

Le destinazioni balneari: un modello integrato per lo studio della fidelizzazione del segmento turistico giovanile¹

Received
1st December 2014

Revised
18th June 2015

Accepted
28th September 2015

Sergio Barile - Aurelio Tommasetti - Orlando Troisi
Massimiliano Vesci

Abstract

Obiettivo del paper: Lo studio ha lo scopo di indagare l'impatto che il commitment verso il gruppo di riferimento ha sulla destination loyalty, integrando il classico modello dei fattori motivazionali di tipo "push" e "pull".

Metodologia: Il modello concettuale proposto è testato attraverso un'indagine empirica condotta su un campione di studenti che viaggia regolarmente per piacere o tempo libero. Al fine di verificare l'affidabilità del modello di misurazione, è stata effettuata un'analisi fattoriale confermativa. La path analysis è stata realizzata tramite un modello di equazioni strutturali (SEM).

Risultati: Il paper sostiene l'ipotesi che oltre alle classiche motivazioni push e pull, la fedeltà del turista è influenzata anche dal commitment verso il gruppo di riferimento.

Limiti della ricerca: Il limite principale è costituito dalla popolazione campionaria, non rappresentativa di tutti i segmenti turistici.

Implicazioni: Il paper aiuta le imprese, i manager e i politici a gestire meglio i servizi turistici e l'offerta della destinazione turistica, in particolare rispetto alle azioni sugli attributi della destinazione e ai modelli di comunicazione da implementare.

Originalità del paper: Il lavoro tenta di integrare modelli differenti per studiare la fedeltà del turista in particolare incorporando e combinando il modello dei fattori push (aspetti interni) e di fattori pull (aspetti esterni) con la teoria del commitment.

Parole chiave: young traveler; push/pull motivation; fedeltà; commitment; travel satisfaction

Purpose of the paper: The study aims to develop a theoretical framework to analyze tourist loyalty relative to choice of destination.

Methodology: The research model proposed is tested by means of an empirical study conducted on a sample of students who travel regularly for pleasure or leisure. To verify reliability relative to the measurement model, a confirmatory factor analysis was carried out. The path analysis was conducted using a structural equation model (SEM).

Findings: The paper confirms the hypothesis that in addition to traditional motives of push and pull, tourist fidelity is also influenced by commitment.

¹ Nel presente lavoro, frutto della comune elaborazione degli Autori, Sergio Barile ha curato in particolare il par.7, Aurelio Tommasetti il par. 1, Orlando Troisi i par. 3.2, 3.3, 4, 5.1 e Appendice, Massimiliano Vesci i par. 2, 3, 3.1, 3.4, 3.5, 5.2 e 6.

Research Limits: *The main limitation is the sample population, in that it is not representative of all tourist segments.*

Practical implications: *The paper helps organizations, managers and politicians to better manage tourist services and tourist destination offer, in particular with respect to actions to put in place relative to destination and communication models.*

Originality of the paper: *The work attempts to integrate various models in order to study tourist fidelity, in particular incorporating and combining in the model of push (internal) and pull (external) factors the theory of commitment.*

Key words: young traveler; push/pull motivation; loyalty; commitment; travel satisfaction

1. Premessa ed obiettivi del lavoro

Nella letteratura di marketing relazionale, la creazione ed il mantenimento di relazioni di lungo termine con i clienti è ritenuto un elemento fondamentale per il conseguimento del vantaggio competitivo (Reichheld e Sasser, 1990) e per conseguenza lo sviluppo della fidelizzazione del cliente è divenuto un obiettivo strategico anche nel campo dei servizi (Gwinner *et al.*, 1998; Reichheld e Frederick, 2003).

Con 69.363.416 presenze pari a al 45,54% (dati Istat relativi al 2013), le località balneari rappresentano la tipologia di destinazione preferita nel Bel Paese dai turisti italiani. E dati Unioncamere, a testimonianza dell'indubbia rilevanza del segmento giovanile per questa tipologia di destinazione, evidenziano che i giovani italiani scelgono senza esitazioni la vacanza nelle località balneari nel 58% dei casi².

La *review* della letteratura sul turismo evidenzia una moltitudine di studi sulla *travel motivation* e sulla *customer satisfaction*; così come diversi sono i tentativi di legare i due costrutti introducendo anche la fidelizzazione del viaggiatore (Yoon e Uysal, 2005; Meleddu *et al.*, 2015).

Gli studiosi hanno utilizzato diverse teorie ed hanno integrato fra loro diversi costrutti per indagare gli antecedenti della fidelizzazione del turista, dell'intenzione di viaggio e del comportamento di acquisto (Pencarelli *et al.*, 2005; Franch *et al.*, 2005).

Di certo una delle teorie più diffuse nello studio e nella comprensione della *travel motivation* è il modello dei fattori "*push and pull*" elaborato da Crompton (1979). Allo stesso tempo, anche la teoria del *commitment* (Allen e Meyer, 1990) di recente è stata utilizzata per studiare il comportamento del turista (Nusair *et al.*, 2013).

Lo studio, partendo dalle suddette teorie, intende proporre l'integrazione per favorire la comprensione delle motivazioni al viaggio di un particolare segmento turistico - quello giovanile orientato al turismo balneare -, tentando nel contempo di illustrare le relazioni causali fra le motivazioni *push* e *pull*, il *commitment*, la *customer satisfaction* e la *destination loyalty*.

Avendo, insomma, come framework di riferimento alcune fondamentali teorie sulla motivazione al viaggio, il lavoro ha l'obiettivo di mescolare da un

² Dati rilevati dal rapporto Unioncamere "Impresa Turismo", febbraio 2011.

lato fattori connessi alla destinazione e al viaggio e dall'altro fattori connessi alla propria predisposizione specifica e personale verso la destinazione, sulla base di condizionamenti diversi, quali il *commitment* verso gli amici.

Il *paper* sarà quindi sviluppato nel modo che segue: dopo una presentazione della rilevanza dell'influenza del gruppo di riferimento nei processi di acquisto (par. 2), il lavoro prosegue con la presentazione del modello concettuale proposto (par. 3) e l'analisi teorica dei costrutti in esso ricompresi (par. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4) oltre che con l'analisi enucleazione delle ipotesi di ricerca (par. 3.5). Il paragrafo 4 e 5 sono dedicati rispettivamente alla illustrazione della metodologia ed alla presentazione dei risultati derivanti dalla verifica empirica. Il lavoro si conclude con l'analisi delle implicazioni manageriali (par. 6) e delle possibili ulteriori estensioni del modello proposto mediante l'introduzione di variabili esplicative aggiuntive (par. 7).

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesci
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

2. L'influenza dei gruppi di riferimento nei processi di acquisto

Una importante determinante delle decisioni di acquisto è spesso rappresentata dall'influenza degli "altri". La letteratura di marketing ha documentato il fatto che i consumatori richiedono e ottengono informazioni sui prodotti e sui servizi ad altre persone ed in particolare familiari, amici e vicini (Bayus, 1985).

I consumatori tendono ad accettare le informazioni fornite dai loro gruppi di riferimento³ e a conformarsi alle regole del gruppo: l'influenza dei pari⁴ e del gruppo di riferimento, insomma, è stata ritenuta in modo ormai consolidato un elemento fondamentale delle decisioni di acquisto (Bearden e Etzel, 1982; Childers e Rao, 1992; Lessig e Park, 1978; Mangleburg *et al.*, 2004).

In letteratura è stato altresì dimostrato che il grado di influenza dei gruppi di riferimento varia a seconda dei prodotti e delle culture dominanti. Ad esempio è stato sottolineato che i consumatori "latino-americani" e quelli di "colore" risultano influenzati dalla famiglia più dei consumatori "bianchi" (Hoyer e Deshpande, 1982). Allo stesso modo è stato anche rimarcato che è possibile distinguere fra il gruppo di riferimento familiare e il gruppo di riferimento rappresentato dai pari nelle decisioni di acquisto a seconda dei tipi di cultura predominante e dei prodotti acquistati (Childers e Rao, 1992).

Va rimarcato che nell'ambito dei servizi la valutazione dell'impatto del gruppo di riferimento nelle decisioni di acquisto ha avuto una influenza più limitata rispetto al settore dei beni materiali: in particolare sono stati

³ I gruppi di riferimento sono stati definiti come quei gruppi sociali che sono importanti per il consumatore tanto che egli compara se stesso a loro nel formare le proprie attitudini e nel determinare il proprio comportamento (Escalas e Bettman, 2003).

⁴ L'influenza dei "pari" è stata definita come la capacità dei "pari" di esercitare una influenza sulle attitudini, i pensieri e le azioni di una persona (Bristol e Mangleburg, 2005). I pari sono stati definiti come "contemporaries in age cohort and social circle to the teen and friends as an important group of closer peers" (Mangleburg *et al.*, 2004, p. 102).

indagati prevalentemente i c.d. *beauty services*, il settore assicurativo e bancario, nonché quello dei servizi legali (Mitchell e Greatorex, 1993).

