

## **4. WHITE MARKETING: UNA NUOVA DIMENSIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL MARKETING TERRITORIALE NEL SALENTO**

GIANLUIGI GUIDO E LUIGI PIPER

### *4.1. Introduzione*

Il marketing territoriale si configura come un insieme di strategie volte a valorizzare le risorse e l'identità di una regione, migliorandone lo sviluppo socioeconomico e ambientale (Guido e Pino, 2019; Mendes et al., 2023). In un contesto globale segnato da crescenti sfide ambientali, le tradizionali pratiche di marketing territoriale devono evolvere per abbracciare la sostenibilità in modo più ampio e integrato. Negli ultimi decenni, concetti come il Green Marketing hanno posto l'accento sulla tutela dell'ambiente terrestre, definendo il marketing ecologico come "tutte le attività mirate a soddisfare i bisogni umani con un impatto minimo sull'ambiente naturale" (Polonsky, 1994). Parallelamente, si è sviluppato il Blue Marketing, incentrato sulla dimensione marina e costiera, coerente con i principi della blue economy che integra lo sviluppo economico con la salvaguardia degli ecosistemi oceanici (World Bank, 2017). Tuttavia, nonostante questi approcci, permane la necessità di prospettive ancora più inclusive: il cambiamento climatico e le nuove aspettative dei pubblici richiedono strategie di marketing territoriale capaci di incorporare ulteriori dimensioni della sostenibilità. Studi recenti indicano che circa il 60% dei consumatori a livello mondiale è oggi più preoccupato per il clima rispetto a due anni fa (Blasberg et al., 2024), segnalando come le tematiche ambientali (aria pulita, eventi climatici estremi, ecc.) siano diventate centrali nelle scelte individuali. Di fronte a tali sfide e sensibilità emergenti, si delinea la necessità di una nuova prospettiva strategica di marketing sostenibile, che vada oltre i paradigmi green e blue: nasce così il concetto di White Marketing, introdotto

in questo capitolo come evoluzione innovativa per la valorizzazione territoriale.

Il White Marketing rappresenta un approccio controintuitivo e originale, poiché sposta l'attenzione dalle tradizionali risorse tangibili di un territorio (terra e acqua) alle risorse "verticali" e meno visibili, come l'atmosfera e lo spazio. L'idea di fondo è ampliare l'orizzonte del marketing sostenibile integrando la dimensione atmosferica (aria, clima, luce) e quella spaziale (lo spazio extra-atmosferico e le tecnologie ad esso collegate) nelle strategie di sviluppo locale. Questa introduzione inquadra dunque il tema nel contesto del marketing territoriale e della sostenibilità, evidenziando la motivazione di fondo: la ricerca di nuove vie per coniugare valorizzazione del territorio e tutela ambientale avanzata. Nel prosieguo, il capitolo definirà in modo rigoroso i fondamenti teorici del White Marketing e ne esplorerà l'applicazione pratica, con particolare attenzione al caso del turismo nell'entroterra salentino, per poi trarre indicazioni sulle prospettive future di tale approccio.

#### *4.2. Definizione e Fondamenti del White Marketing*

Il White Marketing – introdotto da Guido (2024) – può essere definito come un'evoluzione strategica del marketing sostenibile che completa le dimensioni del Green e del Blue Marketing, estendendosi alla sfera atmosferica e spaziale. In altre parole, se il Green Marketing si focalizza sulla gestione ecologica delle risorse terrestri e il Blue Marketing su quelle marine, il White Marketing integra anche le risorse dell'aria e dello spazio. Questa visione nasce dalla constatazione che l'atmosfera e lo spazio rappresentano elementi cruciali sia per la vita sul pianeta sia per molte attività economiche e tecnologiche, ma finora sono stati marginalmente considerati nelle strategie di marketing territoriale tradizionali. Dal punto di vista concettuale, il White Marketing abbraccia una struttura verticale "dal cielo allo spazio", includendo tutte le risorse sopra la superficie terrestre: dai fenomeni atmosferici (clima, qualità dell'aria, irraggiamento solare, vento) fino alle opportunità offerte dallo spazio extra-atmosferico (satelliti, osservazione astronomica, esplorazione spaziale).

Questa impostazione verticale poggia su alcuni fondamenti chiave. In primo luogo, riconosce che le risorse atmosferiche – come l'aria pulita, la luce solare e il vento – sono beni comuni essenziali disponibili in ogni territorio, benché con distribuzione variabile. Tali risorse forniscono servizi

vitali: l'aria offre ossigeno ed è legata alla salute pubblica; il sole e il vento offrono energia rinnovabile; e l'andamento climatico locale influenza fortemente l'attrattività e l'abitabilità di un luogo. In secondo luogo, il White Marketing include le risorse spaziali e tecnologiche: ad esempio, le infrastrutture di comunicazione wireless e satellitare, l'uso dei dati da osservazione della Terra, e la valorizzazione culturale ed economica del cielo notturno. L'integrazione della dimensione spaziale sottolinea il legame tra sviluppo tecnologico e sostenibilità: l'adozione di tecnologie avanzate (sensori atmosferici, satelliti per il monitoraggio ambientale, reti di telecomunicazione efficienti) può infatti migliorare la gestione delle risorse naturali e la qualità della vita, creando nel contempo nuove opportunità di marketing territoriale. Si pensi, ad esempio, all'uso di satelliti per controllare l'inquinamento atmosferico o ai sistemi di telecomunicazione 5G che consentono servizi di smart city rispettosi dell'ambiente. Queste componenti tecnologiche fanno parte integrante del White Marketing, poiché permettono un utilizzo più intelligente e sostenibile dello "spazio" inteso sia come atmosfera (es. onde radio) sia come orbita terrestre.

