticità nei prodotti e nelle esperienze fruibili in una destinazione abbia effetti positivi nella destinazione stessa, sotto il profilo della sostenibilità, dell'immagine e del rafforzamento dell'identità delle comunità locali (Cohen, 1998; Hinch, 1996; Xie, 2003). 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, l'attenzione debba incentrarsi solo su quegli attributi (c.d. salienti) che effettivamente sono maggiormente capaci di influenzare la scelta finale di un prodotto turistico (Pike, 2011), 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 nel determinarne la soddisfazione e la fedeltà.

Sulla base di queste considerazioni, si comprende come una delle sfide che maggiormente interessano le DMO sia quella di ottenere un vantaggio competitivo attraverso la differenziazione della propria offerta (Porter, 1980) dalle destinazioni che offrono prodotti simili, definendo, nell'ambito dei processi di

posizionamento, uno specifico tema che dia modo alla stessa di distinguersi dal rumore di fondo creato dalla concorrenza e di arrivare alle orecchie della giusta audience per le giuste ragioni (Pike, 2011).

A partire dalla seconda metà degli anni 60, lo studio del concetto di autenticità, dei suoi significati e delle sue determinanti è stato oggetto di interesse di molti studiosi. In particolare, tale concetto risulta spesso richiamato nella letteratura degli studi sociali (Heidegger, 1967) e soprattutto di turismo (Belhassen e Caton, 2006; Belhassen, Caton, e Stewart, 2008; Bruner, 1994; Buchmann, Moore, e Fisher, 2010; Cohen, 1988; DeLyser, 1999; Gable e Handler, 1996; Kim e Jamal, 2007; Lau, 2010; MacCannell, 1976, 1999; Metro-Roland, 2009; Oakes, 2006; Olsen, 2002; Reisinger e Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2009; Steiner e Reisinger, 2006; Wang, 1999). Molteplici sono stati gli approcci utilizzati per tentare di definire il concetto di autenticità (Wang, 1999) e numerose sono le discipline che si sono occupate del tema.

Nonostante il concetto di autenticità sia comunemente utilizzato nell'ambito del turismo, risulta tutt'oggi un concetto ambiguo, al quale non si è riusciti a dare un significato univoco (Steiner e Reisinger, 2006; Xie, 2003), fino a chiedersi chi abbia l'autorità e il potere di definire cos'è autentico o no (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 (Kholar e Zabkar 2010; Wang 1999) e spesso focalizzati sulla singola attrazione turistica (Chhabra et al, 2003) e solo in pochi casi sulle destinazioni turistiche nel loro complesso (Waller e Lea, 1998). Inoltre, sono ancora pochi i contributi che studiano l'autenticità nelle destinazioni turistiche focalizzando la propria attenzione sul turista (Kholar e Zabkar 2010; Zhou et al, 2013) mentre, come richiamato anche da Casterò e Roederer (2013) "le determinanti del turismo devono essere validate e quantificate utilizzando un approccio basato sul consumatore".

Alla luce di quanto sinora detto, appare evidente come, negli ultimi anni, il ruolo dell'autenticità nei modelli di consumo turistico sia cresciuto in maniera significativa, attraendo l'attenzione di diverse discipline e sviluppandosi perlopiù facendo leva su un approccio filosofico e teorico. Al contrario, risultano ancora davvero scarsi i contributi che cercano di definire il concetto di autenticità e le sue dimensioni secondo un approccio demand-side, fondato sullo studio empirico e approfondito di ciò che secondo il consumatore rende un'esperienza turistica autentica. Inoltre, sono davvero ridotti, se non addirittura inesistenti, gli studi che, adottando approcci qualitativi, individuano quali sono le dimensioni che definiscono il concetto di autenticità in ambito turistico.

Partendo da questi presupposti, l'obiettivo di questo lavoro di ricerca è quello di cercare di definire il concetto di autenticità e le sue dimensioni secondo un approccio prettamente demand-side. A tale scopo, il presente studio si basa su 22 interviste in profondità realizzate, attraverso l'utilizzo del protocollo Laddering (Hinkle, 1965), con turisti che hanno trascorso le loro vacanze in Sardegna nella stagione turistica 2015. Nello specifico, l'obiettivo è stato quello di raccogliere informazioni 1) sui principali attributi cognitivi che i turisti associano ad una destinazione percepita come autentica; 2) su quali siano i benefici che i turisti percepiscono di ottenere in presenza di questi attributi; 3) su come questi benefici si trasformino in mezzi per raggiungere valori personali (Gutman, 1982; Reynolds e Gutman, 1984).

1.3 Review della letteratura

Le radici degli studi sull'autenticità nelle scienze sociali risalgono al contributo di Heideggers (1967), che introduce l'importanza dell'esistenza autentica nell'approccio agli studi di turismo, definendola 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 definire 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; una relazione che nasce dall'interazione con gli spazi fisici e sociali della destinazione, nei quali i turisti si muovono durante la loro vacanza (quelle che Goffman chiama front region) e che si sviluppa penetrando, attraverso stadi successivi e progressivi, la vita della comunità locale, prima quella organizzata e riprodotta per fini turistici e poi quella appartenente alla quotidianità della popolazione residente (quest'ultima corrisponde a quello che Goffman chiama back region).

Tale impostazione, si basa peraltro sull'idea che i turisti non siano capaci di distinguere ciò che è reale dalle "messe in scena" riprodotte per fini turistici (c.d. staged authenticity). Partendo da questo assunto, MacCannell sostiene che, nonostante i turisti siano spinti alla ricerca dell'autenticità dalla voglia di vivere un'esperienza nelle "back region del sesto stadio", questi si trovino intrappolati nelle fasi intermedie ("stage setting") e che pertanto non riescano a vivere esperienze veramente autentiche. Infatti, chi viaggia vuole che la propria esperienza sia vera e personale, di immersione e di condivisione della realtà del luogo di destinazione (Cova, 2003; Pencarelli e Splendiani, 2010).

Anche secondo l'approccio socio-realista, l'autenticità dovrebbe essere concettualizzata solamente come object authenticity. Tuttavia, gli studiosi riconducibili a tale approccio specificano che non solo gli oggetti o i contesti di tipo storico o culturale (ad es.: reperti archeologici, reperti storici, etc) possono essere definibili come oggettivamente autentici, ma che, al contrario, sono

definibili come tali anche gli oggetti e i contesti che sono espressione e simboli dell'epoca moderna (W.K. 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 (Pearce e Moscardo, 1986). In particolare, la principale critica a tale corrente di pensiero proviene dagli studiosi riconducibili ad un approccio "costruttivista" e riguarda il fatto che, al contrario di quanto assunto dall'approccio oggettivista, i turisti siano spesso, anche se non sempre, capaci di capire e riconoscere, con un diverso grado di acutezza, quando un'esperienza è davvero genuina o corrisponda perlopiù ad un'autenticità riprodotta per fini turistici (Cohen, 1979; Pearce, 1985). E' comunque opportuno sottolineare come, secondo i costruttivisti, anche la staged authenticity abbia un suo valore intrinseco che scaturisce 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. Detta in altri termini, secondo questa impostazione l'autenticità non costituirebbe una caratteristica puntuale e oggettiva, ma, al contrario, negoziabile ed emergente (c.d. emergent authenticity) (Cohen, 1988). 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); detto in altri termini, le esperienze sono autentiche non perché esse lo siano in senso stretto, ma perché il turista le considera tali dopo aver confrontato le credenze, le aspettative e le immagini stereotipate che aveva in merito 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 (c.d. "toured objects"), a prescindere dal fatto che questi siano reali e/o originali (Culler, 1981; Wang, 1999).

Nella scuola di stampo costruttivista, il concetto di autenticità ha basi definitorie sociali o personali, che come tali sono estremamente soggettive, indefinite e variabili nel tempo; è proprio questo che rende il concetto stesso di autenticità negoziabile (Cohen, 1988; Squire, 1994), in quanto dipendente dai soggetti, dal tempo, dalle ideologie e dal contesto di riferimento (Cohen, 1988; Salamone, 1997; Silver, 1993). Ad esempio, secondo Adams (1996) 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. È in questa prospettiva che lo stesso autore asserisce che non possano esistere culture o luoghi autentici al di là del contatto con i turisti, evidenziando la negoziabilità insita nel concetto di autenticità nel turismo.

Ciò che può essere considerato autentico in ambito turistico, cambia certamente a seconda delle differenti tipologie di turista considerate (Pearce e Moscardo, 1986; Wang, 1999) e dell'istante temporale considerato. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, la prospettiva costruttivista evidenzia come un oggetto, un'attrazione turistica e finanche una destinazione turistica, che nel loro complesso non sono autentiche in senso oggettivo, possano diventare simbolicamente autentiche nel corso del tempo, per effetto di un graduale processo di "incorporazione" nella cultura locale e nell'immaginario collettivo sia dei residenti che dei turisti (si pensi ad esempio a Disneyland, a Dubai, ecc). Dall'altro lato, il fatto che quello che può essere considerato come autentico dipenda dai giudizi e delle percezioni che le persone hanno in merito a un certo asset, è stato indicato in molte ricerche (Weiler e Hall, 1992; Stebbins, 1996; Moscardo e Pierce, 1999; Xie e Wall, 2002; Waller e Lea, 1998; Kholer e Zabkar 2010).

Anche nella prospettiva postmodernista, cercare di definire aprioristicamente e in maniera oggettiva cosa sia autentico per il turista diventa un dibattito secondario; l'idea è, infatti, che questo non sia un reale problema per il turista, poiché abituato ad accettare anche riproduzioni o falsificazioni (Cohen, 1995) in

quella che Eco (1986) chiama "iperrealtà. Nonostante ciò, quello che contraddistingue l'approccio postmodernista, rispetto sia all'approccio oggettivista che a quello costruttivista, è la minore enfasi data agli oggetti e la maggiore attenzione data al processo di fruizione dell'esperienza nel quale il turista stesso è da considerarsi più come soggetto attivo co-creatore dell'esperienza stessa che come mero osservatore di quello che lo circonda. Ecco che prende corpo e si impone una terza prospettiva definitoria del concetto di autenticità, quella di *existential authenticity*, inizialmente proposta da Wang (1999), dove 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 differenze esperienze turistiche che esso vive, piuttosto che come la ricerca dell'oggettivizzazione dell'essere; in altre parole, i turisti sarebbero alla ricerca non solo di autenticità negli altri (oggetti, spazi e persone), ma in loro stessi (Wang, 1999). Secondo questo approccio, il fatto che i *toured objects* e/o i *toured places* siano o meno "reali" o "originali" non è affatto rilevante; essi diventano semplicemente il medium attraverso il quale i turisti possono ritrovare sé stessi e/o socializzare tra di loro, sperimentando quelle che lo studioso definisce come *interpersonal authenticity* e *intra-personal authenticity* (Wang, 1999). In sostanza, il concetto di *existential authenticity*, che affonda le proprie radici nel contributo del filosofo Heidegger (Steiner e Reisinger, 2006), pone l'accento non tanto sulle caratteristiche fisiche degli oggetti, ma sulle esperienze che le persone fanno attraverso la fruizione di beni o servizi e, quindi, sulle conseguenze che queste hanno nella costruzione/ricostruzione dell'io, del concetto di sé del turista e nella sua autorealizzazione (Berman, 1970; Handker 1986; Gutman, 1982; Reynolds e Gutman, 1984).

Rispetto all'approccio costruttivista, quello post-modernista conferma come l'autenticità sia un concetto estremamente soggettivo (Weiler e Hall, 1992; Stebbins, 1996; Moscardo e Pearce, 1999; Xie e Wall, 2002; Waller e Lea, 1998;

Kholar e Zabkar 2010), ma enfatizza che questa soggettività è 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. A questo riguardo, ad esempio, McIntosh e Prentice (1999) rilevano, in uno studio condotto su 1200 interviste effettuate su turisti britannici che visitavano parchi a tema, come la percezione di autenticità del sito cambiasse tra gli intervistati, evidenziando l'importanza delle esperienze e dei processi emotivi che intervengono nel momento in cui un turista si trova a contatto con l'attrazione e ne fa esperienza e individuando tre differenti processi mentali: reinforced assimilation, cognitive perception e retroactive association.

Recentemente, alcuni autori (ad es: Zhu (2012), riprendendo il concetto di performative authenticity, introdotto da Knudsen e Waade (2010), sembrano sostenere l'idea che il significato di autenticità non possa essere ricercato né solamente nella "realtà" o autenticità degli oggetti (object authenticity), né nella sola proiezione simbolica dei costrutti sociali (constructive authenticity), né tantomeno nella dinamicità interattiva e pluri-diretta (intra-persona e inter-personale) del processo esperienziale (existential authenticity). Al contrario, secondo tali autori l'autenticità sarebbe definibile solo considerando quello 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, evidenziando tuttavia la difficoltà di applicazione operativa di questo approccio (Zhu, 2012).

Alla luce di quanto detto sinora, appare evidente che il dibattito su come possa definirsi in maniera condivisa il concetto di autenticità in ambito turistico risulta ancora aperto, data anche la molteplicità di contesti nei quali il concetto risulta potenzialmente applicabile (Sedmak e Mihalic, 2008). Secondo alcuni autori, tale dibattito sarebbe di difficile risoluzione, tanto da rendere auspicabile l'abbandono del termine in ambito turistico e la sua sostituzione con concetti meno pretenziosi,

come genuinità, reale, vero etc. (Steiner e Reisinger, 2006), termini che in realtà sembrano riproporre in chiave semantica diversa problemi definitivi davvero molto simili.

In realtà, anziché ricercare nuove categorie concettuali che sostituiscano quella di autenticità, sarebbe utile concentrare le risorse su un maggiore sforzo definitorio, maggiormente orientato al modo in cui gli individui, in concreto, definiscono e interpretano l'autenticità durante le loro esperienze turistiche, più che solo sulla base di mere, seppur certamente affascinanti e utili, elaborazioni teoriche o filosofiche. Andando ancora più nello specifico, quello che sembra tutt'oggi carente è il numero di studi che cercano di perseguire tale obiettivo adottando metodi di tipo qualitativo, certamente più adatti alla definizione e interpretazione di un concetto ancora tutto sommato emergente. E' proprio in questa direzione che si inserisce il presente studio. Nello specifico, esso risponde all'invito che recenti contributi (Casteròn e Roederer, 2013) hanno rivolto alla comunità accademica, suggerendo di studiare, validare e quantificare le categorie concettuali e le determinanti del medesimo mediante l'uso di un approccio demand-side, basato sullo studio del consumatore. Utilizzando la tecnica del laddering su un gruppo di 22 turisti in vacanza nel territorio della Regione Sardegna, questo studio intende contribuire al dibattito scientifico sull'autenticità in ambito turistico identificando i principali attributi cognitivi che i turisti associano ad una destinazione affinché essa possa considerarsi come autentica, i benefici che i turisti percepiscono di ottenere in presenza di tali attributi e, infine, analizzando come questi benefici si trasformino in mezzi che i turisti usano per raggiungere valori personali (Gutman, 1982; Reynolds e Gutman, 1984).

1.4 Metodologia

Questo studio si pone tre obiettivi: 1) identificare e analizzare la definizione di autenticità di una destinazione turistica sulla base degli attributi ritenuti maggiormente importanti dai turisti; 2) individuare e analizzare quali conseguenze i turisti associano ad ogni attributo e 3) individuare e analizzare i valori che i turisti percepiscono di ricevere attraverso la fruizione di esperienze turistiche in una destinazione che essi considerano complessivamente come autentica. Lo studio si basa su 22 interviste in profondità realizzate, attraverso l'utilizzo del protocollo laddering (Hinkle, 1965), 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 nell'ambito di studi volti ad analizzare la visitor experience (Botschen e Hemetsberger, 1998; Vriens e Hofstede, 2000) o la scelta di una destinazione (Madrigal e Kahle, 1994; Thyne, 2001; Klenosky, 2002; Pike, 2012).

Sviluppata inizialmente da Hinkle (1965), 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 portatori di benefici capaci di perseguire fini di loro interesse (Reinolds e Gutman, 1984).

