

10. CONCLUSIONI

MARCO BENVENUTO E LUIGI PIPER

Questo volume ha evidenziato come il marketing territoriale possa rappresentare una leva fondamentale per lo sviluppo sostenibile e integrato di realtà complesse come quella del Salento. Attraverso l'analisi dei diversi Sistemi Territoriali Locali (STL) – che spaziano dall'area costiera, al capoluogo, fino all'entroterra – emerge come ogni cluster, pur mantenendo proprie peculiarità, sia interconnesso in un mosaico che condivide una comune esigenza di valorizzazione delle risorse endogene. Il percorso esaminato, infatti, non si limita ad una mera analisi statica del territorio, ma si configura come un invito all'azione, in cui la pianificazione strategica, la gestione partecipata e il coinvolgimento degli stakeholder assumono un ruolo centrale nel definire una vocazione, anche quando questa non è immediatamente evidente.

Il lavoro svolto ha posto l'accento sul ciclo della performance, illustrando come l'adozione di strumenti e indicatori chiave (KPI) possa tradursi in una gestione più efficace delle iniziative di marketing territoriale. L'integrazione di tali strumenti permette di monitorare, valutare e ottimizzare costantemente le strategie, garantendo così una coerenza operativa che si riflette positivamente sul tessuto socioeconomico del territorio. In questo contesto, il caso studio salentino si presenta come un esempio emblematico, in cui la combinazione di analisi quantitative e qualitative ha portato alla formulazione di proposte innovative, in grado di rispondere alle sfide contemporanee e di favorire lo sviluppo di percorsi turistici tematici.

Un ulteriore contributo innovativo di questo volume è rappresentato dall'introduzione del concetto di White Marketing, una prospettiva che amplia i tradizionali paradigmi green e blue, includendo anche dimensioni meno visibili come quella atmosferica e spaziale. Tale approccio, controintuitivo e originale, invita a ripensare il marketing territoriale non solo sulla

base delle risorse fisiche esistenti, ma valorizzando anche quelle “intangibili” che caratterizzano l’identità di un territorio. In questo modo, il White Marketing si propone come strumento capace di generare nuove sinergie tra tutela ambientale, promozione culturale e sviluppo economico, contribuendo a una ridefinizione del concetto stesso di sostenibilità.

L’analisi dei percorsi turistici, infine, ha dimostrato come il turismo dei percorsi possa trasformarsi in una strategia in grado di arricchire l’offerta turistica locale. Grazie all’utilizzo del destination storytelling e del marketing sensoriale, il percorso proposto nell’entroterra salentino offre un’esperienza immersiva che coinvolge i visitatori a livello emotivo e multisensoriale. La narrazione di una storia autentica, incarnata nella figura di Lucia, diventa veicolo di valori, tradizioni e identità, favorendo un’interazione profonda con il territorio e contribuendo al rafforzamento della coesione sociale e alla redistribuzione dei benefici economici.

Questo volume ha offerto una visione articolata e multidimensionale del marketing territoriale, capace di integrare aspetti storici, economici, culturali e ambientali in un quadro strategico e operativamente valido. Le evidenze emerse evidenziano la necessità di un approccio integrato, che combini analisi dati, strategie di comunicazione innovativa e coinvolgimento attivo degli stakeholder. Guardando al futuro, le prospettive di sviluppo suggeriscono ulteriori opportunità di ricerca e sperimentazione, soprattutto in termini di applicazione delle nuove tecnologie e di monitoraggio della performance territoriale. La sfida, dunque, è quella di coniugare tradizione e innovazione per creare percorsi di sviluppo che siano al contempo sostenibili, inclusivi e in grado di rispondere alle esigenze di una comunità in continua evoluzione.