In sintesi, i fondamenti del White Marketing risiedono nella gestione sostenibile e integrata di tre sfere: terra (Green), acqua (Blue) e aria/spazio (White). Il White Marketing non sostituisce le precedenti prospettive ma le amplia, proponendo un modello olistico in cui la sostenibilità ambientale include la tutela del clima atmosferico, l'impiego delle energie rinnovabili, la salvaguardia della qualità dell'aria e l'utilizzo responsabile dello spazio. Questo approccio incoraggia l'innovazione tecnologica (ad esempio nei settori dell'energia pulita o dell'aerospazio) e promuove una maggiore consapevolezza circa il valore di risorse spesso invisibili ma decisive per il benessere territoriale. Nel prossimo paragrafo esamineremo come tali principi possano essere calati nel contesto concreto del marketing territoriale.

#### *4.3. Transizione verso il White Marketing*

Per applicare il White Marketing al marketing territoriale, occorre considerare come le risorse atmosferiche e spaziali possano essere integrate nelle strategie di valorizzazione di un territorio. Tradizionalmente, il marketing territoriale ha puntato su elementi tangibili quali il patrimonio storico-culturale, i paesaggi naturali, le infrastrutture e gli eventi locali. L'approccio

White invita invece gli stakeholder territoriali (enti pubblici, imprese, comunità) a includere nella pianificazione strategica anche fattori come la qualità dell'aria, il microclima, la disponibilità di energia pulita e i servizi tecnologici avanzati derivanti dallo spazio (connettività, dati satellitari, ecc.). In questo modo, il territorio viene promosso non solo per ciò che è sul suolo, ma anche per ciò che offre sopra di esso. Ad esempio, un'area può distinguersi per i suoi cieli tersi e non inquinati, per l'abbondanza di sole e vento (ideali per produzioni energetiche verdi), o per la presenza di osservatori astronomici e reti telematiche all'avanguardia. Tutti questi aspetti possono diventare elementi di branding territoriale, comunicando un'immagine di luogo innovativo, salubre e orientato al futuro.

Le interazioni tra risorse atmosferiche, spaziali e territoriali generano vantaggi sia ambientali sia economici quando gestite in modo integrato. Sul piano ambientale, politiche locali orientate al White Marketing spingono a ridurre l'inquinamento dell'aria, preservare i cieli bui (riducendo l'inquinamento luminoso) e mitigare i cambiamenti climatici a livello locale. Questo migliora la qualità ecologica complessiva del territorio e la resilienza agli impatti climatici. Sul piano economico, tali politiche aprono nuove opportunità di sviluppo: ad esempio, investire in impianti eolici o solari non solo contribuisce alla sostenibilità energetica, ma diventa anche un simbolo visibile di impegno ecologico che può attrarre imprese e turisti attenti all'ambiente (Frantál & Kunc, 2011). Studi di settore mostrano che le fonti rinnovabili e il turismo possono complementarsi: i parchi eolici e solari, se ben progettati, sono percepiti come segni di progresso ecologico e possono essere inseriti nei percorsi turistici educativi, fungendo da attrazioni didattiche (Frantál & Kunc, 2011; Silva & Delicado, 2017). Un esempio è dato dai "percorsi dell'energia" creati in alcune regioni europee, dove i visitatori possono apprendere il funzionamento di turbine e pannelli fotovoltaici in siti panoramici, integrando così esperienza turistica e sensibilizzazione ambientale.

Inoltre, garantire un'aria pulita e un clima gradevole accresce il benessere sia dei residenti sia dei visitatori. Una ricerca condotta in Polonia ha evidenziato che l'esperienza turistica risulta migliorata dalla presenza di aria pulita nella destinazione, mentre al contrario l'inquinamento atmosferico può allontanare i visitatori e danneggiare l'attrattività locale (Boga-lecka & Grobelna, 2023). Ciò implica che le amministrazioni territoriali, nell'adottare un approccio White Marketing, dovrebbero investire in monitoraggio e miglioramento della qualità dell'aria (ad esempio creando zone a basse emissioni, incrementando le aree verdi urbane e il trasporto

sostenibile). Tali interventi non solo proteggono la salute pubblica, ma costituiscono anche un argomento di marketing: comunicare che un territorio vanta tassi di inquinamento bassissimi o un ambiente salutare può diventare parte integrante della sua proposta di valore.

