

Marco Imperio

Recensione a:

Luigi Piper e Marco Benvenuto, *Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino*. Università del Salento, Lecce 2025, pp. 204.

Il fenomeno della globalizzazione e le continue variazioni dei contesti anche economici e sociali per motivazioni, tra l'altro, di carattere tecnologico, hanno determinato la creazione di maggiori e crescenti complessità per i sistemi territoriali che andranno fronteggiate attraverso il ricorso ad adeguate soluzioni. In tale ambito, le strategie manageriali e il marketing permettono di utilizzare metodologie e strumenti idonei a poter promuovere in modo più efficace ed efficiente i sistemi territoriali, contribuendo a salvaguardare gli stessi e a determinarne solitamente un migliore posizionamento e una maggiore attrattività con una conseguente creazione di benessere. Uno strumento idoneo può essere rappresentato dai percorsi turistici che - fondati su specificità quali ad esempio l'enogastronomia, la natura e il patrimonio anche dell'eredità - consentono di coinvolgere maggiormente il visitatore, avvicinandolo, tra l'altro, sotto un profilo emozionale, alla cultura, alla storia anche economica e, in generale, all'essenza dei territori.

In tale ambito tematico e all'interno di "*Placetelling. Series of Geographical Studies on Places and their representations*" dell'Università del Salento, diretta da Fabio Pollice, è stato pubblicato nel mese di maggio dell'anno 2025 il quinto volume collettaneo che, intitolato "*Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio. Percorsi turistici per l'entroterra salentino* (Luigi Piper e Marco Benvenuto)", raccoglie gli scritti realizzati per l'attività del progetto CUIS denominato *Lo sviluppo dei percorsi turistici enogastronomici per la valorizzazione del territorio*. L'anzidetto progetto, approvato a seguito di bando competitivo per l'anno 2022 dal Consorzio Universitario Interprovinciale Salentino, ha avuto come soggetto proponente il comune di Castrì di Lecce e come soggetto attuatore il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento.

La pubblicazione, redatta dai membri del gruppo di ricerca riferito al suddetto progetto, delinea strategie manageriali, di governance e di marketing nella

parte iniziale, l'inquadramento storico-economico nella parte centrale con trattazioni economiche e gestionali riferite al significativo apporto delle imprese familiari e nella parte finale percorsi esperienziali nell'entroterra salentino.

Il volume, nello specifico, si articola in dieci capitoli riferiti a trattazioni di vari settori scientifici e disciplinari che amalgamandosi consentono al lettore di comprendere l'essenza di un territorio storico, affascinante e dalle grandi potenzialità e opportunità. Inoltre, il sottotitolo del volume collettaneo evidenzia anche l'area geografica considerata che è quella del Stl Entroterra, caratterizzato dalla presenza di 56 comuni della provincia di Lecce. Un'area geografica coesa internamente e con talune affinità e varie differenze rispetto agli altri e seguenti Stl che compongono la provincia di Lecce: Costiero, Capoluogo, Occidentale. Il tema trattato nel volume costituisce argomento di attualità e di importante impatto per promuovere un maggiore sviluppo economico di un'area geografica meno turistica rispetto alle altre, ma con risorse tali da poter promuovere, in un solco di collaborazione tra settore pubblico e privato, ulteriori strategie, anche di marketing, nella consapevolezza dell'importanza, così come affermato da Caroli nel 2017 nel volume *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, del "sincretismo tra globale e locale relativo alla necessità di stabilire una contaminazione positiva tra l'esperienza locale e la dimensione internazionale (Caroli, 2017, p. 132)". Del resto, non andrà tralasciato il "rapporto territorio-prodotto (Annunziata, 2011, p. 138)", enunciato nella pubblicazione *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni alimentari di qualità*, a cura di Annunziata e Cesaretti.

La prefazione di Fabio Pollice - Magnifico Rettore dell'Università del Salento (ottobre 2019 - ottobre 2025) - evidenzia, tra l'altro, il supporto del volume multidisciplinare "si trovano a pianificare l'offerta turistica di un territorio (p. 8)". Luigi Piper e Marco Benvenuto introducono nel primo capitolo le tematiche trattate nel volume collettaneo, evidenziando, tra l'altro, il ruolo fondamentale delle strategie manageriali e di marketing territoriale anche per "la valorizzazione delle peculiarità di un'area, la promozione di uno sviluppo sostenibile e il potenziamento della sua competitività (Piper et al., 2024; Prete et al., 2025), (p. 11)". Gli autori trattano, inoltre, le funzioni dell'heritage locale e del turismo di opportunità per il Sistema territoriale locale Entroterra in termini di valorizzazione e differenziazione (p. 12).

Il secondo capitolo, intitolato *Management e governance per la valorizzazione del territorio* di "Carmine Viola, Luca Notarangelo e Marco Benvenuto", evidenzia l'importanza della poliedrica dimensione del valore territoriale da tutelare e promuovere costantemente, al fine di generare un contesto propedeutico "per lo sviluppo sostenibile e il benessere delle comunità locali (p. 22)".