In estrema sintesi, e come suggerito da Reinold e Guttman (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 su un campione di 22 turisti, intervistati durante le loro vacanze in Sardegna nel periodo maggio-settembre 2015. Al termine della ventiduesima intervista è stato raggiunto il livello di saturazione, ovvero nessun nuovo attributo o dimensione era rilevabile, poiché le risposte tendevano a polarizzarsi sempre sugli stessi attributi o dimensioni, e pertanto si è deciso di terminare le rilevazioni. I 22 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 Gutman e Reynolds (1988), prima di procedere all'intervista è stato fatto presente ai partecipanti che non esistevano risposte giuste o sbagliate e che semplicemente avrebbero dovuto rispondere liberamente seguendo i loro pensieri e preferenze.

In primo luogo, agli intervistati è stato richiesto di citare il nome di una destinazione autentica e di una non autentica, tra quelle personalmente visitate; in un secondo momento, è stato loro richiesto di dire quale tra le due preferissero come meta dei propri viaggi e perché. Successivamente, agli intervistati è stato chiesto di spiegare il perché della loro scelta, 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 o 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 (positivo e negativo), 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 quell'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 e poi trascritte; il testo relativo è stato analizzato secondo una serie di passaggi iterativi e seguendo l'approccio tipico suggerito dalla "grounded theory" (Charmaz 2000; Glaser 1978; Glaser e Strauss 1967). I testi ottenuti dalle interviste sono stati prima di tutto codificati e 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 destinazioni e siti turistici (si veda tabella 1). Ad esempio, risposte come "abitanti genuini", "persone ospitali", "persone vere" sono state raggruppate in un'unica categoria denominata "persone amichevoli e genuine". Man mano che ciascuna intervista veniva codificata, emergevano nuove categorie o nuovi raggruppamenti utili a ricodificare e interpretare le interviste. Alla fine di questo processo, i 161 temi emersi dalle interviste sono risultati in 14 costrutti, ognuno dei quali è stato menzionato almeno 6 volte. Lo stesso processo è stato utilizzato per individuare le 8 conseguenze (partendo da 154 temi iniziali) e i 7 valori (da 147 temi iniziali). Per garantire la validità della codifica, il lavoro è stato svolto singolarmente da tre ricercatori, che si sono poi riuniti per confrontare e comparare i risultati con l'obiettivo di giungere ad un comune consenso sui temi e costrutti.

Tabella 1

Destination Attributes Concerning Authenticity	
Source	Attributes/Attractions
Moscardo e Pearce (1986)	historic theme parks
Cohen, 1988, Cohen, 1993; Cohen, 2002	crafts, souvenirs, culture (rituals, dances), way of living, historic attractions (ruins, theme parks), sustainability
Hughes (1995)	souvenirs, cultural heritage, images, food and beverages, social relations
Boissevain, 1996 e Boissevain, 2001	locals way of living, music, crafts, rituals, traditional architecture, carnivals, souvenir shops, food, restaurants, celebrations, pilgrimage, festivities
Gartner (1996)	archaeological sites, mansions, forts, art galleries, crafts, souvenirs, battlefields, historic settlement, famous people birthplaces and graves, churches, traditional architecture, greenhouses, ethnical events, rituals, ethnical cuisine and restaurants, folk art exhibitions, souvenirs, mines, museums, staged historical events, theatres, trains
Hinch (1996)	architecture, climate, natural environment, images, reputation, craft, space relations, cultural heterogeneity, history, values, public places, daily and seasonal activities of locals
Selwyn (1996)	culture consumed by tourists, nature, society, history, cultural heritage, events, myths, spirit of the place, post-cards images
Kuznesof, Tragear e Moxey 1997	regional food
Richards (1997)	myths, customs, rituals, art work, buildings, landscapes
Hannabuss (1999)	castles, theme parks, stately homes, cathedrals, traditional dances, carnivals, historic sites, fishing and agricultural tradition, literary places, fashion, furniture, music, landscape, wildlife
MacCannell (1999)	native houses, historical objects and places, nature, traditional life-styles
Wang (1999)	works of art, festivals, rituals, cuisine, dress, housing, nature, natives-tourists relation
Camus, 2000	local lifestyle, Price, Architecture, Sense of being at home, living the local culture, true self,
Urry (2000)	piers, towers, old buildings, artistic objects, food, countryside, nature, industrial heritage, residences, locals attitude towards tourists
Goulding (2000)	buildings, traditional activities, clothes,

	museums
Smith (2001)	craft souvenir, traditional architecture, culture, cultural heritage
Kerstetter et al (2001)	displays, museums, souvenirs, historic reenactments, architecture, videos, interpretive signs, historic objects, photographs, historic restoration
Chhabra et al (2003)	dance, history, traditional games, souvenirs, families reunion and gathering; interaction with other people
Revilla e Dodd (2003)	craft souvenir
Cole (2007)	villages; rituals; culture; local's way of living, poverty.
Wang (2007)	techniques and materials, original things,value of the site, singularity of the site, preservation of patrimonie
Sedmak e Mihalic, 2008	catering services, natural environment, cultural heritage presentations, local's way of living, architecture, price
Kolar e Zabkar (2010)	architecture of the building; attractive landscapes/scenery/towns; interior design; information about the site; events; concerts; special arrangements; history; legends; personalities; calm and peaceful atmosphere; human history and civilization
Zhou et al (2013)	harmony with the environment; information of the authors;artistic beauty; historical atmoephere; level of enjoiment of the culture; historical events; folk stories
Castéran e Roederer (2013)	christmas markets
Nostro adattamento da Sedmak e Mihalic (2008)	

1.5 Analisi dei dati

Il campione è composto da 12 persone di genere maschile e 10 di genere femminile. La maggior parte delle persone intervistate aveva un'età al di sotto dei 40 anni (16 persone) e provenivano per lo più dalla penisola italiana (14 persone). Tra gli intervistati, 12 erano in possesso di laurea, mentre i restanti 10 avevano conseguito un diploma di scuola superiore. A livello professionale, la maggior

parte ha dichiarato di avere un lavoro come impiegato (10 persone) o come imprenditore (5 persone). Gli intervistati hanno individuato una media di 7 attributi, 5 conseguenze e 4 valori. Per analizzare i dati è stato utilizzato il software Ladderux.

La tabella 2 evidenzia innanzi tutto 14 costrutti che descrivono le macro-categorie di attributi che i rispondenti usano per descrivere come loro definiscono una destinazione autentica. Più nello specifico è utile sottolineare che tra le 14 categorie individuate, gli attributi che gli intervistati hanno ricondotto con maggiore frequenza al concetto di destinazione autentica fanno riferimento ai paesaggi non replicabili (50%), alla genuinità e gentilezza dei residenti (50%), al senso di comunità (40,91%), alla cultura e alle tradizioni (50%), all'atmosfera affascinante (40,91%), e alla resistenza al tempo (54,55%) in termini di coerenza della destinazione con la sua storia. A questo set di attributi si ricollegano 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 imparare cose nuove (59,09%), perseguendo soprattutto valori riconducibili alla crescita interiore e personale (81,82%) e al raggiungimento della felicità (68,18%). I valori terminali rilevati coincidono con alcuni degli item considerati da Rockeach (1969) nella costruzione della Terminal Value Scale. La HVM in Fig. 2 è stata costruita considerando i dati aggregati. Come suggerito da Pike (2012), sono state considerate solamente le relazioni o i ladders presenti per almeno 2 intervistati, che rappresentano circa il 10% del campione. La matrice delle implicazioni (tabella 3) consente di comprendere più a fondo le relazioni tra attributi, conseguenze e valori. 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 in quanto consentono loro di sentirsi connessi con altre persone.

Tabella 2

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%	
		Esperienza in stile locale/solo in quel			
C18		posto	20/22	90,91%	
C19		Sentirsi perso nel tempo	5/22	22,73%	
		Provare qualcosa di nuovo/nuove			
C20		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	30,91%	
	A13	Non corrotta dal tempo	12/22	54,55%	
	A14	Senso di comunità	9/22	40,91%	

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 alla percezione che la destinazione sia in grado di rimanere se stessa, con i propri valori, nel corso del tempo (7 ladders). Questo risultato sembra suggerire che le componenti

esistenziali principali, almeno in questo studio, siano ricollegata soprattutto a elementi percettivi riguardanti le comunità, il paesaggio e la storia della destinazione. Proprio questa componente esperienziale, risulta fondamentale per i turisti intervistati nel raggiungimento di valori quali la felicità (12 ladders) o l'autorealizzazione (5 ladders), mentre le conseguenze che maggiormente si ricollegano alla crescita personale risultano essere 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). E' interessante notare come a valori di crescita interiore e personale siano ricollegati per via indiretta 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 resistente alla globalizzazione (5 ladders).

1.6 Conclusioni

Il presente studio si inserisce nel dibattito sulla concettualizzazione dell'autenticità nelle destinazioni turistiche in una prospettiva consumer-based, attraverso l'analisi e il commento dei risultati di una ricerca qualitativa condotta attraverso la realizzazione di interviste semi strutturate in profondità (utilizzando il protocollo previsto dalla Laddering analysis) su un campione di 22 turisti coinvolti nella ricerca durante le loro vacanze in Sardegna.

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 specifici che i turisti associano a una destinazione che percepiscono come autentica (14 attributi: 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;

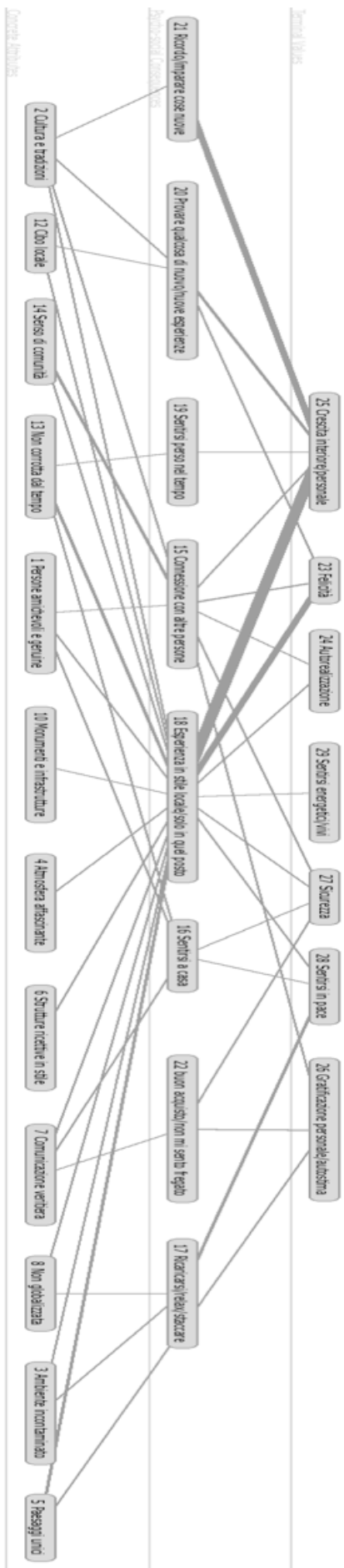


Figura 1

Tabella 3

IMPLICATION MATRIX	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29
A1	410	410	110	310					014		012		014	011	
A2	510			410	110	310	310		012	011	018	012			011
A3	210		310	410					012	012	012	011		011	111
A4		110	110	410		110	110	210	012	013	111	111		012	011
A5	210			610		210	210	110	012	011	016	013		011	
A6				310		110		110	011		012	011	011		
A7	110	310	110	310				510	012		011	013	014	012	011
A8			310	310		110	210		012		015			012	
A9				210	110		110	210	011	011	012	012			
A10			210	510			110		012	011	012		011	012	
A11	110			210		110	110		012		012				011
A12	110			410		410	110		012	011	016				
A13	110	310	210	710	310	110	210		011	011	019		016	012	111
A14	610			310	110		110		014	011	012	011	012	011	
C15									710	410	310	410	410	110	
C16									210			110	510	310	
C17									210		110	110		710	210
C18									1210	510	2010	210	510	310	410
C19									110		310		110		
C20									510	210	710				
C21										110	1310				
C22											210	610	310		

non corrotta dal tempo; senso di comunità), le conseguenze (8 conseguenze: connessione con altre persone; sentirsi a casa; ricaricarsi/relax/staccare; esperienza in stile locale; sentirsi perso nel tempo; provare qualcosa di nuovo/nuove esperienze; ricordo; buon acquisto) e i benefici ad esse collegate (6 valori: felicità; autorealizzazione; crescita interiore/personale; gratificazione personale/autostima; sicurezza; sentirsi in pace; sentirsi energetici/vivi), dimostrando inoltre l'esistenza di un legame tra attributi, esperienza, sensazioni ed emozioni positive suscitate dalle esperienze di viaggio in luoghi percepiti come autentici.

In secondo luogo, i risultati mostrano come sia possibile definire il concetto di autenticità di una destinazione turistica a partire dagli attributi concreti e astratti

percepiti come più rilevanti dai turisti. 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), che può essere interpretata come conseguenza della presenza degli attributi stessi in una destinazione. Questi risultati confermano quanto dimostrato in altri studi (Kolar e Zabkar; Zhou et al, 2013) confermando che l'autenticità può essere interpretata come un insieme di percezioni che derivano dall'esperienza che il turista fa rispetto a un oggetto o una destinazione. Questa percezione si riferisce, pertanto, sia agli oggetti che all'esperienza esistenziale dei turisti, componenti che si connettono e influenzano mutualmente (Kolar e Zabkar, 2010). I risultati dell'analisi mostrano come alle componenti esistenziali si ricolleghino elementi valoriali, suggerendo per tale via la validità dell'affermazione secondo la quale esperienze di turismo percepite come autentiche influiscono su valori quali l'autorealizzazione e la crescita del proprio io (Berman, 1970).

I risultati offrono anche utili spunti sotto il profilo manageriale. Infatti, il peso di ciascun valore personale, rappresenta opportunità di posizionamento potenziali per le destinazioni interessate a posizionarsi su determinati segmenti (Pike, 2011) per i quali l'autenticità risulta essere un importante elemento discriminante nella scelta della meta per le loro vacanze. Inoltre, i risultati danno modo ai policy makers e ai managers delle destinazioni di comprendere quali siano gli attributi maggiormente rilevanti per i consumatori, sui quali investire prioritariamente le loro risorse per posizionare la propria destinazione in maniera adeguata. Ad esempio, appare rilevante nella costruzione di una destinazione autentica, il coinvolgimento dei residenti nelle politiche di sviluppo della destinazione stessa al fine di sviluppare quanto più possibile, attraverso politiche condivise, la cultura dell'accoglienza nei residenti, in quanto considerati elementi fondamentali nella formazione della percezione di autenticità della destinazione da parte dei turisti.

La ricerca tuttavia presenta importanti limiti. In primis, l'analisi, si basa su un campione non rappresentativo e pertanto i risultati non possono essere generalizzati. Inoltre, l'interpretazione dei temi individuati risente intrinsecamente dell'opinione dei ricercatori e presenta pertanto caratteri di soggettività.

Future ricerche dovrebbero essere indirizzate all'ulteriore esplorazione del concetto di autenticità nelle destinazioni turistiche. A questo proposito, la ricerca offre utili spunti per sviluppare e successivamente validare scale psicometriche di rilevazione del livello di autenticità percepita in una destinazione turistica.

Capitolo 2

Lo sviluppo e la validazione di scale di misurazione del livello di autenticità percepito di una destinazione turistica.

2.1 Abstract

Questo lavoro di ricerca ha come obiettivo lo sviluppo e la validazione di un set di scale di misurazione del livello di autenticità percepito dai turisti di una destinazione. Il processo di sviluppo e validazione delle scale è stato basato sull'utilizzo di un mixed method approach (exploratory sequential design). Al termine del processo di validazione qualitativa e quantitativa, è stata dimostrata l'affidabilità e la validità di un set ristretto di scale di misurazione, 4 deputate alla misurazione della componente object-based dell'autenticità e 3 per la misurazione della componente esistenziale. Il lavoro contribuisce ad approfondire la conoscenza in tema di autenticità nelle destinazioni turistiche, fornendo uno strumento di analisi e supporto alle politiche di marketing della destinazione.

2.2 Introduzione

Nella letteratura di turismo e delle scienze sociali in generale, vi è ampio consenso riguardo al fatto che i turisti siano alla ricerca di esperienze autentiche e di una versione genuina delle destinazioni che visitano durante le loro vacanze (Yeoman et al, 2007, Chhabra, Healy, e Sills, 2003; Halewood e Hannam, 2001).

