

**Marcello Atzeni
Giacomo Del Chiappa**

L'autenticita' nel turismo

Prospettive di analisi e casi concreti

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

d'impresa Gestione

Coordinatori: *Matteo Caroli, Marco Frey e Gian Luca Gregori*

Comitato scientifico: *Gaetano Aiello, Carlo Boschetti, Americo Cicchetti, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Augusto D'Amico, Renato Fiocca, Roberto Grandinetti, GianLuigi Guido, Tonino Pencarelli, Carlo Alberto Pratesi, Andrea Prencipe, Riccardo Resciniti, Enzo Rullani, Maurizio Sobrero, Annalisa Tunisini, Riccardo Varaldo*

Nasce una nuova collana di scienze manageriali che vuole promuovere le pubblicazioni (in italiano e in inglese) della comunità scientifica italiana, rispettando i parametri di selettività e peer reviewing che si sono ormai affermate a livello internazionale.

La collana si propone di valorizzare contributi alla scienza e alle tecniche del management che presentino caratteristiche di originalità sia dal punto di vista metodologico e scientifico, sia come apporti all'operatore pubblico e alle imprese in termini di elaborazione delle policies.

Secondo quanto ha recentemente scritto Clayton M. Christensen su *Harvard Business Review*, Il "Management" è la professione più nobile se praticata bene, in quanto più di ogni altra professione aiuta altre persone ad apprendere e crescere, a farsi carico di responsabilità, vedendone riconosciuto il merito e contribuendo al successo del gruppo.

L'obiettivo ultimo dei docenti e degli studiosi di economia d'impresa nel loro complesso potrebbe essere quindi quello di proporre in modo rigoroso i risultati di elaborazioni e ricerche che formino e aiutino gli operatori pubblici e privati a gestire bene le loro organizzazioni, all'interno di un sistema economico in profonda trasformazione.

In questa prospettiva una particolare attenzione sarà dedicata nella collana alle problematiche di gestione del cambiamento, a livello delle imprese, con riferimento alle tecnologie, alle regole, ai sistemi organizzativi ed ai mercati allo scopo di tener conto delle diverse componenti e implicazioni delle trasformazioni in corso.

Saranno particolarmente graditi i risultati di ricerche su tematiche di frontiera, anche in una prospettiva di contaminazione disciplinare delle scienze manageriali, sempre più aperte all'apporto di approcci metodologici innovativi.

Sarà infine apprezzata la contestualizzazione in una visione internazionale degli studi e ricerche presentati che dovrebbero comunque nel loro complesso consentire di comprendere e valorizzare le specificità delle imprese italiane nella competizione internazionale.

La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo del Dipartimento di Storia, Scienze dell'uomo e della Formazione dell'Università degli Studi di Sassari.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Marcello Atzeni
Giacomo Del Chiappa

L'autenticita' nel turismo

Prospettive di analisi e casi concreti

FrancoAngeli

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Marcello

*A Elena e Adele,
che danno un senso a tutto.*

*A mio padre,
che continua a guidarmi e a ispirarmi da lassù.*

*A mia madre,
che mi sprona a fare sempre meglio.*

Giacomo

*A Mariagiovanna e a Matilde,
fonti di luce e felicità in questo intenso percorso che è la vita.*

