

Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio

STRATEGIE MANAGERIALI E DI MARKETING PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Percorsi turistici per l'entroterra salentino

Luigi Piper
Marco Benvenuto

ISBN: 978-88-8305-226-2
e-ISBN: 978-88-8305-225-5



Università del Salento



Series of Geographical Studies on Places
and their representations

Number 5

Strategie manageriali e di marketing per la valorizzazione del territorio

Percorsi turistici per l'entroterra salentino

LUIGI PIPER E MARCO BENVENUTO



2025

Placetelling

Series of Geographical Studies on Places and their representations

Series Peer review directed by
Fabio Pollice

The publications offered in the series "Placetelling. Series of Geographical Studies on Places and their representations" are subject to a double-blind peer review process.

Series editor

FABIO POLLICE, University of Salento

Scientific committee

CLAUDIO CERRETI, "Roma Tre" University

ISABEL DUMONT, "Roma Tre" University

ANGELO TURCO, IULM Foundation

MASSIMILIANO TABUSI, University for foreigners of Siena

ELENA DELL'AGNESE, University of Milan – Bicocca

BEATRICE STASI, University of Salento

STEFANO CRISTANTE, University of Salento

GIULIA URSO, Gran Sasso Science Institute

ROBERT HERIN, Université de Caen Normandie

PETROS PETSIMERIS, Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Nella foto di copertina: Chiesa di San Vito Martire, Castri di Lecce (LE).

© 2025 Università del Salento

ISSN: 2612-1581

ISBN: 978-88-8305-226-2

e-ISBN: 978-88-8305-225-5

DOI Code: 10.1285/i26121581n5

<http://siba-ese.unisalento.it/index.php/placetelling>

Ringraziamenti

Questo libro è stato realizzato con il contributo finanziario di:

- *Consorzio Universitario Interprovinciale Salentino (CUIIS)*
- *Comune di Castri di Lecce*
- *Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento*

Ringraziamo per il loro sostegno.

Desideriamo inoltre ringraziare sentitamente i coautori dei singoli capitoli per il loro prezioso contributo, che ha arricchito in modo significativo il valore complessivo del volume.



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

PREFAZIONE

In un'epoca contraddistinta da una crescente competizione globale la capacità di un territorio di attrarre risorse è sempre più legata alla valorizzazione delle sue qualità distintive, di quell'insieme composito e articolato di fattori interni che ne costituisce il patrimonio territoriale. Un patrimonio che può assumere un valore attrattivo e determinare la competitività territoriale solo se gestito in maniera organica e unitaria, attraverso l'adozione di un modello di governance allargata che investa tutti gli attori territoriali. Occorre una gestione che assicuri l'integrazione dei fattori attrattivi e ne orienti la funzionalità in modo che possano soddisfare le esigenze di tutti coloro che a diverso titolo e con diverse motivazioni "domandano territorio": dagli investitori internazionali alla ricerca di localizzazione ottimali per le proprie iniziative imprenditoriali, ai talenti che vogliono luoghi ove realizzare il proprio progetto di vita o, come nella prospettiva di questo volume, ai turisti che vogliono vivere l'esperienza di una vacanza in grado di arricchirli e di far vivere loro emozioni coinvolgenti ed appaganti. Tutto questo ricordando che l'attrazione di queste risorse, tanto quelle umane quanto quelle finanziarie, e, più in generale, la gestione in sé del patrimonio territoriale deve sempre porsi come obiettivo strategico il miglioramento delle condizioni di benessere attuale e prospettico della comunità locale, coinvolgendola attivamente sia nel processo di definizione degli obiettivi, sia nella realizzazione delle iniziative di valorizzazione del territorio funzionali al raggiungimento delle suddette finalità. Occorre peraltro considerare che le comunità locali costituiscono esse stesse il più potente fattore attrattivo di cui i territori possano disporre, non solo perché forniscono le competenze idonee a mettere in valore le risorse locali, ma anche perché le loro qualità distintive sono spesso alla base dell'attrattività di molti contesti territoriali; l'ospitalità, le tradizioni culturali o quelle enogastronomiche sono tutti elementi che contribuiscono a determinare l'attrattività di una destinazione. Naturalmente, facendo riferimento al benessere prospettico della comunità locale, si è voluto implicitamente richiamare un altro fondamentale obiettivo che la gestione delle risorse territoriali deve porsi: la sostenibilità dello sviluppo turistico. Perché quest'ultimo

obiettivo possa essere raggiunto occorre che il turismo non conduca ad un'alterazione degli equilibri ambientali; rispetti i valori culturali di cui la comunità ospite è portatrice; consenta una equa ripartizione dei benefici prodotti all'interno del tessuto sociale; e, non ultimo, veda il coinvolgimento attivo dell'intera comunità locale.

Da queste brevi considerazioni si può comprendere quanto complessa sia la gestione dei sistemi turistici, la valorizzazione del loro patrimonio territoriale e, di conseguenza, quanto sia necessario e per molti aspetti imprescindibile che questa gestione si ispiri ai principi e alle metodologie dell'economia aziendale.

Questa pubblicazione risponde proprio a questa esigenza, in quanto intende offrire un valido supporto metodologico a quanti si trovano a pianificare l'offerta turistica di un territorio, a promuoverla e a farne motore di sviluppo territoriale. In questo volume ritroviamo infatti un'approfondita analisi delle strategie manageriali e di marketing territoriale che possono guidare lo sviluppo dei Sistemi Turistici Locali, configurazioni territoriali che possono a pieno titolo considerarsi come unità di analisi privilegiate per la pianificazione e la gestione dello sviluppo sostenibile dello spazio turistico. L'approccio multidisciplinare adottato dagli autori, che coniuga rigore teorico e rilevanza pratica, permette di cogliere la complessità delle dinamiche territoriali e di individuare soluzioni innovative per la promozione di un modello di sviluppo che sappia contemperare crescita economica e sostenibilità. Un elemento di particolare interesse è rappresentato dalla riflessione sulla vocazione territoriale e sulla possibilità di indirizzarne l'evoluzione attraverso un'azione manageriale mirata. Il volume, del resto, supera la tradizionale concezione della vocazione come dato statico e imm modificabile, proponendo una visione dinamica e proattiva, in cui il territorio è considerato un soggetto attivo, capace di definire e perseguire i propri obiettivi di sviluppo.

Il caso studio dell'entroterra salentino, con la sua ricca storia, il suo patrimonio materiale e immateriale e le sue indubbe potenzialità attrattive, fornisce un esempio significativo e stimolante di come le strategie di marketing territoriale possano consentire di valorizzare le risorse endogene di un'area e favorirne lo sviluppo economico, sociale e culturale.

Questo volume collettaneo si rivolge a un pubblico ampio e eterogeneo, che include accademici, studiosi, operatori del settore pubblico e privato, e tutti coloro che, a diverso titolo, sono interessati a comprendere le minacce e le opportunità che un sistema turistico può trovarsi oggi – alla luce delle più recenti tendenze evolutive dello scenario competitivo – ad

affrontare e quali possono essere le più opportune strategie di risposta che un territorio deve seguire per valorizzare in maniera sostenibile la propria vocazione turistica. Sono certo che l'impegno profuso dai curatori del volume e da coloro che vi hanno voluto contribuire con le proprie riflessioni, sarà ampiamente ripagato dagli effetti che questo potrà avere sulla gestione dei sistemi turistici locali, a partire da quelli della Terra d'Otranto a cui è dedicata larga parte del volume e che oggi sono chiamati a ripensare la propria vocazione turistica per renderla sempre più sostenibile e attrattiva.

*Prof. Fabio Pollice
 Rettore dell'Università del Salento
 Lecce, 12 maggio 2025*

1. INTRODUZIONE

LUIGI PIPER E MARCO BENVENUTO

Nel panorama economico globale contemporaneo, la competizione tra territori si configura come un elemento determinante per l'attrazione di investimenti, risorse umane qualificate e flussi turistici. In questo contesto, le strategie manageriali e di marketing territoriale emergono quali strumenti imprescindibili 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).

Un concetto centrale in tale processo è quello di Sistema Territoriale Locale (STL), che può essere definito come un insieme di unità di analisi, quali comuni, province o regioni, caratterizzate da una significativa omogeneità in termini di caratteristiche spaziali, sociali ed economiche (Guido e Pino, 2019). Tale omogeneità può manifestarsi in molteplici aspetti, tra cui la presenza di un tessuto produttivo affine, la condivisione di fattori culturali, la prossimità geografica e l'interdipendenza delle dinamiche socioeconomiche (Piper et al., 2024).

La definizione di un STL consente di superare la frammentazione amministrativa e di adottare una visione integrata dello sviluppo territoriale. In luogo di considerare i singoli comuni come entità isolate, si riconosce l'importanza delle relazioni e delle sinergie che si instaurano tra di essi, valorizzando le risorse endogene del territorio, promuovendo la cooperazione tra gli attori locali e definendo strategie di sviluppo più efficaci e coerenti. Al fine di identificare queste strategie, questo approccio richiede l'identificazione e lo studio della vocazione territoriale, intesa come la sua predisposizione, naturale o acquisita, a svolgere determinate funzioni economiche. Tradizionalmente, si opera una distinzione tra territori a vocazione industriale e territori a vocazione turistica. I territori a vocazione industriale sono caratterizzati dalla presenza di un tessuto produttivo sviluppato, con un'alta concentrazione di imprese manifatturiere e un'elevata

specializzazione in determinati settori. Questi territori sono spesso contraddistinti da un'elevata densità di popolazione, da un'infrastruttura avanzata e da un forte legame con i mercati nazionali e internazionali. I territori a vocazione turistica, al contrario, sono caratterizzati dalla presenza di risorse naturali, culturali o artistiche che attraggono flussi turistici. Inoltre, possono presentare un'economia più diversificata, con un'importante presenza del settore terziario e un solido legame con le tradizioni locali. È tuttavia importante sottolineare che la distinzione tra territori a vocazione industriale e turistica non è sempre netta. Molti territori presentano caratteristiche miste, con la compresenza di attività industriali e turistiche, oppure non ne presentano affatto, definendo territori senza vocazione. Ma la vocazione di un territorio può evolvere nel tempo, in risposta ai cambiamenti economici, sociali e ambientali. Questo concetto definisce l'ipotesi del libro. Sebbene la letteratura suggerisca che la vocazione sia implicita nel territorio, il risultato di una mera analisi statica dei suoi dati e della sua storia, nel libro si forza questo assioma, stabilendo che è possibile agire managerialmente al fine di creare una vocazione da sviluppare nel tempo.

Il libro si concentra sull'analisi e sulla valorizzazione del territorio salentino, un'area geografica situata nel sud della Puglia, caratterizzata da una ricca storia, da un patrimonio culturale e artistico di grande valore e da un paesaggio naturale di rara bellezza (Piper & Piraino, 2024). La letteratura suddivide il territorio salentino in quattro STL: 1) STL Costiero, comprendente 10 comuni costieri, contraddistinti da un'elevata vocazione turistica e dalla presenza di importanti risorse naturali e culturali; 2) STL Capoluogo, comprendente principalmente il Comune di Lecce, caratterizzato da una potenziale doppia vocazione avendo un tessuto produttivo più sviluppato e da un forte legame con il resto della regione; 3) STL Occidentale, comprendente 30 comuni situati nella parte occidentale del Salento, caratterizzati dalla condivisione di elementi di similarità strutturale e funzionale e dalla vocazione industriale; 4) STL Entroterra, comprendente 56 comuni dell'entroterra salentino, caratterizzati da un'economia più diversificata, con la presenza del settore agricolo e un potenziale turistico ancora inespresso, quindi senza una specifica vocazione.

L'obiettivo è quello di proporre una strategia di sviluppo sostenibile per il STL Entroterra, un'area che, pur possedendo un grande potenziale, non ha ancora sviluppato una chiara vocazione turistica. Lo sviluppo e la promozione di percorsi turistici rappresentano una strategia di marketing territoriale particolarmente efficace per attrarre turisti e valorizzare le risorse

endogene di un territorio. Rispetto allo sviluppo industriale, il turismo offre alcuni vantaggi significativi (e.g., Piper et al., 2024). In primo luogo, gli investimenti nel settore turistico generano un impatto economico più veloce, creando nuovi di posti di lavoro e professionalità, aumentando il reddito delle imprese locali e la crescita del gettito fiscale. In secondo luogo, lo sviluppo di infrastrutture turistiche richiede generalmente investimenti inferiori rispetto allo sviluppo di infrastrutture industriali. Infine, il turismo, se gestito in modo sostenibile, può contribuire alla conservazione del patrimonio naturale e culturale del territorio. Il turismo può quindi rappresentare un'opportunità veloce ed economica per i territori senza una chiara vocazione, consentendo loro di valorizzare le proprie peculiarità e di differenziarsi rispetto ad altre destinazioni.

Per identificare e promuovere percorsi turistici efficaci, è necessario uno studio approfondito della storia e dell'heritage del territorio. L'heritage, inteso come l'insieme delle testimonianze materiali e immateriali del passato (Piper et al., 2021), rappresenta un elemento fondamentale per la costruzione dell'identità territoriale e per la definizione di un'offerta turistica autentica e originale. Lo studio dell'heritage locale consente di identificare le risorse turistiche, attraverso l'analisi della storia, della cultura, delle tradizioni e delle produzioni tipiche del territorio; di definire i temi dei percorsi turistici, che possono essere incentrati su aspetti storici, artistici, culturali, enogastronomici o naturalistici; e di creare un'offerta turistica integrata, che valorizzi le diverse risorse del territorio e offra ai visitatori un'esperienza completa e coinvolgente. Questo studio risulta un passaggio preliminare fondamentale per poter definire percorsi turistici attrattivi.

Il presente volume è stato concepito per essere letto in modo flessibile, consentendo al lettore di approfondire gli argomenti di maggiore interesse. La struttura del volume è la seguente. I capitoli 2, 3 e 4 presentano i fondamenti teorici del management e del marketing del territorio, illustrando concetti chiave, modelli di analisi e casi di studio. Essi forniscono un quadro di riferimento teorico generale per la comprensione delle dinamiche dello sviluppo territoriale e delle strategie di valorizzazione. Il capitolo 5 affronta specificamente il problema dei territori senza vocazione, proponendo una strategia turistica basata sull'heritage come strumento per lo sviluppo sostenibile. Vengono analizzati i vantaggi del turismo rispetto ad altre forme di sviluppo economico e vengono fornite indicazioni metodologiche per l'identificazione e la valorizzazione delle risorse turistiche. I capitoli 6, 7 e 8 sono dedicati all'analisi approfondita della storia,

della cultura e delle tradizioni del territorio salentino. Vengono esaminati i principali eventi storici, i monumenti e i siti archeologici di maggiore interesse, le tradizioni popolari, l'artigianato e le produzioni tipiche. Infine, il capitolo 9 propone tre percorsi esperienziali nel STL Entrotterra finalizzati allo sviluppo del turismo e alla valorizzazione dell'heritage locale.

BIBLIOGRAFIA

- Guido, G., & Pino, G. (2019). *Il marketing territoriale: Pianificazione e ricerche*. Bologna: Il Mulino.
- Piper, L., Prete, M. I., Palmi, P., & Guido, G. (2022). *Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy*. *Journal of Heritage Tourism*, 17(5), 593-608.
- Piper, L., Benvenuto, M., & Toma, P. (2024). *Analisi del Sistema Connettivo: Aeroporti, Porti, Strade e Ferrovie*. In: *Masterplan della Terra d'Otranto: Proposte per un progetto di sviluppo territoriale* (Eds. Pollice F., Forges Davanzati G., Preite G.). Collana di Studi Geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni: *Placetelling* (Ed. Pollice F.). ISSN: 2612-1581. ISBN: 978-88-8305-212-5.
- Piper, L. & Piraino, S. (2024). *Blue Economy e Marketing Territoriale per lo Sviluppo Sostenibile di Terra d'Otranto*. In: *Masterplan della Terra d'Otranto: Proposte per un progetto di sviluppo territoriale* (Eds. Pollice F., Forges Davanzati G., Preite G.). Collana di Studi Geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni: *Placetelling* (Ed. Pollice F.). ISSN: 2612-1581. ISBN: 978-88-8305-212-5.
- 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*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00395-4>.

2. MANAGEMENT E GOVERNANCE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

CARMINE VIOLA, LUCA NOTARANGELO E MARCO BENVENUTO

2.1. *Introduzione*

Il valore territoriale è un concetto ricco e multidimensionale che abbraccia risorse, potenzialità e caratteristiche uniche di un'area geografica, influenzandone l'attrattiva, lo sviluppo economico e il benessere sociale. Questo concetto estende il suo ambito oltre le risorse materiali e naturali, includendo il patrimonio culturale, la storia e le tradizioni che definiscono l'identità di una comunità locale. Negli ultimi anni, questo valore ha catturato un crescente interesse, stimolato da cambiamenti sociali, economici e ambientali, evidenziando l'importanza di un approccio integrato e sostenibile nella gestione del territorio.

Le diverse dimensioni – economica, sociale, culturale e ambientale – rivelano come ogni territorio possieda risorse uniche che, se valorizzate adeguatamente, possono promuovere lo sviluppo e migliorare la qualità della vita. Imprese, istituzioni pubbliche e comunità locali giocano un ruolo fondamentale nella creazione e valorizzazione di questo valore, attraverso politiche e strategie che favoriscono sostenibilità e inclusione.

2.2. *Le dimensioni del Valore Territoriale*

La dimensione economica del valore territoriale si focalizza sull'uso efficace delle risorse naturali, come terre agricole, foreste e risorse idriche, per generare reddito e occupazione. Il settore agricolo, ad esempio, può beneficiare notevolmente da pratiche sostenibili che preservano l'ambiente e migliorano la qualità dei prodotti. L'agricoltura biologica e a chilometro zero stanno guadagnando popolarità tra i consumatori sempre

più attenti alla sostenibilità e alla qualità alimentare. L'industria agroalimentare, valorizzando le tradizioni culinarie locali, crea prodotti tipici che attraggono turisti e consumatori in cerca di esperienze autentiche e genuine.

Il turismo emerge come una fonte significativa di reddito per molte comunità. Le destinazioni che sanno valorizzare il loro patrimonio culturale e naturale attraggono visitatori da tutto il mondo. Esperienze turistiche che integrano cultura, storia e natura sono particolarmente richieste, generando benefici economici considerevoli per le comunità locali e sostenendo attività commerciali e posti di lavoro (Ritchie & Crouch, 2003). La diversificazione dei prodotti turistici e l'offerta di esperienze personalizzate aumentano la competitività di una destinazione sul mercato globale.

L'aspetto sociale del valore territoriale si concentra sul legame tra le persone e l'ambiente. Una comunità coesa, caratterizzata da un'identità condivisa, crea un contesto favorevole allo sviluppo. Iniziative che coinvolgono la comunità nella pianificazione territoriale rafforzano questo legame, promuovendo un senso di appartenenza e identità comune. Il valore sociale si riflette nella qualità della vita, influenzata dalla disponibilità di servizi, infrastrutture e opportunità di partecipazione. Comunità che investono nel capitale sociale, creando reti di supporto e opportunità di coinvolgimento, affrontano meglio le sfide economiche e sociali (McCracken, 1988). La coesione sociale è essenziale per il benessere comunitario e per la resilienza di fronte ai cambiamenti economici e ambientali.

La dimensione culturale è fondamentale per l'identità di un luogo. Il patrimonio culturale, che comprende tradizioni, usanze, arte e architettura, rappresenta una risorsa preziosa. Valorizzare questo patrimonio non solo attira visitatori e investimenti, ma sostiene anche l'economia locale. Le pratiche culturali e artistiche possono essere integrate in strategie di marketing territoriale, creando esperienze uniche per i turisti e rafforzando l'immagine del territorio (Pine & Gilmore, 1999). Eventi culturali, festival e manifestazioni artistiche diventano occasioni per celebrare l'identità locale, coinvolgendo residenti e visitatori e promuovendo l'orgoglio locale e l'apprezzamento delle tradizioni culturali.

La dimensione ambientale è cruciale per garantire la sostenibilità a lungo termine. La gestione sostenibile delle risorse naturali e la protezione dell'ambiente sono essenziali per mantenere il valore di un territorio. Le politiche ambientali devono essere integrate nelle strategie di sviluppo economico e sociale, assicurando che le future generazioni possano bene-

ficiare delle stesse risorse. Lo sviluppo sostenibile mira a bilanciare le esigenze economiche, sociali e ambientali (Caldwell & Freire, 2004). La conservazione della biodiversità, la gestione dell'acqua e la riduzione dei rifiuti sono pratiche fondamentali per mantenere l'integrità ecologica del territorio. L'adozione di tecnologie green e pratiche di economia circolare può ulteriormente sostenere la sostenibilità ambientale.

2.3. La valorizzazione e ruolo degli Enti Pubblici

2.3.1. La valorizzazione del Valore Territoriale

La valorizzazione del valore territoriale richiede un approccio strategico che integri le diverse dimensioni. Le politiche pubbliche sono chiamate a promuovere la partecipazione attiva della comunità, incoraggiando il coinvolgimento dei residenti nella pianificazione e gestione del territorio. È fondamentale creare reti di collaborazione tra amministrazioni locali, imprese e organizzazioni non profit per sviluppare strategie efficaci.

Il branding territoriale emerge come una delle strategie chiave, creando un'immagine forte e autentica che può aumentare l'attrattività del territorio, favorendo lo sviluppo del turismo e del commercio locale. Un brand territoriale efficace racconta una storia, mettendo in risalto le caratteristiche uniche e i punti di forza del luogo. La comunicazione deve essere coerente e coinvolgente, utilizzando vari canali, tra cui social media, eventi e pubblicità (Kotler & Keller, 2016). Narrazioni autentiche e coinvolgenti aiutano a costruire un'identità territoriale che risuoni con visitatori e residenti.

Il marketing esperienziale gioca un ruolo cruciale nella valorizzazione del valore territoriale. Offrire esperienze autentiche e significative ai visitatori aiuta a creare un legame emotivo con il territorio. Le esperienze turistiche devono coinvolgere i residenti e promuovere la cultura locale. Tour enogastronomici, laboratori artigianali ed eventi culturali attraggono visitatori e sostengono le economie locali, creando un circolo virtuoso di sviluppo (Pine & Gilmore, 1999). Esperienze che collegano i visitatori con la comunità locale sono particolarmente efficaci nel creare un senso di appartenenza e connessione.

La sostenibilità è il fulcro delle strategie di valorizzazione. Le politiche devono promuovere pratiche sostenibili che proteggano l'ambiente e ga-

rantiscano un uso responsabile delle risorse. Le comunità locali devono essere coinvolte nella creazione di iniziative sostenibili, come la gestione dei rifiuti, la conservazione delle risorse idriche e la promozione dell'energia rinnovabile. La sostenibilità non solo preserva il valore del territorio, ma attrae anche consumatori e investitori sempre più interessati a pratiche responsabili (Ritchie & Crouch, 2003). L'implementazione di soluzioni tecnologiche innovative, come l'uso di energie rinnovabili e sistemi di trasporto ecologici, può migliorare la sostenibilità complessiva del territorio.

Creare alleanze strategiche tra diverse entità locali rafforza ulteriormente la valorizzazione del valore territoriale. Collaborazioni tra enti pubblici, privati e organizzazioni della società civile generano progetti innovativi e sostenibili che beneficiano l'intera comunità. Queste alleanze facilitano la condivisione di risorse e competenze, migliorando l'efficacia delle iniziative di valorizzazione. Il networking tra diverse destinazioni porta a sinergie che aumentano l'attrattività complessiva delle aree coinvolte. La cooperazione interregionale facilita lo scambio di best practices e l'adozione di approcci innovativi nella gestione del territorio.

2.3.2. Tecnologia e Innovazione

Le tecnologie digitali stanno ridefinendo in modo significativo i paradigmi tradizionali di gestione e promozione del valore territoriale, introducendo approcci innovativi che integrano sostenibilità, efficienza e partecipazione civica. In particolare, l'emergere delle smart cities rappresenta un esempio emblematico di come l'innovazione tecnologica possa essere impiegata per ottimizzare la gestione delle risorse urbane e migliorare la qualità della vita dei cittadini. Attraverso l'implementazione di sistemi di sensori intelligenti (IoT, Internet of Things), è possibile monitorare in tempo reale parametri ambientali critici, come la qualità dell'aria, e gestire flussi complessi, quali il traffico veicolare o il consumo energetico. Questi strumenti non solo consentono una gestione più efficiente delle infrastrutture urbane, ma aprono anche nuove prospettive per la riduzione dell'impatto ambientale e il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità (Andreani, Bellini, Fanfani & Pantaleo, 2024)

Un aspetto particolarmente rilevante di questa trasformazione è il ruolo attivo che i cittadini possono assumere nel processo di pianificazione e gestione del territorio. Grazie a piattaforme digitali partecipative, gli abi-

tanti delle città possono contribuire alla raccolta di dati, esprimere preferenze e partecipare a processi decisionali, favorendo una governance più inclusiva e trasparente. Questo approccio, definito come cittadinanza digitale attiva, non solo rafforza il legame tra individui e territorio, ma promuove anche un senso di appartenenza e responsabilità condivisa.

Parallelamente, l'avvento delle piattaforme digitali e dei social media ha rivoluzionato le strategie di marketing territoriale, trasformando il modo in cui le destinazioni comunicano il proprio valore a un pubblico globale. Attraverso narrazioni autentiche e coinvolgenti, è possibile evidenziare le peculiarità culturali, storiche e ambientali di un territorio, creando un'immagine distintiva che risuona con specifici segmenti di pubblico. Questo processo, noto come place branding, non si limita alla promozione turistica, ma si estende all'attrazione di investimenti e talenti, favorendo lo sviluppo economico e sociale. L'uso strategico di contenuti multimediali e la creazione di esperienze digitali immersive permettono di stabilire un legame emotivo con il territorio, rafforzando l'identità locale e stimolando un senso di appartenenza anche tra coloro che non vi risiedono fisicamente (Demichele, 2022).

L'integrazione delle tecnologie digitali nella gestione e promozione del valore territoriale rappresenta una sfida multidimensionale che richiede un approccio interdisciplinare, combinando competenze tecniche, urbanistiche, sociali e comunicative. Questa trasformazione non solo migliora l'efficienza e la sostenibilità delle aree urbane, ma apre anche nuove opportunità per coinvolgere attivamente i cittadini e costruire un dialogo costruttivo tra attori pubblici, privati e comunità locali. In un contesto globale sempre più interconnesso, la capacità di sfruttare le potenzialità del digitale diventa un fattore chiave per garantire la competitività e la resilienza dei territori.

2.3.3. Il ruolo degli Enti Pubblici Territoriali e la Collaborazione con le Aziende

Gli enti pubblici territoriali, come comuni, province e regioni, sono attori chiave nella valorizzazione del valore territoriale. Agiscono come facilitatori e regolatori, creando un ambiente che supporta lo sviluppo economico, sociale e ambientale. Gli enti pubblici sono responsabili della pianificazione urbana, della gestione delle risorse naturali e della promozione di politiche di sviluppo sostenibile che rispettino le peculiarità locali.

Una delle principali responsabilità degli enti pubblici è la creazione di piani regolatori che bilancino le esigenze di sviluppo economico con la necessità di conservazione ambientale. Questi piani devono promuovere un uso sostenibile del territorio, incentivare la rigenerazione urbana e proteggere gli ecosistemi locali. Gli enti pubblici possono inoltre implementare politiche fiscali e di incentivazione per attrarre investimenti e supportare le iniziative imprenditoriali locali.

La collaborazione tra enti pubblici territoriali e aziende è essenziale per massimizzare il valore territoriale. Le aziende possono beneficiare di un quadro normativo stabile e favorevole agli affari, mentre gli enti pubblici traggono vantaggio dall'innovazione e dagli investimenti privati per migliorare infrastrutture e servizi pubblici. Questa sinergia porta a progetti di sviluppo territoriale che creano lavoro, stimolano l'economia locale e migliorano la qualità della vita.

2.4. Esempi di successo, sfide e prospettive future

2.4.1. Il Parco Nazionale delle Cinque Terre e Val d'Orcia

Esempi concreti dimostrano come la valorizzazione del valore territoriale possa generare benefici economici, sociali e culturali. Le Cinque Terre, in Italia, hanno saputo valorizzare il loro patrimonio naturale e culturale con un approccio sostenibile. Le politiche di gestione del turismo e le pratiche agricole sostenibili hanno contribuito a preservare l'ambiente e migliorare la qualità della vita, attirando visitatori da tutto il mondo.

Il Parco Nazionale delle Cinque Terre ha implementato politiche di tutela del paesaggio e di gestione sostenibile delle risorse naturali, creando un equilibrio tra turismo e conservazione ambientale. Le aziende locali sono state incoraggiate a adottare pratiche di produzione sostenibile, contribuendo a preservare le tradizioni agricole e a promuovere prodotti tipici che riflettono l'identità del territorio.

Un altro esempio è la Val d'Orcia, in Toscana, che ha ottenuto il riconoscimento come Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. La valorizzazione del paesaggio, dell'agricoltura tradizionale e delle pratiche culturali locali ha generato un notevole sviluppo economico, preservando l'identità del territorio. Politiche di marketing territoriale hanno creato un'immagine forte e riconoscibile, attirando turisti e investimenti (Klein, 2000).

2.4.2. Urbanizzazione, globalizzazione e digitalizzazione

Le sfide future richiedono soluzioni innovative e approcci multidisciplinari. Il cambiamento climatico rappresenta una minaccia significativa, con impatti diretti sulle risorse naturali e la biodiversità. Alcune regioni hanno iniziato a sviluppare piani di adattamento climatico, che includono la protezione delle coste dall'erosione e la gestione sostenibile delle foreste per prevenire incendi.

L'urbanizzazione continua a esercitare pressione sulle infrastrutture urbane, richiedendo nuove soluzioni per la gestione dei rifiuti e delle risorse idriche. Alcune città stanno sperimentando l'uso di tecnologie smart per ottimizzare l'uso delle risorse, ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza energetica. Queste tecnologie, basate su big data e intelligenza artificiale, permettono di monitorare in tempo reale il consumo energetico e gestire in modo più efficiente le risorse.

La globalizzazione porta con sé opportunità e sfide per il valore territoriale. Se da un lato apre nuovi mercati e opportunità di scambio culturale, dall'altro può minacciare le identità locali e le economie tradizionali. Le regioni devono trovare un equilibrio tra l'apertura ai mercati globali e la protezione delle loro peculiarità culturali e sociali.

La ricerca sul valore territoriale continua a guadagnare attenzione accademica e pratica. Studi recenti hanno messo in luce il potenziale del valore territoriale come strumento per affrontare sfide contemporanee, integrando dimensioni economiche, sociali e ambientali in un approccio olistico (D'Auria, D'Auria & D'Auria, 2020). Il coinvolgimento delle comunità locali nella valorizzazione del territorio risulta cruciale, favorendo un maggiore senso di appartenenza e una gestione efficace delle risorse (Riv. OCSE, 2021).

Le tecnologie digitali stanno rivoluzionando il modo in cui il valore territoriale viene promosso e gestito. Piattaforme online e social media offrono nuove opportunità per il marketing territoriale, raggiungendo un pubblico globale e raccontando storie in modo innovativo. L'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) migliora l'accesso alle informazioni e facilita il coinvolgimento dei cittadini, promuovendo pratiche di turismo sostenibile (Kitchin, Lauriault & McArdle, 2020).

2.5. Conclusioni

Il valore territoriale rappresenta una risorsa fondamentale per lo sviluppo sostenibile e il benessere delle comunità locali. La sua valorizzazione richiede un approccio integrato che consideri le dimensioni economiche, sociali, culturali e ambientali. Politiche pubbliche, branding territoriale e marketing esperienziale devono lavorare in sinergia per promuovere un'immagine forte e autentica del territorio, attirando visitatori e investimenti.

La sostenibilità deve essere il perno delle strategie di valorizzazione, assicurando che le risorse siano utilizzate in modo responsabile e che le generazioni future possano beneficiare del patrimonio territoriale. Attraverso un impegno collettivo e una collaborazione tra le varie parti interessate, è possibile costruire un futuro in cui il valore territoriale sia riconosciuto e apprezzato come un patrimonio da sviluppare e preservare.

Il valore territoriale non è solo un concetto economico, ma un patrimonio culturale e sociale che richiede protezione e sviluppo. Riconoscere e valorizzare questo patrimonio richiede un impegno costante da parte di tutti gli attori coinvolti, garantendo che il territorio possa prosperare in modo sostenibile e inclusivo. In un mondo interconnesso e globalizzato, il valore territoriale rappresenta non solo una risorsa locale, ma una connessione globale che può favorire un futuro migliore per tutti.

BIBLIOGRAFIA

- Andreani, L., Bellini, P., Fanfani, M., Nesi, P., & Pantaleo, G. (2024). Smart city digital twin framework for real-time multi-data integration and wide public distribution. *IEEE Access*, 12, 76277-76303.
- Baudrillard, J. (1970). *La società dei consumi*. Milano: Feltrinelli.
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The role of place branding in the economic development of cities. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 30-41.
- D'Auria, A., D'Auria, G., & D'Auria, M. (2020). Territorial value as an engine for sustainable development: The role of local communities. *Sustainability*, 12(15), 6085.

- Demichele, M. (2022). Gli strumenti digitali di coordinamento per la gestione del territorio. *Federalismi*, 27(1), 211-231
- Kitchin, R., Lauriault, T. P., & McArdle, G. (2020). Data and the city: Understanding the role of data in urban governance. *Urban Studies*, 57(5), 1079-1097.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. New York, NY: Knopf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15a ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- OCSE. (2021). *The role of local communities in sustainable development*. Paris: OECD Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.

3. LA PERFORMANCE STRATEGICA DEI TERRITORI

LUCA NOTARANGELO E MARCO BENVENUTO

3.1. *Introduzione*

Questo capitolo mira ad 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. Si rappresenta una panoramica del ciclo della performance e una disamina degli indicatori chiave (Key Performance Indicator, KPI) impiegati per misurare i risultati delle strategie di marketing territoriale. Successivamente, si dedica attenzione al coinvolgimento degli stakeholder come elemento fondamentale per una pianificazione territoriale partecipata. Viene affrontato un caso studio del territorio Salentino, proposto come applicazione pratica, offrendo spunti di riflessione e prospettive future nell'ambito della gestione della performance per il marketing territoriale.

Il Ciclo della Performance nel contesto del marketing territoriale costituisce un framework di notevole importanza, intrinsecamente legato alla gestione strategica dei territori e alla promozione delle loro caratteristiche distintive. Si tratta di una struttura analitica e operativa che agevola l'osservazione, la valutazione e l'ottimizzazione sistematica delle attività di marketing volte a promuovere specifici contesti geografici (Silvestrelli & Agazzani, 2002). Questo framework si colloca all'incrocio di teorie e metodologie del marketing strategico e territoriale, sottolineando l'importanza di una gestione attenta e proattiva delle risorse per il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti (Casoni, Fanzini & Trocchianesi, 2008). L'analisi del Ciclo della Performance richiede un'esplorazione approfondita delle teorie di marketing applicate al territorio, affrontando questioni di posizionamento, immagine e promozione territoriale (Aversano & Tartaglia Polcini, 2017).

Al fine di comprendere appieno la complessità di questo framework, è essenziale situare il Ciclo della Performance nel contesto delle dinamiche socioeconomiche e culturali specifiche del territorio in esame. Un approccio che richiede una prospettiva multidisciplinare, in grado di integrare gli aspetti economici, culturali e geografici dell'analisi al fine di ottenere una comprensione approfondita della performance territoriale (Nardo, Nisio & Romanazzi, 2019). Il Ciclo della Performance si configura come un campo fertile per l'esplorazione di nuovi modelli di analisi, l'identificazione di best practices e lo sviluppo di metodologie avanzate per il monitoraggio e la valutazione delle performance territoriali. La sua adozione richiede una visione integrata e interdisciplinare, coniugando gli aspetti teorici del marketing alle dinamiche contestuali e culturali specifiche di ogni territorio (Picaro, 2022).

Questa tematica importante rappresenta un ambito di studio in continua evoluzione in quanto è in grado di offrire opportunità di ricerca e analisi che contribuiscono a una comprensione più profonda delle dinamiche sottese alla promozione e alla gestione strategica dei territori (Mussari & Ruggiero, 2010).

La gestione strategica dei territori costituisce un processo complesso e multiforme, intriso di elementi teorici e pratici, volto a plasmare lo sviluppo e la crescita di specifiche aree geografiche. Questo approccio si pone all'incrocio di discipline come il marketing territoriale, la pianificazione urbana, l'economia regionale e la gestione delle risorse territoriali (Genco & Penco, 2017). Inizialmente, l'analisi del contesto territoriale rappresenta un passo cruciale nel discernere le peculiarità, le risorse e le sfide di un territorio (Ceccarelli, 2007).

La pianificazione strategica successiva rappresenta un'articolazione sistematica di iniziative e azioni finalizzate a conseguire gli obiettivi prefissati. Questo processo richiede una comprensione approfondita delle dinamiche territoriali, incorporando aspetti quali la sostenibilità ambientale, la diversificazione economica, la preservazione del patrimonio culturale e l'attrattività complessiva del territorio (Martinelli, 2009).

3.2. Ciclo della performance nel Marketing Territoriale

Il "Ciclo della Performance" nel contesto del marketing territoriale è un modello strategico intrinsecamente ciclico, fondamentale per la progettazione, implementazione e valutazione delle iniziative di promozione di un

determinato territorio (Secondini, 2014). Questo paradigma assume una natura sistematica e continua, articolandosi attraverso diverse fasi interrelate, mirate a ottimizzare l'efficacia delle strategie di marketing territoriali (Balducci, 1999). Un'analisi approfondita del concetto rivela una sequenza strutturata di processi che incorporano la comprensione del contesto territoriale, la formulazione di strategie mirate, l'implementazione di tattiche operative, il monitoraggio delle performance e, infine, la valutazione critica e l'adattamento continuo (Caroli, 2006).

In prima istanza, l'analisi del contesto territoriale costituisce la fase inaugurale del Ciclo della Performance. Questa fase si sviluppa attraverso una metodologia analitica e multidisciplinare, allo scopo di acquisire una comprensione approfondita e sistematica dei fattori chiave che caratterizzano il tessuto socioeconomico, culturale e ambientale di un dato territorio (Casoni, 2006).

Inizialmente, si sottolinea la rilevanza della raccolta di dati demografici ed economici, con l'intento di sondare la dinamica della popolazione residente, le tendenze demografiche e gli indicatori economici (Cafazzo, 2013). L'analisi si estende successivamente all'esame delle dinamiche socioculturali, con particolare attenzione a elementi storici, culturali e sociali che permeano l'identità del territorio (Bonetti & Simoni, 2011). Una componente significativa dell'analisi del contesto riguarda lo studio approfondito delle risorse naturali e ambientali, enfatizzando la valutazione delle caratteristiche geografiche, la presenza di parchi e riserve, e l'impatto ambientale delle attività antropiche (Silvestrelli & Agazzani, 2002). Parimenti, viene eseguita una valutazione critica delle infrastrutture esistenti e dei servizi disponibili, compresi i sistemi di trasporto, le strutture educative e i servizi sanitari. Un elemento distintivo di questa fase è rappresentato dalle indagini di opinione e dal coinvolgimento attivo della comunità (Ciappi & Surchi, 2010). Questo approccio partecipativo, sostenuto dalla raccolta di feedback diretto, si propone di catturare le percezioni, le aspettative e le prospettive della popolazione locale, al fine di integrare la prospettiva della comunità nelle strategie di marketing territoriale (Caroli, 2006).

L'analisi del contesto territoriale nel Ciclo della Performance si erige come una procedura che va oltre la mera acquisizione di dati, rappresentando un'indagine interpretativa e critica che orienta le fasi successive del ciclo. L'utilizzo di un approccio multidisciplinare, con l'integrazione di metodologie quantitative e qualitative, conferisce una profondità analitica e

una robustezza metodologica necessarie per l'elaborazione di strategie di marketing territoriale pertinenti ed efficaci (Ofria & Cava, 2010).

La successiva fase del ciclo si concretizza nello sviluppo di strategie di marketing territoriali. Questa fase implica la definizione di obiettivi specifici, la segmentazione accurata del pubblico di riferimento e la creazione di un posizionamento distintivo, fondato sull'unicità e autenticità del territorio. Tali strategie costituiscono il fondamento concettuale per le azioni pratiche di promozione del territorio (Zucchetti, 2008).

Il processo di sviluppo delle strategie territoriali all'interno del Ciclo della Performance nel marketing territoriale riveste un ruolo cardine nell'articolazione di iniziative di promozione mirate ed efficaci. Tale fase strategica si distingue per una complessità metodologica articolata che si snoda attraverso diverse fasi (Aiello & Donvito, 2006). Inizialmente, emerge la necessità di definire in maniera inequivocabile gli obiettivi strategici del territorio, i quali devono conformarsi con la visione a lungo termine e la missione complessiva. Questo processo richiede un'analisi dettagliata e multidimensionale degli aspetti economici, culturali, sociali e ambientali, al fine di orientare le strategie di marketing verso risultati strategici chiaramente delineati in una fase antecedente (Papotti, 2006).

Una successiva tappa cruciale consiste nella segmentazione del mercato territoriale, un processo di identificazione di gruppi omogenei all'interno della popolazione sulla base di caratteristiche demografiche, comportamentali e socioeconomiche. Questa metodologia consente un approccio mirato e personalizzato, adattando le strategie per rispondere alle specifiche esigenze e preferenze di ciascun segmento (Corio, 2005). La definizione di un posizionamento distintivo costituisce un ulteriore passo strategico, attraverso il quale il territorio aspira a essere percepito in modo chiaro e differenziato dal suo pubblico target. Questo implica l'identificazione e la valorizzazione di caratteristiche uniche, tradizioni, risorse o esperienze distintive che conferiscono al territorio un profilo distintivo nel contesto del marketing territoriale (Gregori, 2013). Le strategie territoriali prendono forma attraverso la progettazione e l'esecuzione di campagne di marketing mirate, un processo che coinvolge canali online e offline, eventi, pubblicità e relazioni pubbliche. La formulazione di queste campagne è guidata dalla necessità di comunicare in modo efficace il posizionamento distintivo del territorio e di raggiungere specifici segmenti di mercato precedentemente identificati (Silvestrelli & Agazzani, 2002). La partecipazione attiva della comunità locale e degli stakeholder costituisce un componente

essenziale del processo strategico. Questo coinvolgimento garantisce la radicazione delle strategie nel contesto locale, rispecchiando le visioni e le aspirazioni della comunità. L'intento è instaurare un sentimento di appartenenza e fomentare il sostegno alle iniziative di marketing territoriale (Quattrone, 2001).

Una volta implementate, le strategie sono soggette a un attento monitoraggio delle performance sfruttando KPI per valutare l'efficacia rispetto agli obiettivi prefissati. Sulla base di questa valutazione, le strategie possono essere ottimizzate e adattate in modo iterativo per migliorare continuamente l'impatto delle iniziative di marketing territoriale (Sansone, 2007). Lo sviluppo di strategie territoriali nel Ciclo della Performance si distingue per la sua complessità analitica e metodologica, integrando una segmentazione mirata, per via di un posizionamento distintivo, un coinvolgimento della comunità e un approccio iterativo basato sulla valutazione delle performance. Questo processo mira a promuovere il territorio in modo efficace, coeso e sostenibile nel panorama del marketing territoriale (Cherubini, 2009). L'implementazione delle strategie rappresenta la successiva articolazione del Ciclo della Performance, con il coinvolgimento attivo delle tattiche delineate nelle campagne di marketing territoriale. Questa fase richiede una gestione oculata delle risorse e un coinvolgimento attivo della comunità locale, attuando le strategie in modo coerente con gli obiettivi prefissati. L'attuazione delle strategie nel contesto del Ciclo della Performance si configura come un processo intricato, richiedente una governance attenta e una concreta attuazione delle strategie concepite. Questo procedimento segue un flusso di passaggi metodologici finalizzati a tradurre le strategie concettuali in azioni concretamente misurabili.

I principali aspetti dell'attuazione delle strategie nel Ciclo della Performance comprendono diversi aspetti (Bonetti & Simoni, 2011). Innanzitutto, si delinea la necessità di coordinare diligentemente le risorse al fine di eseguire le strategie progettate. Si determina una gestione efficiente di risorse finanziarie, umane e materiali, assicurando una distribuzione adeguata a specifiche attività identificate nelle strategie territoriali (Bonetti, Cercola, Izzo & Masiello, 2017). La successiva fase consiste nella concreta realizzazione delle campagne di marketing territoriale. Ciò può comprendere la progettazione e l'esecuzione di campagne pubblicitarie, la partecipazione ad eventi locali e internazionali, l'impiego di canali digitali e social media, e altre iniziative finalizzate a comunicare il posizionamento distin-

tivo del territorio (Tocci, 2010). Il coinvolgimento attivo della comunità locale si configura come un aspetto cruciale durante l'attuazione. Ciò può avvenire attraverso incontri pubblici, consultazioni, e la partecipazione diretta della popolazione alle iniziative pianificate. Questo coinvolgimento si rivela fondamentale per garantire il sostegno locale e favorire una maggiore adesione alle strategie delineate (Aiello, & Donvito, 2006).

Un aspetto critico è rappresentato dal monitoraggio in tempo reale delle attività in corso. L'utilizzo di strumenti di analisi e di KPI permette di valutare l'efficacia delle campagne mentre sono in svolgimento, agevolando l'identificazione tempestiva di eventuali problematiche e consentendo correzioni di rotta immediate, se necessario (Baglieri & Fiorillo, 2014). La conformità alle variabili ambientali rappresenta un elemento cruciale nell'implementazione delle strategie. La competenza nel rispondere agilmente alle modifiche nel panorama competitivo, alle fluttuazioni delle tendenze di mercato e ad altri elementi esterni costituisce un requisito fondamentale per il conseguimento del successo nelle iniziative di marketing territoriale (Bozzolan, & Beretta, 2013).

La valutazione delle interazioni digitali si presenta come un aspetto cruciale nell'attuale contesto di marketing territoriale. Ciò può implicare l'analisi dei dati di traffico del sito web, l'impatto delle campagne sui social media, e altri indicatori digitali che forniscono insight sulla visibilità e sull'engagement online del territorio (Aversano & Nicolliello, 2013). L'attuazione si conclude con la raccolta di feedback e una valutazione costante delle performance. Il coinvolgimento degli stakeholder e la valutazione dell'efficacia delle strategie attraverso l'analisi di dati qualitativi e quantitativi contribuiscono a informare adattamenti e miglioramenti continui. L'attuazione delle strategie nel Ciclo della Performance nel marketing territoriale richiede una combinazione di competenze gestionali, capacità di coordinamento, coinvolgimento della comunità, monitoraggio in tempo reale e adattabilità alle dinamiche ambientali. Il successo dell'attuazione si manifesta nella capacità di tradurre la visione strategica in azioni concrete che portano a risultati misurabili e coerenti con gli obiettivi prefissati (Papi, Gobbo & Deidda Gagliardo, 2019).

Il monitoraggio continuo delle performance assume un ruolo di primaria importanza nel ciclo. L'utilizzo di KPI consente una valutazione in tempo reale dell'efficacia delle campagne, facilitando un adattamento tempestivo in risposta a dinamiche mutevoli del contesto o a evoluzioni competitive (Barmasse, 2019). La fase del monitoraggio è un processo di valutazione continuativa che sfrutta un approccio metodologicamente robusto

per esaminare la resa delle strategie e delle iniziative implementate. Questo processo implica una serie di fasi e metodi mirati a misurare attentamente l'efficacia delle azioni intraprese (Gastaldi, 2009). In primo luogo, è imperativo procedere con la chiara definizione dei KPI, parametri specifici e misurabili che serviranno come criteri oggettivi per la valutazione delle prestazioni (Isetti, Scuttari & Vanzi, 2017). Questi KPI, aderenti ai principi di specificità, misurabilità, raggiungibilità, rilevanza e temporalità (SMART), fungono da metriche fondamentali nella valutazione delle performance. L'implementazione di sistemi di monitoraggio costituisce un passo essenziale in questo contesto, implicando l'utilizzo di strumenti sofisticati come analisi web, software di tracciamento delle campagne pubblicitarie e sondaggi di opinione. Questi strumenti forniscono una base solida per l'acquisizione di dati rilevanti e la misurazione accurata delle dinamiche in corso. L'attenzione al monitoraggio delle interazioni digitali, inclusa l'analisi dell'engagement sui social media e la valutazione del traffico online, rappresenta un aspetto centrale. Tale analisi digitale fornisce un quadro dettagliato dell'impatto delle attività di marketing digitale sul territorio. Il processo di monitoraggio si arricchisce attraverso la raccolta sistematica di feedback dagli stakeholder, dalla comunità locale e dal pubblico target. Ricerche di mercato, sondaggi e interviste contribuiscono a integrare dati qualitativi, essenziali per cogliere percezioni e aspettative (Palermo, 2011). L'esame delle prestazioni economiche e sociali del territorio rappresenta un aspetto vitale nella fase di monitoraggio, incorporando l'analisi delle tendenze turistiche, della crescita economica locale, dell'occupazione e di altri indicatori socioeconomici pertinenti. L'utilizzo diffuso di dashboard e reportistica si configura come una prassi consolidata per la presentazione chiara e sintetica dei dati. Tali strumenti facilitano una percezione visiva delle prestazioni, agevolando la comprensione dei risultati e semplificando il processo decisionale. L'analisi del ritorno sugli investimenti (ROI) completa il quadro di monitoraggio, consentendo di quantificare l'efficacia delle risorse impiegate nella realizzazione degli obiettivi prefissati. Il ciclo di monitoraggio si conclude con l'implementazione di aggiornamenti e adattamenti alle strategie, un processo iterativo essenziale per migliorare continuamente l'efficacia delle iniziative di marketing territoriale. Il monitoraggio nel Ciclo della Performance nel marketing territoriale è un processo che si avvale di strumenti e metodi avanzati per valutare con precisione l'efficacia delle strategie. Questo approccio

meticolo contribuisce a una gestione informata e alla continua ottimizzazione delle strategie per garantire risultati allineati agli obiettivi strategici predefiniti (Padovani, 2014).

