

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i> di Francesco Calza	XI
<i>Presentazione</i>	XIII

Capitolo Primo

La gestione strategica dei territori nella prospettiva della competitività sostenibile

1.1. L'approccio strategico nella gestione dei contesti geografici	1
1.1.1. Territorio, vocazione ed identità competitiva	6
1.2. Il <i>marketing management</i> nello sviluppo dei territori	11
1.2.1. Le principali definizioni presenti in letteratura	11
1.2.2. <i>Place marketing</i> e <i>Service Dominant Logic</i>	17
1.3. Strategie di <i>marketing</i> territoriale e sviluppo sostenibile	21
1.3.1. Criteri di classificazione degli <i>stakeholder</i> di un territorio	24
1.4. Strategie di <i>marketing</i> territoriale: determinanti del valore, fasi e processi critici	26

Capitolo Secondo

Processi di marketing nella gestione delle destinazioni turistiche

2.1. Il concetto di <i>tourist destination</i> in letteratura	41
2.2. La gestione del sistema locale d'offerta turistica	46
2.2.1. <i>Stakeholder networking</i> nelle destinazioni turistiche	50
2.2.2. <i>Destination Marketing Organization</i> : obiettivi strategici e fattori critici di successo	55

	<i>pag.</i>
2.3. La gestione della destinazione turistica in una prospettiva <i>tourist-driven</i>	60
2.3.1. La creazione e la co-creazione di valore per/con il turista	63
2.4. Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche	64
2.4.1. Funzioni principali ed opzioni strategiche di sviluppo	70
2.5. Processi di marketing digitale nella gestione delle destinazioni turistiche	77
2.5.1. Soluzioni di <i>social media marketing</i> nel settore del turismo	80
2.6. Gli eventi nelle strategie di marketing di una destinazione turistica (cenni e rinvio)	82

Capitolo Terzo

Il ruolo dei mega eventi nei processi di marketing delle destinazioni turistiche

3.1. Il <i>management</i> degli eventi: i principali presupposti teorici	85
3.2. Definizione e classificazione degli eventi	88
3.2.1. Una possibile tassonomia nella prospettiva del <i>destination tourism</i>	94
3.3. La gestione degli eventi nella prospettiva turistica	98
3.4. Gli eventi come leva strategica nel marketing turistico	100
3.5. Misurare i risultati generati dai mega eventi	102
3.5.1. La valutazione degli impatti nel tempo	105
3.5.2. Gli impatti nella prospettiva <i>stakeholder based</i>	105
3.5.3. Gli impatti nella prospettiva <i>customer based</i> (cenni e rinvio)	107

Capitolo Quarto

L'analisi del comportamento del turista: un focus sulle determinanti del valore

4.1. Il comportamento del turista post-moderno	111
4.2. Antecedenti e conseguenze comportamentali	117
4.2.1. <i>Destination Image</i> quale antecedente nel processo di scelta	119
4.2.2. <i>Experience</i> e <i>Satisfaction</i> : quale il <i>driver</i> di valore per il turista?	121
4.2.3. I comportamenti intenzionali quale risposta comportamentale per il turista e <i>value driver</i> per la destinazione	124

	<i>pag.</i>
4.3. Il processo di creazione di valore per il turista nella prospettiva esperienziale	125
4.3.1. La relazione tra valore ed <i>experience</i>	127
4.3.2. La relazione tra valore e soddisfazione	128
4.4. La co-creazione di valore in una prospettiva esperienziale	131

Capitolo Quinto

Il monitoraggio degli impatti generati da un mega evento

5.1. Organizzazione degli eventi e ruolo degli <i>stakeholder</i>	135
5.2. Valutazione delle aspettative degli <i>stakeholder</i> e misurazione del valore creato	137
5.3. Le principali tipologie di impatti dei mega eventi	138
5.3.1. Impatto economico	139
5.3.2. Impatto socio-politico	147
5.3.3. Impatto ambientale	147
5.3.4. Impatto turistico	148
5.4. Le ricerche di marketing ai fini della misurazione del valore creato per gli <i>impacted end user</i>	150
5.4.1. Tecniche di ricerca qualitative e quantitative	152
5.4.2. Le fasi principali di una ricerca di marketing	155

Capitolo Sesto

Il ruolo dell'America's Cup World Series 2012-13 nello sviluppo economico della destinazione turistica Napoli

6.1. Il contesto di riferimento della ricerca: la destinazione turistica Na- poli	159
6.2. Il caso <i>America's Cup World Series – Naples 2012-13</i>	162
6.3. Obiettivi e metodologie di ricerca	164
6.3.1. Le fasi principali dello studio	165
6.3.2. La ricerca sui turisti: l'operationalizzazione delle variabili	167
6.4. I risultati dell'analisi empirica sui <i>key stakeholder</i>	168
6.4.1. Il sistema di <i>stakeholder</i> coinvolti: un modello di analisi (<i>value co-creation</i>)	168
6.4.2. La misurazione degli effetti sui <i>key stakeholder</i>	170
6.5. La percezione di valore generato nella prospettiva del turista (<i>im- pacted end user</i>)	174

	<i>pag.</i>
6.5.1. Il profilo dei turisti intervistati	174
6.5.2. Le percezioni sulla <i>destination image</i> ed <i>event satisfaction</i>	178
6.5.3. Il focus sull' <i>event experience</i>	182
6.5.4. La misurazione dell' <i>event experience</i> tra diversi gruppi di turisti	184
6.5.5. Una proposta di modello interpretativo	186
6.6. Strategie di marketing nello sviluppo economico della destinazione turistica Napoli (anni 2012-2017)	189
6.6.1. Le azioni principali sviluppate nel quinquennio	189
6.6.2. L'analisi longitudinale dei flussi turistici generati	192
6.6.3. Il posizionamento strategico della destinazione Napoli	196
6.6.4. Opportunità e prospettive di sviluppo futuro	198
6.7. Discussione dei risultati ed implicazioni per i <i>policy maker</i>	198
<i>Conclusioni</i>	201
<i>Postfazione</i> di Luigi de Magistris	205
<i>Bibliografia</i>	207