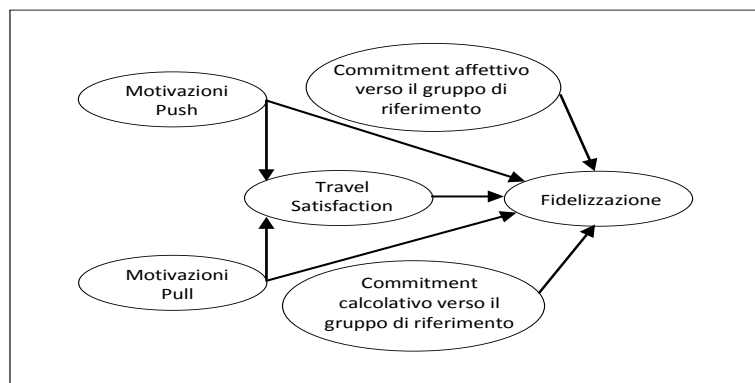
In ambito turistico, una buona parte degli studi condotti sull'influenza del gruppo di riferimento (Fodness e Murray, 1997; Nicholas e Snepenger, 1988) ha adottato il punto di vista della ricerca delle informazioni durante il processo di pianificazione del viaggio. In tali studi è emerso che le differenti strategie di ricerca delle informazioni possono essere una utile base per categorizzare i turisti, tanto che l'esame delle fonti di informazioni nel processo decisionale dei viaggiatori è stato utilizzato spesso come criterio per la segmentazione del mercato (Bieger e Laesser, 2004).

Hsu *et al.* (2006, p. 481) in uno studio sull'influenza del gruppo di riferimento sui viaggiatori cinesi hanno concluso che "reference group influences are strongly related to an individual's value, attitude, *motivation*, perception, and other psychological traits in the travel and tourism context".

3. Il modello teorico proposto

La fig. 1 riporta il modello teorico proposto. Affondando le loro basi teoretiche negli studi sulle forze interne ed esterne che spingono al viaggio (Crompton, 1979) e in quelle sul senso di appartenenza e *commitment* (Allen e Meyer, 1990), ciascuna componente del modello è stata selezionata sulla base della *review* della letteratura nel tentativo di estendere ed integrare la consolidata relazione posta in precedenti studi fra fidelizzazione e *customer satisfaction* (Bitner, 1990; Oliver, 1999) e fra questa e le motivazioni al viaggio (Mannell e Iso-Ahola, 1987; Ross e Iso-Ahola, 1991).

Fig. 1: Il modello teorico proposto



Fonte: ns. elaborazione

In particolare, rilevato che molti degli studi sulle intenzioni di viaggio (Kim *et al.*, 2003; Yoon e Uysal, 2005; Kim, 2008; Mechinda *et al.*, 2009) distinguono fra forze interne (o *push*) e forze esterne (o *pull*), rilevato

altresì che nello studio della *loyalty* il tentativo di integrazione fra diversi costrutti e modelli è ricorrente (Chen e Gursoy, 2001; Lee *et al.*, 2007; Chi e Qu, 2008; Kim, 2008; Li e Petrick, 2008; Lee, 2009; Mechinda *et al.*, 2009; Velazquez *et al.*, 2011; Prayag e Ryan, 2012), il lavoro intende studiare l'importanza del gruppo di riferimento, ed in particolare dei "pari", nella selezione della destinazione da parte dei giovani, stante la sua testimoniata rilevanza teorica (cfr. par. 2). Nel seguito del paragrafo viene presentata una descrizione teorica del modello concettuale e vengono formulate le ipotesi di ricerca.

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesce
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

3.1 La travel motivation: il modello dei fattori push e pull

In uno degli studi seminali sulla motivazione nel settore turistico, Crompton (1979) teorizza l'esistenza di due forze in cui scomporre la motivazione: si tratta dei motivi emozionali e di quelli cognitivi ovvero più chiaramente dei motivi interni (*push*) ed esterni (*pull*). Esistono insomma alcune forze che "spingono" le persone a viaggiare e altre che le "attirano" al viaggio (Dann, 1981). Le motivazioni "*push*", dunque, sono per lo più interne e connesse ad aspetti emotivi: si tratta dei desideri del turista. Le motivazioni "*pull*" sono per lo più correlate ad aspetti esterni o cognitivi e finiscono con l'essere rappresentate dagli attributi della destinazione (Cha *et al.*, 1995; Crompton, 1979; Dann, 1981).

In letteratura, sono stati compiuti diversi tentativi di elencazione di "*push motivation*". Tra queste, ricorrenti sembrano la volontà di evasione dalla quotidianità e di vivere nuove esperienze ed emozioni, la ricerca del riposo e del relax, il prestigio e il rafforzamento del proprio *status*, fare visita ai propri parenti o amici, il desiderio di vivere un sogno (Yoon e Uysal, 2005). Pearce e Lee (2005) aggiungono i concetti di autonomia, sviluppo di sé, autorealizzazione, sicurezza, isolamento, nostalgia, romanticismo, riconoscimento, regressione ad uno stato ludico.

I fattori esterni (*pull*) sono invece quelli che attraggono il turista verso qualcosa. In tal senso, la destinazione deve possedere requisiti, o attributi che hanno la funzione di connotarla rispetto alle altre, invogliando il consumatore al viaggio. Anche in relazione ai fattori esterni, numerosi sono stati i tentativi di classificazione ed, in generale, per essi si fa riferimento alle classiche distinzioni degli attributi della meta del viaggio e di ciò che rende competitiva una destinazione (Uysal e Hagan, 1993; Prayag e Ryan, 2011; Botti e Vesce, 2012; Vesce, 2012)⁵.

Yoon e Uysal (2005) hanno proposto un modello in cui i motivi *push* e *pull* risultano direttamente collegati alla soddisfazione del viaggio e quest'ultima è a sua volta connessa alla fidelizzazione. Allo stesso modo altri autori hanno sottolineato il legame fra gli attributi della destinazione, la loro qualità percepita e l'intenzione di acquisto o di scelta del turista di detta destinazione (Zabkar *et al.*, 2010).

⁵ In letteratura, sono stati classificati tra i fattori "*pull*" il paesaggio, la disponibilità di attrezzature sportive, la presenza di strutture per lo svago ed il divertimento, la presenza di eventi ed attività, la possibilità di fare shopping, il clima.

3.2 Dalla customer satisfaction alla travel satisfaction

Un aspetto da chiarire nell'applicazione della *customer satisfaction* (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2006) al settore dei servizi è se questa sia legata ad un aspetto specifico dell'erogazione oppure alla sua percezione complessiva (Hoest e Knie-Andersen, 2004).

Tra i modelli più rilevanti rintracciabili in letteratura circa la valutazione della soddisfazione del consumatore rientra quello elaborato da Oliver (1980; 1997), per il quale la *customer satisfaction* è correlata alle attese del consumatore.

Così come esistono paradigmi fondati sulla misurazione dei diversi aspetti della *customer satisfaction*, vi sono svariati altri approcci che tendono a semplificare la prospettiva, assecondando per così dire finalità esplorative e proponendo una valutazione complessiva della soddisfazione.

A questo secondo filone si possono ascrivere posizioni simili a quella di Anderson *et al.* (1997, p. 130), che intendono il concetto di *customer satisfaction* semplicemente quale “overall evaluation of a firm's products [or services]”.

Per di più, altri autori riconducono la *customer satisfaction* al giudizio che il consumatore sviluppa successivamente al consumo di prodotti o servizi, laddove questi ultimi forniscano un congruo livello di soddisfazione dei bisogni, dei desideri e degli obiettivi del cliente stesso (Oliver 1997, 1999).

Anche se in letteratura è stato osservato che una semplice trasposizione al settore turistico dei metodi quantitativi concepiti per la misura della soddisfazione riguardo i prodotti di largo consumo si presenta complessa e difficile, la metodologia di analisi prescelta (cfr. infra) impone necessariamente il ricorso ad una valutazione quantitativa della *travel satisfaction* che prenda le mosse dalle scale di misurazione costruite per la generalità di beni e servizi.

3.3 La customer loyalty

All'interno delle teorie manageriali, è possibile identificare tre approcci principali allo studio della fidelizzazione dei clienti: l'approccio attitudinale, l'approccio comportamentale e l'approccio misto (Bowen e Chen, 2001; Zins, 2001).

La prospettiva attitudinale mira a stimare l'eventuale disposizione favorevole di un consumatore verso un servizio, atteggiamento che si traduce in azioni quali la raccomandazione di acquisto ad altri clienti o l'impegno a diffondere un giudizio positivo sul servizio sperimentato (Gremler e Brown, 1996).

All'opposto, la prospettiva comportamentale appare come più rigorosa della precedente, poiché tende a controllare rigidamente la sola ripetizione di acquisto: in questo modo, la *loyalty* andrebbe misurata unicamente tracciando uno “storico” delle operazioni di acquisto e di riacquisto di ciascun cliente. Tuttavia, tale maggiore rigorosità di calcolo non implica necessariamente una maggiore precisione nell'analisi del costruito. In realtà, è stato dimostrato che al contrario l'eccessiva focalizzazione

sull'aspetto comportamentale potrebbe causare una sovrastima della fidelizzazione (Zins, 2001).

In questo studio si adotterà l'approccio misto, che, combinando l'aspetto puramente numerico del riacquisto con l'intenzione al riacquisto, sembra essere in grado di indagare con un maggior grado di dettaglio, il comportamento fidelizzato del consumatore (Pritchard e Howard, 1997).

