



Università degli Studi di Napoli Parthenope
Dipartimento di Studi Aziendali



EXECUTIVE SUMMARY

CO-CREARE VALORE IN UNA PROSPETTIVA DI MARKETING. L'AMERICA'S CUP WORLD SERIES NELLA PERCEZIONE DEGLI "IMPACTED END USER".

Napoli, ACWS 2012-13
venerdì 22 giugno 2012

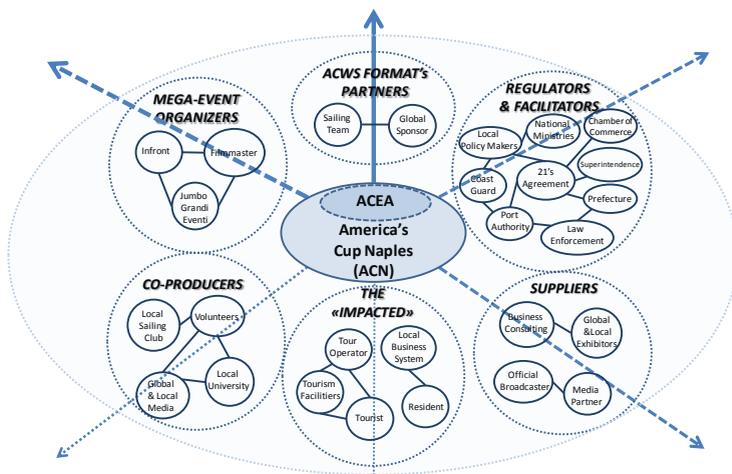
GRUPPO DI RICERCA
Prof. M. Quintano
Dott. M. Risitano – Dott.ssa A. Sorrentino



Università degli Studi di Napoli Parthenope
Dipartimento di Studi Aziendali



OVERVIEW - ACWS NAPLES 2012's NETWORK



Legenda.

<p>Meta-orchestrator in event network</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local Organizing Committee (LOC) - Organizing Committee (OC) 	<p>Cluster of stakeholders</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kind of cluster - Nodes - Ties 	<p>Nature of LOC's relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Power and trust-based - Power-based - Trust-based 	<p>Intensity of LOC's relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - High - Medium - Low
--	---	--	---

Fonte: M. Risitano, A. Sorrentino, M. Quintano (2012), Co-creating value in destination management through mega sport events. The case of America's Cup World Series Naples 2012, proceeding of conference "Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment", 13-14 September.

OVERVIEW

IL MONITORAGGIO DELLE PRESENZE NELL'AREA DEL PUBLIC VILLAGE

	STIMA PRESENZE VILLAGE _MIN	STIMA PRESENZE VILLAGE _MAX
07/04/2012	25.501	30.194
08/04/2012	29.557	33.280
09/04/2012	148.325	150.000
10/04/2012	61.959	65.823
11/04/2012	33.000	40.177
12/04/2012	76.840	88.061
13/04/2012	5.194	6.050
14/04/2012	19.520	21.996
15/04/2012	84.615	96.607
TOTALE PRESENZE	484.511	532.188

Fonte. Stima UniParthenope, Dipartimento di Studi Aziendali (Aprile 2012).

OVERVIEW - IL MODELLO DI ANALISI

Demand-side
External end-user

RICERCA SUI TURISTI

- Profilo del turista ACWS
- Immagine percepita
- Soddisfazione del turista
- Comportamenti d'acquisto
- Comportamenti intenzionali

Demand-side
Internal end-user

RICERCA SUI RESIDENTI

- Profilo del residente/visitatore
- Soddisfazione del residente
- Comportamenti d'acquisto
- Comportamenti intenzionali



Università degli Studi di Napoli Parthenope
Dipartimento di Studi Aziendali



CO-CREARE VALORE IN UNA PROSPETTIVA DI MARKETING. *L'AMERICA'S CUP WORLD SERIES NELLA PERCEZIONE DEGLI "IMPACTED END USER".*

1. RICERCA DI MARKETING SUI TURISTI *ACWS NAPLES 2012-13*

GRUPPO DI RICERCA
Prof. M. Quintano

Dott. M. Risitano – Dott.ssa A. Sorrentino



Università degli Studi di Napoli Parthenope
Dipartimento di Studi Aziendali



LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

OGGETTO DI ANALISI: motivazioni di visita, immagine della destinazione, customer satisfaction, comportamenti d'acquisto, comportamenti intenzionali;