INDICE

| | | |
|---|------|----|
| Introduzione , di <i>Marcello Atzeni e Giacomo Del Chiappa</i> | pag. | 9 |
| 1. L'autenticità nella competitività dell'offerta turistica , di <i>Marcello Atzeni</i> | » | 15 |
| 1.1. Il ruolo dell'autenticità nel turismo | » | 15 |
| 1.2. La prospettiva oggettivista | » | 20 |
| 1.3. La prospettiva costruttivista | » | 21 |
| 1.4. La prospettiva post-modernista | » | 23 |
| 1.5. Verso una prospettiva esistenzialista | » | 24 |
| 1.6. Differenti approcci alla misurazione dell'autenticità in ambito turistico | » | 27 |
| 2. Il ruolo dell'autenticità come variabile di segmentazione e fattore di moderazione della soddisfazione negli eventi sportivi: il caso del rally WRC Italia-Sardegna , di <i>Marcello Atzeni</i> | » | 32 |
| 2.1. Inquadramento concettuale | » | 32 |
| 2.2. Metodologia di indagine | » | 34 |
| 2.3. Risultati e discussione | » | 35 |
| 2.4. Conclusioni e implicazioni manageriali | » | 45 |
| 2.5. Appendice: questionario utilizzato per le rilevazioni | » | 48 |
| 3. Il ruolo dell'autenticità percepita come elemento di stimolo negli acquisti di vino durante le visite in cantina , di <i>Giacomo Del Chiappa</i> | » | 52 |
| 3.1. Inquadramento concettuale | » | 52 |
| 3.2. Metodologia di indagine | » | 55 |
| 3.3. Risultati e discussione | » | 57 |
| 3.4. Conclusioni e implicazioni manageriali | » | 62 |
| 3.5. Appendice: questionario utilizzato per le rilevazioni | » | 64 |

| | | |
|---|------|-----|
| 4. Il ruolo dell'autenticità nella definizione della <i>event experience</i> dei partecipanti ad un evento culturale: un'analisi sui partecipanti ad "Autunno in Barbagia", di Giacomo Del Chiappa | pag. | 67 |
| 4.1. Inquadramento concettuale | » | 67 |
| 4.2. Metodologia | » | 70 |
| 4.3. Risultati e discussione | » | 72 |
| 4.4. Conclusioni e implicazioni manageriali | » | 78 |
| 4.5. Appendice: il questionario utilizzato | » | 81 |
| 5. Il ruolo dell'autenticità percepita nell'heritage tourism: il caso "Su Nuraxi", di Giacomo Del Chiappa e Marcello Atzeni | » | 85 |
| 5.1. Inquadramento concettuale | » | 85 |
| 5.2. Metodologia di indagine | » | 87 |
| 5.3. Risultati e discussione | » | 88 |
| 5.4. Conclusioni e implicazioni manageriali | » | 91 |
| 5.5. Appendice: questionario utilizzato per le rilevazioni | » | 93 |
| 6. L'influenza dell'autenticità percepita sulla soddisfazione e sulle <i>behavioral intention</i> del turista: un'analisi a livello di destinazione, di Marcello Atzeni | » | 95 |
| 6.1. Inquadramento concettuale | » | 95 |
| 6.2. Metodologia di indagine | » | 100 |
| 6.3. Risultati e discussione | » | 102 |
| 6.4. Conclusioni e implicazioni manageriali | » | 110 |
| 6.5. Appendice: questionario utilizzato per le rilevazioni | » | 112 |
| 7. L'impatto dell'autenticità percepita sulla memorabilità dell'esperienza turistica: un'analisi a livello di destinazione, di Giacomo Del Chiappa | » | 115 |
| 7.1. Inquadramento concettuale | » | 115 |
| 7.2. Metodologia | » | 120 |
| 7.3. Risultati e discussione | » | 121 |
| 7.4. Conclusioni e implicazioni manageriali | » | 128 |
| 7.5. Appendice: questionario utilizzato per le rilevazioni | » | 130 |
| 8. Conclusioni, di Marcello Atzeni e Giacomo Del Chiappa | » | 133 |
| Bibliografia | » | 141 |

INTRODUZIONE

A partire dagli anni Novanta, fino allo scoppio della pandemia COVID-19, il progressivo aumento della capacità di spesa dei consumatori e la maggiore facilità negli spostamenti hanno generato un continuo aumento dei flussi turistici a livello globale, sino a raggiungere un picco massimo di circa 1,4 miliardi di arrivi a livello internazionale nel 2018 (UNWTO, 2019). Al contempo, la significativa evoluzione dei sistemi di comunicazione e di trasporto ha “globalizzato” i mercati turistici, aumentando il numero delle destinazioni che competono per acquisire e mantenere quote di mercato coerenti con le proprie esigenze di sopravvivenza (Del Chiappa, 2005). Tale competizione si è poi ulteriormente inasprita per effetto della “corsa” che le destinazioni turistiche e le imprese in esse operanti stanno facendo per recuperare, il prima possibile, i margini di attrattività e di competitività erosi dagli effetti devastanti che la pandemia COVID-19 ha generato nel settore turistico (Del Chiappa, Bregoli e Fotiadis, 2020; Del Chiappa, Bregoli e Atzeni, 2021).