Nel lavoro, così, verranno ritenuti "fedeli" coloro che detengono atteggiamenti favorevoli nei confronti dell'organizzazione, che la patrocinano raccomandandola ad altri clienti e che maturano un comportamento di riacquisto.

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesci
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

3.4 L'importanza del gruppo di riferimento: il *commitment*

In precedenza (cfr. par. 2) è stata ampiamente sottolineata l'importanza del gruppo di riferimento nelle decisioni di acquisto del consumatore. Avendo questo lavoro l'obiettivo di valutare l'impatto del gruppo di riferimento nel processo di acquisto rispetto a modelli consolidati e volendo riconoscere al gruppo di riferimento un ruolo fondamentale e non solo meramente informativo, si è ritenuto di rifarsi al concetto di *commitment* attitudinale, originariamente elaborato rispetto alle risorse umane ed inteso come "... a psychological state that reflects employees' relationship to the organization" (Allen e Meyer, 1990, p. 2).

Allen e Meyer (1990) ritengono che nell'approccio psicologico al *commitment* sia possibile isolare tre componenti:

1. *commitment* affettivo, che fa riferimento all'attaccamento emotivo ed al senso di identificazione;
2. *commitment* continuativo, che si riferisce ai costi associati all'abbandonare l'organizzazione;
3. *commitment* normativo, ovvero quanto ci si sente obbligati a non lasciare l'organizzazione.

Va rimarcato che il modello proposto da Allen e Meyer è stato oggetto di felici contaminazioni interdisciplinari e quindi di efficaci test anche al di fuori dell'ambito rigidamente organizzativo (Todini e Mozzillo, 2009; Zhao e Mattila, 2013; Pietrantonio *et al.*, 2013). Ad esempio, Morgan e Hunt (1994) partono dalle modellazioni di Allen e Meyer (1990) per sviluppare la "Commitment-Trust Theory" teorizzando che una relazione di marketing di successo richiede *commitment* relazionale. Insomma è chiaro e condiviso in letteratura che il *commitment* del consumatore è uno stato psicologico fondamentale per legare il cliente all'organizzazione (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2005; Morgan e Hunt, 1994).

Mentre nel modello originario, il *commitment* è stato considerato come un costrutto tridimensionale, il *commitment* del consumatore è stato spesso ritenuto un costrutto unidimensionale (Garbarino e Johnson, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Pritchard *et al.*, 1999; Sharma e Patterson, 2000). Ad esempio, anche con riferimento ai servizi ed in particolare nello studio della fidelizzazione degli studenti universitari, Helgesen e Nettet (2007) utilizzano nel proprio modello, un concetto di *commitment* dello studente verso l'istituzione a una dimensione. Velazquez *et al.*, (2011) propongono il *commitment* ad una dimensione quale antecedente della *loyalty* turistica.

Esso è stato invece considerato un costrutto multidimensionale nello studio delle relazioni interaziendali e di tipo *business to business* (Gruen *et al.*, 2000; Gundlach *et al.*, 1995; Wetzels *et al.* 1998). In particolare Geyskens *et al.* (1996), rilevata una certa sovrapposizione fra il *commitment* continuativo e quello normativo, ritengono possibile individuare nello studio delle relazioni interaziendali lungo il canale distributivo due tipi di *commitment*:

- il *commitment* affettivo, che attiene alla sfera emotiva ed esprime fino a che punto i membri del canale hanno piacere a mantenere la loro relazione con specifici partner;
- il *commitment* calcolativo, che, invece, attiene alla sfera dei costi/benefici e misura quanto i membri del canale hanno percepito la necessità/obbligo di mantenere quella relazione.

La breve analisi condotta, evidenzia, insomma che, il *commitment*, pur nato negli studi organizzativi, rappresenta a pieno titolo una delle teorie e dei costrutti assolutamente utilizzati anche negli studi manageriali e sul comportamento del consumatore (Tommasetti *et al.*, 2014; Fenza *et al.*, 2016). E visto che già Allen e Meyer (1990) avevano riscontrato qualche problema di scarsa significatività statistica nella proposizione di un concetto di *commitment* a tre dimensioni, in tali studi si registrano numerosi lavori che adottano, anche con riferimento all'ambito turistico, le sole due dimensioni del *commitment* affettivo e calcolativo (Nusair *et al.*, 2013; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Gustaffsson *et al.*, 2006).

In questo lavoro, stante la sottolineata differente rilevanza dei familiari e del gruppo di "pari" (cfr. par. 2), osservato che in particolare nel caso del segmento giovanile la letteratura ha evidenziato lo scarso impatto dei familiari in talune decisioni di acquisto (Hennig-Thurau *et al.*, 2002) , si è fatto riferimento solo al *commitment* verso il gruppo di amici ovvero all'influenza dei "pari".

3.5 Le ipotesi alla base del modello proposto

In letteratura, è stato osservato come il *commitment* affettivo, ovvero l'attaccamento psicologico, sia collegato alla fidelizzazione e al senso di affiliazione nei confronti dell'organizzazione con cui si ha una relazione di scambio. In particolare si ritiene che ad un alto *commitment* affettivo corrisponda una elevata *loyalty* (Mattila, 2006). Sulla base di quanto detto si ritiene possibile derivare la prima ipotesi di ricerca:

H1: Il *commitment* affettivo verso il gruppo di riferimento influenza la fedeltà del turista.

Evanschitzky *et al.* (2006), parlando espressamente di *commitment* calcolativo, hanno sottolineato che il legame del *commitment* calcolativo e di quello normativo con la *loyalty* è talvolta meno forte di quello del *commitment* affettivo. Tenuto conto che in letteratura con riferimento al comportamento d'acquisto del consumatore, è stato testato un modello bidimensionale del *commitment* (Geyskens *et al.*, 1996), è possibile quindi derivare la seconda ipotesi di ricerca:

H2: Il *commitment* calcolativo influenza positivamente la fedeltà del turista.

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesci
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

Si è visto che le forze motivazionali che spingono o tirano il turista verso la destinazione sono state classificate in due tipologie i fattori *push*, ovvero elementi psicologici e interni che predispongono l'individuo a viaggiare, i fattori *pull*, ovvero elementi "situazionali" e esterni connessi alla specifica destinazione di viaggio (Uysal e Hagan, 1993). I fattori *push* e *pull* sono stati correlati alla soddisfazione del viaggio (Yoon e Uysal, 2005): è dunque possibile derivare le ulteriori due ipotesi di ricerca:

H3a: I *push factor* influenzano positivamente la *travel satisfaction*.

H3b: I *pull factor* influenzano positivamente la *travel satisfaction*.

Il legame fra *customer satisfaction* e fidelizzazione è stato più volte ribadito in diversi studi anche nel campo dei servizi (Andreassen, 1998; Bolton, 1998; Patterson e Spreng, 1997; Rodger *et al.*, 2015). È dunque possibile porre la quarta ipotesi di ricerca:

H4: La *customer satisfaction* influenza positivamente la fidelizzazione.

I legami fra i fattori motivazionali sono stati studiati anche con riferimento al comportamento del turista ed alla scelta della destinazione (Chaipinit e Phetvaroon, 2011). Yoon e Uysal (2005) hanno studiato l'esistenza di una correlazione positiva delle motivazioni "*pull*" e "*push*" con la soddisfazione del turista. Si derivano quindi le ultime due ipotesi di ricerca:

H5a: I *pull factor* influenzano positivamente la fidelizzazione.

H5b: I *push factor* influenzano positivamente la fidelizzazione.

La tecnica utilizzata per validare le ipotesi di ricerca è quella di un modello di equazioni strutturali (Bollen, 1989; Hoyle, 1995) dal momento che essa consente di misurare e specificare simultaneamente le relazioni di causalità multipla fra un *set* di variabili (latenti) non osservate (comunemente definiti costrutti) a partire da specifici indicatori osservati (comunemente definiti *item*) (Barbaranelli e Ingoglia, 2013).

4. Metodologia, raccolta dati e campione

Il modello di equazioni strutturali consente di effettuare contemporaneamente sia una analisi fattoriale confermativa che una *path analysis*. L'analisi fattoriale confermativa consente di valutare la validità del modello di misurazione e la *path analysis* consente di stimare i parametri di relazione causale fra i costrutti (Fornell e Larcker, 1981). In questo lavoro si è fatto ricorso all'algoritmo del Partial Least Square (Wold, 1982; Lohmöller, 1989; Tenenhaus *et al.*, 2005).

I dati sono stati analizzati con PLS-Graph 3.0 seguendo un approccio a due stadi: dapprima la valutazione del modello di misurazione e poi la valutazione completa del modello proposto.

Sulla base dei presupposti indicati nei paragrafi precedenti, è stato quindi sviluppato un questionario a risposta chiusa, chiedendo all'intervistato di indicare quanto fosse d'accordo con l'affermazione riportata ovvero quanto il fattore (*push* o *pull*) fosse importante per la scelta del luogo di vacanza.

