



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
DIPARTIMENTO DI STUDI E RICERCHE AZIENDALI
(MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY)**

TESI
DOTTORATO DI RICERCA
in
MARKETING E COMUNICAZIONE (XII Ciclo)

Managing the experience co-creation in tourism

Tutor:

Dott. Alfonso Morvillo

Co-Tutor:

Ch.mo Prof. Alexandre Panosso Netto

Coordinatore:

Ch.mo Prof. Alfonso Siano

Dottoranda:

Dott.ssa Piera Buonincontri

Anno Accademico 2012/2013

OVERVIEW

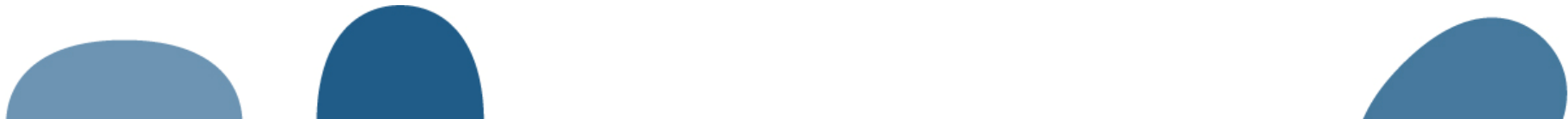
- o Obiettivo
- o Background
- o Disegno della ricerca
- o Metodologia
- o Analisi dei dati
- o Risultati e implicazioni



La ricerca intende elaborare e testare un modello che possa guidare una efficace progettazione e gestione della co-creazione delle esperienze turistiche

Nello specifico, la ricerca:

- Esamina l'interazione tra turista e aziende del settore, la partecipazione attiva del turista e la condivisione dell'esperienza come antecedenti della co-creazione delle esperienze
- Esamina l'influenza della co-creazione delle esperienze sulla soddisfazione del turista, sul suo livello di spesa e sulla sua felicità