In questo scenario, caratterizzato da una progressiva crescita di (iper) competizione, le destinazioni e le aziende turistiche basano le proprie posizioni di vantaggio competitivo non più solamente su elementi prettamente materiali, ma anche, se non soprattutto, su elementi immateriali, primo fra tutti la marca (Pike, 2012). Tuttavia, proprio per effetto delle nuove politiche di marketing poste in essere dalle destinazioni, dalle attrazioni e dalle aziende turistiche, l’offerta risulta sempre più standardizzata. Tutto ciò accade a fronte di dinamiche di mercato che, nel corso degli ultimi anni, si sono caratterizzate per un profondo e significativo cambiamento dei comportamenti dei turisti nazionali e internazionali. In questo senso, intendiamo riferirci al fatto che i viaggiatori sono diventati sempre più “evoluti” e poco inclini ad acquistare e consumare prodotti, servizi ed esperienze “globalizzati” e standardizzati, sempre più attenti all’ambiente, alla sostenibilità (Carey et

al, 1997), alla qualità della vita (Yeoman et al, 2007), alle tradizioni e alle culture locali (Gale e Botterill, 2005). In quella che oggi alcuni chiamano “l’era dell’autenticità” (Taylor, 2001), le tradizioni, i costumi, l’identità, la cultura e l’autenticità, rappresentano una delle principali attrazioni per i turisti (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Murphy, 1985; Naoi, 2004; Simmons, 1994). Più l’economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 1999) cresce e si afferma, più diventa importante il ruolo che l’autenticità riveste nell’orientare le scelte del consumatore/turista (Yeoman et al, 2007; Pine, 2004), specie se particolarmente attento a tematiche inerenti sostenibilità (Belhassen et. al, 2008; Pearce e Moscardo, 1986; Sedmak e Mihalic, 2008; Waitt, 2000; Waller e Lea, 1998; Wang, 2007).

Sulla base di queste considerazioni, si comprende come una delle principali sfide che maggiormente interessano le destinazioni e le aziende che operano nel comparto turistico, sia quella di trovare efficaci “ancoraggi” da utilizzare per differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti (Porter, 1980), con l’obiettivo di affermare un posizionamento unico, distintivo e sostenibile nel tempo (Pike, 2012). In questo scenario, risulta rilevante (sia a livello teorico, che manageriale) chiedersi se e come l’autenticità possa effettivamente esercitare, almeno per certi segmenti di mercato, il ruolo di attributo saliente nell’orientare le scelte dei turisti e, quindi, rappresentare un fattore chiave su cui basare un’efficace strategia di differenziazione e di posizionamento. Quanto detto risulta ancora più vero negli scenari evolutivi della domanda turistica che sembrano dischiudersi come conseguenza degli effetti che la pandemia da COVID-19 ha generato, e sta tutt’ora generando, nel comportamento degli individui, dei consumatori e della società civile. La pandemia ha rappresentato, e in certo senso rappresenta ancora oggi, un evento di “rottura” che ha disorientato gli individui (“*disorienting dilemma*”, es: Mezirow, 1991; Pung et al., 2020) tanto da spingerli a riflettere, “rivedere” e “re-interpretare” i loro valori e la loro identità, fino a vivere momenti liminali (“riti di passaggio”) e ad intraprendere “percorsi” di trasformazione dell’“essere” e del suo modo di relazionarsi con la società e i relativi modelli di consumo (Cheer, 2020). A quest’ultimo riguardo, e facendo riferimento alla “*flourishing theory*”, alcuni autori hanno posto in evidenza come il COVID-19 stia causando un cambiamento profondo nei valori degli individui (Cheer, 2020) rendendoli, come consumatori e come viaggiatori, sempre più consapevoli degli effetti che i loro comportamenti di acquisto e consumo generano sul benessere economico, socio-culturale e ambientale (Lew et al., 2020) e, quindi, apparentemente sempre più propensi ad abbracciare i principi del consumo etico e responsabile per favorire l’affermazione di modelli di sviluppo più sostenibili (Galvani, et al., 2020; Sigala, 2020). Alcune prime

