

BDC

Università degli Studi di Napoli Federico II

24

numero 1 | anno 2024



BDC

Università degli Studi di Napoli Federico II

Via Toledo, 402
80 134 Napoli
tel. + 39 081 2538659
fax + 39 081 2538649
e-mail info.bdc@unina.it
www.bdc.unina.it

Direttore Responsabile: Luigi Fusco Girard
BDC - Bollettino del Centro Calza Bini Università degli Studi di Napoli Federico II
Registrazione: Cancelleria del Tribunale di Napoli, n. 5144, 06.09.2000
BDC è pubblicato da FedOAPress (Federico II Open Access Press) e realizzato con Open Journal System

Print ISSN 1121-2918, electronic ISSN 2284-4732



fedOAPress

Journal home page www.bdc.unina.it

BDC volume 24, issue 1, year 2024

print ISSN 1121-2918, electronic ISSN 2284-4732



Il paesaggio culturale tra le potenzialità turistiche dei borghi: una metodologia integrata per la pianificazione delle strategie di intervento

The cultural landscape among the hamlets' touristic potentials: an integrated methodology for planning intervention strategies

Annunziata Palermo^{a,*}, Lucia Chieffallo^a, Natalia Rispoli^a

AUTHORS & ARTICLE INFO

^a Department of Civil Engineering,
University of Calabria, Italy

* Corresponding author
email: annunziata.palermo@unical.it

Guest editors
Lilia Pagano, Paola Galante

ABSTRACT AND KEYWORDS

The cultural landscape among the hamlets' touristic potentials

This research is part of the current debate on the regeneration strategies of small hamlets, analysing the interconnections between the issue of urban regeneration, the enhancement of the "cultural" landscape and the related sustainable tourist use.

The main result of the research is the definition of a methodology to evaluate the tourist potential of the Calabrian regional context, paying particular attention to the characterization of the cultural landscape.

Adopting an integrated approach that combines desk analysis with a local customer satisfaction survey, the research has evolved into the planning of a possible, sustainable and replicable intervention strategy for the Calabrian hamlet of Cariati (CS). It is aimed at enhancing the local historical and cultural heritage in order to improve urban quality and increase the tourist offer.

Keywords: hamlets, tourism, cultural landscape

Il paesaggio culturale tra le potenzialità turistiche dei borghi

Il presente lavoro di ricerca si inserisce nell'attuale dibattito sulle strategie di rigenerazione dei piccoli borghi, analizzando le interconnessioni tra il tema della rigenerazione urbana, la valorizzazione del paesaggio "culturale" e la relativa fruizione turistica sostenibile.

Il principale risultato della ricerca si sostanzia nella definizione di una metodologia valutativa delle potenzialità turistiche del contesto regionale calabrese, ponendo particolare attenzione alle caratterizzazioni del paesaggio culturale.

Adottando poi un approccio integrato, che combina l'analisi desk a un'indagine locale di customer satisfaction, la ricerca si è evoluta nella pianificazione di una possibile strategia di intervento, sostenibile e replicabile, per il borgo calabrese di Cariati (CS), tesa alla valorizzazione del patrimonio storico-culturale locale ai fini del miglioramento della qualità urbana e dell'incremento dell'offerta turistica.

Parole chiave: borghi, turismo, paesaggio culturale

Copyright (c) 2024 BDC



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution
4.0 International License.

1. Introduzione

I cambiamenti storici che hanno interessato i contesti antropizzati hanno indotto l'evoluzione del concetto di rigenerazione urbana che, oggi, pur mantenendo gli aspetti fondanti relativi al recupero, al riuso e al rinnovo dei tessuti urbani (Peraboni, 2016), si arricchisce con le tematiche che riguardano l'integrazione tra attori sociali e la cosiddetta *green economy* (Pasetto, 2012). Processi, questi, che consentono di porre rimedio, sinergicamente, al crescente consumo di suolo, nonché di ottenere vantaggi incrementali dal punto di vista ambientale, socio-economico e culturale.

Gli ambiti prioritari di intervento della rigenerazione urbana sono sia i quartieri degradati, indicati genericamente con il termine periferie e posti nelle aree più distanti dai centri urbani, che i quartieri interni ai tessuti storici urbani, definibili "periferie storiche" e interessati dalla progressiva perdita delle funzioni urbane. In questo studio, l'attenzione è rivolta alla seconda categoria di contesti, con specifico riferimento ai borghi storici, dove si concentra la maggior parte degli elementi riconducibili al cosiddetto "paesaggio culturale". Tale concetto è definito come l'interazione tra l'ambiente naturale e le attività umane che lo hanno modellato (Franco, 2013; Nezhad *et al.*, 2015; Gordon, 2018; Niglio, 2023; Belotti, 2024), da tutelare e valorizzare, anche puntando sul rilancio sostenibile delle filiere produttive locali secondo logiche integrate di mercato (Guarnieri, 2022).

I borghi sono stati altresì posti al centro del dibattito nazionale contemporaneo per il loro valore nel quadro del binomio cultura-turismo, da interpretare nell'ottica della sostenibilità (Cerutti, 2021). Come affermato da Barbera *et al.* (2022), un futuro per i borghi è possibile non attraverso la loro mera valorizzazione e patrimonializzazione, ma mediante la costruzione di nuovi valori simbolici e di uso quotidiano per l'abitabilità dei luoghi. Il comparto turistico è interessato da mutamenti nelle pratiche del viaggio. Infatti, attualmente, il viaggio non si esaurisce in un'opportunità di divertimento e di spensieratezza, ma ha assunto un ruolo di natura "formativa" per il turista e "valorizzante" per le destinazioni. Il ritrovato interesse per il paesaggio culturale ha portato al potenziamento del settore relativo al turismo culturale, che, in tempi recenti, si è evoluto nell'accezione di turismo esperienziale (Carrera e Barbuti, 2021), con un *focus* sulle sensazioni suscitate nel viaggiatore. Questo tipo di viaggio trova l'atmosfera perfetta all'interno dei borghi, che consentono di svolgere attività sensoriali e conoscitive, nonché di facilitare l'integrazione del turista stesso nella comunità di riferimento. La rete sociale diventa la strategia principale della combinazione rigenerazione-valorizzazione, poiché essa riesce ad assicurare benefici alle attività collegate al turismo e favorisce il progresso socio-culturale della collettività in cui i beni sono collocati. A questo si deve associare un significativo investimento nelle infrastrutture, che consentirebbe un miglioramento in termini di qualità di offerta turistica. Un contributo sostanziale alla valorizzazione dei borghi è offerto, inoltre, dalla digitalizzazione, che negli ultimi anni ha subito un'accelerazione a livello globale, anche a seguito del *lockdown* causato dalla pandemia da Covid-19.

In particolare, nel contesto regionale calabrese tali assunti trovano riscontro anche nella pubblicazione della Legge n. 25 del 2022 "Norme per la rigenerazione urbana e territoriale, la riqualificazione e il riuso" che, coerentemente alla Legge Urbanistica Regionale (n. 19 del 2002) individua nella rigenerazione urbana e territoriale lo strumento finalizzato a promuovere il governo sostenibile del territorio. La suddetta legge individua tra i propri obiettivi, da un lato quello di elevare la qualità della vita nei centri storici e negli agglomerati urbani che rivestono carattere storico garantendo l'integrazione funzionale di residenze, attività economiche e servizi e, dall'altro, quello di tutelare i suddetti ambiti nelle peculiarità identitarie, culturali e

paesaggistiche dalle distorsioni causate dalla pressione turistica, dall'abbandono e dai fenomeni di esclusione variamente intesi.

Alla luce delle questioni introdotte, la riflessione proposta in questo contributo riguarda l'importanza di definire strategie di sviluppo turistico *ad hoc* che garantiscano, per ogni borgo storico, il raggiungimento di obiettivi coerenti e rispondenti alla realtà locale. A tal proposito, si propone la definizione e l'applicazione di una metodologia valutativa della caratterizzazione turistica e culturale, applicata al contesto regionale calabrese e tesa a produrre una base conoscitiva integrata di supporto all'individuazione di rinnovate priorità e forme di turismo (Chieffallo *et al.*, 2022) per i contesti locali.

