

CONVEGNO SINERGIE-SIMA 2017

**Value co-creation:
le sfide di management
per le imprese e per la società**

Università di Napoli Federico II - Monte Sant'Angelo

15-16 giugno 2017



Conference Proceedings (Extended Abstract volume) del Convegno Sinergie - Sima 2017
Value co-creation: le sfide di management per le imprese e per la società
Napoli, 15-16 giugno 2017
Università degli Studi di Napoli "Federico II"

ISBN 97888907394-9-1

I Conference Proceedings sono pubblicati *online* sul portale di Sinergie
<http://www.sinergiejournal.it>

Progetto grafico della copertina
Giampiero Cherchi

© 2017 Fondazione CUEIM
Via Interrato dell'Acqua Morta, 26
37129 Verona
www.cueim.it

Convegno Sinergie - Sima 2017

**Value co-creation: le sfide di management
per le imprese e per la società**

15-16 giugno 2017

Conference Proceedings

Extended Abstract Volume

a cura di

Claudio Baccarani, Marco Frey, Gaetano M. Golinelli,

Alberto Pastore e Paolo Stampacchia

Conference chairs

GAETANO M. GOLINELLI
CLAUDIO BACCARANI
ALBERTO PASTORE
MARCO FREY

Sapienza Università di Roma
Università di Verona
Sapienza Università di Roma
Scuola Superiore S. Anna di Pisa

Guest editor

PAOLO STAMPACCHIA

Università di Napoli Federico II

Coordinamento scientifico

MARTA UGOLINI
GENNARO IASEVOLI

Università di Verona
Libera Università Maria SS. Assunta LUMSA, Roma

International coordination

ANGELO A. CAMILLO
SANDRO CASTALDO

Woodbury University, Los Angeles, USA
Università Bocconi, Milano

Comitato d'onore

SERGIO SCIARELLI
LUCIO SICCA

Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II

Comitato scientifico

STEFANO BRESCIANI
FRANCESCO CASARIN
PEGGY CHAUDHRY
EVERT GUMMESSON
MICHAEL HAEINLEIN
CHARLES HOFACKER
MORTEN HUSE
EUGENE JAFFE
VINCENZO MAGGIONI
AMEDEO MAIZZA
ANDREA PACI
FRANCESCO POLESE
ALFONSO SIANO
ANTONELLA ZUCHELLA

Università di Torino
Università Cà Foscari, Venezia
Villanova School of Business, USA
Stockholm University, Stockholm, Svezia
ESCP Europe of Paris, Francia
Florida State University, USA
Witten/Herdecke Business School, Germania
Ruppin Academic Center, Emek, Tel Aviv, Israele
Università della Campania Luigi Vanvitelli, Caserta
Università del Salento
Università di Firenze
Università di Salerno
Università di Salerno
Università di Pavia

Comitato organizzatore locale

PAOLO STAMPACCHIA (Presidente)
FRANCESCO CALZA
LUIGI CANTONE
ALESSANDRA DE CHIARA
MADDALENA DELLA VOLPE
CLELIA MAZZONI
CRISTINA MELE
MAURO SCIARELLI
ROBERTO VONA
MARIA ROSARIA COPPOLA (referente)

Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Parthenope
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli L'Orientale
Università Suor Orsola Benincasa
Università della Campania Luigi Vanvitelli, Caserta
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II
Università di Napoli Federico II

Redazione

FEDERICO BRUNETTI
PAOLA CASTELLANI
NICOLA COBELLI
ELENA GIARETTA
CHIARA ROSSATO
FRANCESCA SIMEONI
FEDERICO TESTA
VANIA VIGOLO

Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona
Università di Verona

Redazione scientifica e organizzativa

ANGELO BONFANTI (Coordinatore)
FABIO CASSIA
LAURA CIARMELA
ADA ROSSI
GIAMPIERO CHERCHI
SABRINA ANDREASSI DAL BEN
ANNALISA ANDRIOLO

Università di Verona
Università di Verona
Sinergie
Sinergie
CUEIM
CUEIM
CUEIM

**La Direzione e il Comitato Scientifico del Convegno di Sinergie
sono riconoscenti ai Referee che hanno collaborato
al processo di *peer review* dei *paper***

TINDARA ABBATE	<i>Università di Messina</i>
GRAZIANO ABRATE	<i>Università Del Piemonte Orientale</i>
CARLO AMENTA	<i>Università di Palermo</i>
BARBARA AQUILANI	<i>Università della Tuscia</i>
CAMILLA BARBAROSSA	<i>Sapienza Università di Roma</i>
GIANPAOLO BARONCHELLI	<i>Università di Bergamo</i>
CLARA BASSANO	<i>Università di Salerno</i>
GIUSEPPE BERTOLI	<i>Università di Brescia</i>
FRANCESCO BIFULCO	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ENRICO BONETTI	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
GUIDO BORTOLUZZI	<i>Università di Trieste</i>
STEFANO BRESCIANI	<i>Università di Torino</i>
GIACOMO BUCHI	<i>Saa Scarl</i>
FEDERICA BUFFA	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCA CABIDDU	<i>Università di Cagliari</i>
MARIA ROSITA CAGNINA	<i>Università di Udine</i>
GIUSEPPE CALABRESE	<i>Università di Foggia</i>
MONICA CALCAGNO	<i>Università Cà Foscari</i>
ADRIANA CALVELLI	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
FRANCESCO CALZA	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ROSSELLA CANESTRINO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
LUIGI CANTONE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ARTURO CAPASSO	<i>Università Del Sannio</i>
ANTONELLA CAPRIELLO	<i>Università Del Piemonte Orientale</i>
SILVIO CARDINALI	<i>Università Politecnica Delle Marche</i>
PIER PAOLO CARRUS	<i>Università di Cagliari</i>
ELENA CASPRINI	<i>Scuola Superiore Sant'Anna</i>
SANDRO CASTALDO	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
FEDERICA CECCOTTI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
RAFFAELE CERCOLA	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
MARA CERQUETTI	<i>Università di Macerata</i>
CORRADO CERRUTI	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>