Prima di lanciare la *survey*, una versione preliminare del questionario è stata testata su venticinque studenti incontrati casualmente nell'Ateneo di Salerno ed intervistati personalmente con l'obiettivo di capire se le domande fossero state formulate in maniera chiara, risultassero comprensibili e non generassero dubbi. Sulla base del pretest sono state modificate alcune affermazioni, pervenendo così alla versione finale. Il questionario è stato somministrato - nei mesi di aprile/maggio 2014 - ad un campione di studenti frequentanti i corsi di laurea attivati presso la ex facoltà di economia dell'Università degli Studi di Salerno. I rispondenti sono stati scelti secondo il criterio della convenienza e disponibilità. In particolare, sono stati invitati a partecipare coloro che avessero confermato di aver svolto una vacanza di almeno 7 giorni negli ultimi 12 mesi in una località balneare. Sono stati scelti gli studenti universitari come soggetti da intervistare dal momento che essi risultano ampiamente rappresentativi del segmento giovanile.

Una volta che lo studente avesse confermato di voler partecipare alla ricerca, è stato spiegato l'obiettivo dell'indagine ed è stata sviluppata l'intervista alla presenza di un intervistatore che potesse essere di ausilio nell'eventuale illustrazione delle domande. Al termine della *survey* sono risultati disponibili 315 questionari compilati. Sono stati successivamente eliminati i questionari incompleti e si è provveduto a trattare i dati mancanti per 10 questionari. Il *dataset* finale è risultato composto da 284 rispondenti le cui caratteristiche demografiche sono riportate nella tabella 1.

Tutte le variabili latenti (costrutti) che compongono il modello sono state misurate utilizzando indicatori multipli (variabili osservate o *item* - cfr. tabella 4 in appendice) adattati da studi precedenti.

Gli indicatori utili alla misurazione del commitment affettivo e calcolativo sono stati adattati da Allen e Meyer (1990) e Meyer e Allen (1997) per tenere conto dello specifico contesto di studio. In particolare (cfr. appendice) per il *commitment* affettivo e continuativo sono stati individuati sette *item*.

Per la misurazione della *loyalty* sono stati utilizzati tre indicatori adattandoli da Chi e Qu (2008), Zabkar *et al.* (2010), Brady *et al.* (2005) e Zeithaml *et al.* (1996); per la *customer satisfaction* sono stati utilizzati quattro *item* adattandoli da Arnett *et al.* (2003) e Westbrook e Oliver (1981).

In relazione ai fattori *push* e *pull*, si è proceduto ad una purificazione della scala di misurazione dei costrutti realizzando una analisi fattoriale esplorativa. Tale analisi fattoriale è stata condotta utilizzando gli indicatori *push* e *pull* proposti da Uysal e Hagan (1993), Yoon e Uysal (2005) e Li *et al.* (2013) al fine di adeguarli sia al tipo di contesto sia al segmento di clientela intervistato. Per tutti gli indicatori è stata utilizzata una scala di misurazione a 7 punti.

Tab. 1: Le caratteristiche demografiche del campione

Sergio Barile
 Aurelio Tommasetti
 Orlando Troisi
 Massimiliano Vesci
 Le destinazioni balneari:
 un modello integrato
 per lo studio
 della fidelizzazione
 del segmento turistico
 giovanile

Variabile	Categoria	Numero	Valore %
Sesso			
	Uomini	128	45,07%
	Donne	156	54,93%
	Totale	284	100,00%
Età			
	19-20	44	15,49%
	21	86	30,28%
	22	62	21,83%
	23	46	16,20%
	24	21	7,39%
	25	15	5,28%
	25-28	10	3,52%
	Totale	284	100,00%

Fonte: ns. elaborazione

5. Risultati

5.1 La validità della scala di misurazione e degli indicatori prescelti

Prima di realizzare la *path analysis* e l'analisi del modello di misurazione, è stata condotta una analisi fattoriale esplorativa con l'obiettivo di ridurre il numero di variabili necessarie alla misurazione dei costrutti. In particolare, in relazione ai costrutti "motivazioni *push*" e "motivazioni *pull*", si è proceduto ad una purificazione della scala di misurazione. È stato adottato il metodo di estrazione di fattorizzazione dell'asse principale con una rotazione obliqua (Promax). Si è così pervenuti, sulla base della varianza spiegata e della numerosità degli indicatori, alla individuazione di 5 fattori esplicativi del costrutto "motivazioni *pull*" e 5 fattori esplicativi del costrutto "motivazioni *push*".

Nelle tabelle in appendice (tabella 4 e 5) si riportano i risultati della *factor analysis* esplorativa sul campione di rispondenti (N=284), indicando solo i coefficienti superiori a 0,4. I componenti sono stati estratti applicando la regola di Kaiser (Eigenvalue > 1). I fattori derivati dall'analisi sono stati etichettati sulla base delle *core variables* che li costituiscono e sono stati utilizzati nel modello di equazioni strutturale.

L'affidabilità, la validità convergente e discriminante di tutti gli indicatori prescelti per la misurazione dei costrutti latenti nonché dell'intero modello teorico proposto è stata esaminata attraverso una analisi fattoriale confermativa i cui risultati sono riportati nella tabella 2. In particolare la tabella evidenzia che l'affidabilità di tutti i costrutti è superiore 0,7 che è il valore suggerito da Chen e Hitt (2002) per ritenere dimostrata l'affidabilità di costrutto. La validità convergente dei costrutti è accettabile essendo

tutti i valori della media della varianza estratta (cosiddetti Ave) superiori a 0,5 ovvero il *cut-off* segnalato in letteratura per ritenere accettato che gli indicatori dei diversi costrutti convergono nel misurare proprio quel costrutto (Garbarino e Johnson, 1999).

Infine, la validità discriminante (che attiene alla diversità di ciascun costrutto rispetto agli altri) è stata testata verificando che per ogni coppia di costrutti la media della varianza estratta sia maggiore della loro correlazione al quadrato (Fornell e Larcker, 1981).

Tab. 2: I risultati del modello di misurazione (Analisi fattoriale confermativa)

Costrutto	Indicatore	Factor loading standardizzati	T-Test	Affidabilità del costrutto	Ave
Pull	Pull 1	0,812	22,568	0,843	0,526
	Pull 2	0,747	18,145		
	Pull 3	0,862	42,39		
	Pull 4	0,644	10,796		
	Pull 5	0,507	5,2186		
Push	Push 1	0,813	25,507	0,863	0,560
	Push 2	0,614	8,651		
	Push 3	0,749	17,848		
	Push 4	0,787	23,683		
	Push 5	0,764	13,482		
Customer satisfaction	Cs 1	0,844	26,084	0,909	0,713
	Cs 2	0,865	33,638		
	Cs 3	0,796	23,075		
	Cs 4	0,870	37,224		
Commitment Affettivo	Aff 1	0,536	7,197	0,892	0,682
	Aff 2	0,908	52,038		
	Aff 3	0,938	106,067		
	Aff 4	0,858	29,069		
Commitment Calcolativo	Calc 1	0,873	44,266	0,865	0,686
	Calc 2	0,917	70,685		
	Calc 3	0,673	12,455		
Fidelizzazione	Passaparola	0,818	24,307	0,848	0,654
	Riacquisto	0,681	15,249		
	Patrocinio	0,910	48,866		

Fonte: ns. elaborazioni

5.2 Lo studio delle ipotesi

Come riportato nel paragrafo 3, il modello proposto prevede l'esame delle relazioni esistenti fra *commitment*, motivazioni *push*, motivazioni *pull*, *customer satisfaction* e fidelizzazione del potenziale turista. La tabella 3 e la figura 2 presentano un riepilogo dei risultati ottenuti dalla *path analysis* riportando la stima standardizzata dei parametri ed il t-test a

supporto delle ipotesi formulate. Tre ipotesi formulate sono adeguatamente supportate dai dati ed una è fortemente supportata.

I risultati dello studio evidenziano che l'H1 è supportata (t-value > |1,96| e parametro di correlazione di 0,147). Tale risultato che è coerente con quello proposto dall'indagine di Verhoef (2003) sulla relazione tra *commitment* e *retention*, implica che l'affezione ed il senso di appartenenza al gruppo di amici che normalmente si frequentano, ha effetti sulla fidelizzazione del turista potenziale verso la destinazione.