Il *framework* della metodologia è composto da due fasi principali. La prima è denominata "analisi *desk*", nella quale, attraverso la definizione dell'indice sintetico delle potenzialità turistiche (*T_Index*) e dell'indice sintetico del paesaggio culturale (*C_Index*), si valuta e si compara la rilevanza turistica e la caratterizzazione del patrimonio locale, variamente inteso, di ogni Provincia. La seconda, invece, è tesa a rispondere alle esigenze locali coniugando le esigenze di tutela e valorizzazione del paesaggio culturale emerse, seppur in una scala di intervento più ampia, nella prima fase. Al fine di territorializzare un simile obiettivo è richiesto, infatti, un approccio di pianificazione *site-specific*: un affinamento di scala da quella provinciale a quella locale. Si colloca pertanto a questa scala, ovvero quella comunale, la seconda parte della metodologia che consiste in una "indagine di *customer satisfaction*", per rilevare soddisfazioni e criticità riguardanti i servizi turistici erogati nel singolo Comune, in base alle aspettative e alle percezioni degli utenti. A tal proposito, è stato scelto il Comune di Cariati, sito lungo la costa ionica cosentina, come primo luogo di sperimentazione per le fasi successive della ricerca, provvedendo alla diffusione di un apposito questionario e successivamente all'analisi dei dati raccolti per supportare la definizione di una strategia di rigenerazione locale.

Sulla base di quanto detto, l'articolo è strutturato come segue. La sezione 2 sintetizza lo stato dell'arte relativo alla valorizzazione turistica dei borghi storici, sia in relazione alla letteratura accademica che ai più recenti strumenti di *policy*. Le sezioni 3 e 4 presentano i contenuti metodologici e i relativi risultati con riferimento, rispettivamente, all'analisi *desk* applicata alla scala regionale e all'indagine di *customer satisfaction* condotta alla scala comunale. La sezione 5 presenta la proposta progettuale per il borgo di Cariati, definita sulla base delle evidenze emerse. La sezione 6 discute i risultati ottenuti e conclude aprendosi a possibili sviluppi futuri per la ricerca.

2. Riferimenti allo stato dell'arte

La valorizzazione dei borghi e la relativa e consequenziale fruizione turistica, soprattutto quella appartenente alla tipologia nascente del turismo esperienziale (Pilotti e Pencarelli, 2021), richiedono la calibrazione di attente e ponderate strategie di rigenerazione.

Il turismo esperienziale rappresenta un'opportunità reale per i borghi di essere riscoperti e tutelati, in quanto consente di riconoscere e risolvere le principali problematiche che li riguardano, nonché di valorizzare il paesaggio culturale locale. Un generalizzato processo di marginalizzazione ha interessato i borghi italiani in termini di fenomeni intensi di de-antropizzazione, ovvero di riduzione della popolazione sotto la soglia critica e di invecchiamento demografico, accompagnati dal calo dell'occupazione e dalla diminuzione del grado di utilizzo del capitale territoriale (Pistidda e Bersani, 2020). Accanto al fenomeno della marginalizzazione

principale è rappresentato dal *Next Generation EU*, il cui importo monetario più consistente è stato direzionato verso il *Recovery and Resilience Facility*. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) elaborato dall'Italia, denominato "Italia Domani", è incentrato su assi strategici e priorità trasversali: digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica, inclusione sociale e riduzione dei divari di cittadinanza. In particolare, la questione della rigenerazione dei borghi viene affrontata all'interno dell'investimento denominato "Attrattività dei Borghi" presente nella seconda linea d'intervento, chiamata "Rigenerazione di piccoli siti culturali, patrimonio culturale, religioso e rurale" della componente "Turismo e Cultura 4.0", ovvero la Componente 3 della Missione 1. L'investimento è composto da due linee d'intervento: la Linea A, che prevede la realizzazione di un "Piano Nazionale Borghi" costituito da 21 progetti pilota di rigenerazione all'interno di 21 borghi italiani, e la Linea B, dedicata a Progetti locali per la Rigenerazione Culturale e Sociale. Il bando, soprattutto con riferimento alla Linea A, è stato diffusamente criticato per l'impostazione valutativa tesa a premiare pochi casi virtuosi a discapito della maggior parte dei contesti candidabili, secondo la logica di creare "eccellenze" e lasciare gli altri contesti nelle condizioni attuali. Superando tale criticità, in una visione di più lungo periodo e esulando dalla candidatura allo specifico bando, le richieste del Ministero della Cultura per la definizione delle progettualità nei borghi, soprattutto con riferimento alla Linea B, possono costituire una *roadmap* utile per la definizione di interventi di rigenerazione dei borghi, da agganciare a strategie coerenti di rinascita territoriale, nonché a metodologie partecipative delle comunità locali.

Da un punto di vista progettuale, le strategie di rigenerazione dei luoghi che detengono elementi caratterizzanti il paesaggio culturale sono incentivate dall'attrattività turistica degli stessi. Per individuare buone pratiche progettuali, nell'ambito di questo studio sono state indagate specifiche e concrete applicazioni sul tema, attraverso l'ausilio di Smart CTE, un sistema di visualizzazione dati sviluppato dall'Agenzia per la Coesione Territoriale, utilizzato per censire i progetti finanziati nell'ambito dell'Obiettivo Cooperazione Territoriale Europea (CTE) e dai due Strumenti Europei di Pre-Adesione (IPA II) e di Vicinato (ENI). La ricerca all'interno della *dashboard* del sistema di visualizzazione Smart CTE è stata condotta su due temi principali, ovvero cultura e turismo. I dati desunti dalla piattaforma contengono i dettagli dei progetti europei e italiani sui temi di interesse suddetti. Tra i progetti che interessano il paesaggio culturale, e in particolare le attività per i borghi, sono stati analizzati i progetti "Adriatic-Ionian Network of Authentic Villages" (ADRIONET) e "Highlighting Artisanal Manufacturing, culture and Eco Tourism" (HAMLET). In particolare, il progetto ADRIONET intende superare l'attuale emarginazione, frammentazione e sottovalutazione di questi territori attraverso la creazione di una Rete Transnazionale di "Borghi Autentici", volta a promuovere la conservazione dei beni naturali e culturali perseguendo uno sviluppo basato sui criteri sociali, ambientali e economici della sostenibilità, ponendo al centro la qualità della vita e il benessere delle popolazioni locali, quale preconditione per una cura pervasiva dei paesaggi interessati, nonché di attrazione e soddisfazione dei visitatori. Il progetto HAMLET è teso alla redazione di piani d'azione comuni per la gestione intelligente delle destinazioni turistiche che dovranno essere adottati dalle autorità pubbliche dei Paesi coinvolti ottenendo una maggiore conoscenza e consapevolezza del patrimonio locale, il coinvolgimento della comunità e degli enti pubblici nella promozione turistica, nonché il miglioramento dell'inclusione sociale e dell'occupazione.

Alcune delle attività proposte dai progetti ANDRIONET e HAMLET sono state

assunte come “buone pratiche progettuali” nell’ambito di questo studio, in quanto appaiono adeguate, complete e pronte per essere riutilizzate e riadattate in altri contesti che presentano problematiche simili. Infatti, i progetti analizzati riprendono i concetti di rigenerazione dei borghi, partendo dalla valorizzazione del capitale sociale e promuovendo la cultura del “saper fare”, sia intesa come condivisione e cura della creatività personale e sia come offerta di un’esperienza basata sulle produzioni tipiche. Dunque, l’obiettivo generale dei progetti di rigenerazione nei borghi è l’incremento dell’attrattività turistica che possa dare una nuova vita agli stessi e ai loro residenti, nonché rinvigorire l’economia e il mercato del lavoro locale.

3. Analisi *desk* e relativa applicazione al contesto regionale calabrese

Entrando nel merito della metodologia, proposta e definita anche sulla base dello studio dello stato dell’arte sintetizzato nella sezione precedente, la fase di analisi *desk* consiste nella ricerca, nella valutazione e nella rielaborazione di dati noti al fine di produrre informazioni derivate e maggiormente utili ai fini operativi. Nel caso specifico tale analisi consente di valutare le interrelazioni tra turismo, ambiente e territorio a livello provinciale (Chieffallo *et al.*, 2022a).