Nondimeno, l'autenticità è un tema che da tempo richiama l'attenzione di studiosi sia di turismo che di marketing management. Fin dai primi contributi (Goffmann, 1959; MacCannel, 1973) gli studi si sono concentrati principalmente sulla comprensione dei vari significati che l'autenticità assume per i turisti nelle diverse fasi della loro esperienza di viaggio, anche se lo sforzo principale si è concentrato soprattutto sulla concettualizzazione teorica dell'autenticità e prevalentemente con riferimento agli ambiti dei siti storici e archeologici e degli eventi culturali (Belhassen, Caton e Stewart 2008; Buchmann, Moore e Fisher 2010; Calvi 2010; Cohen 1979, 1988; Wang 1999; Kim e Jamal 2007; Lau 2010; MacCannell

1973, 1976, 1989, 1999; Reisinger e Steiner 2006; Rickly-Boyd 2012; Brida et al 2013). Questa tendenza ha portato negli anni alla definizione di teorie e concetti spesso in contrasto fra di loro e difficilmente applicabili alla realtà (Reisinger e Steiner 2006).

Se l'autenticità rappresenta la "forza motrice" in grado di motivare i turisti ad intraprendere viaggi, spesso in luoghi lontani nel tempo e nello spazio (Cohen, 1988; Naoi, 2004), diventa sempre più importante per gli studiosi di turismo, per i manager delle DMO e per i policy makers, disporre di strumenti utili a misurare se e quanto una destinazione venga percepita come autentica dai turisti che la visitano. Nonostante ciò, gli studi riguardanti il tema dell'autenticità sono pochi e frammentati (Wang, 1999; Andriotis, 2011), e risultano ancor meno numerose le ricerche che offrono strumenti di misurazione e monitoraggio del livello di autenticità percepita, in particolare con specifico riferimento alle destinazioni turistiche .

Il presente studio, pertanto, si propone di colmare questo gap, attraverso lo sviluppo e la validazione di una serie di scale atte a misurare il livello di autenticità percepito da parte dei turisti di una destinazione turistica.

2.3 Review della letteratura

I contributi scientifici in tema di autenticità prodotti negli ultimi quarant'anni (Reisinger e Steiner, 2006; Zhou et al, 2013), possono essere ricondotti a quattro diversi approcci: modernista (o oggettivista), costruttivista, post modernista e esistenzialista.

L'approccio modernista interpreta l'autenticità come attributo di un oggetto, che può pertanto essere misurato e monitorato efficacemente seguendo determinati standard (MacCannel 1973 e 1976; Boorstin, 1992; Reisinger e Steiner, 2006). Secondo questo approccio, il turista è sempre più alla ricerca di esperienze autentiche, ma difficilmente riesce a viverle compiutamente, poichè spesso si trova

di fronte a delle "rappresentazioni" della realtà create ad-hoc per i turisti e rimane "intrappolato" in quella che MacCannel (1959) definisce "Staged Authenticity".

L'approccio costruttivista si basa principalmente sull'assunto che la realtà sia frutto dell'interpretazione umana (Wang, 1999) e in quanto tale, sia un concetto negoziabile, contestuale (Salamone 1997) e in continua evoluzione (Silver 1993). Pertanto, seguendo questo approccio, l'autenticità viene definita come un costrutto sociale risultante da un processo di interpretazione (Cohen, 1988). Secondo questa prospettiva, l'autenticità nel contesto del turismo non è una proprietà di un oggetto, ma piuttosto deriva da un giudizio dei turisti che percepiscono quell'oggetto come autentico o come simbolo di autenticità. Questi studiosi, in altre parole, sottolineano la natura pluralistica del processo di produzione del significato attraverso il quale l'autenticità, definita come "verosimiglianza, genuinità, originalità e autorità" (Bruner, 1994, pag. 401), è stabilita, riconosciuta e proiettata su un oggetto dall'influenza del discorso sociale (Belhassen et al., 2008).

Nella prospettiva *post-modernista*, si sostiene che l'autenticità non sarebbe rilevante nell'ambito del turismo (Wang 1999; Reisinger e Steiner 2006). Questa posizione si basa principalmente sul fatto che, nella società post-moderna, i consumatori non sarebbero interessati all'originalità o autenticità degli oggetti, quanto piuttosto al piacere e al divertimento che deriva dalla fruizione di questi ultimi e, più in generale, dalle esperienze, a prescindere dal fatto che siano autentiche o non autentiche (Goulding 2000; Jensenand e Lindberg 2001).

Wang (1999) si inserisce nel dibattito, sostenendo la tesi secondo cui l'autenticità non è altro che il risultato della proiezione dei valori, delle aspettative e delle preferenze dei turisti. Seguendo tale prospettiva, l'autore propone una netta distinzione tra l'autenticità degli oggetti (*object authenticity*) e l'autenticità simbolica, legata all'azione costruttiva del turista, introducendo il concetto di *existential authenticity*, mutuato dalla filosofia di Heidegger (1962). Nello specifico, mentre *l'objective authenticity* si focalizza principalmente sulla genuinità percepita

degli oggetti (Rickly-Boyd, 2012), il concetto di *existential authenticity* si basa non tanto sul fatto che il turista percepisca l'oggetto del quale fa esperienze come autentico, quanto piuttosto sulle attività non consuete che il turista, libero dai vincoli della quotidianità, svolge durante la sua esperienza di viaggio (Wang, 1999) e sulle emozioni e sensazioni attivate dall'esperienza stessa (Castéran e Roederer, 2013; Kim e Jamal, 2007; Robinson e Clifford, 2012).

Recentemente, è stato introdotto nel dibattito il concetto di *performative authenticity* (Zhu, 2013; Knudsen e Waade, 2010), che rappresenta una evoluzione della prospettiva esistenzialista di Wang). L'idea di Zhu è che occorra superare gli approcci oggettivista e costruttivista, non soltanto in una prospettiva statica come fa Wang (1999), ma in una prospettiva evolutiva. Infatti, secondo l'autore, il significato di autenticità sarebbe definibile in modo contingente solo considerando il processo dinamico di autenticazione di un'entità, che avviene nel corso del tempo per mezzo di rituali e pratiche (Zhu, 2013). A differenza degli studi precedenti, tale approccio mette in evidenza l'importanza dello studio delle modalità con cui la memoria e le percezioni personali si integrano tra di loro nel tempo, definendo di volta in volta cosa sia autentico e cosa no. In altre parole, secondo questa prospettiva, l'autenticità è il risultato dinamico e mutevole di un continuo e inarrestabile processo di apprendimento, che avviene attraverso l'esperienza e che risulta più credibile di quanto lo sia il solo apprendimento basato sulla cognizione (Tivers, 2002). Il concetto di autenticità performativa, secondo Zhu, indica il senso ontologico della pratica sociale a seconda dell'interazione continua tra l'azione individuale e il mondo esterno e, di converso, l'incarnazione che quella pratica genera nel soggetto che agisce. Tuttavia, per stessa ammissione dell'autore, tale prospettiva risulta di difficile applicazione alla realtà, se non in determinati contesti nei quali sono previste pratiche e/o rituali (Zhu, 2013).

2.4 Differenti approcci alla misurazione dell'autenticità

Gli studiosi che hanno cercato di misurare il livello di autenticità percepita dai turisti durante le loro esperienze di viaggio, sono concordi sul fatto che l'autenticità sia un concetto negoziabile, contingente (Cohen, 1988; Taylor, 2001; Xie, 2003) e non debba pertanto essere considerata solamente come attributo di un oggetto, ma come l'output di un complesso processo interpretativo e percettivo (Beverland e Farrelly, 2010). In questo processo, infatti, il consumatore seleziona una serie di attributi di un prodotto, un brand o una destinazione, e sulla base di questi costruisce la propria personale percezione di quanto l' "oggetto" di riferimento sia autentico o meno (Grayson e Martinec, 2004).

Waller e Lea (1998), nel loro studio sulla relazione tra l'autenticità percepita dai turisti di una destinazione e le motivazioni che sottostanno alla decisione di intraprendere un viaggio, misurano il livello di autenticità percepita di una destinazione attraverso una sola domanda, con la quale si chiedeva al rispondente "quanto pensasse di aver scoperto, durante la sua vacanza, la vera ("reale") Spagna".

Camus (2010) fa un passo avanti rispetto agli studi precedenti, sviluppando una serie di scale atte a misurare il livello di autenticità percepita di un sito turistico, attraverso l'impiego di un mixed method approach. L'approccio utilizzato dalla studiosa è quello oggettivista, in quanto le scale sviluppate, composte in totale da sei item, si riferiscono alla percezione di "originalità" (3 item) e "non originalità" (3 item) del sito turistico. Le proprietà psicometriche delle scale non sono tuttavia compiutamente testate e validate.

Le stesse scale di misurazione sono riprese e riadattate da Castéran e Roederer (2013) per misurare l'autenticità percepita dai visitatori dei mercatini di Natale di Strasburgo, seguendo l'approccio proposto da Grayson e Martinec (2004) che distinguono tra "Indexical authenticity" e "Iconic authenticity". Il primo tipo di

autenticità è riferita agli elementi per i quali è noto un legame diretto con elementi di originalità, mentre l'autenticità iconica fa riferimento ad un elemento che, anche se non originale nel senso oggettivo del termine, è simbolo di originalità e autenticità (Grayson e Martinec, 2004). Gli autori, che nello studio dimostrano il fatto che l'autenticità ha un valore anche monetario (Castéran e Roederer, 2013), confermano parzialmente l'appropriatezza delle qualità psicometriche delle scale, utilizzando però un'analisi esplorativa e non confermativa.

Nell'ambito degli studi sull'autenticità degli eventi culturali, anche Brida, Disegna e Osti (2013) sviluppano 7 item per misurare l'autenticità percepita dai visitatori di un Mercatino di Natale, ma anche in questo caso il processo di validazione risulta essere solamente parziale.

Solo recentemente, Kolar e Zabkar (2010) sviluppano una serie di scale psicometriche con l'obiettivo di testare un modello concettuale di autenticità basato sul consumatore. Gli autori operazionalizzano il concetto di autenticità seguendo l'approccio di Wang (1999), costruendo e validando scale psicometriche adatte a misurare la componente object-based e esistenziale dell'autenticità percepita di un sito storico-culturale. Il modello iniziale si compone di 10 item misurati con scale di likert a 7 punti (4 dedicate alla misurazione della object-based authenticity e 6 alla misurazione della existential authenticity), testate attraverso uno studio sui siti storici. Dopo un processo di purificazione e validazione delle scale (affidabilità, validità di costrutto e discriminante), gli item si riducono a 2 per la componente oggettiva e a tre per la componente esistenziale. Le stesse scale di misurazione vengono riprese in diversi studi successivi nell'ambito delle attrazioni storiche (Bryce et al., 2015) e riadattate a seconda dell'entità oggetto di misurazione. Ad esempio, Zhou, Zhang e Edelman (2013), adattano il modello proposto da Kolar e Zabkar al contesto dei pittogrammi cinesi, mentre Shen (2014) adatta le stesse scale al contesto dei festival culturali. Entrambi gli studi confermano le proprietà psicometriche delle scale e la loro affidabilità

nell'ambito dei siti e degli eventi a carattere storico-identitario.

Un approccio differente viene invece utilizzato da Lu, Chi e Liu (2015) nell'ambito di una ricerca avente ad oggetto lo studio dell'autenticità percepita dei distretti storici e le relazioni tra quest'ultima, l'immagine della destinazione e la soddisfazione complessiva del turista. Nel lavoro in oggetto, gli autori sviluppano e validano 4 item per misurare l'autenticità percepita dai turisti, seguendo un approccio oggettivista, sulla base di precedenti contributi focalizzati sullo studio della "staged authenticity" (Chabra et al., 2003; Naoi, 2004; Sonmez e Sirakaya, 2002).

L'ultimo contributo in termini cronologici si deve a Akhoondnejad (2016) che propone una serie di 5 item sviluppati sulla base di precedenti studi (Castéran e Roederer, 2013; Brida et al., 2013; Shen, 2014) per misurare l'autenticità dei festival culturali.

Dall'analisi appena esposta si può intuire come le differenti posizioni concettuali si siano tradotte in differenti modelli di misurazione e come non sempre sia possibile una traslazione tout-court a differenti oggetti di indagine; al contrario, si richiede spesso un adattamento delle stesse e, in certi casi, la costruzione di modelli di misurazione ad-hoc adatti a cogliere le specificità dei casi trattati.

Partendo da questi presupposti, questo studio si pone come obiettivo quello di costruire e validare delle scale specificamente dedicate alla misurazione del livello di autenticità percepita dai turisti di una destinazione turistica.

2.5 Metodologia

La ricerca è stata condotta a cavallo tra il 2014 e il 2015, seguendo le linee guida per lo sviluppo e la validazione delle scale di misurazione di Churchill (1979) e di Hinkin (1998) e utilizzando un mixed method approach (exploratory sequential

design) (Creswell, 2013). Nello specifico, la ricerca è stata condotta in due fasi distinte e interattive attraverso l'utilizzo di tecniche di indagine e analisi prima qualitative e in seguito quantitative.

Il primo step della ricerca ha riguardato un'intensa e meticolosa review della letteratura, al fine di comprendere come potessero essere generati gli item. Nel modello proposto, in accordo con Wang (1999) e Kolar e Zabkar (2010), l'autenticità viene considerata come "l'insieme delle percezioni che il turista ha della genuinità della sua esperienza di viaggio" con riferimento, in questo caso, ad una destinazione turistica. Queste percezioni, si formano sulla base di due componenti, quella oggettiva e quella esistenziale, che rappresentano due costrutti separati, anche se correlati tra di loro (Kolar e Zabkar, 2010).

Per operativizzare i due concetti, è stata seguita l'impostazione proposta da Wang (1999). Pertanto, in linea con precedenti ricerche che hanno avuto ad oggetto la validazione di scale di misurazione dell'autenticità (Kolar e Zabkar, 2010; Zhu et. al, 2013), la componente oggettiva si riferisce alle percezioni riguardanti gli attributi della destinazione, mentre la componente esistenziale dell'autenticità si riferisce alle sensazioni provate dal turista durante la sua esperienza. Nello specifico, si è cercato di misurare la componente object-based in termini diretti, misurando pertanto quanto un determinato attributo sia percepito come unico e autentico (es. "L'atmosfera della destinazione è unica"), anche in un ottica costruttivista (es. "La destinazione rimane se stessa a prescindere dal passare del tempo" o "Le città e i villaggi della destinazione riflettono lo stile locale"), mentre la componente esistenziale è stata misurata considerando le sensazioni e le emozioni che il turista prova durante la sua vacanza relazionandosi con la destinazione (es "Durante le mie vacanze ho avuto la possibilità di immergermi nella cultura del luogo" o " Mi sono sentito connesso con la storia e le persone della destinazione"). Le due dimensioni dell'autenticità, seppur correlate tra di loro, sono state studiate come due concetti con una propria autonomia (Reisinger e

Steiner; 2006). In linea con gli studi che misurano l'autenticità percepita in altri contesti, entrambe le dimensioni dell'autenticità sono state misurate attraverso il ricorso a indicatori riflessivi (Kolar e Zabkar, 2010; Zhu et. al, 2013; Camus, 2010).

Gli item sono stati definiti sulla base della letteratura esistente e sulla base di una ricerca esplorativa di tipo qualitativo condotta tramite interviste semi strutturate in profondità (laddering protocol) su un campione di turisti che si trovavano in vacanza in Sardegna. Attraverso l'analisi dei dati rilevati, è stato possibile isolare i principali attributi della destinazione sui quali i consumatori costruiscono la propria percezione di autenticità. I risultati hanno mostrato come gli intervistati riconducano al concetto di destinazione autentica i seguenti attributi: paesaggi non replicabili (50%), genuinità e gentilezza dei residenti (50%), cultura e tradizioni (50%), atmosfera affascinante (40,91%) e resistenza al tempo (54,55%). Le conseguenze più frequentemente ricondotte alla presenza degli attributi sopra menzionati, fanno riferimento principalmente alla possibilità di vivere esperienze nello stile locale (90.91%) e al sentirsi connessi con le altre persone (68.18%), elementi che risultano importanti in un'ottica di crescita interiore (81.82%) e nel favorire emozioni positive nel turista (68.18%).

A partire da questi risultati, è stato inizialmente generato un pool di 17 item, 11 per misurare la componente oggettiva, 6 per la componente esistenziale (Tab 1). Tutti gli item sono stati costruiti utilizzando scale Likert a 7 punti (1=completamente in disaccordo; 7=completamente d'accordo).