evidenze empiriche, accademiche e non, sembrano confermare questa idea. Ad esempio, un recente studio condotto su un campione di 4.386 consumatori italiani ha posto in evidenza come uno dei principali fattori che guida la scelta di una struttura ricettiva nel periodo (post) pandemico (Del Chiappa, Bregoli e Atzeni, 2021) sia proprio il fatto che la struttura sia impegnata in azioni finalizzate a preservare e valorizzare l'economia della comunità ospitante (privilegiando l'uso di prodotti enogastronomici locali, il ricorso a fornitori di servizi locali, ecc.), il relativo contesto ambientale (riduzione del *food waste*, aumento consumo di energie rinnovabili, ecc.) e socio-culturale (valorizzare le tradizioni, l'identità e l'autenticità del luogo, ecc.).

Nonostante il concetto di autenticità sia spesso utilizzato nell'ambito del turismo, il significato che gli viene attribuito nel dibattito scientifico, e ancor più in quello dei *practitioner*, non risulta ancora oggi univoco e condiviso (Steiner e Reisinger, 2006; Xie, 2003). Uno degli aspetti più critici in tal senso è capire chi sia il soggetto (impresa *vs.* consumatore) con l'autorità e il potere di definire cosa sia effettivamente autentico e cosa non lo sia (Brunner, 1994; Taylor, 2001). A questo si aggiunge il fatto che alla ricchezza dei contributi teorici non corrisponde un'altrettanta varietà di studi empirici che aiutino a comprendere se e in che misura le formulazioni teoriche siano interpretate e metabolizzate dagli operatori economici e, soprattutto, dai consumatori (Kholar e Zabkar 2010; Wang 1999; Zhou, Zhang e Edelheim, 2013); inoltre, risultano ancora meno numerosi gli studi di tipo monografico che utilizzano un approccio "*cross-setting*", in particolare nel contesto della letteratura italiana (Brida, Disegna e Osti, 2013).

Il presente volume intende contribuire a colmare questo gap conoscitivo, offrendo una prospettiva teorico-empirica basata principalmente sull'adozione di una lente di analisi e di interpretazione di tipo *consumer-based* e contestualizzata sia con studi a livello di prodotto turistico specifico (il sistema di offerta del singolo operatore turistico) che di destinazione.

Più nello specifico, questo progetto monografico prende le mosse da un primo capitolo di natura teorica e introduttiva che inquadra, presenta e discute il concetto di autenticità, ne analizza la contestualizzazione in ambito turistico, le sue declinazioni definitorie (*object-based, constructive e existential authenticity*) e, infine, i differenti approcci proposti dalla letteratura turistica per la sua misurazione.

Seguono sei capitoli, ognuno dei quali presenta e discute i risultati di studi empirici che, impiegando una prospettiva *demand-side* e differenti metodi di ricerca e analisi statistiche, si pongono l'obiettivo di analizzare il ruolo che l'autenticità può assumere nel decretare la competitività dell'offerta turistica in specifici contesti, sia a livello micro (singolo sistema di offerta) che macro

(destinazione). Alla luce delle evidenze analitiche, ogni capitolo presenta e discute le principali implicazioni teoriche e manageriali, nonché gli eventuali limiti e le prospettive future di ricerca.

Alla prospettiva micro sono dedicati i primi quattro capitoli empirici, alla prospettiva macro gli ultimi due.

