



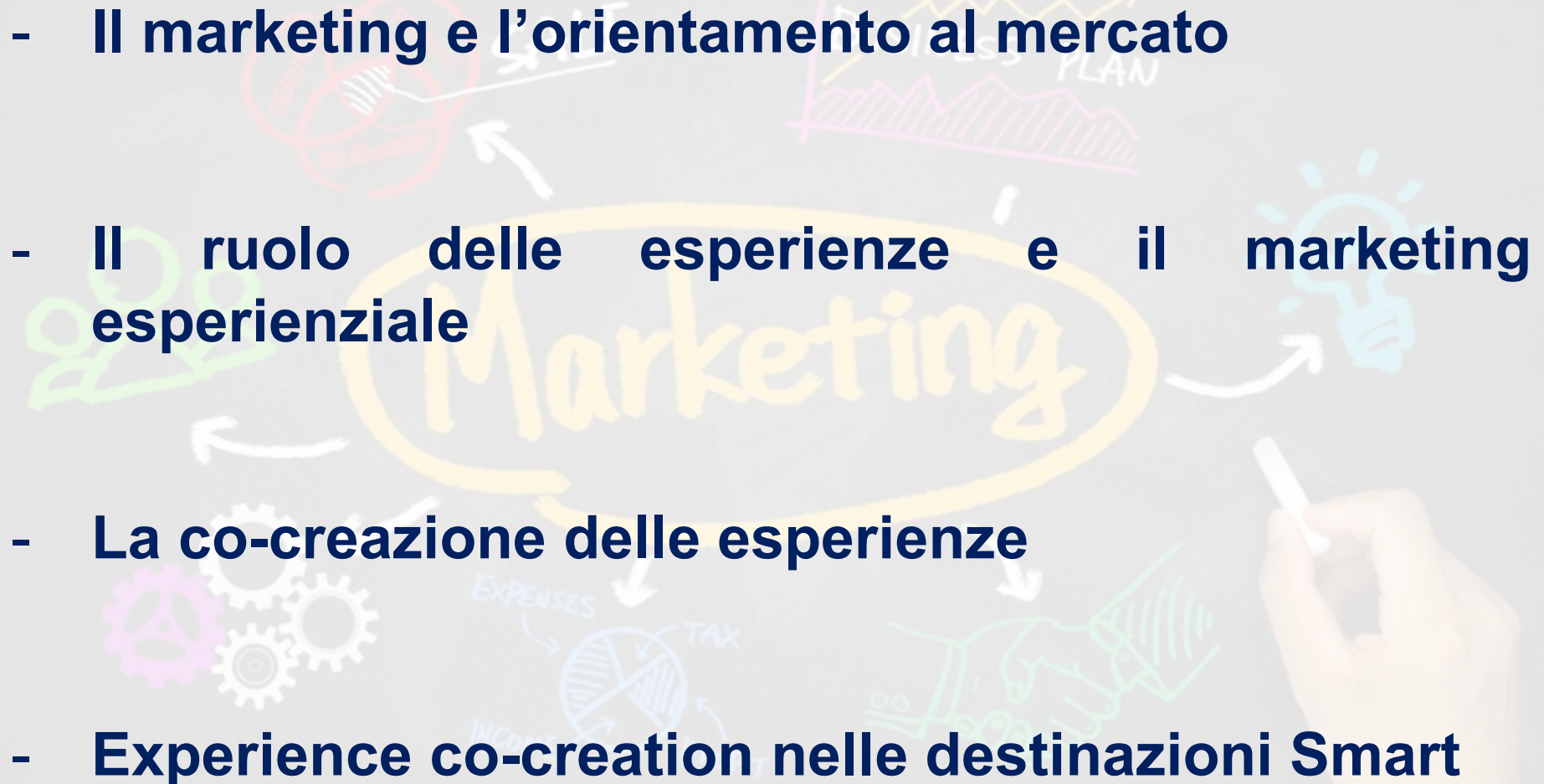
Experience co-creation in Smart Tourism Destinations

Piera Buonincontri, PhD

Ricercatrice CNR-ISMed

piera.buonincontri@ismed.cnr.it

OVERVIEW

- **Il marketing e l'orientamento al mercato**
 - **Il ruolo delle esperienze e il marketing esperienziale**
 - **La co-creazione delle esperienze**
 - **Experience co-creation nelle destinazioni Smart**
- 

IL MARKETING E L'ORIENTAMENTO AL MERCATO



Processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri (Kotler, 1998)

ORIENTAMENTO AL MERCATO: individuare le esigenze dei consumatori e il miglior modo per soddisfarle

Per fare ciò, l'organizzazione deve essere in grado di determinare i bisogni e le necessità dei target obiettivo e di individuare il modo di soddisfarli in maniera più efficace ed efficiente



Non si parte più dall'offerta ma, nella convinzione che il successo dipenda dai clienti, ovvero dai desideri e bisogni della domanda

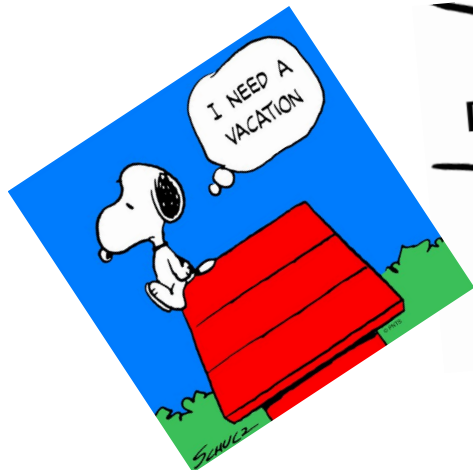
IL MARKETING E L'ORIENTAMENTO AL MERCATO

Un bisogno da soddisfare

Capacità di soddisfare questo bisogno

Qualcosa da scambiare

Un legame tra azienda e consumatore





LA SODDISFAZIONE DEI CONSUMATORI

La soddisfazione dei bisogni dei consumatori è la chiave del successo

Il consumatore soddisfatto:

- Rimane fedele nel tempo
- Acquista prodotti aggiuntivi quando l'impresa ne presenta di nuovi sul mercato
- Diffonde un passaparola positivo
- Presta meno attenzione ai competitor
- È meno sensibile al prezzo



Mantenere clienti è sempre meno costoso che attrarne nuovi





NEL TURISMO: UN NUOVO TURISTA

- Più informato e consapevole dei propri bisogni
- In grado di confrontare più offerte
- Alla ricerca di una maggiore autenticità dei luoghi
- Maggiore facilità negli spostamenti, anche in autonomia
- Vuole vivere esperienze

Il turista moderno non vuole solo visitare luoghi e fruire di servizi, ma vuole vivere vere e proprie esperienze e vuole immergersi totalmente nel luogo, interagendo con le comunità locali, vivendo emozioni e provando sensazioni (Hudson, 2009; Teo et al., 2014)

È fondamentale il marketing esperienziale

LE ESPERIENZE

Eventi privati che si verificano in risposta ad una qualche stimolazione (Schmitt, 2001)



Specific Customer Need
Generic

Sempre più i consumatori non desiderano prodotti e servizi, ma le esperienze che riescono a vivere attraverso i prodotti e servizi (Morgan et al., 2010)

The progression of economic value, Pine & Gilmore, 1998

La capacità di fornire esperienze sta diventando sempre più un fattore critico di successo per le imprese