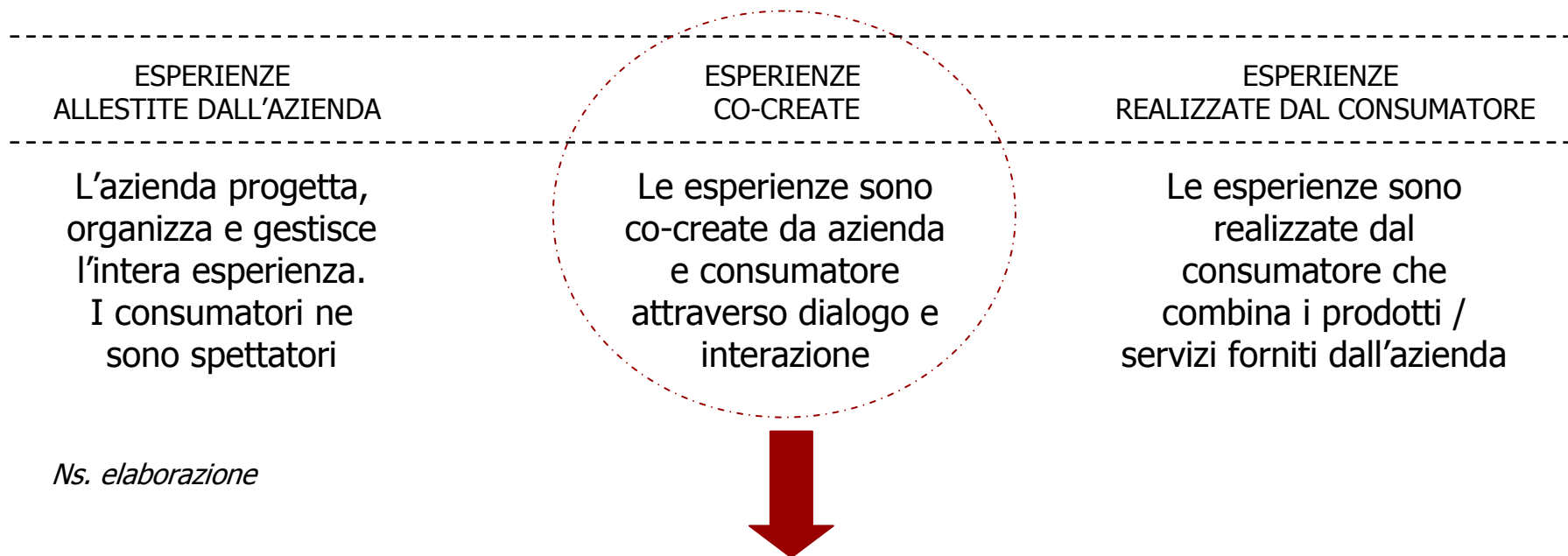


BACKGROUND / 1

o **Le esperienze sono oggi la nuova fonte di creazione di valore**

I consumatori non sono più interessati ai prodotti o servizi sul mercato, ma alle **esperienze che vivono grazie ad essi**

o **Diverse forme di esperienza**



Ns. elaborazione

Il focus della ricerca

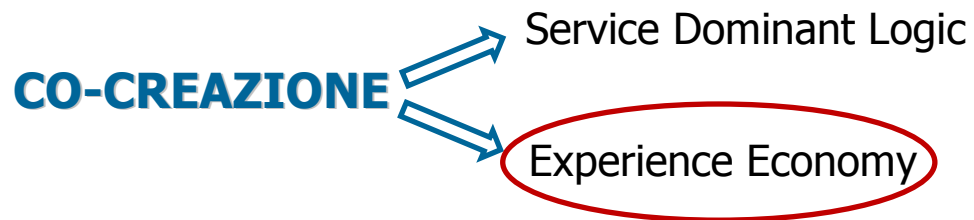


BACKGROUND / 2

PARTECIPAZIONE DEL CONSUMATORE

	Ruolo attivo del consumatore	Obiettivo di generazione del valore	Coinvolgimento del consumatore durante l'intero processo di generazione del valore
<i>Prosumption</i>	✓	X	X
<i>Co-produzione</i>	✓	✓	X
<i>Co-creazione</i>	✓	✓	✓

Ns. elaborazione



Vargo & Lusch, 2004, 2006; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen et al., 2013

Prahalad & Ramaswamy, 2004a, 2004b, 2005; Carù & Cova, 2007; Ramaswamy, 2009; Ramaswamy & Guillardart, 2010

La co-creazione è il processo mediante il quale prodotti, servizi ed esperienze sono sviluppati in maniera congiunta dalle aziende e dai loro stakeholders, creando un nuovo modo di generare valore

Ramaswamy (2009)

- **Interazione diretta** tra consumatore e azienda (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Auh et al., 2007; Payne et al., 2008)
- **Partecipazione attiva** del consumatore (Minkiewicz & Evans, 2009; Wall, 2011)
- **Livelli e forme** di co-creazione (Frow et al., 2011)
- **Happiness** (Schmitt, 2010; Zarantonello, 2013)



BACKGROUND / 3

L'ESPERIENZA NEL TURISMO

Arnould & Price, 1993; Otto & Ritchie, 1996; Qun & Wang, 2004; Morgan et al., 2010; Kit et al., 2011; Tung & Ritchie, 2011)

Il turismo è una combinazione di processi generati in maniera volontaria con l'obiettivo di creare esperienze grazie allo spostamento delle persone dal luogo di origine verso altri luoghi (Aho, 2001)

**COINVOLGIMENTO
EMOTIVO**



**PROCESSO
ESPERIENZIALE**



UNICA

**RISORSE DEL
TERRITORIO
E
RISORSE DEL
TURISTA**



MEMORABILE

IMPREVEDIBILE

La letteratura analizzata mette in luce la necessità di ulteriore ricerca sul tema della co-creazione di esperienze nel turismo



BACKGROUND / 4

LA CO-CREAZIONE NEL TURISMO

La co-creazione nel turismo può essere descritta come un processo che include i turisti e altri possibili stakeholders nel processo innovativo di nuovi concetti, prodotti e servizi, nella definizione di esperienze uniche e personali e nella generazione di valore (Salvado et al., 2009)

Analisi dei contributi sulla co-creazione nel turismo tra il 2008 e il 2012 (Ebsco, Scopus; ISI)

- Ruolo delle tecnologie
- Effetti sulla competitività
- Importanza dell'interazione tra turista e aziende che operano nel turismo
- I turisti non vogliono essere solo spettatori ma vogliono partecipare e imparare dalle esperienze che vivono
- I turisti vogliono condividere le loro esperienze con altri



