



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**Gamification e "Caccia alla Musa":
una nuova esperienza di turismo**

Relatore

Ch. Prof. Jan Van der Borg

Laureando

Elisa Agnini
Matricola 855698

Anno Accademico

2015 / 2016

INDICE

INDICE FIGURE	6
INTRODUZIONE	8
CAPITOLO 1- Che cos'è il gioco?	10
1.1- Definizione parola gioco	10
1.2- Game Thinking.....	15
CAPITOLO 2- Che cos'è la Gamification?	20
2.1- Gamification in generale	20
2.2- Un po' di storia	24
2.3- Definizione	28
2.4- Gli elementi dei giochi e della gamification	32
2.4.1- Gli elementi dei giochi	32
2.4.2- Gli elementi della gamification	34
2.5- L'importanza della gamification.....	45
2.6- Coinvolgimento e motivazione nella gamification	49
2.6.1- Il coinvolgimento	49
2.6.2- La motivazione.....	54
2.7- I possibili benefici della gamification	57
2.8- Turismo creativo	60
CAPITOLO 3- La Gamification nel turismo.....	63
3.1- Gamification, turismo e sostenibilità	63
3.1.1- Rapporti con i turisti.....	70
3.1.2- Rapporti con i dipendenti	74
3.1.3- Relazioni con la comunità locale	77

3.2- Gamification e mobile games.....	85
3.2.1- Una ricerca all'Università di Nanjing in Cina	89
3.2.2- Il gaming come motivazione turistica	95
3.3- Gamification e marketing turistico.....	98
3.4- Gamification e app turistiche	104
3.4.1- Le dimensioni del coinvolgimento	105
3.4.2- Alcuni esempi dell'interazione tra game e turismo	108
3.4.3- La realtà aumentata nelle applicazioni turistiche	113
CAPITOLO 4- Progetto Caccia alla Musa.....	116
4.1- Caccia alla Musa e applicazioni turistiche	116
4.2- Ricerca app turistiche in Veneto con elementi di gaming.....	120
4.2.1- App iOS.....	122
4.2.2- App Android.....	126
4.2.3- Risultati studio app.....	129
4.3- Progetto iniziale applicazione	130
4.4- Notte dei ricercatori 2015.....	146
4.4.1- Risultati questionari di gradimento	150
4.5- Premio Letterario Galileo e Festival Scientifico Galileo	154
4.5.1- Risultati questionari di gradimento	164
4.6- Alla scoperta delle Ninfe.....	168
4.7- Notte dei ricercatori 2016.....	171
4.7.1- Caccia alla Musa	171
4.7.2- Tabellone interattivo	177
CAPITOLO 5- Caccia alla Musa a Venezia.....	181
5.1- Venezia e il turismo.....	181
5.1.1- Ciclo di vita della destinazione e gestione dei flussi turistici	185

5.1.2- La gamification nella realtà veneziana.....	192
5.2- Unipiazza.....	195
5.3- Proposta di una Caccia alla Musa a Venezia.....	199
5.3.1- Analisi SWOT proposta	204
CONCLUSIONI.....	208
BIBLIOGRAFIA	212
SITOGRAFIA	215

INDICE FIGURE

Figura 1: Le differenze tra i termini	16
Figura 2: Il Game Thinking	17
Figura 3: Tipi di Game Thinking e il loro scopo principale	19
Figura 4: Interesse nel tempo Gamification	21
Figura 5: Interesse nel tempo: Gamification e Game	21
Figura 6: Interessi per area geografica gamification	22
Figura 7: Query più cercate gamification	23
Figura 8: Definizioni Gamification	29
Figura 9: Modello MDA.....	33
Figura 10: La gerarchia degli elementi del gioco.....	45
Figura 11: Game Concepts in the Real World.....	47
Figura 12: Flow e vita quotidiana.....	52
Figura 13: Quattro differenti tipi di giocatore	55
Figura 14: Comuni meccaniche di gioco e come possono influenzare la motivazione...56	
Figura 15: Gamification applicata al turismo sostenibile.....	64
Figura 16: Dimensioni che caratterizzano il processo di gamification nel turismo	65
Figura 17: Processo di Gamification sostenibile nel settore del turismo	67
Figura 18: Benefici apportati dalla gamification nei rapporti tra turisti e organizzazioni turistiche	74
Figura 19: Benefici apportati dalla gamification nei rapporti tra turisti e organizzazioni turistiche	81
Figura 20: Motivazioni per un gioco turistico	94
Figura 21: La gamification nel mondo del turismo: alcuni esempi.....	100
Figura 22: Diverse motivazioni relative all'uso dei mobile games a seconda del gruppo di utilizzatori.....	103
Figura 23: Numero di applicazioni turistiche nel Veneto (app iOS).....	122
Figura 24: Caratteristiche app (app iOS).....	123
Figura 25: Gioco (app iOS)	124
Figura 26: Costo app (app iOS).....	125
Figura 27: Numero di applicazioni turistiche nel Veneto (app Android).....	126

Figura 28: Caratteristiche app (app Android).....	127
Figura 29: Gioco (app Android)	128
Figura 30: Costo (app Android).....	128
Figura 31: Serie storica arrivi/presenze turisti Comune di Venezia.....	181
Figura 32: Numero visitatori anno 2015 nei musei e chiese veneziane	184
Figura 33: Ciclo di vita di una destinazione turistica (modello Butler)	186
Figura 34: Capacità di carico Venezia.....	191
Figura 35: Dati Unipiazza.....	198
Figura 36: Locali a Venezia aderenti a Unipiazza.....	199

INTRODUZIONE

Questa tesi si propone di analizzare alcuni aspetti relativi alla *Gamification*, nuova frontiera per quanto riguarda la fruizione di servizi, tema poi in seguito approfondito con un focus specifico al mondo del turismo.

La gamification, termine introdotto per la prima volta nel 2010 da Jesse Schell, un famoso game-designer americano, è una pratica nuova e secondo Werbach e Hunter, può essere definita come "*L'uso di elementi di gioco e di game-design all'interno di contesti non ludici*". Essa infatti si occupa di rendere, attraverso i giochi, alcune azioni quotidiane, ritenute spesso difficili e noiose, appaganti e piacevoli. Inoltre cerca di coinvolgere gli utilizzatori producendo in essi sensazioni di felicità e divertimento.

La gamification può essere applicata in diversi campi e anche al turismo, infatti essa contribuisce a rendere unica l'esperienza di visita e motiva il turista a mantenere dei comportamenti sostenibili, è capace di creare coinvolgimento ed una partecipazione attiva dell'utente alla vita locale attraverso l'inserimento di elementi mutuati dai giochi. Come si vedrà in seguito il turismo in questi anni sta cambiando direzione, si passa infatti da un turismo di massa "mordi e fuggi" ad un turista più coinvolto nelle necessità della destinazione che vuole sperimentare in prima persona nuove esperienze e conoscere in profondità la cultura e le tradizioni locali.

Nel primo capitolo sarà presentata una panoramica generale sul mondo dei giochi, i vari studi dedicati e i nuovi approcci applicati alla vita quotidiana. Successivamente il secondo capitolo mostrerà un focus sulla gamification, attraverso la sua definizione, la nascita del termine, i suoi elementi caratterizzanti e i benefici apportati. Il capitolo si concluderà con un paragrafo dedicato al turismo creativo, nuova pratica che si sta diffondendo in questi anni ed applicabile perfettamente alla gamification. Nel terzo capitolo la gamification sarà studiata nella sua applicazione al turismo in particolar modo a quello sostenibile, dando alcuni esempi di best practice a livello mondiale. Verranno approfondite anche le relazioni tra la gamification, il marketing e le app turistiche. Sarà inoltre riportata una ricerca molto importante, svoltasi presso l'Università di Nanjing in Cina, che sostiene l'enorme utilità e capacità di questo tipo di applicazioni di coinvolgere e motivare l'utente. Nel capitolo quarto si troverà inizialmente uno studio compiuto sulle app turistiche italiane per smartphone derivante

dalla mia tesi di laurea triennale "Applicazioni mobili per la promozione turistica: progetto di una caccia al tesoro tra le vie di Padova". In seguito verrà presentata la app, da me delineata, in quell'occasione in forma di mock-up, ma poi realizzata grazie alla collaborazione dell'Ing. Nicola Orio, professore associato di Metodologie Informatiche per l'Organizzazione dei Servizi Turisti, afferente al Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università di Padova. Successivamente, sarà mostrata la app "Caccia alla Musa" e le sue applicazioni pratiche avvenute nei due anni che si sono seguiti dalla sua progettazione e le partecipazioni ad eventi nella città di Padova come la Notte dei Ricercatori, il Festival Scientifico Galileo e il Premio Letterario Galileo con la collaborazione del Comune e dell'Università di Padova. Caccia alla Musa è un'applicazione turistica sviluppata per Android dedicata alla caccia al tesoro, come proposta culturale e ludica alla scoperta/riscoperta della città di Padova.

Per concludere, il capitolo quinto, nonché l'ultimo capitolo della tesi, riguarda la realtà veneziana e la mia breve proposta di implementazione e adeguamento di Caccia alla Musa per cercare, attraverso la gamification, di far fronte al problema relativo alla gestione dei flussi turistici che preoccupa la città di Venezia.

L'obiettivo della presente tesi è quello di presentare la gamification ma soprattutto dimostrarne l'applicabilità e l'utilità, attraverso la presentazione degli sviluppi e dei risultati prodotti dall'applicazione Caccia alla Musa, per quanto riguarda il mondo del turismo e della cultura. Inoltre con la proposta di Venezia vorrei far comprendere come la app sia implementabile e attuabile, con i giusti arrangiamenti e adattamenti, in qualsiasi realtà turistica grazie ad itinerari modellabili e la possibilità di collegarli al territorio e alle necessità della destinazione.

L'Italia, straordinario museo a cielo aperto, può sfruttare abilmente la gamification, la grande diffusione dei dispositivi mobili e l'interattività da questi consentita, coinvolgendo in modo divertente ed affascinante il visitatore, portandolo, quasi fosse un'avventura o un gioco, a vivere profondamente la cultura italiana.

CAPITOLO 1- Che cos'è il gioco?

1.1- Definizione parola gioco

Prima di parlare di Gamification, tema principale di questa tesi, ritengo sia opportuno inizialmente soffermarsi sul gioco in generale perché è l'elemento fondante di tale termine.

Fin dall'antichità le civiltà che si sono succedute, pur mostrando molte differenze nella struttura sociale, economica e religiosa, hanno trovato un filo conduttore nelle attività ludiche. I giochi appartengono alla tradizione e alla cultura delle popolazioni antiche, moderne e contemporanee.

Il gioco è un'attività insita nella natura umana che produce uno stato di felicità, è visto come un'evasione dalla realtà. Il gioco non è un elemento banale, è una "cosa seria", perché è legato ad una dimensione più autentica ed originaria dell'uomo.

Ma che cos'è esattamente gioco? Qual è la sua definizione? Quali sono i suoi caratteri principali?

Vediamo la definizione che ci offre il dizionario della parola "gioco":

“Qualsiasi attività liberamente scelta a cui si dedichino, singolarmente o in gruppo, bambini o adulti senza altri fini immediati che la ricreazione e lo svago, sviluppando ed esercitando nello stesso tempo capacità fisiche, manuali e intellettive.”¹

Wikipedia aggiunge:

"In etologia, psicologia, e altre scienze del comportamento, per gioco si intende un'attività di intrattenimento volontaria e intrinsecamente motivata, svolta da adulti, bambini o animali, a scopo ricreativo. Nella lingua italiana, la parola "gioco" viene anche impiegata in modo più specifico, riferendosi ad attività ricreative di tipo competitivo caratterizzate da obiettivi e regole rigorosamente definiti (come nel caso dei giochi di società o dei giochi da tavolo)."²

¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/gioco/>

² <https://it.wikipedia.org/wiki/Gioco>

In conclusione quello che possiamo affermare e ciò che accomuna queste due definizioni è proprio il fatto che il gioco è riconosciuto come un'attività per tutti, da sempre praticata, con scopi ricreativi e di svago che produce in noi sensazioni positive.

Passiamo ora a dare alcune informazioni sui vari scritti che sono stati eseguiti, in particolare a quelli di Huizinga e Caillois, che hanno posto le basi per gli studi successivi sul gioco.

Nell'opera *Homo ludens*, pubblicata nel 1938, il filosofo olandese Johan Huizinga descrive l'importanza del gioco come elemento della cultura e della società, rompe gli schemi e porta alla creazione di una teoria dei giochi. Huizinga definisce lo spazio concettuale del gioco come l'elemento essenziale e fondativo per la creazione della cultura. Secondo il filosofo infatti, viene prima il gioco della cultura e quest'ultima per essere tale presuppone la società. Il gioco è una pulsione innata, è qualche cosa che fa parte del vivere, è la più fondamentale funzione umana. Il gioco è liberà, non è la vita ordinaria e si stacca sia per luogo che per durata, crea ordine, è una libertà ordinata implicitamente, difatti senza regole non si fa gioco. La ludicità nel contesto delle funzioni civilizzate non è prodotto della civiltà ma è nella civiltà. Il gioco è il passaggio primario, da origine alla cultura e impone forme culturali quando il gioco è ordine. Huizinga analizza i concetti fondativi del gioco e dimostra come esso sia il motore di tutte le attività umane.

"(...) ciò non significa che il gioco muta o si converte in cultura, ma piuttosto che la cultura, nelle sue fasi originarie, porta il carattere di un gioco; viene rappresentata in forme e stati d'animo ludici: in tale "dualità-unità" di cultura e gioco, gioco è il fatto primario, oggettivo, percepibile, determinabile concretamente; mentre la cultura non è che la qualifica applicata dal nostro giudizio storico dato al caso."³

Un altro studioso di giochi è Roger Caillois, antropologo, sociologo, scrittore e critico letterario francese che si preoccupò di ordinare il sistema e capire com'è organizzato. Studia il gioco in prospettiva diversa rispetto a Huizinga, non lo preoccupa il tentativo di stabilire il rapporto tra gioco e civiltà ma il tentativo di fornire una teoria sistematica dei giochi. Pubblica un saggio sul gioco nel 1958, dal titolo *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*.

³Huizinga J., *Homo ludens*, Einaudi, 2002, op. cit., p.55

Caillois definisce il gioco come un'attività:

- **Libera**, il giocatore non può essere obbligato senza che il gioco perda subito la sua natura di divertimento piacevole e gioioso;
- **Separata**, circoscritta entro precisi limiti di tempo e di spazio fissati in anticipo;
- **Incerta**, il cui svolgimento non può essere determinato, né il risultato acquisito preliminarmente;
- **Improduttiva**, che non crea né beni, né ricchezza, né alcun altro elemento nuovo, salvo uno spostamento di proprietà all'interno della cerchia dei giocatori, tale da riportare ad una situazione identica a quella dell'inizio della partita;
- **Regolata**, sottoposta a convenzioni che sospendono le leggi ordinarie e instaurano momentaneamente una legislazione nuova che è la sola a contare, le regole del gioco prescindono da quelle della quotidianità;
- **Fittizia**, accompagnata dalla consapevolezza specifica di una diversa realtà o di una totale irrealtà nei confronti della vita normale, il giocatore sa che non è la realtà.

I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine è un'opera che cambia totalmente l'idea sociologica che fino ad allora si era avuta del gioco. Huizinga in *Homo Ludens* descrive il gioco come un'attività insita nelle manifestazioni essenziali di ogni cultura (arti, guerra, filosofia, istituzioni giuridiche) ma, è sempre mancata una classificazione dei giochi, come se corrispondessero tutti a delle caratteristiche circoscritte alla medesima pulsione istintuale.

Caillois rimediava a questa inadempienza giungendo ad una prima grande classificazione dei giochi in quattro categorie fondamentali, corrispondenti ognuna ad un preciso e proprio bisogno psicologico:

- **Agon**, riguarda tutti quei giochi che si ispirano alla competizione, in cui due o più concorrenti mettono in gioco le proprie abilità fisiche, mentali, con lo scopo di prevalere sull'altro. E' la competizione sportiva (tennis, calcio, boxe, scacchi, etc.). Una categoria il cui assunto di base è l'uguaglianza di partenza. Il concorrente gareggia per poter vedere riconosciuta la propria abilità, la propria superiorità, in un determinato e specifico campo;
- **Alea**, parola latina che indica "il caso", in questi giochi l'esito dipende da volontà completamente esterne rispetto a quella del giocatore, è il caso che decide (casinò, roulette, lotterie, giochi d'azzardo, etc.). Non implica, diversamente dall'agon,

allenamento e partecipazione attiva durante la gara. Nei giochi aleatori molto frequente è la posta in gioco;

- **Mimicry**, termine inglese che indica la mimica, presuppone l'accettazione di fondo di una realtà temporanea e fittizia. E' l'illusione a cui deve prestarsi non solo colui che la crea, ma anche il pubblico, come se fosse vera. Esempi tipici sono i giochi dei bambini (la bambina che gioca a fare la mamma o il bambino che gioca a fare il cow-boy, etc.), ma anche il carnevale e i balli mascherati. Tutti giochi che implicano un'illusione di fondo che in una determinata realtà spazio/temporale ci portano a ritenere vero quel travestimento o finzione;
- **Ilinx**, il suo significato originario è "gorgo" ma più precisamente "vertigine". Consiste in ogni gioco in cui il piacere è rappresentato da una ricerca di "panico", come i giochi del Luna Park o gli esercizi dei dervisci danzanti, esempi che trovano un loro comune denominatore nel gioco della trottola dei bambini.

Queste quattro categorie sono molto diverse l'una dall'altra, eppure, con molti punti in comune, sono combinabili tra loro e soprattutto sono rispondenti a due potenze primarie diametralmente opposte:

- **Paidia**, intesa come "turbolenza", "assenza di regole", è la potenza primaria, c'è l'esigenza di pausa e di distrazione rispetto alla normalità. E' il momento infantile del pre gioco;
- **Ludus**, è il "calcolo", la "padronanza di sé", le regole che devono essere superate con l'abilità. E' il gioco vero e proprio.

Queste due teorie sono strutture rigide, cioè costruzioni fittizie e stabili, sono chiuse e definite nei loro contesti, sono proprio questi i limiti delle due proposte di Huizinga e Caillois.

Dopo uno sguardo al passato è, senza ombra di dubbio, importante, ai fini di capire come il gioco sia visto anche nella nostra società contemporanea, un'affermazione che Jane McGonigal, famosa game designer, riportata nel suo libro *La realtà in gioco*:

"Nella società di oggi, i giochi per computer e i videogiochi soddisfano esigenze umane genuine che il mondo reale attualmente non è in grado di soddisfare. I giochi danno soddisfazioni che la realtà non da. Ci insegnano, ci ispirano, ci impegnano come la

*realtà non fa. Ci fanno incontrare e riunire come la realtà non fa.*⁴

A differenza dei giochi la realtà non è stata progettata per motivarci, per massimizzare il nostro potenziale e per essere felici. Da questa breve citazione si comprende come le persone cercano nei giochi un'evasione dalla quotidianità della vita. Tutti sappiamo giocare, tutti giochiamo e tutti continueremo a giocare, chi più e chi meno, perché è un'attività insita nella nostra natura di uomini.

Quello che frena l'applicazione dei giochi nella quotidianità è proprio il significato stesso che noi attribuiamo al termine gioco. Il gioco, nell'immaginario comune, differisce in modo inequivocabile dal lavoro e quindi dalle attività cosiddette "serie". Giochiamo nel tempo libero ma siamo prevenuti nei confronti dei giochi che non vengono percepiti come un'attività seria e per molti sono solo una perdita di tempo, ma in realtà, non è affatto così.

Infatti i giochi:

- ci mettono alla prova con ostacoli volontari e ci aiutano a utilizzare meglio le nostre attitudini;
- provocano nel giocatore emozioni positive, infatti concentrano la nostra energia su qualche cosa in cui siamo bravi e ci piace fare;
- incoraggiano la risoluzione dei problemi;
- sostengono l'interesse per raggiungere degli obiettivi;
- ci danno obiettivi più chiari e disgregano le grandi sfide in step più ragionevoli conferendo così maggiore soddisfazione;
- eliminano la nostra paura del fallimento e migliorano le nostre chance di successo, nei giochi è possibile tentare più volte i livelli che sono facilmente superabili con motivazione e costanza. I giochi infatti presentano delle sfide facilmente superabili e ben calibrate infatti non devono essere né troppo semplici né troppo difficili;
- promuovono il lavoro di squadra e costruiscono legami sociali forti tra i giocatori;
- danno ai giocatori un senso di controllo della situazione;
- ci motivano a partecipare restituendo dei feedback positivi e di incoraggiamento anche se perdiamo;

⁴J. McGonigal, *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Milano, Apogeo, 2011, op. cit, p. 5

- permettono di personalizzare l'esperienza per ogni partecipante;
- ci fanno sentire gratificati e felici;
- provocano in noi divertimento;
- hanno lo scopo di stimolare la creatività, la partecipazione e la competizione, elementi in grado di aumentare la performance;
- ci consentono di supportare diversi interessi e competenze;
- producono in noi degli atteggiamenti ottimistici e fiduciosi.

In poche parole quando giochiamo siamo felici, ci sentiamo appagati e quindi siamo disposti ad apprendere più facilmente.

Ma allora la domanda sorge spontanea, perché non usare le peculiarità positive dei giochi per creare coinvolgimento e piacere nel compiere determinate attività anche nella vita quotidiana?

1.2- Game Thinking

La risposta alla domanda posta nel paragrafo precedente è soddisfatta in parte grazie ad alcuni nuovi approcci al mondo dei giochi applicati anche alla vita quotidiana che costituiscono il Game Thinking.

Andrzej Marczewski, consulente di gamification e designer, nel suo Blog "Gamified UK" definisce il Game Thinking come:

"The use of games and game-like approaches to solve problems and create better experiences."⁵

Nella definizione viene evidenziato come il Game Thinking permette di usare tutte o alcune risorse derivanti dai giochi per creare delle esperienze coinvolgenti che motivano il comportamento attivo degli utenti. Il Game Thinking si basa sul motivare gli utenti a compiere una determinata azione attraverso le pratiche del gioco, infatti, quando si è coinvolti in un gioco che interessa si cerca naturalmente di avere successo.

Parlando di Game Thinking Marczewski distingue i termini Gameful design, Gamification, Serious game e Game che spesso possono generare confusione.

⁵<https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/>

Figura 1: Le differenze tra i termini

	Game Thinking	Game Elements	Game Play	Just for Fun
Gameful Design				
Gamification				
Serious Game / Simulation				
Game				

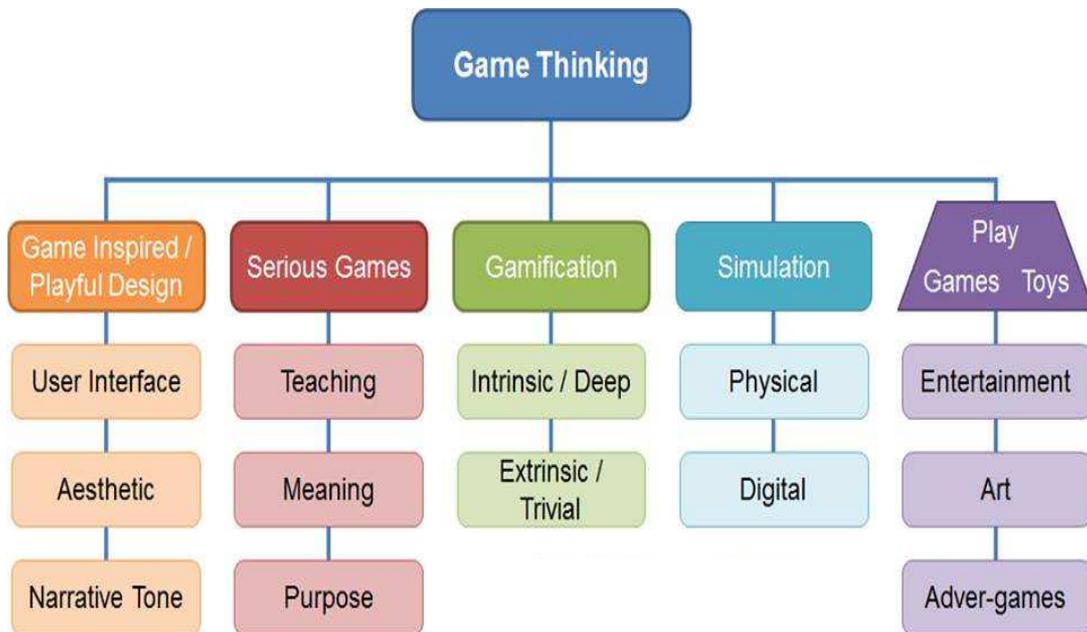
Fonte: <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/>

Osservando tale figura si possono distinguere i seguenti elementi:

- **Game Thinking**, è l'idea di gioco, a cui appartengono Gameful Design, Gamification, Serious Game e Game;
- **Game Elements**, sono gli elementi del gioco come punti, badge, classifiche. Questi elementi, vengono utilizzati dalla Gamification, dai Serious Game e dai Game.
- **Game Play**, è il vero e proprio gioco, sono compresi i Serious Game ed i Game.
- **Just for Fun**, cioè solo per divertimento, si riconduce a questo elemento solo la categoria dei Game.

Per capire meglio quali sono le differenze sostanziali tra i termini analizzati precedentemente, la figura sottostante cerca di rendere ancora più chiara la distinzione e la comprensione delle varie ramificazioni del Game Thinking e delle differenze studiate attraverso le loro caratteristiche ed elementi peculiari.

Figura 2: Il Game Thinking



Fonte: <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/>

Ora passiamo, in conclusione, a definire i vari termini:

- **Game Inspired Design/ Playful Design**, vengono utilizzati gli elementi mutuati dai giochi con interfacce utente che imitano quelle dei giochi. L'approccio è all'estetica e all'usabilità piuttosto che all'aggiunta di elementi di gioco (sfide, gettoni, badge, livelli, ecc.). Viene anche chiamato design ludico;
- **Serious Games**, "giochi seri", ovvero che non sono stati creati per essere solo puro intrattenimento ma contengono anche aspetti educativi. Sono infatti ritenuti strumenti formativi dove al centro dell'attenzione c'è la volontà di creare un'esperienza educativa efficace e piacevole. In questa categoria è possibile includere molti giochi educativi;
- **Gamification**, sarà studiata in modo più approfondito nel capitolo seguente, viene generalmente definita come l'applicazione di elementi mutuati dai giochi e di tecniche del game design in contesti non ludici per influenzare il comportamento, migliorare la motivazione e l'impegno dell'utilizzatore. La Gamification è composta da motivazioni intrinseche ed estrinseche. Le motivazioni intrinseche spingono gli utenti a fare cose per se stessi senza subire condizionamenti da fattori esterni, ciò avviene quando una persona si impegna in

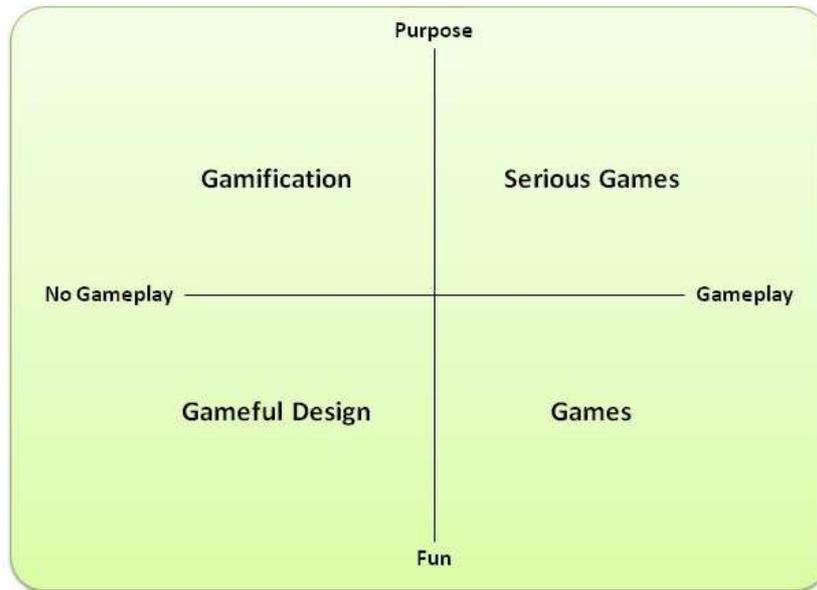
un'attività perché la ritiene stimolante e gratificante. Queste motivazioni sono basate sulla curiosità e sulla padronanza di sé. Le motivazioni estrinseche derivano da fattori esterni all'individuo, stimolano la persona al raggiungimento degli obiettivi e sono rappresentate da punti, distintivi, barre di avanzamento, etc.;

- **Simulation**, si tratta di una rappresentazione virtuale di qualche cosa del mondo reale. Non c'è il bisogno di elementi di gioco per poter funzionare e realizzare lo scopo per cui è stata progettata. Le simulazioni consentono agli utenti di praticare un'attività in un ambiente sicuro. Possono assumere molte forme: fisiche, come giochi da tavolo o di ruolo, digitali, come le simulazioni di volo su computer, o miscelati, come la realtà aumentata;
- **Play/ Games/ Toys**, la loro distinzione è molto complessa e spesso queste parole vengono usate come sinonimi ma in realtà i loro significati sono molto diversi. Play si riferisce al gioco in forma libera, non ha obiettivi estrinsecamente imposti ed è limitata solo da regole implicite. Il Play è fatto per divertimento o per gioia. Games indica il Play con l'aggiunta di obiettivi e regole definite come ad esempio le sfide. Toys, ossia giocattoli veri e propri, sono gli oggetti con cui si gioca e ci si diverte a giocare, possono essere utilizzati sia nelle attività di Play o Game.

Per concludere questa distinzione di termini e per comprendere, ancora più approfonditamente, la differenza tra i vari termini analizzati in precedenza, emerge molto utile la lettura del diagramma realizzato sempre da Marczewsky dove pone in evidenza le disuguaglianze fra le varie categorie in base agli obiettivi in fase di progettazione.

Infatti si può vedere come i termini Gamification, Serious Games, Gameful Design e Games vengono delineati nelle dimensioni di scopo (purpose), divertimento (fun), non gioco (no gameplay) e gioco (gameplay).

Figura 3: Tipi di Game Thinking e il loro scopo principale



Fonte: http://www.gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/Whats_the_difference_between_Gamification_and_Serious_Games.php

Prendendo in considerazione la Gamification si può vedere come questa pratica unisce uno scopo ben preciso, "serio", a elementi mutuati dai giochi anche se in realtà non può essere considerato gioco nel senso stretto. Quest'ultima affermazione non è vera se si parla di Serious Game in quanto i giochi sono applicati a contesti non ludici come si è potuto constatare anche nella sua precedente definizione. Nel quadrante in basso a sinistra, della figura riportata, troviamo il Gameful Design che non sono definiti giochi veri e propri ma hanno lo scopo di divertire l'utilizzatore. Per ultimo i Games che comprendono tutti gli elementi del divertimento, sono i giochi a tutti gli effetti come li intendiamo comunemente noi.

CAPITOLO 2- Che cos'è la Gamification?

2.1- Gamification in generale

Una cosa è certa, nell'immaginario comune, il gioco differisce in modo inequivocabile dal lavoro. Quest'idea è ancora oggi molto radicata nella nostra cultura ma si sta affermando sempre di più un nuovo modo di considerare i giochi.

Per quale motivo non ci si può divertire anche se si è al lavoro, se si è a scuola o se si sta visitando un museo? Abbiamo già visto una breve definizione di Gamification ma in questo capitolo verrà studiata in maniera più approfondita.

Il termine, com'è facile intuire, include la parola "game", gioco, che coinvolge molte sfere sensoriali tra cui il divertimento. Uno degli scopi principali della Gamification è infatti quello di veicolare messaggi di vario tipo, indurre comportamenti attivi e coinvolgimento da parte degli utenti consentendo di raggiungere obiettivi personali o d'impresa.

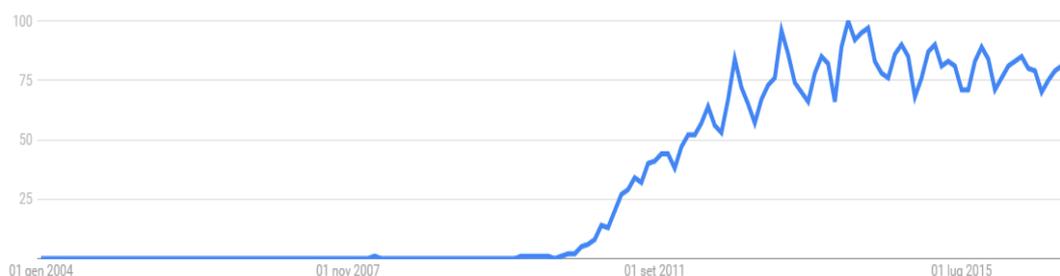
Il connubio tra gioco e attività non ludiche è di recente formazione anche se esiste da molto tempo. Un esempio può essere quello del Monopoli, un gioco nato nel 1903 come "The Landlord's Game", inventato come strumento educativo per spiegare e diffondere la teoria della single tax di Henry George e spiegare gli effetti negativi della concentrazione della proprietà terriera in monopoli privati.

Inoltre, grazie alla diffusione del video gaming negli anni '80 e dei giochi multiplayer, è andata formandosi una generazione di utenti sempre più abituati al binomio gioco-contesti non ludici. Dai primi anni del nuovo millennio la capillarità della diffusione degli strumenti tecnologici, l'abbattimento dei costi di sviluppo delle tecnologie web-based e la presenza quotidiana nelle abitudini di vita di milioni di persone di strumenti di socializzazione virtuale, hanno permesso al fenomeno della Gamification di inserirsi in diversi contesti aziendali ed entrare anche nel mondo delle università e delle business school più attente ai fenomeni nuovi ed in rapida espansione. Questo ha permesso di dare solidità e coerenza a diversi tentativi di applicazione, pur rimanendo in un campo ad alto tasso di sperimentazione.

Per capire bene quando questa nuova tendenza si sia sviluppata possiamo partire inserendo il termine "Gamification" in Google Trends, uno strumento basato sul motore di ricerca Google che consente di conoscere la frequenza di ricerca sul Web di una

determinata parola o frase.

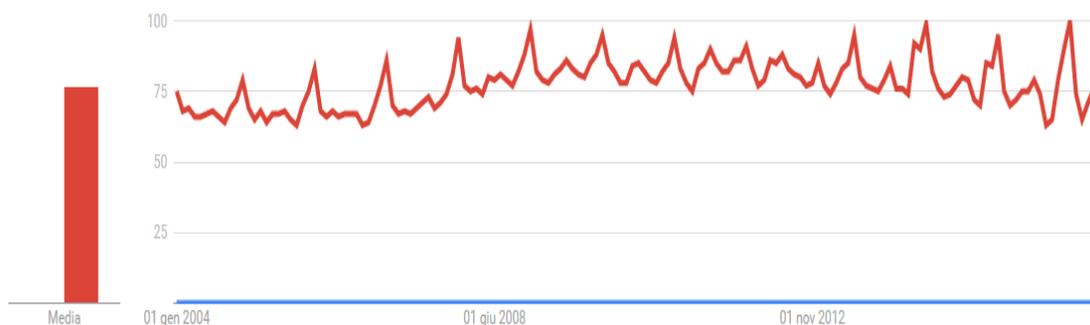
Figura 4: Interesse nel tempo Gamification



Fonte: <https://www.google.it/trends/explore?date=all&q=gamification>

Questo grafico illustra l'andamento delle ricerche effettuate a livello mondiale a partire dal 2004 al 01/12/2016 e sono riguardanti il termine "gamification". E' possibile apprendere come la frequenza di ricerca del termine abbia avuto una rapida crescita nel 2011 e un graduale aumento fino al 2013. Si nota inoltre un picco nel 2014 e oggi si mantiene su livelli piuttosto alti.

Figura 5: Interesse nel tempo: Gamification e Game



Ricerca Google Trends termini "game" (in rosso) e "gamification" (in blu)

Fonte: <https://www.google.it/trends/explore?date=all&q=gamification,game>

Per avere un confronto ho voluto sottoporre a questo strumento anche la parola "game" che resta su valori altissimi, quasi imparagonabili con la parola "gamification" questo perchè il termine "game" è generale, si intendono molte cose come, ad esempio, i giochi in generale, quelli on-line, quelli su smartphone e molti altri, infatti, è una parola molto usata nel linguaggio comune. Il termine gamification è più specifico ed è entrato nel

linguaggio comune da molto meno tempo rispetto a quello di game, proprio per questo la differenza tra le frequenze di ricerca delle due parole è così accentuata.

Inoltre notiamo come nel 2016 la ricerca di questo termine nei motori di ricerca stia crescendo sempre di più, infatti si nota un'impennata negli ultimi mesi presi in considerazione.

Ritornando ora solamente ad analizzare il termine "gamification", Google Trend ci permette di valutare in quali paesi del mondo questa parola è stata maggiormente cercata.

Figura 6: Interessi per area geografica gamification

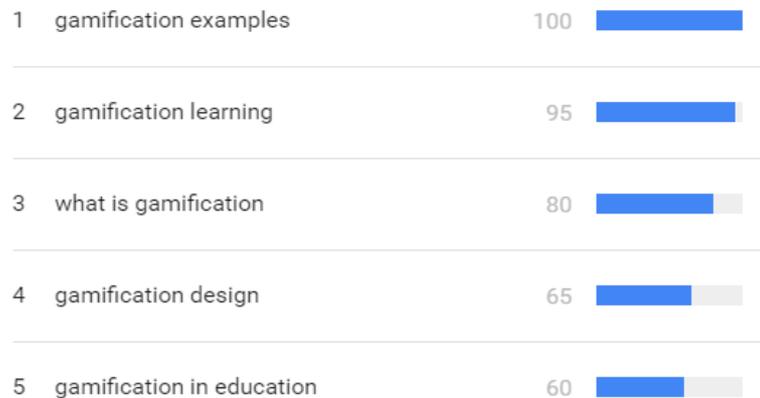


Fonte: <https://www.google.it/trends/explore?date=all&q=gamification>

Osservando tale immagine si nota come il termine ha una frequenza di ricerca maggiore in Canada e negli Stati Uniti infatti quest'ultimo, potremmo affermare, sia il luogo di nascita di questa nuova pratica. In Europa vediamo come in ordine compaiono: Svezia, Regno Unito, Germania, Spagna, Italia e Francia.

Per quanto riguarda le query associate a tale termine nelle prime posizioni si trovano "gamification examples", "gamification learning" e "what is gamification".

Figura 7: Query più cercate gamification



Fonte: <https://www.google.it/trends/explore?date=all&q=gamification>

Quello che è possibile ricavare dai risultati proposti è come il termine gamification non sia entrato nel linguaggio comune e si è ancora incerti sul termine e sulle sue implicazioni. Infatti nelle query viene richiesto al motore di ricerca di approfondire esempi concreti di gamification, la sua applicazione nell'ambito dell'apprendimento e la sua definizione. Da questi risultati sembrerebbe che la parola non sia ancora entrata a pieno titolo nel linguaggio comune.

Questo risultato non stupisce. Io, personalmente, ho trovato la parola un po' per caso, girovagando per il Web, immaginavo che collegare i giochi e le loro potenzialità in contesti non ludici avrebbe potuto dare molti risultati positivi ma non conoscevo l'esistenza di questo termine collegato a tutto ciò, ma di questo ne parlerò nei capitoli seguenti.

Dai libri e dai numerosi articoli che ho studiato per questa tesi è emerso che il termine non racchiude esattamente l'essenza di questa nuova pratica, dice tutto ma allo stesso tempo niente. Soprattutto è collegato alla parola game e per questo viene percepito con molta diffidenza dalla maggior parte delle persone. Il gioco è visto come una perdita di tempo e la gamification di conseguenza non è percepita come un'attività seria.

Dopotutto questi dati sono dei segnali positivi di crescita non solo della conoscenza del vocabolo gamification ma anche della sua effettiva applicabilità nelle aziende e nell'educazione, campi dove a fino ad oggi è stato approfondito di più.

Procediamo ora a vedere bene com'è nato il termine e la sua storia.

2.2- Un po' di storia

Il concetto di gamification, ludicizzazione in italiano, è piuttosto recente ma le sue origini non lo sono.

Agli inizi del '900, l'azienda americana Cracker Jack, cominciò a inserire in ogni sua scatola un gioco a sorpresa. Da allora numerose compagnie hanno usato giochi, giocattoli e altri tipi di divertimenti come strategia per vendere più prodotti.

Il primo esempio, che possiamo collegare al termine gamification, risale al 1980 quando Richard Bartle, un noto progettista di giochi e ricercatore presso l'Università dell'Essex in Inghilterra, fu coinvolto in un progetto chiamato Multi-User Dungeon1. MUD1 è stato il primo gioco di ruolo multiplayer online. Il compito di Bartle nel progetto fu quello di prendere una piattaforma principalmente collaborativa, quindi non ludica e renderla più simile ad un gioco e cioè ludicizzarla. Il lavoro svolto da Bartle fu chiamato "gamification" anche se in realtà non si trattava propriamente della stessa cosa che intendiamo oggi con questo termine. Successivamente ci furono altri studi e ricerche che ci aiutano a porre le basi della terminologia. Uno di questi fu la ricerca da parte di alcuni studiosi, in particolare lo studio di Tom Malone, che analizzarono il binomio videogiochi e apprendimento. Malone fu in grado di dimostrare che i bambini potevano imparare giocando grazie ai videogiochi. Da allora molti ricercatori hanno condotto ricerche simili. Uno di questi fu James Paul Gee, che scrisse un gran numero di libri su come i videogiochi incorporano potenti meccanismi di creazione della conoscenza e dell'apprendimento.

Un secondo filone di lavoro che ha contribuito all'odierna gamification è quello dei Serious Games, "giochi seri" in italiano. La proposta basata sui Serious Games fu fondata nel 2002 da Ben Sawyer e David Rejesk che utilizzarono i giochi come meccanismo di addestramento per i soldati per simulare il campo di battaglia e altre situazioni non propriamente di gioco.

Ma la prima volta in cui la parola "gamification", come oggi la intendiamo, venne utilizzata fu nel 2003, quando Nick Pelling, uno sviluppatore inglese, fondò una società di consulenza chiamata Condura, creata per promuovere la gamification nei prodotti per i consumatori. In pratica volle rendere un prodotto hardware più simile ad un gioco e di più facile comprensione per gli utilizzatori. La società e il progetto non ebbero molto successo ma fu un'indicazione di come i meccanismi ed i concetti del gioco possano

essere applicati anche ad altri tipi di situazioni come in questo caso alla vendita di prodotti e alla loro usabilità nel pubblico.

Nel 2005, venne fondata una compagnia chiamata Bunchball, basata sulla produzione di software con elementi gamificati allo scopo di aiutare le aziende a migliorare ed incrementare la fidelizzazione dei propri clienti. Nel 2007 lanciò il suo prodotto, che fu davvero la prima piattaforma di gamification. Era una piattaforma che incorporava meccanismi come punti, classifiche e badge per motivare i dipendenti ad impegnarsi di più in azienda. A quei tempi non era entrata in uso la parola "gamification" ma le pratiche erano pressoché le stesse di quelle che anche oggi vengono applicate. Da allora, Bunchball è stata affiancata da numerose aziende concorrenti che offrivano questo tipo di piattaforme.

Infine, nel 2010, la gamification si è davvero affermata non solo come parola ma anche come strumento conosciuto e consolidato per creare coinvolgimento e motivazione nelle persone.

La prima volta che questo termine venne ufficialmente introdotto al pubblico fu alla Dice (Design, Innovate, Communicate, Entertain) Conference di Las Vegas dove il 18 Febbraio 2010 intervenne, con un discorso intitolato "Design Outside The Box", Jesse Shell, un famoso game designer americano fondatore della Schell Games. L'intervento di Shell offrì la visione di come il gioco assumerà una nuova forma, lontana dalla classica idea del giocatore rinchiuso per molte ore nella propria stanza, solo, con una sua console e il suo controller, per entrare a far parte della reale vita quotidiana.

Riporto qui di seguito un piccolo estratto del suo famoso discorso:

“Ti alzerai al mattino per lavarti i denti, lo spazzolino da denti rileva che ti stai spazzolando i denti, e così, hey, ottimo lavoro! 10 punti per esserti lavato i denti! Oppure può misurare quanto a lungo te li lavi, hey questa settimana hai lavato i denti tutti i giorni, hai ricevuto punti bonus! E a chi interessa tutto questo? All'azienda che vende il dentifricio, o alla società che fabbrica lo spazzolino! Più ti lavi i denti e utilizzi il dentifricio, più queste aziende aumenteranno il loro interesse finanziario.”⁶

⁶http://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life

Shell immaginava, in un futuro a lui prossimo, che ognuno di noi sarà il protagonista di un grande gioco in cui le azioni che si sono compiute porteranno al raggiungimento di piccoli obiettivi giornalieri e verranno premiate con punti e bonus speciali addirittura personalizzati. Questa visione sembra quasi allarmante, a tratti troppo futuristica dal poter sembrare vera, infatti nel 2010, come oggi, sollevò grande scalpore ma non si tratta di un'invenzione tanto inconcepibile se si pensa alla nostra società attuale. Disponiamo ormai quasi tutti di uno smartphone che grazie al GPS integrato condivide la nostra posizione con il mondo. Tutti siamo iscritti ad un social network come, ad esempio, Facebook, siamo invogliati e desiderosi di mettere qualche "mi piace" alla pagina social del nostro cantante preferito, del bar dove siamo andati la sera prima e che ci è particolarmente piaciuto, su qualche prodotto per la casa che ci ha sbalorditi e così via fino all'infinito proprio spinti dal motivo di voler condividere con gli altri le nostre passioni. Possiamo dire che Facebook è nato non solo con l'intento di socializzare e conoscere nuove persone ma anche per vendere dati alle aziende che aspirano nel sapere i comportamenti, i pareri e i desideri dei consumatori.

Un'altra personalità di rilievo nello studio dei giochi è la già citata Jane McGonigal, famosa game designer, nota per il suo lavoro in quelli che si chiamano giochi di realtà alternativa, cioè i giochi immersi nel mondo reale. Nello stesso anno dell'intervento di Shell, nel 2010, pubblicò *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* e come si intuisce dal titolo anche questo libro destò una certa risonanza. Tenne, inoltre, una conferenza in quel periodo dove discusse su come i giochi potessero realmente risolvere i più grandi problemi umani come il cambiamento climatico o la disuguaglianza tra i popoli.

"Se usassimo un decimo delle ore che ogni settimana l'umanità spende a giocare per affrontare problemi reali si potrebbe migliorare il mondo. Il gaming può rappresentare la chiave per trovare soluzioni inedite a seri temi globali, dalla povertà all'emergenza ambientale e allo sviluppo d'impresa nei paesi poveri. Il punto è offrire lo stesso grado di sfide, competizione e gratificazione nella coda alle poste."⁷

⁷McGonigal J., *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Milano, Apogeo, 2011.

Anche questa affermazione può risultare alquanto inverosimile ma se pensiamo bene alle capacità dei giochi di catturare l'attenzione, di farci immedesimare in un personaggio, di farci perdere il senso del tempo e di renderci felici, ci rendiamo conto che applicare queste e altre potenzialità per cercare di migliorare il mondo non sarebbe poi un'idea così sbagliata.

E' proprio della famosa designer uno dei più interessanti e recenti studi sui giochi infatti la McGonigal ritiene, come già evidenziato, che la componente ludica, presente nei più famosi videogames, possa aiutare nella comprensione del mondo attuale e stimolare a intraprendere comportamenti sociali virtuosi. L'utente perciò non si comporta più come fruitore passivo di informazione ma diventa attivo nello svolgere compiti e nel raggiungere determinati obiettivi. Ad esempio, l'applicazione Solitaire fu inserita, da Microsoft nel 1990 in Windows 3.0, con lo scopo di aiutare gli utenti a familiarizzare con le nuove funzioni "clicca e trascina" del mouse, fu una delle prime forme di gamification. Il gioco soddisfa motivazioni sociali, coinvolge e crea un senso di comunità spingendo alla condivisione dei contenuti.

I vantaggi della gamification sono riferibili a tre sfere essenziali dell'individuo: socialità, competenza ed autonomia. L'utente viene coinvolto in un'esperienza che fa generalmente leva su bisogni naturali, come la competizione, il riconoscimento di uno status, l'identità e l'appartenenza ad un gruppo. Diventa più semplice veicolare precisi messaggi di comunicazione quando le persone sono pervase da sensazioni positive. Quando ci sediamo a giocare siamo pieni di ottimismo e curiosità.

Un fenomeno che ha contribuito a portare alla ribalta la gamification è l'allargamento della base utenti ai giocatori occasionali. Se negli ultimi dieci anni Playstation e Nintendo Wii hanno puntato su un pubblico trasversale per i loro videogame, la diffusione degli smartphone e delle app (Angry Birds, Cut the Rope, Tiny Wings e simili) ha portato il gioco ad un'utenza più ampia grazie anche a mini giochi di facile accesso e intuizione. Componente fondamentale di una strategia di gamification è sicuramente la community. La gente ama condividere i propri successi, sentimenti, generosità ed essere in competizione con altri individui. Il fenomeno è facilitato dall'adozione in massa di nuove tecnologie, come lo smartphone o i principali social network (Facebook, Twitter, LinkedIn).

Nel libro *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business* Kevin

Werbach professore di Studi Giuridici ed Etica Aziendale presso l'Università della Pennsylvania e grande studioso di gamification, afferma che tale pratica sta iniziando proprio in questi anni a maturare ma è ancora qualche cosa di estremamente nuovo ed è per questo che la si sta ancora studiando e sviluppando idee sulla sua applicabilità al quotidiano.

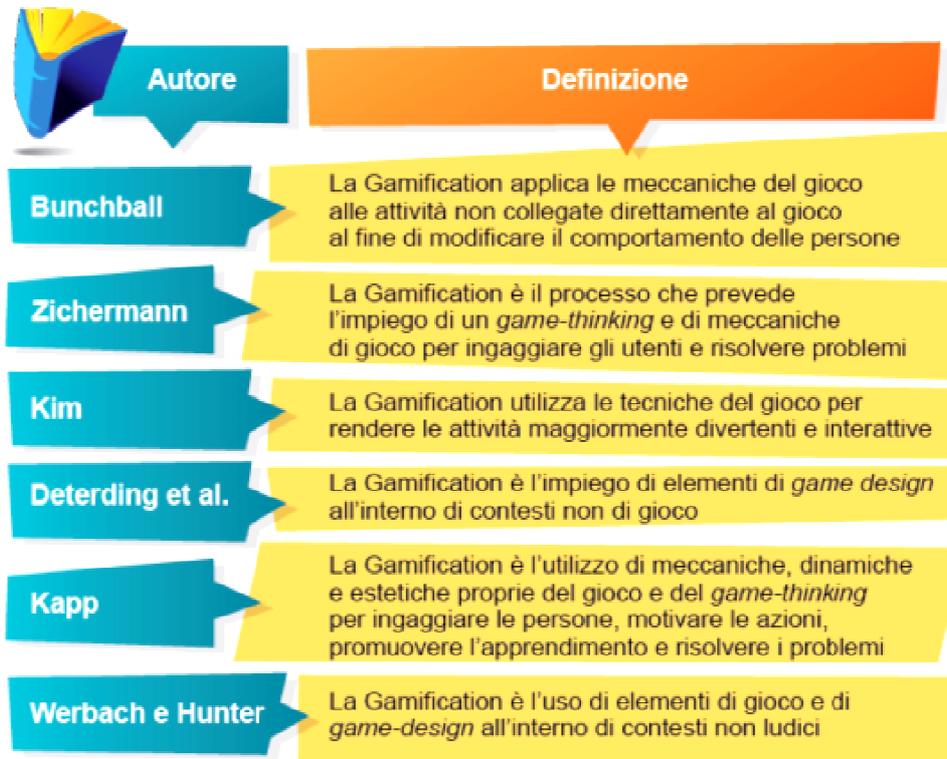
Nel mondo si parla di gamification da tempo mentre in Italia si inizia a parlarne solo dalla metà del 2011 e anche da noi, come nelle altre parti del mondo, sta prendendo piede sempre di più in molteplici settori.

2.3- Definizione

Non è semplice trovare una definizione universalmente accettata di questa pratica perchè la gamification è qualcosa di completamente nuovo. E' una parola difficile da definire perché non cattura il fenomeno in tutti i suoi aspetti. Molti sviluppatori di giochi e ricercatori sono infatti preoccupati perché il termine scelto banalizza la sua effettiva complessità. Si pensa ormai che basti solo inserire delle classifiche, badge o punti per creare la gamification ma non è così, come vedremo più avanti è qualche cosa che va oltre la semplice applicazione di questi elementi di base. Altro problema è la connessione che si fa con la parola gioco ed è proprio per questo motivo che a volte viene presa come poco seria, marginale e trascurabile.

Tenendo conto di tutti questi problemi qui di seguito sono riportate alcune tra le più efficaci definizioni del termine gamification.

Figura 8: Definizioni Gamification



Fonte: <https://sociallearning.it/tag/gamification/>

La definizione data da Werbach e Hunter è quella che, a mio parere, più si avvicina al significato vero e proprio del termine, è di più immediata comprensione, inoltre viene usata nella maggioranza dei casi per definire che cos'è la gamification.

*"The use of game elements and game-design techniques in non-game context."*⁸

Con gamification si intende l'utilizzo di elementi ludici e di tecniche di sviluppo di giochi in contesti esterni dai giochi. Questa definizione può essere scomposta nei suoi tre aspetti principali: elementi ludici, tecniche di progettazione e contesti non ludici.

⁸Hunter D., Werbach K., *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

Passiamo ora a definire in maniera più dettagliata questi tre aspetti fondamentali:

- **elementi ludici**, componenti base dei giochi come ad esempio punti, livelli, risorse, missioni, avatar, social graph, badges. Questi sono alcuni degli elementi che vanno a formare l'esperienza di gioco. Lo scopo centrale del processo di gamification è quello di usare questi elementi mutuati dai giochi in contesti che non sono ludici;
- **tecniche di progettazione** o game design, i giochi non sono formati solo dagli elementi ludici ma sono progettati in maniera sistematica, con attenzione e con criteri artistici al fine di essere divertenti;
- **contesti non ludici**, da intendersi come tutto, tranne ciò che è il gioco di per sé. Quando giochiamo lo facciamo perché è un'attività che ci diverte e ci rende felici. Contesti non ludici possono essere ad esempio il lavoro, la scuola, la spesa al supermercato, un esame all'università, quindi, tutto ciò il cui obiettivo si pone al di fuori del gioco stesso.

Da queste osservazioni possiamo concludere che ogni circostanza che presenti una combinazione di elementi ludici e di game design, con uno scopo diverso dal semplice giocare può definirsi gamification.

Quando si parla di giochi si pensa ad un'esperienza integrata rappresentata da elementi base come i punti, i badge e le classifiche ma ce ne sono molti altri e nella gamification se ne possono usare diversi perché lo scopo non è quello di usare tutti gli elementi dei giochi ma attraverso alcuni di essi creare engagement, cioè coinvolgimento, nell'utilizzatore. Infatti, fare gamification, non significa creare giochi come li intendiamo noi ma usare alcuni elementi dei giochi per creare qualcos'altro. Si lavora con gli elementi base e ciò permette maggiore flessibilità, infatti, possono essere inseriti in attività che non sono prettamente dei giochi e ciò amplia enormemente le opportunità di creare nuovi ambienti gamificati. La gamification richiede di applicare le parti migliori dei giochi ma senza crearne uno.