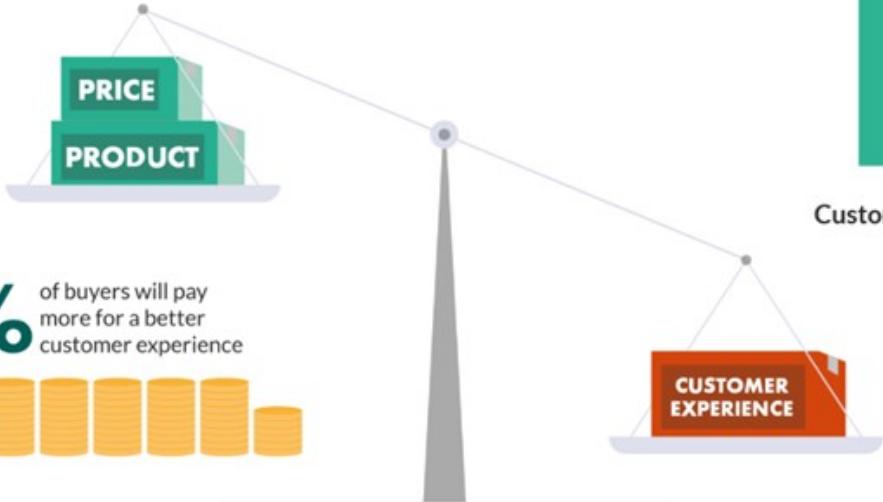
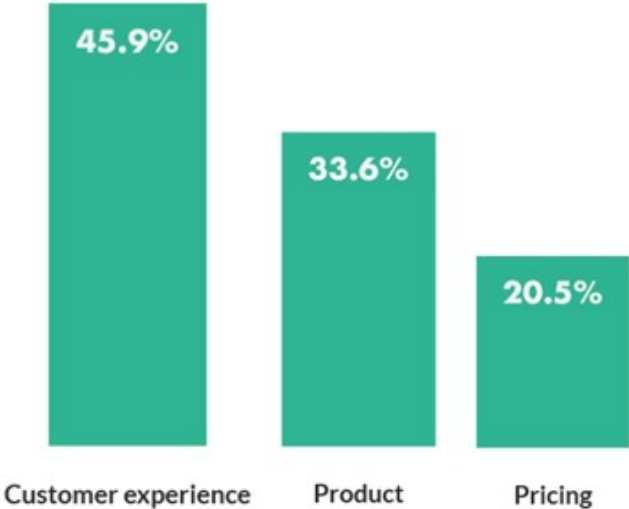
Le esperienze sono in grado di creare maggior valore per i consumatori, che sono disposti a pagare di più perchè riconoscono questo maggior valore (Pine and Gilmore, 1998)



LE ESPERIENZE

WHAT IS THE TOP PRIORITY FOR YOUR BUSINESS IN THE NEXT 5 YEARS?

(SUPEROFFICE, 2021)



86% of buyers will pay more for a better customer experience



«A product is what you buy, an experience is what you remember»

CTC, 2008

Le esperienze

Sono **immateriali** e di valore perché **memorabili**

Forniscono un **elevato grado di suggestione** in quanto interessano non soltanto gli aspetti cognitivi connessi alle caratteristiche funzionali di un prodotto/servizio acquisito, ma anche le componenti emotive e sensoriali della personalità del consumatore

Si sviluppano mediante **l'interazione** tra consumatore e impresa (o prodotto) durante l'intero *processo* di pre-acquisto, consumo e post-acquisto

Sono **uniche e personali** per ciascun consumatore in quanto dipendono anche dalle caratteristiche soggettive di ognuno

Prevedono un **ruolo attivo** del consumatore quale co-creatore: se l'esperienza è personale e memorabile, non può essere realizzata da altri che non sia la persona stessa

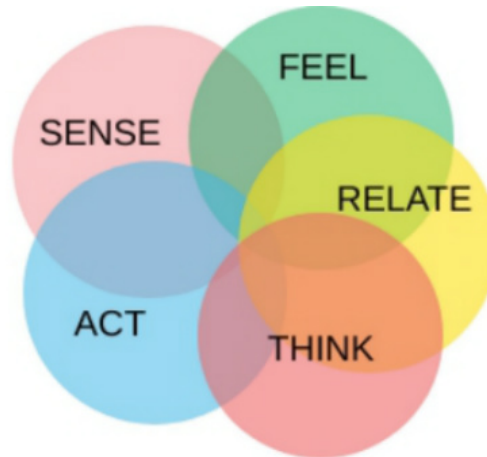


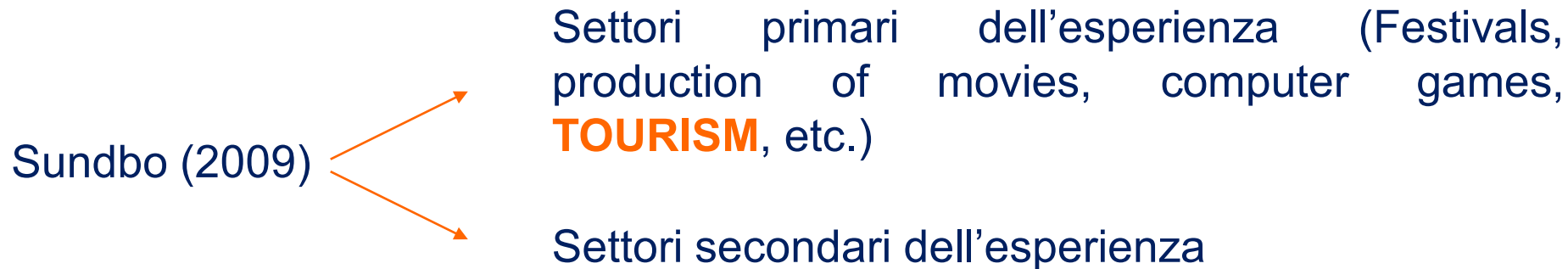
IL MARKETING ESPERIENZIALE

MARKETING
P
P
P
P



MARKETING
C
C
C
C





Nel turismo, l'enfasi è sempre più nell'offrire esperienze turistiche in grado di generare vantaggio competitivo per le destinazioni

(Hudson & Ritchie, 2009)



LE ESPERIENZE NEL TURISMO



A meal?



What do modern tourists want?



A room?



Tourism is a combination of processes voluntarily generated with the aim of creating experiences by means of moving people between places (Aho, 2001)

“The subjective **mental state** felt by participants” (Otto & Ritchie, 1996)

“A sensation resulting from **interaction** with the destination” (Gupta & Vajic, 2001)

“Events or activities that **involve** consumers in a range of ways, including emotionally, physically, intellectually, and spiritually” (Schänzel & McIntosh, 2000)

“Something **in contrast with daily experiences**” (Quang & Wang, 2004)

“The **result of visiting** a destination” (Oh et al., 2007)

“The moment of value creation **when tourism production and consumption meet**” (Andersson, 2007)

“A **personal evaluation** of events related to tourism activities” (Tung & Ritchie, 2011)

“Past travel events that become long-term **memories**” (Jefferies and Lepp, 2012)

LE ESPERIENZE NEL TURISMO

ATTRIBUTI	AUTORI
Uniqueness	Gentile et al., 2007; McIntosh & Siggs, 2005; Pine & Gilmore, 1998; Otto & Ritchie, 1996
Emotional, cognitive, and sensorial involvement	Tung & Ritchie, 2011; Brunner-Sperdin & Peters, 2009; Ritchie & Hudson, 2009; Mossberg, 2007; Oh et al., 2007; Larsen, 2007; Pullman & Gross, 2003; Urry, 2002; Aho, 2001; Schänzel & McIntosh, 2000; Pine & Gilmore, 1998; Otto & Ritchie, 1996; Jackson et al., 1996; Holbrook & Hirschman, 1982; Clawson & Knetsch, 1966
Interaction	Andersson, 2007; White & White, 2009; Williams, 2006; Hom Cary, 2004; Haeckel et al., 2003; Lee & Shafer, 2002; Murphy, 2001; Goh & Litvin, 2001; Gupta & Vajic, 2001; Heise, 1979, 1999; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Otto & Ritchie, 1996
Memorability	Jefferies and Lepp, 2012; Brunner-Sperdin & Peters, 2009; Mannell & Iso-Ahola, 2009; Larsen, 2007; Pullman & Gross, 2003; Chase & Dasu, 2001; Csikszentmihalyi, 1990

LE ESPERIENZE NEL TURISMO



Q Napoli, NA · Esperienze

1 lug - 31 lug

2 ospiti

Prezzo

Ora del giorno

Lingua offerta

206 esperienze a Napoli



Lezioni e workshop

Lezioni di arte e artigianato · Corso di arti dello spettacolo · Lezione di gastronomia



Cibo e bevande

Specialità locali · Degustazione di bevande · Prenotazione in ristorante e altri 5