ANDREA CHIARINI	<i>Università di Ferrara</i>
MARIA CHIARVESIO	<i>Università di Udine</i>
FRANCESCO CIAMPI	<i>Università di Firenze</i>
CRISTIANO CIAPPEI	<i>Università di Firenze</i>
MARCO CIOPPI	<i>Università di Urbino Carlo Bo</i>
CLAES MARIE-THERESE	<i>University of Louvain</i>
MARIA COLURCIO	<i>Università Magna Graecia di Catanzaro</i>
ENRICO COTTA RAMUSINO	<i>Università di Pavia</i>
ALESSANDRA COZZOLINO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
FRANCESCO CRISCI	<i>Università di Udine</i>
GUIDO CRISTINI	<i>Università di Parma</i>
MONICA CUGNO	<i>Università di Torino</i>
MAREK �WIKLICKI	<i>Cracow University of Economics</i>
DANIELE DALLI	<i>Università di Pisa</i>
PATRIZIA DE LUCA	<i>Università di Trieste</i>
GIACOMO DEL CHIAPPA	<i>Università di Sassari</i>
MANLIO DEL GIUDICE	<i>Link Campus University</i>
VALENTINA DELLA CORTE	<i>Università di Napoli Federico II</i>
ALBERTO DI MININ	<i>Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa</i>
RAFFAELE DONVITO	<i>Università di Firenze</i>
FABRIZIO ERBETTA	<i>Università del Piemonte Orientale</i>
SALVATORE ESPOSITO DE FALCO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
FRANCESCA FAGGIONI	<i>Università di Roma Tre</i>
ALBERTO FALINI	<i>Università di Brescia</i>
SONIA FERRARI	<i>Università della Calabria</i>
MARIA ANTONELLA FERRI	<i>Universitas Mercatorum</i>
FABIO FORLANI	<i>Università di Perugia</i>
VINCENZO FORMISANO	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
EDOARDO FORNARI	<i>Università di Parma</i>
MARIANGELA FRANCH	<i>Università di Trento</i>
GIOVANNI FRAQUELLI	<i>Università del Piemonte Orientale</i>
MARCO FREY	<i>Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa</i>
LORIS GAIO	<i>Università di Trento</i>
MARCO GALVAGNO	<i>Università di Catania</i>
BARBARA GAUDENZI	<i>Università di Verona</i>

MARCO GIANNINI	<i>Università di Pisa</i>
ERNESTINA GIUDICI	<i>Università di Cagliari</i>
ALBERTO GRANDO	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
GIAN LUCA GREGORI	<i>Università Politecnica delle Marche</i>
SIMONE GUERCINI	<i>Università di Firenze</i>
ENRICA IANNUZZI	<i>Università di Foggia</i>
GENNARO IASEVOLI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ANTONIO IAZZI	<i>Università del Salento</i>
ANNA RITA IRIMIAS	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCO IZZO	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
KAFEL TOMASZ	<i>Cracow University of Economics</i>
BEATRICE LUCERI	<i>Università di Parma</i>
GIULIO MAGGIORE	<i>Unitelma Sapienza</i>
PIERPAOLO MAGLIOCCA	<i>Università di Foggia</i>
ANTONIO MAJOCCHI	<i>Università di Pavia</i>
ANDREINA MANDELLI	<i>Università della Svizzera Italiana</i>
UMBERTO MARTINI	<i>Università di Trento</i>
FRANCESCA MASCIARELLI	<i>Università di Chieti e Pescara</i>
MICHELA CESARINA MASON	<i>Università di Udine</i>
PIERO MASTROBERARDINO	<i>Università di Foggia</i>
MICHELA MATARAZZO	<i>Università del Sannio</i>
ALBERTO MATTIACCI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
AURELIO MAURI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ALESSANDRA MAZZEI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
CLELIA MAZZONI	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
CRISTINA MELE	<i>Università degli Studi di Napoli Federico II</i>
GAETANO MICELI	<i>Università della Calabria</i>
LAURA MICHELINI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ROBERTA MINAZZI	<i>Università dell'Insubria</i>
ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI	<i>Università di Palermo</i>
MICHELE MODINA	<i>Università del Molise</i>
ANDREA MORETTI	<i>Università di Udine</i>
ALFONSO MORVILLO	<i>Irat-Cnr</i>
MARIA ROSARA NAPOLITANO	<i>Università del Sannio</i>
FRANCESCA NEGRI	<i>Università di Parma</i>

ROBERTO NELLI	<i>Università Cattolica del Sacro Cuore</i>
CLAUDIO NIGRO	<i>Università di Foggia</i>
COSTANZA NOSI	<i>Università Lumsa di Roma</i>
ANDREA PACI	<i>Università di Firenze</i>
PAOLA PANICCIA	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
ROBERTO PARENTE	<i>Università di Salerno</i>
SIMONETTA PATTUGLIA	<i>Università di Roma Tor Vergata</i>
GIOVANNA PEGAN	<i>Università di Trieste</i>
LUCA PELLEGRINI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ANNA CLAUDIA PELLICELLI	<i>Università di Torino</i>
TONINO PENCARELLI	<i>Università di Urbino Carlo Bo</i>
ALESSANDRA PERRI	<i>Università Cà Foscari</i>
LUCA PETRUZZELLIS	<i>Università di Bari</i>
PAOLO PICIOCCHI	<i>Università di Salerno</i>
ANGELO PRESENZA	<i>Università del Molise</i>
TOMMASO PUCCI	<i>Università di Siena</i>
ANDREA QUINTILIANI	<i>Università Telematica Pegaso</i>
MARCO REMONDINO	<i>Università di Genova</i>
ANTONIO RENZI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
RICCARDO RESCINITI	<i>Università del Sannio</i>
ANGELO RIVIEZZO	<i>Università del Sannio</i>
MARCO ROMANO	<i>Università di Catania</i>
STEFANIA ROMENTI	<i>Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM</i>
ANGELOANTONIO RUSSO	<i>Università Lum Jean Monnet</i>
GIUSEPPE RUSSO	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
IVAN RUSSO	<i>Università di Verona</i>
GIUSEPPE SANCETTA	<i>Sapienza Università di Roma</i>
MARCELLO SANSONE	<i>Università di Cassino e del Lazio Meridionale</i>
SAVINO SANTOVITO	<i>Università di Bari</i>
MARIALUISA SAVIANO	<i>Università di Salerno</i>
FRANCESCO SCHIAVONE	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
MARIO SCICUTELLA	<i>Università di Bari</i>
PAOLA SCORRANO	<i>Università del Salento</i>
ALFONSO SIANO	<i>Università di Salerno</i>
PAOLA SIGNORI	<i>Università di Verona</i>