#### *4.4. Turismo e White Marketing: Il Caso dell'Entrotterra Salentino*

Un ambito in cui il White Marketing trova applicazione naturale è il turismo esperienziale e sostenibile, soprattutto in aree territoriali ricche di patrimonio ma finora ai margini dei flussi turistici principali. L'entroterra salentino – ossia le zone interne della penisola salentina in Puglia, lontane dalle affollate coste – rappresenta un caso di studio emblematico. Questo territorio possiede un enorme patrimonio naturale e culturale (borghi storici, masserie tradizionali, uliveti secolari, siti archeologici) che può essere valorizzato tramite strategie innovative orientate alla sostenibilità. Adottare il White Marketing in questo contesto significa ideare offerte turistiche che sfruttino le risorse atmosferiche e spaziali locali come elementi distintivi dell'esperienza di viaggio.

Una prima direttrice strategica riguarda la promozione di un turismo legato alla qualità dell'aria e del cielo. L'entroterra salentino, lontano dai grandi centri industriali, gode generalmente di aria più pulita e cieli notturni meno inquinati (dal punto di vista luminoso) rispetto alle città. Questo consente di sviluppare il filone dell'astroturismo, ovvero il turismo astronomico, e delle attività all'aria aperta orientate al benessere. L'astroturismo è riconosciuto a livello internazionale come una forma di turismo sostenibile e innovativa, che unisce l'osservazione del cielo stellato a esperienze culturali e scientifiche (Fundación Starlight, 2023). In pratica, significa organizzare eventi e itinerari in cui i visitatori possano ammirare le stelle, partecipare a serate presso osservatori astronomici o semplicemente vivere il fascino di notti estive in campagna guidati da esperti di costellazioni. Secondo la Starlight Foundation, l'astroturismo non solo ha un impatto positivo sull'ambiente (poiché incentiva la protezione dei cieli bui), ma rafforza le comunità locali offrendo loro nuove opportunità economiche e formative (Fundación Starlight, 2023). Applicando questo concetto al Salento interno, si potrebbero individuare luoghi con bassa illuminazione artificiale da certificare come "oasi del cielo buio" e inserirli in circuiti turistici: ad esempio, serate di osservazione astronomica nelle mas-

serie, festival delle stelle cadenti ad agosto, o la creazione di piccoli planetari e musei astronomici locali. Tali iniziative avrebbero il duplice vantaggio di allungare la permanenza dei turisti (destagionalizzando l'offerta, dato che l'osservazione del cielo è possibile tutto l'anno) e di differenziare la destinazione puntando su un'esperienza unica e memorabile (Fundación Starlight, 2023).

Accanto alle stelle, anche il clima e le risorse ambientali dell'entroterra possono divenire attrazioni. Ad esempio, si può far leva sulla salubrità dell'aria e sulla tranquillità paesaggistica per promuovere forme di turismo del benessere: ritiri olistici, percorsi di trekking e cicloturismo tra gli ulivi, soggiorni "detox" lontano dallo smog urbano. Comunicare che una vacanza nel cuore del Salento permette di "respirare aria pulita" e riconnettersi con la natura è un messaggio potente per quella fascia di turisti sempre più attenti alla salute e alla sostenibilità (Bennett, 2023). In aggiunta, l'abbondanza di sole e vento tipica della Puglia può essere sfruttata in chiave educativa e ricreativa: installazioni eoliche e fotovoltaiche potrebbero essere visitabili dai turisti, spiegando come funziona la produzione di energia rinnovabile locale, oppure si potrebbero offrire servizi innovativi come stazioni di ricarica per biciclette elettriche alimentate da energia solare durante gli itinerari nell'entroterra. Queste tecnologie e innovazioni applicate al turismo rappresentano non solo un servizio in più, ma anche un modo per raccontare il territorio attraverso le sue scelte sostenibili. Ad esempio, un agriturismo dell'entroterra che alimenta la propria struttura con pannelli solari e pompe di calore può mettere in risalto questo aspetto nel proprio marketing, intercettando ecoturisti e viaggiatori responsabili. Allo stesso modo, progetti di citizen science come il monitoraggio partecipativo della qualità dell'aria (fornendo ai visitatori sensori portatili durante le escursioni) trasformano il turista in attore consapevole e aggiungono valore all'esperienza.

#### *4.5. Casi di Studio sul White Marketing nel Salento*

Il caso dell'entroterra salentino evidenzia dunque come il White Marketing possa tradursi in pratiche concrete di valorizzazione turistica. In sintesi: (a) sviluppo di astroturismo e tutela del cielo notturno, come leva di attrazione per un turismo esperienziale e scientifico; (b) enfattizzazione del clima mite, dell'aria pulita e della natura incontaminata per il benessere

psicofisico, collegando turismo e salute; (c) adozione visibile di energie rinnovabili e tecnologie green, sia per migliorare i servizi turistici sia come elemento narrativo di un territorio innovativo e sostenibile. Queste strategie, opportunamente coordinate, possono rivitalizzare zone interne come il Salento rurale, creando nuova occupazione locale, preservando i saperi tradizionali (ad es. raccontando le antiche leggende astronomiche contadine) e al contempo allineando l'offerta turistica agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (in particolare quelli su energia pulita, innovazione e lotta al cambiamento climatico).