2.5.1 Content Validity

La validità di contenuto è stata testata attraverso il q-sort method (Nahm et al., 2002), coinvolgendo 2 giudici esperti in tre differenti round, per un totale di sei giudici esperti degli studi di turismo. Nello specifico, ai due giudici coinvolti nello

Tabella 1

Object based	
1	Le città e i villaggi della Sardegna riflettono lo stile locale
2	Ho apprezzato i negozi che riflettono appieno lo stile locale
3	Le abitazioni e le costruzioni che ho visto sono costruite nel tipico stile sardo.
4	L'atmosfera della Sardegna è unica
5	Le persone che vivono in Sardegna riflettono la cultura locale
6	Gli hotel nei quali ho soggiornato riflettono l'atmosfera della Sardegna
7	I siti e le attrazioni storiche della Sardegna sono uniche
8	Le persone che vivono in Sardegna sono uniche
9	Ho apprezzato gli eventi ai quali ho partecipato
10	L'atmosfera della Sardegna è unica e irripetibile altrove
11	La Sardegna rimane se stessa a prescindere dallo scorrere del tempo

Existential	
1	Durante le mie vacanze mi sono sentito a casa
2	Durante le mie vacanze ho avuto la possibilità di immergermi nella cultura della Sardegna
3	Mi sono sentito connesso con la storia e con le persone della Sardegna
4	Durante le mie vacanze mi sono sentito parte della comunità
5	Durante le mie vacanze mi sono sentito parte della storia della Sardegna
6	Ho apprezzato i negozi tipici sardi e gli ho trovati interessanti

stesso round, veniva richiesto di assegnare ogni item ad uno solo dei due costrutti proposti. Al termine di ogni round, gli item sono stati riesaminati sulla base dei giudizi espressi dai giudici e quelli che risultavano formulati in maniera ambigua o non chiaramente definita, subivano un processo di revisione o di eliminazione. Nel corso dei tre round, sono stati eliminati 8 item e ne sono stati riscritti 5. La validità di contenuto è stata testata utilizzando due indici sintetici: il Kappa di Cohen (Cohen, 1960) e l' "Hit Ratio" (Moore e Benbasat, 1991). La sintesi dei risultati è riportata nella tabella 2.

Seguendo le linee guida definite da Nahm et al. (2002), il primo processo di purificazione degli item è stato interrotto dopo tre round, poiché gli indici di raw agreement (0.87), Kappa di Cohen (0.88) e Hits Ratio (0.90), mostravano valori

superiori a 0.8, traducibili in un livello eccellente di accordo tra i giudici e attestando la validità di contenuto delle scale.

2.5.2 Item purification e affidabilità interna delle scale.

Il passo successivo ha riguardato un primo test sul campo, con l'obiettivo di verificare l'affidabilità interna delle scale e purificarle ulteriormente. Coerentemente con l'approccio consumer-based utilizzato nell'ambito del presente studio, le scale sono state testate direttamente sui turisti, che sono stati intervistati al termine di un'esperienza di viaggio in una destinazione turistica.

Tabella 2

Inter Judge Agreements			
AGREEMENT MEASURE	Round 1	Round 2	Round 3
Raw Agreement	0.64	0.78	0,87
Cohen's Kappa	0,65	0,77	0.88
Overall Hit Ratio	0.70	0.82	0.90
	Hits %	Hits %	Hits %
OBJECT-BASED	89%	76%	93%
EXISTENTIAL	56%	89%	88%

Nello specifico, è stato predisposto un questionario cartaceo suddiviso in due parti. Nella prima parte, si chiedeva ai rispondenti di esprimere il loro grado di accordo, in una scala da 1 a 7 (1=completamente in disaccordo; 7=completamente d'accordo) relativamente ad una serie di affermazioni, deputate alla misurazione della object-based authenticity (6 item) e della componente esistenziale dell'autenticità (3 items). Nella seconda parte, si chiedeva agli intervistati di fornire alcune informazioni di carattere socio-demografico, quali genere, età, titolo di studio, provenienza, occupazione etc.

La destinazione scelta per effettuare il test è la Sardegna, la seconda Isola del Mediterraneo. Forte di una storia millenaria ancora oggi non del tutto esplorata, di antiche tradizioni identitarie e di paesaggi incontaminati, la Sardegna ha cercato, soprattutto negli ultimi anni, di posizionarsi come destinazione autentica, attraverso campagne di comunicazione incentrate proprio su elementi di unicità, genuinità e identità. Inoltre, nell'ultimo decennio, si sono moltiplicate le offerte, da parte di tour operator e agenzie di viaggi, di esperienze nelle zone meno battute dell'entroterra dell'Isola, che fanno leva, nella propria offerta di valore, su elementi identitari, di genuinità e unicità.

I questionari sono stati somministrati in modalità di auto-compilazione nella parte finale del mese di Agosto 2015, presso l'aeroporto di Cagliari-Elmas (il principale aeroporto dell'Isola) da due intervistatori precedentemente formati. Le interviste sono state condotte esclusivamente sui turisti in partenza dalla Sardegna, e pertanto giunti alla conclusione della loro esperienza di viaggio nella destinazione. Nel complesso, sono state condotte 194 interviste, ma si è deciso di scartare le interviste che risultavano incomplete, ottenendo infine un totale di 173 questionari completi. Il campione oggetto del primo studio è composto in leggera prevalenza da donne (52.3%), 65.1% al di sotto dei 40 anni, con un titolo di studio superiore (31.36%) o in possesso di laurea (48.52%), provenienti in gran parte dalla Germania (25.55%) e dall'Italia (19.71%), 63.74% studenti, single (45.61%) o

conviventi (52.05%), con un reddito familiare annuale al di sotto dei 75.000 € (51.53%) (Tab. 3).

Tabella 3

Genere		Occupazione	
M	47.65	Freelance	1.75
F	52.35	Impiegato	10.53
Età		Studente	63.74
<18	5.8	Lavoratore occasionale	14.62
18-30	27.3	Casalinga	0.58
31-40	32.5	Disoccupato	2.34
41-50	22.1	Pensionato	1.17
51-60	8.4	Altro	5.26
61-70	2.6		
over 70	3.9		
Educazione		Stato civile	
Nessun titolo	0	Single	45.61
Scuola elementare	0.59	Sposato/Convivente	52.05
Scuola media	3.55	Separato/Divorziato	1.75
Scuola superiore	31.36	Vedovo/vedova	0.58
Laurea	48.52		
Phd/Master	15.98	Reddito annuale della famiglia	
Provenienza		Meno di 25,000€	11.04
Italy	19.71	26,000 - 50,000	23.93
Uk	16.79	51,000-75,000	16.56
Germany	25.55	76,000-100,000	5.52
France	16.79	101,000-150,000	12.27
Belgium	5.84	più di 150,000	7.98
Altro	15.32	Non lo so	22.7

Per valutare la coerenza interna delle scale di misurazione, è stata esaminata dapprima la correlazione *item to total* (correlazione di ogni singolo item con il punteggio totale della scala). Tutti gli item mostrano valori al di sopra del valore

soglia di 0.5 (Bearden et al., 1989; Bearden et al., 2001; Zaichkowsky, 1985) e pertanto nessun item è stato eliminato in questa fase.

Successivamente, ai dati raccolti è stata applicata un'analisi fattoriale esplorativa (metodo delle componenti principali e rotazione Varimax). Seguendo le linee guida di Hair, Black, Babin e Anderson (2010), sono stati preservati gli item che presentavano *factor loading* maggiori di 0.5, *comunalità* maggiori di 0.3 e *cross loading* minori di 0.4. Al termine di questo processo, sono stati eliminati due item che presentavano *cross loading* superiori al valore di 0.4 (Tab. 4).

Tabella 4

Factor Analisis - KMO = 0.902 - Bartlett test - Chi-square =1,152.07 (p<0.0001)				
	Factor 1	Factor 2	Item-to-Total	Alpha if item deleted
La Sardegna rimane se stessa a prescindere dallo scorrere del tempo	0.124	0,797	0.605	0.871
Le città e i villaggi della Sardegna riflettono lo stile locale	0.223	0.66	0.681	0.863
L'atmosfera della Sardegna è unica e irripetibile altrove	0.277	0.795	0.721	0.857
L'atmosfera della Sardegna è unica	0.355	0,784	0.747	0.953
I siti e le attrazioni storiche della Sardegna sono uniche	0,543	0,45	0.639	0.868
Le persone che vivono in Sardegna sono uniche	0,642	0,491	0.700	0.860
Durante le mie vacanze ho avuto la possibilità di immergermi nella cultura della Sardegna	0.841	0.229	0.684	0.768
Mi sono sentito connesso con la storia e con le persone della Sardegna	0.871	0.189	0.735	0.717
Durante le mie vacanze mi sono sentito parte della comunità	0.718	0.281	0.650	0.807
Eigenvalue	5.04	1.01		
% Variance extracted	55.59	11.22		
Chronbach Alpha	0.881	0.829		

In accordo con il criterio di Kayser (Hair et al., 2010), sono stati estratti 2 fattori con *eigenvalue* maggiore di 1, che riassumono il 63.95% della varianza totale. È stato inoltre calcolato l'indice *alpha di Chronbach*, che risulta per entrambi i fattori al

di sopra del valore 0.8, ben oltre la soglia critica di 0.7 raccomandata da Nunnally (1994). L'indice KMO (0.902) e il test di sfericità di Bartlett (Chi-square= 1,152.07; pvalue=0.000) indicano che l'analisi fattoriale risulta appropriata. Il primo fattore, riassume il 55.59% della varianza totale, ed è fortemente correlato con le affermazioni che si concentrano sulle sensazioni e le emozioni vissute dal turista. Il secondo fattore, riassume l'11.22% della varianza totale, e riassume gli item maggiormente legati ai concetti di unicità e irripetibilità degli elementi della destinazione. Il modello di misurazione sottoposto a test finale è pertanto composto da 9 item, 4 dedicati alla misurazione della componente oggettiva dell'autenticità e 3 dedicati alla misurazione della componente esistenziale.

2.5.3 Reliability e Validity

Per valutare l'affidabilità e la validità delle scale di misurazione, è stata predisposta e attuata una nuova rilevazione, seguendo le stesse modalità della rilevazione precedente. In questo modo, è stato possibile ottenere un totale di 368 questionari completi. Il profilo socio demografico del campione è riassunto nella tabella 5. Le scale sono state testate ricorrendo all'uso dei modelli di equazioni strutturali (SEM) e precisamente attraverso l'applicazione di un'analisi fattoriale confermativa (metodo della massima verosimiglianza). Una delle precondizioni necessarie per l'applicazione dei modelli di equazioni strutturali ad un set di dati, è la soddisfazione della condizione di normalità univariata e multivariata. Il test di normalità univariata mostra che i dati seguono la distribuzione normale univariata, ma allo stesso tempo il test per la normalità multivariata è risultato negativo. Tuttavia, numerose ricerche mostrano che il metodo di massima verosimiglianza, utilizzato nell'ambito di questa analisi, risulta robusto anche in condizioni di violazione dell'assunzione di normalità multivariata (Olsson, Foss, Troye, e Howell, 2000; Hair et al., 2010; Savalei, 2008) e pertanto si è deciso di

applicare la metodologia di analisi ai dati rilevati.

Tabella 5

Genere			
M	44.83	Occupazione	
F	55.17	Freelance	2.02
Età		Impiegato	10.37
<18	4.97	Studente	63.69
18-30	29.5	Lavoratore occasionale	11.53
31-40	26.09	Casalinga	1.44
41-50	18.32	Disoccupato	2.31
51-60	14.29	Pensionato	2.31
61-70	5.9	Altro	6.34
over 70	0.93	Stato civile	
Educazione		Single	38.73
Nessun titolo	0.3	Sposato/Convivente	57.23
Scuola elementare	0.3	Separato/Divorziato	2.89
Scuola media	5.03	Vedovo/vedova	1.16
Scuola superiore	33.14	Reddito annuale della famiglia	
Laurea	48.22	Meno di 25,000€	10.42
Phd/Master	13.02	26,000 - 50,000	25.30
Provenienza		51,000-75,000	13.39
Italy	34.17	76,000-100,000	8.33
Uk	22.08	101,000-150,000	10.12
Germany	20.83	più di 150,000	7.44
France	7.92	Non lo so	25.00
Belgium	6.25		
Altro	9.9		

Il chi-quadro di Satorra-Bentler è pari a 33.647 ($p=0.001$; $df=13$), ma è stato ampiamente dimostrato come questo indice risenta pesantemente della dimensione del campione (Baumgarder e Homburg, 1996). Si considerano pertanto gli indici di fit incrementali, che risultano tutti nei *range* di accettazione. L'indice RMSEA è pari a 0.07, valore poco al di sotto della soglia critica di 0.08 (Hair et al, 1995). L'indice GFI (0.96) risulta al di sopra della soglia di 0.9, così come i valori degli indici NFI (0.97), NNFI (0.978), CFI(0.986) risultano sopra la soglia di

0.9 (Bollen, 1989; Hoyle, 1995).

E' stata inoltre testata l'affidabilità delle due scale di misurazione calcolando la "composite reliability" (CR) e l'indice AVE (*average variance extracted*). I risultati dimostrano l'affidabilità delle scale di misurazione sottoposte a test, poichè, in entrambi i casi, l'indice CR è superiore alla soglia di 0.8 e l'indice AVE è superiore a 0.5 (Bagozzi e Yi, 1988) (Tab. 6).

2.5.4 Construct validity

Tutti gli indicatori sono associati a *factor loading* statisticamente significativi, poichè i t-value associati ai valori di saturazione standardizzati eccedono i valori soglia (p value < 0.001) e risultano tutti al di sopra di 0.6, indicando una buona validità convergente.

Tabella 6

	CONSTRUCT LOADINGS	T-VALUES	SMC (R ²)	CR	AVE
OBJECT BASED				0.84	0.57
La Sardegna rimane se stessa a prescindere dallo scorrere del tempo	0,654	9.36	0.427		
Le città e i villaggi della Sardegna riflettono lo stile locale	0,682	9.359	0.465		
L'atmosfera della Sardegna è unica e irripetibile altrove	0,828	10.530	0.685		
L'atmosfera della Sardegna è unica	0,84	10.56	0.705		
EXISTENTIAL				0.82	0.61
Durante le mie vacanze ho avuto la possibilità di immergermi nella cultura della Sardegna	0,786	12.40	0.619		
Mi sono sentito connesso con la storia e con le persone della Sardegna	0,833	12.40	0.694		
Durante le mie vacanze mi sono sentito parte della comunità	0,74	11.91	0.547		

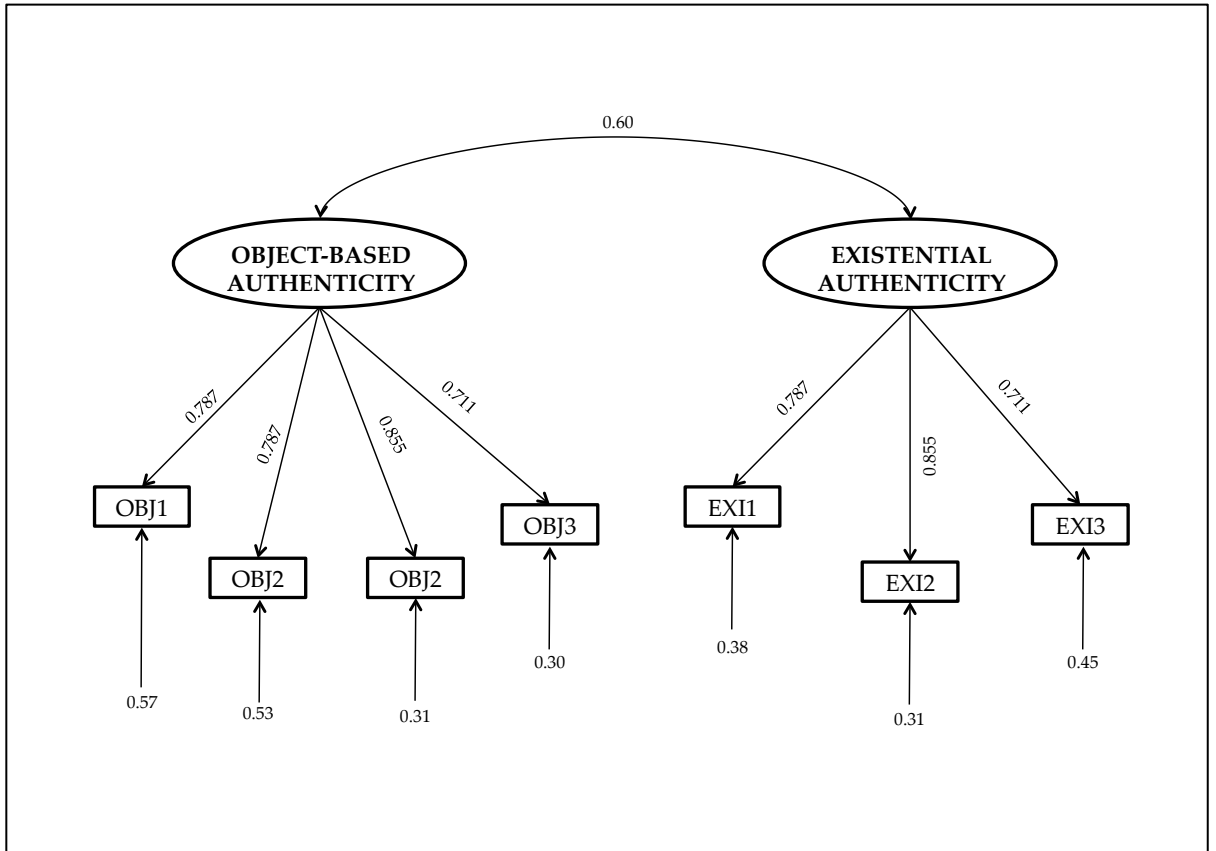


Figura 1

Per verificare la validità discriminante tra i costrutti è stato seguito l'approccio suggerito da Fornell e Larcker (1981), per il quale le dimensioni presentano validità discriminante se le correlazioni al quadrato tra i costrutti stessi risultano minori degli indici AVE dei due costrutti. Nel caso di studio, gli indici AVE ($AVE1=0.56$; $AVE2=0.61$) sono risultati maggiori rispetto al quadrato della correlazione tra le due dimensioni ($\phi(2,1) = 0.6$; $\text{squared } \phi(2,1) = 0.36$), e ciò conferma la validità discriminante delle due dimensioni. Il modello di misurazione finale è rappresentato nella figura 2.