PATRIZIA SILVESTRELLI	<i>Università di Macerata</i>
PIERPAOLO SINGER	<i>Università di Salerno</i>
MARIO SORRENTINO	<i>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli</i>
SIMONE SPLENDIANI	<i>Università di Perugia</i>
RAFFAELLA TABACCO	<i>Università di Udine</i>
GIUSEPPE TARDIVO	<i>Università di Torino</i>
ANTONIO TENCATI	<i>Università di Brescia</i>
FRANCESCO TESTA	<i>Università del Molise</i>
ANDREA TRACOGNA	<i>Università di Trieste</i>
ROBERTA TRESCA	<i>Università di Chieti E Pescara</i>
MARIAPINA TRUNFIO	<i>Università di Napoli Parthenope</i>
ANNALISA TUNISINI	<i>Università di Urbino</i>
MARTA UGOLINI	<i>Università di Verona</i>
GIANLUCA VAGNANI	<i>Sapienza Università di Roma</i>
MARIA VERNUCCIO	<i>Sapienza Università di Roma</i>
TIZIANO VESCOVI	<i>Università Cà Foscari</i>
DONATA VIANELLI	<i>Università di Trieste</i>
MILENA VIASSONE	<i>Università di Torino</i>
SALVATORE VICARI	<i>Università Commerciale "Luigi Bocconi"</i>
VITTORIA MARINO	<i>Università di Salerno</i>
AGOSTINO VOLLERO	<i>Università di Salerno</i>
LORENZO ZANNI	<i>Università di Siena</i>

Al Lettore,

questo volume accoglie i *full paper* del Convegno Sinergie-Sima 2017 *Value co-creation: le sfide di management per le imprese e la società*, Università di Napoli Federico II, 15-16 giugno 2017.

Lo scopo del Convegno è discutere un punto di vista alternativo sul management che restituisca il senso della complessità e della dinamicità dei fenomeni aziendali e sociali. Questa prospettiva è proposta per sfuggire alla visione positivista e paradigmatica della scienza attraverso l'adozione di un presupposto ontologico che vede il management agire in termini di co-creazione del valore, co-creazione che si svolge in una realtà molteplice, costruita dagli attori e socialmente interdipendente.

Al fine di cogliere la complessità emergente, studi recenti sui mercati, sui comportamenti dei consumatori, sulla strategia e sull'organizzazione delle imprese si sono affermati nelle scienze sociali spingendo le aziende e gli studiosi ad andare oltre la miopia della visione neoclassica della realtà come dato oggettivo e compiutamente conoscibile. C'è una richiesta di teorie e pratiche di management basate su un approccio alla ricerca in cui le pratiche sociali - l'ordinamento delle attività umane nello spazio e nel tempo - rendono il mondo continuamente costruito e ricostruito da individui e gruppi in interazione con elementi non-umani (ambiente fisico, oggetti) per (co)-creare valore reciproco.

Attraverso contributi teorici, analisi empiriche, esperienze e riflessioni sviluppate dal punto di vista degli studi di management, il Convegno si propone quindi di esaminare modelli di co-creazione di valore in grado di portare i ricercatori, i manager, i decisori, i professionisti e gli studenti ad una comprensione più profonda del management nell'attuale contesto sociale ed economico in continuo cambiamento.

Claudio Baccarani, Marco Frey, Gaetano M. Golinelli, Alberto Pastore e Paolo Stampacchia

Cari Lettori e Convegnisti,

il call for paper del Convegno Sinergie-Sima 2017 ha previsto la possibilità di presentare *extended abstract* oppure *full paper*. In totale sono pervenuti in redazione 59 *extended abstract* e 86 *full paper*.

Per gli *extended abstract*, la valutazione dei contributi ricevuti è stata operata dal Comitato Scientifico in base alla coerenza con il tema del Convegno e alla chiarezza dei contenuti proposti.

Per i *full paper*, la procedura di valutazione dei contributi è stata condotta secondo il meccanismo della *peer review* da parte di due referee anonimi, docenti universitari ed esperti dell'argomento, scelti all'interno dell'Albo dei Referee della rivista *Sinergie*.

In particolare, i referee hanno seguito i seguenti criteri nella valutazione dei contributi:

- chiarezza degli obiettivi di ricerca,
- correttezza dell'impostazione metodologica,
- coerenza dei contenuti proposti con il tema/track del convegno,
- contributo di originalità/innovatività,
- rilevanza in relazione al tema/track del convegno,
- chiarezza espositiva,
- significatività della base bibliografica.

L'esito del referaggio ha portato a situazioni di accettazione integrale, accettazione con suggerimenti e non accettazione. In caso di giudizio discordante la decisione è stata affidata alla Direzione Scientifica. Ogni lavoro è stato poi rinviato agli Autori completo delle schede di referaggio per la valutazione delle modifiche suggerite dai referee, verificate in seguito dalla Redazione della rivista *Sinergie*.

A seguito del processo di valutazione sono stati accettati 76 degli 86 lavori proposti come *full paper*. Di essi 64 sono accolti nel volume dedicato ai *full paper* mentre i restanti 12 in quello dedicato agli *extended abstract* poiché valutati come contributi da sviluppare ulteriormente. Inoltre, sono stati accettati 53 dei 59 *extended abstract* ricevuti.

I *full paper* e gli *extended abstract* sono pubblicati in due distinti volumi. In questo volume dedicato ai *full paper*, i contributi accettati sono presentati in base all'appartenenza alle seguenti *track*:

- Business model innovation
- Conoscere il cliente per ricercarne l'engagement
- Co-creation in branding
- Brand co-creation e comunicazione di marketing
- Stakeholder engagement, well-being for customers and society
- Opportunità, risorse e competenze nell'economia digitale
- Innovation in practice
- Modelli di business aperti e collaborativi
- Discovering value along the value chain
- Customer engagement
- Il comportamento manageriale tra prassi e best practice
- Open and collaborative business models
- Management innovation
- La pluralità dei percorsi strategici per la co-creazione di valore
- Digital technology, a disruptive innovation for value creation and co-creation
- Shareholder, stakeholder e territorio per la produzione di valore

- Evidence of value co-creation
- L'innovazione possibile nelle imprese italiane
- Drivers of business and social performance
- Value co-creation in internal and external networks
- Merger & acquisition, financial value creation
- Value co-destruction: from threats to opportunities

Tutti i *full paper* di questo volume sono stati presentati e discussi durante il Convegno e pubblicati *online* sul portale della rivista Sinergie (www.sinergiejournal.it).