Storia e cause locali

Animali · Passeggiate e tour in città · Volontariato e altri 5



Sport e spazi aperti

Sport acquatici · Avventure · Altri 5

In primo piano a Napoli



PASSEGGIATA NELLA NATURA SENTIERO DEGLI DEI - COSTIERA AMALFITANA

51€ a persona - 4.5 ore ·
Trasporto e Attrezzatura inclusi

4.03★ (221) · Disponibile in Italiano



PASSEGGIATA GASTRONOMICA I sapori di Napoli

39€ a persona - 3 ore · Cibo,
Bevande e 1 biglietto inclusi

4.93★ (351) · Disponibile in Inglese e Italiano



LEZIONI DI CUCINA Make Hand-made Pasta | Amalfi Coast

58€ a persona - 3.5 ore · Cibo,
Bevande e Attrezzatura inclusi

4.07★ (68) · Disponibile in Inglese e Italiano



SPORT ALL'ARIA APERTA La costa di Napoli in bici d'acqua

40€ a persona - 2 ore ·
Attrezzatura incluso

4.05★ (118) · Disponibile in Inglese e Italiano



CAMMINATA STORICA Napoli Centro storico: Origini, Culti, Leggende

29€ a persona - 2.5 ore ·
Bevande e Attrezzatura inclusi

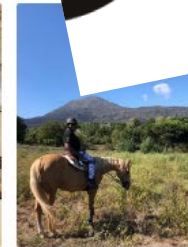
4.04★ (508) · Disponibile in Inglese e Italiano



LEZIONI DI CUCINA Sorrento Cooking Class- Grandma recipe

40€ a persona - 2.5 ore · Cibo,
Bevande e Attrezzatura inclusi

4.00★ (205) · Disponibile in Inglese e Italiano



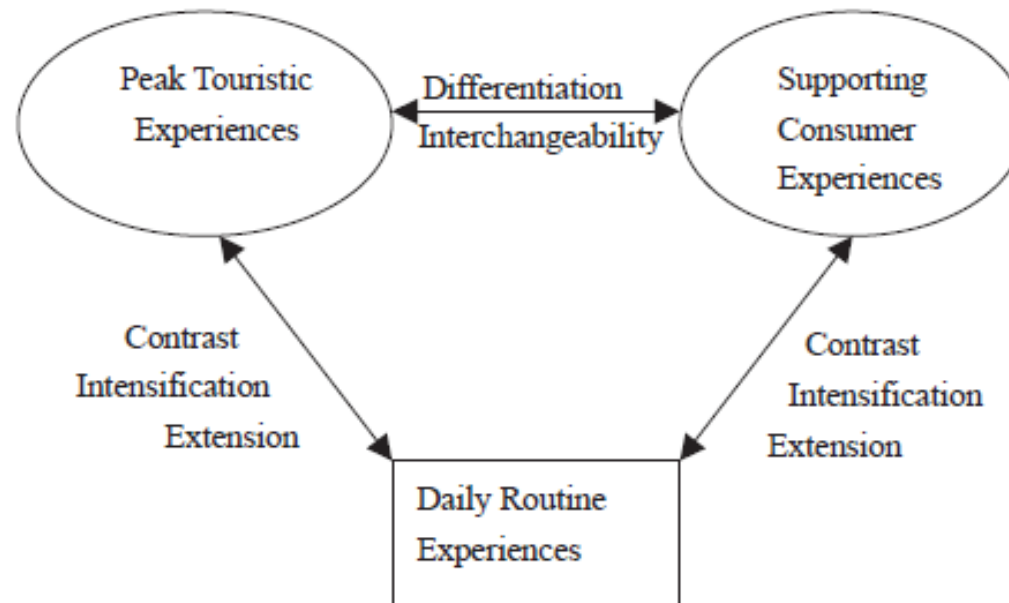
GIRO A CAVALLO Esplora il Vesuvio a cavallo

60€ a persona - 3.5 ore · Cibo e
Bevande inclusi

4.94★ (357) · Disponibile in Inglese e Italiano

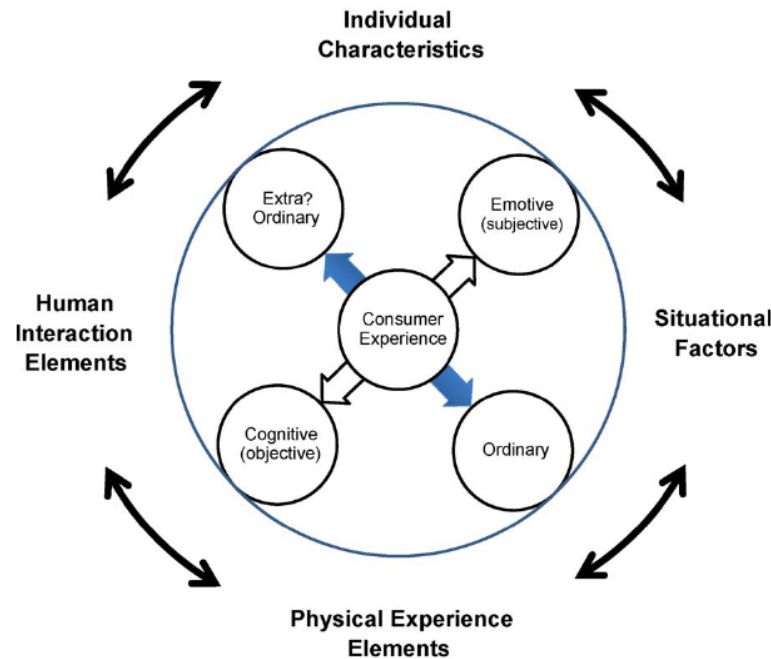
Basilicata
bella scoperta!

Secondo Quan & Wang (2004) , le esperienze turistiche devono essere viste come un insieme organico composto da esperienze di punta e esperienze di supporto



L'esperienza turistica è una combinazione di molte esperienze e interazioni che il turista ha con diverse attrazioni e aziende sulla destinazione. Il valore dell'esperienza dipende da queste interazioni

Walls et al. (2011) realizzano la composizione delle esperienze eturistiche lungo due assi. il primo rappresenta le esperienze ordinarie e straordinarie; il secondo rappresenta la gamma di esperienze, da quelle cognitive a quelle emotive.



Ci sono una serie di fattori interni ed esterni al turista che influenzano l'esperienza: elementi percepiti dell'esperienza fisica, elementi percepiti dell'interazione umana, caratteristiche individuali e fattori situazionali. Il modello evidenzia che le esperienze non operano nel vuoto, ma ogni fattore può avere un impatto modesto o significativo sull'esperienza turistica, rendendo l'esperienza di ogni individuo unica.

L'esperienza turistica non inizia quando il turista visita la destinazione, ma deve essere considerata come un processo che inizia quando il turista è ancora nel suo contesto quotidiano e raccoglie informazioni, e continua anche quando è tornato a casa e ricorda il viaggio. (Aho, 2001)

PRE-VISIT PHASE

- Il turista inizia a selezionare alcune opzioni di viaggio, escludendo le destinazioni non raggiungibili a causa di limiti collegati a tempo, soldi, conoscenza
- Riduce il numero delle alternative, escludendo le destinazioni che ritiene meno interessanti
- Sceglie la destinazione finale
- Cerca informazioni, pianifica il viaggio, sogna in merito alla destinazione, immagina l'esperienza

DURING THE VISIT PHASE

I turisti vivono la destinazione e le sue attrazioni

POST-VISIT PHASE

- Il turista torna a casa e confronta l'esperienza con i viaggi precedenti;
- memorizza e condivide l'esperienza con altri;
- Riflette sul viaggio, rafforzando l'esperienza;
- Arricchisce le esperienze quotidiane: alcune visite possono generare nuove pratiche o portare i turisti a migliorare le proprie competenze.



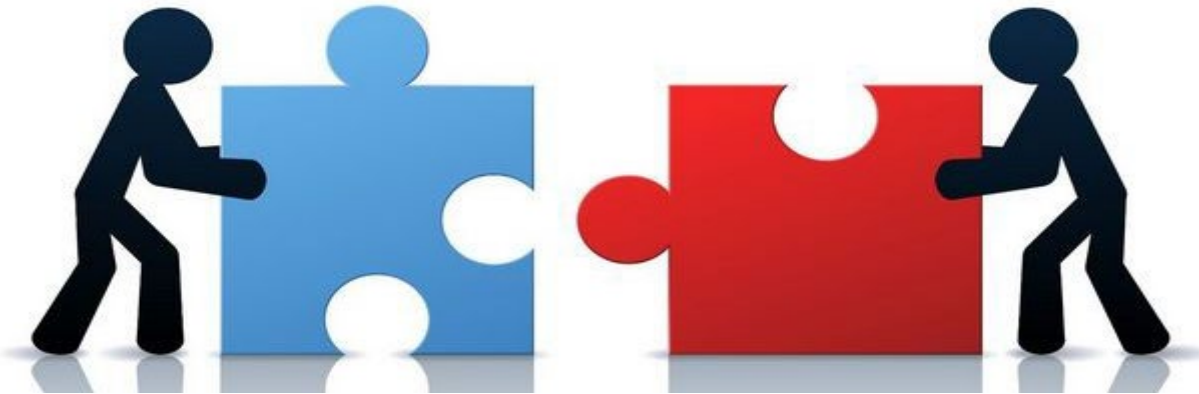
LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE

«Sempre più settori riconoscono i cambiamenti del mercato e il crescente ruolo del consumatore nei processi decisionali.