NUMEROSITA' DEL CAMPIONE: 304 turisti, di cui 211 italiani e 93 stranieri;

STRUMENTO DI RILEVAZIONE: questionario con domande a risposta chiusa;

MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE: face-to-face, questionari somministrati nei giorni 11-12-15 aprile all'interno del public village e nell'area di Via Caracciolo prospiciente la Villa Comunale; sul battello ufficiale ACN (15 aprile);

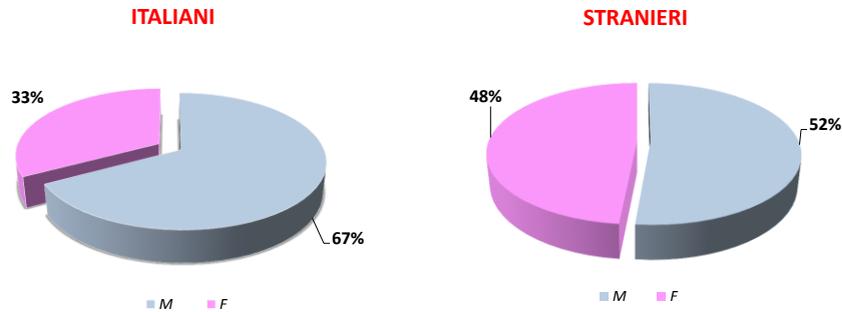
INTERVISTATORI: studenti volontari dell'Ateneo UniParthenope;

SCALA DI VALUTAZIONE: scala pentenaria a là Likert, dove 1=valore minimo, 2=valore medio-basso, 3=valore medio, 4=valore medio-alto 5=valore massimo.

Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

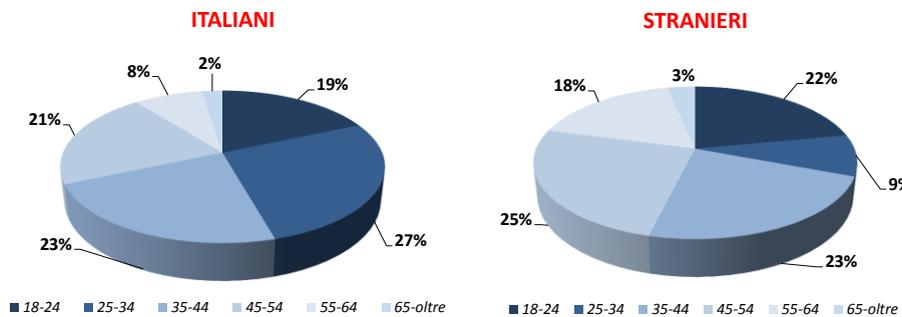
STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE_Sesso



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

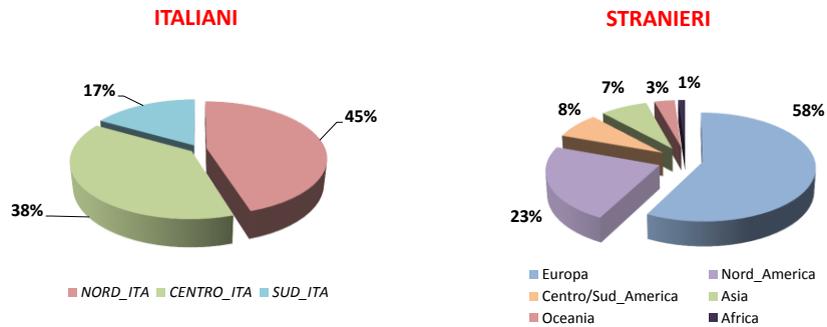
STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE_Fascie d'età



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

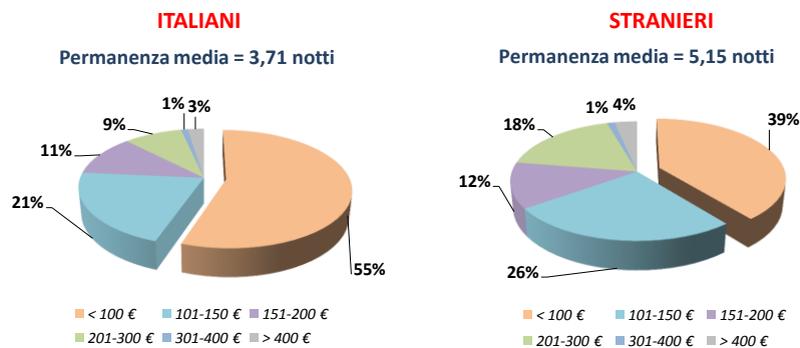
STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE _ Provenienza