#### *4.5.1. Astroturismo e Qualità del Cielo Notturmo nel Salento*

Il Salento offre potenzialità per l'astroturismo, ma deve fare i conti con il fenomeno diffuso dell'inquinamento luminoso. Studi di settore indicano che le zone costiere e urbane pugliesi – e quindi salentine – sono fortemente illuminate (Falchi et al., 2016), rendendo non banale trovare cieli completamente bui. Ad esempio, in soli pochi anni la visibilità della Via Lattea nel basso Salento è drasticamente calata: a Salve (LE), dove nel 1997 il cielo notturno permetteva di vedere chiaramente la Via Lattea, già nel 2002 non se ne scorgeva più traccia (Falchi et al., 2016). I centri urbani maggiori della provincia di Lecce presentano oggi un bagliore notturno intenso, segno di come la crescita di illuminazione pubblica e privata abbia compromesso la qualità del cielo stellato (Falchi et al., 2016).

Nonostante ciò, esistono aree meno contaminate dalla luce artificiale adatte a percorsi di astroturismo. Le zone costiere isolate sono tra le migliori opzioni: grazie all'orizzonte aperto sul mare, guardando verso l'acqua si riduce il disturbo luminoso terrestre (Falchi et al., 2016). Tratti di costa poco urbanizzati – ad esempio parti del Parco Naturale di Porto Selvaggio o le marine del Capo di Leuca – offrono scorci di cielo più nitidi. Anche l'entroterra rurale lontano dalle città (ad es. campagne tra piccoli borghi) può garantire cieli di qualità moderata nelle notti limpide. Il clima salentino, caratterizzato da bassissima piovosità estiva e molte serate serene, favorisce l'osservazione astronomica: mediamente si registrano soltanto ~68 giorni di pioggia l'anno (Climi e Viaggi, 2023), il che implica numerose notti potenzialmente terse e adatte alle stelle. Questa combinazione di ampie finestre di cielo sereno e location strategiche lontane dalle fonti luminose può rendere il Salento una meta interessante per astrofili,

sebbene non comparabile ai “santuari astronomici” delle montagne appenniniche o delle isole minori (Tortorelli, 2024).

In ambito di iniziative e infrastrutture astroturistiche, va citato il Parco Astronomico Sidereus di Salve (LE), il primo nel Salento. Si tratta di un osservatorio e planetario privato aperto al pubblico che propone osservazioni guidate di pianeti, nebulose e galassie attraverso telescopi professionali. La presenza di Sidereus testimonia l’interesse locale verso il cielo notturno e funge da attrattore: nonostante l’inquinamento luminoso circostante, offre esperienze multisensoriali e divulgative che richiamano visitatori e scuole (Parco Astronomico Sidereus, n.d.). Sul fronte normativo, la Puglia si è mossa per tutelare il cielo: dal 2005 è in vigore una legge regionale specifica per il contenimento dell’inquinamento luminoso e il risparmio energetico (L.R. 15/2005) (Regione Puglia, 2005), che impone criteri per illuminare in modo più intelligente (ad es. luci schermate e rivolte verso il basso). L’applicazione di queste norme mira a ridurre il bagliore artificiale e, col tempo, a migliorare la qualità del cielo notturno anche in Salento, a beneficio sia della biodiversità notturna sia degli appassionati di stelle (Hölker et al., 2010). In sintesi, il Salento individua le sue aree di astroturismo soprattutto dove la natura domina: luoghi poco edificati, notti serene e iniziative mirate (osservatori, eventi estivi come serate di osservazione delle Perseidi) possono costituire casi di studio di “white marketing” incentrato sul cielo. Le evidenze scientifiche sottolineano l’importanza di ridurre l’inquinamento luminoso per recuperare questo patrimonio: proteggere il buio notturno significa non solo attrarre astroturisti, ma anche salvaguardare i ritmi circadiani e la fauna, generando valore ambientale e turistico insieme (Hölker et al., 2010).

#### *4.5.2. Turismo del Benessere e Qualità dell’Aria nell’entroterra salentino*

L’entroterra del Salento si distingue per l’alta qualità dell’aria e un microclima favorevole, fattori chiave per il turismo della salute e del benessere. A differenza di aree industrializzate del Nord Italia, il Salento è lontano da grandi fonti di inquinamento: è una stretta e piatta penisola nel sud-est italiano, distante da poli industriali maggiori e separata dal resto d’Italia dall’Appennino. Le rilevazioni sulla qualità dell’aria confermano questa situazione privilegiata. Nella città capoluogo Lecce – indicativa dell’area circostante – i livelli medi annui di particolato PM<sub>10</sub> sono circa 21 µg/m<sup>3</sup>, e gli

