

Quaderni della Società Italiana  
di Scienze del Turismo

2

*Direttore scientifico*

**Antonio GIUSTI**  
Università degli Studi di Firenze

*Comitato scientifico*

**Fabrizio ANTOLINI**  
Università degli Studi di Teramo

**Patrizia BATTILANI**  
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**Clara BENEVOLO**  
Università degli Studi di Genova

**Carmen BIZZARRI**  
Università Europea di Roma

**Bernardo CARDINALE**  
Università degli Studi di Teramo

**Graziano CEDDIA**  
Affiliazione

**Ubaldo COMITE**  
Università Telematica “Giustino Fortunato”

**Mirosława CZERNY**  
Affiliazione

**Valentina DELLA CORTE**  
Università degli Studi di Napoli “Federico II”

**Caterina DE LUCIA**  
Università degli Studi di Foggia

**Roberta GARIBALDI**  
Università degli Studi di Bergamo

**Elena GORI**  
Università degli Studi di Firenze

**Graziano HERMANN**  
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**Carlo MARCETTI**  
Università degli Studi di Cagliari

**Pasquale PAZIENZA**  
Università degli Studi di Foggia

**Marcantonio RUISI**  
Università degli Studi di Palermo

**Asterio SAVELLI**  
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**Francesco TORCHIA**  
Università della Calabria

**Serena VOLO**  
Libera Università di Bolzano

**Paolo ZANOVELLO**  
Università degli Studi di Padova

Quaderni della Società Italiana  
di Scienze del Turismo



La collana, nata nell'ambito delle iniziative SISTUR finalizzate alla promozione delle Scienze turistiche, ospita volumi agili che affrontano temi importanti con metodo, ampio respiro culturale, attenzione agli aspetti didattici e applicativi e, quando possibile, agli sviluppi più recenti della disciplina. Quello delle Scienze turistiche è un settore multidisciplinare in crescente diffusione e per questo motivo la SISTUR ha avvertito l'esigenza di sviluppare strumenti di analisi accessibili e dotati di rigore scientifico, affrontando la materia con taglio sistemico e senza rinunciare ad approfondimenti di carattere settoriale. Di conseguenza, l'approccio metodologico che caratterizza le pubblicazioni offre un quadro integrato e d'insieme delle Scienze del turismo, nella chiara consapevolezza che le indubbe trasversalità, complessità e interdisciplinarietà della materia comportano un sempre maggiore impegno finalizzato a mettere a disposizione dei lettori un tramite che ne possa facilitare la comprensione.



*Vai al contenuto multimediale*

Linda Osti

# **L'autenticità nel turismo montano**

Dalla percezione del consumatore  
alle implicazioni manageriali

*Prefazione di*  
Oswin Maurer





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVII  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1284-7

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2017

*A Timoteo e Geremia,  
due spiriti liberi e autentici*



Let's call this the Age of Authenticity.

Charles Taylor, *A Secular Age*



# Indice

- 13 *Prefazione*  
di Oswin Maurer
- 17 *Introduzione*
- 21 **Capitolo I**  
*Perché studiare l'autenticità nel turismo montano*
- 29 **Capitolo II**  
*Dall'autenticità oggettiva all'autenticità esistenziale. Le basi dell'autenticità*  
2.1. Boorstin e i primi studi sull'autenticità, 29 – 2.2. Il concetto di autenticità adottato dal contesto storico-museale e l'autenticità oggettiva, 30 – 2.3. L'autenticità scenografica di MacCannell, 30 – 2.4. Autenticità e mercificazione, 31 – 2.4.1. *Il concetto di alienazione nella ricerca di autenticità*, 33 – 2.4.2. *Autenticità emersian-te*, 34 – 2.5. Interpretazione del concetto di autenticità – Taylor, 35 – 2.6. L'autenticità esistenziale, 36 – 2.7. Il turismo culturale come risposta alla ricerca di autenticità, 37 – 2.7.1. *Gli eventi come attrattiva turistica culturale*, 38
- 41 **Capitolo III**  
*I diversi approcci allo studio dell'autenticità*  
3.1. I principali approcci esistenti, 41 – 3.1.1. *Approccio oggettivista*, 42 – 3.1.2. *Approccio costruttivista*, 43 – 3.1.3. *L'approccio postmoderno*, 46 – 3.2. Ulteriori approcci, 48 – 3.2.1. *Autenticità e aura*, 48 – 3.2.2. *Approccio realista sociale*, 49 – 3.2.3. *Autenticità performativa*, 50
- 53 **Capitolo IV**  
*L'autenticità esistenziale*  
4.1. L'esperienza nel turismo, 53 – 4.2. L'approccio esistenziale, 56 – 4.2.1. *L'autenticità esistenziale secondo Wang*, 58 – 4.2.2. *L'autenticità esistenziale secondo Steiner e Reisinger*, 61 – 4.2.3. *Critiche all'utilizzo di Heidegger*, 63

