

“MATERA 2019”: IMPATTI ECONOMICI DEL CITY BRANDING

Vincenzo Del Giudice^a, Pierfrancesco De Paola^a, Fabiana Forte^b, Benedetto Manganelli^c

^aDipartimento di Ingegneria Industriale, Università di Napoli “Federico II”, Piazzale Vincenzo Tecchio, 80 - 80125, Napoli, Italia

^bDipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Università della Campania “Luigi Vanvitelli”, Via San Lorenzo, 31 - 81031, Aversa, Italia

^cScuola dell’Ingegneria, Università della Basilicata, via dell’Ateneo Lucano, 10 - 85100 Potenza, Italia

vincenzo.delgiudice@unina.it; pierfrancesco.depaola@unina.it; fabiana.forte@unicampania.it; benedetto.manganelli@unibas.it

Abstract

In 2019 Matera played the role of European Capital of Culture. A preliminary analysis of the economic benefits that the title of European Capital of Culture has conferred to Matera as brand is carried out in this contribution. In this sense, the Contingent Valuation Method is, as is known, the tool commonly used to evaluate the economic impacts and value of cultural events or initiatives. With the aim to assess the “Matera 2019” city branding, the implementation of the Contingent Valuation has made it possible to quantify the annual cash flow deriving from potential direct and indirect users of cultural events and territorial enhancement interventions associated with European Capital of Culture initiatives.

KEY WORDS: *Matera 2019, City Branding, Economic Impacts, Contingent Valuation.*

1. Introduzione

Nel competitivo scenario globale, la sfida tra le città consiste nella loro stessa promozione, attirando visitatori, investitori, attività, persone talentuose, così come descritto nella “Città Creativa” da Landry e Bianchini [1], o come asserito da Florida [2]. La letteratura di riferimento suggerisce che è possibile riconoscere diversi approcci utili alle città per promuoversi, come grandi eventi culturali, valorizzazione del patrimonio culturale, realizzazione di edifici iconici o “nuovi beni architettonici” [3-4].

Secondo Kavaratzis [5], per rispondere alle esigenze della concorrenza e attrarre i profili desiderati, gli amministratori locali hanno riconosciuto un prezioso alleato nel marketing, nella teoria e nella pratica. A tal proposito, il “city branding” è considerato il modo più adeguato per descrivere e sviluppare il marketing della città.

Come riporta l’Associazione Marketing Americana, un marchio è “un nome, un termine, un disegno, un logo o qualsiasi altra caratteristica che identifichi il bene o il servizio di un venditore come distinto da quelli di altri venditori”. Analogamente, il marchio territoriale può essere definito come “un nome e/o un simbolo (logo) caratterizzante, che identifica un’area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valutativi ed emotivi dell’offerta” [6].

Il più recente concetto di city branding coinvolge la città a vari livelli, così come i diversi attori politici che vi lavorano [7]. È inteso come “il mezzo utile sia per ottenere un vantaggio competitivo al fine di aumentare gli investimenti interni e il turismo, sia per raggiungere lo sviluppo della comunità, rafforzando l’identità locale e l’identificazione dei cittadini con la loro città e attivando tutte le forze sociali per evitare l’esclusione sociale e i disordini”

* Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto degli autori.

[5]. La strategia di branding non deve essere considerata come unico elemento di promozione, ma deve essere vista alla luce di un processo più elaborato e complesso, con aspetti multimediali che devono essere valutati all'interno del piano di promozione della città. Un altro aspetto cruciale di questo processo è il coinvolgimento di diverse figure chiamate a collaborare (enti pubblici, imprenditori, promotori, operatori commerciali, residenti, etc.).

Non esiste un solo modo per definire e sviluppare un city brand; ma è possibile identificare alcuni fattori utili a cambiare la percezione della città, come: azioni di promozione turistica [8], organizzazione di mega eventi, visual system [9], cultura.