Con queste iniziali premesse potrebbe sembrare semplice inserire degli elementi dei giochi come i punti o classifiche in altri contesti, ma non è così. Prendiamo come esempio un sito Internet che per ogni accesso attribuisce all'utilizzatore 10 punti e da anche la possibilità di avere dopo 10 accessi consecutivi in una settimana un badge da poter condividere su Facebook. Questo esempio non ha niente a che fare con la gamification, anzi, per maggiore precisione, si dovrebbe chiamare *pointification* per

indicare l'integrazione di elementi base dei giochi (punti, badge e classifiche) all'interno di siti web, portali e community online.

Gli aspetti mutuati dai giochi devono far divertire, devono innestare le dinamiche di confronto tra i membri e devono produrre emozioni come nei giochi. Non si tratta solo di mettere assieme in modo disordinato alcuni elementi ma bisogna inserirli in maniera da creare negli utilizzatori coinvolgimento e la volontà di proseguire nell'esperienza di "gioco".

Infine i contesti nei quali viene applicata la gamification sono non ludici cioè quelli reali, della vita quotidiana. Non bisogna pensare alla gamification come a creare dei giochi per combattere contro draghi, ma semplicemente usare le loro tecniche per creare maggior coinvolgimento e quindi la volontà dell'utente di entrare più volte in un sito web o di svolgere un determinato comportamento. L'utente non entra in un mondo immaginario ma resta nel suo mondo reale. Le dinamiche dei giochi servono solamente ad appassionare e motivare di più l'utente.

Un esempio che riassume molto bene queste affermazioni è quello di Nike Plus (Nike+), un sistema sviluppato da Nike. La sua prima versione, rilasciata nel 2006, si componeva di un kit acquistabile formato da un pedometro da inserire nelle scarpe, ovviamente Nike, e un trasmettitore inseribile nel connettore dock di ricarica dell'iPod. Attualmente, con gli ultimi aggiornamenti, è possibile collegare il pedometro direttamente ad un braccialetto connesso ad uno smartphone dove sarà installata una app che monitora i vari dati (Nike+ FuelBand). Il sistema consente di utilizzare varie funzioni, come misurare la distanza percorsa, la velocità massima raggiunta nella corsa e il tempo impiegato. Inoltre dà la possibilità agli utenti di impostare obiettivi di corsa personali, di vedere i propri progressi e di confrontarli con quelli degli amici. La cosa interessante e innovativa di Nike+ è proprio la possibilità di stabilire obiettivi e sfide. Al raggiungimento di tali obiettivi, infatti, si ricevono dei feedback dal sistema sotto forma di medaglie, trofei e distintivi. E' possibile anche sfidare gli amici e ricevere degli incoraggiamenti. Grazie a questa novità c'è la trasformazione della semplice corsa, che può sembrare un'attività monotona e noiosa, in un'esperienza stimolante e interessante facendo sì che l'utilizzatore si senta come se stesse partecipando ad un gioco vero e proprio ma nella vita reale. In questo esempio Nike ha associato le dinamiche dei giochi per motivare le persone a correre, attività molto importante per mantenere attivo il corpo

umano, e la fidelizzare il cliente alla marca che comprerà sempre un paio di scarpe della Nike con l'apposito spazio per il pedometro.

La gamification traendo vantaggio dall'interattività concessa dai mezzi moderni come, ad esempio le app, e dai principi alla base del concetto stesso di divertimento, rappresenta uno strumento estremamente efficace in grado di veicolare messaggi di vario tipo, a seconda delle esigenze, e di indurre comportamenti attivi da parte dell'utenza, permettendo di raggiungere specifici obiettivi, personali o d'impresa. Al centro di questo approccio va sempre collocato l'utente ed il suo coinvolgimento attivo.

A prima vista sembrerebbe un approccio leggero e sperimentale ma in realtà è uno strumento abbastanza consolidato, affidabile ed ormai largamente diffuso.

Ci sono molti contesti nei quali è possibile applicare quello che possiamo definire come il "metodo" gamification come ad esempio un sito web, un servizio, una comunità o un portale online, un contenuto, una campagna o altri contesti non prettamente ludici che possono essere "gamificati" così da spingere l'interesse, il coinvolgimento e la partecipazione degli utenti.

2.4- Gli elementi dei giochi e della gamification

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente la gamification utilizza gli elementi dei giochi e li inserisce in contesti non ludici. La gamification infatti non crea giochi ma utilizza i propri elementi, meccaniche e dinamiche, per migliorare l'esperienza dell'utente. A questo punto, visto che se ne è parlato tanto, andiamo a scoprire quali sono gli elementi dei giochi e soprattutto della gamification, come si distinguono tra di loro e le loro principali funzionalità.

2.4.1- Gli elementi dei giochi

Per capire meglio e analizzare in modo più approfondito gli elementi della gamification si deve iniziare a definire gli elementi dei giochi distinti in: meccaniche, dinamiche ed estetiche.

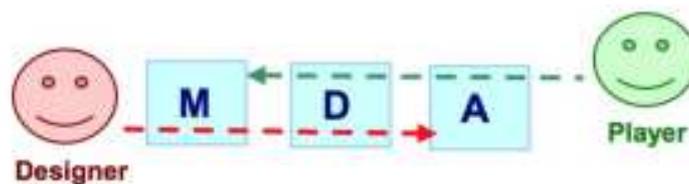
Il "modello MDA", utile per esaminare i giochi, venne ideato da Robin Hunicke, Marc LeBlanc e Robert Zubek nel 2004. Questo modello scompone il gioco nelle tre componenti del game design, ognuno legato strettamente agli altri, per creare

l'esperienza che vivrà il giocatore (player).

Le componenti del modello sono:

- Meccaniche;
- Dinamiche;
- Estetiche.

Figura 9: Modello MDA



Fonte <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>

2.4.1.1- Meccaniche

Le meccaniche (M) sono il cuore del gioco, sono le sue componenti fondamentali, descrivono i particolari parti del gioco a livello di algoritmi e di rappresentazione dei dati. Comprendono le regole del gioco, il numero dei giocatori, i modi in cui si interagisce con gli altri giocatori, la possibilità di sapere sempre a che punto si è nel gioco grazie alle classifiche e ai punti, la possibilità di ricevere badge, i metodi di controllo e le regole di base.

Esse sono il cuore del gioco, i meccanismi che, messi a sistema, definiscono le regole.

2.4.1.2- Dinamiche

Le dinamiche (D) sono le azioni che effettivamente avvengono nel gioco e cioè quando le meccaniche vengono applicate per la funzionalità del gioco. Esse descrivono come il gioco funziona. Non sono regole o istruzioni ma descrivono l'andamento dell'esecuzione delle meccaniche, vengono compiute dai giocatori in base alla personalità e alle proprie caratteristiche.

2.4.1.3- Estetiche

Le estetiche (A) costituiscono le risposte emotive del giocatore quando interagisce con

il gioco. Sono un aspetto molto importante nella progettazione di un gioco dato che hanno un rapporto diretto con l'esperienza di utilizzo del giocatore. Rappresentano il tema principale del gioco, sono le emozioni che il giocatore prova, quello che vede e sente.

Le estetiche possono includere:

- **Sensazioni**, gioco come percezione del piacere;
- **Fantasia**, gioco come finzione;
- **Narrativa**, gioco come storia;
- **Sfida**, gioco come competizione;
- **Associazione**, gioco come contesto sociale;
- **Scoperta**, gioco come territorio inesplorato;
- **Espressione**, gioco come scoperta di sè;
- **Passatempo**, gioco come fuga dalla realtà.

2.4.2- Gli elementi della gamification

Passiamo ora ad analizzare quali sono gli elementi che definiscono l'ambito di applicazione della gamification.

Quello che differenzia gli elementi dei giochi da quelli della gamification sono le estetiche sostituite dalle componenti. Nella gamification è però presente solo un'estetica ed è quella della user experience cioè quella basata su come migliorare e rendere unica l'esperienza del giocatore.

Questi elementi vengono divisi da Kevin Werbach e Dan Hunter⁹, due esperti di gamification, in tre categorie:

- Dinamiche;
- Meccaniche;
- Componenti.

Vengono ordinate in ordine decrescente di astrazione. Ogni meccanica è legata a una o più dinamiche ed ogni componente è legato ad uno o più elementi degli altri livelli.

⁹Hunter D., Werbach K., For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

2.4.2.1- Dinamiche

Le dinamiche sono il più alto livello di astrazione rispetto agli altri elementi della gamification. Sono gli elementi più astratti, concettuali ed importanti da inserire nel sistema gamificato, non devono mai essere inseriti direttamente perché servono solo ad impostarlo. Le dinamiche rappresentano i bisogni ed i desideri che gli utenti devono soddisfare e in fase di progettazione devono essere trattati come l'elemento centrale sul quale costruire l'intera struttura del sistema. Questi bisogni e desideri possono venir soddisfatti sfruttando le meccaniche di gioco.

Le più importanti dinamiche, identificate da Werbach e Hunter, sono:

1. **Constraints**, vincoli e limitazioni, sono le regole concettuali che ciascun giocatore deve rispettare;
2. **Emotions**, emozioni, una delle dinamiche più importanti, sono loro che spingono il giocatore a giocare, a continuare o ad abbandonare il gioco. Possono essere curiosità, felicità spirito di competizione, scoraggiamento o frustrazione. E' necessario capire come suscitare e coltivare le emozioni positive ed evitare quelle negative;
3. **Narrative**, narrazione, si intende non solo una storia continua con una trama ma più in generale una coerente narrazione, che può essere anche un particolare stile grafico, attorno al quale l'esperienza di gioco si svolge. La narrazione serve per catturare l'attenzione dell'utenza e aumentarne il coinvolgimento;
4. **Progression**, progressione, vista come la crescita e lo sviluppo del giocatore all'interno dell'esperienza di gioco. Si comprende, in questa dinamica, tutto ciò che l'utente dovrà imparare, le abilità che dovrà utilizzare e le capacità che dovrà sviluppare grazie alla piattaforma gamificata;
5. **Relationships**, relazioni, cioè quelle interazioni sociali che generano uno spirito di squadra, altruismo e una reputazione tra i membri del gruppo. Le relazioni, inoltre, sono un mezzo assai efficace, capace di originare fenomeni di partecipazione e coinvolgimento molto intensi.

2.4.2.2- Meccaniche

Le meccaniche vengono definite i "ferri del mestiere" perché utilizzati per creare l'infrastruttura ludica. Si stanno evolvendo negli ultimi anni di pari passo con le recenti innovazioni portate dagli studi in materia di game design. Sono composte dalle attività, dai meccanismi e dai processi che portano avanti l'azione e generano il coinvolgimento del giocatore. Infatti vengono utilizzati per gamificare l'attività non ludica.

2.4.2.2.1- Le meccaniche PBL

Le meccaniche PBLs, acronimo di Points, Badges and Leaderboards, hanno contribuito a definire la teoria della gamification. Sono gli elementi più comuni nelle applicazioni di gamification e spesso vengono riconosciute, quasi universalmente, come indispensabili in un processo gamificato. Come si vedrà nei paragrafi successivi non sono le uniche ma sono un buon punto di partenza. Usati nel giusto modo i PBL sono molto influenti, funzionali e importanti.

Passiamo ora ad analizzarli in modo più approfondito.

I punti

I punti sono comunemente usati per incoraggiare le persone a fare delle attività per accumularli. Il presupposto è che le persone comprano oggetti o lavorano di più in cambio di punti. Questo è un approccio semplice che serve, a volte, a motivare le persone che amano collezionare cose o per quelle a cui piace competere con altre.

Questi punti possono essere usati, nel campo della gamification, in altri modi:

- possono essere utilizzati per attribuire il punteggio definendo il progresso dell'utente dall'inizio ai vari obiettivi;
- possono determinare, nel caso ce ne sia uno, lo stato di vincita del processo gamificato, a volte i punti vengono usati per creare delle condizioni di vincita;
- creano un collegamento tra la progressione nei giochi e la ricompensa estrinseca, per esempio "con 100 punti vinci un peluche";
- forniscono feedback, elementi chiave per un buon game design, assegnano un indice di apprezzamento e di progresso del giocatore all'interno del gioco;

- sono una manifestazione esterna del progresso, un utente può vedere i traguardi degli altri membri, ciò può servire in un'ottica di confronto e di sfida tra utenti;
- forniscono dati per i game designer, infatti, i punti guadagnati dagli utenti possono essere facilmente monitorati e immagazzinati dai game designer che li utilizzano per analizzare il sistema, il grado di interesse dell'utente, per avere informazioni sull'utente e sulla fattibilità del gioco.

Bisogna ricordare però che i punti sono limitati, sono uniformi, astratti, teorici, intercambiabili. Inoltre, sono un ordine di grandezza ma niente di più; è per questo che a volte sono associati ai badge.

I Badges

Un badge è una rappresentazione visiva del raggiungimento di un certo risultato. Alcuni badge semplicemente contrassegnano il raggiungimento di un certo livello di punteggio. Due ricercatori, Judd Antin e Elizabeth Churchill suggeriscono che un buon progettato sistema di badge ha 5 motivazioni caratteristiche¹⁰:

1. *Goal Setting*, è forse la funzione più evidente dei badge, cioè quella di definire degli obiettivi. I badge possono servire agli utenti come motivatori efficaci attraverso la regolazione degli obiettivi;
2. *Instruction*, i badge forniscono un'indicazione su ciò che è possibile fare con il sistema e generare una sorta di abbreviazione di quello che si pensa faccia il sistema. E' un aspetto funzionale per quanto riguarda l'avviamento o può rendere l'utente interessato al sistema;
3. *Reputation*, i badges forniscono informazioni sulla base delle quali possono essere fatte delle valutazioni di reputazione. Sono dei segnali visuali per la reputazione degli utenti;
4. *Status/ Affirmation*, i badge sono uno status simbolo virtuale e una conferma di un personale passaggio attraverso il sistema gamificato. Possono servire per pubblicizzare i propri risultati e comunicarli agli altri giocatori. Inoltre servono come promemoria personale dei risultati conseguiti fornendo anche un'affermazione personale;

¹⁰<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/03-Antin-Churchill.pdf>

5. *Group Identification*, i badge servono per identificare un gruppo, per comunicare una serie di attività ed esperienze comuni che legano assieme un gruppo di utenti. In altre parole, un giocatore che ha gli stessi badges di altri si identifica con quel gruppo e ciò promuove una maggiore cooperazione in situazioni di collaborazione. Uno dei più importanti attributi dei badge è la loro flessibilità. Molti tipi differenti di badge possono essere conferiti a diverse attività e la gamma dei badge che può essere creata è limitata solo dalla fantasia del designer e dai bisogni di business. Ciò porta il servizio gamificato a coinvolgere diversi gruppi di utenti e a fare leva su i loro interessi in molti modi che i punti non riescono a fare. I badges possono essere adattati alle più svariate situazioni.

Le Leaderboards

Le Leaderboard, o classifiche, sono le ultime del trio di PBL e forse le più complicate da usare perché hanno aspetti positivi ma anche negativi.

I giocatori spesso vogliono sapere dove si trovano rispetto agli altri giocatori e una classifica da il contesto della progressione in un modo diverso da quello che possono restituire i punti e i badge.

Le classifiche sono un mezzo visivo attraverso il quale gli utenti possono monitorare sia le loro prestazioni sia quelle degli altri e danno modo di confrontarle.

Possono esserci vari tipi di classifiche a seconda delle caratteristiche che il game designer vuole enfatizzare, ad esempio in base a:

- il numero di punti acquisiti dal giocatore;
- il raggiungimento di determinati livelli;
- i risultati ottenuti;
- la velocità impiegata;
- il numero di amici.

Le classifiche possono essere dei potenti motivatori e devono essere progettate con cura per incoraggiare l'utente. Infatti, ad esempio, gareggiare tra amici, da un impulso molto forte alla competizione rispetto a quella tra estranei on-line, le classifiche dovrebbero dare spazio alle competizioni tra amici. D'altra parte le classifiche possono essere demotivanti per l'utente, alcuni giocatori possono rendersi conto che il primo in classifica è irrecuperabile e ciò potrebbe generare frustrazione. Inoltre c'è il pericolo di ridurre il gioco a

solo una lotta per la supremazia, per la scalata della classifica. Devono essere inoltre collegate con i social network per fornire un contesto di informazioni rispetto a come gli altri giocatori stanno procedendo. Le leaderboards hanno bisogno di essere aggiornate continuamente in modo da dare sempre agli utenti un senso di progresso e di gratificazione perché dati non aggiornati o classifiche che cambiano lentamente possono scoraggiare gli utenti.

2.4.2.2.2- Altre Meccaniche

Le meccaniche PBL non sono le uniche implementabili in un sistema gamificato, ce ne sono molte altre.

Werbach e Hunter, in *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, identificano le dieci meccaniche secondo loro più importanti e sono:

1. **Challenge**, sfide, i giochi richiedono lo sforzo di essere risolti;
2. **Change**, cambiamento, devono essere inseriti fattori di casualità;
3. **Competition**, competizione, dove un gruppo vince ed un gruppo perde;
4. **Cooperation**, cooperazione, i giocatori devono lavorare assieme per raggiungere un determinato scopo condiviso;
5. **Feedback**, informazioni su quello che sta facendo il giocatore;
6. **Resource Acquisition**, acquisizione di risorse, ottenere oggetti utili o collezionabili;
7. **Rewards**, ricompense, vantaggi per attività o risultati ottenuti;
8. **Transactions**, transazioni, azioni commerciali compiute tra giocatori o con intermediari;
9. **Turns**, turni, partecipazione alternata dei vari giocatori;
10. **Win States**, stato di vincita, obiettivi che rendono un giocatore o un gruppo i vincitori.

In altri siti specializzati in gamification, come *badgeville.com*, vengono considerate 24 meccaniche principali generalmente identificate e utilizzate:

1. **Achievements**, riconoscimenti, sono una rappresentazione virtuale o reale che certifica il conseguimento di determinati obiettivi. Ne esistono di molte tipologie e richiedono, per poter essere "sbloccati" molteplici condizioni;

2. **Appointments**, appuntamenti, cioè quelle dinamiche di gioco che, in precisi momenti o in determinate condizioni, devono essere svolte, così da ottenere delle ricompense;
3. **Behavioral Momentum**, inerzia comportamentale, è la tendenza dei giocatori di continuare a ripetere determinate azioni svolte fino a quel momento e con vari livelli di profitto. Le logiche costruite su questa meccanica puntano a consolidare il coinvolgimento dell'utenza, attraverso la ripetizione delle azioni, il senso di lealtà e l'attaccamento al prodotto;
4. **Blissful Productivity**, produttività felice, è associata al concetto di *Flow* (approfondito nei prossimi paragrafi). Si basa sul concetto che impegnarsi duramente in un gioco risulti più semplice e soddisfacente che, a parità di impegno, in una normale attività lavorativa. Ciò si basa sull'idea che giocare rende le persone felici;
5. **Bonus**, gratifica, sono la ricompensa ottenuta dopo aver completato una serie di sfide o svolgendo determinate azioni;
6. **Cascading Information Theory**, si tratta di una teoria che sostiene che le informazioni, in una piattaforma gamificata, dovrebbero essere rilasciate gradualmente, limitando al minimo il numero delle informazioni fornite all'utente, in modo da ottenere un appropriato livello di conoscenza in ogni punto del gioco. Le informazioni vengono così diluite nel tempo e in base alle necessità;
7. **Combos**, combinazione, sono usati spesso nei giochi per premiare l'abilità attraverso lo svolgimento di una serie di attività complesse ed articolate. Di solito viene usata in combinazione con Bonus ed Achievements;
8. **Community Collaboration**, questa meccanica punta alla collaborazione tra gli utenti, allo scopo di risolvere un problema, una sfida o raggiungere risultati migliori irraggiungibili se si gioca da soli;
9. **Countdown**, conto alla rovescia, ai giocatori viene dato una certa quantità di tempo per poter svolgere una determinata azione o ottenere Bonus o Achievements, provocando così un aumento di attività fino allo scadere del tempo;
10. **Discovery**, scoprire o esplorare qualcosa di nuovo, può aiutare ad aumentare la permanenza di un utente su di una piattaforma, incrementando le performance e i risultati;

11. **Epic Meaning**, questa meccanica si basa sulla teoria che i giocatori sono più motivati e si impegnano di più se credono di lavorare per realizzare qualche cosa di importante e significativo;
12. **Free Lunch**, il termine indica il momento in cui un giocatore sente che sta ottenendo qualche cosa di gratuito (un vantaggio, un bonus, etc.) grazie al lavoro o alle azioni svolte da qualcun altro;
13. **Infinite Gameplay**, i giochi possono non avere una fine esplicita, un completamento, così da consentire all'utente di continuare giocare per un periodo di tempo potenzialmente indeterminato;
14. **Levels**, livelli, sono delle certificazioni numeriche con le quali i giocatori sono ricompensati con un valore crescente per una determinata quantità di punti. Raggiungendo livelli sempre più alti, totalizzando sempre più punti, il giocatore può accedere, "sblocca", nuovi contenuti, nuove funzioni, nuove possibilità, etc.;
15. **Loss Aversion**, questa particolare meccanica punta ad influenzare il comportamento dei giocatori, non attraverso le ricompense, ma evitando punizioni, variandole attraverso lo stato, l'accesso, il potere, la perdita di risorse e il declassamento. In poche parole all'utente vengono tolti alcuni vantaggi acquisiti col tempo nel caso in cui non riesca a soddisfare determinate condizioni (ad esempio "per evitare di perdere punti devi effettuare il log in almeno tre volte alla settimana"). Usando questa tecnica si consiglia agli utenti di avere un certo comportamento per non vedere sottrarsi qualche cosa;
16. **Lottery**, lotteria, in questo caso il vincitore è determinato unicamente dal caso. Questa meccanica crea un elevato livello di anticipazione negli utenti e riesce ad agevolare considerevolmente il loro coinvolgimento;
17. **Ownership**, proprietà, il gioco crea fedeltà anche grazie alla meccanica Loss Aversion. Viene utilizzato il forte attaccamento che normalmente si crea fra l'utente e ciò che questi ha in precedenza guadagnato o conseguito, spingendolo a giocare e ad impegnarsi di più piuttosto di perderlo;
18. **Points**, punti, sono dei valori numerici, come i Levels, che a differenza di quest'ultimi vengono assegnati all'utente ogni volta che questi completa un compito e non solo quando sono adempiute precise condizioni;

19. **Progression**, progressione, il successo viene misurato in modo graduale attraverso il completamento di attività dettagliate, in modo da motivare l'utente a continuare a migliorarsi. Questa meccanica è direttamente connessa a quelle dei Points, Levels e Achievements;
20. **Quest**, sfide in cui si richiede espressamente all'utente di conseguire determinati risultati. Nella gamification è particolarmente utile per organizzare il lavoro e gli sforzi degli utenti, indirizzandoli in modo preciso. Viene inoltre spesso utilizzata per aumentare la soddisfazione dell'utenza verso il lavoro svolto, dando obiettivi precisi da poter conseguire in breve tempo, ciò innesca il processo psicologico riguardante la soddisfazione che tutti provano quando si riesce a completare con successo un dato compito o a raggiungere un certo obiettivo;
21. **Reward Schedules**, programmi di ricompense, cioè i tempi e i meccanismi di erogazione delle ricompense attraverso le quali si premia il giocatore con punti, oggetti, badge, etc. Questa meccanica è connessa con Appointments, Achievements, Bonus, Levels e Points;
22. **Status**, stato, è la posizione o il livello di un giocatore, sono sommati tutti i traguardi raggiunti dall'utente. Grazie agli Status si ha una forte motivazione del giocatore a migliorare i propri risultati;
23. **Urgent optimism**, rappresenta la motivazione in sé, il desiderio di agire immediatamente per affrontare un ostacolo, è combinata con la convinzione che ci siano delle ragionevoli possibilità di successo. Questa meccanica dovrebbe riuscire a trasmettere l'idea che il successo è raggiungibile e a portata di mano dell'utente così da spingerlo a mettersi in gioco e ad affrontare eventuali ostacoli con determinazione;
24. **Virality**, prevede la partecipazione di più persone, infatti si tratta di una meccanica che prevede attività od obiettivi raggiungibili solo in gruppo;

2.4.2.3- Meccaniche e Dinamiche

Secondo Gabe Zichermann, uno dei massimi esperti al mondo di gamification, le meccaniche di gioco basilari da applicare alla gamification sono i punti, i livelli, le sfide, i badge e le classifiche. Per quanto riguarda le dinamiche implicate sono la ricompensa, lo stato, la conquista di un risultato, l'espressione di sé e la competizione

quelle che più si adattano a questo contesto¹¹.

Ogni meccanica è strettamente legata e soddisfa una determinata dinamica di gioco.

Vediamo ora, in dettaglio, come le dinamiche influenzano le meccaniche e viceversa.

- **Punti - Ricompensa**, collezionare punti, anche se non hanno un valore reale, è una meccanica molto potente perché è in grado di motivare le persone. I punti infatti misurano i risultati del giocatore mettendolo a confronto con i risultati degli altri utenti. Possono essere cambiati per ottenere ricompense fornendo così all'utente la sensazione di impegnare in modo proficuo il proprio tempo e le proprie energie, dando l'idea di guadagnare qualcosa;
- **Livelli - Stato**, i livelli forniscono dei traguardi da raggiungere al giocatore e sono condivisi ed evidenziati nello stato dell'utente. I livelli forniscono uno stimolo ed un momento di gratificazione per il giocatore;
- **Sfide - Obiettivi**, le sfide mettono in competizione il giocatore con il sistema o con altri utenti, motivano a proseguire nel gioco e a raggiungere determinati obiettivi (trofei o livelli da sbloccare). Gli obiettivi, una volta conseguiti, saranno mostrati agli altri utenti in modo da incoraggiare il confronto e la competizione;
- **Beni virtuali - Espressione di sé**, i punti nei giochi servono anche per essere scambiati con beni virtuali. Questi oggetti acquistati possono creare un'identità propria del giocatore nell'ambiente di gioco e sociale. In questo modo ogni utente può esprimerne se stesso personalizzando, ad esempio, il proprio avatar e mostrandolo ad amici e colleghi;
- **Classifiche - Competizione**, le classifiche forniscono un criterio per ripartire ed ordinare le prestazioni degli utenti premendo sul desiderio di apparire vincenti. Le classifiche possono favorire lo spirito di competizione di ognuno, aumentando l'interesse e il tempo trascorso dall'utente all'interno del gioco. La competizione è assolutamente collegata all'ambizione di diventare il migliore all'interno del proprio gruppo di amici e conoscenti.

¹¹Linder J., Zichermann G., *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, Hoboken, John Wiley & Sons Inc, 2010.

2.4.2.4- Componenti

Le componenti rappresentano gli elementi meno astratti del sistema gamificato. Rappresentano i veri e propri strumenti pratici che possono essere impiegati in un approccio di gamification. Le componenti sono la forma più specifica che le meccaniche e le dinamiche possono avere.

Dagli studi di Werbach e Hunter emergono le seguenti componenti, si tratta solo di un elenco indicativo¹²:

1. **Achievements**, si intende il raggiungimento di precisi obiettivi;
2. **Avatar**, cioè la rappresentazione grafica del personaggio scelto dal giocatore;
3. **Badges**, rappresentazione grafica dei risultati raggiunti;
4. **Boss Fight**, sfide o compiti tipicamente più complessi al termine di un dato percorso o livello;
5. **Collection**, collezioni, insieme di oggetti o badges da poter accumulare;
6. **Combat**, combattimenti, un compito definito e a differenza del Boss Fight è spesso di breve durata;
7. **Content Unlocking**, sblocco di contenuti, aspetti dell'esperienza di gioco che vengono sbloccati e resi accessibili agli utenti solo quando essi raggiungono determinati obiettivi;
8. **Gifting**, doni, possibilità di condividere risorse accumulate con gli altri partecipanti;
9. **Leaderboards**, visualizzazioni grafiche dei progressi e dei risultati dei giocatori;
10. **Levels**, livelli, passaggi definiti per la progressione dell'esperienza del giocatore;
11. **Points**, punti, rappresentazione numerica dell'avanzata dei giocatori;
12. **Quest**, obiettivi, sfide e compiti predefiniti con obiettivi e premi specifici;
13. **Social Graphs**, rappresentazione grafica delle rete sociale dei giocatori all'interno del gioco;
14. **Team**, gruppi definiti di utenti che collaborano per un obiettivo comune, normalmente irraggiungibile per i singoli utenti;
15. **Virtual goods**, oggetti e beni virtuali con un valore percepito reale o virtuale.

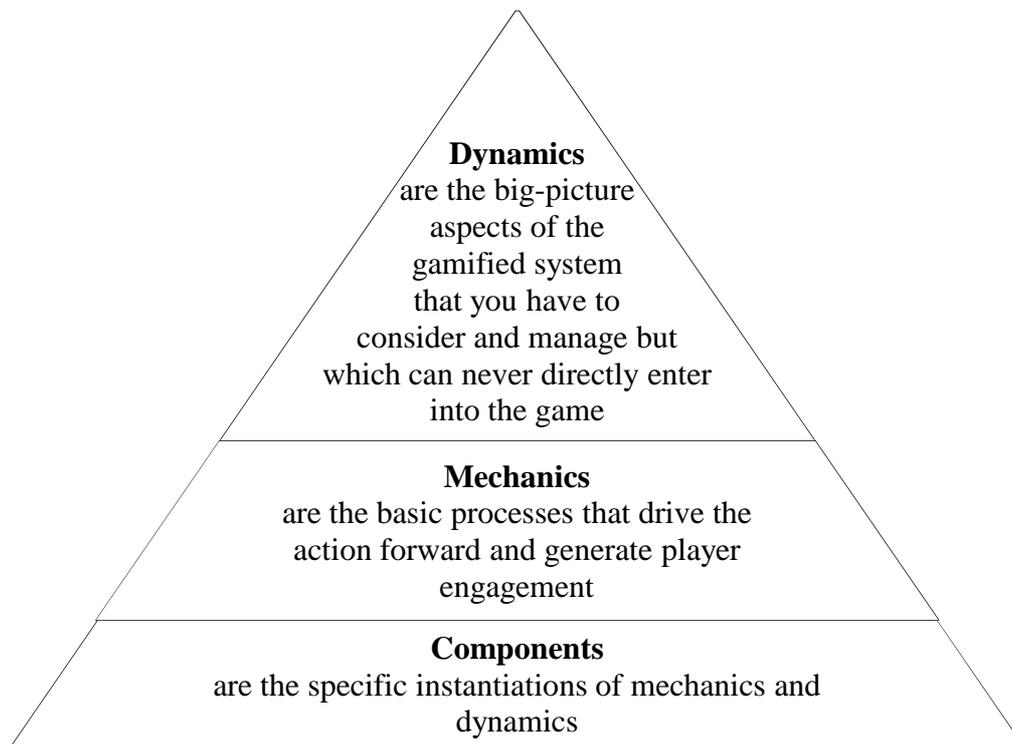
In un progetto di gamification, secondo Werbach e Hunter, non devono essere presenti

¹²Alcuni termini inseriti nei vari elenchi puntati sono simili ma in realtà sono diverse a seconda di quale elemento si fa riferimento.

tutti i termini elencati ma solo quelli principali per definire al meglio l'esperienza e i comportamenti che si vogliono andare ad influenzare nell'utenza.

Di seguito propongo un breve grafico che riassume gli aspetti principali e la gerarchia tra i tre elementi fondamentali della gamification.

Figura 10: La gerarchia degli elementi del gioco



Fonte: Hunter D., Werbach K., *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

2.5- L'importanza della gamification

Prendendo ancora una volta in esame gli studi effettuati da Werbach e Hunter possiamo ora tracciare, in generale, i motivi principali per cui la gamification è così importante e sono:

- Coinvolgimento;
- Sperimentazione;
- Risultati.

Coinvolgimento

Iniziamo ora ad approfondire in che modo viene creato il coinvolgimento.

La gamification, come abbiamo visto più volte, utilizza gli elementi mutuati dai giochi che soddisfano alcuni bisogni umani portando al coinvolgimento. Il nostro cervello è portato a desiderare di risolvere puzzle, avere dei feedback, rinforzi e molte altre esperienze che i giochi forniscono. Difatti nel nostro cervello vi sono delle zone che attivano una forte reazione di fronte a sollecitazioni che stimolano la manifestazione di emozioni e di stati d'animo. La dopamina, sostanza prodotta dal nostro cervello, è un neurotrasmettitore che arriva in specifiche aree producendo sensazioni di piacere e felicità legata ad una serie di attività primarie come il cibo, o più estetiche, come mentre si gioca ad un videogioco o si osserva un bel quadro. La dopamina, inoltre, alimenta il senso di piacere che ci spinge a ripetere quell'attività che ci ha resi felici. La dopamina arriva a sostenere e motivarci a fare qualcosa. Per quanto riguarda la gamification essa ci stimola a portare a termine degli obiettivi giocando, tutto ciò provoca rilasci di dopamina e quindi piacere.¹³

Un ben progettato sistema di gamification può dare dei mezzi potenti che sono significativi e intrinsecamente coinvolgenti.

Queste meccaniche possono essere applicate per migliorare lo stato d'animo di quei lavoratori che non sono coinvolti in quello che fanno e ciò produce effetti negativi non solo nella loro performance lavorativa ma anche nella loro felicità in generale. Un altro esempio, dove il coinvolgimento può essere una carta vincente, si trova nel motivare le persone troppo sedentarie a dover muoversi di più o mangiare meglio. Ricollegandomi sempre all'esempio di Nike+, grazie ai badge, alla leaderboard e ai punti, le persone sono più invogliate a camminare, correre o comunque migliorare la loro attività quotidiana. La possibilità inoltre di poter sfidare i propri amici coinvolge ancora di più. E' insito nella natura umana voler essere migliori degli altri, soprattutto con le persone che si conoscono.

Il concetto di coinvolgimento e la relativa teoria del Flow di Csikszentmihályi richiedono una trattazione specifica, saranno quindi analizzati più nel dettaglio nel paragrafo successivo.

¹³<https://www.slotsgratisonline.it/blog/read/la-psicologia-della-gamification>

Sperimentazione

Il secondo aspetto è la sperimentazione, cioè l'aprirsi a nuove possibilità. Approfondire un gioco è sperimentazione. Si può sperimentare il fallimento ma nei giochi non è mai scoraggiante perché è possibile ricominciare da capo a giocare. In molti giochi, soprattutto nei videogames, infatti, si può vincere ma non si può mai perdere definitivamente. Se un gioco è efficace, quindi né troppo facile né troppo difficile, i giocatori sono costantemente motivati al miglioramento. Nei giochi gli utenti sono incoraggiati a riprovare, a non arrendersi e a trovare soluzioni migliori per vincere o passare di livello. Gli elementi dei giochi possono essere applicati nella vita reale con modalità vincenti.

Figura 11: Game Concepts in the Real World

Real World Activity	Game Concept
Monthly sales competition	Challenge
Frequent flyer program tiers	Levels
Weight Watchers group	Team
Grades	Scores
Assignments	Quests
Free coffee after 10 purchases at Starbucks	Reward
American Express Platinum Card	Badge

Fonte: Hunter D., Werbach K., *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

Come possiamo vedere nella tabella vengono associate le attività della vita quotidiana ad alcuni elementi presenti nei giochi. I programmi Frequent flyer, un servizio offerto ormai dalla maggior parte delle compagnie aeree per premiare i clienti abituali, utilizzano i livelli per cercare di introdurre nel viaggiatore la voglia, come se si fosse in un gioco, di superare i livelli dimostrando, non solo a se stesso che può migliorare, ma anche agli altri utenti. Per quanto riguarda i Grades, ossia i voti sono legati al punteggio (Scores), ad esempio, i voti scolastici rappresentano il punteggio dato dall'insegnante all'alunno relativo ad un compito, un'interrogazione od un esame e spingono l'alunno a

comprendere la propria preparazione su un dato argomento consentendo di migliorarsi. Un altro esempio, trattato nella tabella, riguarda proprio la nota catena americana di caffetterie Starbucks, che il 26 Dicembre 2009 ha lanciato il suo nuovo programma di punti e fedeltà denominato My Starbucks Reward. Si tratta di una applicazione di fidelizzazione che dispone di un modo veloce per pagare, grazie alla possibilità di una carta prepagata e di un sistema di incentivi per promuovere i vari acquisti. Vengono utilizzati punti e badge virtuali come ricompensa. Starbucks utilizza le meccaniche di gioco, come le barre di avanzamento, il livelli e le ricompense come incentivi del programma di fidelizzazione per motivare i membri alla registrazione ed all'acquisto giornaliero di caffè nei vari negozi affiliati, per ricevere sempre più ricompense e benefici ad ogni acquisto. Questo di Starbucks è un caso di successo dell'entrata delle tecniche di gamification nel campo del marketing e della fidelizzazione del cliente. Infatti questa nuova app ha fidelizzato 6 milioni di consumatori tra il 2009 e il 2013¹⁴.

Risultati

Molto importanti, in un contesto di applicazione di gamification in diversi ambiti, sono i risultati che essi producono. Abbiamo già visto più volte il caso di Nike + che ha portato l'azienda Nike non solo ad incrementare le vendite delle scarpe ma anche a stimolare e motivare le persone a correre e a mantenersi in forma migliorando le proprie performance. Nel caso di Nike+ questa commistione di elementi del game in contesti non ludici funziona. Nike+ è stato lanciato nel 2006 e dopo quattro anni, la Nike ha aumentato la quota di mercato delle calzature da corsa del 14%. Nike+ è passato da 500.000 membri nel 2007 a 11 milioni nel 2013.¹⁵

Un altro esempio di successo è quello della Microsoft che per migliorare i suoi prodotti software Windows e Office ha usato la gamification con risultati inaspettati. Il direttore della Microsoft, che nel 2006 era Ross Smith, sviluppò un gioco chiamato "Language Quality Game". Il gioco venne progettato per ottenere dei volontari tra i dipendenti della Microsoft che gratuitamente si occupassero della fase di test con lo scopo di trovare i

¹⁴Maestri A., Polsinelli P., Sassoon J., *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi: Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2015

¹⁵ <https://www.learndash.com/successful-gamification-case-studies/>

bug nei software e tradurli al meglio in tutte le lingue del mondo. Normalmente queste procedure di testing richiedono molti soldi, tempo e sono procedimenti molto monotoni ma Smith, con l'aiuto della gamification, provò a ridurre i costi ed ottimizzare i risultati riuscendoci. Infatti il progetto coinvolse un numero internazionale di dipendenti che usavano il loro tempo libero per controllare e correggere eventuali bugs o errori linguistici all'interno delle finestre di dialogo di Windows 7. Ad ogni utente venivano assegnati punti per ogni bit sospetto o errori grammaticali che trovavano e tutto ciò confluiva in una classifica mondiale. Gli utenti non potevano cliccare a caso sullo schermo ma erano obbligati a leggere tutto il testo perché erano presenti sia errori intenzionali che di traduzione. Il sistema di punteggio registrava i risultati sia di ogni utente che di ogni nazione, infatti, il "Language Quality Game" creò competitività tra i partecipanti che si impegnarono a scalare la classifica non solo perché volevano vincere loro stessi ma anche far primeggiare la propria lingua nella classifica mondiale. Complessivamente i partecipanti furono circa 4.500 e parteciparono alla revisione più di mezzo milione di finestre di dialogo multi-lingua e registrarono 6.700 bugs. Inoltre l'esperienza venne percepita come soddisfacente e divertente.¹⁶ La gamification in questo caso è servita per incoraggiare e motivare gli utenti a partecipare nel loro tempo libero a questa iniziativa.

2.6- Coinvolgimento e motivazione nella gamification

Il gioco è motivante e motivato, è il giocatore che decide di iniziare a giocare è perciò esprime liberamente la sua volontà di apprendere un sistema di regole e di stare in un insieme di processi.

La finalità principale della gamification è quella di coinvolgere e motivare gli utenti in attività quotidiane attraverso l'applicazione delle meccaniche e dinamiche dei giochi.

2.6.1- Il coinvolgimento

La gamification non è un insieme di elementi del gioco presi a caso ma hanno un

¹⁶Maestri A., Polsinelli P., Sassoon J., *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi: Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2015.

determinato fine. E' molto importante infatti studiare una strategia che inneschi il coinvolgimento dell'utente nell'attività che sta intraprendendo. Il coinvolgimento porta alla creazione di un'ordine nelle meccaniche, dinamiche e componenti del sistema gamificato. Il modo migliore per capire il coinvolgimento e quello che comporta è partire dal concetto di FLOW (flusso) introdotto, nel 1975, da uno studio rivoluzionario intitolato "Beyond Boredom and Anxiety" dello psicologo Mihály Csikszentmihályi, esponente della "Scienza della Felicità".

Il "flusso" nello studio veniva indicato come *“una sensazione soddisfacente ed esaltante di realizzazione creativa e di funzionamento accresciuto”*¹⁷. Questo termine e il suo significato possono essere tradotti con la parola inglese “engagement”, per l'appunto coinvolgimento. Secondo Csikszentmihályi, il Flow risulta carente nelle attività quotidiane e in particolar modo in quella lavorativa mentre è molto presente nelle attività ludiche.

Il Flow, o esperienza ottimale, è lo stato di positività e gratificazione che una persona può percepire svolgendo una determinata attività. Questa condizione è caratterizzata da un totale coinvolgimento dell'individuo: focalizzazione sull'obiettivo, motivazione intrinseca, positività e gratificazione nello svolgimento di un particolare compito.¹⁸

Lo studio documentava che il modo più affidabile e più efficace di produrre il Flow è grazie a¹⁹:

- una specifica combinazione di obiettivi scelti in autonomia;
- ostacoli ottimizzati personalmente;
- feedback continuo.

Csikszentmihályi sosteneva che ci sono nove fattori che contribuiscono alla creazione dell'esperienza ottimale²⁰:

1. **Equilibrio fra sfide e abilità**, deve esserci un bilanciamento fra le opportunità di azione date dall'ambiente e le capacità dell'individuo in modo da predisporre

¹⁷ <http://www.gamification.it/gamification/gamification-il-lavoro-ed-il-gioco/>

¹⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Flow_\(psychology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flow_(psychology))

¹⁹ McGonigal J., *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Milano, Apogeo, 2011.

²⁰ https://www.researchgate.net/publication/248399831_Flow_Benessere_e_Prestazione_Eccellente_Dai_modeli_teorici_alle_applicazioni_nello_sport_e_in_azienda

l'ingresso nel Flow. Se non dovesse esserci questo equilibrio si ha l'insorgere di stati generanti noia o ansia;

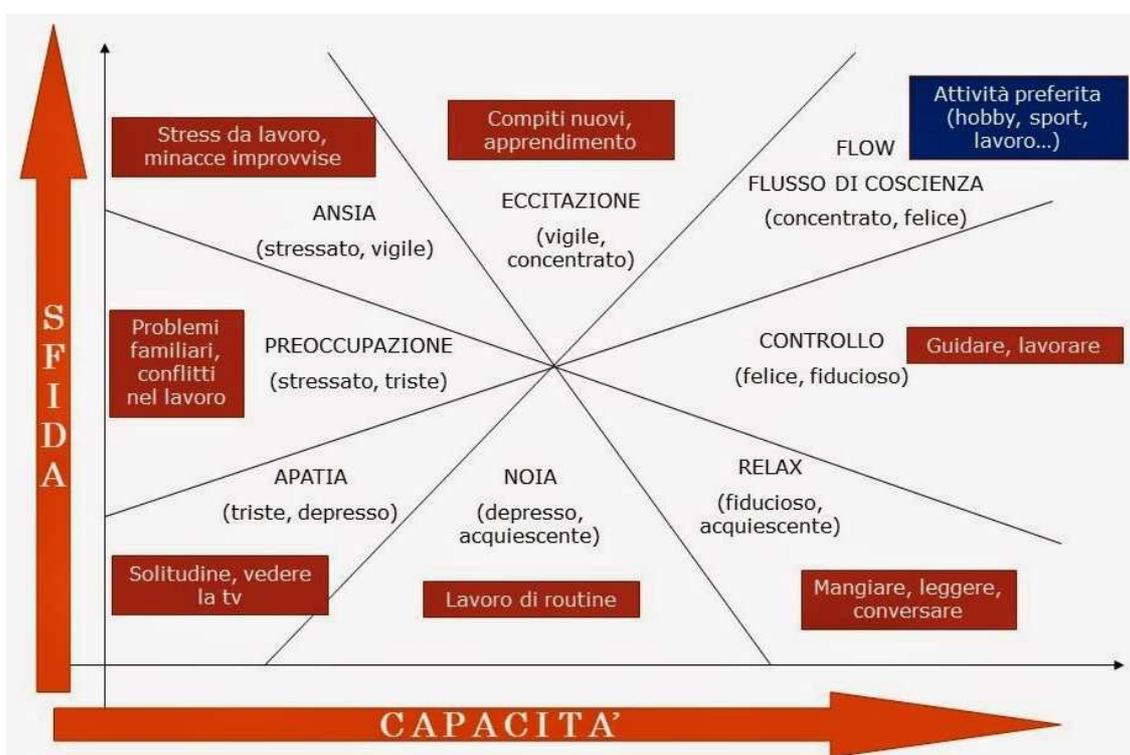
2. **Unione tra azione e consapevolezza**, la concentrazione e l'impegno sull'azione è massima tanto da farla apparire come naturale;
3. **Obiettivi chiari e realistici**, è il cosiddetto obiettivo SMART (Specifico, Misurabile, Attuabile, Raggiungibile, Tempificabile);
4. **Feedback immediato ed inequivocabile**, il perseguimento di obiettivi precisi deve essere rinforzato da feedback immediati e di facile comprensione. L'ambiente può dialogare con l'utente in modo che quest'ultimo sappia il comportamento che in esso sta avendo e se sbagliato sarà così in grado di modificarlo;
5. **Concentrazione totale sul compito**, l'utente è completamente immerso nell'esperienza che sta vivendo, è in grado di abbandonare totalmente qualsiasi pensiero e preoccupazione derivanti dalla vita quotidiana;
6. **Senso di controllo**, la totale immersione in un compito genera la percezione da parte dell'individuo di avere il pieno controllo della situazione che sta svolgendo. L'utilizzatore non prova ad esercitare il controllo sulla situazione perchè altrimenti la sfida verrebbe percepita come banale e causerebbe un minor coinvolgimento e assorbimento;
7. **Perdita di auto-consapevolezza**, il soggetto è talmente coinvolto nell'attività da indebolire il suo senso di identità, non c'è più la preoccupazione del sè;
8. **Perdita del senso del tempo**, si ha una percezione alterata del tempo, lo scorrere del tempo nella realtà non è lo stesso rispetto a quello dell'esperienza;
9. **Esperienza autotelica**, è caratterizzata da un'autentica motivazione interna e dalla possibilità di avere un'attività che trasmette un senso di divertimento, piacevolezza e appagamento.

Csikszentmihályi afferma che *"I giochi sono una fonte ovvia di flusso e giocare è l'esperienza di flusso par excellence"*²¹. Con questa espressione lo psicologo sosteneva che il modo migliore per sperimentare la "felicità" e l'appagamento continui è quello di riprodurre anche in ambito lavorativo gli elementi e le strutture tipiche del gioco. L'assenza del "flusso" nella realtà quotidiana, nelle scuole, in ufficio e in altri ambienti è un problema morale serio.

²¹<http://executivesummary.it/il-potere-della-gamification/>

Questa dichiarazione si ritrova nella figura seguente dove si vede che a seconda della combinazione tra sfide e capacità nella vita reale possono generare: Flow, controllo, relax, noia, apatia, preoccupazione, ansia ed eccitazione. Infatti nello stato di Flow si trovano le attività preferite come gli hobby, gli sport ed un lavoro appagante, quando ci si trova in questo stato c'è il giusto equilibrio tra le sfide della quotidianità e le capacità nell'individuo che è concentrato e felice. E' per così dire il "punto di ottimo" per il coinvolgimento totale della persona.

Figura 12: Flow e vita quotidiana



Fonte: <http://www.pragmatica-mente.com/2014/10/flow.html>

Grazie alla combinazione del binomio lavoro-gioco si potrebbero produrre delle situazioni reali più efficaci e vantaggiose non solo in termini di produttività ma anche di soddisfazione personale e, conseguentemente, di qualità della vita sia individuale che dell'intera comunità.

Una piattaforma adeguatamente gamificata potrebbe essere il miglior strumento per creare coinvolgimento negli utenti. La gamification, grazie all'impiego di dinamiche e logiche provenienti dal mondo dei giochi è in grado di offrire un'esperienza coinvolgente.

Una recente ricerca della University of Denver Business School, effettuata dalla professoressa Traci Sitzmann, ha studiato e dimostrato l'efficacia delle piattaforme gamificate nel creare coinvolgimento da parte dell'utenza nei processi di apprendimento²². L'osservazione su dati relativi a circa 6.500 adulti partecipanti è stata svolta nell'arco di un anno.

Da questa analisi è emerso che l'apprendimento di chi utilizza la gamification nei processi di e-learning aumenta nei seguenti modi:

- del 14% il livello delle conoscenze basate sulle competenze;
- dell'11% il livello delle conoscenze effettive;
- si riesce a conservare circa il 9% in più di informazioni nel lungo periodo.

Questi dati indicano che l'utilizzo della gamification generalmente aumenta l'acquisizione e la memorizzazione delle informazioni ma soprattutto le elabora in modo più efficace.

Un altro studio a conferma di quello che è stato appena presentato è quello avanzato, nel 2005 al "National Summit on Educational Games"²³. Questa analisi era basata su come gli allievi ricordano le informazioni ed è stato dimostrato che ci sono molte differenze sulla quantità di informazioni che le persone ricordano quando si tratta di leggere, sentire, vedere e interagire. Tra i dati emersi si distingue la quantità di informazioni memorizzate a seconda dei diversi mezzi usati:

- 10% vengono ricordate quando si legge;
- 20% vengono ricordate quando le si ascolta;
- 30% vengono ricordate quando vengono esposte in una presentazione;
- 50% vengono ricordate quando si osserva qualcuno mettere in pratica un'azione mentre la spiega;
- 90% vengono ricordate quando le persone mettono in pratica un'azione, anche sotto forma di simulazione.

²²http://www.academia.edu/11326181/Gamification_in_eLearning

²³ <http://www.mosaicoelearning.it/blog/gamification-cose-e-come-applicarlo-alle-learning/>

2.6.2- La motivazione

Quando il cervello umano è motivato entra in azione la dopamina, che, come abbiamo già visto nel paragrafo precedente, è una sostanza che produce soddisfazione e felicità.

Gli psicologi hanno identificato tre elementi critici che sostengono la motivazione e sono²⁴:

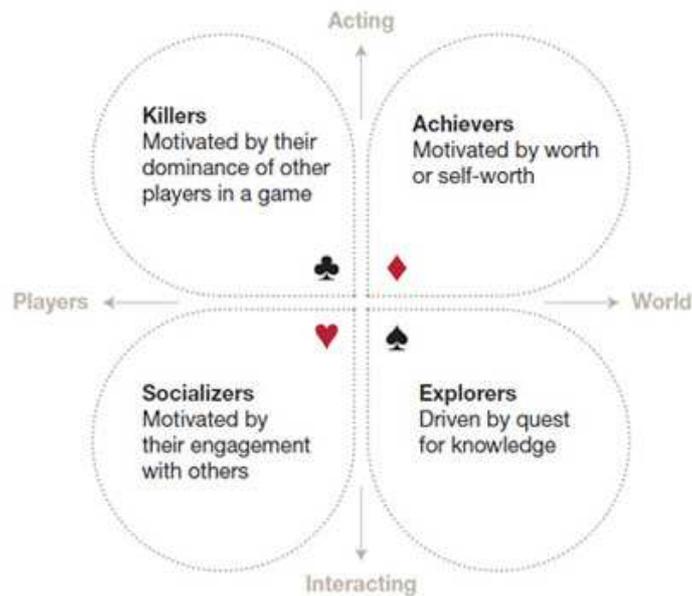
- **Autonomia**, secondo gli psicologi Edward L. Deci e Richard M. Ryan dell'Università di Rochester si trova la motivazione quando ci si sente responsabili. Grazie alla percezione di autonomia gli individui perseguono più volentieri un obiettivo;
- **Valore**, la motivazione si sviluppa quando si rimane fedeli alle proprie convinzioni e valori;
- **Competenza**, quando l'utente si sente stimolato e dedica più tempo ad una certa attività si nota che le abilità aumentano e si guadagna un senso di competenza.

Gli psicologi Edward L. Deci e Richard M. Ryan dividono le motivazioni in: estrinseca ed intrinseca. La motivazione estrinseca deriva da fattori esterni e cioè quando qualcuno individua per un altro un obiettivo che quest'ultimo deve raggiungere. In questo caso l'attività è strumentale alla ricompensa o ad un riconoscimento. La motivazione intrinseca deriva da fattori interni e cioè quando una persona si impegna in una certa attività, la fa con passione, e trova soddisfazione nel portarla a termine. Si tratta di un'attività gratificante per l'individuo.

Le motivazioni possono variare a seconda della tipologia di giocatore. Richard Bartle nel 1996 ha identificato quattro tipi di giocatori riportati nella seguente figura.

²⁴ <https://www.scientificamerican.com/article/three-critical-elements-sustain-motivation/>

Figura 13: Quattro differenti tipi di giocatore



Fonte: <http://www.pwc.com/us/en/technology-forecast/2012/issue3/features/feature-gaming-redesigning-business.html>

Ciascuno dei quattro tipi giocatore ha diverse motivazioni²⁵:

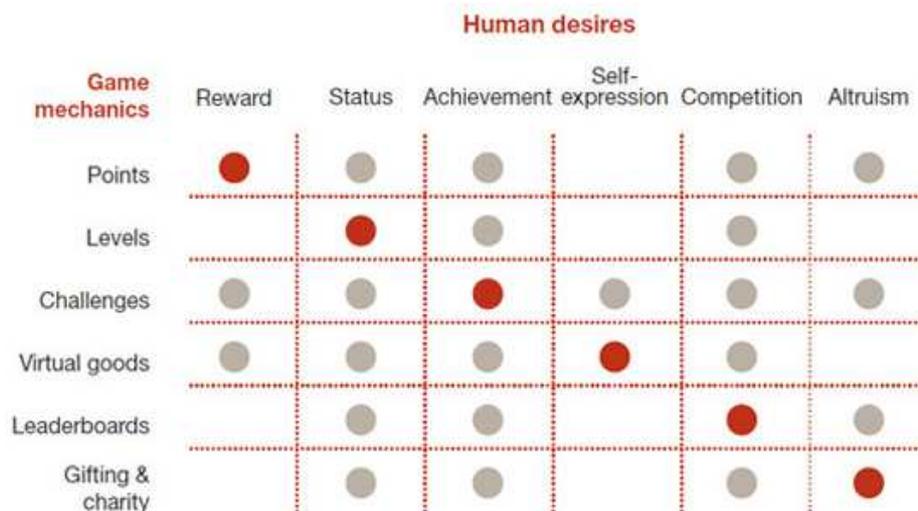
- **Achievers**, realizzatori, sono motivati dal valore o dall'autostima. Giocano con lo scopo di salire di livello e svolgere attività di gioco. Per quanto riguarda la loro partecipazione in ambienti gamificati hanno bisogno di competere con gli altri utenti e con se stessi;
- **Explorers**, esploratori, sono stimolati dallo scoprire il gioco e interagire con l'ambiente. Gli esploratori sono motivati dalla conoscenza. In un'ottica di gamification si potrebbe dar loro accesso a informazioni e contenuti esclusivi per aumentare il loro coinvolgimento;
- **Socializers**, socializzatori, sono motivati dall'interazione con gli altri e considerano il gioco come strumento per familiarizzare e trovare nuovi amici. I Socializer interagiscono con altri individui che hanno passioni o obiettivi simili ai loro. L'integrazione per questo gruppo è fondamentale e la piattaforma deve offrire opportunità di integrazione networking sia online che nel mondo reale;

²⁵ <http://mud.co.uk/richard/hclds.htm>

- **Killers**, sono motivati dalla loro supremazia sugli altri giocatori del gruppo. Avere un paio di Killers in una data situazione non è necessariamente una cosa negativa, in quanto non aggiungono un aspetto dinamico alle interazioni sociali.