Nel ringraziare tutti gli Autori per la collaborazione ci auguriamo che questo volume contribuisca a fornire un avanzamento di conoscenze sulla co-creazione di valore e sulle connesse sfide di management per le imprese e per la società.

La Direzione e il Comitato Scientifico

INDICE

TRACK BUSINESS COMMUNICATION

- CSR communication in corporate websites and different types of organizational legitimacy. Some empirical evidence from a global perspective* pag. 3
AGOSTINO VOLLERO, ALFONSO SIANO, JUELIN YIN
- Sustainable retailing: the role of store atmospherics on green trust and green purchase intention* “ 7
DILETTA ACUTI, VIRGINIA VANNUCCI, GAETANO AIELLO, RAFFAELE DONVITO
- Exploring entrepreneur’s digital storytelling in cultural and creative industries: Jicheng case study* “ 11
YUHONG ZHOU, JIE ZHANG

TRACK CONOSCERE IL CLIENTE PER RICERCARNE L’ENGAGEMENT

- Revenue management and dynamic pricing: tecnologie digitali e sinergie per il risk management* “ 15
SERGIO SALOMONE, SAVINO SANTOVITO, RAFFAELE SILVESTRI, GAETANO MACARIO

TRACK CO-CREATION IN BRANDING

- Brand equity, trust and loyalty: A comparison between national brands and private labels* “ 23
SANDRO CASTALDO, MONICA GROSSO
- Organizational perceived authenticity and employee empowerment to sustain positive megaphoning for brand co-creation* “ 35
ALESSANDRA MAZZEI, KIM JEONG-NAM, YEONJA LEE
- Sport: The new social media value co-creation* “ 39
PATRIZIA ZAGNOLI, ELENA RADICCHI

TRACK NO PROFIT & BENEFIT CORPORATIONS

- Social impact and online communication in B-Corp companies: Evidence from EU and USA* “ 47
GIORGIA NIGRI, LAURA MICHELINI, CECILIA GRIECO

TRACK

BRAND CO-CREATION E COMUNICAZIONE DI MARKETING

Endorsers as club of experts:

il ruolo dei professionisti del mountaineering nei processi di co-creazione

UMBERTO MARTINI, FEDERICA BUFFA

pag. 55

L'importanza del web 2.0 nel marketing della ristorazione:

il caso dei ristoranti di Pesaro e Urbino

TONINO PENCARELLI, MARCO CIOPPI, ILARIA CURINA, FABIO FORLANI

“ 59

La co-creazione di valore nelle online brand community: il caso Nespresso

MONICA FARAONI, SILVIA RANFAGNI

“ 65

TRACK

STAKEHOLDER ENGAGEMENT, WELL-BEING FOR CUSTOMERS AND SOCIETY

The impact of stakeholder engagement on value creation

IRENE BUZZI

“ 73

Defining the boundaries of co-creation within a multi-stakeholder service ecosystem

REBECCA PERA, GIAMPAOLO VIGLIA, ULRIKE GRETZEL

“ 79

Web 2.0 e stakeholder engagement nei processi di value co-creation

MARIAPINA TRUNFIO, MARIA DELLA LUCIA

“ 85

Multi-stakeholder learning dialogues:

Exploring challenges for open and collaborative business models

EUNICE CASTRO SEIXAS, SOFIA BENTO

“ 89

Use and non-use value in conceptualizing well-being

CRISTINA MELE, TIZIANA RUSSO SPENA, MARCO TREGUA, MARIAROSARIA COPPOLA

“ 93

TRACK

OPPORTUNITÀ, RISORSE E COMPETENZE NELL'ECONOMIA DIGITALE

Overall development management model:

un processo di co-creazione dello sviluppo per le aree deboli del mondo

FABIANA SCIARELLI, AZZURRA RINALDI

“ 101

La co-creazione di valore nella smart factory:

analisi della letteratura e opportunità di crescita

FABRIZIO BALDASSARRE, FRANCESCA RICCIARDI, RAFFAELE CAMPO

“ 119

L'impatto di profondità ed eterogeneità delle competenze sulla performance attesa delle start-up

MICHELE PINELLI, FRANCESCO CAPPÀ, STEFANO FRANCO, ENZO PERUFFO

“ 125

TRACK

INNOVATION IN PRACTICE

Explaining the emergence of dominant designs: Innovation shocks as demand-driven catastrophes

SALVIO VICARI, GIANMARIO VERONA

“ 141

Individual values fostering entrepreneurship in business accelerators

LUIGI CANTONE, PIERPAOLO TESTA, GIACINTO DARIO DI SARNO

“ 147

TRACK

MODELLI DI BUSINESS APERTI E COLLABORATIVI

L'innovation hub per la co-creazione di valore nelle imprese

MARIA CRISTINA LONGO, SONIA CATERINA GIACCONE

“ 155

Open innovation: uno studio esplorativo sulle start-up italiane

MARIA ALBANO, MAURIZIO CESARANI, NORMAN LUBELLO

“ 159

Le capacità di collaborazione e apprendimento nel processo di co-creazione di valore in un circuito di moneta complementare. Il caso dell'ecosistema Sardex

GIUSEPPE MELIS, ESTER NAPOLITANO, ALESSIA ELEONORA USAI

“ 163

Ripensare i processi di co-creazione di valore attraverso le possibili sinergie tra il consumer engagement e l'employee engagement: riflessioni dall'analisi della letteratura

MARCO VALERIO ROSSI

“ 169

TRACK

DISCOVERING VALUE ALONG THE VALUE CHAIN

Hybridity as an intrinsic embedded value:

The role of management accounting and accountants in the case of co-production

CRISTINA CAMPANALE, LINO CINQUINI, GIUSEPPE GROSSI

“ 177

A supply chain resource planning system infrastructure to support value co-creation in distribution networks

ROBERTO PANIZZOLO, ALBERTO MARIA DE CRESCENZO

“ 181

Value creation in foreign markets: Wine importers and their country of origin proclivities

GIOVANNA PEGAN, DONATA VIANELLI, JAMES REARDON

“ 193

TRACK

IL COMPORTAMENTO MANAGERIALE TRA PRASSI E BEST PRACTICE

Il controllo organizzativo in contesti di lavoro in remoto: una meta-sintesi degli studi empirici