Specialmente la *cultura*, così come i progetti culturali, possono giocare un ruolo essenziale per la definizione e lo sviluppo di un brand della città. In tal senso particolarmente importante è l'esperienza portata avanti con la *Capitale Europea della Cultura*, un'iniziativa lanciata nel 1985. Secondo la Commissione Europea [10], è diventata una delle iniziative dal più alto profilo culturale in Europa. Le città sono selezionate sulla base di un programma culturale che deve avere dimensioni Europee, promuovere la partecipazione e il coinvolgimento attivo degli abitanti, e contribuire allo sviluppo a lungo termine della città e delle aree circostanti. Il titolo di Capitale Europea della Cultura è anche un'ottima opportunità per le città di cambiare la propria immagine, mostrandosi nello scenario mondiale, attrarre più turisti e ripensare al loro sviluppo attraverso la cultura.

Il titolo ha un impatto a lungo termine, non solo a livello culturale, ma anche in termini sociali ed economici, sia per la città che per la Regione. La Capitale Europea della Cultura è una città nominata dall'Unione Europea per il periodo di un anno, durante il quale le viene data la possibilità di mostrare la sua vita e sviluppo culturale. Alcune città Europee hanno sfruttato l'anno in cui erano Città della Cultura per trasformare completamente le proprie radici culturali e, facendo ciò, il modo in cui sono viste a livello internazionale.

La città di Matera, Patrimonio Mondiale UNESCO sito in Basilicata, è stata nominata nel 2015 Capitale della Cultura dell'anno 2019. È la prima città del Sud Italia che ha ottenuto il titolo, distinguendosi per una forte volontà di cambiamento a livello locale in una prospettiva internazionale (altre città Italiane premiate con questo titolo sono state Firenze nel 1986, Bologna nel 2000 e Genova nel 2004).

Facendo riferimento al contesto socio-economico in cui si inserisce il progetto "Matera 2019", si evidenzia il ritardo economico che da sempre caratterizza il Mezzogiorno d'Italia: l'anno di avvio di questa esperienza, il 2008, coincide con l'inizio della crisi dei mercati, fattore non secondario nella valutazione di un candidato proveniente da una delle regioni strutturalmente più deboli d'Italia.

La Basilicata, dall'inizio del 2008, ha assistito impotente al crollo del PIL locale, in calo del 13,6% rispetto al -12,3% del Sud e al -8,6% nazionale, con un quadro demografico regionale già delicato: lo spopolamento delle aree interne è particolarmente grave in questa regione [11-28]. Con l'assegnazione del titolo di Capitale Europea della Cultura, la regione Italiana, che soprattutto è caratterizzata da un profondo divario infrastrutturale (sia per motivi demografici che morfologici), ha ottenuto l'opportunità di costruire da zero un'identità collettiva.

In questa prospettiva, il presente contributo, che è il primo passo di una ricerca ancora in corso, si propone di quantificare i benefici che il titolo di Capitale Europea della Cultura ha permesso di ottenere alla città di Matera sotto forma di *brand*. Come è noto, nel campo dell'economia "culturale", gli studi degli impatti economici delle iniziative sono stati (e sono tutt'ora) il metodo più comune per valutare l'impatto e il valore di eventi culturali.

Tuttavia, nell'economia culturale, non è emerso un consenso univoco sull'adeguatezza degli studi di impatto economico nell'ambito della valutazione delle iniziative culturali. In particolare, gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da una crescente attenzione al *Metodo della Valutazione Contingente* come alternativa appropriata agli studi d'impatto economico degli interventi sulle risorse territoriali aventi effetti di ampio spettro [12].

L'elaborazione è stata effettuata su due campioni distinti, riferiti agli anni 2016 e 2017, al fine di confermare l'attendibilità dei risultati ottenuti.

2. Il Metodo della Valutazione Contingente

Nella sua versione originale il MVC fu proposto da Ciriacy-Wantrup [29] durante alcuni studi sulle esternalità positive di attività non commerciali, rendendosi conto che queste potevano essere dedotte da un campione di persone sottoposte a un sondaggio sulla disponibilità a pagare al fine di usufruire di beni e servizi pubblici senza prezzo. Questa tecnica è stata successivamente affinata da Hanemann [30-31], McFadden [32] e Arrow [33].