67    Capitolo V

*Autenticità e percezione nel consumatore*

5.1. L'autenticità come parte integrante degli eventi, 67 – 5.2. Il trentino Alto Adige, 68 – 5.2.1. *I Mercatini di Natale in Alto Adige*, 69 – 5.2.2. *Il Mercatino di Natale di Trento*, 70 – 5.3. L'autenticità tra turisti e residenti, 70 – 5.4. Autenticità e spesa turistica, 72

77    Capitolo VI

*Tradizione, autenticità e fidelizzazione del consumatore*

6.1. Autenticità e fidelizzazione, 77 – 6.1.1. *La raccolta dati*, 77 – 6.1.2. *La descrizione del campione*, 78 – 6.1.3. *Modelli di Equazioni Strutturali (SEM)*, 81 – 6.1.3.1. *La valutazione del modello*, 83 – 6.1.3.2. *L'interpretazione degli indici*, 84 – 6.1.4. *Il modello ipotizzato*, 86 – 6.1.5. *L'autenticità come fattore di fidelizzazione*, 90

91    Capitolo VII

*Le implicazioni manageriali. Sostenere la competitività di destinazioni turistiche montane tramite l'autenticità*

7.1. L'autenticità nel creare competitività in destinazioni turistiche montane, 91 – 7.2. Implicazioni manageriali, 93

97    *Bibliografia*

# Prefazione

di Oswin Maurer<sup>1</sup>

This volume on *Authenticity in Mountain Tourism* by Professor Linda Osti is the first comprehensive book on authenticity in a managerial context in Italian. It analyses the construct of authenticity from different perspectives and provides evidence on the importance of this construct for consumers, managers, companies, associations and policy makers in one of the most prominent economic sectors in Italy and around the world, tourism.

Authenticity, as a notion, has rapidly gained importance in the business world over the last years. There is merely no product/service sector which is not trying to exploit this construct to gain advantages in the market, with offerings reaching from authentic banking services, to authentic leisure wear, to authentic food, and even authentic art, travel, and music.

Consequently, authenticity as a basis for achieving comparative, and more significantly competitive advantage, has earned significant attention from scholars, managers, and regional planners, also in the tourism and event management sector. This is due to substantial shifts in consumer perceptions, consumer buying behaviour, and consumer spending, all of which are determined by post-modernism, currently portrayed as a highly sophisticated experience economy, with its conflicting sets of values and diverse modes of value assessment as concrete and business relevant representations of post-modern lifestyles - representations managers and decision makers must deal with to ensure success in the market place.

Authenticity is a complex concept, reflecting its multiform history and societal embeddedness. This problem is particularly aggravated when analysing authenticity from a tourism perspective and has hence

<sup>1</sup> Professore Ordinario in Economia e Gestione delle Imprese, Preside della Facoltà di Economia della Libera Università di Bolzano.

been at the centre of attention in tourism, particularly in discussions about tourism in a regional, cultural, well-being/self-fulfillment context.