2.6 Conclusioni

Il presente contributo si inserisce nell'ambito degli studi di turismo sull'autenticità, focalizzando l'attenzione sulle destinazioni turistiche, utilizzando un approccio demand-side e rispondendo alle richieste della comunità scientifica in merito alla necessità di validare e misurare le determinanti del turismo direttamente sul consumatore finale.

Attraverso l'applicazione di un *mixed method approach*, sono state sviluppate e validate delle scale di misurazione dell'autenticità percepita dai turisti di una destinazione turistica.

Nello specifico, la prima fase dello studio ha riguardato la generazione di un pool iniziale di item. Gli item sono stati concepiti sulla base della review della letteratura e dell'analisi di 22 interviste in profondità realizzate su un campione di 22 turisti. Successivamente, gli item generati sono stati sottoposti ad una prima validazione di contenuto, attraverso l'applicazione del *q-sort method* e il coinvolgimento di 6 giudici indipendenti esperti di turismo.

Gli item rimanenti, sono stati sottoposti ad un'ulteriore purificazione, mentre una fase successiva dello studio ha attestato la coerenza interna, l'affidabilità e la validità delle scale di misurazione.

La presente ricerca offre una serie di importanti contributi teorici e pratici. Sotto il profilo teorico, lo studio ha esplorato la natura multidimensionale dell'autenticità e le interconnessioni tra le sue dimensioni (Kolar e Zabkar, 2010), dimostrando la validità del contributo di Wang (1999) e la necessità di studiare l'autenticità sia sotto un'ottica object-based che activity-based. Una serie di analisi e test hanno dimostrato che le scale possiedono validità di contenuto, validità interna ed esterna e affidabilità. Pertanto, le scale appaiono concettualmente valide e possiedono tutte le proprietà psicometriche (Churchill, 1979; Hinkin, 1998).

Inoltre, i risultati della ricerca forniscono utili spunti anche sotto il punto di vista delle implicazioni manageriali. Innanzi tutto, lo studio fornisce un valido strumento ai destination marketer e policy makers per misurare le percezioni dei turisti in merito al livello di autenticità che la destinazione riesce ad esprimere. In questo modo, i decisori possono verificare l'efficacia delle politiche di marketing, eventualmente poste in essere con lo scopo di posizionare la propria destinazione come "destinazione autentica". In secondo luogo, lo studio offre ai managers delle destinazioni la possibilità di comprendere su quali attributi tangibili e intangibili della destinazione concentrare le risorse al fine di favorirne un migliore posizionamento sotto il profilo dell'autenticità. Inoltre, poichè il modello di misurazione è composto da soli 7 items, occorre evidenziare la semplicità nell'implementazione del modello stesso all'interno delle ricerche condotte dai managers delle destinazioni e dai policy makers.

Infine, occorre sottolineare alcuni limiti della ricerca. Un primo limite è dovuto al fatto che lo studio testa il modello di misurazione solamente tra i turisti di una destinazione, non testando l'applicabilità delle scale in altre destinazioni turistiche. Un secondo è rinvenibile nel fatto che non viene testata la robustezza delle scale nel tempo. Pertanto, future ricerche dovrebbero essere indirizzate a testare le stesse scale in destinazioni differenti e in momenti temporalmente lontani, nonché tra persone di culture differenti, verificando l'esistenza o meno di differenze ricollegabili a tali variabili. Inoltre, le ricerche future potrebbero testare il modello di misurazione dell'autenticità percepita all'interno di un framework teorico più ampio, che consideri antecedenti e conseguenze dell'autenticità nell'esperienza turistica. Ad esempio, potrebbe essere interessante studiare l'esistenza e l'intensità degli effetti che ha la percezione di autenticità sulla soddisfazione dei turisti e sulle loro, quali l'intenzione al ritorno, il passaparola on-line e off-line etc. Dall'altro lato, occorrerebbe verificare le relazioni e gli effetti che gli antecedenti dell'autenticità, quali ad esempio l'atteggiamento nei confronti

della destinazione e le motivazioni, hanno sulla percezione di autenticità della destinazione da parte dei turisti.

Capitolo 3

Un modello basato sul consumatore per lo studio dell'autenticità delle destinazioni turistiche.

3.1 Abstract

Questo lavoro di ricerca si inserisce nell'ambito degli studi sul concetto di autenticità, sviluppando un modello per lo studio dell'autenticità nelle destinazioni turistiche. In questo paper viene sviluppato un modello basato sul consumatore, nel quale l'autenticità è messa in relazione con l'atteggiamento del turista nei confronti della destinazione, le motivazioni che sottostanno alla scelta del viaggio, la soddisfazione e la loyalty nei confronti della destinazione. Il modello è stato sottoposto a test empirico attraverso una ricerca sul campo condotta su un campione di 524 turisti intervistati al termine delle vacanze in Sardegna. I dati sono stati analizzati mediante il ricorso ai modelli di equazioni strutturali, applicati mediante l'utilizzo del software Lisrel 8.8. I risultati indicano che le motivazioni e l'atteggiamento sono importanti antecedenti dell'autenticità, che a sua volta influenza la loyalty e, in parte, la soddisfazione. Le implicazioni manageriali e teoriche sono discusse all'interno del paper ed inoltre vengono evidenziati i limiti della ricerca e i possibili sviluppi futuri.

3.2 Introduzione

L'impatto della globalizzazione e la conseguente maggiore facilità con la quale le persone sono in grado di spostarsi da un luogo all'altro, hanno portato le destinazioni turistiche verso livelli di competizione sempre più elevati (Pike, 2012).

Tuttavia, se da un lato il fenomeno della globalizzazione ha aumentato il grado di competizione tra le destinazioni e portato ad una standardizzazione crescente dei prodotti turistici che divengono sempre più sostituibili (Gilbert, 1990) e sempre meno unici e autentici (Murphy e Pritchard, 1997), dall'altro lato, cresce la domanda da parte dei turisti di prodotti ed esperienze unici e autentici, che diano

loro il modo di staccare dalla routine quotidiana e di ritrovare se stessi (Lowenthal, 1985; Taylor, 2001).

In risposta a questo trend, sono sempre di più le destinazioni che introducono elementi di unicità e autenticità all'interno delle loro campagne promozionali, con l'obiettivo di attrarre un maggior numero di visitatori interessati a questo tipo di offerte (Waller e Lea, 1998).

Sotto il profilo scientifico, il dibattito sull'autenticità ha avuto ampio spazio in questi ultimi anni, soprattutto nella letteratura di marketing e di turismo. Infatti, anche nel mondo accademico vi è ampio consenso sul fatto che l'autenticità sia un elemento fortemente ricercato nelle esperienze turistiche (Yeoman, Brass, e McMahon-Beattie, 2007, Chhabra, Healy, e Sills, 2003; Halewood e Hannam, 2001) soprattutto da alcuni segmenti di consumatori (Cohen, 1988; Sedmak e Mihalic, 2008) e che pertanto sia diventato, oggi più che mai, un elemento di differenziazione di fondamentale importanza per la competitività delle destinazioni (Pike, 2012; Yeoman, et al., 2007).

L'importanza dello studio dell'autenticità nel turismo ha avuto, in tempi recenti, numerosi riscontri nei risultati di ricerche che hanno inserito le dimensioni dell'autenticità all'interno di framework teorici più complessi e basati sul consumatore (Kolar e Zabkar, 2010; Zohu et. al, 2013; Bryce, Curran, O'Gorman e Taheri, 2015), dimostrando come l'autenticità sia allo stesso tempo antecedente e conseguenza dell'esperienza turistica (Grayson e Martinec, 2004; Kolar e Zabkar, 2010; Leigh, Peters, e Shelton, 2006; Poria, Butler, e Airey, 2003; Yeoman, Brass, e McMahon-Beattie, 2007).

Tuttavia, buona parte di questi studi si sono focalizzati sulle singole attrazioni, (festival culturali, siti storici, manifestazioni identitarie o culturali ecc.) e nel contesto dell'heritage tourism (Rickly-Boyd, 2002; Hargrove, 2002; Apostolakis, 2003; Chhabra et al, 2003; Lindber, Hansen e Heide, 2014), mentre risultano ancora pochi e frammentati i contributi che approfondiscono lo studio dell'autenticità

nelle destinazioni turistiche. Questa ricerca ha come obiettivo quello di colmare questo gap, attraverso la proposta e la validazione di un modello teorico consumer based dell'autenticità nelle destinazioni turistiche.

3.3 Review della letteratura

3.3.1. Il dibattito sull'autenticità e la prospettiva del turista

Il concetto di autenticità è stato introdotto nell'ambito degli studi sul turismo dal sociologo MacCannel (1973), con l'obiettivo di comprendere meglio le esperienze di viaggio dei turisti nei siti storici. Negli studi di MacCannell, il turista sarebbe alla ricerca di esperienze autentiche per sfuggire da una realtà quotidiana troppo falsa e costruita (Chhabra, 2010). Nonostante le forti critiche subite (Cohen, 1988; Cole, 2007; Conran, 2006; Knudsen e Waade, 2010; Lau, 2010), l'approccio di MacCannel ha avuto il merito di dare il via ad un dibattito che si protrae oramai da più di 40 anni. Infatti, nel corso del tempo, sono stati proposte differenti sub-concettualizzazioni dell'autenticità, che differiscono soprattutto sulla base di un diverso orientamento teorico (modernista, costruttivista, post-modernista, esistenzialista) e che hanno portato alla definizione di diversi tipi di autenticità, come constructive authenticity, symbolic authenticity, existential authenticity, cool authenticity, activity-related authenticity, object/objectivist authenticity, emotional authenticity, performative authenticity (Goulding, 2000; Grieves, 1982; Humphreys et al., 2011; Kim e Jamal, 2007; Kontogeorgopoulos, 2003; Olsen, 2002; Pearce, 2007; Reisinger e Steiner, 2006; Steiner e Reisinger, 2006; Wherry, 2006; Mkono, 2012; Zhu, 2012).

Il proliferare di teorie e definizioni differenti del concetto di autenticità ha fatto sì che, ancora oggi, nella comunità scientifica non vi sia totale accordo sul significato e sulla definizione dell'autenticità nel turismo (Beer, 2008; Silver, 1993; Taylor, 2001; Xie, 2003), tanto da indurre alcuni studiosi a proporre l'abbandono del termine autenticità per spiegare alcuni fenomeni connessi al turismo (Reisenger e Steiner, 2006).

3.3.2 Un modello consumer-based della destinazione autentica

Negli ultimi anni, è stata richiamata da diversi studiosi la necessità di studiare il fenomeno turistico utilizzando un approccio basato sul consumatore (Castéran e Roederer, 2013). Tale prospettiva, infatti, da modo di comprendere e investigare le percezioni e i comportamenti dei consumatori in maniera più approfondita e realistica, offrendo una maggiore facilità di comprensione anche agli operatori del turismo e dando modo di operativizzare in maniera più semplice ed efficace i risultati di ricerche scientifiche (Kolar e Zabkar, 2010).

La possibilità di utilizzare una prospettiva fondata essenzialmente sul consumatore anche nello studio dell'autenticità, è supportata dal fatto che è stato più volte dimostrato come l'autenticità sia un concetto negoziabile, frutto delle percezioni dei consumatori e non un dato di fatto o una caratteristica oggettiva di un'entità o oggetto (Cohen, 1988). Inoltre, utilizzare una prospettiva basata sul punto di vista del consumatore, da modo di comprendere meglio la natura dinamica del concetto di autenticità, attraverso l'ausilio di modelli nei quali vengono investigati allo stesso tempo gli antecedenti e le conseguenze legate all'esperienza percepita come autentica (Kolar e Zabkar, 2010).

Negli ultimi anni, la letteratura di turismo sul tema dell'autenticità si è arricchita di alcuni contributi che hanno proposto modelli teorici che seguono proprio questo tipo di approccio. Ad esempio, Kolar e Zabkar (2010), propongono

un modello dell'autenticità basato sul consumatore, adottando la prospettiva proposta da Wang (1999) e distinguendo pertanto due dimensioni dell'autenticità: la componente object-based e la componente esistenziale. Nel loro contributo, focalizzato sul turismo culturale e basato su 1147 questionari somministrati ai visitatori di 25 siti storici in Europa, gli autori studiano le relazioni tra le motivazioni di tipo culturale, la percezione di autenticità del sito storico e le "behavioural intention" (intenzione al ritorno e al passaparola online e offline) dei turisti. Gli studiosi dimostrano come le motivazioni di tipo culturale siano in grado di esercitare un'influenza positiva sulla percezione di autenticità e come quest'ultima sia in grado di sviluppare una maggiore intenzione al ritorno e fedeltà nei confronti del sito storico.

Zhou, Zhang e Edelman (2013) propongono un'estensione del modello appena descritto, introducendo la dimensione dell'atteggiamento nei confronti di un sito culturale ed identitario come variabile in grado di influenzare positivamente la percezione di autenticità del sito. Nel loro studio, gli autori dimostrano che, nell'ambito del turismo culturale ed identitario, l'atteggiamento influenza in maniera diretta e positiva il livello di autenticità percepita dal turista in entrambe le sue componenti. Tuttavia, i risultati dello studio confermano solo parzialmente quanto rilevato precedentemente da Kolar e Zabkar (2010), poiché in questo caso le motivazioni influenzano solo la componente object-based dell'autenticità (e non la componente esistenziale), mentre solo la componente object-based risulta avere un effetto positivo e statisticamente significativo sulla loyalty, che invece non risulta essere influenzata dalla componente esistenziale dell'autenticità.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di sviluppare il modello proposto da Kolar e Zabkar (successivamente arricchito da Zhou et. al), testandone l'applicabilità nell'ambito delle destinazioni turistiche e arricchendolo attraverso l'introduzione di un'ulteriore dimensione, ovvero la soddisfazione che il turista percepisce nei confronti della sua esperienza di viaggio nella destinazione. Infatti, precedenti

ricerche hanno più volte dimostrato l'esistenza di relazione diretta tra soddisfazione e fedeltà anche nel campo del turismo (Yoon e Uysal, 2005; Gallarza, Saura, 2006) mentre altre ricerche hanno ipotizzato (Ramkinsonn, 2015) o dimostrato (Pearce e Moscardo, 1986; Chen e Chen, 2010; Lu, Chi e Liu, 2015; Akhoondnejad, 2016) una relazione diretta tra autenticità percepita e soddisfazione del turista nei confronti del sito o della destinazione. L'introduzione di tale variabile all'interno di un modello dell'autenticità basato sul consumatore, appare quantomeno necessaria per comprendere più a fondo le relazioni tra antecedenti e conseguenze dell'autenticità.

