



International Academic  
Research Center - USC

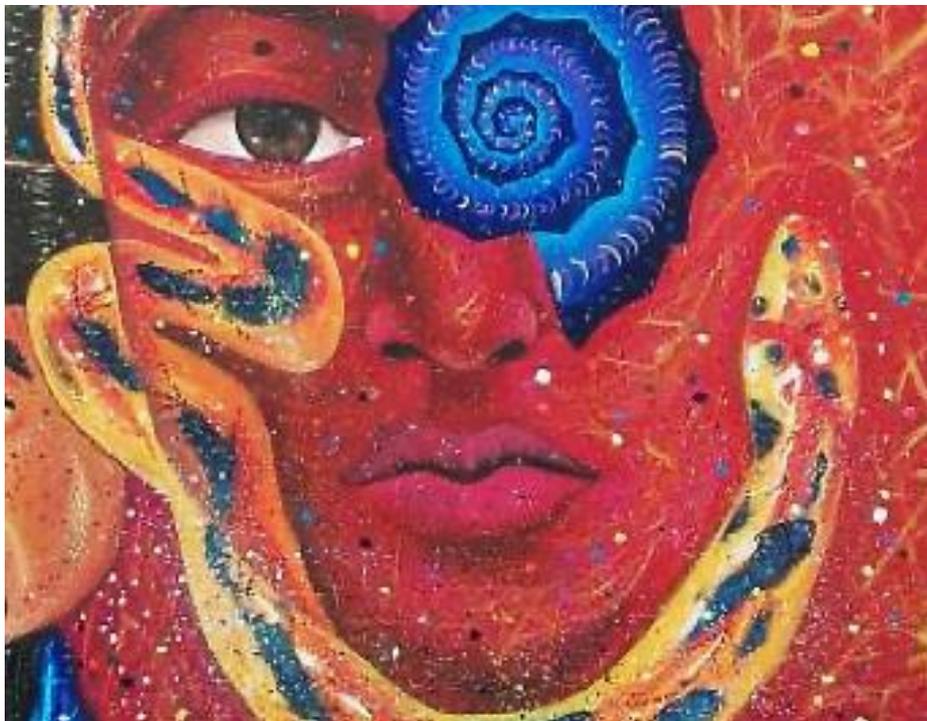
## 3<sup>rd</sup> Interdisciplinary International Conference

# UNICART

INTERNATIONAL CONFERENCE  
ACADEMIC RESEARCH & TOURISM

### Proceedings Book

17 - 19 September 2020, Vlorë / Tirana (Albania)  
*Web Conference*



Holly Children, mural in Huautla de Jiménez city, Oaxaca, Mexico 2015, Anonymous artist



University Ismail Qemali  
Vlorë (Albania)



Réseau Académique  
International Francophone



Universitas Sancti Cyrilli  
A.D. 1669





International Academic  
Research Center - USC



# UNICART

## INTERNATIONAL CONFERENCE ACADEMIC RESEARCH & TOURISM

17 – 19 September 2020  
University Ismail Qemali, Vlorë (Albania)

Web Conference  
from Headquarters of  
**International Academic Research Center Str.**  
(Tirana)

**Proceedings Book**

3<sup>rd</sup> UNICART Conference Proceedings

© Copyright 2020 - ISBN: 978-2-931089-05-7

published by: **International Academic Research Center Str.**

Editors: Francesco D. d'Ovidio, Francesco Favia, Francesco Scalera

Francesco D. d'Ovidio, professor of *Social Statistics, Service Assessment Statistics and Databases & Data Mining* at the University of Bari Aldo Moro (Italy), Member of AVA-ANVUR Committee, Member of the *International Academic Research Center Str.* (Albania), Member of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania*.

Francesco Favia, professor of *Marketing and Tourism Organization*, Co-Rector at the *Pavaesia University College* (Vlore, Albania). Delegate of the *Universitas Sancti Cyrilli* of Malta. Rector of the *International Academic Research Center Str.* (Albania), President of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania*, Member of the Directive Committee of *European Tourism Quality Association* (Bruxelles).

Francesco Scalera, professor of *Business Economics & General Accounting and International Management* at the University of Bari Aldo Moro (Italy) and at University *Our Lady of Good Counsel* (Tirana, Albania), General Manager of CEDIMES-Paris, Regional Delegate of CEDIMES-Apulia, Member of the *International Academic Research Center Str.* (Albania), Member of the *International Social Tourism Academy Italy/Albania*.

*Final editing: Francesco D. d'Ovidio & Silvia d'Ovidio*

**Anon from the castle walls  
The crescent banner falls,  
And the crowd beholds instead,  
Like a portent in the sky,  
Iskander's banner fly,  
The Black Eagle with double head.**

*(Scanderbeg, in "Tales of a Wayside Inn", 1863)*  
Henry Wadsworth Longfellow



**Programme Committee:**

Francesco Domenico d'OVIDIO (Italy)  
 Francesco FAVIA (Albania/Malta)  
 Francesco SCALERA (Italy)

**Organizing Committee:**

Amel BERBER (Algeria)  
 Letizia CARRERA (Italy)  
 Iris F. CEKANI (Albania/Malta)  
 Eva CIPI (Albania)  
 Donatella DEL VESCOVO (Italy)  
 Silvia d'OVIDIO (Belgium/Italy)  
 Angela Maria D'UGGENTO (Italy)  
 Giovanna MASTRODONATO (Italy)  
 Pierangelo PANOZZO (Malta)  
 Antonella PERRI (Italy)  
 Sylvie POLLASTRI (Italy)  
 Skerdi SULOVARI (Albania)  
 Mario STEFANELLI (Italy)  
 Ardita TODRI (Albania)  
 Elisabetta VENEZIA (Italy)

**Rectors Committee:**

Alfred Josef BALDACCHINO (Malta)  
 Francesco FAVIA (Albania)  
 Roland ZISI (Albania)

**Secretariat:**

Gabja CAUCHI (Malta)  
 Hania HAREL (Malta)  
 Gabriel HARKANGLE (Belgium)

**Scientific Committee:**

Nunzio ANGIOLA (Italy)  
 Claude ALBAGLI (France)  
 Drita AVDYLI (Albania)  
 Désiré BAYONGWA NZIBONERA (RDC)  
 Hayet BEN HAJ HAMIDA (Tunisia)  
 Piervito BIANCHI (Italy)  
 Maria Teresa CAPUTI IAMBRENGHI (Italy)  
 Letizia CARRERA (Italy)  
 Iris F. CEKANI (Albania/Malta)  
 Eva CIPI (Albania)  
 Ubaldo COMITE (Italy)  
 Corrado CROCETTA (Italy)  
 Francesco D. d'OVIDIO (Italy)  
 Francesco FAVIA (Albania/Malta)  
 Armelina FUSHEKATI/LILA (Albania)  
 Rosalina GRUMO (Italy)  
 Holta HEBA CELA (Albania)  
 Pietro IAQUINTA (Italy)  
 Orkida ILLOLLARI (Albania)  
 Peci NAQUELLARI (Albania)  
 Maria Giovanna ONORATI (Italy)  
 Petraq PAPAJORGI (Albania)  
 Fabio PIZZUTILLO (Italy)  
 Francesco PROTA (Italy)  
 Mauro ROMANO (Italy)  
 Tullio ROMITA (Italy)  
 Franco RUBINO (Italy)  
 Francesco SCALERA (Italy)  
 Azeta TARTARAJ (Albania)  
 Ardita TODRI (Albania)  
 Francesco TRIVIERI (Italy)