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

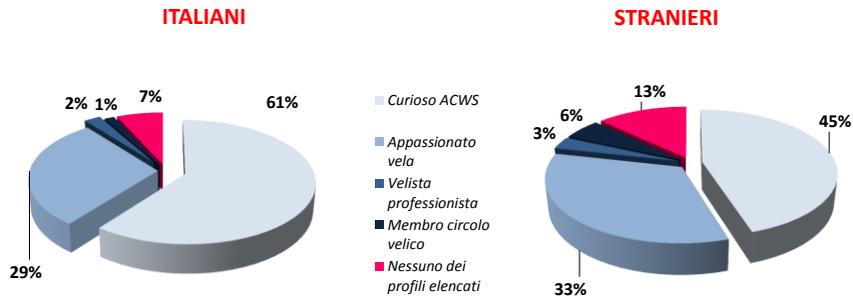
STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE _Spesa media unitaria giornaliera PRESENZE NELLA DESTINAZIONE _Tasso di permanenza media



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

MOTIVAZIONE PARTECIPAZIONE ACWS_Profilo



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

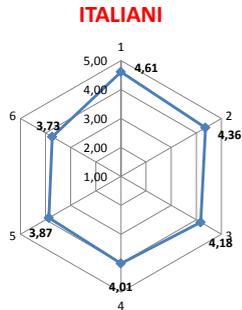
IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE_Valutazioni per risorse/servizi turistici



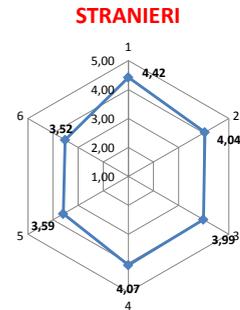
Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

CUSTOMER SATISFACTION_Importanza dei fattori

**Legenda:**

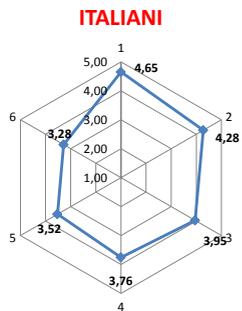
1. Bellezza campo di regata
2. Livello competizione team
3. PV - Accoglienza & disponibilità
4. PV - Disponibilità servizi di ristoro
5. PV - Presenza stand interessanti
6. PV - Programma eventi collegati



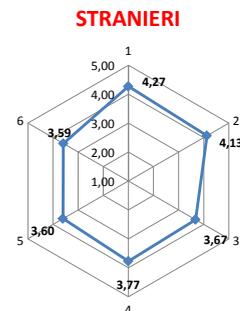
Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

CUSTOMER SATISFACTION_Performance dei fattori

**Legenda:**

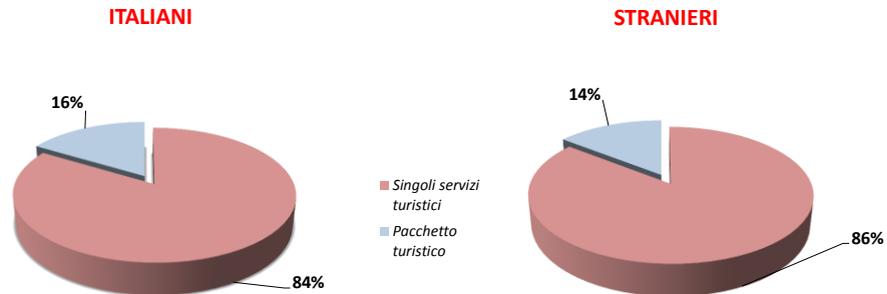
1. Bellezza campo di regata
2. Livello competizione team
3. PV - Accoglienza & disponibilità
4. PV - Disponibilità servizi di ristoro
5. PV - Presenza stand interessanti
6. PV - Programma eventi collegati



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

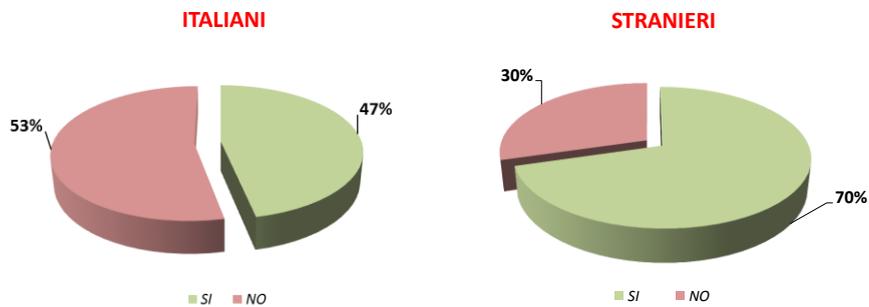
COMPORAMENTI DI ACQUISTO_Tipologia d'offerta turistica acquistata