LUISA ERRICHELLO, TOMMASINA PIANESE

“ 201

La hubris manageriale quale antecedente delle scelte d'internazionalizzazione: un framework concettuale

PASQUALE MASSIMO PICONE, VINCENZO PISANO, GIOVANNI BATTISTA DAGNINO

“ 205

L'interazione fra competizione e cooperazione: un framework interpretativo

ANNA MINÀ, GIOVANNI BATTISTA DAGNINO, GIANLUCA VAGNANI

“ 209

Le competenze dinamiche nel cambiamento di mercato: un caso d'innovazione gestionale nel settore moda

SAVINO SANTOVITO, RAFFAELE SILVESTRI, SERGIO SALOMONE, GAETANO MACARIO

“ 213

Formazione umanistica ed etica nei processi decisionali

VALERIA BELVEDERE

“ 217

TRACK

OPEN AND COLLABORATIVE BUSINESS MODELS

Co-creation value and collaborative governance:

Public and private interaction in the port city of Naples

LUCIO TODISCO

pag. 223

Creating and sustaining competitive advantage through the application of strategic co-creation and design thinking process. An exploratory study

ANGELO CAMILLO, ISABELL CAMILLO, ADAM WOOD

“ 229

TRACK

MANAGEMENT INNOVATION

How strategic mindsets can sustain innovation capability and how they can eliminate it?

ZOLTÁN BAKONYI

“ 235

Moving beyond CSR: The rise of the benefit corporations' movement

ANNAMARIA TUAN

“ 239

TRACK

LA PLURALITÀ DEI PERCORSI STRATEGICI PER LA CO-CREAZIONE DI VALORE

Business model e co-creazione del valore: il caso Xelexia

TONINO PENCARELLI, LINDA GABBIANELLI, EMANUELA CONTI

“ 247

La co-creazione di valore per l'innovazione del servizio sanitario: il caso di una clinica nefrologica

SILVIA COSIMATO, GENNARO MAIONE, DEBORA SARNO, CARLO TORRE

“ 253

Technology innovation, user generated content e customer satisfaction: quali opportunità di value co-creation?

ANTONIO BOTTI, MARA GRIMALDI, ANTONELLA MONDA, MASSIMILIANO VESCI

“ 259

Il processo di internazionalizzazione delle born global a conduzione familiare

FABIO MUSSO, BARBARA FRANCONI, GIORGIA MASILI

“ 265

TRACK

DIGITAL TECHNOLOGY, A DISRUPTIVE INNOVATION FOR VALUE CREATION AND CO-CREATION

Strategic management of industry 4.0. An exploratory research

ANDREA CHIARINI, EMIDIA VAGNONI

“ 271

Digital technologies and value co-creation process in the maritime industry: The FairWind project

CHIARA CANNAVALE, ELENA LAURENZA, CONCETTA METALLO, AGRIFOGLIO ROCCO

“ 275

The co-evolution process in the internet of things sector:

What role for incumbents firms

ROBERTO PARENTE, ROSANGELA FEOLA, VALTER RASSEGA, VALENTINA CUCINO

“ 279

A literature review of e-commerce studies:

Implications and future agenda for firms and consumers

MICHELA MATARAZZO, RICCARDO RESCINITI, FEDERICA DE VANNA

“ 283

TRACK

SHAREHOLDER, STAKEHOLDER E TERRITORIO PER LA PRODUZIONE DI VALORE

Service ecosystems: un approccio 'sostenibile' alle destinazioni turistiche

LUCA CARRUBBO, MARCO TREGUA, SILVIA COSIMATO, FRANCESCA IANDOLO

pag. 291

Territorio e sinergie co-creative di valore

CLAUDIO BACCARANI, FABIO CASSIA, DANIELA CAVALLO, CHIARA ROSSATO

“ 299

TRACK

EVIDENCE OF VALUE CO-CREATION

Innovative entrepreneurship and value co-creation in the management of rural tourism:

An exploratory study of harvest tourism in France

NICOLA BELLINI, CECILIA PASQUINELLI, ROMAIN PIAT

“ 305

Serious games as platforms for value co-creation:

Insights from Action Research

ALBERTO NUCCIARELLI, FENG LI, JAMIE WOODCOCK

“ 309

Towards the measurement of value (co-)creation in heritage and museum sector.

A literature review

MARA CERQUETTI

“ 313

User-producer collaboration in a platform-mediated network

GRAZIANO ABRATE, ANNA MENOZZI

“ 317

TRACK

L'INNOVAZIONE POSSIBILE NELLE IMPRESE ITALIANE

I modelli di trasferimento tecnologico nella pratica manageriale:

analisi di un caso di successo nell'industria biofarmaceutica

ROBERTO VONA, NADIA DI PAOLA, STEFANO MANCINI

“ 325

La gestione dell'integrazione tra online e offline nella comunicazione di marketing:

evidenze empiriche nelle grandi imprese

MARIA VERNUCCIO, LUDOVICA CESAREO, ALBERTO PASTORE, LAURA MICHELINI

“ 329

Le imprese innovative science-based.

Una indagine esplorativa sui driver di crescita e sostenibilità

MARIACARMELA PASSARELLI, FRANCESCO RICOTTA

“ 335

Le dinamiche di sviluppo delle piattaforme tecnologiche nel settore dei sistemi operativi

per smartphone

PAOLO CALVOSA

“ 339

Dall'inquadramento delle questioni delle co-creation nel Globo alla proposta di una nuova versione di co-valuing tra imprese leader e individui-consumatori nei BtoC Occidentali

ALBERTO MARINO

“ 343

TRACK

DRIVERS OF BUSINESS AND SOCIAL PERFORMANCE

- The innovation performance of research spin-offs and the mediating role of absorptive capacity*
DIEGO MATRICANO, ELENA CANDELO pag. 361
- The World of Aldus Manutius (1494-1515), a Renaissance Publishing Venture: Materiality, Cultural Entrepreneurship, and Institutional Dynamics in Markets*
FRANCESCO CRISCI “ 365