**The Conference is organized in close collaboration among:**

- CEDIMES (Coordination d'Etudes du Développement International et des Mouvements Economiques et Sociaux) - Réseau Académique International Francophone, Paris (France)
- International Academic Research Center – USC, IARC – USC Tirana (Albania)
- University Ismail Qemali, Vlore (Albania)
- Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669, La Valletta (Malta)

**Patronages:**

Municipality of Vlorë (Albania)

**Partner Institutions:**

- University of Bari Aldo Moro (Italy)
- University of Calabria (Italy)
- Giustino Fortunato University (Italy)
- University Ismail Qemali, Vlore (Albania)
- Institut Supérieur des Finances et de Commerce, Bukavu (Democratic Republic of Congo)
- ICTEA - International Conference on Thermal Engineering Theory and Applications (Albania)
- University USHAF, Ferizaj (Kosovo)
- CIT (Canadian Institute of Technology), Tirana (Albania)
- University of Medicine, Tirana (Albania)
- University Aleksander Moisiu, Durres (Albania)
- Ministry of Foreign Affairs - General Management for Italians Abroad (Italy)
- National Chamber of Mediation - (Albania)
- Lab Instruments – Training center - (Italy)
- American College of Management and Technology – (Croatia)
- Research Center and Tourism Studies - University of Calabria (Italy)
- CIRPAS - Interuniversity Research Center "Population, Environment and Health" (Italy)
- ETQA sbl - European Tourism Quality Association - (Belgium)
- University College Qiriazhi (Albania)
- International Social Tourism Organization (Belgium)
- M.I.R.E Movement of Italians Residing Abroad (Italy)
- Honorary Consulate of the Republic of Moldova – Ascoli Piceno-(Italy)
- Nikolaos Foundation (Italy)
- CEDIFIRM Centre D'étude Du Développement Des Entreprises (France)

**Sponsorships:**

**Mar-Est Group**  
International Travel Agency

*Email:*  
[contact@mar-est.com](mailto:contact@mar-est.com)



**HR-PCC & Partners**  
Tirana  
Mediation – Legal - Finance

*Email:*  
[info@hr-pcc.com](mailto:info@hr-pcc.com)



**DoCompany**  
The Business  
Community

*Email:*  
[info@compliancecompany.com](mailto:info@compliancecompany.com)





## Preface

From 17 to 19 September, I participated in representation of Moldova, as an Institutional partner, in the 3<sup>rd</sup> UNICART International Conference, an excellent event of cultural exchanges between countries.

The UNICART initiative was presented in spring 2019 at the press room of the Chamber of Deputies in Rome and has already seen the participation of many representatives of Institutes and Universities from Europe, the Balkan countries, Africa and America Latina.

UNICART has concluded its third edition by addressing the organizational problems deriving from the COVID pandemic we are experiencing.

Participation in the meeting (the participants with their reports represented 22 universities and research institutes) was the harbinger of upcoming relationships which, in the interaction between all the participants, could create the conditions for effective collaboration between countries.

It was a great honor for me to participate, despite the restrictions: I was able to represent the country of Moldova, also by decision and concession of the new Ambassador of Moldova to Italy, H.E. Anatolie Urecheanu.

UNICART has turned out to be a Think-Tank, because UNICART is not just an academic conference but has brought together the world of research with the world of public and private institutions.

In addition to myself writer as Consul of Moldova, this edition was also attended by the Ambassador of the Republic of Liberia and the Councilor Giovanni Maria De Vita of the Ministry of Foreign Affairs, Italian Republic.

This UNICART Conference witnessed the presentation of projects that can be elements of development for all territories as bearers of "good practices" and a source of activities and innovations for the socio-economic development of the various territories and countries.

To begin to meet the needs of what has emerged, UNICART will shortly start a cycle of monothematic conferences, each dealing with the themes of tourism and transport, environment, new deal, green economy, urban renewal, health and healthcare.

We will ourselves be the bearers of academic and development contributions to the next editions.

HL Dr. Roberto Galanti

*Honorary Consul of the Moldova Republic  
in Italy, district of Marche and Abruzzo*







# Tra pratiche di consumo e valori: i fattori alla base del cambiamento nel consumo di cibo durante il *lockdown*

**Maria Giovanna ONORATI \***

*Pollenzo University of Gastronomic Sciences, Italy*

**Francesco Domenico D'OVIDIO**

*University of Bari "Aldo Moro", Italy*

## ***Between consumer practices and values: the underpinning factors of change in food consumption during the lockdown***

**Abstract:** The massive and drastic measures, such as the lockdown, that governments across the world have taken to contain the contagion of COVID-19 created a condition that demanded the review of the daily habits of both individuals, and communities. The whole range of daily food-related practices – from shopping, to cooking, to gathering information on purchases, all the way to the form and timing of meals – especially underwent significant changes. Many of these consumer practices provide evidence of an impact that has at once both exacerbated, and normalised a polarization of extremes in peoples' way of living, acting, thinking, and feeling. Starting from the awareness that consumer practices – especially eating – are “the locus of the social”, the research presented in this paper investigated changes that occurred in food habits during the two months of lockdown in Italy, on the basis of a wide sample survey (3155 voluntary participants from all Italian regions).

The first research findings from both explorative and confirmative factorial analysis show that five main latent dimensions determined the most significant changes in eating practices during the lockdown. The principal factor out of those correlated to the observed changes refer to what we can call “mindful” consumer habits, relying upon forms of aware, sustainable consumption. The second and the third principal factors are, respectively, family size and composition, and food-related social media practices. In sociological terms this means that the way to more mindful and sustainable eating styles encouraged by the pandemic needs intervention on both structural and cultural levels. For sociological research in consumption this means the investigation of both the sphere of practices, and of values guiding consumer choices.

**Keywords:** COVID-19 pandemic; lockdown; food habits; eating practices; values; sustainable consumption.

## **1. Introduzione**

L'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia di COVID-19 ha generato una crisi globale senza precedenti. Misure drastiche come il *lockdown*, che i governi di tutto il mondo hanno adottato

---

\* Corresponding Author: [m.onorati@unisg.it](mailto:m.onorati@unisg.it)

Sebbene il presente articolo sia frutto del lavoro congiunto dei due Autori, Maria Giovanna Onorati ha scritto i paragrafi 1, 2, 4; Francesco D. d'Ovidio ha scritto il paragrafo 3. Entrambi hanno redatto le conclusioni nel § 5.



per contenere il contagio da Coronavirus, hanno condizionato a tal punto i comportamenti, da richiedere una revisione radicale della vita quotidiana sia da parte degli individui, che delle comunità (Eftimov *et al.* 2020). L'intera gamma delle pratiche alimentari quotidiane – dal fare la spesa, al cucinare, all'informarsi sugli acquisti, al tipo di cibo consumato, ai diversi modi e tempi per la preparazione dei pasti – è andata incontro a particolari mutamenti (Di Renzo *et al.* 2020; Fontefrancesco 2020). Molte pratiche di consumo sono state investite da nuove paure, soprattutto quelle relative alla trasmissibilità del virus attraverso il cibo (Duda-Chodak *et al.* 2020) e, per effetto di una polarizzazione comunicativa per mano della politica (Green *et al.* 2020), hanno subito un impatto che ha estremizzato modi di vivere, di agire, di pensare e di sentire delle persone.