Il terzo capitolo, *La performance strategica dei territori* di Luca Notarangelo e Marco Benvenuto, si propone, così come affermato dagli autori nel paragrafo

introduttivo dello stesso, di “approfondire lo sviluppo del ciclo della performance nel marketing territoriale, esaminando le fasi e i processi che ne determinano l’efficacia nel valorizzare le risorse locali e promuovere uno sviluppo sostenibile (p. 25)”.

Il quarto capitolo, *White marketing: una nuova dimensione per la valorizzazione del marketing territoriale* di Gianluigi Guido e Luigi Piper, tratta i principi teorici “del *White Marketing*”, soffermandosi, poi, sulle applicazioni pratiche riferite in particolar modo all’entroterra salentino.

Segue il contributo, *Strategie di marketing territoriale* di Giorgia Buia, Carola Cozza e Luigi Piper, che, con riferimento all’area geografica trattata, esamina il ruolo fondamentale di una visione sistemica territoriale e di una governance indirizzata alla valorizzazione, al fine di determinare un migliore posizionamento strategico tramite la considerazione di risorse latenti quali il patrimonio culturale e quello identitario.

Il sesto capitolo, *Tratti di storia della Terra d’Otranto* di Alessandra Tessari e Marco Imperio, articolato in otto paragrafi, consente di scorrere nelle pagine gli avvenimenti storici ed economici della Terra d’Otranto che permettono di inquadrare le vicende dell’area geografica dell’entroterra, comprendendone anche gli influssi di ordine architettonico, culturale, economico, linguistico e altro.

Il settimo capitolo, *Dinamiche di sviluppo dei settori economici e contributo delle imprese familiari*, redatto da Marco Imperio, esamina, anche sotto un profilo storico, i settori dell’economia territoriale presenti nella provincia di Lecce con particolare riferimento al Stl Entroterra, rilevando da un lato l’importante ruolo assunto dall’olio, dal vino e dai cereali e dall’altro, invece, le criticità settoriali derivanti, ad esempio, per l’olivo, dalla successiva diffusione della *xylella fastidiosa*. In tal senso, ricordiamo quanto enunciato nella pubblicazione *L’economia agricola salentina nel secolo XVIII* in *Studi Salentini*: “l’agricoltura salentina aveva in parte superato la fase cerealicolo-pastorale [...] ed appariva già largamente fondata, e con successo, sulla coltura dell’olivo e dei cereali (Pennetta, il testo 1957)”. Il saggio evidenzia, al contempo, anche l’importanza del commercio, delle industrie, dell’artigianato e del turismo che costituiscono un’ulteriore fonte di benessere da tutelare e promuovere in modo adeguato. Oltre a ciò, viene analizzato nell’ultimo paragrafo del capitolo, e sotto un profilo economico e gestionale, l’importante ruolo espletato dalle imprese familiari con le loro specificità.

L’ottavo capitolo di Alessandra Tessari, intitolato *Arte e cultura in Terra d’Otranto*, esamina la funzione di valore delle testimonianze dislocate nell’entroterra che, espressione dell’arte bizantina, dell’influenza *ellefona* e di altre culture, attribuiscono unicità e fascino a un territorio da visitare e scoprire nella sua essenza e nel suo patrimonio culturale di tipo materiale e immateriale.

Segue il capitolo *Percorsi esperienziali nell'entroterra Salentino* di Sofia Lolli, Elena Alemanni, Luigi Piper e Marco Benvenuto, che si sofferma sul turismo dei percorsi, il quale, così come affermato dagli autori, “abbraccia un insieme di servizi e attrazioni che insieme formano l’esperienza complessiva (p. 158)” e che “richiede un alto livello di pianificazione (p. 158)”. Sono raccontati, in questo nono capitolo, percorsi di grande interesse che consentono di evidenziare le potenzialità turistiche dell’entroterra, trasportando il lettore nella visita di tre possibili itinerari (Castelli e le Masserie; le Chiese barocche e il patrimonio artistico; la cultura *grika*) attraverso bellezze architettoniche, eno-gastronomiche, paesaggistiche, tradizionali, e altro. Il saggio è arricchito dalla presenza di una mappa dei percorsi.

La pubblicazione, infine, termina con il decimo capitolo redatto da Luigi Piper e Marco Benvenuto, e destinato a riportare le riflessioni conclusive che evidenziano, tra l’altro, il ruolo di fondamentale leva assunto dal marketing territoriale per promuovere “lo sviluppo integrato e sostenibile (p. 189)” anche dell’entroterra salentino.

Ogni saggio, dal secondo capitolo al nono capitolo, riporta un paragrafo introduttivo, le conclusioni e la bibliografia. Il volume è, inoltre, corredato da un’appendice con alcune foto attuali di luoghi del *STL Entroterra* riferiti ai percorsi trattati nel nono capitolo.

In conclusione, il volume collettaneo consente al lettore di immergersi, con il coinvolgimento anche emozionale di taluni testi, nella realtà territoriale dell’entroterra salentino, ripercorrendone la storia, analizzandone le relative caratteristiche di trattazione anche in una prospettiva strategica, manageriale e di marketing, attuando confronti con gli altri sistemi territoriali locali della provincia di Lecce e prendendo atto delle prospettive e di quelle potenzialità che, seppure talvolta non adeguatamente considerate e valorizzate in passato, potrebbero fungere, nel solco di specifiche e sostenibili strategie, da asset distintivi e idonei a generare una crescita territoriale.