Tab. 3: Parametri della path analysis

Ipotesi	Stima standardizzata dei parametri	T-value	Ipotesi supportata
H1	0.147+	2.131*	Supportata
H2	0.230	0.398	Non supportata
H3a	0.176+	2.786**	Fortemente Supportata
H3b	0.090	1.048	Non supportata
H4	0.6580++	14,805**	Fortemente supportata
H5a	0,173+	2,167*	Supportata
H5b	-0,051	0,709	Non supportata

* Livello di significatività 5% (t-value > |1,96|)

** Livello di significatività 1% (t-value > |2,58|)

+ Debole intensità della correlazione

++ Media intensità della correlazione

Fonte: ns. elaborazioni

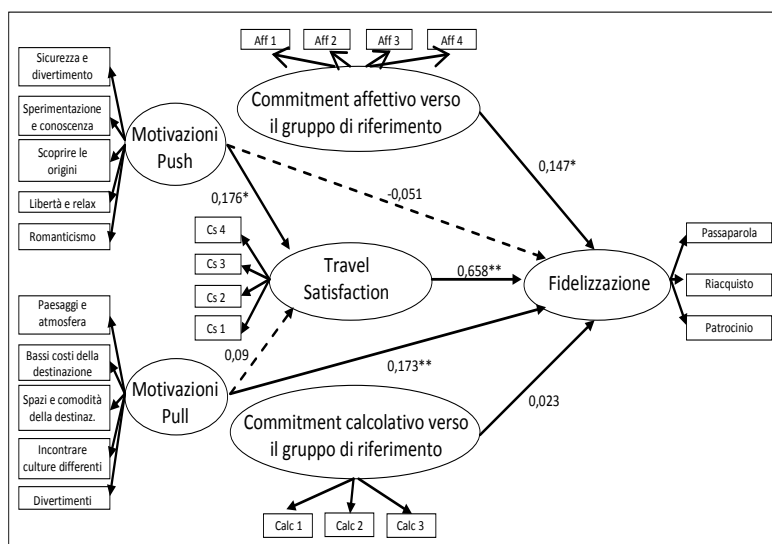
Con riferimento all'ipotesi due, i dati non supportano l'ipotesi che sussista una relazione positiva fra il *commitment* calcolativo e la fidelizzazione del turista. Tale risultato si discosta, almeno parzialmente da quanto evidenziato, con riferimento ad altro settore, da Gustaffson *et al.* (2006). Sebbene ci si potesse attendere che il legame tra *commitment* calcolativo e fidelizzazione fosse meno forte di quello tra *commitment* affettivo e *loyalty*, l'ipotesi in questione potrebbe essere non supportata proprio perché si tratta di un tipo di atteggiamento che conduce ad una scelta non autonoma da parte del singolo soggetto ed influenzata da altre variabili, una su tutte la volontà di non distaccarsi dal proprio gruppo di riferimento. Si suppone, così, che essendo il costrutto legato a motivazioni razionali, esso non impatti sull'attaccamento emotivo ad un luogo, che può condurre in secondo momento alla *loyalty*.

L'H3a è confermata da un t-value pari a 2,786 assolutamente significativo ed un parametro di correlazione di 0,176. Tale risultato è in contrasto con il lavoro di Yoon e Uysal (2005) che tuttavia si aspettavano di trovare una relazione positiva di correlazione e nelle loro conclusioni osservano che il loro studio è iniziatico ed auspicano pertanto che ci possano essere in futuro ulteriori analisi connesse al comportamento di scelta della destinazione, in particolare con riferimento alla motivazione, alla soddisfazione ed alla *destination loyalty*.

I dati relativi all'ipotesi H3b non consentono di supportarla (con t-value di 0.09).

Con riferimento all'ipotesi 4 i dati supportano fortemente una relazione fra la *travel satisfaction* e la fedeltà del cliente (con t-value di 14,805 e un parametro di correlazione pari a 0,658). Questo risultato è simile a quello rinvenuto in altri recenti studi in tema di comportamento di scelta e fidelizzazione del turista (Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008).

Fig. 2: I risultati della path analysis ed il modello emergente



* = p-value < 0,05 ** = p-value < 0,01

Fonte: ns. elaborazioni

I dati confermano anche che le motivazioni "pull" (ovvero quelle connesse agli attributi della destinazione) esercitano una influenza diretta sulla fidelizzazione (con t-value di 2,167 e livello di correlazione pari a 0,173). Tale risultato non è dissimile a quello ottenuto da Zabkar *et al.* (2010) che nel modellare la relazione fra *travel satisfaction* e comportamento di acquisto del turista evidenziano che gli attributi della destinazione hanno una influenza sul comportamento d'acquisto mediata dalla percezione della qualità dell'offerta turistica.

L'ipotesi H5b non è supportata dai dati (con t-value < |1,65|).

6. Discussione e implicazioni manageriali

Il valore aggiunto del lavoro risiede nello studiare l'impatto che il *commitment* verso il gruppo di riferimento (ovvero il senso di appartenenza) esercita sul ben noto modello delle motivazioni interne ed esterne al viaggio.

Si può ritenere, quindi, che questo studio possa essere in grado di apportare un contributo alla letteratura manageriale principalmente per tre motivi.

Innanzitutto, un modello combinato rappresenta un potenziale arricchimento delle ricerche già esistenti, che si soffermano esclusivamente sull'indagine della relazione sussistente tra *commitment* e *travel satisfaction* (Gustaffson *et al.*, 2006) o ancora sul legame tra motivazioni di acquisto, *customer satisfaction* e *loyalty* (Yoon e Uysal, 2005).

Il costrutto del *commitment*, poi, consente di andare oltre una classificazione delle motivazioni rigidamente ancorate alla destinazione, sottolineando l'importanza delle relazioni sociali all'interno del processo decisionale del consumatore "prosumer".

Il modello proposto, infine, postula l'esistenza di una relazione diretta tra il *commitment* affettivo e la *loyalty*, non ipotizzando alcuna sua relazione con la *customer satisfaction*. Le motivazioni *push* e *pull*, invece, influenzano sia la soddisfazione - direttamente - che in taluni casi la fidelizzazione - indirettamente -, divenendo così la *satisfaction* mediatore all'interno di questo rapporto.

Ancora, si è cercato di costruire e testare un modello che riunisse da una parte gli aspetti emozionali (*commitment* affettivo e, per certi versi, *push motivation*) che muovono il comportamento dei turisti e dall'altra gli aspetti più prettamente logico-razionali (*commitment* calcolativo e *pull motivation*) che agiscono da elementi di attrattività relativamente ad una data destinazione.

L'analisi empirica ha portato all'emersione di risultati alquanto interessanti in termini di conseguenze pratiche per manager e ricercatori.

In primo luogo, visto che il *destination marketing* è alla costante ricerca di modi per intercettare segmenti di mercato all'interno di una competizione sempre più serrata, la comprensione degli elementi basilari del modello consentirà lo sviluppo di strategie più mirate. In termini generali, i cinque fattori *push* e i cinque fattori *pull* derivanti dall'analisi fattoriale condotta aiutano a individuare il come ed il perché il segmento giovanile decida di andare in vacanza e come i giovani selezionino la destinazione. Quanti sono interessati allo sviluppo del proprio mercato di turisti giovani trarranno indubbio beneficio dalla comprensione dei più importanti fattori motivazionali di tipo *push* (ovvero "Sicurezza e divertimento" e "Sperimentazione e conoscenza") e *pull* (e cioè "Paesaggi e atmosfera del luogo" e "Bassi costi della destinazione"). Tali risultati suggeriscono che il segmento giovanile è in primo luogo spinto dalla volontà di sperimentare uno stile di vita semplice divertendosi durante le loro vacanze senza però perdere di vista l'esigenza di sicurezza e protezione; di poi evidenziano che sono attratti da destinazioni dall'atmosfera emozionante e con prezzi bassi. Tali risultati consentono di migliorare il posizionamento verso taluni specifici mercati adottando specifiche campagne di comunicazione e promozione. Ad esempio, sembra possibile ipotizzare l'invio di messaggi specifici agli studenti universitari incoraggiandoli verso la propria destinazione o i propri servizi turistici (che ovviamente dovranno corrispondere agli indicati fattori motivazionali).

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesci
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

Il lavoro inoltre supporta l'idea della multidimensionalità degli elementi che influenzano la *destination loyalty* (Kim *et al.*, 2015; Mingfang e Hanyu, 2015), sottolineando l'importanza che hanno la *travel satisfaction* (Yoon e Uysal, 2005), le *pull motivation* e il *commitment* verso il gruppo di amici di riferimento. Ne consegue che non solo vanno sviluppati programmi basati su attività e attrattive che la destinazione possiede e che siano coerenti con le attese del segmento giovanile, ma vanno predisposti pacchetti con un buon rapporto qualità-prezzo in grado di agire positivamente sulla soddisfazione, da veicolare attraverso canali di comunicazione in grado di impattare sul gruppo di riferimento.

La *path analysis* qui intrapresa, infatti, valida la prima ipotesi, basata sul ruolo fondamentale che riveste il *commitment* affettivo nell'influenzare la fidelizzazione verso la destinazione scelta di un particolare segmento di clientela potenziale in ambito turistico, quale lo studente, ovvero più in generale il giovane.

Rilevato che, come osservato nel precedente paragrafo 4, uno degli indicatori utilizzati per la misurazione della variabile latente "fidelizzazione" è rappresentato dal passaparola, un simile risultato non può che essere interpretato e sottolineare la necessità di incentivare il passaparola per poter intercettare le multiformi esigenze di specifici gruppi di consumatori postmoderni, che per ragioni di affinità socio - culturale o di motivazioni di acquisto potrebbero trovarsi a far parte dello stesso *target* di viaggiatori. Non a caso relativamente ai fattori *push*, si è rilevato che questi esercitano una influenza positiva sulla *travel satisfaction* (ipotesi 3a), mentre non vi è correlazione tra i suddetti e la *loyalty* (ipotesi 5b).

I due risultati potrebbero essere letti alla luce del diaframma temporale che caratterizza il momento della soddisfazione e quello della fidelizzazione. Se le motivazioni *push* sono di tipo interiore, esse sviluppano nel viaggiatore un appagamento di tipo psichico che può però essere considerato come effimero poiché - specie in riferimento al *target* giovanile - volto a soddisfare bisogni per lo più basici e temporanei, che potrebbero non stimolare al riacquisto, se non uniti a validi attributi strutturali della destinazione. Per questo motivo, potrebbe essere generata in tal caso una soddisfazione di breve periodo ma non una vera e propria fidelizzazione.