Dagli anni '90 è stata diffusamente utilizzata negli Stati Uniti, applicata al patrimonio culturale e a studi di fattibilità della Banca Mondiale finalizzati a progetti di riqualificazione urbana [34].

L'applicazione del MVC prevede tre fasi: delimitazione dell'area di indagine; definizione di un campione statistico, rappresentativo degli utenti interessati (popolazione), direttamente o meno, alla risorsa storica e culturale oggetto di valutazione; stima della DAP (Disponibilità a Pagare) o DAA (Disponibilità ad Accettare) individuale media, effettuata sul campione, sulla base dell'importo monetario che l'utente è disposto a pagare (o è disposto ad accettare) per usufruire della risorsa (o per rinunciare ad essa), nonché determinazione della DAP o DAA

totale, calcolata per l'intera popolazione di utenti [29-38]. Le preferenze espresse dagli intervistati ovviamente dipendono dallo scenario immaginato e permettono di identificare il Valore Economico Totale (valore d'uso e/o non uso della risorsa).

Il questionario da sottoporre al campione di popolazione è composto da tre parti: la prima parte riguarda la conoscenza dell'intervistato della risorsa presa in esame; la seconda parte consiste nella raccolta di informazioni (espressione di DAP o DAA); la terza riguarda la raccolta di informazioni sulle caratteristiche socio/economiche degli intervistati.

Le tipologie di risposte possono essere differenti:

- Aperta (Open Ended, OE): l'intervistato esprime in completa autonomia la sua disponibilità a pagare (DAP) o ad accettare (DAA), senza ricevere alcun suggerimento dall'intervistatore;
- Chiusa (Close Ended, CE): l'intervistato può scegliere la sua disponibilità a pagare (DAP) o ad accettare (DAA) in un range di valori prestabiliti (definiti dall'intervistatore);
- Gioco delle offerte (Bidding Games, BG): in questo caso, per l'intervistato, viene definito un valore prefissato come base d'asta;
- Scelta Dicotomica (DC): l'intervistatore suggerisce un importo monetario che l'intervistato può accettare o rifiutare con una risposta dicotomica (sì o no);
- Classificazione contingente (CR): all'intervistato viene sottoposta una lista di risposte precompilate. Il soggetto esprime le sue preferenze ordinando le risposte in modo ordinale o cardinale;
- Preferenza dichiarata (SP): all'intervistato viene data la possibilità di fare un confronto tra una somma di denaro predeterminata e tutti gli aspetti relativi a una specifica scelta;
- Esperimento di scelta (CE): permette di focalizzarsi su come, cambiando gli attributi del bene, può cambiare la disponibilità a pagare da parte dell'intervistato.

A seconda dell'applicazione dei modelli di scelta è possibile mettere in relazione la DAP (o DAA) con una serie di variabili indipendenti (come il reddito Y , il livello di istruzione, le altre variabili generiche definite con il termine Z), e quindi: $(DAP)_i = f(Y_i, L_i, Z_i)$, $(DAA)_i = f(Y_i, L_i, Z_i)$. L'area inferiore la curva della domanda rappresenta il surplus del consumatore.

Supponendo che E sia la generica risorsa storico-culturale, a cui è associata un'area di indagine, S_E , e P_E sia la popolazione di n_E utenti della risorsa storico-culturale presente nell'area S_E , consideriamo di estrapolare dalla popolazione P_E un campione C_E costituito da m_E soggetti. Viene poi determinato, attraverso interviste, per il campione C_E , la disponibilità media individuale a pagare

o ad accettare $[(DAP^E)_S$ o $(DAA^E)_S]$ al fine di sfruttare o sacrificare la risorsa esistente nell'area S_E .

