

6. Il caso Guagnano: Identità Territoriale, Patrimonio e Sviluppo Turistico-Educativo

MARCO BENVENUTO E LUIGI PIPER

6.1 Introduzione: Guagnano come laboratorio di sviluppo locale

Il Comune di Guagnano si situa nel cuore del Salento settentrionale, a circa venti chilometri dal capoluogo Lecce, lungo la Strada Statale 7 ter. Con una superficie di circa 38,03 km² e una popolazione residente di 5.279 abitanti al Censimento 2026 (ISTAT, 2026), Guagnano è uno dei centri dell'entroterra salentino a più intensa vocazione viticola. Il suo territorio, prevalentemente pianeggiante, è dominato dalla vite — in particolare dal Negroamaro, vitigno autoctono a bacca nera che ha reso celebre questo angolo di Puglia sui mercati enogastronomici internazionali — e ospita importanti complessi naturalistici.

La scelta di Guagnano come caso studio centrale del presente volume risponde a una precisa logica scientifica. Il Comune di Guagnano rappresenta un esempio emblematico di quella categoria di territori che la letteratura di marketing territoriale identifica come STL Entroterra (Guido e Pino, 2018; Prete et al., 2025): sistemi locali privi di una vocazione turistica consolidata ma dotati di risorse latenti di straordinario valore potenziale. L'analisi condotta da Prete et al. (2025) sulla competitività degli STL della Provincia di Lecce colloca Guagnano all'interno dell'Inland LTS, un sistema che presenta le condizioni tipiche di un territorio in transizione: bassa attrattività convenzionale misurata con indicatori di flusso turistico, ma elevata crescita dell'indice composito di sviluppo sostenibile, passato da 8,36 nel 2012 a 13,70 nel 2022 (+64%), con proiezione a 19,04 per il 2030. Questo profilo lo rende particolarmente adatto alla sperimentazione di modelli di valorizzazione fondati sulla qualità educativa delle esperienze, sull'autenticità delle risorse e sulla partecipazione attiva delle comunità locali.

Come evidenziato nel volume curato da Piper e Benvenuto (2025), l'entroterra salentino — di cui Guagnano è parte integrante — è classificato tra i 56 comuni dell'STL Entroterra che, pur presentando un'elevata coesione socioeconomica interna, non aveva ancora sviluppato una

specifica vocazione turistica al momento dell'analisi. Il progetto CUIS nasce precisamente per affrontare questa condizione, proponendo un approccio manageriale e pedagogico capace di costruire ex novo una vocazione turistica sostenibile fondata sull'heritage locale, sulla biodiversità e sulle tradizioni produttive.

Il capitolo si propone di analizzare il territorio di Guagnano nella sua complessità sistemica, intrecciando quattro dimensioni di lettura: la dimensione storica, che ricostruisce le origini e le trasformazioni del comune e del suo paesaggio agrario; la dimensione economica, che analizza la struttura produttiva attuale con particolare attenzione alla filiera vitivinicola e al cooperativismo agricolo; la dimensione ambientale e naturalistica, che descrive le risorse ecologiche del territorio; e la dimensione progettuale, che descrive e valuta le esperienze turistico-educative realizzate nell'ambito del progetto CUIS, proponendo un modello operativo replicabile che verrà approfondito nel capitolo 7.

6.2 Profilo storico-geografico del territorio

6.2.1 Origini e trasformazioni del paesaggio agrario

Le origini dell'insediamento umano nel territorio di Guagnano si perdono nella preistoria. Come per larga parte del Salento settentrionale, le tracce più antiche riconducono alle popolazioni messapiche, che tra il IX e il III secolo a.C. occuparono stabilmente questo lembo di pianura salentina, praticando un'economia agro-pastorale incentrata sulla coltivazione della vite, dell'ulivo e dei cereali (Carducci, 1993; Visceglia, 1988). La posizione geografica di Guagnano — nel versante centro-settentrionale leccese, a cavallo tra i bacini idrografici dello Idume e del Canale Reale — la rendeva particolarmente adatta alla viticoltura, grazie a suoli calcarei ben drenati e a un microclima caratterizzato da estati calde e ventilate, favorevole alla maturazione delle uve a bacca nera.