Partendo dal presupposto che le pratiche di consumo, soprattutto quelle collegate al cibo, sono 'il *locus* del sociale' (Schatzki 2001), la ricerca presentata in questo articolo ha investigato in tempo reale i cambiamenti occorsi nelle abitudini alimentari durante i due mesi di *lockdown* in Italia. I primi risultati emersi da un'analisi fattoriale, di tipo sia esplorativo, che confermativo, hanno evidenziato cinque principali dimensioni latenti alla base dei cambiamenti riscontrati nelle pratiche di consumo alimentare nell'arco di tempo considerato (aprile-maggio 2020). Il principale fattore di cambiamento si riferisce a quello che abbiamo chiamato consumo attento (*mindful*), basato su un approccio sostenibile e responsabile al cibo. Il secondo e il terzo principale fattore responsabile di questo cambiamento sono rispettivamente:

- 1) l'ampiezza e composizione del nucleo familiare,
- 2) le pratiche di consumo che si avvalgono dei cosiddetti 'nuovi' media, per effetto della "ipermediazione tecnologica dei consumi alimentari" (Onorati 2020) portata dalla pandemia.

In termini sociologici, ciò significa che gli stili alimentari e di consumo più attenti e sostenibili incoraggiati dalla pandemia necessitano di interventi sia a livello di struttura sociale (caratteristiche delle famiglie), che culturale (valori e fattori motivazionali e modelli di consumo comunicativo). Per la ricerca sociologica sui consumi questo vuol dire investigare sia la sfera delle pratiche (Warde 2016), che quella dei valori che guidano le scelte degli individui (Grunert *et al.* 2014).

## 2. Il disegno della ricerca: *survey* sui consumi alimentari durante il *lockdown*

La scarsità dei beni fondamentali e il limitato accesso al cibo sono stati due degli effetti più eclatanti dello scoppio della pandemia. Ricordiamo le immagini di scaffali vuoti che hanno fatto il giro del mondo, che ci hanno dimostrato l'estrema vulnerabilità delle nostre filiere produttive (Bakalis *et al.* 2020) e, di conseguenza, l'accesso limitato a cibo sicuro, nutriente, abbondante e diversificato.

La *survey* è stata pensata da un gruppo di ricerca dell'Università di Scienze Gastronomiche Sciences e somministrata online ad un campione di convenienza, autoformatosi grazie all'utilizzo di *mailing list*, tecniche a palla di neve, utilizzo dei social media.

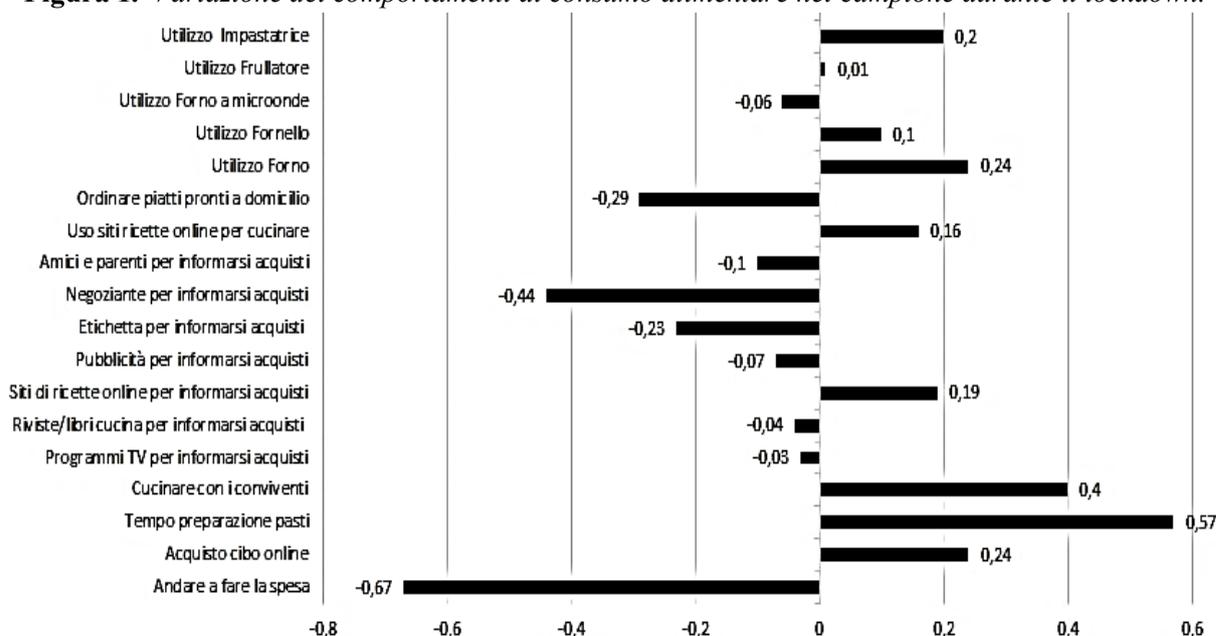
Il questionario è stato diffuso nel periodo Aprile-Maggio 2020, in pieno *lockdown*, quando un terzo della popolazione globale e gran parte delle attività economiche erano ferme, ed ha trovato 3155 rispondenti validi dall'intero Paese, con una certa sovra-rappresentazione di donne, ma con una rappresentazione piuttosto equilibrata delle diverse generazioni attive sul mercato. La *survey* consta di 54 domande ed è suddivisa in 3 sezioni:

- una sezione sullo status socio-demografico dei rispondenti, a cui è stato aggiunto un indicatore di status rispetto al COVID-19 (contagiato, malato, guarito, mai contagiato);
- una sezione sulle abitudini alimentari;
- una sezione sulle pratiche di consumo alimentare a casa prima e durante il *lockdown*.

Ciò ha permesso di misurare le variazioni anche minime occorse nelle pratiche familiari quotidiane, soprattutto quelle suscettibili di diventare forme di consumo più stabili e socialmente regolate.

La ricerca ha messo sotto la lente l'intera gamma delle pratiche di consumo alimentare quotidiano, dal fare la spesa, al cucinare, al raccogliere informazioni sugli acquisti, ai cibi da consumare, ai modi e i tempi di preparare i pasti, nello sforzo di individuare nelle variazioni di queste pratiche l'emergere di una nuova dinamica sociale del consumo (Fig. 1).

**Figura 1.** *Variazione dei comportamenti di consumo alimentare nel campione durante il lockdown.*



In linea con le principali ricerche nazionali sui consumi alimentari (Food 2020) i nostri dati mostrano che il *lockdown* ha comportato una significativa riduzione del recarsi a fare la spesa (-0,67) in favore di un vero e proprio boom dell'*e-commerce*, specialmente dell'*e-grocery* (la spesa online +0,24), una forma di consumo che, fino a quel momento, era sì presente nei consumi degli italiani, ma che era stata praticata molto timidamente, facendo registrare solo un 2,3% degli acquisti complessivi delle famiglie italiane (Nielsen 2019).

La presente ricerca conferma il *trend* dei dati nazionali secondo cui, alla fine del *lockdown*, l'acquisto di cibo online in Italia risultava più che raddoppiato (Nomisma 2020) e proprio l'aumento dell'*e-grocery* è stato uno dei fattori trainanti del cambiamento nella modalità di acquisto durante quei due mesi di isolamento.