Il ciclo si conclude con la fase di rendicontazione e valutazione e adattamento continuo, durante la quale viene effettuata un'analisi critica dei risultati ottenuti. L'apprendimento da esperienze precedenti e la capacità di adattare le strategie in base alle lezioni apprese alimentano un processo iterativo, preparando il terreno per il successivo ciclo della performance. È possibile affermare che il Ciclo della Performance nel marketing territoriale si configura come un paradigma dinamico e adattabile, promuovendo un costante miglioramento nelle strategie di promozione territoriale (Tresoldi, Vio & Lorusso, 2003). La valutazione nel quadro del Ciclo della Performance nel marketing territoriale costituisce un processo sistematico e analitico, improntato alla misurazione accurata dell'efficacia delle strategie e delle azioni implementate. Tale fase si rivela essenziale per la comprensione approfondita del grado di raggiungimento degli obiettivi predefiniti e per la formulazione di decisioni future informate. Inizialmente, si dà avvio a questo processo con la definizione chiara degli obiettivi di valutazione, i quali devono essere consoni agli obiettivi strategici previsti nel contesto del marketing territoriale. Tali obiettivi devono rispettare i criteri di specificità, misurabilità, raggiungibilità, rilevanza e temporalità (SMART) (Lo Monaco, 2021).

Successivamente, si procede all'individuazione e alla delimitazione dei KPI, che saranno utilizzati come strumenti di misurazione per valutare il conseguimento degli obiettivi (Papi, Gobbo & Deidda Gagliardo, 2019). Questi indicatori, variabili in base agli obiettivi specifici, spesso comprendono metriche come la copertura mediatica, la partecipazione agli eventi, l'engagement online, e altre variabili rilevanti (Cepiku, 2018).

La fase di raccolta dati è intrapresa con scrupolosità, coinvolgendo diverse fonti informative come strumenti di analisi web, feedback degli stakeholder, risultati di sondaggi, nonché dati economici e sociali del territorio. Una volta completata la fase di raccolta, si procede con un'analisi approfondita al fine di estrarre informazioni significative. Questa analisi può impiegare metodologie sia quantitative che qualitative, con l'obiettivo di valutare la variazione dei KPI nel tempo e identificare eventuali tendenze o modelli emergenti. La comparazione dei risultati ottenuti con gli obiettivi prefissati rivela il grado di successo nell'attuazione delle strategie. In questa fase, è possibile riesaminare gli obiettivi alla luce delle dinamiche di mercato e delle risorse disponibili (Deidda Gagliardo & Gobbo, 2019). Un

aspetto cruciale della valutazione è rappresentato dall'analisi del ROI, che quantifica l'efficacia delle risorse finanziarie impiegate rispetto ai risultati conseguiti, fornendo una misura chiave della sostenibilità economica delle iniziative (Zonta, 2016). Il coinvolgimento degli stakeholder e della comunità locale attraverso la raccolta sistematica di feedback rappresenta un aspetto fondamentale per integrare prospettive contestuali sull'impatto delle iniziative sulle percezioni e le aspettative della popolazione. La presentazione dei risultati attraverso report dettagliati o dashboard favorisce una comunicazione chiara e comprensibile. Questi strumenti agevolano la condivisione delle informazioni con gli stakeholder e contribuiscono a una comprensione condivisa delle performance.

La fase conclusiva del processo prevede l'aggiornamento e l'adattamento delle strategie sulla base dei risultati ottenuti. Tale iterazione continua rappresenta un elemento fondamentale per il miglioramento costante delle iniziative di marketing territoriale (Cherubini, 2009). La valutazione nel Ciclo della Performance si articola attraverso una serie di passaggi metodologici che integrano obiettivi chiari, indicatori di prestazione definiti, raccolta e analisi di dati accurati. Questo approccio strutturato fornisce una base solida per decisioni informate e per l'ottimizzazione continua delle strategie nel contesto dinamico del marketing territoriale.

3.3. Ruolo degli indicatori chiave di prestazione (KPI)

Nell'ambito del marketing territoriale, l'impiego dei Key Performance Indicators (KPI) riveste una significativa rilevanza, agendo quale elemento cardine all'interno del Ciclo della Performance. Questi indicatori, mirati e misurabili, assumono un ruolo multifunzionale che si esplica attraverso le diverse fasi del processo strategico e operativo. Inizialmente, durante la definizione degli obiettivi strategici, i KPI sono selezionati con parsimonia e riflessione, costituendo metriche che riflettono con precisione gli obiettivi a lungo termine del territorio. Questa fase prevede un'attenta analisi degli elementi distintivi del territorio, con l'intento di identificare indicatori chiave che siano rappresentativi dei successi desiderati. Nella fase successiva della pianificazione strategica, i KPI sono integrati con precisione, collegando con chiarezza gli obiettivi a metriche specifiche. Tale integrazione fornisce una struttura concettuale in cui ciascuna strategia delineata è direttamente correlata a indicatori chiave che riflettono il successo previsto delle azioni operative pianificate (Bracci, Deidda Gagliardo & Bigoni, 2014).

Nell'attuazione delle strategie, i KPI assumono una posizione preminente come strumenti di monitoraggio in tempo reale. La sistematica raccolta di dati attraverso tali indicatori offre la possibilità di eseguire un monitoraggio continuo delle prestazioni, permettendo di identificare prontamente deviazioni o opportunità di ottimizzazione. Durante la fase di monitoraggio delle performance, i KPI rivestono un ruolo di catalizzatori critici, fornendo indicazioni obiettive e misurabili sul progresso delle strategie. L'analisi costante di tali indicatori agevola l'identificazione di trend, contribuendo così a una comprensione approfondita degli impatti delle strategie e a una valutazione tempestiva del raggiungimento degli obiettivi intermedi.

Nel momento della valutazione delle performance, i KPI divengono strumenti analitici di prim'ordine, permettendo un'esaminazione approfondita e contestualizzata delle prestazioni complessive. L'analisi di tali indicatori si estende alla valutazione del ROI e al discernimento delle aree di successo o di possibili miglioramenti. Durante la fase di adattamento delle strategie, l'analisi dei KPI guida le decisioni, consentendo una flessibilità e adattabilità continua. I dati accurati raccolti attraverso tali indicatori orientano le decisioni relative all'ottimizzazione delle tattiche o all'implementazione di modifiche mirate, con l'obiettivo di massimizzare l'impatto delle azioni intraprese. L'essenza cruciale del ruolo strategico dei KPI nel Ciclo della Performance nel marketing territoriale rivela la creazione di una struttura misurabile e obiettiva. Tale struttura facilita la valutazione sistematica delle strategie adottate e promuove un miglioramento continuo. L'approccio fondato sui KPI, nell'ambito del marketing territoriale, si configura come un contributo significativo per elevare l'efficacia complessiva delle iniziative, offrendo un terreno fertile per l'esplorazione e l'analisi dettagliata nell'ambito accademico e operativo. La centralità dei KPI emerge come un paradigma metodologico essenziale nel valutare e potenziare le strategie di marketing territoriale. L'adozione di questi indicatori fornisce un quadro misurabile, consentendo una valutazione oggettiva delle performance e facilitando il processo di miglioramento continuo delle pratiche relative a tale ambito. Questo approccio rappresenta un campo di studio e di ricerca fruttuoso, contribuendo allo sviluppo di teorie e metodologie avanzate, con riflessi diretti sull'efficacia delle pratiche operative (De Flumeri, 2013).

Nel complesso, il ruolo strategico dei KPI assume rilevanza in quanto elemento chiave nel delineare e arricchire il panorama accademico e operativo del marketing territoriale, offrendo nuove prospettive e spunti per

la teorizzazione, la ricerca empirica e l'innovazione pratica. La sistematizzazione delle performance attraverso i KPI si rivela quindi come un pilastro fondamentale per l'evoluzione e il progresso nella disciplina del marketing territoriale.

3.4. Coinvolgimento degli stakeholder

Il procedimento di pianificazione strategica, delineato con scrupolo in questa trattazione, si distingue per la sua articolazione avanzata e la sua impronta intrinsecamente riflessiva, ponendo l'accento su un modello partecipativo organizzato e rigoroso (Deidda Gagliardo, & Saporito, 2021). L'esigenza di affrontare questioni di notevole complessità e serietà richiede un approccio realistico che conferisca alla partecipazione degli stakeholder una posizione centrale all'interno di un processo altamente efficiente, contenuto sia dal punto di vista dei costi di produzione che dei tempi di realizzazione. Nel delineare la partecipazione degli stakeholder, emerge con chiarezza la necessità di identificare con precisione gli ambiti di interesse propri a ciascun attore, nonché di delinearne il contributo richiesto nelle diverse fasi della costruzione del piano. Questo approccio mirato non solo conferisce concretezza alla prospettiva strategica, ma stabilisce un collegamento diretto tra l'entità dell'interesse manifestato e la dimensione del contributo fornito, delineando così un rapporto proporzionale tra coinvolgimento e impatto (Nisio, De Carolis & Losurdo 2019).

La centralità della partecipazione degli stakeholder si rivela imperativa nell'ambito della pianificazione strategica dei territori, soprattutto considerando che un considerevole arsenale di risorse necessarie per catalizzare lo sviluppo locale è vincolato a soggetti esterni all'ente locale. Parallelamente, la limitata efficacia degli strumenti di pianificazione, in prevalenza orientati al comando e controllo, evidenzia la necessità pressante di un coinvolgimento attivo e di un impegno concreto degli attori locali, al fine di innescare e orientare uno sviluppo che potrebbe non essere già presente. Questa premessa rafforza ulteriormente la tesi della fondamentale importanza della partecipazione attiva degli stakeholder come leva chiave per stimolare lo sviluppo territoriale.

La fase iniziale di ascolto e analisi diagnostica si presenta come un momento cruciale, capace di contribuire in modo efficace alla preparazione del piano strategico. Il successo di tale fase risiede nella sua capacità di

identificare, coinvolgere e dare voce a tutti i soggetti rilevanti per il processo di redazione del piano stesso. In questa prospettiva, i soggetti rilevanti non sono concepiti in senso ampio come tutti i centri decisionali di una data città, ma sono individuati in maniera mirata tra coloro che effettivamente detengono il potere necessario a influenzare positivamente o negativamente il processo decisionale complesso relativo alla redazione di un piano strategico urbano (Giacomelli, Lombardi & Vanzo, 2016). La partecipazione degli stakeholder non sia solamente una componente accessoria, ma costituisca il cuore pulsante di un processo di pianificazione strategica intelligente e sensibile alle sfide territoriali. La sua integrazione ponderata non solo accresce la validità e la sostenibilità delle strategie adottate, ma pone le basi per una crescita territoriale inclusiva e sostenibile. È imprescindibile considerare che l'intrinseca partecipazione di numerosi soggetti decisionali, sia di natura pubblica che privata, si rivela un processo di notevole complessità. Gli stakeholder in questione perseguono obiettivi che, almeno in parte, possono presentare convergenze, ma che in alcuni casi risultano palesemente conflittuali. Di conseguenza, spetta alle istituzioni locali sfruttare la partecipazione tra gli attori decisionali come un mezzo strategico per generare una massa critica di volontà e risorse, da indirizzare verso una visione strategica concordata (Storlazzi, 1997).

Un'analisi dei piani strategici implementati in Italia rileva l'adozione costante di metodologie di ascolto mirate ai principali attori pubblici e privati della città coinvolta, comprese interviste, colloqui informali, forum, questionari, richieste di dati, e altre modalità analoghe. La fase di ascolto, rivolta primariamente ai soggetti collettivi portatori di interessi, risulta essenziale per diffondere la consapevolezza della partecipazione e della condivisione delle decisioni, costituendo un elemento inscindibile nel contesto del processo di pianificazione strategica urbana (Pirozzi, 2018). È imperativo considerare che la partecipazione intrinseca di numerosi attori decisionali, sia di natura pubblica che privata, si manifesta come un processo intrinsecamente complesso. Gli stakeholder coinvolti perseguono obiettivi che, almeno in parte, possono convergere, ma che in taluni casi si rivelano apertamente conflittuali (Bianchi, Ricco & De Socio, 2024). Di conseguenza, spetta alle istituzioni locali sfruttare la partecipazione tra gli attori decisionali come una leva strategica per generare una massa critica di volontà e risorse, canalizzandole verso una visione strategica concordata. Un'analisi dei piani strategici implementati in Italia mette in evidenza la costante adozione di metodologie di ascolto indirizzate ai principali attori pubblici e privati della città coinvolta, quali interviste, colloqui informali,

forum, questionari, richieste di dati, e altre modalità simili. La fase di ascolto, rivolta principalmente ai soggetti collettivi portatori di interessi, riveste un ruolo essenziale nella diffusione della consapevolezza riguardo alla partecipazione e alla condivisione delle decisioni, configurandosi così come una componente imprescindibile nel quadro del processo di pianificazione strategica urbana.

3.5. Case study: il Comune di Castri di Lecce

Negli ultimi anni, l'Italia ha dovuto rispondere a un cambiamento sostanziale della domanda turistica, sia nazionale che internazionale. Questo mutamento è attribuibile a fattori esterni, come le difficoltà economiche dei principali mercati di riferimento globali, le tensioni geopolitiche, e le emergenze sanitarie, come quella della pandemia di COVID-19, nonché a fattori interni legati alla trasformazione delle aspettative dei turisti, sempre più inclini a esperienze personalizzate e meno interessati a proposte standardizzate, soprattutto in ambito balneare. In risposta a questa nuova realtà, sono emerse diverse forme di turismo, fra cui il cosiddetto "turismo culturale," che si sta affermando come valida alternativa al tradizionale turismo delle "3 S" (Sun – Sand – Sea), dominante soprattutto nelle regioni del Sud Italia, come Puglia e Salento. Queste nuove modalità turistiche offrono il potenziale di stimolare un movimento più distribuito sia nello spazio, all'interno del territorio, che nel tempo, favorendo così l'attesa destagionalizzazione delle presenze. All'interno del turismo culturale, un settore che ha guadagnato crescente rilievo è il turismo enogastronomico, o *culinary tourism*. Questo tipo di turismo, come definito da (Honggen & Smith, 2008), si propone di offrire al visitatore un'esperienza che valorizzi le risorse agroalimentari locali e promuova un coinvolgimento multisensoriale, permettendo al turista di esplorare una cultura attraverso il cibo e il vino tipici del territorio, immergendosi così nella tradizione e nella cultura locale.

Il paesaggio, le tradizioni, e i prodotti tipici del territorio divengono quindi elementi cardine per costruire un'esperienza enogastronomica memorabile (Limburg, 1998). Tra le forme di turismo enogastronomico, l'enoturismo si distingue per la sua capacità di attrarre visitatori in cerca di degustazioni e esperienze legate ai territori vitivinicoli. L'enoturismo è stato definito come l'insieme delle visite ricreative a vigneti, cantine, festival e mostre del vino, con il principale scopo di degustare i vini locali e di vivere

un'esperienza che rifletta le caratteristiche distintive della regione vinicola (Hall, Sharples, Marcionis & Cambourne, 2003). Esso rappresenta un pilastro nel turismo gastronomico e un motore di diversificazione per molte destinazioni, divenendo una componente stabile dell'offerta turistica italiana. Secondo il Rapporto sul Turismo del Vino in Italia 2020 dell'Associazione Nazionale "Città del Vino," nel 2019 il turismo enologico italiano ha registrato una crescita del 7% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 15 milioni di visitatori tra escursioni e soggiorni, con un incremento del fatturato del 6%, pari a un totale di 2,65 miliardi di euro. Questo sviluppo conferma l'enoturismo come elemento strategico e trainante per l'intero comparto turistico nazionale. Negli ultimi anni, l'enogastronomia ha assunto un ruolo centrale sia nelle politiche della Regione Puglia che nelle preferenze dei viaggiatori, attratti non solo dalla visita turistica tradizionale ma anche dalle specialità culinarie locali, considerate ormai vere attrazioni turistiche per un pubblico di foodies (Fox, 2007). La gastronomia diventa così non solo un piacere sensoriale, ma uno strumento di marketing territoriale che unisce l'autenticità del territorio alle aspettative di esperienze genuine dei turisti (Nocifora, De Salvo & Calzati, 2011). La crescente personalizzazione delle visite è supportata dall'uso di tecnologie e applicazioni digitali, che facilitano la promozione del turismo culturale ed enogastronomico (Gavalas, Konstantopoulos, Mastakas & Pantziou 2014).

La qualità dei prodotti tipici è quindi valorizzata sia dagli operatori economici che dagli amministratori pubblici, i quali vedono in questi elementi una strategia per lo sviluppo locale e la tutela delle tradizioni produttive. Il turismo enogastronomico, inoltre, offre alle piccole imprese locali un'opportunità per emergere nei mercati competitivi, e favorisce una maggiore coesione sociale e collaborazione tra le attività economiche locali (Guido, 2000).

Alla luce delle attuali tendenze nel turismo e nel settore agroalimentare della Regione Puglia, e in particolare del territorio salentino, l'area della provincia di Lecce — con il Comune di Castri di Lecce come punto di riferimento — presenta un grande potenziale per lo sviluppo di percorsi turistici enogastronomici attraverso strategie di marketing esperienziale. Situato a 47 metri sul livello del mare, Castri di Lecce conta una popolazione di 3.065 abitanti e si colloca a breve distanza dai principali flussi turistici che interessano il capoluogo e le coste adriatiche a nord di Otranto. L'attenzione è rivolta a valorizzare questo territorio, deviare parte del flusso turistico verso Castri di Lecce e promuovere l'offerta vitivinicola e

gastronomica locale, rispondendo a una domanda turistica crescente e ancora parzialmente insoddisfatta. La crescente richiesta di degustazioni, l'aumento delle vendite dirette di vino nelle aziende e l'interesse dei visitatori per un contatto autentico con il territorio d'origine dei prodotti ne sono una testimonianza. Si intende quindi puntare su un piano di marketing che favorisca il turismo enogastronomico, con un focus particolare sul vino. Questo approccio è pienamente coerente con la vocazione turistica della regione e con il ricco patrimonio materiale e immateriale locale. I vini del Sud Italia, e in particolare del Salento, un tempo ritenuti quasi esclusivamente "da taglio", hanno recentemente ottenuto un apprezzamento significativo, rappresentando oggi una viticoltura che valorizza con successo i vitigni autoctoni della regione. La definizione di una strategia di sviluppo dei percorsi turistici enogastronomici nel Comune di Castri di Lecce richiede alcuni elementi chiave.

In primo luogo, è necessaria un'analisi della rete imprenditoriale enogastronomica locale, con una mappatura delle imprese, delle associazioni e degli enti che operano nel settore, per promuovere un network integrato che valorizzi le tradizioni culturali ed enogastronomiche del territorio. Parallelamente, lo studio dei servizi turistici consentirà di delineare percorsi tematici e "strade del gusto" che esaltino i prodotti tipici, favorendo la partecipazione degli enti locali come co-promotori (Blewitt, 2015).

Un altro aspetto rilevante riguarda la valutazione delle potenzialità di Castri di Lecce come base per l'esplorazione del litorale adriatico e come tappa all'interno dei percorsi enogastronomici del Salento e della Puglia. La strategia di marketing territoriale prevederà inoltre la creazione di un sito web che guidi i visitatori nella personalizzazione dei percorsi e fornisca informazioni dettagliate sull'offerta enogastronomica provinciale.

A supporto della promozione territoriale, si includeranno attività come seminari tenuti da esperti del settore e un convegno pubblico per valorizzare la filiera produttiva locale. Infine, la diffusione dei risultati, sia a livello locale che globale, amplierà la visibilità del territorio e ne faciliterà l'accesso ai visitatori.

L'iniziativa intende generare impatti economici, sociali e ambientali positivi per il Comune di Castri di Lecce e il Salento, coinvolgendo diversi attori locali, tra cui residenti, visitatori, imprese e istituzioni. Il turismo enogastronomico, che valorizza cibo, vino e olio come espressioni culturali, rappresenta un elemento distintivo in grado di attrarre visitatori e differenziare l'offerta turistica. L'area di Castri di Lecce e la provincia di Lecce, caratterizzate da una forte presenza di attività enogastronomiche, hanno

un notevole potenziale per sviluppare un'offerta turistica integrata, che possa avvantaggiare non solo le imprese locali, ma anche le strutture ricettive. Considerando che circa un terzo della spesa turistica è dedicato al cibo, si delinea un'opportunità significativa per indirizzare i consumi verso i prodotti locali, contribuendo così alla valorizzazione delle tradizioni culinarie e alla protezione delle produzioni tipiche.

La valorizzazione della conoscenza del territorio, unitamente alla qualità dei prodotti, rappresenta un fattore chiave per il successo dell'iniziativa. Tra gli obiettivi si evidenziano l'aumento degli arrivi turistici, la promozione delle produzioni locali, la costruzione di un'identità territoriale distintiva e la salvaguardia delle tradizioni e delle competenze locali. Questi aspetti contribuiranno a migliorare la qualità dei servizi e il benessere complessivo del territorio, favorendo la coesione della comunità locale. L'enogastronomia riveste un ruolo fondamentale nella valorizzazione territoriale, sia sul piano culturale che economico. Essa si fonda su prodotti e produttori locali nel Comune di Castri di Lecce e nel Salento, generando un significativo potenziale turistico. La riscoperta delle tradizioni enogastronomiche e agricole non solo contribuisce alla salvaguardia degli ecosistemi e delle culture locali, ma promuove anche un'economia solidale e sostenibile, che avvantaggia sia i produttori che i consumatori.

La valorizzazione della viticoltura può avvenire attraverso l'organizzazione di escursioni nei vigneti e di esperienze di degustazione, permettendo ai visitatori di esplorare la vita rurale e il processo di produzione del vino. Gli agriturismi possono fungere da spazi ideali per eventi, arricchendo l'offerta turistica e valorizzando il patrimonio locale. Inoltre, l'abbinamento dei prodotti enogastronomici con ingredienti evocativi, come il cioccolato, mediante eventi di show cooking, arricchisce ulteriormente l'offerta, creando esperienze memorabili e favorendo il passaparola e le vendite online.

3.6. Conclusioni e prospettive future

Le prospettive avveniristiche del ciclo della performance nel marketing territoriale emergono attraverso un contesto dinamico, permeato da intricati sviluppi socioeconomici e tecnologici. Tale scenario richiede un'esplorazione approfondita di direzioni chiave, riflettendo sulla complessità delle dinamiche in evoluzione (Musso & Risso, 2006). Le traiettorie evolutive intrinseche al campo includono diverse tematiche. L'integrazione avanzata

di tecnologie, quali l'intelligenza artificiale, l'analisi dei big data e Internet proiettano il ciclo della performance nell'ambito territoriale verso una fase di potenziamento, facilitando una raccolta, analisi e interpretazione dei dati più sofisticata. Tale avanzamento contribuirà a un'approfondita e predittiva comprensione delle dinamiche territoriali, innalzando il livello di tempestività e informatività nelle decisioni (Balluchi, Furlotti, Pulejo, Kocollari, Rusconi, Tarquinio & Puglisi, 2017).

Il focalizzarsi sull'esperienza del cliente territoriale rappresenta una prospettiva ascendente. La personalizzazione delle strategie di marketing, fondata su un'analisi penetrante delle esigenze e aspettative della comunità locale, diventerà imperativa per la massimizzazione dell'efficacia nel ciclo della performance (Bagnoli, 2010). La sostenibilità e la responsabilità sociale si profila come un'ancora più rilevante direttrice futura, orientando le decisioni nel marketing territoriale (Baglieri & Fiorillo, 2014).

La consapevolezza crescente delle comunità nei confronti di sforzi volti a promuovere la sostenibilità ambientale, l'inclusività sociale e la responsabilità economica accentua l'importanza di strategie che integrino tali principi, generando impatti positivi sulle performance territoriali. La collaborazione interistituzionale emergerà come elemento chiave, richiedendo il coinvolgimento di enti pubblici, settore privato e organizzazioni della società civile nell'implementazione delle strategie di marketing territoriale. Questo approccio sinergico si configurerà come essenziale per affrontare con successo le complesse sfide territoriali. L'agilità e l'adattabilità si configurano come caratteristiche fondamentali per affrontare il contesto in evoluzione. La capacità di rispondere prontamente a cambiamenti economici, sociali e tecnologici sarà critica e al contempo aspetto chiave per il successo nel contesto del marketing territoriale. L'utilizzo pervasivo dell'analisi predittiva anticipa una prospettiva in cui tale strumento diventa sempre più cruciale per prevedere tendenze e comportamenti nel marketing territoriale. Tale capacità consentirà alle autorità locali e alle organizzazioni di adattare proattivamente le loro strategie, riducendo i tempi di reazione e migliorando l'efficacia delle iniziative.

La valorizzazione della cultura locale emerge come elemento cardine. L'accento su tale aspetto non solo contribuirà a differenziare l'offerta territoriale, ma sarà anche cruciale per preservare e arricchire le identità culturali. Questo denota un processo sistematico finalizzato al riconoscimento, alla preservazione, alla promozione e allo sviluppo degli elementi culturali distintivi e autentici intrinseci a una specifica comunità o territo-

rio. Un concetto, questo, che implica un impegno strategico nell'evidenziare e conservare le tradizioni, le pratiche, le arti, l'architettura, la storia, il linguaggio e altri aspetti culturali che caratterizzano in modo peculiare un determinato contesto geografico.

In particolare, la preservazione del patrimonio culturale costituisce un pilastro fondamentale, implicando la conservazione e la tutela di monumenti, siti storici, tradizioni orali e manufatti. Tale preservazione non solo accresce la memoria storica, ma mira anche a trasmettere conoscenze alle generazioni future. Parallelamente, la promozione delle espressioni artistiche e culturali assume un ruolo centrale. Questo aspetto incentiva la partecipazione e la divulgazione delle manifestazioni artistiche uniche della comunità, spaziando dalle arti visive alla musica, dalla danza alla letteratura e all'artigianato. Queste manifestazioni culturali contribuiscono in modo essenziale a definire l'identità distintiva del territorio.

In una prospettiva più ampia, la valorizzazione della cultura locale sottolinea l'importanza di sviluppare il turismo culturale come motore di crescita. Attraverso la creazione di opportunità come visite a siti storici, festival culturali e eventi artistici, le comunità possono attrarre visitatori interessati a esplorare e comprendere la ricchezza culturale della regione (Caroli, 2014).

La dimensione dell'inclusione e della partecipazione comunitaria emerge come un altro aspetto significativo. La valorizzazione della cultura locale promuove un approccio inclusivo, favorendo la partecipazione attiva di diversi segmenti della società nel processo di definizione e salvaguardia della cultura locale. Questo assicura che le voci di varie comunità siano non solo ascoltate, ma anche rispettate (De Girolamo & D'Anselmi, 2017). La dimensione educativa gioca un ruolo rilevante nell'ambito della valorizzazione culturale. La sensibilizzazione e l'istruzione sulla cultura locale costituiscono elementi chiave, coinvolgendo programmi educativi nelle istituzioni scolastiche, iniziative di formazione e la creazione di risorse informative. Questo contribuisce alla diffusione della conoscenza della cultura locale tra i residenti e i visitatori, promuovendo una comprensione più approfondita e consapevole dell'identità culturale della regione.

BIBLIOGRAFIA

- Aiello, G., & Donvito, R. (2006). L'evoluzione dei network nel marketing territoriale e l'attrazione degli investimenti. In Atti del III convegno annuale della Società Italiana Marketing (pp. 1-18). Società Italiana Marketing.
- Aversano, N., Tartaglia Polcini, P., & Manes Rossi, F. (2017). I sistemi di misurazione della performance nelle università: considerazioni critiche sul sistema italiano. *Management Control*: 1, 2017, p.p. 15-36.
- Aversano, N., & Nicolielo, M. (2013). La misurazione delle performance nelle banche di credito cooperativo: due casi di studio sull'applicazione della BSC. *Economia e diritto del terziario*: 2, 2013, p.p. 229-247.
- Baglieri, E., & Fiorillo, V. (2014). Indicatori di performance per la sostenibilità. Greentire SCRL.
- Bagnoli, L. (2010). La responsabilità sociale e i modelli di misurazione.
- Balducci, A. (1999). Pianificazione strategica e politiche di sviluppo locale: una relazione necessaria? "Archivio di studi urbani e regionali", (1999/64).
- Balluchi, F., Furlotti, K., Pulejo, L., Kocollari, U., Rusconi, G., Tarquinio, L., & Puglisi, A. (2017). La responsabilità sociale delle imprese: un percorso verso lo sviluppo sostenibile. G Giappichelli Editore.
- Barmasse, M. (2019). Strategie di marketing territoriale e innovazione: il caso delle Bières du Grand-Saint-Bernard.
- Bianchi, M. T., Ricco, S., & De Socio, R. (2024). Stakeholder engagement: creare valore attraverso il dialogo. "Collana AIDEA", p.p. 1-14.
- Blewitt, J. (2015), *Understanding Sustainable Development*, Routledge, New York, NY.
- Bobbio L. (2004). Dipartimento della Funzione Pubblica nell'ambito del Programma Cantieri Edizioni Scientifiche Italiane.
- Bonetti, E., & Simoni, M. (2011). L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area. "Sinergie Italian Journal of Management", (66), p.p. 315-336.
- Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., & Masiello, B. (2017). Eventi e strategie di marketing territoriale: gli attori, i processi e la creazione di valore. Franco Angeli.
- Bozzolan, S., & Beretta, S. (2013). Il governo della performance dei processi di business: dai Key Performance Indicator ai Key Risk Indicator. *Management Control*: 2, 2013, 9-37.

- Bracci, E., Gagliardo, E. D., & Bigoni, M. (2014). Performance management systems and public value strategy: A case study. In *Public value management, measurement and reporting* (Vol. 3, pp. 129-157). Emerald Group Publishing Limited.
- Cafazzo, M., Grandinetti, P., & Grandinetti, R. (2013). Ripartire da un fiume: cronaca e teoria di un percorso di marketing territoriale. *“Economia e Società Regionale”*, (2013/2).
- Caroli, M. G. (2006). *Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio* (Vol. 1). Franco Angeli.
- Caroli, M. G. (2014). *Il marketing per la gestione competitiva del territorio: modelli e strategie per attrarre e mantenere nel territorio persone, imprese e investimenti significativi* (pp. 14-266). Franco Angeli Editore.
- Casoni, G., Cavalleri, A., & Franzato, C. (2006). Esperienze di marketing territoriale strategico per l’innovazione e la competitività territoriale in area vasta. In *“Atlante economico e sociale di Area Vasta”* (pp. 210-231). Ferrara, Mantova, Ravenna, Rovigo-L’oriente padano.
- Casoni, G., Fanzini, D., & Trocchianesi, R. (2008). Progetti per lo sviluppo del territorio. *Marketing strategico dell’Oltrepò Mantovano*.
- Ceccarelli, P. (2007). *Il marketing territoriale: mercati e competitività*. (2007/1).
- Cepiku, D. (2018). *Strategia e performance nelle amministrazioni pubbliche*. EGEA spa.
- Cherubini, S. (2009). *Il valore degli eventi: valutazione ex ante ed ex post degli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*.
- Ciappei, C., & Surchi, M. (2010). *Cultura. Economia & Marketing* (Vol. 15). Firenze University Press.
- Corio, G. F. (2005). *Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse* (pp. 1-24). Ceris-Cnr.
- De Flumeri, C. (2013). *Il commercio come occasione di rigenerazione e sviluppo territoriale: best practices internazionali trasferibili nella realtà piemontese* (Tesi di dottorato, Politecnico di Torino).
- De Girolamo, S., & D’Anselmi, P. (2017). *La responsabilità sociale delle organizzazioni: l’impresa sostenibile e lo sviluppo competitivo*. Franco Angeli.
- Deidda Gagliardo, E., & Gobbo, G. (2019). *La valutazione delle Performance*. *Economia. Strumenti*, p.p. 149-181.
- Deidda Gagliardo, E., & Saporito, R. (2021). *Il Piao come strumento di programmazione integrata per la creazione di Valore pubblico*. *Rivista Italiana di Public Management*, 4(2), p.p. 196-236.

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. "International Journal of Hospitality Management", 26(3), 546-559.
- Gastaldi, F. (2009). Riflessioni critiche su esperienze e sperimentazioni italiane con l'etichetta di pianificazione strategica. "Riflessioni critiche su esperienze e sperimentazioni italiane con l'etichetta di pianificazione strategica", 1000-1024.
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. "Journal of Network and Computer Applications", 39, 319-333.
- Genco, P., & Penco, L. (2017). La gestione strategica dell'impresa: le strategie corporate. G Giappichelli Editore.
- Giacomelli, S., Lombardi, S., & Vannozi, D. (2016). La valutazione della performance: un progetto di change management per la pubblica amministrazione. "Project Manager", (2016/26).
- Gregori, G. L., Temperini, V., & Perna, A. (2013). Quale possibile ruolo delle PMI nello sviluppo del marketing territoriale? Analisi del caso "Land of Value (LOV)". *Piccola Impresa/Small Business*, (1).
- Guido, G. (2000). Un approccio strategico al marketing dei sistemi territoriali locali. "Economia e Diritto del Terziario", 2, 605-629.
- Hall, L., Sharples, M.R., Macionis, N. e Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*.
- Honggen, X., & Smith, S. (2008). Culinary tourism supply chains: un'esame preliminare. "Journal of Travel Research", 46(3), 289-299.
- Isetti, G., Scuttari, A., & Vanzi, G. (2017). Piano di marketing territoriale per la Provincia di Belluno.
- Limburg, B. Van, "City marketing: a multi-attribute approach", in *Tourism Management*, vol. 19, n. 5, 1998.
- Lo Monaco, L. (2021). Il performance management e il suo adattamento ai tempi dello smart working.
- Martinelli, F. (Ed.). (2009). *La pianificazione strategica in Italia e in Europa: metodologie ed esiti a confronto*. Franco Angeli.
- Mussari, R., & Ruggiero, P. (2010). Il ciclo di gestione della performance. In "La riforma del lavoro pubblico" (pp. 63-71). EDK Editore.
- Musso, F., & Risso, M. (2006). Responsabilità sociale d'impresa nelle filiere internazionali della grande distribuzione. "Symphonya: Emerging Issues in Management", (1), 91-107.

- Nardo, M. T., Nisio, A., & Romanazzi, P. (2019). Il principio della programmazione e il ciclo di gestione della performance. Quale integrazione? L'esperienza di tre comuni "sperimentatori". *Management Control*, (2019/2).
- Nisio, A., De Carolis, R., & Losurdo, S. (2012). Il ciclo della performance negli enti locali: un'analisi empirica sull'adozione del piano della performance. *"Management Control"*, (2012/suppl. 2).
- Nocifora, E., De Salvo, P., & Calzati, V. (2011). Territori lenti e turismo di qualità: prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile. FrancoAngeli.
- Ofria, F., & Cava, A. (2010). La merce nell'epoca della sua riproducibilità contraffatta: un'analisi economica e socio-culturale. In *"Quaderni del Centro Universitario per le Ricerche sulla Sociologia del Diritto, dell'Informazione e delle Istituzioni Giuridiche"* (pp. 1-39). CIRSDIG.
- Padovani, E. (2014). Albero della performance, Ciclo di gestione della performance, Efficacia, Efficienza, Indicatori di performance, Misurazione e valutazione della performance (il processo di, il sistema di). In *Glossario della riforma della pubblica amministrazione* (pp. 1-34). Maggioli spa.
- Palermo, A. (2011). Il territorio tra "strutture" e "strategie": strutturazioni territoriali e criteri della pianificazione strategica per la definizione di modelli di sviluppo locale per centri di medie e piccole dimensioni.
- Papi, L., Gobbo, G., Deidda Gagliardo, E., & Bigoni, M. (2019). La programmazione dei Ministeri nella nuova stagione della performance: dalla burocrazia della performance alla performance utile. *"La programmazione dei Ministeri nella nuova stagione della performance: dalla burocrazia della performance alla performance utile"*, 169-189.
- Papotti, D. (2006). Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi. *Rivista geografica italiana*, 113, p.p. 285-306.
- Picaro, R. (2022). Lo sviluppo del Ciclo della performance nelle Amministrazioni centrali dello Stato. In *Il Ciclo di misurazione e gestione della performance nelle Amministrazioni centrali dello Stato, tra riferimenti normativi e prassi applicative. L'esperienza del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca* (pp. 15-60). ESI.
- Pirozzi, M. (2018). La prospettiva dello stakeholder management per incrementare il tasso di successo dei progetti complessi. *"La prospettiva dello stakeholder management per incrementare il tasso di successo dei progetti complessi"*, 5-9.
- Quattrone, G. (2001). Competitività territoriale, pianificazione e strategie di sviluppo urbano. *Archivio di studi urbani e regionali*, (2001/70).

- Sansone, M. (2007). Confronti metodologici, riflessioni critiche e proposte operative sul Marketing Urbano in ambito internazionale: focus sull'organizzazione e gestione dei Centri Commerciali Naturali in Italia. In Proceedings of VI Congresso Internazionale Italia-Francia Marketing Trends. Paris, France.
- Secondini, S. (2014). Comunicazione pubblica e web marketing territoriale: dimensione partecipativa e pianificazione strategica. "Comunicazione pubblica e web marketing territoriale", 1-103.
- Silvestrelli, S., & Agazzani, D. (2002). Diversificazione dei prodotti turistici e marketing territoriale: due casi a confronto. *Economia e diritto del terziario*, (2002/1).
- Silvestrelli, S., & Agazzani, D. (2002). Diversificazione dei prodotti turistici e marketing territoriale: due casi a confronto. "Economia e diritto del terziario", (2002/1).
- Storlazzi, A., "Management pubblico e gestione del territorio in ottica di marketing", in *Economia e diritto del terziario*, n. 2, 1997.
- Tocci, G. (2010). Città, politiche e strumenti di governance: la pianificazione strategica in alcune città medie italiane. Aracne.
- Tressoldi, P. E., Vio, C., Lorusso, M. L., Facoetti, A., & Iozzino, R. (2003). Confronto di efficacia ed efficienza tra trattamenti per il miglioramento della lettura in soggetti dislessici. *Psicologia clinica dello sviluppo*, 7(3), 481-494.
- Zonta, A. (2016). Destination personality: modelli e strumenti per il marketing territoriale.
- Zucchetti, S. (2008). "Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?". *Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo*.

4. WHITE MARKETING: UNA NUOVA DIMENSIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL MARKETING TERRITORIALE NEL SALENTO

GIANLUIGI GUIDO E LUIGI PIPER

4.1. Introduzione

Il marketing territoriale si configura come un insieme di strategie volte a valorizzare le risorse e l'identità di una regione, migliorandone lo sviluppo socioeconomico e ambientale (Guido e Pino, 2019; Mendes et al., 2023). In un contesto globale segnato da crescenti sfide ambientali, le tradizionali pratiche di marketing territoriale devono evolvere per abbracciare la sostenibilità in modo più ampio e integrato. Negli ultimi decenni, concetti come il Green Marketing hanno posto l'accento sulla tutela dell'ambiente terrestre, definendo il marketing ecologico come "tutte le attività mirate a soddisfare i bisogni umani con un impatto minimo sull'ambiente naturale" (Polonsky, 1994). Parallelamente, si è sviluppato il Blue Marketing, incentrato sulla dimensione marina e costiera, coerente con i principi della blue economy che integra lo sviluppo economico con la salvaguardia degli ecosistemi oceanici (World Bank, 2017). Tuttavia, nonostante questi approcci, permane la necessità di prospettive ancora più inclusive: il cambiamento climatico e le nuove aspettative dei pubblici richiedono strategie di marketing territoriale capaci di incorporare ulteriori dimensioni della sostenibilità. Studi recenti indicano che circa il 60% dei consumatori a livello mondiale è oggi più preoccupato per il clima rispetto a due anni fa (Blasberg et al., 2024), segnalando come le tematiche ambientali (aria pulita, eventi climatici estremi, ecc.) siano diventate centrali nelle scelte individuali. Di fronte a tali sfide e sensibilità emergenti, si delinea la necessità di una nuova prospettiva strategica di marketing sostenibile, che vada oltre i paradigmi green e blue: nasce così il concetto di White Marketing, introdotto

in questo capitolo come evoluzione innovativa per la valorizzazione territoriale.

Il White Marketing rappresenta un approccio controintuitivo e originale, poiché sposta l'attenzione dalle tradizionali risorse tangibili di un territorio (terra e acqua) alle risorse "verticali" e meno visibili, come l'atmosfera e lo spazio. L'idea di fondo è ampliare l'orizzonte del marketing sostenibile integrando la dimensione atmosferica (aria, clima, luce) e quella spaziale (lo spazio extra-atmosferico e le tecnologie ad esso collegate) nelle strategie di sviluppo locale. Questa introduzione inquadra dunque il tema nel contesto del marketing territoriale e della sostenibilità, evidenziando la motivazione di fondo: la ricerca di nuove vie per coniugare valorizzazione del territorio e tutela ambientale avanzata. Nel prosieguo, il capitolo definirà in modo rigoroso i fondamenti teorici del White Marketing e ne esplorerà l'applicazione pratica, con particolare attenzione al caso del turismo nell'entroterra salentino, per poi trarre indicazioni sulle prospettive future di tale approccio.

4.2. Definizione e Fondamenti del White Marketing

Il White Marketing – introdotto da Guido (2024) – può essere definito come un'evoluzione strategica del marketing sostenibile che completa le dimensioni del Green e del Blue Marketing, estendendosi alla sfera atmosferica e spaziale. In altre parole, se il Green Marketing si focalizza sulla gestione ecologica delle risorse terrestri e il Blue Marketing su quelle marine, il White Marketing integra anche le risorse dell'aria e dello spazio. Questa visione nasce dalla constatazione che l'atmosfera e lo spazio rappresentano elementi cruciali sia per la vita sul pianeta sia per molte attività economiche e tecnologiche, ma finora sono stati marginalmente considerati nelle strategie di marketing territoriale tradizionali. Dal punto di vista concettuale, il White Marketing abbraccia una struttura verticale "dal cielo allo spazio", includendo tutte le risorse sopra la superficie terrestre: dai fenomeni atmosferici (clima, qualità dell'aria, irraggiamento solare, vento) fino alle opportunità offerte dallo spazio extra-atmosferico (satelliti, osservazione astronomica, esplorazione spaziale).

Questa impostazione verticale poggia su alcuni fondamenti chiave. In primo luogo, riconosce che le risorse atmosferiche – come l'aria pulita, la luce solare e il vento – sono beni comuni essenziali disponibili in ogni territorio, benché con distribuzione variabile. Tali risorse forniscono servizi

vitali: l'aria offre ossigeno ed è legata alla salute pubblica; il sole e il vento offrono energia rinnovabile; e l'andamento climatico locale influenza fortemente l'attrattività e l'abitabilità di un luogo. In secondo luogo, il White Marketing include le risorse spaziali e tecnologiche: ad esempio, le infrastrutture di comunicazione wireless e satellitare, l'uso dei dati da osservazione della Terra, e la valorizzazione culturale ed economica del cielo notturno. L'integrazione della dimensione spaziale sottolinea il legame tra sviluppo tecnologico e sostenibilità: l'adozione di tecnologie avanzate (sensori atmosferici, satelliti per il monitoraggio ambientale, reti di telecomunicazione efficienti) può infatti migliorare la gestione delle risorse naturali e la qualità della vita, creando nel contempo nuove opportunità di marketing territoriale. Si pensi, ad esempio, all'uso di satelliti per controllare l'inquinamento atmosferico o ai sistemi di telecomunicazione 5G che consentono servizi di smart city rispettosi dell'ambiente. Queste componenti tecnologiche fanno parte integrante del White Marketing, poiché permettono un utilizzo più intelligente e sostenibile dello "spazio" inteso sia come atmosfera (es. onde radio) sia come orbita terrestre.

In sintesi, i fondamenti del White Marketing risiedono nella gestione sostenibile e integrata di tre sfere: terra (Green), acqua (Blue) e aria/spazio (White). Il White Marketing non sostituisce le precedenti prospettive ma le amplia, proponendo un modello olistico in cui la sostenibilità ambientale include la tutela del clima atmosferico, l'impiego delle energie rinnovabili, la salvaguardia della qualità dell'aria e l'utilizzo responsabile dello spazio. Questo approccio incoraggia l'innovazione tecnologica (ad esempio nei settori dell'energia pulita o dell'aerospazio) e promuove una maggiore consapevolezza circa il valore di risorse spesso invisibili ma decisive per il benessere territoriale. Nel prossimo paragrafo esamineremo come tali principi possano essere calati nel contesto concreto del marketing territoriale.

4.3. Transizione verso il White Marketing

Per applicare il White Marketing al marketing territoriale, occorre considerare come le risorse atmosferiche e spaziali possano essere integrate nelle strategie di valorizzazione di un territorio. Tradizionalmente, il marketing territoriale ha puntato su elementi tangibili quali il patrimonio storico-culturale, i paesaggi naturali, le infrastrutture e gli eventi locali. L'approccio

White invita invece gli stakeholder territoriali (enti pubblici, imprese, comunità) a includere nella pianificazione strategica anche fattori come la qualità dell'aria, il microclima, la disponibilità di energia pulita e i servizi tecnologici avanzati derivanti dallo spazio (connettività, dati satellitari, ecc.). In questo modo, il territorio viene promosso non solo per ciò che è sul suolo, ma anche per ciò che offre sopra di esso. Ad esempio, un'area può distinguersi per i suoi cieli tersi e non inquinati, per l'abbondanza di sole e vento (ideali per produzioni energetiche verdi), o per la presenza di osservatori astronomici e reti telematiche all'avanguardia. Tutti questi aspetti possono diventare elementi di branding territoriale, comunicando un'immagine di luogo innovativo, salubre e orientato al futuro.

Le interazioni tra risorse atmosferiche, spaziali e territoriali generano vantaggi sia ambientali sia economici quando gestite in modo integrato. Sul piano ambientale, politiche locali orientate al White Marketing spingono a ridurre l'inquinamento dell'aria, preservare i cieli bui (riducendo l'inquinamento luminoso) e mitigare i cambiamenti climatici a livello locale. Questo migliora la qualità ecologica complessiva del territorio e la resilienza agli impatti climatici. Sul piano economico, tali politiche aprono nuove opportunità di sviluppo: ad esempio, investire in impianti eolici o solari non solo contribuisce alla sostenibilità energetica, ma diventa anche un simbolo visibile di impegno ecologico che può attrarre imprese e turisti attenti all'ambiente (Frantál & Kunc, 2011). Studi di settore mostrano che le fonti rinnovabili e il turismo possono complementarsi: i parchi eolici e solari, se ben progettati, sono percepiti come segni di progresso ecologico e possono essere inseriti nei percorsi turistici educativi, fungendo da attrazioni didattiche (Frantál & Kunc, 2011; Silva & Delicado, 2017). Un esempio è dato dai "percorsi dell'energia" creati in alcune regioni europee, dove i visitatori possono apprendere il funzionamento di turbine e pannelli fotovoltaici in siti panoramici, integrando così esperienza turistica e sensibilizzazione ambientale.

Inoltre, garantire un'aria pulita e un clima gradevole accresce il benessere sia dei residenti sia dei visitatori. Una ricerca condotta in Polonia ha evidenziato che l'esperienza turistica risulta migliorata dalla presenza di aria pulita nella destinazione, mentre al contrario l'inquinamento atmosferico può allontanare i visitatori e danneggiare l'attrattività locale (Boga-lecka & Grobelna, 2023). Ciò implica che le amministrazioni territoriali, nell'adottare un approccio White Marketing, dovrebbero investire in monitoraggio e miglioramento della qualità dell'aria (ad esempio creando zone a basse emissioni, incrementando le aree verdi urbane e il trasporto

sostenibile). Tali interventi non solo proteggono la salute pubblica, ma costituiscono anche un argomento di marketing: comunicare che un territorio vanta tassi di inquinamento bassissimi o un ambiente salutare può diventare parte integrante della sua proposta di valore.

