



## UNIVERSITA' DELLA CALABRIA

Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche - DiScAG

**Dottorato di Ricerca in**  
**SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI**

*Con il contributo di POR Calabria 2014-2021*

CICLO XXXIV

# **Cittaslow & Branding: uno sviluppo economico e sostenibile**

**Settore Scientifico Disciplinare**  
SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

**Coordinatore:** Ch.mo Prof. Franco Rubino

Firma \_\_\_\_\_




RUBINO FRANCO  
ERNESTO  
16.05.2022 10:32:55  
GMT+00:00

**Supervisore/Tutor:** Ch.mo Prof. Maurizio La rocca

Firma \_\_\_\_\_



La Rocca  
Maurizio  
15.05.2022  
09:36:44  
GMT+01:00

**Dottorando:** Dott. Luigi Scaglione 

Firma \_\_\_\_\_  
Firma oscurata in base alle linee  
guida del Garante della privacy

# Indice

<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1. La Certificazione Cittaslow</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO 2. La Revisione della Letteratura</b>	<b>18</b>
<b>CAPITOLO 3. L'Analisi della letteratura selezionata</b>	<b>27</b>
<b>CAPITOLO 4. Metodologia della Ricerca</b>	<b>36</b>
<b>CAPITOLO 5. Conclusioni</b>	<b>64</b>
<b>Riconoscimenti</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>68</b>
<b>Sitografia</b>	<b>76</b>
<b>Indice Analitico</b>	<b>77</b>
<b>Indice delle Tabelle</b>	<b>78</b>
<b>Indice delle Figure</b>	<b>78</b>

## Abstract

Nel lavoro di tesi viene offerto un contributo alla letteratura scientifica esistente sullo studio del fenomeno delle Cittaslow. Quest'ultimo è un riconoscimento prestigioso che premia i comuni e la qualità della cittadinanza nei vari settori della vita quotidiana, dall'ambiente alla cultura, passando per lo sviluppo sostenibile e l'amministrazione. L'indagine analizza quelle piccole località che si pongono come alternativa economica sostenibile e che, attraverso la valorizzazione delle risorse possedute dal proprio territorio, perseguono dei criteri di sostenibilità volti alla salvaguardia del patrimonio culturale e ambientale. Si evince che queste circoscrizioni sono perfettamente inserite all'interno di uno scenario economico innovativo quanto moderno. I residenti giocano un ruolo cruciale per l'interiorizzazione ad una cultura sempre più rivolta alla salvaguardia del borgo che deve essere efficace quanto utile per generare una fitta rete di relazioni economiche. Dunque, la *governance* locale può incentivare i cittadini e i visitatori a migliorare il proprio stile di vita attraverso delle politiche mirate a co-creare valore per il territorio e per le attività economiche circoscritte. Pertanto, si intende dimostrare l'efficacia delle strategie di marketing territoriale, utili a pianificare e promuovere il territorio e il suo concetto di "lentezza". Un approccio moderno consente alle piccole città di realizzare un brand capace di far convergere le proprie attività economiche verso uno scenario turistico culturale e ambientale di qualità. Partendo dal concetto di tipicità, da ricercare nelle caratteristiche intrinseche delle località certificate, si cerca di veicolare un messaggio di territorio che possa divenire coinvolgente quanto attrattivo. Tuttavia, per dare una forma al prodotto territoriale *slow* bisogna costituire un'attenta attività di servizi e di beni materiali che possano avere un legame con il luogo, al fine di realizzare un turismo responsabile e identitario. Le attestazioni di qualità come Cittaslow permettano di accrescere le potenzialità turistiche della zona certificata. Gli elementi identitari della località, sia immateriali che materiali, si rivelano utili per realizzare una marca territoriale attrattiva, capace di generare una relazione emotiva tra i residenti e i visitatori, a beneficio del luogo. A tal proposito, è stato ideato un dataset per poter cogliere gli effetti positivi che una città certificata *slow* può offrire a livello turistico. Per lo studio dei modelli di regressione, la misura usata per la variabile dipendente è il totale delle strutture ricettive locali. Ciò rappresenta la capacità di quantificare quanto è "brandizzata" la località riconosciuta come Cittaslow. Alla luce dei risultati ottenuti, l'effetto della variabile d'interesse è rilevante e significativo per l'indagine. Inoltre, lo studio econometrico evidenzia un chiaro ruolo strategico dell'attestazione per la conformazione di una marca territoriale. Questa posizione chiave nella determinazione di un brand turistico unico è dimostrata sia attraverso l'azione di politiche strutturali che per la composizione ricettiva del borgo analizzato. L'uso delle *dummy* è un plus per l'analisi oltre che un chiaro riferimento sull'efficacia della certificazione per la destinazione. Per tale ragione, l'argomento è strutturato in modo tale da indurre il lettore alla conoscenza del fenomeno *slow* e delle sue potenziali capacità turistiche. In una prima parte si analizza teoricamente il fenomeno *slow*, attraverso le sue origini e i suoi principi. In questa fase vengono considerati gli elementi del brand necessari a definire e a promuovere i valori unici e distintivi della destinazione. Nella seconda parte, invece, si delinea la strategia e la logica empirica che ha indotto a perseguire lo studio dell'oggetto in questione. Infine, la ricerca offre nuove risposte di carattere empirico, attraverso degli studi econometrici rigorosi quanto significativi. Sulla base dei risultati scientifici dimostrati, nelle conclusioni vengono interpretati i valori numerici ottenuti nei diversi modelli di studio, al fine di dare una valutazione qualitativa sul fenomeno in questione.

## Introduzione

Nell'elaborato si approfondisce il tema della certificazione territoriale Cittaslow e l'apporto che la stessa ha in termini di creazione di una maggior ricchezza per l'area che si attesta come "città lenta". Aderendo ad un *network* internazionale la zona certificata cerca quella virtuosa cooperazione tra gli attori partecipanti alla costituzione del tessuto economico locale (Marszalek, 2020; Liping, 2002). Cittaslow nasce in Italia ed è un movimento radicato nella filosofia dello sviluppo sostenibile (Dehyun & Jang, 2015; Mayer & Knox, 2006; Semmens & Freeman, 2012; Pink, 2008). Dalle informazioni reperibili sul relativo sito dell'associazione *slow* si apprende che questo è un *network* internazionale e che comprende la partecipazione di 266 città iscritte, presenti in 30 paesi ed aree territoriali di tutto il mondo. La rete dei partecipanti *Slow* mira a incoraggiare lo sviluppo di città tranquille (denominate anche lente), note per le loro caratteristiche storiche, naturali, socioculturali e turistiche, al fine di offrire un contributo significativo all'implementazione sistematica di un prodotto territoriale che sia sostenibile e che riesca a proporsi su scala globale. Cittaslow nasce da un movimento di città italiane che ha visto crescere la propria rete attraverso l'apertura anche a quelli che sono i siti internazionali, che intendono competere all'unisono, verso quel contesto globalizzato che tutt'ora le penalizza e le rende indifese, se rese sole e incapaci di valorizzare il proprio costruito territoriale.

Lo sviluppo sostenibile può essere definito come; "*Sostenere l'esistenza di tutte le creature viventi insieme in armonia e senza alcuna minaccia l'una per l'altra*" (Ekinci, 2014). Questa definizione può essere adattata allo "sviluppo del turismo sostenibile", rivolta alle attività culturali e naturali, capaci di "*sostenere le attività di tutte le persone e istituzioni in armonia con tutti gli altri elementi come la storia, l'ambiente e i valori socio-culturali*" (Ekinci, 2014). La crescita sostenibile di un territorio è data dalla definizione formale della destinazione, la determinazione dell'identità e della salienza di ciascun soggetto interessato. Ogni territorio ha le sue specificità in termini di risorse, propensione economica e rappresenta una propria idea di "lentezza". All'interno di un contesto globale sempre più veloce (Hunt & Morgan, 1995), sorge il dilemma per le piccole località sul come mantenere un vantaggio competitivo sostenibile con le risorse derivanti dal proprio territorio (Pink, 2008) e resistere ad un elevato livello concorrenziale. Il contesto economico attuale ha penalizzato i circuiti imprenditoriali locali all'interno di un mercato sempre più interconnesso e dall'elevato livello tecnologico (Nikoli & Lazakidou, 2019) oltre che finanziario (Mattiacci & Ceccotti, 2005; Quinton, 2013; Melewar & Heather, 2020; Paiola, 2018; La Rocca et al., 2018). È fondamentale sostenere le piccole-medie imprese di queste realtà e allo stesso tempo favorire direttamente gli *stakeholder* (Abbate et al., 2019; Melewar & Heather, 2020). Tutto ciò accresce il benessere sociale ed economico dei siti certificati (Abbate et al., 2019, Botta, 2016). Conseguentemente, questo processo di qualità intende migliorare la competitività della destinazione e allo stesso tempo trasmette e preserva i valori locali (La Rocca et al., 2017). Quindi, l'adesione al *network Slow* ha tra gli obiettivi la salvaguardia del territorio che consente di facilitare la trasformazione di una comunità in una destinazione sostenibile (Randstrom, 2011), quanto competitiva (Pencarelli et al., 2012). Pertanto, è stato importante per questo studio identificare una prospettiva manageriale e strategica del borgo, per comprendere la rete di relazioni tra i vari attori economici coinvolti e per accertarne la natura e la forza delle loro connessioni (Kozak & Buhalis, 2019).

Il territorio è inteso come un costruito sinergico (Golinelli, 2002) e ponendo l'analisi delle relazioni al suo interno, identifica chi è a capo della rete e quali sono i principali attori coinvolti nella *governance* della zona (Conway & Timms, 2012). L'approccio sistemico vitale del territorio è volto a coinvolgere gli attori territoriali, a diversi livelli (Golinelli et al., 2006), attivando una convergenza strategica ed un coordinamento operativo (Crouch e Ritchie, 1999). Pertanto, diviene sempre più chiaro che ai fini della gestione integrata del posto si ricercano delle pratiche che apportano un miglioramento all'area interessata, favorendo l'ottenimento di benefici economici, sociali, culturali e ambientali.

Lo sviluppo del turismo sostenibile, promosso dalla rete *Slow*, cerca di bilanciare i ritorni economici delle proprie attività, attraverso la conservazione delle risorse non rinnovabili consumate dalle imprese che vi operano all'interno del settore. È possibile affermare che nel momento in cui una zona decide di sviluppare la propria industria turistica l'intero modello di sviluppo locale deve essere influenzato dal governo dell'area. Quest'ultimo dovrà effettuare delle scelte sulle modalità di assegnazione delle risorse, la definizione dei suoi obiettivi di produzione e sulla misura dei cambiamenti da realizzare, in ambito sociale e aziendale, che coinvolgono la popolazione locale. Identificare un nesso sostenibile tra la crescita economica e il benessere sociale del posto è di per sé una sfida, soprattutto nelle aree che sono guidate da forti tradizioni culturali locali (Abbate et al., 2019). Pertanto, l'indagine verte alla certificazione Cittaslow come una soluzione sostenibile volta a migliorare la destinazione e, allo stesso tempo, permette di trasmettere e tutelare i valori locali, attraverso l'adesione ad una rete internazionale. Le destinazioni 'lente' mirano a preservare le caratteristiche uniche del territorio e a promuovere la qualità dei suoi visitatori, promuovendo le interazioni tra persone, luoghi e risorse (Han et al., 2019). L'aggregazione e la cooperazione di una moltitudine di attori esterni ed interni, seppure caratterizzati da interessi ed obiettivi spesso divergenti, portano a dover condividere una *value proposition* unificante (Morgan et al., 2002; Lowry & Lee, 2011; Cross et al., 2011). La partecipazione della gran parte degli attori locali alla conformazione del prodotto Cittaslow è fondamentale, ed è necessario responsabilizzare i vari *stakeholder*, incrementando la conoscenza dei valori unitari e di coesione territoriale che sono un *must* per la certificazione. Per la *governance* e la gestione di questi borghi è fin troppo chiaro il dover far metabolizzare, al residente del posto e ai suoi visitatori, il vantaggio di aderire ad una certificazione territoriale di livello internazionale, non solo per essere un mero strumento promozionale (Karin et al., 2019), ma che è un incentivo strategico che apporta all'elaborazione del concetto unico di lentezza, esaltando i caratteri intrinseci del posto (Serdane, 2020). Ogni territorio ha delle sue specificità in termini di risorse e il governo locale escogita e indirizza alle pratiche virtuose necessarie per incoraggiare il benessere sociale del luogo (Abbate et al., 2019). L'analisi condotta approfondisce come diverse località *Slow* hanno concettualizzato il proprio modello di "lentezza" (Catalano&Tocci, 2012; Karin. Et al., 2019, Konecnik, 2006; Nihal et al., 2013; Senetra & Iwaniuk, 2020; Canan & Varalgunes, 2018; Charters & Spielman, 2014; Batyk & Woźniak, 2020; Üstündağlı et al., 2015, Semmens & Freeman, 2012, Conway&Timms, 2012). L'adesione alla certificazione territoriale si realizza attraverso quei criteri di qualità che Cittaslow ritiene necessari per essere ammessi ad un *network* di relazioni e connessioni, anche internazionali, utili a raggiungere quel grado di conoscenza volto ad incrementare e a meglio saper cogliere, le grandi opportunità economiche situate nelle piccole località, che potrebbero rimanere inesplorate dai vari enti locali.

Con l'indagine si intende contribuire alla letteratura esistente, ponendo attenzione a quello che è il concetto di lentezza territoriale e del potenziamento di quelle peculiarità situate in una *Small town*. Gli studi attuali, dal punto di vista empirico, mostrano dei limiti sui campioni di indagine (Abbate et al., 2019; Botta, 2016; Genc, 2018, Park & Kim, 2016; La Rocca, 2017; Han et al., 2019) che gli stessi autori tendono a sottolineare, al fine di accrescere le conoscenze esistenti e rimandando ogni tipo di osservazione alle future indagini. Le ricerche pregresse, si soffermano molto sul concetto di turismo, e sul fenomeno economico *Slow* come potenziale indotto generato per le piccole-medie imprese operanti nel settore *tourism* (Melewar & Heather, 2020).

Il *framework* concettuale si sofferma su aspetti complementari all'argomento d'indagine. La certificazione Cittaslow si considera il fulcro nevralgico del presente modello teorico. Il territorio è inteso come uno spazio composto di un suo tessuto imprenditoriale (le PMI) e da una propria gestione che rispetta la cultura e i valori locali. A tal fine, si adoperano gli strumenti di marketing territoriale, pianificato e cooperativo (Crouch & Ritchie, 1999; Marszalek, 2020; Domić & Valčić, 2012; Senetra & Iwaniuk, 2020). La realizzazione del brand territoriale esalta le caratteristiche tangibili e intangibili della località e le etichetta sotto un'unica marca (Pastore & Bonetti, 2006). Le peculiarità del luogo *Slow* sono il patrimonio di risorse detenute dal borgo *Slow*, corroborato dalla sinergia del tessuto economico territoriale (costituito sia da imprese di beni che di servizi), generando quel costruito di elementi della marca volta a conquistare emotivamente, il consumatore e a legarlo a sé attraverso un complesso processo di tipo cognitivo. Le destinazioni turistiche, che per le località *Slow* sono prevalentemente sostenibili, ricercano una valorizzazione del proprio patrimonio al fine di poter essere scelti dal consumatore e generare un legame emotivo (Melewar & Heather, 2020; Ritchie & Ritchie, 1998;). Tramite gli elementi e il simbolismo della marca l'intento è quello di indirizzare le scelte di consumo del visitatore. Le attività di *branding* sono sempre più in uso per quei territori che vogliono dare un'anima e un coinvolgimento emotivo alla destinazione (Liu et al., 2020.), capace di indurre il visitatore, con i residenti e tutti gli *stakeholder* coinvolti, ad un processo di co-creazione del valore della marca e conseguentemente del territorio (La Rocca et al., 2017; Molina et al., 2019; Keller, 2013, Duman et al., 2018, Payne et al., 2009).

Il valore del *territorial brand* può essere influenzato dall'attestazione e dalla promozione del territorio come Cittaslow. Lo studio empirico intende approfondire se il rispetto di determinati criteri qualitativi, valori intrinseci nella filosofia *slow*, siano in grado di incrementare la *brand equity* del territorio. L'indagine presenta una vasta offerta letteraria per quanto concerne il tema del marketing del territorio, sia dal punto di vista teorico che da quello di vista empirico. La selezione di questi *paper* ha lo scopo, nel processo di revisione sistematica della letteratura, di risalire a quei documenti che presentavano un criterio di affinità con l'argomento in oggetto. La bibliografia è stata individuata su dei parametri bibliometrici sia di tipo qualitativi, che quantitativi. Fino ad oggi, la comunità scientifica di riferimento ha discusso il tema della certificazione territoriale per il contributo fornito alla competitività della destinazione e per le sue capacità in termini di sviluppo turistico. Tuttavia, ciò che non è stato indagato in modo approfondito, è il rapporto diretto tra la certificazione territoriale e la creazione di valore per quel tessuto economico complementare al settore turistico (Melewar & Heather, 2020, Abbate et al., 2019).

Tra gli obiettivi di questa ricerca c'è quello di fornire un'analisi sulla ricaduta diretta che ha la certificazione *Cittaslow* in merito al benessere sociale, considerando i potenziali cambiamenti generati nelle piccole località. L'argomento è in continua evoluzione e richiede un costante aggiornamento. Si evince come a mancare sia un confronto tangibile su alcuni luoghi *slow* con caratteristiche simili che, invece, se attuato, potrebbe mostrare in modo chiaro i differenti sviluppi economici raggiunti. Quindi, si osservano quelle che sono le nuove opportunità derivanti da una strategia territoriale rivolta ad un nuovo e vecchio concetto di "lentezza". Quest'ultimo si pone in contrapposizione alla standardizzazione della modernità, in un contesto sempre più veloce e globalizzato (Zukin, 2009, Quinton, 2013; Crouch & Ritchie, 1999).

La scelta di suddividere la struttura dell'opera in più sezioni apporta più valore e una maggiore solidità all'argomento in oggetto. Nella prima parte riguarda la redazione di un *conceptual framework* che tratta in modo approfondito le argomentazioni sopraccitate. Successivamente, si è adoperata una strategia di ricerca partendo dalla revisione della letteratura selezionata. Il fine è quello di trasmettere al lettore la validità delle argomentazioni trattate e il valore di quelle dottrine che stanno alla base del lavoro concettuale proposto. Nel *knowledge gap* si analizzano i limiti che la lettura selezionata ha presentato, apponendo degli ulteriori spunti di riflessione, che potrebbero illuminare futuri lavori. Infine, è stato analizzato il fenomeno *Slow* sotto nuove prospettive. Le sezioni empiriche realizzate hanno dato ulteriori spunti di riflessione all'oggetto di ricerca, confermando la validità statistica dell'impatto sul territorio. Infine, nelle conclusioni sono stati valutati i risultati ottenuti da un punto di vista qualitativo. Il tutto è stato trattato sotto una prospettiva d'analisi che ha come obiettivo quello di rispondere ad alcuni dei limiti rilevati dalle letture pregresse, apportando un contributo tangibile allo sviluppo delle conoscenze esistenti.

# CAPITOLO 1. La Certificazione Cittaslow

## 1.1 I principi della certificazione

In base agli studi condotti è possibile stabilire come il concetto di lentezza non sia standardizzato (Losada & Mota, 2019; Conway&Timms, 2011). Ciò che valorizza le risorse naturali e culturali di una destinazione è il giusto abbinamento tra il capitale endogeno del luogo e i criteri di sostenibilità che si richiedono per l'adesione alla rete Cittaslow. La comunicazione dei valori deve essere chiara e propositiva, tale da poter coinvolgere i residenti e non solo, al perseguimento del bene comune generato da una sinergia territoriale capace di far convogliare le migliori opportunità di sviluppo economico (Crouch & Ritchie, 1999). Secondo la *International Charter* del movimento, le *slow cities* sono accomunate dall'obiettivo specifico di “*promuovere e diffondere la cultura del buon vivere attraverso la ricerca, la sperimentazione e l'applicazione di soluzioni per l'organizzazione della città*” (Cittaslow International, 2019). I punti cardini su cui poggia la filosofia dello *Slow living*, implica: “*il rispetto per l'identità locale, la memoria, il patrimonio di comunità; la salvaguardia dell'ambiente naturale, del paesaggio e della biodiversità; l'inserimento di tecnologie per la sostenibilità, il risparmio e il riuso in città e in campagna; la responsabilità come elemento imprescindibile di sviluppo locale*” (si veda [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)). Per far parte del *network Slow* le località devono conformarsi a diversi criteri riguardanti le politiche ambientali e infrastrutturali riportanti in Tabella 1.1. Il rispetto di determinati parametri qualitativi è importante per la pianificazione urbana, la promozione e la valorizzazione dei prodotti, la convivialità e l'ospitalità (Mayer e Knox, 2006).

**Tabella 1.1 I criteri principali di adesione a Cittaslow**

Criteri Principali di CittàSlow	
-	< 50.000 ab.
-	Mobilità verde/Politica infrastrutturale
-	Politiche ambientali
-	Supporto per i prodotti locali
-	Tecnologie e arredo per la qualità urbana
-	Cooperazione tra cittadini e Stakeholders
-	Consapevolezza/Coesione sociale
-	Convivialità e ospitalità

Fonte: nostra elaborazione da Catalano & Tocci, 2012

La ricerca di percorsi ecocompatibili interessa in maniera trasversale tutti i settori e gli ambiti delle città lente e intelligenti, costituendo la loro maggior componente strategica (Catalano & Tocci, 2012). Dunque, il movimento delle *Slow City* (Cittaslow) è un modello di sviluppo sostenibile collaborativo (Karin et al., 2019) che si concentra sia sulla protezione dei valori culturali e sia sulla crescita economica del borgo, coinvolgendo tutte le parti interessate nel processo di sostentamento territoriale, supportando le trasformazioni sociali nella propria rete locale (Üstündağlı et al., 2015). Il cambiamento sociale è minimo senza l'impegno, lo sforzo e la consapevolezza della popolazione residente. In caso contrario, viene difficile capire e apprezzare la filosofia sostenibile offerta da Cittaslow (Semmens & Freeman, 2012).

L'interiorizzazione del processo da parte dei residenti e non è strettamente correlata all'adozione della visione comune di territorio. Acquisire il titolo di Cittaslow, pertanto, significa accettare e ricercare, con il massimo impegno, dei criteri pertinenti, norme giuridiche, che influiscono sul processo di armonizzazione economica presente in ogni *Slow Town* (che fungono da monito alla crescita). Il governo locale è uno degli attori principali del processo di collaborazione e aumenta il suo coinvolgimento con nuove politiche ambientali e sociali, incentivi e restrizioni per proteggere la "lentezza" delle città (Üstündağlıa et al., 2015; Sun et al., 2019;). Il movimento dello *Slow living* è sinonimo di vita consapevole (Lee et al., 2015), coesione sociale, conservazione di paesaggi preziosi e biodiversità, mantenimento delle tradizioni e salvaguardia dell'identità, utilizzando in modo ottimale le opportunità moderne e future per stabilire la qualità della vita dei residenti e visitatori (tratto da Cittaslow International, 2019). In un clima, quindi, di miglioramento diffuso delle generali condizioni di vivibilità urbana e in un'ottica di adesione alla "*Slow Philosophy*", il turismo diventa il normale risultato economico. Questo deriva dall'attuazione di strategie di miglioramento e di crescita della città, grazie anche alla spinta positiva in termini di immagine e garanzia offerti dall'adesione al *network* internazionale. Acquisire la certificazione *slow* è una grande opportunità di crescita in ambito turistico ed è garanzia di qualità e sviluppo economico. Il raggiungimento di determinati standard di sostenibilità scaturisce da un recente aumento d'interesse per il turismo naturalistico, storico e culturale (Canan & Varolgunes, 2018). L'adesione alla rete territoriale Cittaslow altro non è che un processo di accettazione del governo locale. Tutti gli apparati presenti hanno il compito di operare sull'economia del borgo, puntando al rispetto dei criteri di sostenibilità ambientale, sociale e in fine anche economica (La Rocca et al., 2017; Serdane, 2020; Abbate et al., 2019). L'adesione ad una certificazione territoriale di qualità permette di cogliere nuove opportunità per le destinazioni, preservando la consistenza naturale delle risorse con uno sguardo rivolto al futuro (Bramwell & Rawding, 1996). Il turismo è il settore che ne trae maggiore beneficio, considerata la forte attenzione etica alla tutela dell'ambiente e alle risorse naturali di ogni singola località (Ferreira et al., 2014; Karabag et al., 2012). Tra le varie forme di turismo alternativo (ecologico, naturalistico, culturale, etc.) lo sviluppo di una *small town* può dipendere dalle risorse che la zona possiede e che intende sfruttare all'interno del suo archetipo territoriale. Il territorio, quindi, è il principale protagonista di un processo di profonda trasformazione che riguarda le logiche strategiche di sviluppo locale e le dinamiche sia collaborative che competitive, il tutto in stretto rapporto con altre aree (Cross et al., 2011). Il fine è quello di proporre una *value proposition* territoriale differenziata, in funzione delle specificità delle diverse tipologie di fruitori (La Rocca et al., 2017). L'approccio lento è compatibile soprattutto con il turismo culturale e naturalistico. Inoltre, l'obiettivo è quello di salvaguardare le origini e l'identità del luogo (Senetra & Iwaniuk., 2020). La filosofia *slow* si può riassumere in una parola: equilibrio. "*Una rivoluzione nello stile di vita*" (Honoré, 2005) che permette alle persone di vivere, lavorare e viaggiare in modo diverso dalle norme stabilite della "vita veloce" (Fullagar et al., 2012). L'idea di *Slow City* può essere sicuramente interpretata come una visione alternativa di sviluppo, volto a preservare i preziosi valori locali, guardando la genesi del movimento di Cittaslow e la sua natura *bottom-up* (Kostulska et al., 2012). Le destinazioni *Slow* conservano le loro caratteristiche uniche e promuovono la qualità della vita degli abitanti e dei visitatori, incentivando le interazioni tra persone, luoghi e risorse.

È importante coinvolgere quegli individui fortemente attratti dal fenomeno delle città “lente” che, quindi, sono alla ricerca di un prodotto tipico e sostenibile (Mayer & Knox, 2006), in un contesto lontano dalla frenesia della “vita veloce” che la stessa globalizzazione ha realizzato (Domić & Valčić, 2012). Il movimento di Cittaslow sceglie una direzione in contrasto con le destinazioni di massa, coinvolgendo il consumatore in una *product offering*, alternativa e di nicchia (Masip & Poluzzi, 2014). I visitatori *slow* vengono classificati in tre ordini: turisti lenti dedicati, turisti lenti interessati e turisti lenti accidentali. In particolare, l’ultima tipologia, mostra diverse forme di interessamento al prodotto offerto (Yurtseven & Kaya, 2011). La multidimensionalità dell’attaccamento al luogo da parte di un individuo viene analizzato attraverso quattro sottodimensioni (Han et al. 2019): l’identità del borgo, la dipendenza dal luogo, l’influenza del territorio e il legame sociale della zona. I risultati degli studi effettuati hanno rivelato un effetto significativo sull’atteggiamento dei visitatori e sulle loro intenzioni comportamentali (tratto da Han et al. 2019). A livello sociale, si considera la comunità al centro di una forma di turismo sostenibile (Gohar & Kondolf, 2016) poiché l’obiettivo comune deve essere lo sviluppo del borgo, fornendo dei vantaggi all’ambiente così come alle comunità locali in senso economico, sociale e culturale (Park & Kim, 2016). La coesione sociale e la creazione di un’identità appaiono come gli elementi principali per creare delle opportunità economiche, con l’impegno assunto dalla stessa comunità, di proteggere l’ambiente di riferimento e garantire la qualità della vita dei turisti e delle parti interessate alla destinazione Cittaslow (Genc, 2018). La sostenibilità del turismo dipende dalla creazione di una piattaforma di relazioni (Senetra & Iwaniuk, 2020), equilibrata, tra le esigenze esistenti di tutte le parti interessate. Nello specifico, devono essere soddisfatte le seguenti condizioni (Buffa F., Martini, 2015):

- le aspettative e le richieste dei turisti devono essere soddisfatte;
- gli operatori privati nei vari settori del turismo devono essere in grado di raggiungere i loro obiettivi economici;
- le istituzioni locali e gli enti pubblici devono essere in grado di soddisfare gli obiettivi di sviluppo prescelti;
- soddisfare i bisogni sociali e professionali dei residenti locali. Significa accrescere la qualità della vita del singolo e quindi di una comunità;
- il capitale del luogo turistico (in particolare quello naturale e socioculturale) vuole preservato e promosso.

## **1.2 Il Marketing del territorio Slow**

Alla luce delle argomentazioni trattate è possibile affermare che l’offerta territoriale ha una natura sistemica. Il valore del territorio, o il capitale sociale del luogo, è il risultato della sommatoria di *asset* tangibili ed intangibili, di componenti ambientali, infrastrutturali ed antropiche, tra loro interdipendenti e pertinenti a differenti *stakeholders* ed attori locali (Costabile e Lanza, 2000). L’individuazione e la gestione di simili relazioni costituisce, quindi, la sfida principale a cui il marketing del territorio è chiamato a rispondere, al fine di proporre una *value proposition* unica e differenziata. Le piccole città svolgono un ruolo significativo nello sviluppo locale e divengono importanti centri di attività economica: forniscono servizi per le aree rurali e contribuiscono a ridurre le disuguaglianze tra i grandi centri urbani e le aree rurali (Senetra & Iwaniuk, 2020; Nihal et al., 2013; Revertè, 2019; Dinis, 2004).

La rivoluzione della filosofia *Slow* consiste nell'opportunità di costruire una società attenta alla qualità e all'etica della responsabilità, valutando diversi stili di vita e di consumo e puntando ad una nuova idea di benessere che può condurre ad una comunità più solidale (Calzati & De Salvo, 2012). Pertanto, per la gestione sostenibile di una località *Slow*, la *governance* territoriale deve essere in grado di poter realizzare e creare un costruito sociale di rete territoriale che, nel mutato scenario economico internazionale, appare colmare il deficit strutturale in termini di capacità e d'innovazione soprattutto per l'imprenditoria locale (Brognna, 2016). Tuttavia, della concentrazione che può scaturire da questi centri, il governo locale è responsabile delle politiche e delle procedure adatte ad incorporare la filosofia *Slow* e a facilitare il successo delle piccole-medie imprese. Allo stesso tempo, l'intento è quello di favorire direttamente gli *stakeholder*, sia interni che esterni (Abbate et al., 2019). L'esistenza di una relazione positiva, tra certificazione territoriale e creazione di valore per le imprese locali, è misurata in termini di crescita annua e performance finanziaria (La Rocca et al., 2017). L'impatto di questa relazione positiva è sia diretto che indiretto. La creazione di valore (attraverso la crescita annuale) è legata all'impatto positivo generato dalla certificazione territoriale, in particolare, sulle piccole-medie imprese che operano nel settore dell'ospitalità e del *food & beverage* situate in una Cittaslow (Abbate et al., 2019). Le azioni strategiche ed operative di marketing territoriale possono assumere un ruolo cruciale nelle attività che influenzano la valutazione riguardo un prodotto locale (Keller, 2009; Koens et al., 2021; Kotler & Getner, 2002; Moor, 2003) con l'intento di renderlo sempre più unico, ovviando all'elevata sostituibilità nelle scelte dei consumatori, per il perseguimento di quei posizionamenti che siano il più possibile distintivi (Ekinci, 2014; Giraldo & Pastore, 2012). Lo sviluppo deriva dalla cooperazione dei residenti e dalla creazione di un *brand* territoriale ben definito che permettono al consumatore, affascinato dal rapporto "territorio-prodotto", di sfruttare tutte le occasioni di consumo presenti. Allo stesso tempo, si trasmette unicità e si ricerca una posizione distintiva nel mercato di riferimento, co-creando una percezione positiva dell'immagine di marca (Garcia et al, 2015; Hassib & Ibtissem, 2018; Konecnik & Go, 2008; De noni et al., 2019; Echtner & Ritchie, 2003). La conformazione e la gestione di un buon *brand management* permettono di accrescere la percezione del marchio e conseguentemente, le sue potenzialità per competere e attirare investitori privati, finanziamenti pubblici e turisti. L'obiettivo è quello di promuovere lo sviluppo locale e il benessere dei suoi residenti (Hatipoglu, 2015). In questo contesto, "*le certificazioni territoriali sono state istituzionalizzate, nel tentativo di acquisire attrattività e competitività nella corsa di rafforzamento del brand territoriale*" (La Rocca et al., 2018). L'importanza del marchio del luogo ha riscosso pareri favorevoli in diverse aree dislocate nel mondo (Asseraf & Shoham, 2017; Dwyer et al., 2012, Lorenzini et al., 2011). Per tale ragione, in tutta risposta, diverse destinazioni turistiche, hanno iniziato a valorizzare il capitale naturale e culturale posseduto, etichettandolo sotto un unico brand (Dinica, 2009; Dogra & Sharma, 2011; Korkmaz et al., 2014). Questo complesso processo deve essere supportato anche dai rispettivi governi, in cui, i programmi di promozione turistica, abbinati alle buone pratiche di marketing, mirano a rafforzare la socialità delle città e lo sviluppo economico attraverso il loro ricco patrimonio culturale e naturale (Hunt & Morgan; 1995).