Come documentato dall'Osservatorio di Economia Agraria di Portici (1936) e riportato nel dettaglio da Imperio (in Piper e Benvenuto, 2025), il versante centro-settentrionale leccese — nel quale Guagnano si colloca — era già nel primo Novecento contraddistinto dalla centralità della viticoltura e dell'olivicoltura come colture principali, con un sistema di piccola e media proprietà fondiaria che conferiva al paesaggio

agrario una struttura a mosaico di grande ricchezza visiva e biodiversità coltivata. Nel 1899, le fonti storiche documentano la presenza a Guagnano di industrie tessili, fabbriche di panieri e attività manifatturiere di modesta entità (Annuario d'Italia, 1899, citato in Piper e Benvenuto, 2025), confermando una struttura economica mista in cui l'agricoltura dominava ma non escludeva forme di diversificazione produttiva.

La svolta decisiva per la storia economica di Guagnano giunge nella seconda metà del XIX secolo con lo sviluppo massivo della viticoltura salentina legato alla crisi della fillossera in Francia. Come documentato da Mastrolia (2000) e ripreso da Imperio (in Piper e Benvenuto, 2025), negli anni 1880-1887 la domanda di vino da taglio proveniente dalla Francia — la cui produzione era decimata da *Phylloxera vastatrix* — spinge i viticoltori salentini ad ampliare enormemente le superfici vitate. Il Negroamaro di Guagnano, con la sua ricchezza di colore e il suo elevato grado alcolico, si rivela ideale come base per i vini di taglio richiesti dalle cantine francesi. Il boom si interrompe con la guerra tariffaria franco-italiana del 1888-1899, ma la solidità della tradizione viticola guagnanese supera la crisi, e nel primo Novecento il Negroamaro comincia a costruire la propria identità come vino di qualità autonoma.

6.2.2 Il patrimonio architettonico e culturale

Il centro storico di Guagnano conserva un pregevole patrimonio architettonico barocco che testimonia la vitalità culturale del comune tra il XVII e il XVIII secolo. La Chiesa Madre di Santa Maria Assunta, edificata nella sua forma attuale nel Settecento, rappresenta il cuore della vita religiosa e comunitaria: la sua facciata in pietra leccese, con le linee curve tipiche del barocco salentino tardivo, si apre su una piazza che è ancora oggi il principale spazio di socialità del comune. Come illustrato da Tessari (in Piper e Benvenuto, 2025), l'arte barocca salentina dell'entroterra — a differenza del più noto barocco leccese dei grandi edifici rappresentativi — si esprime spesso in una dimensione più intima e comunitaria, in cui la pietra leccese viene lavorata da botteghe artigiane locali con grande libertà inventiva.

Il Palazzo Baronale, edificato dalle famiglie feudali che subentrarono agli Orsini del Balzo — signori di Guagnano nel XV secolo in quanto principi di Taranto — e che governarono il territorio in età vi-

ceregnale spagnola, domina l'angolo nord-occidentale del centro storico con la sua imponente facciata e il portale bugnato. Come evidenziato da Tessari e Imperio (in Piper e Benvenuto, 2025) nella loro ricostruzione delle dinamiche storiche della Terra d'Otranto, il periodo spagnolo fu caratterizzato da una concentrazione del potere nelle famiglie feudali che investivano i proventi dell'economia olivicola e viticola in opere architettoniche di rappresentanza, lasciando un'eredità materiale che segna ancora oggi il paesaggio urbano dell'entroterra salentino.

Le campagne di Guagnano ospitano anche una significativa concentrazione di ulivi monumentali, alcuni dei quali presentano circonferenze del tronco superiori ai quattro metri, indicative di un'età superiore ai mille anni. Questi patriarchi vegetali — molti dei quali colpiti dalla *Xylella fastidiosa*, il batterio che dal 2013 ha devastato l'olivicoltura salentina — costituiscono una risorsa patrimoniale di straordinario valore ecologico e culturale. La crisi della *Xylella*, che ha interessato anche il territorio di Guagnano con progressiva intensità dal 2017, rappresenta una delle sfide più drammatiche che il comune si trova ad affrontare, ma costituisce anche — come si argomentava nel capitolo quarto — un potente vettore pedagogico per esperienze di apprendimento critico sul rapporto tra ecosistemi agrari, politiche sanitarie e cambiamento climatico.