GAP DELLA LETTERATURA

Aspetti meritevoli di ulteriori approfondimenti empirici per l'avanzamento delle conoscenze e delle pratiche manageriali:

- **Interazione diretta e partecipazione attiva** come antecedenti della co-creazione delle esperienze turistiche **[Q1]**
- **Condivisione dell'esperienza turistica** come antecedente della co-creazione delle esperienze turistiche **[Q2]**
- Influenza del livello di co-creazione delle esperienze turistiche sul **livello di soddisfazione dei turisti** e sul loro **livello di spesa [Q3]**
- Influenza del livello di co-creazione delle esperienze sulla **felicità del turista [Q3]**



DISEGNO DELLA RICERCA / 1

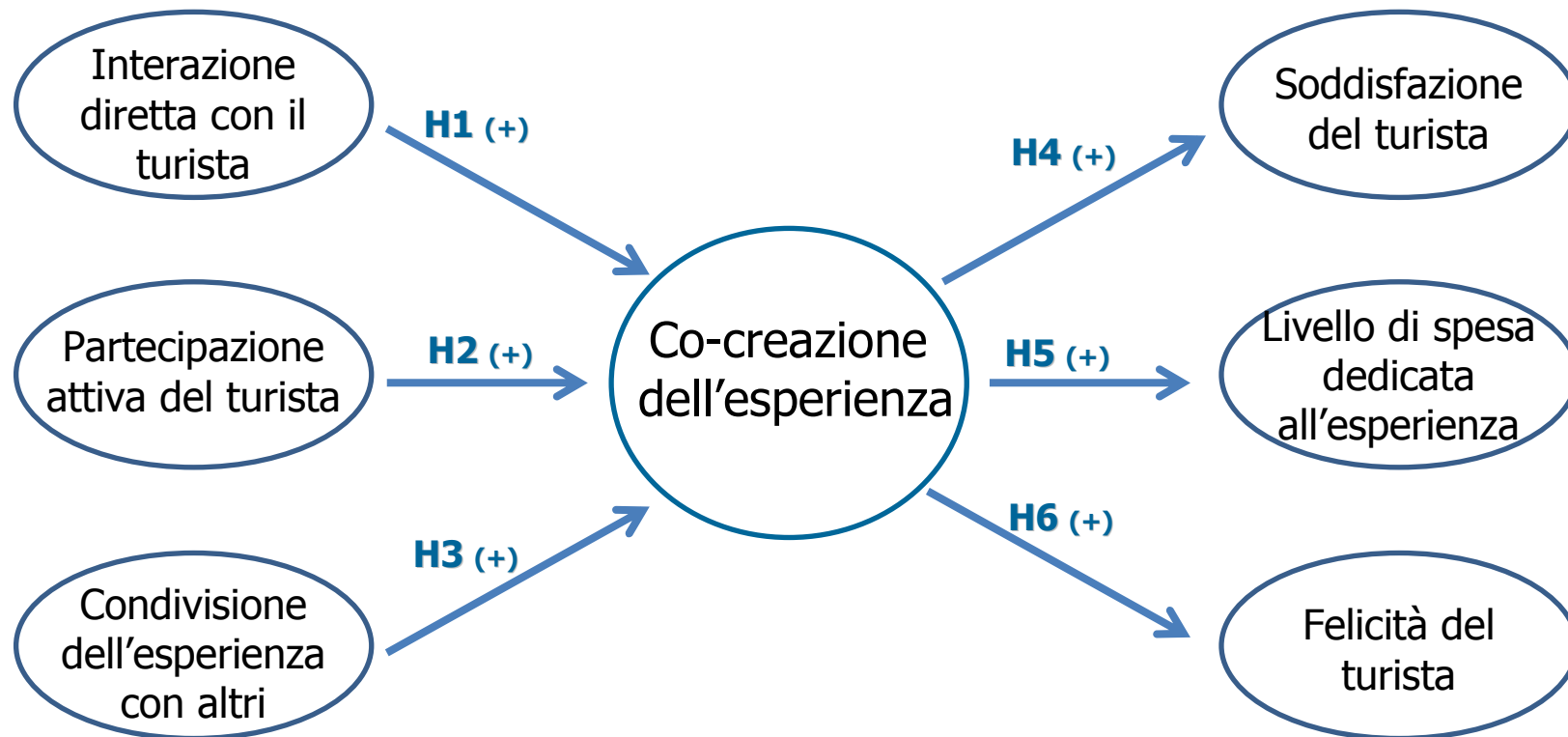
RESEARCH QUESTIONS

- Q1.** *L'analisi della letteratura rivela che l'interazione diretta tra consumatore e azienda e la partecipazione attiva del consumatore lungo l'intero processo esperienziale sono gli antecedenti della co-creazione dell'esperienza. Ciò è valido anche nel settore del turismo?*
- Q2.** *Si può considerare la condivisione dell'esperienza con altri soggetti come terzo antecedente della co-creazione delle esperienze nel settore del turismo?*
- Q3.** *La co-creazione delle esperienze ha un'influenza positiva sulla soddisfazione del consumatore, sul suo livello di spesa e sulla sua felicità. Ciò è valido anche nel settore del turismo?*



DISEGNO DELLA RICERCA / 2

IPOTESI DELLA RICERCA



Ns. elaborazione



METODOLOGIA