Il primo capitolo empirico presenta e discute i risultati di una ricerca condotta su un campione di convenienza di 244 partecipanti al Campionato del Mondo Rally FIA WRC – Italia Sardegna. Nello specifico, esso si pone l'obiettivo di verificare se il livello di soddisfazione, la propensione al passaparola e le intenzioni future degli spettatori di un evento sportivo cambino in base al livello di autenticità che gli stessi spettatori percepiscono durante l'evento e se, quindi, l'autenticità possa essere utilmente considerata come variabile di segmentazione nell'ambito specifico degli eventi sportivi.

Il secondo capitolo presenta e discute i risultati di uno studio condotto, su un campione di convenienza di 261 enoturisti, con lo specifico obiettivo di analizzare se l'autenticità percepita durante l'esperienza di visita in cantina, nelle sue diverse dimensioni, possa o meno contribuire ad aumentare la probabilità che i visitatori decidano di acquistare bottiglie di vino al termine della visita. Per raggiungere tali obiettivi, i dati sono sottoposti ad analisi statistica descrittiva, analisi fattoriale e di regressione lineare.

Il terzo capitolo presenta e discute i risultati di uno studio realizzato su un campione di 2.603 partecipanti ad "Autunno in Barbagia", un evento che viene organizzato ogni anno in Sardegna per la valorizzazione turistico-territoriale delle aree rurali. Più nello specifico, tale contributo intende verificare se, e in che misura, l'autenticità percepita dai visitatori durante la partecipazione alle tappe dell'evento abbia generato, oppure no, un effetto diretto e positivo sul vissuto emotivo del visitatore, sulla sua soddisfazione e sulle sue intenzioni comportamentali (nello specifico *intensification* e *content generation*).

Il quarto capitolo empirico si propone di analizzare il ruolo che l'autenticità percepita ha nel plasmare la *visit experience* in siti identitari UNESCO e nello stimolare le conseguenti intenzioni comportamentali del visitatore. A tale scopo, il contributo presenta e discute i risultati di un modello di equazioni strutturali applicato ad un campione di convenienza di 500 visitatori nazionali e internazionali intervistati al termine della loro esperienza di visita al sito UNESCO di "Su Nuraxi" a Barumini (Sardegna).

Applicando un modello di equazioni strutturali ad un campione di 524 turisti domestici e internazionali al termine delle loro vacanze, il quinto capitolo si pone l'obiettivo di verificare l'esistenza e la forza delle relazioni tra l'atteggiamento nei confronti della destinazione, le motivazioni che spingono

il turista a intraprendere un viaggio, l'autenticità percepita (nelle sue componenti *object-based* e *existential-based*), la soddisfazione nei confronti della destinazione e, infine, le intenzioni comportamentali.

Il sesto e ultimo capitolo intende contribuire a colmare il gap di conoscenza che ancora oggi esiste con riferimento al ruolo che l'autenticità percepita può avere nel rendere memorabile un'esperienza turistica. A questo scopo esso presenta e discute i risultati di un'indagine empirica realizzata, applicando modelli di equazioni strutturali ad un campione di convenienza di 343 turisti italiani, per verificare se e in che misura l'autenticità esistenziale risulti capace di influenzare significativamente (in maniera diretta e/o indiretta) la memorabilità, la soddisfazione e le intenzioni comportamentali del turista.

Il volume si conclude con delle brevi considerazioni che ripercorrono le principali evidenze teoriche emerse, i contributi al dibattito scientifico sul tema e, infine, i limiti e i futuri indirizzi di ricerca che sembrano dischiudersi nella letteratura nazionale e internazionale.

1. L'AUTENTICITÀ NELLA COMPETITIVITÀ DELL'OFFERTA TURISTICA

1.1 Il ruolo dell'autenticità nel turismo

A partire dagli anni Novanta, fino all'esplosione della pandemia COVID-19, il progressivo aumento della capacità di spesa dei consumatori e la maggiore facilità negli spostamenti hanno generato un aumento dei flussi turistici a livello globale e, al contempo, un inasprimento nella competizione sia a livello di destinazioni turistiche che a livello di imprese turistiche in esse operanti. Una competizione che oggi sembrerebbe inasprirsi ancor più come conseguenza della "corsa" che le destinazioni turistiche e le imprese stanno facendo per recuperare attrattività e competitività nei "nuovi scenari" di mercato disegnati dalla pandemia COVID-19. In questi scenari, caratterizzati da una progressiva crescita di (iper) competizione, le destinazioni e le aziende turistiche basano le proprie posizioni di vantaggio competitivo non più solamente su elementi prettamente materiali, ma anche, se non soprattutto, su elementi immateriali, primo fra tutti la marca (Pike, 2012).