In generale, il modello che si propone in questo studio cerca di concettualizzare e verificare attraverso una ricerca empirica, le relazioni tra l'atteggiamento nei confronti della destinazione, le motivazioni che spingono il turista a intraprendere un viaggio, l'autenticità percepita dal turista, la soddisfazione del turista nei confronti della destinazione e le sue intenzioni comportamentali. Per meglio definire il modello concettuale di riferimento, si descrivono brevemente le dimensioni che lo compongono.

3.3.2.1. Atteggiamento

L'atteggiamento può essere definito come la predisposizione di una persona nei confronti di un "oggetto" o di un'entità (McDoughall e Munro, 1987), che viene influenzata dalle esperienze passate, dai valori e dalle sensazioni nei confronti dell'oggetto di riferimento (Daruwalla e Darcy, 2005). Numerosi studi hanno dimostrato come l'atteggiamento sia una variabile importante per comprendere a fondo le percezioni e i comportamenti dei consumatori, anche nell'ambito del turismo (Zhou et al, 2013). Tra questi, alcuni si sono focalizzati sugli atteggiamenti dei residenti nei confronti dell'impatto dello sviluppo turistico (Del Chiappa e Atzeni, 2015; Gursoy e Rutherford, 2004), del turismo da crociera (Del Chiappa e

Abate, 2013), degli eventi (Prayag, Hosany, Nunkoo e Alders, 2013) o ancora sull'atteggiamento dei turisti nei confronti dei residenti (Nyuaupane, Teye e Paris, 2008) o sull'atteggiamento dei turisti nei confronti delle culture tradizionali (Zhou et al, 2013). Queste ricerche hanno più volte evidenziato come gli atteggiamenti siano delle variabili importanti nella comprensione e nella predizione dei meccanismi percettivi e dei comportamenti dei consumatori, dimostrando come gli atteggiamenti positivi influenzino positivamente le percezioni dei turisti (Nicholas, Thapa e Ko, 2009), anche con riguardo alla percezione di autenticità (Zhou et al, 2013; Zhou et al, 2015). Sulla base di queste premesse, le ipotesi che si intende sottoporre a test empirico sono le seguenti:

H1: L'atteggiamento influenza positivamente l'object authenticity;

H2: L'atteggiamento influenza positivamente l'existential authenticity.

3.3.2.2. *Motivazioni*

Nella letteratura di turismo è stato ampiamente dimostrato come le motivazioni siano in grado di guidare e influenzare le decisioni di viaggio dei turisti. Infatti, numerosi studi dimostrano come le persone decidano di intraprendere un viaggio perché spinte da particolari motivazioni personali o perché attratte da uno o più attributi della destinazione (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal e Jurowsky, 1994). Inoltre, è noto il fatto che le motivazioni siano fattori in grado di influenzare le percezioni che i turisti maturano nei confronti di una destinazione (Zhou et al., 2013). Nello specifico, recenti studi sull'autenticità hanno dimostrato come soprattutto le motivazioni di tipo culturale siano in grado di esercitare un'influenza sulla percezione di autenticità (Chhabra et al, 2003), sia nella sua componente object-based (Kolar e Zabkar, 2010; Zhou et al, 2013) che nella sua

componente esistenziale (Kolar e Zabkar, 2010). Sulla base di queste premesse, si propongono le seguenti ipotesi:

H3: Le motivazioni influenzano positivamente l'object authenticity;

H4: Le motivazioni influenzano positivamente l'existential authenticity.

3.3.2.3 *Autenticità*

In linea con un approccio basato sul consumatore, così come proposto da Kolar e Zabkar (2010), in questo studio l'autenticità viene intesa come un giudizio valutativo che riguarda l'esperienza di un turista in una destinazione turistica. Ciò porta a definire l'autenticità come la percezione che il turista ha in merito alla "genuinità" dell'esperienza che egli vive in una destinazione turistica, che si riferisce pertanto sia agli "oggetti" con i quali entra in contatto (toured objects), sia all'esperienza esistenziale che egli fa durante la sua vacanza (Wang, 1999). Da ciò, discerne la proposta di rappresentare l'autenticità attraverso due costrutti separati, uno riferito alla componente object-based e l'altro che rappresenta la componente esistenziale. Nonostante ciò, le due dimensioni sono sicuramente collegate tra di loro. Infatti, l'esperienza esistenziale del turista non può prescindere dagli oggetti e dal contesto, così come confermato da precedenti ricerche empiriche, che dimostrano come la componente object-based sia in grado di influenzare positivamente la componente esistenziale dell'autenticità (Kolar e Zabkar, 2010; Zhou et al, 2013). In questo lavoro, si intende sottoporre ad un'ulteriore verifica tale ipotesi:

H5: L'object-based authenticity influenza positivamente l'existential authenticity.

3.3.2.4 Soddisfazione

La soddisfazione è stata oggetto di numerosi studi nel campo del marketing e del turismo (Chi e Qu, 2009; Yoon e Uysal, 2005) poiché considerata come elemento importante nel predire i futuri comportamenti dei turisti (De Rojas e Camarero, 2008) e come elemento da massimizzare per aumentare la possibilità di successo e la capacità competitiva di una destinazione turistica (Huang, Cai, Yu e Li, 2014; Yoon e Uysal, 2005).

Nello specifico, la soddisfazione del turista è considerata come un elemento fondamentale nella valutazione dell'esperienza di viaggio ed è stato più volte dimostrato come questa abbia un forte impatto nelle decisioni del turista in merito alla scelta della destinazione, nelle decisioni di consumo di prodotti e servizi durante la vacanza e nelle intenzioni di ritorno nella destinazione e di passaparola online e offline (Chi e Qu, 2008; Li e Petrick, 2008). Nonostante ciò, sono ancora pochi gli studi che considerano, all'interno di un modello per lo studio dell'autenticità, le relazioni tra l'autenticità percepita dal turista e la soddisfazione (Lu, Chi e Liu, 2015), e l'influenza che la soddisfazione potrebbe esercitare sulle intenzioni future del turista in merito ad un possibile ritorno nella destinazione (Akhoondnejad, 2016), focalizzandosi inoltre solamente sui festival e sugli eventi, e non su un sistema di offerta complesso quale una destinazione turistica. Questo lavoro intende colmare questo gap attraverso la verifica empirica delle seguenti ipotesi:

H6: L'object-based authenticity influenza positivamente la soddisfazione;

H7: L'existential authenticity influenza positivamente la soddisfazione;

H8: La soddisfazione influenza positivamente la loyalty.

3.3.2.5 *Loyalty*

La loyalty si riferisce principalmente all'intenzione di riacquisto e passaparola in merito ad un determinato prodotto o servizio (Jones e Sasser, 1997) e il suo studio risulta di fondamentale importanza nella comprensione dei processi di acquisto nel settore dei servizi (Heskett, Jones, Loveman, Sasser e Schleisinger, 1994). Nell'ambito del turismo, la loyalty e le relazioni con la soddisfazione del turista sono state oggetto di numerosi studi, (Chi e Qu, 2008; Gallarza e Saura, 2006; Hou, Lin, e Morais, 2005; Yoon e Uysal, 2005), ma sono ancora pochi i contributi che studiano le relazioni tra l'autenticità e la loyalty (Yu e Litrell, 2003; Kolar e Zabkar, 2010; Zhou et al, 2013). Nello specifico, Kolar e Zabkar (2010) dimostrano come la percezione di autenticità sia in grado di influenzare positivamente la loyalty, mentre gli studi di Yu e Litrell (2003) e di Zhou et. al (2013) confermano solo in parte tale ipotesi.

Per questi motivi, il presente contributo intende sottoporre a test empirico le seguenti ipotesi di ricerca:

H9: L'object-based authenticity influenza positivamente la loyalty;

H10: L'existential authenticity influenza positivamente la loyalty.

3.4 Metodologia

3.4.1 Definizione degli item

Per sottoporre a test empirico le ipotesi di ricerca formulate precedentemente, sono state definite delle scale di misurazione per ciascuna delle dimensioni proposte nel modello teorico. Tutti gli item sono stati costruiti utilizzando scale likert a 7 punti (1=completamente in disaccordo; 7=completamente d'accordo), attraverso un riadattamento di scale precedentemente validate in altri studi (Kolar e Zabkar, 2010; Zhou et al, 2013; Atzeni, 2016). Per meglio comprendere il processo che ha portato alla definizione degli item, se ne riportano di seguito i passi essenziali.

Per definizione, l'atteggiamento è una particolare predisposizione dell'individuo nei confronti di una determinata entità. Tale predisposizione, si può suddividere in tre componenti: cognitiva, affettiva e conativa (Subramaniam e Silverman, 2007). La componente affettiva riguarda le emozioni che un soggetto prova nei confronti di un prodotto, servizio, persona o, più in generale, un'entità, la componente cognitiva riguarda i cosiddetti "credi", ossia quello che il consumatore pensa di un prodotto, servizio in base alle informazioni in suo possesso, maturate o meno attraverso esperienza diretta di interazione con il prodotto, il servizio o l'entità, mentre la componente conativa è più direttamente connessa con l'azione nei confronti dell'oggetto. Per misurare tutte le componenti dell'atteggiamento, sono stati definiti tre item sulla base delle scale proposte da Zhou et al (2013), uno per la componente affettiva (ATT1: "Sono sempre interessato a qualsiasi argomento riguardi la destinazione"), uno per la componente cognitiva (ATT2: "Sono molto documentato sugli usi e costumi della destinazione") e uno per la componente comportamentale (ATT3: "Ogni volta che posso vado nella destinazione").

Precedenti studi, hanno dimostrato come le motivazioni culturali siano in grado di influenzare positivamente la percezione di autenticità. Per misurare la dimensione relativa alle motivazioni, sono state ri-adattate le scale proposte da Kolar e Zabkar (2010) sulla base delle specificità dell'oggetto del presente studio.

Pertanto, per misurare le motivazioni sono stati definiti quattro item, relativi alle motivazioni base proposte da Middleton e Clarke (2004) (MOT1: "Per accrescere le mie conoscenze e la mia cultura"; MOT2: "Per fare esperienza degli usi e costumi e della cultura locale"; MOT3: "Per fare esperienza di culture diverse"; MOT4: "Per visitare attrazioni ed eventi culturali").

Per misurare l'autenticità percepita dal turista di una destinazione, è stata seguita l'impostazione proposta da Wang (1999) e successivamente testata in altre ricerche (Kolar e Zabkar, 2010; Zhu et al, 2013). Recenti ricerche hanno definito e validato delle scale di misurazione ad-hoc per misurare il livello di autenticità percepito dal turista in merito alla destinazione prescelta per il proprio viaggio (Atzeni, 2016); tali scale sono state utilizzate anche in questo lavoro di ricerca. Più specificamente, la componente object-based è stata misurata attraverso quattro item (OBJ1: "La destinazione rimane se stessa a prescindere dal tempo"; OBJ2: "Le città e i villaggi della destinazione riflettono lo stile locale"; OBJ3: "L'atmosfera della destinazione è irripetibile altrove"; OBJ4: "L'atmosfera della destinazione è unica"), mentre la componente esistenziale è stata misurata attraverso tre item (EXI1: "Durante le mie vacanze ho avuto la possibilità di immergermi nella cultura del luogo"; EXI2: "Mi sono sentito connesso con la storia e le persone della destinazione"; EXI3: "Durante le mie vacanze, mi sono sentito parte della comunità locale").

La soddisfazione è stata misurata attraverso il ricorso a tre item, adattati da precedenti ricerche nell'ambito del turismo (Babin e Griffin, 1998; Lee et al., 2008) (SAT1: "Sono soddisfatto della mia vacanza in questa destinazione"; SAT2: "Sono felice di aver scelto questa destinazione come meta delle mie vacanze"; SAT3: "Questa vacanza ha soddisfatto le mie aspettative").

Per quanto riguarda la loyalty, questa è stata misurata come propensione al ritorno nella stessa destinazione e come intenzione del turista di consigliare la stessa destinazione a parenti o amici, così come suggerito da precedenti ricerche

nell'ambito del turismo (Zhu et al, 2013; Kolar e Zabkar, 2010; Castro, Martín Armario, e Martín Ruiz, 2007; Chi e Qu, 2008; Yoon e Uysal, 2005). Gli item, adattati all'oggetto specifico di studio, sono i seguenti: LOY1: "Visiterò la destinazione in futuro"; LOY2: "Consiglierò la destinazione ad altre persone attraverso i miei social network"; LOY3: "Raccomanderò la visita di altre parti della destinazione ai miei amici".

3.4.2 *Questionario e raccolta dei dati*

La ricerca è stata realizzata nel periodo Agosto – Settembre 2015 attraverso la somministrazione *face-to-face* di un questionario ad un campione di comodo di 524 turisti in partenza dalla Sardegna. L'Isola è stata scelta quale destinazione oggetto di studio per vari motivi. Infatti, oltre ad essere la seconda isola del Mediterraneo in termini di estensione, la Sardegna presenta elementi identitari e tradizionali fortemente radicati, così come risorse naturali incontaminate che ne caratterizzano i paesaggi, rendendoli di fatto unici nel proprio genere. Inoltre, soprattutto negli ultimi anni, le strategie comunicative della Regione Sardegna e di molti tra gli operatori turistici dell'Isola, sono state spesso incentrate su elementi di autenticità e unicità e si moltiplicano sempre più le offerte, da parte degli operatori turistici che lavorano nel contesto delle destinazioni, di esperienze che fanno leva proprio su questi elementi.

Per quanto riguarda la scelta del questionario quale strumento di rilevazione dei dati, questa è suffragata da precedenti studi che considerano questo strumento come adeguato a raccogliere informazioni sulle percezioni dei consumatori, anche con riguardo all'autenticità (Kolar e Zabkar, 2010; Zhou et al, 2013).

Più nello specifico, il questionario è stato strutturato in due parti. Nella prima, si chiedeva ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo, in una scala da 1 a 7 (1=completamente in disaccordo; 7=completamente d'accordo),

relativamente ad una serie di affermazioni utilizzate per la misurazione degli atteggiamenti (3 item), delle motivazioni (4 item), della object based authenticity (6 item), della componente esistenziale dell'autenticità (3 item), della soddisfazione (3item) e della loyalty (3 item). Nella seconda parte, si chiedeva agli intervistati di fornire alcune informazioni di carattere socio-demografico quali genere, età, titolo di studio, provenienza, occupazione e reddito.

I questionari sono stati somministrati in modalità di auto-compilazione nei mesi di Agosto-Settembre 2015, presso l'aeroporto di Cagliari-Elmas (il principale aeroporto dell'Isola). Le interviste sono state condotte da due intervistatori precedentemente formati, esclusivamente sui turisti in partenza dalla Sardegna e pertanto giunti alla conclusione della loro esperienza di viaggio nella destinazione. Agli intervistatori è stato chiesto di seguire quanto più possibile un equilibrio di genere, provenienza ed età, in modo tale da ottenere un campione quanto più possibile eterogeneo. Al termine del periodo di somministrazione, sono stati raccolti un totale di 541 questionari, ma solamente 524 sono risultati completi e validi per la successiva analisi.