La ricerca testa la teoria seguendo il paradigma teorico del post-positivismo

Metodo della ricerca: Quantitativo

Strumento: Survey

Popolazione target: Turisti di Napoli che hanno dedicato almeno un giorno alla visita della città e almeno una notte in una struttura ricettiva sul territorio nel mese di febbraio 2014

Campione: Dalla stima del numero di turisti presenti a febbraio in città, la dimensione del campione è pari a 382

Raccolta dei dati: Batterie di scale Likert combinando insieme scale pre-esistenti in letteratura

Analisi dei dati: Path Analysis, che permette di studiare le relazioni causali tra le variabili di un modello stimando simultaneamente tutte le equazioni di regressione



ANALISI DEI DATI /1

PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO E COMPORTAMENTO DI VISITA DEL CAMPIONE

irat

National Research Council
Institute for Service Industry Research

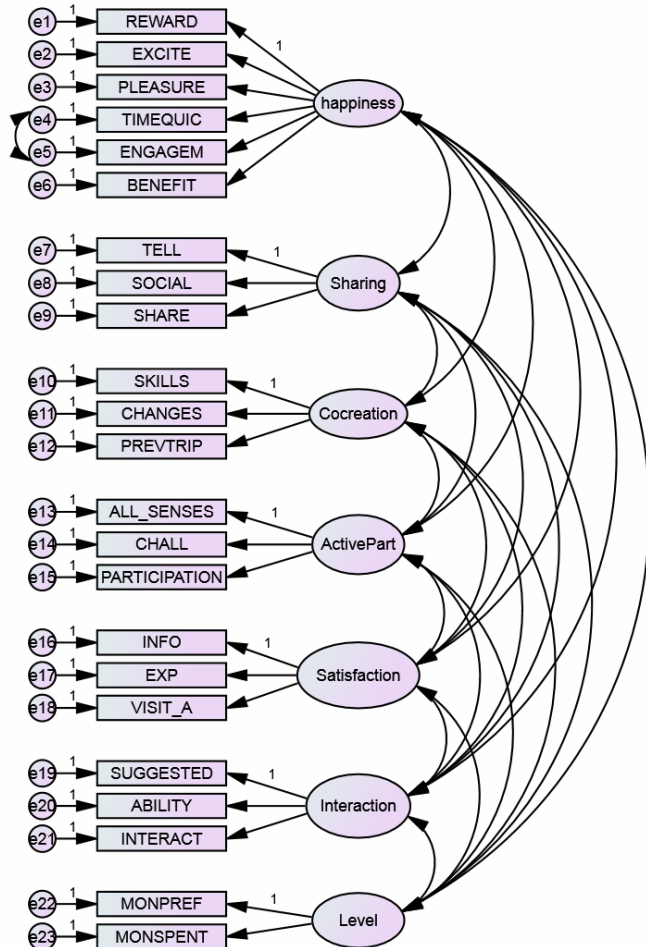
VARIABILI	%	VARIABILI	%
UOMO	48,3	FAMILIARITÀ CON NAPOLI	
DONNA	51,7	PRIMA VISITA	47,0
18-35 ANNI	24,2	SECONDA VISITA	20,3
36-45 ANNI	38,7	TERZA VISITA O +	32,7
46-65 ANNI	30,6	COMPAGNIA DI VIAGGIO	
65+ ANNI	6,5	SOLO	14,5
NAZIONALITÀ		FAMIGLIA	32,5
ITALIA	53,2	AMICI	25,7
EUROPA	41,8	IN COPPIA	18,4
AMERICA	3,4	GRUPPO ORGANIZZATO	3,6
ASIA	1,6	ALTRO	5,2
LIVELLO DI ISTRUZIONE		DURATA DEL VIAGGIO	
SCUOLA PRIMARIA	4,9	1 NOTTE	20,0
SCUOLA SECONDARIA	21,8	2-3 NOTTI	39,0
UNIVERSITÀ	48,8	4 -7 NOTTI	38,9
POST UNIVERSITÀ	24,2	ALTRO	2