Un'altra struttura che può essere d'aiuto per comprendere meglio le motivazioni degli utenti nel campo della gamification è rappresentata dal modello creato da Bunchball, una società multinazionale, fondata nel 2005, che si occupa di creare piattaforme di gioco per fidelizzare i clienti. Vengono rappresentate le meccaniche dei giochi (già affrontate nei paragrafi precedenti), Game mechanics, e come queste possono influenzare i desideri fondamentali umani, Human desires.

Figura 14: Comuni meccaniche di gioco e come possono influenzare la motivazione



Fonte: <http://www.pwc.com/us/en/technology-forecast/2012/issue3/features/feature-gaming-redesigning-business.html>

I punti rossi indicano il desiderio primario che una particolare meccanica di gioco soddisfa, mentre i punti grigi indicano le altre aree interessate. Ad ogni meccanica è legata una motivazione profonda ed intrinseca.

I punti, Points, soddisfano il bisogno principale dell'utente di avere delle ricompense, infatti ogni volta che si raggiunge un certo numero di punti si ha un riconoscimento come ad esempio il passaggio al livello successivo o si possono sbloccare nuovi contenuti, avere dei nuovi vestiti per l'avatar scelto e così via. Grazie ai punti si possono avere una determinata reputazione all'interno del gruppo di giocatori o delle ricompense

grazie ad esempio ai badges. Tutto ciò richiede anche competizione e altruismo tra gli utenti. Quello che i punti non toccano è l'espressione della personalità del giocatore perché sono soltanto dei punti dati per aver svolto determinate attività, sono oggettivi, non hanno niente a che vedere con l'individualità del giocatore.

Un altro esempio significativo è dato dalle sfide, Challenges, che soddisfano tutti i desideri umani, sia quello principale di ottenere un risultato, avere delle indicazioni che certificano il raggiungimento di determinati obiettivi, ma anche avere un riconoscimento dei risultati avuti, uno status da condividere con i propri amici, un'espressione della propria personalità grazie all'intervento delle capacità personali di gioco. Si ha inoltre l'entrata in campo ovviamente della competizione che porta a motivare la vincita delle sfide e anche dell'altruismo.

Le classifiche, Leaderboards, al contrario risvegliano il bisogno umano di competizione con gli altri giocatori controbilanciato dall'altruismo nel caso del regalo cioè la possibilità di condividere con gli altri utenti delle risorse.

2.7- I possibili benefici della gamification

Come abbiamo avuto modo di constatare durante questo capitolo la gamification si sta diffondendo sempre di più in molti campi come quello del business, del marketing e dell'istruzione. La sua applicazione, come abbiamo già visto con gli esempi di Nike+ e Starbucks sta diventando sempre più importante e profittevole non solo per le aziende ma anche per gli utilizzatori che sono invogliati a partecipare ad attività normalmente noiose come nel caso riportato di Microsoft.

Passiamo ora a vedere quali sono i possibili benefici della gamification.

Nel libro "Giochi da prendere sul serio" di Maestri, Polsinelli e Sasson ne troviamo elencati alcuni e sono²⁶:

- **Divertimento**, è l'elemento principale, è quello che motiva i giocatori e crea coinvolgimento. Il divertimento provoca sensazioni di felicità, rilassa. L'utente associa sentimenti positivi all'azione che sta facendo proprio grazie al divertimento.

²⁶Maestri A., Polsinelli P., Sasson J., *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi: Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2015

Grazie ad esso anche le azioni più difficili e noiose si trasformano in qualche cosa di piacevole e gli utenti sono stimolati a portarle a termine;

- **Coinvolgimento**, è uno dei fini primari dei progetti di gamification, come già visto, è molto importante perché mantiene viva l'attenzione dell'utente sull'attività;
- **Motivazione**, la gamification sostiene la giustificazione degli utilizzatori a proseguire con l'attività gamificata. La motivazione come il coinvolgimento non sono semplici da raggiungere anche piccoli errori possono portare effetti negativi e condurre gli utenti ad abbandonare l'attività;
- **Tempo**, mediamente il tempo di permanenza in contesti gamificati aumenta grazie ad un maggiore coinvolgimento e motivazione;
- **Loyalty**, come nel caso di Starbucks l'introduzione della gamification è stata utile per aumentare il livello di fidelizzazione della clientela;
- **Influenza**, se le dinamiche di gioco sono apprezzate dai clienti sono in grado maggiormente di stimolare, orientare e influenzare gli utenti;
- **Rilevanza**, come nel caso di Nike+ un buon programma gamificato è in grado di incidere sullo stile di vita di molte persone e anche di rendere il brand più importante agli occhi dei consumatori attuali e potenziali;
- **Retention**, alcuni ambienti di gamification hanno la capacità di aumentare l'assorbimento di determinati contenuti agli utenti. Questi risultati si possono vedere soprattutto nel campo dell'e-learning, dove la capacità di memorizzare determinate cose aumenta grazie alle piattaforme gamificate. A questo proposito nel paragrafo precedente relativo al coinvolgimento sono stati riportati due studi che avvalorano questa affermazione;
- **Learning experience**, l'esperienza di apprendimento può essere resa più divertente ed emozionante usando i giusti elementi dei giochi e portandoli in contesti di apprendimento. Si ha la capacità di divertire ma allo stesso tempo di informare;
- **Viralità**, se in una piattaforma gamificata è presente la possibilità di condivisione nei social network la divulgazione dell'esperienza sarà esponenziale. Le aziende in questo modo vedranno gli utenti parlare del loro marchio ad altri non solo attraverso i social network ma anche on-line, come nei blog e grazie al passaparola;
- **Crowdsourcing**, grazie alla viralità dell'esperienza la piattaforma di gamification può essere utilizzata, grazie ad uno sviluppo collettivo, allo scopo di ottenere forme

di UGC (User Generated Content) per risolvere problemi o ottenere soluzioni innovative e d'interesse per tutti. Questi contenuti generati dagli utenti potrebbero essere immagini, video o altri supporti caricati o potrebbero essere qualcosa di più semplice e alla portata di tutti come i commenti su una pagina;

- **Raccolta di dati**, attraverso il login richiesto dalle piattaforme si è in grado di avere un gran numero di dati relativi al giocatore non soltanto riguardanti le sue generalità ma anche informazioni aggiuntive collegate al suo comportamento in generale (dove si trova quando accede alla piattaforma, che siti Web ricerca, quali sono le sue preferenze, etc). Questo beneficio dato dalla gamification può essere di vitale importanza per le aziende per conoscere i comportamenti dei propri clienti non solo le informazioni di base come il sesso o l'età, ma le proprie preferenze e comportamenti di consumo.

Inoltre la gamification²⁷:

- incoraggia la partecipazione;
- promuove la produttività;
- è divertente, anche se non sono dei giochi veri e propri possiedono alcuni elementi che trasmettono l'idea di divertimento all'utente;
- è stimolante e permette di confrontarsi con altri utilizzatori attraverso le sfide;
- rende più semplice l'apprendimento grazie al coinvolgimento;
- consente alle persone di poter fare errori ed imparare da essi, in un gioco non si perde mai si può sempre ritentare;
- le ricompense producono motivazione e aumento delle competenze;
- incoraggia al gioco e al pensiero creativo.

Questi elencati sono solo alcuni dei vantaggi della gamification, a seconda del settore dove viene applicata cambiano, infatti sono state elencate le principali.

Come si è potuto constatare il mondo della gamification è in continua evoluzione. Conoscere bene questa nuova pratica può portare a numerosi benefici ma bisogna conoscere bene la sua complessità e aver chiara l'idea di che cos'è per applicarla al meglio per non incorrere in problemi e vanificare l'investimento.

²⁷<https://magic.piktochart.com/output/1965244-gamification>

2.8- Turismo creativo

Quanto detto sulla gamification è applicabile ad ogni campo anche al turismo. Infatti una delle tendenze attuali è la trasformazione del turismo culturale in direzione della creatività che prevede un turista più partecipe e attivo nella fruizione dell'esperienza di turismo.

L'UNESCO definisce il turismo creativo come:

*"Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture."*²⁸

Da questa definizione si capisce come il turismo creativo si occupa di trasmettere l'autenticità di un particolare museo, destinazione, monumento, heritage, al fine di coinvolgere il turista dando origine ad una relazione con la cultura e la popolazione locale. Il turista creativo è alla ricerca di nuove esperienze capaci di coinvolgerlo in maniera più profonda, di affinare le proprie abilità e approfondire le conoscenze mantenendo un contatto reale e vivo con la vita quotidiana della destinazione.

Il turismo creativo non solo si occupa di riqualificare i luoghi ma è soprattutto orientato alla ricerca di un'esperienza di viaggio autentica, non solo della visita ai luoghi culturali tangibili ma anche immateriali come la gastronomia, la cultura e le tradizioni di un dato luogo con una particolare attenzione alla popolazione locale.

Come si nota dalla seguente affermazione di Greg Richards e Julie Wilson il coinvolgimento del consumatore è molto importante nel turismo attuale, l'utente deve partecipare in prima persona per vivere un'esperienza gratificante.

"Involving the consumer in the production of experiences is now so important that one can talk of a process of co-production. Experiences therefore depend not just on the creativity of the producer, but also the consumer.

Attractions which do not allow space for the consumer to create their own experiences or help to shape the experiences produced by creative enterprises, are arguably not

²⁸<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>

*exploiting the full potential of creative tourism*²⁹."

L'esperienza diventa partecipativa e autentica consentendo così ai turisti di sviluppare il loro potenziale e le loro capacità creative. Tutto questo è reso possibile dal contatto diretto con la popolazione locale che collabora all'esperienza turistica. Si ha in questo modo il trasferimento da una forma passiva di consumo turistico ad una attiva basata sulla vita e sulla cultura immateriale.

Il turismo creativo è considerato come un nuovo turismo che coinvolge i turisti stessi e i locali nella co-creazione di prodotti turistici ed esperienze. Inoltre il turista, non è più un semplice consumatore ma diventa prosumer e cioè sia produttore che consumatore della propria esperienza di viaggio.

Il nuovo turista è alla ricerca di esperienze sempre nuove e autentiche, inoltre desidera essere coinvolto nella vita quotidiana della destinazione. Non gradisce più essere considerato come un "turista" e non vuole essere un consumatore passivo ma desidera vivere il territorio dal punto di vista emozionale e relazionale alla scoperta delle sue unicità. Si parla perciò di un nuovo turista più consapevole, colto, autonomo e intraprendente. Il turista compie un salto di qualità nella fruizione e nel coinvolgimento della vacanza passando dal visto al vissuto³⁰. Si tratta perciò di un turista che si estranea da un turismo di massa indifferente e diventa più interessato alla destinazione, alla sua storia e alla sua cultura.

Il turismo creativo gode di molteplici qualità, come³¹:

- da l'opportunità ad una destinazione di diversificarsi per quanto riguarda la sua offerta turistica e dà la possibilità, a quei territori che non hanno una vocazione prettamente turistica, di ottimizzare al meglio le risorse già presenti, sia materiali che immateriali, ed aprirsi a un turismo di qualità;
- il desiderio dei turisti creativi di conoscere la cultura e la destinazione in generale influisce positivamente sull'autostima dei cittadini locali che partecipano con piacere al turismo;
- permette di mantenere vive le tradizioni e la cultura riconoscendone il valore non solo da parte dei turisti ma anche dalla popolazione locale;

²⁹ <http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>

³⁰ <http://docplayer.it/17668267-Turismo-creativo-e-identita-culturale.html>

³¹ <http://www.creativetourismnetwork.org/circa-il-turismo-creativo/?lang=it>

- permette la destagionalizzazione dell'attività turistica in molte destinazioni turistiche;
- il marginale interesse da parte dei turisti creativi verso le tradizionali attrazioni turistiche contribuisce ad una migliore distribuzione spaziale all'interno della destinazione dando vita così ad una delocalizzazione geografica;
- la capacità di fondersi con altri segmenti turistici, come il turismo gastronomico, l'enoturismo, lo slow tourism, etc. consente di dare origine ad economie di scala e a collaborazioni a livello promozionale.

Grazie alle nuove tecnologie, personal computer, tablet e smartphone, e alla loro diffusione capillare, l'attività ricreativa non è fruita solo in modo individuale o da un gruppo ristretto di persone, ma può essere condivisa da tutti gli utenti.

La gamification può essere un interessante spunto di riflessione per il turismo creativo, perché il gioco può essere uno strumento per interagire con i luoghi e più in generale con la destinazione, svolgendo particolari compiti e portando a termine determinate missioni. In più la gamification rende l'utente attivo e lo coinvolge nelle attività che deve svolgere.

"Creativity has become a strategy to be followed by cities and regions in a search for growth, as well as a strategy from promoting innovation and individual skill development."³²

Inoltre è possibile affermare che tramite l'esperienza diretta e attiva dell'utente, le app turistiche gamificate hanno la capacità di trasmettere messaggi che, con vari livelli di approfondimento a seconda del target a cui si riferiscono, diffondano informazioni, commentino luoghi e culture, comunichino conoscenza, oltre a rafforzare l'immagine della destinazione e il brand.

³² https://www.academia.edu/1956503/Creativity_and_Tourism_The_state_of_the_art

CAPITOLO 3- La Gamification nel turismo

3.1- Gamification, turismo e sostenibilità

Molti sono gli ambiti di applicazione della gamification e uno di questi è proprio associato al mondo del turismo e nello specifico del turismo sostenibile. La gamification può rappresentare un punto di contatto tra i turisti (i clienti), le organizzazioni (le aziende turistiche, le società no profit, le istituzioni pubbliche) e la comunità ospitante. Secondo il United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation (UNWTO):

“Per sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri.”³³

Nel 1989, l'UNWTO definì il concetto di sostenibilità riferito al turismo come:

“Lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici siano soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità di vita.”³⁴

Questo approccio può essere espresso attraverso la sostenibilità economica, connessa all'efficienza delle attività delle aziende a lungo termine, la sostenibilità sociale, riguarda il riconoscimento delle stesse opportunità, rispettare le differenti culture, ridurre la discriminazione e la povertà, mentre la sostenibilità ambientale è relativa alla corretta gestione delle risorse limitate, specialmente quelle non rinnovabili. Un processo di turismo sostenibile dovrebbe prendere il resoconto completo dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, affrontare le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti.

Nonostante la maggior parte dei turisti afferma di sostenere l'idea di un turismo sostenibile solo una piccola parte di essi adotta un comportamento sostenibile durante le

³³ http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html

³⁴ <http://www.ermes.net/turismo-sostenibile.php>

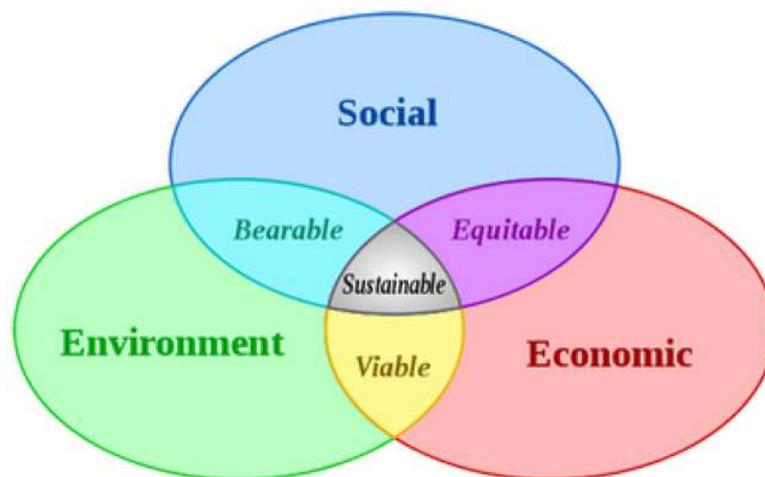
vacanze, infatti la maggior parte preferisce avere il maggior comfort possibile³⁵. I turisti, per questo motivo, devono quindi essere incentivati a:

- scegliere i trasporti pubblici o altri tipi di trasporto a minore impatto ambientale;
- preferire strutture ricettive locali con un certificato di unità sostenibile anche se a costi maggiori consentendo così alla popolazione locale di trarne beneficio;
- consumare meno energia e ridurre le quantità di rifiuti;
- acquistare prodotti locali.

L'applicazione delle meccaniche di gamification può determinare un più sostenibile approccio per lo sviluppo del turismo. Questa pratica ha la capacità di accrescere l'esperienza turistica in modo innovativo, combinando servizi turistici con elementi mutuati dai giochi e rendendola così più coinvolgente. Tutto ciò aumenta il valore aggiunto del prodotto turistico in modo sostenibile e diversifica l'esperienza turistica nella destinazione.

Per rendere la gamification efficace per quanto riguarda la sostenibilità turistica deve esserci il giusto equilibrio e la medesima partecipazione tra le componenti economiche, sociali e ambientali della destinazione, come viene riportato nella figura sottostante. Esse, perciò, devono lavorare all'unisono per riuscire a creare esperienze in grado di soddisfare al meglio i bisogni dei turisti.

Figura 15: Gamification applicata al turismo sostenibile



Fonte: <http://gecon.es/sustainable-tourism-gamification/>

³⁵Budeanu A., *Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change*, in "International Journal of Consumer Studies", Lund University, and IIIIEE Lund University, 2007

Nelle dimensioni che di consueto si usano nel descrivere la gamification turistica in generale, interna relativa ai dipendenti ed esterna relativa ai clienti, nel turismo sostenibile si ha l'aggiunta di una dimensione esterna ulteriore in cui la comunità che vive nella destinazione turistica trae beneficio dalla gamification per quanto riguarda gli ambiti economico, sociale e ambientale.

Figura 16: Dimensioni che caratterizzano il processo di gamification nel turismo



Fonte: <http://gecon.es/sustainable-tourism-gamification/>

La gamification, come già osservato in precedenza, può essere applicata a qualsiasi industria, ma nel settore dell'ospitalità non ha ancora afferrato tutti i vantaggi che invece apporta agli altri settori. Per il momento le maggiori aziende si sono occupate di incrementare il coinvolgimento dei consumatori, ottenere la fedeltà dei clienti, aumentare la performance dei dipendenti o acquisire vantaggi competitivi.

Alcune delle tecnologie che hanno ispirato lo sviluppo della gamification nel campo del turismo sono le tecnologie mobili come applicazioni mobili e servizi basati sulla localizzazione (GPS), il cloud computing, il Web 2.0 e la realtà aumentata (AR). Dalle

previsioni di Euromonitor International³⁶ si percepisce come entro il 2030 metà della popolazione mondiale sarà online e mobile, per il turismo e per il settore alberghiero sarà indispensabile integrare le ICT (Information and Communication Technologies) nei loro servizi in modo innovativo e coinvolgente.

Secondo la UNWTO le meccaniche dei giochi hanno la capacità di creare esperienze positive nel campo del turismo come divertimento, eccitazione, piacere, senso di avere ottenuto dei risultati, ma di fornire, allo stesso tempo, ai turisti sia intrattenimento che informazione. Grazie alla gamification si hanno buone probabilità che i turisti possano adottare un comportamento più sostenibile se provvisti di un modo per misurare i loro progressi e le loro ragioni per partire, collezionare punti per ottenere sconti; obiettivi da raggiungere, nuovi livelli per nuove strutture; l'opportunità di competere con altri turisti, classifiche e premi speciali per avere migliori punteggi³⁷.

Le organizzazioni interessate all'applicazione della gamification nel campo dell'industria del turismo sono:

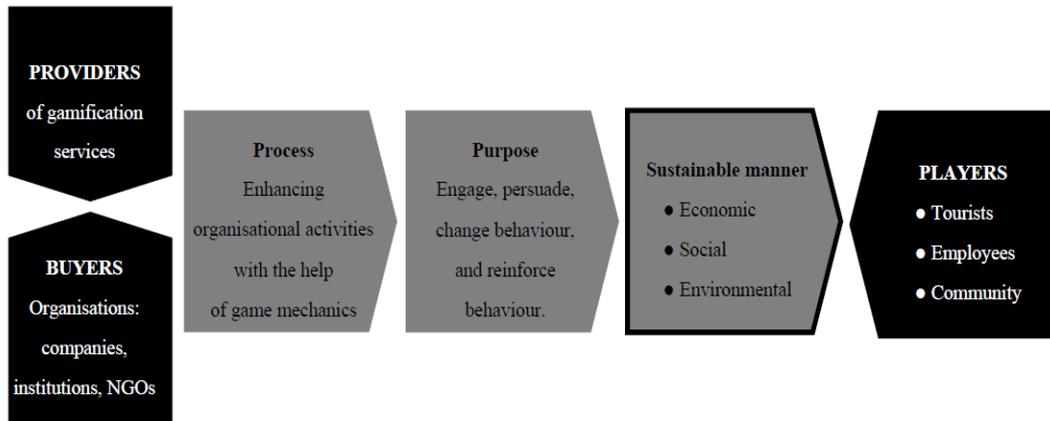
- aziende (catene di hotel, ristoranti, tour operator);
- istituzioni locali;
- NGOs (organizzazioni non governative che si occupano del sociale, dell'ambiente e di questioni politiche).

Lo scopo dietro questo tentativo è quello di coinvolgere e persuadere gli attori (turisti, dipendenti e comunità locale) a cambiare o rinforzare i loro comportamenti attraverso il rafforzamento delle attività organizzative specifiche come il marketing, la gestione delle risorse umane e le relazioni pubbliche, grazie all'aiuto delle meccaniche di gioco (premi istantanei, feedback, livelli e missioni, classifiche e badges, etc.). La sfida è quella di fare tutto ciò in modo sostenibile, tenendo in considerazione le componenti sociali e ambientali.

³⁶<http://blog.euromonitor.com/2015/04/half-the-worlds-population-will-be-online-by-2030.html>

³⁷UNWTO. Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations, 2008.

Figura 17: Processo di Gamification sostenibile nel settore del turismo



Fonte: Negruşa A. L., Rus R. V., Sofică A., Toader V., Tutunea M. F., *Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism*, in "Sustainability", 2015.

Secondo UNWTO, il turismo sostenibile dovrebbe utilizzare le risorse ambientali in modo efficiente; promuovere la biodiversità e la conservazione delle risorse naturali; rispettare la cultura ed i valori delle comunità ospitanti; favorire la comprensione interculturale e della tolleranza; fornire un'occupazione stabile, opportunità di avere reddito e servizi sociali ai residenti; ridurre la povertà e garantire un'efficienza a lungo termine. Tuttavia, il turismo, come qualsiasi altra attività economica, genera effetti sia positivi che negativi. Essendo impossibile eliminare quelli negativi, è importante decidere quali aspetti dello sviluppo turistico possono essere considerati sostenibili. La capacità di carico della destinazione rappresenta il primo approccio al turismo sostenibile, le risorse naturali sono scarse, per cui ci sarà sempre un numero massimo di turisti che una destinazione è in grado di ospitare senza causare danni irreversibili all'ambiente e al patrimonio culturale. La destinazione può aumentare la sua capacità di carico attraverso diversi metodi, come il miglioramento dei prodotti turistici, l'introduzione di nuovi prodotti o lo sviluppo delle infrastrutture.

Poiché gli interessi delle industrie e il consumo di risorse possono essere in conflitto, la comunità locale dovrebbe avere voce per quanto riguarda il livello ammissibile di cambiamenti che una destinazione può avere con lo sviluppo del turismo. Pertanto, gli stakeholders rappresentano la componente principale della realizzazione del turismo sostenibile. La loro percezione influenza il loro coinvolgimento nella strategia turistica di sviluppo sostenibile.

Le ICT sono considerate un potente strumento utilizzato per migliorare la sostenibilità nel caso di aziende sia pubbliche che private. Tra tutti i tipi di applicazioni ICT, i servizi basati sulla localizzazione sono riconosciuti come una delle principali fonti di sostenibilità del turismo. Questo tipo di applicazioni, compresi gli strumenti di gamification che li utilizzano, possono generare importanti benefici per la comunità della destinazione come³⁸:

- aumentare l'efficienza del consumo di risorse a seguito delle informazioni fornite ai turisti;
- migliorare la gestione dei flussi turistici (vale a dire, ridurre la lunghezza delle code di attesa, di congestione del traffico);
- sostenere un'interazione adeguata tra i membri delle comunità locali e turisti;
- diminuire la degradazione fisica dell'ambiente e sostenere la diversità biologica.

Inoltre, la relazione tra ICT e turismo sostenibile è molto stretta, gli strumenti ICT possono dare un contributo significativo al miglioramento degli impatti negativi del turismo. A questo proposito, le ICT rappresentano un modo per migliorare la gestione e il controllo delle organizzazioni, per facilitare l'individuazione delle aree ambientalmente sensibili, fornire informazioni per i responsabili decisionali, offrire alla comunità la possibilità di proteggere e promuovere le risorse endogene. Le ICT vengono viste come la migliore opzione per le istituzioni pubbliche per promuovere l'arricchimento culturale e, allo stesso tempo, per proteggere le attrazioni culturali dal degrado o dall'influenza negativa dei turisti³⁹.

Le applicazioni di gamification impiegate nella sostenibilità cercano quindi di sostenere e incoraggiare comportamenti sostenibili, come ad esempio attraverso la riduzione della quantità di risorse utilizzate, investendo in iniziative di riciclaggio e forme rinnovabili di energia. Inoltre la gamification può concentrarsi sui processi di business al fine di modificare o coinvolgere uno specifico comportamento nei dipendenti, clienti o comunità di interesse. Turismo e ospitalità possono combinare elementi di gioco e usarli per indurre certi tipi di comportamento. Hanno la capacità di motivare i turisti a ridurre

³⁸Ali A., Frew A. J., *Technology innovation and applications in sustainable destination development*, in "Information Technology & Tourism", 2014.

³⁹Adukaite A., Cantoni L., Schieder T. K., *Mobile Apps devoted to UNESCO World Heritage Sites. A Map*, in "Information and Communication Technologies in Tourism", 2014.

il livello di energia e di acqua, ad utilizzare i mezzi pubblici, avere comportamenti consoni all'interno della popolazione, far rispettare e comprendere la cultura locale e molte altre attività. Inoltre, le aziende possono motivare i propri dipendenti a impegnarsi nell'apprendimento durante i corsi di formazione e aggiornamento, a lavorare serenamente in un team e migliorare la loro produttività.

I fattori chiave della gamification sono presenti nei drivers motivazionali del comportamento umano come i rinforzi, estrinseci ed intrinseci, e le emozioni. Questi elementi incentivano i giocatori ad imparare e a ripetere i comportamenti desiderati grazie al fatto che la maggior parte delle soluzioni di gamification sono basate sulla concorrenza, mentre il gioco in sé rappresenta un incentivo intrinseco per il giocatore, a volte più potente delle tradizionali motivazioni. L'esperienza di gamification sarà poi rafforzata dalla condivisione delle esperienze nei social network.

A causa della natura immateriale dei servizi forniti, la condivisione di queste memorabili esperienze è molto importante per il turismo. I turisti infatti vorrebbero visitare luoghi diversi, gustare l'atmosfera, conoscere diverse persone e conoscere i luoghi visitati. L'interazione virtuale tra gli stakeholders rappresenta il modo migliore per scegliere, scoprire e conoscere la destinazione, immaginare i servizi forniti, le esperienze e sviluppare la consapevolezza del marchio della destinazione. Condividere le esperienze attraverso l'interazione virtuale aiuta i potenziali turisti a ridurre la natura intangibile della loro vacanza. Inoltre, utilizzando un'applicazione gamificata, il turista ha la possibilità di provare l'emozione di un gioco, condividere i risultati con gli amici, conoscere nuove persone e diventare parte di tale comunità di gioco. Con la combinazione di questi incentivi, il turismo e l'ospitalità hanno l'opportunità di creare un mix di rinforzi per migliorare l'esperienza dei turisti.

I fattori che promuovono il coinvolgimento degli utenti nelle applicazioni di gamification possono essere suddivisi in: utilitaristici (come l'utilità, la facilità d'uso) ed edonistici (come il divertimento, la felicità). Il divertimento, l'utilità e la facilità d'uso stimolano la volontà di utilizzare la gamification, ma l'efficacia di questi fattori diminuisce quando aumenta il tempo di utilizzo dell'applicazione. Di conseguenza, per ottenere un miglioramento nella sostenibilità del comportamento dei turisti, gli incentivi dovrebbero essere sia utilitari e pratici sia edonistici. Le meccaniche di gioco devono essere adeguate ad ogni fase motivazionale del giocatore. All'inizio, i meccanismi di

gioco dovrebbero fornire delle ricompense estrinseche, come sconti alloggio, bevande gratuite, ecc.; quando invece il gioco inizia a progredire e i comportamenti desiderati diventano sempre più frequenti, le ricompense dovrebbe essere intrinseche e concentrarsi su titoli speciali, riconoscimento sociale, etc.

Un altro aspetto importante è che i dati dei profili personali sono raccolti nell'applicazione gamificata senza che gli utenti ne abbiano conoscenza, ciò può essere utilizzato dalle aziende turistiche e dalle destinazioni per ottenere informazioni utili relative ai comportamenti, ai bisogni e alle inclinazioni dei turisti implementabili per il miglioramento delle loro attività turistiche.

Gli effetti sostenibili della gamification nei rapporti con le organizzazioni turistiche possono essere divisi in:

- rapporti con i turisti;
- rapporti con i dipendenti;
- relazioni con la comunità ospitante.

Passiamo ora a analizzarli singolarmente e più nello specifico.

3.1.1- Rapporti con i turisti

L'implementazione della gamification per scopi di marketing viene fatta dalla maggior parte delle organizzazioni di turismo e ospitalità che percepiscono l'uso di elementi di gioco come un'opportunità per ridisegnare programmi di fidelizzazione, innovare campagne pubblicitarie e promozionali, personalizzare e sviluppare nuovi prodotti.

Tutto questo è dovuto ad una nuova generazione di turisti desiderosi di competere in un ambiente virtuale per vedersi riconosciuto uno status e avere delle ricompense. L'attrattività dei programmi di fidelizzazione tradizionali basati sulla frequenza di soggiorno in una catena di hotel o di cene in ristoranti è in diminuzione. Di conseguenza, alberghi internazionali e catene di ristoranti hanno introdotto meccanismi di gioco nei loro programmi di fidelizzazione. Alcuni esempi sono:

- **InterContinental Hotels Group**, ha inserito un gioco giornaliero on-line "Win It in a Minute", rilasciato nel 2011, per incentivare la fedeltà nella catena di alberghi. Questo gioco, basato su nozioni di cultura generale relative alle destinazioni di viaggio, premia i partecipanti con miglia gratis in base alla correttezza e alla

rapidità delle risposte. Si è osservato che questo gioco ha attirato i consumatori più giovani, un target che non era mai stato associato alla fedeltà del gruppo;

- **BJ Restaurant and Brewhouse**, ha sviluppato un programma di rewards che consente ai clienti di guadagnare punti per ogni dollaro speso all'interno del ristorante o per la pubblicazione di post automatici su Facebook, Foursquare o Twitter;
- **Starbucks**, ha utilizzato i codici QR (Quick Response Code), per la promozione dei suoi nuovi prodotti. Attraverso la scansione del codice di un prodotto, i consumatori vengono indirizzati direttamente dal proprio smartphone al sito Internet della catena dov'è possibile trovare informazioni sui prodotti, newsletter, servizio clienti, coupons e altri vantaggi. Al fine di intensificare l'interazione con i consumatori il sito è legato ai social media, come Facebook, che viene utilizzato dai consumatori per interagire e commentare i prodotti. L'azienda, grazie a questa interazione, si garantisce così una base di dati analitica come ad esempio, l'ora di accesso, il sesso dell'utente, la localizzazione del ristorante più frequentato, le preferenze dei consumatori, il numero dei coupons utilizzati e molti altri dati che sono inseriti nelle strategie di marketing dell'azienda in modo da conoscere i desideri e le preferenze dei clienti rispetto ai prodotti presenti sul mercato.

La tecnologia mobile offre strumenti innovativi per migliorare la strategia promozionale. La gamification aumenta la soddisfazione facilitando l'accesso alle nuove opportunità e servizi nella destinazione, inoltre fornisce: prodotti personalizzati, informazioni rilevanti e mirate, riconoscimento sociale, ottimizzazione del tempo a disposizione dell'utente, aumento delle interazioni sociali tra gli utenti e un maggiore coinvolgimento.

Gli aspetti rilevanti della gamification nel rapporto tra turisti e organizzazioni sono:

- consolidamento della sostenibilità economica di strategie per la fidelizzazione dei clienti, specialmente nel caso di giovani clienti. La fedeltà è determinata dalla qualità, dal valore percepito e dalla soddisfazione, le strategie e le tecnologie di gamification forniscono soluzioni sostenibili che facilitano la raccolta di dati riguardanti i comportamenti e la percezione dell'esperienza dei clienti. Per un'azienda, la fedeltà degli utenti è estremamente importante per raggiungere i propri obiettivi strategici. Anche se i programmi di fidelizzazione sono stati

utilizzati da aziende turistiche sin dal 1981, quando l'American Airlines avviò il programma di frequent flyer AAdvantage che premia la fedeltà dei clienti, l'implementazione della gamification può essere considerata un'innovazione di marketing nel settore del turismo e dell'ospitalità. Poiché la fedeltà è determinata dalla qualità, dal valore percepito e dalla soddisfazione, le aziende devono raccogliere i dati sul comportamento dei turisti e la loro percezione per quanto riguarda i servizi consumati durante la vacanza. Molte applicazioni di gamification forniscono un modo sostenibile per farlo, consentendo alle aziende di personalizzare i propri prodotti in conformità con le esigenze dei clienti e dei loro obiettivi economici. Questo approccio risponde meglio alle preferenze della nuova generazione di clienti, più orientato verso le ICTs;

- abilitazione di nuovi incentivi e premi per coinvolgere il cliente nel riconoscimento del marchio. La progettazione delle meccaniche di ricompensa del cliente cercano di aumentare il livello di fedeltà, a partire da incentivi facili e veloci che attivano la motivazione estrinseca e terminando con premi legati all'interazione con il marchio e la sua reputazione, che fanno appello alla loro motivazione intrinseca. I meccanismi di gioco possono essere personalizzati a seconda del livello di riconoscimento del marchio che si vuole avere, fornendo ai clienti premi più attraenti all'aumentare della loro fedeltà. Ricompense estrinseche e funzionali vengono utilizzate all'inizio, come sconti, una più facile e veloce interazione tra clienti e sistemi di supporto, ma anche interazioni tra i diversi utenti dello stesso sistema. Gli incentivi motivazionali usati dai meccanismi di gamification possono essere intrinseci ed estrinseci. I programmi di fidelizzazione, pubblicità e campagne promozionali si concentrano più sulla motivazione estrinseca, fornendo benefici esterni ai turisti in modo da coinvolgerli con comportamenti desiderati. Lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi nel turismo e nell'ospitalità si basa per lo più sulla motivazione intrinseca, come l'inserimento nei prodotti turistici di elementi di responsabilità sociale e ambientale, acquisto di prodotti locali o la riduzione dei rifiuti. Questo rappresenta un modo efficace per sfruttare la consapevolezza dei turisti per la sostenibilità e di attivare incentivi collegati che porteranno a comportamenti sostenibili;

- miglioramento dell'interazione tra i turisti attraverso le meccaniche che coinvolgono i clienti nell'ambito delle interazioni sociali, potenziando la visibilità delle organizzazioni e dei marchi sui social network. Questo aiuta anche il posizionamento degli attori locali che possono avere un'influenza sulla comunità con un conseguente aumento del numero di commenti sui siti web e della condivisione social. Il potenziale di aumentare la visibilità delle organizzazioni turistiche sui social network è collegata a diversi obiettivi come l'aumento della notorietà della marca e l'ottenimento della crescita locale diventando un importante stakeholder con un ruolo di considerevole influenza per i membri della comunità;
- benefici di natura economica, gli effetti dell'applicazione della gamification a livello di relazioni tra organizzazioni turistiche e turisti sono per lo più economiche. Un marchio ben gestito può generare entrate massime, assicurare una migliore formazione per i propri dipendenti e creare una coerenza nel fornire il loro servizio. Grazie alla gamification un hotel può costruire il proprio marchio in modo più efficace, condurre una più ampia e coordinata promozione e sviluppare un prodotto più avanzato. L'aumento della fidelizzazione dei clienti determina un aumento dei pernottamenti o del consumo di servizi, un miglioramento dei flussi di cassa e un aumento di notorietà per le imprese. Ciò facilita una più completa e coordinata promozione, lo sviluppo di prodotti e servizi più avanzati e, di conseguenza, una maggiore penetrazione nel mercato e la capacità di offrire prezzi superiori o Premium prices. L'aumento della durata del soggiorno nella stessa destinazione ha anche un importante effetto ambientale cioè quello di ridurre la quantità di risorse utilizzate come acqua, energia e tempo di lavoro conducendo ad una forte interazione socio-culturale tra turisti e residenti.

Figura 18: Benefici apportati dalla gamification nei rapporti tra turisti e organizzazioni turistiche

Type of Gamification Applications by Activities	Economic Effects	Social Effects	Environmental Effects
1. Loyalty programmes (InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels and Resorts, BJ's Restaurant and Brewhouse, Caesars Entertainment and Starbucks)	<ul style="list-style-type: none"> • Increase young customers' loyalty • Sharing travel tips • Improving the knowledge about customers behaviour • Identifying the future values/costumer 	<ul style="list-style-type: none"> • Social recognition—special status (<i>i.e.</i>, "mayor") • Increased visibility on social networks 	Easier, quicker and less resource consuming interactions between customers and supporting systems
2. Advertising and promotions (gift cards apps)	<ul style="list-style-type: none"> • Alternative sales channels • Improving brand awareness • Improving promotions strategy 	Increased visibility on social networks	Resource consumption reduction
3. Developing or creating new services (Pizza Hut, EpicMix, 4food)	<ul style="list-style-type: none"> • Product diversification • Increased added value • Improving production flow 	Learning about nutrition facts, tourism destinations, <i>etc.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • There is no need to print menus or tour guides • Resource consumption reduction

Fonte: Negrușă A. L., Rus R. V., Sofică A., Toader V., Tutunea M. F., *Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism*, in "Sustainability", 2015.

3.1.2- Rapporti con i dipendenti

La gamification può essere impiegata anche nel campo delle risorse umane (Human Resources, HR) principalmente per favorire un ambiente piacevole e motivante con l'obiettivo di stimolare: la formazione, il reclutamento, l'aumento dell'assimilazione delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti, l'incremento dei livelli di produttività e analisi dell'attività degli impiegati, grazie all'aiuto degli elementi comunemente associati ai meccanismi di gioco.

La gamification nella formazione del personale può essere definita come l'aggiunta di elementi comunemente associati ai giochi a un programma educativo o di formazione al fine di rendere il processo di apprendimento più coinvolgente. Grazie alla gamification si usa l'e-learning, solitamente considerato noioso, in modo interattivo grazie ai player profiles, alla competizione tra singoli o team, feedback, livelli, missioni, classifiche, badge e ricompense, viene usata soprattutto per la sua forza unificante.

Una delle prime aziende ad utilizzare la gamification nel settore del turismo fu Marriott International, Inc. con il gioco "My Marriott Hotel", lanciato nel giugno 2011. Il gioco è

stato sviluppato come applicazione per Facebook in inglese, spagnolo, francese, arabo e mandarino per affrontare la rapida espansione al di fuori degli Stati Uniti della catena alberghiera e raggiungere nuovi target di reclutamento. Gli utenti provenienti da 120 paesi sono stati conquistati nelle attività di gioco e il 30% degli utenti ha cliccato sul pulsante "try it for real" che li ha reindirizzati al sito carriera del Marriott⁴⁰.

Non sempre però l'incremento di competizione e performance all'interno di un'azienda, creato dalla gamification, è positivo. Un caso degno di nota fu quello avvenuto nei Disneyland Hotel, nel quale vennero attivati dei meccanismi che premiavano i dipendenti più veloci utilizzando tabelloni e classifiche. I nomi erano visualizzati con i numeri di efficienza: verde se la prestazione era stata alta e rosso se era inferiore del previsto. Lo scopo del processo di gamification era quello di misurare e segnalare l'aumento di produttività nei dipendenti. Si creò una forte concorrenza tra i lavoratori arrivando al punto che alcuni non facevano pause per paura di essere licenziati o derisi dai colleghi.

Gli aspetti più rilevanti della gamification nei rapporti tra i dipendenti e le organizzazioni turistiche sono:

- la qualità del lavoro, un concetto fondamentale per quanto riguarda la sostenibilità all'interno di un'azienda. Si mira a rafforzare il numero e la qualità dei posti di lavoro locali creati e sostenuti dal turismo, compreso il livello di retribuzione, le condizioni di servizio e la disponibilità di lavoro data a tutti senza discriminazioni di sesso, razza, disabilità o di altro modo. La gamification aiuta le pratiche di HR a concentrarsi sulle prestazioni;
- quando la formazione dei dipendenti è data alle popolazioni sottosviluppate, questo miglioramento si diffonde al resto della società e contribuisce positivamente allo sviluppo del capitale umano. Nella maggior parte dei casi, la formazione e la gamification possono essere mirati alle esigenze del business, ma possono diventare sostenibili se, nel processo di gamification, sono integrati l'immagine della comunità locale e lo sviluppo personale. La gamification crea un ambiente di apprendimento che attiva le motivazioni intrinseche dei lavoratori ad imparare e

⁴⁰<http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/05/21/gamification-three-ways-to-use-gaming-for-recruiting-training-and-health-amp-wellness/>.

progredire, competere con altri colleghi, guadagnare autostima e il riconoscimento dei colleghi per i loro successi;

- la gamificazione della ricerca e della selezione dei candidati consente alle aziende di introdurre i valori del marchio all'interno del gioco per concentrare il processo di assunzione nel piacere intrinseco di lavorare nel settore del turismo. Si va quindi oltre i requisiti classici del garantire e far rispettare la regolamentazione del lavoro e viene così superato il classico approccio al reclutamento, fornendo risultati a tre livelli: employer branding, targeting performance e pari opportunità. Employer branding può essere sapientemente utilizzato in gamification come un altro strato di meccaniche di gioco, perché la cultura aziendale è incorporata nel gioco. In termini di targeting, prestazioni nel processo di reclutamento e selezione, la gamification consente ai candidati migliori di emergere ed evita, allo stesso tempo, pregiudizi (nome della scuola dove si è conseguito il diploma o dell'Università, gli anni di esperienza, l'età, la razza, il sesso, etc.). Queste pratiche rovesciano il classico approccio al reclutamento, dato dalla pubblicazione dell'offerta di lavoro e dalla selezione dei candidati. L'ordine viene così invertito: prima le persone con abilità interessanti e rilevanti per l'azienda sono testate e selezionate senza conoscere i loro dati anagrafici e demografici o il background professionale, solo in un secondo momento sono reclutati o informati del fatto che l'azienda è interessata ad assumerli. Pertanto, i metodi di reclutamento classici vengono bypassati. Inoltre, l'attenzione è rivolta alla motivazione intrinseca del giocatore, il suo incentivo nel giocare è pienamente correlato al fatto che i giocatori sono interessati al settore del turismo e dell'ospitalità o a svolgere attività simili a quelle praticate nel gioco;
- stimolare e monitorare la produttività è la parte più delicata per quanto riguarda l'uso della gamification. Molte questioni etiche sorgono quando si tratta di stimolare il lavoro e la produttività, la gamification è nient'altro che una specifica tecnica persuasiva e una procedura volta a rafforzare il comportamento. Tutto ciò potrebbe essere visto come un meccanismo scorretto utilizzato per aumentare la produttività, senza costi reali, tramite la felicità, ma con il costo di aumentare la pressione sui dipendenti, la creazione di una concorrenza innaturale, senza tener conto della diversità di lavoro. Sebbene la gamification usa proprio la tecnologia per convincere, la linea tra il suo utilizzo per la persuasione all'impegno e lo

sfruttamento dei lavoratori può essere molto sottile. Si veda infatti il caso, già citato, avvenuto negli hotel di Disneyland dove ci sono stati risvolti negativi tra i dipendenti che hanno portato a comportamenti scorretti e incivili per entrare tra i primi posti delle classifiche.

L'esperienza turistica può essere sicuramente influenzata, indirettamente, con l'introduzione della gamification in attività di HR. La gamification consente di orientare le prestazioni di reclutamento e selezione, garantendo un pool qualificato di candidati. Inoltre, la gamification nella formazione aumenta l'impegno nell'apprendimento e nella crescita dei dipendenti per fornire servizi di qualità. L'esperienza dei turisti potrebbe essere influenzata in modo negativo se il programma di controllo e stimolo delle prestazioni non è bilanciato e contrastante con l'equilibrio vita-lavoro, la protezione dei lavoratori in stato di gravidanza, una giusta retribuzione e qualsiasi altra dimensione che il lavoro coinvolge. Il risultato negativo dato a lavoratori stressati, oppressi di lavoro, senza coesione di gruppo, può ritorcersi contro e riflettersi nell'esperienza di viaggio del turista o nell'immagine del marchio del datore di lavoro quando i turisti rilevano pratiche scorrette sui dipendenti scaturiti dalle organizzazioni che forniscono i servizi.

3.1.3- Relazioni con la comunità locale

Dal momento che gli interessi delle organizzazioni di servizi turistici e le risorse delle destinazioni possono essere in conflitto, è necessario che le comunità locali abbiano una voce nello sviluppo del servizio. In questo senso, la gamificazione può aiutare i turisti a prendere coscienza della necessità di equilibrio nell'uso e consumo di risorse tra loro e residenti locali facilitando l'educazione nelle abitudini di consumo responsabile come ad esempio: migliorare l'efficienza delle risorse locali attraverso l'informazione, migliorare la gestione dei flussi turistici, migliorare l'interazione tra turisti e i residenti e prevenire la degradazione dell'ambiente.

Alcune applicazioni di gamification sono state usate per influenzare i comportamenti dei visitatori o dei turisti e promuovere il consumo sostenibile. L'utilizzo di meccaniche di gioco può incoraggiare l'interesse alla sostenibilità in generale e a quella turistica. Gli studi che confrontano il consumo di risorse (acqua, energia, cibo, gas, etc.) durante le

vacanze e nella quotidianità enfatizzano un livello accentuato di consumi e di rifiuti⁴¹. Perciò, la sensibilizzazione sul consumo sostenibile durante le vacanze e la creazione di strumenti per migliorare o modificare le abitudini di consumo dei turisti potrebbero rappresentare un importante contributo della gamification allo sviluppo del turismo sostenibile.

Un buon esempio, attinente a ciò appena presentato, è il concetto di sviluppo di una piattaforma, per la città di Eindhoven, nei Paesi Bassi. Si tratta di una sorta di marchio locale per il turismo e un gateway per le persone e la cultura locale. L'obiettivo principale della piattaforma è quello di ridurre le emissioni di carbonio della città e raggiungere l'equilibrio economico, ambientale e sociale necessario per implementare una visione gestibile, pulita e fiorente di turismo che promuove il divertimento nel rispetto dell'ambiente e della popolazione locale. Per realizzare il progetto viene richiesto il coinvolgimento della comunità locale, delle aziende e dei turisti. Il sistema comporta l'interazione sociale attraverso sistemi di gioco e punti per incentivare a partecipare all'iniziativa. L'idea del progetto è molto chiara: i visitatori che utilizzano i mezzi pubblici guadagnano punti che utilizzeranno poi per ottenere sconti in ristoranti, bar, musei o la tassa di soggiorno ridotta, etc. La piattaforma offre ai visitatori e ai cittadini soluzioni di servizio di qualità superiore per il turismo sostenibile e, allo stesso tempo, agisce come strumento per connettere le persone e permettere loro di agire virtuosamente come comunità sociale⁴². Questo concetto può essere implementato allo stesso modo per altre questioni sensibili come il consumo di acqua, la riduzione dei rifiuti o il risparmio energetico.

Un altro esempio è quello dell'Hotel Prinz Luitpold-Bad, in Germania, che applica elementi di gioco per coinvolgere i propri ospiti a realizzare dei gesti altruistici. Gli ospiti sono invitati a vivere in un castello e sentirsi così dei veri e propri cavalieri, re o regine. Dopo 21 pernottamenti i clienti dell'hotel vengono premiati per la loro fedeltà con una lettera in cui sono nobilitati dal re. Per ottenere questo onore, l'ospite deve fare una buona azione in nome del re. Alcuni clienti si presero cura di malati, altri soldi furono donati al soccorso alpino o a sostegno di progetti di scuole in Africa. Gli ospiti hanno così la sensazione di essere parte di una missione più alta, importante, che

⁴¹<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.eg.14.110189.001421>

⁴²<http://www.cluster.eu/2011/12/08/review-visioning-workshop-on-sustainable-tourism/>

aumenta il legame con l'hotel. Inoltre, la comunità locale ha avuto molti benefici derivanti dalle buone azioni realizzate dagli ospiti dell'hotel⁴³.

TripAdvisor, il portale di viaggi più grande del mondo, è uno degli esempi più noti di gamification nell'industria del turismo. L'azienda offre una piattaforma gamificata sul suo sito Internet, che permette ai turisti di esprimere le loro opinioni su diverse destinazioni, alberghi, ristoranti, etc., ottenendo vari premi. Questo stimola l'interazione tra i turisti, la creazione di una comunità di utenti, favorisce la scelta della destinazioni da parte dei turisti, attrae i viaggiatori sul sito, aumentando il tempo trascorso sul sito web e sviluppa la fedeltà negli utenti.

Per avere il quadro completo in termini di utilizzo della gamification nel settore del turismo e dei suoi vantaggi relativi alla sostenibilità, è necessario considerare anche le organizzazioni di gestione della destinazione (DMO) e le istituzioni culturali, come musei, gallerie d'arte, mostre, castelli, biblioteche, case museo e molte altre.

Il ruolo della DMO nel settore del turismo sostenibile è quello di sviluppare l'intero prodotto e includere gli interessi di tutte le parti interessate. Le DMO devono concentrarsi sia sui turisti che sui residenti, fornendo esperienze di turismo in modo sostenibile e migliorando il benessere sociale ed economico dei residenti.

Tourism Ireland e Tourism Australia hanno inserito, nei loro piani di sviluppo turistico, la gamification al fine di promuovere l'Irlanda e l'Australia come mete di vacanza.

Tourism Ireland, ha adottato una soluzione di gamification al fine di promuovere l'isola come meta di vacanza. Gli obiettivi erano quelli di creare brand awareness e aumentare la fedeltà della destinazione. Venne consentito ai turisti di creare virtualmente una propria città irlandese dando inoltre la possibilità di fare visite virtuali su tutta l'isola. Veniva consentita, per di più, la condivisione tramite Facebook e Twitter della città creata. Il progetto ha generato un significativo aumento della visibilità dell'Irlanda come meta turistica tra i social network e un numero crescente di visitatori interessati alla città. Nel giro di pochi mesi, la DMO entrò in contatto con 214.000 giocatori, ottenne 552.000 condivisioni e 71 milioni di opportunità di essere visualizzata⁴⁴.

Tourism Australia, attraverso la campagna "Best Jobs in the World", ha lanciato un progetto di gamification per attirare i giovani di tutto il mondo che sognano una

⁴³ <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

⁴⁴ <http://msceventourism.blogspot.it/2013/04/the-gamification-of-tourism-how-dmo-can.html>

vacanza-lavoro in Australia. I partecipanti a questa campagna sono stati selezionati sulla base di immagini o video inviati e condivisi sui social network, i vincitori furono premiati con offerte di viaggi nelle destinazioni australiane. I risultati sono stati evidenti, oltre 330.000 persone provenienti da 196 paesi parteciparono per i sei posti di lavoro offerti, mentre il numero di utenti che cercano attivamente, nei motori di ricerca, informazioni su come lavorare in Australia raggiunse quota 430.000 persone nel 2013⁴⁵. L'analisi delle soluzioni gamification adottata dalle istituzioni del turismo culturale deve partire dal loro ruolo di attirare ed educare i visitatori. Le soluzioni gamificate devono guidare i visitatori, facilitare l'interazione tra loro e attrarre fondi per la conservazione e lo sviluppo delle destinazioni.

Il Dallas Museum of Art ha recentemente lanciato un programma di fidelizzazione chiamato "DMA Friends" dove si utilizzano molti dei principi della gamification. I visitatori possono ricevere punti attraverso il riconoscimento di opere d'arte e dalla condivisione di immagini sui social network, senza la necessità di dispositivi di scansione sofisticati. Il museo si pone l'obiettivo di rendere più fedele l'utente incentivandolo attraverso punti, badge e premi. I premi sono ad esempio: biglietti d'ingresso gratuito al museo, accesso esclusivo in aree private del museo dov'è possibile visitare altre opere, visita guidata al museo col curatore, parcheggio gratuito e molti altri. Nonostante la perdita di denaro derivante dal calo delle iscrizioni e delle entrate, il museo ha visto un aumento di entrate in altri settori. L'accesso gratuito al museo ha fatto aumentare i visitatori che hanno speso soldi nella caffetteria, nei negozi di souvenir e su altre attività a pagamento. Inoltre, il museo è stato in grado di utilizzare i 2 milioni di registrazioni per raccogliere 5 milioni di dollari per sostenere il museo, cinque volte di più di quello determinato dal ricavato delle spese di iscrizione e dei biglietti di ingresso al museo.

⁴⁵<http://www.tourism.australia.com/news/Media-Releases-2013-9487.aspx>

Figura 19: Benefici apportati dalla gamification nei rapporti tra turisti e organizzazioni turistiche

Type of Gamification Applications by Activities	Economic Effects	Social Effects	Environmental Effects
1. Residents reactions toward tourism and tourists (TripAdvisor)	<ul style="list-style-type: none"> • Empower local businesses • Facilitating networking among local enterprises • Destination branding 	Smooth cultural interactions between tourists and local community.	Equitable use of resources.
2. Stimulating sustainable consumption (Nest, students dorms)	Increased efficiency in the use of resources	<ul style="list-style-type: none"> • Changes in the local community and tourists' behaviour. • Social interaction. 	Interest for environmentally sustainable products or services.
3. Charity (Hotel Prinz Luitpold)	Clients' loyalty	Increase life quality	Funds for protecting the environment and endangered species
4. Information, education, tourists guiding (Tourism Ireland, Tourism Australia, Travel Plot Porto, Sighter, Spy Denton, Catch the Kid, History Hero, APA, SFMOMA Families, Race Against Time)	<ul style="list-style-type: none"> • Identifying new segments of clients • Promoting local businesses 	<ul style="list-style-type: none"> • Learning effects • Connecting destinations with their visitors 	Management of tourist flows

Fonte: Negrușa A. L., Rus R. V., Sofică A., Toader V., Tutunea M. F., *Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism*, in "Sustainability", 2015.

I comportamenti incoraggiati attraverso la gamification impiegano due tipi di comportamenti positivi:

- motivare i turisti a farsi coinvolgere in una nuova attività o visitare una nuova destinazione in un modo che non hanno mai fatto in precedenza o;
- motivare i visitatori ad apportare modifiche permanenti nel loro comportamento durante il periodo di vacanza.