### 1.3 Il Brand del territorio

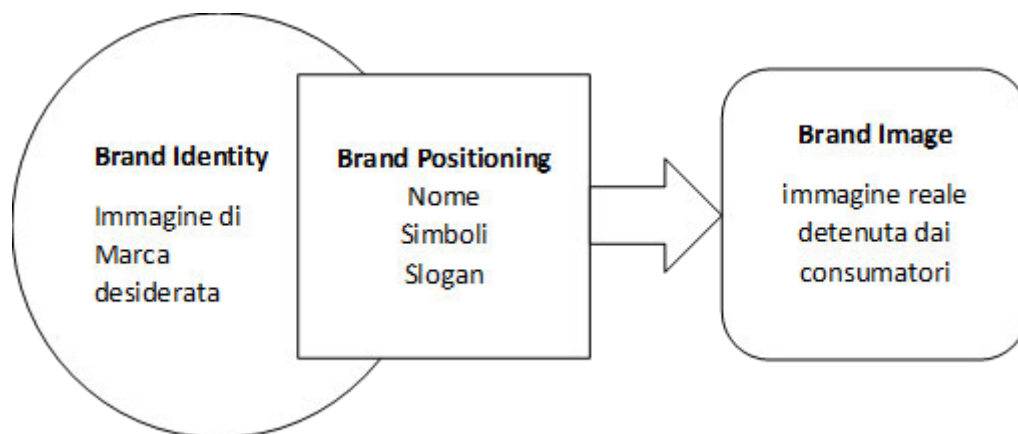
Una destinazione turistica per essere “marcata” deve prestare molta attenzione ai propri principi e alle proprie origini socioculturali (Glyptou, 2020). Un buon brand del territorio punta a valorizzare la destinazione e i suoi prodotti turistici, concentrandosi su caratteristiche distintive e uniche rispetto a quelle dei suoi rivali. Il fine è quello di meglio eludere la diretta concorrenza sul mercato turistico (Korkmaz et al., 2014; Ritchie & Crouch, 2000; Alford, 1998; Hassib & Ibtissem, 2018). Tuttavia, un approccio troppo commerciale potrebbe rovinare le relazioni sociali, la storia e la geografia che “sono estratte” dal contesto globale per costruire l’identità e, a sua volta, contribuire a distinguere un borgo da altri luoghi (Konecnick & Go, 2008). Pertanto, per creare un marchio di successo è necessario costruire un’emo-relazione tra il prodotto e il consumatore. Ogni consumatore ha il proprio guardaroba di marca e con esso esprime le emozioni, la personalità e i ruoli sociali, selezionando i brand, comunicando e sostenendo associazioni, dichiarazioni e *memberships* (Morgan et al, 2011). Lo scopo principale del marchio è quello di fidelizzare i visitatori alla destinazione, innalzando il valore del brand. Lo studioso di *brands* Aaker (1991) definisce il valore della marca come "*un insieme di attività e passività legate ad un nome e a ad un simbolo, che aggiunge o sottrae valore ad un prodotto o ad un servizio legato a un'azienda e / o a quella società di clienti*". Quindi, partendo dai valori che contraddistinguono una località Cittaslow e che perseguono dei criteri di sostenibilità a trecentosessanta gradi (Yurtseven et al.,2011), il brand della località lenta deve definire la destinazione come esclusiva e inimitabile nel panorama turistico di riferimento. Nel contesto *Slow* si genera una cooperazione territoriale (Liping, 2002) che coinvolge la maggior parte delle imprese locali impegnate in diversi settori (soprattutto quello turistico) e che contribuiscono alla conformazione di un paniere d’offerta distintivo (Crouch & Ritchie, 1999; Fontana et al., 2017), volto alla conformazione e all’esaltazione dell’immagine del posto. Tutto ciò descrive l’identità, unica, che questo luogo detiene (la marca). L’analisi approfondisce la questione del *place branding* e l’importanza che la stessa riscuote per il turismo culturale e naturale, nell’ottica della valorizzazione del patrimonio territoriale (Karabag, et al., 2012). Secondo lo studio di Blain et al., (2005), il marchio di destinazione è un costrutto realizzato attraverso un processo sequenziale che lo caratterizza, in cui:

- 1) Si inizia con il realizzare una serie di attività di marketing che supportano la creazione di un nome, un simbolo, un logo, una parola, un marchio o un altro elemento grafico che sia immediatamente disponibile e che identifichi e differenzia una destinazione;
- 2) Si intende trasmettere, in modo coerente, l’aspettativa ed un’esperienza di viaggio memorabile, associato in modo univoco alla destinazione;
- 3) Si cerca di consolidare e rafforzare la connessione emotiva tra il visitatore e la destinazione;
- 4) Si riduce al consumatore i costi di ricerca e un potenziale rischio percepito verso altre destinazioni.

Un requisito fondamentale per la marca del territorio è il collegamento naturale al luogo. Questo *link* si traduce in qualcosa che nessun altro può produrre o replicare, quindi, si crea un’unicità basata su un luogo specifico, una componente essenziale del prodotto proposto (Cross, et al., 2011). Tali peculiarità stanno alla base di un percorso di crescita che viene catalizzato dalla certificazione Cittaslow e che confluisce su un’intera comunità.

L'immagine di destinazione è definita “non solo dalla percezioni di attributi individuali della destinazione ma anche dall'impressione olistica fatta dalla zona” (Echtner & Ritchie, 1991). Pertanto, il marchio di una destinazione *slow* deve includere tre elementi principali: identità, immagine e posizionamento. La Figura 1.1 è in linea con le teorie di Pike (2008), gli elementi di posizionamento della marca, come il nome, il simbolo e lo slogan, vengono utilizzati dal *marketer* per eliminare ed eludere la competizione di altri prodotti, concorrenti e sostitutivi, al fine di stimolare un'immagine di destinazione indotta e corrispondente all'identità stessa del brand desiderato. Il fine ultimo è quello di costruire una marca che possa rappresentare e identificare il luogo, attraverso: un messaggio, un logo, un *claim* e delle proposte di consumo che sappiano meglio indentificare il luogo e distinguerlo da altre destinazioni.

**Figura 1.1** *Gli elementi principali del Destination Branding*



Fonte: nostra elaborazione da Pike, 2008

Dunque, la percezione del brand *slow* sul consumatore deve realizzarsi nel rispetto delle pretese e delle attese che i visitatori ripongono sulla destinazione sostenibile. La promozione dei prodotti tipici deve essere tale di instaurare una relazione duratura con il turista, per legarlo ad una filosofia di vita e per coinvolgerlo emotivamente alla destinazione (Han J.H., et al., 2019). Tali motivazioni derivano dalla difficile creazione di una marca aziendale forte per le piccole imprese, che operano ad un livello di circoscrizione locale e dalle scarse risorse manageriali e finanziarie a disposizione (Mattiacci & Ceccotti, 2005). Tuttavia, per dare alle proprie produzioni un'identità, una riconoscibilità, una notorietà e significati differenti, è necessario svolgere delle efficaci pratiche di “marketing collettivo”, ossia “un complesso di attività di marketing gestite da un soggetto pubblico o privato portatore di interessi collettivi al fine di far conoscere al consumatore e/o al distributore un bene, un servizio, o una gamma degli stessi prodotti da una pluralità, e avvicinare tali soggetti all'acquisto” (Vernuccio & Pastore, 2009). Il governo locale deve poter incentivare (La Rocca et al., 2018; Presenza et al., 2015), tramite le leve strategiche e operative del marketing, i produttori a ricercare un beneficio cooperativo, scegliendo di costruire le proprie offerte (appartenenti a uno o a più settori) ad una rappresentazione concettuale univoca, derivanti da unico marchio. Il *territorial brand* altro non è che il risultato di un'azione di tipo associativo ed è il punto di arrivo di una strategia di marketing collettivo che tende ad accentrare sempre più, in seno al “soggetto collettivo” la gestione del marketing mix al fine di tutelare il prodotto da possibili imitazioni, valorizzandone l'immagine nei confronti del mercato finale (Vernuccio & Pastore, 2009; Ravazzoni et al., 2006).

Dunque, questo scritto definisce che la conformazione di una brand territoriale *slow* ricerca una sinergia efficace tra i vari *stakeholder*. Un insieme di pratiche di marketing collettivo, incentivate dal governo locale, pianificate per raggiungere determinati standard etici e di sostenibilità, nel rispetto di quelli che sono i criteri di adesione al movimento Cittaslow (Botta, 2016; Ekinci, 2014). Quindi, la certificazione del “lento” incentiva tutte i protagonisti del territorio alla creazione di un’immagine marca coerente (Masip & Poluzzi, 2014; Melewar & Heather, 2020; Murphy et al., 2008) e determinata da quegli elementi che contraddistinguono il luogo. All’interno di un processo di crescita sinergico, svolge un ruolo cruciale il sostenitore della marca, il turista e il visitatore attratto dallo *slow living* (Botta, 2016, Kim et al., 2018; Lee et al., 2015). Un’associazione necessaria e che contribuisce a co-creare (La Rocca et, 2017), all’interno di un processo di sviluppo, l’idea di lentezza, unica, della piccola città.

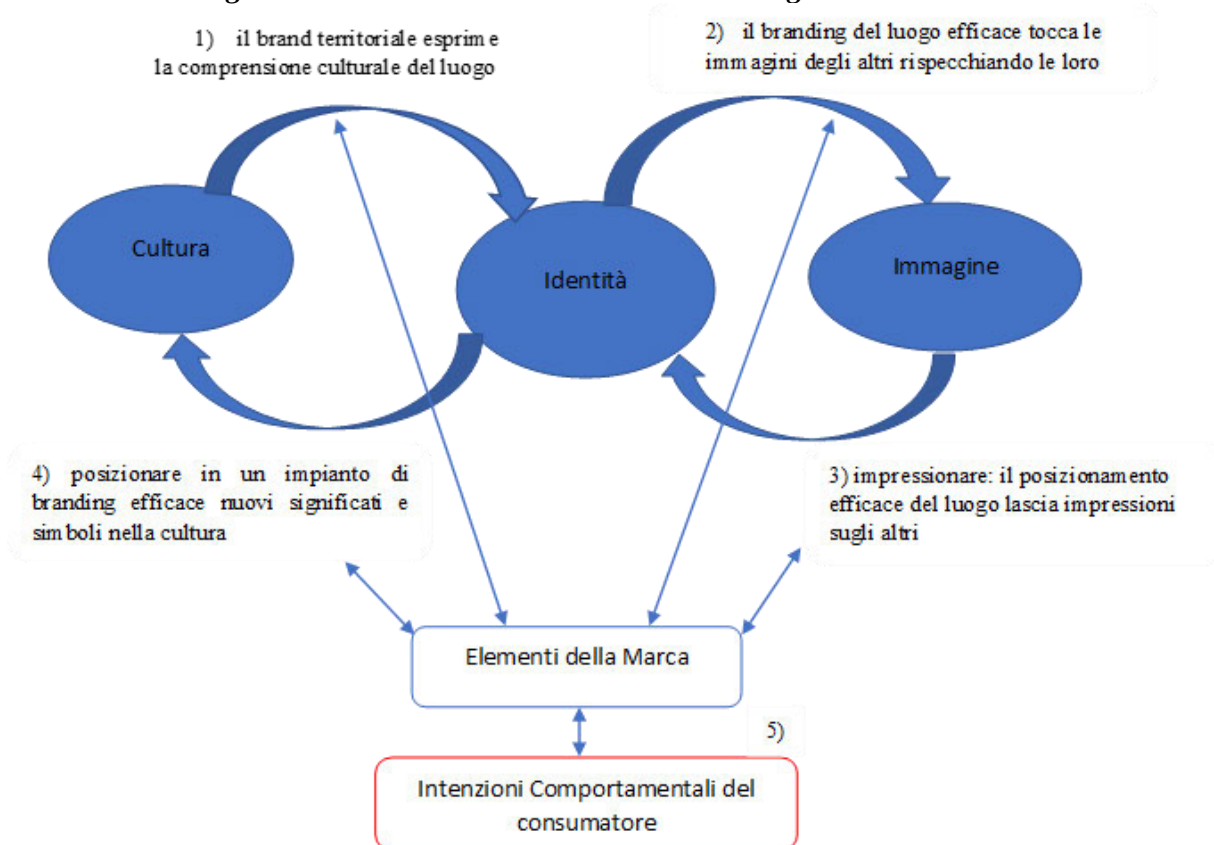
#### **1.4 L’influenza del Brand in una Cittaslow**

Dalle precedenti argomentazioni, visti anche gli studi di Hatch e Schultz (2002), è facile dedurre che il marchio del comune *slow* deve scaturire dall'interazione tra cultura, immagine e identità. Questa premessa viene supportata anche dagli studi di Kavaratzis e Hatch (2013), sostenendo che i valori e i simbolismi della marca attraversano un processo a quattro fasi, in cui si vuole: esprimere, imprimere, rispecchiare e riflettere (il brand). Pertanto, questo documento evidenzia come gli elementi della marca come il nome, lo slogan e il logo, come parte del simbolismo detenuto dal brand, hanno un ruolo attivo nello svolgere tutte e quattro le fasi del processo di notorietà sopra citato (Kladou et al., 2017). Questo quadruplice ruolo degli elementi del marchio conferisce al brand un senso, un valore e ne determina l’influenza sulle persone e sulle loro intenzioni comportamentali verso la destinazione (Keller, 2009; Duman et al., 2018; Kapferer, 2012). All’interno di un processo di crescita sinergico tra le imprese operanti, il sostenitore della marca svolge un ruolo cruciale, il turista e il visitatore attratti dalla vita *slow* e dallo *slow living* contribuiscono a co-creare l’idea di lentezza “unica” dell’area certificata (Botta M., 2016). Il lavoro di ricerca definisce l'importanza degli elementi del brand nel saper identificare i caratteri originali del posto *slow* (facendo esprimere, imprimere, rispecchiare e riflettere il visitatore) e a sua volta, di come questi influenzano le decisioni comportamentali del consumatore. Nel processo di conoscenza di Figura 1.2 (Kladou S., et al. 2017) si descrive il modo in cui si collocano gli elementi della marca sulla percezione che si vuole trasmettere al visitatore, sull’identità reale e percepita dei *territorial brands*. I *brand elements* devono interiorizzare la cultura della località, contribuendo a definire l’identità della destinazione *slow*. Sovente, ciò ne determina un posizionamento distintivo del marchio e del luogo e crea l’immagine del borgo desiderata che, se trasmessa, può riflettere le percezioni positive degli *stakeholder*. Quindi, l’efficacia del brand *slow* (oltre alla relazione circolare esistente tra la cultura, l’identità e l’immagine del posto) può essere rappresentata attraverso lo sviluppo cognitivo di consapevolezza e fedeltà alla marca *slow* dei suoi visitatori. Il modello di conoscenza è diviso in cinque punti (Kladou S. et al., 2017):

- 1) *Gli elementi della marca usati come strumenti di identificazione, per lasciare un’idea ai suoi visitatori.* Gli elementi del marchio sono intesi come strumenti chiave nel sotto processo di *impression* che si vuole lasciare alle persone. Si considerano quegli elementi simbolici del marchio (nome, logo e *slogan*) capaci di lasciare i loro “segni” sulle percezioni delle persone;

- 2) *Gli elementi della marca intesi come immagini speculari per i propri visitatori.* Si riferisce al modo in cui le persone sono influenzate da ciò che i consumatori del posto (che sono ad esempio dei loro colleghi o dei loro coetanei) pensano della destinazione *slow*. Questo è il risultato di un'immagine cumulata e determinata nel tempo dai suoi sostenitori;
- 3) *Gli elementi della marca slow che veicolano e riflettono l'identità incorporata.* Gli elementi del marchio dovrebbero anche aiutare il processo di riflessione, si riferiscono al modo in cui l'idea e l'immagine trasmessa rimanga nel tempo;
- 4) *Gli elementi della marca devono veicolare l'identità culturale del posto.* Gli elementi del brand sono strumenti chiave per esprimere la cultura del luogo e renderla nota ad una certa platea di consumatori. Questo è un punto importante per tutti i marchi di destinazione, sta alla base dell'influenza comportamentale e d'acquisto del consumatore;
- 5) *L'influenza del marchio sulle intenzioni comportamentali del consumatore.* Quest'ultima si ricollega ai risultati ottenuti nel punto 4. Questa fase rappresenta una (se non la prima) delle principali motivazioni a tutti gli sforzi d'investimento attuati sulla marca. Ciò rappresenta il potenziale del brand nel saper influenzare le scelte di consumo (scelta all'azione) dei visitatori.

**Figura 1.2. Processo di Creazione dell'Immagine del Territorial Brand**



Fonte: nostra elaborazione da Kladou et al., 2017

Il processo descritto intende dimostrare la correlazione positiva esistente tra un'immagine di marca positiva e l'intenzione comportamentale che diviene indiscutibile da parte di un individuo. Le informazioni sul marchio sono un processo complesso, racchiudono vari messaggi per la loro interattività (Moutinho, 1987), ma permettono anche di influenzare le intenzioni di visita del luogo.

Ad esempio, Kotlerand & Gertner (2002) affermano che i marchi delle destinazioni sono considerati importanti per persuadere le persone a visitare determinati luoghi (ad es. Morgan et al., 2002). È possibile quindi affermare che anche gli elementi della marca sono determinanti per le intenzioni comportamentali del consumatore e per la rivisitazione della destinazione (Kladou et al., 2017; Han et al., 2019). È importante sottolineare, inoltre, come il processo di co-creazione di un'immagine di marca positiva, possa tradursi in una valutazione e percezione (Molina et al., 2019; Keller, 2009, 2013) della stessa di eguale entità. Ciò crea i presupposti per sollecitare il ritorno del fruitore di beni e servizi del prodotto del territorio. La relazione instaurata, verso quei simbolismi e quelle risorse territoriali, possiamo definirla di tipo emotiva e crea un vero e proprio *engagement* con il visitatore attratto (Han et al. 2019). Inoltre, segmentando i visitatori e gli amanti dello stile di vita lento, è facile cogliere i nuovi consumatori, sfruttando ciò che è il passaparola e la *community* degli individui che hanno avuto modo di fruire dei servizi e dei beni del territorio. Dunque, si tratta di un iter sociale che permette di realizzare e affibbiare un elevato valore alla marca, che è il risultato ultimo per una località *Slow*. Il fine è quello di ottenere una posizione privilegiata nel costruito di scelta e quindi una preferenza da parte consumatore (Han et al., 2019). Pertanto, lo scopo principale del brand è quello di fidelizzare i consumatori e incrementare l'*equity* della marca. Tuttavia, in corrispondenza del processo che identifica e influenza l'intenzione comportamentale del consumatore, si nota che, nella prospettiva dello stesso, si considerino cinque fasi di un processo volto a innalzare il valore della *brand equity* del prodotto-territorio. Queste fasi sono riassumibili in (Korkmaz et al., 2014):

- 1) Consapevolezza del marchio: i consumatori sono consapevoli del marchio e della sua filosofia;
- 2) Riconoscimento del marchio: i consumatori riconoscono il marchio e sanno cosa offre rispetto ad altri concorrenti, nel costruito di conoscenze, limitate, intuiscono la differenza;
- 3) Prova del marchio: i fruitori, data la loro esperienza, esprimono una loro opinione sul luogo e sul prodotto territoriale offerto. Se la loro opinione è positiva è potenzialmente capace di influenzare i suoi contatti, i suoi amici e quanto altro. Sovente, comporta il passaggio, consequenziale, al punto successivo;
- 4) Preferenza del marchio: il consumatore riconosce la qualità al *brand* e lo preferisce ad altri marchi;
- 5) Fedeltà alla Marca: la destinazione ha un ruolo importante nella selezione del turista e non verrà cambiata con altre, il prodotto territoriale scelto viene reputato insostituibile, per affinità e legame emotivo instaurato con il visitatore.

Il concetto di marchio del luogo ha recentemente ricevuto una significativa attenzione da parte autorevoli accademici ed esperti di settore. Ciò che è importante considerare è di come la *governance* territoriale riveste un ruolo principale per l'utilizzo di pratiche di marketing territoriali e di investimento. Gli enti locali devono saper normalizzare ed istituire degli incentivi, per il perseguimento di una visione comune, incrementando quindi l'immagine del posto, in un'ottica di brand territoriale. Dunque, gli elementi del brand sono necessari alla creazione di un giudizio positivo sull'immagine della marca per il consumatore, tale da creare una fedeltà verso la destinazione *slow*.

La *brand image* deve rispecchiare quelli che sono gli elementi caratteristici derivati dal patrimonio territoriale posseduto dal luogo e che con la certificazione Cittaslow, assumono un valore presso che unico quanto distintivo, a livello globale. Il borgo, certificato Cittaslow, dovrà applicare quelle buone pratiche di marketing territoriale volte alla salvaguardia dell'ambiente di riferimento, allo sviluppo del suo tessuto economico, innalzando la qualità della vita locale e il benessere sociale condiviso, elaborando una relazione stabile e duratura con i suoi residenti e visitatori in un'ottica di turismo alternativo e di co-creazione del valore del posto. Tutto ciò è sintetizzato in una pianificazione olistica della destinazione brandizzata Slow.

## CAPITOLO 2. La Revisione della Letteratura

### 2.1 La strategia di Selezione

La bibliografia supporta e consente di approfondire l'idea di *place branding*, confermando la tesi che intende dimostrare come l'assunzione di una certificazione territoriale possa meglio costituire una strategia di marca che sia sostenibile oltre che efficace. Tale riconoscimento porta dei benefici sia sul piano territoriale che dal punto di vista economico. Pertanto, viene evidenziato come il raggiungimento di determinati standard qualitativi spinga alla cooperazione e alla sperimentazione i diversi attori (governi locali in primis) coinvolti, spronandoli all'utilizzo degli strumenti necessari per un'attenta ed efficace pianificazione strategica del territorio. Il materiale adoperato irrobustisce la teoria secondo la quale le performance d'impresa operanti nel settore turistico (Kim et al., 2018; Lorenzini et al., 2011; Marszalek, 2020; Park et al., 2016) diventano dei catalizzatori per la crescita economica locale (Serdane, 2020) quando abbracciano lo stile di vita "Slow". Una valida selezione dei documenti ha permesso di indagare a fondo l'argomento, grazie al contributo di autori ed esperti del settore, e di approfondire il ruolo delle certificazioni territoriali quale *driver* per la composizione del *place branding* su cui fare leva per lo sviluppo dell'area di interesse. Nello specifico, ha consentito di analizzare la complessa relazione "impresa-territorio" posta tra l'efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. Pertanto, per meglio avvalorare la proposta d'indagine, si è approfondito il *background* teorico con un assortimento bibliografico che analizzi determinati filoni di ricerca, correlabili e affini e che meglio si integrano in un quadro concettuale di conoscenze coerente. Il perfezionamento delle conoscenze teoretiche, attraverso la raccolta di una rassegna di articoli che descrivono modelli empirici e di analisi, rafforzano l'intelaiatura concettuale che sta alla base di questo lavoro. Ovviamente, lo *screening* di *paper* teorici ed empirici doveva sapersi meglio combinare con quella che è la tematica affrontata, in linea con gli obiettivi prefissati dall'indagine. Nella formulazione della strategia di ricerca ci si è posto alcune domande che hanno fatto da monito iniziale alla stesura di questo lavoro: Che cosa voglio dire/ricercare? A chi può interessare quello che voglio dire/ricercare? Esistono già opere che trattano questo argomento? Se sì, vale la pena ripetersi oppure è cambiato qualcosa? Attraverso quale rivista è possibile presentare questo lavoro? In base all'approccio appena descritto, la ricerca bibliografica e delle riviste di settore trova un suo ruolo cruciale nella stesura dell'argomento?

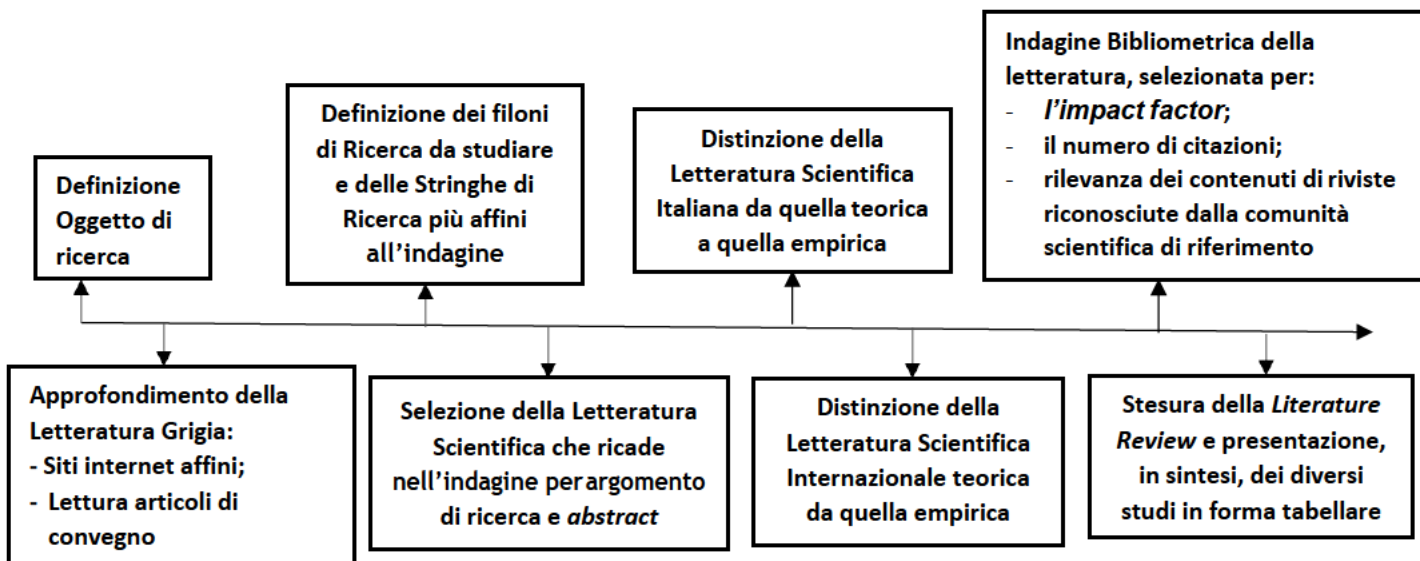
La letteratura selezionata per la redazione dell'oggetto è stata analizzata sia dal punto di vista qualitativo e quantitativo, che per la rilevanza specifica del contenuto presentato. A tal fine, l'indagine dei *paper* scientifici più appropriati è stata effettuata mediante motori di ricerca (*Google scholar, Microsoft Academic, Library Genesis, Semantic Scholar, UnicalSearch*), database (*JSTOR, Scopus, Science direct, Sage Journals, Rivisteweb, Taylor e Francis online, EconPapers*) e piattaforme digitali affini allo studio (*Springer Link, Reserch gate, Academia.edu*). L'approccio iniziale alla strategia dell'indagine, con l'utilizzo degli strumenti sopra descritti, necessitava di definire le stringhe di ricerca con l'ausilio di parole chiave (*keywords*) in tendenza con l'argomento (*place branding, destination branding, sostenibilità territoriale, certificazione territoriale, cooperazione territoriale, Cittaslow, Slow-Food, experience tourism, Slow City Movement, turismo sostenibile*) e che fornissero dei risultati che fossero i più rilevanti possibile per l'analisi.

Il risultato del setaccio digitale è stato un primo assortimento di articoli e/o testi sull'argomento di ricerca e che può essere utile per delimitare la rassegna bibliografica attorno a determinati concetti chiave. Dinanzi ad una ricca proposta di *paper* la *topic search* è stata affinata, per come sono stati studiati e affrontati i temi proposti, attraverso un'accurata analisi bibliometrica. Si è tenuto conto di determinati termini di inclusione ed esclusione della letteratura, usando come indicatori il numero di citazioni ricevute, e l'*impact factor*, cioè il numero di citazioni che hanno ricevuto nell'anno corrente gli articoli pubblicati da una specifica rivista scientifica nei due anni precedenti, diviso il numero totale di articoli pubblicati negli stessi due anni dalla stessa rivista. Inoltre, in base agli articoli selezionati e utili allo scopo dell'indagine, come ulteriore parametro di inclusione della letteratura, si è voluto dare un certo peso e rigore scientifico alle trattazioni pubblicate in riviste internazionali, rinomate per una certa area di ricerca. Le figure elaborate per questa sezione definiscono meglio al lettore l'iter d'indagine adottato per questo documento, aggiungono valore di sintesi, con l'obiettivo di rendere questo processo il più ripetibile possibile. Le tabelle realizzate e proposte in questa sezione classificano gli articoli selezionati (in base ai diversi filoni di ricerca) con degli schemi logici che aiutano a definire: l'area tematica d'interesse, i parametri di inclusione considerati per esaminare le riviste che ricadono nella selezione e il livello di analisi adoperato. Il quadro di sintesi proposto per ogni tema va a complemento del lavoro di revisione, oltre ad offrire un sunto dei risultati, schematizzando e definendo quali tipi di dottrine abbiano impattato sull'argomento. I filoni di ricerca approfonditi richiedevano un approccio differente di studio, dunque, un'analisi rigorosa delle evidenze ha scaturito un'attenta valutazione sulla produzione bibliografica a disposizione. La revisione sistematica della letteratura realizzata in Figura 2.1 si riferisce alle informazioni filtrate, frutto di un'ispezione delle pubblicazioni precedenti e pertinenti all'indagine, ed è una caratteristica essenziale per il progetto accademico presentato. Una *literature review* sistemica ed efficace viene condotta secondo delle regole scientifiche per creare una solida base per il progresso della conoscenza, " *facilita lo sviluppo della teoria, chiude le aree in cui esiste una pleora di ricerca e scopre le aree in cui è necessaria la ricerca*" (Webster & Watson, 2002). Di conseguenza, la revisione sistematica della letteratura è stata realizzata seguendo determinate caratteristiche, cioè che fosse:

- i. esaustiva e che usi metodi sistematici ed espliciti,
- ii. finalizzata a riassumere le evidenze disponibili su un determinato argomento scientifico
- iii. ripetibile e documentata (cioè ogni passaggio della revisione sistemica deve essere esplicitato il più possibile per fare in modo che sia facilmente replicabile).

La *systemic review* implica, al pari del parere di un esperto, libere scelte e assunzioni da parte dell'autore, ma queste devono essere esplicitate e quindi rese più facilmente discutibili. La revisione doveva essere il più coerente possibile con l'argomento di ricerca trattato e che garantisse l'accumulo di un censimento relativamente completo della letteratura pertinente. Nondimeno, ricopre un ruolo determinante la produzione di fonti non categorizzate e non incluse nelle banche dati, meglio nota come letteratura grigia. Quindi, si trovano citate in quest'opera diverse letture di atti di congressi (specialmente quelli con reputazione di alta qualità) e l'analisi dei siti internet istituzionali che possano includere delle informazioni scientifiche di buona qualità (si consulti il sito [www.cittaslow.it](http://www.cittaslow.it)).

