

5. STRATEGIE DI MARKETING TERRITORIALE

GIORGIA BUIA, CAROLA COZZA E LUIGI PIPER

5.1. Introduzione

Nel contesto del marketing territoriale, l'adozione di un approccio induzionale consente di interpretare in maniera innovativa il ruolo delle politiche di valorizzazione e promozione del territorio (Guido & Pino, 2019). Questo paradigma non si limita a promuovere ciò che già esiste, ma mira a influenzare in modo strategico la percezione e le aspettative degli attori coinvolti, siano essi interni, come residenti e imprese locali, oppure esterni, come investitori e turisti. L'azione del soggetto strategico, infatti, si concentra sul riposizionamento dei desideri e sull'orientamento delle esperienze di fruizione del territorio, agendo su ciò che i potenziali fruitori vedono e desiderano, più che su ciò che effettivamente è disponibile. L'obiettivo ultimo è quello di generare un vantaggio competitivo per un determinato sistema territoriale locale (STL), attraverso un'articolata attività di pianificazione che parte dal riconoscimento dell'identità del territorio e dall'analisi della distanza tra questa e l'immagine che ne hanno gli utenti.

Il marketing territoriale, in questa prospettiva, si sviluppa come un processo integrato e competitivo. Integrato, perché richiede la coerenza e la collaborazione attiva di tutti i soggetti coinvolti nel sistema territoriale; competitivo, perché mira a posizionare strategicamente un'area rispetto ad altri territori simili, valorizzandone il carattere distintivo. L'intervento può avvenire sia sulle risorse tangibili e intangibili che costituiscono l'identità del territorio, sia sulla percezione che ne hanno gli utenti, modificandone i parametri cognitivi e valoriali.

Le unità d'analisi su cui si fonda il processo di pianificazione del marketing territoriale non corrispondono necessariamente alle classiche suddivisioni amministrative. Esse si configurano invece come spazi relazionali, definiti dalle dinamiche sociali ed economiche che li attraversano. Sono territori trasformati dall'interazione tra imprese, istituzioni, capitale

umano e relazioni intersettoriali, che formano sistemi interconnessi in grado di generare valore collettivo. Tali sistemi si qualificano per la compresenza di tre dimensioni fondamentali: una dimensione spaziale, che tiene conto della morfologia e delle specificità geografiche; una dimensione economica, che riflette le attività produttive e le reti d'impresa; e una dimensione sociale, legata alla cultura, ai comportamenti e alle competenze locali.

Questi sistemi territoriali, comunemente identificati come STL, rappresentano vere e proprie meso-strutture economiche, collocate tra la scala macro delle economie nazionali e quella micro della singola impresa. A differenza di modelli basati su grandi gruppi industriali o distretti fordisti, i STL includono una varietà di soggetti, tra cui piccole e medie imprese, istituzioni pubbliche, attori culturali e soggetti dell'economia sociale. Essi sono fortemente radicati nel territorio, non solo in termini di localizzazione geografica, ma anche per il ruolo attivo che svolgono nella trasformazione e nell'evoluzione dello spazio in cui operano.

Un elemento chiave nella definizione di strategie di sviluppo locale risiede nell'individuazione di un ambito strategico d'azione, inteso come l'area in cui un STL dimostra una chiara vocazione, prevalentemente di tipo industriale o turistico. Tale vocazione, tuttavia, non è data una volta per tutte, ma può essere costruita e orientata attraverso l'identificazione e la valorizzazione delle risorse disponibili. In questo senso, la cluster analysis rappresenta uno strumento analitico efficace per segmentare un territorio in raggruppamenti omogenei, facilitando l'individuazione di aree che, pur non mostrando inizialmente una vocazione esplicita, possiedono le potenzialità per svilupparne una attraverso interventi mirati.

L'offerta territoriale, per sua natura, è inseparabile dal contesto geografico in cui si origina. Non è riproducibile altrove, né facilmente adattabile ai cambiamenti della domanda, poiché è il risultato di un intreccio complesso di fattori storici, sociali e ambientali. Inoltre, l'immagine percepita del territorio può differire in modo significativo dalla sua identità reale, generando una frizione che può compromettere la coerenza delle strategie di sviluppo. È perciò fondamentale indagare e comprendere questa distanza per orientare efficacemente le azioni di marketing.