6.3 La struttura economica: vitivinicoltura, cooperativismo e dinamiche di sviluppo

6.3.1 Il sistema vitivinicolo locale

La vitivinicoltura costituisce il cuore dell'economia di Guagnano e rappresenta, per densità di impianti, qualità delle produzioni e peso sul valore aggiunto locale, uno dei sistemi vitivinicoli più significativi dell'intera Puglia. Il territorio comunale rientra in quattro Denominazioni di Origine Controllata: Salice Salentino DOC, Brindisi DOC, Squinzano DOC e Leverano DOC, tutte fondate sul Negroamaro come vitigno principale. Il Salice Salentino DOC, la denominazione di maggiore peso commerciale, prevede tre tipologie: rosso (Negroamaro minimo 80%), rosato (Negroamaro minimo 80%) e bianco. Le produzioni di Guagnano, storicamente orientate al rosso e al rosato, hanno registrato

negli ultimi due decenni una crescente attenzione qualitativa, con l'introduzione di tecniche di vinificazione avanzate e di affinamento in legno.

Sul versante imprenditoriale, accanto alla Cantina di Guagnano — che rimane il principale soggetto produttivo per volumi e radicamento comunitario — operano nel territorio una decina di cantine private, alcune delle quali hanno raggiunto riconoscimenti internazionali di rilievo. Il modello produttivo prevalente rimane quello della piccola proprietà viticola frammentata — con superfici medie inferiori ai due ettari — che conferisce le uve alla cooperativa o alle cantine private attraverso contratti pluriennali. Sul piano della commercializzazione diretta, le cantine del territorio non sono soltanto luoghi di produzione, ma veri e propri spazi di vendita esperienziale: la sala di degustazione e il punto vendita aziendale costituiscono ambienti retail a tutti gli effetti, nei quali l'organizzazione fisica dello spazio — il layout, i percorsi di visita, la disposizione dell'offerta — incide sulla propensione del visitatore a sostare, esplorare e acquistare. La letteratura sul retailing ha mostrato come il formato del punto vendita influenzi in modo significativo le dinamiche di patronage e le scelte d'acquisto dei consumatori (de Cosmo et al. 2022): un principio che, applicato all'enoturismo, suggerisce di progettare gli spazi di accoglienza delle cantine non come semplici appendici commerciali della produzione, ma come dispositivi relazionali capaci di trasformare la visita in fidelizzazione e la degustazione in conoscenza del territorio. Come sottolineato nel volume CUIS da Buia, Cozza e Piper (2025), il turismo culturale legato alla produzione vinicola è uno degli strumenti più efficaci per valorizzare il territorio salentino interno, favorendo la stagionalizzazione dei flussi turistici e la distribuzione dei benefici economici su una scala geografica più ampia rispetto al turismo balneare.

6.3.2 Il cooperativismo agricolo come modello sociale ed educativo

La Cantina di Guagnano, fondata nel 1935 e ancora operativa con circa 800 soci conferenti, rappresenta uno dei casi più longevi di cooperativismo agricolo del Salento. Nella prospettiva dei commons elaborata da Ostrom (1990), la cooperativa può essere letta come un'istituzione di governance collettiva delle risorse condivise: la denominazione di ori-

gine, la capacità di stoccaggio e vinificazione, i mercati di sbocco. Attraverso regole condivise e meccanismi di controllo collettivo, essa ha consentito ai piccoli viticoltori dell'area di accedere a economie di scala nella vinificazione e nella commercializzazione che sarebbero state impossibili per le singole aziende familiari, garantendo al tempo stesso la preservazione della proprietà fondiaria frammentata e dei saperi tradizionali associati.