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

COMPORAMENTI DI ACQUISTO_Utilizzo internet per acquisto servizi turistici

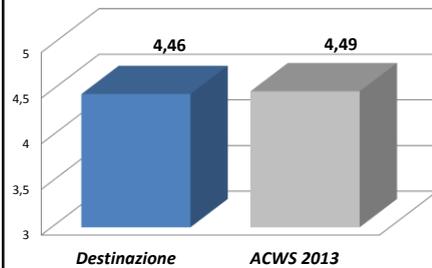


Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

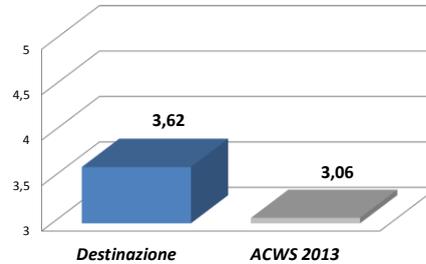
LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

COMPORAMENTI INTENZIONALI _ Propensione al ritorno

ITALIANI



STRANIERI

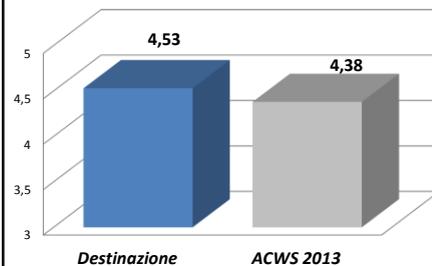


Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

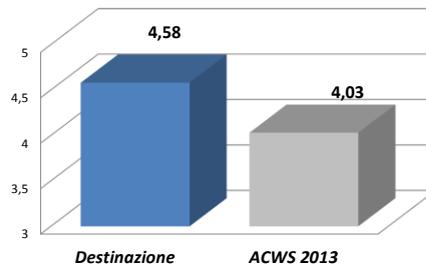
LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 1. TURISTI

COMPORAMENTI INTENZIONALI _ Propensione al passaparola

ITALIANI



STRANIERI



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).



Università degli Studi di Napoli Parthenope
Dipartimento di Studi Aziendali



CO-CREARE VALORE IN UNA PROSPETTIVA DI MARKETING. *L'AMERICA'S CUP WORLD SERIES NELLA PERCEZIONE DEGLI "IMPACTED END USER".*

2. RICERCA DI MARKETING SUI RESIDENTI *ACWS NAPLES 2012-13*

GRUPPO DI RICERCA
Prof. M. Quintano

Dott. M. Risitano – Dott.ssa A. Sorrentino



Università degli Studi di Napoli Parthenope
Dipartimento di Studi Aziendali



LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 2. RESIDENTI

OGGETTO DI ANALISI: customer satisfaction, comportamenti d'acquisto, comportamenti intenzionali;

NUMEROSITA' DEL CAMPIONE: 468 residenti, spettatori delle regate e visitatori del public village;

STRUMENTO DI RILEVAZIONE: questionario con domande a risposta chiusa;

MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE: face-to-face, questionari somministrati nei giorni 11-12-15 aprile all'interno del public village e nell'area di Via Caracciolo prospiciente la Villa Comunale; sul battello ufficiale ACN (15 aprile);

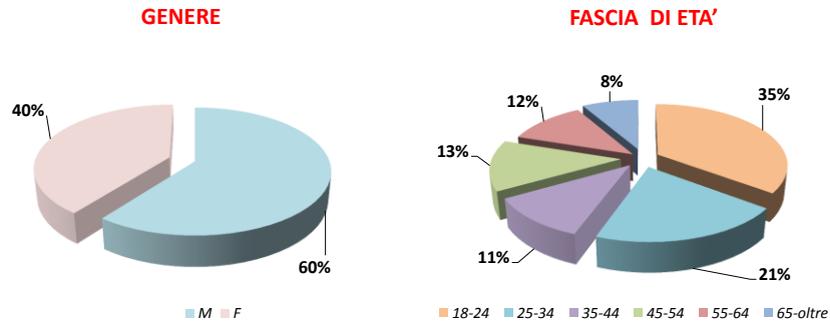
INTERVISTATORI: studenti volontari dell'Ateneo UniParthenope;

SCALA DI VALUTAZIONE: scala pentenaria a là Likert, dove 1=valore minimo, 2=valore medio-basso, 3=valore medio, 4=valore medio-alto 5=valore massimo.

Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 2. RESIDENTI

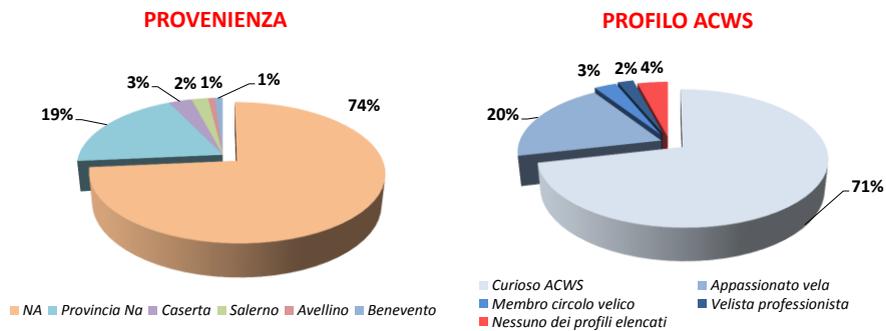
STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE _ Genere e Fascia d'età



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 2. RESIDENTI

STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE _ Provenienza e Profilo ACWS

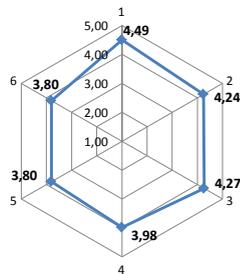


Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 2. RESIDENTI

CUSTOMER SATISFACTION _ *Importanza e Performance dei fattori*

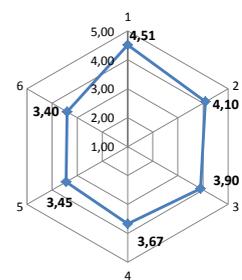
IMPORTANZA



Legenda:

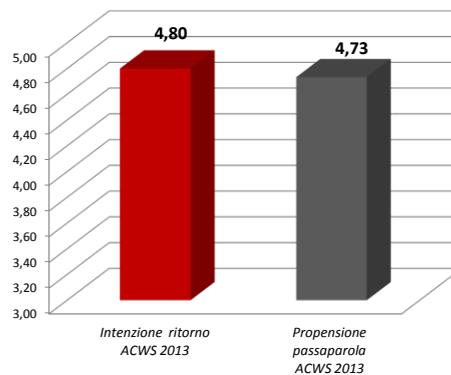
1. Bellezza campo di regata
2. Livello competizione team
3. PV - Accoglienza & disponibilità
4. PV - Disponibilità servizi di ristoro
5. PV - Presenza stand interessanti
6. PV - Programma eventi collegati

PERFORMANCE



Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

LA RICERCA EMPIRICA DI MARKETING – 2. RESIDENTI

COMPORAMENTI INTENZIONALI _ *Propensione al ritorno e passaparola ACWS 2013*

Fonte. Ricerca di marketing sugli stakeholder ACWS Naples 2012, Dipartimento di Studi Aziendali, UniParthenope (Maggio 2012).

CO-CREARE VALORE IN UNA PROSPETTIVA DI MARKETING. L'AMERICA'S CUP WORLD SERIES NELLA PERCEZIONE DEGLI "IMPACTED END USER".

3. LINEE STRATEGICHE DI INTERVENTO ACWS NAPLES 2012-13

GRUPPO DI RICERCA
Prof. M. Quintano

Dott. M. Risitano – Dott.ssa A. Sorrentino

LINEE STRATEGICHE DI INTERVENTO

Demand-side
External end-user

RICERCA SUI TURISTI

- Profilo del turista ACWS
- Immagine percepita
- Soddisfazione del turista
- Comportamenti d'acquisto
- Comportamenti intenzionali

Demand-side
Internal end-user

RICERCA SUI RESIDENTI

- Profilo del residente/visitatore
- Soddisfazione del residente
- Comportamenti d'acquisto
- Comportamenti intenzionali

LINEE STRATEGICHE DI INTERVENTO

- Marketing della destinazione
- Pgm «Improving ACWS awareness»
- Pgm «Profiling ACWS 2013 in supply-side»
- Pgm «ACWS 2013_Go To Market»