Alla luce di queste riflessioni, il presente capitolo intende esplorare le condizioni attraverso cui un territorio apparentemente privo di vocazione possa invece svilupparne una. L'analisi si concentrerà su un cluster di comuni della provincia di Lecce, selezionato in base alla letteratura esistente, per individuare le risorse strategiche latenti – in particolare il patrimonio

culturale e identitario – che potrebbero fungere da leva per lo sviluppo di una vocazione turistica sostenibile (cfr. Della Corte & Di Cosmo, 2013). L’obiettivo è quello di dimostrare come, anche in assenza di una vocazione consolidata, sia possibile generare un posizionamento competitivo attraverso una visione sistemica e una governance territoriale orientata alla valorizzazione.

5.2. La clusterizzazione del Salento

La provincia di Lecce si presenta come un territorio complesso sia dal punto di vista socioeconomico sia da quello spaziale. Tale complessità può essere interpretata e organizzata attraverso una classificazione in cluster, come emerso da uno studio condotto in Guido & Pino (2019), in cui è stata applicata una soglia di accorpamento fondata su criteri statistici. L’indagine ha portato all’individuazione di quattro raggruppamenti territoriali, intesi non semplicemente come aree geografiche contigue, ma come sistemi locali caratterizzati da una significativa interconnessione tra imprese, fornitori specializzati, imprese di servizi e organizzazioni operanti in settori affini, all’interno di un determinato ambito produttivo. Tali sistemi si distinguono per la simultanea presenza di dinamiche competitive e cooperative tra gli attori coinvolti, in linea con l’approccio teorico ai cluster sviluppato da Porter (1990).

Lo studio ha preso in esame l’insieme dei 97 comuni originari della provincia di Lecce (attualmente composta da 96 comuni a seguito della fusione tra Presicce e Acquarica di Lecce), al fine di identificare aggregazioni omogenee non solo sulla base della vicinanza geografica, ma soprattutto in funzione di caratteristiche condivise di natura spaziale, economica e sociale. L’obiettivo dell’analisi era duplice: da un lato, comprendere le specificità strutturali e relazionali dei comuni; dall’altro, delinearne una potenziale vocazione, orientata in senso turistico o industriale (Guido & Pino, 2019).

Per raggiungere questo risultato, l’indagine ha utilizzato un ampio set di variabili, pari a 968 indicatori distinti, suddivisi in tre grandi gruppi in base alla loro natura prevalente. In particolare, sono state considerate 155 variabili riferite alla dimensione sociale, 540 alla dimensione economica e 273 alla dimensione spaziale. L’approccio metodologico ha identificato i seguenti cluster (Figura 1):