A questo punto possiamo considerare le seguenti relazioni:

$$\text{- VC, aperta: } (DAP^E)_{MED} = m_E^{-1} (DAP^E)_S$$

$$(DAA^E)_{MED} = m_E^{-1} (DAA^E)_S$$

$$\text{- VC, chiusa: } (DAP^E)_{MED} = -[1 - G(x)]dx$$

$$(DAA^E)_{MED} = -[1 - G(x)]dx$$

Dove $[1 - G(x)] = Prob(SI = 1/x) = Prob(x \leq DAP)$ o $[1 - G(x)] = Prob(SI = 1/x) = Prob(x \leq DAA)$ è la probabilità che gli intervistati acconsentano (risposta affermativa) alla donazione x [quantità di disponibilità a pagare o accettare], e $G(x)$ rappresenta la distribuzione di frequenza cumulata della variabile casuale $[DAP^E$ o $DAA^E]$.

Nel MVC del tipo chiuso, per l'approccio parametrico di Hanemann (1984), basato sulla massimizzazione della variazione casuale di utilità [32], la probabilità di una risposta affermativa alla donazione può essere dichiarata come segue: $Prob(SI = 1/x) = F\eta(DV)$.

Nell'ultima relazione, $\eta = (\mu_0 - \mu_1)$ rappresenta la differenza tra due variabili casuali, indipendenti e distribuite in modo identico, variabili in cui scorre l'incertezza delle singole utenze ai livelli di fornitura ambientale lq_1 e lq_0 ($lq_1 > lq_0$); $F\eta(DV)$ è la funzione di distribuzione cumulativa dell'errore stocastico, essendo $DV = (V1 - V0)$ la differenza tra le utenze specificate in ηq_1 e ηq_0 . Quest'ultima funzione, invece, può essere espressa dal seguente modello logit: $F\eta(DV) = [1 + \exp(-DV)]^{-1}$, dove DV presenta formulazioni diverse in relazione al numero e ai tipi di variabili esplicative (economiche, sociali, etc.) per le funzioni di utilità considerate.

Una volta calcolata la DAP o DAA medio individuale, l'importo totale della DAP o DAA, relativo alla popolazione di P_E , può essere ottenuto come segue:

$$DAP^E = n_E(DAP^E)_{MED} \text{ e } DAA^E = n_E(DAA^E)_{MED}$$

Oppure, come misura precauzionale, possiamo utilizzare le relazioni:

$$DAP^E = \gamma n_E(DAPE)_{MED} \text{ e } DAA^E = \gamma n_E(DAA^E)_{MED}$$

dove il termine $\gamma = (m'_E / m_E)$ indica il tasso di successo delle interviste, dato che m'_E è il numero di intervistati che hanno fornito risposte utilizzabili per eseguire la valutazione.

La quantità di DAP o DAA totale, calcolata in questo modo, configura il valore economico della risorsa storica e culturale.

3. Caso studio: Matera Capitale Europea della Cultura 2019

Matera è uno dei più antichi centri urbani del mondo, e può essere considerata il primo sistema urbano, dopo Roma, ad essere riconosciuta Patrimonio Mondiale UNE-

SCO, nel 1993, dopo aver ricevuto l'attributo di "Vergogna Nazionale" dal politico Palmiro Togliatti nel 1948 e lo svuotamento totale del quartiere dei Sassi, iniziato nel 1953 in seguito alla cosiddetta Legge "Svuota Sassi".

All'epoca l'Italia non poteva accettare che, in una nazione alle soglie del progresso economico, parte della sua popolazione vivesse in "grotte" senza alcuna norma igienica, a diretto contatto con gli animali.

Matera ha dimostrato il suo forte spirito di adattamento al cambiamento imposto facendo emergere la sua innata resilienza. La ripresa, dopo anni di rifiuto dei Sassi come parte della città e di proposte per la completa demolizione dell'insalubre quartiere, inizierà alla fine degli anni '80 grazie a specifiche leggi ideate per l'area.