All chapters of this book are based on the construct of authenticity in its holistic connotation, meaning that philosophical, anthropological, sociological, economic, and management literature and findings have been integrated into the theoretical and methodological concepts, as well as into the empirical analyses presented in this book. All those approaches are conceptually condensed into the three main pillars of authenticity in tourism: objective authenticity, staged authenticity, and existential authenticity.

According to the objectivist approach, authenticity depends on an act of (re-) production and it is the past that must be adopted as a model of the original. Authenticity in the present must therefore pay tribute to the origins. Thus, the past preserves the original version and the current model, to be considered authentic, must be compared to the past. This concept fits very well with historical artefacts, works of art, and historical and archaeological sites, but poses difficulties with the tourism phenomenon, which includes interaction between tourists and residents and a priority by residents to keep unrevealed their cultural identity in the intercultural exchange with tourists.

Consequently, “staged authenticity” has been introduced in the discussion of the concept. Indeed, according to Mac Cannel (1973) host communities do not allow tourists to live an authentic experience, as they protect their culture with their most intimate customs and traditions through a “double identity”: there exists a frontstage interpretation of their culture to satisfy the tourists needs and expectations, and a backstage culture that is protected by and shared only among the members of the community

Existential authenticity as a concept has only been introduced in the past two decades. It is closely linked to the ideas of the German philosopher Heidegger. It is not centred around associations with an object but is based on the search for the “(inner-) self”. Existential authenticity refers to a potential existential state of being, that is activated by tourism activities (Wang, 1999). In this context, Neumann (1992) identifies living and knowing the self in other ways as important part of the act of traveling.

This work additionally supports the theoretical and methodological considerations with empirical evidence, and, for example, presents

findings of the first quantitative tourist-host analysis concerning the perception of authenticity of an event and hence highly relevant insights. Furthermore, a quantitative model is based on the following sequential logic: perception of origin and culture of the event influences the perception of authenticity, which in turn influences loyalty with both, the event and the destination organising the event. The Structural Equation Model clearly demonstrates that the perception of authenticity can influence loyalty with the event and the destination hosting the event.

Overall, this contribution reconciliates the sometimes-conflicting views on authenticity from a methodological, theoretical, and even empirical perspective for the first time. It constitutes a profound work in the search of what authenticity is and what meaning and importance it may hold for managers in a contemporary socio-economic, cultural and strategic context.



## Introduzione

Questo testo nasce dall'interesse che l'autrice ha sviluppato nel tempo rispetto al concetto di autenticità e gli effetti che questa esercita sul comportamento del consumatore, e l'importanza che occupa sia nella gestione di destinazioni turistiche sia nell'organizzazione di eventi culturali e festival.

Il primo approccio che l'autrice ha avuto con lo studio dell'autenticità è avvenuto quasi per caso, quando nel 2005, ancora giovane ricercatrice in Australia, le era stato chiesto da un collega di Macao di collaborare ad un progetto di ricerca sugli eventi di *Dragon Boating*, nel tentativo di delineare come questo tipo di eventi si differenzino tra Paesi Asiatici e Australia, dove era stato recentemente "importato". La ricerca ha portato al riconoscimento del fattore "autenticità", ed i risultati dello studio hanno suscitato molto interesse nel mondo accademico dell'Asia-Pacifico, con il relativo articolo presentato nel 2006 ad una conferenza di settore e inserito all'interno delle poche presentazioni a seduta plenaria. Conseguentemente, nel 2007 i risultati dello studio sono stati pubblicati in «Journal of Sport Tourism».

Così, nell'autrice è nato un nuovo interesse di ricerca che ha cercato di coltivare per i dieci anni a seguire. Gli approcci sono stati diversi e hanno principalmente incluso metodologie di tipo quantitativo con uno sguardo alla percezione di autenticità da parte del consumatore e al suo relativo comportamento. Tuttavia durante l'ultimo anno di permanenza in Australia, l'autrice si è anche avvicinata all'autenticità con una prospettiva d'impresa, ovvero di destinazione turistica, e di come l'autenticità veniva utilizzata in quegli anni per promuovere aree turistiche ed esperienze attraenti. In particolare, con occhio critico, l'autrice ha svolto una ricerca sull'utilizzo della cultura Aborigena nella promozione della destinazione Australia.