4.4. Turismo e White Marketing: Il Caso dell'Entrotterra Salentino

Un ambito in cui il White Marketing trova applicazione naturale è il turismo esperienziale e sostenibile, soprattutto in aree territoriali ricche di patrimonio ma finora ai margini dei flussi turistici principali. L'entroterra salentino – ossia le zone interne della penisola salentina in Puglia, lontane dalle affollate coste – rappresenta un caso di studio emblematico. Questo territorio possiede un enorme patrimonio naturale e culturale (borghi storici, masserie tradizionali, uliveti secolari, siti archeologici) che può essere valorizzato tramite strategie innovative orientate alla sostenibilità. Adottare il White Marketing in questo contesto significa ideare offerte turistiche che sfruttino le risorse atmosferiche e spaziali locali come elementi distintivi dell'esperienza di viaggio.

Una prima direttrice strategica riguarda la promozione di un turismo legato alla qualità dell'aria e del cielo. L'entroterra salentino, lontano dai grandi centri industriali, gode generalmente di aria più pulita e cieli notturni meno inquinati (dal punto di vista luminoso) rispetto alle città. Questo consente di sviluppare il filone dell'astroturismo, ovvero il turismo astronomico, e delle attività all'aria aperta orientate al benessere. L'astroturismo è riconosciuto a livello internazionale come una forma di turismo sostenibile e innovativa, che unisce l'osservazione del cielo stellato a esperienze culturali e scientifiche (Fundación Starlight, 2023). In pratica, significa organizzare eventi e itinerari in cui i visitatori possano ammirare le stelle, partecipare a serate presso osservatori astronomici o semplicemente vivere il fascino di notti estive in campagna guidati da esperti di costellazioni. Secondo la Starlight Foundation, l'astroturismo non solo ha un impatto positivo sull'ambiente (poiché incentiva la protezione dei cieli bui), ma rafforza le comunità locali offrendo loro nuove opportunità economiche e formative (Fundación Starlight, 2023). Applicando questo concetto al Salento interno, si potrebbero individuare luoghi con bassa illuminazione artificiale da certificare come "oasi del cielo buio" e inserirli in circuiti turistici: ad esempio, serate di osservazione astronomica nelle mas-

serie, festival delle stelle cadenti ad agosto, o la creazione di piccoli planetari e musei astronomici locali. Tali iniziative avrebbero il duplice vantaggio di allungare la permanenza dei turisti (destagionalizzando l'offerta, dato che l'osservazione del cielo è possibile tutto l'anno) e di differenziare la destinazione puntando su un'esperienza unica e memorabile (Fundación Starlight, 2023).

Accanto alle stelle, anche il clima e le risorse ambientali dell'entroterra possono divenire attrazioni. Ad esempio, si può far leva sulla salubrità dell'aria e sulla tranquillità paesaggistica per promuovere forme di turismo del benessere: ritiri olistici, percorsi di trekking e cicloturismo tra gli ulivi, soggiorni "detox" lontano dallo smog urbano. Comunicare che una vacanza nel cuore del Salento permette di "respirare aria pulita" e riconnettersi con la natura è un messaggio potente per quella fascia di turisti sempre più attenti alla salute e alla sostenibilità (Bennett, 2023). In aggiunta, l'abbondanza di sole e vento tipica della Puglia può essere sfruttata in chiave educativa e ricreativa: installazioni eoliche e fotovoltaiche potrebbero essere visitabili dai turisti, spiegando come funziona la produzione di energia rinnovabile locale, oppure si potrebbero offrire servizi innovativi come stazioni di ricarica per biciclette elettriche alimentate da energia solare durante gli itinerari nell'entroterra. Queste tecnologie e innovazioni applicate al turismo rappresentano non solo un servizio in più, ma anche un modo per raccontare il territorio attraverso le sue scelte sostenibili. Ad esempio, un agriturismo dell'entroterra che alimenta la propria struttura con pannelli solari e pompe di calore può mettere in risalto questo aspetto nel proprio marketing, intercettando ecoturisti e viaggiatori responsabili. Allo stesso modo, progetti di citizen science come il monitoraggio partecipativo della qualità dell'aria (fornendo ai visitatori sensori portatili durante le escursioni) trasformano il turista in attore consapevole e aggiungono valore all'esperienza.

4.5. Casi di Studio sul White Marketing nel Salento

Il caso dell'entroterra salentino evidenzia dunque come il White Marketing possa tradursi in pratiche concrete di valorizzazione turistica. In sintesi: (a) sviluppo di astroturismo e tutela del cielo notturno, come leva di attrazione per un turismo esperienziale e scientifico; (b) enfattizzazione del clima mite, dell'aria pulita e della natura incontaminata per il benessere

psicofisico, collegando turismo e salute; (c) adozione visibile di energie rinnovabili e tecnologie green, sia per migliorare i servizi turistici sia come elemento narrativo di un territorio innovativo e sostenibile. Queste strategie, opportunamente coordinate, possono rivitalizzare zone interne come il Salento rurale, creando nuova occupazione locale, preservando i saperi tradizionali (ad es. raccontando le antiche leggende astronomiche contadine) e al contempo allineando l'offerta turistica agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (in particolare quelli su energia pulita, innovazione e lotta al cambiamento climatico).

4.5.1. Astroturismo e Qualità del Cielo Notturmo nel Salento

Il Salento offre potenzialità per l'astroturismo, ma deve fare i conti con il fenomeno diffuso dell'inquinamento luminoso. Studi di settore indicano che le zone costiere e urbane pugliesi – e quindi salentine – sono fortemente illuminate (Falchi et al., 2016), rendendo non banale trovare cieli completamente bui. Ad esempio, in soli pochi anni la visibilità della Via Lattea nel basso Salento è drasticamente calata: a Salve (LE), dove nel 1997 il cielo notturno permetteva di vedere chiaramente la Via Lattea, già nel 2002 non se ne scorgeva più traccia (Falchi et al., 2016). I centri urbani maggiori della provincia di Lecce presentano oggi un bagliore notturno intenso, segno di come la crescita di illuminazione pubblica e privata abbia compromesso la qualità del cielo stellato (Falchi et al., 2016).

Nonostante ciò, esistono aree meno contaminate dalla luce artificiale adatte a percorsi di astroturismo. Le zone costiere isolate sono tra le migliori opzioni: grazie all'orizzonte aperto sul mare, guardando verso l'acqua si riduce il disturbo luminoso terrestre (Falchi et al., 2016). Tratti di costa poco urbanizzati – ad esempio parti del Parco Naturale di Porto Selvaggio o le marine del Capo di Leuca – offrono scorci di cielo più nitidi. Anche l'entroterra rurale lontano dalle città (ad es. campagne tra piccoli borghi) può garantire cieli di qualità moderata nelle notti limpide. Il clima salentino, caratterizzato da bassissima piovosità estiva e molte serate serene, favorisce l'osservazione astronomica: mediamente si registrano soltanto ~68 giorni di pioggia l'anno (Climi e Viaggi, 2023), il che implica numerose notti potenzialmente terse e adatte alle stelle. Questa combinazione di ampie finestre di cielo sereno e location strategiche lontane dalle fonti luminose può rendere il Salento una meta interessante per astrofili,

sebbene non comparabile ai “santuari astronomici” delle montagne appenniniche o delle isole minori (Tortorelli, 2024).

In ambito di iniziative e infrastrutture astroturistiche, va citato il Parco Astronomico Sidereus di Salve (LE), il primo nel Salento. Si tratta di un osservatorio e planetario privato aperto al pubblico che propone osservazioni guidate di pianeti, nebulose e galassie attraverso telescopi professionali. La presenza di Sidereus testimonia l’interesse locale verso il cielo notturno e funge da attrattore: nonostante l’inquinamento luminoso circostante, offre esperienze multisensoriali e divulgative che richiamano visitatori e scuole (Parco Astronomico Sidereus, n.d.). Sul fronte normativo, la Puglia si è mossa per tutelare il cielo: dal 2005 è in vigore una legge regionale specifica per il contenimento dell’inquinamento luminoso e il risparmio energetico (L.R. 15/2005) (Regione Puglia, 2005), che impone criteri per illuminare in modo più intelligente (ad es. luci schermate e rivolte verso il basso). L’applicazione di queste norme mira a ridurre il bagliore artificiale e, col tempo, a migliorare la qualità del cielo notturno anche in Salento, a beneficio sia della biodiversità notturna sia degli appassionati di stelle (Hölker et al., 2010). In sintesi, il Salento individua le sue aree di astroturismo soprattutto dove la natura domina: luoghi poco edificati, notti serene e iniziative mirate (osservatori, eventi estivi come serate di osservazione delle Perseidi) possono costituire casi di studio di “white marketing” incentrato sul cielo. Le evidenze scientifiche sottolineano l’importanza di ridurre l’inquinamento luminoso per recuperare questo patrimonio: proteggere il buio notturno significa non solo attrarre astroturisti, ma anche salvaguardare i ritmi circadiani e la fauna, generando valore ambientale e turistico insieme (Hölker et al., 2010).

4.5.2. Turismo del Benessere e Qualità dell’Aria nell’entroterra salentino

L’entroterra del Salento si distingue per l’alta qualità dell’aria e un microclima favorevole, fattori chiave per il turismo della salute e del benessere. A differenza di aree industrializzate del Nord Italia, il Salento è lontano da grandi fonti di inquinamento: è una stretta e piatta penisola nel sud-est italiano, distante da poli industriali maggiori e separata dal resto d’Italia dall’Appennino. Le rilevazioni sulla qualità dell’aria confermano questa situazione privilegiata. Nella città capoluogo Lecce – indicativa dell’area circostante – i livelli medi annui di particolato PM₁₀ sono circa 21 µg/m³, e gli

ossidi di azoto (NO₂) attorno a 16 µg/m³ (Legambiente, 2023a). Questi valori sono ben al di sotto delle soglie limite europee e della media di molte città italiane industrializzate. In Puglia nessun capoluogo supera i limiti di legge per il PM₁₀, e Lecce rientra tra le città con l'aria meno inquinata (Legambiente, 2023a). Le campagne e i borghi dell'interno, con traffico ridotto e assenza di emissioni industriali, godono di aria ancora più pulita. Un caso emblematico sono le aree rurali ventilate dalla brezza marina sia dal Mar Ionio che dall'Adriatico: la circolazione di aria leggera tra i due mari contribuisce a disperdere eventuali inquinanti e a mantenere l'atmosfera salubre. Inoltre, il Salento si trova a debita distanza dai grandi agglomerati urbani (oltre 100 km dai poli industriali della valle del Sele e di Taranto) e riceve un background atmosferico relativamente incontaminato. Le uniche criticità ambientali possono derivare dall'ozono troposferico estivo, un inquinante secondario che nelle giornate molto soleggiate tende a formarsi anche in aree rurali del Mediterraneo; tuttavia, la Regione Puglia monitora il fenomeno e ha adottato misure di miglioramento della qualità dell'aria (Del. G.R. 1357/2024) per contenerne gli effetti (Regione Puglia, 2024). Complessivamente, l'entroterra salentino offre un'aria pulita e ricca di ossigeno, ideale per soggiorni rigeneranti.

Il microclima salentino aggiunge ulteriori benefici: inverni miti e brevi ed estati ventilate creano condizioni confortevoli per gran parte dell'anno. Le statistiche climatiche storiche indicano precipitazioni annue modeste (sui 600 mm, concentrate in autunno-inverno) e un elevato soleggiamento. Ciò significa molte giornate serene e asciutte: un contesto adatto ad attività all'aperto, terapie naturali e turismo destagionalizzato. Ad esempio, i mesi primaverili e autunnali, con temperature intorno ai 18-25 °C e cieli sereni, sono l'ideale per ritiri yoga, percorsi di trekking salutare e climatoterapia (sfruttare il clima per la salute). La biodiversità dell'entroterra contribuisce anch'essa al benessere percepito: il Salento annovera circa 1.400 specie di piante, pari a un quarto dell'intera flora italiana (Salento Verticale, 2021). Questa ricchezza floristica include essenze mediterranee (rosmarino, lentisco, timo, ginepro, ecc.) che rilasciano nell'aria oli essenziali e profumi benefici. "Foreste" in miniatura come il Bosco di Tricase o la macchia del Parco dei Paduli offrono fitoncidi naturali – sostanze volatili emanate dalle piante – note per le loro proprietà rilassanti e immunostimolanti secondo studi di forest therapy. Nel Sud Salento sopravvivono inoltre alberi monumentali come le Querce Vallonee di Tricase, ultimo avamposto occidentale di questa specie balcanica in Europa (Salento Verticale, 2021). Questi lembi di querceta e gli uliveti secolari (nonostante

la crisi causata da Xylella fastidiosa) disegnano un paesaggio bucolico e ricco di ossigeno. La presenza di parchi e riserve (ad es. il Bosco di Rauccio nell'entroterra leccese) garantisce habitat per la fauna e offre ai visitatori percorsi natura, birdwatching e silenzio: elementi fondamentali per il turismo del benessere.

In termini di iniziative sostenibili, il Salento sta valorizzando queste risorse ambientali per attrarre un turismo attento alla salute. Vi sono agriturismi e masserie nell'entroterra che hanno sviluppato programmi olistici (meditazione, alimentazione biologica a km zero, attività all'aperto) sfruttando l'aria pura e la quiete rurale come asset di marketing. Alcune strutture offrono veri e propri percorsi di "remise en forme" immersi nella natura: ad esempio, progetti come il "turismo del sonno" mirano a far riscoprire il riposo di qualità ai viaggiatori in contesti lontani dallo smog e dai rumori (Corte Manfredi, 2023). Sul versante terapeutico tradizionale, il territorio salentino dispone anche di centri termali rinomati. Santa Cesarea Terme (sulla costa orientale, ma a ridosso dell'entroterra collinare) vanta sorgenti sulfuree e fanghi curativi utilizzati fin dall'Ottocento per cure respiratorie e dermatologiche. Questo centro, insieme alle Terme di Torre Canne (BR), è oggetto di studi sul rilancio del termalismo locale in chiave moderna (AGEI, 2020). La sinergia tra qualità dell'aria, risorse naturali e strutture ricettive specializzate rende l'entroterra salentino un laboratorio di turismo della salute. I dati ambientali confermano la validità di queste scelte: un'aria con bassi livelli di $PM_{2.5}/PM_{10}$ e inquinanti quasi assenti significa meno stress ossidativo per l'organismo umano e giustifica la percezione diffusa che "in Salento si respira bene". In conclusione, il caso del Salento evidenzia come la salubrità ambientale certificata (da ARPA e studi epidemiologici) possa diventare un fattore chiave di marketing territoriale "bianco", puntando su benessere e natura come leva di sviluppo locale sostenibile.

4.5.3. Energie Rinnovabili e Turismo Sostenibile in Salento

Il Salento è protagonista di una transizione energetica che può integrare energie rinnovabili e marketing territoriale, rafforzando l'immagine "green" della destinazione. La Puglia, negli ultimi 15 anni, è divenuta leader nazionale per la produzione da fotovoltaico ed eolico: già nel 2011 la regione risultava prima in Italia per energia solare prodotta (oltre 2.095 GWh/anno, pari al 19% del totale nazionale) e seconda per l'eolico (2.256

GWh, 23% del totale nazionale) (GSE, 2012). Gran parte di questo contributo viene proprio dal territorio salentino, favorito da alta insolazione e ventosità costante. Distese di pannelli fotovoltaici punteggiano l'entroterra (spesso installati su ex cave o terreni marginali), mentre aerogeneratori svettano in zone collinari e pianeggianti poco abitate – ad esempio nell'Arco Ionico tarantino e nel nord della provincia di Lecce. Secondo il nuovo Piano Energetico Ambientale regionale, l'uscita dal carbone entro il 2025-2030 farà sì che circa il 40% dei consumi energetici pugliesi sia coperto da fonti rinnovabili (La Gazzetta del Mezzogiorno, 2023a), consolidando il ruolo del Salento come "terra del sole e del vento". Questo massiccio ricorso a fonti pulite ha effetti misurabili sull'ambiente: si stima che ogni anno, grazie al fotovoltaico ed eolico installati, vengano evitate milioni di tonnellate di CO₂. Ad esempio, la sola cooperativa energetica di Melpignano (LE) – piccolo comune dell'entroterra – con i suoi impianti solari diffusi evita l'emissione di circa 119 tonnellate di CO₂ all'anno (Legambiente, 2023b), oltre a ridurre ossidi di azoto e altri inquinanti. Moltiplicando questi benefici su scala territoriale, le rinnovabili contribuiscono a mantenere più puliti il cielo e l'aria del Salento, aspetti fondamentali per un turismo sostenibile.

Dal punto di vista del marketing territoriale, i progetti di energia pulita sono diventati essi stessi casi di studio e attrattori di interesse. Melpignano rappresenta un esempio emblematico: qui è nata la prima cooperativa di comunità energetica d'Italia, coinvolgendo cittadini e istituzioni nella realizzazione di 33 impianti fotovoltaici sui tetti del paese (potenza totale ~180 kW) (Legambiente, 2023b). Questo modello partecipativo non solo ha coperto il fabbisogno elettrico di decine di famiglie locali con fonti rinnovabili, ma ha anche generato eco dell'iniziativa ben oltre i confini locali. Melpignano – già noto per eventi culturali come la Notte della Taranta – è diventato meta di studiosi e amministratori in visita per conoscere la "best practice" energetica, integrando così turismo tecnico-scientifico e promozione del borgo. L'operazione ha ricevuto riconoscimenti nazionali (Rapporto Comuni Rinnovabili di Legambiente) (Legambiente, 2023b) e viene citata in ambito accademico come esempio di sostenibilità dal basso. Questo dimostra come le energie rinnovabili possano arricchire la narrazione territoriale: un territorio che produce energia verde per auto-alimentarsi può proporsi sul mercato turistico come destinazione sostenibile, coerente con i valori ecoturistici emergenti. Numerose masserie e resort agrituristici salentini hanno colto questa opportunità, investendo in impianti fotovol-

taici e solari termici per raggiungere l'autosufficienza energetica delle proprie strutture. Ciò viene spesso comunicato ai visitatori, che percepiscono positivamente l'impegno ecologico: secondo ricerche di settore, la domanda turistica è sempre più sensibile alla sostenibilità delle destinazioni, premiando luoghi "carbon neutral" o alimentati da fonti rinnovabili (Bennett, 2023).

Al contempo, l'integrazione rinnovabili-turismo pone sfide da gestire. Alcuni impianti eolici hanno suscitato preoccupazioni paesaggistiche e resistenze locali legate all'impatto visivo sul panorama tipico salentino (distese di ulivi e muretti a secco). Il marketing territoriale "bianco" deve quindi comunicare efficacemente i vantaggi collettivi di questi impianti – riduzione delle emissioni, innovazione, opportunità economiche – bilanciandoli con la tutela del patrimonio visivo e culturale. In questa direzione vanno iniziative di "turismo industriale green": visite guidate a parchi eolici o centrali solari didattiche, inserite negli itinerari turistici. In Puglia vi sono esempi di musei dell'energia e fattorie didattiche rinnovabili che spiegano ai turisti il funzionamento di pale e pannelli, sensibilizzando sul tema. Il Salento potrebbe valorizzare i suoi impianti più iconici (ad es. il campo eolico nei pressi di Taurisano, o gli estesi "vigneti fotovoltaici" nel Leccese) tramite pannelli informativi e percorsi cicloturistici dedicati, trasformando potenziali detrattori in risorse educative. Questo approccio rientra nell'economia circolare del turismo, in cui le energie rinnovabili alimentano le attività turistiche (strutture ricettive, mobilità elettrica, illuminazione efficiente dei centri storici) e allo stesso tempo diventano parte dell'esperienza del visitatore, che percepisce un territorio all'avanguardia nella sostenibilità.

In termini di progetti attivi, oltre alla cooperativa di Melpignano, si segnalano le nascenti Comunità Energetiche Rinnovabili (CER) in vari comuni salentini, con il supporto di Università ed enti locali. Queste CER consentiranno a cittadini, imprese e strutture turistiche di condividere l'energia prodotta da impianti solari ed eolici, riducendo costi e impatto ambientale. Un turista in futuro potrà quindi alloggiare in un borgo 100% rinnovabile, sperimentando direttamente il modello di comunità sostenibile. Sul fronte istituzionale, la Regione Puglia ha fissato target ambiziosi e regolamentato le installazioni per minimizzare i conflitti: sarà autorizzato solo circa il 10% dei nuovi progetti proposti, privilegiando quelli con maggior integrazione paesaggistica e partecipazione locale (La Gazzetta del Mezzogiorno, 2023b). Questo garantisce una crescita "guidata" delle rinnovabili compatibile con la vocazione turistica del territorio.

Il caso Salento dimostra che le energie rinnovabili possono divenire asset di marketing territoriale nell'ottica del White Marketing: i dati confermano il ruolo di primo piano del Salento nella produzione "verde" (Legambiente, 2023b) e le iniziative comunitarie evidenziano benefici ambientali tangibili (riduzione di CO₂ e NOx) (Legambiente, 2023b). Comunicare questi risultati ai visitatori – attraverso marchi di qualità ecologica, storytelling nelle guide turistiche e certificazioni (ad es. comuni 100% rinnovabili) – aggiunge valore all'esperienza turistica e differenzia positivamente la destinazione. Un territorio energeticamente sostenibile attrae un turismo anch'esso sostenibile, generando un circolo virtuoso dove la tutela dell'atmosfera (aria pulita, cieli bui, energie pulite) diventa parte integrante dell'offerta turistica e dello sviluppo locale basato su conoscenze scientificamente validate.

4.6. Prospettive Future e Conclusioni

L'adozione del White Marketing nel settore turistico e, più in generale, nelle politiche di marketing territoriale apre scenari di grande interesse per il futuro. Sul piano degli impatti potenziali, un territorio che sappia integrare efficacemente la dimensione atmosferico-spaziale nelle proprie strategie potrebbe conseguire un posizionamento distintivo nel mercato turistico globale. In un'epoca in cui i viaggiatori sono alla ricerca di esperienze autentiche ma anche sicure e salubri, offrire destinazioni "climate-friendly" – con aria pulita, cieli stellati e infrastrutture sostenibili – diventerà sempre più un fattore competitivo. Allo stesso tempo, tali politiche contribuiscono agli obiettivi ambientali globali: incentivare energie rinnovabili, ridurre emissioni e proteggere la biodiversità (anche quella meno visibile, come gli uccelli migratori dell'ecosistema aereo) aiuta a mantenere il capitale naturale per le generazioni future. Il turismo, se ben guidato, può essere un volano per queste iniziative, in quanto settore trasversale che stimola investimenti sia pubblici sia privati in sostenibilità (Blasberg et al., 2024).

Per massimizzare questi benefici, emergono alcune linee guida strategiche dall'analisi svolta. Primo, è fondamentale sviluppare una pianificazione integrata e multisettoriale: le iniziative di White Marketing richiedono la collaborazione tra assessorati al turismo, all'ambiente, all'innovazione tecnologica e alla cultura. Ad esempio, creare un parco astronomico richiede sinergia tra enti del turismo e comunità scientifica; migliorare la

qualità dell'aria urbana implica coordinamento tra pianificazione dei trasporti e promozione turistica. Secondo, bisogna investire in sensibilizzazione e formazione: sia gli operatori turistici sia la popolazione locale devono comprendere il valore delle risorse atmosferiche e spaziali. Programmi educativi su temi come il cielo notturno o l'energia pulita possono generare orgoglio territoriale e coinvolgere la comunità nel ruolo di custode di queste risorse. Terzo, l'innovazione tecnologica va incoraggiata: dall'uso di app che informano i turisti sul livello di inquinamento dell'aria in tempo reale, alle piattaforme di realtà aumentata per osservare le stelle, fino all'impiego di dati satellitari per monitorare flussi turistici e impatti ambientali. Queste soluzioni high-tech non solo migliorano la gestione, ma comunicano un'immagine del territorio al passo coi tempi.

In conclusione, il White Marketing rappresenta una frontiera emergente e promettente per il marketing territoriale sostenibile. Esso espande la nozione di risorsa territoriale includendo elementi prima trascurati – l'atmosfera che respiriamo, il cielo che ammiriamo, lo spazio che utilizziamo indirettamente ogni giorno tramite le tecnologie – e li trasforma in pilastri di nuove strategie di sviluppo locale. Nel caso del Salento abbiamo visto un esempio applicativo, ma lo stesso approccio è trasferibile ad altri contesti territoriali: dalle vallate alpine che possono puntare sull'aria di montagna e l'energia idroelettrica, ai deserti ad alta quota ideali per osservatori astronomici, fino alle isole remote che grazie a energia rinnovabile e collegamenti satellitari possono superare il tradizionale isolamento. L'adozione del White Marketing in tali contesti potrebbe favorire un turismo più responsabile e destagionalizzato, attrarre investimenti in tecnologie pulite e creare un circolo virtuoso tra tutela ambientale e crescita economica locale. Le considerazioni sviluppate in questo capitolo suggeriscono che incorporare la dimensione "bianca" nelle politiche di marketing territoriale non è solo auspicabile, ma probabilmente indispensabile nell'ottica di uno sviluppo realmente sostenibile e resiliente. Guardare in alto, verso il cielo e oltre, potrebbe dunque rivelarsi la chiave per rilanciare i territori in modo innovativo e in armonia con i grandi equilibri naturali e tecnologici del nostro pianeta.

BIBLIOGRAFIA

- AGEI (2020). Il termalismo come risorsa territoriale: prospettive di sviluppo in Puglia. Associazione dei Geografi Italiani. (Documento disponibile su ageiweb.it)
- Bennett, P. (2023, 20 aprile). Survey of travellers finds 76% want more sustainable options. World Economic Forum/EcoWatch.
- Blasberg, J., van den Branden, J.-C., Morrison, H., Zehner, D., & Johns, L. (2024, 9 settembre). The Sustainability Puzzle: What Do Consumers Really Want? Bain & Company.
- Cinzano, P., Falchi, F., & Elvidge, C. (2001). The first World Atlas of the artificial night sky brightness. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 328(3), 689–707. <https://doi.org/10.1046/j.1365-8711.2001.04882.x>
- Climi e Viaggi. (2023). Clima Salento: temperatura, pioggia, quando andare. Retrieved from climieviaggi.it (dati climatici medi 1991-2020, Servizio Meteorologico).
- Corte Manfredi (2023). Il turismo del sonno in Salento. Retrieved from cortemanfredi.it.
- Falchi, F., Cinzano, P., Duriscoe, D., Kyba, C.C.M., Elvidge, C., Baugh, K., ... Furgoni, R. (2016). The new world atlas of artificial night sky brightness. *Science Advances*, 2(6), e1600377. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1600377>
- Frantál, B., & Kunc, J. (2011). Wind turbines in tourism landscapes: Czech experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 499–519. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.007>
- Fundación Starlight. (2023). Astroturismo – Definición y beneficios. Fundación Starlight (Spagna). Retrieved from fundacionstarlight.org.
- GSE – Gestore dei Servizi Energetici. (2012). Rapporto Statistico 2011 – Solare Fotovoltaico ed Eolico. GSE, Roma.
- Guido, G. (2024), “Introducing White Marketing: Bridging the sky in sustainable strategies,” manoscritto inedito.
- Guido, G., & Pino, G. (2019), Il marketing territoriale: Pianificazione e ricerche. Bologna: Il Mulino.
- Hölker, F., Wolter, C., Perkin, E.K., & Tockner, K. (2010). Light pollution as a biodiversity threat. *Trends in Ecology & Evolution*, 25(12), 681–682. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2010.09.007>
- La Gazzetta del Mezzogiorno. (2023a). Puglia: il nuovo Piano Energetico Regionale punta sulle rinnovabili (articolo online, 15 marzo 2023).

- La Gazzetta del Mezzogiorno. (2023b). Ozono estivo in Salento: dalla Regione misure anti-smog fotochimico (articolo online, 3 ottobre 2023).
- Legambiente. (2023a). Mal’Aria di città 2023 – Edizione nazionale. Legambiente, Roma.
- Legambiente. (2023b). Comuni Rinnovabili 2023 – Rapporto. Legambiente, Roma.
- Mendes, D., José, A., & Mourato, J. A. (2023). Territorial Marketing in the Development of Sustainable Cities – Proposal for the Autonomous Region of Príncipe. In *Atti del XXXIV Congresso della Sociedade Brasileira de Administração* (pp. 45–60). (Disponibile su ResearchGate).
- Parco Astronomico Sidereus. (n.d.). Il cielo stellato del Salento. Retrieved 2024, from parcoastronomico.it.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Regione Puglia. (2005). L.R. 23/11/2005 n. 15 – Norme per il contenimento dell’inquinamento luminoso e il risparmio energetico. *Bollettino Uff. Reg. Puglia* n. 152/2005.
- Regione Puglia. (2024). Deliberazione G.R. n. 1357/2024 – Misure per il miglioramento della qualità dell’aria in Puglia. Bari: Regione Puglia (approvata il 3 ottobre 2024).
- Salento Verticale. (2021). Biodiversità del Salento: piante e “foreste” in miniatura. (Articolo pubblicato il 10 luglio 2021 su salentoverticale.wixsite.com).
- Silva, L., & Delicado, A. (2017). Wind farms and rural tourism: A Portuguese case study of residents’ and visitors’ perceptions and attitudes. *Moravian Geographical Reports*, 25(4), 248–256. <https://doi.org/10.1515/mgr-2017-0021>
- World Bank. (2017). *The Potential of the Blue Economy: Increasing Long-term Benefits of the Sustainable Use of Marine Resources for Small Island Developing States and Coastal Least Developed Countries*. World Bank, Washington DC.

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) Corsi, (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.

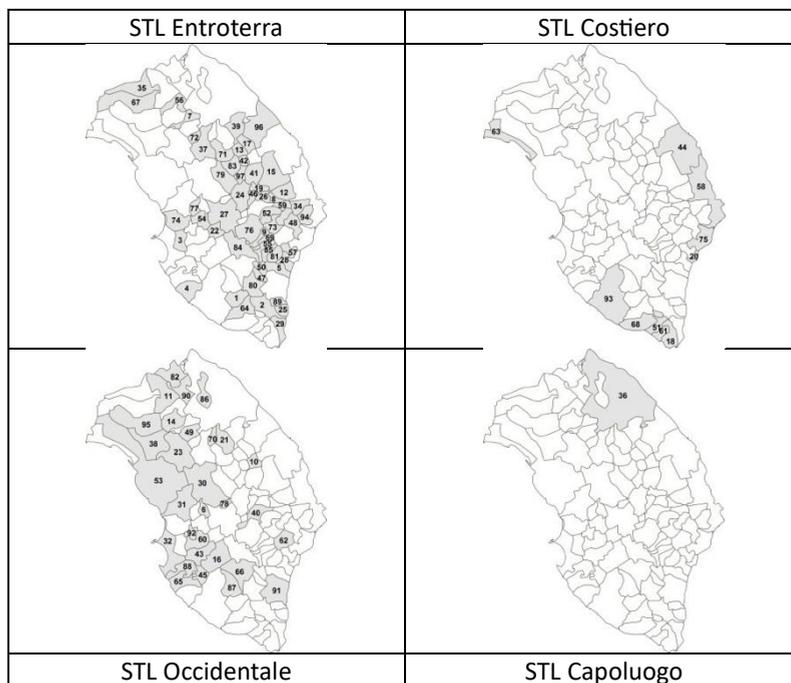


Figura 1: STL per la Provincia di Lecce

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.

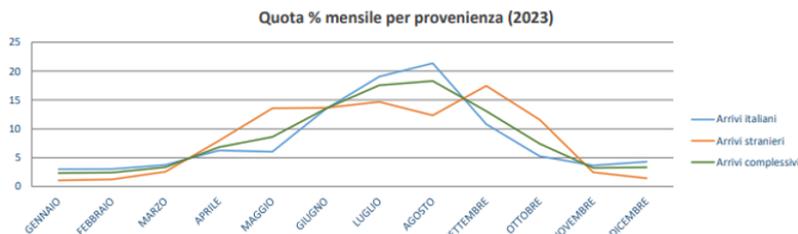


Figura 2. Distribuzione mensile degli arrivi turistici (2023)

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'eccellenza (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-potenzialita%3%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.

6. TRATTI DI STORIA DELLA TERRA D'OTRANTO

ALESSANDRA TESSARI¹ E MARCO IMPERIO²

6.1. Introduzione

Sin dall'antichità la penisola salentina ha svolto la funzione di cerniera tra Oriente e Occidente in virtù della posizione geografica strategica al centro del Mediterraneo: la regione ha subito l'influsso delle colonie di mercanti provenienti dalle aree economicamente e culturalmente più evolute del mondo antico; è stata teatro di scontri tra le potenze desiderose di allargare la propria sfera di influenza nell'area mediterranea, venendo di volta in volta plasmata secondo diversi costumi e segni del potere; è stata interessata dai movimenti migratori lungo le direttrici di traffico tra le sponde del Mediterraneo e numerosi insediamenti abitativi sono sorti prima sulle coste e poi nell'entroterra. Di conseguenza, questa terra di frontiera appare come un crogiuolo di etnie diverse - ciascuna col proprio bagaglio di tradizioni, rituali e saperi -, che hanno contribuito a vario titolo alla definizione della peculiare identità salentina. In questo capitolo si vogliono delineare a grandi linee le dinamiche storiche, così come le contaminazioni culturali, che hanno interessato la Terra d'Otranto con particolare riferimento all'entroterra della provincia di Lecce.

6.2. Dalla preistoria alla colonizzazione bizantina

I reperti archeologici rinvenuti nel primo Novecento, per lo più utensili e armi di silice o di osso, attestano la presenza umana sin dal Paleolitico superiore lungo le coste rocciose salentine, dove le caverne offrivano ricovero alle popolazioni nomadi dedite alla caccia e alla raccolta di frutti sel-

¹ Alessandra Tessari è responsabile dei paragrafi 6.2., 6.3., 6.4. e 6.5.

² Marco Imperio è responsabile dei paragrafi 6.6. e 6.7.

vatici. Scavi successivi hanno portato alla luce ritrovamenti risalenti al periodo Neolitico, quando la specie umana comincia a praticare l'agricoltura e l'allevamento, fabbrica i primi oggetti in ceramica e diventa stanziale in veri e propri villaggi. L'evoluzione delle comunità preistoriche continua nelle Età del Bronzo e del Ferro perché con lo sviluppo della navigazione si assiste al progressivo allargamento dei mercati e alla crescita degli scambi materiali e culturali: vasi in ceramica sempre più elaborati, così come oggetti e armi di metallo, compaiono numerosi nei corredi funerari delle necropoli sparse sul territorio (De Rossi 1980, 7-8).

Alla fine del IX secolo avanti Cristo si insediano le prime colonie di migranti dal Peloponneso; questi costruiscono villaggi di capanne a pianta per lo più circolare, realizzate con pietre a secco e copertura di frasche, legno e argilla, e intensificano gli scambi di prodotti agricoli e di oggetti di bronzo con le sponde orientali dell'Adriatico (Carducci, 1993, 42). Il consolidamento dei rapporti commerciali favorisce anche gli scambi culturali col più evoluto mondo greco per cui gli abitanti del Salento acquistano ben presto una connotazione identitaria peculiare che li differenzia in modo sempre più marcato dal resto delle popolazioni pugliesi. Nasce il popolo dei Messapi di cui parlano già gli storici antichi, ipotizzandone alcuni, come Erodoto, Tucidide e Strabone, l'origine cretese, mentre altri, tra cui l'agronomo Varrone, la discendenza illirica.

I Messapi vivono di un'economia agricolo-pastorale incentrata sulla coltivazione di vigneti, oliveti, legumi e cereali, in particolare farro, grano, orzo, avena e miglio; lo stesso Varrone racconta della larga diffusione dei vigneti a spalliera, dello smercio di olio da parte dei mercanti brindisini nei vari centri costieri limitrofi e dell'allevamento caprino/ovino che si adatta facilmente ai magri pascoli salentini. Tra il VII e il III secolo a.C. la rete di scambi commerciali con le sponde balcaniche e greche da un lato, e con l'Etruria e Roma dall'altro, si infittisce:

“I prodotti naturali di cui abbondava il suolo Salentino, come gli oli, il vino, il mele celebrati da Orazio, erano pregevoli e ricercati dagli stranieri, non che le lane per la loro morbidezza e lustrante candore. Erano trasportati oltre i mari li tessuti colorati, colla porpora e col murice, li nostri cavalli e li bestiami ancora, e gli altri prodotti dell'arte e della industria” (Cataldi, 1999, 113-114).

Allo stesso tempo comincia a delinarsi una gerarchia degli insediamenti abitativi con alcuni centri che si distinguono per funzione e per dimensione e attorno ai quali gravitano quelli minori: Taranto diventa uno snodo cruciale delle rotte commerciali adriatiche affiancando Otranto e

Cavallino, poli di redistribuzione dei prodotti nell'entroterra. I villaggi si fanno più complessi e assumono caratteri di tipo urbano stimolando così lo sviluppo di attività legate all'edilizia come i forni per la cottura delle tegole e le cave per l'estrazione di blocchi di pietra. Non mancano le innovazioni anche nella produzione di manufatti, soprattutto delle ceramiche con la diffusione della tecnica del tornio veloce; insieme ai prodotti importati di chiara impronta ellenica, quelli nostrani in ceramica e in bronzo, più o meno raffinati, compaiono numerosi nelle sepolture aristocratiche, evidenziando quindi una stratificazione sociale sempre più articolata.

A partire dal V secolo a.C. comincia il declino della società messapica; diversi centri urbani si spopolano e tornano gli insediamenti abitativi di tipo sparso soprattutto nelle zone sopraelevate, che meglio rispondono alle crescenti minacce esterne. Tuttavia, nel III secolo a.C. i Messapi vengono sconfitti dai Romani che trasformano il Salento in un avamposto militare e commerciale cruciale sulla via per l'Oriente: vengono sviluppate arterie di comunicazione importanti come l'Appia e la Traiana e molte città messapiche vengono ripensate e ridimensionate in funzione dello sviluppo di nuove fortificazioni. Anche l'agricoltura sperimenta trasformazioni significative con l'introduzione dei latifondi coltivati da manodopera servile e di nuove politiche agricole per incrementare la produzione con cui rifornire la città eterna o le correnti di traffico verso Oriente (De Rossi, 1980, 21). Malgrado la fine dell'Impero Romano d'Occidente, nel 476 d.C., la Terra d'Otranto continua a prosperare grazie agli scambi commerciali e ai progressi realizzati nell'agricoltura delle aree ioniche, dove l'adozione del sistema del colonato favorisce la diversificazione produttiva e l'aumento delle rese.

Alla metà del VI secolo scoppia la guerra greco-gotica che si conclude di lì a poco con la vittoria dell'imperatore Giustiniano; l'influenza del mondo greco si intensifica nell'ambito di una strategia che mira a fare della penisola salentina l'area cruciale per la diffusione della cultura bizantina in Occidente. Tale centralità favorisce la prosperità economica della penisola salentina e l'insediamento di migranti greci che contribuiscono alla diffusione della lingua, della cultura delle tradizioni e della religione elleniche. Nel 668, al termine della guerra con i Longobardi, i Bizantini mantengono il controllo sulla parte di territorio ricompresa tra Lecce il Capo di Leuca, dove l'ellenizzazione riprende vigore con l'insediamento di coloni e soldati bizantini. La chiesa salentina si allontana progressivamente da quella di Roma: mentre nella Puglia settentrionale prende piede l'ordine

di San Benedetto, in Terra d’Otranto si propaga il monachesimo greco con l’arrivo di monaci dall’Africa e dalla Siria.

A questa neo-ellenizzazione contribuisce in modo significativo l’ulteriore diffusione del monachesimo orientale, tra VIII e IX secolo, in seguito all’editto dell’imperatore bizantino Leone III Isaurico che segna l’avvio della furia iconoclasta: “Furono ricoperti di calce gli affreschi, si distaccarono i mosaici, si bruciarono i manoscritti, si buttarono a mare reliquie e statue” (De Marco, 1997, 9). Tale editto trovava una ragione ufficiale nella necessità di porre fine al culto delle icone, ritenute una mera espressione pagana, ma in realtà mirava anche ad arginare l’influenza dei grandi monasteri sulle masse popolari. Molti monaci basiliani fuggono in Salento dove, privi dell’appoggio della Chiesa di Roma, trovano rifugio in luoghi solitari, per lo più anfratti e grotte naturali lungo le coste o in aperta campagna. Dopo la condanna della dottrina iconoclasta, nel 784, i monaci costruiscono chiese e cenobi che diventano importanti centri di culto e di cultura sotto la guida del Metropolita di Otranto, capo spirituale di tutto il Salento.

Anche il lavoro riveste un ruolo centrale nella vita monastica e i monaci sviluppano una particolare competenza sia nelle attività agricole che in quelle artigianali, mentre i cenobi diventano centri propulsori dell’economia locale. I monaci favoriscono lo sviluppo di un’agricoltura intensiva incentrata sulle colture arbustive, l’oliveto in particolare, e introducono nuove specie come la quercia vallonea; i terreni incolti vengono messi a coltura e lavorati oltre che dai monaci anche dagli immigrati greci e dagli abitanti dei villaggi rurali attraverso il rapporto colonico e si diffondono palmenti, trappeti, cisterne e tutte le strutture necessarie all’economia curtense. Lo sviluppo agricolo si accompagna all’introduzione di fiere e mercati che facilitano non solo la crescita degli scambi commerciali con le popolazioni dei villaggi limitrofi, ma anche la diffusione delle abitudini rusticane bizantine e della cultura religiosa orientale, destinate a durare ben oltre la fine della dominazione bizantina in Terra d’Otranto.

6.3. La dominazione normanno-sveva

A partire dal IX secolo, gruppi di guerrieri Vichinghi provenienti dalla Scandinavia compiono razzie sul continente europeo spingendosi fin sulle coste mediterranee; la conquista normanna del Meridione nell’XI secolo è agevolata dalla debolezza dell’Impero Bizantino che, impegnato nella difesa

dei propri confini orientali dalle incursioni dei Turchi Selgiukidi, non riesce a contrastare adeguatamente la minaccia normanna in Puglia. Inoltre, i Normanni godono dell'avallo di papa Niccolò II che è pronto a legittimare le loro conquiste nel Mezzogiorno per ripristinare il potere della Chiesa occidentale sulle terre bizantine di Puglia. Nel 1059 il trattato di Melfi istituisce il ducato di Puglia e Roberto il Guiscardo viene riconosciuto duca di Sicilia, Puglia e Calabria. Gli storici concordano nel sottolineare i benefici apportati dai nuovi regnanti:

“La presenza normanna nel Meridione d'Italia fu prospera e benefica. Il regno ebbe un'organizzazione efficiente e centralizzata, che ricalcava in parte il modello statale bizantino. [...] Per la prima volta dopo la caduta dell'Impero Romano d'Occidente, i normanni organizzarono nel Mezzogiorno della penisola uno Stato autonomo fondato non tanto sulla legislazione codificata quanto, invece, sull'organizzazione feudale facente capo ad un sovrano” (De Marco, 1997, 29-31).

In tal modo, i Normanni assicurano alle popolazioni locali: “Il volto nuovo della stabilità, la forma della signoria che, risiedendo in loco attraverso le neo figure dei *comites*, disponeva le popolazioni locali a un rapporto diverso e immediato verso l'autorità viva e tangibile, che era il conte e poi, attraverso di lui, il Sovrano di Palermo” (Carducci, 1993, 222-223). La Terra d'Otranto viene ripartita in circondari amministrativi (Contee) e Lecce diventa un centro politico-amministrativo di particolare rilievo (Palumbo, 1996). Vengono stipulati accordi con diversi signori locali che godono del favore della popolazione per garantire continuità all'amministrazione e incoraggiare la stabilità politica, mentre le città assumono il ruolo di centri generatori di domanda di beni di lusso così come di cultura; l'economia riceve una spinta ulteriore dalla crescita degli scambi commerciali con l'Oriente e la Repubblica di Venezia, anche in virtù di nuovi accordi particolarmente vantaggiosi per le città salentine.

Il processo di arretramento degli insediamenti abitativi verso l'interno cominciato nell'Alto Medioevo subisce un'accelerazione e i centri maggiori presentano un tessuto urbano via via più complesso e articolato. Tuttavia, se tra il IX e il X secolo tale fenomeno era riconducibile allo spopolamento delle zone costiere infestate dalla malaria e minacciate dalle frequenti incursioni saracene, adesso il cambiamento trova ulteriore giustificazione nella politica normanna di controllo sociale del territorio. Tale strategia, infatti, implica uno spostamento della popolazione e quindi dei centri abitati sia quando è imperniata sulla costruzione di nuovi edifici di culto, sia quando si fonda sull'istituzione di una potente feudalità ecclesiastica

attraverso l'elargizione di beni fondiari. Questi atti di donazione obbligano i beneficiari al disboscamento e alla messa a coltura delle terre incolte e ben presto nell'entroterra si diffondono casali e piccole comunità rurali: "Alla struttura delle istituzioni ecclesiastiche si ancorava così l'assetto del popolamento di intere zone del territorio" (Visceglia, 1988, 37). Di fatto, quindi, il processo di rimodulazione del paesaggio antropico che avviene nel Mezzogiorno bassomedievale attraverso la nascita di grandi borghi e lo spopolamento dei villaggi rurali, nella penisola salentina tende a concentrarsi nell'area nord-occidentale, mentre il resto del territorio rimane costellato di piccoli agglomerati umani. Del resto, l'organizzazione bizantina preesistente si presta a queste trasformazioni e il feudalesimo dei normanni procede nel senso della continuità con il passato, pur prevedendo ulteriori obblighi di prestazioni lavorative o di conferimenti di denaro per l'uso della terra, degli strumenti e degli edifici di pertinenza del feudatario.

La strategia del controllo sociale trova ulteriore manifestazione nella penetrazione dell'ordine benedettino in un territorio sinora dominato dal monachesimo orientale. I Normanni, alleati della chiesa di Roma desiderosa di ripristinare il rito cattolico in Salento, favoriscono la diffusione dei monasteri benedettini nei centri urbani come nelle campagne. Tuttavia, il contrasto alla cultura bizantina radicata negli usi e riti locali avviene con cautela, per cui il monachesimo benedettino si affianca ma non si sostituisce a quello basiliano. Nella Puglia ellenofona nasce quindi un monachesimo dove si amalgamano il carattere latino e quello greco e questa peculiare convivenza è destinata a durare fino agli inizi dell'età moderna.

Nel complesso, i Normanni si mostrano indulgenti verso le culture preesistenti e la Terra d'Otranto subisce l'influenza bizantina fino a tutto il XV secolo; i Vichinghi considerano la penisola salentina come una "provincia atipica" rispetto al resto del Mezzogiorno, ricca di tradizioni orientali che reputano superiori e da cui sono affascinati (Carducci, 1993, 227). Di fatto: "Tolleranti verso gli altri gruppi etnici e religiosi, i Normanni seppero far collaborare e amalgamare Cristiani, Ebrei, Arabi, Bizantini e Longobardi, consentendo il fiorire di quella civiltà arabo-normanna che dette impulso e vigore alle lettere, alle scienze, alle arti e all'economia" (De Marco, 1997, 29). In tal modo, viene preservato quell'aspetto peculiare dell'identità di Terra d'Otranto che origina da un sovrapporsi continuo di etnie, non ultima quella albanese tra il XIII e il XVIII secolo.

Nel 1195 gli Svevi subentrano ai Normanni con il matrimonio tra Costanza, l'ultima discendente della famiglia Altavilla, ed Enrico VI di Svevia. La penisola salentina si trova in una condizione di privilegio in virtù del suo

legame con l'Oriente bizantino cui la dinastia regnante guarda con mire espansionistiche. In particolare, con la politica avviata da Federico II di Svevia e poi per tutto il XIII secolo la Terra d'Otranto sperimenta una lunga fase di prosperità economica e di fioritura delle arti; il ruolo dei baroni viene ridimensionato e il potere è accentrato nelle mani del sovrano nel segno, però, della continuità col sistema di governo precedente. Ne deriva un ordinamento politico e legale duraturo, insieme ad una burocrazia molto efficiente, seppur con un certo grado di flessibilità e tolleranza.