1. STL Entroterra: comprende 56 Comuni situati nell'entroterra salentino, caratterizzati da una coesione socioeconomica e territoriale interna, ma anche dall'assenza di una specifica vocazione; i territori all'interno del cluster sono: (48) Minervino di Lecce, (94) Uggiano la Chiesa, (15) Carpiignano Salentino, (12) Cannole, (59) Palmariggi, (8) Bagnolo del Salento, (34) Giurdignano, (28) Diso, (57) Ortelle, (33) Giuggianello, (73) Sanarica, (55) Nociglia, (97) Zollino, (2) Alessano, (76) Scorrano, (29) Gagliano del Capo, (96) Vernole, (25) Corsano, (47) Miggiano, (89) Tiggiano, (80) Specchia, (26) Cursi, (1) Acquarica del Capo, (46) Melpignano, (64) Presicce, (77) Seclì, (85) Surano, (24) Corigliano d'Otranto, (84) Supersano, (69) San Cassiano, (50) Montesano Salentino, (22) Collepasso, (81) Spongano, (54) Neviano, (9) Botrugno, (41) Martano, (52) Muro Leccese, (4) Alliste, (5) Andrano, (3) Alezio, (71) San Donatodi Lecce, (74) Sannicola, (72) San Pietro in Lama, (35) Guagnano, (37) Lequile, (7) Arnesano, (67) Salice Salentino, (27) Cutrofiano, (42) Martignano, (56) Novoli, (83) Sternatia, (13) Caprarica di Lecce, (79) Soleto, (17) Castri di Lecce, (39) Lizzanello, (19) Castrignano dei Greci.
2. STL Costiero: include 10 Comuni localizzati lungo la fascia costiera, connotati da peculiarità legate alla prossimità al mare e da una vocazione principalmente turistica; i territori all'interno del cluster sono: (44) Melendugno, (75) Santa Cesarea Terme, (93) Ugento, (51) Morciano di Leuca, (68) Salve, (18) Castrignano del Capo, (20) Castro, (61) Patù, (63) Porto Cesareo, (58) Otranto.
3. STL Occidentale: costituito da 30 Comuni situati nell'area occidentale della provincia, che, con una vocazione industriale, condividono elementi di similarità strutturale e funzionale; i territori all'interno del cluster sono: (65) Racale, (88) Taviano, (10) Calimera, (78) Sogliano Cavour, (6) Aradeo, (45) Melissano, (60) Parabita, (62) Poggiardo, (92) Tuglie, (70) San Cesario di Lecce, (43) Matino, (86) Surbo, (82) Squinzano, (90) Trepuzzi, (49) Monteroni di Lecce, (11) Campi Salentina, (14) Carmiano, (31) Galatone, (21) Cavallino, (66) Ruffano, (87) Taurisano, (95) Veglie, (23) Copertino, (38) Leverano, (30) Galatina, (40) Maglie, (16) Casarano, (91) Tricase, (32) Gallipoli, (53) Nardò.
4. STL Capoluogo: composto esclusivamente dal Comune di Lecce, il capoluogo della provincia con le potenzialità della doppia vocazione industriale e turistica; il cluster è composto solo dal Comune di Lecce.

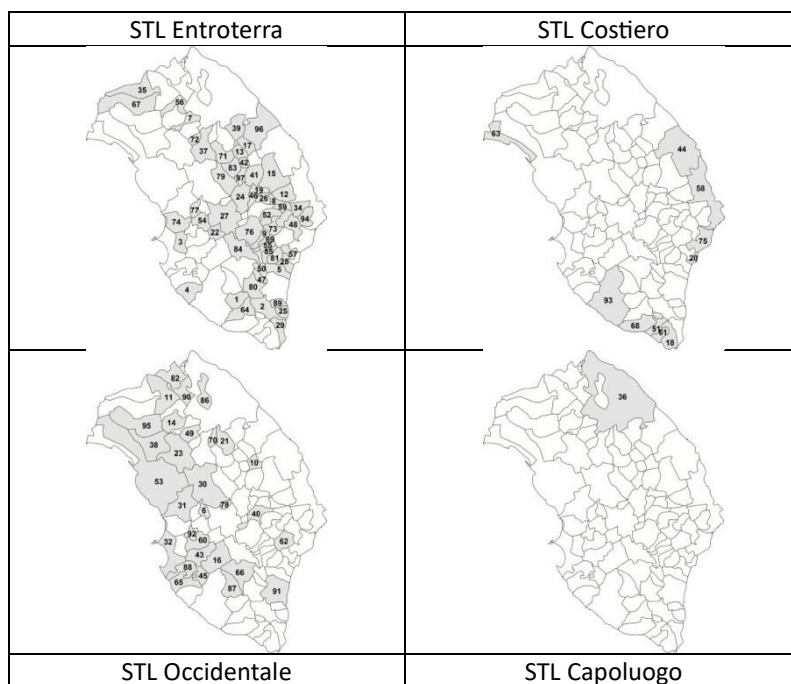


Figura 1: STL per la Provincia di Lecce

Il cluster STL Entroterra si caratterizza, così come il STL Costiero e il STL Occidentale, per un elevato grado di omogeneità interna. Il STL Capoluogo presenta, invece e a differenza degli altri cluster, una sua accentuata eterogeneità rispetto ai parametri analizzati con una significativa e distintiva concentrazione di risorse, infrastrutture e competenze. Tale eterogeneità per il STL Capoluogo andrebbe ricercata nel modello di sviluppo centripeto diretto a promuovere una maggiore concentrazione di abitanti e posti di lavoro in punti strategici con incremento anche del tessuto costruito e dell'accessibilità agli spazi.