Sempre più i consumatori riconoscono il proprio potere e si aspettano di essere coinvolti nelle decisioni relative alle proprie scelte di consumo e nei processi di co-creazione»

(Hoggard, 2019)

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE



An interactive process involving at least two actors who are engaged in specific forms of mutually beneficial collaboration. It results in value creation for both.

(Fraw et al., 2015)



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE

Si è passati dall'offerta di esperienze organizzate dalle aziende, ad un approccio strategico basato sulla co-creazione con il consumatore.

La co-creazione è il processo attraverso il quale prodotti, servizi ed esperienze sono sviluppati congiuntamente da aziende e consumatori, aprendo la strada ad un nuovo modo di creare valore (Ramaswamy, 2009).

Continuum of consumer experiences (Carù & Cova, 2007)

STAGED EXPERIENCES

Experiences are planned in a very detailed way by the company, allowing to the customer to passively be immersed

CO-CREATED EXPERIENCES

Experiences are co-created by customers and companies through dialogue and interaction

INDIVIDUALLY CONSTRUCTED EXPERIENCES

Experiences are mainly constructed by the customer

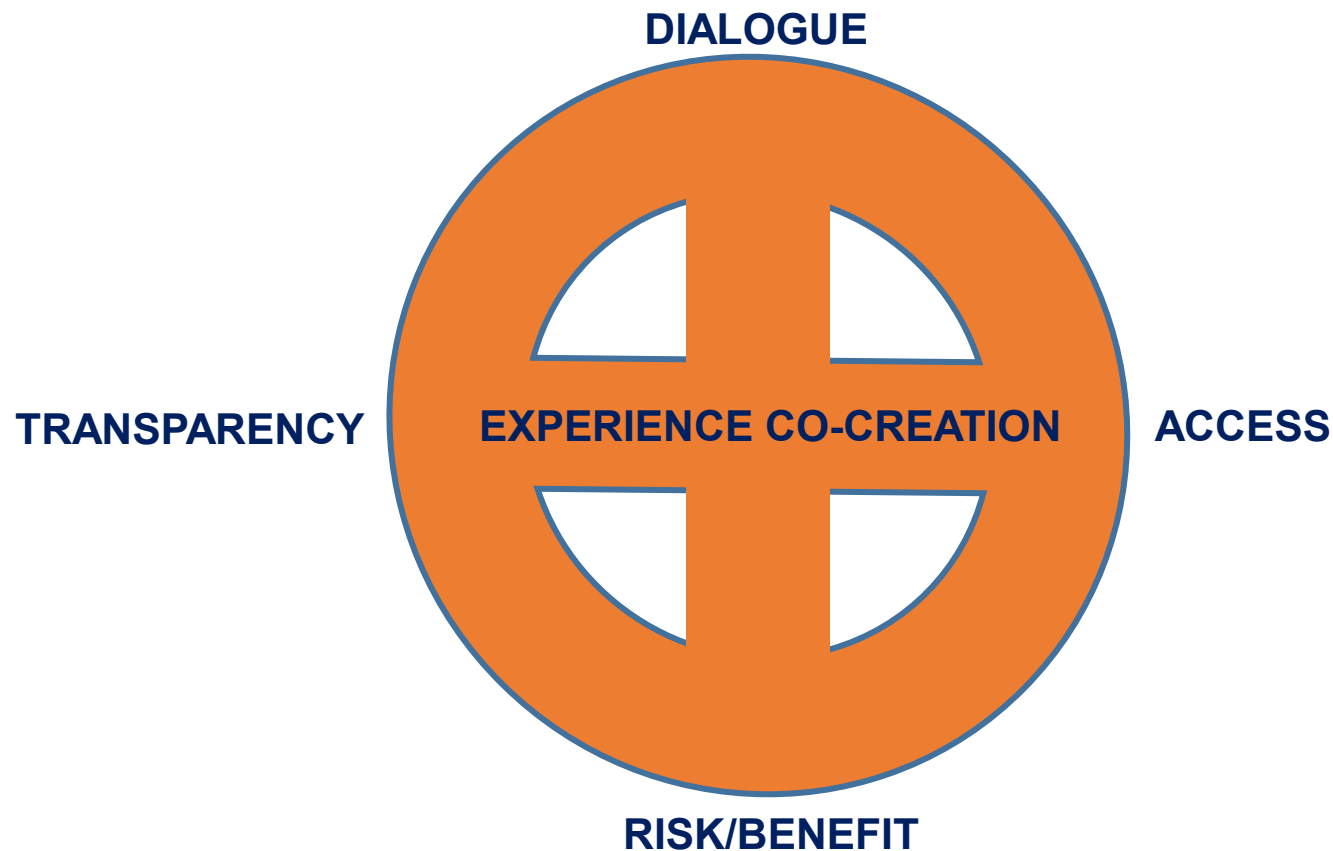


LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE

- La co-creazione è un processo che tiene conto del ruolo del cliente come risorsa attiva in grado di modificare l'offerta di un'azienda per soddisfare al meglio le sue esigenze;
- Il risultato della co-creazione di esperienze è la generazione di valore sia per il fornitore che per il cliente;
- La co-creazione non si verifica solo durante la fase di produzione di beni e servizi, ma è un processo che comprende molte fasi e che contempla molti incontri tra azienda e cliente (no co-produzione);
- Ogni punto di contatto tra cliente e azienda è parte dell'intera esperienza;
- Possono essere adottati diversi livelli e forme di co-creazione

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL DART MODEL

La vera co-creazione si verifica quando le aziende creano "spazi di esperienza" in cui il dialogo, la trasparenza e l'accesso alle informazioni consentono ai clienti di sviluppare esperienze adatte alle loro esigenze e al loro livello di coinvolgimento. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

- L'ampliamento dello spazio di co-creazione dal reale al virtuale
- L'accesso e la condivisione delle informazioni





LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Lo spazio di co-creazione dal reale al virtuale

PRIMA

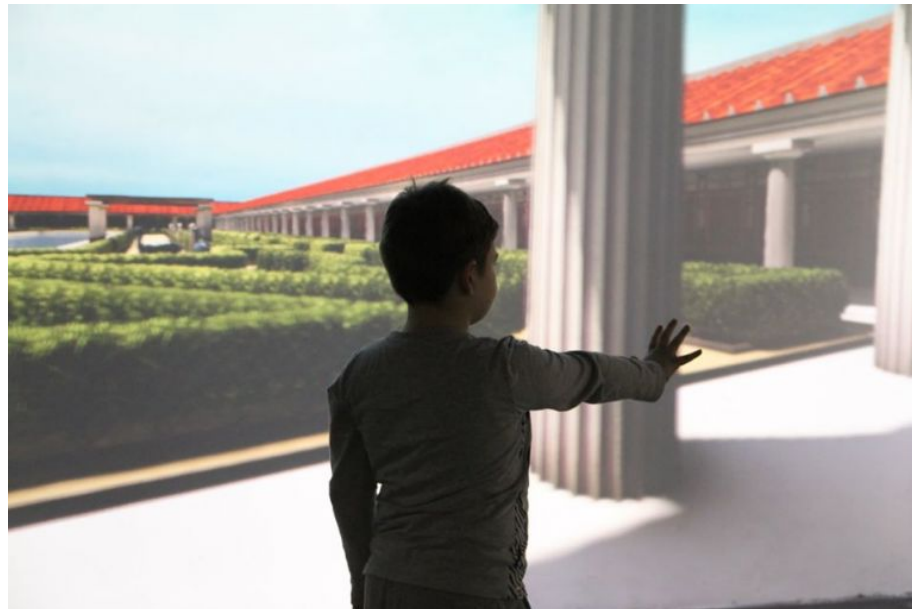
SPAZIO DI CO-CREAZIONE
VIRTUALE

DURANTE

SPAZIO DI CO-CREAZIONE
VIRTUALE
SPAZIO DI CO-CREAZIONE
FISICO

DOPO

SPAZIO DI CO-CREAZIONE
VIRTUALE



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

L'accesso e la condivisione delle informazioni

Il ruolo dei Big Data

E' sempre più necessario gestire in maniera integrata un numero di dati provenienti da diversi strumenti tecnologici (APP, wearable devices, cloud, etc.) e favorire la condivisione delle informazioni in maniera trasparente

L'utilizzo dell'IoT

L'IoT fa riferimento a un network di comunicazioni su scala globale che interconnette "cose" creando una rete dove diversi elementi interagiscono e cooperano perseguendo obiettivi comuni.