Partendo da fonti accreditate e certificate, vengono estratti i dati al fine di identificare le opportunità e i principali fattori competitivi nel settore turistico. I risultati consentono di individuare geograficamente l’ambito provinciale in cui l’offerta turistica potrebbe essere potenziata e di verificare la possibilità di valorizzazione del *driver* culturale nelle strategie volte al miglioramento dei processi turistici dei territori, al fine di destagionalizzare e diversificare i flussi in ingresso.

L’analisi si basa sulla costruzione e sul confronto tra due indici compositi:

- l’indice sintetico delle potenzialità turistiche (*T_Index*);
- l’indice sintetico del paesaggio culturale (*C_Index*).

Entrambi gli indici vengono ricavati aggregando specifici indicatori elementari sottoposti a un processo di normalizzazione che consente di attribuire alle Province un punteggio da 0 a 100. Le Province più performanti avranno un valore pari a 100, mentre le altre Province saranno associate a valori proporzionali alla propria offerta di servizi.

Conclusa la fase di normalizzazione, gli indici sono calcolati come media aritmetica dei relativi punteggi ottenuti per ogni Provincia, determinando, quindi, per ognuna, l’indice sintetico delle potenzialità turistiche e del paesaggio culturale.

La definizione dell’indice sintetico delle potenzialità turistiche muove dallo studio proposto da Avena e Giacalone (2012). In particolare, nel caso in esame, l’indice viene valutato in funzione dei seguenti indicatori:

- *A*, l’attrattività delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere;
- *D*, la densità territoriale del turismo;
- *FT*, la funzione turistica;
- *P*, la pressione turistica;
- *S*, l’impiego territoriale;
- *R_{tur}*, la produzione dei rifiuti per posto letto turistico;
- *T*, le relazioni turistiche.

L’attrattività delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere consente di classificare l’ambito indagato in base al grado di attrattività relativo alle strutture ricettive. La formula utilizzata per il calcolo di tale indice è la seguente:

$$A = \frac{\text{n° posti letto complessivi dell'ambito indagato}}{\text{n° posti letto nel complesso regionale}} * 100$$

La densità territoriale del turismo classifica l'ambito indagato in base all'impatto dell'offerta turistica delle infrastrutture sul territorio, attraverso la formula:

$$D = \frac{\text{n° posti letto nel complesso regionale}}{\text{estensione superficiale dell'ambito indagato (ha)}}$$

La funzione turistica consente di classificare gli ambiti indagati in base all'attività turistica, accostando la popolazione locale al numero totale dei letti a disposizione nelle infrastrutture ricettive. La formula utilizzata è la seguente:

$$FT = \frac{\text{n° posti letto complessivi dell'ambito indagato}}{\text{popolazione dell'ambito indagato}} * 1000$$

La pressione turistica consente di valutare la pressione esercitata sulle strutture ricettive e sulle località da parte dei turisti durante l'anno come:

$$P = \frac{\text{presenze turistiche dell'ambito indagato}}{\text{n° posti letto complessivi dell'ambito indagato * n° di giorni nel periodo considerato}} * 100$$

L'impiego territoriale consente di esaminare il grado di utilizzo del territorio da parte sia i residenti che gli abitanti temporanei, attraverso la seguente formula:

$$S = \frac{\text{arrivi turistici dell'ambito indagato + popolazione dell'ambito indagato}}{\text{estensione superficiale dell'ambito indagato (ha)}}$$

La produzione dei rifiuti per posto letto turistico consente di esaminare l'impatto dell'uomo sull'ambiente nel settore turistico. Essa fornisce, infatti, una stima della produzione di rifiuti imputabili al settore ricettivo attraverso la seguente formula:

$$R_{tur} = \frac{\text{rifiuti totali}}{\text{popolazione dell'ambito indagato}} - \frac{\text{rifiuti totali}}{\text{popolazione + n° posti letto dell'ambito indagato}}$$

L'indice delle relazioni turistiche consente di misurare l'impatto del turismo sulla popolazione che vive nell'ambito indagato. La formula utilizzata per il calcolo è la seguente:

$$T = \frac{\text{popolazione dell'ambito indagato}}{\text{presenze turistiche dell'ambito indagato}}$$

Alla stima dell'indice sintetico del paesaggio culturale concorrono sia le opere realizzate dall'uomo che le bellezze naturali presenti sul territorio, ovvero i seguenti fattori:

- V1, domanda culturale dei musei e istituti similari statali e non statali;
- V2, densità territoriale della domanda culturale di musei e istituti similari statali;
- V3, numero di musei e istituti similari aperti al pubblico (statali e non statali);
- RE, estensione dei siti SIC, ZSC, ZPS;
- C, estensione dei paesaggi costieri sabbioso-dunali;
- F, estensione del paesaggio forestale.

In particolare, la domanda culturale dei musei e istituti similari statali e non statali consente di misurare il numero di visitatori di tali strutture, attraverso la formula:

$$V1 = \text{n° di visitatori dei musei e istituti similari statali e non statali per istituto (valori in migliaia)}$$

La densità territoriale della domanda culturale dei musei e istituti similari statali misura il numero di visitatori dei musei e istituti similari statali per chilometro quadrato. La formula di calcolo è la seguente:

$$V2 = \text{n° visitatori dei musei e istituti similari statali (n° per chilometro quadrato)}$$

Il numero di musei e istituti similari aperti al pubblico, statali e non statali, sono calcolati secondo la seguente formula:

$V3 = n^{\circ}$ di musei e istituti similari aperti al pubblico (statali e non statali)

L'estensione dei siti SIC, ZSC, ZPS tiene conto dei Siti di Interesse Comunitario (per la conservazione e il ripristino di *habitat* utili al mantenimento della biodiversità di flora e fauna), delle Zone Speciali di Conservazione (in cui sono state applicate le misure necessarie al mantenimento o al ripristino di *habitat* naturali) e delle Zone di Protezione Speciale (finalizzate al mantenimento ed alla sistemazione di *habitat* idonei alle popolazioni di uccelli selvatici migratori), attraverso la seguente formula:

$$RE = \sum \text{estensioni dei siti SIC, ZSC, ZPS (ha)}$$

L'estensione dei paesaggi costieri sabbioso-dunali tiene conto dell'estensione di aree che includono poli paesaggistici da salvaguardare che pertanto vengono individuati e catalogati. L'indicatore è calcolato come segue:

$$C = \sum \text{estensioni dei paesaggi costieri sabbioso - dunali (ha)}$$

L'estensione del paesaggio forestale tiene conto di aree di particolare pregio interessate da azioni di individuazione e catalogazione, secondo la formula:

$$F = \sum \text{estensioni del paesaggio forestale (ha)}$$

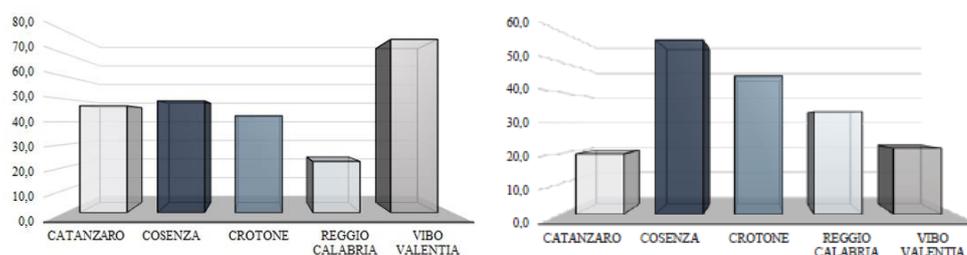
L'analisi *desk* sul territorio regionale calabrese ha dato i risultati in Tabella 1.