Pochi anni dopo, al suo rientro in Italia, l'autrice ha assunto nuovamente la prospettiva del consumatore/turista indagandone la perce-

zione dell'autenticità e come essa sia in grado di influenzarne il comportamento.

Questo ultimo approccio ha portato a diverse pubblicazioni sul tema e ad una voglia crescente di studiare ed indagare l'autenticità nei suoi aspetti più disparati.

Questo libro è quindi il frutto di dieci anni di ricerca sull'autenticità e vuole fornire al lettore una visione completa della complessità del concetto, insieme ad alcuni approfondimenti sul comportamento del consumatore e le conseguenti implicazioni manageriali. Infatti, avendo l'autenticità una base filosofica e sociale, la maggior parte delle pubblicazioni sul tema si concentrano su di una trattazione a livello teorico. Questo libro offre però sia risultati di ricerca empirica, che l'autrice ha svolto in passato e pubblicato su riviste accademiche di gestione del turismo, sia di uno studio fatto ad-hoc per la stesura di questo testo, con l'utilizzo di dati raccolti ai Mercatini di Natale del Trentino Alto-Adige e analizzati attraverso un modello di equazioni strutturali.

Il presente libro è quindi strutturato in sette capitoli. Il primo capitolo vuole fornire una prima visione dello studio dell'autenticità e dell'importanza di studiare l'autenticità nel turismo. Questo capitolo fornirà anche una breve introduzione a quelle che sono le implicazioni manageriali per operatori turistici e manager di destinazioni turistiche. Il secondo capitolo porrà, invece, le basi sulla complessità dello studio dell'autenticità. Introducendo i primi studi sull'autenticità fatti da Boorstin, l'autenticità oggettiva, l'autenticità scenografica, l'autenticità e commodizzazione, gli studi di Taylor, e l'autenticità esistenziale, l'autrice si interroga sul ruolo del turismo culturale come risposta alla ricerca di autenticità. Il terzo capitolo sarà invece dedicato ai diversi approcci che si sono susseguiti nel tempo nello studio dell'autenticità. La maggior parte degli studi presi in esame sono di tipo concettuale provenienti dalla filosofia e sociologia. Nonostante questo libro non sia pensato per studiosi di filosofia e sociologia, bensì per studiosi del turismo ed in particolare della gestione turistica, l'analisi di questa parte della letteratura si rende necessaria per comprendere al meglio le diverse sfaccettature del concetto di autenticità, per poter applicare un approccio manageriale ed offrire possibili suggerimenti a operatori turistici. Uno degli approcci più recenti allo studio dell'autenticità è l'autenticità esistenziale. Per l'importanza e la complessità che essa ha assunto nel contesto turistico, un intero capi-

tolo (capitolo quarto) è stato dedicato al tema. Il capitolo cinque pone enfasi sull'autenticità e sulla percezione che il consumatore ha di essa. Attraverso il caso dei Mercatini di Natale ed i risultati di diversi studi sul tema, il capitolo offre spunti interessanti sull'importanza di gestire l'autenticità in modo corretto per attrarre turisti che siano in grado di offrire maggiore redditività alla destinazione attraverso una propensione più alta alla spesa. Nel sesto capitolo, l'autrice si concentra sulla proposta di un modello di Tradizione e origine dell'evento – Autenticità – Fidelizzazione. Gli impatti della percezione di autenticità da parte del turista sul mercato turistico sono ancora poco ricercati e con questo studio l'autrice colma una lacuna in letteratura. Infine, il settimo capitolo si focalizza sulle implicazioni manageriali e come la competitività di destinazioni turistiche può essere sostenuta tramite l'autenticità.