I dati raccolti possono essere integrati su specifiche piattaforme software

La condivisione delle informazioni con altri consumatori

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE NEL TURISMO

Le destinazioni e le imprese turistiche hanno riconosciuto la co-creazione come un fattore chiave per raggiungere il successo nell'industria del turismo (Aho, 2001)



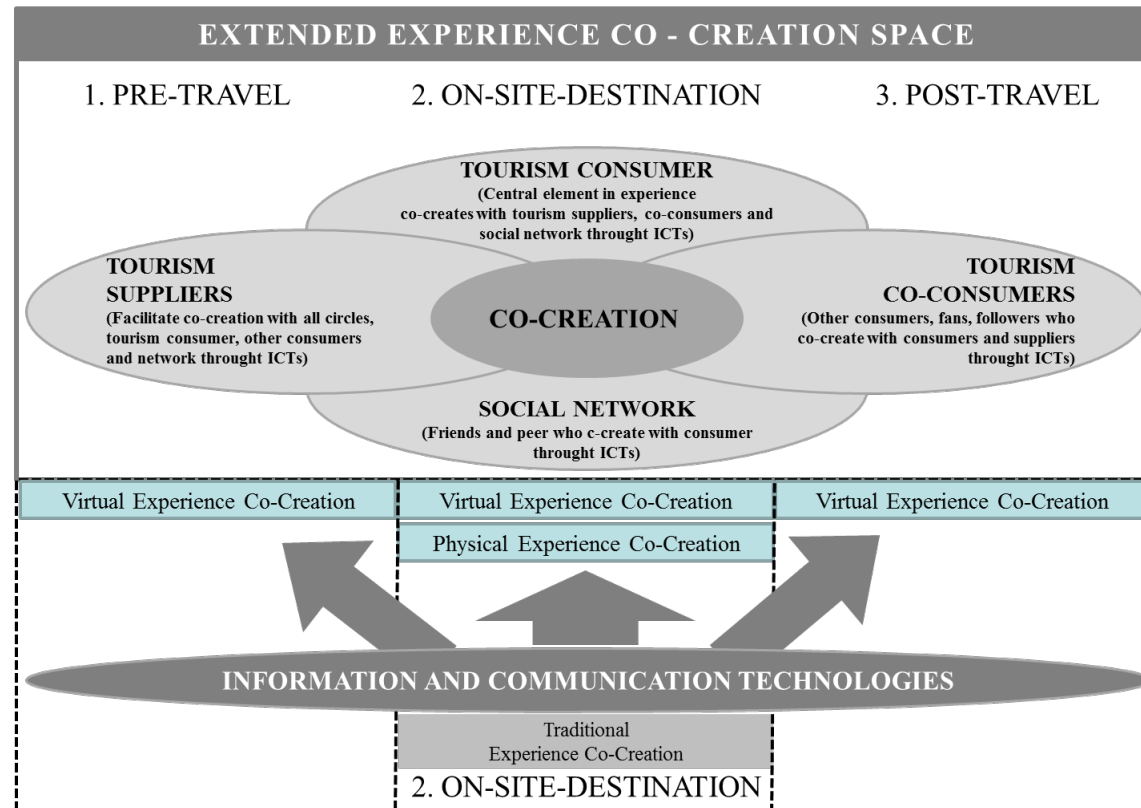
La co-creazione di esperienze nel turismo può essere descritta come un processo che coinvolge i turisti e altri possibili stakeholder nella definizione di esperienze uniche e personali e, di conseguenza, nella generazione di valore (Salvado et al., 2009)

La letteratura sulla co-creazione di esperienze nel turismo ha rivelato che alla base della co-creazione ci sono l'interazione tra imprese e turisti, la partecipazione attiva dei turisti e il loro bisogno di condividere l'esperienza **con altri** (Buonincontri et al., 2017; Buonincontri & Micera, 2016; Nehuofer et al., 2012; Binkhorst & Den Dekker, 2009; Salvado et al., 2009)

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE NEL TURISMO

Tourism destinations are amalgams of tourism products offering an integrated experience to consumers (Buhalis, 2000).

Le tecnologie sono un importante strumento per supportare le destinazioni nello sviluppo della tourism experience co-creation (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).



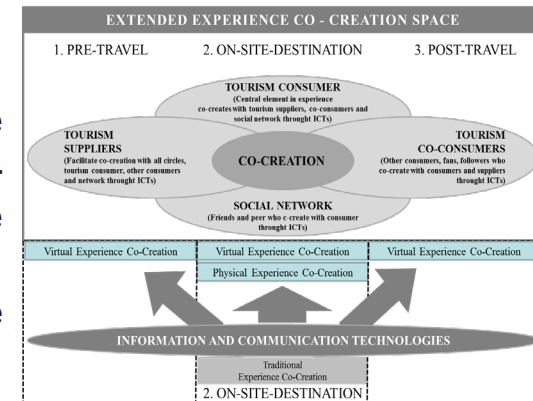
LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE NEL TURISMO

Il modello contribuisce alla letteratura sulla co-creazione di esperienze turistiche introducendo tre elementi chiave:

1. Il riconoscimento di uno **spazio esteso di co-creazione dell'esperienza**, che si riferisce all'intero processo dell'esperienza turistica, includendo il processo di co-creazione anche nelle fasi precedenti e successive al viaggio.

2. Il riconoscimento di **due livelli di esperienza**, dovuto al fatto che i turisti vivono **un'esperienza turistica sia fisica che virtuale** grazie all'uso delle tecnologie mobili. I turisti sono generalmente coinvolti nel processo di co-creazione dell'esperienza a livello fisico quando si trovano a destinazione e a livello virtuale quando sono a casa. Grazie alle tecnologie mobili, tuttavia, possono essere coinvolti nella co-creazione dell'esperienza virtuale anche nella fase on-site: durante la loro esperienza fisica di visita alla destinazione, sono anche tecnologicamente connessi con le aziende turistiche, scambiando con loro informazioni in tempo reale, modificando i loro piani, ricevendo offerte personalizzate.

3. Il riconoscimento di **molteplici livelli di coinvolgimento**: la tecnologia consente ai turisti di sviluppare connessioni con un gran numero di soggetti durante la loro esperienza turistica. Sia quando sono a destinazione che a casa, infatti, interagiscono non solo con i fornitori di servizi turistici e con la loro rete di genitori e amici, ma anche con una rete sociale più ampia di follower, visitatori, turisti e fan, interessati a vivere virtualmente e a condividere esperienze su una particolare destinazione.





SMART TOURISM DESTINATION

Il ruolo della tecnologia per la co-creazione di esperienze turistiche è rilevante soprattutto per le destinazioni in cui l'uso massiccio della tecnologia consente di coordinare tutte le attività, le informazioni e i servizi in tempo reale



Smart Destination

SMART is a new buzzword to describe technological, economic and social development fuelled by using new technologies (Gretzel et al., 2015)

DESTINATION is a location that a person travels to, and that is distinct from their usual place of residence (Dredge, Jenkins, 2007; Dredge, 1999)

SMART TOURISM DESTINATION is a destination where the application of new technologies in terms of Attractions, Access, Amenities, Available Packages, Activities and Ancillary Services generates positive effects on smart dimensions (Governance, Environment, Mobility, Economy, People, and Living) (Buhalis & Amaranggana, 2014)



STD è una destinazione in cui l'applicazione delle nuove tecnologie in termini di **attrazioni, accesso, servizi, pacchetti disponibili, attività e servizi accessori** genera effetti positivi sulle dimensioni smart (governance, ambiente, mobilità, economia, persone e vita) (Buhalis & Amaranggana, 2014)