Tabella 1. Indicatori normalizzati calcolati per le Province calabresi

Indicatori	CZ	CS	KR	RC	VV
A	16,7	100,0	0,0	5,3	33,5
D	36,8	0,0	59,3	22,6	100,0
FT	19,4	38,4	28,6	0,0	100,0
P	68,4	57,0	66,3	0,0	100,0
S	37,0	11,9	0,0	29,7	100,0
Rtur	69,7	48,7	58,3	100,0	0,0
T	80,9	88,1	85,7	0,0	100,0
VI	0,0	20,0	100,0	43,9	93,3
V2	0,0	10,7	100,0	38,3	5,2
V3	15,4	100,0	0,0	44,2	3,8
RE	3,8	100,0	45,1	29,5	0,0
C	100,0	12,4	13,1	12,1	0,0
F	0,0	100,0	14,0	34,0	27,8

Fonte: Elaborazione propria su dati forniti dal Geoportale della Regione Calabria e dati Istat (2020)

Figura 2. Grafici relativi agli indici T_{index} (a sinistra) e C_{index} (a destra)



Fonte: Elaborazione propria

Dal confronto tra i due grafici di sintesi (Figura 2) possono essere dedotte una serie

di considerazioni.

Il risultato più evidente è che le Province calabresi presentano fra loro forti disparità, sia in merito all'attività turistica che alla distribuzione territoriale degli elementi caratterizzanti il paesaggio culturale. Affiora la presenza di ambiti provinciali caratterizzati da un'incidente attività turistica e altri in cui tale fattore risulta sottosviluppato rispetto alle potenzialità locali. Allo stesso modo, gli elementi caratterizzanti il paesaggio culturale risultano distribuiti in maniera disomogenea nel contesto regionale. In linea di principio, i dati dovrebbero mostrare una proporzionalità diretta tra l'attività turistica e il punteggio ottenuto in relazione al paesaggio culturale se questo fosse opportunamente valorizzato. Tuttavia, dai grafici emerge che, in Calabria, i due indici sono relazionati tra loro in maniera variegata. Ne sono un chiaro esempio i punteggi della Provincia di Vibo Valentia, la quale, nonostante presenti un indice sintetico del paesaggio culturale tra i più bassi della Regione, possiede l'indice sintetico delle potenzialità turistiche più alto. Sulla base dei risultati ottenuti, la condizione più anomala è verificata nella Provincia di Cosenza. Infatti, nonostante detenga il primato regionale per l'indice sintetico del paesaggio culturale, si trova al secondo posto, e con un netto distacco da Vibo Valentia, per l'indice sintetico delle potenzialità turistiche. Tali risultati sono imputabili alla caratterizzazione prevalentemente balneare dell'offerta turistica che, conseguentemente, risulta essere limitata al periodo estivo e alle sole aree costiere. Emerge pertanto la necessità di destagionalizzare e diversificare i flussi turistici. Il *driver* culturale risulta essere, indubbiamente, il principale elemento utile allo scopo. Pertanto, a seguito del confronto fra gli indici, il contesto della Provincia di Cosenza è stato individuato come ambito idoneo a sperimentare strategie di potenziamento dell'offerta turistica attraverso la valorizzazione del paesaggio culturale presente. Un simile obiettivo richiede un approccio di pianificazione riferito alla scala comunale. Come anticipato nell'introduzione, è stato pertanto scelto il Comune di Cariati, sito lungo la costa ionica cosentina, come luogo di sperimentazione per le fasi successive della ricerca.

4. Indagine di *customer satisfaction* e relativa conduzione nel Comune di Cariati

Le indagini di *customer satisfaction*, che hanno ricevuto una crescente attenzione da parte degli studiosi della letteratura sul *marketing* dei servizi (Dam e Dam, 2021), consentono di rilevare soddisfazioni e criticità riguardanti i servizi erogati in base alle aspettative e alle percezioni degli utenti. Nel caso in oggetto tale tipologia di indagine è stata applicata al settore turistico, muovendo dalla somministrazione di un questionario a turisti, residenti e operatori del settore per desumere valutazioni sulla qualità del sistema di offerta turistica locale che consentono di individuare traiettorie innovative di sviluppo turistico. Tale studio si inserisce in un dibattito internazionale quanto più che mai attuale (Yeh *et al.*, 2019; Al Halbusi *et al.*, 2020; Cai *et al.*, 2020; Koc, 2020; Tien *et al.*, 2021; Tran *et al.*, 2021; Anand *et al.*, 2022; Wailmi e Tamam, 2022). Difatti, come affermato da Ardani *et al.* (2019), al rapporto tra la soddisfazione del cliente e le relative intenzioni comportamentali nel settore turistico è stata rivolta un'attenzione significativa nel tempo, in quanto costituisce il fattore chiave per conquistare quote di mercato nell'industria del turismo.

Nel caso specifico, il questionario è stato strutturato in quattro sezioni principali: la prima è volta a rilevare le caratteristiche generali del campione (genere, età, professione, titolo di studio), la seconda è mirata a comprendere il grado di conoscenza dei servizi comunali da parte del campione (residenza, numero di visite e motivazione dello spostamento, periodi di permanenza, tipologia di soggiorno), la

terza intende rilevare aspettative e percezioni degli utenti adottando un modello noto alla letteratura e, infine, la quarta punta a ottenere eventuali suggerimenti aperti da parte dei compilatori finalizzati alla rigenerazione e alla valorizzazione del paesaggio culturale.

Il modello utilizzato per la formulazione delle domande relative alla terza parte del questionario è il “*Services Quality*” (ServQual) proposto da Parasuraman *et al.* (1988), con l’obiettivo di creare uno strumento generale per misurare la qualità di un servizio come *gap* tra la qualità percepita e attesa dall’utilizzatore rispetto a 22 proposizioni predefinite e raggruppate in 5 dimensioni (Tabella 2):

- le proposizioni da 1 a 4 analizzano gli elementi tangibili, ovvero tutte le componenti materiali del servizio turistico, includendo strutture, ambienti, materiali informativi e aspetti estetici;
- le proposizioni da 5 a 9 riguardano l’affidabilità, intesa come la capacità delle imprese turistiche locali di portare a termine il servizio in modo serio e preciso;
- le proposizioni da 10 a 13 osservano la capacità di relazione per la valutazione del personale addetto al servizio;
- le proposizioni da 14 a 17 valutano la capacità di rassicurazione, ovvero la capacità delle imprese turistiche di rapportarsi con i clienti;
- le proposizioni da 18 a 22 studiano l’empatia, intesa come la capacità dell’impresa turistica di tarare il servizio sui bisogni specifici dei clienti.

Tabella 2. Dimensioni e proposizioni di riferimento per la qualità del servizio

Dimensioni	Proposizioni
<i>Elementi tangibili</i>	1. Aggiornamento di tecnologie e apparecchiature connesse ai servizi turistici 2. Gradevolezza dei locali 3. Pulizia dei locali e del personale 4. Utilità e estetica del materiale di supporto al servizio (brochure, mappe, siti web)
<i>Affidabilità</i>	5. Capacità dell’impresa turistica di mantenere gli appuntamenti 6. Capacità di risolvere i problemi dei clienti 7. Capacità di fornire il servizio nel modo giusto la prima volta 8. Capacità di rispettare i tempi di erogazione del servizio 9. Correttezza nel trattamento delle pratiche clienti
<i>Capacità di relazione</i>	10. Capacità di dare informazioni circa i tempi in cui il servizio verrà erogato 11. Velocità di erogazione del servizio 12. Disponibilità del personale ad aiutare il cliente 13. Disponibilità del personale a dedicarsi esclusivamente al cliente
<i>Capacità di rassicurazione</i>	14. Capacità del personale di comportarsi in modo da ispirare fiducia nel cliente 15. Capacità del personale di trasmettere un senso di sicurezza nel cliente 16. Cortesia del personale 17. Professionalità e preparazione del personale
<i>Empatia</i>	18. Attenzione personalizzata al cliente 19. Comodità degli orari di apertura per tutti i clienti 20. Presenza di personale che dedica attenzione a tutti i clienti 21. Capacità dell’impresa di prendere a cuore gli interessi dei clienti 22. Capacità di comprensione di bisogni specifici dei clienti

Fonte: Ri-elaborazione propria dei contenuti del Modello ServQual

Le aspettative sono quantificate chiedendo al compilatore una valutazione di importanza sul generico servizio in un viaggio ideale nella scala Likert da 1 (decisamente non importante) a 5 (decisamente importante). Analogamente, le percezioni vengono quantificate attraverso un giudizio di positività sullo stesso servizio in base all'esperienza vissuta nel Comune di riferimento, nella scala da 1 (decisamente negativa) a 5 (decisamente positiva). Il punteggio ServQual, per ogni coppia aspettativa-percezione relativa ad ogni proposizione, è ottenuto calcolando la differenza tra la media aritmetica dei punteggi attribuiti alle percezioni e alle aspettative. Calcolando la media aritmetica dei punteggi ottenuti per ogni gruppo di proposizioni, si ottiene il punteggio corrispondente ad ognuna delle 5 dimensioni (Visconti 2007).