Il potere degli Svevi trova due capisaldi fondamentali nel militarismo statale, con la costruzione di numerose fortificazioni sul territorio, e nella legge scritta. La terra d'Otranto diventa una circoscrizione amministrativa e i centri urbani non dispongono di propri ordinamenti ma sono soggetti al controllo di funzionari che operano a diversi livelli. Nel 1231 Federico II promulga le *Costituzioni di Melfi*, oltre 200 disposizioni di legge e proclami, che non si limitano a sancire la superiorità gerarchica del sovrano rispetto alle province, ma traducono in legge scritta i rapporti feudali - tra cui gli obblighi dei vassalli e il divieto per i villani di lasciare la terra -, il regime fiscale, i sistemi di successione delle famiglie feudali, il diritto civile e penale; tutti i rapporti della vita civile vengono regolati nel rispetto dell'antico diritto normanno e delle consuetudini locali. In tal modo, le *Costituzioni* "prefigurano la realizzazione dell'esclusività del potere regio, del governo laico e assolutistico" (De Marco, 1997, 38).

La Terra d'Otranto sperimenta anche una crescita demografica generalizzata: nelle campagne si moltiplicano i casali e cresce la produzione agricola basata su un tipo misto di coltivazioni: cereali, vigneti, oliveti, legumi e, in prossimità dei centri cittadini, orti e alberi da frutto. L'economia agropastorale alimenta i traffici commerciali soprattutto con Venezia e con il Medio Oriente: "Uno dei caratteri più significativi della storia di Terra d'Otranto nell'età medievale e moderna è l'alto livello di sviluppo mercantile dell'economia, il rapporto costante più che con la capitale con i grandi centri commerciali esteri: volta a volta Venezia, Ragusa, Genova, Marsiglia, i porti dell'Europa del nord" (Visceglia, 1988,143). In tal senso, la sua posizione geografica al centro dell'economia mondiale risulta provvidenziale con Brindisi e Foggia che sono i due centri privilegiati del potere; Brindisi in particolare, non solo mantiene un commercio fiorente con Venezia e con i porti del Mediterraneo orientale ma beneficia anche del flusso di soldati e pellegrini diretti in Terra Santa (Carducci, 2006). Tra il XIII e il XV secolo, la protezione accordata ai nuovi Ordini mendicanti dei Francescani e dei Domenicani favorisce la rinascita della Chiesa occidentale attraverso la

diffusione capillare di monasteri e abbazie, soprattutto nei centri urbani: il rito greco, per quanto ben radicato, viene progressivamente superato e si afferma quello latino.

6.4. Il periodo angioino e la dominazione aragonese

Nel 1266 Carolo I d'Angiò conquista il Regno Meridionale e ne sposta la capitale da Palermo a Napoli mantenendo l'apparato giuridico e amministrativo di matrice federiciana: comincia la dominazione angioina. Funzionari di origine francese sostituiscono quelli in carica portando nel Mezzogiorno la mentalità tipica del feudalesimo arcaico provenzale (Carducci, 1993). Le terre confiscate agli avversari vengono trasferite alle famiglie di nuova istituzione nobiliare e di comprovata fedeltà alla monarchia angioina, così come alle famiglie dei soldati francesi che si stabiliscono in Terra d'Otranto. Di fatto, l'istituzione signorile è funzionale al controllo sociale e orienta l'organizzazione del territorio in modo significativo soprattutto tra il XIII e il XIV secolo. Questo non impedisce le frequenti ribellioni dei sudditi a Brindisi, Lecce, Otranto, Gallipoli, Oria e Monopoli nella speranza di un ritorno degli Svevi.

Con la pace di Cartabellotta del 1302 il Regno di Sicilia resta sotto la dominazione aragonese e viene separato dal futuro Regno di Napoli assoggettato agli Angioini. In Terra d'Otranto continua il dominio angioino ma il trattato segna indubbiamente un indebolimento del potere centrale a vantaggio dei feudatari, che governano spesso in modo arbitrario e a detrimento dello sviluppo economico e dei commerci. Numerosi sono anche gli scontri per il potere tra i diversi rami degli Angioini e lo stato di continuo pericolo provoca frequenti spostamenti della popolazione sul territorio per sfuggire agli scontri e alla miseria. Per arginare la fuga dei villani e lo spopolamento dei villaggi i feudatari concedono franchigie, riducendo così il prelievo signorile sulla produzione, e tentano di reintrodurre il sistema del vassallaggio, ma con scarsi risultati: agli inizi del Quattrocento nel solo territorio di Lecce sono scomparsi 1/4 dei villaggi preesistenti mentre, allargando lo sguardo all'intera Terra d'Otranto, i dati del *focolario* aragonese del 1447 evidenziano una riduzione dei casali pari al 31%, rispetto a quelli esistenti alla metà del Trecento (Visceglia, 1988, 46-51). Nel corso del XIV secolo cambia anche la composizione della rendita fondiaria perché le prestazioni in denaro si sostituiscono alle *corvèe*.

In un contesto di per sé difficile si innesta la crisi agraria trecentesca che evidenzia come lo spopolamento dei territori e la diminuzione delle colture specializzate vadano di pari passo. La crisi colpisce egualmente la cerealicoltura, verso cui si era orientata soprattutto la proprietà ecclesiastica nel primo Trecento, e le colture specializzate. Di conseguenza si moltiplicano i contratti di *miglioria* e i provvedimenti per proteggere le colture specializzate come il divieto di importare vini forestieri o di pascolare le greggi nei vigneti e negli oliveti. Si individuano già i tratti di un'economia votata all'esportazione di prodotti agricoli, soprattutto olio e vino, e all'importazione di manufatti malgrado la presenza di numerosi artigiani.

All'insegna della continuità con il passato è la politica estera angioina che mira alla conquista dei territori albanesi, dove Carlo I instaura dei protettorati nell'ottica di un'espansione verso Oriente e porta avanti un'accorta politica matrimoniale e commerciale con i signori locali. Si intensificano ulteriormente i traffici commerciali salentini verso i porti albanesi suscitando il disappunto della Repubblica di Venezia che, in virtù della sua posizione egemonica nella gerarchia mercantile provinciale, gode di privilegi daziari e franchigie varie in Puglia. Anche i banchieri fiorentini, titolari in Terra d'Otranto di grandi società commerciali, beneficiano di numerosi privilegi ma questo non impedisce ai mercanti salentini di trovare un proprio spazio, anche se spesso circoscritto alla redistribuzione dei prodotti forestieri nel mercato locale.

Nella vasta contea di Lecce si estingue la dinastia dei Brienne e comincia il governo dei d'Enghien; l'economia prospera alimentata dai crescenti scambi con mercanti genovesi, veneziani, pisani, senesi e fiorentini che numerosi si stabiliscono nella contea. In particolare, sotto il governo di Maria d'Enghien, sposata con Raimondello Orsini del Balzo, vengono emanati gli Statuti della città di Lecce per disciplinare gli scambi commerciali e i diritti e doveri dei cittadini (Palumbo, 1996). Quando nel 1463 muore l'ultimo esponente della dinastia Orsini del Balzo la città di Lecce viene annessa al Regno di Napoli e diventa capoluogo di Terra d'Otranto.

In epoca angioina anche la signoria del principato di Taranto, uno dei più grandi complessi feudali del Mezzogiorno governato da membri della famiglia reale, vive il suo momento di splendore. Il controllo esercitato sul territorio passa attraverso la creazione di suffeudi e la costituzione di una propria struttura burocratica, che coesiste con quella regale, formata da uno stuolo di funzionari nelle diverse città della provincia. Gli interessi economici del principato guardano ad Oriente con cui si intreccia una fitta rete

di rapporti commerciali attraverso la città di Brindisi, uno dei centri più importanti dell'Adriatico fra il XIII e il XIV secolo: qui non solo vengono smistati i prodotti veneziani, ma si esporta anche la maggior parte del grano salentino. Tuttavia, nella prima metà del Trecento il fallimento dei banchieri fiorentini prima, la crisi agraria poi e ancora gli episodi di peste successivi, si ripercuotono negativamente sui traffici del principato, peggiorando altresì i rapporti già tesi con la Repubblica di Venezia (Cassandro, 1937). La fortuna di Brindisi segna, dunque, una battuta d'arresto e la città assume un ruolo minore destinato a protrarsi fino XVIII secolo. Nel complesso, alla fine del Trecento la Terra d'Otranto è una provincia fiorentina che partecipa attivamente ai flussi commerciali, a breve e lunga distanza, tra ponente e levante grazie soprattutto alle colonie di mercanti forestieri sul territorio.

Nel 1442, quando Alfonso I d'Aragona sale sul trono del regno napoletano si preoccupa di rinnovare l'amministrazione e parallelamente di ridimensionare il particolarismo feudale, un processo che proseguirà per tutta la dominazione aragonese causando aspri scontri con i feudatari. Il sovrano acconsente alla richiesta di molte città di ottenere lo status demaniale liberandole così dal giogo feudale, ma è solo nel 1483 che la servitù della gleba viene abolita e il potere dei feudatari effettivamente limitato. Lecce si sottomette a Ferrante d'Aragona ricevendo ulteriori privilegi e immunità, oltre a quelli esistenti che le vengono confermati.

Fra la metà del Quattrocento e la seconda metà del secolo successivo la Terra d'Otranto sperimenta una notevole crescita demografica anche in virtù dei nuovi insediamenti di Greci e Albanesi in fuga dalla minaccia turca. La maggior parte della popolazione si concentra nei centri urbani piuttosto che nelle campagne dove i feudatari opprimono i vassalli, cui di solito sono affidati appezzamenti di terra di piccole dimensioni. Una significativa parcellizzazione della terra caratterizza infatti il sistema feudale condizionando le scelte produttive e la gestione dei fondi; due sono le strutture agrarie prevalenti: nel Salento centro-meridionale, dove prevale il seminativo e l'uliveto, la proprietà è molto frammentata e le masserie di rado superano i 50 tomoli di terra, anche se si può parlare di monocultura latifondistica nelle masserie baronali dedite all'olivicoltura (ca. 100 tomoli); nella parte nord-occidentale della Terra d'Otranto, invece, si impone la cerealicoltura nelle grandi proprietà che non di rado raggiungono le dimensioni di mille tomoli di terra (Visceglia, 1988, 123-25).

Nella seconda metà del XV secolo si diffonde l'allevamento nelle grandi proprietà, sia laiche che ecclesiastiche, affiancando un'agricoltura che non

presenta specializzazione culturale. Le colture promiscue sono infatti generalmente estese in tutte le aree della provincia: grano, olio, vino, cereali minori, lino, cotone, seta, zafferano e infine agrumi. Tuttavia, come conseguenza della congiuntura demografica negativa legata alla peste, alla siccità e agli scarsi raccolti, si diffonde il binomio cerealicoltura-oliveto, mentre lo sviluppo delle piccole industrie artigiane non incide in modo significativo sugli scambi commerciali. Questi traffici sono incentrati soprattutto nelle relazioni con veneti, fiorentini e lombardi, che nel territorio hanno i propri agenti commerciali; al principio dell'età moderna i Veneziani sono all'apice della gerarchia mercantile pugliese anche in virtù delle grandi colonie istituite nelle diverse città, dove spesso gestiscono anche il mercato del credito. Anche gli ebrei rivestono un ruolo importante nella società e nell'economia locale, visto il loro elevato livello culturale nonché il peso nel mondo del credito e dei commerci:

“L'iniziativa economica ebraica non concerneva soltanto, come si è tradizionalmente ripetuto il mercato del denaro e i meccanismi del credito. Uno spazio importante si ritagliavano all'interno del gruppo nuclei di artigianato ricco e molto specializzato: a Lecce nel campo tessile per la lavorazione dei nastri e delle trine e la colorazione dei tessuti e nella lavorazione del cuoio per la confezione di calzature di lusso con fili d'oro e d'argento” (Visceglia, 1988, 106).

Per tale ragione, la politica seguita dalle élites nei confronti della comunità ebraica tende ad essere ambivalente, oscillando tra la protezione e il rigido controllo in epoca aragonese e l'ostilità durante il vicereame spagnolo.

6.5. Il periodo vicereame

Alla morte di Ferrante d'Aragona nel 1494, e dopo una breve parentesi di dominazione francese, il governo aragonese prosegue con Federico I, ma quando Spagna e Francia si scontrano per il possesso della Capitanata nella famosa disfida di Barletta (1503), la vittoria degli spagnoli sancisce l'inizio del loro lungo dominio nel Mezzogiorno. Riprende vigore un feudalesimo articolato in una miriade di piccole signorie desiderose di ripristinare l'antico rapporto signore-vassallo imperniato sul sistema delle *corvée*; la rendita feudale si compone in buona parte dei proventi derivanti dai diritti sull'agricoltura, il prelievo feudale in natura è particolarmente consistente e varia a seconda delle colture praticate.

Nella prima metà del Cinquecento continua l'incremento demografico, cominciato alla metà del secolo precedente, soprattutto nei comuni leccesi in virtù del ruolo centrale che Lecce assume nell'amministrazione della provincia. Anche l'espansione cerealicola cinquecentesca favorisce la crescita demografica anche nell'area nord-occidentale di Terra d'Otranto, cui comunque non sono estranei i nuovi insediamenti di Albanesi; il Salento meridionale, invece, dove prevale la piccola proprietà con colture promiscue soprattutto arbustate, non registra un incremento significativo della popolazione. La crescita demografica, insieme alla ripresa dell'agricoltura già nei primi del Cinquecento, incoraggia lo sviluppo del seminativo e delle colture specializzate; emerge, infatti, una specializzazione produttiva crescente per cui la zona del tarantino è dedicata alla cerealicoltura, mentre l'area compresa tra Brindisi, Lecce e Ostuni si concentra sull'olivicultura. L'estensione generalizzata del coltivo e l'aumento dei prezzi garantiscono una rendita agraria in netta crescita e progressivamente i canoni in natura vengono sostituiti dell'affitto in denaro. Tuttavia, per la Terra d'Otranto non si può parlare di espansione economica, come invece si registra in Europa; piuttosto, tra Cinquecento e Seicento si assiste ad una progressiva periferizzazione della penisola salentina rispetto ai nuovi equilibri e ai rapporti di potere economici dominanti (Visceglia, 1985).

Indubbiamente, la centralità dell'oliveto nell'economia agricola assicura alla Terra d'Otranto una merce pregiata da scambiare sui circuiti commerciali internazionali; tuttavia, i proventi così realizzati non vengono reinvestiti localmente, bensì alimentano una domanda di beni voluttuari con cui il ceto dominante mira a rimarcare la propria condizione di privilegio. Il fenomeno è particolarmente evidente nella città di Lecce, dove tutte le funzioni amministrative vengono accentrate, che vive di conseguenza un periodo di grande splendore a detrimento dei centri minori, come ad esempio Nardò o Galatina. Ne deriva un'economia agricola votata all'esportazione ma nel complesso fragile, che mal sopporterà lo sviluppo settecentesco della produzione olearia nelle isole greche così come l'emergere di altri competitors.

Alla metà del Cinquecento gli spagnoli restringono i privilegi di cui godono i Veneziani negli scambi con la Terra d'Otranto nell'intento non solo di rimpinguare le finanze del Regno, ma anche di scalzare i Veneziani dalla loro storica egemonia mercantile per favorire l'ascesa dei mercanti genovesi, sostenitori della politica imperiale: "Il ruolo dei genovesi appare in tutto il suo spessore se l'analisi si sposta alla considerazione della loro strategia, tesa ad impadronirsi, attraverso i meccanismi del credito, attraverso

l'acquisto di medio-grandi signorie feudali e di uffici regi, del controllo delle 'cinghie di trasmissione' del potere dal centro alla periferia" (Visciglia, 1988, 154). I Genovesi conquistano così una fetta importante del commercio oleario internazionale senza però compromettere il dominio veneziano almeno fino ai primi del Seicento, mentre assumono un ruolo di rilievo nel commercio internazionale del grano, all'epoca interamente controllato da mercanti forestieri che si avvalgono di intermediari locali oppure napoletani.

La produzione e il commercio granario non sono centrali nell'economia di Terra d'Otranto che quindi non risente particolarmente della profonda crisi del settore che a fine secolo investe l'area mediterranea. Il legame esistente tra assetti colturali, scambi commerciali e *trend* demografico sembra confermato dai dati demografici tra il 1561 e il 1595: l'area del grano nel tarantino registra un netto calo demografico (-7,01%) per la crisi cerealicola degli anni Ottanta, con una perdita significativa per Taranto (-22,38%); i centri che gravitano intorno al polo commerciale di Brindisi, invece, legati alla produzione olivicola, che non mostra nel periodo alcun segno di crisi, vedono crescere la propria popolazione del 10%. Invece, mentre Lecce comincia a manifestare un rallentamento nell'espansione demografica (5,86%) per poi declinare vistosamente nel secolo successivo, la crescita dei centri che insistono nel suo territorio prosegue decisa (21,7%) sotto la spinta della domanda di prodotti agricoli proveniente dai mercanti veneti e bergamaschi; il Salento meridionale della piccola proprietà votata all'autosufficienza economica mantiene il *trend* di crescita con tassi che variano dal 10% al 20% a seconda delle zone (Carducci, 2006, 189-200).

Tuttavia, l'andamento agricolo si inverte tra gli anni Trenta e Quaranta del Seicento e l'economia della Terra d'Otranto entra in recessione con l'abbandono delle colture arbustate della vite e dell'olivo. L'economia salentina, incentrata sulla produzione e commercializzazione dell'olio, quindi dipendente dalla congiuntura internazionale, rivela tutta la sua intrinseca fragilità. Nel Seicento Venezia perde il suo ruolo egemone nel commercio dell'olio pugliese, sostituita dall'Inghilterra e dalla Francia e da questo momento l'economia salentina dipende inesorabilmente dalla domanda di questi due paesi. Alla crisi, l'aristocrazia risponde con la valorizzazione fondiaria attraverso un maggiore impegno della manodopera agricola con i contratti di enfiteusi, di censo e di affitto, con il canone in denaro sostituito da quello in natura e una ristrutturazione produttiva che vede una ripresa marcata della cerealicoltura. Sulla spinta di una domanda estera crescente

umenta significativamente anche la produzione olearia, frutto delle condizioni favorevoli del territorio piuttosto che di una significativa modernizzazione delle tecniche produttive.

Sotto il dominio spagnolo il Salento è funestato dalle incursioni dei turchi che, dopo la caduta di Costantinopoli nel 1453, scorrazzano nel Mediterraneo dove seminano morte e distruzione e penalizzano fortemente gli scambi commerciali. Nel 1480, l'assedio di Otranto e l'eccidio dei suoi abitanti pongono fine agli storici rapporti economici e politici con l'Oriente e segnano l'inizio di una fase di conflittualità endemica in cui la Terra d'Otranto assume il ruolo di avamposto militare nella strategia di difesa dell'Impero spagnolo (Galasso 1982). Il re di Napoli, Carlo V d'Asburgo (1516), imposta una strategia militare che ricade sulle popolazioni meridionali, già pesantemente gravate dal fiscalismo feudale e dal sostentamento delle truppe, sviluppando un sistema di difesa costiero imperniato su 83 torri di avvistamento, mentre nell'entroterra si moltiplicano i castelli e le masserie fortificate, dotate di artiglieria: "Tali opere costituivano, in caso di allarme, gli anelli di congiunzione tra città e città e tra queste e le torri costiere" (De Marco, 1997, 82).

Tuttavia, le incursioni dei Turchi proseguono fino alla battaglia di Lepanto (1571) che sancisce la fine della loro supremazia nel Mediterraneo; il pericolo turco viene progressivamente scemando mentre gli attacchi dei pirati di varie nazionalità, spesso protetti dai propri sovrani, proseguono indisturbati lungo le rotte commerciali joniche ed adriatiche, costringendo le navi mercantili a viaggiare in flotte numerose scortate da galere. Gli scambi diminuiscono vistosamente con ovvie ripercussioni negative sull'economia locale mentre la popolazione continua ad essere tartassata dalla fiscalità feudale. Dunque, non sorprende la nascita del brigantaggio che resta un male endemico dalla fine del Cinquecento alla metà del secolo successivo, per cui insicure sono le vie del mare, insicure diventano anche le vie dell'entroterra in tutta la Terra d'Otranto.

Tra il XVI e il XVIII secolo si conclude quel processo di ridimensionamento del monachesimo italo-greco a vantaggio del monachesimo tradizionale con un rafforzamento delle comunità monastiche e conventuali e con la diffusione capillare sul territorio dei nuovi Ordini tridentini; le comunità di rito orientale si vanno esaurendo sotto la scure dell'obbligo del passaggio al rito latino, istituito dai vescovi riformisti. Tuttavia, l'influenza della cultura greca si fa sentire ancora nell'età moderna in determinate zone, in particolare nell'area della Grecia salentina.

6.6. Dal vicereame austriaco alla fine del Regno delle Due Sicilie

Nei primi anni del XVIII secolo, la guerra di successione spagnola (1700-1714) interessò anche il Regno di Napoli che divenne un possedimento austriaco dal 1707 al 1734. Il vicereame degli Asburgo d'Austria "si segnalò per una maggiore attenzione da parte delle autorità nei confronti dei ceti civili e di quelli produttivi, per il tentativo di ridimensionare il peso del baronaggio e della Chiesa (Spagnoletti, 2005, 7-8)" e "non durò abbastanza da registrare significativi successi su questi obiettivi (Spagnoletti, 2005, 7)".

Carlo di Borbone, insediatosi sul trono napoletano nel 1735 dopo il vicereame austriaco, apportò numerose riforme di ammodernamento, tra cui l'introduzione del catasto onciario con reale dispaccio del 4 ottobre 1740. I catasti onciari, promossi anche dal ministro Bernardo Tanucci e caratterizzati dalla presenza di imposte riferite non al possesso dei beni ma alla loro rendita, permisero di attuare una razionalizzazione dei prelievi fiscali. Tali catasti consentono di attuare, oggi, ricerche sociali e di storia economica, fornendo informazioni sull'area geografica da noi trattata relative, tra l'altro, alla composizione dei nuclei familiari, alle industrie, alle masserie, alle colture, al bestiame, agli immobili. Contestualmente si venne a creare una nuova stratificazione sociale che coinvolse anche le università dell'area geografica da noi considerata, seppure non contraddistinte dalla presenza di patriziati riconosciuti.

Nel 1759 divenne re di Napoli Ferdinando, succeduto sul trono di Napoli e su quello di Sicilia al padre Carlo divenuto nel medesimo anno re di Spagna. Seguirono periodi di crisi finanziarie, di carestie come quelle degli anni 1763 e 1764 e di scarsi raccolti. Il malcontento e le peggiorate condizioni economiche favorirono le voci repubblicane e rivoluzionarie che condussero alla proclamazione, anche se solo per alcuni mesi, della Repubblica napoletana nel 1799 (Carducci, 2006). Il Regno di Napoli passò successivamente ai Francesi con Giuseppe Bonaparte (1806-1808), divenuto poi Re di Spagna, ed ancora con Gioacchino Murat (1808-1815).

Durante il Decennio francese (1806-1815), il Regno di Napoli fu contraddistinto da profondi rinnovamenti anche in ambito amministrativo, economico, giudiziario, fiscale e sociale. Ricordiamo, a titolo esemplificativo, l'abolizione della feudalità, la soppressione degli enti ecclesiastici con vendita delle annesse proprietà, la ripartizione dei demani con conseguenti variazioni dell'assetto fondiario e dei paesaggi agrari, la semplifica-

zione del sistema fiscale con l'adozione della contribuzione fondiaria, l'istituzione dei registri dello Stato Civile, la riorganizzazione territoriale, la riforma amministrativa con l'introduzione delle Intendenze nelle province e delle Sotto-intendenze nei distretti nonché dei comuni in luogo delle Università.

L'eversione della feudalità, sancita durante il regno di Giuseppe Bonaparte con la legge del 2 agosto 1806, determinò, quindi, l'abolizione delle relative attribuzioni, la scomparsa degli abusi attuati dai feudatari verso i propri vassalli e comportò la diffusione anche di nuovi grandi proprietari terrieri, e quindi quella dei borghesi fondiari. La borghesia fondiaria acquisì in molti casi estesi latifondi appartenenti alle famiglie ormai ex feudatarie, consolidando in tal modo l'ascesa sociale già avviata, talvolta, nel secolo precedente e spesso contrastata da leggi avverse e dalla stessa nobiltà desiderosa di salvaguardare i propri privilegi. Una diffusa letteratura storico-economica reputa che nella sostanza non mutarono le relazioni tra contadini e proprietari anche con l'eversione della feudalità. Quest'ultima condusse, poi, all'adozione di nuovi approcci gestionali da parte della nobiltà ex-feudataria in parte avviatasi, già nei decenni precedenti e per crescenti problematiche economiche nonché con una maggiore flessibilità, verso i contratti di affidamento dei latifondi e verso la differenziazione delle colture (AA.VV., 2006).

Sotto un profilo amministrativo la provincia di Terra d'Otranto, caratterizzata dalla presenza della massima autorità pubblica dell'Intendente così come in ogni provincia del Regno, fu suddivisa nei distretti di Lecce, Mesagne (poi Brindisi) e Taranto. Con la successiva legge n. 1697 del 12 aprile 1813 fu istituito anche il quarto distretto di Gallipoli (Imperio, 2007). In tale periodo francese in Terra d'Otranto, sotto l'Intendenza avviatasi nel 1812 e poi proseguita anche nel periodo della Restaurazione fino al 1817 di Domenico Acclavio, già Ministro dell'Interno, ricordiamo la "politica protettiva del ceto piccolo borghese ed artigiano particolarmente sviluppato nel Salento che suscitò forti opposizioni da parte dei ceti possidenti (Vinci, 2014, 473)".

Il 16 febbraio del 1810 furono istituite, nel Regno di Napoli, le Società di Agricoltura, che, presenti in ogni provincia, ebbero lo scopo di introdurre innovazioni e di promuovere il miglioramento dell'economia agraria del Regno. Dette società ampliarono, poi, le loro competenze nel settore delle manifatture e del commercio, mutando anche la loro denominazione il 30 luglio 1812 in Società Economiche. Queste ultime società accrebbero anche nelle province napoletane il loro numero di soci ordinari elevandolo

da 12 a 18. L'apporto delle anzidette Società fu fondamentale per lo sviluppo economico delle province e per la diffusione delle pubbliche industrie. La Società Economica di Terra d'Otranto, distintasi per le presidenze e per le segreterie perpetue di illustri economisti, favorì l'introduzione di nuove tecniche e colture, il ricorso a nuove tecnologie, la bonifica di paludi, l'istruzione e formazione agraria e commerciale, la creazione di orti botanici, la diffusione di pubblicazioni, l'attuazione di opere benefiche e altro (Imperio, 2007). L'impegno fu costante e convinse anche numerosi diffidenti proprietari e imprenditori dell'importanza del confronto e della bontà delle innovazioni finalizzate a razionalizzare i processi produttivi e, quindi, a poter generare un maggiore benessere. Del resto, emergevano condizioni di povertà per le comunità, così come attestato dai numerosi rapporti anche dai succedutisi Intendenti di Terra d'Otranto.

Dopo il decennio francese e con la successiva restaurazione borbonica vi fu nel 1816 l'unificazione delle corone di Sicilia e di Napoli con Ferdinando I re delle Due Sicilie. Barbera Cardillo ebbe ad affermare che "con l'età della Restaurazione ha inizio una stagione particolarmente interessante per la ricchezza delle novità istituzionali e della dinamica socioeconomica (Barbera Cardillo G., 2013, 38)". Sotto un profilo amministrativo venne promulgata la legge n. 570 del 12 dicembre 1816 che confermò per lo più in Terra d'Otranto la precedente suddivisione amministrativa francese (Imperio, 2007). Furono nuovamente istituite in ogni provincia del Regno, le Società Economiche tramite reale decreto del 26 marzo 1817. Quindi, nel Regno delle Due Sicilie e sotto i restaurati Borbone, furono adottate, nel solco di altri regni europei, politiche protezionistiche anche se di moderata portata, dirette in particolar modo a contrastare il predominio economico e industriale della Gran Bretagna. A un moderato sviluppo, avutosi nel periodo francese, subentrò una sostanziale flessione delle esportazioni, con una complessiva crisi economica che favorì anche l'effimera parentesi costituzionale degli anni 1820-1821.

La rivoluzione del 1820 fu promossa, tra l'altro, dalla Carboneria che - nata nel Regno napoletano di Murat, basata su concetti di uguaglianza e di sovranità popolare e su un sistema gerarchico di tipo piramidale e assimilabile a una massoneria semplificata anche per riti nonché "diffusasi [...] col programma di opporsi ai governi assoluti e di ottenere la concessione di uno statuto (www.treccani.it)" - ebbe una rapida diffusione nei vari comuni di Terra d'Otranto. In breve tempo furono istituite numerose "vendite" carbonare che coinvolsero cittadini provenienti da tutte le classi, seppure per lo più di estrazione borghese, e che furono oggetto di attenta

sorveglianza e repressione da parte della polizia borbonica. Un ruolo di rilievo nella promozione della rivoluzione del 1820 fu anche assunto dalla Massoneria, che, diffusasi nel Mezzogiorno d'Italia a partire dalla seconda metà del Settecento, coinvolse i ceti più elevati, e da altri movimenti set-tari.

Parte della letteratura storico-economica ritiene che la scelta delle politiche adottate, avverso la crisi del Mezzogiorno e per l'autosufficienza del Regno delle due Sicilie, dal ministro e poi presidente del consiglio dei ministri Luigi de' Medici di Ottajano, non raggiunse gli esiti auspicati e non determinò l'adeguata e ricercata modernizzazione anche del sistema industriale (Spagnoletti, 2008).

L'8 novembre 1830 salì al trono del Regno delle Due Sicilie Ferdinando II, subentrando al deceduto padre Francesco I. Lo stato delle Finanze del Regno era "sommamente deplorabile (Parisi, 1838)". Nel 1832 fu nominato Intendente in Terra d'Otranto il duca Carlo Ungaro, il quale "si adoperò senza sosta per lo sviluppo della Provincia di Terra d'Otranto (Imperio, 2018, 67)", agendo anche con risolutezza "nei difficili tempi del colera, che imperversò anche in Terra d'Otranto nell'anno 1837 (Imperio, 2018, 68)" e salvaguardò il commercio per il suo periodo di nomina che si concluse nell'anno 1837 con ulteriori e importanti incarichi, tra cui quello di Consultore per gli oggetti di finanze e di affari interni della Consulta Generale del Regno delle Due Sicilie. Il commercio venne favorito nei distretti di Lecce e Gallipoli, anche nei periodi successivi, dall'incremento delle reti di comunicazione e dalle opere pubbliche di ammodernamento e di sviluppo dei porti di Gallipoli, Otranto e, in minima parte, Salve e San Cataldo.³ I primi due, Porti che, anche per la loro ubicazione strategica, furono oggetto di tentativi di conquista e di occupazione, così come avvenne, ad esempio, per Otranto nel 1480 da parte degli Ottomani e per Gallipoli nel 1482 ad opera dei Veneziani, e videro l'istituzione di consolati e viceconsolati esteri in ragione anche del movimento di bastimenti e di merci (Imperio, 2007).

Non si registrò un particolare sviluppo economico nei periodi successivi nel Regno e anche in Terra d'Otranto, contraddistinta dalla miseria, dalla scarsità dei raccolti nonché dalla piaga dell'usura e nonostante l'impegno profuso dalle istituzioni (ASL, 1839-42, & ASL, 1847). Questo condusse alle agitazioni repubblicane nel Regno e alla concessione della Co-

³ I porti di Tricase, Castro e Santa Maria di Leuca erano di ridotta importanza.

stituzione, con l'istituzione di un Parlamento nel 1848. Soppresso il Parlamento e abrogata la Costituzione nel 1849, seguì un periodo di repressione dei rivoluzionari con un sostanziale isolamento politico del Regno delle Due Sicilie dall'Europa. Morto nel 1859 Ferdinando II, successe al trono il figlio Francesco II delle Due Sicilie, che governò sino al febbraio-marzo del 1861 e venne deposto a seguito dell'impresa di Garibaldi, con la capitolazione di Gaeta.⁴

Con riferimento ai ceti dirigenti, nel XIX secolo la nobiltà del Regno delle due Sicilie si differenziò per le diverse opinioni e strategie adottate in merito alla gestione dei propri possedimenti. Alcuni ex-feudatari, anche in Terra d'Otranto, optarono per una gestione conservativa e, talvolta, parassitaria del proprio patrimonio, mentre altri attuarono iniziative imprenditoriali dirette a migliorare il processo produttivo. Varie famiglie, anche dei ceti emergenti, promossero attività commerciali e investimenti, cercando di generare fonti di entrate differenti dall'ambito agricolo e affermandosi economicamente e socialmente. L'analisi dei patrimoni di numerose famiglie ex-feudatarie conduce a rilevare la provenienza dei principali introiti dalle proprietà fondiarie non trascurando anche quelli derivanti da beni immobili e interessi sui crediti.

6.7. Dall'Unità d'Italia a oggi

Nel 1861, dopo la proclamazione del Regno d'Italia sotto Vittorio Emanuele II, si rilevava in Italia l'arretratezza con "la maggior parte della forza lavoro impegnata in attività agricole a bassa produttività (Cameron, 1998, 413)". Con riferimento al territorio dell'area geografica analizzata, all'interno della provincia di Lecce, vigeva, nel contesto di mancato sviluppo, un'economia prettamente agricola.

Il 20 marzo 1865 venne promulgata la legge comunale e provinciale n. 2248 diretta a riorganizzare il Regno sotto il profilo amministrativo. Il territorio del Regno d'Italia venne suddiviso in province in un solco legislativo, però, di accentramento (De Giorgi, 1994), che, voluto dalla destra storica, ne determinò uno scarso adattamento alle specificità locali, favorendo inevitabilmente difficili contesti; le province vennero ripartite in circondari, comprendenti a loro volta i mandamenti. La provincia di Terra d'Otranto - caratterizzata dalla presenza iniziale di 130 comuni e retta da un Prefetto

⁴ Garibaldi designò governatore di Terra d'Otranto il patriota e avvocato Vincenzo Cepolla (Imperio, 2012).

con poteri differenti rispetto a quelli dell'amministrazione provinciale - venne suddivisa nei circondari di Lecce, Taranto, Brindisi e Gallipoli. La situazione economica non facile venne aggravata anche dal persistere della piaga del brigantaggio. Notevole fu l'impegno anche dei parlamentari, dell'amministrazione provinciale e di quelle comunali per migliorare le condizioni economiche e di vita del territorio: in tal senso, si cercò di dare impulso allo sviluppo dell'agricoltura, dell'industria ed anche del commercio.

A livello nazionale, furono avviate numerose riforme, tra le quali l'alienazione dei demani e delle proprietà della Chiesa tramite diverse leggi promulgate negli anni 1866-67, che seguirono quelle degli anni 1861-62. Tali riforme ebbero l'obiettivo di incrementare e migliorare la produzione agricola nel solco del percorso di liberalizzazione degli scambi avutisi negli anni Settanta e in parte negli anni Ottanta dell'Ottocento (Zona, 2022). Gli obiettivi auspicati non furono, tuttavia, adeguatamente raggiunti con la conseguente permanenza in molti casi della povertà; ad esempio, e con riferimento all'alienazione dei demani, i lotti frazionati furono eccessivamente ampi, e quindi costosi, per consentire a molti piccoli proprietari di poter acquisire detti terreni anche per la mancanza di adeguate forme di supporto bancario e creditizio di cui era carente il territorio. Non mancarono speculazioni che determinarono in molti casi l'ulteriore accrescimento del patrimonio di ricchi esponenti locali.

Nel 1862 vennero istituite le Camere di Commercio poi denominate Camere di Commercio ed Arti; Lecce divenne nel 1863 sede della Camera di Commercio e Arti che si contraddistinse per l'avvicendamento alla presidenza di importanti commercianti del territorio. Detta Camera, caratterizzata nel prosieguo dei tempi da variazioni nella denominazione, rappresentò i vari interessi economici, formulando anche proposte, controllando alcune attività professionali e redigendo studi di carattere statistico.

Seguirono a livello nazionale liberalizzazioni degli scambi, che, favorite dai processi di globalizzazione dei mercati, comportarono l'arrivo agevolato sui mercati nazionali e locali di prodotti esteri con la creazione, tuttavia, di un contesto di maggiore concorrenza e di crisi agraria, anche per le produzioni locali. Le conseguenti difficoltà economiche intervenute per tali processi di liberalizzazione, unitamente alla pressione demografica, favorirono quei flussi migratori verso l'estero, e in particolar modo verso il continente Americano, che continuarono anche durante l'espansione economica che si ebbe sostanzialmente tra la fine dell'Ottocento e la Prima guerra mondiale grazie, tra l'altro, alla legge protezionistica n. 4703 del 14

luglio 1887. Nello stesso 1887 si registrò la decennale guerra tariffaria con la Francia che determinò ricadute negative sul territorio della Terra d'Otranto e in generale sul contesto nazionale. Nel periodo compreso tra la fine dell'Ottocento e il governo di Giolitti, si sviluppò un interesse per lo stato sociale e una ripresa economica che avvenne anche grazie al sostegno del sistema bancario (Imperio, 2020), delle società, delle associazioni, delle cooperative, del Comizio agrario e dell'osservatorio meteorologico, che diedero impulso allo sviluppo agricolo e alle bonifiche dei diffusi territori paludosi nonché all'introduzione di industrie (Mastrolia, 2000).

Seguirono periodi di crisi come quella olearia degli anni 1892-1902 e quella vinicola degli anni 1900-1915: la bilancia commerciale italiana presentava eccedenze delle importazioni rispetto alle esportazioni per ben 175 milioni di lire negli anni 1896-1900 e per ben 908 milioni di lire negli anni 1906-1908 a causa della crisi agraria e della crisi industriale. Con riferimento alla provincia di Lecce, caratterizzata peraltro da non trascurabili percentuali di analfabetismo, si rilevavano carenze strutturali derivanti anche dalla difficoltà di accesso al credito, dalla non adeguatezza della rete stradale e di quella ferroviaria, dal ritardato sviluppo industriale, dalla presenza di estese paludi. In relazione alle diffuse iniziative di bonifica, numerosi furono i commercianti forestieri che, attratti anche dall'idoneità dei latifondi alla coltivazione della vite, si stabilirono nel territorio, avviando importanti iniziative imprenditoriali e introducendo innovazioni anche riferite ai processi di produzione. Nella zona di Squinzano e, in parte di Novoli, ebbero, in tal senso, un ruolo di primaria importanza i francesi Paolo Picot e Carlo Lemarchand (Mastrolia, 1996).

Le crisi, che si ebbero, dopo l'Unità d'Italia, in modo più accentuato nel Mezzogiorno con la crescita di un conseguente divario tra Nord e Sud,⁵ determinarono, come sua principale causa, il peggioramento delle condizioni di vita della popolazione e una dilagante disoccupazione. Del resto,

⁵ Il divario tra Nord e Sud ha motivazioni antiche e riconducibili a differenti sviluppi, alla posizione geografica, a motivazioni climatiche e di disponibilità di risorse, alla formazione dei lavoratori, ed altro. Agli albori dell'Unità d'Italia, il Mezzogiorno d'Italia presentava contesti inferiori minimi e non marcati rispetto alle altre macroregioni italiane. Negli anni successivi le divergenze si accrebbero per fattori che parte della letteratura ascrive anche alle scelte politiche attuate dai governi succedutisi sotto il Regno d'Italia. Il Nord, tra l'altro, alla fine dell'Ottocento avviò un processo di industrializzazione che determinò uno sviluppo territoriale a differenza del Meridione d'Italia collocato, invece, in un contesto di debolezza produttiva, di carenze delle infrastrutture e di diffusione della criminalità. Quest'ultima rappresenterà una piaga anche nei periodi successivi, determinando, tra l'altro, fallimenti di numerose società e delitti riconducibili alla stessa. Nella provincia di Lecce si registrarono, ad esempio nel 1889, casi di tassi usurari del 10% dovuti dopo cinque giorni (Gazzetta delle Puglie, 1889).

si assisteva anche ad una crescita demografica che rese necessario il fenomeno emigratorio, peraltro incoraggiato dalle istituzioni nel ritenerlo come una necessità.⁶ Tali esodi, difatti, determinarono in molti casi la rimessa di capitali idonei allo sviluppo del territorio tramite l'avvio di iniziative imprenditoriali e lo sviluppo edilizio.⁷ Tuttavia, tale fenomeno migratorio idoneo a colmare lo scoppio momentaneo della bilancia commerciale nazionale, ebbe anche rilevanti impatti negativi sul territorio, separando le famiglie, dissolvendo gli affetti, privando il territorio di risorse umane anche con fughe dei "cervelli", incrementando i salari. Inoltre, l'emigrazione italiana che peraltro, segnata da tante sofferenze e sacrifici, spesso non fu caratterizzata da un'adeguata tutela degli espatriati, divenendo anzi, in taluni casi, oggetto di speculazione per alcuni.

La Prima guerra mondiale, contraddistinta da restrizione nei consumi e problematiche di approvvigionamento e nonostante gli esiti, determinò un periodo di crisi anche con conflitti sociali che sfociarono in scioperi, agitazioni, occupazioni, scontri. Si ebbe poi il periodo fascista a partire dal 1922 con varie modifiche legislative, tra cui l'istituzione della figura del Podestà nei comuni e dei Presidi e dei Rettorati a livello provinciale e la mutazione del sistema di protezione sociale. Nel ventennio antecedente alla Seconda guerra mondiale si registrarono, complessivamente e salvo la parentesi della crisi economica degli anni Trenta, maggiori processi di meccanizzazione e motorizzazione anche nel settore agricolo seppure in un contesto di complessivo ritardo rispetto ad altre aree geografiche. Un ritardo nell'introduzione di dette innovazioni che parte della letteratura storico-economica ritenne essere causato dalla mentalità conservatrice e non aperta alle innovazioni di una diffusa parte dell'imprenditoria locale. Del resto, le difficili congiunture economiche e le difficoltà di accesso al credito non agevolarono il ricorso ad innovazioni nell'area geografica trattata, determinando un crescente divario con altre aree geografiche nazionali ed extranazionali più sviluppate.

Dopo la conclusione della Seconda guerra mondiale e con la caduta del fascismo, si ebbe il referendum che determinò la nascita della Repubblica Italiana il 2 giugno del 1946. Il secondo dopoguerra fu contraddistinto nei

⁶ L'attuale provincia di Lecce presentava, secondo alcune stime, una popolazione di 205.545 abitanti nel 1641, 173.936 nel 1822, 210.688 nel 1845, 346.249 nel 1901, 767.356 nel 2011. Gli anzidetti dati attestano l'incremento demografico registratosi nella provincia di Lecce anche nell'Ottocento (Casotti, 1861; Direzione Generale della Statistica, 1902; dati.istat.it).

⁷ A titolo esemplificativo, nel 1903 e tramite il Banco di Napoli, gli emigranti inviarono in Italia circa 23.576.694,83 lire (Gazzetta delle Puglie, 1904).

primi anni da elevati livelli di inflazione con una conseguente crisi economica; le difficili condizioni economiche e la diffusa disoccupazione condussero a tensioni sociali e a rivolte, anche con l'occupazione dell'Arneo in provincia di Lecce, in particolar modo negli anni 1949-50 (Ranalli, 2022). Si accentuò il fenomeno dei flussi migratori che venne in parte arginato dalla riforma fondiaria, dall'istituzione della Cassa del Mezzogiorno nel 1950 e dell'Eni nel 1953,⁸ dai poli di sviluppo. Notevoli apporti benefici si ebbero grazie all'azione della Camera di Commercio, sin dalla sua istituzione nel 1862, dell'Ente Provinciale per il Turismo e di numerose associazioni.

Seguirono varie riforme che condussero al complessivo sviluppo industriale negli anni dal 1964 al 1991 e nonostante alcune fasi di recesso come quella dello shock salariale del 1969 e delle crisi degli anni 1972 e 1973. Anche la forza lavoro si spostò, pertanto, dal settore agricolo, caratterizzato dalla ridotta fertilità di alcuni terreni e dal mancato ammodernamento, verso altri settori. Ulteriori e successive recessioni furono causate dalla guerra del Golfo, da Tangentopoli, sino ad arrivare ai tempi più recenti, influenzati dalla crisi economica degli anni 2008-2009, dalla fase pandemica e dai vari conflitti esteri, contraddistinti da continui cambiamenti derivanti dalla *new economy* e dalla digitalizzazione. Quest'ultima promossa dagli strumenti di finanziamento, esistenti in alcuni ambiti di attività, e dalla nascita in provincia di varie aziende nel settore IT con conseguenti ricadute benefiche sul territorio trattato.⁹

6.8. Conclusioni

Questa breve disamina della lunga storia della penisola salentina consente di tracciare le principali testimonianze storiche e culturali di un territorio dal passato complesso che, in virtù della sua posizione strategica nel Mediterraneo, è stato sempre oggetto delle mire espansionistiche delle po-

⁸ La Cassa del Mezzogiorno realizzò opere straordinarie di interesse pubblico, al fine di cercare di modernizzare il sistema agrario del Sud Italia con una conseguente riduzione del divario esistente con il Nord. La Cassa venne poi soppressa nel 1984 non raggiungendo gli esiti sperati, ma determinando, comunque, effetti benefici per il Mezzogiorno d'Italia. Nel solco delle iniziative nazionali, dirette a promuovere lo sviluppo della parte meridionale della Regione Puglia, ricordiamo anche l'apertura a Taranto nel 1965 del centro siderurgico Italsider, poi divenuto Ilva nel 1989.

⁹ I vari strumenti di finanziamento attivati (POR, LEADER +, INTERREG e altro) hanno consentito, nel solco in particolar modo dell'innovazione rurale, uno sviluppo integrato del territorio anche dell'entroterra.

tenze che ambivano ad allargare la propria sfera d'influenza nell'area mediterranea e al controllo delle rotte commerciali. L'essere una terra di frontiera ha reso il Salento un crogiuolo di etnie diverse che nel tempo sono riuscite a conquistare un proprio spazio nella vita economica, sociale e culturale locale e hanno lasciato traccia evidente del proprio passaggio. Per tale motivo, l'analisi diacronica evidenzia una molteplicità di strutture economiche, politiche e culturali nelle diverse province salentine che ne decretano di volta in volta l'ascesa o il declino nel lungo periodo. Tuttavia, al di là della ricchezza e della diversità del patrimonio di ciascuna, inteso in senso lato, emerge come carattere comune la tendenza delle classi dominanti a distogliere le risorse dagli usi produttivi per incanalarle verso la rendita, venendo così a mancare le basi di uno sviluppo solido e duraturo. Un problema che si manifesterà in tutta la sua gravità con la "questione meridionale".

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2006). L'eversione della feudalità in Terra d'Otranto. L'Idomeneo, Rivista della Sezione di Lecce della Società di Storia Patria per la Puglia, 8.
- ASL (Archivio di Stato di Lecce), (1839-42). Relazione e corrispondenza dello stato economico della provincia. Miseria e usura, Intendenza di Terra d'Otranto. Affari generali e particolari dei comuni. Consiglio d'Intendenza: decisioni e contenzioso, serie I, b. 6.
- ASL (1847). Relazione sulla miseria che affligge le popolazioni per la scarsità dei raccolti. Spirito pubblico, Intendenza di Terra d'Otranto. Affari generali e particolari dei comuni. Consiglio d'Intendenza: decisioni e contenzioso, serie I, b. 6.
- Barbera Cardillo, G. (2013). Alla ricerca di una reale indipendenza. I Borboni di Napoli e la politica dei trattati. Milano: FrancoAngeli.
- Cameron, R. (1998). Storia economica del mondo. Bologna: Il Mulino.
- Carducci, L. (1993). Storia del Salento. Galatina (Le): Mario Congedo Editore.
- Carducci, L. (2006). Storia del Salento, Il volume. Galatina (Le): Mario Congedo Editore.
- Casotti, F. (1861). Della ricchezza pubblica e privata della Terra d'Otranto. Cenni statistici. Napoli: Dalla Stamperia del Vaglio.