ossidi di azoto (NO<sub>2</sub>) attorno a 16 µg/m<sup>3</sup> (Legambiente, 2023a). Questi valori sono ben al di sotto delle soglie limite europee e della media di molte città italiane industrializzate. In Puglia nessun capoluogo supera i limiti di legge per il PM<sub>10</sub>, e Lecce rientra tra le città con l'aria meno inquinata (Legambiente, 2023a). Le campagne e i borghi dell'interno, con traffico ridotto e assenza di emissioni industriali, godono di aria ancora più pulita. Un caso emblematico sono le aree rurali ventilate dalla brezza marina sia dal Mar Ionio che dall'Adriatico: la circolazione di aria leggera tra i due mari contribuisce a disperdere eventuali inquinanti e a mantenere l'atmosfera salubre. Inoltre, il Salento si trova a debita distanza dai grandi agglomerati urbani (oltre 100 km dai poli industriali della valle del Sele e di Taranto) e riceve un background atmosferico relativamente incontaminato. Le uniche criticità ambientali possono derivare dall'ozono troposferico estivo, un inquinante secondario che nelle giornate molto soleggiate tende a formarsi anche in aree rurali del Mediterraneo; tuttavia, la Regione Puglia monitora il fenomeno e ha adottato misure di miglioramento della qualità dell'aria (Del. G.R. 1357/2024) per contenerne gli effetti (Regione Puglia, 2024). Complessivamente, l'entroterra salentino offre un'aria pulita e ricca di ossigeno, ideale per soggiorni rigeneranti.

Il microclima salentino aggiunge ulteriori benefici: inverni miti e brevi ed estati ventilate creano condizioni confortevoli per gran parte dell'anno. Le statistiche climatiche storiche indicano precipitazioni annue modeste (sui 600 mm, concentrate in autunno-inverno) e un elevato soleggiamento. Ciò significa molte giornate serene e asciutte: un contesto adatto ad attività all'aperto, terapie naturali e turismo destagionalizzato. Ad esempio, i mesi primaverili e autunnali, con temperature intorno ai 18-25 °C e cieli sereni, sono l'ideale per ritiri yoga, percorsi di trekking salutare e climatoterapia (sfruttare il clima per la salute). La biodiversità dell'entroterra contribuisce anch'essa al benessere percepito: il Salento annovera circa 1.400 specie di piante, pari a un quarto dell'intera flora italiana (Salento Verticale, 2021). Questa ricchezza floristica include essenze mediterranee (rosmarino, lentisco, timo, ginepro, ecc.) che rilasciano nell'aria oli essenziali e profumi benefici. "Foreste" in miniatura come il Bosco di Tricase o la macchia del Parco dei Paduli offrono fitoncidi naturali – sostanze volatili emanate dalle piante – note per le loro proprietà rilassanti e immunostimolanti secondo studi di forest therapy. Nel Sud Salento sopravvivono inoltre alberi monumentali come le Querce Vallonee di Tricase, ultimo avamposto occidentale di questa specie balcanica in Europa (Salento Verticale, 2021). Questi lembi di querceta e gli uliveti secolari (nonostante

la crisi causata da Xylella fastidiosa) disegnano un paesaggio bucolico e ricco di ossigeno. La presenza di parchi e riserve (ad es. il Bosco di Rauccio nell'entroterra leccese) garantisce habitat per la fauna e offre ai visitatori percorsi natura, birdwatching e silenzio: elementi fondamentali per il turismo del benessere.

In termini di iniziative sostenibili, il Salento sta valorizzando queste risorse ambientali per attrarre un turismo attento alla salute. Vi sono agriturismi e masserie nell'entroterra che hanno sviluppato programmi olistici (meditazione, alimentazione biologica a km zero, attività all'aperto) sfruttando l'aria pura e la quiete rurale come asset di marketing. Alcune strutture offrono veri e propri percorsi di "remise en forme" immersi nella natura: ad esempio, progetti come il "turismo del sonno" mirano a far riscoprire il riposo di qualità ai viaggiatori in contesti lontani dallo smog e dai rumori (Corte Manfredi, 2023). Sul versante terapeutico tradizionale, il territorio salentino dispone anche di centri termali rinomati. Santa Cesarea Terme (sulla costa orientale, ma a ridosso dell'entroterra collinare) vanta sorgenti sulfuree e fanghi curativi utilizzati fin dall'Ottocento per cure respiratorie e dermatologiche. Questo centro, insieme alle Terme di Torre Canne (BR), è oggetto di studi sul rilancio del termalismo locale in chiave moderna (AGEI, 2020). La sinergia tra qualità dell'aria, risorse naturali e strutture ricettive specializzate rende l'entroterra salentino un laboratorio di turismo della salute. I dati ambientali confermano la validità di queste scelte: un'aria con bassi livelli di  $PM_{2.5}/PM_{10}$  e inquinanti quasi assenti significa meno stress ossidativo per l'organismo umano e giustifica la percezione diffusa che "in Salento si respira bene". In conclusione, il caso del Salento evidenzia come la salubrità ambientale certificata (da ARPA e studi epidemiologici) possa diventare un fattore chiave di marketing territoriale "bianco", puntando su benessere e natura come leva di sviluppo locale sostenibile.