I temi principali che hanno caratterizzato lo sviluppo della città di Matera come Capitale Europea della Cultura possono essere così sintetizzati:

- futuro remoto, gli elementi della cultura di Matera veicolano importanti messaggi per il futuro dei cittadini Europei, come la creazione di spazi comuni e pratiche con modelli di vita futuristici;
- radici e percorsi, in termini di spirito di imprenditoria locale legato alle nuove professioni della cultura, del turismo e della tecnologia, e che favorisce un contesto adatto ad attrarre persone di altre regioni, che diano nuovo slancio al sistema locale;
- riflessioni e connessioni, intese come il desiderio di ricollegare arte e cultura alla vita quotidiana in modo da immaginare nuovi modelli di vita, cultura ed economia;
- continuità e rotture: la storia di Matera ha visto nello spopolamento del suo centro un momento di profonda frattura, che avrebbe potuto portare al collasso dell'intero sistema urbano. Con l'assegnazione del titolo di Capitale Europea della Cultura, la città si propone di accogliere i visitatori come cittadini temporanei;
- utopia e distopia (o anti-utopia): questi due concetti riguardano il percorso storico e sono volti a comprendere la linea di confine da non oltrepassare per evitare di trasformare le opportunità del territorio in distopie.

1.1. Questionario

Il questionario è stato sottoposto ai visitatori dei principali poli turistici di Matera negli anni 2016 (n. 205) e 2017 (n. 141).

Questo è stato diviso in differenti sezioni: informazioni generali, selezione di preferenze, caratteristiche socio-economiche dell'intervistato.

Al principio del sondaggio sono state poste domande del tipo se il soggetto avesse visitato (e quante volte in un anno) la città di Matera, quante volte sarebbe stato di-

sposto a tornare in futuro, quali sono i luoghi alternativi nelle aree circostanti Matera.

Nella selezione delle preferenze sono state inserite cinque domande: la prima, generica, in formato di scelta dicotomica (DC), chiede all'intervistato se è a favore o contro l'introduzione del pagamento di un biglietto; nella seconda domanda, in formato di risposta aperta (OE), l'intervistato esprime liberamente la sua scelta sulla DAP senza alcun suggerimento da parte dell'intervistatore; in formato dicotomico (DC), la terza domanda chiede, in caso di introduzione di una tassa locale, se l'intervistato è favorevole o contrario al promuovere e finanziare iniziative legate al titolo di Capitale Europea della Cultura (il cui ricavato sarebbe interamente devoluto a queste ultime); nella quarta domanda, in formato risposta aperta (OE), l'intervistato esprime liberamente come ha contribuito o sarebbe stato disposto a investire/donare in termini monetari per sostenere la candidatura di Matera a Capitale della Cultura Europea; la quinta domanda riguarda la somma di denaro che l'intervistato sarebbe disposto a pagare, in termini di costo di viaggio, per recarsi dal luogo in cui vive al centro storico di Matera per poterlo visitare.

1.2. Dati

Attraverso la compilazione del questionario, sottoposto a un campione di persone nei principali siti turistici di Matera (346 visitatori in totale), si è proceduti alla collezione di dati per l'applicazione del MVC.

Gli intervistati, dopo aver ricevuto informazioni accurate e chiarimenti sulle domande proposte, hanno dichiarato di essere a favore della quota di ingresso per la visita di Matera e della raccolta fondi (circa il 53% per l'anno 2016 e il 56% per l'anno 2017). Sulla base delle risposte aperte, la DAP unitaria è risultata pari a €/visita 3,39 per l'anno 2016 e €/visita 3,77 per l'anno 2017.

1.3. Applicazione del MVC

Come prima cosa, partendo dalle risposte aperte, è stata costruita la tabella di frequenze di DAP espresse dagli intervistati, con la sua curva di frequenza, ed è stata determinata una possibile curva di domanda con riferimento alle frequenze cumulate dall'alto delle visite dichiarate (nell'ipotesi che la persona disposta a pagare un dato importo, sia disposta anche a pagarne uno inferiore). Partendo dalla curva di frequenza cumulata dall'alto, è stata eseguita un'interpolazione dei dati per la stima della curva di domanda.