Compito della DMO è quello di coinvolgere i turisti, prima, durante e dopo, il loro viaggio, la gamification dovrebbe fornire un metodo adeguato per raggiungere questo obiettivo. I vantaggi apportati dalla gamification per quanto riguarda gli obiettivi di marketing delle DMO sono simili a quelli delle imprese private, ma più difficili perchè, essendo un'organizzazione no-profit o un ente pubblico, è più difficoltoso coinvolgere i turisti a causa dell'intangibilità del messaggio.

La gamification integrata nelle strategie di marketing della DMO può essere utilizzata per costruire il marchio della destinazione. Inoltre, lo scopo dell'adozione e dell'attuazione di soluzioni di gamification per la DMO è quello di determinare un

aumento del numero di turisti in entrata e in uscita nella destinazione, una più alta visibilità e interazione nei social network, feedback più veloci e un aumento della fedeltà dei turisti.

Sia la motivazione intrinseca che quella estrinseca possono essere identificate nelle pratiche di gamification. Si ha la messa a fuoco degli stimoli intrinseci che coinvolgono i turisti in attività che li portano all'autostima, al riconoscimento sociale, come la beneficenza nel caso dell'Hotel Prinz Luitpold-Bad, alla riduzione dello spreco di risorse, si prenda come esempio quello della piattaforma sviluppata per la città di Eindhoven o nello sviluppo delle conoscenze. Gli incentivi estrinseci fungono da complemento nei meccanismi di gioco, fornendo forti motivazioni nei turisti per ridurre i rifiuti e gli sprechi, utilizzare i mezzi pubblici per spostarsi o per apprendere nuove informazioni sulla storia della destinazione e sulla vita della comunità ospitante, comportamenti che altrimenti potrebbero essere visti come noiosi o non così piacevoli, soprattutto per i turisti più giovani.

L'impatto dei feedback dei visitatori sulle comunità locali, attraverso il meccanismo delle recensioni, è molto significativo. Scrivendo e pubblicando recensioni, i turisti ripagano la comunità locale con un commento sull'esperienza che hanno avuto. Questo tipo di informazioni rappresentano lo strumento migliore di promozione dei servizi forniti, per tutta la destinazione e per le sue risorse endogene. Dal punto di vista della comunità, le recensioni ricevute aumentano la consapevolezza sugli effetti del turismo e rappresentano un incentivo per il miglioramento e la promozione di attività turistiche.

Infine, l'uso della gamification nei musei e in altri siti culturali rappresenta un'occasione per attrarre nuovi visitatori e in particolare i più piccoli. La gamification, come già visto in precedenza, migliora l'esperienza di apprendimento, offrendo ai visitatori l'opportunità di scoprire e imparare gradualmente ciò che stanno visitando e osservando con informazioni chiare e mirate allo specifico target di riferimento. Attraverso la gamification, gli effetti e l'esperienza di apprendimento non finiscono quando il visitatore lascia il sito. I turisti possono infatti utilizzare queste applicazioni prima del viaggio per vedere quali luoghi di interesse sono da visitare e conoscere, durante il viaggio per pianificare la visita e per trovare informazioni sulla destinazione e dopo il viaggio a ricordo dell'esperienza conclusa dando in più la possibilità di condividerla con amici e parenti, non solo verbalmente ma anche tramite i social network, blog e siti

Internet, consentendo così a tutta la rete di conoscere e beneficiare di opinioni e consigli.

Il principale obiettivo della gamification è quello di promuovere, sviluppare e formare un quadro di turismo sostenibile per l'intera comunità. Infatti lo sviluppo sostenibile non può essere conseguito senza implicazione di un maggior numero di membri della società, i turisti, i residenti e i dipendenti sono diventati il gruppo target che gli enti locali, le DMO o le istituzioni culturali cercano di coinvolgere in diverse azioni attraverso la gamification. L'interazione virtuale data dalle meccaniche di gioco rappresenta un ambiente ideale per coinvolgere tutti gli operatori turistici in comportamenti responsabili. I principali cambiamenti di comportamento attraverso la gamification sono mirati a:

- aumentare la consapevolezza sulla necessità di consumi sostenibili tra i turisti e i residenti locali;
- consumo responsabile durante le vacanze;
- risparmio di energia e riduzione di rifiuti;
- coinvolgimento dei turisti in azioni filantropiche.

Oramai l'esperienza turistica è direttamente influenzata da questi tipi di applicazioni di gamification perché sono dei nuovi strumenti che hanno arricchito il livello di conoscenza e consapevolezza nei turisti e soprattutto li divertono e li coinvolgono in prima persona all'interno della destinazione o dei luoghi culturali. Oltre a ciò, l'esperienza turistica è arricchita da una soddisfazione interiore che il turista può avere come risultato del coinvolgimento nei problemi delle comunità. Fare donazioni, aiutando i poveri a migliorare il loro stile di vita, conoscere e comprendere la cultura e i comportamenti dei residenti, contribuire alla protezione di alcune specie in via di estinzione, come piante e animali, crea un senso di autostima che rende la vacanza indimenticabile.

Infine si può affermare che la gamification rappresenta un supporto adeguato per l'interazione tra i membri delle comunità locali e i turisti, che li rende più consapevoli degli impatti ambientali di entrambe le parti.

I vantaggi della gamification nel settore del turismo e dell'ospitalità sono basati sui pilastri della sostenibilità: economica, sociale e ambientale.

La gamification contribuisce all'esperienza turistica complessiva in modi diversi. Può

essere utilizzata per fungere da interfaccia tra i turisti, le organizzazioni e le comunità locali, facendo leva su un comportamento responsabile ed etico. Indipendentemente da alcuni approcci che considerano la gamification solo come un altro modo di attirare turisti o clienti, vi è una caratteristica visibile e sostenibile. Anche se questa tecnica è senza dubbio molto efficiente per garantire benefici economici nelle pratiche analizzate, possiede vantaggi significativi in termini di sostenibilità sociale e ambientale. Il più importante vantaggio della gamification è quello di aumentare la fedeltà alla marca. Tuttavia, i risultati non dovrebbero essere valutati solo in termini di quantità di prodotti o servizi consumati, ma anche in termini di volontà turisti ad adottare i comportamenti sostenibili consigliati dalle piattaforme di gamification. Come risultato di tutto ciò, alcuni valori creati per ridurre l'impatto ambientale e sociale negativo, soprattutto nel caso delle giovani generazioni, potranno essere realizzati da queste piattaforme. D'altra parte, gamificare i servizi turistici ha un impatto positivo sulla comunicazione e sull'interazione sociale, che portano ad una coscienza collettiva estremamente importante per lo sviluppo delle comunità locali. Il cambiamento risultante, di personale meglio informato e più qualificato, portano ad aumentare la soddisfazione, un pensiero strategico imprenditoriale più accurato, un atteggiamento più positivo verso la popolazione locale, il turismo e la sostenibilità, porta ad un cliente soddisfatto, assicurando la sostenibilità dell'organizzazione turistica. Il collegamento diretto con i turisti aiuta le comunità locali a farsi conoscere meglio, a promuovere e a integrare la loro cultura e i valori culturali.

Insieme a migliori collaboratori qualificati, la gamification contribuisce a migliorare l'immagine complessiva della città o del luogo, uno sviluppo della cooperazione tra aziende che possono avere un impatto positivo sul benessere dell'intera comunità. Attraverso la gamification, nuovi prodotti turistici integrano gli obiettivi economici con le positive esternalità sociali e ambientali, la formazione ambientale diventa più coinvolgente e i turisti scoprono la storia, la vita e l'identità delle destinazioni, tutto ciò con un impatto negativo minimo sulla comunità locale e l'ambiente.

Il passo successivo, di difficoltà evidente, sarebbe quello di applicare un approccio unificante di gamification che assicura così l'impegno di tutti i soggetti interessati (turisti, dipendenti e comunità) nello stesso spazio gamificato, dove tutti sono a conoscenza degli interessi di ognuno, del potere e dello status. Soprattutto, sostenibilità

significa anche trasparenza tra gli sviluppatori e i giocatori. Infatti la gamification può andare in due direzioni opposte:

- Tunnelling, cioè manipolare, distrarre l'attenzione, stringendo più dell'opportuno, o
- Synergy, consumo responsabile, equilibrio tra il lavoro e la vita, divertimento genuino, autenticità.

Considerando le tendenze globali nell'uso di soluzioni gamificate, alcuni aspetti del profilo complessivo dei principali attori del mercato gamificato può essere evidenziato come la maggior parte dei fornitori e degli acquirenti di queste soluzioni sono spesso parte di grandi aziende che già hanno un marchio riconosciuto sul mercato, possiedono risorse finanziarie e le strategie di sviluppo che rendono possibili queste innovazioni. Inoltre la maggior parte delle organizzazioni che hanno adottato queste soluzioni fanno parte di una specifica comunità geograficamente delimitata con uno scopo limitato e danno uno speciale sostegno agli stakeholder interessati. Detto questo significa che per le piccole imprese o per i nuovi operatori del mercato, l'adozione di queste soluzioni può diventare una sfida importante e una possibile decisione di adottare queste tecniche di gamification deve avviarsi da una ben fondata analisi costi-benefici. C'è un approccio di bottom-up che prevede però un ruolo importante nella visione di leadership delle aziende quando si tratta di attuare con successo la gamification. Nel caso dell'implementazione di queste tecniche all'interno di una destinazione deve esserci il desiderio condiviso di partecipazione di tutti, o la maggior parte, degli stakeholders.

3.2- Gamification e mobile games

Il gaming, come si è in precedenza già sottolineato, è un'attività spesso sottovalutata perché si pensa possa coinvolgere solo un pubblico di adolescenti che si isolano per giocare con i videogiochi su PlayStation, X-Box, Nintendo Wii o computer per ore o addirittura giorni. In effetti, i giochi sono una potente industria che comprende un fatturato globale di 99,6 miliardi di dollari a fine 2016. Questo mercato infatti non sembra conoscere crisi di nessun genere anzi è sempre in sviluppo grazie soprattutto alla crescita del mercato del mobile gaming e cioè dei giochi per smartphone e tablet che negli ultimi anni stanno rapidamente passando da un mercato di nicchia ad uno più generalizzato. Con circa 30 miliardi di fatturato nel 2016 il mobile game ha superato gli introiti dei giochi per computer parificandosi quasi al fatturato del mercato delle

console⁴⁶.

Questo successo relativo alle tecnologie mobili ha motivato i progettisti a creare giochi innovativi con scopi e contesti diversi e diversificati, quali il mondo dei viaggi e del turismo.

Il gaming è stato recentemente utilizzato da alcuni settori innovativi del turismo, come strumento di marketing e come metodo di coinvolgimento dinamico e più profondo per i visitatori. I giocatori tendono ad iniziare con una ricerca intenzionale di informazioni per poi passare ad una stimolazione intrinseca. Anche la socializzazione è una dimensione molto importante. I giochi, infatti, forniscono ai giocatori una coinvolgente esperienza di intrattenimento interattivo spesso attraverso l'interazione dinamica e in tempo reale con il loro contesto, le organizzazioni locali e altri giocatori. Con il rapido sviluppo dei dispositivi mobili, come smartphone e tablet, il gioco è diventato mobile e permette l'interazione dinamica con la posizione dell'utente. Gli smartphone consentono ai giocatori di interagire con l'ambiente del mondo reale in tempo reale. I giochi per cellulari hanno cambiato le esperienze di gioco di molti giocatori in molti modi. Uno dei cambiamenti fondamentali è basato sulle esperienze di gioco che sono state estese nel mondo reale e sono potenzialmente disponibili in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

Come nuovo approccio per promuovere le destinazioni turistiche, la gamification fornisce alle organizzazioni turistiche e alle destinazioni l'opportunità di creare configurazioni informative e di intrattenimento per il successo della consapevolezza del marchio, dell'interazione e della comunicazione nei turisti.

Il processo decisionale di un turista è influenzato sia in maniera formale, dalla pubblicità, da Internet e dalle promozioni delle vendite, ma anche da canali informali di comunicazione che costituiscono stimoli di input. Come, sostengono anche i ricercatori Pine e Gilmore, l'industria del turismo è soprattutto un'esperienza, si ha perciò l'importanza di utilizzare le informazioni esperienziali come stimoli per la promozione turistica. Il gioco è visto come uno strumento tecnologico con un grande potenziale per contribuire allo sviluppo di esperienze e al supporto di interazioni dinamiche. I giochi basati sulla localizzazione possono essere un modo, per i turisti, di conoscere dei punti d'interesse attraverso, ad esempio, una caccia al tesoro su smartphone. I turisti possono

⁴⁶ <http://www.pagina99.it/2016/11/15/mobile-gaming-videogiochi-smartphone/>

così seguire un elenco di raccomandazioni date dal mobile game ed essere così in grado di imparare qualcosa sul contesto risolvendo mini giochi o enigmi connessi alla loro esperienza di visita.

Il gaming nei mobile game è agli esordi come in molti altri settori e perciò pochi esempi di successo sono stati finora stabiliti, soprattutto per quanto riguarda le cacce al tesoro dedicate e le applicazioni per i beni culturali. Il gioco nel turismo è un nuovo settore emergente. Tecnicamente, è molto impegnativo secondo due aspetti. Uno è che i game designers hanno bisogno di capire sia i bisogni dei turisti sia i desideri dei giocatori per poi fonderli senza soluzione di continuità per fornire una memorabile, divertente e coinvolgente esperienza di gioco. L'altro è che, dal punto di vista del programmatore, lo sviluppo di giochi basati sulla localizzazione, come quelli basati sulla Realtà Aumentata (AR) sono più complessi, perché con la AR si devono affrontare alcuni problemi tecnici, per esempio la calibrazione in tempo reale. Risulta complicato integrare nei giochi delle informazioni turistiche molto specifiche di una particolare destinazione. Bisogna prendere in considerazione le molte sfaccettature presenti nel mondo del turismo per adattare a quello che vogliono i turisti.

Gradualmente alcuni serious games sono stati progettati con lo scopo di introdurre alcune informazioni nel turismo, specificatamente destinate ai turisti giocatori. Tuttavia, essi non sono sempre stati un successo a causa di una mancanza di comprensione dei turisti giocatori. Rispetto ai giochi tradizionali, i giocatori turisti giocano spesso in un ambiente sconosciuto, hanno a loro disposizione un tempo limitato e sono anche interessati all'ambiente circostante non solo al gioco virtuale.

Grazie alla crescente popolarità degli smartphone e tablet le esperienze di gioco stanno cambiando e diventando molto più mobile, tuttavia anche il contesto gioca un ruolo decisivo nella creazione dell'esperienza di gioco. In particolare quelli basati sulla geolocalizzazione, grazie al sistema di posizionamento geografico (GPS) supportato dai giochi mobili, forniscono ai giocatori un'esperienza più emozionante e vera. I giochi per cellulari location-based hanno conquistato anche i giocatori del mondo virtuale per portarli in un ambiente reale misto. Questo tipo di giochi enfatizzano la mobilità e il posizionamento, spesso utilizzando il contesto della loro posizione come sfondo per il gioco. La posizione fisica e il movimento dei giocatori sono importanti in questo tipo di giochi. Si osserva come il mobile gaming si sta espandendo in contesti che supportano

applicazioni di gioco che si riferiscono alla posizione fisica del giocatore e lo incoraggiano a completare determinati compiti, nonché connettersi e competere contro altri giocatori.

La tecnologia e i social media hanno reso i giochi soddisfacenti sia per il pubblico maschile che per quello femminile, sia per quello più giovane che quello meno giovane e anche per persone che non hanno mai giocato prima.

Il turismo è un settore basato sull'esperienza che si fonda sempre più sulla co-creazione di servizi personalizzabili. Le nuove tecnologie come, ad esempio, i social media, smartphone e il gaming forniscono strumenti tecnologici per lo sviluppo di tali esperienze. In effetti, l'industria dei viaggi è stata una delle prime a impegnarsi in nuove iniziative. Secondo il Rapporto Mondiale Travel Market⁴⁷ la gamification sarà una tendenza molto importante per i prossimi anni nel settore del turismo, che si rivolgerà a tutti consumatori di tutte le età ed estrazioni sociali.

L'uso attuale del gioco da parte dell'industria del turismo è di due tipi:

- Social games, usati prima di giungere nella destinazione prescelta e basati sui social media, come Facebook, sono utilizzati principalmente per la consapevolezza del marchio, per attirare i potenziali clienti e per costruire l'immagine di una destinazione o di un'impresa turistica.
- Location-based mobile games, sono fruiti durante l'esperienza turistica nella destinazione e vengono utilizzati principalmente per incoraggiare un maggior coinvolgimento del turista in loco, per migliorare l'esperienza nella destinazione in un modo da diventare più divertente ed educativa. Attraverso un'applicazione per smartphone una destinazione turistica, fonte estremamente ricca di informazioni, può in ogni momento soddisfare la voglia di conoscenza degli utenti attraverso un flusso continuo di informazioni, immagini, suoni e sensazioni. La maggior parte dei giochi all'interno delle destinazioni sono basati sulla realtà aumentata (AR) che grazie alla geolocalizzazione permette, tramite applicazione su device, di mostrare informazioni mirate nel luogo dove il turista si trova. Questa nuova forma di "guida turistica" è usata per migliorare e coinvolgere i turisti in loco grazie alla fusione tra ambiente virtuale e reale.

Tuttavia, non è sempre facile creare delle applicazioni che riescano a coinvolgere e a

⁴⁷ <http://www.eturbonews.com/32154/future-travel-trends-explored-wtm>

divertire i viaggiatori. A volte gli sviluppatori di giochi non conoscono a fondo le necessità dei turisti e la motivazione che li potrebbe spingere a giocare. Di conseguenza, un approccio del game design centrato sull'utilizzatore è essenziale. Una sufficiente comprensione delle motivazioni e delle esperienze di gioco dei turisti saranno utili nella progettazione di questo tipo di giochi.

I turisti hanno esigenze di informazione che si differenziano dagli altri giocatori, i turisti di solito hanno un tempo limitato a disposizione e non hanno familiarità con il luogo dove si trovano. Pertanto, quando si gioca, i compiti devono essere meno ambigui e meno impegnativi.

Le ricerche sui giochi tradizionali non sono sufficienti perché i mobile games sono diversi, essi possono essere giocati in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, l'interazione del giocatore con l'ambiente circostante tramite smartphone potrebbe provocare motivazioni diverse da quelle associate ad altri giochi tradizionali, in particolare nel caso di turisti. Le ricerche sui giochi turistici per cellulari sono molto limitate ma è molto importante una ricerca svolta, grazie ad un focus group, presso l'Università di Nanjing in Cina. Questo studio discute sul gioco e il turismo introducendo il concetto di marketing basato sul gioco per il turismo. Essa esplora i motivi che spingono i turisti a giocare con i giochi per cellulari in vacanza, quali sono le loro esigenze e analizza quali siano le tradizionali motivazioni di gioco che sarebbero adatte ai giocatori turistici mobili.

3.2.1- Una ricerca all'Università di Nanjing in Cina

La ricerca proposta da Feifei Xu, Feng Tian, Dimitrios Buhalis, Jessika Weber & Hongmei Zhang⁴⁸, venne svolta nel 2012 e riguarda la comprensione di come il gaming può essere usato nel marketing turistico e di come i turisti possano beneficiare della gamification mentre viaggiano. Per la ricerca è stato usato un focus group, composto da studenti e svolto presso l'Università di Nanjing in Cina. Durante l'intervista sono state prima sottoposte ai partecipanti delle domande generali sull'uso del gioco, sulle attività di gioco in vacanza, sulla motivazione che spinge a giocare e se, in vacanza, l'uso di uno specifico gioco turistico è gradito. Successivamente è stato mostrato, al campione di

⁴⁸Buhalis D., Tian F., Weber J., Xu F., Zhang H., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Volume 33, 2016.

studenti, un breve video "Smile Land Thailand" che promuove un gioco interattivo per scoprire il Paese. I partecipanti sono stati suddivisi in gruppi e la loro età variava dai 18 ai 28 anni ed erano universitari, post-universitari e studenti di ricerca.

Dall'indagine è emerso che l'uso generale degli smartphone è piuttosto esteso e il ruolo del gioco è molto importante. Nell'uso quotidiano, infatti, il gioco è stato menzionato da molti studenti come una funzione di intrattenimento sia dalla componente maschile che femminile.

Durante il focus group i partecipanti hanno concordato sul fatto che le persone giocano principalmente prima del viaggio, a volte durante e alcune anche dopo il viaggio. La maggior parte sottolinea come abitualmente hanno usato i telefoni cellulari per controllare le informazioni sulla destinazione prima del viaggio e hanno confermato il fatto che se fosse presente un gioco che fornisce informazioni sulla destinazione ci avrebbero certamente giocato. Ciò suggerisce la possibilità di utilizzare giochi per incrementare la consapevolezza del marchio della destinazione nei viaggiatori prima del viaggio e per fornire informazioni mirate. Tuttavia, essi spiegano che quando sono nella destinazione, preferiscono godersi il mondo reale piuttosto che quello virtuale.

"I like playing games, but when I am on holiday, I am busy looking around, enjoying the scenery and local food, I do not have time to play games."

Ciò nonostante, la maggior parte dei gruppi ha manifestato un interesse per l'idea dei giochi location-based.

"A location-based game is different, it tells you where you are and gives you some tasks at the destination. It's interesting as it links with your real environment. It is fun."

Tutti i gruppi sono concordi sul fatto che spesso giocano quando si trovano durante il tragitto per la destinazione, come ad esempio su un treno o un aereo, o in attesa in aeroporto; il gioco diventa così un modo per passare il tempo.

"Sometimes I arrive too early at the train station, or sometimes my flight is delayed, I usually play games (or listen to music) on my mobile to kill the long waiting time."

Tutti i partecipanti hanno convenuto nell'affermare che, in vacanza, anche a causa dei limiti dei cellulari (velocità Internet lenta, dati in roaming, schermo piccolo, ecc), preferiscono giochi semplici, rilassati e non troppo impegnativi. Tuttavia, in ciascun

gruppo, sembra esserci una differenza tra generi. I ragazzi preferiscono giochi d'azione e di strategia, mentre le ragazze preferiscono i giochi di logica e per il tempo libero. Se si considerano le ragioni per cui si gioca i rispondenti evidenziano come, mentre stanno andando nella destinazione, preferiscono giocare con giochi per passare il tempo.

Inoltre tutti sono d'accordo nel constatare che quando arrivano in una destinazione, preferiscono visitare la città piuttosto che giocare. Alcuni gruppi hanno aggiunto che l'unica opportunità per giocare in una destinazione è quando si ritorna in albergo.

Dopo questa serie di prime domande generali è stato fatto vedere un video "Smile Land Thailand", basato su di una campagna di marketing di un mobile game ambientato in Thailandia. Da ciò sono emerse le seguenti motivazioni che spingerebbero i ragazzi a giocare a questo tipo di giochi turistici e sono così suddivise:

- **Curiosità**, emersa come tema più popolare. Diversi gruppi hanno accennato al fatto che non hanno mai giocato ad un gioco simile ma l'idea di un gioco turistico li attrae e se ne avessero l'occasione lo proverebbero sicuramente.

"As this is a new thing, I have never heard of it, and have never played it, I would like to have a try to see what it looks like. So, curiosity would be my first motivation. As this is a specific tourism context, I would like to see what I can do there in Thailand, shopping, food, etc. What does the Royal Palace look like, you know, that sort of tourist stuff. Explore."

I commenti riflettono su come la curiosità è la motivazione principale per introdurre il gioco al turista, è proprio l'idea innovativa del gioco in una destinazione che invoglia a giocare. Quello che attrae è la curiosità di provare qualche cosa di nuovo;

- **Esplorazione**, i gruppi hanno dichiarato che tra le motivazioni che li spingerebbero a giocare a questi tipi di giochi vi è la possibilità di vedere la destinazione attraverso il virtuale in modo da raccogliere informazioni mirate sulla destinazione e soprattutto sulle attrazioni poco conosciute.

"...a good way to get to know some practical information about the destination, particularly the small attractions, rather than popular, hot spot attractions."

I gruppi hanno inoltre riferito che sono presenti molti modi per conoscere una destinazione, ma attraverso un gioco è più divertente. Rispetto ad altri metodi tradizionali per ottenere informazioni su una destinazione, come libri, Internet,

guide cartacee, blog, agenzie di viaggio e molti altri, giocare con un gioco ambientato in una città è più piacevole, al tempo stesso è utile per orientarsi e per avere informazioni mirate sul luogo dove ci si trova o su uno specifico monumento di cui si vuole conoscere la storia o le curiosità;

- **Esperienze virtuali**, questo elemento prende in considerazione principalmente i giochi virtuali e la AR.

"When you play this kind of game, if you have already been to the destination, you will have a feeling of real and virtual, this is a wonderful feeling and exciting experience."

"And if you visit the destination after you played the game, you will also remember how you played in the game, you might wonder, am I in the virtual world or real world (laughs). I really look forward to playing this game as I have been to some places in Thailand."

I commenti confermano la potenziale influenza che questi giochi potrebbero avere sul miglioramento dell'esperienza turistica. Il gioco può essere utilizzato per stimolare, educare e preparare i turisti alla destinazione;

- **Socializzare**, si riferisce a conoscere persone all'interno della destinazione, come ad esempio altri turisti presenti, gli abitanti locali o futuri turisti. Tutto ciò può contribuire alla co-creazione di prodotti turistici con gli altri utenti o con i residenti locali.

"If they provide a platform to allow game players to communicate with each other, you might be able to meet some people to go to the destination together. Saying buying a group ticket to get into the attraction or something."

"I think it would be good to get to know something about the local people there, to ask them (local residents in the game) questions, to see their dress code, their local food. Sometimes on holiday, particularly if it is a package holiday, you don't have much opportunity to ask the local people, as everything has been arranged for you."

La socializzazione include una comunità formata non solo dai turisti ma anche da quelli potenziali e dalla popolazione locale residente. Grazie alla socializzazione ci

può essere uno scambio di idee e di consigli, ci si può incontrare nella destinazione, viaggiare in compagnia, condividere i costi e tutto ciò contribuisce non solo a conoscere meglio la destinazione, la sua storia, ma anche la sua comunità locale. Il tema della socializzazione riflette il desiderio di stabilire nuovi contatti o mantenere le relazioni sociali esistenti. Questo tema può essere una fonte di motivazione che può portare alla co-creazione di esperienze turistiche;

- **Divertimento**, il gioco può risultare un modo divertente per conoscere ed esplorare la destinazione. Il gaming può aggiungere puro divertimento al viaggio in quanto anima l'esperienza e consente agli utenti di farsi coinvolgere dalla destinazione in modo interattivo partecipando attivamente all'esperienza. Questo può essere il modo migliore per mostrare i vari elementi della destinazione e ridare vita ad alcuni aspetti.

"Unlike reading a guidebook or search online information and filter this information for a specific destination, I think it is fun to play a game and get to know the destination. Very useful."

"It is a better way to show a destination to friends. Traditionally you sent photos to your friend, now I invite you to play the game and show you exactly where I have been, what it looks like. You know, it is fun."

I commenti inoltre suggeriscono come il divertimento sia una dimensione fondamentale del gioco e una delle motivazioni principali. Inoltre il piacere può essere una dimensione molto importante per il marketing;

- **Challenge e Achievement**, il gaming comprende anche la sfida e il raggiungimento degli obiettivi. Un gioco turistico può includere una sfida come, ad esempio, visitare una serie di attrazioni in un periodo di tempo limitato magari sfidando gli amici, o individuare un certo numero di monumenti e attrazioni. Come ricompensa per il compimento di certi obiettivi gli utenti possono raccogliere punti o badge, magari poi convertibili in sconti in musei, ristoranti o bar. Il livello di difficoltà può variare a seconda del giocatore e le sfide dovrebbero portare ad un premio per il lavoro svolto.

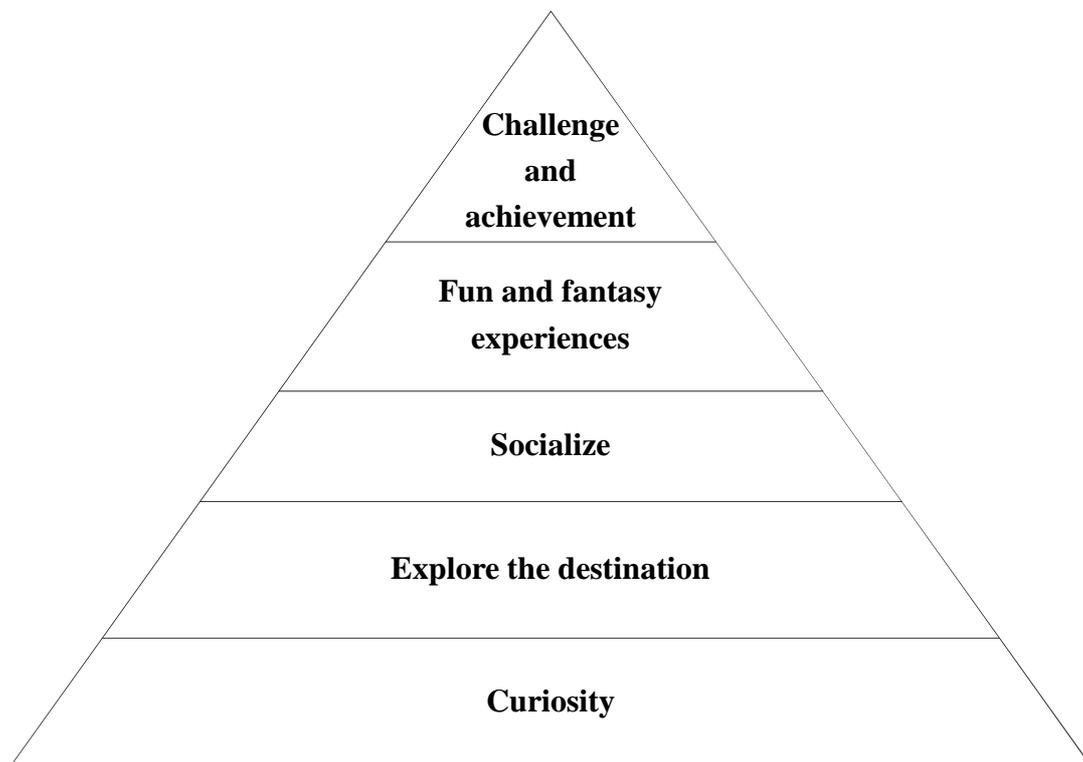
"You might start with basic information search, but in the end, it is still a game. I

guess most people who play games are like me, looking for some kind of achievement. Yes, if there is some challenge there, not to be so easily conquered then I will be interested. Otherwise, you play a few times before you go to the destination, then you will never come back to play again."

I commenti per di più suggeriscono che le dimensioni di sfida e di realizzazione degli obiettivi dei giochi tradizionali valgono anche in questo caso, ma non sono così popolari come altre dimensioni. La sfida e la realizzazione, insieme con la concorrenza, sono motivazioni intrinseche. Esse supportano il flusso del gioco, sono motivazioni fondamentali.

La figura riportata di seguito riassume le motivazioni principali relative ai giochi turistici emerse dal focus group.

Figura 20: Motivazioni per un gioco turistico



Fonte: Buhalis D., Tian F., Weber J., Xu F., Zhang H., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Volume 33, 2016.

Come illustrato in precedenza, ed emerso nel focus group, la motivazione di base che spinge a giocare è la curiosità. Questo può essere sviluppato in un modo innovativo per quanto riguarda il marketing turistico, dove le organizzazioni turistiche coinvolgono i giocatori incoraggiandoli ad esplorare i prodotti turistici e le destinazioni. Esplorare la destinazione diventa un gioco dove i giocatori sono pronti a viaggiare virtualmente in una destinazione sia prima dell'arrivo ma anche, grazie alla realtà aumentata, in loco e avere la possibilità di ricevere informazioni utili e conoscere meglio la destinazione in cui ci si trova. Si tratta di un'esperienza di viaggio divertente e interattiva. La socializzazione riflette il possibile incontro tra i giocatori turisti e residenti locali, ciò può portare alla co-creazione di esperienze turistiche. La motivazione intrinseca, data dal divertimento e dalla fantasia, dalle sfide e dalla realizzazione di obiettivi, sostengono il flusso e la motivazione del gioco. Quando i giocatori diventano più esperti cercano più divertimenti e sfide sempre nuove e più impegnative.

Nel complesso, gli intervistati hanno chiaramente definito il potenziale dei giochi come un modo di impegnarsi con le organizzazioni turistiche, le destinazioni e la comunità locale.

Se questo tipo di giochi innovativi sono progettati correttamente possono chiaramente migliorare l'esperienza dei turisti prima, durante e dopo la loro visita.

3.2.2- Il gaming come motivazione turistica

Essendo una delle più grandi e persuasive industrie del mondo, il settore dei viaggi e del turismo è come qualsiasi altro settore esposto al cambiamento delle tecnologie di informazione e comunicazione, le ICT. Le destinazioni stanno investendo sempre di più nell' utilizzo delle ICT nel destination management e nel marketing. Il gaming rappresenta una delle sue applicazioni più promettenti perché offre vari vantaggi in molti ambiti come l'intrattenimento, l'educazione e la co-creazione di esperienze turistiche. Grazie alla gamification si può aumentare l'interesse dei turisti nella destinazione, fornendo esperienze e conoscenze che altrimenti non sarebbero disponibili e quindi la co-creazione di un'esperienza personale durante la visita. Il coinvolgimento di altri attori della destinazione e la popolazione locale può migliorare ancora di più quest'esperienza apportando nuovi vantaggi nell'interazione tra i turisti e le destinazioni. La motivazione principale di questa nuova pratica emergente è quella di ottenere

informazioni pratiche sulla destinazione e di socializzare con le altre persone. Questi giochi turistici all'inizio potrebbero essere usati solo per avere determinate informazioni sulla destinazione e sulle attrazioni in essa presenti, successivamente, quando i giocatori diventano più esperti e coinvolti nel gioco, potrebbero avere loro stessi la possibilità di creare più sfide e l'ottenimento di premi personalizzati, riflettendo così alcune delle motivazioni intrinseche del gioco. Questo nuovo modo di visita potrebbe modificare i comportamenti degli utenti, catturando i turisti in esperienze dinamiche, personalizzate e contestualizzate. La gamification può coinvolgere i turisti in un modo divertente, educativo e indimenticabile attraverso la loro esperienza di viaggio, prima, durante e dopo.

Prima di partire, il gioco può offrire un innovativo modo di comunicare e promuovere una destinazione, non esclusivamente attirare i potenziali turisti, ma anche consentire loro di entrare in contatto, in maniera più profonda e diretta, con la destinazione. I giochi basati sul marketing hanno un grande potenziale per attirare l'attenzione del turista e incrementare la consapevolezza del brand. Mentre i giocatori sono alla ricerca di informazioni sulla destinazione, il gioco può consentire loro di esplorare aspetti specifici e aiutarli a sviluppare la loro potenziale esperienza. La progettazione di questi giochi può essere fatta basandosi su attrazioni e strutture specifiche e conosciute o anche su quelle meno note. Si possono progettare anche giochi che permettono ai giocatori di esplorare interessi specifici o di nicchia come ad esempio l'archeologia, l'architettura, il birdwatching, la gastronomia, l'enogastronomia e molti altri in modo da predisporre una visita appagante per tutte le esigenze. Questo nuovo modello può fornire una grande opportunità alle piccole destinazioni e imprese, ma anche per le attrazioni meno note, fuori dalle rotte del turismo di massa.

Durante il viaggio, i giochi possono essere usati come passatempo nella zona di transito. Possono anche aggiungere più divertimento al viaggio e migliorare le esperienze turistiche in loco. In particolare i giochi basati sulla localizzazione e i giochi AR possono incoraggiare i turisti giocatori a interagire con l'ambiente fisico circostante, apprendere di più sulle attrazioni presenti, adattare la visita agli interessi e arricchire l'esperienza rendendola più dinamica e reale. Il gaming può restituire ai turisti una vera e propria esperienza innovativa, personalizzata all'insegna del divertimento e della fantasia, facendoli sentire parte del gioco e della destinazione, piuttosto che un'entità

esterna e indipendente. I giochi possono anche aiutare i turisti a sviluppare un attaccamento emozionale attraverso l'immersione nella destinazione.

Dopo il viaggio, i giochi sono utilizzati principalmente per ricordare l'esperienza e condividerla con altre persone, sia all'interno della cerchia di amici e parenti sia attraverso il Web e i social network, permettendo così alle destinazioni di farsi pubblicità senza costi aggiuntivi ma solo attraverso una soddisfacente buona riuscita del soggiorno trascorso. Essi possono anche sostenere i giocatori ad impegnarsi ulteriormente con la destinazione ed ampliare gli elementi per loro più interessanti. L'attrattiva del gioco può sempre provocare nei giocatori la voglia di continuare a giocare e ad impegnarsi ulteriormente con le organizzazioni turistiche e le destinazioni. I giocatori di solito cercano sfide e realizzazione nel mondo virtuale. Le sfide possono attirare i giocatori a continuare a giocare al fine di raggiungere determinati obiettivi, benefici e riconoscimenti. I premi possono essere in forma di vacanze gratuite, pasti, ingresso alle attrazioni e molti altri, essi sono perciò in grado di fornire la motivazione e la sfida per coinvolgere il giocatore e stimolarlo nel proseguire la vacanza anche in altri periodi. Nei giochi turistici per cellulare, i premi virtuali possono essere convertiti con premi nel mondo reale, come coupon per i centri commerciali o i negozi, le carte fedeltà per i ristoranti, l'ingresso gratuito ad un parco o un museo e così via. La consapevolezza del contesto e delle predilezioni dei viaggiatori, come ad esempio le preferenze personali per quanto riguarda luoghi, cibi, etc., permettono al gioco di offrire un'esperienza altamente personalizzata per rivolgersi alle giuste motivazioni del turista individuale. Questi giochi possono essere usati anche, in un'ottica di marketing, per il turista per pubblicizzare l'organizzazione turistica o la destinazione. Un'esperienza positiva viene ricordata più favorevolmente dal turista e ne mantiene viva la memoria, ciò inevitabilmente li incoraggia a raccontare la loro esperienza ad altre persone che potrebbero essere i futuri turisti di quella determinata destinazione. Se si è passata una bella esperienza si tende a ricordarla più facilmente e l'entusiasmo con cui la si riferisce ad altre persone, sia fisiche che in rete, potrebbe essere contagioso e perché no, potrebbe attirare nuovi potenziali clienti.

3.3- Gamification e marketing turistico

La motivazione, il coinvolgimento, la fedeltà e la consapevolezza del marchio sono concetti chiave per il marketing del consumatore. Oggi, la gamification può offrire i seguenti vantaggi per le attività di marketing online, per la pubblicità e la promozione delle vendite per quanto riguarda le destinazioni⁴⁹:

- rende le esperienze online più divertenti e piacevoli, oggi chi si occupa di marketing deve non solo occuparsi dei tradizionali strumenti del marketing ma deve cercare anche strumenti per aggiungere divertimento e modalità di gioco alle loro attività. La gamification, che ha come elementi fondanti il divertimento e il gioco, può così aiutare il marketing a offrire attività più piacevoli e stimolanti;
- incoraggia la partecipazione attiva online, il coinvolgimento degli utenti può essere misurato a seconda del numero di pagine visualizzate (Click Depth Index), del tempo trascorso sul sito (Click Depth Index), del numero di volte in cui il visitatore ritorna a visitare il sito nel tempo (Recency Index), dell'interazione a lungo termine con il sito (Loyalty Index), della consapevolezza del marchio (Brand Index), della disponibilità a contribuire direttamente attraverso i feedback (Feedback Index) e dell'interazione con i contenuti (Interaction Index)⁵⁰. Ma, motivare un cliente alla co-creazione e al coinvolgimento nella pubblicità online in modo attivo non è facile, c'è bisogno di una strategia creativa e innovativa. La maggior parte delle ricerche hanno suggerito la gamification come strumento efficace per aumentare il coinvolgimento dell'utente⁵¹;
- oggi, le persone non sono più solo semplici consumatori di beni o servizi ma partecipano attivamente alle informazioni, producono e consumano contenuti, per questo vengono chiamati prosumer. La parola prosumer, derivata dalla composizione dei termini producer e consumer, identifica un individuo particolarmente attivo nelle fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto, è perciò produttore e consumatore di contenuti. I prosumer ricevono

⁴⁹http://badgeville.com/wiki/Gamification_Benefits#Revenue

⁵⁰Jackson S., *Cult of Analytics: Driving Online Marketing Strategies Using Web Analytics*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2009.

⁵¹ Buhalis D., Weber J., Xu F., *Gamification in Tourism*, in "Information and Communication Technologies in Tourism", 2014

e caricano foto, video, testi, audio, ovunque e in qualsiasi momento, si determina così la nascita di contenuti generati dall'utente (UGC, User's Generated Content). I contenuti prodotti dagli utenti sono più importanti per gli altri consumatori, anche più dei contenuti e delle informazioni generati dal marketing. Ad esempio, nel settore del turismo, sulla base di uno studio condotto da TripAdvisor nel 2013⁵², circa il 69% dei viaggiatori a livello mondiale hanno utilizzato portali travel di user generated content (come TripAdvisor, Booking.com, Qunar, Expedia, Ctrip.com International, Hotels.com, Trivago) e solo il 30% di essi hanno utilizzato una rivista o una brochure per i loro viaggi. Si stima che la gamification, concentrandosi sulla motivazione interna ed esterna può aumentare i contenuti generati dagli utenti;

- viralità, i mezzi pubblicitari virali persuadono gli individui a inviare messaggi di marketing ad altri attraverso Internet e l'applicazione della gamification in questi contesti può aumentare con successo la viralità⁵³;
- revenue, attraverso la motivazione interna ed esterna, l'impegno, la viralità e i contenuti generati dagli utenti, ci si può aspettare un aumento delle entrate.

Riporto, qui di seguito, una tabella molto interessante che riassume alcuni esempi reali di gamification applicati al turismo divisi in: trasporti, ristorazione, destinazioni e tour. Per ogni ripartizione sono presenti alcuni esempi di compagnie che hanno applicato la gamification nel loro modo di porsi alla clientela. Si vede inoltre come per ogni singola azienda c'è una breve descrizione del progetto gamificato e gli elementi tratti dai giochi che implica.

⁵² https://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5794-c1-Press_Releases.html

⁵³ Osipov, I. V., Volinsky, A. A., & Grishin, V. V., *Gamification, virality and retention in educational online platform. Measurable indicators and market entry strategy*, in "Cornell University Library", 2014.

Figura 21: La gamification nel mondo del turismo: alcuni esempi

Section	Company	Description	Game Elements
Transportation	<i>American Airlines</i>	“A simple game mechanic is used by American Airlines to visually represent your current elite status qualification” (Edwards 2011) .	Levels, Points
	<i>Turkish Airlines</i>	“QR-coded national flags have been placed on 100 digital bus shelters for London 2012. Users who read the code can win a ticket to Australia. Goal is to have most check-ins in one place or individual place” (Xu et al. 2013: 532)	Physical rewards
Food&Beverages	<i>Starbucks</i>	Motivating members to register and spend their gift cards to receive bigger and better benefits with every purchase (Postano.com)	Progress bars, leveling and rewards
	<i>4foods</i>	Motivating customers to create sandwiches as they want and share them. The most popular choices rise to the top of the leaderboard (Yukaichou.com, n.d.)	Leaderboard, Relatedness
Destinations	<i>Foursquare</i>	Foursquare is designed to “turn life into a game” by rewarding people with mayorships and badges for going to physical locations (Frith 2013).	Points, badges Real rewards (discounts)
Tour	Stry Boots	“is a new game that is available in the US where travellers or local people can go on an urban adventure, solve fun clues, discover cool spots and learn more about the destination or particular places” (Thinkdigital.travel).	Achievement Competition
	Expedia	“Expedia.com, the world’s largest online travel agency, launched a travel Around the World in 100 Days game in June last year. The game was created to increase the awareness of Expedia’s loyalty program and engage with customers. Players can earn” (Weber 2014)	Real-world Reward

Fonte: Kuhzady S., Nur Sever G., Sever S., *The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication* in "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences", 2015.

In relazione a quanto detto possiamo affermare che il gaming offre una nuova opportunità per quanto riguarda il marketing turistico, infatti, la gamification e il mobile marketing sono delle importanti tendenze del futuro. La tecnologia digitale sta

trasformando l'intero marketing mix. Il marketing basato sulla gamification aggiunge più divertimento ed esperienze personali all'esperienza di commercializzazione del prodotto attraverso forme di marketing esperienziale virtuale. I giochi stimolano il piacere che è diventato il nuovo elemento del marketing, una dimensione estremamente potente. I giochi possono quindi fornire un nuovo ed influente strumento di interazione e coinvolgimento dell'utente in modo piacevole e gratificante.

L'importanza di utilizzare le informazioni esperienziali nel promuovere stimoli per il marketing turistico è stato riconosciuto da molti accademici come Huang e Williams. Quest'ultimo raccomanda l'uso di un ambiente virtuale immersivo come nuovo approccio per promuovere le offerte di siti di destinazioni turistiche, dando l'opportunità di creare impostazioni informative e di intrattenimento per il successo dell'interazione e della comunicazione tra la località e i turisti.

Le nuove tecnologie come ad esempio la realtà virtuale (VR, Virtual Reality) e la realtà aumentata (AR, Augmented Reality) consentono ai potenziali turisti di raccogliere informazioni sul viaggio o sperimentare, attraverso una rappresentazione 3D, una destinazione, comodamente a casa o in loco per avere maggiori informazioni e più dettagliate. L'uso dei giochi offre una varietà di benefici per quanto riguarda il marketing del turismo come: aumentare la consapevolezza del marchio, attirare i potenziali clienti, migliorare l'esperienza del turista nel sito e aumentare il suo coinvolgimento. Il game design può essere basato su ambienti reali, come le attrazioni turistiche o le città, non solo quelle principali e più conosciute ma anche quelle inusuali e poco battute dal turismo di massa ma degne di nota, dando così la possibilità non solo agli utenti di scoprire nuove attrattive ma consentire all'attrazione di essere valorizzata. Esso fornisce ai potenziali visitatori un'educativa e divertente ambientazione. I giochi sono generalmente rappresentati attraverso la realtà virtuale o AR con tecnologia 3D, che forniscono un'esperienza immersiva e coinvolgente grazie all'intermediazione tra reale e virtuale.

I giochi con uno scopo pubblicitario, conosciuti anche come advertgames, sono un nuovo importante tipo di strumento di marketing in grado di offrire intrattenimento ai giocatori in modo da realizzare un collegamento emozionale tra il gioco e la marca. Questi advertgames risultano perciò essere meno irritanti e più personalizzati rispetto agli altri strumenti utilizzati dal marketing soprattutto per aumentare la notorietà e

migliorare l'immagine di un brand.

Altri forme di pubblicità attraverso i giochi sono:

- **Around-game advertising**, si tratta di inserire messaggi pubblicitari in un ambiente ludico grazie a banner e popup attorno alla finestra o durante il caricamento del gioco. E' una forma pubblicitaria molto conosciuta e usata nei giochi e nei siti Web;
- **In-game advertising**, si ha l'integrazione di un prodotto nell'ambiente di gioco rendendolo così parte stessa dell'esperienza ludica. Attraverso i giochi, che sono in grado di garantire un'esposizione prolungata dell'utenza, l'inserimento di questi prodotti può portare ad un interesse attivo nei confronti del prodotto e conseguentemente al marchio;
- **Advergames**, sono giochi costruiti con il solo obiettivo di promuovere un prodotto, brand o azienda. Consentono una comunicazione coinvolgente ed efficace, nella quale l'utente è attratto dal gioco. Inoltre gli utenti sono invogliati a giocare spesso, ad invitare amici e parenti a condividere l'esperienza tramite siti, portali e social network, magari approfittando, ad esempio, delle vite o dell'energia in più che ricevono da queste azioni, dando origine così ad una comunicazione virale, è proprio per questo che si tratta di un mezzo molto potente di marketing.

Inoltre, il gioco offre una buona opportunità per costruire una comunità online capace di dare un senso di identità alla community. Le comunità virtuali hanno anche una certa influenza sulla consapevolezza del marchio e sulla fedeltà alla marca, quindi, dovrebbero essere utilizzate come modo per comprendere meglio i bisogni dei clienti o come modo per compensare un passaparola negativo. L'industria del turismo fornisce esperienze multidimensionali e sfaccettate. I giochi vengono praticati nel tempo libero e riguardano il sentimento, la fantasia, il divertimento, la fuga dalla realtà, il relax, l'intrattenimento, la novità e la sorpresa. Il piacere e il desiderio di continuare a giocare a sfidare le proprie capacità; i diversi tipi di emozioni, come la speranza, la paura, l'eccitazione, la fantasia, il divertimento e le sfide contribuiscono alla creazione di un impegno ed un legame con il gioco che si trasmettono e creano coinvolgimento nelle organizzazioni e nelle destinazioni turistiche.

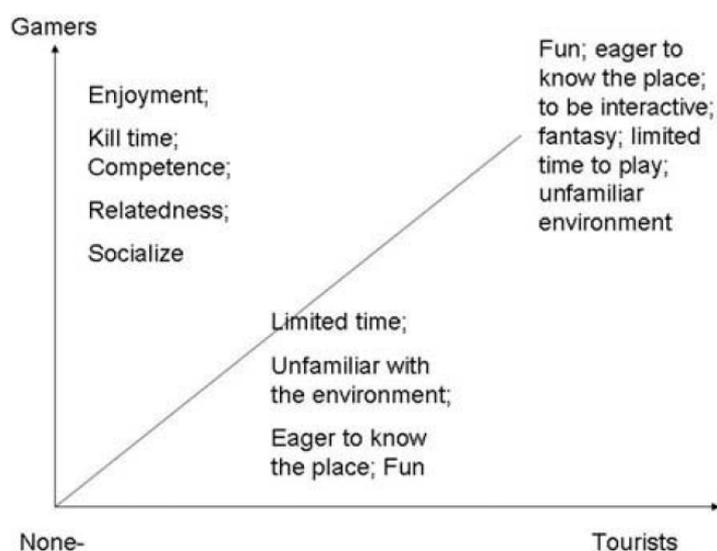
Con la crescita di una nuova generazione, la "Generazione Z", ossia quella dei nati dopo il 2000, in cui la principale forma di intrattenimento sono i giochi ed è, inoltre, la prima

generazione veramente mobile e sociale, il futuro marketing non può non prendere in considerazione questa generazione e deve affrontare una nuova sfida per soddisfare le sue esigenze e dinamicamente co-creare prodotti e servizi.

Molte sono, tuttavia, le motivazioni che spingono un turista a giocare, infatti possono influenzare fattori come il sesso, l'età, fase della vita e le precedenti esperienze di viaggio.

La figura sottostante illustra l'unicità delle motivazioni dei turisti nell'uso di giochi per cellulari a confronto con i non-turisti giocatori.

Figura 22: Diverse motivazioni relative all'uso dei mobile games a seconda del gruppo di utilizzatori



Fonte: Buhalis D., Tian F., Weber J., Xu F., Zhang H., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Volume 33, 2016.

Come si può notare dal grafico le motivazioni che spingono a giocare sono diverse a seconda che i giocatori siano turisti o no. Mentre per i primi il tempo da trascorrere in una destinazione, a loro sconosciuta, è limitato, desiderano comunque divertirsi, conoscere il luogo ed essere interattivi, c'è quindi la voglia di scoprire e di partecipare; per quanto riguarda i gamers veri e propri le motivazioni principali sono la socializzazione con gli altri utenti, la competenza nel gioco, il divertimento e avere qualche cosa da fare per passare il tempo. Invece, per quanto riguarda i turisti non giocatori nella destinazione, anche se hanno un tempo prestabilito, non rinunciano al

divertimento e alla scoperta della città o dell'attrazione turistica.

Per capire bene su quali elementi far leva per motivare i turisti a relazionarsi con un gioco dedicato al turismo bisogna avere ben chiaro il target con cui si ha a che fare. A seconda dell'età, del sesso e di molte altre caratteristiche le motivazioni cambiano, l'aspetto più complicato di questa pratica sta proprio nel trovare il giusto denominatore che accomuni tutti o gran parte di essi e convinca i turisti a partecipare ad un'esperienza nuova e interattiva.

3.4- Gamification e app turistiche

Grazie alla diffusione degli smartphone i giochi turistici sembrano un buon compromesso per quei turisti che in una destinazione cercano esperienze nuove, cultura, informazioni, innovazione e partecipazione attiva.

La gamification turistica punta sulla realtà aumentata e sull'interattività geografica resa possibile dal GPS, elemento ormai incorporato in tutti i telefoni. Le motivazioni che spingono i turisti a partecipare a queste esperienze gamificate sono variegata, come si è già evidenziato, ma riassumibili in: divertimento, informazioni aggiornate e sempre pronte, competitività, socialità, scoperta, coinvolgimento nelle attività e possibilità di condividere esperienze personali attraverso i social network.

Nelle guide turistiche cartacee il rapporto con l'utente è nullo, non c'è interazione alcuna, le informazioni presenti sono aggiornate alla data della stampa, non c'è la possibilità di avere un link diretto per prenotare un albergo, non si possono fare foto da condividere sui social e molte altre attività fondamentali per il turista d'oggi. Con gli smartphone, invece, è l'utente stesso che partecipa in prima persona all'esperienza di visita. Quando è in presenza di una determinata attrazione di suo interesse può fare affidamento su una pronta risposta del device grazie all'applicazione installata, può condividere la posizione con i suoi amici o sui social network tramite la geolocalizzazione, facendo il cosiddetto check-in, può scattare foto, etc. Il mobile si può fondare su un'attiva partecipazione tra il momento della presentazione delle informazioni e quello della fruizione, consentendo così un collegamento più immediato tra l'utente-visitatore, le informazioni e il luogo. L'applicazione contribuisce in modo attivo a valorizzare il luogo e a definirlo come interessante grazie alla sua interazione con l'utente attraverso la risposta a dei quesiti dati ad esempio da un app di caccia al

tesoro.

Per essere efficace un'applicazione gamificata ha bisogno del coinvolgimento con il turista, in mancanza di esso ciò porterebbe il turista ad estraniarsi dal luogo.

3.4.1- Le dimensioni del coinvolgimento

Per quanto riguarda le dimensioni del coinvolgimento relative alle applicazioni turistiche i ricercatori Xu, Weber e Buhalis identificano cinque dimensioni funzionali⁵⁴:

1. **Learning**, grazie all'applicazione l'utente può imparare nuove nozioni relative alla destinazione meta del viaggio. Può avere informazioni in tempo reale grazie alla geolocalizzazione dei POI (Point of Interest), i punti di interesse turistico, o semplicemente consultarle da casa prima del viaggio;
2. **Social Interaction**, le applicazioni turistiche consentono agli utenti di essere sociali, cioè poter condividere le loro esperienze tramite i social network o possono dare la possibilità di incontrare altri turisti presenti anche loro nello stesso momento nella destinazione;
3. **Context**, le applicazioni turistiche sono ambientate in una città e l'utente può partecipare direttamente all'esperienza nella città di ambientazione o comodamente da casa, dipende da come è stato pensato il gioco e per quale fase del soggiorno turistico, prima, durante o dopo;
4. **Personalization**, si tratta di personalizzare e modificare le informazioni e i contenuti da veicolare a seconda dell'utente, dell'età, della provenienza, dei giorni a disposizione, etc.;
5. **Location-Based Storytelling**, in questo caso lo storytelling può essere combinato con la geolocalizzazione proprio per consentire una maggiore partecipazione dell'utente nell'esperienza. Una storia diventa il filo conduttore dell'itinerario offerto al turista. Lo storytelling è usato per rompere i confini tra il mondo reale e la finzione dell'applicazione. La città in questo caso racconta una storia rendendo così l'esperienza più coinvolgente, le strade vengono trasformate nel palcoscenico dove la storia si snoda. C'è l'esperienza diretta e attiva del turista che intreccia storie di fantasia attorno ad elementi fisici, storici e ambientali esistenti mentre si sposta

⁵⁴Buhalis D., Tian F., Weber J., Xu F., Zhang H., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Volume 33, 2016.

attraverso la città. La città viene così "aumentata" con un strato digitale di informazioni.