Come sottolineano Piper e Benvenuto (2025) nella loro analisi delle imprese familiari nell'entroterra salentino, la longevità delle cooperative agricole del territorio è strettamente connessa alla loro capacità di integrare funzione economica e funzione sociale: esse sono luoghi di socialità, di trasmissione intergenerazionale delle conoscenze viticole, di costruzione e riproduzione dell'identità culturale locale. Wenger (1998), con il suo concetto di *communities of practice*, offre un quadro analitico particolarmente utile: la cooperativa di Guagnano è una comunità di pratica in cui la conoscenza della viticoltura locale si costruisce e si trasmette attraverso l'interazione quotidiana tra soci, tecnici, enologi e figure dirigenti.

6.3.3 Struttura del sistema turistico locale e dati di offerta

Il settore turistico di Guagnano è ancora in una fase embrionale ma in accelerazione. Il numero di strutture ricettive è passato da 4 nel 2010 a 19 nel 2024 (Regione Puglia, 2024), con una prevalenza di agriturismi e B&B. Le presenze turistiche stimate per il 2023 ammontano a circa 12.400, con una permanenza media di 2,3 notti — valore inferiore sia alla media provinciale che regionale, indicativo di una fruizione ancora prevalentemente escursionistica piuttosto che di soggiorno. I turisti provengono per circa il 65% dall'Italia (prevalentemente da Lombardia, Lazio e Puglia) e per il 35% dall'estero, con una componente tedesca e francese significativa, coerente con i mercati di sbocco storici dei vini DOC del territorio.

L'analisi condotta da Buia, Cozza e Piper (in Piper e Benvenuto, 2025) sulla clusterizzazione del Salento e sulle strategie di marketing territoriale per l'STL Entroterra identifica tre leve principali per lo sviluppo della vocazione turistica dell'area: il turismo enogastronomico legato alle produzioni DOC, il turismo naturalistico nelle aree protette e il turismo culturale legato al patrimonio architettonico e all'heritage

immateriale. Come emerge dall'indagine di Puglia-promozione (2023) citata nel capitolo quinto del volume CUIS, i turisti pugliesi mostrano una crescente attenzione ai borghi e centri storici (46%), all'arte e alla cultura (33,2%) e alla natura e al benessere (15,2%), segnali incoraggianti per un territorio come Guagnano che può offrire competitivamente su questi tre assi.

6.4 I Paduli: patrimonio ecologico e risorsa per l'apprendimento

6.4.1 Caratteristiche ecologiche e valore naturalistico

L'area dei Paduli, che si estende nel territorio di Guagnano e in quello dei comuni limitrofi, costituisce uno degli ambienti naturali meglio conservati dell'entroterra salentino settentrionale. Non si tratta di un'area naturale protetta istituita ai sensi della legge regionale 24 luglio 1997, n. 19 (Norme per l'istituzione e la gestione delle aree naturali protette nella Regione Puglia), ma di un residuo boschivo e paludoso la cui tutela è affidata agli strumenti della pianificazione paesaggistica regionale e comunale: una condizione giuridica che, come si argomenta più avanti, costituisce essa stessa un fattore di fragilità. L'area ospita un mosaico di ambienti che comprende boschi misti a querce roverelle (*Quercus pubescens*) e lecci (*Quercus ilex*), macchie a lentisco (*Pistacia lentiscus*) e olivastro (*Olea europaea* var. *sylvestris*), garighe a cisto (*Cistus* spp.) e rosmarino (*Rosmarinus officinalis*), zone umide temporanee di grande importanza per l'avifauna migratoria.

L'area si distingue per il suo elevato valore naturalistico, legato alla presenza di habitat diversificati che ospitano una ricca biodiversità. Gli studi floristici condotti nel Salento hanno evidenziato una flora vascolare di notevole interesse conservazionistico, comprendente anche diverse orchidee spontanee tutelate dalla Direttiva Habitat 92/43/CEE (Accogli et al., 2010; Marchiori et al., 2000). Dal punto di vista faunistico, l'area costituisce un importante corridoio ecologico per l'avifauna migratrice e ospita numerose specie di rapaci, tra cui il Falco grillaio (*Falco naumanni*), il Gheppio (*Falco tinnunculus*) e il Nibbio bruno (*Milvus migrans*). Per la sua funzione di corridoio ecologico e per la composizione degli habitat, l'area presenta i requisiti naturalistici che giustificerebbero un suo inserimento formale negli strumenti di tutela

della rete Natura 2000 — inserimento che a oggi non è avvenuto e che rappresenta una delle condizioni per una valorizzazione turistico-educativa sostenibile nel lungo periodo.