Il campione finale è composto in leggera maggioranza da persone di genere femminile (53.76%) di età compresa tra 31 e 50 anni (31-40 anni = 29.3%; 41-50 anni = 20.21%), con un titolo di studio superiore (32.25%) o in possesso di laurea (48.37%), studenti (63.7%), impiegati (10.45%) o lavoratori occasionali (13.07%), sposati (54.64%), provenienti per lo più dalla penisola italiana (26.94%), dagli Uk (19.43%) e dalla Germania (23.19%) e con un reddito al di sotto dei 50,000 € annui per il 35.34% di essi (meno di 25,000€ = 10.73%; tra 26,000€ e 50,000 € = 24.61%) (Tab.1)

Tabella 1

Genere			
M	46.24	Occupazione	
F	53.76	Freelance	1.885
Età		Impiegato	10.45
<18	5.385	Studente	63.715
18-30	28.4	Lavoratore occasionale	13.075
31-40	29.295	Casalinga	1.01
41-50	20.21	Disoccupato	2.325
51-60	11.345	Pensionato	1.74
61-70	4.25	Altro	5.8
over 70	1.12		
Educazione		Stato civile	
Nessun titolo	0.15	Single	42.17
Scuola elementare	0.445	Sposato/Convivente	54.64
Scuola media	4.29	Separato/Divorziato	2.32
Scuola superiore	32.25	Vedovo/vedova	0.87
Laurea	48.37		
Phd/Master	14.5	Reddito annuale della famiglia	
Provenienza		Meno di 25,000€	10.73
Italy	26.94	26,000 - 50,000	24.615
Uk	19.435	51,000-75,000	14.975
Germany	23.19	76,000-100,000	6.925
France	12.355	101,000-150,000	11.195
Belgium	6.045	più di 150,000	7.71
Other	12.04	Non lo so	23.85

3.4.3 Affidabilità delle misure e CFA

Per valutare e verificare l'affidabilità e la coerenza delle scale di misurazione, sono state applicate una serie di analisi iterative. Innanzitutto, sono stati calcolati gli indici alpha di Chronbach, la correlazione Item-to-total e l'alpha di Chronbach in caso di esclusione dell'item. I risultati delle analisi sono riportati nella tabella 2. Tutti i costrutti presentano dei valori di alpha di Chronbach superiori alla soglia

Tabella 2

		Chronbach Alpha	Alpha if item deleted	Item- to-total
ATTITUDE				
		0.759		
ATT1	Sono sempre interessato a qualsiasi argomento riguardi la Sardegna		0.67	0.59
ATT2	Sono molto documentato sugli usi e costumi della Sardegna		0.66	0.61
ATT3	Ogni volta che posso, vado in Sardegna		0.69	0.59
MOTIVATION				
		0.816		
MOT1	Per accrescere le mie conoscenze e la mia cultura		0.79	0.57
MOT2	Per fare esperienza degli usi e costumi e della cultura locale		0.71	0.74
MOT3	Per fare esperienza di culture diverse		0.73	0.69
MOT4	Per visitare attrazioni ed eventi culturali		0.8	0.53
OBJECT BASED				
		0.83		
OBJ1	La Sardegna rimane se stessa a prescindere dallo scorrere del tempo		0.8	0.619
OBJ2	Le città e i villaggi della Sardegna riflettono lo stile locale		0.8	0.587
OBJ3	L'atmosfera della Sardegna è unica e irripetibile altrove		0.75	0.736
OBJ4	L'atmosfera della Sardegna è unica		0.76	0.728
EXISTENTIAL				
		0.82		
EXI1	Durante le mie vacanze ho avuto la possibilità di immergermi nella cultura della Sardegna		0.76	0.66
EXI2	Mi sono sentito connesso con la storia e con le persone della Sardegna		0.69	0.74
EXI3	Durante le mie vacanze mi sono sentito parte della comunità		0.8	0.62
SATISFACTION				
		0.932		
SAT1	Sono soddisfatto della mia vacanza in Sardegna		0.87	0.9
SAT2	Sono felice di aver scelto la Sardegna come destinazione delle mie vacanze		0.9	0.83
SAT3	Questa vacanza ha soddisfatto le mie aspettative		0.9	0.85
LOYALTY				
		0.74		
LOY1	Mi piacerebbe ritornare in Sardegna prossimamente		0.62	0.61
LOY2	Raccomanderò la Sardegna ad altre persone tramite i miei profili sui social		0.7	0.51
LOY3	Raccomanderò la Sardegna ad amici e conoscenti		0.62	0.60

minima proposta da Nunnally (1994) di 0.7, mostrando pertanto una buona coerenza interna delle misure.

Questo risultato è confermato anche dai valori dell'indice alpha in caso di eliminazione dell'item, che non superano in nessun caso il valore dell'indice alpha di cronbach riferito al costrutto latente (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), e dai valori riportati per gli indici di correlazione item-to-total. Infatti, tutti gli item mostrano valori al di sopra del valore soglia di 0.5 (Bearden et al., 1989; Bearden et al., 2001; Zaichkowsky, 1985). Pertanto, sulla base di questa analisi, non è stato necessario eliminare alcun item. (Tab. 2).

Per testare la validità delle scale di misurazione, è stata applicata una analisi fattoriale confermativa (CFA) ai dati rilevati, attraverso il software Lisrel 8.8, utilizzando il metodo della massima verosimiglianza. Prima di applicare tale analisi, i dati sono stati sottoposti ad un test di normalità multivariata, applicato attraverso il software Prelis. L'analisi mostra che i dati seguono la distribuzione normale univariata, ma allo stesso tempo il test per la normalità multivariata è risultato negativo. Nonostante uno dei prerequisiti per l'applicazione dei SEM sia il rispetto della condizione di normalità multivariata, numerose ricerche mostrano che il metodo di massima verosimiglianza risulta robusto anche in condizioni di violazione di tale assunzione (Olsson, Foss, Troye, e Howell, 2000; Hair et al., 2010; Savalei, 2008) e pertanto si è deciso di applicare la metodologia di analisi SEM ai dati rilevati.

Per verificare la bontà del modello, è stata svolta un'analisi degli indici di fit calcolati dal software. Il chi-quadro robusto di Satorra-Bentler è pari a 256.675 (d.f. = 155; p-value = 0.000), ma numerosi studi hanno ampiamente dimostrato come questo indice risenta pesantemente della dimensione del campione (Baumgardner e Homburg, 1996) e pertanto debbano essere considerati nell'analisi altri indici di fit incrementali. L'analisi mostra come tali indici risultano tutti nei range di accettazione considerati validi in letteratura. Infatti, l'indice RMSEA è pari a 0.0423, valore ben al di sotto della soglia critica massima di 0.08 (Hair et al, 2010). L'indice GFI (0.921) risulta al di sopra della soglia minima di accettazione di 0.9,

così come i valori degli indici NFI (0.971), NNFI (0.985), CFI (0.988) risultano sopra la soglia di 0.9 (Bollen, 1989; Hoyle, 1995). Infine, l'affidabilità delle scale di misurazione è stata ulteriormente testata attraverso il calcolo della "composite reliability" (CR) e dell'indice AVE (average variance extracted). I risultati dimostrano l'affidabilità delle scale di misurazione sottoposte a test, poiché, in entrambi i casi, l'indice CR è superiore alla soglia minima di accettabilità di 0.8 e l'indice AVE è superiore a 0.5 (Bagozzi e Yi, 1988), indicando un buon potere esplicativo di ogni item relativamente al costrutto misurato.

La bontà del modello di misurazione è stata sottoposta ad ulteriore test attraverso la verifica della validità discriminante tra i costrutti. A tale scopo, come indicato da Fornell e Larcker (1981), sono stati calcolati i valori al quadrato delle correlazioni tra le dimensioni e confrontati con gli indici AVE delle dimensioni stesse. In tutti i casi, gli indici AVE sono risultati maggiori rispetto al quadrato della correlazione tra le due dimensioni (Tab 2 e Tab 3), confermando la validità discriminante del modello di misurazione (Fornell e Larcker, 1981).

Tabella 3

Correlation (squared correlation)	ATTITUD E	MOTIVATIO N	OBJECT BASED	EXISTENTIA L	SATISFACTIO N	LOYALT Y
ATTITUDE	1					
MOTIVATION	0.29 (0.08)	1				
OBJECT BASED	0.59 (0.35)	0.32 (0.10)	1			
EXISTENTIAL	0.61 (0.37)	0.49 (0.24)	0.67 (0.45)	1		
SATISFACTION	0.21 (0.04)	0.31 (0.09)	0.54 (0.29)	0.38 (0.14)	1	
LOYALTY	0.36 (0.13)	0.4 (0.16)	0.63 (0.40)	0.50 (0.25)	0.65 (0.42)	1

3.4.4. Modello strutturale e test delle ipotesi di ricerca

Per testare empiricamente il modello teorico proposto in questo studio, è stato utilizzato lo strumento di analisi dei modelli di equazioni strutturali (SEM), attraverso il software Lisrel 8.8. L'applicazione di tale metodologia di analisi trova riscontro in numerose ricerche, nell'ambito del marketing e del turismo, che hanno come obiettivo quello di sottoporre a test empirico modelli teorici che prevedono relazioni di causa-effetto tra variabili esogene ed endogene. La numerosità del campione (N=524) risulta adeguata all'applicazione dei SEM, così come suggerito da Nunnally (1967), che fissa ad almeno 10 rilevazioni per variabile osservata il numero minimo per l'applicazione dei modelli di equazioni strutturali. Il modello proposto comprende due variabili latenti esogene, l'atteggiamento e le motivazioni, e quattro variabili latenti endogene, ovvero l'object-based authenticity, l'existential authenticity, la soddisfazione e la loyalty. Come nel caso della precedente CFA, il Chi quadro di Satorra-Bentler (Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 274.484; d.f.=159 ;pvalue = 0.000) risulta significativo e pertanto si considerano anche in questo caso gli indici di fit incrementali, che risultano tutti all'interno dei range di accettazione (RMSEA = 0.0445; NFI = 0.969; NNFI = 0.984; CFI = 0.988; GFI = 0.916; AGFI = 0.9). Le ipotesi di ricerca sono state testate attraverso l'analisi del segno, dell'intensità e della significatività dei coefficienti strutturali (Baumgartner e Homburg, 1996). 9 ipotesi su 10 sono state confermate dal modello, mentre una sola ipotesi (H7) è stata rigettata poiché non significativa (Tab 4). Nello specifico, il modello ha confermato l'esistenza di effetti positivi e statisticamente significativi dell'atteggiamento su entrambe le dimensioni dell'autenticità (p-value < 0.001), confermando i risultati di precedenti ricerche (Zhou et. al, 2013). L'analisi conferma inoltre l'esistenza di un effetto positivo delle motivazioni sulla componenti oggettiva ed esistenziale dell'autenticità, confermando i risultati dello studio di Kolar e Zabkar (2010) e solo in parte lo

studio condotto da Zhou et al. (2013), nel quale la componente esistenziale non risultava influenzata dalle motivazioni. La componente object-based dell'autenticità risulta, come negli studi precedenti, in grado di esercitare un'influenza positiva sulla componente esistenziale, confermando lo stretto collegamento tra le due componenti dell'autenticità. Allo stesso tempo, l'analisi mostra effetti positivi e statisticamente significativi della componente object-based dell'autenticità sulla soddisfazione, confermando le ipotesi di precedenti contributi (Akhoondnejad, 2016) e sulla loyalty (p-value < 0.001), suffragando i risultati di precedenti ricerche empiriche (Kolar e Zabkar, 2010; Zhou et al., 2013), mentre la componente esistenziale ha effetti positivi e statisticamente significativi solamente sulla loyalty (p-value < 0.05), ma non sulla soddisfazione. Quest'ultimo risultato conferma i risultati della ricerca condotta da Kolar e Zabkar (2010), mentre contrasta con quanto rilevato empiricamente da Zhou et al. (2013). In ultima analisi, è confermato anche l'effetto positivo e statisticamente significativo della soddisfazione sulla loyalty (p-value < 0.001), in linea con le numerose ricerche condotte nell'ambito del turismo (Chi e Qu, 2008; Gallarza e Gil, 2006; Hou, Lin, e Morais, 2005; Yoon e Uysal, 2005).

Tabella 4

	Ipotesi	Direzione ipotizzata	Coefficienti stand.	t-value	Risultato
H1	L'atteggiamento influenza positivamente l'object authenticity	+	0.537	6.934	Supported
H2	L'atteggiamento influenza positivamente l'existential authenticity	+	0.291	3.734	Supported
H3	Le motivazioni influenzano positivamente l'object authenticity	+	0.185	2.549	Supported
H4	Le motivazioni influenzano positivamente l'existential authenticity	+	0.273	4.470	Supported
H5	Object authenticity influenza positivamente l'existential authenticity	+	0.411	4.959	Supported
H6	Object authenticity influenza positivamente la soddisfazione	+	0.519	4.517	Supported
H7	Existential authenticity influenza positivamente la soddisfazione	+	0.034	0.429	Failed
H8	La soddisfazione influenza positivamente la loyalty	+	0.572	8.299	Supported
H9	Object authenticity influenza positivamente la loyalty	+	0.231	2.821	Supported
H10	Existential authenticity influenza positivamente la loyalty	+	0.140	2.036	Supported

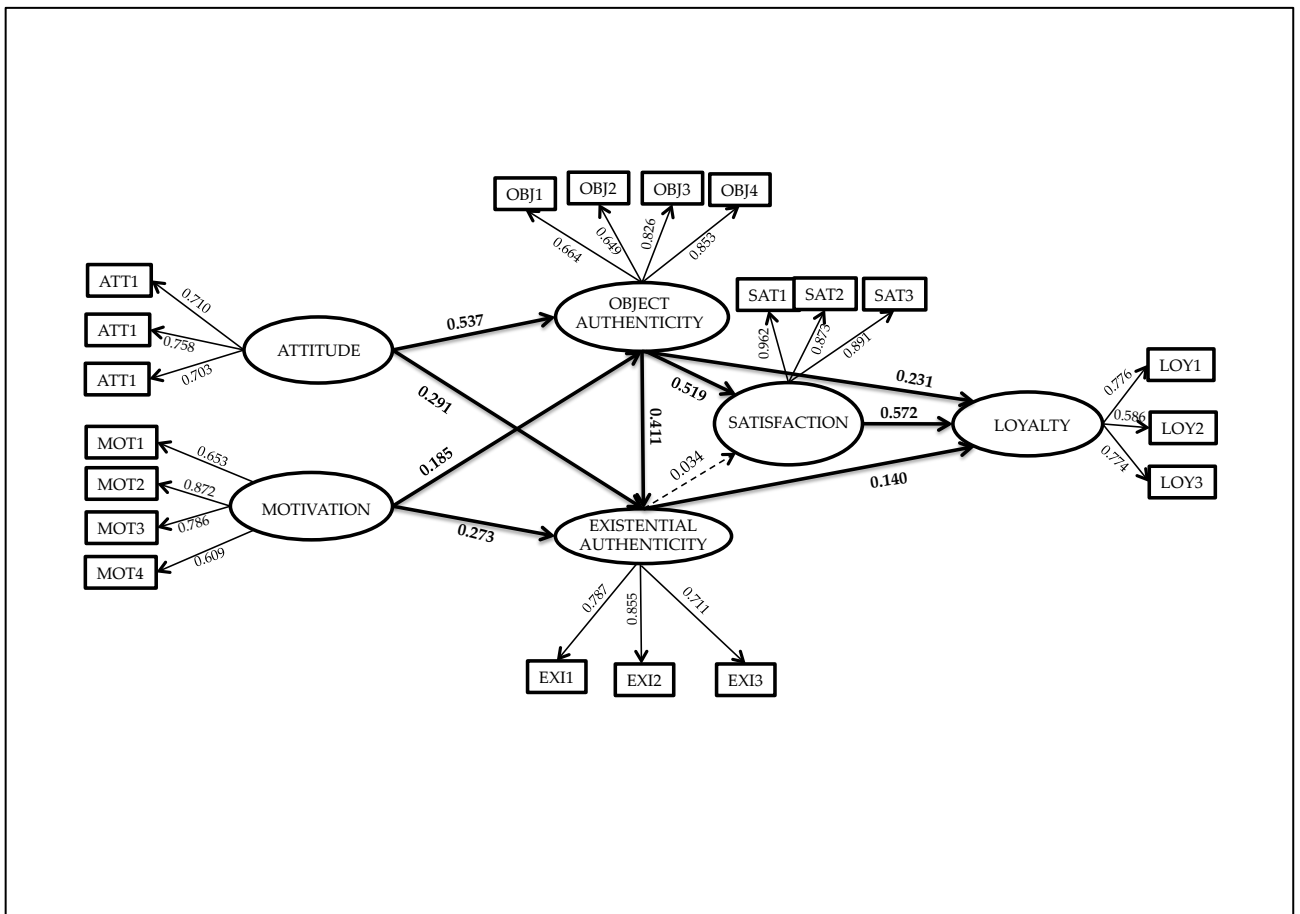


Figura 1

3.5 Conclusioni

Negli ultimi anni, si è assistito ad un crescente interesse nei confronti dello studio dell'autenticità nell'ambito del marketing e del turismo, che ha portato alla realizzazione di numerosi contributi scientifici sul tema. Il presente contributo si inserisce nel filone di studi che esplora il concetto di autenticità nel turismo, utilizzando una prospettiva basata sul consumatore e focalizzandosi sulle destinazioni turistiche.