- Cassandro, G.I. (1937). Una controversia tra Venezia e Brindisi nel XIV secolo. *Rinascenza Salentina*, 5, 198-215.
- Cataldi, N.M. (1999, 1° ed. 1857). *Prospetto della penisola salentina*. Sala Bolognese (Bo): Arnaldo Forni editore.
- Direzione Generale della Statistica. (1902). *Censimento della popolazione del Regno d'Italia al 10 febbraio 1901, v. 1*. Roma: Tipografia Nazionale di Bertero, G., & C.
- De Giorgi, M. (a cura di), (1994). *Per una storia delle Amministrazioni Provinciali Pugliesi. La Provincia di Terra d'Otranto (1861-1923)*. Manduria (Ta): Piero Lacaita Editore.
- De Marco, M. (1997). *Il Salento tra Medioevo e Rinascimento*. Lecce: Capone editore.
- De Rossi, D. (1980). *Storia ed Arte nel Salento*. Cutrofiano (Le): Grafiche Panico.
- Gazzetta delle Puglie*, 2 febbraio 1889, anno IX, 6, Lecce-Bari.
- Gazzetta delle Puglie*, 18 giugno 1904, anno XXIV, 24, Lecce.
- Imperio, M. (2007). *Profili biografici degli amministratori provinciali e distrettuali di Terra d'Otranto (1808-1860)*. Lecce: Edizioni del Grifo.
- Imperio, M. (2012). *Vincenzo Cepolla. Patriota, politico e magistrato*. Lecce: Eusist.
- Imperio, M. (2018). *Il duca Carlo Ungaro: amministratore ed economista*. *Archivio Storico Pugliese*, LXXI, 59-78.
- Imperio, M. (2020). *Lo sviluppo del sistema creditizio e bancario in Terra d'Otranto (1870-1899)*. *Archivio Storico Pugliese*, LXXIII, 263-280.
- Mastrolia, F. A. (1996). *Agricoltura, innovazione e imprenditorialità in Terra d'Otranto nell'Ottocento*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Mastrolia, F. A. (2000). *Tra Terra e Mare. Aspetti dell'economia di Terra d'Otranto (1861-1914)*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Ordine dei Dottori Commercialisti di Lecce. (2013). *La tavola dei Messapi*. Neviano (Le): Albagraf srl.
- Palumbo, P. (1996). *Storia di Lecce*. Galatina (Le): Congedo Editore.
- Parisi, A. (1838). *Annuario del Regno delle Due Sicilie dal principio del governo di Ferdinando II Borbone*. Napoli: Dalla tipografia Trani.
- Ranalli, O. (2022). *Autopercezione e autorappresentazione dei contadini italiani nella grande trasformazione*. In Nenci, G., & Gotti, G., *Esodo e ritorno. I contadini italiani dalla grande trasformazione a oggi*. Roma: Viella Libreria Editrice.

- Spagnoletti, A. (2005). Le forme e i protagonisti del conflitto sociale e politico. In Massafra, A., & Salvemini, B. (a cura di), (2005). Storia di Puglia. 2 Dal Seicento ad oggi. Bari: Editori Laterza.
- Spagnoletti, A. (2008). Storia del Regno delle Due Sicilie. Bologna: Il Mulino.
- Vinci, S. (2014). Domenico Acclavio (1762-1828). Un Intendente nella Terra de' Titani. Annali del Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo. Società, ambiente, culture, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", 473-489.
- Visceglia, M.A. (1985). Sistema feudale e mercato internazionale: la periferizzazione del paese. Prospettive Settanta, 1-2, 69-88.
- Visceglia, M.A. (1988). Territorio Feudo e Potere Locale. Terra d'Otranto tra Medioevo ed Età Moderna. Napoli: Guida Editori.
- Zona, G. (2022). Una storia economica del Mezzogiorno dal 1860 a oggi. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

dati.istat.it (Ultimo accesso al 15 gennaio 2025).

www.treccani.it (Ultimo accesso al 15 gennaio 2025).

7. DINAMICHE DI SVILUPPO DEI SETTORI ECONOMICI E CONTRIBUTO DELLE IMPRESE FAMILIARI

MARCO IMPERIO

7.1. Introduzione

L'economia dell'*entroterra*, così come più in generale della provincia di Lecce,¹⁰ era basata sull'agricoltura, che, fonte di ricchezza del territorio, ha promosso anche il commercio. Le principali colture presenti erano quelle dell'olio, del vino, dei cereali e, poi per importanza, a partire dal periodo borbonico e sino agli anni Settanta del Novecento, del tabacco. Il territorio, contraddistinto da punti di forza e debolezza, ha avviato successivamente un processo di cambiamento che ha determinato la crescita nell'ambito industriale, anche con una maggiore localizzazione delle aziende e una specializzazione produttiva, e in quello turistico, preservando, al contempo e seppure con variazioni, le vocazioni agricole, artigianali e commerciali. Lo studio analizza, di seguito, i vari comparti dei settori economici, soffermandosi anche sul ruolo assunto dalle imprese familiari nel promuovere lo sviluppo dell'area geografica trattata dell'*entroterra*.

¹⁰ Lo studio è riferito al STL (Sistema territoriale locale) *Entroterra* (d'ora in poi denominato anche solo *entroterra*) individuato nel seguente volume: "Guido, G., & Pino, G., (2019), *Il marketing territoriale. Pianificazione e ricerche*. Bologna: Il Mulino" e comprendente 56 comuni. Il territorio della provincia di Lecce, così come si rileva a pag. 304 dell'anzidetta pubblicazione, è stato suddiviso nei seguenti STL: "STL Entroterra, composto da 56 Comuni; STL Costiero, composto da 10 Comuni; STL Occidentale, composto da 30 comuni; STL Capoluogo, composto dal solo Comune di Lecce". Occorre ricordare che il modello organizzativo del STL, introdotto con la legge n. 135 del 2001 poi recepita in Puglia con la legge regionale n. 1/2002 e indirizzato a definire ambiti turistici omogenei e integrati con riferimento alle attrattività, si propone, tra l'altro, di sviluppare, nel solco di una cultura locale di governo del turismo, sinergie sia tra lo sviluppo turistico e quello locale e sia tra soggetti privati e pubblici.

7.2. Il settore primario

Agli inizi del XVIII secolo l'economia della provincia di Terra d'Otranto, così come della sotto-area geografica dell'*entroterra*, era principalmente basata sull'olio, introdotto presumibilmente dai Romani nel VII sec. a.c., sul vino e sui cereali dopo la scomparsa, nella prima parte del Seicento e seppure in modo temporaneo, della coltivazione dei gelsi.¹¹ Si rilevava anche la coltivazione del cotone, che fiorente nel Settecento e nell'Ottocento proseguì poi con alterne fortune. Il florido settore agricolo alimentava, peraltro, gli scambi commerciali attuati tramite i vari porti della Terra d'Otranto, ed era affiancato dalla pesca, che pur praticata non generava risorse economiche adeguate rispetto alle potenzialità. L'*entroterra* rilevava a sua volta una situazione di ancor minore propensione alla pesca in ragione della presenza di soli sei comuni con affaccio sul mare.¹²

Nel primo trentennio del Settecento, così come affermato da Pennetta, "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, 1957)". Il fondamentale ruolo dell'olio nell'economia analizzata continuò anche in epoche successive, così come affermato da Granata che definiva l'olivo "la sorgente più copiosa della ricchezza della provincia d'Otranto (Granata, 1830)".

Negli anni 1828-1830, la produzione media di olio nella provincia era pari a 100.000 some, di cui 35.000-40.000 some destinate all'incirca al consumo interno, mentre la parte restante veniva esportata anche verso la Francia, l'Inghilterra, la Russia e la Prussia. Il principale porto per le esportazioni era quello di Gallipoli che, peraltro, fu ben presto sede di importanti viceconsolati e consolati di nazioni estere.

Altre produzioni significative erano quelle del vino, diffuse maggiormente negli ultimi due decenni del Settecento, e dei cereali (frumento, mais, orzo, avena, e altro), cui si aggiunse poi quella del tabacco. Sempre nel medesimo anno 1830, la Terra d'Otranto era estesa per una superficie di 2.555.050 "mogge" napoletane.¹³

¹¹ In epoche successive si cercò di promuovere la bachicoltura e la gelsicoltura con esiti tuttavia marginali nell'*entroterra* (Archivio di Stato di Lecce, in sigla ASL, 1907-1908).

¹² Con riferimento a Tricase, Cosimo De Giorgi riportava alla pag. 172 della sua pubblicazione: "Le acque dolci per sotterranei meati si mescolano a quelle del mare; di qui la pesca molto abbondante dei cefali, delle cernie, dei dentici, dei lucci e delle triglie, e l'altra dei polipi, delle seppie, dei gamberi e delle aragoste squisitissime; pesca che gareggia con quella di Leuca e Gallipoli (De Giorgi, 1884)".

¹³ Occorre ricordare che la provincia della Terra d'Otranto includeva i distretti di Lecce, Taranto, Gallipoli e Brindisi.

Nel 1830 il distretto di Lecce presentava 397.100 “mogge” di terre produttive, di cui 97.000 di terreni olivetati, 62.00 di terreni cespugliosi, 25.700 di vigneti bassi, 4.000 di aree boschive, 2.900 di orti e giardini, 2.700 di altre coltivazioni, 600 di frutteti, 100 di arbusti e la parte restante di seminativi e pascoli. Nel medesimo anno il distretto di Gallipoli era caratterizzato dalla presenza di 306.400 “mogge” di terre produttive, di cui 80.000 da oliveti, 70.000 di terreni cespugliosi, 16.900 a vigneti bassi, 4.100 a boschi, 3.500 a orti e giardini, 1.600 ad altre coltivazioni, 500 a frutteti, e la parte restante a seminativi e pascoli. Si riscontravano anche frutteti con una predominanza di ficheti. Nel 1861 l’estensione in provincia delle colture era, invece, la seguente:

TAB. 1 Estensione in “mogge” napoletane delle colture in Terra d’Otranto

	Lecce	Gallipoli	Terra d’Otranto
Seminativo	176.248	129.685	839.958
Erboso	6.798	15.985	136.348
Macchioso	59.196	82.826	478.432
Boscoso	1.762	5.609	58.051
Paludi	608	1.982	8.316
Oliveto	83.494	86.230	303.972
Vigneto	19.997	17.596	88.506
Giardini ficheti	3.583	2.461	19.858
Case rustiche	854	518	2.680
Totale	352.540	342.892	1.936.121

Fonte: Casotti (1861).

Non risulta possibile determinare un calcolo preciso delle estensioni delle colture per ogni STL, in quanto il territorio di ogni singolo comune non corrispondeva in molti casi a quello attuale. A titolo esemplificativo, il territorio odierno di Porto Cesareo ricadeva all’epoca in quello di Nardò. Possiamo tuttavia affermare la forte vocazione per l’oliveto e il vigneto del STL *Entrotterra* rispetto agli altri STL. Il STL del capoluogo deteneva solo rispetto alla superficie totale delle relative colture quanto segue: il 12,72% circa di seminativo; 11,8% di oliveto; 5,5% di vigneto. Il STL *Costiero*, con l’esclusione delle superfici non rilevabili di Porto Cesareo e Santa Cesarea

Terme, presentava le seguenti percentuali: 5,5% di seminativo, 6,5% di oliveto, 4% di vigneto. Le parti restanti erano suddivise tra il STL *Entrotterra* e quello *Occidentale* con una netta predominanza del STL *Entrotterra*.

Occorre, tuttavia, anche considerare la differente estensione geografica per superficie dei vari STL. Detti dati attestavano, pertanto e per l'area geografica di studio, caratterizzata da 56 comuni ricadenti nei distretti di Lecce e Gallipoli, una sostanziale economia agricola dipendente principalmente dall'oliveto, dal vigneto e dal frumento coltivato nei seminativi.

In campo agrario emergeva riconfermato il ruolo dell'olivicoltura che venne definita come "il principale pilastro dell'industria della provincia, e ciò fino alla metà degli anni '70 dell'Ottocento (Ragosta, 2001)". L'importanza dell'olio era anche evidenziata da Mastrolia che riportava nel suo volume: "L'economia di Terra d'Otranto si basava nell'Ottocento quasi esclusivamente sulla produzione e la conseguente commercializzazione di poche coltivazioni tipiche, come la vite, l'ulivo ed il tabacco (Mastrolia, 2000)".

Dagli anni Settanta dell'Ottocento si diffuse la viticoltura a seguito delle richieste provenienti dal centro e dal nord Italia, determinando una minore importanza economica - anche per la diffusa concorrenza delle produzioni estere - dell'olio e anche della cerealicoltura. Lo sviluppo della viticoltura si incrementò ulteriormente negli anni Ottanta dell'Ottocento, a seguito di uno specifico contesto. Le richieste di vino erano provenienti dall'estero e in particolar modo dalla Francia caratterizzata dalla riduzione della propria produzione vitivinicola a causa della fillossera. In breve tempo, negli anni 1880-1887 la viticoltura superò per importanza l'olivicoltura in provincia sino alla rottura degli accordi con la Francia che determinarono periodi di crisi per il settore. La viticoltura, unitamente ad altre colture, ebbe in particolar modo, nel periodo compreso tra il 1870 e il 1920, i contraccolpi della diffusione di bruchi, cavallette e di altri insetti nocivi per l'agricoltura.

Nel 1886 il Grande Annuario Italiano riportava con riferimento alla provincia di Lecce: "Tra le coltivazioni predominano quella del grano, dell'orzo e dell'avena, dell'ulivo e della vite, e non mancano i boschi. Vi sono 10832 cavalli, 10290 muli, 24297 asini, 37858 bovini, 242084 ovini, 47311 caprini e 5666 asini. [...] Le industrie che vi hanno qualche importanza, sebbene parecchie di esse siano sparse in molti e piccoli opifici, sono quelle degli olii al solfuro, della concia delle pelli e delle paste. La provincia è principalmente agricola, e i prodotti dei quali ha una grande produzione e fa una

larga esportazione, sono l'olio di oliva e il vino. Vi è permessa la coltivazione del tabacco (Mele, a cura di, 1886)".

Nel 1899 "l'Annuario d'Italia. Guida Generale del Regno" riportava sostanzialmente nell'ambito dei comuni dell'area trattata, e con esclusione di alcuni comuni per avvenute aggregazioni ad altri,¹⁴ come principali e più ricorrenti prodotti l'olio, i cereali con biade e granaglie e il vino. L'olio, ovvero l'olivo, era citato circa per 40 volte tra i prodotti dei comuni dell'area interessata, mentre i cereali per 38 volte e il vino per 28 volte. Seguivano per importanza la frutta, tra cui spiccavano, ad esempio, gli agrumi e i fichi, il tabacco (Cursi, Castri di Lecce, Diso, Giuggianello, Minervino, San Pietro in Lama, Sanarica). Risultavano trascurabili per citazione i legumi (Carpignano Salentino, Presicce e Scorrano), il cotone (Lizzanello e Novoli), i gelsi (Montesano Salentino e Scorrano), gli ortaggi (Castri di Lecce), il lino (Lizzanello). Rappresentava una risorsa di rilievo, nel 1899 e così come ad esempio all'epoca dei romani e dei bizantini, la pastorizia. Il bestiame, oggetto di numerose e diffuse fiere, talvolta anche riferite ad altri vari prodotti, era caratterizzato dalla presenza di ovini, seguiti dai bovini e caprini. Diffuse erano le pecore dalle quali si otteneva una pregevole lana. La selvaggina era, invece, citata tra i prodotti solo nei comuni di Scorrano e Salice Salentino. Queste ultime due località erano, peraltro, accomunate dall'espresso richiamo agli ottimi vini prodotti. La migliore qualità dei prodotti agricoli e l'incremento della produzione agricola nell'ultimo trentennio dell'Ottocento derivarono anche dall'attuazione di innovazioni, così come avvenne ad esempio per i contratti di miglioria, per le variazioni delle colture, per l'utilizzo di nuovi fertilizzanti e della concimazione chimica e per il crescente ricorso a macchine agricole quali: trebbiatrici, seminatrici, falciatrici. Non mancarono le bonifiche delle paludi che, seppure non adeguatamente supportate dalle istituzioni, condussero a cospicui benefici per il territorio. Un territorio, peraltro, contraddistinto da varie criticità anche in campo agricolo, così come, ad esempio, la non adeguata presenza di acqua e la ridotta irrigazione.

Subentrarono periodi di crisi anche connessi alla Prima guerra mondiale e all'arrivo crescente sui mercati locali di prodotti esteri che indussero l'imprenditoria del territorio, in un contesto di crescente competizione fra le aree geografiche e le nazioni determinato anche dallo sviluppo

¹⁴ A titolo esemplificativo, il comune di Sannicola non è stato considerato, in quanto risultava aggregato a Gallipoli. Ortelle includeva anche l'attuale comune di Santa Cesarea Terme che presentava stabilimenti di terme e stabilimenti balneari.

dei mezzi di comunicazione, a indirizzare il proprio impegno e i propri capitali verso la tutela e il miglioramento delle colture agricole tipiche del territorio e difficilmente replicabili. Un ruolo di rilievo fu assolto dalle associazioni di categoria che propugnarono la diffusione di comportamenti maggiormente cooperativi, al fine di salvaguardare il sistema economica territoriale e locale.

Appare anche utile ricordare l'apposito studio attuato nel 1936 dall'Osservatorio di Economia agraria di Portici sull'economia salentina e diretto a dividere il territorio della provincia di Lecce in circoscrizioni in base ad aspetti anche geografici ed economici. Tale suddivisione individuò le seguenti circoscrizioni: versante adriatico di Lecce, centro-settentrionale leccese, versante jonico di Nardò, versante occidentale di Gallipoli, versante orientale del Capo di Leuca.

TAB. 2 Suddivisione in circoscrizioni

<i>Circoscrizioni</i>	<i>Superficie territoriale (ettari)</i>	<i>Superficie agraria e forestale (ettari)</i>	<i>Popolazione</i>	<i>Colture</i>
<i>Versante adriatico di Lecce</i>	63.793	61.075	87.707	Oliveto, fico, tabacco, e frumento. Scarseggia il vigneto.
<i>Centro-settentrionale leccese</i>	55.803	53.966	128.431	Vite, olivo, fico e ortaggi.
<i>Versante jonico di Nardò</i>	43.957	42.763	54.658	Vite, olivo, frumento e tabacco.
<i>Versante occidentale di Gallipoli</i>	45.661	44.009	93.949	Frumento e leguminose.
<i>Versante orientale del Capo di Leuca</i>	66.725	64.430	122.461	Olivo, fico, tabacco orientale e poca vite.

Fonte: Osservatorio di economia agraria di Portici. (1936). Annali.

Con riferimento alla tabella soprariportata, si rileva l'importanza del vigneto nel versante centro-settentrionale leccese e nel versante jonico di Nardò, quest'ultimo caratterizzato, inoltre, dalla presenza di numerose masserie anche cerealicole-pastorali. La coltura frumentaria rappresentava una risorsa importante e diffusa soprattutto nella parte meridionale

(occidentale) della provincia. Le principali colture, che attribuivano maggiori ricchezze al territorio, erano comunque quelle riferite al settore oleario, vinicolo e del tabacco (ASL, 1934). Il bestiame, così come rilevabile dalla pubblicazione, era maggiormente presente nel versante adriatico di Lecce e in quello orientale del Capo di Leuca. Le aziende agricole erano di dimensione per lo più media e piccola. La soprariportata analisi evidenzia la forte vocazione alla coltura della vite di numerosi comuni del STL *Entrotterra* anche nel 1936, ma anche, e in realtà, la minore vocazione almeno nel 1936 di altri comuni ricadenti ad esempio nel versante adriatico di Lecce.

L'anzidetto studio del 1936 riportava anche l'importanza provinciale del tabacco che, presente secondo alcune fonti nel territorio dei distretti di Lecce e Gallipoli sin dal Seicento e secondo altre fonti da "tempi immemorabili", divenne una non trascurabile fonte di reddito grazie anche alla successiva istituzione di una manifattura a Lecce. Furono avviate numerose coltivazioni e tra queste ricorderemo verso gli anni Settanta del Settecento quella di Cannole ad opera del marchese Granafei e quella di Martano ad opera del medico Cosimo Moschettini (Del Prete, a cura di, 2013). In breve tempo si registrò una rapida diffusione di tale coltivazione, anche se con alterni risultati in ragione non solo di vari fattori, tra l'altro, climatici, ma anche delle normative all'epoca vigenti che, ad esempio, nel 1810 vietarono la manipolazione e la commercializzazione del tabacco, attuando una limitazione alla coltivazione. Si pensi che nel 1870 in Terra d'Otranto ben 40 comuni presentavano coltivazioni di molteplici varietà di tabacco. Nei decenni successivi, e salvo le flessioni degli anni Ottanta dell'Ottocento, il sostegno statale, la diffusione delle concessioni, lo sviluppo della sperimentazione anche attraverso appositi istituti, la nascita di società per azioni, l'incessante lavoro degli operai anche in condizioni non adeguate e l'impegno di numerosi latifondisti determinarono la diffusione di detta coltura con la produzione di un ottimo e apprezzato prodotto. Il tabacco, quindi, divenne la principale risorsa economica della Terra d'Otranto subito dopo l'olivicoltura e la viticoltura. Negli anni 1940 e 1941 le concessioni erano ben 446 con 13.575 ettari interessati nonostante alcune flessioni in riguardo agli ettari destinati e alle quantità prodotte. Oggi la coltivazione del tabacco risulta sostanzialmente quasi inesistente. Difatti, a partire dagli anni Settanta del secolo scorso detta coltivazione, che aveva già dato i primi segnali di sofferenza, scomparve. Nel 2010 è stato anche chiuso a Lecce il tabacchificio denominato "British American Tobacco".

Nel 1940 le colture agricole della zona geografica dell'entroterra non erano complessivamente mutate (Annuario Italiano, 1940). La coltivazione di ortaggi, agrumi, cotone e lino permaneva marginale, mentre quella del gelso era ormai quasi del tutto scomparsa. L'agricoltura era promossa dalle numerose aziende agricole del territorio. Iniziarono a diffondersi maggiormente ulteriori coltivazioni, tra cui quella della patata zuccherina. Si registravano ovviamente variazioni nelle singole realtà comunali. A titolo esemplificativo, Sternatia presentava come prodotti nel 1899 solo "grani e olivi", mentre nel 1940: "grani, olivi e tabacco". Ed ancora, Andrano presentava nel 1899 come prodotti "olivi e fichi", mentre nel 1940 si notavano "molti olivi, cereali, fichi, vigneti e tabacco". Con riferimento al vino nell'area trattata, si ricorda la produzione di vino rosso (malvasia, negroamaro e primitivo), bianco (specie di Alessano) e rosato. La produzione del vino bianco era pari a circa un sesto della produzione totale.

Nel 1960 l'agricoltura, caratterizzata dalle medesime colture tipiche del territorio, proseguiva nel detenere un ruolo fondamentale anche in termini occupazionali. Il 50,7% della popolazione era, infatti, impiegata nell'agricoltura, industria e caccia, il 34,9% nell'industria e nell'artigianato, il 5,1% nel commercio, il 2,5% nei trasporti e nelle comunicazioni. La restante percentuale era destinata alle libere professioni, alle amministrazioni, al credito, alle assicurazioni e all'economia domestica. Le colture legnose ricoprivano il 47,8% del territorio (Mariano, 1960).

Gli anni Settanta si contraddistinsero, rispetto al decennio precedente, per incrementi delle produzioni agricole con un maggiore peso delle colture arboree, per una riduzione degli occupati nel settore da ascrivere in parte al ricorso a innovazioni anche processuali (www.bpp.it).

Giungendo al 2011 possiamo affermare che il territorio della provincia di Lecce era destinato per 10.065 ettari alla coltivazione di vigneti con una produzione di 440.000 ettolitri di vino, mentre per 65.000 ettari alla coltivazione di oliveti con una raccolta di 950.000 quintali di olive. Una superficie destinata, sempre nel 2011, complessivamente superiore rispetto a quella della provincia di Taranto con 31.150 ettari di vigneti e 31.000 ettari di oliveti, e anche a quella di Brindisi rispettivamente con 11.870 ettari e con 63.500 ettari.

Gli ultimi 15 anni sono stati contraddistinti complessivamente da un trend negativo per numero di attività del settore agricolo a favore di altri settori dell'area trattata e in particolar modo di quello turistico e dei servizi annessi. Tale fenomeno di abbandono delle attività riconducibili al settore primario è stato accentuato, con riferimento all'ambito olivicolo, anche

dalla comparsa nel 2013 e poi dalla successiva diffusione della *xylella fastidiosa*, con il conseguente disseccamento, avvizzimento e abbattimento di milioni di alberi di olivo. Dinanzi a tali problematiche che hanno colpito il comparto agricolo, occorrerà intervenire per salvaguardare tale settore, fonte di ricchezza del territorio, attraverso politiche sostenibili che mirino, tra l'altro, alla promozione di nuove aree di coltivazione, al recupero di terreni incolti, al rimpianto di colture laddove possibile, ad una più efficace e coesa realizzazione della filiera produttiva, alla professionalizzazione, all'introduzione di innovazioni sostenibili.

7.3. Il settore secondario

La struttura dell'economia del settore secondario nella provincia di Lecce presenta al suo interno varie differenze tra i sistemi territoriali locali. Per quanto concerne l'artigianato, a titolo esemplificativo, la presenza della lavorazione e della produzione della cartapesta, assai rilevante nel sistema territoriale locale del capoluogo, risulta invece marginale, così come nel passato, negli altri sistemi territoriali locali, e quindi anche nell'*entroterra*. Al maggiore sviluppo del capoluogo e per certi aspetti anche a quello di altri sistemi territoriali locali della provincia, dovuto anche alla presenza di maggiori agglomerati industriali e a motivi storico-economici e di ubicazione geografica con un più agevole accesso a porti e accesso alla viabilità, segue, al contrario, un complessivo minore sviluppo,¹⁵ seppure con eccellenze in taluni ambiti, dell'*entroterra*, inteso come STL e caratterizzato da specificità che di seguito vengono trattate.

L'artigianato ha rappresentato sin dall'antichità una peculiarità dell'*entroterra*, pur non raggiungendo livelli di importanza come quelli degli altri ambiti economici dello stesso sistema territoriale locale. In merito alle produzioni artigianali ricorderemo quanto segue: produzioni di ceramiche anche di Cutrofiano, cestini in vimini a Acquarica del Capo, recipienti e oggetti in terracotta a San Pietro in Lama e a Cutrofiano, e ancora elementi

¹⁵ Nel 2017 si rilevavano nella provincia di Lecce l'area industriale di Maglie-Melpignano, l'area Pip di Casarano, gli agglomerati industriali di Lecce-Surbo, Galatina-Soletto, Nardò-Galatone, Gallipoli, Tricase-Specchia-Miggiano. La maggiore presenza di imprese insediate si riscontrava nell'agglomerato industriale Lecce-Surbo con 154 aziende insediate. Le specializzazioni industriali erano riferite a quanto segue: acquacoltura, apparecchiature elettroniche, commercio, costruzioni anche meccaniche, fabbricazione di mobili, lavorazioni edili, logistica, meccanica, prodotti alimentari, tessile-abbigliamento, utensileria, stoccaggio e altro (AA.VV., 2017).

architettonici, ricami, sculture, oggetti ornamentali anche realizzati in pietra leccese.

Con riferimento, invece, alle industrie dell'*entroterra* possiamo affermare che, negli anni Cinquanta dell'Ottocento, si sono registrati maggiori sviluppi nel campo dell'industria della seta, favorita, per ragioni di clima, da una propizia coltivazione dei bachi.

Nel 1865 le principali industrie della provincia di Lecce, così come nei decenni precedenti, non erano ubicate nei comuni dell'area geografica analizzata.¹⁶

Negli anni Ottanta il territorio analizzato, basato su un'economia prettamente agricola, risultava mancante, salvo casi di ridotta dimensione, di attività industriali, e ciò dovuto, anche e soprattutto, a difficoltà esistenti nell'accesso ai finanziamenti e nella carenza della viabilità.

Nel 1891 l'Annuario Statistico della Provincia di Lecce forniva un quadro della relativa area, caratterizzata da 335 km di strada ferrata e da 1925 km di strade costruite. Il territorio analizzato sotto un profilo industriale presentava numerosi frantoi di olio e varie cave. Si rilevavano fornaci, di ridotta dimensione e con un numero modesto di operai, a San Pietro in Lama, Leverano, Martignano, Martino, Supersano e Taviano. La fabbricazione dal sapone era attuata da cinque aziende a San Pietro in Lama e da altra azienda sita a Lequile. Tra le industrie di "cremar di tartaro" per l'estrazione di vinaccia,¹⁷ ricordiamo quelle di Capozza-De Donatis a Novoli e Bartoli Giulio a Seclì. Le industrie alimentari erano presenti a Novoli con la ditta Cosma Donato, a Presicce con la ditta Lembo Pasquale e a Specchia con la ditta dei Fratelli Valente. Non mancavano le aziende di produzione di liquori o confetti ad Alessano e Alezio, alle quali per l'ambito alimentare si aggiungevano anche quelle di pasta da minestra di Specchia, con 12 dipendenti, e di Novoli. Si rilevavano anche piccole industrie tessili ad Alezio, Alessano, Acquarica del Capo, mentre tintorie erano presenti a Martano e a Minervino di Lecce. Non trascurabili erano le industrie tessili con opifici, seppure di non rilevante dimensione, ubicati anche a Guagnano, Acquarica del Capo, Alessano, Cursi, Diso. L'industria tipografica era presente anche a Martino. Da rilevare, inoltre, un'industria per la fabbricazione di carri ad

¹⁶ Ricordiamo in generale in provincia l'industria dei "cojai" a Maglie e Galatina, l'industria del lino e del cotone a Nardò, Copertino e San Cesario di Lecce, quella delle botti a Gallipoli, e altro.

¹⁷ Il "cremar di tartaro", deposto sulle pareti delle botti di vino, era impiegato nelle arti, nelle tintorie e nella medicina. La presenza di industrie di produzione di "cremar di tartaro" era, pertanto, promossa dalla diffusione della viticoltura nella provincia. Nel 1892 le industrie di "cremar di tartaro" erano complessivamente cinque nella provincia di Lecce.

Alessano, fabbriche di panieri ad Acquarica del Capo e Guagnano, aziende nella costruzione edile, e di altre di modesta entità.

L'Annuario d'Italia, del 1899 evidenziava un quadro, non molto differente da quello del 1891, di non adeguato sviluppo del settore secondario dell'area, che presentava ben pochi riferimenti a industrie, peraltro caratterizzate, laddove citate, dalla piccola e media grandezza (Annuario d'Italia, 1899). Visionando l'elenco rileveremo, in aggiunta a quelle del 1891, la presenza di fabbriche per la produzione di quanto segue: stoviglie (Cutrofiano in numero di 4), oggetti di argilla in particolar modo per il servizio da tavola (Cutrofiano), cestini in giunco (Alessano), calce (Bagnolo), cotone (Seclì), tessuti anche per lavorazione (Alezio), sedie (Specchia), e altro.

Dopo circa 37 anni, e quindi nel 1936, l'Annuario generale d'Italia e dell'Impero italiano riportava per la zona di studio un ridotto sviluppo industriale, seppure leggermente accresciutosi anche grazie a sostegni statali, iniziative imprenditoriali e migliori accessi al credito. Si rilevava, infatti e nell'*entroterra*, la presenza, di filiali di banche o di uffici di rappresentanza, e a titolo esemplificativo, in Alezio, Salice Salentino, S. Pietro in Lama, Soletto e Vernole (Annuario Generale d'Italia e dell'Impero Italiano, 1936). Tuttavia, la dislocazione delle filiali di banche era ancora carente e non permetteva di poter soddisfare le esigenze del territorio, finendo inevitabilmente per rappresentare una delle cause della mancata crescita del comparto. Ad eccezione di oleifici o di quelle strutture necessarie per la lavorazione dell'olio e del vino, si rilevava l'assenza in vari comuni di industrie. Oltre alle industrie impegnate nella costruzione di opere edili e stradali, si riscontravano industrie per la produzione di: berretti (Sannicola), cestini in giunco (Acquarica di Lecce), ghiaccio (Alessano), liquori e sciroppi (Soletto e Novoli), calce tramite fornace (Bagnolo), mobili (Lequile, Soletto e Scorrano), paste alimentari (Alezio e Corigliano d'Otranto), sapone (Spongano e S. Pietro in Lama), stoviglie. Con riferimento alla produzione di stoviglie, si rilevava una particolare diffusione di industrie con sei imprese a Cutrofiano e cinque imprese a San Pietro in Lama. A Soletto era inoltre presente un opificio meccanico. Permaneva, inoltre, la tradizione a Cutrofiano della fabbricazione di oggetti d'argilla bianca e rossa in ragione del sottosuolo ricco di pregiata pietra "tufacea", cui si affiancava anche la rinomata attività di estrazione dalle cave di Cursi della pregevole pietra idonea alla costruzione di case e sculture. In tale periodo ricordiamo anche l'importante iniziativa industriale della lavorazione della lignite e del carbonio a Soletto (ASL, 1942-1943, & ASL, 1945-1946). Il restante territorio della provincia di Lecce, caratterizzato da un maggiore sviluppo industriale

e dalla presenza di un più ampio ambito di operatività, presentava, invece, le seguenti iniziative imprenditoriali e industriali per produzione: articoli tecnici industriali, bambole, biancheria e camiceria, biscotti e gallette, botti, caffè, calce, calzaturifici, citrato di magnesio, cordami, “cremar di tartaro”, edili, fiscoli, fonografi, forni, ghiaccio, liquori, sciroppi, maglierie, mode, mobili, motociclette, ossigeno, paste alimentari, persiane avvolgibili, pesi e misure, pirotecnici, ricami, saponi, stoviglie, tappeti, tipografie, trasporti, e altro (Annuario Generale d'Italia e dell'Impero Italiano, 1936).

Nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale, e dopo iniziale fase di crisi, si ebbe dapprima un graduale e poi un più significativo sviluppo industriale del territorio nonostante le criticità insite e riferibili anche alla non adeguata presenza di materie prime, al mancato e completo sviluppo della rete viaria, all'assenza di manodopera specializzata, alla difficoltà di accesso al credito, e altro.

Nell'area geografica considerata si rilevarono negli anni Ottanta e Novanta varie iniziative imprenditoriali riconducibili al settore moda. Probabilmente si registrarono gli influssi di settore provenienti dalle aree geografiche dei comuni di Casarano e Nardò. Si sviluppò ulteriormente l'industria riferita ai seguenti settori: agroalimentare, edile, legno, meccanico e altro.

Nel 2004 attraverso, apposita ricerca, si rilevava una localizzazione industriale più diffusa sul territorio della provincia di Lecce con conseguenti benefici per l'area geografica di studio, a differenza dei periodi precedenti, caratterizzati dalla presenza di alcuni principali distretti industriali. Nel medesimo anno si registrava, tuttavia, una riduzione complessiva delle imprese operanti nel settore manifatturiero (-0,9%), in linea con la riduzione complessiva nel periodo 2011-2011 dell'anzidetto settore con particolare riferimento all'ambito abbigliamento-calzaturiero-tessile,¹⁸ mentre erano cresciute le aziende del settore costruzioni (+ 4,4%) e di quello alimentare e delle bevande (+2,5%), (AA.VV., 2006). Permaneva, nell'area trattata, l'attività di estrazione in cave e miniere principalmente a Corsi e Melpignano, considerata di “riconosciute potenzialità in termini di tipicità legate alle caratteristiche della pietra leccese e alle valenze storico-culturali legate alla sua lavorazione artistica e artigianale (AA.VV., 2015)”.

Giungendo al contesto industriale attuale, possiamo affermare che il territorio della provincia di Lecce risente anche dello sviluppo economico

¹⁸ Il settore dell'abbigliamento-calzaturiero-tessile è principalmente sviluppato nei seguenti comuni della provincia di Lecce non appartenenti al sistema territoriale locale *Entroterra*: Casarano, Galatone, Lecce, Matino, Melissano, Nardò, Racale, Taviano, Ugento.

pugliese, specie delle province limitrofe, come ad esempio ricordiamo il comparto siderurgico di Taranto, l'Arsenale Militare di Taranto, il comparto chimico-farmaceutico-energetico-di Brindisi, il comparto aeronautico di Grottaglie e Brindisi. Nell'ambito della provincia di Lecce indubbi effetti positivi giungono anche ai comuni dell'area geografica trattata da varie industrie ubicate negli altri comuni della provincia e spesso confinanti. In questi ultimi casi basti pensare, a titolo esemplificativo, alle fabbriche della Fiat CNH, al cementificio della Colacem di Galatina, alle aziende calzaturiere di Casarano e Tricase, alle industrie tessili e di abbigliamento di Martino. L'attuale sistema industriale salentino si presenta oggi articolato e caratterizzato, per lo più e tra l'altro, dalla presenza di industrie agroalimentari, calzaturiere-tessili, edili, meccaniche, metallurgiche. Occorre anche menzionare le industrie delle luminarie di Scorrano che esportano con successo le loro creazioni e i loro prodotti sui mercati internazionali, attuando gare anche in occasione della festa patronale di Scorrano in onore di Santa Domenica. Una tradizione, quella delle luminarie di Scorrano, che, nata nei primi anni del Novecento in occasione del passaggio dalle lampade ad olio alle lampadine elettriche e collegata anche a un simbolismo di carattere religioso, è stata poi recuperata e sviluppata grazie sia alla lungimiranza di alcuni imprenditori del comune e sia all'impegno delle istituzioni. Ricorderemo, inoltre a titolo esemplificativo e nell'area trattata, la "To.Ma s.p.a." di Muro Leccese nell'ambito della metallurgia, la "D.F.V. s.r.l." di Surano nel settore della verniciatura e della decorazione dell'alluminio, la "Gianel Shoes" di Supersano nel settore calzaturiero, "Franco s.r.l." a Caprarica di Lecce nel settore delle opere infrastrutturali e ambientali, "Ittica Demar" a Lequile nell'ambito della ristorazione e dei prodotti ittici, la "Lab Produzioni s.r.l. (Martinucci)" nel settore dolciario e del food. Imprese che in molti casi commercializzano le produzioni anche a livello nazionale e internazionale, generando benefiche ricadute sul territorio anche in termini occupazionali e di indotto.

7.4. Il settore terziario

Il sistema economico dell'area geografica trattata dell'*entroterra*, così come in generale della Terra d'Otranto, è basato anche sul commercio. Secondo talune stime il commercio genera attualmente circa il 75% della ricchezza della provincia di Lecce con percentuali probabilmente ancora più

alte nell'*entroterra*. La percentuale testimonia il ruolo di predominio assunto dalle imprese commerciali che, seppure generalmente di non rilevante dimensione, hanno seguito un processo evolutivo nel corso dei tempi e espletano detta attività con riferimento all'olio, al vino e alle granaglie. L'elevata qualità di queste ultime prelibatezze delle produzioni ha contribuito all'affermazione delle stesse sin dal periodo Normanno. Nel Trecento vari documenti e rogiti notarili attestano gli scambi commerciali con navi Ragusane e Siriane che acquisirono, oltre alle derrate agricole, anche lino, spezie, sale e manufatti. Nel Quattrocento e nel Cinquecento molteplici furono gli scambi commerciali con i Veneziani che importarono le anzidette derrate agricole assai richieste nel Mediterraneo ed esportarono sul territorio otrantino manufatti di vetro e materie prime, tra cui ricorderemo cera, coralli e altro. Scambi commerciali che, attuati tramite i rinomati porti dell'epoca di Gallipoli e Otranto e spesso nei principali centri commerciali di Lecce, Casarano, Nardò, Galatina e Maglie, determinarono anche in periodi successivi il trasferimento in Terra d'Otranto di numerose famiglie venete come, ad esempio, avvenne con quelle dei Basalù, dei Casotti e dei Ferraroli, Tali famiglie, dedite proficuamente al commercio e insignite nei loro esponenti di onorificenze consolari, divennero, poi e in alcuni casi, feudatarie, ascendendo al titolo baronale.

Dopo aver considerato il commercio, fiorente nell'area trattata, e con riferimento sempre al settore terziario, occorre soffermarsi sugli illustri e rinomati esponenti delle libere professioni che si sono distinti anche per cariche politiche ricoperte, contribuendo allo sviluppo del territorio. A titolo esemplificativo, ed essendoci soffermati sulle società di agricoltura e poi economiche di Terra d'Otranto, ricorderemo il medico Cosimo Moschettini, il quale, nativo di Martano, fu illustre agronomo e scienziato. Numerose furono, inoltre, le iniziative imprenditoriali riconducibili al settore terziario che nel passato, e ancora oggi, hanno determinato un benessere economico per le aree trattate anche in termini occupazionali.

Un benessere economico che viene anche determinato, nei tempi attuali dal turismo in relazione all'*entroterra*. Quest'ultima area, caratterizzata dalla generazione di una percezione di "area a prevalente vocazione turistica (Guido, Pino & Vergari, 2010)", è stata contraddistinta da minori flussi turistici rispetto agli altri STL tl della provincia, che sono da ascrivere principalmente sia all'assenza di rinomate località balneari nell'*entroterra*

e sia alla non rilevazione di significativi flussi collegabili ad altre tipologie di turismo.¹⁹

Prima del XVIII sec. il turismo era sostanzialmente riservato a nobili e a ricchi possidenti avveniva in molti casi per motivi religiosi, così come, ad esempio, nel caso di Otranto che rappresentava, in relazione alla Crociate, uno dei luoghi di partenza verso la Terra Santa.

Successivamente, il turismo ha avuto una crescita notevole per effetto della riduzione dei costi di trasporto, della maggiore facilità di spostamento e di una maggiore diffusione del benessere economico.

Nel 1899 “l’Annuario d’Italia” menzionava nell’area considerata un numero esiguo di alberghi e albergatori nonché di stabilimenti (Annuario d’Italia, 1899). Non considerando attività riconducibili a comuni non ricadenti nell’area trattata, rinveniamo nel detto annuario solo nove riferimenti al settore alberghiero, dislocati nei comuni di Alezio, Novoli, Alesano e Gagliano del Capo. L’esiguità delle strutture alberghiere, che comunque erano affiancate da altre strutture ricettive quali ad esempio appartamenti o camere in affitto, attesta le non adeguate affluenze turistiche di questi comuni caratterizzati comunque da notevoli luoghi di interesse. Dette strutture probabilmente hanno avuto i loro natali per gli effetti benefici provenienti dalle località balneari anche vicine ovvero da importanti centri del territorio come Lecce per Novoli e Gallipoli per Alezio. Escludendo i due stabilimenti delle famiglie Pasca e Rizzelli a Santa Cesare Terme, ricadenti all’epoca nel comune di Ortelle, i soli altri stabilimenti erano quelli di Daniele Giuseppe a Gagliano del Capo, De Turris Luigi a Specchia, Conte Risolo Luigi a Specchia, De Luca Angiolo a Specchia.

Verso la fine degli anni Trenta del Novecento la zona trattata presentava un incrementato numero di riferimenti ad albergatori. Venivano citati 27 albergatori complessivi nei comuni di Novoli, Presicce, Alezio, Salice, Alesano, Martano, Vernole, Diso, Scorrano, Specchia, Sternatia e Superano. Si rilevavano, e più nello specifico, ben 5 attività di albergatori a Novoli e Salice. Crescevano anche le trattorie e osterie ubicate principalmente a Gagliano del Capo e Giuggianello e gli stabilimenti balneari (bagni

¹⁹ Nel 1979 Cohen classificò le forme di turismo in ricreativo, esperienziale, di evasione, sperimentale e esistenziale. Smith ha individuato le seguenti tipologie di turismo: etnico, culturale, storico, ambientale e ricreativo (Gubert & Pollini 2002). A queste tipologie di turismo andrebbero anche aggiunte quella religiosa, sportiva, congressuale, di salute, eno-gastronomica, e altro.

Occorre ricordare, inoltre, l’inclusione dei seguenti comuni, con la maggior parte nella provincia di Lecce delle principali località balneari, nel STL *Costiero*: Castrignano del Capo (Santa Maria di Leuca), Castro, Melendugno (Torre dell’Orso, San Foca e Roca), Morciano, Otranto, Patù, Porto Cesareo, Santa Cesarea Terme, Salve, Ugento.

a mare) dislocati a Gagliano del Capo (Corvaglia e Daniele) e a Specchia (Eredi del Conte Luigi Risolo, De Turrís, Tanzarella e Serafino).²⁰

Nel 1990, a seguito dello sviluppo turistico avutosi nei due decenni precedenti grazie anche a finanziamenti settoriali e in un solco di presa di coscienza della necessità di una promozione del territorio e di una maggiore collaborazione tra gli operatori, si sono registrati a livello provinciale i seguenti dati:

TAB. 3 Flussi turistici nella provincia di Lecce nel 1990

Settore	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	181.384	23.967	205.351	694.333	161.104	855.437
Extralberghiero	74.606	7.210	81.816	888.810	47.652	936.462

Fonte: www3.provincia.le.it/statistica/ufficiostatistica.html. e www.istat.it

Le presenze totali nel capoluogo di Lecce erano, invece, pari a 275.179, di cui 181.560 nel settore alberghiero e 93.619 nel settore extra-alberghiero, mentre gli arrivi erano pari a 93.541, di cui 85.527 nel settore alberghiero e 8.014 nel settore extralberghiero. Verso la fine del secolo scorso, caratterizzato già da uno sviluppo turistico con notevoli trend complessivi di crescita, si riteneva opportuno proseguire nella valorizzazione delle località marittime, sviluppare i collegamenti, promuovere i servizi annessi, valorizzare il patrimonio artistico-culturale e il turismo rurale, sviluppare i porti come luogo di approdo turistico regolato. Queste esigenze nascevano anche dalle variazioni dei trend turistici stranieri e dalla consapevolezza delle potenzialità e dell'attrattività del territorio pur nelle varie criticità esistenti.

In quel periodo storico su un totale provinciale di 113 esercizi alberghieri con 7.212 posti si rilevavano strutture alberghiere solo nei seguenti

²⁰ In quel medesimo periodo degli anni Trenta del Novecento si rilevavano a Lecce, e quindi nel sistema territoriale locale capoluogo per confronto con altro STL, i seguenti nove alberghi: Grand Hotel, Albergo Risorgimento, Albergo Ferrovia, Hotel Patria, Albergo Toscano, Albergo Bologna, Albergo Vittoria, Hotel Milano, Albergo Negozianti. Gli stabilimenti balneari ubicati a Lecce erano, invece, i seguenti: De Vitis e Prete, Eredi di Francesco Nemola, Turrís Giuseppe (Annuario Generale d'Italia e dell'Impero Italiano, 1936).

comuni dell'area considerata: Presicce (III categoria), Muro Leccese (III categoria), Sannicola (III categoria). Alle strutture alberghiere si affiancavano quelle extralberghiere in provincia che, ad esempio, erano caratterizzate da 16.830 posti letto.

Nel 2000 si riscontravano nell'area considerata solo 8 alberghi rispetto ai 12 del solo comune di Lecce e ai 158 complessivi della provincia di Lecce. I campeggi e villaggi turistici complessivi della provincia di Lecce nell'anno 2000 erano pari a 22, di cui uno per la zona trattata a Gagliano del Capo. Emergeva, pertanto, l'incremento della ricettività in un contesto di maggiore affluenza turistica resa possibile anche dalle iniziative di salvaguardia e di valorizzazione del territorio, così come è avvenuto con l'approvazione nel dicembre del 2000 dello strumento di pianificazione paesistico territoriale.

Il nuovo millennio ha determinato ulteriori progressi favoriti da uno sviluppo delle infrastrutture e da una diversificazione delle imprese dell'ospitalità. In tal senso Potito e Quercia affermano "che dagli inizi del nuovo millennio, il sistema turistico pugliese ha manifestato una importante accelerazione che, in alcuni casi, è risultata più accentuata di quella registrata nelle altre regioni italiane (Potito & Quercia, 2023)", individuando tra i punti di svolta l'emanazione da parte della regione delle "Linee guida degli interventi di politica turistica regionale" e l'istituzione di Aret Puglia Promozione. Del resto, le prerogative dei comuni da noi trattati sono riconducibili alla seguente definizione di Puglia elaborata da Antonacci: "multi-sfaccettata in quanto è ricca di attrattori di vario genere, che vanno oltre il mare, quali la storia, la gastronomia, l'arte, i paesaggi e le persone locali stesse sono viste come punto d'attrazione e di curiosità (Antonacci, 2018)".

Al 31 dicembre dell'anno 2022 la provincia di Lecce presentava i seguenti flussi turistici per area:²¹

²¹ Vari comuni sono stati accorpati nella voce "altri comuni", comprendente centri del STL *Entrotterra* e di quello Occidentale. Nello specifico i comuni citati per il STL *Entrotterra* erano 52. I dati degli altri comuni di minimo peso (1.223 arrivi totali e 2.095 presenze) sono stati ripartiti tra i due anzidetti STL con attribuzione di 1/5 dei valori al STL *Entrotterra* considerando alcuni dati storici e non il numero dei comuni non considerati.

TAB. 4 Flussi turistici nella provincia di Lecce al 31 dicembre 2022

STL	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Entroterra	84.874	40.555	125.429	351.660	166.103	517.763
Capoluogo	162.230	116.898	279.128	397.832	288.386	686.218
Occidentale	170.187	57.389	227.576	741.666	230.691	972.357
Costiero	398.023	117.196	515.219	2.227.520	516.865	2.744.385
Totale	815.314	332.038	1.147.352	3.718.678	1.202.045	4.920.723

Fonte: <http://www3.provincia.le.it/statistica/economia/tab14.html> e aret.regione.puglia.it.