**Figura 2.1 La Strategia di Revisione Sistemica**

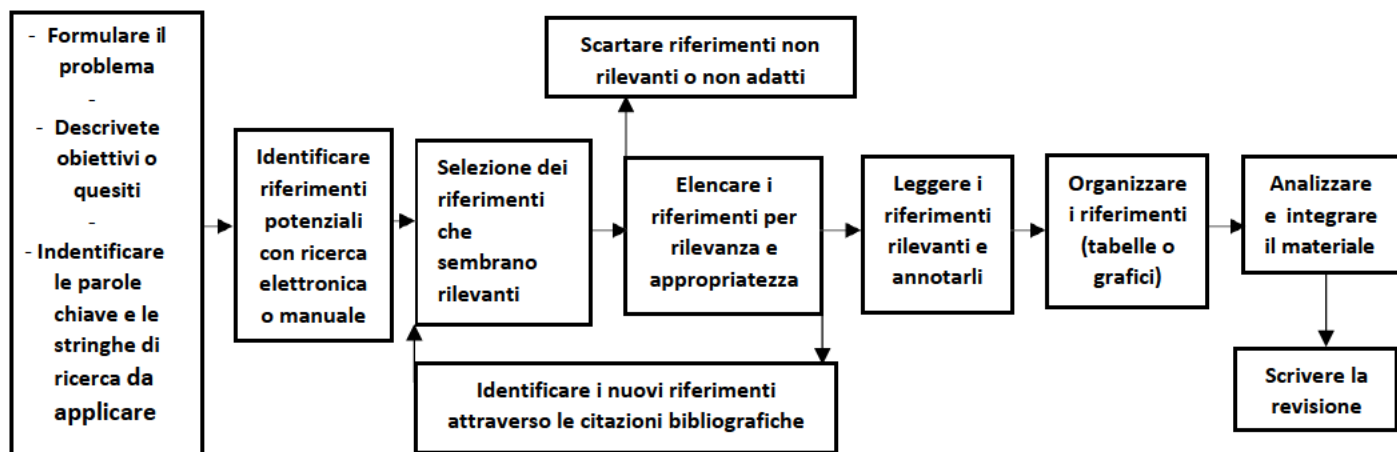


Fonte: nostra elaborazione

La consultazione della letteratura grigia è stata utile alla *survey* per l'uso dei concetti teorici e degli argomenti portanti da selezionare nelle biblioteche digitali, per la ricerca dei *paper* scientifici più rilevanti e che fossero *taylor made* con l'argomento in analisi. Una revisione sistemica è di alta qualità se si concentra sui concetti ed è completa se copre la letteratura pertinente all'argomento attraverso un approccio strutturato, cioè che non si limita solo ad una metodologia di ricerca o ad una serie di riviste o ad una data area geografica (Webster & Watson, 2002). Prendendo spunto da queste chiare indicazioni si è voluto quindi strutturare la rassegna bibliografica in modo tale che fosse incentrata sui concetti che ne determinino il proprio quadro organizzativo. Pertanto, i principali contributi concettuali che adornano questo studio derivano da articoli di riviste dall'indiscusso spessore scientifico, rilevanti per le aree tematiche affrontate e per la realizzazione di un efficace *literature review*. Secondariamente, per la strategia di selezione, si è dato importanza anche alla scansione del sommario dei periodici valutati, per individuare ulteriori lavori ed argomenti complementari per il costrutto teorico e concettuale dello studio, ma che in prima istanza non sono stati catturati dal setaccio digitale delle *keywords*. Questa scelta è stata strategica al fine di acquisire una certa profondità bibliografica sull'oggetto dell'indagine, il che ha portato alla conformazione di un processo di revisione che fosse sistematica e strutturata (così come mostrato in Figura 2.2). Un primo *imprinting* di conoscenze sugli argomenti trattati parte da letture di articoli teorici di autori italiani, si veda la rivista *Sinergie: Italian Journal Management*, che analizza dei casi specifici sul fenomeno italiano relativo ai membri dell'associazione Cittaslow (La Rocca et al., 2017). Questi *paper* sono stati un primo punto di partenza sul contributo che le certificazioni territoriali hanno sullo sviluppo turistico degli ambienti di riferimento e non solo (La Rocca et al., 2018; Giraldi & Pastore, 2012; Pencarelli et al., 2012). Pertanto, un'accurata scansione dei riferimenti bibliografici di questi articoli ha offerto un'ulteriore profondità nozionistica dello studio. L'ampliamento del *network* Cittaslow a nuove realtà internazionali e lo studio di casi specifici su questi (si veda Canan & Varolgunes, 2018; Nihal et al., 2013; Presenza et al., 2015; Senetra et al., 2020; Serdane, 2020; Üstündağlı et al., 2015; Karabag et al., 2012; Korkmaz et al., 2014; Küçükaltan & Pinar, 2016; Losada & Mota, 2019) hanno dato lo spunto per un importante

respiro internazionale alla ricerca bibliografica, supportato da riviste di settore affini con l'argomento, che hanno trovato l'accoglimento dalla comunità scientifica di riferimento (si veda riviste come *Journal of Destination Marketing & Management*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *American International Journal of Contemporary Research* ed altri).

**Figura 2.2. Le tappe della Revisione Sistemica Strutturata**



Fonte: nostra elaborazione da Saiani & Brugnoli 2010

## 2.2 Dalla gestione del territorio al Marketing Territoriale

La strategia di selezione che ha contribuito a strutturare le argomentazioni a sostegno della tesi di ricerca ha prodotto una raccolta letteraria che è stata catalogata e ordinata per temi e quadri concettuali coerenti con l'indagine. Per comprendere meglio le principali specificità e soprattutto il ruolo di stimolo e di supporto assunto recentemente dalle certificazioni territoriali nei processi di trasformazione del territorio, invocato da un inevitabile ripensamento dei percorsi di sviluppo e di una ridefinizione delle dinamiche di competitività in un'ottica economica, sociale, ambientale e della sostenibilità è stato opportuno richiamare alcuni concetti fondamentali dei *brand* territoriali (La Rocca et al., 2017). In particolare, i territori vengono considerati luoghi strategici e “nella costruzione di conoscenza dello stesso il primo concetto da esplorare è quello di spazio” (Celant, 2016, p.16). Sovente, la *governance* del territorio richiede la partecipazione ed il coinvolgimento di una molteplicità di attori che operano contemporaneamente a vari livelli (Golinelli et al., 2002), che agevolano la condivisione delle visioni e delle logiche che guidano il processo di creazione e di erogazione della proposta di offerta del territorio. Puntando all'aggregazione e alla cooperazione di una moltitudine di attori esterni ed interni, seppure caratterizzati da interessi ed obiettivi spesso divergenti, questi possono condividere una *value proposition* unificante capace di orientare l'agire strategico, favorendo la costruzione di un posizionamento distintivo rispetto ai suoi *competitors* (Garcia et al., 2015; Genc, 2018; Han et al., 2019; Kebete et al., 2019; La Rocca et al., 2017; Ritchie & Ritchie, 1998) e a mantenere determinati standard qualitativi richiesti per l'adesione al network “*Slow*” (La Rocca et al., 2017). La letteratura che si è espressa su queste prime considerazioni teoriche e che ha fatto da collante a queste tematiche viene presentata in Tabella 2.1 ed è un sunto degli autori che hanno contribuito ad infondere sapienza e conoscenza all'oggetto di ricerca.

**Tabella 2.1. Revisione Articoli sul Turismo e sulla Governance Territoriale**

<b>Filone di Ricerca studiato</b>	<b>Keywords adoperate per le stringhe di ricerca digitale</b>	<b>Selezione dei Paper empirici che ricadono nei parametri di inclusione per la ricerca</b>	<b>Selezione dei Paper teorici che ricadono nei parametri di inclusione per la ricerca</b>	<b>Parametri Considerati Per la Strategia di Selezione dei Paper Rilevanti</b>
<b>Turismo</b>  <b>Governance del Territorio</b>	<i>Place Sustaining Framework, Local development, Innovation Tourism, Destination Tourist, Sustainability Tourist, Sustainable Territorial Product, Eco-Tourism, Local Governance, Actor Local, Prodotto turistico, Offerta territoriale Destination Management, Governance Territoriale, Territorio: Approccio Sistemico Vitale, Co-creazione di Valore per il Territorio, Territorio Cooperativo, Turismo Partecipativo Territorio Impresa, Place Management &amp; Development</i>	Acar & Oğuz, 2016 Amaranggana & Buhalis, 2015 Comino & Ferretti, 2016 Cross et al., 2011 Dinica, 2009 Domšić & Valčić, 2012 Dwyer et al., 2012 Girdali & Cesareo, 2014 Goffi & Cucculelli, 2014 Kebete & Wondirad, 2019 La Rocca E.T. et al., 2018 Prayang et al., 2013 Stydis et al., 2020 Sun et al., 2019 Yang, 2018	Bichler, 2019 Bramwell & Rawding, 1996 Buffa & Martini, 2014 Buhalis & Amaranggana, 2014 Buhalis & Law, 2008 Cabanas, 2020 Contò et al., 2012 Crouch & Ritchie, 1999 Fontana et al., 2017 Gohar & Kondolf, 2016 Governa & Salone, 2004 Koens et al., 2021 Niavis & Tsiotas, 2019 Nikoli G. & Lazakidou, 2019 Crouch & Ritchie, 1999 Santinha & Anselmo, 2010 Zukin, 2009 Bellini & Pasquinelli, 2017 Golinelli, 2002 Celant, 2016 Brogna, 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenuto affine all'argomento di Ricerca</li> <li>- Valutazione <i>abstract</i></li> <li>- Spessore della Rivista Scientifica, per una certa area di Ricerca, in cui il <i>paper</i> è stato pubblicato</li> <li>- Profondità concettuale delle argomentazioni trattate</li> </ul> <p><b><u>Analisi Bibliometrica</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero di citazioni</li> <li>- Valore dell'<i>Impact factor</i></li> </ul>

Fonte: nostra elaborazione

Per la buona *governance* del territorio, i suoi equilibri e le sue dinamiche economiche, sorge spontaneo analizzare quegli strumenti di gestione e promozione del marketing territoriale. Le strategie di *place branding*, definite dagli *stakeholder* interni (cioè i manager) può migliorare l'attrattività influenzando la rappresentanza degli *stakeholder* esterni, cioè residenti, aziende e visitatori (Aulax C., 2018), evidenziando che essi esercitano diverse funzioni in termini di promozione e di valorizzazione delle risorse materiali ed immateriali dell'area di riferimento (Lorenzini et al., 2011, Pencarelli et al., 2012). È importante sottolineare come la co-creazione e la partecipazione attiva dei visitatori nell'area accresce costantemente l'esperienza turistica vissuta.

Le destinazioni turistiche devono garantire un ecosistema complesso (Celant, 2016) di attori, imprese e organizzazioni (la dimensione del business intelligente), che consenta e faciliti lo scambio di risorse turistiche e la produzione di esperienze (Revertè, 2019). Gli autori e le loro opere che hanno sostenuto queste argomentazioni sono stati elencati per temi in Tabella 2.2. Dunque, le destinazioni turistiche intelligenti offrono un'esperienza turistica, di prodotti/servizi personalizzati, che devono soddisfare le esigenze e le preferenze uniche del visitatore (Buhalis & Amaranganna, 2015). L'uso ottimale delle nuove tecnologie digitali e dell'informazione permetterebbero di analizzare e cogliere le nuove tendenze dei visitatori per farli avvicinare sempre più alla filosofia *slow*. Se l'immagine di un paese è il risultato della somma dei suoi asset (la geografia, storia, proclami, arte e musica, cittadini famosi ed altro), le destinazioni affiliate a Cittaslow mirano a preservare le caratteristiche uniche di questi luoghi e sono volte a promuovere la qualità di vita dei residenti e dei visitatori.

**Tabella 2.2. Revisione Articoli di Marketing e Brand Territoriale**

<b>Filone di Ricerca studiato</b>	<b>Keywords adoperate per le stringhe di ricerca digitale</b>	<b>Selezione dei Paper empirici che ricadono nei parametri di inclusione per la ricerca</b>	<b>Selezione dei Paper teorici che ricadono nei parametri di inclusione per la ricerca</b>	<b>Variabili Considerate Per la Strategia di Selezione dei Paper Rilevanti</b>
<b>Brand territoriali</b>  <b>Marketing Territoriale</b>	<i>Brand experience, Marketing territoriale, Territorial Brands, Destination Branding, Place Marketing, Local Brands, Marketing Cooperativo, Brand Emotion, Brand Management del Territorio, Place promotion, Comunicazione Social del Territorio, L'identità del Territorio, Communication Branding, Brand Identity del territorio</i>	Asseraf&Shoham, 2017 Aulax et al., 2018 Blain et al., 2005 Charters&Spielman, 2014 De noni et al., 2019 Dogra & Shama, 2011 Duman et al., 2018 Echtner & Ritchie, 2003 Fishman et al., 2018 Garcíá & Azkue, 2015 Giraldi & Pastore, 2012 Glyptou, 2020 Hakala et al., 2019 Hudson et al., 2019 Kim et al., 2018 Konecnick & Go, 2008 Kozak, 2019 Liping, 2002 Liu et al., 2020 Lorenzini et al., 2011 Masip & Heather, 2020 Melewar & Heather, 2020 Milman & Tasci, 2018 Molina et al., 2019 Murphy et al., 2008 Revertè, 2019 Tasci et al., 2018	Alford P., 1998 Bramwell & Rawding, 1996 Buhalis, Foerste, 2015 Cabanas, 2020 Caroli, 2006 Clifton & Simmons, 2003 Dinis, 2004 Hassib & Ibtissem, 2018 Hunt, Morgan, 1995 Kavaratzis, 2005 Kay, 2006 Keller, 2009 Kladou et al., 2017 Konecnik & Go, 2008 Kotler & Gertner, 2002 Moor, 2003 Morgan et al., 2002 Pastore & Bonetti, 2006 Payne et al., 2009 Quinton, 2013 Ritchie & Crouch, 1998 Siano et al., 2012 Skinner, 2007 Zbucnea, 2014 Kapfere J.N., 2012 Keller K.L., 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenuto affine all'argomento di Ricerca</li> <li>- Valutazione <i>abstract</i></li> <li>- Spessore della Rivista Scientifica, per una certa area di Ricerca, in cui il <i>paper</i> è stato pubblicato</li> <li>- Profondità concettuale delle argomentazioni trattate</li> </ul> <p><b><u>Analisi Bibliometrica</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero di citazioni</li> <li>- Valore dell'<i>Impact factor</i></li> </ul>

Fonte: nostra elaborazione

Le immagini delle città odierne sono sempre più stereotipate e di natura multidimensionale (García et al., 2015) e sono il risultato delle semplificazioni estreme della realtà moderna. Pertanto, l'industria dell'intrattenimento e i media hanno un ruolo particolarmente importante nel saper plasmare la percezione dei luoghi da parte delle persone e dei suoi visitatori. A tal fine il complesso processo del marchio *online* e *offline* contribuisce alla promozione mondiale delle caratteristiche peculiari delle destinazioni turistiche (Domčić & Valčić, 2012), garantendone un vantaggio competitivo e differenziato (Dogra et al., 2011), attraverso l'interazione tra persone, luoghi e risorse (Han et al., 2019). La letteratura su questi argomenti è molto profonda, soprattutto dal punto di vista teoretico, e, dunque, si è voluto ampliare l'indagine bibliografica dei lavori dal contenuto dottrinale ad articoli scientifici empirici che potessero corroborare i temi discussi e dare una visione più fattuale delle tematiche trattate (si veda Asseraf & Shoham, 2017; Aulax et al., 2018; Blain et al., 2005; De Noni et al., 2019; Domčić & Valčić., 2012; Duman et al., 2018; Fishman et al., 2018; García et al., 2012; Giraldi et al., 2012; Kim et al., 2018; Masip et al., 2014; Melewar et al., 2020; Karabag et al., 2012).

### **2.3 La Letteratura per lo studio della certificazione**

All'interno di questa discussione prende corpo l'osservazione fatta sul movimento delle Cittaslow, dal significato "Città lenta", un'associazione internazionale che vuole dare dignità a quei luoghi che non sono soggetti all'accelerazione omogenea creata dalla globalizzazione (Mayer & Knox, 2006), ma che mantengono la propria identità e le proprie caratteristiche locali (Semmens et al., 2012), cercando di prendere il proprio posto all'interno della scena mondiale. Pertanto, è necessario riconoscere il valore delle cose lente e piccole (Dehyun et al., 2015) e che l'approccio di "Cittaslow" nasce dalla decelerazione del ritmo del cambiamento e dalla conservazione degli attributi locali (Mayer et al., 2006; Pink, 2008). Ci si basa quindi sulla conservazione degli attributi ecologici e sostenibili che esistono nelle strutture tradizionali dei luoghi, la cultura e l'identità locale si propongono in controtendenza nei confronti di quelle città che diventano simili tra loro e perdono le loro caratteristiche differenzianti. In questo senso, il concetto e la realizzazione di marchi territoriali, corroborato dalla certificazione *slow*, "è strettamente legato alla storia, agli aspetti culturali, all'organizzazione sociale e alle condizioni ambientali di un territorio" (Presenza et al., 2015, p.45), componenti fondamentali che fanno la personalità del *place branding* (Giraldi & Pastore, 2012). Dalla letteratura approfondita, presentata in Tabella 2.3, si enfatizza il rapporto positivo esistente tra certificazioni territoriali e la creazione di valore per le piccole-medie imprese (PMI) locali operanti in tutti i settori (Abbate et al., 2019; La Rocca et al., 2017). I risultati raggiunti da precedenti lavori hanno mostrato l'esistenza di un rapporto positivo tra certificazione territoriale e creazione di valore per le realtà economiche esistenti, misurata in termini di crescita annua e performance finanziaria (Abbate et al., 2019). Lo scenario congiunturale fortemente negativo come quello che ha caratterizzato – e che continua a caratterizzare – il sistema produttivo italiano ha rappresentato per le piccole e medie imprese italiane (PMI o SME) un punto di passaggio verso una nuova «concezione» d'impresa, che non deve essere considerata come un soggetto economico singolo, ma deve essere contestualizzata in un fitto intreccio di relazioni intersistemiche (Mattiacci & Ceccotti, 2005). Le imprese di piccole e medie dimensioni devono ormai considerarsi un sistema aperto e complesso che comunica costantemente con l'ambiente che lo circonda e che le ponga in relazione all'articolato ambiente degli *stakeholder*.

**Tabella 2.3. Revisione Articoli Cittaslow e PMI**

Filone di Ricerca trattato	Keywords adoperate per le stringhe di ricerca digitale	Selezione dei Paper empirici che ricadono nei parametri di inclusione per la ricerca	Selezione dei Paper teorici che ricadono nei parametri di inclusione per la ricerca	Variabili Considerate Per la Strategia di Selezione dei Paper Rilevanti
<p><b>Cittaslow</b></p> <p><b>Sviluppo PMI</b></p>	<p><i>Cittaslow, CittaSlow for sustainable tourism, Sustainability CittaSlow, Cittaslow benefits, Certificazioni territoriali, PMI, SMEs, Cittaslow Impact, Certification Cittaslow, Cittaslow impact SMES, Life quality CittaSlow, Cooperating SMEs, Slow Life, Slow Food, Economia locale, Slow Tourism, Slow Revolution,</i></p>	<p>Abbate et al., 2019 Baldemir et al., 2013 Batyk &amp; Woźniak, 2019 Botta, 2016 Canan &amp; Varolgunes, 2018 Ekinci, 2014 García J.A., 2012 Genc, 2018 Han et. al, 2019 Karin et al., 2019 La Rocca E.T. et al., 2017 Lee K.H. et al., 2015 Marszalek, 2020 Miele, 2008 Nihal C.H. et al., 2013 Pencarelli et al., 2012 Presenza et al., 2015 Senetra &amp; Szarek, 2020 Serdane, 2020 Üstündağlı et al., 2015 Yurtseven &amp; Kaya, 2011</p>	<p>Camuffo&amp;Grandinetti,2006 Carp, 2012 Cengiz et al., 2017 Dehyun &amp; Jang, 2015 Ferreira et al., 2014 Hantipoglu, 2015 Karabag et al., 2012 Korkmaz et al., 2014 Kostulska et al., 2011 Küçükaltan &amp; Pirnar, 2016 Losada &amp; Mota, 2019 Lowry &amp; Lee, 2011 Mayer &amp; Knox, 2006 Mattiacci &amp; Ceccotti, 2005 Nilsson et al., 2011 Paiola, 2018 Park &amp; Kim, 2016 Pink, 2008 Radstrom, 2011 Semmens &amp; Freeman, 2012 Conway&amp;Timms, 2012 Vostal, 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenuto affine all'argomento di Ricerca</li> <li>- Valutazione <i>abstract</i></li> <li>- Spessore della Rivista Scientifica, per una certa area di Ricerca, in cui il <i>paper</i> è stato pubblicato</li> <li>-Profondità concettuale delle argomentazioni trattate</li> </ul> <p><b><u>Analisi Bibliometrica</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero di citazioni</li> <li>- Valore dell'<i>Impact factor</i></li> </ul>

Fonte: nostra elaborazione

In particolare, si evince dalla ricerca di Han et al. (2019) la capacità delle certificazioni di saper influenzare la competitività delle destinazioni turistiche attraverso l'attrazione e l'attaccamento da creare sui potenziali visitatori (Han et al.,2019; Lowry & Lee, 2011). Il valore creato nelle destinazioni *Slow* è legato all'impatto positivo diretto che la certificazione territoriale ha sulle imprese locali che operanti nel settore dell'ospitalità e della ristorazione. Dallo studio di Abbate et al. (2019) si evince che la performance finanziaria della certificazione si basa sull'impatto positivo indiretto che si ha sul benessere delle persone (residenti e non residenti).

Pertanto, sul tema delle certificazioni territoriali, si è voluto approfondire il contributo che le stesse hanno in termini di creazione di maggior ricchezza in quelle aree che muovono verso l'ottenimento ed il mantenimento delle certificazioni, aderendo ai *network* nazionali ed internazionali di riferimento (si veda Batyk et al., 2019; Canan et al., 2018; De Noni et al., 2019; Ekinici, 2014; Goffi & Cucculelli., 2014; Han et al., 2019; Karin et al., 2019; La Rocca et al., 2018; Miele, 2008; Nihal et al., 2013; Presenza et al., 2015; Senetra & Iwaniuk, 2020; Serdane, 2020, Hatipoglu, 2015; Karabag et al., 2012; Korkmaz et al., 2014; Kostulska et al., 2011; Küçükaltan & Pirnar., 2016; Losada et al., 2019; Lowry et al., 2011; Mayer et al., 2006; Hatipoglu, 2015; Lowry et al., 2011; Conway&Timms, 2012). Quindi, dal punto di vista del marketing, la certificazione Cittaslow è non solo uno strumento di comunicazione volto a promuovere elementi territoriali unici, tangibili e intangibili (Abbate et. al; 2019), ma può essere anche un catalizzatore per la cooperazione tra le PMI che operano sul luogo e che si prefiggono di raggiungere determinati standard qualitativi per una crescita economica e sostenibile del territorio. A conclusione del corredo bibliografico descritto, è importante sottolineare che la strategia di ricerca si è soffermata anche sulla lettura di manuali di autori e articoli di convegni. Tale scelta si è rivelata essere di sostegno al costruito di conoscenze teorico che ha mirato ad avvalorare lo studio e a definire quelle dottrine consolidate da ricercatori ed esperti di settore di grande esperienza e spessore, che lavorano in quel campo specifico e che ne conoscono approfonditamente la letteratura passata e recente (si veda Kotler et al., 2017, Celant, 2016; Morgan et al., 2002; Bellinelli & Pasquinelli, 2017; Clifton & Simmons, 2003; Denyun & Jang, 2015; Capello, 2015; Carp, 2012; Golinelli, 2002; Kapferer, 2012; Keller, 2012; Brogna, 2015; Cengiz et al., 2017).

## CAPITOLO 3. L'Analisi della letteratura selezionata

### 3.1 Le Contraddizioni della Letteratura

La letteratura proposta affronta le argomentazioni sull'adesione dei borghi al movimento Cittaslow, considerando i diversi effetti tangibili realizzati sul territorio ed evidenziando i risultati raggiunti in alcuni territori che sono in contrasto con quelle che erano le previsioni positive, se pur teoriche, che la certificazione avrebbe dovuto raggiungere. Gli studi approfonditi hanno enfatizzato il ruolo cruciale che le stesse certificazioni hanno all'interno del territorio di appartenenza enfatizzando l'identità e l'unicità prodotto territoriale (Canan & Varolgunes, 2018; Han et al., 2019; Pencarelli et al., 2012; Karabag, et al., 2012; Korkmaz et al., 2014; Hatipoglu, 2015; Presenza et al., 2015; Park & Kim, 2016; Semmens & Freeman, 2012; Calzati & De Salvo, 2012; Pink, 2008 ). Sebbene la letteratura sviluppata sul tema delle certificazioni territoriali abbia inteso esplorare il ruolo e le funzioni che le stesse hanno all'interno delle destinazioni turistiche (Pencarelli *et al.*, 2012; Calzati & De Salvo, 2012), resta ancora poco esplorato il contributo derivante dalla creazione di valore dei territori che hanno ottenuto tali attestazioni (La Rocca, et al., 2017). Dall'approfondimento delle letture selezionate, ad oggi, non è facile reperire verifiche empiriche su dati medi nazionali o internazionali completi, al fine di esprimere meglio una valutazione sui benefici delle certificazioni territoriali, ma si hanno soltanto ricerche su dati frammentati relativi ad alcune località attestate (La Rocca et al., 2017). Tuttavia, attraverso il processo di revisione della lettura su Cittaslow, le ricerche pregresse sull'argomento d'indagine portano a dei risultati talvolta contrastanti sui benefici raggiunti dalla certificazione. L'approfondimento sugli studi precedenti riscontra nell'analisi dei *case study*, località differenti per caratteristiche territoriali, naturali e culturali. Le letture proposte e approfondite presentano delle differenze sia sui casi posti ad analisi e sia sui metodi diversificati di indagine, attuati per distinte località osservate.

### 3.2 I Benefici osservati dalla certificazione

Tra gli studi che hanno dato una valutazione empirica positiva sull'argomento Cittaslow, si riconosce nell'articolo di Abbate et al. (2019) uno studio impattante sul fenomeno in oggetto. I risultati dell'indagine sottolineano l'esistenza di una relazione positiva tra la certificazione territoriale e la creazione di valore delle PMI misurata in termini di crescita annua e performance finanziaria (si veda anche La Rocca et al., 2017). La relazione positiva tra impresa-territorio è di natura sia diretto che indiretto e la creazione di valore (attraverso la crescita annuale) è legata all'impatto positivo che la certificazione riversa sulle imprese operanti nel settore dell'ospitalità e del *food & beverage* (Abbate et al., 2019). Dagli studi di Batyk & Woźniak (2019) evince, dai sondaggi effettuati sui residenti *slow* (in merito ai cambiamenti avvenuti dopo l'adesione alla rete), dei benefici che sono strettamente di natura promozionale e il cui obiettivo principale è quello di incrementare fondi a progetti che possano promulgare l'idea del buon vivere, ottenendo una buona visibilità ed una partecipazione a diversi eventi di importanza internazionale. Tuttavia, è importante evidenziare come per perseguire quegli obiettivi di sostenibilità ambientale, oltre che economica, è necessario rispettare quei criteri qualitativi che l'adesione alla certificazione di qualità richiede. Per l'appunto, lo studioso Botta (2016) definisce che le comunità sostenibili, che si basano sui concetti di vita lenta, possono offrire una valida alternativa di crescita locale basata sulle risorse possedute dal territorio.

Questo studio si concentra sul concetto di vita lenta come aspetto fondamentale per le piccole comunità e sul loro sviluppo sostenibile (Botta, 2016; Comino & Ferretti, 2016) e ne fornisce una classificazione di base delle destinazioni sostenibili in tre dimensioni (caratteristiche dominanti, miti culturali e forme dominanti), per facilitarne il confronto. Tuttavia, il fenomeno *slow* deve essere indirizzato prima alle persone della regione e poi ai visitatori attraverso pubblicità e promozioni, scrivono gli autori Canan & Varolgunes (2018), ponendo un'attenta analisi alle caratteristiche territoriali certificate *Slow* nella città turca di Halfeti. La città di Halfeti in Turchia è detentrica di un enorme patrimonio storico culturale e si trova di fronte a delle debolezze strategiche territoriali. Halfeti, essendo una destinazione attestata come Cittaslow, presenta una grande opportunità in termini di turismo e sviluppo economico (Canan & Varolgunes, 2018). Ovviamente, il crescente aumento d'interesse per il turismo naturalistico, storico e culturale, è una grande opportunità per Halfeti di valorizzare la propria identità e la sua unicità, al fine di poterla promuovere su scala globale, proteggendo il proprio importante patrimonio culturale. Il turismo culturale sta diventando sempre più "localmente" importante, pertanto, lo studio di Karabag et al. (2012), riscontra che è sempre più importante affermare la propria identità per le destinazioni di piccole dimensioni. Il fine è quello di utilizzare i propri beni culturali per generare distinzione, per poter attrarre investimenti, personalità e anche guadagni economici per il loro sviluppo. Quindi, si evince che, in un mondo globalizzato, il prodotto "locale" è visto come il più autentico e inimitabile (Karabag et al., 2012; Crouch & Ritchie, 1999; Contò et al., 2012; Canan & Varolgunes, 2018). Quindi, la proposta di ricerca sostiene una strategia sostenibile che accresce le potenzialità economiche del territorio attraverso la realizzazione di un piano turistico adeguato. Dunque, svolgendo attività promozionali, la logica del turismo naturalistico deve rispettare quell'equilibrio dettato dal rapporto tra "tutela-fruizione" (Duman et al., 2018; Dwyer et al., 2012; Ekinci, 2014; Üstündağlı et al., 2015; Kebete & Wondirand, 2019; Presenza et al., 2015; Buffa & Martini, 2014; Dinica, 2009). La diversificazione del turismo e la focalizzazione dei borghi *slow* ad una pianificazione eco-culturale delle proprie attività consentono di definire l'attrazione di quei visitatori consapevoli e sensibili al patrimonio culturale e ambientale della località (Acar & Oğuz, 2016). Quindi, come si può dedurre, il turismo sostenibile è di importanza significativa per i luoghi che hanno un certo patrimonio di risorse che, se valorizzato, è volto ad attirare turisti (Yang, 2018) e curiosi affascinati dal movimento "lento" del posto e dalle tipicità che lo caratterizzano. Molti degli studi approfonditi e che sono stati precedentemente citati, parlano di sostenibilità e di turismo culturale, ma per la composizione di un prodotto territoriale ben definito, è necessario soffermarsi sul ruolo del *place branding*, utile alla valorizzazione delle risorse e alla gestione strategica del territorio. Infatti, una corretta conoscenza degli strumenti di marketing permetterebbe di sviluppare una propria personalità, contribuendo alla definizione del posizionamento, alla predisposizione delle componenti dell'offerta e alla qualificazione dei contenuti della comunicazione di marketing della destinazione (dallo studio di Giraldi & Pastore, 2012; Crouch & Ritchie, 1999). In linea con le argomentazioni affrontate, la letteratura attribuisce un valore positivo al *place branding*, offrendo una personalità percepita dei luoghi geografici rappresentati (Ekinci et al., 2007; Giraldi & Pastore, 2012; Dinis, 2004). Quindi, la partecipazione al *network Slow* altro non è che un "mezzo" efficace che valorizza il marchio di destinazione e l'immagine percepita dal visitatore sul luogo. Pertanto, è importante, preservare il costruito locale ed ecologico per una Cittaslow, etichettando la destinazione (Korkmaz et al., 2014).

Lo studio di località come Seferihisar (Nihal et al, 2013, Üstündağlı et al., 2015; Korkmaz et al., 2014) la prima destinazione turca etichettata Cittaslow, viene analizzata per poter creare un marchio di successo attraverso una relazione tra il prodotto e il consumatore. Tutto ciò determina un processo di co-creazione del valore, sviluppando una credibilità ed un'immagine desiderabile (De Noni et al., 2019; Hassib & Ibtissem, 2018), abbinando l'identità ad uno stile di vita sostenibile (Uhrenholt, 2008; Yurtseven et al., 2011; Buhalis & Amaranganna, 2015; Kostulska et al., 2011). Per tal fine, le destinazioni devono differenziarsi per essere visibili a dei visitatori mirati ed amanti di un turismo naturalistico, culturale e sostenibile (Han et al., 2019). La letteratura preposta trova una posizione favorevole all'applicazione di quelle pratiche virtuose, quanto efficaci, che oggi sono sempre più in auge per la composizione e la pianificazione strategica del *business* territoriale (Fontana et al., 2017), rivolta verso l'unicità dell'offerta (Aulax et al. 2018; Koens et al., 2021; Küçükaltan & Pirnar, 2016; Semmens & Freeman, 2012). Cittaslow è un movimento radicato nella filosofia dello sviluppo sostenibile e mira a incoraggiare lo sviluppo di città tranquille (Yurtseven & Kaya, 2011; Roma, 2012), già note per le loro caratteristiche storiche, naturali, socioculturali e turistiche. L'intenzione del movimento *Slow* è quello di offrire un contributo significativo all'implementazione rapida e sistematica delle piccole località, definite lente, su una scala globale (Ekinci et al., 2014,). Tuttavia, gli studi che completano la struttura concettuale di quest'opera considera anche quelle indagini che hanno riscontrato dei limiti e degli insuccessi relativi all'attestazione. Una buona base concettuale delle tematiche affrontate ha richiesto un approfondimento e un'analisi controfattuale su quelle che sono delle criticità, osservate da autori dallo spessore accademico indiscusso.

### **3.3 I punti critici della letteratura Slow**

L'approfondimento della letteratura ha rilevato una certa discrepanza, tra quelle che erano le previsioni ottimistiche sulla certificazione territoriale e i risultati effettivi raggiunti dalle località iscritte al *network Slow*. In questa sezione si prende nota di quelli che sono stati i limiti di alcuni lavori empirici pregressi e presenta dei suggerimenti, frutto degli studi e delle considerazioni espresse dai ricercatori sul tema della certificazione Cittaslow. Dall'indagine di Batyk e Woźniak (2019) risulta che la maggior parte dei gli abitanti polacchi appartenenti alla rete Cittaslow non vedono quei risultati significativi stabiliti nei documenti e nelle strategie preposte, ma valutano l'adesione alla rete come un'azione strettamente promozionale del luogo. Stessa conclusione viene tratta dallo studio di Karabag et al. (2012). Dai risultati del sondaggio effettuato sugli abitanti delle città turche, si evince che la certificazione *slow* non è stata ampiamente riconosciuta dai venditori, professionisti del turismo e dai residenti, soprattutto lì dove il turismo culturale è stato considerato come una delle forme più antiche di viaggio e che continua ad essere un pilastro del settore, di vitale importanza sia a livello nazionale che per l'economia locale di (Karabag et al., 2012). Tuttavia, non vi è un'analisi temporale su questi documenti che vi dica se l'appartenenza al *network* si sia tradotto in un cambiamento nello stile di vita degli abitanti delle città visto che dagli studi appartenenti ad altre località sembra che *«tale certificazione territoriale abbia determinato ricadute statisticamente significative dal secondo anno di adesione. Ciò induce a rilevare che occorre più tempo per il “rodaggio” delle attività e per “entrare a regime”»* (La Rocca et al., 2017, p. 11). Inoltre, è stato riscontrato che la popolazione di alcune località appartenenti alla rete, non riesce a comprendere appieno il privilegio di essere una Cittaslow (si veda anche Karin et al., 2019).