I risultati hanno evidenziato che la maggior parte dei Comuni, ed in particolare quelli del STL Entroterra, non presentava una vocazione specifica, considerata la limitata disponibilità di risorse e competenze distintive.

Questa osservazione ha condotto alla necessità di sviluppare una vocazione strategica ex novo per il STL Entroterra, basandosi sull'immagine percepita del sistema da parte dei destinatari target. Vi è, quindi, la necessità di sviluppare o identificare un insieme di risorse strategiche funzionali al consolidamento di tale vocazione, in coerenza con l'immagine percepita dalle diverse categorie di utenti del territorio. Tale processo risulta orientato alla creazione di un vantaggio competitivo sostenibile, fondato sulla differenziazione strategica, in conformità ai principi della teoria delle risorse e competenze (Barney & Tyler, 1991).

All'interno del STL Entroterra, un caso paradigmatico è costituito dal Comune di Castri di Lecce, che coinvolto in questo processo di sviluppo, assume un ruolo attivo nella generazione e nella trasformazione delle risorse disponibili al fine di contribuire al consolidamento della vocazione turistica del STL di appartenenza. Tale intervento richiede un'analisi delle risorse attuali e delle opportunità di sviluppo futuro, in modo da allineare le strategie comunali agli obiettivi complessivi del STL.

5.3. Proposta di sviluppo della vocazione turistica per il STL Entroterra

Con riferimento al STL Entroterra, si evidenzia la significativa potenzialità nel promuovere lo sviluppo turistico, mettendo in rilievo, ad esempio, che, nella determinazione della posizione strategica, i dati relativi al ciclo di vita della clientela indicano una percentuale pari al 23,3% di turisti potenziali (Guido & Pino, 2015). Un ulteriore elemento di rilevanza è costituito dal risultato della matrice di pressione concorrenziale, che suggerisce l'esistenza di un'opportunità di sviluppo turistico ancora parzialmente inesplorata (Porter, 1990). Infine, come poi si descriverà nel dettaglio, il territorio è ricco di risorse strategiche heritage che fungono da elemento attrattivo per i potenziali turisti.

L'analisi dei dati riportati nel report dell'Osservatorio di Pugliapromozione per l'anno 2023 (Figura 2) evidenzia un trend di crescita più significativo per gli arrivi di turisti stranieri rispetto a quelli italiani (Pugliapromozione, 2023a). Questo dato suggerisce un incremento dell'attrattività della regione Puglia a livello internazionale, con un potenziale di sviluppo per il settore turistico che potrebbe essere ulteriormente valorizzato in futuro (Perri & Lopolito, 2021). Questa informazione è rilevante unita al fatto che gli arrivi stranieri sono maggiormente distribuiti durante l'anno, segnale di

una maggiore apertura anche verso il prodotto culturale *latu sensu* offerto dalla Regione.

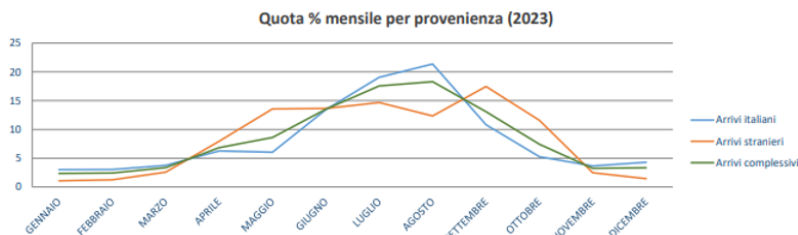


Figura 2. Distribuzione mensile degli arrivi turistici (2023)