Il periodo storico compreso tra il 1995 e il 2004 ha registrato per la provincia di Lecce lo sviluppo del settore dei servizi con una percentuale di incremento del 56,8%. Negli ultimi tre decenni la provincia di Lecce ha assunto connotati di maggiore dipendenza dal turismo in varie parti del proprio territorio. Altre parti, tuttavia, come il STL *Entroterra*, hanno registrato una minore presenza diretta di flussi turistici. Tuttavia, risulta possibile affermare che l'ultimo quindicennio ha registrato complessivamente, e salvo fasi specifiche come quella pandemica, una complessiva crescita anche per numero di attività del settore turistico, probabilmente per i migliorati collegamenti con le aree più turistiche della provincia e anche per una migliore valorizzazione del territorio. Nel 2022 si rilevavano nella provincia di Lecce 341 alberghi, di cui 13 alberghi a 5 stelle o 5 stelle super, e 4.858 strutture extra-alberghiere, tra cui 28 campeggi, 318 agriturismi, 1.145 bed and breakfast, 3 ostelli per la gioventù, 9 case per ferie e 3.355 alloggi in affitto. Il totale dei posti letto complessivi è pari a 114.223. Merito dello sviluppo turistico è da ascrivere, tra l'altro, all'istituzione nel 2016 del Distretto turistico del Salento e ai piani strategici posti in essere. In tal senso ricordiamo "Puglia 365", ossia il Piano strategico del turismo 2006-2025 per la regione Puglia elaborato nel solco del Piano Strategico Nazionale del Turismo.

Un piano che rileva, peraltro, l'importanza dei centri minori, intesi, ad esempio, nel passato come "realità meritevoli di emergere per storia, arte, cultura e socialità, per un'autenticità che va recuperata e salvaguardata (AA.VV., 1989)". Occorreranno, inoltre e anche negli altri ambiti comunali e dei Gruppi di azione locale, ulteriori e adeguate politiche di marketing turistico da coniugare con aspetti *heritage* e culturali (Timothy, 2011).

Del resto, tali aree attualmente meno turistiche rispetto alle altre della provincia leccese potrebbero essere rigenerate tramite un più efficace e efficiente connubio tra settore pubblico e privato, e, quindi, trovare ulteriore volano di crescita nelle numerose imprese familiari che permeano il territorio salentino dell'*entroterra* e con un asset distintivo idoneo a generare un vantaggio competitivo. Andrà coniugata la tradizione con l'innovazione, al fine di generare un'offerta vincente e avvolgente, tale da ipnotizzare il turista rendendolo al contempo stesso promotore del territorio e soprattutto di quelle aree che, sino ad oggi e per la loro ubicazione nel sistema territoriale centrale, non hanno potuto usufruire di quei maggiori vantaggi, viceversa raggiunti dai comuni degli altri settori zionali.

Indubbiamente occorrerà attuare un'azione di promozione turistica collocabile anche all'interno di un processo continuo e monitorato, e quindi, proiettato anche verso riqualificazioni urbane, al fine di restituire agli antichi splendori immobili e borghi dalle grandi potenzialità, che, invece, risultano trascurati nel tempo, anche per difficoltà finanziarie delle amministrazioni locali o delle stesse famiglie proprietarie. Le misure pubbliche di recupero degli immobili presenti andranno portate alla conoscenza e nella consapevolezza dei possibili interessati, al fine di consentire agli stessi di essere protagonisti dei destini di tali immobili, in molti casi di pregio. Ciò contribuirà, quindi, ad assumere maggiore coscienza delle fortune presenti, indirizzando strategicamente i relativi asset in modo più costruttivo.

Occorrerà un rinnovamento dell'offerta turistica anche con il raggiungimento di una maggiore poliedricità dei percorsi e di pacchetti viaggi che coinvolgano più comuni per rendere più omogenei in provincia i benefici derivanti dal turismo. Andrà attuata una promozione turistica del territorio innovativa nella tradizione che dovrà considerare anche gli insuccessi del passato e dovrà con spirito critico e costruttivo agire nel presente, proiettandosi verso il futuro.

7.5. La funzione delle imprese familiari per la crescita del territorio

Un contributo fondamentale allo sviluppo dell'*entroterra* della provincia di Lecce deriva, tra l'altro, dalle imprese che hanno operato sul territorio, espletando anche azioni benefiche per la comunità. Tra tali meritevoli imprese ricorderemo in particolar modo quelle a carattere familiare. Le imprese familiari costituiscono la più antica e diffusa tipologia di imprese.

Esse, caratterizzate da punti di forza e punti di debolezza rispetto alle non imprese familiari e dal ricorso anche a strategie di business non convenzionale (Baschieri, 2014), possono anche essere definite come quelle imprese nelle quali “una o poche famiglie, collegate da vincoli di parentela, di affinità o da solide alleanze, detengono una quota di capitale di rischio sufficiente ad assicurarne il controllo dell’impresa (Corbetta & Demattè, 1993)”.

Nell’ambito italiano ricordiamo anche la definizione giuridica dell’art. 230 bis del codice civile, introdotta nel 1975.

Dette aziende, caratterizzate dalla sovrapposizione tra famiglia, proprietà e azienda e dotate della *familiness*, intesa come “l’insieme unico di risorse che una particolare azienda ha a causa delle interazioni di sistema tra la famiglia, i suoi singoli membri e l’impresa (Habbershon & Williams, 1999)” e come “l’insieme di risorse tangibili e intangibili proprie di un’azienda familiare (Zellweger, Eddleston & Kellermanns, 2010)” e capace di promuovere un vantaggio competitivo nel caso di distintività, sviluppano un qualificante capitale sociale da intendersi non solo tra gli individui interni all’organizzazione, ma anche tra l’organizzazione e l’esterno. Il capitale sociale andrà preservato e laddove possibile incrementato nella consapevolezza dell’importanza dello stesso nel generare un vantaggio competitivo; esso, del resto, consente di diminuire i costi di transazione e di avviare un dialogo più coeso e sinergico con gli stakeholders. Lo sviluppo di dialoghi più costruttivi con gli stakeholders determinerà una migliore visibilità, accrescerà la reputazione (Dunn & Hughes, 1995) e consentirà di divenire soggetti più legittimati. Ricordiamo, in tal senso, che l’azienda rappresenta anche uno stakeholder per altri soggetti e che l’incremento della legittimazione incrementerà il peso dell’azienda stessa in modo generale nei contesti. Le imprese costituiscono anche un mezzo diretto all’accrescimento della legittimazione sociale da parte della famiglia proprietaria dell’azienda (Colli, 2006). Con riferimento anche alla legittimazione, ricordiamo che, nel 1997, Mitchell, Agle e Wood evidenziarono la differente rilevanza degli stakeholders in base ai seguenti tre attributi: potere, urgenza, legittimità. Quest’ultima intesa, tra l’altro, come il diritto del portatore di interesse ad essere considerato dalla società ovvero come la “percezione generalizzata o assunzione secondo cui le azioni di una entità sono desiderabili, adeguate o appropriate all’interno di un sistema sociale di norme, valori, credenze e definizioni (Suchman, 1995)”. Il possesso da parte degli stakeholders di uno o più degli anzidetti attributi determinerà l’appartenenza a una differente tipologia di stakeholder.

L'impresa familiare – per lo più di piccola o media dimensione e maggiormente incline a sviluppare innovazioni ambientali sostenibili rispetto alle imprese non familiari –²² è orientata verso il territorio, sviluppando, anche per aspetti gestionali, una maggiore attenzione ai “legami locali, “personali”, storici con l'area nella quale è nata (www.fondazionepiperelli.org)”. Essa, caratterizzata dall'espletare una fondamentale azione per lo sviluppo dei territori, mira, inoltre, “al desiderio di ricevere riconoscimenti per azioni generose [...] e di [...] godere di prestigio (Traversi, Bannò, Trento & Rigo, 2022)” nonché “di mantenere un'immagine positiva di sé nei confronti degli stakeholders sia interni sia esterni (Traversi, Bannò, Trento & Rigo, 2022)”.

Occorre ora ricordare che i territori, ove hanno operato tali aziende familiari hanno ricevuto i positivi influssi delle stesse e inoltre delle iniziative imprenditoriali avviate da propri residenti, intesi anche come famiglie, in altre zone della provincia al di fuori dell'area esaminata. A titolo esemplificativo, la famiglia Salomi da Carpignano Salentino avviò uno stabilimento balneare a Santa Cesarea Terme, gestendo al contempo una struttura ricettiva anche nel comune di principale residenza di Carpignano Salentino. Queste iniziative imprenditoriali, avviate anche in settori differenti da quello principale e agrario, possono essere anche ricondotte a quella strategia di business non convenzionale tipica delle imprese familiari (Bascieri, 2014), denominata “diversificazione”, e possono anche essere scaturite dalla solidità e dalla stabilità raggiunte grazie proprio a quel legame con il territorio instauratosi talvolta nel corso di più generazioni.

Alcune di tali imprese, tuttavia, sono scomparse nel corso dei tempi; altre, invece, sono sopravvissute, preservando non solo il valore materiale e immateriale dell'impresa ma prestando anche massima attenzione al passaggio generazionale; quest'ultimo inteso come un complesso processo di trasferimento di capitale e di ruoli da pianificare con ampio anticipo e caratterizzato da possibili opportunità e da numerose problematiche (Handler, 1994), in ottemperanza a quelle raccomandazioni rivolte alle imprese familiari che nella loro intrinsecità hanno l'obiettivo di essere tramandate da generazione a generazione. E proprio in merito a tali realtà - che hanno attraversato più generazioni, anche grazie alle relazioni instauratesi con il territorio - ricorderemo le seguenti *family firms* iscritte nel registro delle imprese storiche di Unioncamere e con sede legale nel sistema

²² Le innovazioni costituiscono un'esigenza anche per le imprese familiari, al fine di creare un contesto maggiormente propedeutico alla continuità d'impresa in mercati divenuti sempre più competitivi e che richiedono spesso una significativa differenziazione.

territoriale locale *Entrotterra*: “Azienda Agraria Duca Guarini SS. Agricola” a Scorrano, “Azienda Agricola De Pascalis Maria Luisa” a Castri, “Azienda Agricola Padulano di Presicce Francesco & C. s.a.s.” a Corigliano d’Otranto, “Eredi di Stella Cosimo s.a.s. di Stella Valeria” a Martano, “Fratelli Coli” a Cutrofiano, “Marianolight s.n.c. di Mariano Lucio Massimo” a Corigliano d’Otranto, “Pi.Mar s.r.l.” a Corsi, “S.I.C.A. s.r.l.” a Vernole (<https://www.unioncamere.gov.it/registro-imprese-storiche>).

A queste imprese storiche, definibili come “il risultato di una combinazione, di una pluralità di fattori che si intrecciano e sovrappongono: valori, legami, tradizioni, esperienze condivise, rapporti personali, di lavoro e istituzionali, vincoli tra generazioni (Manetti, 2022)”, aggiungeremo anche quella di “Mega Angelo” a Scorrano operante nel settore pirotecnico e con anno di avvio dell’attività artigianale risalente al 1784 (Camera di Commercio di Lecce, 2012). Successioni generazionali riuscite e adeguate politiche gestionali nonché innovazioni hanno, poi e tra l’altro, contribuito all’affermazione dell’anzidetta impresa familiare sui mercati esteri.

In relazione all’elenco delle già citate nove aziende iscritte al registro delle imprese storiche di Unioncamere per l’area geografica trattata, rileveremo una maggiore afferenza e per riferimento a quelle del settore agroalimentare, a testimonianza dell’importanza assunta da tale settore nell’ambito della medesima area geografica analizzata. Nel settore agricolo prestigiosi risultati sono stati conseguiti anche dall’Antica Azienda Agricola Leone de Castris che, operante nel settore della vitivinicoltura e con sede legale a Salice Salentino, risulta affermata, tra l’altro, sui mercati nazionali e internazionali anche con la produzione di vini di pregio, tra cui ricorderemo il primo vino rosato italiano imbottigliato e denominato *Five Roses*.

La presenza nell’*entrotterra* dell’esiguo numero di nove imprese storiche rilevate nell’anzidetto registro, che risultano di tipo familiare, testimonia le difficoltà di sopravvivenza in un contesto attanagliato da molteplici problemi incrementati anche dall’integrazione dei mercati, dalla crescente concorrenza e dalla frammentazione delle attività produttive.

Le anzidette imprese, giunte attraverso il tempo e le varie difficoltà tipiche dei periodi storici succedutisi, hanno dimostrato di possedere una maggiore resilienza in parte ascrivibile all’accortezza gestionale, a visioni di lungo periodo, a più efficaci capacità competitive e a elementi caratterizzanti quali, tra l’altro, l’impegno, l’orgoglio, la reputazione e la continuità nella conoscenza (Baschieri, 2014). L’analisi dei successi conseguiti

da queste imprese potrà essere propedeutica nel tempo al raggiungimento di *performance* più significative per il complessivo ambito territoriale analizzato.

7.6. Conclusioni

Lo studio, che ha riguardato i vari settori dell'economia dell'*entroterra* della provincia di Lecce, permette di conseguire una visione più approfondita, anche sotto un profilo storico, delle dinamiche economiche intervenute territorialmente nel corso dei tempi. L'analisi evidenzia, al contempo, le numerose affinità dell'*entroterra* con gli altri tre sistemi territoriali locali della provincia di Lecce, così come rileva alcune diversità derivanti anche da motivazioni storiche e geografiche. L'*entroterra*, del resto e seppur caratterizzato da una più ampia presenza di comuni, rileva minori flussi turistici anche per l'assenza di rinomate località balneari capaci di attrarre i turisti, così come un minore sviluppo industriale. Tuttavia, l'anzidetto territorio presenta assets tali da colmare questo divario, determinando un riallineamento che potrà essere generato e promosso anche grazie all'apporto delle diffuse imprese familiari con le loro specificità manageriali.

L'attuale fase di recesso del settore dell'olivicoltura, derivante anche dalla *xylella fastidiosa*, non consente di poter compiere varie scelte nel relativo campo agricolo in una visione di lungo periodo; difatti, a tale recesso, avutosi anche in altri ambiti, seguono trends positivi non solo nel campo di altri prodotti agricoli ma anche in numerosi altri settori economici dell'*entroterra* provinciale e della provincia di Lecce, tali da determinare una lieve e complessiva crescita in linea, senza considerazioni dello specifico livello percentuale, con l'incremento del Pil sia pugliese e sia, più in generale, del Mezzogiorno d'Italia.²³

Occorreranno, tuttavia, nuovi approcci, cambiamenti e supporti anche finanziari nella consapevolezza che i patrimoni artistici, culturali, dell'eredità, enogastronomici e altro rappresentano per l'*entroterra*, se ben gestiti e valorizzati, risorse idonee a generare sviluppo, che potrà anche essere promosso in parte dagli investimenti relativi al "Piano nazionale di ripresa e resilienza".

²³ Il rapporto Svimez 2024 riporta un incremento Pil, nel 2023, pari a 0,7% per la Puglia e alla percentuale dell'1,3% per il Mezzogiorno (www.regione.puglia.it/web/ufficio-statistico/-/svimez.-rapporto-2024).

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (1989). "Quale turismo per il Sud?" *Terra d'Otranto*, rivista trimestrale della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Lecce, anno VI, 1.
- AA.VV. (2006). *Salento Economia. Dinamiche e tendenze di breve periodo*, Lecce: Provincia di Lecce, Assessorato della Programmazione Economica.
- AA.VV. (2015). *Bollettino Geo-economico*, n.1, Lecce: Dipartimento di Scienze dell'Economia, Camera di Commercio di Lecce.
- AA.VV. (2017). *Mappatura delle aree industriali pugliesi. Report di sintesi*, Bari: Pugliasviluppo.
- Annuario d'Italia. Guida Generale del Regno. (1899). Roma: Bontempelli.
- Annuario Generale d'Italia e dell'Impero Italiano (1936). Torino: Fratelli Pozzo.
- Annuario italiano. Guida generale dell'agricoltura – industrie – commercio. Arti e professioni d'Italia e Impero coloniale (1940). Milano: Casa Editrice dell'Annuario Italiano.
- Antonacci, F. (2018). La rappresentazione sociale e l'immagine della Puglia. Un'indagine tra turisti e residenti. *Turismo e psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 11(2), 31-53.
- ASL (1907-08). *Industria della bachicoltura: delibere comunali a favore dello sviluppo della gelsicoltura e della bachicoltura nella provincia, comunicazione per l'istituzione a Lecce di un osservatorio bacologico, su richiesta del Banco di Napoli, categoria 24, b. 175.*
- ASL (1934). *Produzione agricola 1934: previsioni sul raccolto oleario, vinicolo e del tabacco fornite da tutti i comuni della provincia, Prefettura, Gabinetto, 1° versamento (1862-1957), b. 178.*
- ASL (1942-43). *Produzione di lignite e carbone: dati quindicinali sui quintali estratti dal giacimento carbonifero di Soletto, Prefettura, Gabinetto, 1° versamento (1862-1957), b. 179.*
- ASL (1945-46). *Sfruttamento dei giacimenti di bauxite nella provincia: relazioni sui giacimenti, ordine del giorno dell'assemblea dei reduci per chiedere lavori pubblici, comunicazioni ministeriali, Prefettura, Gabinetto, 1° versamento (1862-1957), b. 179.*
- Baschieri, G. (2014), *L'impresa familiare. Fattori di successo ed evidenze empiriche sulle performance*. Milano: FrancoAngeli.

- Camera di Commercio di Lecce (2012). Camera di Commercio di Lecce. 150 anni di storia a sostegno delle imprese. 1862-2012. Galatina (Le): Editrice Salentina.
- Casotti, F. (1861). Della ricchezza pubblica e privata della Terra d'Otranto. Cenni statistici. Napoli: Dalla Stamperia del Vaglio.
- Colli, A. (2006). Capitalismo familiare. Bologna: Il Mulino.
- Corbetta, G., & Demattè, C. (1993). I processi di transizione delle imprese familiari. Milano: Mediocredito Lombardo.
- De Giorgi, C. (1884). La Provincia di Lecce. Bozzetti di viaggio. Lecce: Editore Giuseppe Spacciante.
- Del Prete, R. (a cura di), (2013). Dentro e fuori la fabbrica: il tabacco in Italia tra memorie e prospettive. Milano: FrancoAngeli.
- Dunn, B., & Hughes, M. (1995). Family businesses in the United Kingdom. *Family Business Review*, 8(4), 267-291.
- Granata, L. (1830). Economia rustica per lo Regno di Napoli. Napoli: Dei torchi di Nunzio Pasca.
- Gubert, R., & Pollini, G. (2002). Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale. Il caso degli imprenditori turistici in alcune aree del Nordest italiano. Milano: FrancoAngeli.
- Guido, G., Pino, G., & Vergari, M. (2010). I fabbisogni strategici d'immagine dei sistemi territoriali locali salentini. In Atti della XXXI Conferenza Scientifica dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali. Aosta: Aisre.
- Guido, G., & Pino, G. (2019). Il marketing territoriale. Pianificazione e ricerche. Bologna: Il Mulino.
- Habbershon, T.G., & Williams, M. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1-25.
- Handler, W.C. (1994). Succession in family business: a review of the research. *Family Business Review*, 7(2), 133-157.
- Manetti, D. (2022). La Settima arte: Storia e personaggi dell'industria cinematografica italiana. Venezia: Marsilio Editori.
- Mariano, L. (1960). Quadro economico e sviluppo produttivo del Salento. Galatina (Le): Editrice Salentina.
- Mastrolia, F. (2000). Istituzioni e conoscenze agrarie in Terra d'Otranto (1810-1910). Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Mele, D. (a cura di), (1886). Grande Annuario Italiano. Bari delle Puglie: Stab. tipografico Petruzzelli.
- Osservatorio di economia agraria di Portici (1936). Annali. Roma: Tipografia Operaia Romana.

- Pennetta, E. (1957). L'economia agricola salentina nel secolo XVIII. Studi Salentini, 3-4, 99-127.
- Potito, S., & Quercia, P. (2023). Evoluzione del turismo in Puglia nell'ambito delle politiche di sviluppo regionale. *Regional Economy*, 7(3), 14-24.
- Ragosta, M. (2001). L'industria leccese: centotrenta anni di storia (1861-1991). Lecce: Edizioni del Grifo.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol-Buffalo-Toronto (USA): Channel view publications.
- Traversi, M., Bannò, M., Trento, S., & Rigo, V. (2022). Imprese familiari e innovazione ambientale sostenibile: analisi del contesto italiano. *Rivista Piccola Impresa/Small Business*, 3, 136-156.
- Zellweger, T.M., Eddleston, K.A., & Kellermanns, F.W. (2010). Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1, 54-63.

www.aret.regione.puglia.it (Ultimi accessi ai siti web: 15 gennaio 2025)

www.bpp.it

www.fondazionepirelli.org

www.istat.it

www3.provincia.le.it/statistica/ufficiostatistica.html

www3.provincia.le.it/statistica/economia/tab14.html

www.regione.puglia.it/web/ufficio-statistico/-/svimez.-rapporto-2024

www.unioncamere.gov.it/registro-impresе-storiche

8. ARTE E CULTURA IN TERRA D’OTRANTO

ALESSANDRA TESSARI

8.1. Introduzione

La penisola salentina è stata plasmata dalla contaminazione di culture ed economie dei popoli che a vario titolo sono transitati per questa terra di frontiera alimentando mire espansionistiche e flussi di ricchezza tra Oriente e Occidente. Le molteplici influenze culturali forestiere e una realtà locale multietnica ed economicamente eterogenea hanno favorito l’evoluzione delle arti e la diffusione di saperi e tradizioni che costituiscono il ricco patrimonio culturale salentino. Questa eredità presenta tratti di originalità e specificità sue proprie ravvisabili nella pittura tardogotica, nel manierismo neretino, nelle masserie fortificate, nelle torri colombaie e naturalmente nel rinomato stile barocco che dal Cinquecento domina l’architettura e la produzione figurativa salentine, spesso trasformando in modo più o meno drastico le produzioni artistiche preesistenti.

Tra il Cinquecento e il Settecento tale processo di rinnovamento trova i principali fautori nelle casate feudali e nel patriziato urbano che, come in epoca medievale, alimentano la domanda di opere d’arte e l’edilizia civile, spinti dal desiderio di affermare il proprio *status* sociale e di esibire la condizione di privilegio da questo derivante. D’altro canto, anche la Chiesa, che con la diffusione capillare degli ordini tridentini vede un rafforzamento consistente del proprio potere sul territorio, commissiona opere d’arte ed imponenti edifici religiosi per sottolineare la propria posizione. Gli avvenimenti ottocenteschi legati al periodo napoleonico e alla formazione del Regno d’Italia contribuiscono significativamente alle “requisizioni, razzie, dispersioni e cambiamenti d’uso di [...] torri, castelli, chiese, conventi, ospedali, sistematicamente snaturati [...] quando non totalmente sviliti o distrutti” (Ortese, 2014, XI). Di più, nello stesso periodo si diffonde un gusto inconciliabile con la policromia degli stili decorativi precedenti che

viene di conseguenza eliminata attraverso rivestimenti di intonaco a imitazione della pietra leccese.

Malgrado questi processi di depauperamento del patrimonio materiale, restano numerose testimonianze delle diverse stratificazioni di stili e culture succedutesi nel tempo. Vale dunque la pena analizzare gli sviluppi e le specificità del patrimonio culturale dell'entroterra salentino alla luce degli eventi storici e delle relazioni di potere politico, economico e religioso a questi associate, nell'ottica di una migliore valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale e di un auspicabile arricchimento dell'offerta turistica locale.

8.2. Monumenti preistorici e insediamenti messapici

Il Salento possiede un patrimonio archeologico importante che testimonia la presenza umana a partire dal periodo ricompreso tra il Neolitico medio e il principio dell'Eneolitico, riconducibile alla migrazione di popolazioni asiatiche nell'area del Mediterraneo. In particolare, si registra un'elevata concentrazione di monoliti preistorici: menhir, dolmen e specchie.

I menhir, lunghi parallelepipedi rettangolari e quadrati, probabilmente avevano una funzione rituale come simulacri dedicati al culto del sole o della dea madre ma non si esclude la possibilità che fossero osservatori astronomici, monumenti funerari o addirittura simboli di culti cristiani eretti in epoca medievale. Nel 452 d.C. l'editto di Arles li riconosce come simulacri pagani e ne impone la distruzione oppure la cristianizzazione tramite l'apposizione del simbolo della croce, trasformandoli di fatto in Osanna dove convergono i cristiani per festività particolari (Palumbo, 1956). I dolmen, invece, megaliti dell'età del Bronzo, sono piccole camere a pianta rettangolare, per un'altezza massima di 1,5 metri e con diversi pilastri a sostegno di un lastrone di copertura, che probabilmente venivano usate come sepolcri o altari (De Rossi, 1980). Le specchie, infine, sono cumuli di pietre informi alti fino a dieci metri, a sviluppo conico su base circolare, che risalgono all'età del Ferro o, in qualche caso, al periodo medievale; quelle più grandi, spesso in posizione sopraelevata, avevano una funzione difensiva, mentre le altre erano probabilmente sepolcri, come sembrano avvalorare i resti di scheletri umani e di vasi di terracotta rinvenuti all'interno.

Per quanto molte specchie siano state smantellate nell'Ottocento per costruire muretti a secco e fabbricati rurali, ve ne sono ancora diverse nei

comuni di Alliste, Presicce, Supersano, Nociglia e Corigliano d'Otranto; a Martano, in particolare, la specchia dei Mori, con i suoi 6 metri di altezza e un diametro di circa 15 metri, rappresenta uno degli esemplari più grandi e meglio conservati della Puglia (De Rossi, 1980). Menhir, dolmen e specchie punteggiano l'intera provincia di Lecce, addensandosi in particolare nel territorio di Giurdignano, definito il "giardino megalitico d'Italia" (Pascali e Capone, 2019). Altri monoliti sono sparsi tra Muro Leccese, Cursi, Scorrano, Carpignano Salentino, Palmariggi, Zollino e anche a Martano, dove si trova il famoso menhir del Teofilo (4,70 m.)

Sul finire del IX secolo a.C., dall'incontro tra le popolazioni salentine indigene e le prime colonie di migranti dal Peloponneso nasce il popolo dei Messapi che si evolve di pari passo con l'intensificarsi degli scambi commerciali e culturali col mondo ellenico; i centri messapici sperimentano un processo di trasformazione in cui lo spazio urbano si struttura in modo sempre più articolato come risultato di una stratificazione sociale via via più complessa: da un lato le strade vengono pavimentate con pietre, cocci e tufo sbriciolato, dall'altro le capanne circolari di legno e argilla, tipiche dell'età del Ferro, vengono sostituite da edifici in pietra a pianta rettangolare coperti da tegole, con fondamenta ricavate da blocchi di pietra di calcarenite locale e lo spazio viene distribuito su più vani.

Il centro abitato è ubicato in prossimità della necropoli e nelle sepolture vengono solitamente riposti oggetti di stili e fogge diverse, in ceramica e in bronzo, così come armi e monete d'argento. I corredi funerari testimoniano una certa evoluzione del gusto nonché l'esistenza di una fiorente attività artigianale che soddisfa le esigenze di una clientela variegata (Carducci, 1993). L'influenza dell'ellenismo appare nelle decorazioni e nell'ornato che richiamano le eleganti linee degli stili dorico, ionico e corinzio: la cariatide in calcare arenoso conservata a Spongano e il piccolo tempio votivo in prossimità di Lequile ne sono una chiara testimonianza. Nel complesso, le famiglie in posizione sociale apicale adottano elementi dell'edilizia civile e funeraria tipici dell'aristocrazia greca come segni di distinzione sociale, mentre gli insediamenti abitativi assumono una connotazione protourbana col passaggio dai villaggi preistorici ai primi centri urbani cinti da mura.

Al giorno d'oggi, delle città messapiche restano cinte murarie, assi viari di tipo ortogonale che richiamano la sistemazione urbanistica di tipo romano, le fondamenta in blocchi quadrati di alcune case e diversi monumenti sepolcrali. Senza aver la pretesa di essere esaustivi, vale la pena

menzionare alcuni dei centri messapici più importanti della penisola salentina: a Muro Leccese, indubbiamente uno dei più grandi, sono rimaste numerose tombe monumentali, a camera o semicamera, e i resti di fortificazioni (IV-III sec. a.C.) tra le meglio conservate della penisola salentina. Si tratta di una cinta muraria formata da grandi blocchi di pietre, sovrapposti in più linee senza usare malta, lunga 4 chilometri, alta 7 metri e spessa 3 metri, che presenta le stesse tecniche costruttive delle mura fortificate rinvenute a Soletto, dove è possibile ammirare anche i resti di una delle quattro porte di accesso alla cittadina (Pascali e Capone, 2021).

Il parco archeologico di Alezio, invece, fornisce una splendida testimonianza di necropoli messapica risalente al VI secolo a. C. e utilizzata fino al II secolo a.C. Vi sono diversi tipi di sepoltura: le tombe a fossa sono semplici buche scavate nella roccia e coperte da una pietra mentre quelle a lastroni sono più complesse perché costituite da diverse lastre di pietra incastrate tra loro; infine, le tombe a sarcofago monolitico sono scavate in un blocco unico di pietra e coperte da lastroni. Ancora di altra natura, poi, sono i resti messapici di Acquarica di Lecce, oggi preservati nell'“Ecomuseo dei paesaggi di pietra”: qui si trova una fattoria fortificata del IV secolo a.C., circondata da un muro largo 4 metri in pietre a secco, foderato all'esterno da una serie di grandi blocchi di calcare squadrate. La struttura è composta di diversi vani destinati sia alla vita quotidiana, sia alle attività produttive e la presenza di grandi blocchi di pietra a ridosso della parte residenziale fa pensare all'esistenza di una torre di avvistamento che, insieme ai resti della cinta muraria intorno alla costruzione, assicurava la difesa dai pericoli esterni.

Con l'inizio della dominazione romana nel III secolo a.C., nuove concezioni architettoniche si diffondono nei centri urbani salentini che vengono dotati di acquedotti, terme, basiliche e anfiteatri. Poche tracce restano oggi di questi edifici, decorati e impreziositi con mosaici, opere scultoree e pittoriche, perché in gran parte depredati e smantellati per costruire e abbellire le basiliche e le cattedrali dei monaci Basiliani e Benedettini (De Rossi, 1980).

8.3. L'arte greco-latina tra monachesimo orientale e monasteri benedettini

Il processo di ellenizzazione del Salento comincia con le prime migrazioni dal Peloponneso e prosegue pressoché indisturbato fino alla conquista da

parte dei turchi dell'impero bizantino nel 1453; poi, il sistema culturale latino prende il sopravvento. L'influenza greca è particolarmente intensa in un'area della provincia di Lecce che presenta connotati identitari del tutto peculiari rispetto al resto della Terra d'Otranto. Per tale ragione, con la legge n. 142 dell'8 giugno 1990 è stato istituito il "Consorzio della Grecia Salentina" tra i comuni di Calimera, Castrignano dei Greci, Martano, Martignano, Sternatia, Zollino, Corigliano d'Otranto, Soleto, Melpignano; nel 2001 il consorzio è diventato Unione della Grecia Salentina, una ripartizione amministrativa che include i paesi dell'enclave grika vera e propria e poi i contigui comuni di Carpignano Salentino, Cutrofiano e Sogliano Cavour. La storia dei Greci in Terra d'Otranto traspare dagli usi e dalle tradizioni così come dalle numerose iscrizioni, decorazioni scultoree e dagli affreschi che arricchiscono gli edifici cittadini. Allo stesso tempo, il territorio della Grecia, come del resto tutta la penisola salentina, è ricco di testimonianze che attestano l'importanza e la diffusione del rito greco.

Tra il VII e il X secolo vengono edificati i monasteri di San Giorgio a Corigliano d'Otranto, di Santa Maria del Mito a Tricase e altri ancora a Muro Leccese e Giurdignano; molte chiese costruite tra l'epoca paleo-cristiana e quella bizantina hanno un'impronta greco-bizantina evidente: ad esempio, la chiesa di Santa Marina a Muro Leccese, realizzata usando i conci delle mura messapiche, presenta sulle pareti interne il più antico ciclo di affreschi dedicati a San Nicola di Myra così come altri pregevolissimi del XI secolo che richiamano gli stili macedone e serbo. Le prime comunità monastiche greco-ortodosse risalgono al periodo tardoantico e trovano rifugio nelle grotte sparse sul territorio, come quella di S. Eufemia a Tricase, quella del Lattarico ad Andrano oppure il complesso ipogeo di Santa Marina a Miggiano. Delle comunità più antiche resta ancora oggi qualche traccia a Campi Salentina e soprattutto a Castrignano dei Greci, dove alcuni anacreti si insediano già prima del VI secolo. Tra l'VIII e il IX secolo, i monaci basiliani in fuga dalla persecuzione iconoclasta trovano rifugio in queste caverne naturali (lauree): sono ambienti modesti dotati di nicchie e arredi in muratura, che sull'ingresso presentano l'immagine protettrice della *Vergina Portinaia* mentre all'interno sono decorati con pitture a tema religioso, affrescate su malta.

Si tratta di una tecnica rudimentale per riprodurre le figure dei santi seguendo l'iconografia tradizionale orientale: "Tali pitture murali rappresentano una scuola tutta propria, un simbolismo particolare, un disegno immutabile quasi meccanico [...] un'arte essenzialmente ascetica e convenzionale" (De Rossi, 1980, 31), tanto che si può parlare di una vera e

propria cultura “lauretica”. Gli affreschi vengono datati in base alle iscrizioni greche, latine o miste che li accompagnano, un’operazione resa più complessa dalla frequente sovrapposizione di più strati perché tra il XIII e il XVI secolo i monaci tendono a sostituire gli affreschi secondo le forme stilistiche e il gusto del tempo. Le pitture murali più antiche risalgono all’XI-XII secolo ma la maggior parte di quelle salentine sono successive: benché ispirate dalla tecnica e dalle figure della tradizione, queste pitture diventano un modello per i pittori delle correnti artistiche provinciali che, tra il X e il XV secolo, presentano diverse tendenze stilistiche e spesso nella stessa opera rappresentano sia soggetti latini che quelli della tradizione bizantina.

I rifugi dei monaci diventano sempre più complessi e articolati per cui si usa distinguerli secondo diverse tipologie: cripte-celle eremitiche, cripte cenobitiche con laura (un complesso di celle annesse alla cripta), cripte-cappelle, cripte-chiese e cripte-basiliche. Tra le cripte meglio conservate vi sono quelle di Carpignano (S. Marina), Castrignano dei Greci (S. Onofrio), Cursi (S. Giorgio), Miggiano (S. Marina), Ortelle (S. Maria della Grotta e cripta di S. Vito), Sanarica (dell’Assunta), Sternatia (S. Pietro e cripta di S. Sebastiano), Supersano (Madonna di Coelimanna), Surano (S. Rocco), Ugugiano La Chiesa (S. Solomo), Cursi (eremi e capanne); San Cassiano (Madonna della Consolazione), Cutrofiano (S. Giovanni Battista), Palmariggi (Montevergine), Giurdignano (S. Paolo).

Le cripte rinvenute nel territorio leccese sono scavate nel terreno, quelle del brindisino e del tarantino nei fianchi delle gravine e possono essere isolate o vicine tra loro, configurando nel secondo caso uno stile di vita quasi cenobitico. La struttura interna consiste in una cappella che può essere ad una sola abside con le pareti rivestite di affreschi, oppure a tre absidi e suddivisa in navate sorrette da pilastri, con soffitto piatto oppure lavorato a volta o cupola; mirabile esempio del secondo tipo è la cripta di San Salvatore a Giurdignano, scavata nel tufo tra l’VIII e il X secolo, che presenta una struttura particolarmente complessa e conserva traccia degli affreschi che ricoprivano le pareti interne.

La cripta a due navate di Santa Cristina di Carpignano è uno dei monumenti più famosi della civiltà rupestre salentina proprio per gli affreschi che riportano la più antica iscrizione datata (959): l’*Annunciazione* è opera del pittore Teofilatto che riprende “uno schema iconografico variamente attestato in Terra d’Otranto e originato dalle fonti apocriefe che, a partire dal V secolo, arricchiscono il repertorio artistico della rappresentazione” (Pascali e Capone, 2021, 422). Nella stessa cripta, un po’ più tarda (1020)

è una seconda iscrizione che è apposta su un altro ciclo di affreschi, opera del pittore Eustazio; qui compaiono diversi santi tra cui una Santa Cristina che spicca per la vivacità e la ricchezza del panneggio. Tutti questi affreschi diverranno motivo di ispirazione per i maestri della scuola pittorica bizantina di Otranto (De Rossi, 1980).

Man mano che si organizzano secondo uno stile di vita cenobitico i monaci basiliani edificano numerose chiese, come l'imponente abbazia "Centoporte" a Giurdignano, e monasteri che diventano centri di cultura dotati di biblioteche ricche di testi pregiati: coltivano la cultura romana accanto alla tradizione bizantina e le composizioni in latino si alternano normalmente a quelle in lingua greca. L'abbazia di S. Nicola di Casole, edificata alla fine dell'XI secolo è il centro più fecondo del monachesimo italo-greco salentino e qui, tra l'XI e il XIII secolo, fiorisce una scuola pittorica italo-greca che apporta elementi originali nei canoni tradizionali dell'iconografia bizantina (De Marco, 1997). Tale scuola, a cui appartengono i già menzionati Eustazio e Teofilatto, si pone come elemento di transizione tra l'arte orientale e quella occidentale e il raffinatissimo ciclo pittorico della chiesa di Santo Stefano a Soleto ne rappresenta la fase più matura. Affreschi bizantini sono anche nella chiesa di S. Salvatore a Sanarica, con tracce visibili di un ciclo pittorico del XI-XIII secolo, e nella chiesa trecentesca di S. Maria di Miggiano, dove compaiono affreschi di epoche diverse e di fattura più evoluta. Durante la lunga dominazione bizantina si compie la grecizzazione culturale della Puglia sia nelle città, con l'edificazione di chiese e monasteri, sia nell'ambiente rurale più conservatore dove si diffondono insediamenti e chiese rupestri, pievi, villaggi e casali medievali; tutte sono impreziosite da icone dipinte, affreschi e mosaici che sono l'emblema del periodo aureo della produzione artistica basiliana in Salento.

Con l'inizio della dominazione normanna, nell'XI secolo, in Terra d'Otranto si afferma l'arte greco-latina quando gli artisti salentini cominciano ad affrancarsi dalla cultura bizantina e guardano con interesse crescente a quella latina. La scuola pittorica di Otranto, di cui si è detto, progressivamente abbandona le forme convenzionali della tradizione bizantina per avvicinarsi a quella occidentale; basti pensare alla Chiesa di Santo Stefano a Soleto che presenta una decorazione pittorica articolata in due fasi, una tarda trecentesca e l'altra quattrocentesca: l'iconografia bizantina "nelle pitture più recenti cede chiaramente il posto ai moduli espressivi della scuola pittorica locale, che palesa con prepotenza una sensibilità tutta 'latina', [...], per l'impaginazione scenica e per la vivacità e corposità delle immagini, caratterizzate da un evidente realismo" (De Marco, 1997,

48). Infatti, in questo ciclo pittorico alle decorazioni di ascendenza bizantina se ne affiancano altre di chiara ispirazione tardogiottesca, seppur mediata da influssi napoletani (Pascali e Capone, 2021), e altre ancora con preziosismi tardogotici.

“Queste pitture esistenti nell’antica chiesa di Santo Stefano in Soletto rappresentano uno degli ultimi conati della scuola bizantina nell’Italia Meridionale. In Terra d’Otranto, a lato delle tradizioni schiettamente orientali sembra essere germogliata anche una scuola nazionale, che non ancora sciolta nel XII secolo dall’influenza bizantina, finì con liberarsene a poco a poco, ed assunse nel secolo XIV un posto assai notevole nell’arte. Le opere dei suoi artisti sostituirono quelle della scuola Greca o per lo meno si collocarono accanto a queste” (De Rossi 1980, 61).

Del resto, anche la scultura risulta spiccatamente eclettica e assume una forte connotazione locale grazie all’utilizzo della pietra leccese, per sua natura molto più morbida del carparo e del marmo.

Tale mescolanza di stili trova una giustificazione anche nella politica di supporto alla Chiesa di Roma portata avanti dai Normanni, che favorisce la diffusione del monachesimo benedettino senza però ostacolare quello italo-greco. Di conseguenza, in Terra d’Otranto i cenobi e le cripte basiliane convivono con i monasteri benedettini in un interscambio continuo, trasformando così il territorio in un laboratorio e centro culturale e religioso di primo piano. Tra l’XI e il XII secolo le fondazioni basiliane e le abbazie benedettine si moltiplicano e spesso giovani greci entrano nei monasteri latini senza “abiurare il rito di appartenenza”, per cui riti di liturgia latina vengono compiuti nei monasteri greci e viceversa. Vi è quindi una chiara compenetrazione tra le due culture che si esprime anche nelle manifestazioni artistiche: il modello iconografico orientale è molto diffuso nelle chiese rupestri così come nelle nuove chiese benedettine, e nelle maestose cattedrali romaniche normanne dominano sempre gli affreschi di matrice religiosa o laica. Di fatto: “Lo splendore e la fede religiosa dei principi Normanni, la serenità della pace, dopo un lungo periodo di occupazioni e di guerre, la gara fra Basiliani e Benedettini, espropriati gli uni, occupanti gli altri del monopolio religioso, costituirono le basi per lo sviluppo dell’architettura e della pittura religiosa” (De Rossi, 1980, 33).

Intorno al Mille, comincia per l’Europa una fase di espansione economica, commerciale e demografica che si accompagna alla nascita dei comuni, al tramonto del mondo feudale e dell’economia curtense. In questo contesto di rinascita civile e culturale fiorisce il Romanico, un nuovo linguaggio architettonico che in Puglia assume connotazioni peculiari in virtù

delle influenze orientali e occidentali. In Capitanata questo stile è influenzato dall'Oriente ellenistico, mentre nelle chiese di Terra di Bari presenta non solo delle capriate a copertura delle navate maggiori, ma si distingue anche per lo slancio verticale delle strutture, che anticipa il gusto gotico e che è in qualche modo legato alla dominazione normanna. In Salento, invece, il gusto romanico è fortemente influenzato dalla presenza dei monaci basiliani ragion per cui in esso si fondono elementi bizantini e altri di derivazione araba:

“La severa costruzione romanica, che altrove conservò per lungo tempo ancora l'impronta tetra e conventuale del tipo normanno, in Terra d'Otranto divenne più aerea, con lo slancio verticale delle navate [...] e con l'elevazione dei tiburini e dei lucernari sull'incrocio dei due bracci della chiesa, mentre i coronamenti delle cuspidi, le edicole votive, i profondi portali e gli occhioni del prospetto abbandonavano la semplicità jeratica delle primitive basiliche e si arricchivano di decorazioni” (De Marco, 1997, 32).

Mentre i Normanni danno un forte impulso allo sviluppo dell'edilizia religiosa, gli Svevi alle chiese preferiscono le fortificazioni e si concentrano sul potenziamento dei sistemi di difesa nell'entroterra e lungo le coste pugliesi. Di fatto: “Federico II non diede alcun impulso all'architettura religiosa. Il suo temperamento laico, ma soprattutto gli avvenimenti che lo posero in violento contrasto con la Chiesa, impressero alla sua politica un orientamento assai diverso da quello seguito dai principi normanni” (Agnello, 1957, 51). Di conseguenza, l'arte religiosa registra pochi elementi di novità: ad esempio, vi è un maggior ricorso alle decorazioni in architettura e si assiste alla sostituzione delle figure di animali con quelle religiose nella scultura, anche se permane l'uso dei portali con colonne laterali sostenute da leoni, e figure di animali lungo gli stipiti e gli archivolti.

L'edilizia religiosa riprende vigore con gli Angioini, in particolare durante il regno di Alfonso I d'Aragona quando le arti e la cultura godono del suo particolare sostegno. Tuttavia, è ancora forte l'influsso delle tradizioni bizantina e normanna mentre maestri come Giotto e Niccolò Pisano vengono assurti a modello nella pittura. Considerate le ripetute incursioni dei saraceni, non sono rimaste molte testimonianze del romanico salentino: a Campi Salentina la chiesa di S. Maria dell'Alto con un interessante portale decorato; ad Alezio quella della Madonna della Lizza di cui restano il pronao in stile gotico-romanico, che si rifà alle costruzioni toscane e umbre coeve, e un maestoso e peculiare torrione quadrilatero trecentesco. In stile tardo romanico è poi l'Arco dei Lucchetti a Corigliano d'Otranto, con

decorazioni tipiche dello stile moresco, a figure geometriche, che si innestano nell'ornato a foglie dello stile bizantino.

Naturalmente bisogna menzionare anche la chiesa trecentesca di Santo Stefano a Soletto, con il portale tardo romanico della facciata, dove svetta un campanile in stile gotico fiorito del primo Quattrocento, opera dell'architetto Francesco Colaci di Surbo. Sempre a Soletto, vi è la Guglia quattrocentesca commissionata da Raimondello Orsini e terminata dallo stesso Francesco Colaci: nata per celebrare la casata degli Orsini, questa costruzione alta 40 metri sorge sui resti di una torre di avvistamento preesistente e si distingue non solo per il cupolino di maiolica sulla sommità, ma anche per le finestre finemente decorate. La Guglia di Soletto rappresenta indubbiamente una delle opere architettoniche più importanti della Terra d'Otranto e alla fine dell'Ottocento è diventata un monumento nazionale.

8.4. L'edilizia militare: dal castello-caserma al castello-palazzo

Terra di frontiera tra Oriente e Occidente, la penisola salentina è costellata di costruzioni difensive contro le minacce provenienti da terra o dal mare. Già al tempo dei Messapi le città si muniscono di possenti mura di cinta formate da grandi blocchi di pietra, ma è soprattutto con la caduta dell'Impero Romano che i sistemi di difesa vengono potenziati e diventano via via più complessi. Sotto il dominio bizantino il paesaggio rurale è costellato di fortificazioni e con il progressivo sviluppo dei centri urbani i castelli assumono un ruolo strategico cruciale.

Durante l'epoca normanno-sveva, soprattutto sotto il regno di Federico II, l'edilizia militare riceve grande impulso in virtù del ruolo di avamposto militare verso Oriente assunto dalla Puglia e numerose fortificazioni vengono realizzate vicino alle città e ai borghi interni oppure lungo le coste. In particolare, la strategia di difesa è incentrata sui castelli: opere poderose, costruite *ex novo* oppure ricavate potenziando fortificazioni preesistenti, che fungono da caserme per i soldati e talvolta da residenze di caccia. La struttura a pianta rettangolare o poligonale viene realizzata con grandi massi squadri di pietra dura, il carparo, e presenta delle torri difensive a forma quadrata o poligonale; il castello è circondato da muri verticali perché "la cinta muraria era fondamentale in un'epoca in cui la sicurezza diventava il prestigio di un insediamento, al punto che la presenza delle mura era suf-

ficiente perché un castrum o un *castellum* prendesse il titolo di città” (Muratore, 1999, 5). In epoca normanno-sveva vengono costruiti *ex novo* 12 castelli e molti altri di epoca bizantina sono riadattati e potenziati, ma di queste costruzioni restano oggi poche tracce.

Gli Angioni rafforzano ulteriormente le costruzioni militari, soprattutto lungo le coste, in funzione delle loro mire espansionistiche verso Oriente, ma le nuove fortificazioni vengono realizzate dai feudatari locali per cui non presentano l’omogeneità stilistica tipica delle costruzioni militari dell’epoca precedente. Sotto la dominazione aragonese l’edilizia militare procede in modo febbrile non solo in risposta alle crescenti minacce esterne, ma anche in conseguenza del processo di rifeudalizzazione delle campagne disabitate e in stato di abbandono: “L’arroganza dei feudatari e i continui contrasti tra questi e le università determinarono il proliferare delle opere di difesa che diventavano sempre più il simbolo della forza e della prepotenza” (Muratore, 1999, 8). I più importanti castelli salentini risalgono proprio al periodo aragonese e sono il frutto dei lavori di adattamento di strutture preesistenti che vengono dotate di torrioni cilindrici casamattati e mura scarpate secondo i nuovi criteri difensivi dettati dall’evoluzione dell’artiglieria; molti castelli di epoca sveva perdono così il loro aspetto originario.

In particolare, un forte impulso allo sviluppo dell’edilizia militare si registra dopo il sacco di Otranto del 1480; Carlo V d’Asburgo affida ad architetti locali di chiara fama, come Gian Giacomo dell’Acaya ed Evangelista Menga di Copertino, così come all’ingegnere militare senese Francesco Giorgio Martini, il compito di edificare castelli e masserie fortificate, torri costiere e torri-masserie. Gli antichi castelli svevi vengono ulteriormente rimaneggiati e racchiusi entro un complesso fortificato costituito da bastioni, fossati e terrapieni; perdono altresì il ruolo di caserme e gli elementi decorativi tipici dell’architettura imperiale, come fregi, capitelli e costoloni, e diventano residenze (De Rossi, 1980). Persino le chiese vengono fortificate e provviste di piombatoie, ancora visibili nella chiesa di Maria Santissima Assunta a Lizzanello. Contemporaneamente, i centri urbani sono circondati da cinte murarie costruite *ex novo* oppure ricavate ripristinando quelle esistenti, come nel caso delle mura trecentesche di Sternatia commissionate dai del Balzo.