Roberto Peretta, professore di Comunicazione digitale per il turismo presso l'Università degli studi di Bergamo, introduce altre dimensioni come⁵⁵:

1. **Gioco fine a se stesso**, è una dimensione indispensabile per la gamification. Si tratta di coinvolgere l'utente attraverso le meccaniche di gioco. Il gioco fine a sé stesso, porta l'utente anche ad isolarsi e a giocare, è mosso da pura attrazione ludica;
2. **Raccolta punti**, giochi a premi, sistemi di sconti, servizi privilegiati come i frequent flyer e molti altri erano visti come sistemi per la fidelizzazione del cliente ora però si stanno trasformando in vere e proprie esperienze ludiche, grazie alla gamification e alle app per smartphone. Grazie all'acquisto, alla partecipazione al gioco, alla condivisione dell'esperienza su social network e alla manifestazione di commenti e opinioni sulle attrazioni turistiche è possibile ricevere punti e badge che, alla fine, doneranno la possibilità di ottenere una ricompensa;
3. **Informazione**, la maggior parte delle applicazioni turistiche si pongono l'obiettivo di dare informazioni agli utenti. L'informazione può essere presentata tramite il racconto o lo storytelling, preferibilmente georeferenziato. La maggior parte delle applicazioni dedicate al turismo hanno il fine di dare informazioni agli utenti, dando modo così ai turisti di imparare a conoscere meglio il luogo;
4. **Socializzazione**, l'aspetto sociale dell'esperienza di viaggio è composta in due livelli:
 - virtuale, i turisti possono condividere nell'app stessa o nei social network la propria esperienza di gioco tramite la condivisione attraverso post, check-in nei luoghi, immagini, video, suoni, commenti, opinioni e racconti. Tutto ciò attribuisce un forte valore sociale. Il viaggio condiviso con altre persone ha la funzione di assicurarsi e comunicare un certo status sociale;
 - concreto, grazie alle app ci può essere un'interazione fisica con i tre attori fondamentali dell'intermediazione turistica culturale e cioè utente, testo e

⁵⁵Desperati D., Peretta R., *Casi di gioco nel turismo urbano in mobilità*, in Angeli F. (a cura di), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate*, Milano, 2015.

luogo. Può esserci il contatto diretto con gli abitanti del luogo, altri turisti che utilizzano il gioco e con il luogo dove ci si trova;

5. **Competizione**, tutti i giochi inevitabilmente creano competizione negli utenti, perché è insito nella natura umana, anche quelli turistici non ne sono esenti, infatti, è l'elemento del game che si aggiunge al play. Le raccolte di punti o di badge possono essere competitive, soprattutto quando li si confrontano con i risultati degli amici o si condividono sui social network;
6. **Luogo**, è sempre presente nei giochi, ma, nella gamification turistica la dimensione luogo non coincide sempre con la presenza fisica dell'utente, né con una coscienza dell'identità del luogo
7. **Personalizzazione**, è l'opportunità di scegliere, pianificare o modificare un testo, scritto, visivo o sonoro in relazione all'utente singolo o di una categoria di utenti;
8. **Geolocalizzazione**, grazie al GPS si ha la relazione, in un certo momento, tra le coordinate geografiche dell'utente e quelle del luogo fisico dove si trova, tutto ciò può avere come effetto un rapporto profondo tra il giocatore e il luogo. Se alla geolocalizzazione si aggiungono l'informazione, la grafica, immagini, video e un racconto si avrà un coinvolgimento molto più intrinseco con l'utilizzatore che ricorderà molto più facilmente l'esperienza vissuta;
9. **Racconto geolocalizzato**, lo storytelling può essere connesso alla geolocalizzazione dove gli utenti possono partecipare dinamicamente all'esperienza e intervenire avendo una storia come ambientazione della visita. Rendendo attivi i giocatori si può offrire una nuova visione dei beni culturali. L'esperienza dell'utente, chiamata anche user experience, è quindi un concetto molto importante che deve essere supportato da un design accattivante che produca dispositivi che permettano l'immersione dell'utente nella realtà virtuale senza dimenticare quella reale e diano risposte tempestive agli input;
10. **Intermediazione culturale**, è una dimensione pressoché imprescindibile perché attraverso essa si comunica l'identità di una destinazione, la gamification può aiutare l'immersione del turista nel nuovo ambiente e nella nuova cultura;
11. **Grafica e animazione**, l'attrazione visiva è uno degli elementi fondamentali per catturare, affascinare e coinvolgere l'utente;

12. **Realtà aumentata**, viene definita anche realtà "arricchita", infatti a differenza della realtà virtuale, creata da un computer in un ambiente totalmente artificiale, utilizza la realtà già presente e la modifica aggiungendo animazioni e contenuti digitali che permettono una conoscenza più approfondita dell'ambiente circostante. La AR dà per questo la possibilità di inserire uno strato visivo e informativo digitale alla realtà catturata dalla fotocamera dello smartphone e rappresentarla su schermo;
13. **Sistemi operativi non iOS**, si tratta di rendere disponibile la app non solo per i sistemi iOS ma anche Android, che mantiene il primato di sistema operativo più diffuso⁵⁶, per consentire alla maggior parte dei turisti di poter tranquillamente scaricare la app compatibile con lo smartphone posseduto evitando così di escludere alcuni segmenti di mercato.

Queste dimensioni funzionali sono indispensabili per creare coinvolgimento dell'utente con la app realizzata. Sono fondamentali l'informazione e l'intermediazione culturale al fine di trasmettere la cultura, l'identità del luogo e della popolazione locale. È inoltre importante la socializzazione che permette ai turisti di condividere l'esperienza tramite i social network o di persona. Lo storytelling e la geolocalizzazione dei POI sono anch'essi considerevoli perché permettono all'utente di immedesimarsi più facilmente nella destinazione. Fondamentali sono le meccaniche di gioco presenti nelle app che creano partecipazione e coinvolgimento attivo negli utenti e di conseguenza nella destinazione e nei suoi stakeholders. Elemento di non minor importanza riguarda il rafforzamento della loyalty al brand della destinazione permettendo così di farsi conoscere ad altri potenziali turisti e creare quindi rapporti di fiducia reciproci.

3.4.2- Alcuni esempi dell'interazione tra game e turismo

Mentre alcuni attori del turismo sono ancora impegnati dalla loro strategia di marketing attraverso i social media, altri sono già passati ad inserire le meccaniche di gioco nella loro strategia, per meglio coinvolgere i loro clienti e dipendenti con modi nuovi e per creare una cultura del soddisfacimento dei bisogni e del divertimento.

Sono evidenziati, qui di seguito, i 10 migliori esempi per quanto riguarda il gaming

⁵⁶<http://www.mobileworld.it/2016/03/10/statistiche-diffusione-sistemi-operativi-kantar-gennaio-2016-71238/>

inserito nelle applicazioni turistiche relative al prima, durante e dopo il viaggio⁵⁷.

- **Location-Based Games Augmented Reality**, grazie ai progressi nelle tecnologie mobili è possibile, all'interno della destinazione prendere parte ad un vero e proprio gioco. Alcuni esempi di app per smartphone sono stati concepiti in città come Londra, Berlino, Barcellona e Stoccolma. I giochi location-based accompagnano i visitatori in percorsi interattivi attraverso i punti di attrazione turistica, sia quelli più conosciuti che quelli meno ma sempre di grande interesse storico, artistico e culturale. I turisti possono passeggiare con Shakespeare attraverso la città di Stratford-upon-Avon grazie ad un percorso basato sulla letteratura, scoprire i suoni di Stoccolma (Stoccolma Sounds) o incontrare un poliziotto a Berlino (Tripventure) che accompagna i turisti dando informazioni riguardanti la ex città divisa. Le cacce al tesoro sono possibili ovunque e i personaggi locali raccontano la storia del luogo. Questi giochi rendono viva la storia e creano delle interazioni tra il visitatore e la destinazione turistica. La tecnologia come ad esempio la realtà aumentata offre funzioni interattive al gioco rendendo veri virtualmente, sullo smartphone, i personaggi e gli elementi del gioco;
- **Tours gamificati per gli ambienti urbani e rurali**, le guide turistiche mobili diventano più gamificate con l'integrazione di elementi di gioco. Durante la visita di una città i giocatori possono fare il check-in nel loro bar preferito raccogliendo così punti e badge online per poi ottenere voucher o buoni di sconto. Esempio primo tra tutti è Forsquare ma approcci simili sono stati utilizzati per una guida turistica di New York e Londra. Il visitatore esplora la città grazie ad una caccia al tesoro presentata su una app mobile. Questi percorsi gamificati possono avere temi diversi e consentono di svelare i segreti delle destinazioni. Con alcune applicazioni i visitatori sono anche in grado di creare dei propri tour avendo quindi la possibilità di personalizzare l'esperienza turistica. Lo scopo di queste visite è quello di scoprire non soltanto i luoghi conosciuti ma anche quelli più nascosti e fuori dalle rotte del turismo di massa. E' fondamentale anche la competizione con gli altri giocatori grazie ai punti e ai badge;
- **Esperienze di gioco nei parchi avventura**, i parchi avventura sono i luoghi ideali dove implementare i giochi, in quanto sono già essi stessi parchi dedicati al gioco

⁵⁷<https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

dove giovani e adulti cercano esperienze divertenti e giocose. I parchi Disney World hanno applicato la realtà aumentata per l'orientamento dei visitatori e per migliorare le attrazioni del parco. Tuttavia, il livello successivo sta proprio nell'attuazione di giochi utilizzando il parco per raccontare storie e creare esperienze più coinvolgenti e indimenticabili;

- **Esperienze di gioco immersive nei beni culturali**, il gaming nel patrimonio culturale crea un'esperienza coinvolgente per i visitatori e consente di essere in sintonia con la storia passata attraverso missioni e domande. Il gioco evoca la sensazione di vivere nei tempi passati e con le persone che hanno vissuto allora. I siti del patrimonio culturale utilizzano sempre più nuove forme di apprendimento basate su concetti dei serious game e della gamification. Questi progressi sono più efficienti ed efficaci rispetto ai metodi di apprendimento tradizionali in termini di sviluppo di interazione sociale e per memorizzazione dei fatti storici. Questi giochi aprono nuove opportunità per quanto riguarda il cambiamento dell'educazione e della cultura attraverso il gioco e, quindi, migliorano l'esperienza del visitatore. La tecnologia di gioco mobile location-based fornisce una nuova esperienza collegata al patrimonio associandolo ad un gioco interattivo. Un esempio applicazione gamificata per i beni culturali è quella del gioco svolto all'interno del castello di Wartburg, in Germania, che narra la misteriosa storia del luogo;
- **Gamification nello storytelling transmediale**, per la DMO (Destination Management Organizzazione) è importante coinvolgere i visitatori prima, durante e dopo il viaggio. Questi tipi di giochi possono essere combinati con altre tecniche come lo storytelling, che utilizza le piattaforme di social media e altri network interattivi per creare una narrazione e una storia. I partecipanti possono modificare la storia in qualsiasi momento e secondo le proprie idee. I giocatori sono così intensamente coinvolti nella storyboard, possono creare le loro storie in tempo reale mentre sono ancora a casa o sul sito Internet della destinazione. I giocatori sono sempre seguiti dai progettisti che li aiutano nel personalizzare il gioco e nella corretta fruizione dei contenuti forniti attraverso i diversi media. Un esempio è Travel Plot Porto, in cui un turista ha come missione quella di salvare il vino Porto, per avere successo e per trovare il tesoro nascosto dovrà risolvere diverse sfide e indovinelli;

- **Esperienze di gamification nei ristoranti**, si tratta di giochi che utilizzano le tecnologie attuali per interagire con i clienti al fine di pubblicizzare il ristorante attraverso l'ottenimento di prodotti gratis se si compiono determinate azioni con la app dedicata. Un esempio è dato dalla catena di fast-food McDonald che ha usato molte volte la gamification per incrementare le vendite e le loyalty al marchio. Si tratta del noto gioco basato su Monopoli, l'applicazione era completamente offline e veniva data la possibilità al cliente di collezionare le carte del gioco date con l'acquisto dei prodotti. L'obiettivo era quello di collezionare delle card con nomi delle strade dello stesso colore per avere in omaggio un prodotto. McDonald ebbe un aumento delle vendite del 5,6%. Inoltre, sempre McDonald, lanciò una campagna di crowdsourcing in Canada, in cui ai clienti è stato chiesto di creare la propria storia con gli hamburger, warps e nuggets come se fossero stelle del cinema. Le storie migliori sono state presentate con un super corto che venne utilizzato come pubblicità per la catena di ristoranti. I partecipanti riceverono biglietti del cinema gratuiti come ricompensa per la loro partecipazione;
- **Gamification e ospitalità turistica**, la gamification può essere applicata nel campo dell'ospitalità in due modi diversi, come motivatore per i dipendenti e come strumento di coinvolgimento per i clienti. Se applicata correttamente, la gamification può essere un modo efficace per avere il risultato desiderato. Tuttavia, potrebbe anche portare a situazioni poco piacevoli come nel caso di DisneylandHotel già mostrato in precedenza. La gamification potrebbe sostenere la cultura aziendale e gli approcci individuali devono essere stabiliti al fine di facilitare un ambiente di lavoro giocoso e motivato. La motivazione intrinseca ed estrinseca ha un forte impatto sul successo della gamification. Un altro esempio, anch'esso già citato è quello dell'Hotel Prinz Luitpold-Bad, dove la fedeltà dei clienti è premiata con delle donazioni, facendo questo i clienti si sentono parte di una missione più alta e per questo sono più coinvolti nell'esperienza vissuta;
- **Applicazione della gamification nel settore dei viaggi**, nei primi anni '80, American Airlines introdusse per prima il programma di frequent flyer per aumentare la fedeltà alla marca. Grazie all'onnipresenza degli smartphone, dei big data e delle nuove forme di comunicazione, questi progressi continueranno ad influenzare il nostro stile di viaggio futuro. La compagnia aerea KLM ha lanciato la

funzione Meet & Seat che permette ai passeggeri di scoprire chi è in volo e connettersi con loro tramite i profili Facebook, Google+ o LinkedIn. Il valore per i passeggeri di condividere i loro dati personali con gli altri clienti è quello di trovare persone interessanti o passeggeri che frequentano lo stesso evento nella destinazione;

- **Vivere in modo virtuale il patrimonio culturale**, non solo i giochi ma anche i viaggi virtuali stanno diventando molto importanti nel mondo del turismo. Non sostituiscono l'esperienza reale ma per alcune persone, i viaggi virtuali, potrebbero essere l'unico modo di viaggiare, di visitare i siti in pericolo o il patrimonio culturale protetto. L'influenza massiccia dei giochi per computer nel creare esperienze virtuali all'interno del patrimonio culturale è ancora un settore di nicchia, anche se con un enorme potenziale. All'interno di questi mondi virtuali, i viaggiatori possono conoscere le persone, il contesto culturale e i manufatti antichi. La tecnologia permette ai viaggiatori di partecipare ad un viaggio nel tempo, dà loro l'autonomia di creare la propria esperienza individuale, grazie a dialoghi con personaggi virtuali, osservando rituali tipici di una cultura straniera e partecipando alla vita quotidiana. Queste ricostruzioni virtuali potrebbero essere l'occasione soprattutto per le persone con problemi di accessibilità. Ma altrettanto potrebbe essere una pratica utile per proteggere i beni culturali dall'impatto negativo del turismo di massa. Virtual Romans è un progetto che virtualmente ricostruisce la città romana di Leicester del III secolo. Così facendo il visitatore può esplorare i modelli 3D degli edifici romani sia dal Museo delle Arti di Leicester o tramite l'applicazione location-based per smartphone;
- **Esperienze virtuali di viaggio**, i giochi per applicazioni turistiche sono disponibili anche per coloro che vogliono sperimentare il mondo da casa o sono ancora indecisi su dove andare e vorrebbero provare in anticipo diversi stili di viaggio e destinazioni. Expedia.com, la più grande agenzia di viaggi online del mondo, ha lanciato un giro del mondo in 100 giorni. Il gioco è stato creato per aumentare la consapevolezza del programma di fidelizzazione di Expedia e interagire con i clienti. I giocatori potevano guadagnare nel mondo reale, come ricompensa, punti e offerte di viaggio personalizzate. Inoltre il gioco dava la possibilità di scoprire più notizie sulle destinazioni di tutto il mondo.

3.4.3- La realtà aumentata nelle applicazioni turistiche

Nello stesso modo in cui i sistemi di realtà virtuale vengono utilizzati per mostrare e far conoscere ai visitatori contenuti che non esistono più o la loro ricostruzione è impossibile, applicazioni AR sono utilizzate per mostrare gli oggetti e luoghi di interesse culturale, sovrapponendo i contenuti virtuali sullo spazio fisico in cui sono stati originariamente situati. Questo connubio tra reale e virtuale, prodotto dalla realtà aumentata, può incrementare l'interesse e la comprensione del contenuto da parte del pubblico, senza la necessità di produrre alcun intervento o danni fisici sul bene culturale. Ci sono modalità di applicazione della AR basate sulla geolocalizzazione, dov'è necessario conoscere la posizione dell'utente e a seconda della posizione dell'utente virtuale i contenuti sono presentati consentendo così la loro corretta visualizzazione.

Al giorno d'oggi il termine Augmented Reality è ben noto in tanti rami come l'arte, il commercio, il turismo, l'istruzione, la musica, i giochi, ecc. La più diffusa forma di AR è quella collegata con l'uso di dispositivi mobili come smartphone.

L'uso della tecnologia AR è iniziato nel 1960 ed è diventato sempre più importante nell'ultimo decennio del XX secolo. Per descrivere meglio l'AR Ronald Azuma nel 1996 ha sottolineato le caratteristiche principali delle tecnologie AR: unisce il reale, il virtuale, deve essere interattivo e in 3D⁵⁸. Le prime applicazioni AR legate al turismo e al patrimonio culturale utilizzavano i dispositivi per la visualizzazione dei contenuti virtuali. Al giorno d'oggi questo tipo di dispositivi è diventato obsoleto, soprattutto per la limitazione del tempo di utilizzo e la necessità di grandi investimenti finanziari per l'acquisto di tali dispositivi. Questi dispositivi sono stati sostituiti dai dispositivi mobili come gli smartphone per cui è molto facile per gli utenti perché possono utilizzare il proprio smartphone o tablet e non è necessario fornire uno. In tal modo si aumenta il grado di familiarità, evitando la necessità di una precedente spiegazione delle funzionalità del dispositivo e si ha la possibilità di avere costi più contenuti perché non vi è la necessità di acquistare altri dispositivi ma solo semplicemente di scaricare sul proprio device una app, azione che viene realizzata quasi quotidianamente ormai da tutti.

La realtà aumentata combinata con l'uso di ricostruzioni virtuali consente la

⁵⁸ <http://www.rivistainnovare.com/innovazioni-tecnologie/realta-aumentata-storia-e-applicazioni/>

visualizzazione di contenuti specifici che sono scomparsi o danneggiati, grazie al potenziale tecnologico le ricostruzioni virtuali sono basate sull'impiego di una documentazione specifica generata dalla ricerca archeologica e turistica.

L'estesa applicazione della tecnologia AR contribuisce alla diffusione della conoscenza e la rende più attraente al grande pubblico. Essa rappresenta un nuovo tipo di interpretazione dei contenuti turistici, consentendo la sovrapposizione visiva dei diversi periodi della storia sullo spazio reale. L'introduzione del concetto di gamification aumenta l'interazione tra gli utenti e i contenuti. L'AR permette alle ricostruzioni digitali di adattarsi alle rovine nella realtà, senza creare l'interferenza visiva e offrire una vista personalizzata per l'utente. E', inoltre, in grado di combinare entrambi i mondi, permettendo una più stretta relazione tra l'opera d'arte scomparsa o un monumento danneggiato e il suo stato presente. Si può anche mostrare più di uno stato, se ci sono stati diversi cambiamenti eseguiti in tutta la storia. Questo tipo di applicazioni di realtà aumentata hanno un'enorme potenziale nei centri turistici e per la promozione culturale perché consentono all'utente di ottenere delle informazioni turistiche e culturali utili per la visita. L'interazione con contenuti multimediali provoca un maggior avvicinamento tra lo spettatore e il contenuto. Si ha la creazione di un falso senso di realtà nel quale il contenuto è personalizzato per ogni utente aumentando così il tempo di utilizzo e il coinvolgimento del turista. Oltre a questa interattività, la AR è in grado di trasformare delle semplici immagini di paesaggio in immagini ad alto contenuto informativo, arricchendo l'esperienza degli utenti in ambienti di turismo.

L'immagine in tempo reale catturata dalla telecamera rende l'esperienza più vera e ciò è dato dal fatto che l'utente vede l'ambiente reale con oggetti virtuali aggiunti. Questo produce la sensazione di presenza nel mondo reale e non in qualche tipo di ambiente irreale che è caratteristico della realtà virtuale. Ciò rende consapevole l'utente di dove si trova, di essere a conoscenza dello spazio che lo circonda e vi è la necessità di essere fisicamente presente nel luogo specifico. Le applicazioni AR offrono la possibilità di visualizzare e raccontare storie di luoghi o la storia di uno specifico luogo. Si possono utilizzare le tecniche di gamification per essere più attrattivi e interattivi per gli utenti. Fondamentale è la connessione a Internet in tempo reale, che permette di recuperare le informazioni significative per l'utente, ma sono presenti, se questo è un problema per i turisti, soprattutto quelli stranieri che non vogliono pagare il roaming dati, app offline

che funzionano, dopo averle scaricate, anche senza una connessione solo agganciando il GPS per la geolocalizzazione.

Queste app turistiche possono anche essere utilizzate per raccogliere i dati dei turisti utilizzatori, relativi alle loro abitudini, comportamento e preferenze prima, durante e dopo la vacanza, che possono contribuire a creare un database di cui può beneficiarne la destinazione, la comunità, il bene culturale e le strutture ricettive.

CAPITOLO 4- Progetto Caccia alla Musa

4.1- Caccia alla Musa e applicazioni turistiche

"Caccia alla Musa" è un'applicazione per smartphone, da me ideata, nata come progetto in occasione della mia tesi di laurea triennale, conseguita nel 2014, in Progettazione e Gestione del turismo Culturale presso l'Università di Padova. La tesi è intitolata "Applicazioni mobili per la promozione turistica: progetto di una caccia al tesoro tra le vie di Padova" di cui è stato relatore l'Ing. Nicola Orio, professore associato di Metodologie Informatiche per l'Organizzazione dei Servizi Turisti, afferente al Dipartimento dei Beni Culturali. La app, per quanto riguarda il progetto di tesi, è stata solamente delineata tramite un mock up e in seguito sviluppata e implementata grazie alla collaborazione con il professore.

Si tratta di un'applicazione per smartphone, progettata e sviluppata per la città di Padova, ma implementabile in qualsiasi altra città grazie alla sua di capacità essere adattabile a qualsiasi contesto, che unisce uno dei giochi più conosciuti e apprezzati, la caccia al tesoro, al patrimonio culturale della destinazione. Lo scopo di Caccia alla Musa è infatti quello di far conoscere e riscoprire, grazie alla gamification, la città di Padova non solo ai turisti ma anche agli stessi cittadini, con percorsi specifici per ogni esigenza. Il punto di forza di questa idea sta proprio nel fatto di adattarsi a qualsiasi contesto da quello culturale a quello più ludico e alle varie necessità dell'utenza grazie a percorsi personalizzabili e all'uso di alcune delle dinamiche principali mutuata dal mondo dei giochi, in precedenza già analizzate. Tutto ciò proprio al fine di coinvolgere il visitatore e facendogli vivere un'esperienza unica tramite il contatto diretto con la città, le sue peculiari opere e curiosità.

La app è stata sviluppata in più versioni, per il momento solo Android, e presentata durante differenti eventi. La prima opportunità di renderla pubblica e concreta è stata data dalla Notte dei Ricercatori 2015 tenutasi a Padova, evento che ha dimostrato la sua fattibilità e ha dato un primo feedback reale dal pubblico. Successivamente, grazie ad una collaborazione con il Comune di Padova, è stata proposta al Premio Letterario Galileo 2016 e al Festival Scientifico Galileo 2016. L'applicazione durante queste due manifestazioni ha subito adeguamenti e modifiche per adattarla al meglio al target e agli eventi migliorandone la grafica e ridimensionando i percorsi. Successivamente è stata

presentata una nuova applicazione chiamata "Alla scoperta delle Ninfe" in occasione della Notte Bianca studentesca svoltasi all'interno del Palazzo Liviano sede del Dipartimento dei Beni Culturali: Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica dell'Università di Padova. Infine le applicazioni sono state coordinate all'ultimo evento e cioè quello della Notte dei Ricercatori 2016 dove c'è stata una sinergia tra le due app presentate: Caccia alla Musa e il Tabellone interattivo, quest'ultima adattata all'evento e scaturita da "Alla scoperta delle Ninfe".

Lo scopo primario del progetto è proprio quello di valorizzare la città di Padova attraverso la scoperta interattiva di luoghi sia conosciuti che meno, proponendo all'utilizzatore un'ampia selezione di itinerari da scegliere a seconda del tempo a disposizione, dell'età, della conoscenza della città e della finalità che vuole dare a tale esperienza.

Il progetto è nato dopo una lunga ricerca, fatta in occasione della tesi triennale, presentata in maniera riepilogativa nel prossimo paragrafo, sulle app turistiche con elementi di gaming al loro interno presenti in Italia. Dall'analisi sono risultate poche app che rispondevano a questi termini di ricerca. Infatti la maggior parte erano app turistiche che mostravano al loro interno solo percorsi statici e prestabiliti, insomma, una specie di guida cartacea su uno smartphone. Lo studio si è poi focalizzato in Veneto ma in generale ha prodotto medesimi risultati. E' proprio da questa mancanza che era nata la mia proposta che aspirava a conciliare la gamification con la scoperta delle città e dei beni culturali in esse presenti. Nel corso dei due anni trascorsi dal termine della tesi triennale il mio interessamento a queste attività è stato sempre molto vivo e ho potuto constatare che l'interesse verso queste nuove pratiche sta iniziando, anche in Italia, a svilupparsi sempre di più e in forma più considerevole rispetto agli anni precedenti. Per l'appunto in occasione di alcune ricerche mi sono imbattuta in due applicazioni che hanno catturato la mia attenzione: GaiaSmart e DinoGo.

GaiaSmart⁵⁹ (dove GAIA sta per Giochi e Attività Interattive all'Aperto) è una app creata dalla start up pinerolese ProMuoviti, incentrata sul turismo, composta da Caterina Pavan, storyteller, Ivan Manca, sviluppatore e dall'architetto Paolo Carli, che hanno dato vita al progetto GaiaSmart, un'app gratuita per il turismo che coinvolge i propri utenti in percorsi tematici e insoliti attraverso la città. L'idea di partenza, nata nel

⁵⁹<http://www.gaiasmart.com/>

febbraio 2014, è stata quella di creare un gioco per smartphone che permettesse alle persone di divertirsi all'aria aperta senza necessariamente tenere gli occhi incollati al dispositivo. Durante lo Startup Weekend al Treatabit (pre-incubatore del Politecnico di Torino) il progetto si è orientato al turismo proprio per questioni di marketing e vendibilità. Al termine dei lavori il progetto ha ottenuto il terzo posto e l'incubazione al Treatabit. GaiaSmart promuove la nuova idea di turismo, più localizzato e sostenibile, alla scoperta di itinerari particolari e inusuali da percorrere con qualsiasi mezzo. La app incoraggia il movimento all'aria aperta e giochi interattivi, infatti non solo segnala il percorso da intraprendere, ma presenta all'utente enigmi da risolvere, quiz e approfondimenti in base al tema e alla località scelta. GaiaSmart è scaricabile gratuitamente e, grazie al GPS, è proprio la app ad attirare l'attenzione dell'utilizzatore quando si trova vicino ad un punto di interesse o ad una delle tappe. Attraverso percorsi tematici e narrazioni è possibile vivere un'esperienza interattiva che può avvicinarsi all'idea di una caccia al tesoro grazie a quiz, approfondimenti e la scoperta di luoghi inaspettati della città. Quello che ha guidato fin dall'inizio il progetto di questa app è stata proprio l'idea di unire la gamification allo storytelling, infatti ogni itinerario presenta entrambe le caratteristiche: una storia inedita attraverso la quale giocare con la città e le sue narrazioni. Al momento, le città che presentano questo tipo di esperienza sono 7: Carmagnola, Milano, Olbia, Pinerolo, Torino, Torre Pellice e Venezia per un totale di 16 itinerari diversi. Il target di riferimento è molto ampio. Si rivolgono a enti pubblici, strutture ricettive, aziende, esercenti, associazioni culturali ed educative, scuole, ecc., a tutti coloro che in un modo o nell'altro possano essere interessati a valorizzare il territorio, le sue risorse, le sue storie; a chi desidera offrire spunti culturali in maniera originale; a chi vuole coinvolgere il proprio pubblico o la propria clientela (famiglie, turisti, turisti per caso, partecipanti a sessioni di team building, cittadini, etc.) in attività di scoperta e riscoperta dei luoghi, che abbiano o meno attrattive di tipo turistico. Il loro è un mercato B2B. I clienti possono: chiedere la creazione di un tour ad hoc (per eventi, per team building, per inserirlo in catalogo sia in forma pubblica che esclusiva, quindi destinato solo alla loro clientela diretta) da svolgersi sia a piedi che in bicicletta, sponsorizzare annualmente un tour già esistente inserendo il proprio brand in due banner a inizio e fine dell'itinerario, inserire una pubblicità geolocalizzata in una delle tappe del tour, tendenzialmente quella in prossimità dell'esercizio, coinvolgere

classi o gruppi di giovani in un lavoro redazionale condiviso per valorizzare il lavoro dei ragazzi e delle ragazze e i loro luoghi di riferimento. Da pochi mesi, inoltre, per rispondere alla richiesta di un cliente che si occupa di cicloturismo, è stato reso disponibile un servizio di integrazione che consente, tramite API, di veicolare i contenuti di GAIASmart su app e piattaforme di terze parti, tramite un abbonamento annuale il cui costo varia in base al carico di lavoro richiesto. La app è accompagnata da una pagina Facebook e un profilo Twitter dedicati. Dall'inizio del 2016 è stato coinvolto un ufficio stampa che ha potenziato molto la comunicazione su vari media come: radio, blog, quotidiani, settimanali e periodici locali e nazionali. Inoltre GAIASmart viene presentata agli eventi locali e nazionali che possono offrire visibilità come NoFrills di Bergamo e TTG Incontri di Rimini. Nel breve-medio periodo, il progetto punta ad aumentare il numero delle città presenti in catalogo con l'aggiunta di Roma. Per quanto riguarda Venezia il prossimo step sarà la realizzazione di audioguide nelle tappe (narrazione, attività, approfondimento, indicazione). Inoltre alcuni itinerari saranno tradotti in inglese per raggiungere un bacino di utenza anche straniero. Per quanto riguarda gli obiettivi medio-lungo periodo c'è il desiderio di approfondire l'ambito del "puro gaming" con una gestione più complessa di bivi, punteggi e storytelling. Inoltre la possibilità di iniziative di crowdsourcing renderebbe maggiormente implementabile la produzione di itinerari a partire da punti di interesse di chi abita una determinata località. L'applicazione GAIASmart è stata resa disponibile in Google Play in data 02/12/2014 e l'ultimo aggiornamento del giorno 13/10/2016 rileva 509 download complessivi. Per quanto riguarda App Store è stata resa disponibile in data 10/04/2016 e l'ultimo aggiornamento del giorno 08/10/2016 riporta 173 download complessivi. L'indice di gradimento è di 4,6⁶⁰.

Un'altra applicazione è DinoGo realizzata in occasione della mostra "Dinosauri giganti dall'Argentina" in corso di svolgimento a Padova. Trattandosi di una mostra pensata per il grande pubblico, soprattutto per scuole, famiglie con bambini e ragazzi, la app è stata collegata alla mostra in modo da unire l'aspetto ludico a quello informativo e didattico, attraverso un progetto di comunicazione in realtà aumentata. Le figure dei dinosauri che vengono visualizzate sono infatti state concordate dallo sviluppatore del progetto, TWT srl, con il curatore della mostra; i luoghi in cui si visualizzano sono stati individuati con

⁶⁰Dati aggiornati a novembre 2016 e pervenuti grazie alla collaborazione della Dott.ssa Pavan

l'obiettivo di promuovere prima di tutto dei siti turistici padovani. ARplus.Cloud, nome ufficiale della app, è stata resa disponibile in Google Play e App Store circa 2 anni fa, successivamente sono stati modificati il nome per esteso, il logo oltre a molte delle funzionalità, ragione per cui i download totali sono riferibili solo agli ultimi mesi. ARplus.cloud, resa pubblica da settembre 2016, ha avuto circa 2.000 download di cui 1.000- 1.200 su Android e 800- 1.000 su App Store, il rating è 4.1 su gli Store⁶¹. Per promuovere la app sono stati usati prevalentemente i social come Facebook, siti web, spot televisivi, ma soprattutto dimostrazioni presso clienti, progetti di referenza per marchi quali: Jaguar, JVC, Gruppo TV7, Syes, Comune di Padova, Confindustria, Riesco, Linfa, Calcio Padova e Pallavolo Padova. La app figura inoltre nel materiale promozionale realizzato per la mostra.

4.2- Ricerca app turistiche in Veneto con elementi di gaming

Il progetto ha avuto inizio da una domanda che mi sono posta all'inizio del lavoro di tesi triennale: dal momento che sono state sviluppate così tante app di gioco e sono diventate molto popolari, anche nel mondo del turismo se ne possono trovare?

Ho cercato di dare risposta a questa domanda ricercando inizialmente all'interno degli app Store dei due sistemi operativi iOS e Android le applicazioni dedicate alla caccia al tesoro presenti in Veneto ma poi, a causa del numero molto esiguo, ho deciso di ampliare la mia ricerca a giochi in generale, dai puzzle alle cacce al tesoro, a domande in generale, etc.

La query, inserita all'interno dei market era formata dal nome delle province del Veneto (Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza), inoltre per rendere più completo il quadro generale ho deciso di esaminare anche quelle dedicate alla Regione Veneto. Successivamente ho scaricato le app che hanno soddisfatto i miei parametri e le ho studiate in modo più approfondito per comprenderne meglio i contenuti.

I due sistemi operativi e le loro app sono state studiate separatamente per maggior chiarezza e facilità di studio. Di ogni app trovata mi sono concentrata sulle caratteristiche a mio avviso più importanti e che ritengo siano fondamentali in una app turistica:

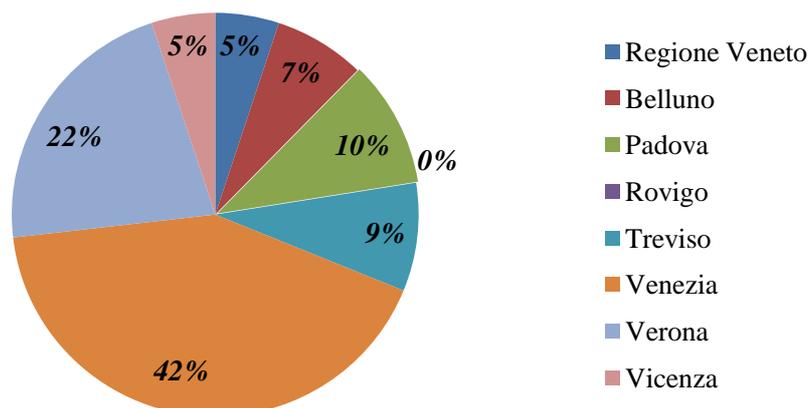
⁶¹ Dati aggiornati a novembre 2016 e pervenuti grazie alla collaborazione della Dott.ssa Varotto

- *Introduzione della città*, breve descrizione della città in modo da orientare e introdurre il visitatore nella realtà della destinazione;
- *Itinerari*, consigliano un percorso di visita al turista per non lasciarlo disorientato di fronte alla città e per dargli l'opportunità di avere informazioni sempre aggiornate;
- *Eventi*, permettono al visitatore di sapere se c'è qualche manifestazione che soddisfi il proprio interesse specifico all'interno della città in un preciso momento;
- *Servizi*, riguardano hotel, B&B, locali, ristoranti e altre attività presenti nella città, è un modo per pubblicizzarli ma anche per orientare e aiutare il turista che può avere tutto a portata di mano comodamente all'interno della propria app senza smarrirsi nell'enorme quantità di informazioni dei motori di ricerca;
- *Trasporti*, danno la possibilità capire qual è il modo migliore per spostarsi e gli orari dei mezzi di trasporto presenti nella destinazione;
- *Mappa*, consiste in un link diretto alla mappa online permettendo così al turista di orientarsi;
- *Meteo*, informazioni riguardanti il meteo della città, molto utile soprattutto per i turisti stranieri che non vivendo in Italia non sanno quale sia il meteo a cui affidarsi;
- *Utility*, cioè i servizi importanti come i numeri del pronto soccorso, forze dell'ordine, taxi e altre informazioni che aiutano il turista nella sua vacanza a sentirsi sicuro;
- *Gioco*, elemento iniziale della mia ricerca, app con all'interno un semplice gioco come un puzzle, la richiesta di rispondere a domande, etc. e cioè tutto ciò che può avere a che fare con la sfera della ludicità in generale;
- *Cerca*, opzione che semplifica, a mio avviso, la ricerca all'interno dell'app e trova quello che realmente interessa al turista in pochi secondi;
- *Costo*, condizione anch'essa importante che permette di capire che servizi in più offre perché quelle gratis la maggior parte delle volte sono semplici demo con al loro interno pubblicità, invece alcune app per avere accesso a funzioni ulteriori devono essere implementate con aggiornamenti a pagamento.

4.2.1- App iOS

Per quanto riguarda le app analizzate del sistema operativo iOS adottato da iPhone, iPad e iPod touch il totale delle app turistiche trovate era 138.

Figura 23: Numero di applicazioni turistiche nel Veneto (app iOS)



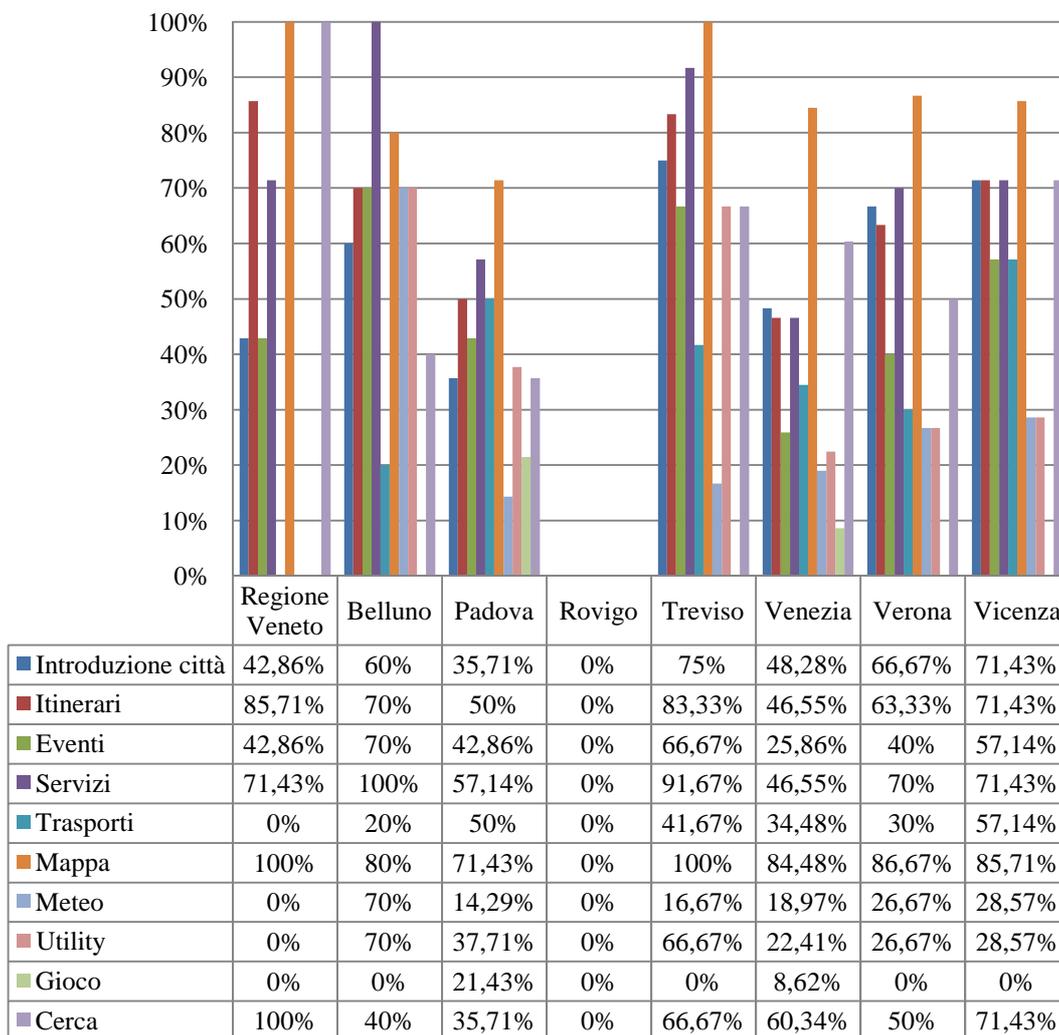
Il grafico, come si può notare, evidenzia come Venezia sia la provincia con il maggior numero di app. Questo dato di rilievo può essere connesso alla premessa che la città, grazie alle sue singolarità urbanistiche e al suo patrimonio artistico, è considerata una tra le più belle città del mondo e patrimonio dell'umanità dall'UNESCO. Venezia oltre ad essere il capoluogo del Veneto è la terza città italiana, dopo Roma e Milano, con il più alto flusso turistico in gran parte proveniente da fuori Italia. Venezia ha 58 app (58,42%) di cui 10 riguardano anche la provincia (2 dedicate a Jesolo) e l'Italia in generale.

Padova ha 14 app di cui 6 sono destinate alla provincia e ai suoi comuni come Montagnana, città conosciuta per il prosciutto e i vini locali Doc.

Per Rovigo non sono state trovate app turistiche.

Per quanto riguarda i dati relativi alle caratteristiche da me considerate importanti nelle app turistiche dal grafico riportato si può notare che mappe, servizi, itinerari e introduzione alla città sono le caratteristiche più presenti nella app prese in considerazione.

Figura 24: Caratteristiche app (app iOS)



Più nello specifico si può notare come nella maggior parte delle app l'introduzione alla città sia presente anche se è un po' scarsa per quanto riguarda quelle padovane ma per la maggior parte delle province si rivela intorno al 50% circa.

Per quanto riguarda gli itinerari, gli eventi e i servizi le app si aggirano su valori intorno al 50%, ma in alcuni casi anche più alti, si prenda ad esempio la Regione Veneto che in relazione al totale delle app trovate ad essa dedicate ha un buon 86% circa di app con itinerari prestabiliti al suo interno, altro esempio di spicco è Treviso con una percentuale di circa 83.

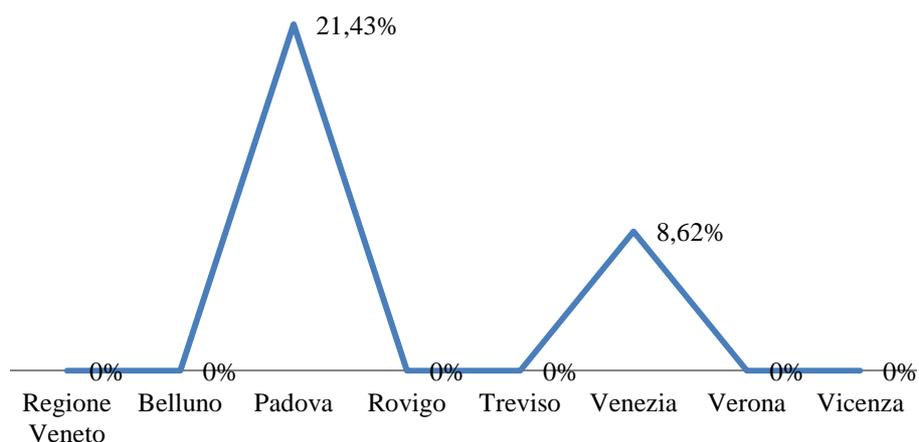
La funzione mappa è molto utilizzata in questo tipo di app infatti si possono notare valori percentuali molto elevati, anche motivati dal fatto che quasi tutti gli smartphone di ultima generazione hanno una mappa integrata, facilmente utilizzabile da altre app.

Infatti la maggior parte di esse rimanda direttamente alla app di Google Maps o è già intergata al suo interno.

Il meteo, come si può osservare, ha una bassa diffusione rispetto a quello che pensavo inizialmente dato che poche app in ogni provincia ne fanno uso. Anche le caratteristiche cerca e utility non sono ben definite all'interno delle app e questo è un altro dato che fa pensare, perché ritengo molto importante la possibilità di ricercare i contenuti che semplificano l'utilizzo e permettono alla app di essere usata di più disponendo al proprio interno di servizi maggiori e utili al turista.

Per quanto riguarda le app con modalità di gioco la percentuale è molto bassa infatti le uniche province che ne presentano sono Padova e Venezia.

Figura 25: Gioco (app iOS)

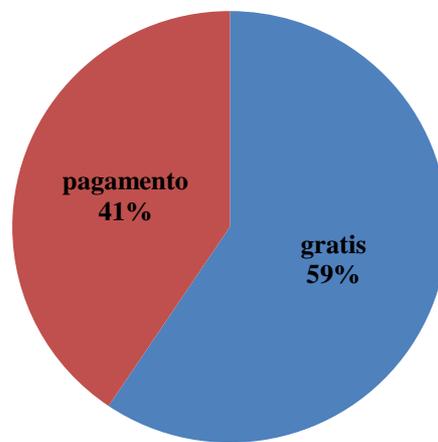


A Padova troviamo due cacce al tesoro una dell'Orto Botanico e l'altra dedicate alle piante legnose presenti nei Colli Euganei. Per quanto riguarda Vailand, oggi non più presente, al suo interno era possibile trovare giochi classici come puzzle e alcuni simili a Space Invaders ambientati all'interno della città di Padova. Per Venezia troviamo puzzle vari e la app Monument Traker che ha una parte di gioco formata da: quiz, condivisione tramite i social network e un gioco simile alla caccia al tesoro che avvisa l'utente quando si trova in prossimità di monumenti popolari.

Per quanto riguarda il costo delle app, come si può notare dal grafico, il 59% è gratis ma una buona parte delle app per iOS, a differenza di Android, sono a pagamento, perciò si

può affermare che questo grafico riflette in generale il mondo delle app per iPhone.

Figura 26: Costo app (app iOS)



La maggior parte delle app turistiche di Padova sono gratis, solo 4 sono a pagamento su 10. L'app Padua Plus che ha un costo di €9,99 è unaguida in inglese non solo della città di Padova ma anche di Cittadella, Este e del Veneto in generale. Essa è costruita dalla scrittura di un viaggio professionale e dalla condivisione di commenti con gli altri lettori dove un utente può vedere gli aggiornamenti da parte di altri viaggiatori e inviare il proprio. L'applicazione ha al suo interno un diario per trascrivere e annotare appunti di viaggio a cui è possibile aggiungere foto e aggiornamenti.

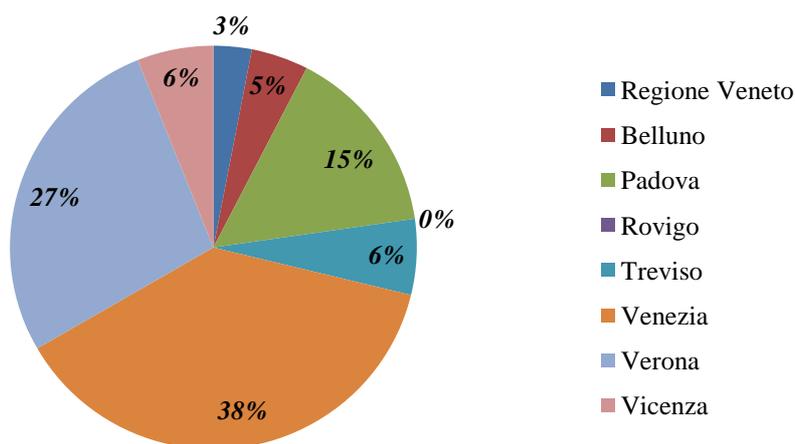
Per quanto riguarda Venezia le app a pagamento prevalgono su quelle gratis (32 a pagamento e 26 gratis), lo stesso vale anche per la città di Verona (16 a pagamento e 14 gratis). Mediamente le app di Venezia costano €3,14 mentre per Verona €3,25. I costi delle app studiate vanno da un massimo di €9,99 della guida Padua Plus e un minimo di €0,89, prezzo dato a 10 app.

4.2.2- App Android

La ricerca definita per iOS è stata compiuta con gli stessi criteri anche per quanto riguarda il sistema operativo Android.

Le app turistiche ottenute sono state in tutto 66.

Figura 27: Numero di applicazioni turistiche nel Veneto (app Android)

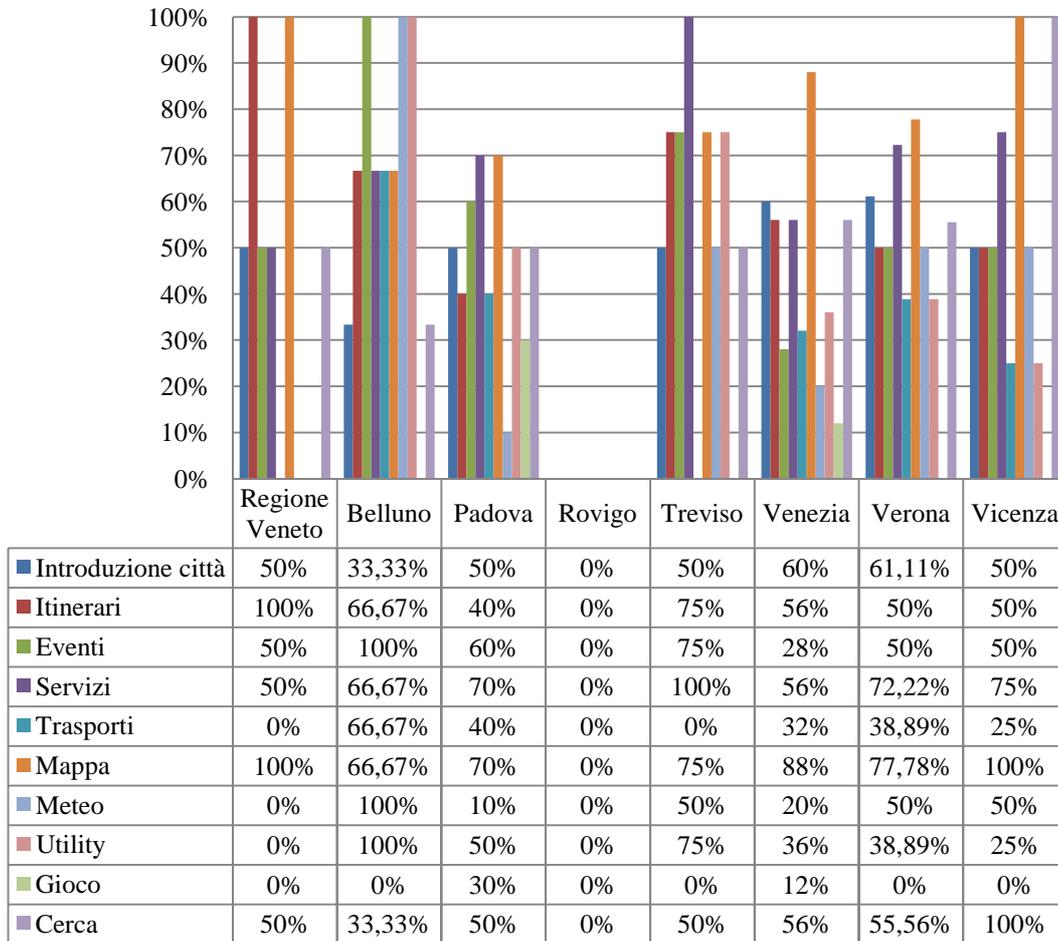


Analizzando i dati del numero di applicazioni nel Veneto possiamo vedere che, come rilevato per iOS, la maggior parte di esse sono dedicate a Venezia seguita da Verona e Padova. Da questi primi dati si vede come questa classifica corrisponde al numero di arrivi e presenze nelle città di riferimento. Infatti Padova è la terza città nel Veneto per quanto riguarda gli arrivi e le presenze dopo Venezia e Verona.

Rovigo anche in questo sistema operativo non presenta app turistiche.

Analizzando le caratteristiche principali si può notare come mappa, servizi, introduzione alla città e itinerari sono le caratteristiche che mediamente spiccano maggiormente nelle app prese in considerazione, gli stessi picchi sono stati rilevati anche per le app di iOS.

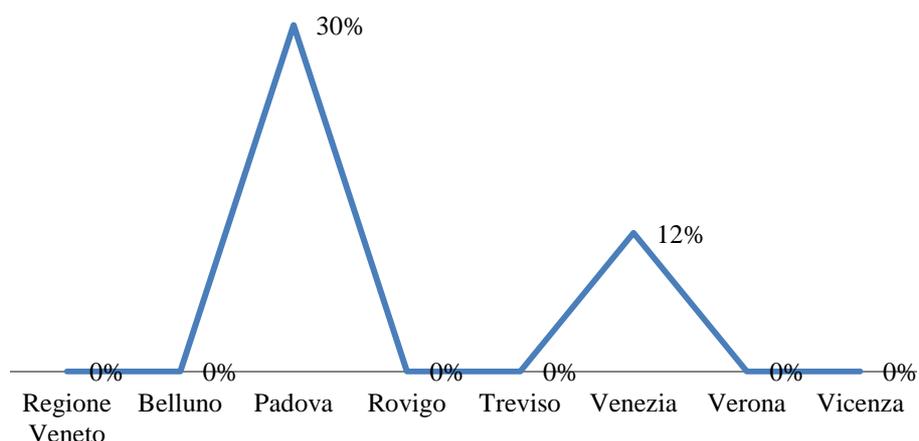
Figura 28: Caratteristiche app (app Android)



L'introduzione della città, fondamentale per capire l'inquadramento storico e geografico, se non si ha avuto la possibilità in precedenza di informarsi, aiuta il visitatore nella visita e la maggior parte delle app ha questa caratteristica. Percentuali soddisfacenti le troviamo anche per quanto riguarda gli itinerari, gli eventi e i servizi. La funzione cerca, utility, trasporti e meteo sono sviluppate ma non in maniera omogenea nelle rispettive città dove in alcune si evidenziano lacune. Ogni app è fornita di una mappa della rispettiva città.