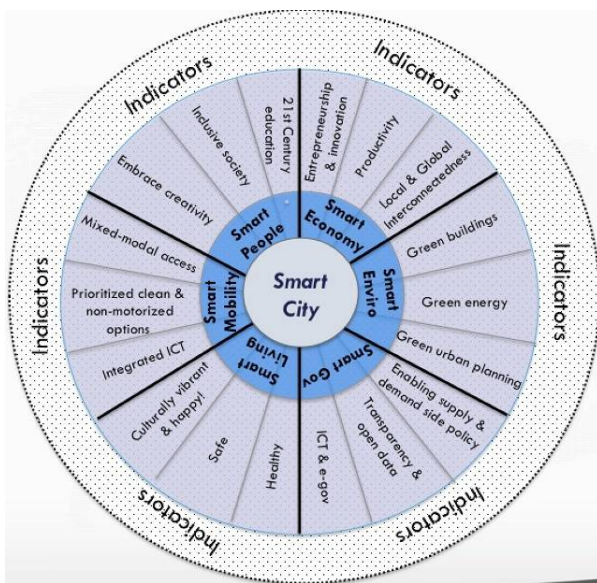
The 6-a Framework of Destinations (Buhalis, 2000)

1. **Attrazioni:** Si riferisce a tutte le risorse attrattive di una destinazione, che possono essere naturali, artificiali o culturali.
2. **Accesso:** Riguarda l'intero sistema di trasporto per raggiungere la destinazione e per muoversi lungo di essa (inclusi percorsi, terminali, veicoli, ecc.).
3. **Amenities (Servizi):** Si riferiscono a tutti i servizi volti a facilitare un soggiorno confortevole nella destinazione, in particolare alloggi, strutture di ristorazione e altri servizi turistici.
4. **Pacchetti disponibili:** Si tratta di pacchetti preorganizzati dagli intermediari e pronti per essere prenotati.
5. **Attività:** Si riferiscono a tutte le attività disponibili nella destinazione che i turisti possono svolgere durante il loro soggiorno.
6. **Servizi accessori:** Tutti i servizi utilizzati dai turisti che non sono legati esclusivamente al turismo, come le banche, i servizi postali, ecc.

SMART TOURISM DESTINATION

STD è una destinazione in cui l'applicazione delle nuove tecnologie in termini di attrazioni, accesso, servizi, pacchetti disponibili, attività e servizi accessori genera effetti positivi sulle **dimensioni smart** (governance, ambiente, mobilità, economia, persone e vita) (Buhalis & Amaranggana, 2014)

Smart City Wheel (Cohen, 2012)



1. Smart Governance: si riferisce ai servizi offerti dalla governance di una smart destination. Questi includono la trasparenza e l'inclusività per garantire che tutte le persone possano partecipare in modo equo. Utilizzando la tecnologia, i servizi pubblici vengono forniti in modo chiaro ed efficiente.
2. Smart Environment: Comprende i concetti di sviluppo sostenibile relativi all'ambiente naturale attraverso le nuove tecnologie.
3. Smart Mobility: riguarda la mobilità sostenibile delle persone
4. Smart Economy: riguarda un'economia aperta, trasparente e variegata; comprende diverse opportunità di lavoro con flessibilità del mercato del lavoro, diversificazione e innovazione
5. Smart People: riguarda l'utilizzo di tecnologia da parte di persone che vogliono essere interconnessi, informati, attivi e orientati a un apprendimento di lunga durata
6. Smart Living: comprende tutti gli aspetti della vita umana che hanno un'influenza sulla qualità della vita.

SMART TOURISM DESTINATION

Incentrata sulle esperienze

Una destinazione in cui gli stakeholder sono dinamicamente interconnessi attraverso piattaforme tecnologiche per raccogliere, creare e scambiare informazioni che possono essere utilizzate per arricchire le esperienze turistiche in tempo reale (Buhalis & Amaranggana, 2014)

Una destinazione turistica innovativa, costruita su un'infrastruttura tecnologica in grado di garantire lo sviluppo sostenibile delle aree turistiche, aumentare la qualità dell'esperienza a destinazione e migliorare la qualità della vita dei residenti (Lopez de Avila, 2015)



SMART TOURISM DESTINATION

Incentrata sulle esperienze

I principali fattori tecnologici che influenzano il successo delle esperienze di turismo intelligente nelle destinazioni sono (Zhu et al., 2014; Wang et al., 2013; Chui et al., 2010; Zhang et al., 2012):

Servizi di cloud computing: infrastrutture tecnologiche in grado di raccogliere, gestire e archiviare un gran numero di dati utili a supportare lo sviluppo del turismo in molti modi (Kuflik et al., 2015).

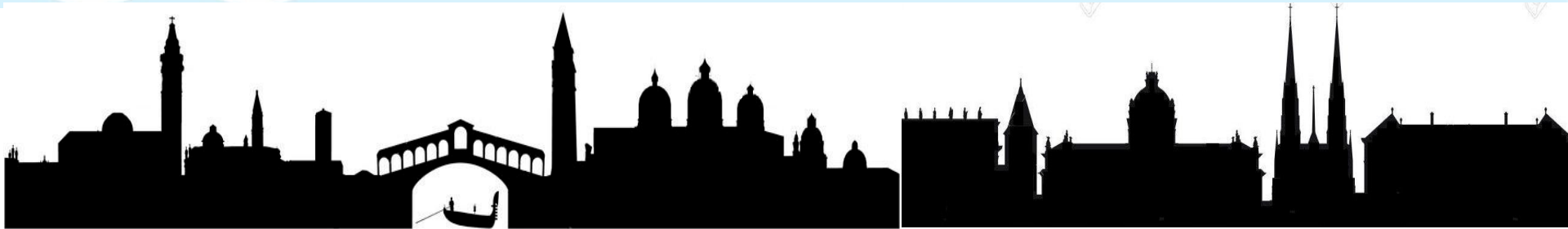
Internet of Things (IoT), composto da una varietà di oggetti sempre reattivi (tag RFID, sensori, ecc.), che sono in grado di interagire tra loro per raggiungere obiettivi comuni e monitorare attività

End-User Internet Service Systems, dispositivi tecnologici che i turisti utilizzano per connettersi con la destinazione. Possono essere dispositivi tradizionali (ad esempio, personal computer) o più innovativi, come dispositivi mobili e indossabili (occhiali di Google, Oculus Rift, Apple Watch, ecc.). Questi dispositivi possono arricchire significativamente l'esperienza turistica facilitando la comunicazione, fornendo applicazioni di realtà virtuale/aumentata e consentendo l'immersione del turista nell'esperienza.





A multiple case analysis of European destinations



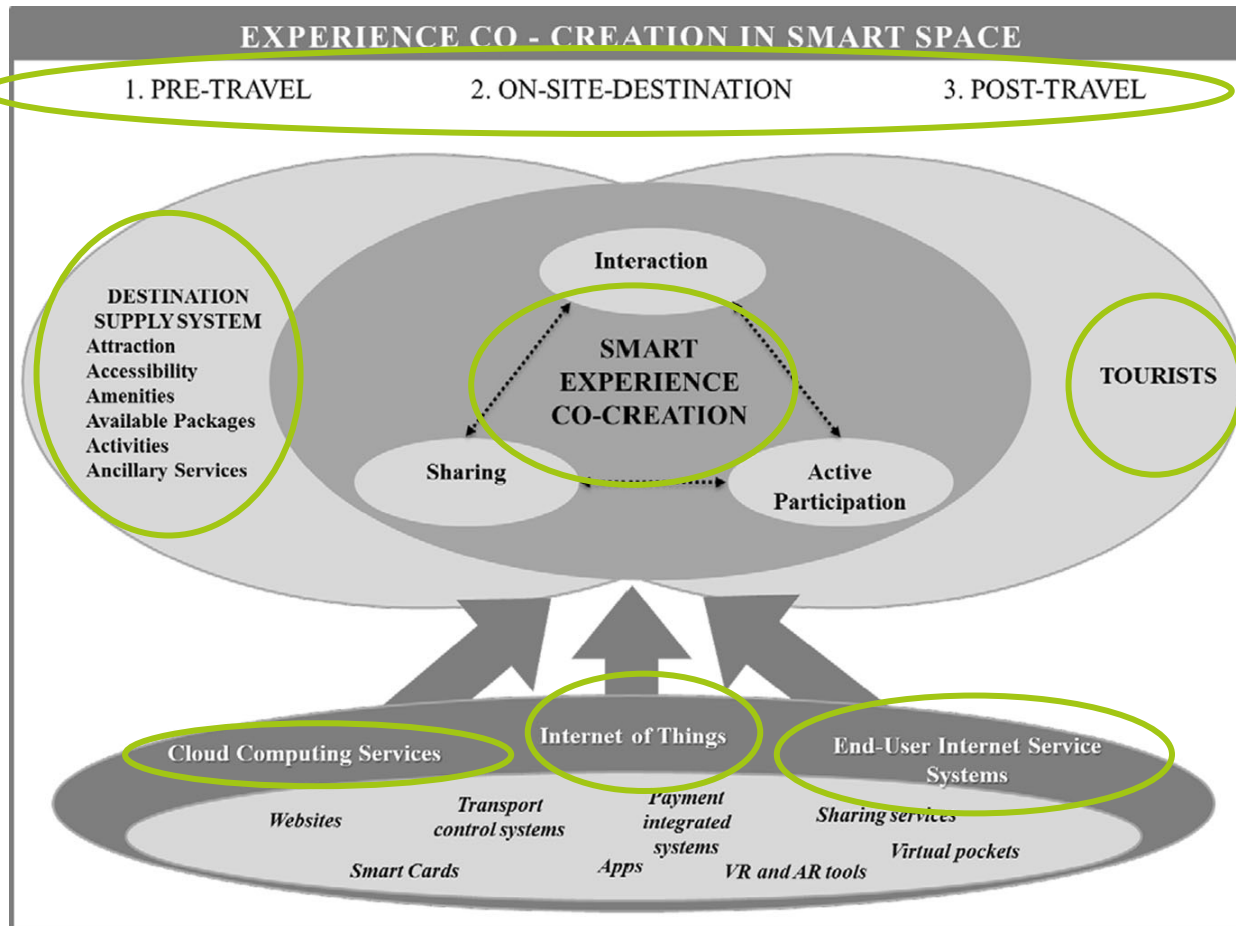
Vi è ancora uno studio limitato sul modo in cui le componenti tecnologiche delle STD possono migliorare la co-creazione di esperienze turistiche.