Il questionario di valutazione sui servizi turistici nel Comune di Cariatì è stato somministrato in formato digitale tra il mese di luglio e di settembre 2022, ottenendo complessivamente 127 risposte (Chieffallo *et al.*, 2022b). Il *panel* di compilatori è composto per il 57% da donne e per il 43% da uomini. La maggioranza ha un'età compresa tra 45 e 54 anni, il 24%. Considerando la professione svolta, è composto prevalentemente da dipendenti (50%), lavoratori autonomi (17%), studenti (16%) e pensionati (9%); mentre, per titolo di studio, la maggioranza sono diplomati (48%) e laureati (38%). Il 31% dei compilatori ha dichiarato di risiedere a Cariatì sin dalla nascita lavorando, per il 15%, nel comparto turistico con specifico riferimento al settore artistico, della ristorazione, alberghiero e dei servizi. I non residenti (il 69%) hanno raggiunto Cariatì prevalentemente con mezzo privato (l'85%) per permanere, in media, 20 giorni. I motivi della permanenza sono eterogenei: l'1% per lavoro, il 3% per transito, il 38% per visita a parenti e amici e il 58% per turismo, vacanza o svago. In particolare, a questi ultimi è stato chiesto quale forma di vacanza li avesse portati a scegliere Cariatì: il 100% ha risposto "vacanza al mare". Il 72% del *panel* alloggia in una casa di proprietà, i restanti si dividono tra ospiti di parenti e amici (17%) e coloro che hanno una casa in affitto (11%).

Sebbene sulla base di quanto detto il turismo rappresenti la motivazione prevalente di spostamento, dall'applicazione del modello ServQual si evince una valutazione fortemente negativa dei servizi turistici locali (Tabella 3).

Tabella 3. Risultati dell'applicazione del modello ServQual

Punteggio medio	Proposizioni																					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.
<i>Aspettativa</i>	4,8	4,6	4,8	4,4	4,8	4,8	4,7	4,7	4,7	4,6	4,7	4,7	4,5	4,8	4,7	4,9	4,8	4,6	4,7	4,7	4,7	4,7
<i>Percezione</i>	1,7	2,5	2,8	2,1	2,7	2,4	2,4	2,4	2,5	2,3	2,2	2,8	2,6	2,8	2,7	2,9	2,5	2,4	2,9	2,6	2,6	2,7
<i>ServQual</i>	-3,1	-2,1	-2,0	-2,3	-2,1	-2,4	-2,3	-2,3	-2,2	-2,3	-2,5	-1,9	-1,9	-2,0	-2,0	-2,0	-2,3	-2,2	-1,8	-2,1	-2,1	-2,0
<i>Dimensione</i>	-2,4				-2,3				-2,2				-2,1				-2,0					

Fonte: Elaborazione propria

I risultati ottenuti evidenziano come la percezione dei servizi turistici locali risulti nettamente inferiore alle aspettative dei compilatori. In particolare, le percezioni sono particolarmente inferiori alle aspettative per quanto attiene gli elementi tangibili dei servizi turistici. Tuttavia, le opinioni aperte rilevate del questionario convergono sulla necessità di valorizzare il paesaggio culturale ai fini turistici. L'ultima parte del questionario ha, infatti, permesso di indagare le attuali condizioni e le possibilità di valorizzazione del borgo ai fini turistici. Il 71% dei compilatori ritiene che il borgo di Cariatì non sia opportunamente valorizzato. Rispetto alle priorità da considerare nell'ambito della rigenerazione del borgo, le risposte più

rilevanti e pertinenti fanno riferimento alla mancanza di manutenzione delle opere presenti nel borgo, all'incremento delle aree a verde pubblico, anche attrezzate, e al miglioramento della viabilità. Riguardo ai servizi, i compilatori segnalano la necessità di potenziare i servizi culturali, introdurre punti di informazione e accoglienza per i turisti, incrementare il numero di guide turistiche e di attività commerciali. In particolar modo, si evidenzia la necessità di una generale manutenzione delle mura, dei torrioni e degli edifici che versano in stato di abbandono, nonché dell'introduzione di iniziative utili a diffondere la storia, le tradizioni e le tipicità dell'artigianato e del "saper fare" locale. Di qui la proposta di rielaborare i dati acquisiti, con particolare riferimento all'indagine di *customer satisfaction*, per definire una proposta di rigenerazione turistica del contesto locale.

5. Verso la definizione *data-driven* della strategia di rigenerazione turistica

Il territorio del Comune di Cariati, in Provincia di Cosenza, è caratterizzato da una superficie prevalentemente collinare, con quote che raggiungono i 429 metri s.l.m. sul monte Acquaviva.

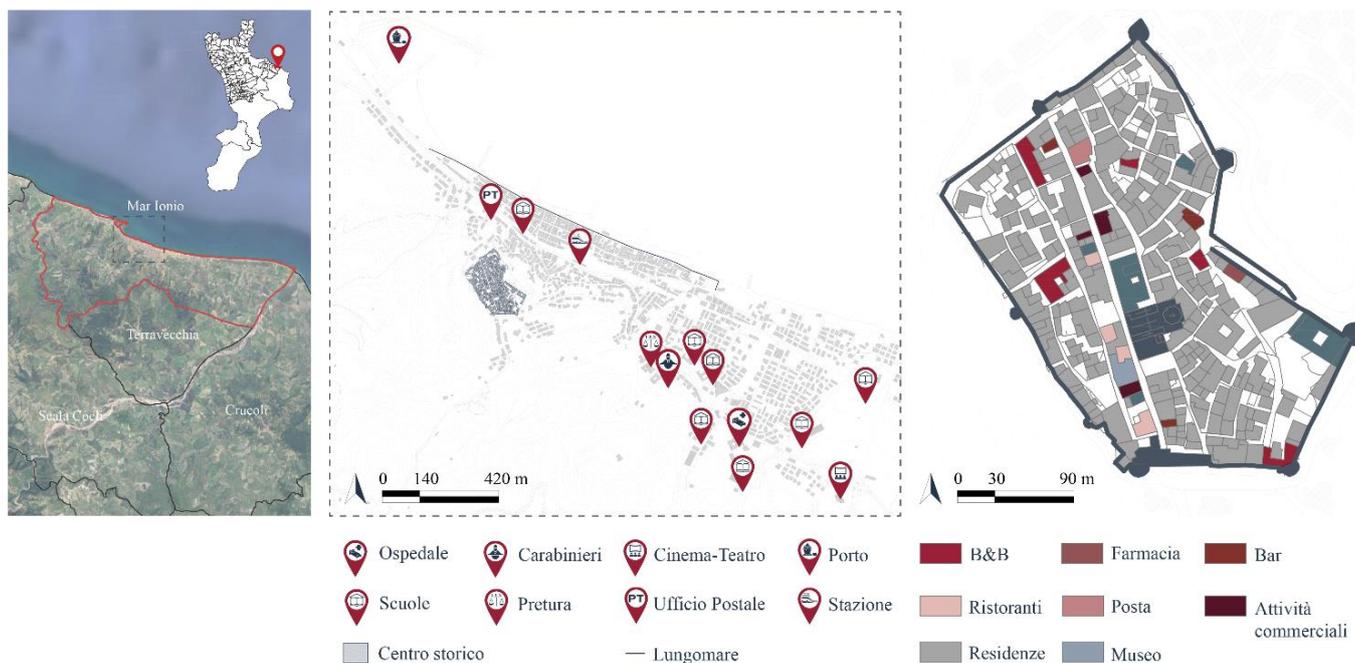
La collina degrada verso il mare, dando luogo, lungo il litorale, a un'ampia fascia di territorio pianeggiante su cui si estendono linearmente 12 chilometri di spiaggia. Il territorio è caratterizzato dalla presenza di numerosi torrenti: i più importanti sono il torrente San Leo, situato all'estremo Ovest del Comune, e il fiume Nicà a Est, che costituisce il corso d'acqua di maggiore consistenza dell'intero territorio, tracciando, con il suo corso, il confine tra le Province di Cosenza e Crotone. Le caratteristiche paesaggistiche e culturali del Comune di Cariati sono contenute all'interno del Quadro Territoriale Regionale a valenza Paesaggistica della Calabria (QTRP) e del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale di Cosenza (PTCP). Tra questi si citano: il Santuario di San Cataldo, il centro storico, il Cimitero monumentale e la Chiesa degli Osservanti Minori, il sito archeologico Tomba Brettia, il sito naturalistico della fascia rimboschita frangivento e della foce del Fiume Nicà.

