

1. INTRODUZIONE

LUIGI PIPER E MARCO BENVENUTO

Nel panorama economico globale contemporaneo, la competizione tra territori si configura come un elemento determinante per l'attrazione di investimenti, risorse umane qualificate e flussi turistici. In questo contesto, le strategie manageriali e di marketing territoriale emergono quali strumenti imprescindibili per la valorizzazione delle peculiarità di un'area, la promozione di uno sviluppo sostenibile e il potenziamento della sua competitività (Piper et al., 2024; Prete et al., 2025).

Un concetto centrale in tale processo è quello di Sistema Territoriale Locale (STL), che può essere definito come un insieme di unità di analisi, quali comuni, province o regioni, caratterizzate da una significativa omogeneità in termini di caratteristiche spaziali, sociali ed economiche (Guido e Pino, 2019). Tale omogeneità può manifestarsi in molteplici aspetti, tra cui la presenza di un tessuto produttivo affine, la condivisione di fattori culturali, la prossimità geografica e l'interdipendenza delle dinamiche socioeconomiche (Piper et al., 2024).

La definizione di un STL consente di superare la frammentazione amministrativa e di adottare una visione integrata dello sviluppo territoriale. In luogo di considerare i singoli comuni come entità isolate, si riconosce l'importanza delle relazioni e delle sinergie che si instaurano tra di essi, valorizzando le risorse endogene del territorio, promuovendo la cooperazione tra gli attori locali e definendo strategie di sviluppo più efficaci e coerenti. Al fine di identificare queste strategie, questo approccio richiede l'identificazione e lo studio della vocazione territoriale, intesa come la sua predisposizione, naturale o acquisita, a svolgere determinate funzioni economiche. Tradizionalmente, si opera una distinzione tra territori a vocazione industriale e territori a vocazione turistica. I territori a vocazione industriale sono caratterizzati dalla presenza di un tessuto produttivo sviluppato, con un'alta concentrazione di imprese manifatturiere e un'elevata

specializzazione in determinati settori. Questi territori sono spesso contraddistinti da un'elevata densità di popolazione, da un'infrastruttura avanzata e da un forte legame con i mercati nazionali e internazionali. I territori a vocazione turistica, al contrario, sono caratterizzati dalla presenza di risorse naturali, culturali o artistiche che attraggono flussi turistici. Inoltre, possono presentare un'economia più diversificata, con un'importante presenza del settore terziario e un solido legame con le tradizioni locali. È tuttavia importante sottolineare che la distinzione tra territori a vocazione industriale e turistica non è sempre netta. Molti territori presentano caratteristiche miste, con la compresenza di attività industriali e turistiche, oppure non ne presentano affatto, definendo territori senza vocazione. Ma la vocazione di un territorio può evolvere nel tempo, in risposta ai cambiamenti economici, sociali e ambientali. Questo concetto definisce l'ipotesi del libro. Sebbene la letteratura suggerisca che la vocazione sia implicita nel territorio, il risultato di una mera analisi statica dei suoi dati e della sua storia, nel libro si forza questo assioma, stabilendo che è possibile agire managerialmente al fine di creare una vocazione da sviluppare nel tempo.

Il libro si concentra sull'analisi e sulla valorizzazione del territorio salentino, un'area geografica situata nel sud della Puglia, caratterizzata da una ricca storia, da un patrimonio culturale e artistico di grande valore e da un paesaggio naturale di rara bellezza (Piper & Piraino, 2024). La letteratura suddivide il territorio salentino in quattro STL: 1) STL Costiero, comprendente 10 comuni costieri, contraddistinti da un'elevata vocazione turistica e dalla presenza di importanti risorse naturali e culturali; 2) STL Capoluogo, comprendente principalmente il Comune di Lecce, caratterizzato da una potenziale doppia vocazione avendo un tessuto produttivo più sviluppato e da un forte legame con il resto della regione; 3) STL Occidentale, comprendente 30 comuni situati nella parte occidentale del Salento, caratterizzati dalla condivisione di elementi di similarità strutturale e funzionale e dalla vocazione industriale; 4) STL Entroterra, comprendente 56 comuni dell'entroterra salentino, caratterizzati da un'economia più diversificata, con la presenza del settore agricolo e un potenziale turistico ancora inespresso, quindi senza una specifica vocazione.