TRACK

VALUE CO-CREATION IN INTERNAL AND EXTERNAL NETWORKS

- Public value co-creation: A literature review*
MAREK ĆWIKLICKI “ 373
- Value co-creation and the role of employee engagement and its drivers*
ALESSANDRA MAZZEI, LUCA QUARATINO, SILVIA RAVAZZANI,
ALFONSA BUTERA, CHIARA FISICHELLA, VALENTINA PEDRAZZINI “ 377
- Shared value: A twenty-years literature review*
SILVIA TESTARMATA, MARIO RISSO, FABIO FORTUNA “ 381

TRACK

MERGER & ACQUISITION, FINANCIAL VALUE CREATION

- The moderating effect of corporate reputation on psychic distance in cross-border acquisition: A consumer perspective*
MICHELA MATARAZZO, GIULIA LANZILLI, RICCARDO RESCINITI “ 389
- Value creation in the private equity market: The Italian case*
ANNA GERVASONI, ALESSIA MUZIO, GIUSEPPE RISALVATO “ 393

Web 2.0 e stakeholder engagement nei processi di value co-creation

MARIAPINA TRUNFIO* MARIA DELLA LUCIA*

Obiettivi. *Il paper contribuisce al dibattito sui processi di value co-creation focalizzandosi sul ruolo del Web 2.0 come facilitare dello stakeholder engagement nei processi di generazione condivisa di valore nell'ambito delle destinazioni turistiche. In tali territori, i processi di value co-creation assumono particolare valenza dal momento che il turismo è una industria ad alta intensità di informazione che ha tutte le caratteristiche di un experience service. Il quadro teorico approfondisce prima i processi di value co-creation per entrare poi nello specifico nel tema dello stakeholder engagement e dell'uso del Web 2.0 da parte delle destinazioni per delineare possibili processi di destination value co-creation. La letteratura nazionale ed internazionale ha approfondito solo parzialmente questo tema che appare particolarmente significativo per interpretare e sostenere i processi evolutivi e l'innovazione dei modelli di governance delle destinazioni turistiche italiane.*

Theoretical background. *Il commons collaborativo e la digital economy (Rifkin, 2011, 2014) hanno determinato un passaggio di paradigma che, ridefinendo gli spazi competitivi, cognitivi e sociali di imprese e territori, ha messo in crisi il capitalismo di mercato a favore della definizione di modelli economici e sociali fondati sulla co-creazione di valore.*

Il quadro teorico combina la letteratura manageriale sul tema del value co-creation e la letteratura di destination management e governance in cui l'uso del Web 2.0 nei processi di stakeholder engagement sta assumendo interesse crescente.

I processi di value co-creation nella letteratura di management.

Nel dibattito nazionale ed internazionale più recente, il tema del value co-creation si è sviluppato a partire da due lavori seminali: Prahalad e Ramaswamy (2000; 2003) hanno introdotto il concetto di co-creation definita come risultato dell'interazione e della collaborazione tra le imprese e i consumatori; Vargo e Lush (2004) hanno introdotto il paradigma della service dominant logic, un framework interpretivo della creazione di valore attraverso l'interazione tra organizzazioni e consumatore. Tale paradigma ha conosciuto ulteriori sviluppi attraverso un ampio dibattito (Gummerson, 2008; Vargo e Lush, 2008; Vargo et al., 2008; 2011; Grönroos e Voima, 2013). Recentemente Galvagno e Dalli (2014) hanno sistematizzato la letteratura manageriale sul tema del value co-creation - 421 articoli pubblicati in journal di business e management - identificando tre principali prospettive teoriche: service science, che ha come tema centrale la service dominant logic; innovation and technology che focalizza l'attenzione sull'interazione tra consumatore e impresa nei processi di co-creazione con particolare risalto sulle virtual community e le experience; marketing and consumer research che focalizza l'attenzione sull'engagement del consumatore, sul ruolo delle community e della condivisione delle esperienze nei processi di generazione di valore. Come osservato dagli Autori, l'innovation and technology management è un filone di studi ancora parzialmente esplorato e presenta numerose potenzialità per analizzare il ruolo dello stakeholder engagement in particolare alla luce del ruolo crescente che le ICTs - Web 2.0 e social media in particolare - stanno assumendo come media e spazi virtuali di interazione.

Stakeholder engagement e destination governance

Networking, processi di collaborazione e stakeholder engagement sono al centro della letteratura di destination management e marketing come condizioni di vantaggio competitivo e destination value co-creation. Lo stakeholder engagement ha assunto rilevanza crescente a seguito della crisi dei modelli di tipo top-down e dell'evoluzione verso modelli di governance partecipata che coinvolgano molteplici decisori nella definizione di processi di sviluppo sostenibili (Golinelli, 2002; Ruhanen et al., 2010; Beritelli, 2011; Bramwell e Lane, 2011; Laws et al., 2011; Pechlaner et al., 2012; Franch e Martini, 2013; Go et al., 2013; Beritelli et al., 2015). 'Collaborative' (Ansell e Gash, 2007), 'interactive' (Kooiman et al., 2008) e 'embedded governance' (Go e Trunfio, 2011) sono concetti utilizzati per identificare l'ampliamento della base decisionale nelle decisioni di sviluppo e di creazione condivisa di valore di una destinazione.

Web 2.0 e destination value co-creation.

La rivoluzione digitale, con essa il Web 2.0 e i social media in particolare, ha ampliato e rafforzato le possibilità di knowledge sharing, trust building e stakeholder engagement attraverso la creazione di spazi virtuali di interazione mediati dal mercato e da meccanismi sociali (Buhalis e Law, 2008; Racherla et al., 2008; Mumar, 2012; Trunfio et al.,

* Associato di *Economia e gestione delle imprese* - Università degli Studi di Napoli "Parthenope"
e-mail: trunfio@uniparthenope.it

• Associato di *Economia e gestione delle imprese* - Università degli Studi di Trento
e-mail: maria.dellalucia@unitn.it

2012) aprendo opportunità per decisioni partecipate di destination management e marketing e processi di digital value co-creation (Cabiddu et al., 2013; Gyimóthy et al., 2014; Mariani et al., 2016). L'E-democracy (Sigala e Marinidis, 2012) identifica proprio l'evoluzione dei modelli di governance da forme nelle quali gli stakeholder sono soggetti passivi (e-information ed e-consultation) a forme evolute di interazione online nelle quali gli stakeholder diventano protagonisti (Munar, 2012; Hays et al., 2013). Lo scollamento tra il bisogno e la capacità delle destinazioni di utilizzare efficacemente queste piattaforme digitali per rafforzare lo stakeholder engagement (Kaplan e Haenlein, 2010) non consente di sfruttarne pienamente il potenziale per migliorare il vantaggio competitivo.