Un'analisi di casi multipli di due best practice europee nell'uso della smartness nell'industria del turismo, con l'obiettivo di spiegare il modo in cui un approccio smart può migliorare la co-creazione di esperienze turistiche.

- Contribuire all'avanzamento teorico ed empirico delle conoscenze sul tema delle STD.
- Proporre un quadro di riferimento in grado di spiegare il modo in cui le componenti tecnologiche delle STD possono migliorare la co-creazione di esperienze turistiche.

A multiple case analysis of European destinations

The proposed framework



Un'implementazione integrata e coordinata delle tre componenti tecnologiche smart nelle 6A della destinazione permette di aumentare la co-creazione dell'esperienza in tutte le fasi del processo esperienziale agendo sull'**interazione** diretta con i fornitori di servizi turistici, sulla **partecipazione attiva** durante tutto il processo esperienziale e sulla necessità di **condividere** l'esperienza con un'ampia rete di soggetti.

A multiple case analysis of European destinations

Metodologia

A causa della natura esplorativa dello studio, è stato scelto come metodo di ricerca l'analisi di casi di studio.

Lo studio di caso viene utilizzato per comprendere in profondità un fenomeno reale, includendo importanti condizioni contestuali (Yin, 2013).

Lo studio di casi multipli è un approccio utile per indagare l'implementazione di STD e per generare una comprensione più approfondita di questo argomento (Buhalis, Amaranggana, 2014).

- Unit of analysis ➤ Smart Tourism Destination
- Selection criteria ➤ Top 2 European Smart Cities with the highest levels of value in the domain “touristic attractiveness” (Smart City Index, 2014)
- Data collection ➤ Public documents, information on tourism websites, internal reports, in-depth interviews with key-informants

A multiple case analysis of European destinations

Criteri di selezione dei casi

Smart cities



European Smart cities ranking

Stadt	Eco	Peo	Gov	Mob	Env	Liv	Total
LU Luxembourg	1	2	13	6	25	3	1
DK Aarhus	4	1	6	9	20	12	2
FI Turku	16	8	2	21	11	9	3
DK Aalborg	17	4	4	11	26	11	4
DK Odense	15	3	5	5	50	17	5
FI Tampere	29	7	1	27	12	8	6
FI Oulu	25	6	3	28	14	19	7
NL Eindhoven	6	13	18	2	39	18	8
AT Linz	5	25	11	14	28	7	9
AT Salzburg	27	30	8	15	29	1	10
FR Montpellier	38	23	33	24	1	16	11
AT Innsbruck	28	35	9	8	40	3	12
AT Graz	18	32	12	17	31	5	13
NL Nijmegen	24	14	14	3	51	24	14
NL Groningen	14	9	15	20	37	13	15
BE Gent	19	16	31	7	48	4	16
SI Ljubljana	8	11	43	31	3	29	17

Tourist attractiveness ranking

Tourist Attractiveness Position	Smart City	Tourist Attractiveness Score
1	VENICE	3.119
2	SALZBURG	1.966
3	GRAZ	1.919
3	BRUGGE	1.919
3	SANTIAGO DE COMPOSTELA	1.919
4	VERONA	1.643
4	GENT	1.643

Salzburg è una delle prime 10 Smart City europee di medie dimensioni su 77 ed è la prima smart city austriaca.

Ha una forte smartness in tutte e sei le dimensioni.

Sta implementando la sua smartness in tutti gli aspetti della città, che comprendono non solo le esigenze dei turisti, ma anche quelle dei cittadini.

Smart Ranking	Venice	Salzburg
Smart Economy	33	27
Smart People	63	24
Smart Governance	68	29
Smart Mobility	32	2
Smart Environment	59	27
Smart Living	8	1
Total Position	46	10

Venezia è al 46° posto su 77 nella classifica totale ed è la prima smart city tra le città italiane di medie dimensioni.

La sua posizione migliore è nello smart living e la peggiore nella smart governance.



A multiple case analysis of European destinations

L'analisi è iniziata con l'individuazione delle caratteristiche principali di una destinazione secondo il quadro delle 6A per garantire che le smart city selezionate siano anche destinazioni

Six A's framework	The A's of Venice
Attractions	10 museums and picture galleries are related to the Civic Museums Foundation, 5 museums and galleries are related to the State Museums Circuit, 15 churches are related to the Chorus Circuit, and more than 50 churches, church museums, historical buildings and bridges are in the city.
Access	In 2013 the Harbour of Venice recorded 1,225 arrivals of cruise ships and ferry boats (2,073,953 passengers), the Airport of Venice recorded 1,683,900 passengers on national flights and 6,691,965 on international flights, and almost 7 million of tickets for urban mobility were sold.
Amenities	The city records in 2013 425 hotels – almost 70% of them 3 or 4 stars - and 2,552 other accommodation; in 2011 there were almost 1,000 restaurants and 700 bars.
Available packages	There are many national and international tour operators specialized in the organization and promotion of holiday packages which combine the cultural visit of Venice with leisure activities, naturalistic walks, and the knowledge of local traditions.
Activities	The most important events organized in Venice are the FilmFestival, the Biennale and the Carnival; in 2014 Venice dedicated 9 days to fairs and exhibitions, 13 to traditional events, 317 to dance and theatre events, 566 to music events, 368 to film festivals.
Ancillary Services	Venice has all the services that are vital for the development of a city but are also able to support the tourism industry (waste removal, car renting, etc.).

A multiple case analysis of European destinations

Six A's framework	The A's of Salzburg
Attractions	Salzburg is rich in cultural sites: historic buildings, churches, castles, museums, art galleries. The major attractions of the city are: the fortress Hohensalzburg, the birthplace and the home of Mozart, the Salzburg Cathedral and the crypt with the tombs of the Archbishops of Salzburg, Hellbrunn Castle, the museum of contemporary art on the Mönchsberg, the museum of natural sciences, the Salzburg Zoo.
Access	It is ensured by the presence of an international airport served by several low cost airlines and by the opportunity to arrive at the hub of Monaco and Vienna. The Austrian city also has an important railway station (and is accessible by car from different directions: Germany, Italy and the rest of Austria. Internal mobility is assured by an efficient urban transport system, a dense network of roads, and bike paths easy to use.
Amenities	Salzburg has a decent range of accommodation suitable for different targets: families, athletes, musicians. Amenities on the urban area include breweries, cafes, trendy bars, taverns and elegant restaurants.
Available packages	There are many international incoming operators that offer packages in which it expects overnight stays and visits to Salzburg.
Activities	There are also many spas and wellness centres, ski resorts and other facilities for winter sports; all these activities are useful to increase the intensity of the tourism experience at destination.
Ancillary Services	The city has institutions and offices directly responsible for the promotion and organization of tourism (Tourismus Salzburg GmbH), but also for all the additional services to support tourism (banking, telecommunications, hospitals, etc.).