Il turismo nel Comune di Cariati ha una storia molto antica. Il piccolo borgo fortificato dalla cinta muraria quattrocentesca è posizionato a breve distanza dalla strada litoranea ionica, una delle più importanti della Regione Calabria. La segnalazione del luogo sulle carte geografiche dell'Italia meridionale, in quanto città vescovile, ha consentito a Cariati di essere spesso inserita negli itinerari di molti viaggiatori del *Grand Tour* tra il Settecento e l'Ottocento. Impressioni e brevi descrizioni del borgo sono riportate all'interno dei loro diari di viaggio, utilizzati successivamente come guide turistiche. Con il passare degli anni, tuttavia, le attività turistiche del Comune di Cariati, sembrano non aver opportunamente valorizzato il fascino del borgo e l'importanza della sua storia, rivolgendosi prevalentemente al comparto balneare.

Il centro storico (Figura 3) del Comune di Cariati è stato inserito dall'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) tra i Borghi più belli d'Italia (Scorpiniti, 2004): detiene un ingente patrimonio storico-culturale che contribuisce a determinarne il potenziale turistico.

I dati relativi ad "alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per *camper* e *roulotte*" riportati dall'Istat, al 2021, mostrano che nel Comune di Cariati sono già presenti 33 esercizi di questo genere. Nel complesso, si registrano 1.368 posti letto suddivisi in 454 camere e, considerata l'estensione territoriale di 2.882 ettari, una densità recettiva comunale pari a 0,47 unità per ettaro.

Figura 3. Inquadramento urbano e del centro storico di Cariati



Fonte: Elaborazione propria

La costruzione del quadro conoscitivo locale ha permesso di distinguerne i punti di forza e di debolezza, dalla cui valutazione sono emerse opportunità e minacce utili alla definizione della strategia di rigenerazione turistica.

Tra i punti di forza si rintracciano, in primo luogo, le risorse artistiche, monumentali e paesaggistiche presenti. Tra gli esempi di particolare interesse del borgo cariatese, vi sono i quattro torrioni Spinelli, Spezieria, della Valle e dell'Annunziata. Questi rappresentano la parte più antica del Comune e permettono di godere, da un lato, di una visuale completa del vasto territorio colto e incolto prospiciente e, dall'altro, del panorama sul mar Jonio. Inoltre, consentono una visione suggestiva della volta stellata durante le ore notturne. Per quanto riguarda il patrimonio artistico recente, si evidenzia la realizzazione di una serie di *murales* sulle facciate di alcuni edifici del centro storico. Tra le risorse caratterizzanti i punti di forza, vi è anche la presenza del Museo Civico. A questi si aggiungono due importanti eventi per la popolazione e per il turismo locale: la festa tradizionale del protettore di Cariati, San Cataldo Vescovo, e la festa del patrono San Leonardo, con le tradizionali "leonardiadi". Inoltre è importante annoverare le varie realtà produttive artigianali presenti sul territorio: aziende a conduzione prevalentemente familiare che da diverse generazioni portano avanti le tradizioni locali nel campo dell'agricoltura, dell'allevamento, della lavorazione del legno per la costruzione di imbarcazioni e della pesca.

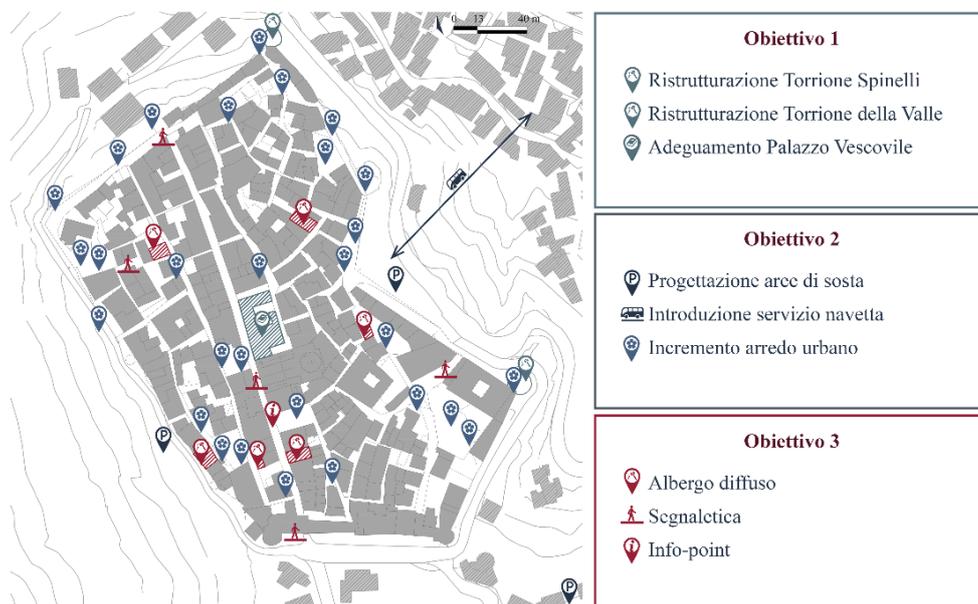
Tra i punti di debolezza, si riscontra il fenomeno dello spopolamento che riguarda, in particolar modo, il centro storico e il conseguenziale stato di abbandono di diversi edifici. A tali elementi si associa la mancata manutenzione della cinta muraria e dei torrioni. In particolare, lo stato di abbandono degli interni del Torrione Spinelli ha comportato la chiusura dell'attività turistica legata alla visita dello stesso. La graduale rarefazione della popolazione ha indotto anche la perdita dei mestieri artigianali storici del luogo, come la lavorazione della terracotta, la tessitura al telaio e la creazione dei cesti. Un ulteriore elemento di debolezza è rintracciabile, inoltre, nella marcata stagionalità delle presenze turistiche, legate fortemente al turismo

balneare, e il basso livello qualitativo del servizio turistico.

Per quanto detto, le opportunità sono da ricercare nella valorizzazione dei punti di forza precedentemente riportati: il potenziamento delle risorse artistiche, monumentali e paesaggistiche, la possibilità di organizzare percorsi integrati di valorizzazione turistica delle tradizioni locali. Tali attività potrebbero contribuire a contrastare la più insidiosa minaccia: lo spopolamento e l'abbandono degli edifici presenti nel centro storico, contrastando lo stato di degrado con una graduale perdita del paesaggio culturale, nonché dell'opportunità di intensificare le attività turistiche ed economiche del luogo.

La strategia di rigenerazione turistica per il piccolo borgo del Comune di Cariati è articolata secondo obiettivi generali, linee di azione e interventi (Figura 4), sulla scorta degli indirizzi forniti dal Ministero della Cultura per la Linea di intervento B. I risultati attesi riguardano l'incremento dei flussi turistici e la loro destagionalizzazione, con un consequenziale aumento dei livelli occupazionali che intende contribuire a contrastare l'esodo demografico. A questo si associano la valorizzazione degli elementi caratterizzanti il paesaggio culturale, l'incremento della partecipazione culturale dei cittadini e una attenzione particolare al contesto imprenditoriale locale, soprattutto quello fortemente legato alle produzioni artigianali. La scelta degli interventi è orientata al soddisfacimento dei fabbisogni rilevati mediante la somministrazione del questionario. La strategia proposta risulta coerente ad altre strategie di sviluppo locale condividendo l'approccio *place-based* della "Strategia Nazionale per le Aree Interne", nonché le aree di intervento individuate a tal proposito dalla Regione Calabria e i progetti del "Gruppo Azione Locale-Sila Greca basso ionio cosentino".