L'obiettivo è quello di proporre una strategia di sviluppo sostenibile per il STL Entroterra, un'area che, pur possedendo un grande potenziale, non ha ancora sviluppato una chiara vocazione turistica. Lo sviluppo e la promozione di percorsi turistici rappresentano una strategia di marketing territoriale particolarmente efficace per attrarre turisti e valorizzare le risorse

endogene di un territorio. Rispetto allo sviluppo industriale, il turismo offre alcuni vantaggi significativi (e.g., Piper et al., 2024). In primo luogo, gli investimenti nel settore turistico generano un impatto economico più veloce, creando nuovi di posti di lavoro e professionalità, aumentando il reddito delle imprese locali e la crescita del gettito fiscale. In secondo luogo, lo sviluppo di infrastrutture turistiche richiede generalmente investimenti inferiori rispetto allo sviluppo di infrastrutture industriali. Infine, il turismo, se gestito in modo sostenibile, può contribuire alla conservazione del patrimonio naturale e culturale del territorio. Il turismo può quindi rappresentare un'opportunità veloce ed economica per i territori senza una chiara vocazione, consentendo loro di valorizzare le proprie peculiarità e di differenziarsi rispetto ad altre destinazioni.

Per identificare e promuovere percorsi turistici efficaci, è necessario uno studio approfondito della storia e dell'heritage del territorio. L'heritage, inteso come l'insieme delle testimonianze materiali e immateriali del passato (Piper et al., 2021), rappresenta un elemento fondamentale per la costruzione dell'identità territoriale e per la definizione di un'offerta turistica autentica e originale. Lo studio dell'heritage locale consente di identificare le risorse turistiche, attraverso l'analisi della storia, della cultura, delle tradizioni e delle produzioni tipiche del territorio; di definire i temi dei percorsi turistici, che possono essere incentrati su aspetti storici, artistici, culturali, enogastronomici o naturalistici; e di creare un'offerta turistica integrata, che valorizzi le diverse risorse del territorio e offra ai visitatori un'esperienza completa e coinvolgente. Questo studio risulta un passaggio preliminare fondamentale per poter definire percorsi turistici attrattivi.

Il presente volume è stato concepito per essere letto in modo flessibile, consentendo al lettore di approfondire gli argomenti di maggiore interesse. La struttura del volume è la seguente. I capitoli 2, 3 e 4 presentano i fondamenti teorici del management e del marketing del territorio, illustrando concetti chiave, modelli di analisi e casi di studio. Essi forniscono un quadro di riferimento teorico generale per la comprensione delle dinamiche dello sviluppo territoriale e delle strategie di valorizzazione. Il capitolo 5 affronta specificamente il problema dei territori senza vocazione, proponendo una strategia turistica basata sull'heritage come strumento per lo sviluppo sostenibile. Vengono analizzati i vantaggi del turismo rispetto ad altre forme di sviluppo economico e vengono fornite indicazioni metodologiche per l'identificazione e la valorizzazione delle risorse turistiche. I capitoli 6, 7 e 8 sono dedicati all'analisi approfondita della storia,

della cultura e delle tradizioni del territorio salentino. Vengono esaminati i principali eventi storici, i monumenti e i siti archeologici di maggiore interesse, le tradizioni popolari, l'artigianato e le produzioni tipiche. Infine, il capitolo 9 propone tre percorsi esperienziali nel STL Entrotterra finalizzati allo sviluppo del turismo e alla valorizzazione dell'heritage locale.

BIBLIOGRAFIA

- Guido, G., & Pino, G. (2019). *Il marketing territoriale: Pianificazione e ricerche*. Bologna: Il Mulino.
- Piper, L., Prete, M. I., Palmi, P., & Guido, G. (2022). *Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy*. *Journal of Heritage Tourism*, 17(5), 593-608.
- Piper, L., Benvenuto, M., & Toma, P. (2024). *Analisi del Sistema Connettivo: Aeroporti, Porti, Strade e Ferrovie*. In: *Masterplan della Terra d'Otranto: Proposte per un progetto di sviluppo territoriale* (Eds. Pollice F., Forges Davanzati G., Preite G.). Collana di Studi Geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni: Placetelling (Ed. Pollice F.). ISSN: 2612-1581. ISBN: 978-88-8305-212-5.
- Piper, L. & Piraino, S. (2024). *Blue Economy e Marketing Territoriale per lo Sviluppo Sostenibile di Terra d'Otranto*. In: *Masterplan della Terra d'Otranto: Proposte per un progetto di sviluppo territoriale* (Eds. Pollice F., Forges Davanzati G., Preite G.). Collana di Studi Geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni: Placetelling (Ed. Pollice F.). ISSN: 2612-1581. ISBN: 978-88-8305-212-5.
- Prete, M.I., Piper, L., Greco, V., & Guido, G. (2025). *Sustainable Development, Attractiveness, and Competitive Capacity of Touristic Local Territorial Systems (LTSs) in South Italy: A Strategic Positioning*. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00395-4>.