Questo meccanismo, che è potenzialmente dannoso per gli operatori turistici dal momento che mina alla base l'instaurazione di una relazione di lungo periodo con il cliente della destinazione, ancor più spinge a dare seguito a quanto implicato dalle ipotesi formulate in relazione ai fattori *pull*.

Infatti, mentre, l'ipotesi che i *pull factor* abbiano un impatto sulla *travel satisfaction* (ipotesi 3b) non è stata supportata dall'analisi, al contrario l'assunto che i suddetti fattori siano relazionati positivamente alla *loyalty* è validato, in accordo con precedenti ricerche (Zabkar *et al.*, 2010).

Pur considerando, come nel caso dei *push factor*, la fidelizzazione come variabile di lungo termine, in questo caso i *pull factor* dovrebbero avere un'influenza sulla soddisfazione, che presumibilmente viene a mancare dal momento in cui i sistemi turistici - si consideri ad esempio quelli regionali meridionali - siano dotati di un potenziale attrattivo paesaggistico che spinge i turisti a ritornarvi (*loyalty*) ma che nell'immediato presenta

lacune in termini di infrastrutture o di organizzazione di eventi culturali. Gli operatori turistici dovrebbero, dunque, lavorare sugli attributi strutturali della propria offerta per guadagnare un vantaggio competitivo completo basato anche su elementi strutturali.

D'altra parte il supporto della quarta ipotesi, che individua una relazione causale tra *travel satisfaction* e *loyalty*, sottolinea ancor di più la necessità di rafforzare sia il *core* dell'offerta (i *pull factor* che già sembrano essere collegati alla fidelizzazione), ma anche e soprattutto l'aspetto emozionale del viaggio, che in quanto servizio è già intrinsecamente connaturato alla fruizione intesa come vera e propria esperienza, sulla scorta delle recenti tendenze di marketing esperienziale ed *emotional branding*.

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesci
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

7. Le possibilità di ulteriori contaminazioni del modello: la brand identity e il word of mouth. Conclusioni e limitazioni

Il lavoro ha il pregio di aver testato relazioni provenienti da studi consolidati in letteratura ma non contaminati fra loro. Ne emerge dunque un notevole apporto innovativo, che ha richiesto necessariamente di validare il modello di misurazione, dimostratosi efficace nel suo complesso ma che ha mostrato qualche debolezza proprio in relazione ad alcuni specifici indicatori adottati per la misurazione, in particolare del *commitment* calcolativo.

Dunque, un primo futuro ambito di ricerca potrebbe essere rappresentato proprio dal rafforzamento del modello di misurazione e dei suoi indicatori.

In più, l'analisi è stata effettuata su di un campione molto ampio di studenti, tuttavia appartenenti ad un'unica area geografica peraltro ristretta: è indubitabile che il campione adottato potrebbe non consentire una piena generalizzazione. Una prima conseguenza dunque è la possibilità di ampliare l'indagine per includere altre zone territoriali, o ancora di affinarla conducendo ricerche che abbiano come unità d'analisi uno specifico sistema turistico, in modo tale da concentrarsi sui punti di forza e di debolezza di un dato territorio al fine di proporre concrete strategie di valorizzazione ad hoc per lo stesso, eventualmente comparandolo a sistemi di altre aree geografiche (Barile *et al.*, 2013).

In conclusione, anche se il modello si focalizza sul *commitment* verso il gruppo di riferimento e fattori di attrattività, l'analisi delle implicazioni manageriali e le considerazioni effettuate si mostrano utili ai fini dell'individuazione di ulteriori *driver* atti ad incrementare la *satisfaction* e la *loyalty*, per far sì che la prima - di breve termine e legata alla singola transazione - implichi la seconda - di lungo termine e finalizzata al mantenimento dei clienti -, evitando di creare un *gap* tra le due. Un buon raccordo tra soddisfazione e fidelizzazione è ottenibile innalzando la qualità e la competitività dell'offerta (servizio, *pre* e *post* vendita, qualità delle infrastrutture, efficacia dei trasporti, gestione delle risorse naturali e della popolazione locale, eventi culturali ed artistici) e sposando la *customer service orientation*.

È evidente che tali *driver* sarebbero funzionali ad un allargamento ed ampliamento del modello teorico proposto.

Rilevata l'importanza della componente emozionale e intangibile, per far presa su un particolare tipo di cliente quale il segmento giovanile, potrebbe essere opportuno accrescere l'efficacia comunicativa, puntando sulla creazione di una *brand identity* riconoscibile (gli indizi visivi legati ad un servizio, tra i quali rientrano il logo e i messaggi promozionali) che dia vita ad un word of mouth positivo che come si è visto è uno degli indicatori della *loyalty*.

Così, in special modo le *destination management organization* che intendano riferirsi al *target* giovanile dovranno puntare non soltanto su attributi e caratteristiche della destinazione, ma anche su tattiche comunicative che contribuiscano a generare un'immagine positiva e che favoriscano il passaparola, attraverso l'impiego del mezzo *web*, di per sé interattivo e quindi ideale non solo per l'attuazione di politiche di marketing personalizzate, ma anche per un utilizzo di tipo prettamente "*young oriented*". È evidente, dunque, che in particolare per il segmento turistico qui in oggetto, la gestione di un sistema turistico dovrebbe andare oltre il tradizionale *set di media*, essendo prioritario per la fidelizzazione il *commitment* verso il gruppo di riferimento. Ed è peraltro risaputo che le interazioni con il gruppo di riferimento avvengono, nel caso del segmento giovanile, in particolar modo sul *web* e sui social network (Kandampully *et al.*, 2015).

Oltre al brand di un sistema territoriale, si potrebbero integrare nel modello articolando il *word of mouth* in varie sottodimensioni in base al tipo di interlocutore cui i consumatori si rivolgono (Murphy *et al.*, 2007) - che a sua volta condiziona il tipo di viaggio selezionato - rendendolo costruito a se stante.

Tab. 4: Gli indicatori utilizzati nell'analisi

Costrutto (variabile latente)	Riferimento Bibliografico	Codice indicatore (item)	Item formalizzato nel questionario somministrato con la seguente richiesta: Indica il tuo grado di accordo/disaccordo per ciascuna delle seguenti affermazioni utilizzando una scala da 1 a 7 dove 1 = per nulla d'accordo e 7= del tutto d'accordo
Fidelizzazione	Chi e Qu (2008); Zabkar, Brencic, Dmitrovic (2010); Brady <i>et al.</i> (2005), Zeithaml <i>et al.</i> (1996).	Passaparola	Parlerò bene della destinazione che ho scelto
		Riacquisto	Penso di ritornare in questa stessa destinazione entro i prossimi 24-36 mesi
		Patrocinio	Suggerirò ai miei amici e parenti di andare in quella stessa destinazione
Commitment Affettivo	Meyer e Allen (1997) Allen e Meyer (1990)	Aff 1	Raramente scelgo destinazioni turistiche all'ultima moda se non sono sicuro che i miei amici le approvano
		Aff 2	Per me è importante che ai miei amici piacciono le destinazioni turistiche che scelgo io
		Aff 3	Mi piace sapere che le destinazioni turistiche che scelgo creano buone impressioni nei miei amici
		Aff 4	Provo un senso di appartenenza al gruppo se scelgo una destinazione turistica scelta da altri amici
Commitment Calcolativo	Meyer e Allen, 1997; Allen e Meyer, 1990	Calc 1	Per essere unito ai miei amici, spesso cerco di scegliere la destinazione turistica scelta da loro
		Calc 2	Per me non è un sacrificio scegliere la destinazione scelta dal gruppo di amici
		Calc 3	Uno dei motivi per cui io continuo a scegliere le destinazioni scelte dai miei amici è che cambiarla richiederebbe troppo sacrificio personale.
Customer satisfaction	Arnett, German, Hunt (2003); Westbrook, Oliver (1981).	Cs 1	Sono contento di aver deciso di visitare la destinazione relativa alla mia ultima vacanza
		Cs 2	Sono felice di aver scelto quella destinazione
		Cs 3	Visitare la destinazione, del mio ultimo viaggio, ha superato le mie aspettative
		Cs 4	Mi da gioia l'aver deciso di andare a visitare quella destinazione turistica
Motivazioni pull	Cfr. Factor Esplorativa Tab. 5		
Motivazioni Push	Cfr. Factor Esplorativa Tab. 6		

L'analisi fattoriale è stata realizzata con il metodo di estrazione della fattorizzazione sull'asse principale al fine di massimizzare la correlazione fra gli indicatori ed adottando una rotazione obliqua Promax per ottenere fattori il più possibile correlati. Il test di adeguatezza campionaria KMO è pari 0,901. Applicando la regola di Kaiser (Eigenvalue > 1 per ciascun fattore estratto) sono stati estratti cinque fattori *pull* : "Paesaggi e Atmosfera del luogo", "Rapporto qualità prezzo", "Ampi spazi e comodità della destinazione", "Incontrare differenti culture", "Divertimenti".