Tuttavia, proprio per effetto delle nuove politiche di marketing poste in essere dalle destinazioni, dalle attrazioni e dalle aziende turistiche, i prodotti, i servizi e le esperienze turistiche che vengono messi a disposizione della domanda nazionale e internazionale, rischiano sempre più spesso di risultare omogeneizzati e standardizzati. Al contrario, e in controtendenza con la dinamica appena riferita, nel corso degli ultimi anni si è registrato un profondo e significativo cambiamento nel comportamento dei consumatori. Questo risulta particolarmente evidente nei mercati turistici, dove i turisti nazionali e internazionali sembrano essere diventati sempre più "evoluti", poco inclini ad acquistare e consumare prodotti, servizi ed esperienze "globalizzati" e standardizzati, sempre più attenti all'ambiente (Singh, et al., 2019), alla sostenibilità (Carey, Gountas e Gilbert, 1997; Del Chiappa, 2018; Martini e Buffa, 2015), alla qualità della vita (Yeoman et al, 2007) e, infine, alle

tradizioni, alla cultura e all'autenticità dei luoghi che visitano (Capriotti e Cerquetti, 2016; Cerquetti, 2014; Gale, 2005; Atzeni, Del Chiappa e Pung, 2021).

Oggi più che mai, le tradizioni, i costumi, la cultura e l'autenticità, 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 (Camilleri e Neuhofer, 2017; Chandler e Lusch, 2015; Magno et al., 2018; Murphy, 1985; Simmons, 1994). Questa tendenza trova riscontro, ad esempio, anche nella crescita che in questi ultimi anni hanno avuto i *player* della *sharing economy*, come ad esempio *AirBnb* e *Couchsurfing*, che offrono ai turisti l'opportunità di vivere esperienze autentiche, attraverso soluzioni di ricettività che aumentano la possibilità di stare in stretto contatto con la vita e la quotidianità della destinazione (Decrop et al., 2017; Guttentag, 2015; Guttentag e Smith, 2017; Hardy e Dolnicar, 2017; Magno et al., 2018; Thussiadah e Zach, 2017).

Più l'economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 1999) cresce e si afferma, più diventa importante l'attributo di autenticità dell'esperienza stessa: i consumatori decidono se acquistare o meno anche in base alla percezione di quanto una marca e il sistema di offerta sottostante siano reali e autentici (Portal et al., 2019; Pine, 2004) e, nel far questo, manifestano un chiaro desiderio di vivere esperienze che offrono un senso di "reale", di "vero" e di autentico (Yeoman et al., 2007; Richly e McCabe, 2017).

A tal proposito, Taylor (2001) definisce la nostra epoca come "l'era dell'autenticità", un'era in cui un numero sempre maggiore di destinazioni e imprese cercano, come logica conseguenza dell'osservazione del mercato, di riscoprire e valorizzare l'autenticità del proprio sistema di offerta (Hughes, 1995). L'autenticità diventa così un *asset* in grado di creare valore (Waller e Lea, 1998) e questo accade in particolare per quei turisti (Pearce e Moscardo, 1986; Waitt, 2000; Waller e Lea, 1998; Wang, 2007; Belhassen et al., 2008; Sedmak e Mihalic, 2008) che identificano nella ricerca dell'autenticità una delle principali motivazioni che li spinge a viaggiare e, quindi, uno dei principali criteri di scelta della località in cui trascorrere le proprie vacanze (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Naoi, 2004).