Metodologia. Il ruolo del Web 2.0 nello stakeholder engagement e nei processi di value co-creation delle destinazioni turistiche viene analizzato attraverso un exploratory multiple-case study (Yin, 2014) che coinvolge tre regioni italiane: Trentino, Puglia e Basilicata.

La scelta del livello regionale di analisi è dovuta al ruolo marginale che le politiche nazionali hanno per il turismo italiano. Con la riforma del Titolo V della Costituzione (2001), la funzione legislativa in materia di turismo è stata trasferita alle regioni e alle province autonome; a tale responsabilità è associata la facoltà di identificare DMO separate dell'organismo politico regionale. La maggior parte delle regioni italiane non ha ancora attuato questo processo e le funzioni di destination management e marketing, prevalentemente di promozione, sono svolte dalla regione con modelli obsoleti di organizzazione turistica (Trunfio, 2008). Le regioni scelte per l'analisi sono territori che hanno introdotto DMO separate che svolgono un destination marketing digitale.

Il research design si basa sulla più recente letteratura di tourism e destination management in tema di ICTs e Web 2.0 (Buhalis e Law, 2008; Cabiddu et al., 2013; Gyimóthy et al., 2014; Hays et al., 2013; Munar, 2012; Sigala e Marinidis, 2012). Centrali sono i concetti di participatory decision making ed e-democracy, nelle sue forme forti e deboli (Sigala e Marinidis, 2012) a cui sono associate diverse forme di value co-creation (Gyimóthy et al., 2014) nelle piattaforme digitali e off-line

La raccolta di evidenze empiriche nelle tre destinazioni italiane ha combinato molteplici fonti di dati primari e secondari (Xiao e Smith, 2006; Baxter e Jack, 2008), tra cui le piattaforme ufficiali Web delle DMO e i piani strategici regionali attualmente in uso, nonché interviste in profondità con destination manager¹.

Risultati. Il Trentino rappresenta la best practice tra i casi analizzati perché adotta un marketing information system che sfrutta l'interattività del Web 2.0 per la comunicazione, il marketing e lo stakeholder engagement, facilitando processi di value co-creation. In particolare, i social media utilizzati dalla DMO sono spazi dinamici che promuovono la destinazione e facilitano l'interazione con i turisti. La web community di brand management (www.marchiotrentino.it) permette l'adozione del logo del Trentino a imprese ed organizzazioni locali. Recenti evoluzioni nei processi di pianificazione partecipata a supporto della strategia di destinazione stanno facendo evolvere tale territorio, già all'avanguardia in tal senso, verso forme innovative di destination governance. La Trentino Marketing, la DMO del Trentino, costituisce infatti un esempio destination governance partecipata che ha sperimentato strumenti di stakeholder dialogue ed eventi per ampliare e migliorare l'efficacia della partecipazione ai processi decisionali (Bazzanella et al., 2015).

La Basilicata presenta una posizione opposta. La DMO utilizza le piattaforme Web 2.0 perlopiù con funzioni di promozione e comunicazione, non sfruttandone le potenzialità per coinvolgere gli stakeholder nella creazione di prodotti turistici esperienziali e nella pianificazione partecipata. Viceversa, lo stakeholder engagement off-line assume forme più partecipate di cui la creazione di specifici club di prodotto sono espressione. Gli investimenti connessi alla candidatura, prima, e all'indicazione, poi, di Matera come Capitale Europea della Cultura 2019 che hanno fatto leva sul digitale per il coinvolgimento degli stakeholder che potranno contribuire alla diffusione delle nuove tecnologie a al loro utilizzo nei processi di value co-creation della destinazione.

La Puglia rappresenta un caso emergente di destination management che sta evolvendo verso processi di pianificazione partecipata. Puglia Promozione, la DMO della regione, sta sfruttando le potenzialità interattive del Web 2.0 per il destination marketing mentre la web community Puglia 365 (www.puglia365.it) è la piattaforma dedicata al coinvolgimento di diversi attori nel Piano Strategico Regionale 2016-2025.

Dai risultati della ricerca emerge un utilizzo delle piattaforme digitali che va da una mera e tradizionale funzione di promozione e di marketing con un ruolo passivo degli stakeholder a un utilizzo evoluto capace di dare vita a forme di e-democracy nello stakeholder engagement, capaci di attivare processi virtuosi di value co-creation. I processi di digital value co-creation a loro volta, sono alimentati da, e/o alimentano, modelli di governance partecipanti che contribuiscono alla generazione di valore della destinazione.

L'analisi empirica mostra che le DMO analizzate adottano approcci di value co-creation differenti. La massima generazione di valore è associata alla combinazione di piattaforme interattive di Web 2.0 e processi decisionali partecipati che generano valore attraverso lo stakeholder engagement (on line ed off line).

Limiti della ricerca. La ricerca è esplorativa e richiede ulteriori validazioni mediante l'estensione dell'analisi a tutte le regioni italiane e l'utilizzo di metodologie quantitative per valutare lo stakeholder engagement online e off-line.

¹ Le piattaforme consultate del Trentino risultano essere: www.trentinomarketing.org/it; www.visittrentino.it; www.marchiotrentino.it. Le piattaforme consultate della Puglia risultano essere: www.agenziapugliapromozione.it, www.viaggiareinpuglia.it, www.puglia365.it. Le piattaforme consultate della Basilicata risultano essere: www.aptbasilicata.it, www.basilicataturistica.com.