Ns. elaborazione

ANALISI DEI DATI

PATH ANALYSIS

Modello di Misurazione



Affidabilità e Validità dei costrutti

	MEDIA	ST. DEV.	α	CR	AVE	Square Root of the AVE
DEGREE OF CO-CREATION	3.99	1.967	.911	.912	.777	.881
Changing programs	4.02	.716				
Skills to manage the visit	3.97	.707				
Influence by previous trips	3.98	.712				
SHARING OF THE EXPERIENCE	2.27	2.502	.908	.909	.768	.876
Tell to others	2.21	.831				
Socializing with others	2.25	.914				
Sharing feelings	2.36	.980				
ACTIVE PARTICIPATION	2.77	2.25	.828	.833	.626	.792
Situations which excite senses	2.85	.893				
Challenging skills	2.72	.883				
Participation in activities	2.74	.834				
INTERACTION WITH OPERATORS	2.81	2.46	.763	.763	.518	.720
Ideas suggested by myself	2.53	.989				
Interaction with operators	3.23	.970				
Ability to collaborate	2.67	1.030				
TOURIST'S SATISFACTION	3.97	2.187	.848	.822	.606	.779
Meeting expectations	4.10	.596				
Information received	3.99	.651				
Totally satisfied	3.85	.686				
Living again the experience	3.92	.706				
TOURIST'S HAPPINESS	3.54	4.619	.927	.925	.674	.821
Trip rewarding	3.49	.927				
Trip exciting	3.72	.836				
Pleasure for the trip	3.54	.909				
Time spent quickly	3.37	.951				
Totally engaged in the experience	3.64	.853				
Benefit other people	3.46	.924				
TOURIST'S LEVEL OF EXPENDITURE	3.88	1.389	.892	.892	.806	.898
Money preferences	3.88	.725				
Money spent	3.88	.737				