Figura 4. Strategia di rigenerazione turistica



Fonte: Elaborazione propria

Entrando nel merito degli obiettivi, il primo riguarda la valorizzazione del paesaggio culturale del borgo di Cariati. Esso prevede un'unica linea di azione, ovvero il potenziamento dei beni vincolati e non vincolati. Gli interventi, infatti, sono volti al recupero e alla ristrutturazione di beni che attualmente risultano degradati e abbandonati. In particolare, gli interventi previsti riguardano la ristrutturazione del Torrione Spinelli e del Torrione della Valle per garantirne la messa in sicurezza e

supportarne la fruizione. Un altro intervento riguarda l'adeguamento del Palazzo vescovile a biblioteca comunale, prevedendo l'allestimento di aule studio e di luoghi di ritrovo, come spazi per laboratori dedicati agli antichi mestieri.

Il secondo obiettivo riguarda il miglioramento della qualità della vita nel borgo di Cariati. Esso prevede due linee di azione: il potenziamento della mobilità e il potenziamento del verde pubblico e dell'arredo urbano. Gli interventi afferenti alla prima linea di azione comprendono la progettazione di aree di sosta, nonché l'introduzione di un servizio navetta di connessione con la zona marina del paese. Gli interventi afferenti alla seconda linea di azione prevedono l'incremento dell'arredo urbano, includendo elementi a verde, panchine, punti di illuminazione, soprattutto sui Torrioni, e cestini per la raccolta differenziata.

Il terzo obiettivo riguarda l'incremento dell'offerta turistica all'interno del borgo di Cariati. Esso prevede un'unica linea di azione, ovvero il potenziamento dell'ospitalità e dei servizi, articolata negli interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente per creare un albergo diffuso che offra esperienze nelle aziende locali e la creazione di percorsi per raggiungere i Torrioni, i *murales*, l'architettura religiosa e i palazzi presenti nel borgo, anche attraverso la predisposizione di apposita segnaletica di colore differente e l'inserimento di leggii e *totem* descrittivi nelle vicinanze dei punti di interesse. Ulteriori interventi riguardano la creazione di un punto informazione con la possibilità di prevedere una guida turistica per tutto il centro storico, l'incremento degli eventi culturali nel borgo, l'inserimento di immagini e di segnaletica dei percorsi del borgo nelle zone più periferiche del Comune.

6. Discussioni e conclusioni

Al centro della presente trattazione sono stati posti tre temi principali – la rigenerazione urbana, il paesaggio culturale e la fruizione turistica sostenibile – dal cui approfondimento è scaturita la definizione della metodologia valutativa della caratterizzazione turistica e culturale e la successiva sperimentazione in un contesto locale proposte nel presente contributo. Lo studio, nello specifico, pone particolare attenzione all'area di innovazione “turismo e cultura” individuata dalla Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) al fine di migliorare l'efficacia delle politiche pubbliche per la ricerca e l'innovazione e quindi il posizionamento competitivo della Regione Calabria nel contesto globale.

La metodologia valutativa della caratterizzazione turistica e culturale, nella prima parte della sua attuazione, ovvero nella fase di analisi *desk*, ha consentito di individuare l'indice sintetico delle potenzialità turistiche (*T_Index*) e l'indice sintetico del paesaggio culturale (*C_Index*) per tutte le Province della Regione Calabria, facendo riferimento ad alcuni indicatori calcolati sulla base di una serie di dati estratti da fonti accreditate e certificate. I risultati hanno permesso di rintracciare analiticamente i punti di forza e di debolezza del territorio calabrese nei settori della cultura e del turismo. In particolare, emblematico è risultato il caso della Provincia di Cosenza, alla cui robusta caratterizzazione culturale, non corrisponde un altrettanto marcato indice delle potenzialità turistiche. Infatti, dal confronto tra gli indici campionati nel contesto regionale calabrese, è risultato come, nonostante la Provincia di Cosenza detenga il primato regionale per l'indice sintetico del paesaggio culturale, si trovi al secondo posto per l'indice sintetico delle potenzialità turistiche. Tali risultati sono imputabili alla predominante caratterizzazione balneare dell'offerta turistica provinciale che, conseguentemente, risulta essere prevalentemente limitata al periodo estivo e alle aree costiere. Emerge, pertanto, la

necessità di destagionalizzare e diversificare i flussi turistici, incentrando le attività attrattive, ad esempio, sulla valorizzazione del paesaggio culturale. Muovendo da tale riflessione è stata avviata la seconda fase, ovvero l'indagine di *customer satisfaction*, implementata in uno dei Comuni in Provincia di Cosenza, Cariati, che presenta una vocazione turistica legata al prodotto balneare, ma che dispone, allo stesso tempo, di risorse relative al paesaggio culturale non valorizzate. I risultati dell'indagine di *customer satisfaction* hanno evidenziato come, nonostante l'alta vocazione turistica del Comune, il campione intervistato abbia una percezione dei servizi turistici locali nettamente inferiore alle aspettative. In particolare, i valori peggiori sono attribuiti agli elementi tangibili dei servizi turistici, come le strutture, gli ambienti, i materiali informativi e gli aspetti estetici. Complessivamente, gli esiti della metodologia valutativa della caratterizzazione turistica e culturale hanno evidenziato, quindi, la necessità di individuare una strategia locale di rigenerazione per il borgo di Cariati che colmasse tali *gap*, anche contribuendo all'incremento della qualità dei servizi turistici e del livello di soddisfazione degli utenti che risultano, in accordo a Surahman *et al.* (2020), come un argomento di ricerca che riceve attenzione crescente.

A tale scopo, dopo aver condotto l'analisi di contesto che ha permesso di inquadrare il Comune dal punto di vista storico, territoriale e urbano, la ricerca si è evoluta nella definizione di strategie di intervento per la rigenerazione culturale e sociale del borgo di Cariati. Quest'ultima è stata definita secondo tre obiettivi principali, ovvero la valorizzazione del paesaggio culturale, il miglioramento della qualità della vita e l'incremento dell'offerta turistica. Tali obiettivi sono coerenti rispetto alle caratteristiche del contesto, ai fabbisogni rilevati e alle altre strategie di sviluppo locale già attive nel Comune al fine di valorizzare il patrimonio materiale e immateriale e il contesto imprenditoriale locale. In tal senso la strategia proposta mira a favorire un processo di rigenerazione inteso come "ricostruzione di attività e spazi, in risposta a una domanda di comunità" (Martinelli, 2020). Infatti, le varie componenti della strategia di rigenerazione del centro storico di Cariati sono orientate alla risoluzione delle problematiche riscontrate e alla valorizzazione delle potenzialità endogene al fine di ottenere risultati positivi soprattutto nel settore turistico. In particolare, la strategia proposta sperimenta l'integrazione del turismo culturale e esperienziale per contribuire alla destagionalizzazione dei flussi turistici e, consequenzialmente, generare economie di scala nel settore turistico cariatese. Per pervenire a tali risultati, gli interventi proposti si concentrano sulla valorizzazione del paesaggio culturale presente e sulle potenzialità dell'attività imprenditoriale artigianale locale per contribuire a contrastare lo spopolamento, grazie alla creazione di diversi posti di lavoro nell'ambito dei nuovi servizi previsti. Si prevede, a tal proposito, il coinvolgimento delle aziende locali per la ristrutturazione dei beni e degli edifici che verranno destinati a nuove funzioni e per l'incremento del verde, dell'arredo urbano e dell'illuminazione, ma anche per la realizzazione e la distribuzione delle immagini del centro storico nella zona marina del paese, con il supporto di fotografi e grafici locali. A tal proposito si rende necessaria l'assunzione di personale qualificato per il corretto svolgimento delle attività all'interno della biblioteca prevista nel Palazzo vescovile, l'istituzione del servizio navetta, la gestione dell'albergo diffuso, la direzione del punto informazione, il servizio dedicato alle guide turistiche, l'organizzazione dei nuovi eventi. Inoltre, si prevede la creazione di nuove opportunità lavorative indirettamente connesse alle linee di azione, come la riapertura di attività commerciali di diverso genere all'interno del centro storico: negozi, ristoranti e botteghe.