Le iniziative necessarie per affrontare questa mancanza di coscienza e di adesione alla rete *Slow* devono essere prese in modo pianificato, questa è la conclusione dello studio di Canan & Varalgunes (2018) in cui si afferma che “*Il fenomeno Cittaslow deve essere indirizzato prima alle persone della regione e poi ai visitatori attraverso pubblicità e promozioni*”. Lo studio posto sulla città di Halfeti, dichiarata Cittaslow, delinea una grande opportunità in termini di turismo e di crescita economica, per le caratteristiche detenute. Inoltre, il recente aumento di interesse per il turismo naturalistico, storico e culturale, potrebbe influenzare lo sfruttamento del patrimonio locale posseduto dalla *Slow Town* turca. Una pianificazione della località potrebbe essere la scelta più strategica possibile per Halfeti e sarà raggiunta attraverso il perseguimento di quelle politiche volte a non creare un inquinamento paesaggistico, ma a preservare la sua immensa consistenza naturale e culturale, al fine di muoversi verso un futuro economico sostenibile (Canan & Varalgunes, 2018). Come si evince da alcuni lavori precedenti, sia la comunità che i residenti locali hanno bisogno di tempo per apprezzare appieno i cambiamenti implementati e i vantaggi derivati dall'adesione a Cittaslow (Hatipoglu, 2015; Park & Kim, 2016; Senetra & Iwaniuk, 2020; Abbate et al., 2019; La Rocca et al., 2017). È importante, quindi, saper promuovere l'idea *Slow* attraverso una comunicazione efficace rivolta agli attori territoriali e che sappia meglio coinvolgerli, in sinergia, con l'ente promotore. L'autore Ekinci (2014), nella sua analisi descrittiva e comparativa, dimostra che una città candidata al *network* non deve soddisfare tutti i requisiti al momento di ricevere l'adesione, ma che dovrebbero soddisfarli in un certo tempo. V'è da dire che i candidati volti all'adesione della rete Cittaslow (in particolare quelli della Turchia orientale) sono lontani dall'incontrare alcuni dei requisiti correlati, in particolare quelli relativi alle questioni finanziarie e di capitale umano, ciò non toglie che le città citate presentano una potenziale compatibilità con i requisiti della filosofia di Cittaslow. Gli stessi parametri di accesso all'associazione del “lento” sono modellabili e possono essere vestiti addosso alle caratteristiche della comunità attestata. Il modello proposto da Genc nel 2018 suggerisce di misurare l'impatto del movimento Cittaslow sulla base del concetto di “qualità della vita”, che può essere considerato come un riflesso quantitativo della variabile di soddisfazione. La sostenibilità si riferisce alla protezione dell'ambiente e delle risorse naturali; quindi, il livello di sostenibilità può essere misurato nei danni ricevuti dalla natura a causa delle attività turistiche nei borghi *Slow* (Genc, 2018). In generale, Genc è intento a spiegare l'interconnessione di tre livelli principali, che costituisce la base del movimento Cittaslow, questi sono il livello culturale/sociale, ambientale e individuale. Dal punto di vista qualitativo, l'analisi di Genc (2018) è interessante e pone degli spunti e delle riflessioni sullo svolgimento di ulteriori studi e approfondimenti per le ricerche empiriche future. Molti degli studi condotti hanno mostrato delle limitazioni sull'uso del campione d'indagine dei paesi aderenti alla certificazione Cittaslow, in quanto troppo limitati ai paesi aderenti alla rete e non ampliato ad altre realtà simili ma non certificate. Ciò è un limite per un'analisi accurata che mira a verificare gli effetti della certificazione territoriale, il non poter effettuare un confronto fattuale con altre realtà affini ma non attestate. Negli studi approfonditi gli autori hanno evidenziato come il campionamento di convenienza sia stato condotto sulle destinazioni turistiche certificate *Slow*, di conseguenza, i risultati non possono essere generalizzati. Dunque, sarebbero necessari degli ulteriori studi su una serie di destinazioni qualificate da Cittaslow. È da questa premessa che lo studio di Han et al. (2019) esamina l'intenzione comportamentale dei turisti, invece del comportamento, e l'azione effettiva non è equivalente all'intenzione. Pertanto, per le future ricerche affini all'argomento, si consiglia di condurre studi che misurino il comportamento effettivo dei turisti.

Nella lettura dei casi internazionali si veda l'articolo di Karin et al. (2019), il documento ha esplorato i comuni accreditati "Slow" nei Paesi Bassi e ne riscontra i motivi per cui non sono ben noti. Tra i residenti si riscontra come la consapevolezza del marchio del movimento *Slow* è bassa, così come le opportunità racchiuse in essa. Pertanto, è opportuno incrementare la consapevolezza del marchio territoriale attraverso l'ottimizzazione dell'alleanza collaborativa, al fine di aumentare il livello di cooperazione e di associazionismo. Dalla letteratura approfondita per questo studio, si evince che l'aumento del valore collaborativo, percepito dall'alleanze interne, aumenterà la percezione del marchio *Slow* di quella data località. Così come spiegano Wood e Gray (1991, p. 146), "*La collaborazione si verifica quando un gruppo di parti interessate autonome di un dominio problematico si impegna in un processo interattivo, utilizzando regole, norme e strutture condivise, per agire o decidere su questioni relative a quel dominio*". Invece, nelle Cittaslow olandesi osservate da Karin et al. (2019) si attesta come la certificazione non ha molto successo nell'accedere al potere di visibilità o di trasferibilità del valore co-creato. Quest'ultimo deriva da un processo frutto di sinergie, necessario per le ambizioni di crescita locale a cui aspira la destinazione certificata, per il raggiungimento di una coerenza identitaria che, conseguentemente, viene sintetizzata dal *place branding*. Questa criticità è di non poca importanza, sarebbe necessario ottimizzare l'alleanza collaborativa al fine non solo di aumentare la consapevolezza del marchio, ma anche per lavorare in modo efficace sulla realizzazione di valori legati alla sostenibilità e alla qualità della vita (Karin et al., 2019). Così facendo, i comuni olandesi tralasciano molte delle opportunità che restano inutilizzate per generare visibilità e co-creare esperienze sul marchio tra residenti e visitatori (Karin et al., 2019). Tutto ciò può essere spiegato come una non comprensione da parte degli abitanti del luogo sulle potenzialità derivanti dalla partecipazione alla rete del "lento" e sulla scarsa capacità di associazionismo da parte degli attori economici territoriali. Pertanto, può essere utile alla futura ricerca, un'indagine ed un confronto fattuale tra le diverse località aderenti alla rete e sulle loro capacità di insieme e di co-creazione del valore in un'ottica olistica per il territorio. Ciò è quanto afferma anche l'autore Miele (2008,) analizzando come ogni Cittaslow produce una versione di "lentezza", agendo sempre secondo dei criteri comuni alla rete. V'è da considerare una trasposizione del concetto di lentezza che è diverso da un borgo ad un altro, che se valorizzato, renderebbe tipico e non riproducibile il prodotto offerto. Per l'appunto, l'autore Miele (2008) indaga sulle località di Orvieto e San Vincenzo, due destinazioni italiane *Slow*, le pone in analisi e ne documenta le differenze esistenti tra loro. Per poter lavorare e riprodurre una nuova versione della lentezza in ogni località nuova e diversa / lontana, c'è sempre cambiamento e adattamento alle condizioni e alle contingenze locali. Ciò suggerisce che sia la qualificazione degli oggetti lenti, le pratiche e gli spazi, e le procedure variabili per l'adesione alla rete Cittaslow possono essere intese come "*tecnologie fluide*" (Miele, 2008), che creano cellule mutevoli all'interno del contesto duale nel quale si trovano, in un *trade off* tra il lento e il veloce. Per Nihal et al. (2013), si evince che uno dei principali ostacoli all'attuazione dei principi Cittaslow a Seferihisar è la burocrazia e la mancanza di un programma paesaggistico che consente a individui o gruppi di persone, di partecipare alla manutenzione o alla gestione dello spazio pubblico, ad esempio come un parco, come è invece a Sebastopol, questo confronto viene posto come buono esempio di partecipazione pubblica alla manutenzione delle ricchezze territoriali. Come è stato evidenziato dalle letture precedenti, è fondamentale per la *governance* del territorio richiedere il coinvolgimento di una molteplicità di attori operanti a vari livelli (Golinelli et al., 2002), al fine di attivare una convergenza strategica e un coordinamento operativo (Crouch e Ritchie, 1999), in modo da ottenere una gestione

integrata degli strumenti, utilizzabili per il miglioramento dell'attrattività e della competitività dell'area interessata, favorendo l'ottenimento di benefici economici, sociali, culturali e ambientali (Dinica, 2009). Tuttavia, le analisi descrittive citate non offrono un ulteriore spunto di indagine empirica sulle realtà attestate *slow* e non quantificano l'effetto che la certificazione ha generato per le circoscrizioni. Inoltre, un confronto tra le realtà appartenenti a diversi contesti nazionali sarebbe utile a integrare la valutazione che si ha sulla certificazione per diverso costrutto culturale e geografico. Ulteriori studi sui casi italiani sul tema delle certificazioni territoriali ha visto l'analisi di Calzati et al. (2012), indagando sull'opinione dei turisti in merito all'attestazione dei luoghi di Bevagna e Todi nella regione Umbria. Nel libro del 2012 l'autrice Calzati esplora la percezione dei residenti del comune di Pitigliano in Toscana. Pencarelli et al. (2012) ha analizzato la percezione dei *policy maker* della regione Marche in merito ai vantaggi ottenuti con le certificazioni ambientali (ad esempio la certificazione di qualità "bandiera blu"). Dagli studi condotti sulle certificazioni territoriali, analizzando anche i vari casi territoriali, emerge come l'attestazione possa generare significativi benefici per il territorio. Tra i vantaggi potenziali sussiste la possibilità di far conseguire un posizionamento distintivo alle piccole città, nel mercato turistico di 'nicchia'. Lo studio di Giraldi & Pastore (2012) analizza i vantaggi che derivano dalla *brand personality*, della quale però sottolinea un limite nel campione studiato, che non riflette tutta la popolazione visitatrice del posto. Sebbene la letteratura sviluppata sul tema delle certificazioni territoriali abbia inteso esplorare il ruolo e le funzioni delle certificazioni all'interno delle destinazioni turistiche (Pencarelli et al., 2012; Calzati & De Salvo., 2012), resta ancora poco esplorato il contributo reso alla creazione del valore territoriale. Il lavoro di La Rocca et al. (2018) ha contribuito a colmare il *gap* esistente nella letteratura empirica, caratterizzata prevalentemente da un grande utilizzo dello strumento dei casi aziendali e, in generale, di analisi qualitative. Tuttavia, resta ancora poco osservata l'analisi temporale sulle destinazioni che presentano un'iscrizione longeva alla certificazione. Quest'ultima, come anche affermato in molti lavori accademici, manifesta i suoi benefici di immagine, oltre che economici, attraverso un percorso lungo di mantenimento degli standard etici richiesti dall'associazione *Slow*. Inoltre, la mancanza di studi basati su solide analisi empiriche, fondate su un ampio campione di osservazioni, è stato un limite anche per questa indagine che è stato colmato attraverso la costruzione di un *dataset* che offrisse un confronto tra le realtà attestate *slow* e con un certo numero di località con caratteristiche territoriali affini ma non affiliate all'associazione di qualità (per maggiori approfondimenti si rimanda alla sezione empirica successiva). Dunque, la strategia di analisi adoperata per quest'opera è stata utile per riscontrare e capire, in modo tangibile, quale sia il valore effettivo della certificazione Cittaslow, oltre che dal punto di vista concettuale, ma anche da un punto di vista numerico quantitativo. Nel panorama scientifico di riferimento, pochi lavori accademici hanno mostrato analisi empiriche complete sul fenomeno *slow* e hanno evidenziato dei limiti sia sul campione statistico usato, che sugli esiti inaspettati e non previsti dalla ricerca. Dunque, per le future osservazioni, una dimensione più ampia del campione adoperato sarebbe la scelta più appropriata per la sezione empirica da proporre, oltre che per una valutazione più accurata delle ipotesi di ricerca da presentare (Park & Kim, 2016). L'adesione al *network* Cittaslow comporta anche alcuni rischi secondo lo studio di Senetra (2020). Quest'ultimo, afferma che la rete ha come logo una lumaca e promuove uno stile di vita lento e pacifico, ciò può essere associato all'arretratezza, all'indolenza e alla stagnazione (Senetra, 2020).

Il fascino del moderno per il progresso tecnologico, l'innovazione, il digitale, la trasformazione e il consumismo dilagante, possono oscurare il significato della filosofia Cittaslow e portare ad incomprensioni (Senetra & Iwaniuk, 2020). La promozione inefficace dello *slow living* potrebbe impedire la diffusione della conoscenza sul tema dell'appartenenza alla rete, un'errata interpretazione del movimento *Slow* si può tradurre in riluttanza (Losada & Mota, 2019) per i membri della comunità e ad una partecipazione non attiva allo sviluppo locale. Sarebbe opportuno, per le destinazioni *Slow*, considerare una maggiore comunicazione dello stesso movimento attraverso una maggiore promozione ai valori della certificazione per creare una forte attrazione verso i potenziali consumatori e ai turisti molto sensibili alle tematiche osservate. È riconosciuto, dalla lettura approfondita, che l'applicazione della filosofia *Slow* nella destinazione promuove non solo il turismo sostenibile e lo sviluppo economico, ma dà anche potere di gestione agli *stakeholder* locali (Conway & Timms, 2012). Ciò nonostante, i benefici della filosofia lenta del luogo, la gestione e lo sviluppo del turismo, possono essere controversi (Semmens & Freeman, 2012). Nel contesto di Cittaslow, c'è spesso una mancanza di sostegno da parte della popolazione locale per le iniziative *slow life* (Nilsson et al., 2011), solo una minoranza di loro viene coinvolta nelle decisioni e nella pianificazione di quelle politiche volte alla sostenibilità (Senetra & Iwaniuk, 2000). Gli autori Senetra & Iwaniuk (2000) discutono dell'approccio *top-down* nell'attuazione della filosofia *Slow*, nello sviluppo del turismo attraverso delle politiche che potrebbero affrontare delle criticità nella comunità locale e nell'industria di settore (si rimanda a Semmens e Freeman, 2012); pertanto, l'approccio e lo sviluppo dal basso verso l'alto sarebbe la migliore opzione per le destinazioni turistiche certificate "lente". Se il turismo lento è considerato come uno "sviluppo dal basso", Conway & Timms (2010), adottano il concetto di "crescita morbida" di Herman Daly, l'accento è posto sul progresso dello sviluppo territoriale (qualità) e non sulla promozione della crescita fisica dello stesso (quantità) (Conway & Timms, 2010, p. 330). A tal fine, è importante considerare gli effetti che riscuote la *governance* in una comunità per l'acquisizione di una certificazione territoriale. Le future analisi potrebbero soffermarsi su quelli che sono gli effetti delle politiche economiche interne alle piccole località e che si impegnano a ricercare quei virtuosi percorsi eco-sostenibili, promossi dal movimento delle *slow city*. Il settore privato deve contribuire, assieme alle organizzazioni pubbliche, alla realizzazione di una pianificazione che sia coerente e volta alla valorizzazione del prodotto territoriale attraverso delle sinergie tra i diversi attori locali. La principale criticità che si evince dallo studio di Üstündağlı et al. (2015) è il suo punto di vista unilaterale e che può essere arricchito includendo le prospettive dei consumatori, confrontandoli per analizzare le comprensioni a diversi livelli del processo. Gli autori del manoscritto (Üstündağlı et al., 2015), rimandano ad uno ulteriore studio longitudinale che potrebbe essere uno strumento appropriato per vedere le trasformazioni sociali ed economiche nel lungo termine. Talvolta gli studi sulle località *Slow* si dimostrano limitati solo ad alcune realtà territoriali, come ad esempio evidenziano Lowry e Lee (2011) - che nella loro ricerca inquadrano, il fenomeno della certificazione - concentrandosi principalmente sullo sviluppo del turismo lento in Europa, Corea del Sud e Stati Uniti. La ricerca futura trarrebbe vantaggio da un quadro di indagine che utilizza la dicotomia veloce / lento (ispirato magari da questo studio) e a questa analisi, includere: lo studio sulla scelta del viaggiatore riguardo ai tipi di viaggio, le modalità di trasporto, destinazioni e interazione con una comunità ospitante e degli studi che esaminano i tipi di sviluppo che si verificano in una particolare destinazione.

Sono necessarie ulteriori osservazioni, in questa crescente area del turismo, per così meglio definire il processo di sviluppo derivante dallo *Slow living*. Il potenziale per il rapido sviluppo delle città designate da Cittaslow negli Stati Uniti suggerisce anche la necessità di uno studio empirico per determinare se i consumatori di viaggi statunitensi sono consapevoli nella scelta dell'opzione di viaggio dello *Slow tourism* e se sceglierebbero intenzionalmente di visitare una destinazione designata come “lenta” (Lowry e Lee, 2011). Evinca dalla ricerca di Mayer & Knox (2006) che i regimi delle *slow Town* rappresentano uno sviluppo urbano alternativo piuttosto forte, soprattutto per alcune di queste città, che sono piccole ma anche abbastanza ricche se in prossimità di centri urbani più grandi che possono anche fornire opportunità economiche (sotto forma di lavoro e potenziali clienti o investitori). Questa ulteriore considerazione è corroborata anche dalla presenza di una popolazione che è piuttosto omogenea nel territorio circostante (al contrario invece di dati demografici più eterogenei che sono più tipici delle città statunitensi o britanniche). Da questa considerazione sorge spontaneo dover considerare, nell'analisi di una *Slow town*, le caratteristiche demografiche intro ed extra territoriali e la loro prossimità ad aree urbane abbastanza grandi e ricche atte a velocizzare la crescita del borgo. È da non sottovalutare per le future indagini il confronto equo tra le località dal punto di vista geomorfologico, al fine di non snaturare lo studio delle sinergie derivate dalla vicinanza dei grandi centri urbani ai borghi considerati. Allo stato dell'arte è opportuno riassumere questa ampia discussione classificando le criticità riscontrate dalla letteratura approfondita nella Tabella 3.1. Il fine è quello di dare ulteriori spunti di riflessione a quelle che potrebbero essere le future ricerche sul fenomeno in oggetto.

**Tabella 3.1. I Limiti della letteratura proposta in Cittaslow**

<b>Limitazioni riscontrate dalla letteratura proposta per l'argomento Cittaslow.</b>	<b>Ulteriori Spunti di ricerca per l'analisi del fenomeno Slow</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitazioni nel numero di ricerche empiriche proposte;</li> <li>- Mancanza di studi basati su solide analisi empiriche, e su un ampio campione di osservazioni;</li> <li>- Limitazioni sui campioni adoperati per la misura dell'impatto <i>Slow</i> sul territorio;</li> <li>- Limitazioni sulla comparazione del <i>trend</i> di crescita temporale della località appartenente a Cittaslow, pre e post adesione alla rete;</li> <li>- Limitazione dell'analisi per i soli comuni aderenti a Cittaslow;</li> <li>- Limitazioni dell'analisi quantitative a favore dell'utilizzo di un grande numero di casi aziendali per studi qualitativi;</li> <li>- Limitazioni sul confronto di città che aderiscono a Cittaslow con altre prive di <i>territorial brand</i> per attributi comparabili;</li> <li>- Limitata misura del comportamento dei turisti e comprensione sull'intenzione di ritorno alla visita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studio empirico sull'impatto sociale oltre che economico della certificazione <i>Slow</i>;</li> <li>- Confronto delle località <i>slow</i> per potenzialità e attributi territoriali equiparabili;</li> <li>- Studio sulla qualità della vita dei residenti <i>Slow</i>, pre e post adesione al <i>network</i>;</li> <li>- Confronto empirico delle località appartenenti alla rete <i>Slow</i> con membri Internazionali;</li> <li>- Valutazione del valore di <i>Brand Equity</i> del territorio e del valore di coesione locale;</li> <li>- Analisi dei vantaggi di Cittaslow rispetto ad altre certificazioni territoriali.</li> </ul>

Fonte: nostra elaborazione

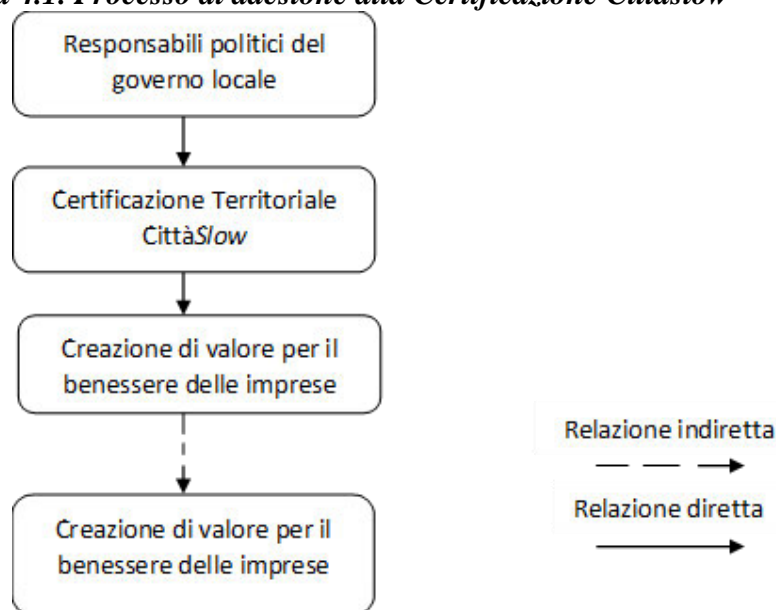
Il contributo del presente lavoro è quello di offrire una maggiore solidità scientifica all'argomento Cittaslow, toccando diverse aree di ricerca, tra loro complementari, al fine di raggiungere la definizione di quel beneficio economico-sociale che le aree certificate si prefiggono di ottenere. Infatti, la sezione empirica di quest'opera permette di individuare l'effetto statistico che si attende dal comune certificato *Slow*. Pertanto, questo documento vuole essere un contributo quanti-qualitativo alla letteratura scientifica di riferimento che ha dato luce e valore all'indagine proposta. L'interesse è stato quello di analizzare in modo scientifico un argomento volto allo sviluppo alternativo del tessuto economico, apparentemente debole, delle piccole comunità.

## CAPITOLO 4. Metodologia della Ricerca

### 4.1 Research Proposal

Alla luce delle nuove argomentazioni è chiaro ed evidente che i governi locali decidono di ottenere la certificazione territoriale, come Cittaslow, per generare una crescita economica attraverso uno sviluppo sostenibile del territorio. L'adesione al manifesto di sostenibilità di Cittaslow è prima di tutto una scelta del governo locale e dalla sua *governance*, che formalizza la sua adesione e che permette di pianificare una strategia efficace di *brand management*. Il tutto si realizza andando a sfruttare le risorse naturali e culturali di una data località. Tutto ciò richiede l'applicazione e l'adattamento di alcune politiche, nel rispetto degli standard qualitativi richiesti dalla certificazione, in materia di (Abbate et al., 2019): energia e ambiente, infrastrutture, qualità della vita urbana, agricoltura, turismo e artigianato, per l'ospitalità, la consapevolezza e la formazione del modello Slow, la coesione sociale e le partnership attraverso le quali è possibile attivare il processo di creazione del valore della cultura della lentezza. Al fine di migliorare la competitività della destinazione, la certificazione territoriale Cittaslow deve essere promossa attraverso quelle pratiche di marketing volte alla realizzazione del *brand territoriale*, al fine di comunicare e mantenere l'identità ed i valori unici del posto, quest'ultimo deve ed è direttamente correlato al luogo di origine (Chartes & Spielman, 2014). Il *brand manager* territoriale garantisce il successo della marca locale, etichettandola e gestendo tutti gli *stakeholder*, assicurandosi che ci sia quella visione comune, e di insieme, per la realizzazione di un'identità e di una percezione distintiva (Duman et al., 2018) quanto unica del territorio locale (per competere in un contesto fortemente globalizzato). Pertanto, la competitività della destinazione può essere migliorata attraverso una buona *governance*, generando: il beneficio degli *stakeholder* locali (residenti e non), organizzazioni locali (pubbliche, private e no profit), migliorando il benessere delle persone che vivono in queste aree certificate, esaltando i valori unici del territorio (sociali, culturali, ambientali, ed altro), consentendo il trasferimento di quel patrimonio economico-sociale e che resista nel tempo. Allo stesso tempo, i consumatori, attratti dal *brand* territoriale e dallo stile di vita lento, possono beneficiare della filosofia 'Slow' e generare crescita, contribuendo alle *performance* economiche del tessuto economico del territorio (La Rocca et al., 2017). Per riassumere, la Figura 4.1 mostra il processo generale di adesione, per un piccolo borgo, al fine di partecipare alla rete di Cittaslow. Dopo l'accettazione al processo di certificazione, il consiglio comunale e la comunità sono tenuti a garantire il perseguimento dei criteri qualitativi attraverso dei piani strategici, volti al miglioramento del luogo, e l'analisi continua e documentata. Lo scopo è quello di carpire come il luogo progredisce e risponde alle sue esigenze (Knox, 2005). Il successo dei borghi certificati Cittaslow, come è stato già sottolineato, dipende dal sostegno della comunità, attraverso la comprensione condivisa degli obiettivi da perseguire, dalle sue organizzazioni, imprese locali e dai vari programmi di sviluppo. Il fenomeno *Slow* è stato osservato da diverse prospettive, come l'impatto che la certificazione ha sulle piccole e medie imprese ed in particolare sul turismo (in particolare quello culturale, ambientale e gastronomico), testando il rapporto tra tale riconoscimento e il valore generato in questo settore (Lorenzini et al., 2011; Karabag et al., 2012; Dwyer et al., 2012; Ekinci, 2014; Üstündağlı et al., 2015; Kebete & Wondirand, 2019; Presenza et al., 2015; Buffa & Martini, 2014; Dinica, 2009).

**Figura 4.1. Processo di adesione alla Certificazione Cittaslow**



Fonte: nostra elaborazione da Abbate et al. (2019)

La Figura 4.1 tende ad evidenziare come l'acquisizione della certificazione di qualità sia in grado di garantire un benessere generale riassumibile in un'attività economica condivisa, contribuendo alla costituzione del brand territoriale. La creazione di valore e di benessere delle imprese, che sono potenzialmente inferiori alle normali multinazionali esistenti, sintetizza un processo di associazionismo e di cooperazione che porta allo sviluppo di un paniere d'offerta distintivo e differenziato, promosso dalla marca del territorio. In precedenza, è stata effettuata un'attenta valutazione su quelli che sono i limiti di ricerca esistenti. L'indagine attuale intende approfondire le conoscenze pregresse sulla potenziale capacità turistiche che l'acquisizione della certificazione tende ad offrire ai propri associati. Quindi, la proposta di ricerca offerta indaga gli effetti che la certificazione produce direttamente e indirettamente nel territorio e nel complesso circuito di servizi ricettivi offerti. Si tratta di una misura che contribuisce a definire quel paniere d'offerta che avvalorata il brand della destinazione *slow*. Al contempo, l'analisi stima un accrescimento delle capacità turistiche del comune certificato e, conseguentemente, concorre a migliorare lo stile di vita dei residenti. Sovente, lo sviluppo economico del territorio attestato è da accompagnarsi alla maggiore percezione dell'identità territoriale e del valore di *brand equity*. In conclusione, l'indagine empirica proposta arricchisce la letteratura esistente e le dottrine definite, corroborando alcune di quelle che sono state le considerazioni avanzate da autorevoli accademici. La stessa approfondisce nuovi ed ulteriori spunti di riflessione sul tema. Di conseguenza, sono state sviluppate e verificate le seguenti ipotesi di ricerca:

- H.1 La certificazione Cittaslow contribuisce alla formazione del brand territoriale locale
- H.2 La località interessata, una volta associata con la rete *slow*, incrementa le sue potenzialità turistiche
- H.3 L'applicazione di determinate politiche territoriali, affini con la filosofia di Cittaslow, rappresentano una strategia economica valida per il territorio
- H.4 V'è una convergenza settoriale per le Cittaslow verso un turismo di nicchia

## 4.2 La strategia dello Studio Empirico

La metodologia d'analisi applicata per questa indagine ha avuto lo scopo di analizzare dei modelli di regressione che sapessero meglio stimare l'impatto che ha l'acquisizione di una certificazione territoriale come Cittaslow, la rinomata attestazione perseguita da località sostenibili quanto riconoscibili per il loro stile di vita "lento". Dai limiti riscontrati dalla letteratura, si nota come la determinazione dell'impatto della certificazione *slow* sia abbastanza difficile da stimare. L'argomento Cittaslow riscuote un certo interesse accademico ma, tuttavia, vi sono pochi studi relativi alla stima dell'impatto della certificazione *slow* sulla località attestata. Questo lavoro ha avuto l'obiettivo di dimostrare come la certificazione Cittaslow contribuisce a risollevarne il circuito economico locale e come quest'ultimo sia in grado di incentivare la costituzione di un *brand* territoriale del posto che sia riconoscibile, quanto unico, nel panorama turistico alternativo. Attraverso lo studio dei modelli econometrici si è potuto confutare la teoria sopraccitata e di confermare come la certificazione *Slow* altro non è che un *driver* alla composizione del marchio territoriale. I dati utilizzati per questo studio non sono stati di facile reperimento; concentrandosi su comuni di piccole dimensioni, è al quanto complicato rinvenire dei *dataset* che siano completi ed in linea con questa ricerca. Pertanto, si è deciso strategicamente di operare in realizzare una base dati relativa ai piccoli governi locali attestati *slow* e non solo. Il *dataset* adoperato è stato concepito con il chiaro obiettivo di stimare l'impatto economico di Cittaslow, andando a considerare quelle diverse variabili utili e indispensabili per conseguire l'attestazione di "città lenta". Attraverso lo studio delle indagini svolte da importanti enti statistici (consultando il sito Istat, Open Bilanci e dal sito della Presidenza del Consiglio dei ministri, [www.urbanindex.it](http://www.urbanindex.it)) è stato estratto il dato relativo ad ogni comune certificato e non ed è stato realizzato una banca dati completa e aggiornata al 2019. La scelta consapevole di collocare lo studio nel 2019 è volta a voler analizzare il fenomeno *Slow* e il suo impatto in condizioni socioeconomiche normali. L'analisi è stata svolta in un periodo in cui il Covid19 non aveva ancora intaccato le finanze di molte realtà turistiche che, con le chiusure obbligatorie, hanno visto ridursi i propri margini di guadagno, oltre che le proprie capacità di investimento locale. È stato necessario misurare l'effetto della certificazione in un periodo temporale favorevole alla possibilità di visitare le destinazioni turistiche, senza avere restrizioni di alcun tipo e soffermandosi prevalentemente sui dati numerici dei paesi italiani attestati. Vista la difficoltà a reperire i dati sulle realtà internazionali appartenenti al *network slow*, si è voluto prediligere lo studio dei soli paesi italiani che sono riassunti nella Tabella 4.1. Tuttavia, per ampliare lo studio e per avere una valenza statistica adeguata, sono stati analizzati ed inseriti nella banca dati degli ulteriori comuni che presentassero caratteristiche simili, ma non eguali, a quelle che erano le *slow town* estratte. Allo stesso modo, tra le circoscrizioni etichettate e non come Cittaslow, si è voluto considerare anche l'effetto di un'ulteriore certificazione. Ciò ha portato all'analisi di un egual numero di circoscrizioni attestata dall'associazione "Borghi più belli d'Italia". Allo stato dell'arte, il *dataset* realizzato ha tenuto conto di un numero complessivo di 245 comuni italiani. Le località estratte per lo studio sono state selezionate in base a determinati parametri coincidenti con quelle che sono le caratteristiche dei borghi Cittaslow. Questi sono stati dei filtri di selezione per le circoscrizioni che sono state inserite nell'indagine. Di conseguenza, i paesi *slow* considerati sono numericamente compatibili con quelli non certificati e in egual numero con i comuni attestati con altra certificazione (che possiedono un riconoscimento diverso da quello delle località "lente").