Implicazioni pratiche. *Gli approcci che le destinazioni adottato nei processi di value co-creation forniscono chiavi interpretative utili ai destination manager per guidare la transizione delle destinazioni turistiche regionali (e provinciali) italiane verso modelli di governance partecipati che sfruttino valorizzano le potenzialità delle digital destination. Tale transizione può avvenire facendo leva alternativamente, o contemporaneamente, sullo sfruttamento delle potenzialità del Web 2.0 per ampliare la partecipazione attiva degli stakeholder nei processi decisionali. Tali spazi virtuali offrono opportunità per la creazione di prodotti turistici esperienziali attraverso l'interazione tra turisti ed attori della destinazione e promuovono processi di innovazione sociale in cui sono le comunità locali ad assumere un ruolo centrale nell'offerta di prodotti taylor made.*

Originalità del lavoro. *Gli approcci strategici nei processi di destination value co-creation mediante l'uso del Web 2.0 nello stakeholder engagement off-line, fornisco un preliminare contributo teorico aprendo opportunità di ricerca negli studi di destination management e marketing. Il paper propone, in tal senso, un approccio innovativo contribuendo alla costruzione di un impianto teorico che analizzi il rapporto tra tecnologie, stakeholder engagement e processi di value co-creation.*

Parole chiave: *value co-creation; destination management; Web 2.0 use; stakeholder engagement; approcci strategici*

Bibliografia

- ANSELL C., GASH A. (2007), "Collaborative governance in theory and practice", *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 18, n. 4, pp. 543-571.
- BAXTER P., JACK, S. (2008), "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers", *The Qualitative Report*, vol. 13, n. 4, pp. 544-559, Retrieved March, 5, 2015 from <http://www.nova.edu/ssss/OR/OR13-4/baxter.pdf>.
- BAZZANELLA A., BERITELLI P., GRIGOLLI P., MARTINI U. (2015), *Nuovi modelli di DMO in Trentino, laboratorio di progettazione partecipata delle nuove aziende per il turismo del Trentino*, Trentino School of Management, Trento.
- BERITELLI P. (2011), "Cooperation among prominent actors in a tourist destination", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n. 2, pp. 607-629.
- BRAMWELL B., LANE B. (2011), "Critical research on the governance of tourism and sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n. 4-5, pp. 411-421.
- BUHALIS D., LAW R. (2008), "Progress in tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research", *Tourism Management*, vol. 29, n. 4, pp. 609-623.
- CABIDDU F., LUI T.W., PICCOLI G. (2013), "Managing Value Co-Creation in the Tourism Industry", *Annals of Tourism Research*, vol. 42, pp. 86-107.
- FRANCH M., MARTINI U. (a cura di) (2013), *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, Il Mulino, Bologna.
- GALVAGNO M., DALLI D. (2014), "Theory of value co-creation: a systematic literature review", *Managing Service Quality*, vol. 24 n. 6, pp. 643-683.
- GO F.M., TRUNFIO M. (2011), "E-Services Governance in public and private sector: a Destination Management Organization Perspective", in D'Atri A., Ferrara M., George J.F. (a cura di), *Information Technology and Innovation Trends in Organizations* (pp. 10-19), Springer-Verlag, Vienna.
- GO F.M., TRUNFIO M., DELLA LUCIA M. (2013), "Social capital and governance for sustainable rural development", *Studies in Agricultural Economics*, vol. 115, n. 2, pp. 104-110.
- GOLINELLI C.M., (2002), *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino.
- GRÖNROOS C., VOIMA P. (2013), "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n. 2, pp. 133-150.
- GUMMERSON E. (2008), "Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 1, pp. 15-17.
- GYIMÓTHY S., MUNAR A.M., LARSON M. (2014), "Consolidating Social Media Strategies", in Dioko L.D.A.N. (a cura di), *Proceedings of the 5th International Conference of Destination Branding and Marketing (DBM-V)* (pp. 154-18).: Institute for Tourism Studies, Macao.
- HAYS S., PAGE S., BUHALIS D. (2013), "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations", *Current Issues in Tourism*, vol. 16, n. 3, pp. 211-239.
- KAPLAN A.M., HAENLEIN M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n. 1, pp. 59-68.
- KOOIMAN J., BAVINCK M., CHUENPAGDEE R., MAHON R., PULLIN R. (2008), "Interactive Governance and Governability: An Introduction", *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, vol. 7, n. 1, pp. 1-11.
- LAWS E., RICHINS H., AGRUSA J., SCOTT N. (2011), *Tourist Destination Governance*, CABI, Cambridge.
- MARIANI M., DI FELICE M., MURA M. (2016), "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations", *Tourism Management*, vol. 54, pp. 321-343.
- MUNAR A.M. (2012), "Social Media Strategies and Destination Management", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 12, n. 2, pp. 101-120.
- PECHLANER H., PANICCIA P., VALERI M., RAICH F., (a cura di) (2012) *Destination Governance. Teoria ed esperienze*, Giappichelli, Torino.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2000), "Co-opting customer competence", *Harvard Business Review*, vol. 78, n. 1, pp. 79-90.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2003), "The new frontier of experience innovation", *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, n. 4, pp. 12-18.

- RACHERLA P., HU C., HYUN M.Y. (2008), "Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination", *Current Issues in Tourism*, vol. 11, n. 5, pp. 407-428.
- RIFKIN J. (2011), *The Third Industrial Revolution. How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World*, Palgrave MacMillan, New York.
- RIFKIN J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, The Collaborative Commons, and The Eclipse of Capitalism*, Palgrave MacMillan.
- RUHANEN L., SCOTT N., RITCHIE B., TKACZYNSKI A. (2010), "Governance: a review and synthesis of the literature", *Tourism Review*, vol. 65, n. 4, pp. 4-16.
- SIGALA M., MARINIDIS D. (2012), "E-Democracy and Web 2.0: A Framework Enabling DMOs to Engage Stakeholders in Collaborative Destination Management", *Tourism Analysis*, vol. 17, n. 2, pp. 105-120.
- TRUNFIO M. (2008), *Governance turistica e sistemi turistici locali*, Giappichelli Torino.
- TRUNFIO M., GO F.M., FERRETTI M. (2012), "Disruptive Innovation by Smarter Destination Platform Knowledge Diffusion: Towards a Theory of Demand and Supply Governance", in Morvillo A. (a cura di), *Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment* (pp. 461-480), Enzo Albano Editore, Napoli.
- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 68, n. 1, pp. 1-17.
- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 1, pp. 1-10.
- VARGO S.L., MAGLIO P.P., AKAKA M. (2008), "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, vol. 26, n. 3, pp. 145-152.
- XIAO H., SMITH S.L.J. (2006), "Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 738-749.
- YIN R.K. (2014), *Case study research: Design and methods (5 ed.)*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Siti internet

<http://www.agenziapugliapromozione.it>

<http://www.aptbasilicata.it>

<http://www.basilicataturistica.com>

<http://www.marchiotrentino.it>

<http://www.puglia365.it>

<http://www.trentinomarketing.org/it>

<http://www.viaggiareinpuglia.it>

<http://www.visittrentino.it>