La chiusura dei ristoranti e lo *smart-working* hanno anche determinato uno spostamento in favore del cucinare e mangiare a casa, come è dimostrato nei nostri dati dall'aumento del tempo dedicato alla preparazione dei pasti (+0,57) soprattutto con i coinquilini (+0,4). Ricerche internazionali evidenziano come la modalità del cucinare a casa si sia dimostrata quella prevalente nei principali Paesi europei, ma soprattutto in Italia (Nielsen 2020)

Questo incremento del pasto cucinato in casa (Fig. 1), unitamente allo *smart-working*, è anche uno dei fattori di riduzione del *food delivery* (-0,29), sebbene la formula della consegna del piatto pronto a domicilio dimostri di essere uno dei fattori determinanti di nuove forme di consumo smart e attento (*mindful*), che si stima rimangano e divengano prevalenti anche in epoca post-pandemica.

La nostra ricerca registra inoltre una significativa riduzione, quale ovvia conseguenza del distanziamento sociale, dell'uso di rivolgersi al negoziante (-0,44) per chiedere consigli utili sugli acquisti alimentari unitamente alla riduzione dell'utilizzo dell'etichetta (-0,23) come

fonte di informazioni sul prodotto, una pratica, quest'ultima, che incide parecchio sulla percezione della qualità (Grunert *et al.* 1998) e che è particolarmente diffusa tra gli italiani (Aprile e Gallina 2008), ma esclusiva dell'acquisto in negozio. Aumenta invece l'utilizzo dei siti *web* sia per informarsi sugli acquisti alimentari (+0,19), che per trarne ispirazione riguardo alle ricette quando si cucina (+0,16).

Dunque, l'introduzione delle tecnologie nelle pratiche quotidiane di consumo alimentare sembra essere nell'insieme il dato cruciale di questa ricerca. Infatti, sia che si tratti di siti di ricette, o di spesa online, o di *food delivery*, queste forme di consumo *ipermediate* si dimostrano variabili correlate fortemente e direttamente con un fattore latente che, come chiaramente messo in luce dall'analisi statistica che segue, evidenzia un nuovo modo di consumare basato sull'utilizzo delle nuove tecnologie.

### 3. Analisi statistica

I risultati forniti nel paragrafo precedente sono, logicamente, solo una minima parte di quelli ottenuti nell'analisi preliminare: troppe sono, infatti, le variabili da esplorare derivate dalla survey, anche se molte di esse sono state ricodificate come variazioni comportamentali prima e dopo il *lockdown* (cfr. ancora la Fig. 1).

A partire dall'intero insieme di variabili, allo scopo di identificare le dimensioni essenziali del comportamento di acquisto alimentare dei soggetti esaminati è stata effettuata innanzitutto una Analisi delle Componenti Principali, con rimozione delle variabili meno rilevanti. Tuttavia, dato che la maggior parte delle variabili osservate è di tipo ordinale e addirittura alcune (come il genere, ma non solo) sono di tipo nominale, si è ritenuto opportuno quantificare tali variabili mediante un metodo ALSOS come la CATEGorical Principal Component Analysis (CatPCA)<sup>4</sup>.

La suddetta analisi mira a costruire un modello teorico che possa spiegare il comportamento della popolazione con il minor numero possibile di fattori e di variabili, selezionando le principali variabili correlate tra loro con criteri molto rigorosi: estrazione di componenti con autovalore minimo 1,05 e rimozione progressiva, con metodo *backward stepwise*<sup>5</sup>, di tutte le variabili osservate con comunanza <51 (la comunanza è la quota di variabilità di ciascuna di esse che è spiegata dalle componenti estratte).

<sup>4</sup> Questa tecnica permette di applicare i principi dell'Analisi delle Componenti Principali anche alle variabili nominali (De Leeuw *et al.* 1976; Young *et al.* 1978), rispettando anche i vincoli di misura delle variabili ordinali meglio di quanto possa fare questa (De Leeuw e Meulman 1986; Meulman e Heiser 2011). CatPCA produce direttamente sia una corretta Analisi di Componenti Principali che una quantificazione ottimale delle variabili osservate, che può essere agevolmente utilizzata in passaggi successivi, come l'analisi fattoriale o l'analisi causale.

<sup>5</sup> Il metodo *backward stepwise selection*, molto noto e utilizzato nell'analisi di regressione multipla, consiste innanzitutto nella rimozione della variabile meno significativa o rilevante (a seconda del tipo di analisi, e comunque dopo aver prefissato un criterio soglia) di un insieme di diverse variabili. L'analisi di significatività o di rilevanza viene ripetuta dopo detta rimozione, e se una seconda variabile si trova sotto la soglia viene rimossa a sua volta. A questo punto, tuttavia, per valutare eventuali interazioni *confounding* tra le variabili rimosse, si reinserisce nell'analisi la prima variabile rimossa e si valuta se, in base ai criteri prefissati, essa risulta ancora da rimuovere oppure no: nel primo caso, il ciclo riprende con una nuova analisi di significatività/rilevanza e l'eventuale rimozione di una terza variabile (e poi di una quarta, con i medesimi accorgimenti sopra descritti, e così via); nel secondo caso, si valuta immediatamente se vi sia una terza variabile da rimuovere, per poi ripetere l'analisi dopo il reinserimento della seconda variabile, con successiva eventuale rimozione, e così via. Il ciclo termina, logicamente, quando nessuna variabile risulta violare i criteri prefissati (cfr., ad es., Burnham e Anderson, 2002).

Peraltro, esiste anche un metodo speculare, detto *forward stepwise selection*, che, partendo da una matrice vuota, inserisce via via nell'insieme di analisi le variabili che si trovano a verificare in misura migliore i criteri soglia, per poi eventualmente eliminare quelle che perdono di significatività/rilevanza dopo l'inserimento di una seconda, terza, k-esima variabile nell'insieme di analisi, fino a quando non sia possibile aggiungere più nessuna variabile.

Al termine della procedura, di oltre 50 variabili considerate, ne sono sopravvissute 14, espresse in 6 componenti principali che spiegano la maggior parte della loro variabilità (oltre il 61%), ed ogni componente spiega oltre l'8% della variabilità complessiva, come descritto nel prospetto seguente:

	Componenti principali					
	1	2	3	4	5	6
<b>Autovalori</b>	1,93	1,70	1,37	1,26	1,19	1,13
<b>% di varianza</b>	13,8	12,2	9,8	9,0	8,5	8,1
<b>% cumulata di varianza</b>	13,8	26,0	35,8	44,8	53,3	61,4

La rotazione fattoriale di queste componenti (con metodo Promax)<sup>6</sup> ha definito le sei dimensioni descritte, in termini di pesi delle variabili osservate, nella Tab. 1, la quale riporta anche le loro comunanze nel modello a sei componenti principali, in base alle quali sono peraltro ordinate le variabili medesime. Appare evidente che il primo fattore è connesso a comportamenti di consumo, il secondo alla dimensione familiare, il terzo al ricorso a siti di ricette online (e in parte al genere del rispondente), il quarto fattore ad alcune caratteristiche socio-demografiche individuali, il quinto all'informazione sugli acquisti tramite canali tradizionali (negozianti, etichette), il sesto all'acquisto di cibo da recapitare a domicilio.

La matrice di correlazione dei fattori, qui non riportata, evidenzia inoltre che il secondo e il terzo fattore sono connessi tra loro e, debolmente, anche a tutti gli altri fuorché al primo (che però ha una leggera relazione con il sesto, a sua volta connesso al quinto, oltre che ai primi tre).