**Tabella 4.1. Le località iscritte a Cittaslow in Italia e inserite nel Dataset**

<b>Associato Cittaslow</b>	<b>Categoria Turistica (Istat 2019)</b>	<b>Densità Abitativa (popolaz. /superficie)</b>	<b>Associato Cittaslow</b>	<b>Categoria Turistica (Istat 2019)</b>	<b>Densità Abitativa (popolaz. /superficie)</b>
1. Abbiategrosso	N	682,503	46. Mulazzo	N	38,362
2. Abetone Cutigliano	B	27,310	47. Novellara	N	234,159
3. Acqualagna	A	86,247	48. Orsara di Puglia	N	31,948
4. Acquapendente	A	41,292	49. Orvieto	W	71,632
5. Altomonte	A	66,570	50. Parrano	N	12,597
6. Amalfi	D	881,579	51. Pellegrino Parmense	N	12,329
7. Amelia	A	89,200	52. Penne	N	132,778
8. Anghiari	A	42,018	53. Perito	A	36,917
9. Asolo	A	359,007	54. Pianella	N	183,061
10. Baiso	N	42,912	55. Polesine Zibello	N	65,732
11. Barga	A	147,728	56. Pollica	D	82,854
12. Borgo Val di Taro	N	45,211	57. Positano	D	450,636
13. Bra	A	498,169	58. Pratovecchio Stia	A	40,888
14. Brisighella	E	38,586	59. Preci	A	8,535
15. Caiazzo	N	146,706	60. Ribera	M	157,872
16. Capalbio	D	21,713	61. Salorno	N	115,515
17. Casalveltrame	O	58,479	62. Sant'Agata di Puglia	N	16,327
18. Castel Campagnano	N	85,870	63. San Miniato	A	272,558
19. Castel San Pietro Terme	T	141,392	64. San Potito Sannitico	N	82,577
20. Castelnuovo ne' Monti	B	108,668	65. Santa Sofia	A	27,637
21. Castelnuovo Berardenga	A	51,448	66. San Vincenzo	M	203,258
22. Castiglione in Teverina	N	116,591	67. Santarcangelo di Romagna	D	494,785
23. Castiglione Olona	N	1113,768	68. Scandiano	N	514,885
24. Cerreto Sannita	N	114,303	69. Sperlonga	D	165,675
25. Chiavenna	A	679,573	70. Stio	O	33,814
26. Cisternino	D	212,812	71. Suvereto	A	33,146
27. Città Sant'Angelo	D	242,777	72. Teglio	K	39,551
28. Città della Pieve	A	69,488	73. Tirano	A	278,375
29. Civitella in Val di Chiana	N	89,734	74. Todi	A	73,741
30. Controguerra	N	102,718	75. Tolfa	N	29,607
31. Cortona	W	64,144	76. Torgiano	A	175,392
32. Ficulle	N	25,039	77. Trani	A	540,093
33. Francavilla al Mare	M	1119,732	78. Travacò Siccomario	N	257,042
34. Galeata	N	39,601	79. Trevi	A	117,278
35. Gioi	N	43,909	80. Turbigo	O	851,056
36. Giuliano Teatino	O	121,840	81. Usseglio	B	2,040
37. Gravina in Puglia	N	113,891	82. Vigarano Mainarda	A	180,462
38. Greve in Chianti	A	81,496			
39. Guardiagrele	N	157,186			
40. Levanto	D	146,373			
41. Marradi	N	19,753			
42. Massa Marittima	A	29,294			
43. Monte Castello di Vibio	A	47,387			
44. Montefalco	A	79,629			
45. Morimondo	A	41,692			

**Legenda:** A = Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica; B = Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica; D = Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica; E = Altri comuni turistici con due o più vocazioni; N = Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica; O = Comuni non turistici; T = Comuni del turismo termale; W = Altri comuni turistici con due o più vocazioni; M = Comuni con vocazione marittima; K = Comuni con vocazione montana;

*Fonte: Nostra elaborazione*

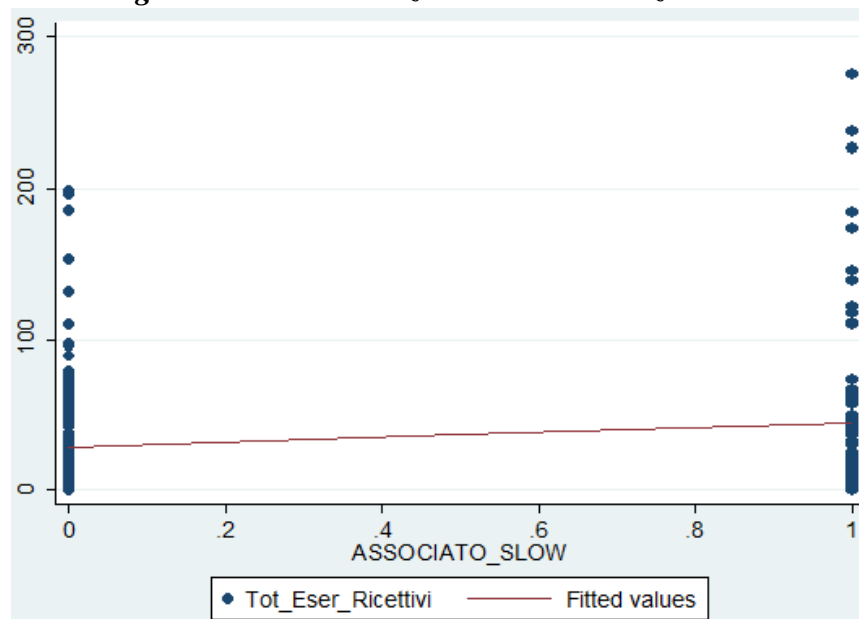
Le destinazioni italiane scelte e che sono stati inseriti nel *dataset* assieme ai comuni *slow* sono stati valutati in base a diversi criteri: alla loro superficie territoriale, al numero della popolazione, alla regione d'appartenenza e in base alla classificazione turistica delle aree considerate. Questi valori sono stati determinati dall'indagine Istat (Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica, sul sito Istat archivio) e sono stati estratti dall'archivio digitale del portale. Per riassumere, quindi, i comuni italiani *slow* estratti ed elencati in Tabella 4.1 sono classificati per quelle che sono state alcune delle caratteristiche territoriali che hanno fatto da monito al confronto e alla selezione di altrettante località non certificate, o che presentavano un'attestazione diversa da quella di Cittaslow. Dunque, un confronto reale, ha richiesto la selezione di località, simili, e sempre in linea con le peculiarità dei comuni lenti. Definite le fonti di conoscenza per il reperimento dei dati, il *dataset* è stato poi corredato di ulteriori variabili numeriche che hanno poi contraddistinto il *file* realizzato e che, a sua volta, hanno permesso all'analisi di essere la più completa e accurata possibile. Le variabili considerate, usufruendo della Banca dati Istat, sono il numero di contribuenti Irpef nei comuni analizzati tra il 2015 al 2018 e per diverse classi reddituali. Allo stesso modo, sono stati considerati differenti strutture ricettive in grado di contraddistinguere località di piccole dimensioni. Peraltro, sono stati estratti, per singola struttura ricettiva, il numero di posti letto posseduti. In particolare, si è tenuto conto di differenti categorie alberghiere relative agli agriturismi riconosciuti e distribuiti nei comuni (sia per categoria di degustazione, alloggio che per ristorazione). Dalla banca dati Istat si è riuscito ad estrapolare il numero di strutture ricettive dei territori comunali analizzati. Quest'ultimo dato sarà da considerare come la variabile Y dei modelli di studio che andremo ad evidenziare in questo lavoro. Con la variabile Y, totale strutture ricettive, si intende misurare il quantitativo di strutture ricettive necessarie a definire la costituzione di un *territorial brand* (usufruendo sempre di dati relativi all'anno 2019). In base a quest'ultima variabile dipendente, intendiamo definire l'impatto che la certificazione *Slow* ha sulla costituzione del marchio territoriale. La variabile indipendente, invece, è stata realizzata attraverso la definizione di una *dummy*, in cui se è 0 il comune non è certificato *slow*, se è 1 il comune ha avuto il riconoscimento di quei requisiti necessari per ricevere l'attestazione. Un'ulteriore variabile binaria è stata realizzata per identificare l'appartenenza, o meno, di un comune all'associazione "Borghi più belli d'Italia". Delle ulteriori variabili aggiuntive sono state ottenute dal rapporto dei dati rilevati dal sito Istat, come: Indice di Densità abitativa, Indice di Ricettività, la capacità Ricettiva, il Tasso di funzione ricettiva semplice e il Tasso di funzione ricettiva composta. A corredare questo aggregatore di dati, vi sono delle variabili di spesa estratti per analizzare la collocazione delle risorse comunali in determinate sezioni del bilancio consuntivo 2019. Le voci presenti nel documento contabile (dati economici reperibili dal sito Open bilanci) hanno determinato delle variabili che sono state ricalcolate e messe in scala per la composizione e lo studio del *dataset*. Dunque, per ogni parametro di spesa, le diverse unità osservate della variabile è stata moltiplicata per 1/10000. L'adattamento in scala delle variabili di spesa è stato realizzato per poter uniformare tutte le spese comunali considerate sulla stessa medesima unità di misura. L'intento è quello di stimare un effetto che vada a mitigare il più possibile la distorsione dell'effetto *slow* sul territorio. Allo stesso modo, gli ultimi regressori addizionali sono stati estratti dal sito della Presidenza del Consiglio dei ministri ([www.urbanindex.it](http://www.urbanindex.it)), garantendo così una maggiore osservazione sulla variabile di interesse. L'inserimento di più variabili di controllo è volto a calmierare l'effetto di essere associato a Cittaslow da eventuali omissis che influenzerebbero negativamente l'analisi.

L'impatto della variabile dipendente verrà stimato "controllando" per determinate variabili  $X_n$  che andremo a considerare nei modelli preposti. Quest'ultime sono state scelte tenendo conto di determinati coefficienti che permettano al modello di regressione di non soffrire di distorsione da variabile omessa. Le variabili di controllo considerate ( $X_n$ ) sono state aggiunte per tenere conto di determinati fattori che, se trascurati, potrebbero comportare una distorsione da variabile omessa tale da rilevare una cattiva stima dell'effetto causale in questione (l'effetto di Cittaslow per la composizione del marchio territoriale). Quindi, si cercherà di stimare l'effetto parziale *slow* ( $X_1$ ) sul totale degli esercizi ricettivi ( $Y$ ), tenendo fisso determinate variabili di controllo ( $X_n$ ) che andremo a considerare.

$$\widehat{Tot. Esercizi Ricettivi} = B_0 + B_1 * Associato Slow + u$$

Lo studio di regressione semplice vede in  $B_1$  la differenza tra la media condizionata di  $Y_i$  quando *Associato Slow* = 0 e tra la media di  $Y_i$  quando la *dummy* è pari ad 1. Pertanto, quando *Associato Slow* = 1, la media condizionata di  $Y$  è data da  $E(Y | Associato Slow = 1) = B_0 + B_1$ . Quest'ultima altro non è che il valore medio di strutture ricettive del comune iscritto all'associazione Cittaslow. Il valore di  $B_0$ , invece, è la media di  $Y_i$  quando il valore della variabile binaria di interesse è pari a 0, cioè identifica il valore medio di strutture ricettive di un comune non iscritto alla certificazione *slow*,  $E(Y_i | Associato Slow = 0) = B_0$ . Quindi, in altre parole,  $B_1$  è la differenza tra le media condizionate di  $Y$  ed è il risultato della differenza tra queste due medie (che identificano due diversi scenari), ovvero:  $E(Y | Associato Slow = 1) - E(Y_i | Associato Slow = 0) = (B_0 + B_1) - B_0 = B_1$ . Dal punto di vista delle osservazioni, ciò che è importante considerare è la distribuzione delle osservazioni lungo la retta di regressione. Essendo la variabile di interesse una *dummy* le osservazioni si distribuiscono in modo polarizzato sui valori zero o uno, a seconda del valore che questa assume. Dalla Figura 4.2, è facile dedurre che la varianza delle strutture ricettive non è eguale per le località *slow* e per quelle comunità non certificate. Di conseguenza, è facile dedurre che  $v'$  è un grado di dispersione maggiore per le osservazioni poste sul valore 1.

**Figura 4.2. La distribuzione delle osservazioni**



Fonte: nostra elaborazione sul software Stata

Pertanto, è giusto dire che la varianza dell'errore  $u$ , dipende dalla variabile  $X$  (Associato Slow). La varianza dell'errore ( $u$ ) cambia al variare del valore di  $X$  (la dummy *slow*), ciò definisce il fenomeno dell'eteroschedasticità. Quindi, la distribuzione degli esercizi ricettivi tra le località non certificate Cittaslow è più concentrata rispetto a quella dei comuni attestati come "lenti". In altre parole, la varianza dell'errore per i comuni non certificati (quindi quando la *dummy* ha valore 0) è verosimilmente inferiore rispetto alla varianza dell'errore dei comuni Slow (cioè quando la dummy in regressione assume valore 1). Per questo motivo, v'è da dire che il termine di errore  $u$  del modello di regressione con variabile binaria "Associato Slow" sia eteroschedastico. Sovente, il problema dell'eteroschedasticità è prevalente nei *dataset* ed in molte applicazioni econometriche. Molto importante per questa indagine è il valore della *statistica t* del coefficiente  $B_1$  della regressione. Nello specifico, se gli errori soffrono di eteroschedasticità, la *statistica t* classica non si può calcolare usando gli errori standard per l'omoschedasticità pura. Dunque, alla luce di queste considerazioni, la *statistica t* non avrà una distribuzione normale standard neanche in grandi campioni. Di non poco conto, v'è da considerare che se gli errori sono eteroschedastici ma l'intervallo di confidenza è costruito come  $\pm 1,96$  volte l'errore standard classico, in generale, la probabilità che questo intervallo contenga il valore vero del coefficiente non è il 95%, neanche in grandi campioni. È chiaro ed evidente che diventa opportuno, per lo studio in oggetto, adoperare degli *standard error* robusti all'eteroschedasticità. Ciò che è importante verificare è il valore di significatività statistica della *dummy* "Slow", così da poter definire la differenza tra i comuni associati e quelli non attestati. La regressione sopra specificata ha fatto da monito per lo sviluppo di quei modelli robusti che fossero utili a definire l'impatto della certificazione Cittaslow. Pertanto, dal modello presentato in Tabella 4.2, v'è da dire che, visto il campione di 245 comuni detenuti nel *dataset*, quantifica l'impatto della certificazione *slow* sui comuni e sulla capacità di incrementare le strutture ricettive sul posto che è di 15,71, sempre se la *dummy Associato Slow* è pari a 1. Si dica quindi che 15,71 altro non è che la differenza tra la media condizionata del totale degli esercizi ricettivi, quando la *dummy slow* è pari a 1 e quando la stessa variabile binaria invece ha valore 0. Il valore di circa 15,71 è lo stimatore OLS ed è la differenza tra la media campionaria di  $Y$  nei due gruppi. Il test  $t$ , come mostra la Tabella 4.2, ci dice che le due medie della popolazione non sono uguali.

**Tabella 4.2. Il Modello di Regressione semplice su Stata**

		Number of obs = 245				
		F(1, 243) = 5.32				
		Prob > F = 0.0220				
		R- squared = 0.0283				
		Root MSE = 43.631				
Totale Esercizi Ricettivi	Coef.	Standard Error Robusti	Stat-t	P >  t	[95% Conf. Interval]	
Associato Cittaslow	15.7059	6.81163	2.31	0.022	2.288522	29.12327
_cons	28.23313	2.789399	10.12	0.000	22.73864	33.72762

Fonte: nostra elaborazione

Realizzando uno studio robusto, si può quindi rifiutare l'ipotesi nulla che  $B_1$  sia uguale a 0 a livello del 5%, perché il valore della *statistica t* è superiore all'1,96, in valore assoluto.

Il *dataset* con i 245 comuni posti in osservazione presenta sicuramente delle problematiche di eteroschedasticità e che vengono attenuate dal comando “*robust*”, riproposto su ogni regressione presentata in questa sezione. I problemi di eteroschedasticità sorgono dal momento in cui la distribuzione condizionata di  $u$  diventa più dispersa al crescere di  $X$ . Con il comando *robust* otteniamo degli *standard error* che sono robusti all’eteroschedasticità e quindi con dei coefficienti stimati in modo più attendibile e sicuramente più precisi. Dai valori presentati in Tabella 4.2 è possibile anche osservare come il *test F*, definendo che i valori riscontrati ricadono nella regione di rifiuto dell’ipotesi che la variabile “ASSOCIATO\_SLOW” sia pari a 0. Per quanto riguarda la probabilità che la variabile  $X$  sia pari a 0 la possiamo rilevare nel riquadro ( $P > |t|$ ) dei valori del *p-value*. Dal valore risultante, si dica che  $v$  è una bassa probabilità che il coefficiente  $X_1$  sia pari a 0.

### 4.3 L’effetto delle politiche Slow per il Brand territoriale

A questo punto dell’indagine  $v$  è da considerare altri fattori che possono influenzare l’effetto della certificazione *slow* che, se non considerati nel modello in analisi, possono generare un effetto distorsivo. Non esaminare determinate peculiarità andrebbe ad alterare la stima dell’impatto della certificazione *Slow* (quando questa è pari ad uno), che va ad assorbire anche l’effetto generato dalle altre variabili omesse. Di conseguenza, ai fini di una buona analisi, affinché questa sia ben strutturata, si considerano delle variabili di controllo che se omesse andrebbero contenute nel termine di errore  $u$  della regressione. A tal fine, le variabili riassunte in Tabella 4.3, che saranno aggiunte al modello di regressione semplice, sono state determinate da un’attenta selezione dei dati. I parametri aggiuntivi sono stati selezionati sulla base della conoscenza del fenomeno e dal taglio empirico che si è voluto offrire per la ricerca. A tal fine, si è tenuto conto di quelle politiche e di quelle attività determinanti per la composizione e realizzazione di una località che sia attenta ai valori e ai principi di Cittaslow.

**Tabella 4.3. Statistiche descrittive delle Variabili strategiche**

Variabili	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	Count	Mean	p50	Sd	min	p25	p75	p 99	Max
Tot. Esercizi Ricettivi	245	33.49	17	44.17	0	7	42	227	276
Associato Slow	245	0.33	0	0.47	0	0	1	1	1
Indice di Ricettività	245	0.23	0.65	0.58	0	0.02	0.16	2.09	5.70
In. Densità Ricettiva	245	28.36	5.22	125.25	0	1.94	11.62	425.01	1750
Sostenibilità	245	202.40	102.17	411.41	1.40	40.45	233.27	1175.24	5608.69
Turismo	245	16.09	3.85	54.45	0	0.61	12.33	212.25	732.06
Network	245	5.71	0	25.60	0	0	0.89	143.01	280.35
Tutela e Valoriz. Beni Culturali	245	33.42	13.20	54.04	0	3.47	38.14	289.81	334.56
ASS. Borghi più Belli d’Italia	245	0.41	0	0.50	0	0	1	1	1

Fonte: nostra elaborazione

Le variabili aggiuntive che verranno inserite determineranno dei risultati statistici e l'aggiunta delle stesse devono essere tali da garantire comunque la significatività statistica della variabile di interesse in oggetto. Le regressioni robuste analizzate in Tabella 4.4 confronta la precedente regressione semplice con altri otto studi di regressione multipla che verranno analizzati (per i risultati ottenuti) e interpretati (per i diversi controlli adoperati).

**Tabella 4.4. Modelli di Regressioni studiati**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Variabili	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi
Associato Slow	15.71* (6.812)	16.87** (6.489)	16.88** (6.389)	16.55** (5.762)	16.31** (6.132)	14.37* (5.824)	12.28* (5.373)	12.06* (5.305)	14.89** (5.155)
Indice di Ricettività		23.60* (10.02)	21.17* (9.801)	23.04* (9.157)	16.83* (8.126)	18.21* (8.453)	17.67* (8.115)	18.67* (8.439)	18.96* (7.987)
In. Densità Ricettiva			0.0481 (0.0484)		0.0394 (0.0407)	0.0405 (0.0400)	0.0386 (0.0386)	0.0414 (0.0397)	0.0365 (0.0390)
Sostenibilità				0.0388*** (0.00888)		0.0309*** (0.00839)	0.0294*** (0.00690)	0.0201** (0.00759)	0.0199** (0.00734)
Turismo					0.232 (0.137)	0.131 (0.105)	0.120 (0.0931)	0.127 (0.0874)	0.136 (0.0872)
Network							0.305 (0.289)	0.206 (0.275)	0.233 (0.284)
Tutela Valorizz. Beni								0.138 (0.0745)	0.139 (0.0731)
ASS. Borghi Più Belli D'Italia				9.314* (4.448)					11.72** (4.276)
_cons	28.23*** (2.789)	22.51*** (2.565)	21.69*** (2.443)	11.01*** (2.930)	19.38*** (2.340)	15.05*** (2.240)	14.67*** (2.119)	12.14*** (2.372)	6.107* (2.850)
<i>N</i>	245	245	245	245	245	245	245	245	245
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.0283	0.1228	0.1403	0.2599	0.2177	0.2854	0.3154	0.3197	0.3481
<i>Test F</i>	5.32	6.57	5.43	10.81	5.38	8.89	9.57	10.65	10.42

Standard errors in parentheses: \* p< 0.05, \*\* p< 0.01, \*\*\* p< 0.001

Fonte: nostra elaborazione

Per ogni singola prova empirica, sono stati riportati in forma tabellare i coefficienti determinati dall'uso delle variabili di controllo nelle diverse specificazioni. Per ogni modello di regressione presentato vi sono dei valori proposti sotto i coefficienti e questi altro non sono che gli *standard error* robusti all'eteroschedasticità. Per una maggiore analisi di valutazione, la significatività dei coefficienti delle variabili sarà valutata al livello del 5% (\*) o dell'1% (\*\*), utilizzando un test bilaterale. Si nota come la variabile di interesse si mantenga significativa intorno al 5% e di come, dalla seconda regressione in poi, si raggiunge il livello dell'1% (questo fino al modello di regressione 5). Nel modello di regressione 9 e con l'aggiunta del controllo "Associato Borghi più belli d'Italia", il coefficiente della variabile di interesse è di nuovo significativo a livello di significatività sia dell'1% che del 5%, utilizzando un test bilaterale. La logica dei controlli che andremo ad operare vuole che questi abbiano una certa affinità con la variabile di interesse considerata. Per riassumere, i modelli di regressione studiati in Tabella 4.4 presentano una rilevanza statistica non indifferente per questa indagine. Di conseguenza, è possibile osservare come varia il coefficiente della variabile di interesse, tenendo conto di determinate peculiarità che possono andare ad influenzare la stima dell'effetto *slow* sulla circoscrizione. Definito il modello di regressione semplice, si considerano dei tassi che potessero essere d'aiuto alla stima delle località e per definire le politiche e le strategie che le regolano. Pertanto, in colonna 2, è stato inserito l'indice di ricettività per esprimere la capacità potenziale di ospitare turisti rispetto al numero di residenti. Il valore ideale, per comune, tra posti letto e residenti è pari ad 1, ciò indica che la destinazione turistica è in grado al massimo di ospitare un turista per ogni abitante al giorno. Quindi, quest'indice altro non è che il rapporto tra il numero di posti letto a disposizione in quella località (dato da tutte le strutture ricettive che sono presenti sul territorio) e il numero di abitanti che risiedono nel comune considerato. L'indice di ricettività ha un grado di significatività statistica rilevante; quindi, è un controllo che può essere utile alla stima dell'effetto della variabile di interesse. È possibile quindi affermare che un incremento del rapporto posti letto/abitanti (di un comune analizzato) è associato ad un impatto del di 23,60 punti, sul totale degli esercizi ricettivi presenti. V'è da premettere che qualunque controllo andremo ad utilizzare, pur non essendo significativo, deve essere utile a stimare l'effetto dell'essere associato a Cittaslow, purché non influenzi in modo negativo la significatività al 5% della variabile di interesse in studio. Per apporre una valida analisi del fenomeno, al modello di regressione semplice presentato si è aggiunto un ulteriore tasso che è l'indice di densità ricettiva (vedi colonna 3 di Tabella 4.4). Questo parametro esprime il grado di potenzialità del turismo nel comune analizzato, nonché la pressione che esso esercita sul territorio stesso. Tuttavia, dal test adoperato sul *software* Stata, si veda come il grado di *statistica t* è inferiore ad 1,96, dunque, si deduce che il controllo non è statisticamente significativo. Ciò nonostante, controllando con questo secondo tasso, la variabile di interesse mantiene una certa significatività e ne attesta la validità statistica del modello di regressione. Rispetto alla seconda specificazione, il coefficiente "Slow" mantiene il suo valore quasi eguale al precedente, senza dover cambiare drasticamente il suo valore con l'aggiunta del nuovo controllo. Il coefficiente di interesse della *dummy slow* assume un valore pari a 16,88 e questo rappresenta il valore differenziale in media condizionato. Quindi, è giusto affermare che quando la *dummy Slow* è pari a 1, il differenziale in media condizionato è di 16,88, controllando per i regressori "indice di ricettività" e "indice di densità ricettiva", in caso contrario il differenziale sarà pari a 0. Allo stato dell'arte, al modello di regressione semplice sono stati affiancati una serie di modelli, ovverosia, sono state sviluppate una serie di specificazioni alternative.

I primi modelli analizzati in quest'opera presentano una serie di regressori che indicano ognuno una propria categoria di appartenenza ed una certa specificità. Inoltre, per corroborare l'analisi del fenomeno, sono state estratte delle ulteriori variabili di controllo. Quest'ultime identificano delle voci di spesa prelevate dai bilanci consuntivi comunali del 2019. La variabile Turismo, inserita in colonna 5, definisce come, spendendo un euro in più sul settore turismo, il numero delle strutture ricettive aumenta dello 0,23 ma che allo stesso tempo non è statisticamente significativo per il modello di studio proposto. Conseguentemente, il coefficiente della variabile di interesse cambia relativamente poco, v'è una differenza del solo 0.57 rispetto al coefficiente della variabile *slow* espresso in colonna 3. È da notare come nei modelli espressi in colonna 2 e in colonna 3, così anche nel quinto modello di regressione, il coefficiente della *dummy slow* è statisticamente significativo al livello dell'1% e del 5%. Dunque, rispetto al primo modello di regressione semplice, il coefficiente della variabile di interesse nella colonna 5 è statisticamente significativo al livello dell'1 e del 5%. Tuttavia, disponendo di ulteriori variabili ripresi dai dati proposti sul sito Open Bilanci (rilevazioni del bilancio consuntivo di ogni comune in *dataset*), si considera la variabile di spesa per lo sviluppo sostenibile del borgo. Quest'ultima variabile definisce, in colonna 6, la somma di tutte le risorse sostenute per la tutela dell'ambiente, lo smaltimento dei rifiuti e la gestione del servizio idrico. Pertanto, rimembrando i principi che muovono il movimento delle città lente, difatti, si nota una certa significatività della variabile "Sviluppo sostenibile" proposta. La variabile di controllo aggiunta al modello di regressione 5, pur non avendo un impatto importante nella regressione, è significativa al 5% ed influisce positivamente sulla presenza di strutture ricettive nei comuni proposti in questo studio. Quindi, anche in questo modello notiamo come la variabile di interesse *Slow* non sia significativa al livello dell'1%, ma mantiene una significatività statistica del 5%, realizzando un impatto rilevante sulla variabile *outcome* di 14,37. Inoltre, viste le voci presenti nel bilancio comunale, si tiene conto di altre note di spesa, oltre ai controlli già elencati. Il modello di regressione in colonna 7, rispetto ai precedenti, tiene conto dello sviluppo nel "Network e delle reti commerciali". Quest'ultima variabile di spesa considera i costi sostenuti per i servizi di pubblica utilità, tra cui: lo sportello per le attività produttive, lo sviluppo della banda larga sul territorio e le affissioni. Come nel modello 7, il controllo addizionale in colonna 8 sulla "Tutela e la valorizzazione dei beni culturali" è la somma di tutte le spese culturali del comune (è volta a cogliere una parte dell'effetto *Slow*, che se omessa, creerebbe un ulteriore distorsione sulla stessa). Quest'ultime due variabili di controllo inserite in regressione non sono significative nei rispettivi modelli 7 e 8 e hanno un basso impatto sulla variabile dipendente Y. Quindi, l'ipotesi che quest'ultimi due parametri possano essere pari a 0 non può essere scartata. L'aggiunta di questi controlli ci è servito per meglio stimare l'effetto '*Slow*' e a mitigare l'effetto distorsivo delle variabili omesse. V'è da dire che il coefficiente della variabile di interesse, con l'aggiunta di regressori addizionali di spesa, ha visto nei vari modelli alternativi un abbassamento del suo valore e quindi del relativo impatto della *dummy* (se uguale a 1) sulla dipendente Y. È importante comunque considerare come il coefficiente della variabile di interesse si mantenga significativo al livello del 5%. Inoltre, si tiene a menzionare come alcuni comuni appartenenti al *dataset* possano avere una seconda certificazione, oltre alla certificazione di Cittaslow. Pertanto, in colonna 9 si è tenuto conto della certificazione "Borghi più belli d'Italia" per poter epurare l'effetto di Cittaslow dall'eventuale effetto di una seconda attestazione detenuta dai comuni analizzati.

L'analisi di questo controllo attesta che il valore del coefficiente della variabile di interesse rimane significativo al livello del 5%, ma non dell'1%, con un impatto sulla dipendente  $Y$  simile per gli ultimi modelli di regressione di Tabella 4.4 (12,06 in colonna 8 e 12,28 in colonna 9). Quest'ultimo parametro di controllo definisce se un comune tra quelli analizzati è riconosciuto o meno da questa associazione che definisce i luoghi più belli e rappresentativi sul territorio nazionale. La variabile proposta è una *dummy* in cui se è 0 il comune non dispone di questa attestazione, se è 1 il comune è stato certificato perché persegue dei principi di qualità urbana e sociale, obiettivi questi affini ma non eguali a quelli del *network slow*. Dai valori esposti nell'ultima specificazione alternativa, notiamo come il coefficiente della variabile di interesse sia cresciuto e sia pari a 14,89, rimanendo significativo in un intervallo di confidenza sia al 95% che al 99%. L'indice di ricettività, lo sviluppo sostenibile e la variabile certificati a borghi più belli d'Italia sono tre controlli che sono statisticamente significativi, almeno al livello del 5%. Come è noto, la variabile di interesse che si è tenuta in considerazione, visti i controlli adoperati, presenta un'interpretazione causale del fenomeno in oggetto. Questa considerazione deriva dall'aggiunta e dall'uso delle variabili di controllo che garantiscono un'interpretazione causale della variabile d'interesse "Associato Slow". Tuttavia, i controlli adoperati restano comunque correlati con il termine di errore. Quest'ultima è una conseguenza che discende da delle variabili omesse che non sono state considerate nelle diverse specificazioni e che creano correlazione con i relativi parametri addizionali. Ciò costituisce il motivo principale per cui i controlli non hanno un'interpretazione causale, perché presentano un certo grado di correlazione con il termine di errore ( $u$ ) della regressione. Per riassumere, il coefficiente della variabile "Associato Slow" ( $X_1$ ), se la *dummy* è 1, è l'effetto sul Totale delle strutture ricettive ( $Y$ ), controllando per un determinato numero di controlli (ovverosia delle variabili  $X_n$ , aggiuntive, che determinano delle specificazioni alternative al modello di regressione semplice proposto all'inizio della nostra analisi). Lo studio di regressione 9, tra i modelli proposti, presenta il maggior numero di variabili addizionali, la variabile di interesse è statisticamente significativa e i parametri aggiuntivi proposti non sono tutti significativi e rilevanti. Quest'ultima analisi rappresenta come, rispettando determinati criteri qualitativi, il comune riesce ad acquisire la certificazione di città lenta. Dallo studio preposto però notiamo come, tra le voci di spesa proposte, solo la variabile sostenibilità è significativa e influisce positivamente sulla crescita delle strutture ricettive in località che mirano, in primo luogo, a voler entrare nell'associazione *slow*. Infine, considerando tutti i controlli usati, è opportuno analizzare in un'unica regressione le sole variabili che si sono mostrate significative, quali: "Associato a Borghi più Belli d'Italia, Indice di ricettività e Sviluppo Sostenibile. Da quest'ultima considerazione, al modello in colonna 4 si conferisce l'attributo di specificazione di base. L'esclusione delle variabili prima analizzate è una scelta dettata dalla non significatività statistica dei coefficienti. Di conseguenza i parametri esclusi sono considerati ridondanti e quindi ininfluenti ai fini d'indagine della specificazione. Il coefficiente aggiuntivo "Borghi più belli d'Italia" ci dice che, quando la *dummy* è 1, l'effetto che sortisce è pari a 9.31 sul totale delle strutture ricettive, controllando per le restanti variabili in regressione. Inoltre, il coefficiente della variabile di interesse risulta statisticamente significativo a livello del 5%. Dallo studio dei modelli di regressione presentati in Tabella 4.4 è possibile effettuare alcune valutazioni. Dalla prima osservazione affermiamo che investire in sostenibilità contribuisce ad aumentare il numero di strutture ricettive del comune.