Le regressioni vengono eseguite con il programma SPSS. Per l'anno 2016, la percentuale più alta di visite dichiarate si ottiene in corrispondenza della quota di biglietto inferiore a € 1,00 (31,20%), e per quota inferiore a € 5,00 la percentuale è di 88,70%.

Per l'anno 2017, la percentuale più alta di visite si ottiene in corrispondenza della quota di biglietto inferiore a € 1,00 (25,60%), e per quota inferiore a € 5,00 la percentuale è di 85,90%.

Per la stima della curva della domanda sono stati considerati i modelli di regressione lineare o logaritmico, ovvero:

$$DAP = b_0 - b_1 (F); \quad DAP = b_0 - b_1 \ln(F).$$

Il modello di stima logaritmico produce un valore R^2 (indicatore di adattamento del modello) pari a 0.972 (anno 2016) e 0.984 (anno 2017), rispetto al valore R^2 del modello lineare, pari a 0.616 (anno 2016) e 0.705 (anno 2017), indicando che il valore del modello logaritmico si adatta meglio ai dati empirici e può rappresentare l'attuale relazione tra le visite dichiarate e la DAP. Inoltre, anche i coefficienti risultano significativi.

L'equazione stimata è la seguente:

$$DAP(2016) = 19.393 - 3.675 \ln(F);$$

$$DAP(2017) = 19.518 - 3.946 \ln(F);$$

dalla quale deriva:

$$F(2016) = e^{(19.393 - WTP)/3.675}; \quad F(2017) = e^{(19.518 - WTP)/3.946}.$$

1.4. Risultati del MVC

Dalle funzioni di cui sopra, e per un numero pari a 205 (anno 2016) e 141 (anno 2017) visite dichiarate, definiamo i flussi annuali (relativi al campione) come l'area sotto la curva della domanda:

$$\int_1^{205} DAPdF = \text{€/anno } 695.65; \quad \int_1^{141} DAPdF = \text{€/anno } 531.54.$$

Il surplus del consumatore, quindi, si ottiene come segue:

Anno 2016: $\{\text{€/anno } 695.65 / 205 \text{ visitatori}\} = \text{€/visita } 3.39$

Anno 2017: $\{\text{€/anno } 531.54 / 141 \text{ visitatori}\} = \text{€/visita } 3.77$

Considerando il numero medio di visitatori per Matera (pari a 547.532), possiamo stabilire il flusso annuale dei benefici monetari relativi ai potenziali visitatori. Tale flusso è pari a:

Anno 2016: $\{547.532 \text{ visitatori/anno} \times \text{€/visita } 3.39\} = \text{€/anno } 1,856,133.48$

Anno 2017: $\{547.532 \text{ visitatori/anno} \times \text{€/visita } 3.77\} = \text{€/anno } 2,064,195.64$

Questi ultimi valori rappresentano il potenziale sfruttamento turistico della città di Matera, e devono essere capitalizzati per essere rappresentativi del valore esaminato attraverso il MVC.

Ipotizzando un Tasso di Sconto Sociale pari al 5% (sulla base delle indicazioni generali delle Linee Guida per l'Analisi Costi-Benefici predisposte dalla Comunità Europea) si

ottiene un Valore Economico Totale (VET) per la città di Matera pari a:

$$VET(2016) = \{\text{€/anno } 1,856,133.48 / 0.05\} = \text{€ } 37,122,669.60$$

$$VET(2017) = \{\text{€/anno } 2,064,195.64 / 0.05\} = \text{€ } 41,283,912.80$$

I due risultati ottenuti sono sostanzialmente concordi (differenza di circa il 10,08%).

4. Conclusioni

Il MVC permette di valutare attività non commerciali attraverso la simulazione di un ipotetico mercato in cui agli utenti viene chiesto di dichiarare la propria DAP o DAA per particolari beni concessi in uso. Questo è l'unico metodo in grado di spiegare sia i valori dei non utenti, sia i valori di utenti delle attività, la cui portata non può essere accertata esaminando comportamenti individuali.