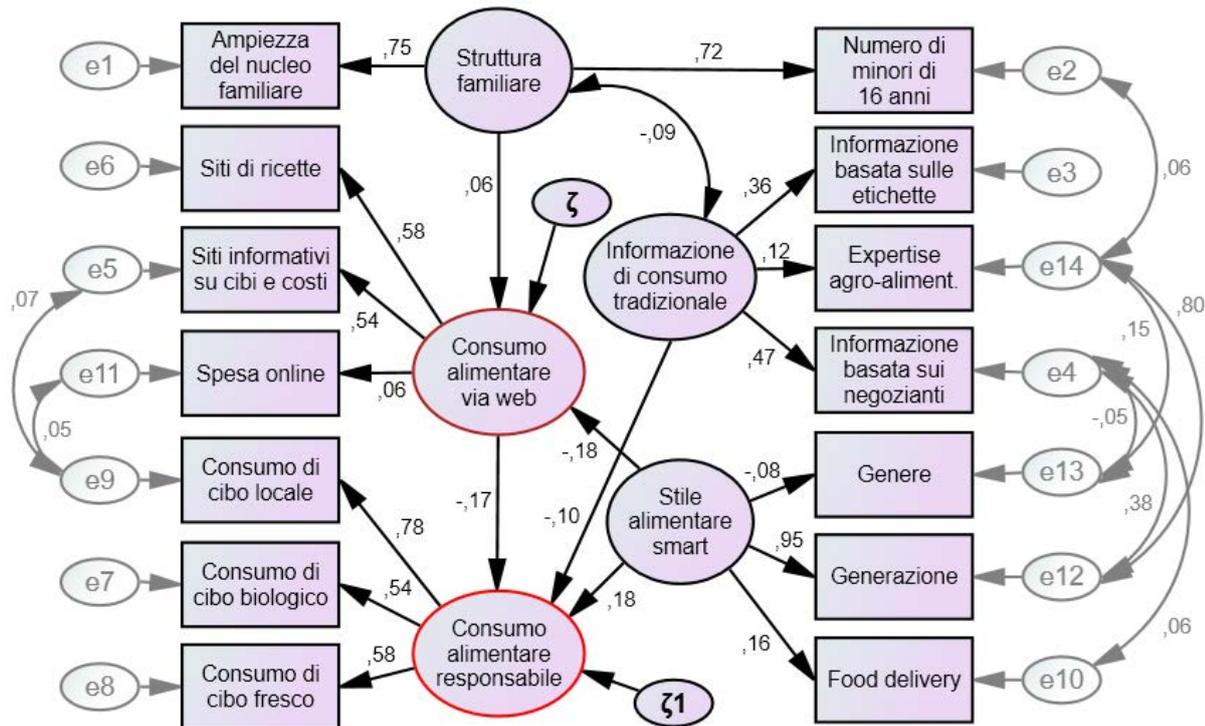
**Tabella 1.** *Pesi fattoriali delle variabili osservate nella matrice dei modelli della rotazione Promax, e relativa comunanza*

Variabili	Fattori ruotati						Comunanza
	1	2	3	4	5	6	
Numero di minori (<16 anni) nel nucleo familiare	0,001	<b>0,890</b>	-0,053	0,103	-0,006	0,036	77,7%
Numero di persone nel nucleo familiare	0,023	<b>0,858</b>	0,032	-0,095	0,013	-0,018	76,7%
Lavora, lavorava o è uno studioso nel settore agro-alimentare	-0,168	0,065	0,056	<b>0,840</b>	-0,008	-0,058	72,1%
Frequenza di consumo di prodotti locali	<b>0,812</b>	0,053	-0,015	0,010	0,039	0,052	66,6%
Classe età (generazione) del rispondente	0,101	-0,098	-0,264	<b>0,585</b>	0,144	0,262	62,1%
Variazione del ricorso a siti di ricette online per informazioni su acquisti	-0,016	0,010	<b>0,776</b>	0,015	0,131	0,094	59,4%
Frequenza di consumo di prodotti freschi	<b>0,761</b>	-0,004	0,000	0,034	0,000	0,026	58,6%
Variazione del ricorso a ordinazione piatti pronti a domicilio	0,042	0,015	0,022	0,099	0,054	<b>0,744</b>	57,9%
Variazione del ricorso a negoziante per informazioni su acquisti	-0,033	-0,010	0,013	0,078	<b>0,748</b>	-0,062	57,1%
Variazione del ricorso a siti ricette online per cucinare	-0,053	-0,031	<b>0,756</b>	-0,057	0,087	0,096	56,9%
Frequenza di consumo di prodotti biologici	<b>0,734</b>	-0,022	-0,027	-0,159	-0,002	-0,055	55,6%
Variazione degli acquisti online di cibo	-0,023	0,007	0,167	-0,086	-0,244	<b>0,718</b>	55,4%
Genere del rispondente	0,207	-0,034	<b>0,389</b>	<b>0,401</b>	-0,320	-0,210	52,1%
Variazione del ricorso a etichetta per informazioni su acquisti	0,089	0,013	0,221	-0,033	<b>0,705</b>	-0,083	51,3%

<sup>6</sup> La *rotazione fattoriale* è un procedimento matematico-geometrico che serve, senza perdita di informazione, a differenziare in misura ottimale le relazioni tra le componenti estratte e le variabili osservate, in modo da separarne il più possibile gli effetti, ottenendo una caratterizzazione dei fattori. Il metodo Promax, in particolare, è un metodo di rotazione non ortogonale, in grado di identificare anche eventuali relazioni tra i fattori medesimi, che in genere vengono escluse dall'analisi delle componenti principali e da altre tecniche estrattive.

Partendo da questo risultato, tramite un SEM-Modello a Equazioni Strutturali di tipo LISREL (Jöreskog 1973; Jöreskog e Sörbom 1984), gestito dal flessibile software AMOS con stima ADF-*Asymptotically Distribution Free* dei parametri (Browne 1984), è stata effettuata dapprima un'Analisi Fattoriale Confermativa, che ha suggerito di rimuovere il quinto fattore (“Acquisti Alimentari”) distribuendo le sue variabili manifeste tra altri fattori, e, infine, un *modello causale* che, con procedura “data driven”, ha potuto identificare **5 variabili latenti** (le dimensioni sottostanti ai comportamenti di consumo), descritte nel seguente *path diagram*.

**Figura 2.** Modello causale del comportamento di spesa alimentare in periodo COVID, identificato con Structural Equation Model e stima ADF dei parametri.



Le variabili latenti (LV) “Struttura Familiare” e “Informazione di consumo tradizionale” (entrambe esogene) sono inversamente correlate tra loro; la prima delle due ha un effetto causale diretto, sia pure in misura lieve (ma significativa), sulla LV endogena “Consumo alimentare via web”; la medesima LV è causata in cospicua misura inversa, invece, anche dalla LV esogena “Stile alimentare *smart*” (intelligente). Quest’ultima LV causa direttamente (e con uguale forza) la LV esogena d’interesse “Consumo alimentare responsabile”, mentre la “Informazione di consumo tradizionale” e il “Consumo alimentare via web” presentano effetti inversi, ma anch’essi abbastanza rilevanti sul fattore di interesse.

Il modello di misura presenta diverse relazioni significative tra i fattori di disturbo specifici (noise) delle variabili osservate, ma tali correlazioni non influenzano la significatività statistica dei parametri del modello (quasi tutti con  $p < 0,001$ , e comunque nessuno con  $p > 0,05$ ), né la sua bontà di adattamento.