Come evidenziato da Guido e Piper (in Piper e Benvenuto, 2025) nel capitolo dedicato al White Marketing per l'entroterra salentino, le risorse ambientali dei Paduli — qualità dell'aria, biodiversità, tranquillità, oscurità del cielo notturno — rappresentano asset di marketing territoriale di grande potenziale per forme di turismo del benessere, di turismo naturalistico e di astroturismo, tutte tipologie che rientrano nel paradigma del turismo esperienziale responsabile analizzato in questo volume.

6.4.2 Pressioni ambientali e sfide conservative

L'area dei Paduli è soggetta a pressioni ambientali significative che ne minacciano la conservazione nel lungo periodo. La principale è rappresentata dalla diffusione della *Xylella fastidiosa* subsp. *pauca*, che ha raggiunto anche l'area di Guagnano con progressiva intensità dal 2017 in poi. La perdita degli oliveti storici che circondano l'area boscata ha modificato le condizioni microclimatiche del bosco e favorito la penetrazione di specie esotiche invasive come l'*Ailanthus altissima* e la *Robinia pseudoacacia*. Una seconda pressione riguarda la frammentazione del paesaggio prodotta dall'espansione delle aree agricole intensificate ai margini dell'area boscata. Il turismo non regolamentato — mountain bike fuori sentiero, raccolta illegale di specie floristiche, accensione di fuochi — costituisce una terza fonte di pressione.

A queste pressioni si somma una debolezza istituzionale. L'area non dispone di un ente gestore dedicato né di un piano di gestione approvato ai sensi della L.R. 19/1997, e la sua tutela è affidata alle prescrizioni del Piano Paesaggistico Territoriale Regionale e agli strumenti urbanistici comunali. L'assenza di una zonizzazione formale, di una rete sentieristica regolamentata e di una figura di gestione responsabile rende oggi impossibile disciplinare gli accessi e programmare in modo stabile attività di educazione ambientale, di turismo naturalistico e di turismo scolastico. Proprio per questo la valorizzazione educativa dei Paduli — che il Piano Cultura e Turismo comunale indica tra le proprie priorità —

costituisce, prima ancora che un'opportunità di sviluppo, la leva attraverso cui costruire il consenso locale su cui un futuro regime di protezione potrebbe fondarsi.

6.4.3 Potenziale turistico-educativo

Il potenziale turistico-educativo dei Paduli è strettamente connesso alla sua capacità di offrire esperienze di apprendimento situato (Lave e Wenger, 1991) in un contesto naturale autentico e scientificamente documentato. Come hanno mostrato Buckley (2009) e Fennell (2008) nella letteratura sull'ecotourism, le aree protette producono il maggiore impatto educativo quando le esperienze combinano osservazione naturalistica guidata, interpretazione dei processi ecologici, connessione tra dinamiche locali e globali, e attivazione della dimensione emotiva ed estetica.

Un percorso botanico guidato può far scoprire le orchidee selvatiche e le specie officinali; un'uscita di birdwatching all'alba può far osservare i rapaci e i migratori, aprendo riflessioni sulla connettività degli ecosistemi europei; una sosta sulle tracce della Xylella nell'oliveto circostante può trasformare la crisi ecologica in occasione di comprensione dei meccanismi di diffusione delle specie invasive. La ricerca sulla place attachment (Scannell e Gifford, 2010) ha mostrato come le esperienze di immersione negli ecosistemi naturali producano forme di attaccamento ai luoghi con effetti duraturi sulle intenzioni comportamentali in materia ambientale: le persone che sviluppano un legame emotivo con un ecosistema specifico mostrano maggiore disponibilità a impegnarsi nella sua protezione.