Per quanto riguarda il gioco, come evidenzia il grafico sottostante, è una caratteristica estremamente poco sviluppata rispetto alle altre.

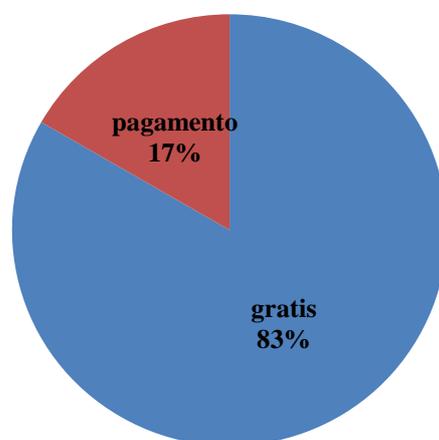
Figura 29: Gioco (app Android)



Ancora Padova e Venezia primeggiano per il gioco anche se sono semplici puzzle quelli di Venezia o nell'app Vailand di Padova semplici giochi classici. Le cacce al tesoro di Padova sono prodotte dagli stessi sviluppatori (Divulgando S.r.l.) e a Venezia sono quelle di Monument Traker, le stesse di iOS.

Per quanto riguarda i costi delle app trovate possiamo vedere come solo il 17% del totale è a pagamento, una percentuale molto inferiore rispetto a iOS.

Figura 30: Costo (app Android)



Le due città con app a pagamento sono Venezia con un costo medio di €3,09 e Verona con €2,01. Treviso ne ha solo una, con un costo di €1,79. La spesa per acquistare queste app rimane comunque sotto i €6. Arriva al prezzo massimo solo la app Venezia Giracittà – Audioguida disponibile in più lingue con oltre 4 ore dettagliate di audio guida sulla città e inoltre altri punti di interesse come ristoranti, negozi, locali, alberghi e musei; è una guida completa e molto utile. Per quanto riguarda Verona la guida con prezzo più alto è Verona Guida Turistica (€3,59) è la versione premium della guida essenziale gratuita e in più ha l'intero contenuto della guida e informazioni di viaggio elaborate dal team editoriale di Tripwolf e da redattori turistici professionali.

Molte volte le app gratuite, un po' in generale, sono solo delle demo e non contengono tutti i contenuti ma solo una parte, per ottenere la versione completa si è invitati ad acquistare l'app a pagamento.

4.2.3- Risultati studio app

Dall'analisi eseguita sulle app turistiche in Veneto è emerso che sono presenti molte app per ogni provincia e a mio avviso ciò può mettere in difficoltà il turista che non sa quale sia la migliore da scaricare in occasione della sua visita.

La maggior parte delle app trovate sono delle tre città più importanti e turistiche del Veneto: Venezia, Verona e Padova. Questa classifica infatti riflette anche quella del numero di app presenti nel territorio.

Rovigo, per quanto riguarda questo tipo di app, non ne presenta forse perché non è meta preferita dai turisti ma solo di passaggio, ha comunque dei monumenti e luoghi d'interesse che non bisogna dimenticare e valorizzare il più possibile.

Il costo delle app relativo ai due sistemi operativi cambia di molto infatti abbiamo il 41% di app iOS a pagamento contro il 17% per Android e questo è probabilmente dato dalla maggiore capacità di spesa degli utenti Apple.

Ogni app ha delle sue caratteristiche precise e non si riesce a trovare una caratteristica che predomina. Quello che si nota è che la maggior parte possiedono una mappa e degli itinerari prestabiliti che aiutano il turista ad orientarsi nella città. Inoltre si può osservare una poco sviluppata sezione dedicata ai trasporti e al meteo dato veramente curioso in quanto forniscono informazioni molto apprezzabili e di utilità fondamentale all'interno

di una destinazione.

Come notato, anche singolarmente per i diversi sistemi operativi, il gaming è poco sviluppato ed è lo stesso per quanto riguarda tutta l'Italia e mi sento in dovere di affermarlo perché, anche se non ho analizzato le app dell'Italia in generale, ho potuto constatarlo dalle ricerche basate sul gaming nelle app turistiche.

4.3- Progetto iniziale applicazione

Dopo questa analisi sullo stato dell'arte delle app turistiche e trovando che quasi nessuna possedeva al suo interno il gaming ho voluto suggerire una nuova app in grado di conciliare questi due mondi.

La mia idea di proporre ai turisti e visitatori di Padova una caccia al tesoro nasce dalla mia passione per questo tipo di gioco e dalla volontà di realizzare una nuova esperienza in grado di conciliare la cultura con il divertimento. Come ho già affermato nei capitoli precedenti, il gioco, in questo caso il gaming, è fondamentale per un apprendimento più rapido e un coinvolgimento maggiore da parte degli utenti ed è proprio questo lo scopo della mia idea di app.

Il progetto è focalizzato soprattutto sull'idea di presentare le curiosità legate alla città di Padova proprio per dare modo al viaggiatore di soddisfare il desiderio di conoscere in modo più approfondito la destinazione. Infatti il target di riferimento non è certamente quello di un turismo di massa ma di nicchia formato da persone che hanno un certo grado di cultura e non si accontentano solo di fotografare o visitare i luoghi principali per dire "io ci sono stato" ma turisti che preferiscono avere informazioni mirate personalizzate ed approfondite su quello che stanno visitando o conosceranno nella destinazione. Sono viaggiatori che vogliono intraprendere un'esperienza diretta finalizzata anche alla comprensione della cultura e delle tradizioni delle popolazioni locali in un'ottica di sostenibilità turistica, come già esaminato nel capitolo precedente.

L'ispirazione principale per quest'idea originaria di app a caccia al tesoro l'ho tratta dal libro di Ignazio Sommer intitolato "Curiosità storiche padovane" che racchiude episodi e storie relative alle curiosità di Padova. Come già sottolineato, l'intento era proprio quello di trovare avvenimenti e personaggi storici poco conosciuti della città ma che avessero un collegamento con il mondo reale. La proposta era quella di trovare un collegamento, grazie alla app, tra il passato e il presente di Padova in modo da poter

catapultare il turista in un'altra dimensione quella storica attraverso l'esperienza di gioco ma allo stesso tempo lasciandolo ancorato al presente grazie alle informazioni relative ad orari, costi dei musei, delle chiese e di tutto quello che l'utilizzatore avrebbe potuto trovare nei pressi della "tappa".

L'idea per la app era proprio quella di iniziare la caccia al tesoro da un racconto tratto da questo libro e intitolato "Una spettacolosa mascherata" relativo ad una sfilata di carri avvenuta a Padova nel 1466, dove parteciparono anche le rappresentazioni delle Muse. Unico reperto conservato è il colossale cavallo di legno che si trova a Palazzo della Ragione, nel centro della città.

Il progetto della app ha come punto focale proprio le nove Muse, patronne delle arti, da qui infatti il nome, dato in un secondo momento, "Caccia alla Musa".

Le Muse sono figure della mitologia greca e romana che personificavano le più elevate aspirazioni artistiche, intellettuali e del valore supremo del pensiero nell'universo.

I nomi e le specializzazioni (anche se sono possibili diverse varianti) sono le seguenti:

- Calliope, dalla bella voce, la Poesia epica;
- Clio, colei che rende celebri, la Storia;
- Erato, che provoca desiderio, la Poesia amorosa;
- Euterpe, colei che rallegra, la Lirica e la Musica;
- Melpomene, colei che canta, la Tragedia;
- Polimnia, dai molti inni, l'Eloquenza;
- Talia, festiva, la Commedia;
- Tersicore, che si diletta della danza, la Danza;
- Urania, la celeste, l'Astronomia e la Matematica.

Ad ogni Musa corrispondeva un determinato POI, punto di interesse, legato alla sua arte. Il gioco iniziava come una vera e propria caccia al tesoro, quindi il giocatore, dopo aver letto il primo indizio doveva capire dove si trovava la Musa e recarsi nel posto giusto, successivamente, grazie alla geolocalizzazione, faceva il check-in e la "catturava", se non si raggiungeva il luogo indicato la app restituiva una schermata che sottolineava l'erroneità del luogo dove ci si trovava e si invitava il giocatore a leggere meglio gli indizi e a riprovare. Dopo l'individuazione di tutte e nove le Muse il giocatore scopriva dove si trovava il tesoro. Il tesoro, in questo caso, era stato concepito non solo come qualche cosa di fisico ma considerato come l'insieme delle esperienze vissute e

delle nuove conoscenze scoperte grazie alla applicazione.

La app era pensata con più percorsi proprio per venire incontro alle varie esigenze dei turisti. Nella mia tesi avevo associato ad ogni Musa più luoghi in modo da avere più itinerari interscambiabili tra loro e implementabili nella app a seconda delle esigenze degli utenti. Grazie a questi itinerari il turista curioso avrebbe potuto visitare, osservare e conoscere non solo i luoghi consigliati dall'app ma anche tutto quello che lo circonda. Ogni percorso non era stato pensato come una sfida e quindi a tempo, proprio per il fatto che lo scopo che volevo dare all'applicazione era quello di poter far assaporare la città con tutte le sue bellezze ai turisti che decidessero di fermarsi per qualche giorno a Padova.

L'idea prevedeva che fosse inserita anche una parte dedicata alla realtà aumentata che, come già affrontata, consente, grazie all'inquadramento di un oggetto tramite smartphone o tablet, di ottenere informazioni aggiuntive.

Al fine di dare un'idea più chiara del progetto riporto alcune delle tappe inserite nella tesi triennale con relativa descrizione (qui riportata in forma riassuntiva) che appariva una volta acquisita la Musa.

Musa	Luogo	Descrizione
Calliope (Poesia epica)	Piazza Antenore <i>Tomba di Antenore</i>	Nella piazza è presente un'antica arca sepolcrale che, secondo la leggenda, dovrebbe contenere le spoglie del mitico fondatore di Padova, Antenore, figura molto rilevante nell'Iliade di Omero.
Clio (Storia)	Basilica di Sant'Antonio <i>Statua del Gattamelata</i>	Erasmus da Narni, detto il Gattamelata, è stato un capitano di ventura a servizio di Firenze, del Papa e della Repubblica di Venezia. Durante la sua carriera di uomo d'armi partecipò a numerose ed importanti azioni. Nel 1440 si ritirò a Padova, dove morì. Il monumento equestre, eseguito in suo onore da Donatello, risale al 1446-1453 ed è situato in piazza del Santo.
Erato (Poesia amorosa)	Chiesa degli Eremitani <i>Epigrafe di Petrarca</i>	Petrarca, poeta legato alla città di Padova da quando Jacopo II dei Carraresi, signore della città, lo chiamò. Per la tomba di Jacopo II, morto assassinato nel dicembre del 1350, Petrarca compose l'epigrafe che si può ancora leggere nella Chiesa degli Eremitani.

<p>Euterpe (Lirica e Musica)</p>	<p>Chiesa di San Luca Evangelista <i>Lapide Cristofori</i></p>	<p>Bartolomeo Cristofori, nato a Padova nel 1655, è stato un cembalario e liutaio italiano. Fu l'inventore del pianoforte. Tra il 1698 e il 1700 Cristofori realizzò un nuovo strumento, da lui battezzato "gravicembalo col piano e forte", strumento precursore del pianoforte. Nella chiesa di San Luca Evangelista si trova una lapide che ricorda il suo battesimo.</p>
<p>Melpomene (Tragedia)</p>	<p>Via Giotto Monumento <i>"Memoria e Luce"</i></p>	<p>A pochi passi dalla Cappella degli Scrovegni, si erge un monumento, unico in Europa, in ricordo delle vittime dell'attentato terroristico dell'11 settembre 2011 a New York. Venne commissionato all'architetto Daniel Libeskind e rappresenta un grande libro aperto rivolto nella direzione della Statua della Libertà. Nella pagina sinistra è racchiusa una trave ritorta proveniente dalla Torre Sud del World Trade Center.</p>
<p>Polimnia (Eloquenza)</p>	<p>Chiesa di Santa Giustina <i>Tomba Elena Cornaro</i></p>	<p>Padova è la città ad avere la prima donna laureata, Elena Lucrezia Cornaro Piscopia. Nata nel 1646, il 25 giugno 1678 la Corner si laureò in filosofia presso l'Università di Padova. Elena Lucrezia morì a Padova nel 1684 ed è tuttora sepolta nella chiesa di Santa Giustina.</p>
<p>Talia (Commedia)</p>	<p>Piazza Capitaniato <i>Targa Shakespeare</i></p>	<p>Shakespeare all'inizio dell'opera, "La bisbetica domata", fece a Padova un omaggio. Com'è possibile leggere dalla targa posta in Piazza Capitaniato, angolo di via dell'Accademia, il drammaturgo inglese dedicò alla città il prologo del I atto.</p>
<p>Tersicore (Danza)</p>	<p>Battistero del Duomo <i>Danza di Salomè</i></p>	<p>La decorazione del Battistero del Duomo di Padova fu commissionata da Fina Buzzaccarini, moglie di Francesco il Vecchio da Carrara, signore di Padova nel Trecento, al pittore Giusto de' Menabuoi. All'interno del Battistero, affrescato tra il 1375 ed il 1378, vi si trovano due raffigurazioni di Salomè che danza: una nella parete di sinistra nel primo registro nella raffigurazione del "Banchetto di Erode" e l'altra è presente in una tavoletta che compone il polittico posto dietro l'altare nel piccolo presbiterio.</p>
<p>Urania (Astronomia)</p>	<p>Palazzo del Bo <i>Cattedra di Galilei</i></p>	<p>All'interno di Palazzo del Bo è presente la cattedra di legno dalla quale Galileo Galilei avrebbe insegnato matematica e fisica dal 1592 al 1610.</p>

Riporto inoltre alcune schermate riassuntive del mock-up, che rappresenta un'anteprima della mia idea di caccia al tesoro per la città di Padova.

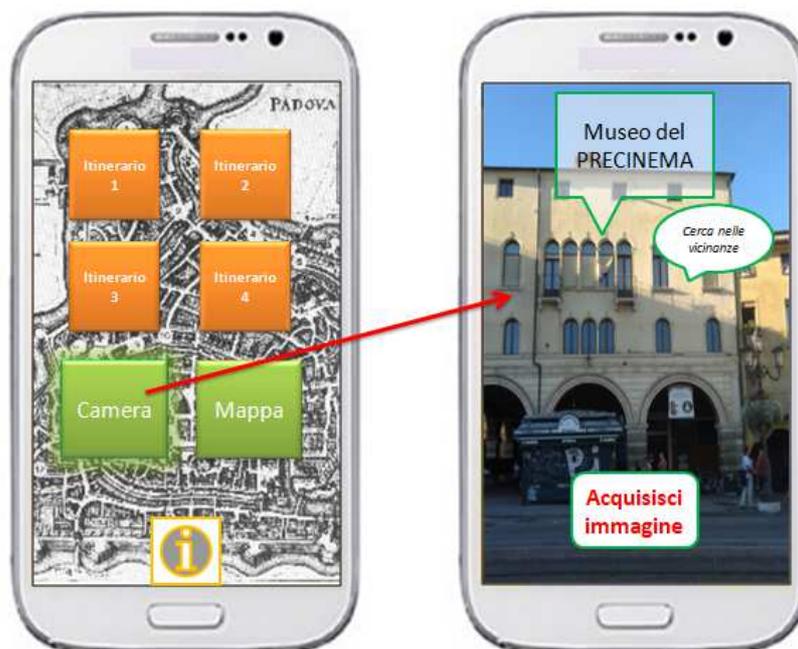


Come si può notare l'utente viene introdotto nella narrazione della mascherata grazie ad un riassunto del racconto di Sommer proprio per dare uno storytelling, una storia che conduce l'utente attraverso la visita, che cattura il turista e lo rende partecipe dell'esperienza che si sta accingendo a vivere.

La app in questo caso era intitolata "Una spettacolosa mascherata" in onore del racconto, solo in un secondo momento, come si vedrà, cambierà nome. Sotto ogni descrizione viene presentata la scritta "read more" per consentire all'utente di leggere in versione integrale i testi.



In queste immagini sottostanti viene riportata la funzione "camera" relativa alla realtà aumentata. Immaginiamo di essere un turista, di utilizzare questa applicazione, di trovarci davanti Palazzo Angeli (Parato della Valle) e di voler sapere di che cosa si tratta, a questo punto si inquadra con lo smartphone il Palazzo e l'applicazione restituisce l'informazione che al suo interno si trova il Museo del Precinema.



Acquisendo poi l'immagine l'utente potrà avere più informazioni come una breve descrizione del museo e maggiori informazioni come gli orari di apertura e chiusura, i numeri di telefono, etc.



Con la funzione "Cerca nelle vicinanze", grazie alla mappa di Google è possibile sapere quali sono i bar, i ristoranti e tutte le attrazioni turistiche nei pressi del museo.



La funzione "Mappa" permette all'utente di sapere, in qualsiasi momento, grazie al GPS integrato nello smartphone, dove si trova, attività che consente all'utente di orientarsi all'interno della città.



Il simbolo "i" rimanda alle informazioni relative alla storia delle Muse, chi sono e di quali arti sono le protettrici, tutto ciò per consentire all'utilizzatore di imparare nuove informazioni e di capire appieno i personaggi che si incontreranno nel corso del gioco.





La scelta dell'itinerario viene evidenziata con il colore verde per sottolineare all'utente il percorso intrapreso, tutto ciò in un'ottica di rendere migliore la user experience e l'usabilità della app.



In questa prima versione realizzata solo tramite mock-up il percorso era pensato libero, non era prestabilito a priori.

Lasciare il turista così libero, mi sono resa conto solo in seguito, poteva essere troppo dispersivo e c'era il rischio di far correre l'utente da una parte all'altra della città facendogli perdere molto tempo, rischiando di non far apprezzare l'esperienza e perdendo l'utente alla seconda tappa magari troppo lontana dal luogo dove si trova. Se invece si pensa ad un utente padovano o comunque una persona che conosce già bene la città può essere un punto di forza perché crea anche una certa competizione tra gli utenti, ad esempio su chi arriva primo nel luogo, e da inizio a percorsi originali e inaspettati. Guidare un turista neofita della destinazione può essere la scelta migliore, dando un percorso già prestabilito e con un'indicazione del tempo di impiego così da consentire al turista di organizzare la propria visita.



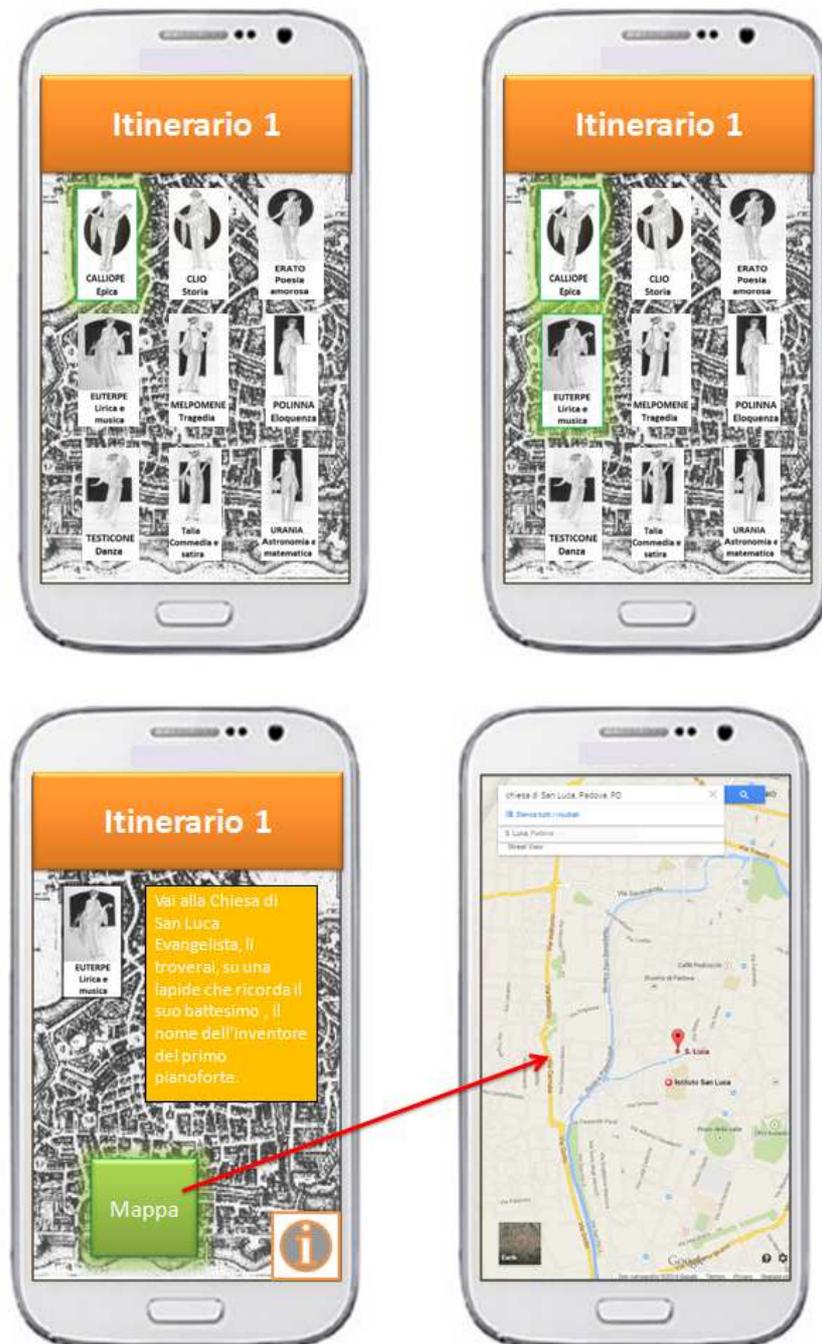
Selezionando come nell'esempio riportato la Musa Calliope si accede ad una schermata con l'indizio e con una mappa che segnala all'utente dove deve recarsi.



Una volta arrivati al luogo prestabilito si ritrova la realtà aumentata che grazie all'acquisizione dell'immagine, relativa al soggetto menzionato nell'indizio, da una breve descrizione del monumento collegato alla Musa.



Si prosegue perciò con le altre Muse.



In questo caso essendo una chiesa e avendo quindi degli orari di apertura e chiusura vengono segnalati all'interno della app per fornire al turista tutte le informazioni possibili affinché possa conoscere ed avere l'opportunità di entrare e visitare la Chiesa di San Luca.



Acquisendo l'immagine si ha la spiegazione del perché il luogo è collegato alla Musa.



Ritrovati tutti i luoghi collegati alle Muse e conclusa la caccia al tesoro la app restituisce le indicazioni per scoprire dove si trova il tesoro.



Il tesoro è il cavallo presente, come specificato dalla app, a Palazzo della Ragione, ed è l'unico reperto conservato di questa spettacolare mascherata.



Anche in questo caso, avendo Palazzo della Ragione, orari di apertura e chiusura, viene segnalato nell'applicazione, aggiungendo per maggiori informazioni il sito Internet dedicato.



Arrivati quindi a Palazzo della Ragione irrompe la figura del cavallo di legno.



Sempre grazie alla funzione "Acquisisci immagine" è possibile avere maggiori informazioni sulla storia legata al cavallo.



L'itinerario completato viene segnalato con un 100%, altri itinerari non portati a termine vengono segnalati con la relativa percentuale di completamento rendendo così la schermata più esplicativa possibile e quindi più comprensibile all'utente.



Come si può notare in questo primo progetto mancano alcuni elementi fondamentali della gamification come punti, badge, classifiche, ecc. Ci tengo però a sottolineare che il fine era rivolto proprio all'aspetto culturale e di scoperta sotto forma di caccia al tesoro che vuole offrire l'applicazione.

Nelle versioni successive si vedrà come la fattibilità dell'idea conciliata con le risorse e il tempo a disposizione dei partecipanti al progetto ha modificato alcuni elementi al fine di rendere la app più appetibile anche per quanto riguarda l'aspetto grafico e di gamification ma mantenendo il fine principe dell'idea: visitare giocando.

4.4- Notte dei ricercatori 2015

Grazie al professore Nicola Orio ho avuto l'opportunità di realizzare realmente e fisicamente la app con l'aiuto di un suo studente che si era appassionato al progetto e che era in grado di programmare con Java (linguaggi di programmazione per Android). Si è scelto Android perché è un sistema operativo open source e non richiede costi aggiuntivi per pubblicare le app nel suo store a differenza di iOS. La app, modellata sul mio progetto di tesi, è stata presentata per la prima volta al pubblico durante la Notte dei Ricercatori -Venetonight.

La Notte dei Ricercatori è un'iniziativa promossa dalla Commissione Europea dal 2005 che coinvolge ogni anno migliaia di ricercatori, istituzioni di ricerca e Università in tutti i paesi europei. L'obiettivo di questo evento è quello di creare opportunità d'incontro tra ricercatori e cittadini per diffondere la cultura scientifica e la conoscenza delle professioni della ricerca in un contesto informale e stimolante. Gli eventi comprendono esperimenti e dimostrazioni scientifiche dal vivo, mostre e visite guidate, conferenze e seminari divulgativi, spettacoli e concerti.

A questo evento ha partecipato anche l'Università di Padova ed a ogni Dipartimento veniva data la possibilità di mostrare al pubblico i risultati delle ricerche compiute in appositi gazebo sistemati all'interno di Palazzo del Bo, sede storica dell'Università.

La app è stata perciò presentata in quest'occasione, il 25 settembre 2015, ed era composta da un unico percorso formato sempre da nove tappe distribuite nei punti principali della città. Il percorso era stato pensato per iniziare e finire all'interno di Palazzo del Bo consentendo così alle persone che volevano intraprendere questa esperienza di avere una spiegazione della app, di come si scaricava e si usava. Una volta

terminato il percorso si ritornava così a Palazzo del Bo, dove all'interno del gazebo del Dipartimento di Beni Culturali, si ritirava il premio e si compilava un breve questionario di gradimento i cui risultati saranno riportati nel paragrafo successivo.

Si trattava di un itinerario prestabilito che gli utenti dovevano seguire e le tappe in quell'occasione erano le seguenti:

1. Erato, Statua di Palinuro, Palazzo del Bo;
2. Calliope, Tomba di Antenore, Piazza Antenore;
3. Melpomente, fontana (particolare), Piazza delle Erbe;
4. Tersicore, Battistero, Duomo;
5. Talia, Statua Ruzante, Piazza Capitaniato;
6. Urania, orologio (particolare), Piazza dei Signori;
7. Clio, Madonna dei Noli (particolare), Piazza Garibaldi;
8. Euterpe, statua leone (particolare), Caffè Pedrocchi;
9. Polimnia, Statua Elena Cornaro, Palazzo del Bo

Nelle tappe che coinvolgevano luoghi molto estesi, come piazza delle Erbe, il Caffè Pedrocchi o piazza Garibaldi nell'indizio veniva specificato di recarsi in un posto ben preciso (la fontana per Piazza delle Erbe, la statua raffigurante un leone per il Caffè Pedrocchi e la colonna dedicata alla Madonna dei Noli per piazza Garibaldi), in modo da avere una precisione massima del GPS e non avere errori per non generare negli utenti lo scontento.

In questa versione la parte gaming è stata maggiormente sviluppata infatti ogni tappa legata ad una specifica Musa veniva suggerita da un primo indizio gratuito, in forma di indovinello. Il giocatore inoltre aveva la possibilità di richiedere nuovi indizi, pagando una penalità in minuti:

- indovinello secondario: +10 secondi;
- foto del particolare: +20 secondi;
- posizione sulla mappa: +30 secondi.

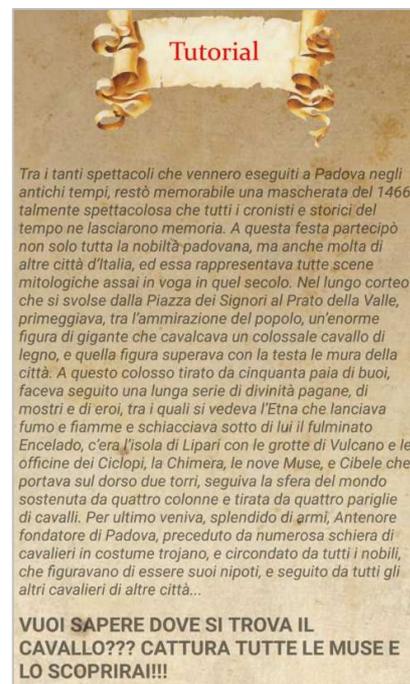
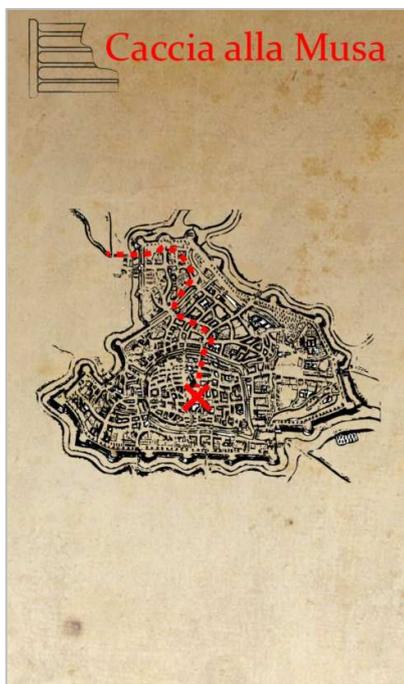
Arrivato nel luogo prestabilito, il giocatore doveva fare il check-in, avendo cura di controllare che il GPS fosse acceso e agganciato, nel luogo suggerito dagli indizi per dimostrare di essere arrivato nel luogo giusto. Una volta che l'utente arrivava nel luogo indicato il tempo si fermava dando così la possibilità al giocatore di leggere la

descrizione del luogo o del monumento trovato e la possibilità di visitarne i dintorni. Il tempo ripartiva quando si accedeva ad una nuova Musa.

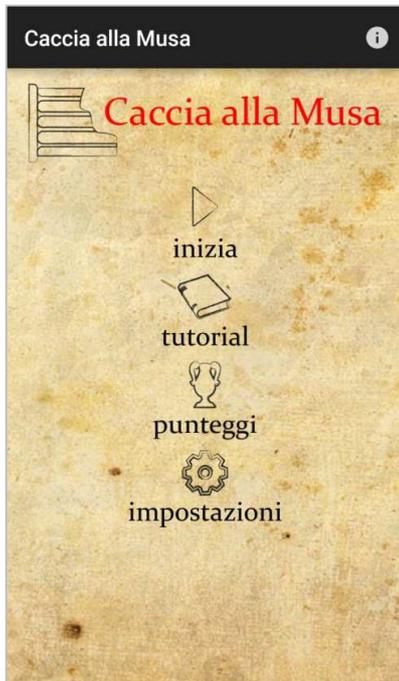
La caccia al tesoro era a tempo e aveva una classifica per dare la possibilità ai partecipanti di confrontare con gli altri concorrenti il punteggio ottenuto e sfidarli.

Riporto anche in questo caso alcuni screenshot della app in modo da avere una maggiore comprensione del lavoro svolto.

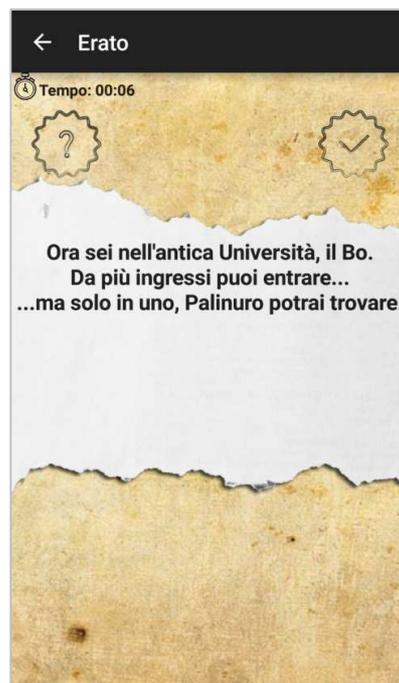
Si può vedere, a sinistra, la prima schermata che compariva all'attivazione della app e successivamente il tutorial con la descrizione della mascherata, sempre come introduzione alla vicenda storica.



Successivamente si trova la Home della app e cliccando sul tasto "inizia" compariva la tabella con le nove Muse e il tasto con "vai alla tappa" che consentiva di procedere con l'inizio della caccia al tesoro.



La prima Musa era Erato e la app restituiva, senza sommare tempo aggiuntivo, il primo indizio, se l'utente aveva bisogno di altri indizi venivano aggiunte delle penalità in secondi.





Una volta capito il luogo dove recarsi si faceva il check-in e le coordinate presenti all'interno della app si allineavano con quelle del GPS e, se giuste, si poteva passare alla Musa seguente.

Alla scoperta di tutte le Muse il tesoro veniva svelato, il cavallo a Palazzo della Ragione, e se si voleva c'era la possibilità di completare un breve questionario di gradimento.

4.4.1- Risultati questionari di gradimento

I questionari somministrati ai partecipanti alla caccia al tesoro relativa alla Notte dei Ricercatori 2015 sono risultati 6 ma i partecipanti sono stati molti di più; il motivo di questa incongruenza sta nel fatto che non tutti sono riusciti a finire il percorso o alcuni gruppi hanno preferito rispondere assieme al questionario. Il fatto di essere un'applicazione sviluppata solo per Android ha inoltre limitato la possibilità di scaricamento in smartphone che non supportano questo sistema operativo ed è motivo primario di scrematura dell'utenza.

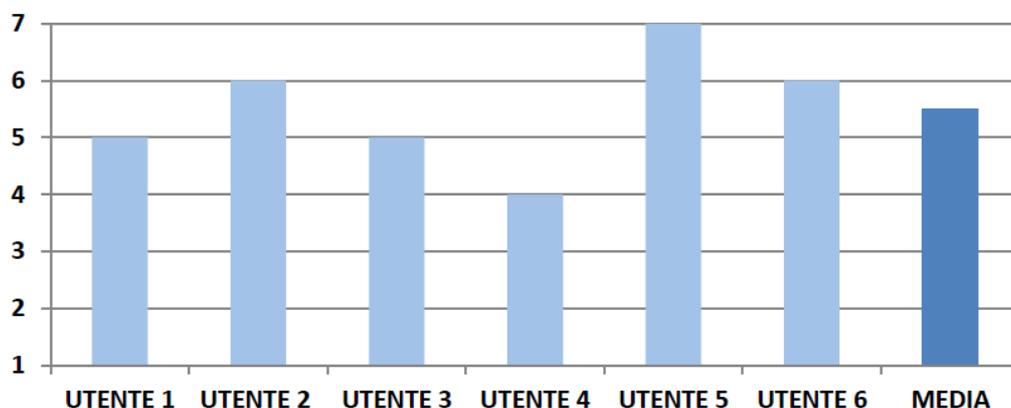
Passiamo ora a conoscere i risultati ottenuti.

La prima domanda del questionario verteva sul capire la soddisfazione dell'utente derivante dall'esperienza appena conclusasi. Come si può notare dal grafico la maggior

parte dei giocatori risulta soddisfatta dell'esperienza completa evidenziando un punteggio ben superiore alla media.

1. SEI SODDISFATTO DI QUESTA ESPERIENZA?

(dove 1 rappresenta 'poco' e 7 'moltissimo')

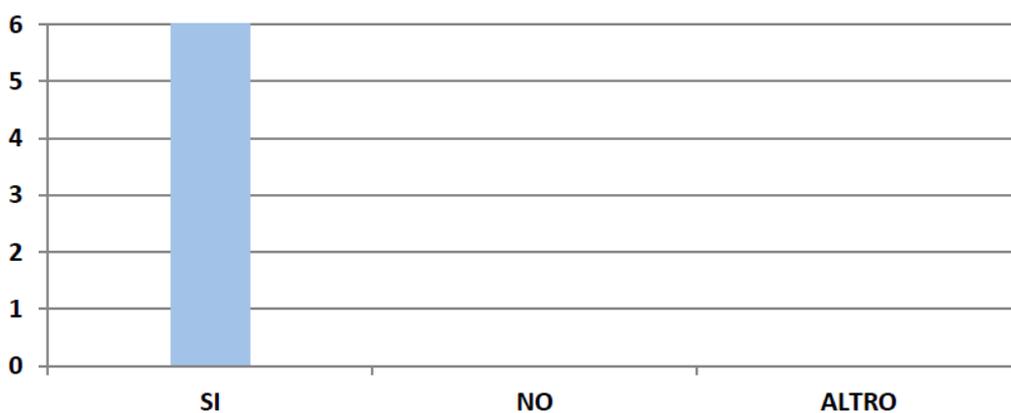


La seconda domanda del questionario riguardava l'utilità della app per la conoscenza della città.

La totalità dei visitatori ha risposto affermativamente. Ciò dimostra che l'app è stata percepita come molto utile dagli utilizzatori. Questo dato, inoltre, risulta essere uno dei più importanti perché risulta essere proprio la finalità dell'app.

2. PENSI SIA UTILE PER CONOSCERE UNA CITTA'?

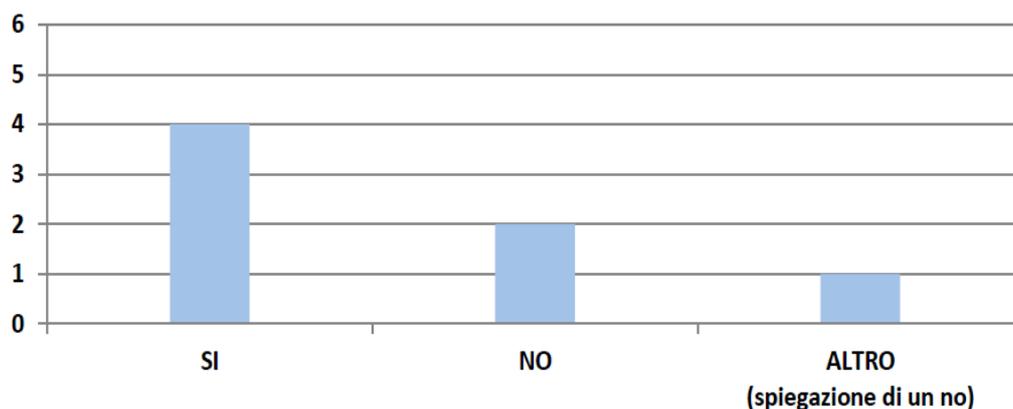
(dove 0-6 rappresentano il numero degli utenti)



Alla domanda posta relativa alla possibilità di ripetere l'esperienza più della metà dei visitatori ha affermato che sarebbe disposta a ripetere l'esperienza. Solo un visitatore afferma che ripetere il percorso lo annoierebbe.

3. LA RIFARESTI?

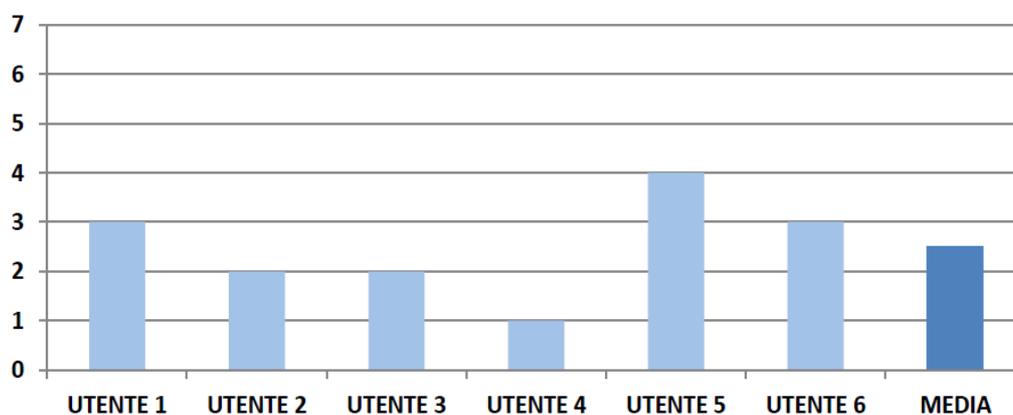
(dove 0-6 rappresentano il numero degli utenti)



I risultati relativi alle risposte sulla difficoltà delle domande sottolineano come i visitatori abbiano riscontrato molta facilità nella comprensione degli indizi.

4. GLI INDIZI ERANO?

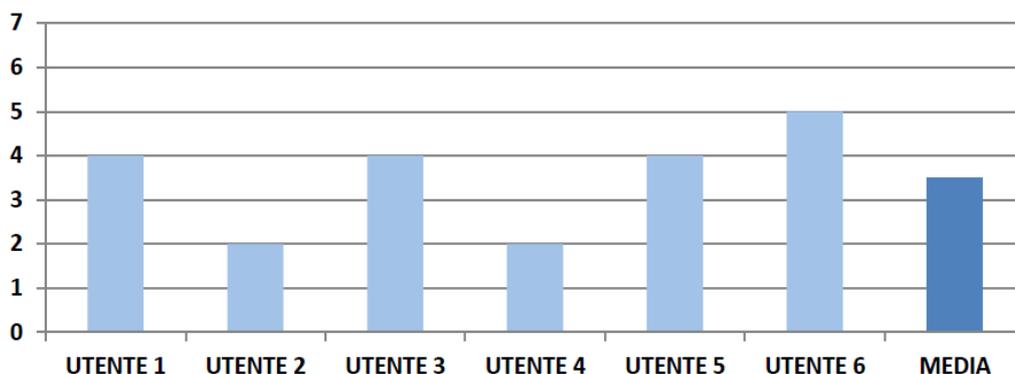
(dove 1 rappresenta 'troppo semplici' e 7 'difficilissimi')



Per quanto riguarda il tempo impiegato nel concludere la caccia al tesoro risulta che la lunghezza del percorso connotato con un numero di nove tappe è ideale.

5. SECONDO TE, IN TERMINI DI TEMPO, LA CACCIA AL TESORO E' STATA?

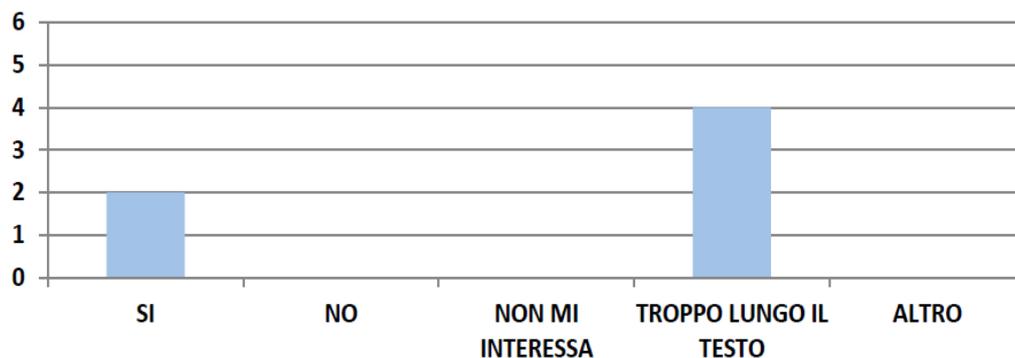
(dove 1 rappresenta 'troppo breve' e 7 rappresenta 'lunghissima')



Dal questionario si deduce che secondo la maggior parte degli utenti le descrizioni riportate per ogni tappa risultavano troppo lunghe.

6. HAI AVUTO MODO DI LEGGERE LA DESCRIZIONE DEI LUOGHI TROVATI?

(dove 0-6 rappresentano il numero degli utenti)



Per quanto riguarda i suggerimenti, relativi a miglioramenti dalla app, le risposte sono le seguenti:

- fare la versione per “grandi”;
- aumentare la difficoltà degli indovinelli;
- presenza mappa.

Due suggerimenti su tre identificano la necessità di predisporre indovinelli più elaborati;

un visitatore suggerisce la presenza di una mappa, ma come già verificato in corso d'opera, il malfunzionamento del GPS ha compromesso questa opzione.

Terminando con i dati anagrafici la maggior parte dei partecipanti avevano un'età compresa tra i 19 e i 30 anni, anche se la presenza di un'età dai 5 ai 12 e di un'età dai 31 ai 50 fa emergere in maniera chiara la fattibilità di tale percorso anche per un target di utenza vario. Inoltre come era semplice immaginare, dato il target della manifestazione, la maggior parte degli utenti era padovana.

4.5- Premio Letterario Galileo e Festival Scientifico Galileo

Il progetto di "Caccia alla Musa" ha avuto seguito grazie all'appoggio del Comune di Padova -Settore Cultura, Turismo, Musei e Biblioteche che ha permesso la partecipazione al "Premio Letterario Galileo 2016" e nello specifico la app è stata proposta alle delegazioni di tutta Italia di ragazzi delle scuole superiori, partecipanti all'evento come giuria, arrivati a Padova. Caccia alla Musa è stata inoltre presentata nei giorni 5-6-7 maggio dedicati al "Galileo -Festival dell'Innovazione" organizzato dall'Università di Padova.

La app, per questi eventi, è stata riprogrammata da zero grazie al contributo fondamentale del professore Nicola Orio. Per quanto riguarda la grafica della app, realizzata in parte da una studentessa del dipartimento in occasione della sua tesi, si è voluto puntare su qualche cosa di semplice e intuitivo, in modo da rendere l'esperienza il più possibile user friendly.

Lo scopo di questa app era sempre quello di far conoscere la città di Padova, non solo i luoghi più noti ma anche quelli meno conosciuti per dare la possibilità agli utilizzatori di scoprire la vera Padova con le sue tradizioni, la sua originalità e i suoi monumenti. Inoltre la app dava la possibilità di visitare anche i dintorni della tappe dedicate ad ogni Musa presentando anche le curiosità legate ad ogni luogo.

I percorsi erano due, uno breve e uno lungo, per dare maggiore possibilità di scelta in base al tempo libero che si aveva. Alle delegazioni era dato poco tempo libero perchè avevano un programma fitto di appuntamenti e visite guidate alla città.

Di seguito presento i due percorsi con le tappe legate alla varie Muse e i luoghi nelle vicinanze.

Percorso Breve:

	Luogo	Musa	Legame con Musa	Nelle vicinanze	
1	Palazzo Bo	Calliope	tomba di Antenore	Musei	<ul style="list-style-type: none"> MusMe – Museo di Storia della Medicina e della Salute
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Chiesa di San Francesco
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Palazzo Zabarella Palazzo del Bo
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Piazza Antenore
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> due tombe di Piazza Antenore
2	Piazza delle Erbe	Urania	Ciclo astrologico	Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Palazzo della Ragione Caffè Pedrocchi Palazzo Moroni
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Piazza delle Erbe Piazza dei Frutti
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> Cavallo ligneo
3	Piazza dei Signori	Euterpe	Lira incisa su pietra	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Chiesa di San Clemente
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Loggia del Gran Consiglio Torre dell'orologio Palazzo del Capitanio
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Piazza dei Signori
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> Orologio
4	Piazza Garibaldi	Clio	Foro romano	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Chiesa di Sant'Andrea Oratorio di San Rocco Chiesa di Santa Lucia
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Porta Altinate
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Piazza Garibaldi
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> la gatta di Sant'Andrea

5	Teatro Verdi	Talia	statua del Ruzante	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Chiesa di San Nicolò
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Teatro Verdi
6	Via Accademia	Erato	targa in onore di Shakespeare	Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> Porta Molino
				Musei	<ul style="list-style-type: none"> Museo di Scienze Archeologiche e d'Arte Sala dei Giganti
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Palazzo Liviano Accademia Galileiana Reggia carrarese
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Piazza Capitaniato
7	Piazza Duomo	Tersicore	danza di Salomè	Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> statua Tito Livio
				Musei	<ul style="list-style-type: none"> Museo diocesano
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Duomo e Battistero
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Piazza del Duomo
8	via Roma	Melpomene	Pietre d'inciampo	Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> Casa di Petrarca
				Musei	<ul style="list-style-type: none"> Museo della Sinagoga
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Chiesa dei Servi
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Sinagoga
9	Palazzo Bo	Polimnia	stemmi Cortile Vecchio	Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> Ghetto via Roma
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> "restare in bolletta"
				Musei	<ul style="list-style-type: none"> Museo del Risorgimento
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> Chiesa di Sant'Andrea Chiesa di San Canziano
9	Palazzo Bo	Polimnia	stemmi Cortile Vecchio	Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> Palazzo del Bo Palazzo Moroni Caffè Pedrocchi
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> teatro anatomico

Percorso Lungo:

	Luogo	Musa	Legame con Musa	Nelle vicinanze	
1	Palazzo Bo	Erato	Statua di Palinuro	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Chiesa di San Canziano
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Palazzo Bo - Cortile Nuovo • Palazzo Moroni
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • stele di Giò Pomodoro
2	Via Roma	Tersicore	Caffè Pedrocchi	Musei	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Risorgimento
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Chiesa di Sant'Andrea
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Caffè Pedrocchi
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • "i tre senza"
3	Via X Settembre	Euterpe	Bartolomeo Cristofori	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Chiesa San Luca • Oratorio di San Michele
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Specola
				Padova d'acqua	<ul style="list-style-type: none"> • Torricelle e gualchiere
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • fantasma della Specola
				Musei	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Precinema
4	Prato della Valle	Calliope	Statua di Tito Livio	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Giustina
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Loggia Amulea
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> • Prato della Valle
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • volo da Prato della Valle
				Musei	<ul style="list-style-type: none"> • Museo Antoniano
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Basilica Sant'Antonio • Oratorio di San Giorgio
5	via Belludi	Clio	Basilica di Sant' Antonio	Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Monumento Gattamelata • Orto Botanico
				Vie e pizze storiche	<ul style="list-style-type: none"> • Piazza del Santo

				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • zoccolo del diavolo
6	via Galileo Galilei	Urania	casa di Galileo Galilei	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Chiesa di San Francesco • Chiesa di Santa Caterina
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Loggia e Odeo Cornaro
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • La Specola e Galileo Galilei
7	Piazza Eremitani	Talia	Cappella Scrovegni	Musei	<ul style="list-style-type: none"> • Musei civici Eremitani • Palazzo Zuckermann • Museo di mineralogia
				Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Chiesa degli Eremitani
				Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Arena romana • Giardini dell'Arena • Cappella Scrovegni
				Padova d'acqua	<ul style="list-style-type: none"> • Conca di navigazione delle porte contarine
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • cometa di Halley
8	Corso del popolo	Melpomene	Monumento "Memoria e Luce"	Chiese	<ul style="list-style-type: none"> • Basilica e Scuola del Carmine
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • Burchiello
9	Palazzo Bo	Polimnia	Lucrezia Piscopia Correr	Monumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Cortile Vecchio
				Curiosità	<ul style="list-style-type: none"> • cattedra Galileo Galilei

Procedendo ora ad analizzare in maniera più approfondita la app creata possiamo osservare come l'icona, che appare sul menù dello smartphone, riprende i tipici elementi delle cacce al tesoro: una pergamena e una bussola. Si è cercato inoltre di renderla essenziale ma intuitiva.



La schermata iniziale, Home, offre una presentazione generale di quello che l'utente troverà all'interno della app. Il menù principale è diviso nelle seguenti sezioni:

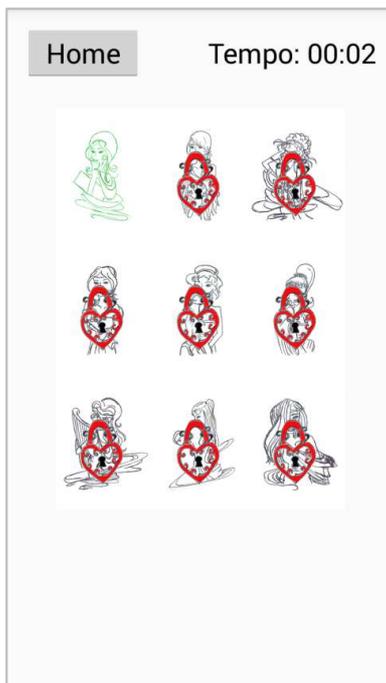
- *Percorso Breve*, si tratta di un percorso prestabilito che tocca i punti fondamentali della città di Padova come le piazze, il Duomo e il Palazzo del Bo. Questo percorso ha una durata indicativa di 30 minuti e una lunghezza di circa 2km;
- *Percorso Lungo*, è più lungo rispetto al precedente e tocca luoghi come: Prato della Valle, via Galileo Galilei, Cappella degli Scrovegni e Monumento "Memoria e Luce". Ha una durata di circa 50 minuti e copre una distanza di 4 chilometri;
- *Torna a Padova per...*, racchiude il link diretto alla mostra Mostra "Dinosauri. Giganti dall'Argentina", sponsorizzazione chiestaci dal Comune per pubblicizzare anche attraverso questo canale la mostra;
- nella sezione *Credits* sono inseriti i nomi di chi ha partecipato e contribuito alla produzione della app;
- in fine in *Come Funziona* si trova una breve guida schematica che spiega all'utente come giocare.



Per una maggiore usabilità della app viene sempre data la possibilità all'utente di poter ritornare alla pagina iniziale grazie al tasto "Home".

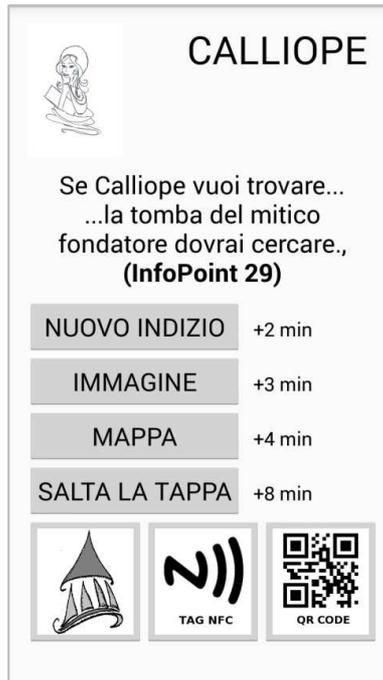
Lo scopo del gioco è scoprire tutti i luoghi legati alle nove Muse.

La caccia al tesoro inizia con la prima Musa che viene evidenziata in verde, successivamente verrà evidenziata in questo modo la Musa in corso.



Cliccando sulla Musa, in questo caso Calliope, appare la schermata ad essa dedicata con l'indizio fisso, il numero di InfoPoint da trovare e gli altri 3 indizi suddivisi in: nuovo indizio, immagine e mappa. Inoltre viene data la possibilità all'utente di saltare la tappa per dargli la possibilità di continuare a giocare anche se non ha capito il luogo giusto dove deve recarsi.

Ad ogni aiuto vengono sommati minuti al conteggio totale. La app è stata concepita a tempo per sfruttare la competitività che si instaura tra i partecipanti e aumentare così il coinvolgimento degli utenti.

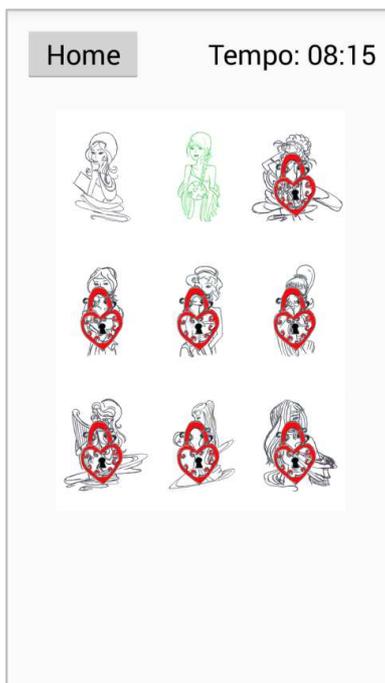


Arrivato nel luogo suggerito dai vari indizi, il giocatore, deve trovare l'InfoPoint a lui più vicino, il cui numero è stato segnalato sotto l'indizio fisso. Per questa collaborazione con il Comune di Padova ci è stato chiesto di includere nella caccia al tesoro gli InfoPoint, dei cartelli informativi che compongono la segnaletica turistica del Comune e che sono disseminati nel centro della città.