A partire dalla seconda metà degli anni Sessanta, il concetto di autenticità è stato oggetto di un significativo interesse da parte della letteratura nazionale e internazionale e numerosi studi si sono occupati di definirne i suoi significati e le sue determinanti. Numerose sono le discipline che si sono occupate di studiare tale concetto, adottando prospettive interpretative e approcci diversi (Wang, 1999). Particolare attenzione a questo tema di ricerca lo si riscontra certamente nell'ambito delle scienze sociali (Heidegger, 1967)

e, soprattutto, nella letteratura di marketing turistico (Belhassen e Caton, 2006; Belhassen, Caton, e Stewart, 2008; Bruner, 1994; Bryce et. al, 2015; Buchmann, et al., 2010; Cohen, 1988; DeLyser, 1999; Gable e Handler, 1996; Kim e Jamal, 2007; Lau, 2010; Liang et al., 2018; MacCannell, 1976, 1989; Metro-Roland, 2009; Oakes, 2006; Olsen, 2002; Park, Choi e Lee, 2019; Reisinger e Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Wang, 1999).

Nella tabella 1.1 si riportano i più recenti e principali studi che hanno indagato il tema dell'autenticità nel contesto turistico.

Tabella. 1.1 – Principali studi sull'autenticità nel turismo

| Fonte | Contesto di studio |
|---------------------------------------|--|
| Pearce e Moscardo (1986) | Parchi storici a tema |
| Cohen, 1988, Cohen, 1993; Cohen, 2002 | Artigianato, souvenir, cultura (rituali, danze), attrazioni storiche (rovine, parchi a tema) |
| Hughes (1995) | Souvenir, patrimonio culturale, |
| Boissevain, 1996; Boissevain, 2001 | Rituali, architettura tradizionale, souvenir, cibo, ristoranti |
| Gartner (1996) | Siti archeologici, souvenir, musei |
| Hinch (1996) | Architettura, storia, luoghi pubblici |
| Selwyn (1996) | Cultura natura, patrimonio culturale, eventi |
| Richards (1997) | Miti, costumi, riti, opere d'arte, edifici, paesaggi |
| Hannabuss (1999) | Castelli, parchi a tema |
| MacCannell (1999) | Case e luoghi storici, natura, stili di vita tradizionali |
| Wang (1999) | Opere d'arte, feste, riti, cucina, vestiti, alloggi, rispetto della natura |
| Camus, 2000 | Stile di vita locale, prezzi, architettura |
| Urry (2000) | Patrimonio industriale |
| Goulding (2000) | Edifici, attività tradizionali, musei |
| Smith (2001) | Souvenir artigianali, architettura tradizionale |
| Kerstetter et al (2001) | Musei, souvenir |
| Chhabra et al. (2003) | Danza, storia, souvenir |
| Revilla e Dodd (2003) | Souvenir artigianali |
| Cole (2007) | Villaggi, rituali, cultura, stili di vita dei residenti |
| Wang (2007) | Tecniche di lavorazione e materiali |
| Sedmak e Mihalic, 2008 | Servizi di catering |

| | |
|--|---|
| Kolar e Zabkar (2010) | Siti storici |
| Zhou et al. (2013) | Destinazioni, heritage |
| Castéran Roederer (2013) | Mercatini di Natale |
| Brida, Disegna e Osti, 2013 | Mercatini di Natale |
| Shen (2014) | Festival culturali |
| Lu et al., (2015) | Distretti storici, distretti culturali, immagine della destinazione |
| Bryce et. al, 2015 | Attrazioni storiche e culturali |
| Akhoondnejad, 2016 | Festival culturali |
| Liang et al., (2018) | Accomodation, Airbnb |
| Yi et. al (2018) | Siti heritage, |
| Park, Choi e Lee, 2019 | Siti heritage |
| Fu (2019) | Destinazioni turistiche |
| Kim et al., 2020 | Musei, realtà virtuale, realtà aumentata |
| Atzeni, Del Chiappa e Pung (2021) | Siti heritage in realtà virtuale |
| <i>Nostro adattamento da Sedmak e Mihalic (2008)</i> | |