L'uso del MVC ha permesso di individuare i flussi di benefici monetari annuali derivanti dai potenziali utenti diretti e indiretti, stimando la DAP per la fruizione delle risorse territoriali e culturali locali; detti flussi monetari, opportunamente attualizzati e sommati tra loro, ammontano a € 37.122.669,60 per l'anno 2016 e ad € 41.283.912,80 per l'anno 2017.

In quest'ottica, l'articolo, che rappresenta il primo passo di una ricerca in corso, si propone di quantificare i benefici che il titolo di Capitale Europea della Cultura ha permesso di ottenere alla città di Matera sotto forma di brand.

I futuri sviluppi della ricerca potranno riguardare il monitoraggio nel tempo della DAP unitaria, al fine di verificare se gli effetti del marchio "Capitale Europea della Cultura" si sono consolidati nel tempo per Matera, e quali settori economici e sociali sono i principali beneficiari delle iniziative ad esso collegate.

Bibliografia

- [1] Landry C., Bianchini F., *The creative city*. Demos, London, 1995
- [2] Florida R., *The rise of the creative class*. Paperback Edition, 2003
- [3] Hankinson G., *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. In: Brand management, vol. 14, n. 3, pp. 240 - 254 February 2007
- [4] Forte F., Fusco Girard L., *Creativity and new architectural assets: the complex value of beauty*. In: International Journal of Sustainable Development, vol. 12, pp. 160 - 19, 2009
- [5] Kavaratzis M., *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. In: Place Branding, vol. 1[1], pp. 58 - 73, Henry Stewart Publications, 2004
- [6] Pastore A., Bonetti E., *Il brand management del territorio*. In: Sinergie, Rapporti di Ricerca, n. 23, 2006
- [7] Ferreira P., Dionísio A., *City Brand: What Are the Main Conditions for Territorial Performance?*. In: Sustainability, n. 11, 3959, MDPI,