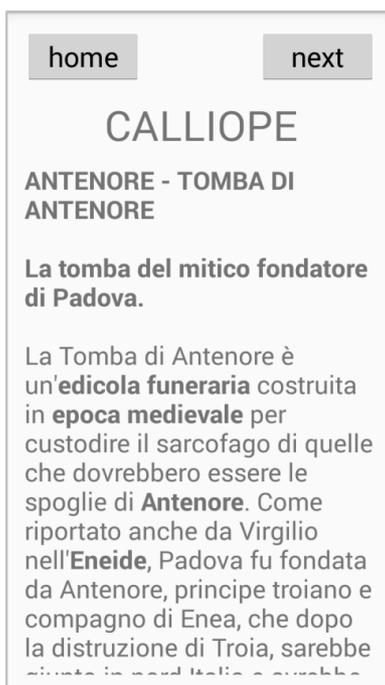
L'acquisizione della tappa avviene tramite l'utilizzo del tag NFC ovvero di sensori di prossimità che moltissimi smartphone Android sono in grado di rilevare o del QR Code. Questi tag sono posizionati in alto a destra in alcuni InfoPoint selezionati per questa esperienza (come si può vedere dalla foto qui sotto). Si è deciso di non usare il GPS a causa di problemi avuti in alcuni luoghi, nella versione precedente, a causa di difficoltà di agganciamento tra GPS e smartphone.



Completata la tappa e fatto il check in nell'InfoPoint segnalato, la app ritorna automaticamente alla schermata principale e la Musa apparirà come "sbloccata", il lucchetto è svanito e il disegno della Musa è diventato bianco e nero.



Cliccando sulla Musa appena sbloccata compare la descrizione del luogo ad essa legato e i luoghi d'interesse culturale che si trovano nei pressi della tappa come: Musei (con link che rimanda alla pagina ufficiale del museo), Chiese, Vie e piazza storiche, Monumenti, Padova d'acqua e Curiosità.



back next

CALLIOPE

MUSME

Museo interattivo sulla storia della medicina.

Nella sede dell'**ex Ospedale di San Francesco Grande**, primo ospedale di Padova, attivo dal 1416 al 1789, si trova il **Museo della Storia della Salute e della Medicina**.

Al suo interno si possono trovare reperti antichi ed **esposizioni interattive** che raccontano il percorso della **scuola della medicina padovana**.

back home

CALLIOPE

CURIOSITA' - LE DUE TOMBE DI PIAZZA ANTENORE

Lovato de Lovati e la sua tomba accanto al mitico fondatore di Padova

Lovati de Lovati, umanista, notaio e poeta, durante la sua carriera di giudice fu chiamato, nel **1274**, a giudicare l'attribuzione di un'arca funeraria rinvenuta durante la costruzione di un ospizio per trovatelli in Via San Biagio a Padova.

Un antico detto del tempo

Una volta trovate tutte le Muse la schermata comparirà senza lucchetti e in basso si presentano tre tasti ciascuno con una determinata funzione:

- Questionario (Feed);
- Badge di vincita (Bravo!),
- Video riassuntivo e rappresentativo del percorso (Video).

Home Tempo: 1:13:33



Feed Bravo! Video

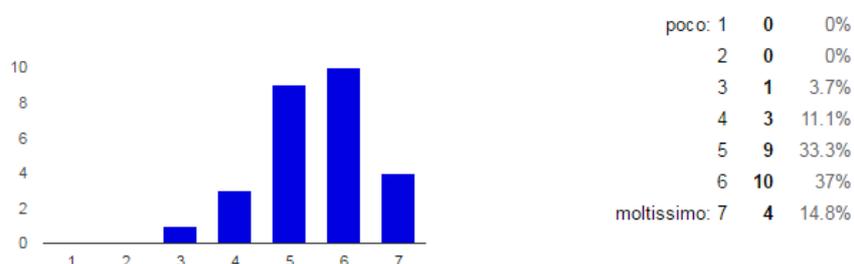
4.5.1- Risultati questionari di gradimento

Il questionario somministrato all'interno della app è stato reso compilabile dal 5 al 7 maggio, giorni di durata degli eventi, e ha totalizzato 27 risposte.

I risultati sono così riproposti e analizzati.

La maggior parte delle risposte alla domanda "Sei soddisfatto di questa esperienza?" si aggira sulle risposte 5 e 6, quindi un grado alto di gradimento. Si può così dedurre che la maggior parte di chi ha utilizzato questa app è stata soddisfatta dell'esperienza vissuta.

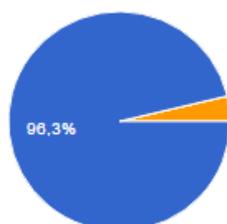
Sei soddisfatto di questa esperienza?



Inoltre come si può osservare dalle risposte alla domanda successiva relativa ad un'opinione sull'utilità di Caccia alla Musa per conoscere meglio una città un buon 96,3% ritiene che sia utile.

Molti feedback ricevuti anche in maniera orale da chi, incuriosito da questa nuova applicazione, chiedeva maggiori informazioni sono stati proprio relativi all'utilità di questa app in quanto offrendo due itinerari prestabiliti consente all'utilizzatore di conoscere la città in maniera autonoma e divertendosi, a volte anche scoprendo delle curiosità che sulle comuni guide si fa fatica a trovare. I partecipanti sottolineano ancora una volta che quest'esperienza oltre ad essere utile è divertente.

Pensi sia utile per conoscere meglio una città?



Si	26	96.3%
No	0	0%
Altro	1	3.7%

Alla domanda relativa al rifare questa esperienza il 100% dei rispondenti sarebbe ben disposto ed entusiasta nel ripeterla.

La rifaresti?

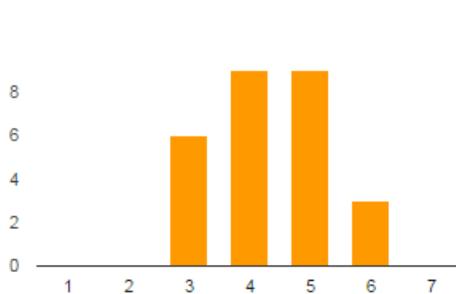


Si	27	100%
No	0	0%
Altro	0	0%

Entriamo ora nello specifico della caccia al tesoro.

Alla domanda sul grado di difficoltà degli indizi inseriti nella app le risposte di aggirano tra i numeri 4 e 5, un parere intermedio sulla difficoltà ma salta comunque all'occhio la presenza nel punto 3 con 6 risposte. Tutto sommato è possibile dedurre che gli indizi non erano difficili, tenendo conto che la maggior parte dei rispondenti non vive a Padova (59,3%) si può perciò affermare che erano abbastanza semplici ed intuitivi.

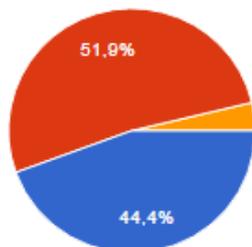
Gli indizi erano?



troppo semplici:	1	0	0%
	2	0	0%
	3	6	22.2%
	4	9	33.3%
	5	9	33.3%
	6	3	11.1%
difficilissimi:	7	0	0%

Da segnalare invece la difficoltà con cui sono stati individuati gli InfoPoint a causa della loro poca visibilità all'interno della città.

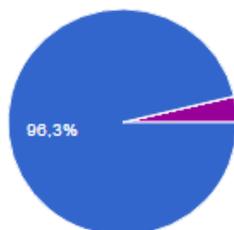
Hai avuto problemi a trovare gli InfoPoint?



Si	12	44.4%
No	14	51.9%
Altro	1	3.7%

Molto interessante e importante è la risposta alla domanda sottostante che chiede se l'utente della app ha avuto modo, una volta arrivato nel luogo collegato alla Musa, di leggere le informazioni turistiche contenute. La maggior parte ha risposto che ha avuto il tempo e l'interesse a leggerle.

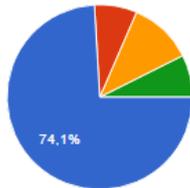
Hai avuto modo di leggere la descrizione dei luoghi trovati?



Si	26	96.3%
No	0	0%
Non mi interessa	0	0%
Troppo lungo il testo	0	0%
Altro	1	3.7%

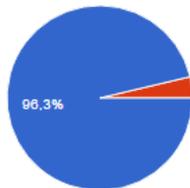
Per quanto riguarda il metodo di acquisizione dei tag la maggior parte ha usato il QR Code ma anche il tag NFC.

Hai usato i tag NFC?



Si, l'ho usato	20	74.1%
No, non c'è nel mio cellulare	2	7.4%
C'è ma non l'ho usato	3	11.1%
Ho provato ad usarlo ma non ha funzionato	2	7.4%
ho usato anche il QR Code	0	0%

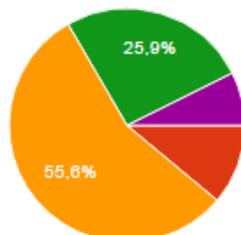
Hai usato il QR code?



Si, l'ho usato	26	96.3%
Non ho installato l'applicazione per leggerli	1	3.7%
Ho installato l'applicazione ma non l'ho usato	0	0%
Ho provato ad usarlo ma non ha funzionato	0	0%
Ho usato anche il Tag NFC	0	0%

Le età dei partecipanti variano ma la maggior parte si aggira tra i 19 e i 30 anni.

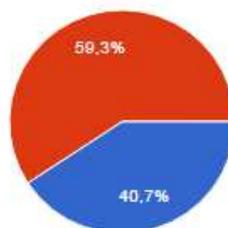
Età



5-12	0	0%
13-18	3	11.1%
19-30	15	55.6%
31-50	7	25.9%
più di 50	2	7.4%

La maggior parte delle persone che hanno partecipato hanno indicato che non abitano a Padova, 59,3%, mentre il restante vive a Padova.

Abiti a Padova?



Si	11	40.7%
No	16	59.3%

4.6- Alla scoperta delle Ninfe

Una versione più ludica è la app "Alla scoperta delle Ninfe".

Si tratta anche in questo caso di una caccia al tesoro ma questa volta senza indizi, solo la curiosità di trovare tutti i tag e la voglia di scoprire il quadro che si cela dietro le ninfee porta il giocatore a cercare i vari tag.

All'interno del Palazzo Liviano, sede della ex facoltà di Lettere e Filosofia, in occasione della Notte Bianca del Liviano, svoltasi mercoledì 11 maggio, sono stati nascosti 20 cartellini (tag) che rappresentano uno smartphone con all'interno un QR Code. I cartellini sono muniti inoltre di Tag NFC.

L'icona della app richiama le ninfee, fiori legate alle Ninfe.

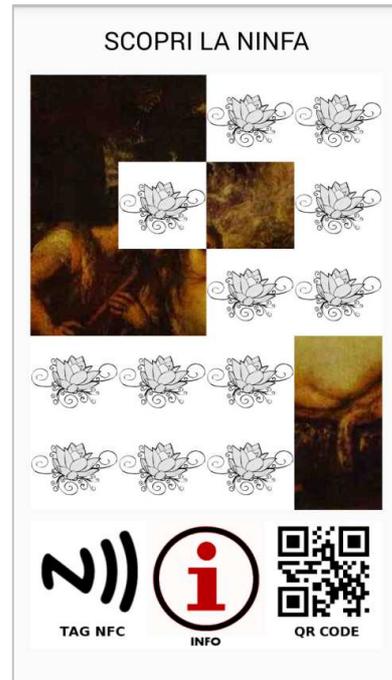
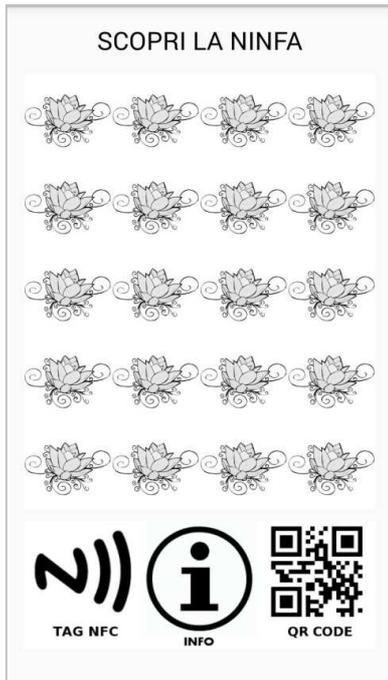


I tag sparsi per il Liviano erano analoghi al seguente.



L'invito ad utilizzare la app per trovare tutti i cartellini nascosti è stato rivolto ai partecipanti della Notte Bianca, evento dedicato a conferenze, esposizioni, visite guidate e molto altro destinato agli studenti universitari e ai docenti.

A mano a mano che i cartelli vengono individuati l'immagine di una ninfa, tratta da un'opera d'arte, emerge come si può vedere dalle immagini riportate qui di seguito.



E' stata inserita inoltre un'icona di informazioni che a volte in determinati luoghi diventava rossa e consentiva di leggere alcune informazioni sulla storia del Palazzo o su alcune delle opere contenute al suo interno come l'affresco di Campigli e la statua dedicata a Tito Livio.

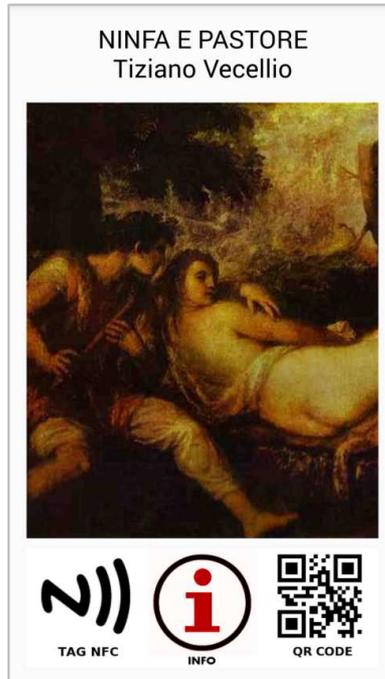
back

L'affresco di Massimo Campigli

Il grande affresco nell'atrio di Palazzo Liviano è frutto di un concorso. Gli artisti invitati presentarono dei bozzetti su un tema che era stato loro indicato: la continuità tra cultura romana e moderna.

A partecipare al concorso furono i pittori Guido Cadorin, Ubaldo Oppi, Mario Sironi e **Massimo Campigli**: fu quest'ultimo a prevalere. L'affresco venne realizzato tra il **1939** e il **1940**.

Quando si sono ritrovati tutti 20 i tag l'immagine di un quadro raffigurante le Ninfe appariva. Le immagini dei quadri, caricate all'interno della app erano 10 e in maniera casuale venivano proposte all'utente.



Il link della app è stato reso visibile tramite un post su Facebook solo a partire dalle ore 18.00 per conferire maggior mistero e curiosità all'evento. L'iniziativa ha riscosso un buon successo ed entusiasmo tra gli studenti che si sono sfidati a chi trovava più tag tra i corridoi e la aule del Palazzo.

4.7- Notte dei ricercatori 2016

In occasione della Notte dei Ricercatori 2016, il 30 settembre, è stata presentata un'altra versione della app con sempre nove tappe ma questa volta solo all'interno di Palazzo del Bo per rendere la caccia al tesoro più breve, consentendo così a tutti di provarla e portarla a termine. In questa edizione inoltre si è aggiunta una applicazione che prevedeva l'utilizzo di un tabellone interattivo, ne parlerò nello specifico nel paragrafo successivo, che permetteva all'utente di orientarsi all'interno della manifestazione e sapere le attività svolte in ogni gazebo di ogni dipartimento, il programma della serata e delle conferenze, così da poter facilitare la permanenza del visitatore all'interno di Palazzo del Bo e consentire di veicolare le informazioni in modo multimediale, interattivo e gamificato.

Anche queste versioni sono state sviluppate solo per Android ma a differenza delle altre queste ultime app era possibile scaricarle automaticamente da un sito Internet dedicato al progetto (www.game4culture.com) in modo da facilitare il download visti i problemi riscontrati nella passate versioni dove si era dato solamente il dominio da inserire nel browser dello smartphone.

Per chi completava il percorso o scopriva tutti i tasselli del tabellone l'Università offriva dei gadget.

In totale, grazie ad un software inserito nel sito che monitorava gli scaricamenti, i download effettuati durante la serata, relativi alle due applicazioni, sono stati 44.

4.7.1- Caccia alla Musa

La versione della app Caccia alla Musa presentata alla Notte dei Ricercatori 2016 si rifaceva graficamente a quella precedente presentata al Premio Letterario Galileo e al Festival Scientifico Galileo ma il percorso era diverso, per consentire a tutti gli utenti di partecipare l'esperienza. Il percorso mediamente durava 15 minuti, i tag erano distribuiti all'interno di Palazzo del Bo e le tappe erano così suddivise:

1. Euterpe, Cortile Nuovo;
2. Erato, Statua di Palinuro (opera di Arturo Martini);
3. Tersicore, Portone in bronzo del Cortile Nuovo;
4. Melpomene, Monumento alla Resistenza e alla Liberazione (opera di Jannis Kounellis);

5. Calliope, Statua di Minerva vittoriosa (opera di Paolo Boldrin);
6. Urania, Stele "Spirale per Galileo Galilei" (opera di Giò Pomodoro);
7. Clio, Cortile Antico;
8. Talia, Stemmi del Cortile Antico;
9. Polimnia, Statua in memoria di Elena Lucrezia Piscopia Correr.

Il gioco consisteva, come nelle versioni precedenti, nel leggere gli indizi, recarsi nel luogo giusto dove si trovava la Musa e cercare il tag, un po' nascosto, che permetteva di passare alla tappa successiva. Il cartellino era formato da un tag NFC, predisposto per i cellulari che supportano tale tecnologia e un codice QR per tutti gli altri. I tag erano disseminati per Palazzo del Bo, riporto qui di seguito un esempio.



In questo caso non ci sono stati questionari perché, come si è potuto rilevare negli altri eventi, gli utenti una volta conclusa la caccia al tesoro tendono a non compilarlo. Assodato ciò, ho preferito seguire personalmente alcuni partecipanti e studiare le loro impressioni e i loro commenti.

Per quanto riguarda il funzionamento a livello tecnico della app, sviluppata e adattata ancora una volta dall'Ing. Nicola Orio, non ci sono state difficoltà nello scaricamento perché a differenza delle altre versioni questa era possibile scaricarla direttamente tramite il sito internet, www.game4culture.com, con dominio acquistato appositamente per l'occasione o semplicemente inquadrando con la fotocamera dello smartphone il tag. Ho scelto così di affiancarmi ad una coppia di amici universitari, una mamma con un figlio di 12 anni e un gruppo di amici di età compresa tra i 15 e i 17 anni, per avere così target diversi.

Le tappe sono state raggiunte con facilità e le spiegazioni dei monumenti e dei luoghi presenti sono state lette con interesse e apprezzate perché più corte e interessanti rispetto a quelle della app presentata l'anno precedente. Quello che ho avuto modo di notare in tutti i partecipanti è stato proprio l'entusiasmo nel giocare a questo gioco, la voglia di scoprire nuove cose e di divertirsi. Si è instaurato un clima di rilassamento e di felicità molto speciale. La mamma che ha partecipato ha infatti affermato che la app le ricordava quando da bambina giocava a caccia al tesoro e le faceva piacere che anche suo figlio ci giocasse e nello stesso tempo apprendesse nuove informazioni culturali sul Palazzo. La coppia di giovani universitari è stata piacevolmente incuriosita dall'esperienza, non erano originari di Padova ma si trovavano in città per motivi di studio e mi hanno confidato che si sono sempre chiesti che cosa fossero e cosa raffigurassero certe opere ma non avevano mai avuto l'occasione e la voglia per approfondirle, ma, grazie a questa applicazione, hanno avuto l'opportunità di conoscere la storia del Palazzo e di alcune opere contenute al suo interno. Altra cosa che ho rilevato un po' in tutti i gruppi ma soprattutto nel gruppo di ragazzi giovani è la pura competizione che instaura questo tipo di applicazione, anche loro, motivati per di più dai premi in palio, si sono divertiti a interpretare gli indizi e a sfidare i propri amici a chi scopriva prima dove era nascosto il tag. Una volta scoperto leggevano con entusiasmo la breve descrizione proposta e passavano immediatamente alla tappa successiva. Devo affermare inoltre che l'esperienza di assistere allo svolgimento di questo gioco da parte di persone estranee è stato estremamente importante perché ha potuto darmi un feedback delle reazioni effettive e immediate degli utenti confermando perciò la mia convinzione che il gioco è molto utile anche per imparare e per far vivere un'esperienza unica.

Come si può notare dallo screenshot della app la grafica è rimasta pressoché invariata, è stata tolta la sezione *Torna a Padova per...* e inserito solo un percorso.

La home page presenta quattro tasti che svolgono le seguenti funzioni:

- *Inizia la caccia*, come si può intuire, consente di avviare il gioco;
- *Prova anche*, consente lo scaricamento immediato dell'altra app dedicata al tabellone interattivo;
- *Credits*, sono rimasti invariati dalla precedente versione;
- *Come funziona*, riporta le "regole del gioco" della caccia al tesoro per facilitare l'utente nella comprensione del gioco.

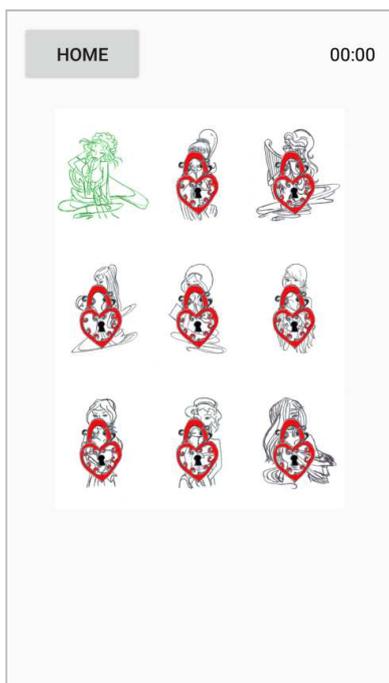
Anche in questo caso, per consentire una maggior comprensione della app inserisco gli screenshot della applicazione.

L'immagine riportata di seguito evidenzia la schermata dedicata alla Home.



Avviando la caccia al tesoro la prima schermata che appare è la seguente dov'è evidenziata la Musa da trovare e le altre sono "bloccate" da un lucchetto, il superamento della prima tappa darà la facoltà di passare a quella successiva. Anche in questo caso il percorso è già stabilito a priori.

Come si può vedere dall'immagine riportata la prima Musa in questo caso è Euterpe, si legge l'indizio e se non si conosce o non si è capito il luogo dove ci si deve recare si può chiedere il secondo indizio, posto sempre in rima come il primo, aggiungendo però 2 minuti al tempo totale. Se si richiede un altro aiuto, "Immagine" si sommano al totale altri 3 minuti, per la "Mappa" altri 4 minuti e con 8 minuti in più viene inoltre data la possibilità di saltare la tappa in modo da non scoraggiare l'utente che non riesce a capire dove deve recarsi ma comunque dargli la possibilità di giocare.

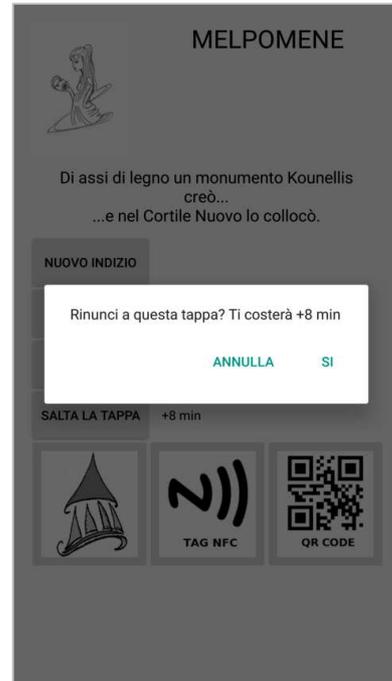


Una volta trovato e acquisito il tag è possibile passare alla Musa successiva o, in alternativa appoggiando il dito sulla Musa trovata, si possono avere maggiori informazioni sul luogo o sul momento collegato ad essa.

L'immagine qui riportata si riferisce alla prima tappa dedicata al Cortile Nuovo del Palazzo.



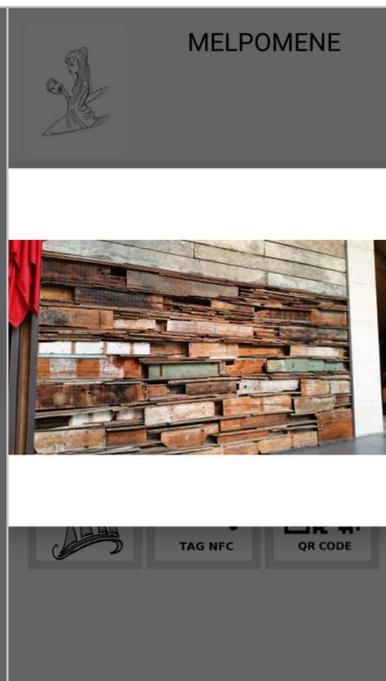
In queste immagini si può vedere come l'applicazione renda presente al giocatore che si sta facendo ricorso ad un aiuto in più e vengono sottolineati i minuti che verranno aggiunti come già spiegato in precedenza. Successivamente si possono vedere le schermate che riportano i vari indizi dedicati a Melpomene legata al Monumento alla Resistenza e alla Liberazione di Jannis Kounellis.



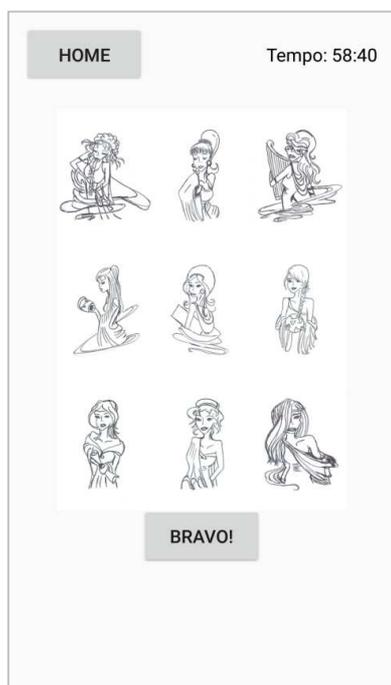
II Indizio

Immagine

Mappa



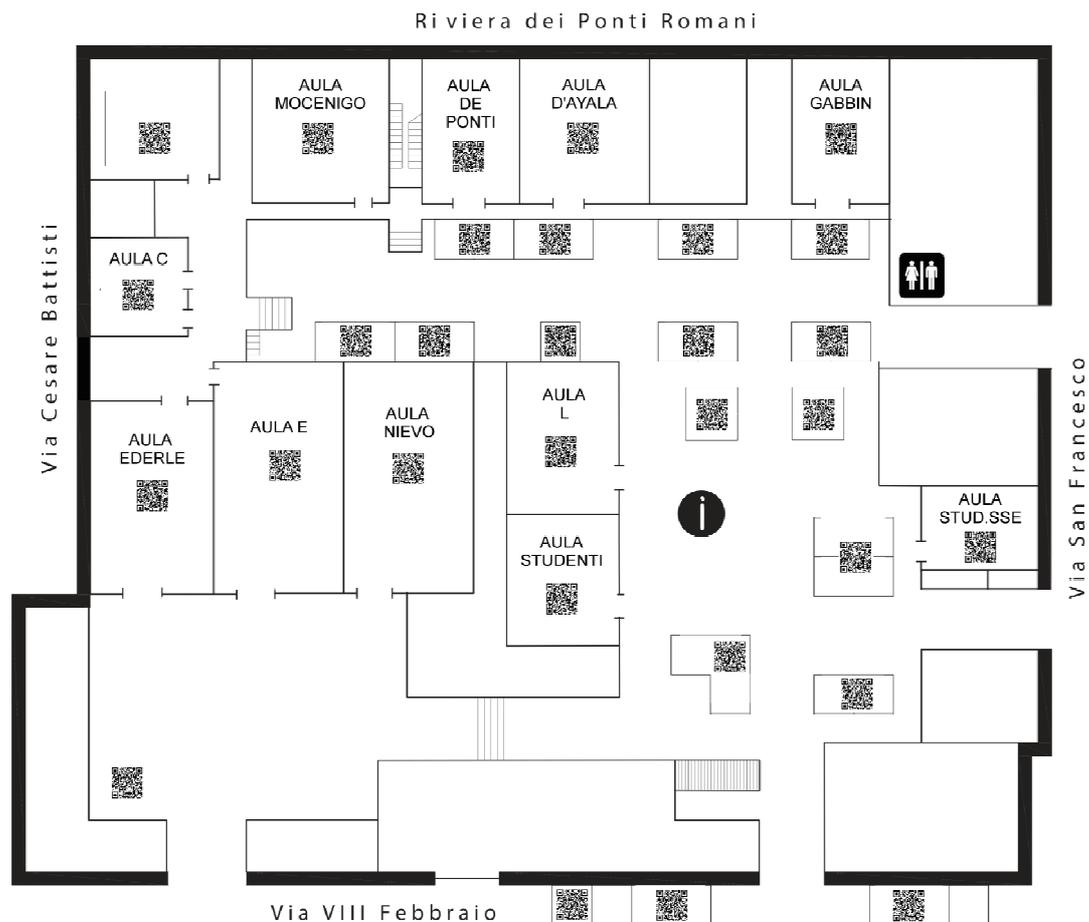
Al completamento di tutto il percorso veniva data la possibilità al giocatore di ricevere un premio come ricordo dell'esperienza.



4.7.2- Tabellone interattivo

Per quanto riguarda il tabellone interattivo questa nuova attività prende spunto dalla app "Alla scoperta delle Ninfe" ed è stato concepito come una guida interattiva agli eventi della Notte dei Ricercatori, ma applicabile a qualsiasi contesto, per conoscere tramite una mappa gli eventi presenti in ogni dipartimento e nella aule messe a disposizione delle conferenze.

La mappa è la seguente, è stata stampata in A3 su un pannello sorretta da un cavalletto di legno e posta nel corridoio principale del Cortile Nuovo di Palazzo del Bo affinché fosse ben posizionata per essere vista e per attirare l'attenzione dei visitatori.

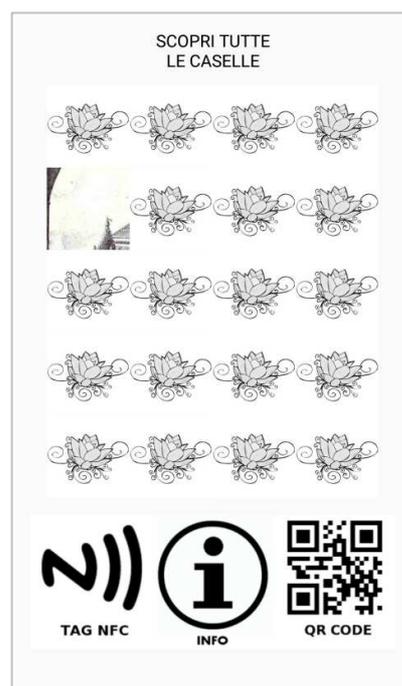


Avvicinando il telefono al tag NFC o inquadrando il codice QR, dopo aver opportunamente scaricato nel device la app, si aveva la possibilità conoscere tutti gli eventi programmati per quella serata nei diversi dipartimenti. Inoltre in ogni gazebo o aula erano presenti dei tag come il seguente.



I tag erano in tutto 20 e il ritrovamento dava la possibilità, oltre ad avere un gadget, anche di scoprire l'immagine che si nascondeva sotto le tesserine rappresentate dal disegno stilizzato della ninfea come si può osservare nelle immagini qui riportate.

La home page della app riportava il logo della manifestazione e a seguire con l'inquadratura di un tag, sia nel tabellone interattivo che nei vari gazebi, si ha l'identificazione di un tassello dell'immagine sottostante.



Una volta inquadrato il codice QR o acquisito il tag NFC, premendo il tasto dedicato alle informazioni (i) si potevano avere indicazioni relative alle attività del tag selezionato con la possibilità di essere rimandati tramite link direttamente alla pagina Web dedicata al Dipartimento preso in considerazione.




Aula Studenti

Attività proposte dal Centro Sonologia Computazionale

Virtual Reality for education
Sound walk adventures
Guarda la musica con il tuo smartphone
REMINDCaRoSyrinx

[link](#)




Dipartimento dei Beni Culturali

MINI LABORATORI

Nora Virtual Tour e la realtà immersiva
L'altra realtà il presente racconta il passato
Clipmark: strumenti per la fruizione avanzata di audiovisivi

[link](#)

ATTIVITA' PER I BAMBINI

Ricostruiamo la Rotonda di Rovigo
Alla riscoperta dei luoghi del cinema
Caccia al tesoro armati di smartphone
Il vetro nei mosaici
Esploriamo la chiesa di San Gottardo ad Asolo

All'acquisizione di tutti i tag si scopriva l'immagine che si celava dietro alle ninfee, una stampa antica raffigurante Palazzo del Bo nel '600.

SCOPRI TUTTE
LE CASELLE






TAG NFC INFO QR CODE

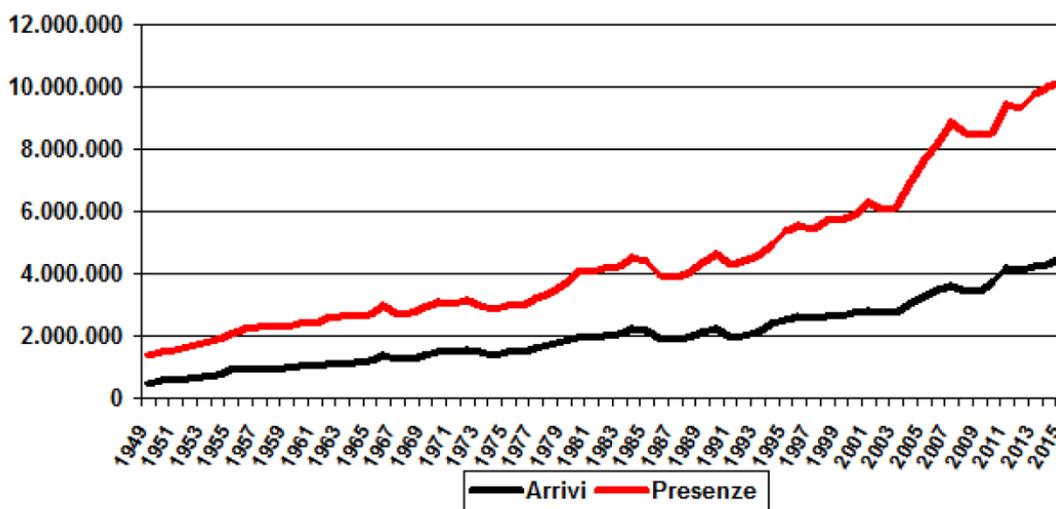
CAPITOLO 5- Caccia alla Musa a Venezia

5.1- Venezia e il turismo

La città di Venezia è stata per più di un millennio capitale della Repubblica di Venezia ed è conosciuta come la Serenissima. Per le sue particolarità urbanistiche e per il suo patrimonio artistico, Venezia è comunemente considerata una tra le più belle città del mondo ed è, assieme alla sua laguna, stata dichiarata sito patrimonio dell'umanità dall'UNESCO dal 1987. Venezia è dopo Roma e Milano la terza città italiana con il più alto flusso turistico⁶², in gran parte proveniente da fuori Italia.

Sono le cifre stesse a testimoniare un simile successo, infatti, il Comune di Venezia ha superato la soglia dei 10 milioni nel 2015 per quanto riguarda il numero delle presenze turistiche (numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi), aumentando del 2% rispetto all'anno precedente. Gli arrivi (numero di clienti, italiani e stranieri, non residenti, ospitati negli esercizi ricettivi) variano da più di 4.200.000 a quasi 4.500.000 come si può osservare dal grafico.

Figura 31: Serie storica arrivi/presenze turisti Comune di Venezia



Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati APT

⁶²http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/il_turismo_nelle_citta_italiane

La meta preferita dei visitatori, come si ottiene analizzando i dati dell'Annuario del Turismo 2015⁶³, si conferma la città storica con più di 6.800.000 presenze (+6,1% rispetto al 2014), che accoglie circa il 60% degli arrivi e oltre il 65% delle presenze, con una permanenza media di 2 giorni e mezzo.

Per quanto riguarda il Lido pernottano poco più del 4% dei turisti, ma dopo la leggera contrazione avuta nel 2014, il 2015 è ritornato a crescere sia per quanto riguarda gli arrivi, registrati di 189.022 (+2,7% rispetto al 2014), che le presenze di 567.700 (+5,5% rispetto all'anno precedente), mentre la permanenza media, anche grazie al turismo balneare, si afferma sui 3 giorni.

La terraferma infine si dimostra meta del 30% dei turisti, con una permanenza media di poco più di 1,8 giorni.

Il settore alberghiero, con oltre 7.500.000 presenze, circa il 74% del totale, accoglie la maggior parte degli ospiti, mentre l'extralberghiero si distingue per una maggiore durata del soggiorno con una media di 2,73 giorni contro i 2,14 nelle strutture alberghiere, grazie anche alla presenza dei campeggi della terraferma, dove i soggiorni sono più prolungati.

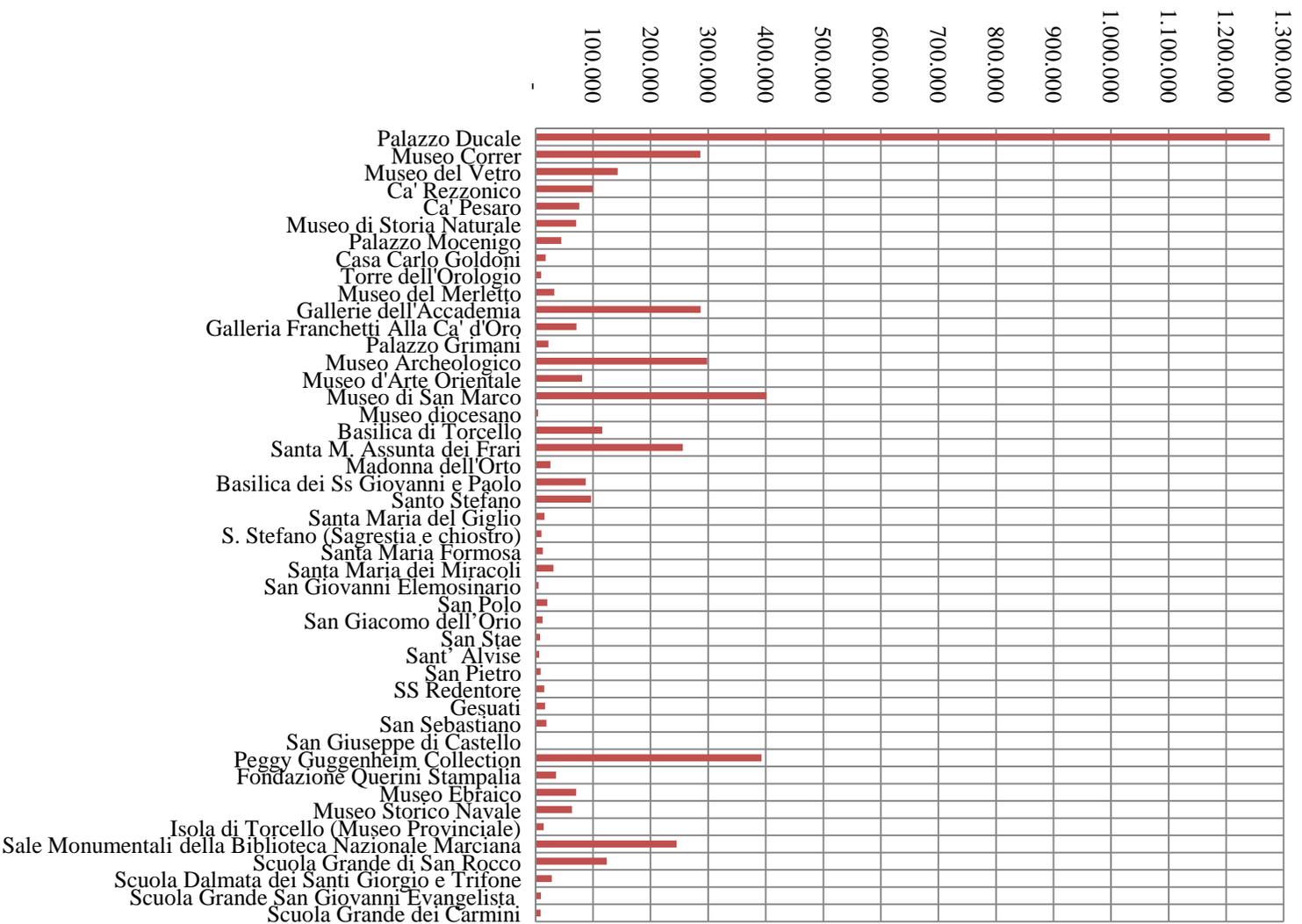
Gli stranieri risultano essere oltre l'85% del mercato turistico totale, con un +1,3% rispetto al 2014, anche se la permanenza media registra una lieve diminuzione. I turisti europei, provenienti soprattutto da Regno Unito, Francia e Germania, sono i più numerosi con oltre 4.600 mila presenze, seguono poi quelli originari dalle Americhe (2.236.314), Asia (1.148.842), Oceania (375.193), Medioriente (149.295) e Africa (106.866). In testa alla classifica delle nazionalità più presenti nel Comune di Venezia nel 2015 si trovano gli USA, seguiti da Gran Bretagna, Francia, Cina, Germania, Giappone, Spagna, Australia, Corea del Sud, Brasile, Canada ed Argentina. Fuori classifica, per la prima volta dal 2011, la Russia.

Il trimestre più apprezzato è quello di luglio, agosto e settembre, nel quale si riporta il maggior numero di pernottamenti con più di 3.300 mila e con un +4,5% rispetto al 2014. Nei mesi di ottobre, novembre e dicembre migliorano i pernottamenti con un +6,6% totale, mentre aprile, maggio e giugno hanno registrato una diminuzione del 2,1%.

⁶³<http://live.comune.venezia.it/sites/live.comune.venezia.it/files/articoli/allegati/Annuario%20Turismo%202015-Web.pdf>

Per quanto riguarda invece il numero di visitatori delle esposizioni permanenti nei musei e nelle chiese veneziane si vede, dal grafico seguente, riportante dati rielaborati dall'Annuario del Turismo 2015, come Palazzo Ducale, luogo simbolo di Venezia, svetta su tutti gli altri per il numero annuale di visitatori. Il secondo posto è occupato del Museo di San Marco dedicato all'omonima Basilica e a seguire troviamo la collezione Peggy Guggenheim con al suo interno opere d'arte europea e americana del XX secolo. Si nota dal grafico come il gap tra questi tre musei principali e gli altri riportati sia molto elevato, complice in tutto questo è la maggior conoscenza dei turisti dei musei principali e più famosi della città dimenticando che altri, di ugual storia e valore, sono presenti nel territorio veneziano.

Figura 32: Numero visitatori anno 2015 nei musei e chiese veneziane



Fonte: rielaborazione dati da Annuario del Turismo 2015

Molto singolare è il confronto tra i dati relativi al numero di visitatori nei musei e chiese con quelli relativi alla stagionalità degli arrivi e delle presenze turistiche; si può notare

che i picchi non coincidono. I mesi di maggior afflusso nei luoghi culturali sono aprile maggio e settembre ottobre⁶⁴.

5.1.1- Ciclo di vita della destinazione e gestione dei flussi turistici

Si può affermare che il turismo porti alla città di Venezia benessere, ricchezza e occupazione, rappresentando perciò una risorsa irrinunciabile per l'economia veneziana. Per di più la spesa turistica non favorisce unicamente chi opera nel settore, ma stimola anche una serie di attività economiche che forniscono beni, servizi e attività all'industria turistica. Purtroppo il turismo non produce solo aspetti positivi ma, accanto ai benefici che lo sviluppo turistico apporta, provoca, soprattutto in un equilibrio delicato come quello della realtà veneziana, anche considerevoli costi e disagi che vengono sostenuti soltanto in parte da chi vive grazie al turismo. Alcuni effetti negativi portati dal turismo, che colpiscono anche chi non si occupa direttamente di questa industria, sono ad esempio problemi di affollamento all'interno della città, si pensi a Piazza San Marco gremita di turisti o le calli principali durante il periodo del Carnevale. Inoltre il turismo fa aumentare i prezzi dei beni e dei servizi ma soprattutto delle abitazioni, provocando così un notevole aumento dei rifiuti da smaltire e stimola la micro-criminalità. Oltre a ciò c'è il rischio di una scomparsa delle attività economiche proprie della città in favore di negozi di souvenir dedicati solo ed esclusivamente ai turisti come purtroppo si sta verificando nel centro storico e nelle calli più frequentate dal turismo di massa. Il turismo non controllato o gestito in maniera non adeguata ha degli impatti negativi non indifferenti sulla vita della città e sulla quotidianità dei suoi abitanti.

Il centro storico di Venezia è un bene con risorse turistiche primarie, come attrazioni naturali e culturali, non riproducibili e un flusso continuo e mal gestito di turisti, costituito da un turismo di massa incontrollato, porta inevitabilmente ad un deterioramento irreversibile di tali risorse uniche e irripetibili.

Grazie all'analisi del ciclo di vita di una destinazione turistica o curva di Butler possiamo avere una visione dinamica delle modalità di sviluppo che ogni località turistica dovrebbe seguire in assenza di shock esterni o interventi politici.

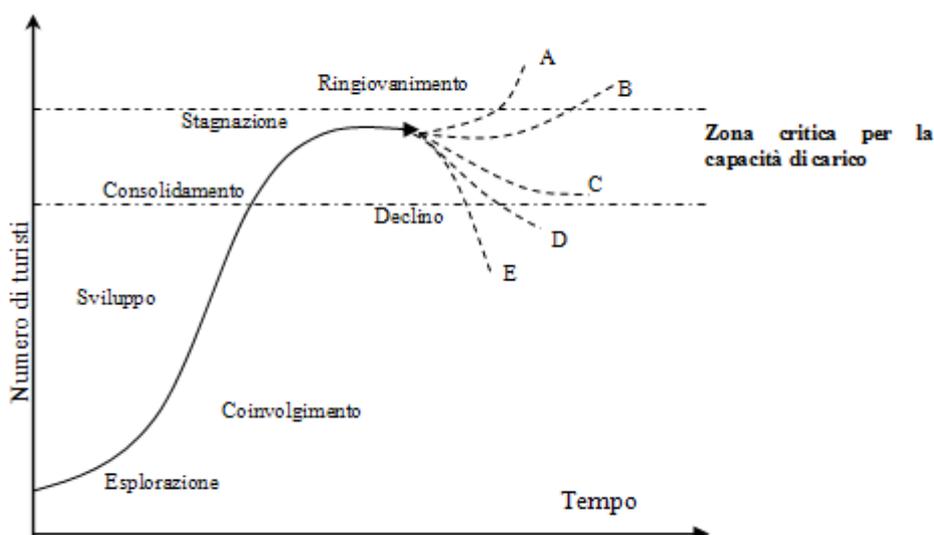
⁶⁴Annuario del Turismo 2015

Secondo questa teoria ogni destinazione turistica conosce quattro fasi:

1. fase iniziale o di lancio (avviamento);
2. fase dello sviluppo;
3. fase della maturità o stagnazione;
4. fase del declino.

Infine però si potrebbe aggiungere una quinta fase cioè quella di riavvio o rilancio che può essere identificata come la prima di un nuovo ciclo di vita⁶⁵.

Figura 33: Ciclo di vita di una destinazione turistica (modello Butler)



Fonte: http://www.larapedia.com/viaggi_turismo/turismo.html

Nella fase iniziale dello sviluppo turistico i costi d'investimento per la destinazione turistica sono di molto superiori ai ricavi ed è presente una politica di tipo promozionale. Se riesce a superare questa fase la destinazione accederà alla fase successiva cioè quella di crescita dove lo sviluppo turistico genera benessere a costi limitati. Nelle località turistiche mature, terza fase, la domanda è superiore rispetto all'offerta, cioè alla capacità d'accoglienza, tutto ciò fa perciò affiorare le esternalità negative collegate al turismo, per esempio problemi relativi alla capacità di carico, infatti, lo sviluppo turistico diventa un fattore di disturbo per le attività tradizionali e rallenta lo sviluppo economico e sociale della destinazione turistica. In questa terza fase,

⁶⁵http://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/cdlm/em9/documenti/2016-17/Dispensa_Economia__turismo_Van_der_Borg_II.pdf

dove si può collocare la realtà turistica veneziana anche se rischia di trasformarsi, nel breve, in una fase di declino, la politica turistica deve mettere un freno allo sviluppo turistico non efficacemente regolato. Ciò può avvenire grazie ad azioni di controllo sui flussi turistici attraverso la riqualificazione l'offerta presente, la promozione dei segmenti strategici e dei prodotti turistici di nicchia.

Come viene riportato anche dal grafico esiste una zona critica relativa alla capacità di carico della destinazione, se il numero di turisti presenti nella città rimane al di sotto di tale soglia critica, la sostenibilità del turismo risulta garantita. Se invece ciò non avviene si ha un'incompatibilità del turismo in relazione al tessuto economico, sociale e alle peculiarità strutturali della città.

A questo proposito accostando alla teoria del ciclo di vita delle destinazioni turistiche l'analisi dell'impatto a livello locale è possibile ottenere un metodo per calcolare la sostenibilità dello sviluppo turistico. Nella prima fase gli effetti positivi sull'economia locale sono praticamente nulli, mentre gli aspetti negativi esistono e sono dati principalmente dai costi relativi ai primi investimenti effettuati ma sono assenti gli effetti collegati alle esternalità negative. Nella seconda fase, relativa allo sviluppo della destinazione, cominciano ad affiorare alcuni aspetti positivi come l'incremento del reddito, dell'occupazione, la creazione di un'immagine consolidata e condivisa della destinazione, l'aumento della qualità della vita e l'apertura della società al turismo. Gli effetti negativi principali sono legati ai costi di gestione delle infrastrutture turistiche ma la differenza tra i due effetti risulta ancora positiva per l'economia locale e quindi per la sostenibilità della destinazione turistica. Nella terza fase, anche se gli effetti positivi sono ancora presenti, può cambiare la qualità della domanda turistica data dalla crescita di visitatori ed escursionisti, questi ultimi apportanti meno reddito all'economia locale e più costi, ma dalla diminuzione della percentuale di turisti pernottanti. Gli aspetti negativi sono presenti e relativi ai costi di gestione e alle esternalità negative una volta raggiunta la capacità di carico della destinazione. Il turismo rimane sostenibile e il saldo degli effetti è positivo fino a che non viene raggiunta la capacità di carico. Venezia si trova proprio in questa fase ma come sarà sottolineato più avanti la capacità di carico della destinazione è stata superata di molto. Nella quarta fase si ha un saldo negativo degli effetti e quindi calano i benefici ma anche i costi perché diminuisce il numero di turisti presenti nella destinazione. In questo caso il turismo non sostiene l'economia

locale.

L'economia locale infatti riesce a sostenere un numero minimo e massimo di turisti presenti nella destinazione, superata questa soglia, il turismo non porta effetti positivi ma solo negativi come costi e depauperamento dei beni presenti e della cultura locale.

Affermato ciò lo sviluppo turistico di una destinazione si pone il problema di conseguire una buona combinazione tra sviluppo dell'attività turistica e risorse offerte dalla località, di saper gestire e pianificare in maniera efficiente e sostenibile lo sviluppo di una località e di come conseguire la qualità ottimale di una destinazione turistica. Una risoluzione a questo problema può essere data dal conoscere la Capacità di Carico Turistica (TCC) come strumento valido per la pianificazione.

La Capacità di Carico Turistica è definita dal World Tourism Organization (WTO) come:

Il numero massimo di persone che può visitare una località, nello stesso periodo, senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socio-culturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti.⁶⁶

La CCT è rappresentata da un insieme di capacità come⁶⁷:

- la capacità dell'ecosistema, cioè la possibilità di sfruttamento delle risorse naturali presenti nella destinazione in relazione alla fruizione dell'uomo;
- la capacità estetica ed esperienziale, che rappresenta la dimensione del soddisfacimento estetico - culturale e dei desideri dei turisti che visitano la destinazione;
- la capacità socioeconomica, che rappresenta la soddisfazione sociale ed economica della popolazione locale rispetto al fenomeno turistico. Il superamento di tale soglia comporta che le attività turistiche urbane finiscano per subentrare alle attività destinate ai residenti perché diventano molto più convenienti agli operatori, ma la qualità della vita locale e della destinazione in generale ne esce deteriorata.

⁶⁶https://www.academia.edu/17502569/A_proposito_di_capacit%C3%A0_di_carico_turistica_una_breve_analisi_teorica

⁶⁷Satta, A., *La valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo*, in Bimonte, S., Punzo, L.F. (a cura di), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Siena, Edizioni dell'Università di Siena, Protagon, 2003.

L'ambiente come altre componenti presenta una propria carrying capacity (capacità di carico), che, se superata, compromette le aree naturali, urbane e monumentali. Anche le società e le culture locali possono rivelarsi fragili e si possono verificare gravi fenomeni di perdita dei valori tradizionali e culturali.

La soglia critica per la conservazione di questo equilibrio è stata definita capacità di carico e corrisponde al numero massimo di turisti che una destinazione può sopportare, oltre il quale gli impatti tra il turista e la destinazione si traducono in un danno. Ogni risorsa, culturale o naturale, all'interno della destinazione presenta un limite oltre al quale la risorsa turistica si deteriora in maniera irreversibile e si ha la conseguente contrazione della domanda turistica che porta ad una diminuzione dell'attività e del reddito locali.

Il turista, durante il suo soggiorno è disposto ad accettare la presenza di altri visitatori, infatti il turismo è anche un'esperienza collettiva, purché essa non superi un dato limite oltre il quale potrebbe rinunciare al visitare una certa destinazione perché troppo affollata. Questo calo possibile di domanda di alcuni segmenti potrebbe portare ad una drastica riduzione della domanda e conseguentemente un calo di spesa e di qualità nella destinazione.

Per il calcolo della capacità di carico di un sito, vanno considerati diversi profili, in particolare quelli fisici, economici e sociali.

A questo proposito, nel 1988 il professor Paolo Costa e il professor Jan Van der Borg pubblicarono uno studio sul turismo a Venezia. Il loro intento era quello di scoprire quale fosse il massimo carico turistico che la città di Venezia fosse in grado di sostenere. L'articolo di Costa –Van der Borg indicò il limite massimo per Venezia in 7,5 milioni di presenze l'anno (una media di 20.750 al giorno) così suddivisi: 4,7 milioni di pernottanti, 2,8 milioni di escursionisti⁶⁸.

Lo studio prendeva in considerazione il reddito turistico proveniente da tre categorie di visitatori: residenti in hotel, residenti in altre strutture e non residenti o escursionisti. Per quanto riguarda i vincoli legati alle risorse rinnovabili sono stati presi in considerazione: il numero di posti letto alberghieri (11.000– 12.500) e non alberghieri (2.000–4.000) in

⁶⁸Costa P., Van der Borg J., *Un modello lineare per la programmazione del turismo. Sulla capacità massima di accoglienza turistica del Centro Storico di Venezia*, "Coses Informazioni", 32-33, 1988, pp. 21-26.

centro storico, la capacità di offerta di ristorazione (40.000–70.000 pasti nella fascia oraria del pranzo), i posti auto disponibili, le disponibilità di trasporto e la capacità di smaltimento dei rifiuti. Per le risorse non riproducibili di Venezia, lo studio si è basato sulla capacità di carico massima (13.500-16.500 visite al giorno, ossia 400-500 persone presenti contemporaneamente) della Basilica di San Marco, meta della grande maggioranza dei visitatori, residenti e non. Prendendo in considerazione tutti questi fattori, la capacità di carico della città di Venezia risultava rappresentata da circa 21.000-22.000 presenze giornaliere. Inoltre, come si evince dallo studio, tenendo conto della capacità massima di carico della città e dei picchi di presenza, le politiche del turismo da mettere in atto a Venezia dovrebbero puntare a⁶⁹:

- un ampliamento dell'offerta, in modo che, per esempio, chi è già stato a Venezia in precedenza non ritorni a visitare gli stessi monumenti ma si orienti verso altri punti di interesse;
- interventi di educazione della domanda;
- sostituire in parte i turisti escursionisti, a causa del loro costo elevato e senza benefici per la comunità, con quelli che pernottano in centro storico;
- orientare o creare servizi complementari.