Tab. 5: Analisi fattoriale esplorativa fattori pull a seguito purificazione indicatori

	Factor loading	Eigen value	Varianza spiegata (%)	Media	Deviaz. Std.	Errore Std.
Pull 1:						
Paesaggi e Atmosfera del luogo		7,778	37,771	5,746	0,974	0,058
Atmosfera emozionante	0,768					
Paesaggi eccezionali	0,743					
Atmosfera rilassante	0,734					
Clima piacevole	0,618					
Sicurezza personale	0,470					
Pull 2:						
Bassi costi della destinazione		1,805	7,266	5,397	1,171	0,069
Prezzi bassi dei servizi turistici	0,997					
Buon rapporto qualità-prezzo	0,618					
Ristoranti economici	0,516					
Alta qualità delle infrastrutture	0,440					
Pull 3:						
Ampi spazi e comodità della destinazione		1,244	4,510	5,329	1,144	0,068
Alta qualità dell'alloggio	0,669					
Costo dell'alloggio	0,648					
Comodità/praticità della destinazione	0,626					
Spazi ampi per allontanarsi dalla massa	0,450					
Pull 4:						
Incontrare differenti culture		1,174	4,357	5,189	1,207	0,072
Incontrare culture diverse	0,875					
Interesse per le attrazioni culturali	0,665					
Coinvolgimento e cordialità della popolazione locale	0,491					
Pull 5:						
Divertimenti		1,011	3,017	4,835	1,294	0,077
Casino	0,741					
Buona vita notturna e divertimento	0,647					
Atmosfera esotica	0,564					
Totale		56,921				

Allo stesso modo, per i fattori *push* l'analisi fattoriale è stata realizzata con il metodo di estrazione della fattorizzazione sull'asse principale al fine di massimizzare la correlazione fra gli indicatori ed adottando una rotazione obliqua Promax per ottenere fattori il più possibile correlati. Il test di adeguatezza campionaria KMO è pari 0,869. Applicando la regola di Kaiser (Eigenvalue > 1 per ciascun fattore estratto) sono stati estratti cinque fattori *push*: "Sicurezza e divertimento", "Sperimentazione e conoscenza", "Scoprire le origini", "Libertà e relax", "Romanticismo".

Tab. 6: Dati analisi fattoriale esplorativa fattori push a seguito purificazione indicatori

	Factor loading	Eigen value	Varianza spiegata (%)	Media	Deviaz. Std.	Errore Std.
Push 1: Sicurezza e divertimento		7,593	35,995	5,051	1,248	0,074
Sperimentare uno stile di vita più semplice	0,788					
Sentirsi sicuro e protetto	0,773					
Essere intrattenuti e divertirsi	0,750					
Sentirsi a casa lontano da casa	0,622					
Avventurarmi tra le tariffe aeree ridotte	0,606					
Stare lontani dagli obblighi di casa	0,561					
Push 2: Sperimentazione e conoscenza		2,156	8,669	5,304	1,015	0,060
Provare nuovi cibi	0,779					
Sperimentare nuovi/differenti stili di vita	0,711					
Incontrare nuova gente	0,605					
Visitare luoghi storici	0,520					
Provare emozioni	0,471					
Push 3: Scoprire le origini		1,625	5,864	4,217	1,708	0,101
Visitare amici e parenti	0,896					
Visitare i luoghi da dove viene la tua famiglia	0,872					
Stare insieme come una famiglia	0,607					
Push 4: Libertà e relax		1,263	4,607	4,484	1,448	0,086
Fare niente di niente	0,840					
Disintossicarsi da un lavoro noioso	0,763					
Andare in posti dove gli amici non sono stati	0,458					
Essere libero di agire come vuoi	0,430					
Push 5: Romanticismo		1,023	3,285	5,080	1,481	0,088
Parlare del viaggio	0,907					
Riscoprire bei momenti passati	0,734					
Totale	58,420					

Sergio Barile
 Aurelio Tommasetti
 Orlando Troisi
 Massimiliano Vesci
 Le destinazioni balneari:
 un modello integrato
 per lo studio
 della fidelizzazione
 del segmento turistico
 giovanile

Bibliografia

- ALLEN N., MEYER J. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, n. 1, pp. 1-18.
- ANDERSON E.W., FORNELL C., RUST R.T. (1997), "Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services", *Marketing Science*, vol. 16, n. 2, pp. 129-145.
- ANDREASSEN T.W. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n. 1, pp. 178-194.
- ARNETT D.B., GERMAN S.D., HUNT S.D. (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 67, n. 2, pp. 89-105.
- BANSAL H., IRVING G., TAYLOR S. (2004), "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, n. 3, pp. 234 - 250.

- BARBARANELLI C., INGOGLIA S. (2013), *I modelli di equazioni strutturali. Temi e prospettive*, LED Edizioni Universitarie, Milano.
- BARILE S., SAVIANO M.L., POLESE F., DI NAUTA P. (2013), "Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale", *Sinergie*, n. 90, pp. 25-49.
- BAYUS B. L. (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, n. 3, pp. 31-39.
- BEARDEN W.O., ETZEL M.J. (1982), "Reference group influence on product brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2, pp. 183-194.
- BIEGER T., LAESSER C. (2004), "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model", *Journal of Travel Research*, vol. 42, n. 4, pp. 357-371.
- BITNER M.J. (1990), "Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82.
- BOLLEN K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*, John Wiley, New York, NY.
- BOLTON R.N. (1998). "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, vol. 17, n. 1, pp. 45-65.
- BOTTI A., VESCI M. (2012), "Competitività e governance nel settore turistico: il caso della costiera amalfitana", (a cura di), *XXIV Convegno annuale di Sinergie, Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, Lecce, 18-19 ottobre.
- BOWEN J.T., CHEN S.L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, n. 5, pp. 213-217.
- BRADY M.K., KNIGHT G.A., CRONIN J.J.JR., TOMAS G., HULT M., KEILLOR B.D. (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods", *Journal of Retailing*, vol. 81, n. 3, pp. 215-230.
- BRISTOL T., MANGLEBURG T.F. (2005), "Not Telling The Whole Story: Teen Deception in Purchasing", *Journal of Academy Marketing Science*, vol. 33, n. 1, pp. 79-95.
- CHA S., MCCLEARY K., UYSAL M. (1995), "Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach", *Journal of Travel Research*, vol. 34, n. 1, pp. 33-39.
- CHAIPINIT W., PHETVAROON K. (2011), "Motivation and Behaviour of Thai Outbound Tourists to Europe", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, vol. 3, n. 1, pp. 99-109.
- CHEN J.S., GURSOY D. (2001), "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, n. 2, pp. 79-85.
- CHEN P.Y., HITT L.M. (2002), "Measuring switching costs and their determinants in internet enabled businesses: a study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, vol. 13, n. 3, pp. 255-276.
- CHI C.G.Q., QU H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, vol. 29, n. 4, pp. 624-636.

- CHILDERS T.L., RAO A.R. (1992), "The influence and familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n. 3, pp. 198-211.
- CROMPTON J.L. (1979), "Motivations of pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n. 4, pp. 408-424.
- DANN G.M. (1981), "Tourism Motivations: An appraisal", *Annals of Tourism Research*, vol. 8, n. 2, pp. 189-219.
- ESCALAS J.E., BETTMAN J.R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n. 3, pp. 339-348.
- EVANSCHITZKY H., IYER G.R., PLASSMANN H., NIESSING J., MEFFERT H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, vol. 59, n. 12, pp. 1207-1213.
- FENZA G., DE MAIO C.M., LOIA V., TOMMASETTI A., TROISI O., VESEI N. (2016), "Contextual Fuzzy-Based decision support system through opinion analysis: a case study at university of Salerno", *International Journal of Informetion Technology and Decision meting*, in press.
- FODNESS D., MURRAY B. (1997), "Tourist Information Search", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 3, pp. 503-523.
- FORNELL C., LARCKER D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n. 1, pp. 39-50.
- FRANCH M., MARTINI U., NOVI INVERARDI P.L., BUFFA F. (2005), "Comportamenti e scelte del turista fai-da-te nelle Dolomiti", *Sinergie*, n. 66, pp. 153-180.
- FULLERTON G. (2005), "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, n. 2, pp. 97-110.
- GARBARINO E., JOHNSON M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships?", *Journal of Marketing*, vol. 63, n. 2, pp. 70-87.
- GEYSKENS I., STEENKAMP J., SCHEER L.K., KUMAR N. (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n. 4, pp. 303-317.
- GREMLER D.D., BROWN S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance and implications", in Edvardsson B., Brown S.W., Sohnston R., Scheuing E. (eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-181.
- GRUEN T.W., SUMMERS J.O., ACITO F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations?", *Journal of Marketing*, vol. 64, n. 3, pp. 34-49.
- GUNDLACH G.T., RAVI S.A., MENTZER J.T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange?", *Journal of Marketing*, vol. 59, n. 1, pp. 78-92.
- GUSTAFSSON A., JOHNSON M., ROOS I. (2006), "The Effects of Customer satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, vol. 69, n. 4, pp. 210-218.