2019

- [8] Anholt S., *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*. Egea, Milano, 2007
- [9] Govers R., *Why place branding is not about logos and slogans*. Place Branding and Public Diplomacy, vol. 9. Macmillan Publishers, 2013
- [10] European Commission, Creative Europe. Maggiori informazioni su: <https://ec.europa.eu>
- [11] Anttiroiko A., *City Branding as a Response to Global Intercity Competition*. In: Growth and Change, vol. 46(2), pp. 233 - 252, June, 2015
- [12] Srakar A., Vecco M., *Ex-ante versus ex-post: comparison of the effects of the European Capital of Culture Maribor 2012 on tourism and employment*. In: Journal of Cultural Economics, vol. 41(2), pp 197 - 214, May, 2017
- [13] Antonucci V., Marella G., *Small town resilience: Housing market crisis and urban density in Italy*. In: Land Use Policy, vol. 59, pp. 580 - 588, 31 December, 2016
- [14] Saaty T.L., De Paola P., *Rethinking Design and Urban Planning for the Cities of the Future*. In: Buildings, 7, 76, 2017
- [15] Del Giudice V., De Paola P., Forte F., Manganelli B., *Real Estate Appraisals with Bayesian Approach and Markov Chain Hybrid Monte Carlo Method: An Application to a Central Urban Area of Naples*. In: Sustainability, 9, 2138, 2017
- [16] Forte F., Maffei L., De Paola P., *Which future for small towns? Interaction of socio-economic factors and real estate market in Irpinia*. In: Valori e Valutazioni, 24, DEI Tipografia del Genio Civile, Roma, 2020
- [17] Spampinato G., Massimo D.E., Musarella C.M., De Paola P., *Ma-lerba A., Musolino M., Carbon sequestration by cork oak forests and raw material to built up post carbon city*. In: Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 101, pp. 663 - 671, Springer, 2019
- [18] Del Giudice V., De Paola P., *Undivided real estate shares: Appraisal and interactions with capital markets*. In: Applied Mechanics and Materials, vol. 584-586, pp. 2522 - 2527. Trans Tech Publications Ltd, 2019
- [19] Del Giudice V., Salvo F., De Paola P., *Resampling techniques for real estate appraisals: Testing the bootstrap approach*. In: Sustainability, vol. 10(9), 3085. MDPI AG, 2018
- [20] Del Giudice V., De Paola P., Torrieri F., Nijkamp P.J., *Shapira A., Real estate investment choices and decision support systems*. In: Sustainability, vol. 11(11), 3110. MDPI AG, 2019
- [21] Acampa G., Grasso M., Marino G., Parisi, C.M., *Tourist Flow Management: Social Impact Evaluation through Social Network Analysis*. In: Sustainability, n. 12, 731, 2020
- [22] Nesticò A., Maselli G., *Sustainability indicators for the economic evaluation of tourism investments on islands*. In: Journal of Cleaner Production, vol. 248, 119217, 1 March, 2020
- [23] Della Spina L., Calabrò F., *Decision Support Model for Conservation, Reuse and Valorization of the Historic Cultural Heritage*. In: Gervasi O., et al. Eds.: Computational Science and Its Applications - ICCSA 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10962. Springer, Cham, 2018
- [24] Corsi S., Ruggeri G., Oppio A., *Territorial vulnerability and local conflicts*. In: Green Energy and Technology, pp. 113 - 122, Springer Verlag, 2018
- [25] Oppio A., Torrieri F., Bianconi M., *Land value capture by urban development agreements: The case of lombardy region (Italy)*. In: Smart Innovation, Systems and Technologies, 100, pp. 346 - 353. Springer, 2019
- [26] Morano P., Locurcio M., Tajani F., Guarini M.R., *Fuzzy logic and coherence control in multi-criteria evaluation of urban redevelopment projects*. In: International Journal of Business Intelligence and Data Mining, vol. 10(1), pp.73 - 93. Inderscience Enterprises Ltd., 2015
- [27] Morano P., Tajani F., *Saving soil and financial feasibility. A model to support the public-private partnerships in the regeneration of abandoned areas*. In: Land Use Policy, vol. 73, pp. 40 - 48, 2018
- [28] Ciriacy-Wantrup S.V., *Capital returns from soil conservation practices*. In: Journal of Farm Economics, n. 29, pp. 1181 - 96. 1947
- [29] Hanemann M.W., *Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses*. In: American Journal of Agricultural Economics, n. 66, pp. 332 - 41, 1984
- [30] Hanemann M.W., *Some issues in continuous and discrete response contingent valuation studies*. In: Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics, n. 14, pp. 5 - 13, 1985
- [31] Mc Fadden D., *Quantal choice analysis: A survey*. In: Annals of Economic Social Measurement, n. 5, 1976
- [32] Arrow K.J., Solow R., Portney P., Learner E., Radner R., *Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation*. In: Federal Register, vol. 58, (10), pp. 4602 - 4614, 1993
- [33] Cummings R.G., Brookshire D.S., Schulze W.D., *Valuing environmental goods: a state of the arts assessment of the contingent valuation method*. Totowa, NJ: Rowman and Allanheld, 1986
- [34] Desvousges W.H., Johnson F.R., Dunford R.W., Boyle K.J., Hudson S.P., Wilson N., *Measuring natural resource damages with contingent valuation: tests of validity and reliability*. In: Hausman J.A.: Contingent valuation: a critical assessment, pp. 91 - 159. Amsterdam: North Holland, 1993
- [35] Mitchell R.C., Carson R.T., *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Resource for the Future, Washington, DC, 1989
- [36] Sdino L., Rosasco P., Novi F., Porcile G.L., *The evaluation of actions aimed at enhancing the cultural heritage: The case study of the Colosseum roofing*. In: Valori e Valutazioni, n. 20, pp. 93 - 107, 2018
- [37] Forte F., Del Giudice V., De Paola P., Troisi F., *Valuation of the Vocationality of Cultural Heritage: The Vesuvian Villas*. In: Sustainability, 12, 943, 2020
- [38] Manganelli B., Vona M., De Paola P., *Evaluating the cost and benefits of earthquake protection of buildings*. In: Journal of European Real Estate Research, n. 11(2), pp. 263 - 278, 2018