6.5 Il Piano Cultura e Turismo del Comune di Guagnano: obiettivi e risorse

6.5.1 Il quadro programmatico locale

Il Piano delle Azioni Territoriali del Comune di Guagnano per il settore Cultura e Turismo — adottato con delibera di Giunta Municipale e in-

serito nel quadro del Piano Triennale 2024-2026 — definisce gli obiettivi strategici e le linee di azione attraverso cui l'amministrazione comunale intende valorizzare il patrimonio locale. Gli obiettivi strategici si articolano lungo tre assi principali. Il primo asse riguarda la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo come leva di attrattività turistica: promozione di Guagnano come destinazione di turismo enogastronomico di qualità, sviluppo di sinergie con le cantine del territorio, costruzione di una segnaletica tematica dei vigneti storici, partecipazione ai circuiti regionali delle Strade del Vino. Il secondo asse riguarda la conservazione del patrimonio architettonico: restauro della Chiesa Madre di Santa Maria Assunta, valorizzazione del Palazzo Baronale, digitalizzazione dell'archivio storico. Il terzo asse riguarda la tutela e la fruizione responsabile dei Paduli: implementazione della rete sentieristica, installazione di pannelli interpretativi, formazione di guide naturalistiche locali, programma di educazione ambientale per le scuole.

Questi tre assi corrispondono alle tre dimensioni di potenzialità identificate nel capitolo quarto: il turismo enogastronomico educativo, il turismo culturale approfondito e il turismo ambientale e della sostenibilità. Questa coincidenza conferma la coerenza del progetto CUIS con le priorità istituzionali locali e suggerisce che il modello sperimentato possa trovare un ancoraggio programmatico stabile nelle politiche comunali.

6.5.2 Risorse finanziarie e opportunità di finanziamento

Il Piano Cultura e Turismo di Guagnano si confronta con le limitazioni strutturali tipiche dei piccoli comuni del Mezzogiorno: bilanci comunali ridotti — la spesa corrente per cultura e turismo nel 2023 ammonta a circa 42.000 euro, pari all'1,8% delle spese correnti totali — personale tecnico-amministrativo scarso e difficoltà di accesso autonomo ai fondi europei. Questi vincoli rendono indispensabile il ricorso a partnership istituzionali — come quella con il CUIS e l'Università del Salento — e ai fondi comunitari del ciclo di programmazione 2021-2027.

Sul fronte delle opportunità, il comune ha accesso a misure specifiche: la misura 7.5 del PSR Puglia (infrastrutture e servizi per il turismo rurale), la misura A3.3.3 del FESR Puglia (valorizzazione del patrimonio culturale nelle aree rurali), e le azioni del PNRR relative ai borghi

storici (Missione 1, Componente 3). Come sottolineano Viola, Notarangelo e Benvenuto (in Piper e Benvenuto, 2025), la valorizzazione del valore territoriale richiede un approccio integrato in cui istituzioni pubbliche, imprese e comunità locali collaborano nella co-produzione di strategie di sviluppo. Il progetto CUIS rappresenta precisamente questo modello di collaborazione inter-istituzionale.

6.6 Conclusioni

L'analisi condotta in questo capitolo ha ricostruito il profilo di Guagnano come sistema territoriale locale, mostrando come un comune di poco più di cinquemila abitanti possa disporre di una dotazione patrimoniale densa e, al tempo stesso, largamente non infrastrutturata sul piano turistico-educativo. Le tre componenti esaminate — il patrimonio storico-architettonico del centro antico, il sistema vitivinicolo e cooperativo, l'area naturale dei Paduli — non costituiscono attrattori autonomi, ma elementi di un unico testo territoriale che richiede mediazioni culturali per diventare leggibile.

Da questa ricostruzione emergono tre condizioni di attivazione. La prima è di natura istituzionale: il patrimonio naturale del territorio non dispone oggi di un regime di tutela e di gestione adeguato, e ciò limita tanto la conservazione quanto la possibilità di programmare attività educative regolate. La seconda è di natura organizzativa: la densità di cantine di eccellenza e la longevità dell'esperienza cooperativa costituiscono un capitale relazionale raro, ma la sua traduzione in offerta turistico-educativa richiede figure di mediazione — guide naturalistiche, interpreti del patrimonio, operatori formati — che il territorio non ha ancora prodotto in numero sufficiente. La terza è di natura finanziaria: la spesa corrente comunale per cultura e turismo è strutturalmente insufficiente, e il ricorso a partenariati istituzionali e a fondi comunitari non è un'opzione ma una condizione di esistenza dei progetti.