A multiple case analysis of European destinations

L'uso dei servizi di cloud computing, dell'IoT e dei sistemi di servizi internet per l'utente finale sono stati studiati al fine di:

- Identificare i principali strumenti tecnologici sviluppati dalle destinazioni e dalle aziende turistiche.
- studiare le loro funzionalità in relazione alle fasi del processo di esperienza turistica
- Definire a quale delle sei dimensioni del quadro di riferimento di A sono correlati
- Identificare il modo in cui questi strumenti tecnologici migliorano la co-creazione di esperienze turistiche.

A multiple case analysis of European destinations

Name	Technological tool	TEP	Six A's framework	How increase Smart Co-Creation Experience
VeneziaUnica App	App	Pre-Visit On-site Post-Visit	Attractions Access Amenities Available packages Activities Ancillary Services	<p>Active Participation "favourite" section to custom the visit Riddles on the resources of Venice to solve Geo-location system to individuate the near resources and how to reach them</p> <p>Interaction telephone numbers, links and email address to directly contact the services providers</p> <p>Sharing Opinions, photos and information may be shared with other users</p>
VeneziaUnica City Pass	Smart Card	On-site	Attractions Access Available Packages Ancillary Services	<p>Active Participation Creation of custom visits by mixing different options of transfers, waterbuses, cultural circuits, and public services</p>
Argos	Navigation Control System	On-site	Access	<p>Active Participation Monitor of the traffic level in the Grand Canal according to custom information Individuation of "favourite" taxi stops that the user wants to reach Individuation of a specific taxi boat by inserting its license number</p>
Telepago	Virtual pocket	On-site	Access	<p>Active Participation Custom amount of money in order to pay the parking</p>
Bike Sharing	Sharing service	On-site	Access Activities	<p>Active Participation Checking by internet the real-time availability of bikes in a specific stop station Smartcard that allows to take the bicycle in a bike station and to return it anywhere</p>
Subway	ebook project	On-site	Activities	<p>Active Participation Downloading of eBooks</p>
Iris	Web site	On-site Post-visit	Ancillary Services	<p>Active Participation Leave comments and proposals, upload photos and use the geo-reference system</p> <p>Interaction Direct interaction with the city administration</p>

A multiple case analysis of European destinations

Name	Tool	TEP	Six A's framework	How increase Smart Co-Creation Experience
www.salzburg.info	Official Website for leisure tourism	Pre-travel On-site destination Post-travel	Attractions Access Amenities Available Packages Activities Ancillary Services	Interaction Direct interaction with key players Active Participation Select route and choice activities on the basis of custom needs Sharing Share all kind of data and information by social media
www.salzburgcongress.at	Official Website for business tourism	Pre-travel On-site destination Post-travel	Access Amenities Activities Ancillary Services	Interaction Direct interaction with key players Active Participation Users can create their own meeting VR creates conditions for a more immersive experience Sharing Sharing photos and video
Salzburg Card	Smart Card	On-site destination	Attractions Access Available Packages Activities	Interaction Tourists can choice a wide range of basic services of the card Active Participation Tourists can plan a custom visit by integrating services
Salzburg (city) Travel Guides Salzburg travel guide - tripwolf Salzburg Travel Guide Offline Salzburg Portal & Guide Welt Reiseführer WorldExplorer World Travel Guide by Triposo Geolover - travel guide	App	Pre-travel On site destination Post-travel	Attractions Access Amenities Available Packages Activities	Interaction Information about destination POI Direct interaction with actors of destination supply system Active Participation Creation of custom routes and services on the basis of their needs Sharing Share information through the App or connecting to social media
Mozart's Birthplace: TextGuide Mozart's Residence AudioGuide/Mozart's Residence TextGuide Mozarteum InfoGuide	App	On site destination Post-travel	Attractions	Interaction Direct interaction with providers of services Active Participation Creation of custom visit and immersion in virtual reality spaces Choose of the favourite lyrics and music to listen during the tours Sharing Share the experience through easy-access to social media
Toozla	App	On-site destination	Activities	Active Participation Choose among several tales that characterize the different places to visit

A multiple case analysis of European destinations

SALZBURG	VENICE
<p>C'è un impegno più avanzato di Salisburgo nello sviluppo di strategie smart in grado di abbracciare molteplici aspetti della città, dalla mobilità, alla governance, all'ambiente, all'economia, alle persone e agli aspetti generali della vita.</p>	<p>Venezia presenta un valore negativo di smartness nelle dimensioni smart people, smart governance e smart environment. Ha adottato un approccio smart quasi esclusivamente nella dimensione smart living, associata ai domini attrattività turistica e strutture culturali.</p>
<p>La strategia smart di Salisburgo si basa su uno strumento unico, il sito web ufficiale del turismo, in cui sono raccolti tutti gli strumenti tecnologici in grado di migliorare l'esperienza turistica.</p> <p>Gli strumenti tecnologici sono sviluppati in modo abbastanza omogeneo sulle sei dimensioni della destinazione. La smartness si concentra principalmente sulla valorizzazione delle attività, ma grande importanza è dedicata anche all'accesso, ai servizi e alle attrazioni. Minore attenzione è dedicata ai servizi accessori e ai pacchetti disponibili.</p>	<p>La smartness di Venezia nelle dimensioni attrazioni e amenities è attualmente implementata in modo insufficiente, rendendo la visita legata a un approccio tradizionale. Lo sforzo principale riguarda la dimensione Accesso.</p>
<p>La strategia smart di Salisburgo è in grado di coprire tutto il processo dell'esperienza turistica, anche se dedica meno attenzione alla fase pre-viaggio.</p>	<p>La smartness a Venezia è in grado di valorizzare soprattutto la fase on-site.</p>
<p>Quasi tutti gli strumenti smart implementati da Salisburgo supportano la co-creazione di esperienze</p>	<p>L'approccio smart di Venezia non ha ancora un forte impatto sulla co-creazione di esperienze. Ha un impatto positivo soprattutto per quanto riguarda la partecipazione attiva dei turisti.</p>

A multiple case analysis of European destinations

Anche se Salisburgo e Venezia presentano un diverso livello di smartness e hanno puntato su strumenti tecnologici diversi, il loro impegno verso l'essere smart prevede la possibilità di migliorare la co-creazione dell'esperienza turistica.

La co-creazione di esperienze in uno spazio smart è il risultato della collaborazione tra i turisti e la STD

Il livello di co-creazione è influenzato dall'uso della tecnologia intelligente in tutte le 6A della destinazione.

I **servizi di cloud computing** facilitano il trasferimento di informazioni e consentono l'accesso ai dati memorizzati utili per la creazione di esperienze personalizzate. Il supporto dei servizi di cloud computing alla co-creazione di esperienze avviene durante tutto il processo di esperienza: nella fase pre-viaggio, quando le aziende turistiche promuovono le loro offerte e i potenziali turisti definiscono le modalità di visita; durante la visita, poiché consentono modifiche in tempo reale; nella fase post-viaggio, poiché lo scambio di dati e informazioni genera altri dati che possono a loro volta essere archiviati nel sistema e ulteriormente condivisi.

A multiple case analysis of European destinations

L'**IoT** influenza la co-creazione dell'esperienza soprattutto nella fase on-site, dando al turista l'opportunità di usufruire di ampie funzioni in ciascuna delle sei dimensioni della destinazione (pagamenti mobile, informazioni, permessi di accesso, identificazione degli oggetti, servizi di geo-localizzazione, ecc).

End user service systems possono essere tradizionali o innovativi. I PC tradizionali giocano ancora un ruolo importante, soprattutto nella fase pre-viaggio per la pianificazione del viaggio. Molto rilevanti sono i dispositivi mobili, che sono in grado di soddisfare molte delle esigenze dei turisti durante la visita, permettono di condividere l'esperienza con altri, e rappresentano un'enorme opportunità per gli operatori turistici di interagire con i propri clienti e di raccogliere informazioni in qualsiasi fase del processo di esperienza. Sempre più importanti sono i dispositivi indossabili.



Piera Buonincontri, PhD
piera.buonincontri@ismed.cnr.it