Tuttavia, il basso impatto della variabile “Sostenibilità”, rispetto al valore degli altri coefficienti, è da ricondurre alla scala di misurazione adoperata per l’analisi. Sovente, da questa prima indagine deduciamo che essere certificati e riconosciuti da altri enti qualitativi (come l’associazione Borghi più belli d’Italia) incrementa la possibilità di costituire un marchio territoriale per quell’area che è stata valorizzata ed apprezzata per le sue peculiarità. Dunque, gli investimenti su una destinazione attenta ai requisiti voluti dall’associazione *slow* contribuiscono ad aumentare la presenza alberghiera della zona certificata e quindi, a suo modo, incrementa le potenzialità ad essere riconosciuto come *territorial brand*. Le variabili che sono state considerate sono state aggiunte per controllare le caratteristiche che contraddistinguono le località già certificate *slow* o quelle che sono potenzialmente certificabili. L’aggiunta di nuovi controlli in regressione arreca una variazione del coefficiente della variabile di interesse, osservando sempre un livello di significatività statistica del 5%. Tra i valori inaspettati per l’analisi, il parametro di spesa sul turismo non è mai significativo ed è un indice che può essere trascurato dallo studio di regressione. Da un punto di vista teorico è possibile interpretare questo risultato, si evince che per queste località che la spesa in attività turistiche non è l’oggetto primario ma è una conseguenza di politiche correttive e educative. Quindi, le politiche rivolte al turismo di massa non sono l’attività principale per queste località che ricerca un percorso virtuoso che non snatura il fine ultimo della certificazione. Nonostante alcuni parametri risultano non significativi la logica proposta per questo studio è quello di tenerne conto, perché identificano caratteristiche vicine allo studio del fenomeno *slow*. Controllare la variabile di interesse con adeguati parametri di controllo, per i comuni certificati e no, riduce l’impatto della *dummy slow* quando questa è pari a 1. L’aggiunta di queste peculiarità mitiga la distorsione da variabile omessa del parametro di interesse, anche se l’impatto generato, quantificato dal coefficiente, potrebbe renderle trascurabili allo studio stesso. Tuttavia, se pur il loro inserimento rendono il coefficiente della variabile di interesse sempre significativo e impattante su Y, viene valutato l’impatto e la non significatività di determinate variabili abbastanza ridondanti per questa analisi. Dai controlli presentati si dica che la variabile che mantiene una certa significatività nei modelli proposti è la voce sullo “Sviluppo Sostenibile”, pur non avendo un impatto importante sulla variabile Y, questo parametro garantisce un legame con la variabile di interesse ma non è strettamente correlata con la stessa. Pertanto, si sceglie il modello 4 come la specificazione di base dei modelli proposti in questo primo studio sull’impatto di Cittaslow. Nel modello 4 la significatività statistica della spesa in sviluppo e sostenibilità denota come queste località puntano sulla qualità della vita, alla salvaguardia del verde e nella valorizzazione dei suoi luoghi naturali che devono vivere in simbiosi con i residenti della circoscrizione. L’attrattiva turistica è quindi consequenziale ad una serie di politiche di investimento rivolte all’ambiente ed è dovuta alla forte capacità di polarizzare una domanda che ricerca un ambiente diverso dalle normali mete turistiche e che distanziano l’individuo dalla vita frenetica delle moderne metropoli. Tra gli indici presentati nella tabella delle regressioni, v’è da considerare i valori di  $R^2$  e del *Test F*. Il valore di  $R^2$  è una misura utile per poter stimare la bontà di adattamento della regressione multipla ai dati campionati. Quest’ultimo è un indice che non è dipendente da un’unità di misura ma assumerà valori compresi tra 0 e 1. Il parametro  $R^2$ , per valori prossimi allo 0, indica un modello le cui variabili predittive non spiegano per nulla la variabilità della Y intorno alla sua media. Dai valori presentati in tabella si nota come non vi siano dei valori alti di  $R$  quadro nei modelli di regressione proposti, ciò potrebbe indurre a dire che i modelli

siano inappropriati. Sovente, questa interpretazione può essere fuorviante, un modello che presenta un valore alto dell' $R$  quadro può infatti essere comunque errato. Se i valori di  $R$  quadro sono bassi non significa che i modelli di regressione che sono stati costruiti non sono affidabili, ma solo che, per sua natura, la variabile dipendente che si sta analizzando dipende da tantissimi fattori diversi, molti dei quali non sono stati misurati. È oggettivo dire che, dai valori proposti, le variabili in regressione riescono a spiegare poco della variabilità della variabile dipendente. Allorché, per quanto definito, l' $R$  quadro non è un indice che valuta se un modello sia appropriato o meno (o che non vi siano delle distorsioni). Dunque, si potrebbero realizzare dei modelli inappropriati e che non hanno alcun senso, determinando comunque un valore di  $R$  quadro alto. Quindi, allo stato dell'arte è possibile affermare che il modello di regressione semplice, benché questo fornisca l'indirizzo teorico e la giusta logica economica sull'argomento in questione, non spiega quasi per nulla della variabilità della variabile dipendente, solo il 2% della variabilità di  $Y$  si riesce a spiegare. Stesso principio è da affermare per le due regressioni successive, nonostante il valore di  $R$  quadro si discosti abbastanza dal primo modello, l'aggiunta delle variabili di controllo fornisce una migliore adattabilità del modello. Il valore di  $R$  quadro nel modello 4 va a corroborare ancora di più la nomina a specificazione di base di questa analisi. Quest'ultima, con solo tre variabili di controllo aggiuntive, presenta un valore di adattabilità maggiore rispetto ai primi cinque modelli, con un valore del 26% circa della variabilità spiegata. Aggiungendo progressivamente ai modelli di regressione quegli opportuni controlli che vadano ad epurare l'effetto di Cittaslow, l'indice di adattabilità e di spiegazione della variabilità di  $Y$  aumenta. Questa variazione di adattabilità della retta alle osservazioni di studio è da attribuire al fatto che all'aumentare del numero di controlli in regressione il valore di  $R$  quadro aumenta considerevolmente. Anche se i modelli esprimono poco della variabilità di  $Y$ , è necessario quindi capire se la variabile di interesse presenti ancora una forte correlazione con il termine di errore e non soltanto se l' $R^2$  sia basso o meno. Avere un  $R$  quadro basso come nei modelli di Tabella 4.4, significa che altri importanti fattori potenziali possono influenzare la variazione della variabile  $Y$ . Tuttavia, l'indice dell' $R$  quadro basso non indica quali siano quei fattori specifici che spiegherebbero la variabilità attualmente inespressa di  $Y$ . Le variabili espresse per questa analisi spiegano solo una parte della variazione della variabile dipendente e che è al quanto difficile, al momento, effettuare una solida previsione. Quindi, un aumento dell' $R$  quadro, come avviene dal modello in colonna 6 fino a quello in colonna 9, è dato solo dall'inserimento di più variabili di controllo che meglio definiscono la variabilità di  $Y$ . L'ultimo indice in analisi è il valore del *Test F* che misura se il coefficiente della variabile di interesse ( $\beta_1$ ) e se i regressori dei controlli ( $\beta_j$ ), nei diversi modelli studiati, siano nulli. È stata verificata l'ipotesi congiunta per ogni coefficiente delle variabili espresse, al livello del 5%. Per l'appunto, si valuta l'ipotesi che  $Y = \beta_1$ ; cioè si sta verificando se tutte le variabili esplicative hanno un effetto sulla variabile dipendente, in modo congiunto. Nel primo modello si dica che il *Test F* è sempre significativo al 5%, in quanto supera il valore critico di 3,00, ma è anche significativo all'1%, perché il valore del test è superiore al livello critico di 4,61. V'è da premettere che per poter effettuare il *Test F* con un modello di regressione con un singolo coefficiente, come nel caso della regressione semplice, basterà calcolare il valore del *test t* e fare l'elevazione dello stesso al quadrato. Pertanto, è opportuno dire che, ricadendo nella regione di rifiuto, si rigetta l'ipotesi nulla (in cui si ipotizzava che  $Y = \beta_1$ ). Lo stesso ragionamento lo riscontriamo nei modelli successivi, applicando il comando "Test" su Stata, la significatività del *Test F* è tale da rifiutare l'ipotesi nulla per i rispettivi coefficienti delle variabili adoperate e che ricadono nella regione di rifiuto.

L'ipotesi nulla verrà quindi rifiutata per tutti gli studi analizzati in Tabella 4.4, sia che si tratti di un modello con solo due regressori e sia se si considera l'ipotesi congiunta per più controlli, con modelli più corposi come in colonna 9. Quindi, per riassumere, la capacità di divenire un *territorial brand* per queste località passa per la salvaguardia dell'ambiente naturale e dalla riqualificazione di posti lenti, quanto attenti, alla tutela delle risorse naturali e paesaggistiche che le contraddistinguono. Quindi, costituire uno *brand slow*, esula dalle normali manovre commerciali e punta alla riqualificazione del piccolo borgo. Per avere una località certificata e riconosciuta (in modo distintivo) come sostenibile deve essere attenta ai requisiti del buon vivere e della valorizzazione delle proprie risorse territoriali. Ancor più importante è il riconoscimento di una seconda certificazione (la dummy Associato a Borghi più belli d'Italia) volta a garantire la qualità estetica del posto e ad incrementare le capacità ricettive quanto qualitative del luogo e visti anche gli studi proposti, questa variabile è abbastanza impattante quanto significativa al livello del 5%. Al fine di valutare la bontà statistica dei parametri adoperati è stata data una misura del grado di correlazione esistente tra le variabili coinvolte. La matrice delle correlazioni, realizzata attraverso il *software* Stata, quantifica la forza della relazione lineare esistente tra due variabili. Pertanto, la matrice delle correlazioni in Tabella 4.5 mostra l'assenza di problemi di multicollinearità. Difatti, non si ravvisa un grado di correlazione significativo tra le variabili tale da dover influenzare la validità dei risultati econometrici presentati.

**Tabella 4.5. Misura del grado di correlazione delle Variabili**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) Tot. Esercizi Ricettivi	1.0000								
2) Associato Slow	0.1681	1.0000							
3) In. Densità Abitativa	0.1986	-0.0100	1.0000						
4) In. Ricettività	0.3003	-0.0406	0.2323	1.0000					
5) Turismo	0.3505	0.0124	0.1323	0.2170	1.0000				
6) Sostenibilità	0.3772	0.0801	0.0306	0.0253	0.4163	1.0000			
7) Network	0.2666	0.1318	0.0507	0.0608	0.1253	0.1255	1.0000		
8) Tutela Valorizz. Beni Culturali	0.3364	0.1031	-0.0381	-0.0659	0.1808	0.5292	0.3919	1.0000	
9) ASS. Borghi più Belli D'Italia	0.0336	-0.2481	0.0842	-0.0198	-0.0896	-0.0570	-0.1579	-0.0866	1.0000

Fonte: nostra elaborazione

È possibile dedurre, quindi, che nessuno delle variabili preposte è funzione lineare dall'altra. Uno dei valori più alti è da riscontrare tra la variabile "Sviluppo sostenibile" e "Tutela e valorizzazione dei Beni" ed è pari a 0,5292. Ciò nonostante, non è un valore così alto da dire che queste variabili presentano un elevato grado di correlazione. Una problematica di multicollinearità è da stimare quando vi è un valore di correlazione prossimo al valore 1, al contrario invece, per valori vicini allo 0 il grado di correlazione è molto basso. Pertanto, dal test attuato su Stata, è opportuno dire che non vi sono problematiche di multicollinearità e che i coefficienti non sono stimati in modo impreciso. È altrettanto importante definire come non vi siano problematiche tra la *dummy* Slow e la *dummy* "Associato a borghi più Belli d'Italia", queste due variabili non sono perfettamente collineari; quindi, il modello realizzato non soffre della problematica della trappola delle variabili *dummy*.

V'è da dire che il basso grado di correlazione tra queste due variabili è negativo, quindi, all'aumentare dell'una decresce il valore dell'altra variabile binaria. Visto il grado di correlazione determinato tra le due variabili binarie (-0.2481), è giusto affermare che quest'ultime affrontano un argomento d'analisi distinto e separato. Quindi, l'effetto stimato nell'ultimo modello di regressione non rappresenta il medesimo incremento, consequenziale, ad entrare nella stessa categoria d'appartenenza. A tal fine, è possibile teorizzare che queste due variabili binarie rappresentano ognuna una categoria di rappresentazione distinta e che, per ogni località considerata, determinano un'attestazione di qualità diversa dall'altra. Dunque, le due certificazioni di qualità, pur perseguendo una filosofia che le accumuna nelle attività proposte, hanno delle peculiarità non eguali e che le rendono differenti nel loro intento strategico.

#### **4.4 Analisi economico-strutturale del territorio Slow**

Nel precedente paragrafo di questa sezione si è osservato l'effetto della certificazione territoriale di Cittaslow, controllando per determinati parametri strategici che permettessero di epurare l'effetto da eventuali distorsioni da variabili omesse. Le variabili addizionali selezionate sono state scelte in base ad una logica economica e ad una profonda conoscenza teorica dell'argomento. Alla base della precedente logica empirica si è voluto determinare quelle che sono le politiche correttive utili ad un comune per acquisire l'attestazione di località sostenibile. Oltre alle variabili messe in risalto precedentemente (Indice di ricettività, Turismo, Sostenibilità, Associato a borghi più belli d'Italia) è opportuno analizzare degli ulteriori parametri volti a definire un'altra prospettiva della certificazione Cittaslow. Nel precedente paragrafo si è osservato come il basso valore di  $R^2$  è da attribuire alla poca adattabilità della retta di regressione stimata. Tuttavia, visti i valori della misura di adattabilità, si è dedotto che il risultato e la rilevanza dello studio non è in discussione. Questa affermazione è alla luce dei valori di significatività della variabile di interesse e soprattutto, v'è una logica economica per la scelta delle variabili di controllo selezionate. Pertanto, vista la vastità dell'argomento in questione, la certificazione Cittaslow voleva essere analizzato in profondità e che seguisse una logica empirica coerente con questo lavoro. Si è voluto scientemente considerare più variabili possibili per definire meglio l'effetto della certificazione di qualità sulla destinazione "lenta". Dunque, per avvalorare la tesi precedentemente espressa, il fenomeno slow doveva essere osservato sotto una diversa prospettiva. Questo ulteriore paragrafo empirico estrae nuove variabili, che contraddistinguono una città lenta e sostenibile, per valutare la proposizione delle attività ricettive pronte ad accogliere una domanda turistica attratta dal turismo di nicchia firmato slow. Sovente, il primo obiettivo di una località lenta non è quello di perseguire obiettivi commerciali, la certificazione *Slow* si prefigge come primo obiettivo di perseguire quei criteri qualitativi di sostenibilità e di valorizzazione delle risorse culturali dell'ambiente interessato. Solo attraverso la valorizzazione delle risorse territoriali le destinazioni interessate possono essere più fruibili e attrattive per una data domanda turistica interessata alla cultura del buon vivere. Questa tesi trae spunto da un'interpretazione empirica di questo lavoro ed è espressa dal valore intercettato per la spesa turistica. Dunque, è stato opportuno osservare quelle che sono le strutture ricettive che andranno a contornare quella che è una destinazione rivolta a un turismo di nicchia. A sua volta, gli organi collegiali di zona (sia quelli privati che quelli pubblici) possono decidere di investire ulteriormente nel turismo e di effettuare delle spese addizionali in attività che possono catalizzare la domanda turistica.

Come già è stato osservato precedentemente, le fonti dei dati estratti, la derivazione di queste variabili aggiuntive, rimangono sempre le statistiche e i *dataset* pubblicati sul sito dell'Istat, il sito Open Bilanci e il sito della Presidenza del Consiglio dei ministri ([www.urbanindex.it](http://www.urbanindex.it)). Nei più importanti studi di marketing si è evidenziato come l'elaborazione di un brand derivi da un processo intrinseco del prodotto che deve essere poi promosso e deve rappresentare al meglio le caratteristiche identitarie della zona. Nel circuito *slow* la promozione turistica non è il fine ultimo della certificazione ma è sicuramente una conseguenza di una serie di investimenti rivolti ad una politica sostenibile ed efficace. Il perseguimento di un'etica e di una filosofia come quella di Cittaslow promuove un'economia che autoproduce il proprio fabbisogno di vita, per i residenti e non solo. Pertanto, dagli approfondimenti realizzati, evince che potevano essere considerate degli ulteriori controlli da cui si poteva epurare l'effetto della certificazione *slow*. Il modello di regressione presentato in Tabella 4.8 considera delle variabili che definiscono sia l'ambito economico che strutturale dei comuni estratti.

**Tabella 4.6. Modello di regressione multipla**

Number of obs =	240
F (1, 243) =	8.58
Prob > F =	0.0000
R- squared =	0.4362
Root MSE =	34.258

Totale Esercizi Ricettivi	Coef.	Standard Error Robusti	Stat-t	P >  t	[95% Conf. Interval]
Associato Cittaslow	13.78339	4.930116	2.80	0.006	4.068745 23.49803
Sustainabl_dvelop	0.0150412	0.0066505	2.26	0.025	0.0019366 0.028146
Turismo	0.3995504	0.1216544	3.28	0.001	0.15983 0.63927
Indice_Ricettivit	16.9119	8.036947	2.10	0.036	1.07534 32.74846
Commerce_Distrib	-0.5131826	0.1942397	-2.64	0.009	-0.895926 -0.13044
Tax_Occupaz	0.9484082	0.3960627	2.39	0.017	0.16798 1.72884
Taxo_funzricett_composta	-0.0022634	0.0009221	-2.45	0.015	-0.004081 -0.00045
Density_Retail	0.6606825	0.1873445	3.53	0.001	0.291526 1.0298
Compact_urbanArea	-0.277824	0.1207923	-2.30	0.022	-0.51584 -0.0398
Economic_Dynam_Index	14.0695	6.850512	2.05	0.041	0.57078 27.56823
PMI	-0.00801	0.0382856	-0.21	0.835	-0.08345 0.06744
Ass_BORGHIBELLI_ITALIA	8.186958	4.249687	1.93	0.055	-0.1869 16.5608
_cons	-35.7095	20.26437	-1.76	0.079	-75.6399 4.220814

Fonte: nostra elaborazione

In questa regressione multipla si nota come l'effetto della certificazione *Slow* è impattante sulla variabile dipendente. Pertanto, il valore del coefficiente associato *Slow*, se la variabile *Slow* è pari a 1 (controllando per tutti i regressori presenti nel modello) è pari a 13,78: un impatto considerevole visto il numero di parametri coinvolti per questo studio. Inoltre, utilizzando un test bilaterale, il valore del coefficiente della variabile di interesse risulta sempre significativo al livello del 5%, del 10% e anche dell'1%. Pertanto, l'aggiunta di nuovi parametri di controllo permette al modello di avere una certa affidabilità nella stima dell'effetto della certificazione sul totale delle strutture ricettive presenti nelle circoscrizioni (la variabile dipendente Y). Per questo nuovo studio in Tabella 4.8 si riprendono alcuni dei parametri usati nel precedente paragrafo, come: spesa in sostenibilità, spesa in turismo indice di ricettività.

Questi ultimi sono statisticamente significativi, il solo indice di ricettività ha un impatto superiore, sulla dipendente Y, rispetto ai parametri di spesa proposti. La variabile di spesa in attività turistiche, benché presenti un coefficiente dal valore basso, ha un grado di significatività statistica molto importante. Ciò denota la scarsa propensione di questi comuni a puntare sulle attività turistiche di massa. Bensì questa è una spesa consequenziale - generata solo in un secondo momento - ad un percorso sostenibile e di attenzione alle risorse del posto. Tra le variabili precedentemente analizzate (si veda nella prima sezione empirica di studio) si noti come la variabile che identifica la seconda certificazione “borghi più belli d’Italia” sia non significativa al livello del 5%. Tra i nuovi parametri osservati riscontriamo degli effetti negativi, quale la spesa per le PMI e l’artigianato locale, con un valore di coefficiente che però non è statisticamente significativo. La spesa in commercio e distribuzione è un esborso posto a bilancio dalle comunità e che esprime l’importo impiegato dalle stesse per la costituzione delle reti commerciali più idonee, oltre che per la tutela dei propri consumatori. Quest’ultima è una variabile con un coefficiente negativo ed è molto significativo sui tre livelli di analisi osservati (5%, 10% e 1%). Tuttavia, il coefficiente stimato ha un impatto poco significativo per la conformazione del brand territoriale delle *slow Town* (variabile Y). Il parametro di spesa della distribuzione va a rafforzare il concetto sulla località *slow* che non è una destinazione commerciale, cioè non punta ad un turismo di massa, ma che bensì ricerca una crescita organica attraverso le attività sostenibili e di valorizzazione delle risorse del proprio ambiente. Tra i parametri analizzati si considera il ‘tasso di funzione ricettiva composta’ che è statisticamente significativo ma che, tuttavia, non è impattante come invece si è osservato con ‘l’indice di ricettività’ (un valore prossimo a 17). Inoltre, il tasso considerato ha un impatto negativo se pur insignificante del - 0,002 sul totale degli esercizi ricettivi. Quindi, all’aumentare del coefficiente della variabile di controllo diminuisce il valore della variabile dipendente. Quest’ultimo tasso analizzato è il risultato del rapporto tra il numero di posti letto/ (popolazione residente\*superficie)] \*100. Un ulteriore indice analizzato è il *Density retail* che definisce il rapporto tra il numero di unità locali del commercio al dettaglio in sede fissa, la superficie delle aree abitate (centri e nuclei abitati) e le sedi produttive. Quest’ultimo rientra nei parametri di carattere economico considerati ed è statisticamente significativo, in un intervallo di confidenza studiato sia al 95%, che al 90% e al 99%. Un indicatore interessante e non indifferente per lo studio è stato il grado di compattezza urbana. Questo parametro definisce l’ampiezza percentuale (%) del poligono di area costruita nella circoscrizione. Nel modello di regressione stimato il parametro ha un impatto negativo sulla variabile dipendente. Vista la natura di questo coefficiente, un’interpretazione che possiamo dare della variabile è che maggiore è il grado di compattezza urbana di una località e minore è la possibilità di costituire un marchio territoriale, di nicchia, come quello *slow*. Un coefficiente impattante nel modello di regressione studiato è l’indice di dinamismo economico di queste località. Questo parametro è stato estratto dal sito della Presidenza del Consiglio dei ministri ed è il risultato della media aritmetica dei valori standardizzati (Z-score) dei seguenti indicatori:

- Agricoltura = Addetti Agricoltura / Pop totale \*100
- Manifattura = Addetti Manifattura / Pop totale \*100
- Commercio = Addetti Commercio / Pop totale \*100
- Servizi = Addetti Servizi / Pop totale \*100

Il coefficiente di quest’ultimo controllo è 14,07 e definisce quelle attività economiche che, tra l’altro contraddistinguono il circuito economico di questi piccoli comuni, influenzano

significativamente la costituzione del brand territoriale, soprattutto la composizione del paniere di beni che conformano il prodotto del luogo. In questa sezione del lavoro di ricerca si analizzano quelle che sono le caratteristiche territoriali di queste circoscrizioni. A tal proposito sono stati inseriti dei controlli che fungessero da indicatori della situazione strutturale delle località estratte e che valutassero le circoscrizioni sulla base della loro capacità a ospitare una certa domanda turistica, attratta dallo stile di vita lento dei piccoli borghi. Pertanto, questa strategia nell'indagine è volta ad epurare l'effetto della certificazione *slow* da eventuali omissioni. Queste possono essere derivanti da parametri che descrivono le strutture ricettive presenti dei borghi, le quali, se escluse, potrebbero andare a distorcere l'effetto generato dall'essere iscritto o meno all'associazione delle città lente. In questo ulteriore studio vengono analizzati dei parametri che vanno a corroborare la tesi sul fenomeno Cittaslow e sul suo impatto positivo. Le variabili estratte per quest'ultima osservazione definiscono:

- Il grado di cooperazione di una località *slow*
- Il numero di strutture ricettive potenziali in una data località *slow*, selezionate con i codici alfanumerico Ateco, quali:
  1. A7 – Totale alberghi, 55.10.00
  2. B1 – Campeggi, 55.30.00
  3. B2 - Villaggi turistici, 55.20.10
  4. B3 – Campeggi & Villaggi Turistici, 55.30.00
  5. B6 - Ostelli della gioventù, 55.20.20
  6. B7 - Case per ferie, 55.20.40
  7. B8 - Rifugi di montagna, 55.20.30
- Il numero di presenze per abitante di una località
- Il tasso di occupazione
- Il numero di istituti culturali
- Gli agriturismi (sia per attività di ristorazione che per attività di degustazione), 55.20.52
- Il numero di istituti culturali in un comune
- Il numero di visitatori nei musei presenti
- Il numero di PMI presenti in una circoscrizione

Riassumendo, le variabili aggiuntive di questo paragrafo vogliono andare a rafforzare l'intelaiatura teorica della ricerca e intendono studiare, in modo approfondito, le caratteristiche intrinseche delle località certificate come "lente". I parametri di controllo adoperati in questo studio sono stati elencati in Tabella 4.7 e fanno da corredo a questa ulteriore specificazione empirica dell'effetto della certificazione di qualità Cittaslow. Le variabili addizionali estratti per questa osservazione empirica intendono sottolineare il bagaglio strutturale che una località deve detenere per riproporsi come brand territoriale. Quindi, i controlli che verranno inseriti nelle diverse specificazioni hanno una coerenza logica con il fenomeno studiato, ma soprattutto hanno una loro valenza per lo studio dell'effetto generato da Cittaslow. Si dica che tra le variabili mostrate nella tabella descrittiva come il tasso di occupazione e il numero degli istituti culturali presenti in una circoscrizione sono state estratte sul sito [www.urbanindex.it](http://www.urbanindex.it) e sono degli indicatori per le politiche urbane. Dunque, il fenomeno *slow* è stato osservato ponendo come parametri addizionali alcune variabili relative alla conformazione artistica e culturale, oltre alla capacità ricettiva della zona analizzata.

**Tabella 4.7. Statistiche descrittive delle Variabili strutturali**

<i>Variabili</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>p50</i>	<i>Sd</i>	<i>min</i>	<i>p25</i>	<i>p75</i>	<i>p 99</i>	<i>Max</i>
Tot. Esercizi Ricettivi	245	33.49	17	44.17	0	7	42	227	276
Associato Slow	245	0.33	0	0.47	0	0	1	1	1
Indice di Ricettività	245	0.23	0.65	0.58	0	0.02	0.16	2.09	5.70
Sostenibilità	245	202.40	102.17	411.41	1.40	40.45	233.27	1175.24	5608.69
Turismo	245	16.09	3.85	54.45	0	0.61	12.33	212.25	732.06
ASS. Borghi più Belli d'Italia	245	0.41	0	0.49	0	0	1	1	1
Visitors_musei	245	11031.31	700	37582.98	0	0	6515	228641	393298
B7Case_ferie	245	0.322	0	0.7828	0	0	0	4	5
PMI	245	1.744	0	16.00	0	0	0.120	18.425	247.617
B6Ostelli_~t	245	0.1960	0	0.446	0	0	0	2	2
Ristor_agr~r	245	4.163	2	5.584	0	1	5	28	37
PresenXAbi~n	245	8.392	8.4	1.493	5.2	7.1	9.8	10.8	10.8
B9Altri_es~c	245	0.947	0	2.832	0	0	1	18	25
Cooperazione	245	0.503	0	1.627	0	0	0	8.242	16.19
B1Campeggi	245	0.412	0	1.405	0	0	0	8	14
B2Villaggi~i	245	0.127	0	1.115	0	0	0	2	17
A7Tot_Albe~i	245	5.665	2	13.558	0	1	6	57	168
B3Campeggi~i	245	0.0286	0	0.190	0	0	0	1	2
B8Rifugi_m~a	245	0.155	0	0.614	0	0	0	4	5
Degust_agr~r	245	2.049	0	4.595	0	0	2	23	42
Tax_Occupaz	245	43.81633	44.95	9.004	25.8	40.3	49.3	58.2	63.9
Culture_Is~e	245	1.596	1	1.92	0	0	2	8	63.9

Fonte: nostra elaborazione

Alla luce di quanto detto, i modelli di analisi realizzati in Tabella 4.8 sono stati scelti in base al numero di controlli che fossero attendibili e che permettessero di analizzare in modo significativo l'effetto della certificazione territoriale Cittaslow. Sovente, è stato fondamentale ottenere dei modelli che presentassero una variabile di interesse significativa, almeno al livello del 95%. Quindi, gli studi di regressione multipla hanno fornito un quadro risoluto sulla certificazione *Slow*, osservando il fenomeno in analisi sotto una prospettiva diversa rispetto alla sezione precedente. Le regressioni in Tabella 4.8 sono state elaborate sul *software* Stata e sono resi affidabili e robusti attraverso il comando '*robust*', al fine di ottenere degli *standard error* robusti all'eteroschedasticità. Pertanto, la variabile di interesse "Associato Slow" che identifica l'effetto della certificazione territoriale è una *dummy* e risulta statisticamente significativa in tutti gli otto modelli di regressione presentati.

**Tabella 4.8. I Modelli di regressione multipla studiati**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Variabili	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi	Totale Esercizi Ricettivi
Associato Slow	7.695* (3.805)	7.721* (3.848)	7.772* (3.783)	7.277* (3.356)	6.973* (3.271)	6.994* (3.279)	6.497* (3.261)	6.487* (3.276)
Sostenibilità	0.0262*** (0.00531)	0.0269*** (0.00428)	0.0268*** (0.00439)	0.0247*** (0.00539)	0.0236*** (0.00544)	0.0241*** (0.0054)	0.0240*** (0.0054)	0.0240*** (0.00523)
Ind. di Ricettività	12.214* (5.618)		6.659 (6.863)	6 948 (5.675)	10.82 (6.096)	10.43 (6.43)	9.234 (6.221)	9.227 (6 260)
Turismo	0.105 (0.0568)	0.0791 (0.0583)	0.0817 (0.0581)	0.113 (0.143)	0.119 (0.145)	0.118 (0.144)	0.110 (0.146)	0.110 (0.147)
Visitors_musei	0.000243*** (0.0000375)	0.000232*** (0.0000423)	0.000231*** (0.0000408)	0.000199*** (0.0000407)	0.000193*** (0.0000397)	0.000192*** (0.0000406)	0.000191*** (0.0000414)	0.000190** * (0.0000460)
B7Case_ferie	9.815* (4.261)	8.145 (4.206)	8.432* (4.168)	7.664 (3.959)	8.801* (3.934)	8.641* (3.97)	8.353* (3.979)	8 328* (4.023)
ASS. Borghi Più Belli Italia	6.470* (3.281)	4.493 (3.460)	5.019 (3 216)	3.199 (3.119)	3.118 (3.122)	2.845 (3.217)	2.994 (3.151)	2.973 (3.164)
PMI	0.0493* (0.0194)	0.0407* (0.0194)	0.0446* (0.0194)	0.0380* (0.0149)	0.0377* (0.0161)	0.042* (0.0167)	0.0363* (0.018)	0.0365* (0.0179)
B6ostelli_gioven	12.758* (6.062)	13.77* (6 121)	13.22* (6.021)	13.53* (5.468)	13.75* (5.426)	13.73* (5.410)	12.09* (5 56)	12.06* (5.704)
Ristoranti_agritur	3.489*** (0.477)	3.644*** (0.464)	3 575*** (0.461)	3.404*** (0.453)	3.310*** (0.451)	3.330*** (0.450)	2.304** (0.620)	2.300** (0.627)
PresenXabitante	3.146 (1.652)	4.192* (1.719)	3.659* (1.708)	3.371* (1.452)	3.242* (1.427)	3.404* (1.432)	3.018* (1.462)	3.033* (1.434)
B9Altri_esercizi		2.054* (1.039)	1.972* (0.989)	1.995* (0.812)	1.806* (0.778)	1.820* (0.778)	1.783* (0.789)	1.782* (0.791)
Cooperazione		2.833* (1.378)	2.660* (1.340)	2.676* (1.343)	2.532 (1 309)	2.456 (1.317)	2 230 (1.240)	2.232 (1.238)
B1Campeggi		4.415* (2.212)	2.782 (3.261)	1 552 (2.832)	0.733 (2 977)	0.860 (2.99)	1.537 (3.037)	1.543 (3.065)
B2Villaggi~i				-2.937 (5.832)	-3 179 (5.933)	-3.078 (5.910)	-3.069 (5.938)	-3.064 (5.968)
A7Tot_Albe~i				0.678 (0 570)	0.673 (0 568)	0.667 (0.567)	0.693 (0 583)	0.693 (0.585)
B3Campeggi~i				-12.89 (13.65)	-11.28 (13.45)	-11 36 (13.51)	-9.077 (13.08)	-9.009 (13.163)
B8Rifugi_m~a					-6.191 (3.154)	-6.080 (3.139)	-5.0999 (3.036)	-5 100 (3.042)
Tax_Occupazione						0.129 (0.123)	0.0871 (0.134)	0.086 (0.140)
Degust_agritur							1.513 (0.6897)	1.515* (0.692)
Culture_Istitute								0.0577 (1.066)
_cons	-30.89* (14.73)	-41 18** (15.42)	-37.33* (15.44)	-35.48** (13.11)	-33.42** (12.78)	-40.33* (14.14)	-33.66* (14.83)	-33.76* (14.51)
<i>N</i>	245	245	245	245	245	245	245	245
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.6486	0.6718	0.6759	0.7172	0.7226	0.7233	0.7303	0.7303
<i>Test F</i>	30.08	29.70	26.59	32 99	33.66	32.28	32.61	31.63

Standard errors in parentheses: \* p< 0.05, \*\* p< 0.01, \*\*\* p< 0.001

Fonte: nostra elaborazione

Il parametro binario *slow* è da considerarsi strategico per lo studio e le analisi realizzate e rappresenta la variabile di interesse di questa ricerca. Quest'ultimo parametro è necessario per effettuare una stima dell'effetto causale della certificazione territoriale Cittaslow. Tutto ciò ritorna utile per stimare come si realizzerà il brand territoriale delle destinazioni 'lente'. I primi tre studi di regressione presentano un valore del coefficiente della variabile di interesse di quasi eguale valore (di 7.695 per la prima regressione, di 7.721 per la seconda e di quasi pari a 8 per il terzo modello). Negli ultimi cinque modelli di regressione il valore della variabile di interesse decresce mantenendosi comunque significativa al livello del 5%, con un leggero picco in rialzo nel sesto modello che arriva ad un valore di 6.994. È doveroso ricordare che l'effetto causale della variabile d'interesse "Associato Slow" viene stimato controllando per determinati parametri addizionali, i quali rimangono comunque correlati con il termine di errore ( $u$ ). Una nota non indifferente è il valore del coefficiente dell'ultima regressione (quasi eguale al valore della variabile di interesse presentata nella specificazione empirica in colonna 7). Ciò denota una certa ridondanza nell'utilizzo di alcuni controlli, utili sì a stimare un effetto causale della variabile di interesse  $X$ , ma che non apportano un contributo impattante, quanto di significatività statistica per i modelli elencati. Nel primo studio di regressione il valore della sostenibilità presenta un elevato grado di significatività statistica in tutti i modelli di regressione realizzati, anche se ha un basso impatto sulla dipendente  $Y$  (sarà significativa sia al 5%, che al 1% che al 10% su un test bilaterale). Il primo tasso analizzato nella prova empirica, l'indice di ricettività, è una variabile statisticamente significativa solo nel primo modello di regressione e ha un valore di coefficiente impattante pari a 12,214. Nel secondo modello realizzato l'indice di ricettività non viene considerato, successivamente il valore del coefficiente, seppure impattante sulla variabile  $Y$ , non è statisticamente significativo (questo vale dal modello 3 fino al modello 8). Quindi, alla luce di tutto ciò, non si può rifiutare l'ipotesi nulla che il coefficiente della variabile di controllo sia pari a 0 al livello del 5%. Oltre alla variabile Turismo, che è abbastanza irrilevante sia per il suo basso impatto sui modelli proposti che per la sua non significatività statistica, si esamina il numero dei Visitatori dei Musei, un parametro non considerato nella sezione precedente. Quest'ultimo è considerato strategico per lo studio e rappresenta il numero di visitatori nei musei o nelle istituzioni similari insite nelle circoscrizioni territoriali contenute nel *dataset*. Il controllo è statisticamente significativo ed è considerevole in tutti i modelli di regressione proposti. Pertanto, nonostante la variabile presenti un basso impatto sulla dipendente  $Y$ , si rifiuta l'ipotesi nulla in un test bilaterale, in un intervallo di confidenza sia al 95%, al 90% e al 99%. Il valore della variabile "visitatori di musei" si attesta ad una cifra quasi insignificante, un dato prossimo allo 0.0002 per tutti i modelli studiati. Tra i controlli presentati si considera il parametro "B7Case\_ferie", codice Ateco 55.20.40. In base alle normative regionali possono essere considerate in questa variabile: i centri di vacanza per minori, le colonie, i pensionati universitari, le case della gioventù, le foresterie, le case per esercizi spirituali, le case religiose di ospitalità, i centri vacanze per ragazzi, i centri per i soggiorni sociali, ecc. Questo valore si attesta statisticamente significativo in tutti i modelli di regressione, escluso il secondo studio esposto in Tabella 4.8. Nella prima regressione il coefficiente del parametro "B7Case\_ferie" è quasi pari a dieci, per poi scendere di valore all'aumento del numero di controlli proposti nei successivi modelli. L'effetto di una seconda certificazione territoriale, come l'adesione all'Associazione a borghi più belli d'Italia, non risulta statisticamente significativo in tutti le specificazioni studiate; quindi, è ininfluenza come parametro addizionale.