ANALISI DEI DATI

Misure di bontà di adattamento del modello

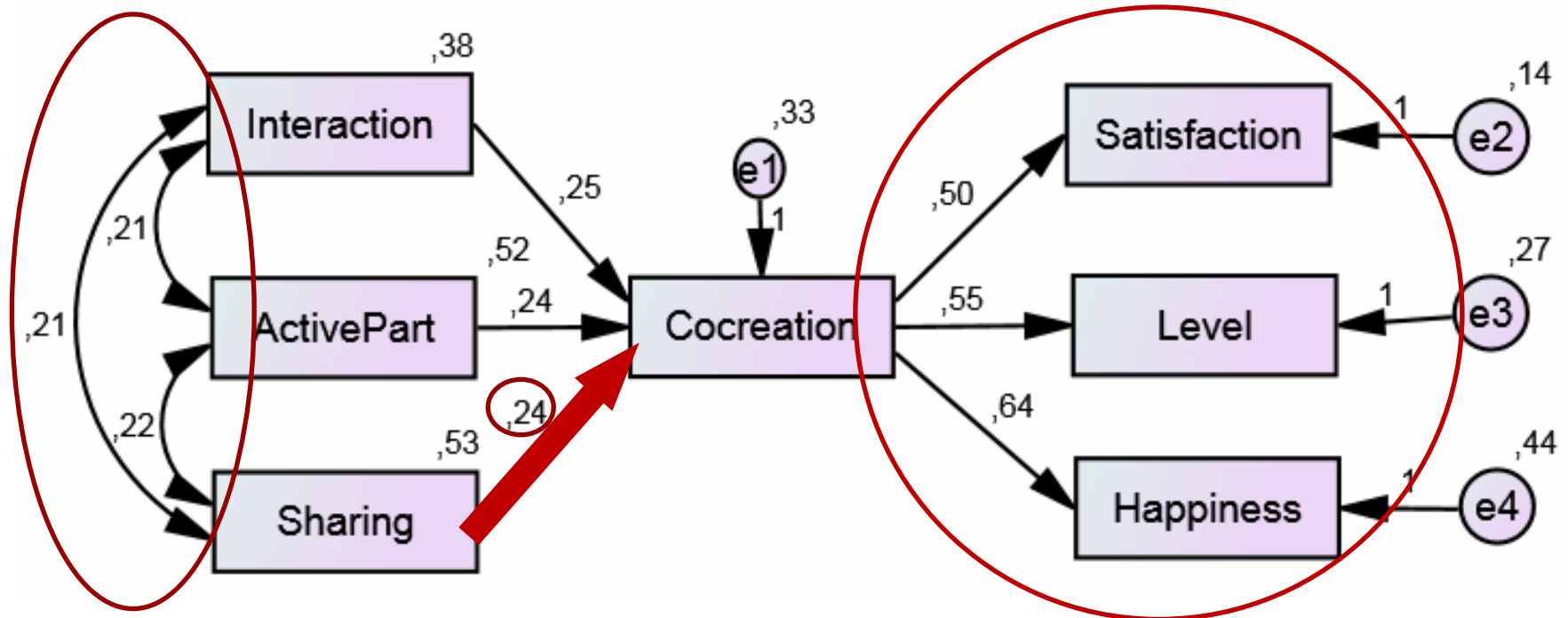
χ^2	268.56
DF	208
GFI	.943
RMSEA	.028
CFI	.989
TLI	.987

Analisi di correlazione

	Level of exp	Interact	Satisfact	Active Part	Cocreat	Sharing	Happiness
Level of exp.	1						
Interact	.251	1					
Satisfac	.709	.370	1				
ActivePart	.265	.477	.450	1			
Cocreat	.565	.392	.658	.404	1		
Sharing	.222	.477	.226	.427	.275	1	
Happiness	.387	.374	.589	.565	.530	.255	1

ANALISI DEI DATI

Modello di Struttura



RISULTATI E DISCUSSIONE

H1

L'interazione tra turista e aziende turistiche della destinazione ha un effetto positivo sulla co-creazione dell'esperienza turistica



La co-creazione dell'esperienza è positivamente influenzata dall'abilità e dalla volontà del turista di interagire con gli operatori turistici della destinazione lungo l'intero processo esperienziale

Gli operatori turistici e i destination managers devono favorire l'interazione con i turisti

- ruolo delle tecnologie
- ruolo del front office



RISULTATI E DISCUSSIONE

H2

La partecipazione attiva del turista lungo l'intero processo esperienziale ha un effetto positivo sulla co-creazione dell'esperienza turistica



La co-creazione dell'esperienza è positivamente influenzata dalla capacità e dalla volontà del turista di partecipare attivamente alle esperienze e alle attività connesse alla visita della destinazione

Gli operatori turistici e i destination managers devono favorire la partecipazione attiva dei turisti

- laboratori e itinerari personalizzati
- immersione nell'esperienza
- coinvolgimento emotivo, cognitivo e fisico



H3

La condivisione dell'esperienza con altre persone ha un effetto positivo sulla co-creazione dell'esperienza turistica



La co-creazione dell'esperienza è positivamente influenzata dalla capacità e dalla volontà del turista di condividere la propria esperienza turistica con altri

- socializzazione
- influenza sulle scelte di altri individui

Gli operatori turistici e i destination managers devono favorire la condivisione dell'esperienza da parte dei turisti

- ruolo dei social media
- segmentazione sulla base di preferenze esperienziali e di fattori motivazionali



RISULTATI E DISCUSSIONE

H4

La co-creazione dell'esperienza ha un effetto positivo sulla soddisfazione del turista

SUPPORTATA

La co-creazione dell'esperienza influenza positivamente la soddisfazione del turista per l'intera esperienza

