

INDICE

PREFAZIONE	p. 7
<i>di Fabio Pollice</i>	
1. INTRODUZIONE	p. 11
<i>di Luigi Piper e Marco Benvenuto</i>	
Bibliografia	p. 14
2. MANAGEMENT E GOVERNANCE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO	p. 15
<i>di Carmine Viola, Luca Notarangelo e Marco Benvenuto</i>	
2.1. Introduzione	p. 15
2.2. Le dimensioni del Valore Territoriale	p. 15
2.3. La valorizzazione e ruolo degli Enti Pubblici	p. 17
2.3.1. La valorizzazione del Valore Territoriale	p. 17
2.3.2. Tecnologia e Innovazione	p. 18
2.3.3. Il ruolo degli Enti Pubblici Territoriali e la collaborazione con le aziende	p. 19
2.4. Esempi di successo, sfide e prospettive future	p. 20
2.4.1. Il Parco Nazionale delle Cinque Terre e Val d'Orcia	p. 20
2.4.2. Urbanizzazione, globalizzazione e digitalizzazione	p. 21

2.5. Conclusioni	p. 22
Bibliografia	p. 22

3. LA PERFORMANCE STRATEGICA DEI TERRITORI p. 25

di Luca Notarangelo e Marco Benvenuto

3.1. Introduzione	p. 25
3.2. Ciclo della Performance nel Marketing Territoriale	p. 26
3.3. Ruolo degli indicatori chiave di prestazione (KPI)	p. 33
3.4. Coinvolgimento degli stakeholder	p. 35
3.5. Case study: il Comune di Castri di Lecce	p. 37
3.6. Conclusioni e prospettive future	p. 40
Bibliografia	p. 43

4. WHITE MARKETING: UNA NUOVA DIMENSIONE PER LA VALORIZZAZIONE DI MARKETING TERRITORIALE p. 49

di Gianluigi Guido e Luigi Piper

4.1. Introduzione	p. 49
4.2. Definizione e fondamenti del White Marketing	p. 50
4.3. Transizione verso il White Marketing	p. 51
4.4. Turismo e White Marketing: Il Caso dell'Entrotterra Salentino	p. 53

4.5. Casi di Studio sul White Marketing nel Salento	p. 54
4.5.1. Astroturismo e qualità del cielo notturno nel Salento	p. 55
4.5.2. Turismo del benessere e qualità dell'aria nell'entroterra salentino	p. 56
4.5.3. Energie rinnovabili e turismo sostenibile in Salento	p. 58
4.6. Prospettive future e conclusioni	p. 61
Bibliografia	p. 63
5. STRATEGIE DI MARKETING TERRITORIALE	p. 65
<i>di Giorgia Buia, Carola Cozza e Luigi Piper</i>	
5.1. Introduzione	p. 65
5.2. La clusterizzazione del Salento	p. 67
5.3. Proposta di sviluppo della vocazione turistica per il STL Entroterra	p. 70
5.3.1. La percezione del brand Puglia a supporto dello sviluppo della vocazione turistica	p. 73
5.3.2. Lo sviluppo del prodotto cultura e territorio	p. 74
5.4. Prospettive future: sviluppo della vocazione industriale	p. 76
Bibliografia	p. 77
6. TRATTI DI STORIA DELLA TERRA D'OTRANTO	p. 79
<i>di Alessandra Tessari e Marco Imperio</i>	
6.1. Introduzione	p. 79

6.2. Dalla preistoria alla colonizzazione bizantina	p. 79
6.3. La dominazione normanno-sveva	p. 82
6.4. Il periodo angioino e la dominazione aragonese	p. 86
6.5. Il periodo viceregnale	p. 89
6.6. Dal viceregno austriaco alla fine del Regno delle Due Sicilie	p. 93
6.7. Dall'Unità d'Italia a oggi	p. 97
6.8. Conclusioni	p. 101
Bibliografia	p. 102
7. DINAMICHE DI SVILUPPO DEI SETTORI ECONOMICI E CONTRIBUTO DELLE IMPRESE FAMILIARI	p. 105
<i>di Marco Imperio</i>	
7.1. Introduzione	p. 105
7.2. Il settore primario	p. 106
7.3. Il settore secondario	p. 113
7.4. Il settore terziario	p. 117
7.5. La funzione delle imprese familiari per la crescita del territorio	p. 123
7.6. Conclusioni	p. 127
Bibliografia	p. 128

8. ARTE E CULTURA IN TERRA D’OTRANTO	p. 131
<i>di Alessandra Tessari</i>	
8.1. Introduzione	p. 131
8.2. Monumenti preistorici e insediamenti messapici	p. 132
8.3. L’arte greco-latina tra monachesimo orientale e monasteri benedettini	p. 134
8.4. L’edilizia militare: dal castello-caserma al castello-palazzo	p. 140
8.5. L’espansione urbana cinquecentesca e il trionfo del Barocco leccese	p. 147
8.6. Conclusioni	p. 153
Bibliografia	p. 154
9. PERCORSI ESPERIENZIALI NELL’ENTROTERRA SALENTINO	p. 157
<i>di Sofia Lollì, Elena Alemanni, Luigi Piper e Marco Benvenuto</i>	
9.1. Introduzione	p. 157
9.2. Gli effetti socioeconomici dei percorsi turistici	p. 159
9.3. Percorsi turistici per l’entroterra salentino	p. 164
9.3.1. Storytelling	p. 165
9.3.2. Il Viaggio dei Sensi	p. 166
9.3.3. Il personaggio	p. 167
9.3.4. I luoghi	p. 167
9.3.5. Itinerario tematico 1. Castelli e Masserie	p. 169

9.3.6. Itinerario tematico 2: Le Chiese barocche e il patrimonio artistico	p. 173
9.3.7. Itinerario tematico 3: La cultura grika	p. 177
9.4. Il marketing del percorso	p. 184
9.5. Conclusioni	p. 185
Bibliografia	p. 186
10. CONCLUSIONI	p. 189
<i>di Marco Benvenuto e Luigi Piper</i>	
BIOGRAFIE DEGLI AUTORI	p. 191
APPENDICE	p. 195