#### *4.5.3. Energie Rinnovabili e Turismo Sostenibile in Salento*

Il Salento è protagonista di una transizione energetica che può integrare energie rinnovabili e marketing territoriale, rafforzando l'immagine "green" della destinazione. La Puglia, negli ultimi 15 anni, è divenuta leader nazionale per la produzione da fotovoltaico ed eolico: già nel 2011 la regione risultava prima in Italia per energia solare prodotta (oltre 2.095 GWh/anno, pari al 19% del totale nazionale) e seconda per l'eolico (2.256

GWh, 23% del totale nazionale) (GSE, 2012). Gran parte di questo contributo viene proprio dal territorio salentino, favorito da alta insolazione e ventosità costante. Distese di pannelli fotovoltaici punteggiano l'entroterra (spesso installati su ex cave o terreni marginali), mentre aerogeneratori sveltano in zone collinari e pianeggianti poco abitate – ad esempio nell'Arco Ionico tarantino e nel nord della provincia di Lecce. Secondo il nuovo Piano Energetico Ambientale regionale, l'uscita dal carbone entro il 2025-2030 farà sì che circa il 40% dei consumi energetici pugliesi sia coperto da fonti rinnovabili (La Gazzetta del Mezzogiorno, 2023a), consolidando il ruolo del Salento come "terra del sole e del vento". Questo massiccio ricorso a fonti pulite ha effetti misurabili sull'ambiente: si stima che ogni anno, grazie al fotovoltaico ed eolico installati, vengano evitate milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>. Ad esempio, la sola cooperativa energetica di Melpignano (LE) – piccolo comune dell'entroterra – con i suoi impianti solari diffusi evita l'emissione di circa 119 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno (Legambiente, 2023b), oltre a ridurre ossidi di azoto e altri inquinanti. Moltiplicando questi benefici su scala territoriale, le rinnovabili contribuiscono a mantenere più puliti il cielo e l'aria del Salento, aspetti fondamentali per un turismo sostenibile.

Dal punto di vista del marketing territoriale, i progetti di energia pulita sono diventati essi stessi casi di studio e attrattori di interesse. Melpignano rappresenta un esempio emblematico: qui è nata la prima cooperativa di comunità energetica d'Italia, coinvolgendo cittadini e istituzioni nella realizzazione di 33 impianti fotovoltaici sui tetti del paese (potenza totale ~180 kW) (Legambiente, 2023b). Questo modello partecipativo non solo ha coperto il fabbisogno elettrico di decine di famiglie locali con fonti rinnovabili, ma ha anche generato eco dell'iniziativa ben oltre i confini locali. Melpignano – già noto per eventi culturali come la Notte della Taranta – è diventato meta di studiosi e amministratori in visita per conoscere la "best practice" energetica, integrando così turismo tecnico-scientifico e promozione del borgo. L'operazione ha ricevuto riconoscimenti nazionali (Rapporto Comuni Rinnovabili di Legambiente) (Legambiente, 2023b) e viene citata in ambito accademico come esempio di sostenibilità dal basso. Questo dimostra come le energie rinnovabili possano arricchire la narrazione territoriale: un territorio che produce energia verde per auto-alimentarsi può proporsi sul mercato turistico come destinazione sostenibile, coerente con i valori ecoturistici emergenti. Numerose masserie e resort agrituristici salentini hanno colto questa opportunità, investendo in impianti fotovol-

taici e solari termici per raggiungere l'autosufficienza energetica delle proprie strutture. Ciò viene spesso comunicato ai visitatori, che percepiscono positivamente l'impegno ecologico: secondo ricerche di settore, la domanda turistica è sempre più sensibile alla sostenibilità delle destinazioni, premiando luoghi "carbon neutral" o alimentati da fonti rinnovabili (Bennett, 2023).

Al contempo, l'integrazione rinnovabili-turismo pone sfide da gestire. Alcuni impianti eolici hanno suscitato preoccupazioni paesaggistiche e resistenze locali legate all'impatto visivo sul panorama tipico salentino (distese di ulivi e muretti a secco). Il marketing territoriale "bianco" deve quindi comunicare efficacemente i vantaggi collettivi di questi impianti – riduzione delle emissioni, innovazione, opportunità economiche – bilanciandoli con la tutela del patrimonio visivo e culturale. In questa direzione vanno iniziative di "turismo industriale green": visite guidate a parchi eolici o centrali solari didattiche, inserite negli itinerari turistici. In Puglia vi sono esempi di musei dell'energia e fattorie didattiche rinnovabili che spiegano ai turisti il funzionamento di pale e pannelli, sensibilizzando sul tema. Il Salento potrebbe valorizzare i suoi impianti più iconici (ad es. il campo eolico nei pressi di Taurisano, o gli estesi "vigneti fotovoltaici" nel Leccese) tramite pannelli informativi e percorsi cicloturistici dedicati, trasformando potenziali detrattori in risorse educative. Questo approccio rientra nell'economia circolare del turismo, in cui le energie rinnovabili alimentano le attività turistiche (strutture ricettive, mobilità elettrica, illuminazione efficiente dei centri storici) e allo stesso tempo diventano parte dell'esperienza del visitatore, che percepisce un territorio all'avanguardia nella sostenibilità.