Il Salento è dunque dotato di un considerevole patrimonio di costruzioni militari e di residenze fortificate che nell’ambiente rurale assumono la forma della masseria fortificata. Infatti, il paesaggio agrario salentino è costellato di masserie, tipica espressione dell’organizzazione del latifondo

medievale, che sono residenze sviluppate su due o tre piani, molto varie per dimensioni e articolazione degli ambienti. Come tutte le masserie pugliesi anche quelle salentine sono l'epicentro dell'agricoltura e dell'allevamento, ma non raggiungono mai grandi dimensioni perché sprovviste degli alloggi per la manodopera contadina che usa vivere nei centri urbani. Piuttosto, la peculiarità delle costruzioni salentine consiste nelle imponenti misure di difesa che ne fanno dei veri e propri fortificati, ubicati sin dall'epoca bizantina in prossimità dei monasteri e dei villaggi rurali. Tuttavia, è soprattutto con la crescente minaccia proveniente dal mare che questi edifici si diffondono, non solo sulla costa ma anche nell'entroterra, fin dove si spingono le incursioni piratesche. Nella sola provincia di Lecce si contano circa 200 masserie fortificate, che sorgono spesso su antichi casali da cui prendono il nome, come la masseria Tramacere a Lequile o le masserie Petrore Grande e Petrore Piccola nel territorio di Cutrofiano. Gradualmente, queste costruzioni diventano centri fiorenti di vita agricola e sociale e vengono dotati di cappella, abitazioni coloniche, mulini, frantoi, forni, magazzini, ricoveri per il bestiame e locali per lavorare i prodotti dell'agricoltura e dell'allevamento.

Accanto alle masserie fortificate si moltiplicano le torri-masserie, residenze rurali ubicate intorno ad una torre di difesa che diviene di volta in volta abitazione del massaro, dimora estiva del feudatario e rifugio di persone e beni in caso di attacchi dall'esterno. La struttura della torre-masseria si articola su due o tre piani divisi da un cordone esterno marcapiano, per un'altezza complessiva che può arrivare anche ai 15-16 metri, mentre i muri sono spessi due o tre metri e di norma hanno una base scarpata; elementi di difesa tipici dei castelli caratterizzano la costruzione: feritoie lungo la muratura perimetrale e caditoie e piombatoi disposti lungo il terrazzo, per lo più disposti in asse con gli accessi esterni. Tutto il sistema di difesa delle torri-masserie si basa sull'isolamento dei piani superiori dal resto dell'edificio: a questi si accede dal locale al pianterreno, di solito il magazzino per i viveri e le armi, tramite una botola e una scala a pioli oppure attraverso delle strette scale in muratura, ricavate negli spessi muri perimetrali, che comunicano con il terrazzo. Si tratta però di accessi poco praticabili che nel tempo vengono sostituiti da maestose rampe di scale in muratura, addossate o perpendicolari alla torre stessa, che dall'esterno si collegano direttamente ai piani superiori attraverso una porta con funzione di ponte levatoio; questa, in caso di assedio, non solo impedisce l'accesso al nemico, ma lo espone anche alla difesa piombante.

L'attività produttiva principale della masseria, fortificata o a torre, ne condiziona la stessa struttura: nell'area leccese l'olivicoltura è fiorente e le masserie sono dotate di trappeti ipogei, mentre nel territorio di Nardò, dove è la pastorizia l'attività produttiva prevalente, le costruzioni si stagliano imponenti fra ampi recinti delimitati da muri a secco e includono locali per la produzione di formaggi. Queste masserie si distinguono soprattutto per la magnificenza delle scale in muratura, per gli stemmi e le statue che spesso ingentiliscono il prospetto e per la ricchezza degli elementi architettonici e decorativi intagliati nelle porte, nelle finestre e nelle cornici secondo il gusto rinascimentale che va plasmando le residenze signorili nei centri urbani; sono inoltre dotate di chiesa, giardini, colombaia e di tutte le pertinenze proprie di una dimora rurale, seppur fortificata, per cui si tratta di veri e propri monumenti del paesaggio agrario salentino. Infine, di foggia molto diversa sono le masserie disseminate nell'entroterra meridionale del Salento che, più piccole ed elementari nell'impianto, rispecchiano un'agricoltura molto più povera.

Molto spesso alle masserie, così come ai castelli e alle residenze signorili fortificate, si accompagnano le torri colombaie, strutture tipiche del Salento leccese, di cui al giorno d'oggi restano un'ottantina di esemplari. Si tratta di costruzioni molto simili alle torri di avvistamento ma destinate all'allevamento dei colombi, un'attività tutt'altro che marginale nell'economia agro-pastorale locale. Le torri colombaie seguono due diversi schemi costruttivi: quelle a pianta circolare si trovano soprattutto nel territorio di Lecce, nell'entroterra di Otranto e nel Capo di Leuca, mentre quelle a pianta quadrangolare sono tipiche della zona di Nardò; le prime sono più alte e raffinate negli elementi accessori come fregi, mensole, la cornice marcapiano o i merli di coronamento, mentre le seconde sono normalmente più grossolane e meno sviluppate in altezza.

Seppur di dimensioni variabili, le torri colombaie potevano ospitare migliaia di colombi allevati per la carne pregiata, per il guano ricco di azoto, ottimo come concime in agricoltura e come ammorbidente nella concia delle pelli, e infine per la caccia con gli uccelli rapaci, un passatempo all'epoca molto in voga tra gli aristocratici (Muratore, 1999). Per tale ragione, le torri colombaie erano l'emblema di un sistema basato sui privilegi e, come prerogativa esclusiva dei feudatari, trovavano spesso tutela negli statuti cittadini. Si ritiene che le prime torri colombaie siano state edificate ai tempi di Federico II, grande appassionato della caccia al falcone, nella

prima metà del Duecento e documenti del secolo successivo ne testimoniano l'esistenza per quanto nessun di quegli esemplari sia giunto sino ai nostri giorni.

Tuttavia, esistono ancora alcune torri colombaie quattrocentesche, fra cui la più grande del Salento, nel territorio di Carpignano Salentino, che riporta sull'architrave della porta di accesso lo stemma dei Del Balzo e che pare potesse accogliere 10mila colombi. Molto più numerose sono le torri colombaie edificate nel Cinquecento, in concomitanza con l'espansione agricola e demografica: alla metà del secolo risalgono la torre circolare di Celsorizzo ad Acquarica del Capo, commissionata dalla famiglia Guarini per la caccia col falco, e quella in località Specchillelle a Caprarica del Capo, o ancora la torre colombaia della masseria S. Aloia a Melpignano. La costruzione delle torri colombaie continua per tutto il Seicento per poi scemare, anche se vi sono diversi esemplari di epoche successive come quelle settecentesche del palazzo baronale di Spongano e della masseria Melillo a Novoli, oppure quelle ottocentesche nel territorio di Arnesano e di Cutrofiano.

Dopo la battaglia di Lepanto (1571), e il venir meno della minaccia turca, molte fortificazioni sono riconvertite nelle residenze delle famiglie aristocratiche e perdono la loro tipica connotazione difensiva: "Il graduale passaggio dal solo *castello caserma* del Tre Quattro primo Cinquecento al *palazzo baronale in stile* avvenne soprattutto nel corso del Seicento salvo qualche modello precedente" (Carducci, 2006, 29). In realtà, il ridimensionamento della funzione protettiva di queste strutture è legato anche alle nuove tattiche di guerra che si vanno affermando, per cui i combattimenti degli eserciti mercenari in continuo movimento avvengono in campo aperto. Nella trasformazione di queste costruzioni, quindi, il criterio estetico tende progressivamente a soppiantare quello militare.

Oltre all'aggiunta di locali al pianterreno quali depositi, scuderie e alloggi per la servitù, si assiste ad un rinnovamento degli edifici secondo diversi criteri: talvolta il carattere originale del fortino si perde completamente nella ristrutturazione, magari in seguito alla fusione con una struttura di tipologia diversa, come nel caso del palazzo Sangiovanni ad Alesano o dell'imponente Palazzo Granafei a Sternatia con la mirabile facciata attribuita all'architetto leccese Mauro Manieri; in altri casi, invece, vengono realizzate *ex novo* residenze che semplicemente richiamano elementi dell'architettura castellana, come è evidente in diversi edifici dell'architetto militare Antonio Renna siti a Lizzanello, Cannole e Caprarica del Capo; nei casi più fortunati, invece, l'esterno del fortilizio mantiene il suo

carattere originale, mentre la parte restante viene riconvertita, oppure i torrioni difensivi sono inglobati nelle nuove costruzioni.

Gli esempi in tal senso sono numerosi ma vale la pena dar conto delle testimonianze più importanti: il castello di Martano, edificato su una fortificazione medievale, conserva una torre cilindrica angolare con i resti della base scarpata; a Carpignano Salentino il palazzo Ghezzi ingloba gran parte del castello trecentesco a forma di torre e a Melpignano l'architetto coriglianese Francesco Manuli ha incorporato la cinta muraria e le torri d'avvistamento originali nel palazzo rinascimentale Castriota, impreziosito da manufatti e logge in pietra leccese; a Cutrofiano lo stesso architetto ha trasformato il castello medievale in palazzo Filomarini inserendo elementi in carparo e pietra leccese, come la scala e il balcone nel cortile interno, e il bel portale bugnato nella facciata, ma restano ben visibili una torre e parte del piano inferiore della costruzione quattrocentesca; a Sogliano Cavour il palazzo baronale si è sviluppato su un fortino medievale di cui resta traccia nelle mura delle stalle; a Sanarica una fortificazione quattrocentesca è stata adattata a palazzo di impronta rinascimentale nel secolo successivo, preservando due delle quattro torri angolari a pianta quadrangolare e le quattro cortine.

Anche la seicentesca residenza della famiglia Caracciolo ad Andrano sorge sui resti di un castello medievale di cui resta un massiccio torrione circolare, mentre il palazzo seicentesco di Cannole, edificato su un maniero quattrocentesco, conserva ancora traccia di garitte e mura scarpate; a Palmariggi sono rimasti due torrioni circolari dell'antico castello aragonese a pianta quadrata, collegati fra loro da una cortina semidiroccata. Del castello normanno di Presicce, rimaneggiato nel Cinquecento, resta l'impianto originario a base quadrata con quattro torri angolari, mentre del castello di Acquarica del capo si conservano solo una torre angolare circolare di una struttura a pianta quadrata con base scarpata, e una cornice divisoria tra il piano terra e quello superiore; questa torre quattrocentesca è particolarmente importante perché rappresenta uno dei primi esempi di "torricello terrapienato", usato per difendersi dalle armi da fuoco. Resti di un castello normanno si trovano anche in una residenza cinquecentesca di Muro Leccese e un'altra settecentesca a Castrignano dei Greci conserva un impianto planimetrico e un basamento scarpato sempre di epoca medievale.

La trasformazione degli edifici fortificati in residenze signorili prevede la costruzione di cappelle, ampi saloni, eleganti scaloni e giardini, così come interventi importanti nella facciata con l'inserimento frequente di

un loggiato dalle forme e dimensioni più varie: da quello cinquecentesco angolare a Secli, a quelli seicenteschi continui con arcate in sequenza a Castiglione, dal piccolo balcone settecentesco ad arco del castello di Andrano ai lunghi balconi a Specchia e a Nociglia, fino al balcone a balaustra che sovrasta l'elegante facciata del cinquecentesco palazzo Gervasi a Soletto.

La facciata dei palazzi nobiliari si completa con un portale che talvolta forma un tutt'uno con il balcone, come in qualche palazzo a Castri, ma più spesso è un elemento maestoso a sé stante, magari in stile catalano-duzzesco (Andrano) oppure in bugnato e nelle varie fogge cinque-settecentesche in molti palazzi di Lequile, Giurdignano, Caprarica, Giuggianello, Collepasso e Cutrofiano. I palazzi si distinguono per la decorazione raffinata che si concentra soprattutto sui portali, sui balconi così come intorno alle finestre, e che non di rado apporta elementi originali rispetto al modello leccese di riferimento. Inoltre, nelle residenze più importanti non può mancare una galleria al piano nobile, di solito corredata di statue e busti, affrescata con scene mitologiche di cui si trova esempio mirabile nel ciclo iconografico settecentesco di palazzo Granafei a Sternatia; anche la cappella è caratteristica delle residenze più prestigiose e a Lequile, nel Palazzo dei Principi Salluzzo si trova anche un oratorio privato con un altare di Mauro Manieri.

Infine, il castello di Corigliano d'Otranto è uno dei più ricchi di decorazioni scultoree di tutto il Salento: dopo diversi interventi per rafforzarne le mura di cinta e dotare la struttura della roccaforte di artiglieria, nei primi del Cinquecento il feudatario locale, Giovan Battista De Monti, aggiunge un fossato e quattro massicce torri circolari angolari, ciascuna dedicata ad un santo come da tradizione. Nella seconda metà del Seicento, il castello viene trasformato da Francesco Manuli in una residenza gentilizia per volere del duca Francesco Trane: la facciata riccamente decorata con fregi, animali e motivi floreali presenta un portale d'ingresso sormontato da un'elegante balconata con finestre rococò e varie nicchie, presenti anche sui corpi laterali simmetrici, che ospitano statue di valorosi condottieri e bassorilievi allegorici delle Virtù. Nel 1990 la Zecca di Stato ha coniato 7 medaglie per celebrare il barocco leccese e in una di queste è riprodotta l'elegante facciata del castello di Corigliano.

Alla fine del Quattrocento termina la dominazione aragonese e la Terra d'Otranto diviene una provincia del Regno di Ferdinando il Cattolico; malgrado la perdita dell'autonomia politica, il Salento continua a beneficiare di una congiuntura economica favorevole e in tale contesto si sviluppa

l'arte barocca sostenuta dalla domanda della nobiltà, della ricca borghesia cittadina e dalla diffusione dei nuovi Ordini tridentini.

8.5. L'espansione urbana cinquecentesca e il trionfo del Barocco leccese

A partire dal Cinquecento la città di Lecce sperimenta un importante processo di trasformazione che coinvolge l'edilizia civile, militare e religiosa. L'andamento economico positivo favorisce la crescita della rendita fondiaria e l'accumulo di grandi ricchezze che non vengono reinvestite nell'economia agro-pastorale. Infatti, il bisogno di ostentare il proprio *status* e la ricerca di un riconoscimento sociale alimentano la domanda di palazzi, ville suburbane e opere d'arte che promana dalle ricche famiglie borghesi e aristocratiche. Allo stesso tempo, Lecce assume i connotati di una città-fortezza con la ristrutturazione del castello del XII secolo che viene arricchito di bastioni così come di un collegamento alle mura orientali, allargate e provviste di quattro porte (Carducci 2006). Anche l'edilizia religiosa prospera grazie alle numerose commissioni che provengono dal clero secolare e da potenti congregazioni ecclesiastiche; in tal senso, la Chiesa, soprattutto quella post-tridentina, ha un ruolo centrale nell'espansione e nella trasformazione di Lecce in città della fede.

Si delinea così un paesaggio architettonico dominato da chiese, conventi e palazzi nobiliari che si distinguono per la ricchezza degli elementi decorativi e per le dimensioni imponenti, destinate a sottolinearne la forte carica elitaria e a suscitare ammirazione e soggezione nella comunità di appartenenza. Nascono importanti botteghe di maestranze guidate da artisti di chiara fama come Francesco Antonio Zimbalo, Cesare Penna, Giuseppe Zimbalo e Gabriele Riccardi, protagonista di primo piano dell'architettura cinquecentesca salentina. Lecce diventa un vivace centro culturale che attira letterati e artisti mentre perde il suo carattere medievale perché nella costruzione di una nuova immagine, plasmata secondo lo stile barocco, tanti edifici preesistenti vengono abbattuti o profondamente rimaneggiati.

Parimenti, molti comuni vivono una fase di espansione e trasformazione del tessuto urbano come testimoniano i numerosi palazzi cinquecenteschi ancora oggi visibili a Scorrano, Spongano, Supersano, Soleto, Martano, Novoli, Presicce e poi a Specchia, Caprarica, Carpignano Salentino, e i portici di piazza San Giorgio a Melpignano, dove si riunivano i mer-

canti in occasione del mercato settimanale. Inoltre, tra la fine del Cinquecento e per tutto il Seicento, la diffusione capillare dei nuovi Ordini tridentini contribuisce a ridisegnare i centri abitati salentini: in ogni città e casale si moltiplicano confraternite, scuole, seminari, collegi, chiese e oratori, per educare la popolazione ai nuovi principi riformistici e combattere la diffusione di magia e superstizione.

A Melpignano vengono edificati sia la chiesa di San Giorgio che il convento degli Agostiniani con la chiesa del Carmine adiacente, opera dei maestri Giuseppe Zimbalo e Francesco Manuli, che si distingue per il coro cinquecentesco dietro l'altare maggiore. Allo stesso periodo risalgono anche la chiesa dell'Annunziata ad Arnesano, la Collegiata di Campi Salentina, la Cappella del Crocefisso, la chiesa e il Convento dei Domenicani a Muro Leccese, il convento dei Carmelitani a Presicce, la parrocchia di Seclì e la chiesa madre di San Nicola a Corigliano d'Otranto con un maestoso portale e la torre campanaria quattrocentesca inglobata nella cinta muraria medievale. Infine, merita una citazione particolare la chiesa di San Michele Arcangelo a Minervino di Lecce, considerata tra le più belle di stile tardo rinascimentale della Puglia, che porta l'impronta dell'architetto Gabriele Ricciardi e del suo allievo neretino Giovanni Maria Tarantino (Pascali e Capone 2018). Proprio da quest'ultimo prende avvio quel "manierismo neretino" destinato a plasmare l'architettura della provincia leccese fino agli anni Quaranta del Seicento (Cazzato, 2003, 4).

In effetti, i centri neretini e della Grecia Salentina mostrano una certa autonomia culturale rispetto alla città di Lecce; Corigliano d'Otranto, ad esempio, presenta il tipico tessuto urbano di pianta cinquecentesca con strade strette e tortuose ma il centro storico è disseminato di case a corte che spesso riportano antiche iscrizioni latine di massime morali su architravi, finestre e mensole dei balconi (D'Urso 2017). Il processo di inurbamento di fine Cinquecento si accompagna ad una significativa diffusione delle corti, dove gruppi di famiglie, ciascuna nella propria unità abitativa, condividono il forno e il pozzo; le dimore, raccolte intorno ad un cortile interno, sono spesso dotate di un elemento architettonico chiamato *mignanu*, ovvero un piccolo ballatoio raggiungibile attraverso una scala interna, che funge da collegamento tra ciascun nucleo familiare e la comunità, facilitando così la socializzazione entro la corte. Si tratta di una tipologia di architettura primitiva della civiltà contadina che, benché diffusa in tutto il Salento, assume un peculiare valore identitario nell'area della Grecia Salentina perché contribuisce a mantenere in vita usi, tradizioni nonché la parlata di origine ellefona:

“Nata forse per ragioni di mutua difesa, continuata e rafforzata per motivi sentimentali, la casa a corte della Penisola salentina segue il principio dell’isolamento [...] e rappresenta, quindi, un fenomeno di permanenza culturale forse unico nel campo dell’architettura. Anche quando nel suo interno si dispongono più unità abitative, la corte esprime sempre il senso di riservatezza e la volontà di appartarsi rispetto allo spazio pubblico della strada. La caratteristica fondamentale di questa tipologia edilizia è la disposizione delle cellule abitative intorno a uno spazio scoperto, generalmente di forma rettangolare, con uno dei lati corti verso la strada munito di accesso. Le abitazioni, quindi, non affacciano mai sulla strada. [...] A Martano, a Martignano, a Castrignano dei Greci, a Calimera e in altri centri che definiscono l’area attuale della Grecia Salentina, molte case a corte conservano ancora l’impianto originario, di tipo base” (Costantini, 2005, 14-16).

Talvolta le case a corte assumono caratteri peculiari: a Castrignano dei Greci grandi portali ed ampie scalinate riccamente decorate conferiscono agli edifici un carattere particolarmente scenografico; a Corigliano d’Otranto, invece, le unità abitative tendono a svilupparsi in senso verticale e lo stesso accade anche a Cutrofiano dove, ad esempio, il piano superiore della casa Carluccio presenta un ballatoio poggiato su archi a tutto sesto. Nella Grecia Salentina vi è anche una peculiare concentrazione di elementi extraurbani noti come *pozzelle*, cisterne coperte da lastre in pietra con inciso il nome del proprietario, che, come le corti, sono un luogo di ritrovo e fungono da elemento di aggregazione per la comunità; a Castrignano dei Greci, queste cisterne sono talmente numerose che è stato istituito il Parco delle Pozzelle.

Con la diffusione della cultura umanistica, nel Cinquecento si sviluppano in Terra d’Otranto due scuole architettoniche già affermatesi in Toscana ed in Emilia: da una parte quella di Donato Bramante e Andrea Palladio che segue i canoni propri dei modelli classici e che trova numerosi seguaci nell’arte religiosa, civile e perfino militare con Giovan Giacomo dell’Acaya ed Evangelista Menga; dall’altra la scuola di Giuliano da Sangallo e Jacopo Sansovino, molto più libera nelle scelte ornamentali, da cui originano forme più leggere, riconoscibili, ad esempio, nel palazzo Sangiovanni ad Alessano (De Rossi, 1980). Nella pittura si affermano due scuole: l’una che prende a modello le opere di Michelangelo Buonarroti e l’altra che risente dell’influenza di Raffaello Sanzio, come testimoniano gli affreschi di Giovan Saverio Straffella da Copertino, di Antonio Verrio da Lecce e Antonio Orlando da Nardò.

Nel primo Rinascimento, nel tentativo di richiamare le forme classiche dei Greci e dei Romani, gli artisti imitano la Roma dell'epoca imperiale e usano spesso decorazioni pagane anche per abbellire le chiese (De Rossi 1980). Allo stesso modo, nel Cinquecento vengono introdotti elementi ornamentali piuttosto bizzarri come maschere, satiri, baccanti e centauri secondo un gusto che trova ampia applicazione nell'arte salentina del secolo successivo: la tendenza all'esagerazione e all'opulenza apre la strada al barocco leccese, frutto della straordinaria maestria delle botteghe artigianali, che diventa tratto distintivo dei tessuti urbani salentini e della città di Lecce in particolare. È un fenomeno originale, in virtù della sua marcata componente autoctona, che reinterpreta la tradizione artistica medievale attribuendo un ruolo centrale alla decorazione realizzata con una pietra molto malleabile.

Tra il Seicento e il Settecento si afferma pienamente questo stile in linea col gusto dei regnanti spagnoli; gli artisti si allontanano dalle forme classicheggianti in favore di un'arte atta a stupire e impressionare: "L'intento dell'arte barocca è, in altre parole, 'cinematografico'" (Hauser 1987, 173). Le linee pulite ed eleganti degli artisti cinquecenteschi vengono adesso articolate in un tripudio di figure umane, animali e vegetali da cui risulta un'abbondanza decorativa che sfocia spesso nel grottesco. Le opere medievali e rinascimentali vengono stravolte per seguire le tendenze barocche che si vanno affermando nell'architettura e nell'ornato salentino. In particolare, nella prima metà del Seicento il barocco conserva gli echi dell'arte classica e nel complesso mantiene una certa armonia e sobrietà: ad esempio, il convento dei Cappuccini a Scorrano, opera dell'architetto copertinese Evangelio Profilo, ha una facciata molto semplice e priva di ornamenti se si esclude una grande cornice lapidea sulla sommità che racchiude l'arma dell'università; la struttura segue la semplicità dello stile cappuccino ed è abbellita da tele di Frà Angelo da Copertino e di Giandomenico Catalano da Gallipoli, tuttavia l'elemento più pregiato è l'altare maggiore ligneo sovrastato da un ciborio attribuito alla scuola del francescano Giuseppe da Soletto. Invece, a partire dalla metà del secolo il barocco si affranca da qualunque canone estetico e risulta sovrabbondante di decorazioni con un risultato spesso pesante ed eccessivo:

"E allora produsse tutto un florilegio di ornamenti, di sculture, di addobbi fantasiosi e spettacolari. Si impressero sui frontoni delle chiese, sui portoni delle case e dei palazzi, che rinnovavano i volti dei centri abitati e in particolare della città di Lecce: colonne angolari, colonne tortili e infestate di trine e tralci, di fiori e di frutti, pale di altari, pennacchi e lesene

nelle facciate, sui campanili e sui tetti, sui portali e sulle inferriate, quasi in una concorde atmosfera gioiosa del vivere. Questa divenne l'arte barocca leccese" (Carducci, 2006, 431).

A Martano, il monastero di Santa Maria della Consolazione è un'eccezione perché presenta un prospetto semplice e armonioso, lontano dai fasti barocchi, ma all'interno ha un pregevolissimo pavimento in maiolica, uno dei pochi ben conservati nel Salento leccese, e tutta la struttura è impreziosita da stucchi settecenteschi.

Tra la fine del Cinquecento e durante tutto il Seicento la Chiesa dà un forte impulso alla produzione di immagini sacre a supporto del rinnovamento avviato col Concilio di Trento: "I culti prescritti e le nuove devozioni ebbero bisogno per essere incentivati di un corredo di immagini, cui la chiesa attribuiva un ruolo determinante" (Galante, 1993, 13). Numerosi gli artisti che aprono botteghe e acquistano chiara fama in questo periodo: il pittore Donato Antonio D'Orlando di Nardò, autore della pregevole "Madonna del Rosario" della chiesa matrice di Uggiano la Chiesa e Giuseppe Manfredi da Scorrano che lascia numerosi dipinti nella chiesa del suo paese; Giuseppe Ribera di Gallipoli detto Spagnoletto, allievo di Caravaggio nonché uno dei grandi pittori della scuola napoletana, di cui restano alcuni quadri nel palazzo ducale Guarini a Scorrano e un'effigie di Sant'Agnese nella chiesa matrice di Campi Salentina. Sempre di scuola napoletana è Paolo Finoglio, "portatore di una sua originale interpretazione del naturalismo, incentrata sui valori espressivi del colore", che lascia diverse tele a Tricase ed Alessano (Galante, 1993, 9).

Nel campo dell'architettura e della scultura si distinguono gli scultori della pietra Placido e Cesare Buffelli, di Alessano, di cui restano molti altari e diverse facciate nelle chiese di Diso, Carpignano, Corsi e Alessano, opere peculiari per la fantasia e la maestria dell'intaglio; sul finire del Seicento l'architetto e scultore Giovanbattista De Bellis, insieme al concittadino Francesco Milanese, costruisce la chiesa matrice di Muro Leccese, uno dei pochi esempi scevri da contaminazioni di gusto eccessivamente barocco sia nel disegno che nell'ornato; Giuseppe Cino, architetto e scultore leccese riesce a fondere armoniosamente i motivi barocchi con quelli rococò con risultati molto eleganti ed è uno degli esecutori più apprezzati del barocco leccese insieme a Gabriele Riccardi; Ambrogio Martinelli intagliatore di pietra leccese da Copertino, lascia quattro mirabili altari nella chiesa di San Francesco a Surbo, mentre Gervasio Mattero è un maestro dell'intaglio di Soletto, come testimonia il magnifico "Pergamo" scolpito nella chiesa matrice.

Come già accennato, sono numerosi i monasteri degli ordini mendicanti che si propagano sul territorio tra cui quelli di Alessano, Minervino di Lecce e Lequile; quest'ultimo si distingue per alcuni elementi particolarmente pregevoli: sulle pareti del chiostro vi sono affreschi del tardo Seicento che sono "uno dei primi tentativi salentini di rappresentazione della Via Crucis, prima del decreto di Clemente XII (1731) circa il numero definitivo di 14 stazioni" (Mainardi, 2006, 156). Tuttavia, è l'antico refettorio ligneo, unico nel suo genere ancora esistente in Salento, che merita una speciale attenzione perché arricchito da dipinti murari realizzati con la tecnica del "mezzo fresco" e da fratini di legno su eleganti sostegni in pietra intagliati; questi sono sormontati dagli schienali costituiti da pannelli lignei acquerellati che richiamano l'arte napoletana settecentesca nelle atmosfere delle scene campestri, venatorie e marine. Tra gli affreschi del refettorio, l'*Ultima cena* si ispira chiaramente ai grandi maestri dell'arte italiana Andrea di Bartolo, Andrea del Castagno così come Domenico Ghirlandaio e Leonardo da Vinci. La biblioteca di fine Seicento è affrescata seguendo la scuola francescana e degni di nota particolare sono il coro inferiore ligneo finemente intagliato, il tabernacolo e il Crocifisso di Frate Angelo da Pietrafitta che si inserisce nella scuola siculo-calabrese dei crocifissisti francescani.

Tra le chiese salentine rimaneggiate in questo periodo alcune meritano di essere brevemente ricordate: a Muro Leccese la chiesa dedicata all'Immacolata Concezione è considerata una delle più rappresentative del barocco leccese, con la facciata in tardo stile barocco e all'interno pregevoli stucchi e quadri di Pasquale e Giovanni Grassi; sempre a Muro Leccese, la chiesa dell'Annunziata è ricca di statue, altari pregiati e tele di Serafino Elmo e Liborio Riccio, mentre a Carpignano salentino un'elegante chiesa a croce latina si distingue per il loggiato a quattro archi a tutto sesto nell'ordine superiore, opera del famoso scultore e architetto Gabriele Riccardi; a Castrignano dei Greci la chiesa dell'Immacolata presenta una volta a botte interamente affrescata e un altare attribuito a Giuseppe Zimbalo, detto "Zingarello". Infine, a Martano, nella chiesa adiacente al convento dei domenicani è conservato un altare in marmo policromo sopra il quale vi è un quadro di Alessandro Fracanzano, "pittore il cui stile si rifaceva al Ribera, al Tintoretto, ai Caracci e a Guido Reni" (Pascali e Capone, 2021, 158).

Nella prima metà del Settecento il Barocco leccese assume i caratteri del Rococò segnando così il ritorno alla semplicità dell'ornato in contrapposizione ai fasti e all'esagerazione seicenteschi. In particolare, il Rococò

risulta di buon effetto negli ambienti interni delle case patrizie mentre mal si adatta alle facciate, troppo artificiose. Anche le chiese vengono ammodernate secondo il nuovo stile e gli edifici pubblici spesso non esprimono grande inventiva nelle soluzioni architettoniche ed ornamentali perché riproducono pedissequamente i modelli importati dalla Francia, svincolandosi così dalla tradizione rinascimentale e del barocco. Nel complesso, la produzione architettonica e quella scultorea vengono giudicate frivole e inferiori all'arte rinascimentale, mentre nella pittura Liborio Riccio da Muro Leccese e Oronzo Tiso da Lecce vengono considerati tra le maggiori personalità artistiche del periodo (Galante, 1993). Di indubbio pregio sono numerose opere lignee che adornano gli interni di diverse chiese salentine e che si distinguono per la ricchezza dei motivi e per la maestria degli esecutori, tra cui Fra Pasquale da San Cesario e Mauro Gervasi da Soletto (De Rossi, 1980).

Durante il Settecento si formano grandi proprietà in capo agli ordini religiosi che si confermano centri propulsori dell'economia; con le ricchezze accumulate vengono commissionate pregevoli opere d'arte che impreziosiscono conventi e monasteri e viene stimolata la ripresa dell'edilizia chiesastica secondo il gusto del tempo. Molti edifici vengono rimaneggiati con l'intervento di maestranze famose; solo a titolo esemplificativo vale la pena la pena di citarne qualcuna: Giuseppe Zimbalo e Giuseppe Cino sono gli artefici rispettivamente della torre campanaria e dell'altare maggiore della chiesa di Santa Maria dei Martiri a Martignano, che conserva anche una tela di Oronzo Tiso; nella chiesa di Maria Santissima Assunta il maestro Antonio Preite da Copertino porta a compimento la costruzione del maestoso campanile a quattro piani a base quadrata, l'ultimo di forma ottagonale che termina con una cupola. Sostenute da una domanda crescente, la produzione artistica e l'edilizia religiosa procedono in modo febbrile fino agli inizi dell'Ottocento per poi scemare con la crisi della classe nobiliare e con la soppressione napoleonica degli ordini religiosi mendicanti che non avranno miglior fortuna neanche sotto il neonato Regno d'Italia.

8.6. Conclusioni

Con questa breve e tutt'altro che esaustiva disamina del patrimonio materiale dell'entroterra salentino si è cercato di evidenziare gli orientamenti e i momenti salienti della cultura artistica locale per sottolinearne il valore storico in un'ottica funzionale alla sua valorizzazione turistica. L'evoluzione

del paesaggio antropico, la struttura più o meno articolata degli insediamenti abitativi e delle attività produttive sono determinati da una molteplicità di elementi non riconducibili esclusivamente alle caratteristiche geomorfologiche del territorio. Un ruolo cruciale svolge il potere politico, articolato a livello centrale e periferico, che attraverso un sistema di regole più o meno codificato indirizza la vita della comunità secondo i propri obiettivi; parimenti importanti sono gli ordini religiosi che sono allo stesso tempo sistemi di potere economico, centri di culto e di cultura che esercitano una grande influenza sulla popolazione in ogni periodo e contesto.

Nella Terra d'Otranto, la ricchezza e la complessità di questi fattori hanno permesso lo sviluppo di tessuti urbani di straordinaria ricchezza per la presenza di costruzioni in stili e fogge diverse, secondo i gusti di volta in volta prevalenti nelle varie epoche. Fra tante e pregevoli testimonianze artistiche restano di particolare rilevanza le tracce dell'arte bizantina e dell'influenza ellenica, le diverse tipologie di fortificazioni disseminate sul territorio e quella straordinaria espressione della maestria delle botteghe artigiane locali che va sotto il nome di Barocco leccese. Si tratta di elementi fortemente identitari della Terra d'Otranto che, anche presi singolarmente, di per sé giustificano un viaggio di scoperta nell'entroterra salentino.

BIBLIOGRAFIA

- Agnello, G. (1957). *L'Arte Salentina nell'Età Normanna e Sveva*. Studi Salentini, III-IV, 22-49.
- Carducci, L. (2006). *Storia del Salento, Il volume*. Galatina (Le): Mario Congedo Editore.
- Cazzato, V. (2003). *Il barocco leccese*. Bari: Editori Laterza.
- De Marco, M. (1997). *Il Salento tra Medioevo e Rinascimento*. Lecce: Capone editore.
- De Rossi, D. (1980). *Storia ed Arte nel Salento*. Cutrofiano (Le): Grafiche Panico.
- D'Urso, G.O. (2017). *Corigliano d'Otranto dove le pietre parlano*. Cavallino (Le): Edizioni Grifo.

- Galante, L. (a cura di), (1993). *Pittura in Terra d'Otranto* (secc. XVI-XIX). Galatina (Le): Congedo Editore.
- Hauser, A. (1987). *Storia sociale dell'arte. Rinascimento, Manierismo Barocco, Il volume*. Torino: Einaudi.
- Mainardi, M. (a cura di), (2006). *Conventi e monasteri del Salento*. Lecce: Edizioni del Grifo.
- Muratore, M.R. (a cura di), (1999). *Guida del Salento. Castelli Masserie fortificate Torri costiere Torri colombaie Gastronomia Vino e Olio*. Galatina (Le): Congedo Editore.
- Ortese, S. (2014). *Pittura tardogotica nel Salento*. Galatina (Le): Congedo Editore.
- Pascali, P., & Capone, D., & Lazzari, A. (2018). *Come bianchi di farina. Luoghi e borghi della Terra di Castro*. Castiglione: Giorgiani editore.
- Pascali, P., & Capone, D. (2019). *La dove Idrusa sorrise. Otranto e il suo entroterra*. Lecce: Editrice salentina.
- Pascali, P., & Capone, D. (2021). *L'Eco di Bisanzio, Galatina e la Grecia salentina*. Castiglione: Giorgiani Editore.
- Visceglia, M.A. (1988). *Territorio Feudo e Potere Locale. Terra d'Otranto tra Medioevo ed Età Moderna*. Napoli: Guida Editori.

9. PERCORSI ESPERIENZIALI NELL'ENTROTERRA SALENTINO

SOFIA LOLLI, ELENA ALEMANNI, LUIGI PIPER E MARCO BENVENUTO

9.1. Introduzione

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescente attenzione per i percorsi esperienziali basati sulla valorizzazione delle risorse e diretti a promuovere il territorio. Quando si parla della promozione del turismo attraverso i percorsi turistici ci si riferisce all'espressione inglese *route tourism*, che in questa sede verrà tradotta come "turismo dei percorsi"²⁴. Il turismo dei percorsi può essere descritto come una strategia che mette in collegamento attrazioni turistiche meno conosciute, spesso rurali, allo scopo di migliorare la gestione e la conservazione dell'*heritage* e di renderle fruibili in modo più efficiente. La letteratura non fornisce una definizione universalmente accettata di *route tourism*: secondo una delle definizioni proposte, questa tipologia di turismo fa riferimento a "percorsi e sentieri che collegano intenzionalmente aree con una serie di attrazioni e attività per promuovere almeno il turismo locale".

Alcuni autori li considerano dei percorsi culturali, intesi come un "nuovo tipo di utilizzo e preservazione del patrimonio che consiste sia in un viaggio geografico fra diverse aree e località, sia in un viaggio mentale basato su valori, emozioni, sentimenti ed esperienze che formeranno il prodotto finale". La differenza fra i percorsi turistici e i percorsi culturali, tuttavia, si riscontra nel fatto che questi ultimi sono scoperti per via della loro significatività storica, mentre i percorsi turistici sono progettati e pianificati sulla base degli interessi dei consumatori, la struttura geografica, l'accessibilità e le attrazioni di un territorio. Ad esempio, questo è il caso delle Strade del Vino, percorsi segnalati che legano vigneti e cantine di

²⁴ Le espressioni "turismo dei cammini" o "turismo escursionistico" non sono traduzioni adatte in quanto riduttive perché, nonostante sia vero che i percorsi potrebbero anche prevedere il contatto con la natura combinato all'attività fisica, non si limitano solo a questo tipo di esperienza.

aziende agricole di una determinata regione. In aggiunta, la letteratura evidenzia diversi tipi di turismo dei percorsi, come i cammini, i moti itinerari o il *drive tourism*, che consiste nel viaggiare da un punto di partenza alla destinazione usando l'auto e nell'usufruire di attività legate al turismo durante il viaggio.

Originariamente, gli itinerari turistici erano delineati lungo percorsi preesistenti che presentavano una serie di caratteristiche, quali quella di far parte di un antico sistema commerciale o di essere legati a pratiche religiose. Per secoli, infatti, sentieri e percorsi hanno costituito la base della mobilità turistica: utilizzati per generazioni da esploratori, commercianti, migranti e pellegrini, oggi costituiscono le fondamenta per dare visibilità a molti prodotti turistici, attirando così turisti locali e internazionali. Un esempio lampante di un percorso di profonda significatività storica divenuto oggi un prodotto turistico è quello della Via Francigena, una via che sin dal medioevo collega l'Europa settentrionale e occidentale (in particolare, Canterbury) a Roma. Nel corso dei tempi ha assunto una rinomata funzione di luogo di transito sia per commerci e sia per pellegrinaggi verso Roma, Gerusalemme e Santiago di Compostela, divenendo in breve tempo, e per la sua posizione strategica, percorso conosciuto a livello europeo e diretto a poter, anche, consentire di imbarcarsi verso la Terra Santa.

La caratteristica fondamentale dei percorsi è che offrono un pacchetto completo, ovvero un cluster di attività e attrazioni che ha successo perché promosso come unico prodotto. Per capire meglio questo concetto, si pensi alla celebre *Route 66*, che offre un'esperienza *road trip* che include: la visita di attrazioni sia antropiche sia naturali come il Grand Canyon, l'apprendimento di un pezzo di storia americana, l'interazione con le persone del posto, l'ideale di avventura e sfida, la riflessione e la crescita personale.

In secondo luogo, poiché il turismo dei percorsi abbraccia un insieme di servizi e attrazioni che insieme formano l'esperienza complessiva, richiede un alto livello di pianificazione, che ha a che fare con il numero di attività, il punto di inizio e di arrivo, il numero di giorni in viaggio, la programmazione del tempo libero. Maggiore e più attenta è la pianificazione, maggiore è la probabilità di successo dell'esperienza. In questo riguardo, uno dei trend emergenti è la trasformazione da tour standard a percorsi turistici più personalizzati. Il concetto di percorsi nell'ambito turistico va da una visione ristretta basata su un viaggio fra due o più punti, a un network molto più ampio in cui un gruppo di stakeholders collabora per raggiungere obiettivi condivisi. Inizialmente, infatti, lo scopo dei percorsi era

quello di creare degli itinerari lineari o circolari basati su un tema comune per guidare i turisti, per cui la loro fruizione non solo era guidata, ma quasi “obbligata”. Oggi, invece, questo scopo è stato esteso e molti percorsi ora sono creati senza un itinerario fisso o consigliato, ma piuttosto vengono intesi come un network di prodotti o destinazioni simili per tematica, di cui si può usufruire in modalità completamente libere e personalizzate. Questo elemento sottolinea l’importanza sempre maggiore delle nuove tecnologie nel turismo dei percorsi, in quanto permette di acquisire una grande mole di informazioni riguardo ciò che una destinazione può offrire e facilitare i processi di acquisto e prenotazione dei beni e servizi turistici.

9.2. Gli effetti socioeconomici dei percorsi turistici

Vista l’ampiezza dei servizi che fanno parte dell’offerta di un percorso turistico (dalle attrazioni turistiche, alle infrastrutture, ai servizi di supporto), è stato dimostrato che, se ben progettati e originali, i percorsi turistici possono generare diverse esternalità positive dal punto di vista dello sviluppo socioeconomico e turistico di una determinata area.

Costituiscono un vantaggio l’industria turistica poiché incentivano l’attrazione di turisti in nuove zone, tendenzialmente località più marginali, favorendo così una dispersione dei flussi turistici che riduce la pressione sulle attrazioni principali e mitigando di conseguenza il problema dell’*overtourism*. Inoltre, i percorsi incoraggiando un’estensione della permanenza media²⁵ in una destinazione. Nello specifico, soggiorni prolungati permettono ai turisti di non concentrarsi solo sulle attrazioni principali ma di spostarsi nella regione e visitare anche luoghi e attrazioni secondari, portando così benefici economici a una fascia più ampia di popolazione locale. Soggiorni più estesi si traducono, dunque, in impatti sociali e ambientali meno intensivi, poiché spalmati su periodi di tempo maggiori; inoltre, aiutano i turisti a sviluppare una percezione più ampia e complessa dell’immagine della località visitata.

Ciò a cui si auspica con la creazione di un percorso turistico, dunque, è che collegando più attrazioni minori fra di loro e commercializzandole congiuntamente, i turisti (locali, nazionali e internazionali) aumentino in numero, soggiornino più a lungo e spendano di più. Il beneficio deriva anche

²⁵ Indice che deriva dal rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati nelle strutture ricettive (arrivi).

dal fatto che i percorsi turistici possono attirare diversi target: escursionisti²⁶, locali, oltre che visitatori internazionali e a lunga permanenza. La creazione di percorsi turistici sembra avere un enorme potenziale nell'affermare una destinazione turistica, in quanto questi contribuiscono anche ad aumentare l'attrattiva degli elementi paesaggistici e a massimizzare la soddisfazione del turista.

Di seguito si illustrano nello specifico le modalità con cui i percorsi turistici contribuiscono allo sviluppo economico del territorio in cui si collocano.

I vantaggi maggiori consisterebbero nel diffondere i benefici economici su una scala geografica più estesa, possibile grazie all'implementazione di strutture, servizi e attività turistiche lungo i percorsi che favoriscono presso queste tappe la crescita della spesa turistica e dell'occupazione. Dal punto di vista dello sviluppo socioeconomico locale, i percorsi fungono da strumento per "facilitare la coesione regionale, aumentare i legami socioeconomici fra paesi e ridurre la povertà". La progettazione e l'affermazione di percorsi culturali come mezzo per proteggere siti *heritage* minori e relativamente dispersi e per attrarre turisti è una strategia di sviluppo economico locale ben affermata (o LED, *Local Economic Development*). In diverse parti del mondo il concetto di percorsi culturali è stato usato come una buona opportunità di promuovere il turismo in aree meno mature ma con importanti risorse culturali. Lo sviluppo economico locale è definito come un processo in cui i partner di un settore lavorano insieme per incrementare la crescita economica e il livello di occupazione in una specifica area geografica. Queste strategie che potenzialmente generano crescita economica regionale possono anche condurre al raggiungimento di altri obiettivi sociali quali la riduzione della povertà e l'inclusione sociale ed economica di comunità precedentemente escluse. Poiché condotti su una piccola scala, questi progetti di sviluppo possono permettere alla popolazione locale di partecipare attivamente nella loro progettazione e implementazione rafforzando così il senso civile locale. In più, è dimostrato che le risorse ambientali tendono ad essere conservate meglio quando i residenti locali partecipano attivamente nei processi decisionali.

In una strategia di sviluppo economico locale guidato dal turismo, la formazione di un percorso è di speciale interesse perché richiede spesso una pianificazione cooperativa e collaborativa, ovvero incoraggia la nascita

²⁶ Escursionista è colui che, senza attuare pernottamenti nei luoghi raggiunti, si allontana dalla propria residenza per meno di 24 ore.

di nuovi rapporti di cooperazione e collaborazione fra operatori del territorio che creano dei cluster locali, i quali potrebbero potenzialmente aiutare a far fronte alla competitività fra microimprese locali e accrescere il vantaggio competitivo della destinazione. Per questo motivo, il turismo dei percorsi è stato più volte definito come turismo cooperativo o collaborativo.

In aggiunta, il forte legame che i percorsi hanno con l'offerta di un territorio permette di minimizzare il leakage²⁷ e massimizzare l'effetto moltiplicatore sull'economia locale. Ciò avviene perché il turismo dei percorsi offre opportunità agli imprenditori locali di offrire beni e servizi turistici quali l'alloggio e la vendita di cibo e l'artigianato locale. Come forma di alloggio vengono spesso scelte piccole *guest houses*, mentre il cibo deriva da piccoli banchi o ristoranti del luogo; i souvenir sono fatti a mano dai locali. Poiché questi beni e servizi sono forniti dalle comunità locali (come prevedono le strategie LED), il livello di leakage è molto inferiore rispetto alle strategie di sviluppo tradizionali e i residenti locali hanno più opportunità di lavoro e un maggiore livello di controllo e responsabilità. È tuttavia riconosciuto che una partecipazione comunitaria efficace nella pianificazione e nel management turistico sia difficile da raggiungere. Le comunità locali devono essere incluse sin dalla fase di pianificazione e il settore pubblico deve prevedere iniziative di formazione e finanziamento.

Di seguito si analizzeranno quelli che sono gli elementi critici per il successo di un percorso turistico. Lo sviluppo dei percorsi turistici deve essere affrontato con un metodo olistico che consideri due prospettive: il lato dell'offerta e il lato della domanda.

Il primo elemento è la partecipazione degli stakeholder: il livello di coinvolgimento degli stakeholder, che lavorano collaborativamente nella pianificazione e nello sviluppo dei percorsi, è cruciale per il loro successo. Questa interazione comincia dall'inizio della pianificazione, attraverso tutto il processo decisionale e poi di implementazione, fino ad arrivare al controllo sistemico. Uno dei motivi per cui le strategie LED non sono state

²⁷ Il termine fa riferimento alla perdita di valore economico che si verifica nel momento in cui un qualsiasi operatore della filiera acquista prodotti o servizi da un fornitore localizzato all'infuori del proprio territorio (quindi ricorre ad importazioni) oppure il personale dell'azienda è composto da individui provenienti da fuori regione. Ne consegue che solo una piccola parte della spesa di un turista rimarrà all'interno dell'area di riferimento, mentre la restante parte andrà a creare effetti indotti in un altro territorio. Per massimizzare l'impatto positivo della presenza turistica in una destinazione, è essenziale che tutti i beni e servizi turistici offerti derivino da una catena di approvvigionamento esclusivamente locale, così che gli effetti (diretti, indiretti e indotti) che derivano dal loro acquisto portino beneficio a quell'area territoriale specifica e non si disperdano in altre aree al di fuori di essa.

a volte di successo, infatti, è che hanno coinvolto il settore privato escludendo la comunità locale: la partecipazione dei residenti è quindi un determinante cruciale del ruolo che questi strumenti possono giocare. Come precedentemente illustrato, dunque, si dovrebbe creare un quadro di collaborazione fra il governo locale, le imprese private, l'industria turistica, le associazioni e la comunità circostante.