È a partire da queste condizioni — e non da una lettura celebrativa delle risorse disponibili — che il capitolo successivo presenta le tre esperienze turistico-educative progettate nell'ambito del progetto CUIS. Guagnano interessa non perché rappresenti un caso di eccellenza compiuta, ma perché la combinazione tra ricchezza patrimoniale e debolezza infrastrutturale che lo caratterizza è la condizione ordinaria di gran parte dei comuni dell'entroterra meridionale.

Bibliografia

- Accogli, R., Medagli, P., Arzeni, S. & Marchiori, S. (2010). Aree protette della Provincia di Lecce. Provincia di Lecce.
- Annuario d'Italia. (1899). Annuario d'Italia amministrativo-commerciale. Bemporad, Firenze.
- BirdLife International. (2023). Important Bird Areas Factsheet: Paduli del Salento. BirdLife International, Cambridge.
- Buckley, R. (2009). Ecotourism: Principles and Practices. CABI, Wallingford.
- Buia, A., Cozza, V., & Piper, L. (2025). Turismo culturale e valorizzazione territoriale nell'entroterra salentino. In L. Piper & M. Benvenuto (a cura di), Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino (65-78). Università del Salento, Lecce.
- Carducci, L. (1993). Storia del Salento. Galatina (Le): Mario Congedo Editore.
- de Cosmo, L. M., Piper, L., Natarajan, R., & Petruzzellis, L. (2022). The effects of circular format on store patronage: An Italian perspective. *Journal of Business Research*, 140, 430–438.
- Fennell, D. A. (2008). Ecotourism (3rd ed.). Routledge, London.
- Guido, G., & Pino, G. (2018). Il marketing territoriale. Pianificazione e ricerche. il Mulino, Bologna.
- Guido, G., & Piper, L. (2025). White marketing: una nuova dimensione per la valorizzazione di marketing territoriale. In L. Piper & M. Benvenuto (a cura di). Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino, (pp. 49-64). Università del Salento, Lecce.
- Imperio, M. (2025). Evoluzione storica ed economica del territorio salentino. In L. Piper & M. Benvenuto (a cura di). Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino (105-130). Università del Salento, Lecce.
- ISTAT (2026). <https://www.istat.it/>
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge University Press, Cambridge.
- Marchiori, S., Medagli, P., Mele, C., Scandura, S. & Albano, A. (2000). Caratteristiche della flora vascolare pugliese. In: La cooperazione

- italo-albanese per la valorizzazione della biodiversità. CIHEAM-IAMB, Bari, pp. 67–75.
- Mastrolia, F. A. (2000). *Tra Terra e Mare. Aspetti dell'economia di Terra d'Otranto (1861-1914)*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Osservatorio di Economia Agraria di Portici. (1936). *Relazione sull'economia agraria delle province meridionali*. Regia Scuola Superiore di Agricoltura, Portici.
- Piper, L., & Benvenuto, M. (2025). *Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino*. Università del Salento, Lecce.
- 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*.
- Pugliapromozione. (2023). *Osservatorio del Turismo in Puglia 2023*. Pugliapromozione, Bari.
- Regione Puglia. (2024). *Rapporto sul turismo in Puglia 2024*. Regione Puglia, Bari.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Tessari, A. (2025). *Arte e cultura in Terra d'Otranto*. In L. Piper & M. Benvenuto (a cura di), *Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino* (131-156). Università del Salento, Lecce.
- Visceglia, M. A. (1988). *Territorio, economia e società nella Terra d'Otranto*. Laterza, Bari.
- Viola, A., Notarangelo, P., & Benvenuto, M. (2025). *Management e governance per la valorizzazione del territorio*. In L. Piper & M. Benvenuto (a cura di), *Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino* (15-24). Università del Salento, Lecce.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press, Cambridge.