- maggiore creazione di valore
- maggiore probabilità di tornare sulla destinazione
- diffusione di un passaparola positivo



RISULTATI E DISCUSSIONE

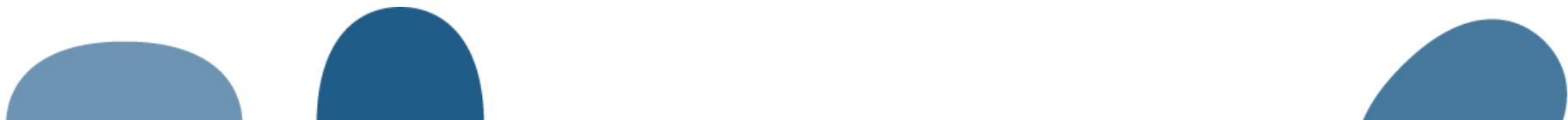
H5

La co-creazione dell'esperienza ha un effetto positivo sulla propensione a spendere del turista per fruire dell'esperienza

SUPPORTATA

La co-creazione dell'esperienza influenza positivamente il livello di spesa del turista per fruire dell'esperienza

- esperienze di maggior valore
- vantaggi economici per la destinazione



RISULTATI E DISCUSSIONE

H6

La co-creazione dell'esperienza ha un effetto positivo sulla felicità del turista



La co-creazione dell'esperienza influenza positivamente la felicità del turista per l'esperienza vissuta

- ricordo positivo
- maggiori possibilità di tornare sulla destinazione
- diffusione di un passaparola positivo



La ricerca evidenzia il ruolo determinante della co-creazione delle esperienze nel turismo

- Le esperienze co-create con i turisti generano soddisfazione per l'esperienza vissuta, felicità nel turista e una elevata propensione alla spesa
- Le esperienze co-create con i turisti sono favorite da una elevata interazione con gli operatori del turismo, da una ampia partecipazione attiva durante l'intero processo esperienziale e da una diffusa condivisione dell'esperienza con gli altri turisti, con parenti e amici e con utenti on line

Progettare e gestire esperienze co-create:

- Incentivare l'uso delle nuove tecnologie e dei social media
- Valorizzare il ruolo del front office
- Percorsi personalizzati e creativi
- Target innovativi



CONCLUSIONI

LIMITI DELLA RICERCA

- Focus sul turista quale co-creatore
 - Network di relazioni della destinazione

- Scarsa diffusione del concetto di co-creazione
 - Domande sugli aspetti emotivi, la capacità di gestire la relazione e l'apprendimento da esperienze passate

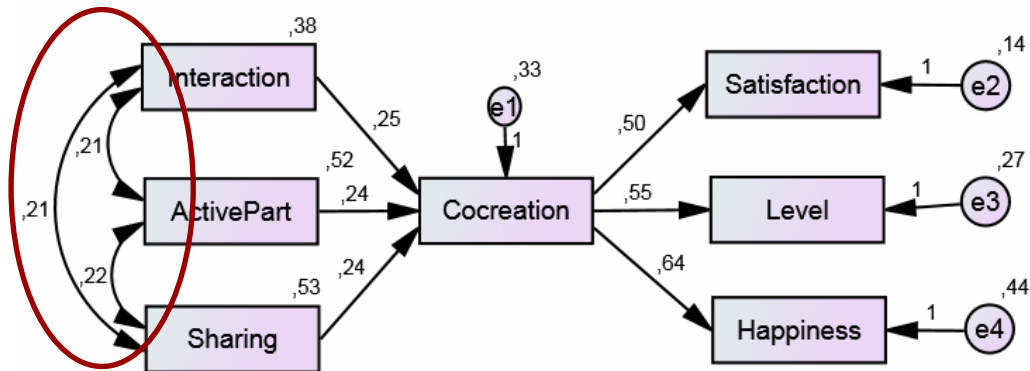
- Possibile alterazione della fase di post-visita
 - Somministrazione del questionario troppo vicina alla fruizione dell'esperienza



CONCLUSIONI

RICERCA FUTURA

➤ Nuove relazioni emerse dal modello



➤ Maggiore attenzione alla fase di post-visita

➤ Analisi del ruolo delle aziende nel processo di co-creazione delle esperienze turistiche

- Studio dell'offerta



GRAZIE!

