



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

Dottoranda:
Dott.ssa Piera Buonincontri

Co-Tutor:
Ch.mo Prof. Alexandre Panosso Netto

Coordinatore:
Ch.mo Prof. Alfonso Siano

Anno Accademico 2012/2013

Managing the experience co-creation in tourism

Abstract

Studies until now revealed the common acceptance about the arising importance of co-creation for the satisfaction of the market and the consequent success of the company. Despite that, there is the general recognition that theory and practice about co-creation are still at an initial phase, and not all the potentials of this process have been explored. This is true especially in the tourism industry.

Starting from these considerations, this research aims to elaborate and to test a model useful to contribute to the relevant issue of designing and managing the role of tourists as experiences co-creators in Tourism Industry. In particular, the study analyzes the link between the role of the tourists as experience co-creators and their satisfaction, level of expenditure, and happiness.

According to the post-positivist paradigm here adopted, the study drew from a deep literature analysis the block of theoretical knowledge useful to define the hypotheses tested through a survey conducted on tourists of Napoli.

The direct interaction of tourists with tourist operators, the active participation of tourists during the trip experience, the sharing of tourist experience with others, the degree of experience co-creation, the tourists satisfaction for the experience lived, the tourists level of expenditure during the trip, and the tourists happiness were measured using different scales adapted from previous researches which are discussed in the literature review.

The empirical analysis starts with the identification of the respondents' profile, with socio-demographical and behavioural aspects. After that, statistical analysis with exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and path analysis is conducted in order to understand the relationships among the constructs identified.

Findings show significant and positive relationships between direct interaction and degree of co-creation, active participation and degree of co-creation, sharing of experience and degree of co-creation, and between degree of co-creation and tourists' satisfaction, level of expenditure and happiness.

Furthermore, the results revealed not hypothesized relationships between direct interaction, active participation, and sharing of experience.

This study aims at contributing to the growing body of knowledge about the concept of co-creation, focusing on the experience co-creation in tourism industry, highlighting the importance of experience co-creation in influencing the tourist satisfaction, level of expenditure, and happiness, and posing the attention on the direct interaction, active participation, and sharing of experience as main influencers of the experience co-creation degree.

Managing the experience co-creation in tourism

Abstract

La co-creazione è oramai riconosciuto in letteratura quale processo in grado di incidere positivamente sulla soddisfazione del consumatore e, di conseguenza, sul successo delle aziende. Nonostante ciò, gli studi teorici ed empirici su questa tematica sono ancora in una fase embrionale e il potenziale della co-creazione è ancora non del tutto esplorato. Ciò è valido soprattutto nel settore del turismo, dove il concetto di co-creazione sta destando interesse soltanto negli ultimi anni.

Sulla base di queste considerazioni, la ricerca si pone l'obiettivo di elaborare e testare un modello in grado di contribuire alla progettazione e gestione del ruolo del turista quale co-creatore di esperienze nel settore turistico. Nello specifico, lo studio analizza l'interazione del turista con le aziende del settore, la partecipazione attiva del turista e la condivisione dell'esperienza quali antecedenti della co-creazione di esperienze, ed indaga la relazione tra la co-creazione di esperienze e la soddisfazione del turista, la sua attitudine di spesa e la sua felicità.

Coerentemente con il paradigma metodologico del post-positivismo adottato in questa ricerca, lo studio parte da una dettagliata analisi della letteratura sul tema, da cui vengono dedotte le ipotesi della ricerca, successivamente testate attraverso un'indagine empirica condotta sui turisti di Napoli.

Il questionario elaborato per realizzare l'indagine è stato costruito utilizzando scale di misurazione di tipo Likert adattate da studi già presenti in letteratura.

Le relazioni tra le variabili identificate - l'interazione del turista con le aziende del settore, la partecipazione attiva del turista, la condivisione dell'esperienza, la co-creazione di esperienze turistiche, la soddisfazione del turista, la sua attitudine di spesa e la sua felicità - sono state indagate mediante la tecnica statistica della path analysis, preceduta da analisi fattoriale esplorativa e analisi fattoriale confermativa.

I risultati mostrano che l'interazione del turista con le aziende del settore, la partecipazione attiva del turista e la condivisione dell'esperienza incidono positivamente sul livello di co-creazione dell'esperienza turistica e che la co-creazione dell'esperienza da parte del turista ha un impatto positivo e significativo sulla sua soddisfazione per l'esperienza vissuta, sulla sua attitudine di spesa per vivere l'esperienza e, soprattutto, sul suo livello di felicità.

Inoltre, i risultati della ricerca mostrano relazioni non ipotizzate tra gli antecedenti della co-creazione dell'esperienza, che necessitano di ulteriori approfondimenti in futuro.

La ricerca intende contribuire alla crescente letteratura sul tema della co-creazione, ed in particolare della co-creazione di esperienze nel settore turistico.