Il controllo della spesa a sostegno delle PMI e dell'artigianato locale presenta dei coefficienti dal basso impatto sulla variabile Y (un valore che si attesta intorno allo 0,04 circa, tranne che nel primo modello che è all'incirca 0,05). Ciò nonostante, si dica che il parametro di spesa nelle piccole medie imprese si attesta statisticamente significativo al livello del 5%. Dunque, vince quanto sia importante per le amministrazioni locali dover sostenere le attività artigianali e locali, per il ripristino della rete economica territoriale. Di eguale significatività statistica è la variabile che identifica gli ostelli della gioventù (B6ostelli\_gioven) presenti nelle circoscrizioni. Quest'ultimo controllo, a differenza del parametro di spesa sulle PMI locali, è impattante negli studi di regressione analizzati. Il coefficiente determinato ha un effetto sulla dipendente Y superiore a quello della variabile di interesse, per tutti gli studi analizzati. Il valore più alto del coefficiente della variabile 'B6 Ostelli della gioventù' lo riscontriamo nel sesto modello (con un valore pari a 13,73). Dunque, le regressioni che specificano determinate strutture ricettive ed alberghiere identificano delle destinazioni tipiche e distinte dalle normali mete commerciali. Tra i regressori addizionali, relativi alle strutture ricettive che caratterizzano le nostre piccole comunità, si è considerato il numero di aziende agrituristiche impegnate nelle attività di ristorazione (Ristoranti\_agritur). Il parametro sui ristoranti agrituristiche presenta un coefficiente statisticamente significativo al livello sia del 5, che 10 che dell'1%. Tutto ciò è provato da un test bilaterale che conferma la significatività statistica dei coefficienti in tutti i modelli di regressione elencati. Questi ultimi parametri osservati, che qualificano delle strutture alberghiere distribuiti nelle circoscrizioni, sono impattanti sui modelli empirici in Tabella 4.8. Ciò denota una certa presenza delle relative strutture in queste piccole località. Sovente, si tratta di strutture ricettive ricercate da un turismo giovane per quanto attento alle tematiche ambientali e che si interessano alla matrice locale del prodotto offerto. A sua volta, l'indice 'PresenXAbitan' (valore estratto dai *dataset* dell'Istat) definisce le presenze turistiche nei piccoli borghi, in relazione con il numero di abitanti dei comuni coinvolti per questo studio. Nel primo modello il controllo non risulta statisticamente significativo. Dalla seconda regressione, fino all'ottava, il coefficiente della variabile rifiuta l'ipotesi nulla (per un test bilaterale) in un intervallo di confidenza del 95%. Ovverosia, v'è il 95% delle probabilità che il vero valore del coefficiente venga estratto. Al fine di mitigare l'effetto della certificazione da eventuali parametri omessi, dal secondo modello fino all'ottava regressione, sono stati inseriti degli ulteriori controlli che se esclusi non permetterebbero di stimare efficacemente il valore di Cittaslow. Questa strategia è volta a stimare un effetto della certificazione territoriale sulla variabile Y che sia più affidabile, ma che soprattutto riduca l'effetto distorsivo dei parametri non coinvolti. Allo stesso modo, un'ulteriore aggiunta di controlli addizionali nel modello di regressione incrementa il valore di adattabilità della retta stimata ai dati posti in osservazione (si innalza il valore di  $R^2$ ). A tal proposito, il parametro 'B9Altri\_eserricettivi' (dal codice Ateco 55.20.51) definisce gli affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanze, *bed and breakfast* e *residence*. Quest'ultima variabile, seppure dal basso impatto sulla dipendente Y, mantiene la sua significatività statistica nei modelli in analisi. Nella seconda regressione multipla si intercetta il controllo relativo alla spesa in 'Cooperazione'. Quest'ultimo definisce la spesa stanziata dai comuni per le attività di associazionismo territoriale, al terzo settore e al servizio civile. Questo parametro addizionale, in Tabella 4.8, non ha un impatto estremamente rilevante (il coefficiente è pari a 2,833 circa di 3,00) ma ha una significatività statistica in un intervallo di confidenza del 95%.

Tuttavia, il valore del coefficiente di questa variabile decresce dalla terza regressione fino al quarto modello di analisi. Inoltre, il controllo sulla spesa in “Cooperazione” perde di significatività statistica da colonna 5 a colonna 8 e ciò denota che non è possibile escludere l’ipotesi nulla in un intervallo di confidenza del 95%. Per potersi rifare alle varie attività da svolgere all’aperto e per l’accrescimento e lo sfruttamento delle risorse ambientali presenti nella zona, dal punto di vista ricettivo, viene stimato il valore della variabile “B1Campeggi”. In questo parametro si include: i campeggi, i campeggi di transito, i campeggi-centri vacanze, i campeggi naturalistici, i campeggi mobili, i campeggi liberi ed isolati, i parchi di vacanza, le mini-aree di sosta e tutte le altre strutture che in base alle normative regionali sono assimilabili a tale categoria. La sola regressione in colonna 2 ha un valore di questa variabile che è significativa dal punto di vista statistico e presenta un impatto moderato di 4,415 sulla dipendente Y. I successivi modelli presentati non danno un valore del coefficiente del parametro di controllo che sia impattante quanto significativo ad un livello del 5%. Il controllo addizionale ‘B2Villaggi~i’ identifica i villaggi turistici e tutte le altre strutture che in base alle normative regionali sono assimilabili a tale categoria (codice Ateco 55.20.10). Questo parametro, incluso nella specificazione 3, non è mai statisticamente significativo nonostante questo venga riproposto anche nelle regressioni successive. L’aggiunta del controllo “(A.7) Tot\_Alberghi” altro non è che la somma, per comune, di tutti gli esercizi ricettivi presenti. Quest’ultima, si riferisce a quegli alberghi che vanno da 1 a 5 stelle. Tuttavia, questa variabile non è mai statisticamente significativa per tutti i modelli elencati nello studio. Un’altra variabile non significativa è quella relativa ai Campeggi & Villaggi turistici (semplificato in B3Campeggi~i). Tale categoria include solo gli esercizi per i quali non è possibile identificare, in base alla normativa regionale/provinciale, la tipologia di campeggio o villaggio turistico. Inoltre, questo parametro ha un effetto negativo sulla variabile dipendente “Totale esercizi ricettivi”. Quindi, all’aumentare del coefficiente della variabile di controllo diminuisce il valore della variabile dipendente Y. La stessa condizione la si riscontra con l’aggiunta del controllo B8Rifugi\_m~a (codice Ateco 55.20.30) nei modelli presentati in tabella (da colonna 5 a colonna 8). Tale categoria include i locali idonei ad offrire ospitalità in zone montane di alta quota, fuori dai centri urbani. Sono assimilabili a questi esercizi alcune tipologie previste dalle leggi regionali (quali i rifugi sociali d’alta montagna, rifugi escursionistici o rifugi-albergo, bivacchi, ed altro). Inoltre, si considera un indice come il “Tasso di occupazione”, dal terz’ultimo modello di regressione realizzato. Per altro, il valore del coefficiente di questa categoria è basso e poco impattante per le regressioni 6, 7 e 8 della Tabella 4.8. L’ultima categoria ricettiva proposta è la variabile relativa alle attività agrituristiche dedite alla degustazione. Questo parametro identifica le aziende agrituristiche autorizzate che si occupano dell’attività di degustazione dei prodotti tipici delle circoscrizioni. Il coefficiente di questa categoria è irrilevante dal punto di vista dell’impatto generato sul penultimo e sull’ultimo modello di studio. Per altro, solo nell’ultima regressione il controllo è statisticamente significativo ad un livello del 5%. L’ultimo indice addizionale adoperato è la presenza degli istituti culturali presenti nelle circoscrizioni estratte per realizzare il nostro *dataset*. Questa variabile viene adoperata solo nell’ultimo modello di studio elencato ed è stato considerato strategico per lo studio del fenomeno e identifica (anche se non è significativo in un test bilaterale di un intervallo di confidenza al 95%) il totale dei luoghi statali della cultura (architetture fortificate, aree archeologiche, monumenti storici, monumenti di archeologia industriale, monumenti funerari, archivi e biblioteche, chiese e luoghi di culto, ville e palazzi, parchi archeologici, musei e gallerie, parchi e giardini).

Quest'ultimo, tuttavia, ai fini dell'analisi non è statisticamente significativo e non impatta in alcun modo sulla variabile di interesse *slow*. Nel paragrafo precedente ci si è soffermato sull'analisi del valore di  $R^2$ , una misura utile per stimare la bontà di adattamento delle regressioni ai dati campionati. Allo stesso modo, anche in quest'ultima osservazione si è verificata la bontà di adattamento dei modelli realizzati. Rispetto agli studi precedenti si dimostra come quest'indice (che non fa riferimento ad un'unità di misura) sia un valore più alto rispetto ai modelli precedentemente proposti (si veda Tabella 4.4). La crescita di questo indice è da riscontrare all'utilizzo di un numero di controlli sicuramente superiore rispetto alla prima analisi empirica. Una concentrata presenza dei parametri di controllo rende l'indice della bontà di adattamento del modello ai dati osservati parecchio sensibile. Pertanto, come si è convenuto precedentemente, questo valore non identifica la validità di un modello rispetto ad un altro. *Il valore di  $R^2$  – quadro non identifica se un modello sia appropriato o meno, o se le variabili scelte hanno una logica razionale relativa al fenomeno analizzato. Il parametro di cui tenere conto per lo studio è sicuramente da riscontrare nella significatività statistica del coefficiente della certificazione Cittaslow.* In questa sezione, invece, per i modelli proposti in Tabella 4.8 il grado di  $R^2$  è molto vicino ad assumere un valore prossimo ad 1. Il valore di  $R^2$ , influenzato dalla consistente presenza dei controlli inseriti gradualmente nei modelli (dalla prima fino all'ultima regressione in colonna 8), aumenta con l'aggiunta dei controlli volti ad epurare l'effetto distorsivo di eventuali variabili omesse. Questa crescita di valori la riscontriamo soprattutto dall' $R^2$  della prima regressione che, confrontato con l'indice del modello quattro, è influenzato dall'aggiunta dei sei controlli in più rispetto al primo modello. Dunque, cresce l'adattabilità della retta ai dati osservati (da 0,6486 a 0,7303). Tuttavia, l'incremento riscontrato nel valore di  $R^2$  non è così significativo come ci si poteva aspettare. Ciò denota anche la ridondanza di alcune variabili di controllo, che aggiunte non apportano un significativo valore all'indice di adattabilità del modello ai dati osservati. Questa considerazione è rafforzata dal fatto che in alcune specificazioni il valore dell' $R^2$ , della settima e dell'ultima specificazione, sono praticamente identici (nonostante l'ottava regressione presenti un controllo in più). Per l'appunto, si riscontra una similitudine tra i valori dell'indice di adattabilità tra il quinto e il sesto modello di regressione. Quindi, l'aggiunta della variabile addizionale "Tax di Occupazione", nella stessa specificazione alternativa, nulla apporta in termini di adattabilità al modello di regressione che intende meglio spiegare quella variabilità della variabile dipendente e che è rimasta inspiegata nella precedente sezione empirica. Tuttavia, questo studio ha l'intento di meglio a spiegare la variabilità inespresa nei precedenti modelli, seppure adoperando un certo numero di controlli che hanno una loro logica descrittiva delle circoscrizioni "lente". Si riesce a spiegare circa il 73 % della variabilità della dipendente Y nell'ultimo modello. Questo dato non è indifferente e il valore dell'indice di  $R^2$  nel primo modello, se confrontato con l'indice di adattabilità della prima regressione del paragrafo empirico precedente, denota una differenza importante. Nella sezione precedente (si veda Tabella 4.4) la prima regressione spiegava, al massimo, solo il 2,8% della variabilità del parametro dipendente. In questo studio, invece, il primo modello di regressione presenta un valore di adattabilità prossimo al valore 1 e con una percentuale di variabilità spiegata di quasi il 65%. Pertanto, per capire la validità di questi valori è necessario sempre confrontare la logica dei controlli adoperati ai fini dello studio e l'effetto generato sulla variabile interesse (oltre a ciò che hanno apportato i controlli allo studio del fenomeno).

Se confrontassimo l'indice  $R^2$  dell'ultima specificazione empirica di Tabella 4.8 con il modello di regressione numero 9, modello presente in Tabella 4.4, si nota come l'indice  $R^2$  della regressione 8 è più del doppio dell'ultima specificazione alternativa della sezione empirica precedente (si ottiene nella regressione 9 il 35% di variabilità spiegata contro il valore del 73% della regressione 8 esposta in Tabella 13). Tuttavia, bisognerebbe analizzare il numero di controlli usati che sono più del doppio dei controlli adoperati nella precedente analisi empirica effettuata. Il coefficiente della variabile di interesse è circa la metà di quello espresso con meno variabili addizionali. Pertanto, l' $R^2$  non è un indicatore della validità del modello espresso, bensì esprime una sua caratteristica intrinseca della regressione realizzata. Ogni studio rappresentato nelle due sezioni empiriche ha una sua specificità, una sua logica ed analizza il fenomeno della certificazione sotto una diversa prospettiva. L'aggiunta dei controlli di regressione espressa nella Tabella 4.8 in alto esprime un coefficiente che viene epurato dalle caratteristiche intrinseche di una piccola località e offre uno spunto di riflessione su quelle che sono le caratteristiche di una località affine con l'associazione Cittaslow. Nel precedente paragrafo si era osservato invece quali erano le politiche da attuare per una circoscrizione che intende entrare nel *network* delle località *slow*. Inoltre, si è voluto sottolineare quali erano gli impatti di alcuni parametri di controllo che fungevano da monito ad una cultura del "lento territoriale" che è distintiva da un comune all'altro. Infine, consideriamo il valore del *Test F* nello studio di questa osservazione empirica. Il valore del *Test F* verifica l'ipotesi congiunta che le variabili presenti nelle diverse specificazioni alternative non sono da ritenersi nulle. Pertanto, riscontriamo che il valore del test sta verificando se tutte le variabili esplicative hanno un effetto sulla variabile dipendente, in modo congiunto. Si dica che il *Test F*, per tutte le specificazioni riportate in Tabella 4.8, è sempre significativo al 5%, in quanto supera il valore critico di 3,00, ma è anche significativo all' 1%, perché il valore del test dei modelli realizzati è superiore al livello critico di 4,61. Questa considerazione la riscontriamo in tutti gli otto modelli di regressione. La significatività del *Test F* è tale da rifiutare l'ipotesi nulla per i rispettivi coefficienti delle variabili adoperate e che ricadono nella regione di rifiuto del test. Infine, oltre alla misura di questi coefficienti, che determinano comunque un impatto sulla variabile Y, si è voluto stimare il grado di correlazione tra le variabili coinvolte in questa analisi. Al fine di ottenere uno studio che fosse il più possibile valido, è stato importante stimare la matrice delle correlazioni potenziali tra le variabili, sempre attraverso l'uso del *software* Stata. Il coefficiente di correlazione è una misura che quantifica la forza della relazione lineare tra le variabili, è un valore privo di unità di misura ed è compreso tra -1 e 1. Il grado di correlazione identifica una misura dell'intensità con la quale due variabili casuali si muovono o variano insieme e allo stesso modo. Quest'ultimo rappresenta la capacità di una variabile di cambiare in funzione della variazione di un'altra. La Tabella 4.9 mostra l'assenza di problemi di multicollinearità tra le variabili adoperate. Difatti, non si ravvisa un grado di correlazione significativo tra i parametri tale da dover influenzare la validità dei risultati econometrici presentati. È opportuno dire, quindi, che in media nessuna delle variabili osservate è funzione lineare dall'altra. Tuttavia, vi sono alcune eccezioni, come per il grado di correlazione tra l'Indice di Ricettività e il parametro "B1Campeggi", che meritano una certa attenzione. Dalle analisi svolte su quest'ultime, il valore di correlazione è pari a 0,6422. Dunque, questo è un dato non immediatamente prossimo al valore 1 ma è significativo e denota una relazione tra le due variabili. Sovente, una problematica di multicollinearità è da stimare quando vi è un grado di correlazione prossimo ad 1.

**Tabella 4.9. Matrice del grado di correlazione delle variabili**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Tot. Esercizi Ricettivi	1.0000											
2) Associato Slow	0.1681	1.0000										
3) Sostenibilità	0.3772	0.0801	1.0000									
4) Visitors_m~i	0.4010	0.0927	0.1859	1.0000								
5) Turismo	0.3505	0.0124	0.4163	0.1320	1.0000							
6) Ass. Borghi Italia	0.0336	-0.2481	-0.0570	-0.0072	-0.0896	1.0000						
7) PMI	-0.0206	-0.0471	0.0006	-0.0181	-0.0080	-0.0416	1.0000					
8) B6Ostelli_	0.2590	0.0958	-0.0124	0.0769	0.0134	0.0189	-0.0092	1.0000				
9) B9Altri_esercizi	0.2141	0.0041	0.0192	0.1518	0.0682	0.1213	-0.0011	0.0407	1.0000			
10) Cooperazione	0.0845	0.0308	0.0329	0.0131	0.0042	-0.0931	0.0037	-0.0000	-0.0230	1.0000		
11) B1Campeggi	0.3483	-0.0667	0.1300	-0.0030	0.3794	0.0174	-0.0116	0.0210	0.0756	-0.0060	1.0000	
12) B7Case_ferie	0.4701	0.1833	0.2089	0.3641	0.0816	-0.1048	-0.0110	0.2408	0.1224	0.0160	0.1433	1.0000
13) B2Villaggi~i	0.1625	-0.0574	0.1635	-0.0207	0.8347	-0.0216	-0.0111	-0.0336	0.0398	-0.0195	0.4561	-0.0235
14) A7Tot_Alberghi	0.4569	0.0086	0.1292	0.1740	0.2483	0.0992	-0.0099	0.0718	0.1298	-0.0165	0.3221	0.1832
15) B3Campeggi~i	0.0990	0.0300	-0.0083	0.0910	0.0109	0.0037	-0.0159	0.2238	0.3001	0.0279	0.0171	0.1307
16) Indice_Ric~t	0.3003	-0.0406	0.0253	-0.0069	0.2170	-0.0198	-0.0267	0.0505	0.1035	0.0282	0.6422	0.0554
17) PresenXAbi~n	-0.0461	-0.0898	-0.2130	-0.0668	0.0310	0.0989	-0.0145	-0.1392	0.0769	-0.2235	0.2052	-0.1508
18) B8Rifugi_m~a	-0.0425	-0.0101	-0.0817	-0.0233	-0.0185	-0.0651	-0.0073	0.0980	-0.0612	-0.0267	0.0491	0.1427
19) Tax_Occupaz	0.0352	-0.0001	-0.0933	0.0610	-0.0879	0.0799	-0.0633	0.0653	0.0042	0.1478	-0.0914	0.0769
20) Degust_agr~r	0.5539	0.1188	0.0435	0.1397	0.1029	0.0126	-0.0269	0.2192	-0.0014	0.0574	0.0902	0.2634
21) Culture_Is~e	0.3844	0.1273	0.1748	0.4848	0.0831	0.0616	-0.0448	0.2512	0.0618	0.0331	-0.0277	0.4098
22) Ristor_agr~r	0.5765	0.0817	0.0507	0.1359	0.0989	0.0406	-0.0411	0.1614	-0.0171	0.0091	0.1774	0.2908

*Fonte: nostra elaborazione*

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
13) B2Villaggi~i	1.0000									
14) A7Tot_Alberghi	0.1482	1.0000								
15) B3Campeggi~i	-0.0172	0.0626	1.0000							
16) Indice_Ric~t	0.2504	0.2031	0.0814	1.0000						
17) PresenXAbi~n	0.1538	0.0866	0.0326	0.2886	1.0000					
18) B8Rifugi_m~a	-0.0228	-0.0056	0.1024	0.3590	0.0733	1.0000				
19) Tax_Occupaz	-0.1115	0.0375	0.0306	0.0081	-0.1715	0.0138	1.0000			
20) Degust_agr~r	0.0092	0.0987	0.0125	0.1341	-0.1444	-0.0666	0.0664	1.0000		
21) Culture_Is~e	-0.0624	0.1469	-0.0132	-0.0292	-0.3188	0.0047	0.1857	0.2868	1.0000	
22) Ristor_agr~r	0.0046	0.1666	0.0497	0.1509	-0.2086	-0.0253	0.0091	0.8236	0.3266	1.0000

Pertanto, visto il valore presentato in Tabella 4.9, è plausibile affermare che possa esserci una certa correlazione positiva tra le due variabili. La stessa identica osservazione è possibile effettuarla tra la variabile “Degustazione” e il Totale degli esercizi Ricettivi (Y).

La matrice realizzata certifica un grado di correlazione positiva quanto rilevante ai fini dell'analisi (pari a 0,5539, circa 0,6). È altrettanto importante per l'analisi osservare il rapporto tra i parametri "Ristor\_agr~r" e la variabile dipendente "Tot. Eser. Ricetti", con un coefficiente di valore pari a 0,5765. Tuttavia, è possibile affermare che, con gradi di correlazione prossimi ad 1 (o con valori del coefficiente di correlazione superiori o pari a 0,5), v'è l'alta probabilità che esista un legame tra le due variabili, per cui la variazione di carattere di un parametro porta un eguale alterazione dell'altra variabile considerata, seguendo un certo tipo di relazione lineare. Questo grado di correlazione può essere definito diretto (o correlazione positiva), ovverosia è quel fenomeno in cui l'alterazione di una variabile interessa direttamente anche la variazione dell'altra. Dalle analisi svolte, in media, un chiaro esempio di quanto affermato è attestato dal dato relativo alle variabili "Degustazione" e "Ristoranti", relative alle strutture agrituristiche. Il grado di correlazione tra questi controlli è pari a 0,8236 ed è chiaro ed evidente che, considerando anche la natura di questi due parametri, c'è una relazione diretta tra loro. Il nesso presente tra questi due regressori è molto forte e possiamo affermare con certezza che la variazione di un parametro incrementa in egual modo l'alterazione dell'altro. Allo stesso modo, un elevato grado di relazione esiste anche tra i parametri di spesa in Turismo e tra il numero di Villaggi turistici distribuiti nei territori in analisi. L'indice rilevato è pari a 0,8347 e definisce una forte influenza nella variazione dei parametri in eguale quantità.

## CAPITOLO 5. Conclusioni

### 5.1 Le osservazioni finali della Ricerca

Alla fine dell'indagine si può affermare che l'analisi empirica ha intercettato l'effetto che la certificazione Cittaslow ha da offrire alle piccole circoscrizioni. L'obiettivo era di osservare le capacità della destinazione *slow* di costituire un marchio territoriale distintivo, quanto unico nel panorama turistico odierno, è stato raggiunto. La certificazione di qualità, volta a valorizzare per categoria determinati caratteri di un borgo, ha reso riconoscibile e promuovibile quelle piccole comunità che sono state esiliate dai moderni mezzi finanziari. Questo distacco aveva generato una forbice tra il mondo moderno e quello antico. Pertanto, la ricerca ha sfruttato quelle che sono le caratteristiche tipiche di una località immersa in risorse naturali-storiche e ambientali che difficilmente sono replicabili in altri contesti. Lo studio non si è focalizzato sul panorama preconstituito dalla realtà odierna, ma su quelle che sono le moderne soluzioni economiche che si fondono con gli antichi valori storico-naturali. Questa commistione serve a definire un proprio *life style*, finalizzato a coinvolgere un turista desideroso di vivere lo spirito antico di questi piccoli borghi e non la quotidianità delle moderne metropoli. Dunque, sono stati analizzati quegli strumenti che potessero definire quelle che sono le capacità economico-strutturali di una località iscritta all'associazione Cittaslow. Lo scopo di promuovere il concetto di 'lento territoriale'. La ricerca esamina un nuovo modello di città alternativo, un archetipo territoriale rivolto alle risorse che esso possiede. Queste piccole realtà devono contraddistinguersi per l'attenzione che esse ripongono sulle tematiche della sostenibilità, sia da un punto di vista ambientale che economico. Bisogna che le circoscrizioni *slow* siano in grado di promuovere uno stile di vita alternativo, attrattivo, volto a determinare una forma di turismo basato sui principi ambientali ed ecosostenibili. Come è noto, una località che persegue i criteri necessari per entrare nell'associazione di Cittaslow ha il vantaggio di appartenere ad un *network* internazionale con più di cento paesi partecipanti da tutto il mondo. Ciò garantisce una vetrina non indifferente per gli associati. Inoltre, può ritenersi una finestra sul mondo per quelle che sono le continue tendenze odierne. Quanto premesso però non è a stabilire quanto un sistema territoriale sia organizzato a supportare l'avvento di una certa presenza turistica. È opportuno chiedersi, in questi casi, quanto un turista sia davvero attratto da una località a dispetto di un'altra? A tal proposito, gli organi collegiali devono saper lavorare sulle peculiarità della propria zona di competenza che bisogna promuovere e preservare per innalzare il benessere economico-sociale dei residenti (oltre che dei suoi visitatori). Una riproposizione di determinati archetipi territoriali 'antichi' non vuole essere è uno sguardo nostalgico su ciò che è stato, ma uno spunto di riflessione per ripartire da nuove visioni di sviluppo. È un'opportunità da sfruttare per il ripristino dei circuiti economici locali rimasti ormai sopiti da molto tempo. Per promuovere quindi il luogo, sfruttando la finestra sul mondo del *network slow*, il lavoro di ricerca considera la definizione di una località intesa come *brand destination*. L'indagine definisce quelli che sono i parametri necessari a costruire, in primis un logo che, se arricchito di significato, rappresenterà l'identità intrinseca del comune (ovvero il brand territoriale). Pertanto, la parte empirica si prefigge come obiettivo quello di concretizzare l'aspetto teorico, "l'impalcato" della tesi. Di conseguenza, si è definito la prima ipotesi a cui ha risposto l'analisi, esprimendola in un'unità di misura reale e che sia riferita al territorio.

Per tale motivo, nella prima ipotesi è stata definita l'attitudine a costituire il *territorial brand* attraverso la capacità ricettiva posseduta dalla circoscrizione. La misura della variabile dipendente ha consentito di definire il brand territoriale, ma anche una potenziale domanda turistica del territorio che, in una misura prospettica, non possiamo che valutarla positivamente (tuttavia, quest'ultima previsione richiederebbe uno studio ancor più approfondito). Alla luce dei dati, è facile prevedere un incremento della richiesta per le località iscritte a Cittaslow, soprattutto per la potenziale visibilità detenuta dall'associazione nel mondo. Inoltre, lo scambio di conoscenze e la capacità di condivisione con le piccole località internazionali potrebbe prevedere anche delle potenziali attività commerciali, oltre che di promozione tra i rispettivi luoghi coinvolti. Quindi, al netto delle eventuali opportunità di ricerca che offre lo studio del fenomeno *Slow*, è opportuno dare risalto all'indagine che intende ritagliarsi un suo spazio nella letteratura odierna. La sezione empirica offre un quadro completo e concreto sul contributo della certificazione *slow* sulle località iscritte. Lo studio di regressione ha confermato ciò che era stato anticipato teoricamente. La parte empirica, infatti si basa su dati statistici che arricchiscono una "intelaiatura" supportata da accademici di rilevanza ed esperti del settore. La ricerca dimostra, in sostanza, come la certificazione Cittaslow contribuisca da un punto di vista numerico all'incremento delle strutture ricettive nella zona. Tale condizione porterà di conseguenza alla creazione di un brand locale. Si evince, inoltre, come l'attuazione di determinate politiche ambientali e urbane siano necessarie per ottenere il riconoscimento di circoscrizione 'lenta'. Tuttavia, è bene precisare che non è possibile escludere una distorsione da variabile omessa, che è stata il più possibile mitigata dall'ausilio di altrettante variabili di controllo. Per tale ragione si è tenuto conto di un certo numero di parametri proprio al fine di stimare l'effetto non distorto della certificazione. La valutazione che ne è conseguita ha generato l'ultimo paragrafo della sezione empirica. L'inserimento di determinati elementi addizionali alla regressione rende il risultato più attendibile, perché di mitigare la potenziale distorsione derivante da probabili omissioni. Le variabili osservate nel primo paragrafo della ricerca empirica danno valore al *dataset* realizzato; la sua funzione è determinata per l'indagine condotta. Il percorso di lavoro intrapreso a questo punto si concentra prevalentemente sul ventaglio di politiche di spesa da attuare. Sarà il governo locale ad individuarle e a doverle perseguire con attenta intelligenza strategica. Nell'ultima sezione, invece, l'analisi si concentra sulle caratteristiche tipiche della località 'lenta' e sulle capacità di trasformazione in un prodotto territoriale affine con il mercato di riferimento. Il tutto è stato esaminato attraverso una serie di servizi che, se introdotti, possono rendere la proposta più appetibile su una buona fetta di mercato. L'ausilio dei controlli addizionali – l'analisi delle PMI artigianali, la presenza delle strutture ricettive più affini a queste piccole località e alcune delle variabili di spesa determinanti per le comunità – hanno ulteriormente acclarato la stima dell'effetto di Cittaslow. È stato considerato un impatto della variabile di interesse, non solo sulle politiche ecologiche da intraprendere, ma anche per quanto concerne quel sistema di servizi necessari a rendere una *location* un vero e proprio marchio territoriale. Un input per discutere e approfondire tematiche riguardanti il *territorial brand*. L'indagine richiedeva un approccio matematico e statistico che potesse confermare ciò che a livello teorico può rappresentare la costruzione di un marchio territoriale, pertanto, sono stati presi in considerazione i processi di sostenibilità e di cooperazione sociale tra i vari attori economici coinvolti. Le diverse prospettive di analisi, per le diverse sezioni del documento, hanno permesso di avvalorare la tesi di rappresentare al meglio la certificazione Cittaslow.