Fonte: Ufficio Osservatorio di Puglia Promozione

Inoltre, la maggiore domanda di turismo culturale da parte degli stranieri si potrebbe dedurre anche dall'osservazione di una permanenza media degli stranieri inferiore a quella degli italiani. Nella Tabella 1, i dati riportano il numero di partenze, il numero di arrivi e la permanenza media (PM), espressa in termini di notti. Quest'ultima è ottenuta dal rapporto tra il numero totale di partenze e il numero di arrivi, rappresentando così la durata media del soggiorno per ciascuna categoria di turisti. Dall'analisi emerge che, per quanto riguarda i turisti italiani, il numero complessivo di partenze ammonta a 11.400.000 unità, mentre gli arrivi registrati sono pari a 3.029.000. Di conseguenza, la permanenza media si attesta su un valore di 3,7 notti. Questo dato indica che, mediamente, ciascun turista italiano soggiorna per circa 3,7 notti prima di lasciare la destinazione. Analogamente, per i turisti stranieri, si rileva un numero di partenze pari a 4.988.000 e un numero di arrivi pari a 1.565.000, da cui deriva una permanenza media di 3,1 notti. Tale valore suggerisce che i visitatori provenienti dall'estero tendono a trascorrere un periodo di soggiorno inferiore rispetto ai turisti italiani. L'analisi comparata dei dati evidenzia una leggera discrepanza nella durata media del soggiorno tra le due categorie di turisti, con i visitatori italiani che permangono mediamente per un periodo più lungo rispetto a quelli stranieri.

Tab.1 Permanenza media dei turisti italiani e stranieri nel 2023

<i>Turisti Italiani</i>			<i>Turisti Stranieri</i>		
<i>Partenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>PM</i>	<i>Partenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>PM</i>
11.400.000	3.029.000	3,7	4.988.000	1.565.000	3,1

PM= Permanenza media (in termini di notti)

Fonte: Pugliapromozione, 2023a

Il turismo culturale, pur essendo generalmente associato a una propensione alla spesa più bassa rispetto ad altre forme di turismo, rappresenta una tipologia che, nel lungo periodo, può offrire vantaggi economici significativi. Questo fenomeno è dovuto al fatto che il turismo culturale attrae un pubblico spesso più interessato a esperienze autentiche e a una maggiore immersione nelle tradizioni locali. Sebbene la spesa per visita possa essere inferiore rispetto a quella in altre forme di turismo, i visitatori culturali tendono a impegnarsi in un numero maggiore di esperienze durante il loro soggiorno, come visite a musei, gallerie, siti storici e eventi culturali. Questi turisti, infatti, sono generalmente più inclini a spendere in modo più mirato, privilegiando attività che arricchiscono la loro esperienza (Richards, 2018).

Inoltre, un aspetto cruciale del turismo culturale è la destination loyalty, specialmente per i turisti stranieri. I turisti stranieri sono spesso più propensi a ritornare in una destinazione culturale che ha suscitato il loro interesse, sia per la qualità dell'offerta culturale che per l'autenticità e la ricchezza delle esperienze. Questo comportamento di è motivato dal desiderio di esplorare in modo più profondo e con maggiore attenzione le culture locali e i patrimoni storici, spesso spingendo i visitatori a tornare in futuro, magari per scoprire aspetti non esplorati durante il primo viaggio. Le destinazioni turistiche che riescono a capitalizzare su questa tendenza possono beneficiare non solo di un flusso turistico stabile ma anche di un incremento del valore economico derivante dalle spese aggiuntive di turisti che ritornano ripetutamente (Kozak, 2006).

Le politiche di marketing dovrebbero quindi essere orientate al verso programmi di fidelizzazione, offerte esclusive o esperienze personalizzate che incoraggiano il ritorno nella destinazione. La fidelizzazione può avere un impatto positivo sulle comunità locali, favorendo un ciclo virtuoso che sostiene la crescita del turismo culturale e contribuisce allo sviluppo economico sostenibile della destinazione (McKercher & Du Cros, 2002).

5.3.1. La percezione del brand Puglia a supporto dello sviluppo della vocazione turistica

Secondo un'indagine relativa alla percezione e alle potenzialità del brand "Puglia" (Regione Puglia, 2023b), il territorio Pugliese emerge con un'immagine complessivamente positiva e soddisfacente agli occhi sia dei turisti attuali che di quelli potenziali. Tale percezione favorevole è riconducibile a una pluralità di fattori distintivi, tra cui il ricco patrimonio culturale, le straordinarie bellezze naturali, l'eccellenza enogastronomica e la rinomata ospitalità della popolazione locale. Questi elementi rappresentano le colonne portanti dell'attrattività turistica pugliese e contribuiscono a rafforzare la competitività del territorio nel panorama nazionale e internazionale.