Secondo numerosi studi, connotare i prodotti, i servizi e le esperienze turistiche con elementi che consentano di posizzarli in chiave autentica, influenza positivamente la competitività, la sostenibilità e il posizionamento di marca delle imprese turistiche e, più in generale, delle destinazioni turistiche in cui esse operano, contribuendo al contempo a rafforzare anche l'identità, l'orgoglio e il senso di appartenenza delle comunità locali (Cohen, 1998; Del Chiappa, 2018; Hinch, 1996; Xie, 2003). Inoltre, numerosi studi hanno dimostrato come un più elevato livello di autenticità percepito in relazione ad un prodotto turistico o all'esperienza turistica nel suo complesso, sia in grado di ridurre il rischio percepito dal turista nella fase del pre-acquisto dei prodotti turistici (si veda, ad esempio: Liang et al., 2018), di influenzare in maniera positiva la soddisfazione del turista (si veda, ad esempio: Akhoondnejad, 2016; Park, Choi e Lee, 2019;), le sue intenzioni comportamentali future (Ad esempio: Kolar e Zabkar, 2010; Zhang et. al., 2013) e la sua *willingness to pay* (Brida, Disegna e Osti, 2013; Kim et al., 2020). A motivo di ciò, sempre più frequentemente l'autenticità e gli elementi che fanno più stretto riferimento a questo concetto, sono utilizzati dai *manager*, *policy maker* e dai *destination marketer* come variabili intorno a cui “ancorare” la promozione e il marketing di singoli prodotti turistici (“*The authentic*

Italian food”) o di intere destinazioni (“*The real Italy*”, “*The real Greece*”) (Casarin, 2007; Waller e Lea, 1998).

Sulla base di queste considerazioni, si comprende come una delle principali sfide che maggiormente interessano le destinazioni e le aziende che operano nel comparto turistico, sia quella di trovare efficaci “ancoraggi” da utilizzare per differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti (Porter, 1980), con l’obiettivo di affermare un posizionamento unico, distintivo e sostenibile nel tempo (Pike, 2012) attraverso attività di *destination marketing* che facciano leva su elementi quali l’identità e l’autenticità dei territori (Atzeni et al., 2018; Caroli, 2006; Del Chiappa, 2018; Franch, 2010; Golinielli 2002; Pencarelli e Forlani, 2002; Valdani e Ancarani, 2000; Varaldo, 2000; Wang e Pizam, 2011).

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

Come anticipato anche nella parte introduttiva del presente volume, sebbene nel mondo del turismo il concetto di autenticità sia ampiamente utilizzato (se non addirittura abusato), esso appare ancora oggi, sia nella teoria che nella prassi operativa, “sfuocato” e lontano dall’assumere un significato univoco e condiviso (Steiner e Reisinger, 2006; Xie, 2003). Uno degli aspetti più critici in tal senso è capire chi abbia (impresa vs. consumatore) l’autorità e il potere di definire cos’è autentico e cosa non lo è (Bruner, 1994; Taylor, 2001). A questo si aggiunge il fatto che, a causa dell’immaterialità insita nel concetto stesso di autenticità, i contributi offerti dalla letteratura turistica nazionale e internazionale risultano spesso squisitamente teorici e incapaci di operativizzare e misurare tale dimensione (Kholer e Zabkar 2010; Wang 1999). Più nello specifico, i contributi scientifici che si sono occupati di analizzare il concetto di autenticità, contestualizzandolo nel mondo del turismo, possono ricondursi a quattro “prospettive” o “scuole di pensiero”: la prospettiva oggettivista, la prospettiva costruttivista, la prospettiva post-modernista e, infine, la prospettiva esistenzialista. Ciò che differenzia gli studi riconducibili all’una o all’altra scuola di pensiero è principalmente l’utilizzo di una differente “lente” interpretativa, attraverso la quale studiare e interpretare il fenomeno dell’autenticità nel turismo. Nel proseguo del capitolo, si presentano brevemente le quattro differenti prospettive, passandone in rassegna i principali contributi scientifici di riferimento ed evidenziandone, di volta in volta, la diversa lente definitoria e interpretativa.