Del fenomeno *slow* più che il profilo sociologico è stato indagato quello legato agli aspetti economici manageriali della certificazione con particolare attenzione ai risvolti strategici indotti. Quindi, viene messo nero su bianco sul potenziale impatto economico generato dalla certificazione. Questo è determinante soprattutto per la progettazione di un sistema territoriale che deve essere attento a determinate tematiche ambientali e a preservare l'identità e la personalità intrinseca di una comunità. Tutto questo richiede un sistema valoriale etico importante ma che deve essere altresì conforme con le dinamiche di una circoscrizione. Quest'ultima, si aspetta un ritorno importante in termini di incasso e di immagine. Gli investimenti che una piccola città può effettuare sono sicuramente inferiori alle capacità economiche di una normale e moderna metropoli. Pertanto, risulta evidente l'importanza della massimizzazione delle risorse indirizzate a determinate politiche territoriali. Gli abitanti del borgo e non solo devono prosperare secondo una loro logica esistenziale. Ecco perché l'indagine si focalizza prevalentemente sulla dimensione empirica. La realizzazione di un brand territoriale alternativo, denominato lento, è una strategia manageriale che può offrire benefici economici e allo stesso tempo vantaggi ambientali e sociali. Lo studio conferma che la certificazione Cittaslow accresce le potenzialità delle piccole comunità. Il tutto avviene secondo un'etica e in base a determinati criteri di qualità che mirano a definire la personalità di una destinazione e a caratterizzarla nel panorama turistico di riferimento. Pertanto, la libera interpretazione dello stile di vita lento di una circoscrizione è dettata da una strategia di politiche locali attenta alla valorizzazione delle proprie risorse. Lo studio indica la strada economica applicabile. Dal coefficiente della variabile espressa nelle diverse regressioni notiamo che la certificazione riscuote un impatto sicuramente non indifferente. Il valore della significatività statistica non lascia dubbi alle perplessità del caso e conferma la validità dei modelli proposti. L'acquisizione di una certificazione di qualità, come quella di Cittaslow, è una strategia territoriale utile alla comunità perché inizia una località a un percorso di valorizzazione e di sviluppo, attraverso la cooperazione tra i diversi soggetti economici coinvolti. Il tutto viene realizzato nell'ottica di una visione comune e autosostenibile. L'unità di misura usata per la variabile dipendente Y serve a calcolare il numero di servizi presenti nella zona. Dai modelli di regressione realizzati è possibile stabilire che la quantità delle strutture ricettive aumenta in relazione all'acquisizione della certificazione territoriale Cittaslow. La variabile di interesse è una *dummy* 'Slow'. La stessa, se assumesse valore 1, definirebbe un impatto significativo sull'incremento delle strutture alberghiere nella circoscrizione. Partendo da questa, dati alla mano, si può esprimere una valutazione positiva sulle potenzialità catalizzanti che Cittaslow ha sul territorio. Successivamente si passa alla strategia territoriale da applicare per entrare nel mercato turistico di riferimento. L'unità di misura scelta per la variabile dipendente permette di esprimere diverse valutazioni sull'effetto della variabile di interesse. Alla luce di queste considerazioni è possibile interpretare, quanto segue: con l'aumento delle strutture ricettive nella zona certificata, si avrà anche una maggiore presenza turistica. Quindi, possiamo concludere, che la certificazione di qualità Cittaslow ha il fine di perseguire determinati obiettivi di sostenibilità ma, allo stesso tempo, di accrescere le potenzialità turistiche di una destinazione. Le destinazioni "lente", a differenza di altre realtà commerciali e più in voga, sono interessate ad accogliere una domanda turistica alternativa che intende distaccarsi dalla velocità e dai normali canoni odierni delle grandi metropoli. Questo lavoro sottolinea come la certificazione territoriale esalti il concetto di stile di vita lento. Quest'ultimo si differenzia da una località ad un'altra, per diverse potenzialità e risorse detenute da una circoscrizione.

Per tal fine, la costruzione dello *slow living* ha bisogno di una filosofia e di una struttura cognitiva che deriva dalla cultura detenuta dal luogo. Successivamente, è necessario costruire quella fitta rete sistemica di collaborazione e cooperazione tra i diversi soggetti economici coinvolti per la realizzazione di un paniere d'offerta unico e distintivo. Tali considerazioni sono raggiungibili attraverso il rispetto di quelli che sono i criteri di adesione al *network* internazionale. La creazione di uno stile di vita alternativo e sostenibile, tuttavia, deve essere apprezzato e promosso per foraggiare quel circuito economico locale che si deve sostenere sulle capacità naturali e ambientali che questa detiene. A tal fine, la ricerca si sofferma sulla composizione del brand territoriale, come mezzo per arrivare a comunicare dei valori identitari. Per la realizzazione serve una strategia manageriale che viene declinata alla realtà sociale e patrimoniale del territorio. Ricapitolando, gli studi empirici hanno dimostrato che la crescita del numero di strutture ricettive porta all'aumento delle capacità turistiche di una destinazione. Pertanto, l'interpretazione del dato e l'utilizzo di determinati controlli ci è utile a confermare che la certificazione Cittaslow contribuisce a conformare il brand territoriale e a collocarlo in un settore turistico di nicchia. Queste conclusioni sono il risultato dell'interpretazione del dato empirico e arricchiscono la parte teorica del percorso d'indagine. Il lavoro di ricerca ha il compito di rispondere a delle precise domande che trovano conferma empirica nei modelli di regressione analizzati. Lo studio non offre una visione olistica sul fenomeno in oggetto, riserva invece diversi spunti di riflessione che andrebbero ulteriormente rafforzati. La tematica richiederebbe, ad esempio, un'analisi temporale sul miglioramento dello stile di vita da parte dei residenti. È chiaro che gli effetti della certificazione *slow*, per quanto importanti possano essere gli investimenti effettuati dagli enti politici locali, richiedono del tempo per realizzarsi. Pertanto, è possibile affermare che gli effetti positivi derivanti dall'attestazione di qualità per una località neoiscritta all'associazione Cittaslow sono meno evidenti rispetto ad una *slow Town* che, invece, persegue i criteri della certificazione da più tempo. Sarebbe interessante che la letteratura accademica si interessasse ai vantaggi temporali che la certificazione potrebbe offrire alle circoscrizioni associate. Tutto ciò permetterebbe di stimare in modo tangibile il valore dei servizi proposti sul territorio e di capire quindi come si sia potuto innalzare l'*equity* del brand territoriale. Inoltre, attraverso degli studi di marketing relativi al grado di soddisfazione dei turisti, sarebbe interessante valutare anche il grado di fedeltà del consumatore/visitatore *slow*. Questo dato si rivela molto utile per comprendere la capacità di attrazione della località *slow*, l'effetto attrattivo sul suo visitatore potenziale e sulla possibilità di co-creare con esso il valore e il riconoscimento che questa destinazione ricerca. Il tutto necessita di realizzarsi senza mai tralasciare le caratteristiche intrinseche di una località che con un approccio troppo commerciale potrebbe perdere la sua unicità. Questi sono spunti di riflessione per le future indagini sul fenomeno e allo stesso tempo rappresentano dei limiti per questo lavoro di ricerca che comunque persegue i propri scopi con attenzione. Il motivo che ha spinto l'autore a soffermarsi su questa tematica è il desiderio di offrire un'opzione di sviluppo a quelle località che, nell'attuale contesto odierno, si trovano tagliate fuori dai moderni sistemi di crescita economica. L'intento è quello di spronare gli organi collegiali appartenenti alla regione d'origine, la Calabria, ricca di comuni "lenti" purtroppo non certificati. In definitiva sollecitare alla valorizzazione di questi territori per il ripristino di quelle economie rimaste troppo a lungo sopite. Il fine è quello di muoversi con lo spirito di chi non deve reputarsi inferiore a nessuno, con la consapevolezza di sapere quello che si è, ma soprattutto con il coraggio di quello che si potrebbe ancora diventare.

## Riconoscimenti

Questa ricerca è stata realizzata anche grazie al finanziamento del POR Calabria 2014-2020.

## Bibliografia

- ABBATE T., PERANO M., La ROCCA E.T., CASALI G.L., (2019), “*Cittaslow & fast-growing SMEs: Evidence from Europe*”, *Land Use Policy*, Vol. 82, pp. 195-203.
- AAKER D.A. (1991), “*Managing Brand Equity*”, The free Press, London.
- ACAR A., OĞUZ U.K., (2016), “*Stakeholders Opinion regarding Sustainable Heritage Tourism: The Case of Safranbolu*”, International Tourism Studies Association (ITSA) Conference.
- ALFORD P., (1998), “*Positioning the Destination Product - Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sector Practice?*”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 57, No. 2, pp. 53- 68.
- ASSERAF Y., SHOHAM A., (2017), “*Destination branding: The role of consumer affinity*”, *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 6, pp. 375–384.
- AULAX C., CARMOUZE L., CRISTINA C., (2018), “*Beyond the City Brand: A Co-ownership Model Structuring Internal Intentions and External Perceptions*”, International Place Branding Conference, p.13
- BATYK I., WOZNIAK M., (2019), “*BENEFITS OF BELONGING TO THE CITTASLOW NETWORK IN THE OPINION OF RESIDENTS OF MEMBER CITIES*”, *Economic and Regional Studies*, Vol. 12, No. 1, pp.56-67.
- BELLINI N., PASQUINELLI C, (2017), “*Tourism in the city: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*”, Springer International Publishing Switzerland.
- BICHLER B. F., (2019), “*Designing tourism governance: The role of local residents*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 19, pp. 1-12.
- BLAIN C., LEVY S.E., RITCHIE B. J. R. (2005), “*Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*” *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338.
- BOTTA M., (2016), “*Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities*”, *Futures*, Vol. 80, pp. 3-16.
- BRAMWELL B., RAWDING L., (1996), “*Tourism Marketing images of industrial cities*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. I, pp. 201-221.
- BROGNA M. (2015), “*Turismo Poliedrico*”, Sapienza Università Editrice.
- BROGNA M. (2016), *Competitività: Strategie di pianificazione e governance territoriale*, Sapienza Università Editrice.
- BUFFA F., MARTINI U., (2015), “*Local networks, stakeholder dynamics and sustainability in tourism. Opportunities and limits in the light of stakeholder theory and SNA1*”, *Sinergie-Italian Journal of Management* Vol. 33, No. 96, pp.113-130.
- BUHALIS D., AMARANGANNA A. (2015), “*Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*” in Tussyadiah I., Inversini A. (a cura di) ‘*Information and Communication Technologies in Tourism 2015*’, Springer International Publishing, pp. 377-389.

- BUHALIS D., LAW R., (2008) “*Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*”, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 609-623
- CABANAS E., (2020) “*Experiencing designs and designing experiences: Emotions and theme parks from a symbolic interactionist perspective*”, *Journal of Destination Marketing&Management*, Vol. 16, No. 2, p. 2.
- CALZATI V., De SALVO P., (2012), *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli
- CANAN F., VAROLGUNES K.F., (2018), “*A Slow City Movement: The Case of Halfeti in Turkey*”, *International Journal of Architecture & Planning*, Vol. 6, No. 2, pp. 413-432.
- Capello R., (2015), *Economia Regionale*, Il Mulino
- CAROLI M.G., *Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- CARP J. (2012), “*The study of Slow*”, in Goldstein B.E. (a cura di) ‘*Collaborative resilience. Moving through crisis to opportunity*’, Boston, Massachusetts Institute of Technology Press, pp. 99-125.
- CASSANO F., (2011), *Modernizzare stanca*, Il Mulino.
- CATALANO G., TOCCI G. (2012), “*Le Comunità Urbane Ecocompatibili. Città lente e intelligenti*”, in Calzati V., De Salvo P. (a cura di), ‘*Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*’, Milano, Franco Angeli, pp. 45-60.
- CENGIZ A. E., AYHANI K., AKI T., UMUT P. TIMUR, (2017), “*An Alternative Approach to Sustainable City Development: Cittaslow/Slow City*”, *Current Trends in Science and Landscape Management*, Sofya, St. Kliment Ohridski University Press, 2017, pp.43-62.
- CELANT A. (2016), “*Frammenti: Per un discorso sul territorio*”, Sapienza Università Editrice
- CHARTERS C., SPIELMAN N., (2014), “*Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne*” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 7, pp. 1461-1467.
- CLIFTON R., SIMMONS J., (2003), *Brands and Branding*, The Economist London
- COMINO E., FERRETTI V., (2016), “*Indicators-based spatial SWOT analysis: Supporting the strategic planning and management of complex territorial systems*”, *Ecological Indicators*, Vol. 600 pp. 1104-1117
- CONTO´ F., FIORE M., La SALA P., (2012), “*The Metadistrict as the Territorial Strategy: From Set Theory and a Matrix Organization Model Hypothesis*”, *International Journal Food System Dynamics*, Vol. 3, pp. 82-94.
- CONWAY D., TIMMS B.F. (2012) “*Slow Tourism at the Caribbean’s Geographical Margins*”, *Tourism Geographies*; Vol. 14, pp. 396-41.
- COSTABILE, M., e LANZA, A., (2000), “*Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale*”, in Valdani e Ancarani (a cura di) ‘*Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell’economia della conoscenza*’, Egea, Milano.
- CROSS R., PLATINGA A. J., STAVINS R. N., (2011), “*What Is the Value of Terroir?*”, *American economic Review*, Vol. 101, No. 3, pp. 152-156.
- CROUCH G., RITCHIE J. R. B., (1999), “*Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137–152.
- CZERNEK-MARSZALEK K. (2020), “*Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15, pp. 1-17.

- DEHYUN S., HEE-JUNG JANG, TIMOTHY J., (2015), *Go Slow and Curvy Understanding the Philosophy of the Cittaslow slow city Phenomenon*, Springer.
- De NONI I., ORSI L., ZANDERIGHI L., (2019), “*Stereotypical versus experiential destination branding: The case of Milan city*”, *City, Culture and Society*, Vol. 17, pp. 38-45.
- DINICA V., (2009), “*Governance for sustainable tourism: a comparison of international and Dutch visions*”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 5, pp. 583-603.
- DINIS A., (2004), “*TERRITORIAL MARKETING: A USEFUL TOOL FOR COMPETITIVENESS OF RURAL AND PERIPHERAL AREAS*”, 44th European Congress of ERSA University of Porto, p.17
- DOGRA J., SHARMA (2012), “*Synergism between online branding and promotion of tourism destination: review in the context of destination management organizations*”, *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1, No. 6, pp. 287-299
- DOMŠIČ L., VALČIČ M., (2012), “*Information Technology for Management and Promotion of Sustainable Cultural Tourism*”, *Informatica*, Vol. 36, pp. 131–136.
- DUMAN T., OZBAL O., DUEROD M., (2018),” *The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359-372.
- DWYER L., CVELBAR L.K., EDWARDS D., MIHALIČ T., (2012), “*Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia*”, *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 305-316
- ECHTNER C.M., RITCHIE J.R.B. (1991) “*The Meaning and Measurement of Destination Image*”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, pp. 2-12.
- EKINCI M.B., (2014), “*The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 18-24.
- FERREIRA P.F., SEABRA P.C., PAIVA O., (2014), “*Slow cities (Cittaslow) Os espaços urbanos do movimento slow*” *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 5, No. 21-22, pp. 191-193
- FISHMAN A., FINKELSTEIN I., SIMHON A., YACOUEL N., (2018) “*Collective Brands*”, *International journal of Industrial Organization*, Vol. 59, pp. 316-339
- FONTANA A., MERINO S.S., BACA M., (2017), “*The Territorial Dimension: The Component of Business Strategy that Prevents the Generation of Social Conflicts*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 141, pp. 367–380.
- FULLAGAR S., WILSON E., MARKWELL K., (2012), “*Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences*”, Bristol, Channel View Publications, Vol. 54, pp. 1-8.
- GARCIA F.A., AZKUE J.D., (2015), “*Image analysis of a tourist destination: Malaga, Spain*”, 6th Advances in Tourism Marketing Conference, Joensuu, pp. 18-24.
- GENC R. (2018), “*Innovative Approaches for Tourism: The Impact of Cittaslow*”, Conference Report: *Journal of Urban Accademy*, Vol. 11, No. 2, pp. 256-263.
- GIRALDI A., PASTORE A., (2012), “*La brand personality dei luoghi di destinazione. Uno studio esplorativo sulla città di Roma*”, Lecce, XXIV Convegno annuale di Sinergie, pp.1-13.
- GIRALDI A., CESAREO L., (2014), “*Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome*”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 14, pp. 197-205
- GLYPTOU K., (2020), “*Destination Image Co-creation in Times of Sustained Crisis*”, *Tourism Planning & Development*, Vol. 18, No. 2, pp 1-23.

- GOFFI G., CUCCULELLI M., (2014), “*Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy*”, Int. J. Tourism Policy, Vol. 10, pp. 1-32.
- GOHAR A., KONDOLF M. (2016), “*Sustainable Tourism along the Red Sea: Still Possible*”, Civil Engineering and Architecture, Vol. 4, No. 2, pp. 39-46.
- GOLINELLI C.M., (2002), *Il territorio sistema vitale*, Giappichelli Editore
- GOVERNA F., SOLONE S. (2004), “*Territories in action, territories for action: The territorial dimension of Italian local development policies*”, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 28, No. 4, pp. 796-818.
- HAN J. H., KIM J. S., LEE C. K., KIM N., (2019), “*Role of place attachment dimensions in tourist decision making process in Cittaslow*”, Journal of Destination Marketing&Management, Vol. 11, pp. 108-119
- HAKALA U., LEMMETYNEM A., LENITA N., (2019), “*Rebranding a city via co-creation with its residents: the case of the city of pori in Finland*”, Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave Macmillan, Vol. 16, pp. 181-195.
- HASSIB R., IBTSSEM S., (2018), “*Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories*”, A/Z ITU Journal of faculty of Architecture, Vol. 15, No. 3, pp. 61-69.
- HATCH M.J., SCHULTZ M. (2003), “*Bringing the Corporation into Corporate Branding*”, European Journal of Marketing, Vol. 37, (7/8), pp. 1048-1052.
- HATIPOGLU B., (2015), “*Cittaslow: Quality of Life and Visitor Experiences*”, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 12, No. 1, pp. 20-36 .
- HONORÉ C., (2005), *In Praise of Slow: How a worldwide in challenging the cult of speed*, Orion.
- HUDSON S., So K.K.F., Li J., Meng F., CARDENAS D., (2019), “*Persuading tourists to stay – Forever! A destination marketing perspective*”, Journal of Destination Marketing&Management, Vol. 12, pp. 105-113.
- HUNT S., MORGAN R., (1995), “*The Comparative Advantage Theory of Competition*”, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2, pp. 1-15.
- KAY M. J., (2006), “*Strong brands and corporate brands*”, European Journal of Marketing Vol. 40, No. 7/8, 2006, pp. 742-760
- KARABAG O., YUCEL F., INAL M.E., (2012) “*Cittaslow movement: an opportunity for branding small towns and economic development in turkey*”, International Journal of Economic research, Vol. 3, No. 3, pp. 64-75
- KARIN E. N., GUIDO B., ERIK V.K., (2019), “*The role of perceived collaborative value in place branding process- a case study of cittaslow in the Netherland*”, The 4th Annual Conference of the International Place Branding Association, pp.139-152
- KAPFERER J.N., (2012), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page.
- KAVARATZIS M., HATCH M. J., (2013), “*The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*”, Sage Journal Marketing Theory, Vol. 13, No. 1, pp. 69-86.
- KEBETE Y., WONDIRAD A., (2019), “*Visitor management and sustainable destination management nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia*”, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 13, pp. 83-98
- KELLER K.L., (2009), “*Building strong brands in a modern marketing-communications*”, Journal of Marketing Communications, 15, pp. 139-155.
- KELLER K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson International Edition.

- KIM H., STEPCHENKOVAB S., BABALOU V., (2018), “*Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction*”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, pp. 189-200.
- KLADOU S., KAVARATZIS M., RIGOPOLOU I., SALONIKA E., (2017), “*The role of brand elements in destination branding*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, pp. 426–435.
- KOENS K., MELISSEN F., MAYER I., AALL C., (2021), “*The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 19, pp. 1-10.
- KONECNICK M. & GO F., (2008), “*Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-12
- KORKMAZ H., MERCAN O., ATAY L., (2014), “*The Role of Cittaslow in Destination Branding: The Case of Seferihisar*”, *Current Issues of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 5-10.
- KOSTULSKA E.G., HOLOWIECKA B., KWIATKOWSKI G., (2011), “*Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?*”, *The scale of globalization. Thick Globally, act Locally, Change individually in the 21st Century*, University of Ostrava, pp. 186-192.
- KOTLER P.J., GERTNER D., (2002), “*Country as Brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, pp. 249–261.
- KOTLER P., COSTABILE M., KELLER K.L., ANCARANI F.G.U., (2017), *Marketing Management*, Pearson.
- KOZAK M., BUHALIS D. (2019), “*Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors*”, *Jour. of Desti. Marketing & Management*, Vol. 14, pp. 1- 9.
- KÜÇÜKALTAN E. G., PIRNAR I., (2016), “*Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar*”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 2, pp. 22-29.
- La ROCCA E.T., ABBATE T., CRUPI A., D'AMICO A., (2017), “*L'impatto delle certificazioni territoriali sulle performance delle imprese: una verifica empirica su “Città Slow” in Europa*”, *Convegno Sinergie-Sima*, pp. 1-15.
- La ROCCA E.T., ABBATE T., VARGAS A.V., (2018), “*Smart Tourism Destinations and its integration into Territorial Certifications*”, *Venezia, Convegno Sinergie-Sima*, pp. 83-88.
- LEE H., PACKER J., SCOTT N., (2015), “*Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members*”, *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 1-10.
- LIPING A. Cai (2002), “*COOPERATIVE BRANDING FOR RURAL DESTINATIONS*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.
- LIU Y., HULTMAN M., EISINGERICH A.B., WEI X., (2020), “*How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 81, pp. 1-13.
- LORENZINI E., CALZATI V., GIUDICI P. (2011), “*Territorial Brands for Tourism Development. A Statistical Analysis on the Marche Region*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, pp. 540-560.

- LOSADA N., MOTA G. (2019), “*Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal)*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 11, pp. 140-149.
- LOWRY L., LEE M., (2011), “*CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism*”, *Travel and Tourism Research Association International Conference*, pp. 1-14.
- MANELLA G., De SALVO P., CALZATI V. (2017) “*Verso modelli di governo urbano sostenibile e solidale: il caso Cittaslow in Emilia-Romagna*”, *Sociologia Urbana Rurale*, No. 112, pp. 127-139.
- MARSZALEK K.C. (2020), “*Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism Destination*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15, pp. 1-17.
- MASIP J.D., POLUZZI A. (2014), “*Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 3, pp. 48-58
- MATTIACCI A., CECCOTTI F., (2005), “*Lo sviluppo del marketing nella Pmi: riflessioni a margine di un'esperienza d'impresa*”, *Micro & Macro Marketing*, Il Mulino, No. 1, pp. 65-106.
- MAYER H., KNOX P.L., (2006), “*Slow cities: sustainable places in a fast world*”, *Urban Affairs Association*, Vol. 28, No. 4, pp. 321–334.
- MELEWAR T.C., HEALTHER S., (2020), “*Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place*”, *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp. 680–689.
- MIELE M. (2008) “*Cittaslow: producing slowness against the fast life*”, *Space Polity*, No.1, pp. 135–156.
- MILMAN A., TASCI A.D.A., (2018), “*Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. Vol. 4, No. 2, pp. 385-395.
- MOLINA R.M.A., FRIAS-JAMILENA D.M., Del BARRIO F.S., CASTANEDA-GARCIA J.A., (2019) “*Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vo. 12, pp. 114-124.
- MOOR E., (2003), “*Branded Spaces The scope of 'new marketing'*”, *Journal of Consumer Culture*, Vol.3, pp. 39-60
- MORGAN N., PRIDE R., PRITCHARD A., (2002) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MORGAN N., PRITCHARD A., PRIDE R., (2011), “*Place Branding and Public Diplomacy*”, *Macmillan Publishers Ltd.*, Vol.7, No. 4, pp. 316 – 320.
- MOUTINHO L., (1987), “*Consumer Behaviour in Tourism*”, *European Jour. of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp.5-44.
- MURPHY L., BENCKENDORFF P., MOSCARDO G., (2007), “*Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality*”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 45-59.
- NIAVIS S., TSIOTAS D., (2019), “*Assessing the tourism performance of the Mediterranean coastal destinations: A combined efficiency and effectiveness approach*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 14, No. 5, p. 11
- NIHAL C.H., ÇIGDEM E., SERIF H., (2013) “*SUCSESSES AND FAILURES OF THE FIRST SLOW CITY IN TURKEY: THE CASE OF SEFERIHISAR*”, *Landscape Research Record*, No. 1, pp. 333-344

- NILSSON J.H., SYARD A.C., WIDARSSON A., WIRELL T., (2011), "*Cittaslow Eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development*", *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, No. 4, 373-386.
- NIKOLI G., LAZAKIDOU A., (2019), "*The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector*", *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 10, No. 19, pp. 45-68
- NUVOLATI G. (2007), *Mobilità quotidiana e complessità urbana*, Firenze University Press
- PAIOLA M. (2018) "*Digitalization and servitization: opportunities and challenges for Italian SMES*", Vol. 107, *Sinergie Italian Journal of Management*, pp. 11-22.
- PARK E., KIM S., (2016), "*The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: Enhancing local community's empowerment*", *Tourism Planning & Development*, Vol. 13, No. 3, pp. 351-369.
- PASTORE A., BONETTI (2006), "*Il brand management del territorio*", *Sinergie*, Vol. 23, pp. 79-99.
- PAYNE A., KAI S., FROW P., KNOX S., (2009), "*Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience*", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, pp. 379-389.
- PENCARELLI T., SPLENDIANI S., FRABONI C., (2012), "*Il ruolo delle certificazioni ambientali nelle politiche di comunicazione delle destinazioni turistiche. Luci ed ombre sulle bandiere blu nelle Marche*", *Conference CittaSlow 2012*, pp.19-39.
- PINK S., (2008), "*Sense and sustainability: The case of the Slow City movement*", *Local Environment*, Vol. 13, No. 2, pp. 95-106.
- PIKE S., (2008), "*Sense and sustainability: The case of the Slow City movement*", *Local Environment*, Vol. 13, No. 2, pp. 95-106.
- PRAYANG G., HOSANY S., ODEH K., (2013), "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, pp. 118-127
- PRESENZA A., ABBATE T., MICERA R. (2015), "*The Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations*", *Tourism Planning and Development*, Vol. 12, No. 4, pp. 1-10.
- QUINTON S., (2013), "*The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era*", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, pp. 912-932.
- RADSTROM S., (2011), "*A Place Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow*", *Italian Journal of Planning Practice*, Vol.1, n. 1, pp. 90-113.
- RAVAZZONI, R. (2006), "*Alcune considerazioni sulle strategie di marketing dei prodotti tipici*", *Esperienze d'Impresa*, Vol. S/4.
- REVERTÉ (2019), "*Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans*", *Sustainability*, Vol. 11, pp. 39-43.
- ROMA G. (2012), "*Cittaslow dall'Italia al mondo*", Milano, Franco Angeli editore, pp. 13-85.
- SANTINHA G., ANSELMO De CASTRO E., (2010), "*Creating More Intelligent Cities: The Role of ICT in Promoting Territorial Governance*", *Journal of Urban Technology*, Vol. 17, pp. 77-98.

- SEMMENS J., FREEMAN C., (2012), *“The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective”*, Int. Planning Studies, Vol. 17, No. 4, pp. 353-375
- SENETRA A., IWANIUK P.S., (2020), *“Socio-economic development of small towns in the Polish Cittaslow Network. A case study”*, Cities, Vol. 103, pp. 1-15.
- SERDANE Z., (2020), *“Slow Philosophy in Tourism Development in Latvia: The Supply Side Perspective”*, Tourism Planning & Development, Vol. 17, No.3, pp. 295-312.
- SIANO A., VOLLERO A., TUCCILLO C., Conte F., (2012), *“Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing”*, XXIV Convegno annuale di Sinergie, pp. 281-294
- STYDIS D., WOOSNAM K.M., IVKOV M., (2020), *“Tourists’ emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty”*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 17, pp. 1-9.
- SKINNER H., (2008), *“The emergence and development of place marketing’s confused identity”*, Journal of Marketing Management, Vol. 24, pp. 915-928.
- SUN S., WEI Y, TSUI K. L., Wang S., (2019), *“Forecasting tourist arrivals with machine learning and internet search index”*, Tourism Management, Vol. 70, No. 3, pp. 1-10.
- TASCI D.A.A., KHALILZADEH J., PIZAM A, YOUCHENG W., (2018), *“Network analysis of the sensory capital of a destination brand”*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.9, pp. 112-125
- ÜSTÜNDAĞLIA E., BAYBARS M., GÜZELOĞLUC E.B., (2015), *“Collaborative Sustainability: Analyzing Economic and Social Outcomes in the Context of Cittaslow”*, Business and Economics Research Journal, Vol. 6, No. 1, pp. 125-144.
- VERNUCCIO M., PASTORE A., (2009), *Impresa e comunicazione: Principi e strumenti per il Mangement*, Santarcangelo di Romagna, Apogeo.
- VOSTAL P., (2017), *“Slowing down modernity: A critique”*, Time & Society, Vol. 28, pp. 1-22.
- WEBSTER J., WATSON R., (2002), *“Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review”*, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, Vol. 26, No. 2, pp. xiii-xxiii
- WOOD D., GRAY B., (1991), *“Toward a Comprehensive Theory of Collaboration”*, The Journal of Applied Behavioral Science, Vol. 27, No. 2, pp. 139-162
- YANG Y., (2018), *“Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China”*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 8, pp. 396-411
- YURTSEVEN H. R., KAYA O., (2011), *“Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles”*, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 1, pp. 91-98.
- ZBUCHEA, A. (2014) *“Territorial marketing based on cultural heritage”*, Management & Marketing, Vol. 12, No. 2, pp. 135–151
- ZUKIN S., (2009), *“Destination Culture: How Globalization Makes All Cities Look the Same”*, Inaugural Working Paper Series, Vol. 1, No. 1, pp. 1-26

## **Sitografia**

[www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)

[www.cittaslow.it](http://www.cittaslow.it)

[www.academia.edu](http://www.academia.edu)

[www.borghipiubelliditalia.it](http://www.borghipiubelliditalia.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[Open Bilanci - Home page](#)

[www.urbanindex.it](http://www.urbanindex.it)

[www.sijm.it](http://www.sijm.it)

[Google Scholar](#)

<https://link.springer.com/>

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

[www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com)

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

<https://journals.sagepub.com/>

[www.rivisteweb.it](http://www.rivisteweb.it)

[EconPapers \(repec.org\)](http://EconPapers(repec.org))

[www.scopus.com](http://www.scopus.com)

[www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org)

[Sistema Bibliotecario di Ateneo \(unical.it\)](#)

## Indice Analitico

<b>Indice .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1. La Certificazione Cittaslow.....</b>	<b>8</b>
<i>1.1 I principi della certificazione.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2 Il Marketing del territorio Slow.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3 Il Brand del territorio.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4 L'influenza del Brand in una Cittaslow.....</i>	<i>14</i>
<b>CAPITOLO 2. La Revisione della Letteratura .....</b>	<b>18</b>
<i>2.1 La strategia di Selezione .....</i>	<i>18</i>
<i>2.2 Dalla gestione del territorio al Marketing Territoriale.....</i>	<i>21</i>
<i>2.3 La Letteratura per lo studio della certificazione.....</i>	<i>24</i>
<b>CAPITOLO 3. L'Analisi della letteratura selezionata .....</b>	<b>27</b>
<i>3.1 Le Contraddizioni della Letteratura.....</i>	<i>27</i>
<i>3.2 I Benefici osservati dalla certificazione .....</i>	<i>27</i>
<i>3.3 I punti critici della letteratura Slow .....</i>	<i>29</i>
<b>CAPITOLO 4. Metodologia della Ricerca.....</b>	<b>36</b>
<i>4.1 Research Proposal .....</i>	<i>36</i>
<i>4.2 La strategia dello Studio Empirico.....</i>	<i>38</i>
<i>4.3 L'effetto delle politiche Slow per il Brand territoriale.....</i>	<i>43</i>
<i>4.4 Analisi economico-strutturale del territorio Slow .....</i>	<i>51</i>
<b>CAPITOLO 5. Conclusioni .....</b>	<b>64</b>
<i>5.1 Le osservazioni finali della Ricerca.....</i>	<i>64</i>
<b>Riconoscimenti.....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>68</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>76</b>
<b>Indice Analitico.....</b>	<b>77</b>
<b>Indice delle Tabelle.....</b>	<b>78</b>
<b>Indice delle Figure .....</b>	<b>78</b>

## Indice delle Tabelle

<b>Capitolo 1. La Certificazione Cittaslow .....</b>	<b>8</b>
<i>Tabella 1.1 I criteri Principali di Adesione a Cittaslow .....</i>	<i>8</i>
<b>Capitolo 2 La Revisione della Letteratura .....</b>	<b>18</b>
<i>Tabella 2.1. Revisione Articoli sul Turismo e sulla Governance Territoriale .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabella 2.2 Revisione Articoli di Marketing e Brand Territoriale.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabella 2.3 Revisione Articoli Cittaslow e PMI.....</i>	<i>25</i>
<b>Capitolo 3 I Limiti della letteratura selezionata.....</b>	<b>27</b>
<i>Tabella 3.1 I Limiti della letteratura proposta in Cittaslow .....</i>	<i>34</i>
<b>Capitolo 4 Metodologia della Ricerca.....</b>	<b>36</b>
<i>Tabella 4.1. Le località iscritte a Cittaslow in Italia e inserite nel Dataset.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabella 4.2. Il Modello di Regressione semplice su Stata.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabella 4.3. Statistiche Descrittive delle Variabili.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabella 4.4. Modelli di Regressione studiati.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabella 4.5. Misura del grado di correlazione delle Variabili .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabella 4.6. Modello di regressione multipla.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabella 4.7. Statistiche descrittive delle variabili Strutturali.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabella 4.8. I Modelli di regressione multipla studiati .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabella 4.9 Tabella del grado di correlazione delle Variabili.....</i>	<i>62</i>

## Indice delle Figure

<i>Figura 1.1. Gli elementi principali del Destination Branding .....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 1.2. Processo di Creazione dell'Immagine del Territorial Brand.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 2.1. La Strategia di Revisione Sistemica .....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 4.1. Processo di Adesione alla Certificazione Cittaslow.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4.2. La Distribuzione delle Osservazioni .....</i>	<i>41</i>