Tuttavia, spesso si evidenzia una scarsa conoscenza del patrimonio culturale regionale (Fondazione Cotec, 2024). Questo deficit, che si traduce in una percezione limitata delle risorse storico-artistiche e delle peculiarità identitarie della Puglia da parte dei visitatori, rappresenta un ostacolo alla piena valorizzazione del potenziale turistico-culturale del territorio. La situazione risulta particolarmente evidente tra i turisti culturalmente orientati, caratterizzati da un'elevata propensione a esplorare esperienze autentiche e a intraprendere itinerari tematici incentrati sulla storia, sull'arte e sulle tradizioni locali (Polito & Volpe, 2024). Le ragioni di tale lacuna conoscitiva possono essere ricondotte a una pluralità di fattori. Tra questi, emerge una promozione internazionale che, seppur presente, appare frammentaria e non sempre adeguatamente focalizzata su target specifici. Inoltre, si riscontra una mancanza di narrazioni strutturate e coerenti, capaci di raccontare in modo coinvolgente e sistematico l'identità culturale della Puglia. Questo limite comunicativo contribuisce a relegare numerosi beni culturali, in particolare quelli definiti "minori", in una posizione di marginalità rispetto ai circuiti turistici più frequentati, compromettendo così la loro capacità di attrazione. In tale contesto, il superamento di questo divario rappresenta non solo una sfida, ma anche un'opportunità strategica per ripensare e potenziare la comunicazione e la promozione del patrimonio culturale regionale (Pencarelli et al., 2013). Una maggiore internazionalizzazione delle strategie promozionali, supportata dall'uso di strumenti digitali avanzati e dall'interazione con operatori culturali globali, potrebbe ampliare significativamente la visibilità della regione. Allo stesso modo, la progettazione di itinerari tematici che integrino le attrazioni più

note con siti meno conosciuti ma ugualmente significativi potrebbe incentivare una fruizione più diffusa e consapevole del territorio.

Un altro aspetto cruciale consiste nella formazione degli operatori turistici locali, i quali potrebbero essere trasformati in veri e propri ambasciatori del patrimonio culturale, capaci di trasmettere una narrazione vivida e accattivante delle tradizioni e delle specificità locali. Parallelamente, sarebbe opportuno investire nella produzione di contenuti informativi di alta qualità, multilingue e accessibili, che mettano in risalto la ricchezza e la varietà del patrimonio regionale, rendendolo fruibile per un pubblico eterogeneo e globalizzato.

Infine, l'integrazione del patrimonio culturale nel turismo esperienziale rappresenta una leva fondamentale per coinvolgere i visitatori in maniera attiva e immersiva. Iniziative come laboratori artigianali, percorsi educativi nei siti archeologici, esperienze gastronomiche legate alla tradizione e attività interattive nei musei potrebbero contribuire a rafforzare il legame emotivo tra il visitatore e il territorio.

Colmare il divario conoscitivo relativo al patrimonio culturale pugliese non solo rafforzerebbe la posizione della regione come destinazione culturale di riferimento, ma favorirebbe anche uno sviluppo turistico più sostenibile e inclusivo. Questo processo, generando ricadute economiche e sociali significative, potrebbe contribuire in maniera sostanziale alla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale locale (Regione Puglia, 2023).

5.3.2. Lo sviluppo del prodotto cultura e territorio

Il territorio pugliese si distingue per una significativa propensione verso il settore turistico, un aspetto che rende naturale associare questa vocazione economica anche al STL Entroterra. Tuttavia, è possibile delineare una strategia alternativa che, pur riconoscendo e valorizzando il potenziale turistico, si orienti verso la promozione di una vocazione industriale complementare. Questo approccio propone lo sviluppo, all'interno del STL, di un ecosistema imprenditoriale incentrato sulla produzione di beni e servizi strategici per il rafforzamento e l'integrazione dell'offerta turistica regionale (Attanasi & Urso, 2023).