In termini di progetti attivi, oltre alla cooperativa di Melpignano, si segnalano le nascenti Comunità Energetiche Rinnovabili (CER) in vari comuni salentini, con il supporto di Università ed enti locali. Queste CER consentiranno a cittadini, imprese e strutture turistiche di condividere l'energia prodotta da impianti solari ed eolici, riducendo costi e impatto ambientale. Un turista in futuro potrà quindi alloggiare in un borgo 100% rinnovabile, sperimentando direttamente il modello di comunità sostenibile. Sul fronte istituzionale, la Regione Puglia ha fissato target ambiziosi e regolamentato le installazioni per minimizzare i conflitti: sarà autorizzato solo circa il 10% dei nuovi progetti proposti, privilegiando quelli con maggior integrazione paesaggistica e partecipazione locale (La Gazzetta del Mezzogiorno, 2023b). Questo garantisce una crescita "guidata" delle rinnovabili compatibile con la vocazione turistica del territorio.

Il caso Salento dimostra che le energie rinnovabili possono divenire asset di marketing territoriale nell'ottica del White Marketing: i dati confermano il ruolo di primo piano del Salento nella produzione "verde" (Legambiente, 2023b) e le iniziative comunitarie evidenziano benefici ambientali tangibili (riduzione di CO<sub>2</sub> e NOx) (Legambiente, 2023b). Comunicare questi risultati ai visitatori – attraverso marchi di qualità ecologica, storytelling nelle guide turistiche e certificazioni (ad es. comuni 100% rinnovabili) – aggiunge valore all'esperienza turistica e differenzia positivamente la destinazione. Un territorio energeticamente sostenibile attrae un turismo anch'esso sostenibile, generando un circolo virtuoso dove la tutela dell'atmosfera (aria pulita, cieli bui, energie pulite) diventa parte integrante dell'offerta turistica e dello sviluppo locale basato su conoscenze scientificamente validate.

#### *4.6. Prospettive Future e Conclusioni*

L'adozione del White Marketing nel settore turistico e, più in generale, nelle politiche di marketing territoriale apre scenari di grande interesse per il futuro. Sul piano degli impatti potenziali, un territorio che sappia integrare efficacemente la dimensione atmosferico-spaziale nelle proprie strategie potrebbe conseguire un posizionamento distintivo nel mercato turistico globale. In un'epoca in cui i viaggiatori sono alla ricerca di esperienze autentiche ma anche sicure e salubri, offrire destinazioni "climate-friendly" – con aria pulita, cieli stellati e infrastrutture sostenibili – diventerà sempre più un fattore competitivo. Allo stesso tempo, tali politiche contribuiscono agli obiettivi ambientali globali: incentivare energie rinnovabili, ridurre emissioni e proteggere la biodiversità (anche quella meno visibile, come gli uccelli migratori dell'ecosistema aereo) aiuta a mantenere il capitale naturale per le generazioni future. Il turismo, se ben guidato, può essere un volano per queste iniziative, in quanto settore trasversale che stimola investimenti sia pubblici sia privati in sostenibilità (Blasberg et al., 2024).

Per massimizzare questi benefici, emergono alcune linee guida strategiche dall'analisi svolta. Primo, è fondamentale sviluppare una pianificazione integrata e multisettoriale: le iniziative di White Marketing richiedono la collaborazione tra assessorati al turismo, all'ambiente, all'innovazione tecnologica e alla cultura. Ad esempio, creare un parco astronomico richiede sinergia tra enti del turismo e comunità scientifica; migliorare la

qualità dell'aria urbana implica coordinamento tra pianificazione dei trasporti e promozione turistica. Secondo, bisogna investire in sensibilizzazione e formazione: sia gli operatori turistici sia la popolazione locale devono comprendere il valore delle risorse atmosferiche e spaziali. Programmi educativi su temi come il cielo notturno o l'energia pulita possono generare orgoglio territoriale e coinvolgere la comunità nel ruolo di custode di queste risorse. Terzo, l'innovazione tecnologica va incoraggiata: dall'uso di app che informano i turisti sul livello di inquinamento dell'aria in tempo reale, alle piattaforme di realtà aumentata per osservare le stelle, fino all'impiego di dati satellitari per monitorare flussi turistici e impatti ambientali. Queste soluzioni high-tech non solo migliorano la gestione, ma comunicano un'immagine del territorio al passo coi tempi.

In conclusione, il White Marketing rappresenta una frontiera emergente e promettente per il marketing territoriale sostenibile. Esso espande la nozione di risorsa territoriale includendo elementi prima trascurati – l'atmosfera che respiriamo, il cielo che ammiriamo, lo spazio che utilizziamo indirettamente ogni giorno tramite le tecnologie – e li trasforma in pilastri di nuove strategie di sviluppo locale. Nel caso del Salento abbiamo visto un esempio applicativo, ma lo stesso approccio è trasferibile ad altri contesti territoriali: dalle vallate alpine che possono puntare sull'aria di montagna e l'energia idroelettrica, ai deserti ad alta quota ideali per osservatori astronomici, fino alle isole remote che grazie a energia rinnovabile e collegamenti satellitari possono superare il tradizionale isolamento. L'adozione del White Marketing in tali contesti potrebbe favorire un turismo più responsabile e destagionalizzato, attrarre investimenti in tecnologie pulite e creare un circolo virtuoso tra tutela ambientale e crescita economica locale. Le considerazioni sviluppate in questo capitolo suggeriscono che incorporare la dimensione "bianca" nelle politiche di marketing territoriale non è solo auspicabile, ma probabilmente indispensabile nell'ottica di uno sviluppo realmente sostenibile e resiliente. Guardare in alto, verso il cielo e oltre, potrebbe dunque rivelarsi la chiave per rilanciare i territori in modo innovativo e in armonia con i grandi equilibri naturali e tecnologici del nostro pianeta.