Nell'anno 2009 comparve uno studio del centro di ricerche Coses (studio commissionato da Comune e Provincia), che quantificava un numero di 21,6 milioni di presenze l'anno, suddivise in 6,3 milioni di pernottanti e 15,2 milioni escursionisti⁷⁰. Nel 2015 sono stati presenti a Venezia un totale di 30 milioni di turisti, suddivisi in 10,1 milioni di pernottanti e 20 milioni circa di escursionisti⁷¹. Tutto ciò si può riassumere nella seguente tabella.

⁶⁹ <http://whc.unesco.org/archive/websites/venice2002/speeches/pdf/costa.pdf>

⁷⁰ Turismo sostenibile a Venezia, COSES, Rapporto 141,0, marzo 2009

⁷¹ Lanapoppi P., *Caro turista*, (ediz. aggiornata 2014), Venezia, Corte del Fontego 2015, pp. 19-21

Figura 34: Capacità di carico Venezia

Natura dei dati	Annuali	Pernottanti al di	Escursionisti al di
Massimo sostenibile secondo Costa - Van der Borg	7.500.000	13.000	7.750
Riportati dal Coses per il 2007	21.600.000	17.260	41.400
Verificati nel 2015	30.000.000	27.000 circa	55.0000 circa

Fonte: <http://www.italianostravenezia.org/wp-content/uploads/2016/10/Proposte-per-una-gestione-dei-flussi-turistici.pdf>

Come viene evidenziato dalla tabella riportata il numero massimo di turisti annuali sostenibili per la città di Venezia è stato superato di molto e a causa di ciò nascono problemi di congestione e sovraffollamento soprattutto nei picchi di presenze come in occasione del Carnevale dove un'enorme folla si riversa in Piazza San Marco, per ovviare a questo problema la soluzione è la destagionalizzazione. Inoltre si potrebbero limitare i cosiddetti turisti “mordi e fuggi” che portano a Venezia solo costi e nessun beneficio.

Nella città di Venezia è infatti presente una dimensione spaziale disomogenea dovuta al fatto che non tutti i sestieri sono frequentati allo stesso modo dai turisti. Inoltre anche le attività turistiche si concentrano solo in zone specifiche soprattutto lungo i principali itinerari veneziani dove sono evidenti gli effetti della sostituzione delle attività commerciali e artigianali locali con quelle dedicate esclusivamente ad una clientela formata da turisti, con una conseguente perdita di benessere, per quanto riguarda i prezzi ormai alti e standardizzati e la varietà dell'offerta proposta.

Lungo gli itinerari principali la composizione dell'offerta turistica è dominata dalle piccole attività commerciali rivolte ai turisti che vendono prodotti indicati come specialità veneziane, inoltre nell'area di Rialto e San Marco stazionano moltissimi venditori ambulanti. La popolazione residente deve accettare oltre al degrado estetico la congestione del traffico pedonale e dei mezzi di trasporto.

Per quanto riguarda le zone infra-centrali sono quelle che pur non essendo direttamente interessate dal grande flusso dei visitatori beneficiano di un modello turistico di tipo pernottante. In questa zona il turismo non crea gravi disagi alla popolazione residente. Nelle zone marginali il grande flusso dei visitatori arriva in minor numero rispetto alle zone del turismo di massa, se non per quanto riguarda i turisti culturali che visitano la Biennale o si spostano seguendo l'itinerario museale che comprende Palazzo Grassi, l'Accademia e la Collezione Peggy Guggenheim⁷².

Detto ciò, per definire una coerente strategia turistica per Venezia, si deve cercare di puntare ad un turismo sostenibile dal punto di vista ambientale e socio-economico, mantenere il numero dei visitatori al di sotto della capacità di carico del centro storico, mirare a incentivare il turismo pernottante e a disincentivare quello escursionista attraverso un aumento della qualità dell'offerta alberghiera. C'è anche il bisogno di una conversione della domanda da un turismo di massa a uno di qualità e culturale più istruito e più attento alle tradizioni e al patrimonio della città. Infine, è necessario eliminare i picchi di domanda e distribuire meglio le attività turistiche nel tempo e nello spazio ripartendo così la pressione. Regolamentare e arginare i flussi turistici crescenti è la priorità della città storica. Questa strategia deve essere supportata da una politica sia a livello comunale che regionale.

Il turismo veneziano deve essere valorizzato e messo a servizio della città e dei suoi abitanti come risorsa per altri settori, rendendo così più semplice la convivenza tra residenti e turisti, per non essere visto come una minaccia da allontanare.

In poche parole il turismo dovrebbe essere reso più compatibile con Venezia ma purtroppo la città sta diventando sempre di più un non luogo e sta perdendo la propria identità.

5.1.2- La gamification nella realtà veneziana

Come già visto nei capitoli precedenti la gamification ha un grande potenziale che può essere utilizzato per proporre un'esperienza innovativa attirando una nuova tipologia di turista più interessato all'originalità della città, per coinvolgere attivamente non solo i turisti ma anche i cittadini e gli stakeholders della destinazione in modo sostenibile

⁷²Costa A., Van Der Borg J, *Il turismo a Venezia*, in "Insula Quaderni. Turismo a Venezia", 2004.

cercando così di decentrare i flussi motivando i turisti a scoprire nuove mete grazie alle meccaniche dei giochi (badge, punti, classifiche, missioni, etc.).

La gamification infatti consolida le azioni e le pratiche quotidiane rendendole più coinvolgenti e meno abitudinarie, mostrando obiettivi rendendo più importanti le scelte allo scopo di prendere decisioni più consapevoli e rafforzando la volontà individuale, garantendo così un feedback immediato e imparziale sul proprio operato e sugli obiettivi raggiunti.

La libertà di scelta del giocatore, evita il rischio di una eccessiva delega, poiché il giocatore agisce in base alla comunicazione, ai consigli o aiuti del sistema, ma mantiene la propria singolarità, continuando ad esercitare decisioni o sviluppandone di nuove. Inoltre, un sistema gamificato efficace punta a migliorare la competenza del soggetto, mettendolo in grado di raggiungere obiettivi di difficoltà crescente, tarati sulle proprie capacità.

Le caratteristiche ludiche attivate nei processi di gamification possono aiutare le persone ad interagire con il tessuto urbano, per evitare che le abitudini e la tecnologia le rendano meno attivi e partecipi della città stessa. Infatti le persone, come già visto, sono in grado di modificare più facilmente il proprio comportamento attraverso il divertimento.

Le app basate sulla gamification incoraggiano gli utenti a interagire, in maniera più approfondita, coinvolgente e sociale, con le opere del patrimonio culturale che stanno visitando. Le missioni, proposte nei vari percorsi, diventano uno strumento di gestione dei flussi turistici al di là della singola visita e gli elementi di gamification hanno come obiettivo quello di incoraggiare un senso di responsabilità e di interesse duraturo nei confronti del patrimonio culturale della città.

Inoltre i momenti pre e post visita assumono un significato fondamentale per creare una connessione emotiva, engagement, in grado di motivare comportamenti virtuosi nel turista. L'applicazione della gamification all'intero delle città o dei luoghi culturali è importante ed in grado di raggiungere nuovi pubblici, veicolare le informazioni e rendere maggiormente partecipativa e premiante l'esperienza di visita.

Grazie alla gamification si registrano una quantità di informazioni legate al comportamento degli utenti anche se non strettamente necessarie al funzionamento del sistema in sé. Questi dati sono possono essere usati per adattare e regolare l'esperienza

sulla base delle preferenze degli stessi, per comprendere l'andamento del sistema e per anticipare futuri cambiamenti. Si ha perciò l'incoraggiamento dei giocatori non solo a fornire i propri dati al sistema, ma a misurarli, inviarli e condividerli attraverso le recensioni create dagli utenti nei siti, ma non solo, l'utente può scegliere quali dati inviare, contribuendo al sistema e non facendosi semplicemente misurare passivamente. Questo tipo di soluzioni non solo consentono la raccolta di dati, informazioni e proposte ma coinvolgono attivamente i cittadini, interpretando ludicamente i principi del crowdsourcing e degli open data, permettendo inoltre ai residenti di riflettere, interagire e modificare l'impianto urbano attivamente. Per quanto riguarda gli amministratori pubblici e direttori di centri culturali, le piattaforme gamificate consentono di accedere gratuitamente ad una serie di servizi che consentono loro di personalizzare l'offerta ed ottenere in tempo reale centinaia di data analytics come dati relativi all'anagrafica dei visitatori, al tasso di ritorno in un dato periodo, ai punti di interesse e alle opere più visitate, capire i flussi turistici in base all'età e alla città di origine e molte altre opportunità fondamentali per una gestione proficua e partecipata dei turisti.

Il settore turistico utilizza una varietà di fonti di dati per analizzare il complesso mondo del turismo ma negli ultimi anni grazie alla digitalizzazione delle attività umane, alla diffusione dei social media, di Internet, delle app e degli open data si sono resi disponibili molte fonti aggiuntive che contribuiscono alla creazione di fonti di dati alternative e supplementari. Questi dati vengono chiamati Big Data e hanno come risultato complessivo la creazione di un'enorme quantità di dati relativi al turismo ma non solo. Queste fonti forniscono un'opportunità nuova per misurare, segmentare, comprendere e anticipare il turismo, per disegnare e verificare azioni commerciali e pubbliche.

Le ragioni di interesse del turismo per i big data possono essere riassunte in cinque punti⁷³:

- **trasparenza**, rende il fenomeno del turismo trasparente a livello di presenze e flussi, permettendo lo studio del turismo dal punto di vista del movimento fisico ma anche della percezione dei turisti attraverso la sentiment analysis, le analisi sono realmente disponibili in tempo reale;

⁷³<http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/04/TDLab-Piano-Strategico-per-la-Digitalizzazione-del-Turismo-Italiano-1.pdf>

- **personalizzazione**, sulla base del comportamento dei turisti è possibile identificare vari segmenti di turismo che presentano caratteri omogenei tra loro. Grazie a questa diversificazione le offerte e i prezzi possono essere calcolate sul singolo segmento e modificate costantemente, inoltre le strategie di persuasione possono essere realizzabili e misurabili in base a specifici segmenti;
- **automazione**, alcuni servizi possono essere adattati al segmento o all'individuo in modo automatico;
- **previsione**, diventa realizzabile la previsione di flussi e presenze nel breve e nel medio termine consentendo così un orientamento delle attività degli attori pubblici e privati, perciò grazie alle attività digitali è possibile avere modelli di previsione dei flussi turistici;
- **innovazione**, emergono nuove possibilità per realizzare percorsi e servizi, per differenziare le singole imprese o il territorio, permettendo così di sperimentare nuove attività e iniziative valutandone i risultati e le azioni.

Questo potenziale dato dai Big Data può essere di fondamentale importanza in una realtà come Venezia che ha bisogno di una previsione dei flussi turistici per attuare manovre relative ad arginare gli impatti negativi che le moltitudini di turisti portano e per rendere più vivibile la città da parte dei cittadini. Grazie a più informazioni si possono mirare le offerte turistiche per cercare di destagionalizzare la domanda turistica. Inoltre le informazioni potrebbero essere personalizzate in modo da rendere unica e irripetibile l'esperienza all'interno della città creando così una nuova tipologia di turismo più attento, coinvolto e rispettoso.

5.2- Unipiazza

In occasione della cerimonia di premiazione di "Italian Gamification Awards" tenutasi il 2 ottobre a Milano alla quale ho partecipato, ho avuto l'occasione di conoscere Edoardo Parisi fondatore della startup Unipiazza vincitrice del premio "Best Loyalty (Categoria Consumer)".

Dall'approfondimento di questa realtà è scaturita l'idea di prendere alcuni elementi fondanti e inserirli all'interno della mia proposta di tesi relativa ad una app a caccia al tesoro gamificata per la realtà veneziana.

Unipiazza è una startup padovana nata da un progetto di sei giovani imprenditori. Si

tratta di un servizio informatico che promuove le attività commerciali e fidelizza i clienti permettendo di accumulare punti e guadagnare premi. L'utente all'interno di un locale partner della società può partecipare a questo programma di fedeltà grazie ad una semplice iscrizione tramite un tablet, dato in dotazione al gestore del punto vendita o in alternativa direttamente al sito internet del sistema. Successivamente, grazie ad una tessera, potrà raccogliere punti fedeltà, i gettoni Unipiazza, e ricevere prodotti in omaggio direttamente nel suo locale preferito. Ad ogni acquisto l'utente deve semplicemente appoggiare la sua tessera Unipiazza (con un tag NFC al suo interno) sul tablet presente nei locali, l'acquisto verrà tramutato in gettoni in base alla spesa. In tutte le attività convenzionate con questo sistema ogni euro vale 10 gettoni mentre la soglia per avere i premi è a discrezione del titolare dell'esercizio. Grazie a questo sistema si cerca di fidelizzare ed attirare i clienti facendosi anche pubblicità all'interno del sito e dei social dedicati a Unipiazza. Ad ogni utente corrisponde un profilo all'interno del sistema dove vengono indicati: nome, cognome, età e sesso, monitorati i luoghi dove si reca l'utente e la frequenza di utilizzo con indicazioni specifiche di ora e spesa realizzata. L'utente inoltre ha la possibilità di condividere, all'interno del sito internet dedicato, in tempo reale, i propri acquisti e dove si trova con i propri amici con tanto di opportunità di commentare e mettere il famoso "mi piace".

L'idea di Unipiazza, come riportato dall'intervista con Edoardo, è nata inizialmente attorno al 2011, da un progetto creato dai due soci fondatori Edoardo Parisi e Stefano Tassinari per sopperire all'esigenza di mercato relativa agli annunci di camere d'affitto per gli studenti universitari che si trovavano a Padova. Da ciò si è sviluppata l'idea di creare un portale intelligente che riuscisse a filtrare tutti gli annunci e a presentare all'utente solo quelli che lo potevano interessare maggiormente grazie all'utilizzo dei dati personali prelevati dai social network. A causa dell'esiguo numero di agenzie specializzate negli annunci esclusivamente per studenti universitari e dalla alta difficoltà nel creare tale algoritmo le remunerazioni dal sistema si pronosticavano molto esigue. Si è visto invece che se si fosse consigliato agli studenti dove andare a bere e a mangiare gli introiti sarebbero stati maggiori e comunque si trattava di una fetta di mercato non ancora presa in considerazione dalla digitalizzazione dell'esperienza di consumo. Il progetto venne chiamato Universipiazza e portato avanti grazie alla collaborazione con l'università di Padova dove si è iniziato a sviluppare il progetto

partendo dall'intervistare circa una cinquantina di attività commerciali per capire se potevano essere interessate al servizio. Nell'estate dello stesso anno si è iniziato a sviluppare concretamente il progetto.

In questa piattaforma fanno parte piccole e medie attività commerciali da banco con un'alta frequenza di utilizzo. L'80% delle 100 attività ora presenti sono legate al food&beverage, come pub, bar, pizzerie, ristoranti mentre il restante 20% sono negozi come profumerie, scuole di lingue, etc. Si tratta di imprese che non hanno le capacità per sviluppare un sistema fedeltà adeguato ed efficiente e per riuscire a promuoversi nel mondo digitale.

In questo progetto si è deciso di inserire le dinamiche di gamification perché l'interfaccia e l'esperienza utente dei videogiochi sono di gran lunga superiori a quelli dei comuni siti web e l'idea era quella di avvicinarsi a qualche cosa di usabile, di interattivo e facilmente utilizzabile da chiunque. La gamification infatti rende più divertente e avvincente l'esperienza del classico sistema fedeltà. Inoltre permette di creare un engagement diverso con l'utente e consente di avere più informazioni perché grazie alla gamification l'utente usa il portale più volentieri e perciò si riescono ad avere più informazioni.

Unipiazza è un servizio di fedeltà di marketing automatico ad abbonamento realizzato tramite la vendita di un servizio mensile con pacchetti da 6 o 12 mesi alle attività commerciali, il pacchetto include: servizio fedeltà (hardware e tessere) e tutti i servizi digitali come il marketing automatico, le campagne e-mail e i bottoni social per collegare le pagine social ai tablet. Unipiazza si basa sulla fedeltà, infatti, come afferma Edoardo, aumentando la percentuale di clienti fedeli l'incremento di fatturato può arrivare fino al 80-90%. Il tablet fornito alle attività commerciali acquisisce dati preziosi sulla clientela registrata.

Per quanto riguarda la comunicazione verso i gestori essa avviene attraverso i commerciali, in seguito è presente un servizio attivo di customer service e una consulenza ogni 3 mesi. Per quanto riguarda la comunicazione all'utente, sono le attività stesse che sponsorizzano il servizio agli utenti e che ne trovano di nuovi. Inoltre Unipiazza attraverso i canali online, le applicazioni, le newsletter e i social network comunica i propri valori e pubblicizza il servizio.

Per quanto riguarda i risultati raggiunti da Unipiazza, dalla loro entrata nel mercato nel 2014, i dati sono i seguenti:

Figura 35: Dati Unipiazza

Totali	Negli ultimi 30 giorni (fino a 26/01)
27 mila utenti che hanno raccolto gettoni	10 mila utenti che hanno raccolto gettoni
16 mila premi ritirati	1,7 mila premi ritirati
336 mila check-in effettuati	34 mila check-in effettuati
26 milioni gettoni raccolti	2,7 mila gettoni raccolti

Fonte: dati forniti da Edoardo Parisi

Unipiazza punta molto sul rapporto personale con le attività commerciali. Fino a dicembre c'è stato il 100% di rinnovi da parte delle attività commerciali. Circa il 50% degli utenti usano il servizio almeno una volta ogni 30 giorni.

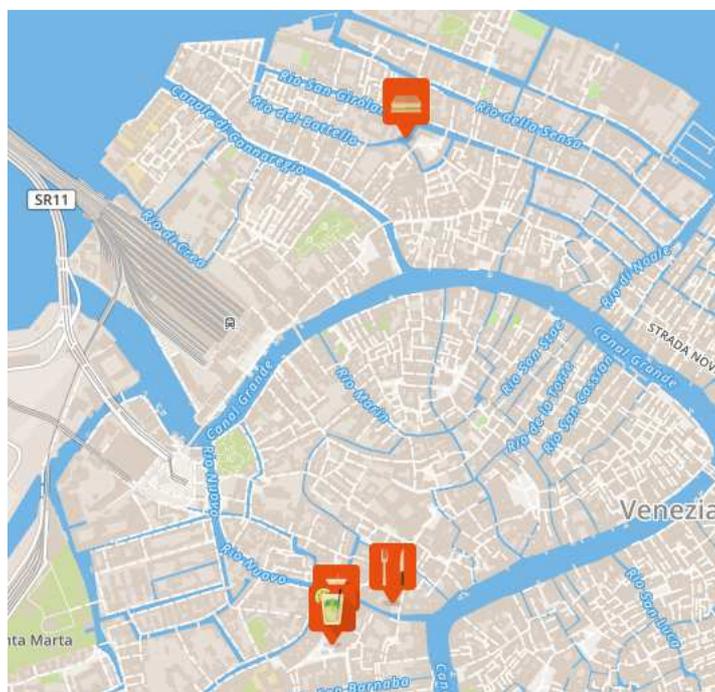
Per quanto riguarda il progetto nel breve termine, Edoardo racconta che stanno puntando nello strutturare una rete commerciale per espandersi il più possibile nel nord Italia, a Padova sono presenti con 70 locali, attualmente sono anche partecipi a Vicenza, Trento e Venezia. C'è la voglia di replicare il modello anche nelle città più importanti come Ferrara, Bassano, Bologna. A medio termine i progetti saranno quelli di integrare meglio le dinamiche di gamification (badge, leaderboard, punti) all'interno del sistema. Per quanto riguarda il lungo termine c'è la volontà di inserirsi maggiormente, sia a livello hardware che software, negli strumenti già presenti nelle attività commerciali come registratori di cassa, sistemi di ordinazione e gestionali in modo da rendere più veloce e meno invasivo l'utilizzo del sistema fedeltà, per raccogliere più informazioni e customizzare meglio il servizio per le attività commerciali.

Per quanto riguarda la città di Venezia, come si può vedere dalla mappa riportata di seguito Unipiazza è già presente a Venezia anche se con solo quattro locali:

- Bigoi Venezia, Calle Crosera, 3829;
- Chet Bar, Campo Santa Margherita;
- Skillà Bar, Dorsoduro 2995;
- Capatoast, Cannaregio, 3102.

Come già riportato in precedenza è in atto, da parte di Unipiazza, il progetto e la volontà di espandersi sempre di più anche in questa realtà.

Figura 36: Locali a Venezia aderenti a Unipiazza



Fonte: <https://www.unipiazza.it/shops>

5.3- Proposta di una Caccia alla Musa a Venezia

Dopo aver analizzato alcuni dei problemi relativi al turismo a Venezia e riportato la realtà della startup padovana Unipiazza ho deciso di apportare alcune modifiche al progetto di Caccia alla Musa, inserendo anche alcuni elementi della app Alla scoperta delle Ninfe, per adattarlo al contesto veneziano cercando così di provare a dare una soluzione al problema della gestione dei flussi turistici e promuovere una riscoperta dell'autenticità della città. Nei paragrafi precedenti si è visto come il numero di turisti presenti nella città supera di molto la carrying capacity. Questo disequilibrio sta portando al deterioramento della città e all'insostenibilità del turismo non solo da parte dell'ambiente ma anche della popolazione residente che non riesce a vivere a pieno la vita quotidiana nella città a causa del numero troppo elevato di turisti e dal fatto che ormai la città è diventata un non luogo dedicato esclusivamente al turismo di massa.

La mia idea sta proprio nel cercare, attraverso il potere della gamification e grazie alla

sempre maggior importanza delle nuove tecnologie in campo turistico, di dirottare i flussi turistici nelle aree meno conosciute e battute dal turismo di massa con un sistema di incentivi, una differenziazione dell'esperienza a seconda dell'utenza e una veicolazione delle informazioni.

Il problema che affligge Venezia non è soltanto quello relativo ai flussi ma anche quello relativo alle attività commerciali. Quello che si nota soprattutto nelle principali calli turistiche è un proliferare di negozi di souvenir con prodotti Made in Cina che si sostituiscono a quelli autentici veneziani. In questa proposta vuole esserci la presa in considerazione di tale fenomeno e del fatto che questi problemi ormai sono presenti nella città da anni e non è semplice cambiarli in modo repentino e immediato. Secondo me c'è bisogno di smuovere le acque in qualche modo e far capire che un cambiamento è possibile, partendo dal piccolo, introducendo una app con elementi di gioco innovativa che premia, con un sistema di punti badge, classifiche e altri incentivi il turista "diverso" quello che visita la città fuori delle rotte turistiche di massa e che è interessato alla Venezia più autentica, alle osterie veneziane, al cibo tipico della città tralasciando il Made in Cina o le bancarelle turistiche.

Attraverso la gamification e le sue potenzialità si può cercare di incentivare un turismo diverso, un turismo culturale e colto, iniziando anche da una valorizzazione e rivalutazione che parte dagli stessi musei e siti culturali che applicando al loro interno un percorso di visita innovativo, basato sul gaming, potrebbero avere la possibilità di attirare un nuovo pubblico di turisti, aumentare gli introiti e il numero di visitatori (si veda in questo caso l'esempio fatto nel Dallas Museum of Art nel capitolo dedicato alla gamification e al turismo), puntando sul rendere indimenticabile l'esperienza.

La mia proposta si basa sull'utilizzo della app a caccia al tesoro, Caccia alla Musa, come mezzo per dirottare e gestire i flussi nei luoghi veneziani con un programma di incentivi nei luoghi meno conosciuti e caratteristici della città.

All'interno della app, saranno presenti dei percorsi prestabiliti e modellati a seconda dell'utenza, infatti ogni utente dovrà effettuare il log-in compilando un breve questionario, solo al primo accesso, inserendo i propri dati personali, la provenienza, il tempo a disposizione per la visita, i propri interessi e il grado di conoscenza di Venezia. Un algoritmo pensato per l'occasione a seconda delle risposte date a queste domande iniziali consiglierà alcuni percorsi prestabiliti, già presenti in un database, anche

tenendo conto del luogo dove si trova e dei suggerimenti per ogni tipologia di utenza. Ogni turista avrà la possibilità di scegliere e riservare il proprio percorso o anche di personalizzarlo a seconda delle proprie esigenze, infatti la app sarà supportata da un sito Internet al quale il turista potrà accedervi. Per quanto riguarda la modalità dei percorsi fai da te comparirà un menù a tendina con i luoghi selezionabili e i punti associabili ad ogni luogo, ai luoghi meno conosciuti sarà attribuito un punteggio maggiore.

Per ogni tappa verrà data la possibilità, sia tramite sito web che app, di acquistare i biglietti di musei, mostre, ecc. Questa modalità sarà preferita tramite il conferimento di un punteggio per ogni biglietto acquistato. Per avere modo di prevedere i flussi turistici i percorsi già prestabiliti daranno all'utente un punteggio maggiore rispetto a quelli fai da te più difficili da monitorare e prevedere.

Ogni utente sarà libero di scegliere il percorso più adatto alle sue esigenze ma sarà segnalato un numero massimo giornaliero di partecipanti per ogni itinerario e dopo un certo numero di utenti il percorso non potrà essere più scelto.

I locali potranno aderire non soltanto svolgendo itinerari a loro dedicati ma partecipando attivamente alla creazione di percorsi alla scoperta di una determinata zona di Venezia per cercare di creare un rapporto diretto tra turista e locale.

I percorsi prestabiliti avranno la modalità dello storytelling per dare una maggiore appetibilità al pubblico e offrire una dinamica della storia più coinvolgente inserendo come filo conduttore narrazioni veneziane.

Oltre alla caccia al tesoro, sarà integrata nella stessa app, la modalità di "gioco libero". Infatti saranno sparsi per la città dei tag con codici QR e tag NFC (come quelli utilizzati in occasione della Notte dei Ricercatori 2016) per conoscere e avere informazioni aggiuntive su monumenti, musei e curiosità della città. Questa modalità, derivata dalla app Alla scoperta delle Ninfe, permetterà dopo un tot di tag ritrovati di ricevere dei punteggi aggiuntivi e scoprire l'immagine che si cela sotto i vari tasselli presenti nella app.

Gli indizi saranno orientati in base alla tipologia di utenza per rendere l'esperienza più personalizzata modellandola in base alle capacità e conoscenze dei partecipanti.

Ad ogni tappa sarà possibile fare il check-in, grazie ai tag dotati di tecnologia NFC e codici QR, nel luogo prestabilito e avere le informazioni relative all'elemento trovato legato alla Musa. L'applicazione consentirà inoltre di conoscere quali attività

commerciali e attrattività turistiche convenzionate sono presenti e per ogni acquisto verrà dato un punteggio (si veda il capitolo dedicato a Unipiazza). Questi luoghi consigliati saranno prettamente caratteristici locali per consentire così un incentivo alla valorizzazione e rivalutazione delle attività e dei luoghi tipici veneziani. Dopo un certo numero di ristoranti bar, negozi, musei "sbloccati" si avrà la possibilità di ricevere dei badge come ad esempio "Bacaro DOC" se si è entrati in un numero prestabilito di bacari o "Indiana Jones" se si sono visitati un certo numero di musei e si è fatto il check-in o ritrovati i tag in alcuni luoghi di interesse archeologico e così per altri luoghi.

Come già descritto, un sito Internet dedicato all'applicazione consentirà all'utente di farsi un'idea preventiva del percorso, di programmare le visite e acquistare i biglietti per le attrazioni scelte. Per quanto riguarda eventi come mostre, concerti, liriche, ecc. anche a questi daranno la possibilità di avere punti in più.

Ci sarà la possibilità di condividere sui social network i luoghi visitati, gli obiettivi raggiunti e i percorsi completati dando così maggior visibilità all'applicazione.

Non c'è un limite di tempo nel totalizzare i punti e l'utente a seconda del numero di punti vinti avrà la possibilità di accedere a vari premi come sconti nelle attività convenzionate ma non solo, prendendo ancora una volta spunto dal Dallas Museum of Art, saranno definiti premi più particolari come un percorso gratuito con una guida specializzata, una notte all'interno di museo, una visita ai luoghi misteriosi, un ingresso per vedere la Basilica di San Marco di notte e molti altri. Insomma premi diversificati e originali per incentivare l'utente a totalizzare più punti possibili.

La piattaforma di Unipiazza sarà utilizzata come modo per fidelizzare e premiare i clienti, non solo i turisti ma anche i locali. A questo proposito per raggiungere i premi i turisti potranno contare su un sistema di raccolta punti non solo negli esercizi commerciali ma anche nei musei e nelle strutture ricettive mentre per i locali e gli altri clienti a premiarli sarà proprio la frequenza con la quale si recano in una determinata attività.

Al termine di ogni percorso saranno presenti delle classifiche riportanti il totale dei punti accumulati dall'utente e quello degli altri partecipanti suddivisi per nazionalità per incentivare la voglia di far vincere il proprio Paese sfruttando quindi il patriottismo che si può instaurare (a questo proposito si veda l'esempio di Microsoft presentato nel capitolo 2).

Saranno conferiti inoltre punteggi superiori a chi soggiorna più di 2 notti, che come si è visto essere la permanenza media in città, per aumentare così i ricavi non solo delle strutture ricettive ma anche delle attività commerciali in generale. Altri punti verranno dati a chi ha comportamenti ecologici e potrà avere dei badge dedicati. La app potrà essere utilizzata anche all'interno delle attività degli stakeholder che partecipano all'iniziativa come negli hotel o nei musei per continuare a vivere nel gioco.

Grazie ai dati provenienti dalla app si potranno capire i comportamenti e le preferenze di turisti per avere un feedback immediato dell'esperienza e conoscere meglio gli utenti per modificare e migliorare, a seconda delle loro necessità, i percorsi.

La app dovrà essere sviluppata in più lingue e per i vari sistemi operativi per raggiungere così una più ampia base di utenza.

Anche i locali faranno parte di questo sistema incentivando tramite punti e agevolazioni fiscali l'apertura di attività commerciali veneziane.

Il progetto sarà sostenuto da azioni di marketing ad hoc per far conoscere la app sia prima della partenza sponsorizzandola nel sito del Comune, della destinazione e in loco attraverso cartellonistica dedicata.

Tutto ciò porterebbe più engagement, raggiungimento di nuovi pubblici e un maggior controllo dei flussi turistici. La app mira a rendere il pubblico protagonista ed attivo, l'utente diventa così coprotagonista e regista della sua esperienza turistica all'interno della città, anche se gli itinerari sono già prestabiliti ad ogni tappa vengono fornite delle alternative come i musei nelle vicinanze o le attività commerciali dando così ampia capacità di decisione all'utente ma tenendo sotto controllo il suo percorso.

La proposta ha lo scopo di raggiungere i seguenti obiettivi:

- sviluppare un'esperienza turistica di qualità, espressione del territorio e della cultura locale, senza generare impatti negativi;
- facilitare il recupero e la valorizzazione del patrimonio veneziano;
- conoscere in maniera preventiva gli spostamenti e le preferenze dei turisti;
- promuovere la conoscenza di destinazioni di valore storico e ambientale, in linea con un'operazione di diversificazione dell'offerta, in sintonia con la domanda e i bisogni emergenti;
- promuovere l'accoglienza, i prodotti locali, la cultura del luogo e la cucina tradizionale;

- incrementare forme di turismo sostenibile nelle aree interne attraverso l'organizzazione di itinerari tematici;
- creare un sistema turistico non invasivo integrato nel territorio, nella sua cultura e a contatto con la comunità dei residenti;
- recuperare il patrimonio della città nel pieno rispetto dell'ecosistema;
- puntare sulla qualità dell'esperienza offerta, attraverso la scoperta del nuovo rapporto tra il turista e la città.

5.3.1- Analisi SWOT proposta

Per analizzare meglio la proposta propongo un'analisi SWOT per valutare i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats).

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • novità dell'esperienza; • percorsi tematici personalizzabili; • storytelling; • acquisto online dei biglietti; • engagement dell'utente attraverso pratiche ludiche; • percorsi fuori dalle tradizionali rotte turistiche; • interattività; • utilizzo del tag NFC e codice QR per dare maggiori informazioni; • immersione dell'utente nell'esperienza; • grazie alle meccaniche del gaming si ha il coinvolgimento e la partecipazione attiva dell'utente; • fare cultura in maniera ecologica e immersiva; • possibilità di condivisione con i social network; • sostenibilità; • meccaniche dei giochi; • premi; • big data; • scoperta di nuovi luoghi; • destagionalizzazione dei flussi turistici. 	<ul style="list-style-type: none"> • difficoltà nel raggiungere l'utenza pre-digitale; • possibili problemi nell'agganciare il segnale GPS (creazione di scontento tra gli utenti); • limitatezza degli itinerari prodotti dai veneziani; • mancanza di fiducia delle istituzioni nel progetto e nelle sue potenzialità; • difficoltà nell'associare una proposta ludica con una di tipo culturale (frintendimento della parola gamification); • imposizione di luoghi di partenza prestabiliti; • scarsa collaborazione tra gli stakeholder della destinazione.

Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • esperienza in grado di rimanere nella memoria degli utenti; • esperienza gratificante ed appagante per l'utente; • può creare, sfruttando la gamification, valore aggiunto alla solita "guida" della città; • decentramento dei flussi turistici dalle solite rotte turistiche; • turismo più sostenibile; • nuova tipologia di turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • scarso interesse per l'approccio a nuove forme di esperienza; • errato marketing che potrebbe portare ad un nullo di fatto; • mancanza di volontà delle istituzioni nel volere incoraggiare e sostenere questa iniziativa; • poca partecipazione delle attività commerciali e della popolazione • iniziale successo dovuto alla novità ma poi perdita di interesse.

Uno dei punti di forza principali è la novità dell'esperienza e cioè il collegamento tra una app turistica e la gamification. Come si è visto già nel capitolo precedente questo tipo di app non si è ancora sviluppato appieno nel territorio italiano. Il progetto punta infatti sulla novità apportata da questa nuova esperienza in grado di conciliare l'interattività con la cultura. Ogni percorso sarà dedicato ad un tema specifico della storia di Venezia ma sarà data all'utente la possibilità di personalizzarli dal sito Internet. Inoltre l'utente potrà acquistare e prenotare comodamente da casa o da app i biglietti. Grazie alla app si potrà sapere per tempo i luoghi che sono in programma nella visita dei turisti dando così la capacità alla città di organizzarsi al meglio per accogliere i flussi. Il filo conduttore delle varie tappe sarà lo storytelling dedicato alla città per aumentare e veicolare le informazioni culturali e per far conoscere meglio la città sempre in modo divertente e poco invasivo. E' data ai turisti la possibilità di avere maggiori informazioni relative ad un dato monumento o di un bene degno di nota, grazie a tag NFC o codici QR, ad esempio se si tratta di un museo grazie alla app si potranno conoscere gli orari di apertura e chiusura e avere il link diretto al sito internet dedicato alla struttura. Il progetto punta infatti soprattutto a creare engagement con l'utente e con territorio grazie all'utilizzo delle pratiche ludiche. I percorsi che saranno favoriti, tramite il conferimento di un più alto punteggio, sono quelli al di fuori delle rotte turistiche del turismo di massa, per cercare di decentrare l'affluenza turistica dai luoghi più conosciuti e famosi. Al fine di rendere l'esperienza più social sarà presente all'interno dell'applicazione la possibilità di condividere nei social network i percorsi, le esperienze vissute, i commenti, le foto e le impressioni sempre in un'ottica di promozione dell'esperienza.

Punto fondamentale è l'interattività e la partecipazione attiva che si crea da questa esperienza grazie alla gamification. La proposta cerca infatti di destagionalizzare la domanda turistica attraverso percorsi con un numero limitato di posti e un maggior punteggio dato ai percorsi realizzati nei mesi non caratterizzati da picchi di domanda. Il progetto inoltre punta verso un'ottica di sostenibilità turistica grazie all'introduzione di un nuovo tipo di turismo più colto, culturale, curioso e più attento alle necessità della città. Degna sicuramente di nota è la partecipazione della comunità locale e degli stakeholders presenti al fine di restituire il benessere alla città e rendere l'esperienza indimenticabile al turista che risulterà stimolato a ritornare nella città apportando nuovi introiti. Grazie al progetto saranno presenti nuovi dati (big data) riguardanti le preferenze dei turisti relativi ai luoghi più visitati, ai locali e agli alberghi più frequentati dando così l'opportunità, grazie a questi dati, di pianificare e migliorare l'offerta turistica sempre secondo un'ottica di sostenibilità.

Per quanto riguarda le opportunità, che potrebbe apportare questo progetto alla città, sono relative all'esperienza che essendo unica e divertendo grazie ai meccanismi di gamification rimarrebbe più a lungo nella memoria dei turisti che potrebbero ritornare in altri periodi. Questa app non è una semplice guida della città ma qualche cosa di diverso e innovativo dedicato alla riscoperta delle tradizioni veneziane attraverso la partecipazione attiva del turista e del tessuto urbano della città.

Grazie a questi incentivi il progetto porterebbe un decentramento dei flussi turistici al di fuori delle mete più famose per riscoprire la vera autenticità veneziana grazie anche ad un nuovo turismo sostenibile, attivo e cosciente delle bellezze artistiche e culturali uniche e irripetibili di Venezia

Uno dei principali punti di debolezza resta comunque il problema di raggiungere quell'utenza cosiddetta pre-digitale cioè formata da persone che non hanno un buon rapporto con la tecnologia e gli smartphone o che considerano la tecnologia inutile o capace di privare le sensazioni più profonde durante una visita turistica. Inoltre il gap da colmare sarebbe relativo al fraintendimento della proposta ludica, infatti come già analizzato, non è semplice associare la parola gioco con quella di cultura, molti infatti sono portati a pensare che il gioco sia solo una perdita di tempo ma come si è già osservato questa affermazione non è assolutamente vera, anzi, le pratiche ludiche applicate a contesti non ludici possono avere molti aspetti positivi, creare engagement e

motivare l'utente. Anche se l'uso del GPS è marginale, solo per sapere qual è il percorso più vicino e conoscere dove ci si trova, il problema rimane, un mal funzionamento di questa tecnologia, dovuto alla difficoltà di agganciare il segnale nelle calli più nascoste, potrebbe generare insoddisfazione e frustrazione nell'utente. Ovviamente essendo dei percorsi già prestabiliti i luoghi di partenza dell'esperienza sono determinati e potrebbero essere lontani da dove si trova il turista, è per questo che, essendo Venezia una città molto estesa, si dà la possibilità all'utente di personalizzare, comodamente dal sito internet dedicato alla app, l'itinerario. Un problema molto sentito e di ostacolo per la buona riuscita del progetto è l'elevata collaborazione tra gli stakeholders della destinazione prevista dalla app, è sempre molto difficile accontentare gli interessi di tutti ma essendo un'applicazione adattabile a qualsiasi contesto un punto di accordo si potrebbe riuscire a trovare.

Per quanto riguarda le minacce derivanti da questo progetto è da sottolineare il possibile disinteresse per questa nuova forma di esperienza sempre collegata all'erronea associazione tra gioco e cultura dovuto anche ad un'errata campagna di marketing nel promuovere l'esperienza. Potrebbe esserci un primo entusiasmo all'uscita della piattaforma che potrebbe affievolirsi fino a scomparire ottenendo un nulla di fatto. Inoltre il rischio è di non riuscire a coinvolgere e convincere appieno le istituzioni pubbliche e gli stakeholders del territorio.

La proposta punta perciò a sfruttare i punti di forza per entrare nel panorama veneziano cercando di far conoscere il potenziale ancora inespresso della gamification applicata al turismo come metodo per coinvolgere, motivare i turisti a comportamenti sostenibili a favore della conservazione, protezione e valorizzazione della città, della sua cultura e dei suoi abitanti.

Questa proposta vuole essere un punto di partenza per cercare, in una realtà complessa e problematica come quella veneziana, di veicolare, prevenire e governare i flussi turistici favorendo un nuovo turismo più interessato alla riscoperta della vera Venezia quella che per tanti anni è stata eclissata dietro alle maschere vendute dagli ambulanti, al campanile di San Marco, al vetro falso di Murano e a tutti gli stereotipi fittizi attribuiti alla città.

CONCLUSIONI

Questa tesi mi ha permesso di analizzare in maniera più teorica e approfondita la gamification e soprattutto di studiare le sue applicazioni per quanto riguarda il mondo del turismo.

Come si è potuto constatare, nel corso dei capitoli, i giochi hanno un'enorme potenziale, hanno la capacità di catturare l'attenzione dell'utente e riescono a catapultarlo in una realtà parallela dove può essere realmente se stesso. Tipico dei giochi è infatti, essendo un mondo virtuale, consentire all'utente di realizzare ciò che nella realtà non è concepibile. I giochi rendono felici e catturano l'attenzione del giocatore. E' proprio per questo che giochiamo e ci sentiamo appagati nel farlo. Ma i giochi purtroppo non sono sempre visti come qualche cosa di positivo, anzi a volte vengono etichettati come una perdita di tempo ed è proprio per questo motivo che la gamification viene sottovalutata e ha difficoltà ad avviarsi come pratica utile ed efficace. Come viene evidenziato più volte nella tesi l'applicazione dei giochi nella realtà quotidiana può portare enormi giovamenti alla comunità permettendo di modificare comportamenti negativi in positivi. Il potenziale dei giochi è molto elevato infatti viene molto usato anche nel marketing per fidelizzare e motivare l'utente ad acquistare determinati articoli o a svolgere determinate azioni. Inoltre la gamification consente all'utilizzatore di divertirsi e allo stesso momento di imparare giocando.

Iniziando a studiare la storia dei giochi, dando poi una definizione di gamification e analizzandola in maniera più approfondita sono riuscita ad entrare in modo più approfondito in questa realtà.

In Italia, come si è già osservato all'interno della tesi, anche grazie alla ricerca fatta sulle app turistiche, fatica a diventare una pratica sviluppata e riconosciuta a livello nazionale a differenza di altri Paesi. Nel corso degli anni ho potuto constatare, anche a seguito di partecipazioni a convention dedicate alla gamification, che in Italia c'è però la voglia di integrare la gamification non soltanto all'interno delle aziende ma anche nel campo del turismo. E' notizia abbastanza recente dell'uscita a marzo di un videogioco "Father and Son", una app realizzata e prodotta dal Museo archeologico nazionale di Napoli e progettata dal game producer Fabio Viola, scaricabile dagli app store. Sembra in fatti che proprio il turismo possa essere una rampa di lancio per future implementazioni in

altri campi della gamification. Infatti si sta sviluppando la tendenza nei turisti a partecipare attivamente alla vacanza. Non si tratta più di un turismo passivo ma al contrario il turista vuole fare, imparare e vivere in prima persona l'esperienza. E' proprio per questo che reputo la gamification un possibile punto di svolta e di innovazione per questo settore. La gamification rende l'utente felice, motivato e coinvolto. Per di più grazie alle ICT questa pratica può produrre numerosi benefici come quello dei big data che permettono di acquisire un gran numero di dati relativi, non solo alle generalità dell'utente ma anche al suo comportamento in generale e alle sue preferenze in modo da conoscerlo meglio e soddisfare al massimo le proprie esigenze.

Questa tesi inoltre mi ha dato l'occasione, per la prima volta, di mettere nero su bianco i progressi fatti e i traguardi raggiunti dal progetto, intrapreso, inizialmente, come semplice proposta per la mia tesi di laurea triennale e, grazie al professore Nicola Orio, diventato Caccia alla Musa, ovvero un'applicazione per smartphone a tutti gli effetti. Il progetto Caccia alla Musa mi ha permesso di sperimentare la gamification e aver modo di studiarla in prima persona. Ho avuto inoltre l'opportunità di presentare la app a numerosi eventi osservando direttamente le impressioni e le reazioni degli utilizzatori alle varie cacce al tesoro proposte. Tutte queste esperienze mi hanno consentito di migliorare la app sempre di più nel corso del tempo e sperimentare una nuova app "Alla scoperta delle Ninfe" dove il gaming è molto più presente. Dai risultati dei questionari emersi, relativi ai vari eventi e dalle impressioni raccolte oralmente, ho potuto constatare in prima persona che il connubio tra caccia al tesoro e app funziona e piace molto non solo a i turisti ma anche ai residenti che riscoprono molto volentieri le bellezze della città divertendosi.

Le due applicazioni hanno avuto anche un buon riscontro mediatico grazie alla pubblicazione di due articoli sul Corriere del Veneto e sul Il Vivi Padova.

Le app sono state modificate e adattate più volte a seconda dei contesti in cui venivano presentate e questo sottolinea la loro versatilità, infatti possono essere usate anche all'interno, non solo di una destinazione ma anche di un museo o di una mostra per rendere più dinamica, coinvolgente ed entusiasmante l'esperienza. Infatti quando si gioca si è più predisposti ad apprendere cose nuove perché ci si sta divertendo.

Inoltre ci tengo a precisare il fatto che il progetto di Caccia alla Musa ha avuto modo di realizzarsi, avviarsi ed adattarsi ai vari eventi soprattutto grazie a chi ha creduto nelle

potenzialità del progetto e a chi ci crede ancora. Questo progetto vuole essere un modo per dimostrare che la gamification può essere un punto di svolta per la valorizzazione e la promozione del turismo e della cultura italiana in modo nuovo e divertente.

Fiduciosa dei risultati ottenuti in questi due anni e dei buoni feedback avuti dal progetto, in questa tesi ho voluto riportare la realtà turistica veneziana e i suoi problemi dovuti alla gestione dei flussi. Da questo progetto, realizzato solo per la realtà padovana, è nata l'idea di una proposta per la città di Venezia. Come riportato nell'ultimo capitolo Venezia soffre a causa dei numerosi turisti che affollano la città. E' come se i turisti si siano dimenticati di Venezia diventando sempre di più un non-luogo, una realtà che assomiglia sempre di più a Disneyland e sempre meno ad una città, dove il turismo di massa e l'incontenibilità dei flussi turistici stanno distruggendo la sua bellezza e l'integrità. A questo proposito l'implementazione di Caccia alla Musa in questa realtà vuole essere un punto di partenza per utilizzare le enormi potenzialità della gamification per arginare il più possibile le esternalità negative apportate dal turismo alla città.

Il progetto di questa tesi parte dall'applicazione di Caccia alla Musa che si fonde con Alla scoperta delle Ninfe per adattarsi alle peculiarità e alle problematiche della città di Venezia. Attraverso un sistema di incentivi cerca di incoraggiare i turisti a provare nuove esperienze e nuovi luoghi sfruttando e valorizzando le tipicità del territorio veneziano e della sua tradizione. Premia il turista che abbandona le tipiche mete turistiche per addentrarsi nella cultura e nel patrimonio della città. Inoltre per rendere più concreta la proposta ho inserito una realtà già presente e avviata a Padova, quella della start up Unipiazza che si occupa, grazie alla gamification, di fidelizzare il cliente.

Questi progetti vogliono essere un esempio di app turistiche in grado di conciliare il divertimento all'apprendimento e ad un nuovo modo di conoscere e riscoprire la città.

Il mio augurio è che questa tesi possa essere presa in considerazione per avvicinare le destinazioni italiane ma non solo, anche musei e i luoghi culturali, nel comprendere come il differenziarsi sia fondamentale per rivalutare e valorizzare il turismo italiano dal patrimonio così vasto e sconosciuto. Tutto questo grazie alle app e al gioco che consentono un'interazione fondamentale tra cultura e utente senza dimenticare però di vivere la destinazione appieno in modo sostenibile e con la co-partecipazione dei locali che danno uno stimolo in più per rendere il turismo italiano una risorsa primaria per la

rivalutazione del nostro Paese.

La gamification è un mezzo molto potente ed efficace che trae vantaggio dall'interattività e dal divertimento, permette inoltre di veicolare i messaggi, indurre comportamenti attivi e interazione tra gli utenti grazie alla creazione di engagement.

Grazie a questa tesi ho potuto comprendere più a fondo le potenzialità della gamification e del progetto di Caccia alla Musa, posso solo che essere soddisfatta dei traguardi raggiunti nel mio piccolo ma continuerò a fare del mio meglio affinché la gamification venga veramente presa sul serio e venga compreso appieno il suo grande potenziale.

BIBLIOGRAFIA

Adukaite A., Cantoni L., Schieder T. K., *Mobile Apps devoted to UNESCO World Heritage Sites. A Map*, in "Information and Communication Technologies in Tourism", 2014.

Ali A., Frew A. J., *Technology innovation and applications in sustainable destination development*, in "Information Technology & Tourism", 2014.

Bertocchi D., Janusz K., Van der Zee E., *Big Data per l'analisi della maturità di una destinazione turistica. Una prospettiva spaziale innovativa sul turismo urbano*, in "Urban@it", 2016.

Blistan P., Delina R., Hvizdák L., Strba L., *Use of Augmented Reality and Gamification techniques in tourism*, in "e-Review of Tourism Research", 2016.

Budeanu A., *Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change*, in "International Journal of Consumer Studies", Lund University, and IIIIEE Lund University, 2007

Buhalis D., Tian F., Weber J., Xu F., *Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players*, in "5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications" Bournemouth University, UK, 2013.

Buhalis D., Tian F., Weber J., Xu F., Zhang H., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", Volume 33, 2016.

Buhalis D., Weber J., Xu F., *Gamification in Tourism*, in "Information and Communication Technologies in Tourism", 2014

Cassone V. I., Viola F., *Playable city. Per una gamification urbana*, in Thibault M. (a cura di), *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*, Ariccia, Aracne editrice, 2016.

Christensen A., Ibsen A., Jensen D., Kjeldskov J., Nielsen G., Paay J., Vutborg R., *Location-based Storytelling in the Urban Environment*, in "Proceedings of OZCHI08 - the CHISIG Annual Conference on Human-Computer Interaction", 2008.

Costa A., Van der Borg J., *Il turismo a Venezia*, in "Insula Quaderni. Turismo a Venezia", 2004.

Costa P., Van der Borg J., *Un modello lineare per la programmazione del turismo. Sulla capacità massima di accoglienza turistica del Centro Storico di Venezia*, "Coses Informazioni", 32-33, 1988.

Costa P., *Patrimonio, Turismo e Sviluppo*, Unesco World Heritage, 2002

Desperati D., Peretta R., *Casi di gioco nel turismo urbano in mobilità*, in Angeli F. (a cura di), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate*, Milano, 2015.

Hunter D., Werbach K., *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, 2012.

Kuhzady S., Nur Sever G., Sever S., *The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication* in "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences", 2015.

Linder J., Zichermann G., *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, Hoboken, John Wiley & Sons Inc, 2010.

Maestri A., Polsinelli P., Sassoon J., *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi: Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2015

McGonigal J., *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Milano, Apogeo, 2011.

Negrușa A. L., Rus R. V., Sofică A., Toader V., Tutunea M. F., *Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism*, in "Sustainability", 2015.

Satta, A., *La valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo*, in Bimonte, S., Punzo, L.F. (a cura di), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Siena, Edizioni dell'Università di Siena, Protagon, 2003.

Viola F., *Gamification. I Videogiochi Nella Vita Quotidiana*, Arduino Viola, 2011.

SITOGRAFIA

http://badgeville.com/wiki/Gamification_Benefits#Revenue

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://docplayer.it/17668267-Turismo-creativo-e-identita-culturale.html>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://executivesummary.it/il-potere-della-gamification/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/03-Antin-Churchill.pdf>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://gecon.es/sustainable-tourism-gamification/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://live.comune.venezia.it/sites/live.comune.venezia.it/files/articoli/allegati/Annuario%20Turismo%202015-Web.pdf>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://msceventtourism.blogspot.it/2013/04/the-gamification-of-tourism-how-dmo-can.html>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://whc.unesco.org/archive/websites/venice2002/speeches/pdf/costa.pdf>
(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.academia.edu/11326181/Gamification_in_eLearning
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.cluster.eu/2011/12/08/review-visioning-workshop-on-sustainable-tourism/>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.creativetourismnetwork.org/circa-il-turismo-creativo/?lang=it>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.ermes.net/turismo-sostenibile.php>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.eturbonews.com/32154/future-travel-trends-explored-wtm>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/05/21/gamification-three-ways-to-usegaming-for-recruiting-training-and-health-amp-wellness/>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.gaiasmart.com/>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.gamasutra.com/>
(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/Whats_the_difference_between_Gamification_and_Serious_Games.php

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.gamification.it/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.gamification.it/gamification/gamification-il-lavoro-ed-il-gioco/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.italianostravenezia.org/wp-content/uploads/2016/10/Proposte-per-una-gestione-dei-flussi-turistici.pdf>

(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.larapedia.com/viaggi_turismo/turismo.html

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.luminosigiorni.it/2015/01/la-soluzione-alla-gestione-dei-flussi-turistici/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.mobileworld.it/2016/03/10/statistiche-diffusione-sistemi-operativi-kantar-gennaio-2016-71238/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.mosaicoelearning.it/blog/gamification-cose-e-come-applicarlo-alle-learning/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/il_turismo_nelle_citta_italiane

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.pagina99.it/2016/11/15/mobile-gaming-videogiochi-smartphone/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.pragmatica-mente.com/2014/10/flow.html>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/04/TDLab-Piano-Strategico-per-la-Digitalizzazione-del-Turismo-Italiano-1.pdf>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.pwc.com/us/en/technology-forecast/2012/issue3/features/feature-gaming-redesigning-business.html>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.rivistainnovare.com/innovazioni-tecnologie/realta-aumentata-storia-e-applicazioni/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html

(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.tourism.australia.com/news/Media-Releases-2013-9487.aspx>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<http://www.treccani.it/vocabolario/gioco/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

http://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/cdlm/em9/documenti/2016-17/Dispensa_Economia__turismo_Van_der_Borg_II.pdf

(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://badgeville.com/wiki/Gamification>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Gioco>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://sociallearning.it/tag/gamification/>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
(ultima consultazione 18/02/2017)

https://www.academia.edu/17502569/A_proposito_di_capacit%C3%A0_di_carico_turistica_una_breve_analisi_teorica
(ultima consultazione 18/02/2017)

https://www.academia.edu/1956503/Creativity_and_Tourism_The_state_of_the_art
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.coursera.org/learn/gamification/home>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.google.it/trends/explore?date=all&q=gamification>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.google.it/trends/explore?date=all&q=gamification,game>
(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.learndash.com/successful-gamification-case-studies/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

https://www.researchgate.net/publication/248399831_Flow_Benessere_e_Prestazione_Eccellente_Dai_modeli_teorici_alle_applicazioni_nello_sport_e_in_azienza

(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.scientificamerican.com/article/three-critical-elements-sustain-motivation/>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.slotsgratisonline.it/blog/read/la-psicologia-della-gamification>

(ultima consultazione 18/02/2017)

<https://www.unipiazza.it/shops>

(ultima consultazione 18/02/2017)