Sergio Barile
 Aurelio Tommasetti
 Orlando Troisi
 Massimiliano Vescei
 Le destinazioni balneari:
 un modello integrato
 per lo studio
 della fidelizzazione
 del segmento turistico
 giovanile

- GWINNER K., GREMLER D.D., BITNER M.J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n. 2, pp. 101-114.
- HELGESEN Ø., NESSET E. (2007), "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, vol. 21, n. 2, pp.126-143.
- HENNIG-THURAU T., GWINNER K.R., GREMLER D.D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes?", *Journal of Service Research*, vol. 4, n. 3, pp. 230-247.
- HOEST V., KNIE-ANDERSEN M. (2004), "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, n. 1, pp. 26-42.
- HOYER W.D., DESHPANDE R. (1982), "Cross-Cultural Influences on Buyer Behavior: The Impact of Hispanic Ethnicity" in Walker B., *Educators'Conference Proceedings, American Marketing Association*, Chicago.
- HOYLE R.H. (1995), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and application*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- HSU C.H.C., KANG S.K., LAM T. (2006), "Reference Group Influences among Chinese Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 44, n. 4, pp. 474-484.
- KANDAMPULLY J., ZHANG T., BILGIHAN A. (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, n. 3, pp. 379-414.
- KIM K. (2008), "Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 24, n. 4, pp. 297-313.
- KIM M., VOGT G.A., KNUTSON B.J. (2015), "Relationships Among Customer satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 39, n. 2, pp. 170-197.
- KIM S.S., LEEB C., KLENOSKY D.B. (2003), "The influence of push and pull factors at Korean national parks", *Tourism Management*, vol. 24, n. 2, pp. 169-180.
- LEE J., GRAEFE A.R., BURNS R.C. (2007), "Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting", *Leisure Sciences*, vol. 29, n. 5, pp. 463-481.
- LEE T. H. (2009), "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists", *Leisure Sciences*, vol. 31, n. 3, pp. 215-236.
- LESSIG P.V., PARK C.W. (1978), "Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications", *Journal of Advertisement*, vol. 7, n. 2, pp. 41-47.
- LI X., MENG F., UYSAL M., MIHALIK B. (2013), "Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach", *Journal of Business Research*, vol. 66, n. 6, pp. 786-793.
- LI X., PETRICK J. F. (2008), "Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective", *Journal of Travel Research*, vol. 47, n. 1, pp. 25-34.

- LOHMOLLER J.B. (1989), *Latent Variables Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- MANGLEBURG T.F., DONEY P.M., BRISTOL T. (2004), "Shopping with Friends and Teens Susceptibility to Peer Influence", *Journal of Retailing*, vol. 80, n. 2, pp. 101-116.
- MANNELL R.E., ISO-AHOLA S.E. (1987), "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 14, n. 3, pp. 314-331.
- MATTILA A.S. (2006), "How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs)", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47, n. 2, pp. 174-181.
- MECHINDA P., SERIRAT S., GULID N. (2009), "An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, n. 2, pp. 129-148.
- MELEDDU M., PACI R., PULINA M. (2015), "Repeated behaviour and destination loyalty", *Tourism Management*, vol. 50, pp.159-171
- MEYER J., ALLEN N. (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- MINGFANG Z., HANYU Z. (2015), "Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination loyalty", *Journal of Economics, Business and Management*, vol. 3, n. 7, pp. 683-686.
- MITCHELL V.W., GREATOREX M. (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Services Industries Journal*, vol. 13, n. 4, pp. 179-200.
- MORGAN R., HUNT S. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, n. 2, pp. 20-38.
- MURPHY P.E., LACZNIAK G.R., WOOD G. (2007), "An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 41, n. (1/2), pp. 37-57.
- NICHOLAS C. M., SNEPENDER D. J. (1988), "Family Decision Making and Tourism Behavior and Attitudes", *Journal of Travel Research*, vol. 26, n. 4, pp. 2-6.
- NUSAIR K.K., BILGIHAN A., OKUMUS F., COBANOGLU C. (2013), "Generation Y travelers' commitment to online social network websites", *Tourism Management*, vol. 35, pp. 13-22.
- OLIVER R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n. 4 pp. 460-469.
- OLIVER R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York .
- OLIVER R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, n. 41, pp.12-40.
- PATTERSON P.G., SPRENG R.A. (1997), "Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination", *The International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n. 5, pp. 415-432.
- PEARCE P.L., LEE U. (2005), "Developing the travel career approach to tourist motivation", *Journal of Travel research*, vol. 43, n. 3, pp. 226-237.

Sergio Barile
 Aurelio Tommasetti
 Orlando Troisi
 Massimiliano Vesci
 Le destinazioni balneari:
 un modello integrato
 per lo studio
 della fidelizzazione
 del segmento turistico
 giovanile

- PENCARELLI T., BETTI D., FORLANI F. (2005), "L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico", *Sinergie*, n. 66, pp. 27-54.
- PIETRANTONI L., SACCINTO E., SANTI G. (2013), "Determinanti psicosociali dell'impegno sportivo: un'applicazione dello Sport Commitment Model", *Psicologia sociale*, n. 2, maggio- agosto 2013, pp. 267-278.
- PRAYAG G., RYAN C. (2011), "The relationship between the push & pull factors of a tourist destination: the role of nationality. An analytical qualitative research approach", *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n. 2, pp. 121-143.
- PRAYAG G., RYAN C. (2012), "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination", *Journal of Travel Research*, vol. 51, n. 3, pp. 342-356.
- PRITCHARD M.P., HOWARD D.R. (1997), "The loyal traveler: examining a typology of service patronage", *Journal of Travelers Research*, vol. 35, n. 4, pp. 2-11.
- PRITCHARD M.P., HAVITZ M.E., HOWARD D.E. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts?", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 3, pp. 333-348.
- REICHHELD F.F., SASSER E.W. JR. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, vol. 68, n. 5, pp. 105-111.
- REICHHELD F.F., FREDERICK F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, vol. 81, n. 12, pp. 46 -54.
- RODGER K., ROSS H.T., SUSAN A.M. (2015), "Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park", *Tourism Management*, vol. 50, pp. 172-183.
- ROSS E., ISO-AHOLA S.E. (1991) "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n. 2, pp. 226-237.
- SHARMA N., PATTERSON P.G. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services?", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, n. 5, pp. 470-490.
- TENENHAUS M., ESPOSITO VINZI V., CHATELIN Y.M., LAURO C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, vol. 48, n. 1, pp. 159-205.
- TODINI E., MOZZILLO G. (2009), "Valutazione del commitment locale di un programma regionale di politiche attive del lavoro. La scala di distanza culturale e valoriale", *Rassegna italiana di valutazione*, n. 45, pp. 27-46.
- TOMMASETTI A., BOTTI A., TROISI O., VESCI M. (2014), "Customer satisfaction, commitment, loyalty ed implicazioni nella governance delle università: una ricerca esplorativa", *Azienda Pubblica*, vol. 3, Luglio-Settembre, pp. 219-242.
- UYSAL M., HAGAN L.R. (1993), "Motivation of pleasure to travel and tourism", in Khan M.A., Olsen M.D., Var T. (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-810.
- VELAZQUEZ B.M., SAURA I.G., MOLINA M.E.R. (2011), "Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17, n. 1, pp. 65-81.
- VERHOEF P.C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, vol. 67, n. 4 (Oct., 2003), pp. 30-45.

- VESCI M. (2012), *Turismo e competitività: scenari e paradigmi di governance*, Collana del Centro Interdipartimentale per la ricerca e l'alta formazione di Diritto, n. 10, Aracne Editrice, Roma.
- WESTBROOK R.A., OLIVER R.L. (1981), "Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results", in Monroe K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* (vol. 8), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 94-99.
- WETZELS M., DE RUYTER K., VAN BIRGELEN M. (1998), "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, n. 4/5, pp.406-423
- WOLD H. (1982), "Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions", in Jöreskog K.G., Wold H. (Eds), *Systems under indirect observation*, Part 2, North-Holland, Amsterdam, pp. 1-54.
- YOON Y., UYSAL M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, vol. 26, n. 1, pp. 45-56.
- ZABKAR V., BRENCIC MAKOVEC M., DMITROVIC (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level", *Tourism Management*, vol. 31, n. 4, pp. 537-546.
- ZEITHAML V.A., BERRY L.L., PARASURAMAN A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML V.A., BITNER M.J., GREMLER D.D. (2006), *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.), McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- ZHAO X., MATTILA A.S. (2013), "Examining the spillover effect of frontline employees' work-family conflict on their affective work attitudes and customer satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 33, pp. 310-315.
- ZINS A.H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n. 3, pp. 269-294.

Sergio Barile
Aurelio Tommasetti
Orlando Troisi
Massimiliano Vesci
Le destinazioni balneari:
un modello integrato
per lo studio
della fidelizzazione
del segmento turistico
giovanile

Academic or professional position and contacts

Sergio Barile

Full Professor of Management
Sapienza University of Roma - Italy
e-mail: sergio.barile@uniroma1.it

Aurelio Tommasetti

Full Professor of Management
University of Salerno - Italy
e-mail: rettoire@unisa.it

Orlando Troisi

Researcher of Management
University of Salerno - Italy
e-mail: otroisi@unisa.it

Massimiliano Vesci

Associate Professor of Management
University of Salerno - Italy
e-mail: mvesci@unisa.it



sinergie
italian journal of management

ISSN 0393-5108
DOI 10.7433/s99.2016.16
pp. 293-319