La pianificazione strategica per lo sviluppo turistico della Puglia attribuisce un ruolo centrale alla destagionalizzazione dei flussi turistici, considerandola un obiettivo prioritario per garantire una crescita sostenibile del

settore. A tal fine, il piano strategico promuove un'offerta turistica diversificata, che integri risorse marittime, culturali, enogastronomiche e ambientali, con l'intento di consolidare una rete stabile ed efficiente di relazioni economiche tra gli stakeholder del settore turistico regionale. Inoltre, la strategia evidenzia l'importanza dell'integrazione tra turismo, cultura, ambiente e agricoltura quale leva fondamentale per sviluppare un marketing territoriale competitivo a livello internazionale. In questa prospettiva, l'obiettivo di lungo periodo consiste nell'intercettare la crescente domanda di esperienze autentiche e culturali legate al patrimonio materiale e immateriale del territorio pugliese, valorizzando elementi distintivi quali trulli, masserie, castelli, siti archeologici e paleontologici, chiese, musei, paesaggi naturali, tradizioni enogastronomiche, artigianato e design d'ecellenza (Puglia365, 2016).

Gli elementi delineati nel piano strategico costituiscono un quadro di riferimento solido per lo sviluppo di una vocazione turistica nel STL Entroterra. A questi fattori si aggiunge la disponibilità di risorse territoriali ancora in parte inesplorate, ma pienamente in linea con i trend della domanda turistica e con le linee guida della strategia regionale.

Un ulteriore obiettivo strategico è la riduzione dei fenomeni di dispersione della spesa turistica (leakage), che si manifestano quando le forniture necessarie al settore provengono da contesti esterni alla regione. La promozione di imprese locali capaci di rispondere a tali esigenze contribuirebbe non solo a mitigare la dispersione, ma anche a massimizzare l'impatto economico positivo sul territorio regionale. Nello specifico, un sistema produttivo orientato al supporto del turismo potrebbe includere aziende specializzate nella fornitura di arredi, prodotti enogastronomici, tecnologie per la gestione delle strutture ricettive, servizi digitali per la promozione turistica e percorsi di formazione per gli operatori del settore. Le risorse enogastronomiche, insieme al patrimonio storico-artistico ereditato dai bizantini e dai monaci basiliani che hanno abitato questa terra, rappresentano ulteriori asset di grande rilevanza (Epifani & Valente, 2022). Questa strategia permetterebbe di trattenere una quota più consistente della spesa turistica generata, consolidando le capacità di autorganizzazione economica e migliorando la sostenibilità complessiva del settore. In tale prospettiva, è fondamentale implementare politiche di sostegno mirate a favorire la nascita e il consolidamento di imprese locali attraverso incentivi finanziari, programmi di formazione professionale e la creazione di reti collaborative tra attori pubblici e privati. Solo attraverso un'azione

sinergica e integrata è possibile promuovere una maggiore resilienza economica territoriale e incrementare significativamente l'impatto economico del turismo nella regione Puglia.

5.4. Prospettive future: sviluppo della vocazione industriale

Come descritto nel paragrafo precedente, la proposta di uno sviluppo della vocazione turistica per il STL Entroterra risulta una strategia efficiente poiché sfrutta il potenziale inespresso sia in termini di turismo che di heritage. La pianificazione di tale strategia, tuttavia, dovrebbe tener conto anche del suo impatto nel tempo. Pur valorizzando il turismo, è necessario promuovere anche la vocazione industriale complementare. Tale approccio prevede lo sviluppo, all'interno del STL, di un tessuto imprenditoriale focalizzato sulla produzione di beni e servizi funzionali al consolidamento e all'integrazione dell'offerta turistica locale.

