

PREFAZIONE

In un'epoca contraddistinta da una crescente competizione globale la capacità di un territorio di attrarre risorse è sempre più legata alla valorizzazione delle sue qualità distintive, di quell'insieme composito e articolato di fattori interni che ne costituisce il patrimonio territoriale. Un patrimonio che può assumere un valore attrattivo e determinare la competitività territoriale solo se gestito in maniera organica e unitaria, attraverso l'adozione di un modello di governance allargata che investa tutti gli attori territoriali. Occorre una gestione che assicuri l'integrazione dei fattori attrattivi e ne orienti la funzionalità in modo che possano soddisfare le esigenze di tutti coloro che a diverso titolo e con diverse motivazioni "domandano territorio": dagli investitori internazionali alla ricerca di localizzazione ottimali per le proprie iniziative imprenditoriali, ai talenti che vogliono luoghi ove realizzare il proprio progetto di vita o, come nella prospettiva di questo volume, ai turisti che vogliono vivere l'esperienza di una vacanza in grado di arricchirli e di far vivere loro emozioni coinvolgenti ed appaganti. Tutto questo ricordando che l'attrazione di queste risorse, tanto quelle umane quanto quelle finanziarie, e, più in generale, la gestione in sé del patrimonio territoriale deve sempre porsi come obiettivo strategico il miglioramento delle condizioni di benessere attuale e prospettico della comunità locale, coinvolgendola attivamente sia nel processo di definizione degli obiettivi, sia nella realizzazione delle iniziative di valorizzazione del territorio funzionali al raggiungimento delle suddette finalità. Occorre peraltro considerare che le comunità locali costituiscono esse stesse il più potente fattore attrattivo di cui i territori possano disporre, non solo perché forniscono le competenze idonee a mettere in valore le risorse locali, ma anche perché le loro qualità distintive sono spesso alla base dell'attrattività di molti contesti territoriali; l'ospitalità, le tradizioni culturali o quelle enogastronomiche sono tutti elementi che contribuiscono a determinare l'attrattività di una destinazione. Naturalmente, facendo riferimento al benessere prospettico della comunità locale, si è voluto implicitamente richiamare un altro fondamentale obiettivo che la gestione delle risorse territoriali deve porsi: la sostenibilità dello sviluppo turistico. Perché quest'ultimo

obiettivo possa essere raggiunto occorre che il turismo non conduca ad un'alterazione degli equilibri ambientali; rispetti i valori culturali di cui la comunità ospite è portatrice; consenta una equa ripartizione dei benefici prodotti all'interno del tessuto sociale; e, non ultimo, veda il coinvolgimento attivo dell'intera comunità locale.

Da queste brevi considerazioni si può comprendere quanto complessa sia la gestione dei sistemi turistici, la valorizzazione del loro patrimonio territoriale e, di conseguenza, quanto sia necessario e per molti aspetti imprescindibile che questa gestione si ispiri ai principi e alle metodologie dell'economia aziendale.

Questa pubblicazione risponde proprio a questa esigenza, in quanto intende offrire un valido supporto metodologico a quanti si trovano a pianificare l'offerta turistica di un territorio, a promuoverla e a farne motore di sviluppo territoriale. In questo volume ritroviamo infatti un'approfondita analisi delle strategie manageriali e di marketing territoriale che possono guidare lo sviluppo dei Sistemi Turistici Locali, configurazioni territoriali che possono a pieno titolo considerarsi come unità di analisi privilegiate per la pianificazione e la gestione dello sviluppo sostenibile dello spazio turistico. L'approccio multidisciplinare adottato dagli autori, che coniuga rigore teorico e rilevanza pratica, permette di cogliere la complessità delle dinamiche territoriali e di individuare soluzioni innovative per la promozione di un modello di sviluppo che sappia contemperare crescita economica e sostenibilità. Un elemento di particolare interesse è rappresentato dalla riflessione sulla vocazione territoriale e sulla possibilità di indirizzarne l'evoluzione attraverso un'azione manageriale mirata. Il volume, del resto, supera la tradizionale concezione della vocazione come dato statico e imm modificabile, proponendo una visione dinamica e proattiva, in cui il territorio è considerato un soggetto attivo, capace di definire e perseguire i propri obiettivi di sviluppo.

Il caso studio dell'entroterra salentino, con la sua ricca storia, il suo patrimonio materiale e immateriale e le sue indubbie potenzialità attrattive, fornisce un esempio significativo e stimolante di come le strategie di marketing territoriale possano consentire di valorizzare le risorse endogene di un'area e favorirne lo sviluppo economico, sociale e culturale.

Questo volume collettaneo si rivolge a un pubblico ampio e eterogeneo, che include accademici, studiosi, operatori del settore pubblico e privato, e tutti coloro che, a diverso titolo, sono interessati a comprendere le minacce e le opportunità che un sistema turistico può trovarsi oggi – alla luce delle più recenti tendenze evolutive dello scenario competitivo – ad

affrontare e quali possono essere le più opportune strategie di risposta che un territorio deve seguire per valorizzare in maniera sostenibile la propria vocazione turistica. Sono certo che l'impegno profuso dai curatori del volume e da coloro che vi hanno voluto contribuire con le proprie riflessioni, sarà ampiamente ripagato dagli effetti che questo potrà avere sulla gestione dei sistemi turistici locali, a partire da quelli della Terra d'Otranto a cui è dedicata larga parte del volume e che oggi sono chiamati a ripensare la propria vocazione turistica per renderla sempre più sostenibile e attrattiva.

*Prof. Fabio Pollice
 Rettore dell'Università del Salento
 Lecce, 12 maggio 2025*