## BIBLIOGRAFIA

- AGEI (2020). Il termalismo come risorsa territoriale: prospettive di sviluppo in Puglia. Associazione dei Geografi Italiani. (Documento disponibile su [ageiweb.it](http://ageiweb.it))
- Bennett, P. (2023, 20 aprile). Survey of travellers finds 76% want more sustainable options. World Economic Forum/EcoWatch.
- Blasberg, J., van den Branden, J.-C., Morrison, H., Zehner, D., & Johns, L. (2024, 9 settembre). The Sustainability Puzzle: What Do Consumers Really Want? Bain & Company.
- Cinzano, P., Falchi, F., & Elvidge, C. (2001). The first World Atlas of the artificial night sky brightness. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 328(3), 689–707. <https://doi.org/10.1046/j.1365-8711.2001.04882.x>
- Climi e Viaggi. (2023). Clima Salento: temperatura, pioggia, quando andare. Retrieved from [climieviaggi.it](http://climieviaggi.it) (dati climatici medi 1991-2020, Servizio Meteorologico).
- Corte Manfredi (2023). Il turismo del sonno in Salento. Retrieved from [cortemanfredi.it](http://cortemanfredi.it).
- Falchi, F., Cinzano, P., Duriscoe, D., Kyba, C.C.M., Elvidge, C., Baugh, K., ... Furgoni, R. (2016). The new world atlas of artificial night sky brightness. *Science Advances*, 2(6), e1600377. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1600377>
- Frantál, B., & Kunc, J. (2011). Wind turbines in tourism landscapes: Czech experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 499–519. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.007>
- Fundación Starlight. (2023). Astroturismo – Definición y beneficios. Fundación Starlight (Spagna). Retrieved from [fundacionstarlight.org](http://fundacionstarlight.org).
- GSE – Gestore dei Servizi Energetici. (2012). Rapporto Statistico 2011 – Solare Fotovoltaico ed Eolico. GSE, Roma.
- Guido, G. (2024), “Introducing White Marketing: Bridging the sky in sustainable strategies,” manoscritto inedito.
- Guido, G., & Pino, G. (2019), Il marketing territoriale: Pianificazione e ricerche. Bologna: Il Mulino.
- Hölker, F., Wolter, C., Perkin, E.K., & Tockner, K. (2010). Light pollution as a biodiversity threat. *Trends in Ecology & Evolution*, 25(12), 681–682. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2010.09.007>
- La Gazzetta del Mezzogiorno. (2023a). Puglia: il nuovo Piano Energetico Regionale punta sulle rinnovabili (articolo online, 15 marzo 2023).

- La Gazzetta del Mezzogiorno. (2023b). Ozono estivo in Salento: dalla Regione misure anti-smog fotochimico (articolo online, 3 ottobre 2023).
- Legambiente. (2023a). Mal’Aria di città 2023 – Edizione nazionale. Legambiente, Roma.
- Legambiente. (2023b). Comuni Rinnovabili 2023 – Rapporto. Legambiente, Roma.
- Mendes, D., José, A., & Mourato, J. A. (2023). Territorial Marketing in the Development of Sustainable Cities – Proposal for the Autonomous Region of Príncipe. In *Atti del XXXIV Congresso della Sociedade Brasileira de Administração* (pp. 45–60). (Disponibile su ResearchGate).
- Parco Astronomico Sidereus. (n.d.). Il cielo stellato del Salento. Retrieved 2024, from [parcoastronomico.it](http://parcoastronomico.it).
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Regione Puglia. (2005). L.R. 23/11/2005 n. 15 – Norme per il contenimento dell’inquinamento luminoso e il risparmio energetico. *Bollettino Uff. Reg. Puglia* n. 152/2005.
- Regione Puglia. (2024). Deliberazione G.R. n. 1357/2024 – Misure per il miglioramento della qualità dell’aria in Puglia. Bari: Regione Puglia (approvata il 3 ottobre 2024).
- Salento Verticale. (2021). Biodiversità del Salento: piante e “foreste” in miniatura. (Articolo pubblicato il 10 luglio 2021 su [salentoverticale.wixsite.com](http://salentoverticale.wixsite.com)).
- Silva, L., & Delicado, A. (2017). Wind farms and rural tourism: A Portuguese case study of residents’ and visitors’ perceptions and attitudes. *Moravian Geographical Reports*, 25(4), 248–256. <https://doi.org/10.1515/mgr-2017-0021>
- World Bank. (2017). *The Potential of the Blue Economy: Increasing Long-term Benefits of the Sustainable Use of Marine Resources for Small Island Developing States and Coastal Least Developed Countries*. World Bank, Washington DC.