Questo modello avrebbe l'obiettivo di limitare i fenomeni di dispersione della spesa turistica (leakage) che si verificano quando le forniture necessarie provengono da contesti esterni all'area geografica trattata. L'incentivo alla creazione di imprese locali in grado di soddisfare la domanda interna del settore turistico non solo contribuirebbe a ridurre tale dispersione, ma permetterebbe anche di massimizzare gli effetti economici positivi sul territorio. Più nello specifico, un sistema produttivo orientato al supporto del turismo potrebbe comprendere aziende specializzate nella fornitura di arredi, prodotti enogastronomici, tecnologie per la gestione delle strutture ricettive, servizi digitali per la promozione turistica, e competenze per la formazione professionale degli operatori del settore. Questa strategia consentirebbe di trattenere una quota maggiore della spesa generata dai flussi turistici, rafforzando le capacità di autorganizzazione economica della regione e migliorando la sostenibilità economica complessiva del turismo anche nel STL Entroterra.

In tale contesto, risulta cruciale adottare politiche di supporto che favoriscano la nascita e la crescita di queste imprese, attraverso incentivi finanziari, programmi di formazione specifica, e la creazione di reti di collaborazione tra attori pubblici e privati. Solo mediante un'azione sinergica e integrata è possibile raggiungere l'obiettivo di una maggiore resilienza economica territoriale e di un impatto economico più significativo del turismo sulla regione Puglia.

BIBLIOGRAFIA

- Attanasi, G., & Urso, G. (2023). Grandi eventi e identità territoriale: il caso della Notte della Taranta in Grecia Salentina. *Documenti Geografici*, 2, 243-258.
- Barney, J.B., & Tyler, B. (1991). The prescriptive limits and potential for applying strategic management theory. *Managerial and Decision Economics*. Cham (CH): Springer International Publishing AG.
- Della Corte, V., & Di Cosmo, V. (2013). *Turismo e sviluppo locale: analisi e prospettive*. Milano: FrancoAngeli.
- Epifani, F., & Valente, D. (2022). Rappresentazioni cartografiche per la pianificazione turistica sostenibile: alcune evidenze pugliesi. *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 174, 133-157.
- Fondazione Cotec (2024). "Innovazione e Cultura". Consiglio Nazionale delle Ricerche e Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale. Disponibile su: https://cotec.it/app/uploads/2024/06/Rapporto-innovazione_e_cultura_DEF.pdf (Ultimo accesso 15 aprile 2025).
- Guido, G., & Pino, G. (2019). *Il marketing territoriale. Pianificazione e ricerche*. Bologna: Il Mulino.
- Kozak, M. (2006). Destination Benchmarking: an investigation of relative destination performance and image for international tourists. *Journal of Travel Research*, 44(3), 245-254.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York (USA): Harworth Hospitality Press.
- Pencarelli, T., Splendiani, S., Cerquetti, M., & Dini, M. (2013). Il ruolo delle imprese ricettive nei processi di sviluppo sostenibile dei territori a vocazione turistica: Evidenze empiriche dalla regione Marche, 367-399. In Franch, M., & Martini, U. (2013). *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*. Bologna: Il Mulino.
- Perri, E., & Lopolito, A. (2021). *Turismo e dinamiche internazionali: un'analisi del mercato globale*. Milano: Giuffrè.
- Puglia365 (2016). Piano Strategico del turismo 2016-2025. Disponibile su: <https://www.puglia365.it/archivio/il-progetto-puglia365/> (Ultimo accesso 15 aprile 2025).
- Polito, V., & Volpe, G. (2024). *Patrimonio culturale e comunità in trasformazione*. Bari: Edipuglia.

- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London (UK): MacMillan.
- Pugliapromozione (2023a). Rapporto annuale sull'andamento del turismo in Puglia. Disponibile su: https://aret.regione.puglia.it/dati-e-ricerche/rapporti-e-statistiche/dettaglio/-/asset_publisher/c2UOAprz5alk/content/id/3564085/i-trend-del-turismo-in-puglia-nel-2023 (Ultimo accesso 15 aprile 2025).
- Pugliapromozione (2023b). Analisi dell'immagine e delle potenzialità del brand Puglia. Disponibile su: https://aret.regione.puglia.it/dati-e-ricerche/indagini-e-ricerche/dettaglio/-/asset_publisher/4gY6RwcrYn5e/content/id/3563931/analisi-dell-immagine-e-delle-potenzialit%C3%A0-del-brand-puglia (Ultimo accesso 15 aprile 2025).
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Tourism Studies*, 29(1), 1-16.