Infatti, da un'attenta analisi della letteratura, è emerso come la maggior parte dei contributi sul tema dell'autenticità nel turismo fosse incentrata sulle singole attrazioni e non sulle destinazioni nel loro complesso. Inoltre, è emerso come i modelli teorici finora proposti non prendessero in considerazione, se non in alcuni casi (Akhoondnejad, 2016; Lu, Chi e Liu, 2015), le relazioni tra l'autenticità percepita dal turista e la soddisfazione che lo stesso percepisce nei confronti della destinazione, considerando solamente gli effetti dell'autenticità sulle intenzioni comportamentali.

Pertanto, in questo lavoro di ricerca, si è sottoposto a verifica empirica un modello teorico all'interno del quale le motivazioni, che rientrano nel processo di scelta della destinazione, e l'atteggiamento di un turista nei confronti della destinazione, siano in grado di esercitare un effetto positivo sulle due dimensioni dell'autenticità (esistenziale e oggettiva), le quali, a loro volta, influenzano positivamente la soddisfazione e, sia per effetto mediato da quest'ultima, sia per via diretta, la loyalty, intesa come intenzione di comportamento futuro del turista nei confronti della destinazione. Per sottoporre a verifica empirica le relazioni ipotizzate, è stata realizzata una ricerca sul campo, condotta su un campione di 524 turisti intervistati al termine della propria vacanza in una destinazione turistica del Mediterraneo, ai quali è stato somministrato un questionario creato ad-hoc sulla base di un'approfondita analisi della letteratura sul tema dell'autenticità. I dati così rilevati, sono stati analizzati attraverso il ricorso ai modelli di equazioni strutturali (SEM). I risultati dell'analisi hanno evidenziato l'esistenza di effetti positivi degli atteggiamenti e delle motivazioni sull'autenticità, confermando che le due dimensioni sono a tutti gli effetti antecedenti dell'autenticità, ovvero dimensioni che occorre tenere in stretta considerazione nel momento in cui si cerca di comprendere i meccanismi percettivi che portano un turista a sentire l'esperienza di viaggio in una destinazione come più o meno autentica.

Ad un livello più profondo, la ricerca ha confermato che la componente oggettiva dell'autenticità influenza positivamente la componente esperienziale, confermando i risultati di precedenti ricerche sul tema e validando ulteriormente il contributo di Wang (1999). La componente oggettiva, inoltre, risulta esercitare un'influenza positiva e diretta sulla soddisfazione del turista, mentre, dall'altro lato, la componente esperienziale pare non avere una relazione statisticamente rilevante nei confronti della soddisfazione, agendo bensì per via diretta sulle intenzioni comportamentali del turista. Infatti, l'analisi ha confermato una relazione diretta e positiva tra l'autenticità percepita (in entrambe le sue dimensioni) e la loyalty, confermando per tale via come una maggiore percezione di autenticità sia in grado di influenzare positivamente l'intenzione al ritorno nella stessa destinazione e il passaparola positivo nei confronti della destinazione stessa, sia per via diretta che, nel solo caso della componente oggettiva, per via mediata dalla soddisfazione.

Il presente paper offre al lettore importanti spunti, sia sotto il profilo teorico che pratico.

Dal punto di vista teorico, i risultati della ricerca danno modo di comprendere meglio la natura multidimensionale dell'autenticità nel turismo (Grayson e Martinec, 2004; Kolar e Zabkar, 2010; Poria, Butler, e Airey, 2003; Yeoman, Brass, e McMahon-Beattie, 2007), esplorando le relazioni tra antecedenti e conseguenze dell'autenticità nell'ambito di una destinazione turistica, andando a colmare un importante gap nella letteratura di destination management e validando un modello dell'autenticità delle destinazioni turistiche completamente basato sul consumatore. Inoltre, mentre il ruolo delle motivazioni, della soddisfazione e della loyalty è stato più volte esplorato nell'ambito delle destinazioni turistiche, questo studio dà modo di esplorare il ruolo degli atteggiamenti e dell'autenticità in tale ambito, colmando un importante gap nella letteratura.

In ultima analisi, lo studio mette in luce le relazioni tra autenticità percepita e soddisfazione, mostrando come nell'ambito delle destinazioni turistiche la componente esistenziale impatti direttamente sulle behavioural intentions, senza alcuna mediazione da parte della soddisfazione.

Sotto il profilo delle implicazioni manageriali, questa ricerca fornisce utili informazioni ai Destination marketers e ai policy makers in merito agli attributi tangibili e intangibili che maggiormente impattano sulla formazione della percezione di autenticità dei turisti di una destinazione, dando modo di indirizzare le risorse in maniera mirata e più efficiente.

Lo studio offre inoltre ai manager della destinazione uno valido strumento di supporto per misurare in maniera sistematica nel tempo se e con quale intensità le politiche di marketing e di comunicazione implementate risultino capaci di incrementare l'autenticità percepita dei visitatori verificando come questa a sua volta influisca sulla soddisfazione e sulle behavioural intention (propensione al ritorno e propensione al passaparola offline e online); il tutto producendo utili informazioni in merito alle azioni correttive da intraprendere laddove a fronte degli investimenti di marketing e di promozione non si raggiungano risultati adeguati in termini di aumento dell'autenticità percepita, soddisfazione e behavioural intention.

Tuttavia, occorre evidenziare alcuni limiti della ricerca. Innanzi tutto, lo studio si basa su un campione di convenienza e come tale i risultati non possono essere generalizzati. Inoltre, lo studio non testa l'applicabilità del modello in altre destinazioni turistiche, poiché i dati rilevati si riferiscono alle percezioni dei turisti in merito alla loro esperienza di viaggio in Sardegna. Ancora, un altro limite è dato dal fatto che non è stato possibile, nell'ambito di questo studio, testare nel tempo e in destinazioni differenti (che presentano pertanto culture differenti) la robustezza del modello teorico e dello strumento di rilevazione. Inoltre, che la dimensione del campione non ha consentito di effettuare analisi SEM a grappoli,

per verificare se e come le relazioni considerate dal modello teorico hanno intensità diversa a seconda delle caratteristiche dei rispondenti (età, genere, ecc).

Tali limiti evidenziano l'importanza e la necessità di effettuare nuove ricerche atte a testare il modello teorico e lo strumento di rilevazione in destinazioni differenti e in momenti temporalmente lontani. Inoltre, per meglio comprendere la rilevanza e l'importanza dell'autenticità nell'esperienza turistica, ulteriori ricerche dovrebbero essere volte all'integrazione del modello qui proposto all'interno di un framework più ampio e completo, che consideri pertanto un maggior numero di dimensioni (antecedenti e conseguenze) non considerate in questo lavoro di ricerca, ma che potrebbero essere collegate in qualche modo alla percezione di autenticità.

References

- Adams, V. (1996). *Tigers of the snow and other virtual Sherpas: An ethnography of Himalayan encounters*. Princeton University Press.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: Denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1613-1633.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- Atzeni, M., (2016). Lo sviluppo e la validazione di scale di misurazione del livello di autenticità percepito di una destinazione turistica.
- Babin, B. J., e Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.
- Bagozzi, R. P., e Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baumgartner, H., e Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., e Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *The Journal of Consumer Research*, 28, 121-134.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., e Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beer, S., 2008. Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice* 19 (3), 153-163.

- Belhassen, Y., e Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Belhassen, Y., Caton, K., e Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Berman, M. (1970). *The Politics of Authenticity*. London: Allen.
- Beverland, M. B., e Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley e Sons.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image—a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage. *Harper's*.
- Botschen, G., e Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42, 151-159.
- Brown, D. (1996). *Genuine Fakes*. In Selwyn, T. (ed) *The Tourist Image*. Chichester. John Wiley and Sons: 33-47.
- Brida, J. G., Disegna, M., e Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., e Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Buchmann, A., Moore, K., e Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity e fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (19), 9-32.

- Camus, S. (2010). L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses conséquences sur le touriste. *Gestion 2000*, 27, pp-101.
- Carey, S., Gountas, Y., e Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism management*, 18(7), 425-431.
- Casarin, F. (2007). *Il marketing dei prodotti turistici*, vol. I. Giappichelli, Torino.
- Castéran, H., e Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Castro, C. B., Armario, E. M., e Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Charmaz, K. (2003). Grounded theory. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 81-110.
- Chen, C.-F., e Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29e35.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: a sub-segment of generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 793-809.
- Chhabra, Deepak, Robert Healy, e Erin Sills. (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism." *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 702-19.
- Chi, C. G.-Q., e Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 18(1), 4-25.
- Chi, C. G.-Q., e Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (1993). The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 138-163.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- Cohen, E., Butler, R. W., e Pearce, D. (1995). Contemporary tourism-trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?. *Change in tourism: people, places, processes.*, 12-29.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Conran M. 2006. Commentary: beyond authenticity: exploring intimacy in the touristic encounter in Thailand. *Tourism Geographies* 8(3): 274–285.
- Cova B., (2003), *Il Marketing tribale: legame, comunità, autenticità, come valori del marketing mediterraneo*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, 1(1/2), 127-140.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Dann, G. M. S. (2000). Differentiating destination in the language of tourism: harmless hype or promotional irresponsibility. *Tourism Recreation Research*, 25(2), 63-72.
- Daruwalla, P., e Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549-570.
- De Rojas, C., e Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- DeLyser, D. (1999). Authenticity on the ground: Engaging the past in a California Ghost Town. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602-632.
- Del Chiappa, G., e Abbate, T. (2013). Island cruise tourism development: a resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Del Chiappa, G., e Atzeni, M. (2015). Collaborative Policy Making: A Community-Based Perspective in the Context of Sardinia's Maddalena Archipelago, Italy. *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook*, 57.
- Eco, U. (1987). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Fornell, C., e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gable, E., e Handler, R. (1996). After authenticity at an American heritage site. *American Anthropologist*, 98(3), 568-578.
- Gale, T., e Botterill, D. (2005). A realist agenda for tourist studies, or why destination areas really rise and fall in popularity. *Tourist studies*, 5(2), 151-174.
- Gallarza, M. G., e Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The Tourist Review*, 1(1), 18-27.

- Glaser, B. G., e Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction Publishers.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853.
- Grayson, K., e Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Grieves, J., 1982. Style as metaphor for symbolic action: teddy boys, authenticity and identity. *Theory, Culture e Society* 1 (2), 35–49.
- Gursoy, D., e Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gutman, J. (1982). A means end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., e Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Halewood, Chris, e Kevin Hannam. (2001). "Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification." *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 565-80.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology today*, 2(1), 2-4.
- Hargrove, C. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1), 10-11.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E. W., Jr., e Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–170.
- Hinch, T. D. (1996). Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110.

- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121.
- Hinkle, D. N. (1965). The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of construct implications (Doctoral dissertation, Ohio State University).
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hou, J. S., Lin, C. H., e Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Humphreys, J.H., Pane Haden, S., Novicevic, M.M., Clayton, R.W., Whitney Gibson, J., (2011). Lillian McMurry of trumpet records: integrity and authenticity in the charismatic, constructive narcissist leader. *Journal of Leadership e Organizational Studies* 18 (1), 40–55.
- Jensen, Ø., e Lindberg, F. (2000). The consumption of tourist attraction: a modern, post-modern and existential encounter perspective. *Interpretive consumer research*, 213-238.
- Jones, T. O., e Sasser, W. E., Jr. (1997). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(16), 88-99.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. London: Routledge
- Kim, H., e Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel Research*, 40(4), 396-403.
- Knudsen, B. T., & Waade, A. M. (2010). Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience. In *Re-investing Authenticity*. Channel View Publications.

- Kolar, T., e Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kontogeorgopoulos, N., 2003. Keeping up with the Joneses. *Tourist Studies*, 3 (2), 171–203.
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478–498.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., e Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Li, X., e Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- Lindberg, F., Hansen, A. H., e Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within tourism. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 23(5), 487-512.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge University Press.
- Lu, L., Chi, C. G., e Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- MacCannell, D. (1989). Introduction. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 1-6.
- Madrigal, R., e Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel research*, 32(3), 22-28.
- McDoughall, G., e Munro, H. (1987). *Scaling and attitude measurement in tourism and travel research*. In J. R. B. Richie, e C. Goeldner (Eds.), *Travel tourism and hospitality research*. New York: Wiley.

- McIntosh, A. J., e Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589-612.
- 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*, 4(2), 145–156.
- Middleton, V. T. C., e Clarke, J. R. (2004). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Moore, G. C., e Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Moscardo, G., e Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- Murphy, P. E. (1985) *Tourism: A community Approach*. New York: Methuen.
- Murphy, P. E., e Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.
- Myers, J. H., e Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *The Journal of Marketing*, 13-20.
- Nahm, A. Y., Rao, S. S., Solis-Galvan, L. E., e Ragu-Nathan, T. S. (2002). The Q-sort method: assessing reliability and construct validity of questionnaire items at a pre-testing stage. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 1(1), 15.
- Naoui, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45–63.

- Nicholas, L. N., Thapa, B., e Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site. The Pitons management area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyaupane, G. P., Teye, V., e Paris, C. (2008). Innocents abroad: attitude change toward hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650-667.
- Oakes, T. (2006). Get real! On being yourself and being a tourist. In C. Minca e T. Oakes (Eds.), *Travels in paradox: Remapping tourism*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers, Inc.
- Olsen, K., (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies* 2 (2), 159–182.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V., e Howell, R. D. (2000). The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. *Structural Equation Modeling*, 7, 557-595.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pearce, P. L. (1985). A systematic comparison of travel-related roles. *Human Relations*, 38(11), 1001-1011.
- Pearce, P.L., (2007). Persisting with authenticity: gleaning contemporary insights for future tourism studies. *Tourism Recreation Research* 32 (2), 86–89.
- Pearce, P. L., e Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experience. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121–132.
- Pencarelli, T., e 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*, 33(1), 100-107.
- Pine, J. (2004). *The authentic experience, travel and tourism research association conference*. Montreal, Canada 19 June.
- Pine, B. J., e Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston, 63.
- Pearce, P. L., e Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experience. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121–132.
- Poria, Y., Butler, R., e Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., e Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
- Reisinger, Y., e Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Reynolds, T. J., e Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
- Reynolds, T. J., e Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity e aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Robinson, R. N., e Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.

- Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547-559.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-321.
- Savalei, V. (2008). Is the ML chi-square ever robust to nonnormality? A cautionary note with missing data. *Structural Equation Modeling*, 15, 1-22.
- Sedmak, G., e Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of tourism research*, 35(4), 1007-1031.
- Shen, S. (2014). Intention to Revisit Traditional Folk Events: A Case Study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research* 20, 302–318.
- Simmons, D. G. (1994). "Community Participation in Tourism Planning". *Tourism Management*, 15 (2), 98-108.
- Sönmez, S., e Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Squire, S. J. (1994). Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined. *Progress in Human Geography*, 18(1), 1-16.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, 23(4), 948-950.
- Steiner, C. J., e Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Subramaniam, P. R., e Silverman, S. (2007). Middle school students' attitudes toward physical education. *Teaching and Teacher Education*, 23(5), 602-611.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), 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*, 6(2), 116-130.
- Uysal, M., e Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Vriens, M., e Ter Hofstede, F. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*, 12(3), 4.
- Waade (Eds.), *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (pp. 1–19). Bristol: Channel View Publications.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage-perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862.
- Waller, J., e Lea, S. E. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129
- Walton, J. K. (2000). *The British seaside: Holidays and resorts in the twentieth century*. Manchester University Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804.
- Weiler, B., e Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
- Wherry, F.F., (2006). The social sources of authenticity in global handicraft markets. *Journal of Consumer Culture* 6 (1), 5–32.
- Xie, P. F. (2003). The bamboo-beating dance in Hainan, China: Authenticity and commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 5-16.
- Xie, P. F., e Wall, G. (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 353-366.

- Yeoman, I., Brass, D., e McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
- Yoon, Y., e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yu, H., e Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., e Edelman, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., e Ma, J. (2015). A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28-45.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.