Per quanto detto, da un punto di vista più generale, l'approccio metodologico

proposto consente di evolvere in concrete proposte di intervento, come quella definita per il borgo di Cariati, aderendo al paradigma del “turismo rigenerativo” (Bellato e Pollock, 2023; Dredge, 2022; Hussain e Haley, 2022), che in accordo a Pung *et al.* (2024) incorpora molteplici forme di conoscenza per migliorare la gestione turistica in specifiche destinazioni, anche adottando approcci olistici basati sulla condivisione. A tal proposito, la strategia complessiva elaborata per il borgo del Comune di Cariati ha permesso di dimostrare, dal punto di vista operativo e progettuale, il valore delle indagini partecipate nella definizione di opportune strategie di sviluppo *place-based* al fine di garantire il raggiungimento di obiettivi coerenti e rispondenti alla realtà locale. Inoltre, la ricerca ha contribuito ad affermare la necessità di supportare gli Enti Locali per favorire la loro adesione a bandi competitivi, come quello “Borghi”, con proposte progettuali costruite su misura e basate su dati analitici robusti, che, nel caso in esame, sono stati desunti dall’applicazione della metodologia valutativa della caratterizzazione turistica e culturale.

Questo studio si può considerare, pertanto, come un punto di incontro tra le attività sperimentali di ricerca accademica e l’attività progettuale. Tale convergenza costituisce il necessario momento logico per la conoscenza condivisa delle problematiche e delle dinamiche in atto, propedeutico alla calibrazione dei successivi processi decisionali nel comparto turistico e negli altri settori che caratterizzano il campo della pianificazione urbana e territoriale.

Author Contributions

Conceptualization: A.P., L.C.; Methodology: A.P., L.C.; Software: N.R.; Formal Analysis: A.P., L.C., N.R.; Data Curation: A.P., L.C.; Writing - Original draft preparation: A.P., L.C., N.R.; Writing - Review & Editing: A.P., L.C.; Supervision: A.P.

Funding

This research received no external funding.

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Originality

The authors declare that this manuscript is original, has not been published before and is not currently being considered for publication elsewhere, in the present of any other language. The manuscript has been read and approved by all named authors and there are no other persons who satisfied the criteria for authorship but are not listed. The authors also declare to have obtained the permission to reproduce in this manuscript any text, illustrations, charts, tables, photographs, or other material from previously published sources (journals, books, websites, etc).

References

- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Eleen, T., Ramayah, T., Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists’ citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability*, 12(8), 3229. <https://doi.org/10.3390/su12083229>
- Anand, K., Arya, V., Suresh, S., Sharma, A. (2022). Quality Dimensions of Augmented Reality-based Mobile Apps for Smart-Tourism and its Impact on Customer Satisfaction & Reuse Intention. *Tourism Planning & Development*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2137577>
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 84-93.
- Barbera, F., Cersosimo, D., De Rossi, A. (2022). Il paese dei borghi. Introduzione. In F. Barbera, D. Cersosimo, A. De Rossi (eds.), *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi* (pp. IX-XVIII). Donzelli Editore.

- Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1-10.
- Belotti, S. (2024). Aree protette, paesaggi culturali e trame urbane: tra riflessioni metodologiche, esperienze di valorizzazione territoriale e qualità della vita. *Geography Notebooks*, 7(1), 9-13.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., Chi, X. (2020). An evaluation of green ryokans through a tourism accommodation survey and customer-satisfaction-related CASBEE-IPA after COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(1), 145. <https://doi.org/10.3390/su13010145>
- Carrera, L., Barbuti, N. (2021). Il turismo esperienziale e le nuove strategie di marketing territorial. In I. Cekani, F. D. d'Ovidio, F. Favia (eds.), *Up to the Roots: Tourism Sustainability, Health, Food, and Culture UNICART Selected Papers Vol. 2* (pp. 307-320). IARC-ETQA Publishers.
- Cerutti, S. (2021). *Heritography. Per una geografia del patrimonio culturale vissuto e rappresentato*. Aracne Editrice.
- Chieffallo, L., Palermo, A., Viapiana, M. F. (2022a). Diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica calabrese: dai risultati dell'analisi desk alla pianificazione di un'indagine di customer satisfaction. *Urbanistica Informazioni*, 306, 590-592.
- Chieffallo, L., Palermo, A., Viapiana, M. F. (2022b). Il turismo storico-culturale come "strumento" di rigenerazione dei borghi minori. In Centro Indipendente di Studi sull'Alta Valle del Volturno (eds.), *SAPERI TERRITORIALIZZATI. Aver cura dei paesi, partecipare, autodeterminarsi* (pp. 27-29). CISAV-APS.
- Cresta, A. (2021). L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: Prime riflessioni sull'Irpinia. *Documenti geografici*, 2, 29-51. http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202002_02
- Dam, S. M., Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of tourism futures*, 8(3), 269-281.
- Franco, G. (2013). Innovazione e sostenibilità in un paesaggio culturale/Innovation and sustainability in a cultural landscape. *Techne*, 5, 129.
- Guarnieri, E. (2022). Ripresa e resilienza tra le vie dei borghi storici. *Aedon*, 3, 129-140.
- Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., Pinto, J. (2019). Culture and tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im) possible solutions. *Sustainability*, 11(20), 5701. <https://doi.org/10.3390/su11205701>
- Gordon, J. E. (2018). Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: Enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. *Geosciences*, 8(4), 136.
- Hussain, A., Haley, M. (2022). Regenerative tourism model: challenges of adapting concepts from natural science to tourism industry. *Journal of Sustainability and Resilience*, 2(1), 4.
- Judd, D. R., Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. Yale University Press.
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234>
- Kozak, M., Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Martinelli, E. (2020). Rigenerazione partecipata/Participatory Regeneration. *OFFICINA*, 30, 38-43.
- Nezhad, S. F., Eshtrati, P., Eshtrati, D. (2015). A definition of authenticity concept in conservation of cultural landscapes. *Archnet-IJAR*, 9(1), 93-107.
- Niglio, O. (2023). Sul significato di "Paesaggio Culturale" in Italia. *Dialoghi Mediterranei*, 60, 1-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pasetto, A. (2012). Verso nuovi modelli di rigenerazione sociale e produttività del territorio. *Microimpresa*, 30, 33-56.
- Peraboni, C. (2016). Rigenerazione Urbana. Una sfida che impone molte attenzioni. *Notiziario. Ordine degli Ingegneri di Verona e Provincia*, 128, 23-27.
- Pilotti, L., Pencarelli, T. (2021). L'evoluzione della domanda post-turistica esperienziale tra materiale, immateriale e spirituale: alla ricerca del "benessere totale" nell'integrated triple loop psicologia cognitiva-percezione-coprogettazione. *Turismo e Psicologia*, 14(2), 101-113.
- Pistidda, S., Bersani, E. (2020). Costruire accoglienza". Il patrimonio culturale dei centri minori come occasione di rigenerazione urbana e sociale. *ArcHistoR*, 7, 1458-1479.
- Pung, J. M., Mackenzie, S. H., Lovelock, B. (2024). Regenerative tourism: Perceptions and insights from tourism destination planners in Aotearoa New Zealand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100874.
- Scorpiniti, A. (2004). *Cariati e la sua gente. Memoria e storia di una comunità calabrese*. Editore Progetto 2000.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46-52.
- Tien, N. H., Trang, T. T. T., Ngoc, P. B. (2021). Assessing Customer Satisfaction for Can Gio Tourist Destination in Ho Chi Minh City. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(8), 249-268.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194.

- Vergori, A. S., Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 78, 104058. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058>
- Visconti, G. (2007). Il metodo ServQual per la misurazione ed il monitoraggio della customer satisfaction delle imprese di servizi. *Marketing PMI*, 5, 36-43.
- Wailmi, K., Tamam, T. (2022). Tourism during Covid19: service quality and location toward customer satisfaction. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(2), 355-363. <http://dx.doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5222>
- Yeh, T. M., Chen, S. H., Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction. A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