Gli indici di adattamento più interessanti sono, invero: GFI (*Goodness of Fit Index*) = 0,977; AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) = 0,961; RMSEA (*Root Mean Square error of Approximation*) = 0,046; RMR (*Root Mean Square Residual*) = 0,051 a fronte di un indice RMR=0,166 per il modello di indipendenza; Std. RMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) = 0,43; ECVI (*Expected Cross-Validation Index*) = 0,182 a fronte di indici ECVI=0,744 per il modello di indipendenza, ECVI=0,067 per il modello saturo.

Il modello è stato positivamente validato con procedura *bootstrap* a 5000 ricampionamenti.

#### 4. Il racconto sociologico dei dati statistici

Cosa ci racconta il modello fattoriale in termini sociologici?

All'aumentare dell'ampiezza della struttura familiare (numero dei componenti e, fra questi, di minori al di sotto dei 16 anni) si accrescere l'uso dei *web* per il consumo di cibo, ma diminuisce l'uso dei canali tradizionali (come l'etichetta e il negoziante).

Questo aspetto richiede particolare attenzione, infatti, viene da chiedersi come mai sia l'uso del *web*, specialmente dei social media, sia l'uso dei canali tradizionali per informarsi sul cibo influenzino entrambi negativamente l'attitudine a sviluppare forme di consumo attento e responsabile, dove per 'attento' si intende sostenibile, sano, responsabile. Va precisato che, nel nostro modello fattoriale, il consumo responsabile (fattore F5) allude a tre qualità a cui si è data priorità nell'acquisto alimentare durante il *lockdown*: fresco, locale e biologico, che sono anche le tre principali, ma non esclusive, caratteristiche che contraddistinguono il cibo sostenibile.

La risposta sta nel fatto che questi fattori, uso del *web* e dei canali tradizionali, se considerati da soli e separatamente, non sono più catalizzatori di consumo alimentare 'mindful'; lo è, invece, il fattore F4 in cui vediamo emergere uno stile alimentare "smart", che sembra invece essere il futuro *driver* del mangiare sostenibile, come dimostra il collegamento diretto e con valore positivo tra i fattori F4 ed F5.

Vale la pena chiarire che per stile alimentare "smart" si intende un approccio al consumo di cibo che sia ad un tempo comodo, ma anche intelligente ed accessibile. Infatti, le componenti (variabili) che contribuiscono alla definizione di questo fattore sono: innanzi tutto l'età (il fattore si irrobustisce al crescere dell'età e include diverse generazioni); più moderatamente l'apprezzamento verso il *food delivery*; in un modo lieve, ma pur sempre presente, il genere, infatti questo fattore sembra ridursi al crescere della componente femminile, quindi identifica un tipo di comportamento che è più rilevante per gli uomini. Non dimentichiamo che i dati ci parlano delle variazioni riscontrate durante il *lockdown* e, in quelle particolari circostanze, abbiamo motivo di credere che, tra quei pochi che hanno continuato ad avvalersi del *food delivery*, ci fossero prevalentemente uomini adulti impegnati nello *smartworking*, oppure adulti con figli minori. Da questo punto di vista, possiamo immaginare che il *food delivery* sia uno di quei fattori che, permanendo condizioni di lavoro a distanza, potrebbero alleggerire le donne dal carico del lavoro di cura, tra cui c'è anche il cucinare, carico che invece sembra essere drammaticamente aumentato durante il *lockdown*, inasprando i divari di genere all'interno della famiglia (Alon *et al.* 2020; De Boca *et al.* 2020). Questo fattore, tuttavia, sembra aver influito negativamente sul prendere informazioni dal *web* per gli acquisti alimentari, ma aver complessivamente influenzato forme di consumo più attento e responsabile.

I dati evidenziano quanto il fattore F4 (consumo alimentare *smart*), vista la sua stretta correlazione con il *food delivery* e con le caratteristiche generazionali dei rispondenti, faccia la differenza, assurgendo ad elemento di cruciale importanza nella nostra ricerca, lasciando intravedere in quell'aggettivo "smart" – comodo, intelligente e accessibile – il futuro dei consumi alimentari e del *catering*.

A proposito della stretta correlazione con il *food delivery*, l'ISTAT (2020), già prima dello scoppio della pandemia, aveva stimato che nel 2020 questa forma di consumo dei pasti sarebbe entrato nel paniere dei consumi degli italiani (<https://www.istat.it/it/files//2020/02/paniere.pdf>). L'incremento del *food delivery* prima della pandemia riguardava prevalentemente le generazioni più giovani, infatti, del 35% di consumatori italiani di piatti pronti a domicilio, il 43% erano Centennials, il 50% Millennials e il 30% Baby Boomers (TadeLab 2020); non ci stupisca il dato sui Baby Boomers, visto che, come evidenziano costantemente i dati di ricerca internazionali, questi ultimi sul mercato sono forieri di cambiamento, proprio come i Millennials di cui sono genitori (Acosta 2018). Durante il *lockdown*, a fronte di un complessivo calo del *food*

*delivery*, laddove si è riscontrata una qualche tenuta del servizio, è stata dovuta proprio alle generazioni più adulte (come mostra anche la relazione direttamente proporzionale tra lo stile di consumo “smart” e l’età nel modello fattoriale) piuttosto che a quelle più giovani, come ci saremmo più facilmente aspettati.

Le generazioni X e Baby Boomers sono quelle che hanno mantenuto, seppure saltuariamente, l’abitudine di ordinare piatti pronti a domicilio, essendo, probabilmente, o incluse in nuclei familiari con minori che si sono avvalsi di piattaforme di *delivery*, oppure Boomers che si sono avvalsi dei servizi di consegna a domicilio auto-organizzati da ristoranti locali, che hanno trovato in questa formula un’alternativa alla chiusura.

Nonostante il calo durante il *lockdown*, il *food delivery* è la forma di ristorazione destinata a sopravvivere alla crisi, infatti solo l’1% di coloro che ne hanno fatto uso prima e durante la pandemia, dichiarano che non se ne avvarranno più dopo l’emergenza (TradeLab 2020). Questo dato sui consumi *smart* e di *delivery* si lascia leggere come uno dei potenziali fattori di resilienza del sistema alimentare in epoca post-pandemica.

Le ragioni sono imputabili al fatto che il successo del *food delivery* si basa in maniera preponderante su una tecnologia d’avanguardia, che fa di questa pratica un’occasione unica per rinnovare il settore della ristorazione e andare incontro alle contraddittorie (o semplicemente complesse) richieste da parte del consumatore post-traumatico, che chiede sicurezza ma anche comodità, comfort ma anche cura, qualità ma anche convenienza, servizi ma anche sostenibilità. Un insieme di priorità, insomma, che, una volta soddisfatte, fanno del *food delivery* un servizio *smart* a tutti gli effetti, suscettibile di diventare inclusivo e sostenibile, ma anche di far fronte ad un futuro incerto.

## 5. Conclusioni

In sintesi, i dati descritti presentano significativi indizi di cambiamento nell’ambito dei consumi alimentari a cui la pandemia non ha fatto altro che dare un’energica accelerata, mettendoci di fronte al seguente scenario:

- La struttura sociale (le caratteristiche della famiglia) è ancora il principale fattore che guida il consumo alimentare. La composizione familiare è il fattore da cui qualunque forma di consumo discende e in termini sociologici questo è un dato particolarmente importante, che lascia intravedere la persistenza di qualche forma di determinismo sociale nell’attuale scenario di onnivivorismo culturale.
- I canali di informazione tradizionali (il negoziante, l’etichetta), necessari a compiere scelte fondate, sembrano non essere più i motori di un consumo attento e responsabile, sebbene abbiano un impatto diretto su questo tipo di consumo.
- Parimenti, un consumo fondato solo o prevalentemente sull’utilizzo del *web* dimostra anch’esso di avere un impatto negativo, sebbene diretto, su forme di consumo attento e responsabile.
- Uno stile alimentare “smart” si profila all’orizzonte, come fattore complesso, dipendente da determinanti “strutturali” (generazione e, seppure in modo minore, genere), ma anche comportamentali, come l’abitudine di ordinare pasti a domicilio. Questo sembra essere l’unico fattore destinato a diventare il motore di un consumo responsabile e attento (*mindful*) nel mondo post-traumatico ridisegnato dalla pandemia, in quanto particolarmente capace di andare incontro alla complessa richiesta di armonizzazione tra nuove e vecchie forme di consumo.

## Bibliografia

- Acosta (2018). *The why behind the buy*. 14<sup>th</sup> Edition. <https://www.acosta.com/>
- Alon T., Doepke M., Olmstead-Rumsey J., Tertilt M. (2020), "The impact of COVID-19 on gender equality", *COVID Economics: Vetted and Real-Time Papers*, Issue 4. <https://cepr.org/content/covid-economics-vetted-and-real-time-papers-0>
- Aprile M.C., Gallina G. (2008). *La percezione della qualità dei prodotti agroalimentari attraverso i marchi presenti in etichetta: un'analisi dei consumatori*. Firenze: Firenze University Press.
- Bakalis S., Valdramidis V. P., Argyropoulos D., Ahrne L., Chen J., Cullen P.J., et al. (2020). "Perspectives from CO+RE: How COVID-19 changed our food systems and food security paradigms" *Current Research in Food Science*. 3: 166–172 DOI: 10.1016/j.crfs.2020.05.003
- Browne M.W. (1984). "Asymptotically Distribution-Free Methods for the Analysis of Covariance Structures", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37: 62-83.
- Burnham K. P., Anderson D. R. (2002). *Model Selection and Multimodel Inference*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Springer-Verlag.
- De Leeuw J., Meulman J. J. (1986). "Principal component analysis and restricted multidimensional scaling". In: Gaul W., Schader M. (eds.), *Classification as a Tool of Research*, Amsterdam (NL): 83-96.
- De Leeuw J., Young F.W., Takane Y. (1976). "Additive structure in qualitative data: an alternative least squares method with optimal scaling features", *Psychometrika*, 41: 471-504.
- Del Boca D., Oggero N., Profeta P., Rossi M. (2020). "Women's work, housework, and childcare before and during COVID-19". *COVID Economics: Vetted and Real-Time Papers*, Issue 4. <https://voxeu.org/article/women-s-work-housework-and-childcare-and-during-covid-19>
- Di Renzo L., Gualtieri P., Pivari F., Soldati L., Attinà A., Cinelli G., et al. (2020). "Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey". *Journal of Translational Medicine*. 18: 229.
- Duda-Chodak A., Lukasiewicz M., Zięć G., Florkiewicz A., Filipiak-Florkiewicz A. (2020). "Covid-19 pandemic and food: Present knowledge, risks, consumers fears and safety". *Trends in Food Science & Technology*. Volume 105, November 2020, Pages 145-160.
- Eftimov T., Popovski G., Petković M., Koroušić Seljak B., Kocev D. (2020). "COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns". *Trends in Food Science & Technology*. Volume 104, October 2020, Pages 268-272.
- FOOD (2020). *Consumi, verso una nuova normalità*. Consultato il 10/09/2020 in: <https://www.foodweb.it/2020/04/consumi-verso-una-nuova-normalita/>
- Fontefrancesco M.F. (a cura di) (2020). *Effetto Lockdown: Come sono cambiate le abitudini alimentari degli italiani durante l'emergenza COVID-19*. Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Bra (CN).
- Green J., Edgerton J., Naftel D., Shoub K., and Cranmer S. J. (2020) "Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic". *Science Advances* 6(28) DOI: 10.1126/sciadv.abc2717
- Grunert K. G., Hieke S., Wills J. (2014). "Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use". *Food Policy*, Volume 44, February: 177-189.
- Grunert K. G., Brunsø K., Bisp S. (1998) *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. In: Kahle L. R., Chiagouris L. (eds.) *Values, Lifestyles, and Psychographics*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. DOI:10.4324/9781315806532-27

- ISTAT (2020). Paniere dei consumi degli italiani: <https://www.istat.it/it/files//2020/02/paniere.pdf>
- ISTAT (2020). *Rapporto annuale. La situazione del Paese*. Luglio 2020. Roma: <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2020/Rapportoannuale2020.pdf>
- Jöreskog K.G. (1973). “A general method for estimating a linear structural equation system”. In: Goldberger A.S., Duncan O.D. (eds), *Structural Equation Models in the Social Sciences*, Academic Press, New York: 85-112.
- Jöreskog K. G., Sörbom D. (1984). *LISREL VI - Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood*. Mooresville, IN.
- Meulman J. J., Heiser W. J. (2011). *IBM SPSS Categories 20.0*, IBM Corporation.
- Nielsen (2020). *While still in lockdown, many Europeans expect the impact of COVID-19 to last another year*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/while-still-in-lockdown-many-europeans-expect-the-impact-of-covid-19-to-last-another-year>.
- Nielsen (2019). *L'evoluzione dell'e-grocery in Italia*. <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2019/egrocery-italia-shopper-trends-2019/> (10/04/2020)
- Nomisma (2020). *Osservatorio lockdown per la ripresa economica: come siamo cambiati e come devono cambiare, di conseguenza, le aziende italiane*. <https://www.nomisma.it/osservatorio-lockdownripresa-coronavirus>. (20/06/2020)
- Onorati M.G. (2020). *L'ipermediazione tecnologica dei consumi alimentari durante il lockdown*. In: Fontefrancesco M.F. (a cura di) (2020). *Effetto Lockdown: Come sono cambiate le abitudini alimentari degli italiani durante l'emergenza COVID-19*. Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Bra (CN), pp. 39-44.
- Schatzki T. (2001). “Introduction: practice theory”. In: T.R. Schatzki, K. Knorr Cetina and E. Savigny (eds), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London: Routledge: 10–23.
- TradeLab (2020). *Il mercato away-from-home nel post coronavirus: cosa ci si può aspettare*. Aprile 2020. Milano: TradeLab. [www.tradelab.it](http://www.tradelab.it)
- Warde A. (2016). *The Practice of Eating*. Cambridge: Polity Press.
- Young F.W., Takane Y., De Leeuw J. (1978). “The principal component of mixed measurement level multivariate data: an alternating least squares method with optimal scaling features”, *Psychometrika*, 43: 279-281.

## Riconoscimenti

La ricerca qui riportata ha coinvolto un gruppo di ricerca multidisciplinare che affierisce all'Università di Scienze Gastronomiche, che, oltre agli Autori del presente articolo, è costituito dai Professori Paolo Corvo e Luisa Torri e dai Dottori Michele Filippo Fontefrancesco, Maria Piochi e Donatella Saccone.



## Summary

<i>Francesco D. D'OVIDIO, Francesco FAVIA, Francesco SCALERA</i> Introduction and information .....	5
<i>Roberto GALANTI</i> Preface .....	9
<i>Pavel MALYZHENKOV, Pietro IAQUINTA</i> Enterprise Architecture Approach Usage for Business Processes Improving .....	11
<i>Naci POLAT</i> Creating SDG-Tour Programmes in North Macedonia: Examples from Skopje and Tetovo	23
<i>Giuseppe COLELLA</i> Sustainable tourism and city-brand promotion. A case study on "Taranto Capitale di Mare" .	37
<i>Lucia ERRICO</i> The Effect of Lasting Lending Relationships on Firm Default .....	49
<i>Lucia ERRICO, Mariarosaria AGOSTINO, Francesco TRIVIERI</i> Lending Relationships and Productivity. Evidence from France and Italy .....	59
<i>Raffaella GIRONE, Angela Maria D'UGGENTO, Dante MAZZITELLI</i> Some Early Estimates of the Impact of Covid-19 Pandemic on Apulian Tourism Sector in 2020 .....	67
<i>Elita Anna SABELLA, Pietro IAQUINTA</i> Health Expenditure in Calabria According to the Territorial Public Accounts .....	77
<i>Zuzana KAPSDORFEROVÁ, Petronela ŠVIKRUHOVÁ</i> Causes and Origin of Food Losses and Food Waste in the Slovak Republic .....	89
<i>Sandro RONDINELLA</i> Leverage, Banking Competition and SMEs Financial Stability. Evidence from the Italian Provinces .....	95
<i>Elisabetta VENEZIA</i> The transport sector, tariff policies and interactions with the tourism sector .....	101
<i>Enriko CEKO</i> A review of ISO 20671 - 2019 - Brand Evaluation .....	111
<i>Geisi SHIMA, Marsia CIPI, Eva CIPI</i> Panic Buying During a Pandemic – Is it Truly Irrational? .....	127



<i>Holta HEBA (ÇELA)</i> Attire and its message in the communicative process .....	137
<i>Armelina LILA (FUSHEKATI)</i> Insurance Policies And Consumer Protection .....	143
<i>Gjergji SHQAU</i> Impact of Effective Management of the Energy Sector in Albania .....	151
<i>Giulio Mario CAPPELLETTI, Piervito BIANCHI, Carlo RUSSO</i> The enhancement of the forest-wood-energy supply chain: the case of the Gargano Promontory (Italy) .....	161
<i>Federico DE ANDREIS</i> Omni-channel business strategies: opportunities and challenges .....	171
<i>Kristal HYKAJ, Ardita HYKAJ</i> Impact of Covid-19 on the level of remittances in Albania .....	179
<i>Orkida ILOLLARI, Petraq PAPAJORGJI, Adrian CIVICI</i> Tourism in Albania and its challenges during and after Covid-19 .....	187
<i>Admir NAKE, Neila BAJRAMI, Orgeta DERVISHI</i> Laboratory exams, precipitating factors of chronic diseases .....	195
<i>Orest SULOVARI, Francesco FAVIA, Tiziana FERRAGINA</i> The Interactions Between Crowdfunding, eMoney and Cashback in the Current Pandemic Situation .....	201
<i>Nataly HERNÁNDEZ</i> Huautla de Jiménez, Oaxaca, mystical, spiritual and health destination. Visualization of sustainable development as a means of preserving its heritage. ....	213
<i>Amel BERBER, Francesco SCALERA</i> Port Facilitation “The One-stop Shop” .....	229
<i>Fabien MAOMBI MUSHI</i> Constraint of Transport and Security, a Challenge for the Development of the Democratic Republic of Congo .....	241
<i>Francesco BADIA</i> Impatto e possibili conseguenze della pandemia di COVID-19 sul settore alberghiero.....	249
<i>Maria Giovanna ONORATI, Francesco Domenico D'OIDIO</i> Tra pratiche di consumo e valori: i fattori alla base del cambiamento nel consumo di cibo durante il lockdown.....	261
<i>Caterina AURA</i> Sostenibilità alimentare: il divario tra nord e sud Italia .....	271
<i>Caterina GATTUSO, Domenico GATTUSO</i> Cammini e sentieri di Calabria. Verso un sistema a rete .....	281

---

<i>Aldo MERCADANTE, Francesco SASSONE</i> LogiCal - la porta di accesso all'esplorazione grafica dei risultati del POR Calabria 2014/2020 Fesr-Fse .....	293
<i>Vito Arcangelo CARULLI, Mario CARRASSI</i> Definizione di attività aziendale secondo l'IFRS 3 e creazione di valore condiviso .....	303
<i>Vito Arcangelo CARULLI, Mario CARRASSI</i> Il principio di continuità aziendale nella redazione del bilancio: alcune riflessioni nell'attuale situazione di emergenza sanitaria .....	309
<i>Deborah MOLA</i> La finanza ai tempi del Covid 19: rischi catastrofici, cat bond e pandemic bond .....	317
<i>Adelina Rita BISIGNANI</i> La cittadinanza nell'epoca della globalizzazione .....	329
<i>Vito Arcangelo CARULLI, Mario CARRASSI</i> COVID-19 e incentivi pubblici alle imprese turistiche italiane: un'analisi preliminare .....	333
<i>Daniela LAFRATTA</i> Tagli alla sanità e lotta all'evasione fiscale per una sanità sostenibile .....	343
<i>Giovanna MASTRODONATO</i> Turismo, cultura e ambiente post Covid-19: profili di diritto amministrativo .....	349
<i>Caterina TALARICO, Pietro IAQUINTA, Edith MACRI</i> Danno da nascita indesiderata .....	359
<i>Gaetano DAMMACCO</i> Le identità dei Balcani e il turismo religioso.....	367
<i>Ubaldo COMITE</i> La rendicontazione sociale nelle università: dalla <i>Corporate Social Responsibility</i> alla <i>University Social Responsibility</i> .....	383
<i>Paolo SNIDERO</i> Financial institutions, both EU and non-EU, lenders dedicated to impact investing.....	401
<i>Giovanni Antonio COCCO</i> La rete dei ristoranti italiani all'estero <i>Ospitalità Italiana</i> .....	411
<i>Laura VILLANI</i> Turismo innovativo per promuovere l'identità di un paese progettando hotel come destinazione .....	415
<i>Lillo GIGLIA</i> Costruire e abitare la città che verrà. Favara, la città possibile .....	425





ISBN: 978-2-931089-05-7



*Avenue du CASTEL 87, 1200 BRUXELLES (Belgium)*

3<sup>rd</sup> UNICART INTERNATIONAL CONFERENCE

© Copyright 2020 - *International Academic Research Center Str.*



# UNICART

INTERNATIONAL CONFERENCE  
ACADEMIC RESEARCH & TOURISM



We are still here.

UNICART in its 3<sup>rd</sup> edition is more combative than the COVID pandemic.

Our message is a sign of hope and strength, projected beyond difficulties.

We collect the contributions of excellent minds operating in the world of research and together we prepare for the future of growth and renewal.

As you will see in this Proceedings Book, COVID-19 has marked many experiences, but for this very reason we are all studying how to overcome the impasse phase and project ourselves into the future.

With the 3<sup>rd</sup> UNICART International Conference, in-depth sessions are born to focus on specific themes that will emerge from time to time within the work of the Conference.

This 3<sup>rd</sup> UNICART Proceedings Book will soon be followed by a special book about "tourism of the roots".

We thank all the participants who shared their research and analysis, contributing with their work to the success of this third edition of the Conference.

Keep in touch with us, we look forward to meeting you for the 4<sup>th</sup> UNICART Conference in April 2021.

See you later!



## Patronage



Municipality of Vlorë (Albania)

ISBN 978-2-931089-05-7



9 782931 089057