In tal senso e a seguito di un'indagine espletata nel 2019 dall'Osservatorio Turistico Regionale su 400 imprese turistiche pugliesi, considerate per area geografica e tipologia, si è rilevata una relazione costruttiva tra le imprese ricettive pugliesi e il territorio con percentuali per gli intervistati del 33,4% di media soddisfazione verso le istituzioni pubbliche e del 33,2% di media soddisfazione per i rapporti con le altre strutture ricettive. Ulteriore rilevazione significativa è quella del "molto soddisfacente" del 30,4% degli intervistati per servizi riferiti agli altri settori, quali la cultura, il commercio e l'intrattenimento (Osservatorio Turistico Regionale, 2019).

Il secondo fattore di successo è il marketing e la promozione del percorso: è essenziale fornire informazioni sufficienti e adeguate e mettere in atto strategie di marketing che puntano sull'elemento di branding. Nella promozione dei percorsi risultano strategici gli strumenti tecnologici quali social media e siti web specifici. In terzo luogo, si ritiene essenziale l'iniziativa pubblica per il successo dei percorsi. L'intervento pubblico è necessario per fornire assistenza finanziaria per supportare le comunità locali e dar vita ad attività economiche legate ai servizi turistici nell'area del percorso. Ancora, un fattore essenziale è costituito dalla competitività della destinazione in cui il percorso prende vita. L'attrazione della destinazione è data da varie caratteristiche, quali l'immagine, la disponibilità di infrastrutture e di attività e risorse turistiche. Fra queste, le infrastrutture e l'accessibilità rappresentano l'aspetto più critico per lo sviluppo dei percorsi turistici. In questo senso, nel territorio salentino oggetto della ricerca, si possono individuare dei limiti: intervistate circa la capacità del territorio di soddisfare le aspettative dei turisti in ambiti diversi, le strutture ricettive pugliesi considerano per nulla o poco soddisfacenti sia le barriere architettoniche (51,9%) e sia la mobilità interna e la segnaletica (45,3%).

Infine, l'ultimo fattore critico per il successo di un percorso turistico è dato dalla soddisfazione e fedeltà del turista. Il punto di partenza della fase di progettazione dei percorsi turistici è riconoscere l'interesse dei potenziali turisti. Certamente gli interessi possono variare da individuo a individuo, ma è necessario fare una segmentazione del mercato turistico sulla

base delle motivazioni che spingono i turisti a spostarsi. A questo proposito, si ritiene interessante porre in rilievo i cambiamenti avvenuti nel modello di comportamento del turista a partire dagli anni Sessanta e Settanta, quando l'aumento dei redditi e dei consumi ha determinato un incremento significativo dei viaggi internazionali e del consumo di cultura (portando a una crescita esponenziale del turismo culturale), ma soprattutto durante anni Novanta. In questa decade, infatti, si vanno ad affermare le caratteristiche della cosiddetta era postmoderna, nella quale il concetto di *escapism* (evasione) è stato sostituito dall'*enrichment* (l'arricchimento). Vale a dire che è stato superato il concetto di vacanza come evasione dalle abitudini e dalla regolarità della vita quotidiana, a favore di una visione che fa dell'esperienza il fulcro del momento di vacanza. Ciò avviene perché nell'era postmoderna l'uomo contemporaneo percepisce una separazione dalle sue radici a causa dei processi di globalizzazione: la conseguenza di ciò è una ricerca di autenticità e di identificazione nel passato a cui la cultura è in grado di rispondere. In questo contesto, i percorsi, soprattutto quelli che fanno del patrimonio storico e culturale di un luogo la loro forza, si rivelano dei prodotti turistici molto competitivi.

Sempre dall'*Indagine sull'impatto economico del turismo in Puglia* emerge che nel 2018 la metà degli intervistati ha optato per la Puglia in relazione ai seguenti motivi: mare (50,3%); borghi e centri storici (46%); arte, cultura e siti dell'Unesco (33,2%); visite a parenti e amici (24,6%); natura e benessere (15,2%). Seppur vero che l'interesse principale rimane la vacanza balneare, si vuole sottolineare come nel triennio preso in analisi dal 2016 al 2018 è diminuita la percentuale di turisti che ha scelto la Puglia primariamente per il mare (dal 67% al 50%), mentre è aumentata quella che l'ha scelta per i suoi borghi e centri storici (dal 36% al 46%) e per arte, cultura e siti Unesco (dal 27% al 33%), a dimostrazione del crescente interesse per prodotti ed esperienze turistici legati al patrimonio storico, artistico e culturale del luogo. Per di più, l'indagine evidenzia il risultato che evidenzia come le strutture ricettive pugliesi riscontrano una valutazione elevata o positiva per quanto riguarda l'offerta di prodotti alimentari tipici (82,9%), l'accoglienza e l'ospitalità (72,5%), l'offerta vitivinicola (70,5%) e la conoscenza della cultura e delle tradizioni locali (66,8%).

Nel contesto dei percorsi turistici la soddisfazione del turista, tuttavia, non deriva solo dall'esperienza di questi ultimi ma anche da alcuni servizi forniti lungo il viaggio, quali le infrastrutture. È stato infatti riconosciuto che i servizi svolgono un ruolo vitale nell'ottenere la soddisfazione del turista: per farlo, devono sistematicamente rispettare standard di qualità e

sicurezza. La soddisfazione del turista porta ad una fidelizzazione di quest'ultimo alla destinazione, così aumentando la probabilità di ritorno nel territorio. Secondo un report di Puglia-promozione (2024), nel 2024 il Sentiment index, ovvero la soddisfazione degli utenti a partire dai contenuti on line, è stata dell'88,1 su 100 per il Salento.

9.3. Percorsi turistici per l'entroterra salentino

Come accennato, negli ultimi anni il panorama del turismo sta cambiando radicalmente, evolvendosi verso esperienze più personalizzate e tematiche. I tradizionali itinerari turistici, un tempo focalizzati su attrazioni centralizzate e iconiche, si stanno trasformando in reti di prodotti e destinazioni tematiche, dove ogni turista può scegliere il proprio percorso in base ai propri interessi e preferenze. Questa evoluzione ha reso i percorsi turistici tematici strumenti potenti per la promozione del territorio, capaci di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato e alla ricerca di esperienze autentiche.

Quando progettati con originalità e attenzione ai dettagli, i percorsi turistici possono generare esternalità positive che vanno ben oltre il semplice aumento del numero di visitatori. Questi itinerari possono contribuire significativamente allo sviluppo socioeconomico delle aree locali, creando nuove opportunità di crescita economica e favorendo un turismo più equo e sostenibile. Connettendo attrazioni minori e territori meno conosciuti, un percorso ben costruito ha il potere di aumentare la durata dei soggiorni, stimolare una maggiore spesa turistica e distribuire i benefici economici su una scala più ampia, rafforzando la vitalità di piccole comunità e angoli nascosti che altrimenti potrebbero restare marginalizzati.

In questo contesto, la creazione di percorsi turistici integrati diventa una leva fondamentale per lo sviluppo economico locale. Quando questi percorsi sono progettati in modo cooperativo, favorendo la collaborazione tra gli operatori locali, possono dare vita a cluster che aumentano la competitività delle microimprese e riducono il fenomeno del leakage, ossia la fuoriuscita di risorse economiche dal territorio. Questo modello di turismo, definito cooperativo o collaborativo, valorizza il legame profondo con il territorio e promuove un tipo di esperienza che, oltre a generare valore per i turisti, crea occupazione e coesione sociale. Attraverso la pianificazione integrata e la promozione di itinerari esperienziali che si intrecciano con la cultura locale e la natura (Figura A8), il turismo diventa non solo una

risorsa economica, ma anche uno strumento per la riduzione della povertà e la promozione della coesione regionale.

9.3.1. *Storytelling*

Esplorata l'importanza strategica che i percorsi possono avere e chiariti i fattori a cui prestare attenzione per il loro successo, si illustra di seguito un percorso originale creato ad hoc. La creazione di questo percorso turistico nell'entroterra salentino si basa sull'utilizzo del *destination storytelling* e del marketing sensoriale come strumenti chiave per creare un'esperienza coinvolgente e memorabile per i visitatori.

Il *destination storytelling*, attraverso la narrazione autentica e suggestiva del territorio, si propone di trasmettere emozioni e storie che coinvolgono il pubblico in un viaggio culturale e sensoriale unico. L'integrazione del marketing sensoriale all'interno dell'itinerario mira ad amplificare l'impatto emotivo della narrazione attraverso l'attivazione dei cinque sensi, stimolando le percezioni sensoriali dei visitatori e creando un legame profondo con il territorio e la sua cultura. Questi principi sono stati applicati alla proposta di percorso turistico nell'entroterra salentino, che si concentra sulla storia di un personaggio immaginario, "Lucia", che deve essere vissuta attraverso i cinque sensi. Attraverso la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto e il tatto, i visitatori potranno immergersi in un'esperienza sensoriale coinvolgente che li connette in modo profondo con la bellezza e l'autenticità dell'entroterra salentino, scoprendo la regione attraverso le sensazioni e le emozioni.

"In un tempo lontano, nell'entroterra salentino, viveva una giovane donna di nome Lucia, il cui spirito avventuroso e la curiosità senza fine la distinguevano dagli altri abitanti del villaggio. Lucia era conosciuta per la sua bellezza, i capelli scuri come l'olio d'oliva e gli occhi che brillavano come il sole sui campi di grano. La sua passione per la storia e le tradizioni della sua terra la portarono a compiere un viaggio straordinario attraverso il Salento, alla ricerca di antichi segreti e tesori nascosti.

Durante le sue esplorazioni, Lucia scoprì antichi frantoi abbandonati, menhir misteriosi e luoghi storici che raccontavano storie millenarie. Attraverso i suoi sensi, Lucia assaporò

i gusti autentici del Salento, ascoltò le melodie della musica tradizionale e toccò le pietre antiche che portavano impressi i segreti di un passato glorioso. Il suo viaggio fu un'esperienza straordinaria che la trasformò profondamente, aprendo le porte a un mondo di conoscenze e tradizioni che avrebbero plasmato il suo destino.

Le storie di Lucia, del suo viaggio dei sensi nel cuore del Salento e della sua ricerca di autenticità e bellezza, vennero tramandate di generazione in generazione, diventando parte integrante del patrimonio culturale e della tradizione popolare del Salento. E così, Lucia divenne non solo una donna straordinaria, ma anche una leggenda vivente, il cui spirito continuava a risuonare nei cuori di coloro che amavano e rispettavano la magia del Salento.”

9.3.2. Il Viaggio dei Sensi

In questo contesto di cambiamento ed evoluzione del turismo, nasce una proposta che dà vita a un nuovo tipo di esperienza turistica: un viaggio tematico attraverso i cinque sensi che racconta la storia, la cultura e le tradizioni del Salento in modo autentico e coinvolgente.

Gusto. La gastronomia salentina sarà protagonista con piatti tipici da assaporare nelle trattorie locali o durante eventi gastronomici nelle masserie.

Olfatto. Durante il percorso, i turisti avranno la possibilità di sentire i profumi di olio extravergine d'oliva, vino, fiori e piante tipiche del territorio. Le degustazioni sensoriali avranno un ruolo centrale, invitando i visitatori ad immergersi nei sapori locali.

Vista. I visitatori potranno ammirare i paesaggi mozzafiato del Salento, i suoi monumenti, le chiese barocche, i castelli e i borghi, rendendo ogni tappa un'esperienza visiva unica.

Udito. Ogni percorso sarà accompagnato da suoni tradizionali locali, che spaziano dalla musica grika alle melodie che risuonano durante le feste e le sagre, creando un'atmosfera autentica.

Tatto. I visitatori potranno toccare con mano i materiali locali come la pietra dei castelli, i tessuti tradizionali, e interagire direttamente con gli artigiani che raccontano la storia dei loro mestieri.

9.3.3. *Il personaggio*

Il personaggio, Lucia, creato per rappresentare l'esperienza sensoriale e culturale nell'entroterra salentino, è stato scelto con cura per diversi motivi. Il nome Lucia è frequente nel territorio salentino e richiama una figura di santo devoto, associata alla luce e alla spiritualità. Questa scelta riflette l'importanza della tradizione religiosa e della spiritualità nel contesto salentino, e contribuisce a creare un legame emotivo e autentico con la cultura e le radici della regione. La scelta di un personaggio femminile è stata motivata da diverse considerazioni. In primo luogo, l'uso di un personaggio femminile può aiutare a rompere con gli stereotipi di genere e adottare un approccio inclusivo e diversificato nella comunicazione turistica. Inoltre, le donne sono spesso associate a valori come l'accoglienza, la cura e la sensibilità, che possono essere particolarmente rilevanti nel contesto dell'ospitalità e del turismo. Utilizzare un personaggio femminile nel contesto del marketing sensoriale e del destination storytelling può contribuire a creare un'esperienza turistica più coinvolgente e empatica, in grado di stimolare emozioni e connessioni profonde con il territorio e la sua cultura. Inoltre, la scelta di un personaggio femminile può favorire l'identificazione e l'empatia da parte dei visitatori, contribuendo a creare un legame più stretto e significativo con la destinazione turistica.

9.3.4. *I luoghi*

I percorsi si sviluppano attorno a tre principali temi che si intrecciano (Figura 1):

- 1) *i Castelli e le Masserie,*
- 2) *le Chiese Barocche e il Patrimonio Artistico,*
- 3) *la Cultura Grika.*

Ognuno di questi itinerari è progettato per portare i turisti in un'esperienza sensoriale a 360 gradi: attraverso il gusto, l'olfatto, la vista, l'udito e il tatto,

il viaggiatore scopre le ricchezze di una terra che racconta storie millenarie. Ciascun percorso, pertanto, non solo favorisce la scoperta del patrimonio materiale e immateriale dell'entroterra salentino, ma promuove anche un modello di turismo lento, sostenibile e consapevole.

Tra i 56 comuni dell'entroterra salentino, ne sono stati selezionati 16 per questo itinerario turistico, in quanto presentano attrattive di particolare rilevanza storica, culturale, artistica o paesaggistica (si vedano i capitoli 6, 7 e 8). La scelta di questi comuni è da intendersi come esemplificativa e non esaustiva: i percorsi proposti, infatti, possono essere facilmente adattati e personalizzati in funzione delle preferenze individuali dei visitatori. L'entroterra salentino si distingue per la sua ricchezza di luoghi autentici e suggestivi, dove è possibile scoprire tradizioni antiche, architetture storiche, paesaggi rurali incontaminati e produzioni tipiche locali. Ogni comune selezionato offre un patrimonio unico che contribuisce a delineare un mosaico territoriale variegato e affascinante, capace di coinvolgere i visitatori attraverso esperienze sensoriali e culturali profonde.

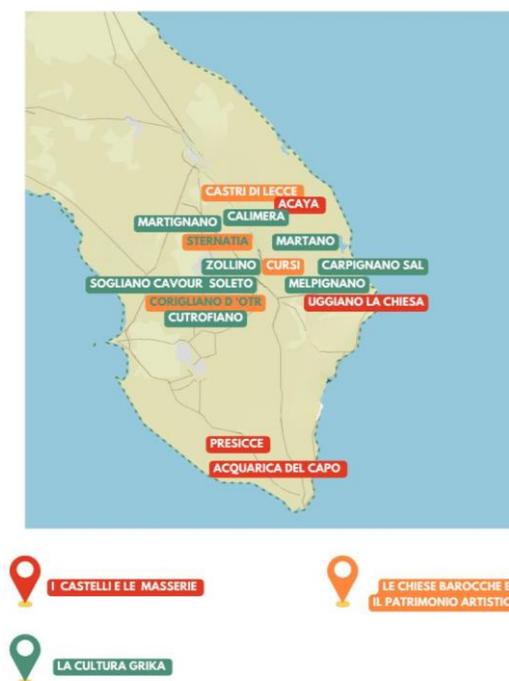


Figura 1. Articolazione del percorso esperienziale con indicazione dei comuni coinvolti e dei tre itinerari tematici.

9.3.5. Itinerario tematico 1. Castelli e Masserie

Il primo itinerario tematico è dedicato ai visitatori che desiderano scoprire il ricco patrimonio storico e culturale del Salento. Questo viaggio è pensato per tutti coloro che vogliono immergersi nella storia di castelli e masserie, esplorando le storie che queste straordinarie strutture raccontano.

Nel contesto storico del Salento, i castelli rappresentano monumenti di un'epoca di conflitti e difese, simboli di eroismo e resistenza. Le masserie, invece, evocano la vita rurale e la tradizione agricola, riflettendo il legame profondo tra l'uomo e la terra. Durante questo percorso, i turisti avranno l'opportunità di visitare queste affascinanti costruzioni, scoprendo non

solo la loro architettura, ma anche le storie di coloro che vi hanno vissuto e lavorato nel corso dei secoli.

Guidati da Lucia, la voce narrante, i visitatori saranno coinvolti in un'esperienza interattiva e sensoriale. Ogni tappa del percorso offrirà la possibilità di apprendere attraverso racconti affascinanti, esplorazioni visive e momenti di riflessione. Proponremo attività che spaziano dalla visita delle fortificazioni, dove si potranno ammirare le tecniche architettoniche, a degustazioni di prodotti locali nelle masserie, permettendo ai partecipanti di assaporare i frutti di una tradizione gastronomica secolare.

In questo viaggio, i turisti non solo conosceranno il passato, ma avranno anche l'opportunità di vivere il presente, interagendo con la comunità locale e scoprendo l'autenticità della cultura salentina. Ogni passo sarà un invito a comprendere come le storie di ieri continuino a influenzare la vita di oggi.

- Visita Guidata al Castello di Acaya: Un'avventura tra simboli nascosti e racconti esoterici.

Questa visita guidata offre un'affascinante viaggio nel mistero presso il Castello di Acaya (Figura A6 e Figura A7), con una visita guidata che si trasforma in un'avventura tra simboli nascosti e racconti esoterici. Durante la visita, i partecipanti saranno guidati tra le geometrie perfette del castello e i dettagli architettonici avanzati, ammirando i bastioni triangolari, le torri circolari e i fregi della famiglia dell'Acaya. Nella sala ennagonale, potranno osservare la luce naturale che filtra dai piccoli spiragli, creando giochi di ombre che amplificano l'atmosfera misteriosa.

Immersi nel silenzio ovattato delle mura spesse, udiranno i racconti, i bisbigli delle prigioni e le storie di fantasmi che riecheggiano ancora oggi tra le celle. Toccando le incisioni sulle mura, scopriranno simboli esoterici come la stella a cinque punte e il "Fiore della Vita" dei Templari, sentendo la ruvidità della pietra leccese, che conserva secoli di storia. Respireranno il profumo della pietra scaldata dal sole, misto all'aroma salmastro e umido delle celle. La visita si conclude con una degustazione di prodotti locali all'interno del castello, dove potranno assaporare vino Negroamaro, formaggi tipici e simboli della tradizione salentina.

A pochi passi dal Castello risulta possibile ammirare la Porta Urbica di Acaya (Figura A5), mentre nei vicini centri abitati si rilevano vari edifici storici, tra cui i palazzi baronali di Acquarica di Lecce (Figura A9) e Strudà.

- Castello di Acquarica del Capo: Un viaggio tra storia normanna e trasformazioni rinascimentali.

I visitatori del Castello di Acquarica del Capo intraprenderanno un affascinante viaggio tra storia normanna e trasformazioni rinascimentali attraverso una visita guidata. Potranno ammirare le torri cilindriche del castello, costruite per resistere agli assalti nemici, e percorrere le sue mura spesse, che conservano incisioni e dettagli architettonici di epoche lontane. Durante la visita, vedranno le possenti torri e le mura, testimonianza delle trasformazioni architettoniche volute dagli Orsini del Balzo; ascolteranno le guide che narreranno le vicende storiche del castello, dai suoi giorni come fortezza normanna alle modifiche apportate dai suoi nobili proprietari; toccheranno le mura spesse, i dettagli scolpiti e le incisioni che raccontano secoli di storia; sentiranno nell'aria i profumi di campagna e di ulivi secolari che circondano il castello; e infine, assaporeranno una degustazione di pane cotto a legna e olio extravergine d'oliva, per immergersi nella tradizione locale.

- Tour in Bicicletta tra le Masserie Fortificate di Acquarica del Capo: Masseria Celsorizzo, Colombo, Baroni.

I visitatori percorreranno un itinerario che collega il castello alle masserie circostanti, esplorando la campagna salentina e immergendosi nella sua storia e cultura. Durante il tour in bicicletta tra le masserie fortificate del Salento, i visitatori vivranno un'esperienza attiva e multisensoriale nel cuore rurale della regione, percorrendo un itinerario che collega il castello alle masserie circostanti, esplorando la campagna salentina e immergendosi nella sua storia e cultura.

Nella Masseria Celsorizzo, potranno ammirare la torre colombaia del 1550 e le antiche strutture che raccontano la trasformazione del villaggio medievale in una masseria fortificata; ascolteranno racconti sulle origini greche del casale, le epidemie medievali e le successive riorganizzazioni del territorio, toccheranno le pietre delle mura e le incisioni storiche che rivelano dettagli della vita di un tempo, sentiranno nell'aria i profumi di erbe selvatiche e della natura incontaminata circostante e assaggeranno fichi secchi e mandorle, tipici della tradizione salentina.

Proseguendo verso la Masseria Colombo, vedranno la torre massiccia con le sue caditoie e i parapetti, simboli delle strategie difensive dell'epoca; ascolteranno storie di assedi, difese eroiche e leggende legate alla masseria, toccheranno le solide mura della torre e le costruzioni in pietra che raccontano il lavoro degli artigiani locali e sentiranno il profumo del mare che si mescola con quello della macchia mediterranea.

Infine, nella Masseria Baroni, potranno osservare le due torri gemelle della masseria, uniche per il loro design e il raffinato disegno delle cornici; ascolteranno silenzi interrotti dal canto degli uccelli e dai racconti sulle antiche tradizioni rurali, toccheranno i recinti in pietra a secco e i dettagli architettonici delle torri, sentiranno nell'aria i profumi di vigneti e di uliveti che caratterizzano il territorio.

- Arte e Architettura al Castello di Corigliano d'Otranto.

I visitatori esploreranno il maestoso Castello di Corigliano d'Otranto (Figura A10), capolavoro del Rinascimento salentino, partecipando a un'esperienza artistica che fonde storia e tradizione artigianale, intraprendendo un viaggio nel tempo e nella creatività, dove ogni pietra e ogni gesto manuale raccontano secoli di cultura e bellezza.

Durante la visita al castello, un capolavoro militare e artistico del XVI secolo, i partecipanti scopriranno l'evoluzione architettonica del castello, dalle torri medievali a quelle rinascimentali, approfondendo il contesto storico legato alle nuove esigenze belliche del XVI secolo; potranno ammirare le quattro imponenti torri circolari dedicate ai santi legati alle virtù cardinali, il fossato profondo e le cortine ornate con fregi e dettagli rinascimentali; ascolteranno storie di cavalieri, battaglie e strategie difensive che si intrecciano con le leggende locali e i racconti delle famiglie feudali che hanno abitato il castello; toccheranno i fregi scolpiti nelle pietre, le mura robuste e le scale di pietra che portano alle torri; sentiranno nell'aria il profumo del Salento, un mix di erbe aromatiche e brezza marina che si mescola con l'atmosfera storica del castello; e al termine della visita, assaporeranno una degustazione di prodotti tipici: miele locale, marmellata di cotogne e confetture tipiche di stagione.

Successivamente, i partecipanti si trasferiranno in una sala suggestiva del castello per un workshop artistico unico, ideato per connetterli alle tradizioni locali e alla bellezza del patrimonio salentino, dove scopriranno i

segreti della lavorazione della ceramica, del mosaico e della pittura decorativa, ispirati allo stile rinascimentale e barocco del Salento, imparando a utilizzare materiali tradizionali come la pietra leccese e le ceramiche smaltate. Infine, durante la realizzazione pratica, i visitatori creeranno un piccolo mosaico ispirato agli antichi pavimenti salentini, utilizzando tessere di marmo e pietra, e modelleranno un oggetto decorativo, come un piatto o una mattonella.

- Alla Ricerca della Casa Torre nel Bosco di Uggiano la Chiesa.

L'itinerario proposto offre ai turisti un'esperienza avvincente alla scoperta di una Casa Torre rinascimentale nascosta nel bosco vicino al Canalone del Rio. Questa attività consente ai viaggiatori di connettersi con la natura circostante attraverso una passeggiata avventurosa alla ricerca di una costruzione segreta e affascinante.

Le torri non costiere, elemento distintivo dell'architettura salentina, furono costruite come difesa contro pirati e predoni tra il XV e il XVII secolo. Questa Casa Torre, con data incisa in latino del 1712 e la scritta "Nul-lus terror in turri", incita a non avere paura.

Con Guide Ambientali certificate, i partecipanti esploreranno un ambiente naturale suggestivo e si immergeranno nella storia e nell'architettura tradizionale del Salento legata alla Torri non costiere, vivendo un'avventura autentica e indimenticabile

9.3.6. *Itinerario Tematico 2: Le Chiese barocche e il patrimonio artistico.*

Questo itinerario tematico si focalizza sulle manifestazioni artistiche del Barocco salentino, con chiese e palazzi che narrano storie di fede e bellezza. I visitatori hanno l'opportunità di ammirare opere d'arte che incarnano un periodo di intensa devozione religiosa e innovazione artistica.

Durante il Seicento, si diffusero nuove forme artistiche e sorprendenti e affascinanti stili. La provincia si arricchì di bellezze grazie alla comparsa e alla diffusione, tra la fine del sec. XVI e l'inizio del sec. XVII, dell'arte barocca a Lecce. L'arte barocca in breve tempo si affermò in vari centri della provincia, favorita dal contesto culturale, dalle risorse e dalla bravura anche degli artisti locali. Il crescente sviluppo architettonico e artistico determinò un periodo florido e di benessere che, peraltro, venne favorito da

mecenati e dalla Chiesa, così come accadde, ad esempio, con il vescovo Luigi Pappacoda. Il prelado diede impulso alla costruzione di luoghi sacri ed edifici che in breve tempo resero il territorio maggiormente attrattivo e che, nel prosieguo dei tempi, raggiunsero livelli apicali grazie ad ulteriori interventi riferiti a facciate, balconi, stemmi, figure, dipinti, animali mitologici, affreschi e altro. Un ruolo fondamentale nell'unicità di queste opere fu anche attribuito da elementi ornamentali agricoli e floreali che, spesso, attestarono anche il forte senso religioso della comunità.

Nel Seicento e nel Settecento, le piazze più belle del Salento presero forma, offrendo spazi armoniosi e ariosi che si integrano perfettamente con l'architettura circostante. L'esuberanza e la bellezza del Barocco si riflettono anche nei piccoli paesi salentini, che custodiscono tesori artistici e architettonici preziosi, arricchendo il patrimonio culturale della regione.

Lucia guiderà i visitatori attraverso queste meraviglie, raccontando storie affascinanti e rivelando dettagli che rendono ogni chiesa e palazzo un pezzo unico di storia. Questo percorso sul Barocco nell'entroterra salentino condurrà alla scoperta di queste meraviglie, svelando la ricchezza artistica e culturale che caratterizza il Salento e confermando che, sebbene Lecce sia considerata la massima espressione del Barocco salentino, anche i piccoli paesi sono ricchi di tesori da ammirare e scoprire.

- La Pietra che Canta: Alla scoperta della pietra leccese. Visita all'Ecomuseo della Pietra Leccese e Laboratorio di Pietra Leccese alle Cave di Corsi.

Questa proposta offre un'affascinante visita all'Ecomuseo della Pietra Leccese e un laboratorio dedicato alla lavorazione della pietra nelle Cave di Corsi.

Durante questa esperienza, i partecipanti potranno ammirare la straordinaria bellezza delle tonalità dorate della pietra leccese, dalle cave all'esposizione nell'Ecomuseo. Saranno guidati tra i dettagli scolpiti nelle facciate barocche, apprendendo come la luce del Salento giochi con la pietra per creare effetti unici. Nel frantoio ipogeo, gli apprendisti scalpellini avranno l'opportunità di osservare gli strumenti e le tecniche di lavorazione in azione. Per il tatto, durante il laboratorio, i partecipanti toccheranno la pietra grezza, scoprendone la sorprendente morbidezza e malleabilità. Saranno guidati dal maestro artigiano nel creare piccoli ornamenti, sentendo la consistenza della polvere di pietra sotto le mani.

Ascolteranno le storie sulle origini della pietra leccese, i miti e le tradizioni legate alla sua estrazione. Durante il laboratorio, il suono dello scalpello che incide la pietra creerà una sinfonia unica che ricorda i tempi antichi.

Per l'olfatto, i visitatori saranno guidati tra le cave, dove il profumo della terra salentina si mescola all'odore caratteristico della pietra appena lavorata. Nel frantoio ipogeo, il luogo emanerà un sentore umido e antico, evocando la storia del luogo. Infine, per completare l'esperienza, i partecipanti potranno partecipare a una piccola degustazione di prodotti locali in un'area attrezzata vicino alle cave.

Tra le proposte ci saranno friselle condite con olio extravergine d'oliva locale e un calice di vino bianco salentino, per brindare alla bellezza della pietra. Questa esperienza promette di essere un viaggio indimenticabile nel cuore del Salento, alla scoperta di un patrimonio culturale e artistico unico!

- **Guardiano del Barocco: Caccia al Tesoro Culturale digitale a Sternatia.**

Durante questa esperienza, i partecipanti attiveranno i loro cinque sensi. Per la vista, Lucia guiderà i partecipanti attraverso i luoghi iconici di Sternatia, invitandoli a cercare simboli barocchi nascosti nelle decorazioni delle chiese e dei palazzi, come putti, fiori e virtù scolpite. Gli indizi visivi porteranno i partecipanti da una tappa all'altra, come la Chiesa di Maria SS. Assunta, con i suoi affreschi vibranti, la Chiesa della Madonna del Rosario (Figura A12) e il Palazzo Granafei, con i suoi interni decorati. Scopriranno come il gioco di luci e ombre tipico del barocco trasmetta emozioni e spiritualità.

Per il tatto, toccando i muri secolari delle chiese, Lucia inviterà i partecipanti a percepire la solidità della storia e l'eredità tangibile del passato. Lungo il percorso, attraverso l'App, Lucia condividerà storie, aneddoti e leggende di Sternatia, dando voce ai segreti che solo lei conosce. Per l'olfatto, in un cortile vicino al Palazzo Granafei, i partecipanti saranno avvolti dai profumi del Salento: piante aromatiche come rosmarino e timo e l'odore delle pietre scaldate dal sole. Durante la visita, l'interno delle chiese barocche offrirà sentori caratteristici di incenso e cera, evocando atmosfere di devozione e antichi riti.

Infine, alla fine del percorso, una degustazione speciale aspetta i partecipanti: dolci tipici salentini come pasticciotti e mustazzoli presso un laboratorio artigianale in piazza.

Momento clou dell'esperienza sarà il premio "Guardiano del Barocco", che attenderà tutti coloro che parteciperanno con entusiasmo a questa straordinaria avventura! Ogni partecipante riceve un attestato digitale con il titolo "Guardiano del Barocco" e il loro nome, firmato simbolicamente da Lucia. È un riconoscimento che celebra il loro impegno nella valorizzazione del patrimonio culturale.

- Pedalando nel Tempo: Arte, natura e ulivi secolari di Castri di Lecce con Guida Ambientale Escursionistica Esperienziale.

Questa esperienza offre un coinvolgente bike tour tra arte, natura e ulivi secolari a Castri di Lecce, un luogo dove storia, spiritualità e natura si intrecciano come le radici dei nostri ulivi secolari. I visitatori saranno accompagnati in una visita guidata attraverso il palazzo ducale Vernazza, le chiese di Maria SS. della Visitazione, di San Vito Martire (Figura A1) prossima alla colonna innalzata al Santo (Figura A2), della Madonna delle Grazie e la Cappella della Madonna della Luce, scoprendo particolari unici come affreschi, simboli religiosi e architetture che parlano di devozione e arte. Durante il giro tra gli ulivi, ammireranno i tronchi secolari, scultorei e maestosi, e i colori del paesaggio: il verde argentato delle foglie, il blu del cielo e il bianco delle antiche masserie.

La connessione con la natura sarà centrale: durante una sosta tra gli ulivi, la Guida inviterà i visitatori a toccare le cortecce rugose di questi alberi monumentali, percependo la loro storia millenaria. Al Palazzo Vernazza (Figura A3 e Figura A4), esploreranno con le mani gli antichi portali in pietra leccese, sentendo la freschezza e la lavorazione della pietra locale.

Pedalando tra gli ulivi, i visitatori saranno accompagnati dal suono del vento tra le foglie e dal canto degli uccelli. La Guida condividerà aneddoti e racconti popolari legati alla vita contadina e alle tradizioni di Castri, creando un'atmosfera intima e coinvolgente.

Durante il percorso tra gli ulivi, saranno avvolti dai profumi della campagna salentina: l'aroma intenso della terra, l'essenza delle erbe selvatiche e il delicato sentore degli ulivi. Alla Cappella della Madonna della Luce, il profumo di candele e incenso renderà l'esperienza ancora più suggestiva.

Infine, per il gusto, alla fine del tour, i partecipanti saranno guidati in una degustazione sotto gli ulivi. Potranno assaporare olio extravergine d'oliva appena spremuto, assaggiando il puré di fave e cicorie, sapori autentici del Salento. Inoltre, in un breve laboratorio, apprenderanno a preparare una semplice frisella tradizionale, condita con olio, pomodorini e basilico fresco.

- Le Corti del '600 e Yoga nella storia a Presicce.

Questa proposta offre un affascinante viaggio attraverso le corti del '600 di Presicce, combinando arte e benessere con una sessione di yoga nella storia.

I visitatori scopriranno le architetture barocche mentre saranno guidati tra le corti e i palazzi più suggestivi, ammirando dettagli come portali scolpiti, balconi decorati e affreschi che narrano storie di nobiltà e spiritualità. Anche qui saranno invitati a toccare le superfici in pietra leccese delle corti, percependo la freschezza e la texture che raccontano secoli di storia. Durante la pratica di yoga, il contatto con il pavimento storico o i tappetini disposti in una corte tranquilla offrirà un'esperienza tattile che connette corpo e ambiente.

Durante la visita, scopriranno storie di Presicce, come la rivolta dei "mascarani", facendo rivivere le voci del passato. Nella sessione di yoga, il silenzio sarà interrotto soltanto dai suoni naturali, come il cinguettio degli uccelli e il fruscio del vento e l'aroma di oli essenziali utilizzati durante la pratica creerà un'atmosfera di calma e relax, in sintonia con l'ambiente circostante. Infine, al termine della sessione di yoga, parteciperanno a una piccola degustazione di prodotti tipici, come mandorle e una tisana a base di erbe locali (camomilla, finocchietto selvatico e melissa), per rigenerare corpo e mente.

9.3.7 Itinerario Tematico 3: La cultura grika

Abbiamo creato un viaggio sensoriale che invita i visitatori a immergersi nel cuore pulsante della Grecia Salentina, un territorio dove la cultura greca e salentina si intrecciano in modo unico, dando vita a una tradizione che affonda le radici nei secoli. Questo percorso tematico è pensato per

offrire un'esperienza autentica e coinvolgente, dove ogni senso è stimolato attraverso tradizioni, storie, sapori e suoni che raccontano il legame indissolubile tra l'antica Grecia e il Salento.

L'itinerario attraversa i dodici paesi che compongono la Grecia Salentina, creando un ponte ideale tra due mondi. Ogni paese è un capitolo di un racconto che parla di lingua, gastronomia, folklore e tradizioni. I visitatori saranno accolti in ciascuno dei borghi con il saluto "Kalòs Irtate", che in lingua grika significa "Benvenuti", un invito caloroso che apre le porte a un'esperienza ricca di emozioni e scoperte.

Abbiamo progettato esperienze uniche per ogni paese, pensate per coinvolgere tutti i sensi: dalla vista alla percezione tattile, dal gusto all'olfatto, passando per il suono che accompagna ogni momento del viaggio. I visitatori avranno l'opportunità di esplorare il patrimonio culturale e gastronomico della Grecia Salentina, con attività che vanno dalla danza tradizionale alla degustazione di piatti tipici, dalla tessitura dei tappeti alla visita di chiese storiche e frantoi.

Lucia, la nostra voce narrante, guiderà ogni passo, raccontando storie e leggende che hanno attraversato i secoli, permettendo ai turisti di vivere un'esperienza che va oltre la semplice visita turistica. Ogni angolo di questi borghi custodisce un pezzo di storia e di tradizione che i visitatori avranno la possibilità di esplorare in profondità.

- Canti e Sapori del Salento tra Specchia dei Mori e Masseria a Martano.

Il viaggio a Martano si presenta come un affascinante percorso alla scoperta della storia, della cultura e dei sapori autentici del Salento, dove radici profonde, tradizioni secolari e leggende misteriose si intrecciano, regalando esperienze multisensoriali uniche. I visitatori esploreranno una terra ricca di fascino, legata ai discendenti dei Candiotti di Minos e agli Ateniesi di Giapige, con un legame tangibile alla cultura greca che si riflette nei luoghi visitati, come il Castello del XV secolo, costruito dagli Aragonesi, che svetta imponente sul paese, e il villaggio medievale di Apigliano, un luogo abbandonato tra il XIV e il XVI secolo, dove la natura ha riconquistato il suo spazio. Passeggiando tra i resti di Apigliano, i visitatori vivranno l'emozione di un'atmosfera senza tempo, in cui ogni pietra racconta una storia. Un'esperienza indimenticabile attende alla Specchia dei Mori, un

antico cumulo di pietre che un tempo serviva da torre di avvistamento durante l'età del Bronzo; qui, i visitatori potranno ammirare un panorama mozzafiato sulla costa salentina, mentre ascoltano avvincenti racconti di leggende locali, come quella di un tesoro nascosto tra le pietre, il tutto accompagnato dalla musica tradizionale degli stornelli, creando un'atmosfera coinvolgente che farà rivivere la magia del passato. La visita prosegue in una Masseria per una degustazione tipica mentre esploreranno i paesaggi incantevoli che circondano la masseria, la quiete e la bellezza della natura trasmetteranno una profonda connessione con il territorio, rendendo ogni dettaglio, dai gesti degli artigiani ai sapori unici del formaggio, parte di un viaggio indimenticabile nel cuore delle tradizioni salentine.

- Un Tuffo nel Passato e nelle Tradizioni Artigiane Alla Scoperta delle Radici del Griko a Castrignano dei Greci.

Castrignano dei Greci è un luogo dove storia e tradizione si intrecciano in un'atmosfera senza tempo. Le sue origini, legate al mondo greco, rendono il borgo una meta affascinante per chi vuole immergersi nel passato. Qui, la presenza bizantina, tra il IX e il X secolo, si avverte ancora oggi nelle tradizioni, nelle usanze e soprattutto nella lingua griko, che si può ascoltare passeggiando nel centro storico. Ogni angolo di questo borgo sussurra storie antiche e suggestive.

Nel cuore del paese si erge il Castello Baronale, una struttura che racchiude in sé due anime: una facciata nord austera, imponente e difensiva, e una facciata sud più elegante, arricchita da motivi barocchi. Un'altra tappa imperdibile è la Cripta di Sant'Onofrio, risalente al VI secolo d.C., un luogo carico di spiritualità e leggende, edificato dai monaci basiliani. Poco fuori dal centro abitato, la zona delle Pozzelle, con i suoi numerosi pozzi scavati nel suolo, offre un'immagine suggestiva del rapporto tra l'uomo e la terra.

Tra le esperienze proposte, il laboratorio di tessitura artigianale è un'opportunità unica per immergersi nel cuore della tradizione salentina. Qui, guidati da esperti artigiani, è possibile scoprire i segreti della creazione di tessuti tipici, attraverso ogni fase del processo: dalla scelta dei materiali, che evocano il profumo della macchia mediterranea, alla tessitura manuale, accompagnati dal suono ritmico del telaio che risuona nell'ambiente. Le mani si immergono nei fili e nei colori, creando piccoli manufatti che raccontano la storia di questa terra.

- Ritmo e Tradizione tra Storia e Modernità, Pizzica Workshop a Melpignano.

Melpignano, nota per essere la capitale della Notte della Taranta, rappresenta il perfetto connubio tra tradizione e innovazione. Camminare tra le vie del borgo significa immergersi in una storia che affonda le sue radici nell'età del Bronzo, testimoniata dalla presenza di antichi menhir e dolmen, ma anche entrare in contatto con un presente vivace e creativo.

Il Palazzo Marchesale racconta il passato signorile del paese, con la sua architettura solenne che trasporta indietro nel tempo. La chiesa di San Giorgio e l'ex convento degli Agostiniani con l'annessa chiesa del Carmine (Figura A11), tramite i loro dettagli architettonici unici, invitano a una riflessione silenziosa, mentre Piazza San Giorgio pulsa di vita, catturando l'energia della comunità locale.

Il corso di pizzica rappresenta un'immersione completa nella cultura coreutica salentina dove i partecipanti verranno guidati alla scoperta delle gestualità tipiche della pizzica, esplorandone le radici rituali e il suo ruolo nell'identità culturale del territorio.

- Ritmi Antichi con il Tamburello a Corigliano d'Otranto.

Un corso di tamburello, immersi nella cornice naturale della Quercia Val-lonea, è l'occasione per entrare in sintonia con la musica e la cultura salentina. Qui, il suono caldo e vibrante di questo strumento tradizionale invita a lasciarsi andare al ritmo della pizzica.

Le dita scivolano sulla pelle tesa del tamburo, seguendo le indicazioni di musicisti esperti, mentre l'ambiente circostante, con i suoi suoni e colori, amplifica l'esperienza.

- Leggende e Misteri al Calar del Sole a Soleto.

Soleto è il borgo ideale per chi desidera esplorare il lato più enigmatico e misterioso del Salento. Passeggiando per i suoi vicoli, si avverte un'atmosfera magnetica, dove mascheroni apotropaici sembrano osservare chi passa, quasi a voler proteggere da forze oscure. Qui si narra delle *macare*, le streghe che compivano riti notturni, e di Matteo Tafuri, l'alchimista la cui figura è avvolta da leggende e mistero. Questi racconti si intrecciano

con luoghi simbolici, come la Guglia Orsiniana, che si dice sia stata costruita in una sola notte grazie a forze sovranaturali.

Durante un'escursione guidata, al calar del sole, è possibile immergersi nella magia di questi racconti, accompagnati da guide che intrecciano storie e dettagli storici. La luce dorata del tramonto avvolge i dettagli architettonici, mentre l'aria si riempie di suoni e suggestioni.

- Tra Tradizioni e Sapori della Grecia Salentina a Zollino.

Zollino è un altro affascinante centro della Grecia Salentina, dove storia, arte e tradizione convivono in perfetta armonia. Tra i suoi monumenti spiccano la Chiesa dei Santi Pietro e Paolo Apostoli, caratterizzata da una colonna esterna imponente, la Chiesa di Sant'Anna e la Colonna votiva di San Pietro. Il borgo custodisce anche piccoli gioielli come la Cappella della Madonna di Loreto e il frantoio ipogeo, testimonianza delle antiche tecniche di produzione dell'olio.

Il Pisello Nano di Zollino è un prodotto unico, emblema della tradizione agricola locale e presidio Slow Food. Durante la cooking class, i partecipanti scopriranno il fascino di questo legume raro, utilizzandolo come ingrediente principale per preparare la Pignata Salentina, piatto simbolo della cucina contadina.

La lezione culinaria prevede l'uso della pignatta in terracotta, dove il pisello nano, insieme ad aglio, cipolle, sedano e pomodori freschi, si trasforma in una pietanza ricca di sapore e tradizione. I visitatori apprenderanno non solo i segreti della ricetta, ma anche il valore culturale e storico di questo legume, scoprendo il legame indissolubile tra cucina e territorio.

- Alla Scoperta del Cuore del Griko con un Corso di Lingua e una Visita al Centro Storico di Sternatia.

Sternatia è un borgo ricco di fascino, dove la lingua grika è ancora parlata da gran parte della popolazione. Passeggiare per il centro storico significa immergersi in un'atmosfera antica, tra le mura medievali, l'ingresso di Porta Filia e le tipiche case a corte.

Il Palazzo Granafei, esempio di barocco salentino, incanta con il suo giardino pensile e gli affreschi rococò. Le chiese, come quella di Maria Santissima Assunta e la Madonna dei Farauli, raccontano la devozione e l'arte

di questa comunità. Infine, le cripte di San Sebastiano e San Pietro sono scrigni di storia millenaria e spiritualità.

L'itinerario culminerà in un frantoio ipogeo, dove storie, leggende e aneddoti daranno vita a un'esperienza immersiva e coinvolgente.

Durante il Corso di Lingua Grika nelle Sale del Palazzo Granafei i visitatori scopriranno i segreti della lingua grika, imparando parole e frasi comuni, e approfondendo le radici storiche e culturali di questa lingua unica. Guidati da un insegnante esperto, avranno l'opportunità di praticare il griko attraverso esercizi interattivi, vivendo un'esperienza di apprendimento divertente e arricchente.

- Visita di Martignano, tra i Luoghi del Griko in Bicicletta con Degustazione di Olio EVO.

Martignano, situato tra Lecce e Roca Vecchia, è un paese che affonda le sue radici in un passato lontano, come dimostrano gli scavi archeologici nelle vicinanze della Grotta della Poesia. Questo borgo, privo di acque sotterranee, ha sviluppato una tradizione di raccolta dell'acqua piovana, visibile nei caratteristici "pozzi" noti come pozzelle. Il Parco delle Pozzelle è uno dei luoghi simbolo di Martignano, un'area dove la storia e la natura si intrecciano perfettamente.

Il Palazzo Palmieri, un magnifico edificio settecentesco, è un punto di partenza ideale per esplorare il paese. Il giardino di agrumi e il frantoio semi-ipogeo offrono un affascinante spunto sulla vita rurale tradizionale. Le cappelle di San Giovanni Battista e della Madonna delle Grazie, con la loro atmosfera serena, completano la visita, dando ai turisti un assaggio della spiritualità che permea il borgo.

Lucia invita i visitatori a prendersi il tempo per respirare la tranquillità di Martignano, dove ogni angolo racconta storie di antiche tradizioni e di comunità unite dal passato.

Un'esperienza unica per esplorare Martignano e i suoi luoghi storici in bicicletta, attraversando i sentieri che raccontano la cultura grika. Durante il percorso, i visitatori avranno l'opportunità di scoprire il frantoio ipogeo, la cappella affrescata di San Giovanni Battista e le pozzelle, vere e proprie meraviglie architettoniche. L'itinerario si concluderà con una degustazione dell'olio extravergine di oliva, accompagnata da tradizionali friselline, un'autentica esperienza sensoriale del Salento.

- Il Cuore della Ceramica Salentina: Visita e Laboratorio Artigianale a Cutrofiano

Cutrofiano è un borgo che affascina per la sua tradizione ceramica, che affonda le radici nel significato del suo nome, derivante da “cutrubbi”, i vasi tipici in ceramica realizzati dai suoi abitanti. Questo paese è il centro della produzione artigianale di ceramiche e terracotte più importante del Salento, e il Museo della Ceramica è il luogo dove si custodisce la storia di questa arte, dai reperti preistorici fino ai giorni nostri.

Passeggiando per il centro storico di Cutrofiano, i visitatori possono ammirare edifici storici come il Palazzo Filomarini, noto anche come Palazzo della Principessa, e le chiese dell’Immacolata e della Santa Maria della Neve. Ma è nella lavorazione dell’argilla che Cutrofiano trova la sua identità più profonda, una tradizione che viene celebrata e raccontata in ogni angolo del paese.

Lucia invita a fermarsi e osservare gli artigiani al lavoro, perché “ogni pezzo di ceramica è una testimonianza tangibile di una tradizione che dura da secoli”. Nel cuore di Cutrofiano, i visitatori avranno l’opportunità di partecipare a un workshop pratico di ceramica, dove potranno imparare le tecniche di lavorazione dell’argilla.

- Dove Storia e Spiritualità Si Incontrano con Cooking Class dedicata alla Preparazione del Piatto Tradizionale Salentino “Ciceri e Tria” a Carpignano Salentino

Carpignano Salentino è un borgo affascinante, ricco di storia e spiritualità. La sua cripta di Santa Cristina, scavata nella roccia, è una delle testimonianze più antiche del rito greco in Puglia. Con la sua facciata barocca e gli affreschi interni, la cripta rappresenta un luogo di culto che affascina per la sua bellezza e per il suo valore storico.

Una delle esperienze culinarie più suggestive del Salento è la preparazione dei Ciceri e Tria, un piatto che unisce i ceci e la pasta fresca fatta in casa. Durante questa cooking class, i visitatori impareranno a fare la pasta e a cucinare i ceci secondo la tradizione, scoprendo i segreti di questa ricetta tipica del Salento. L’atmosfera familiare e accogliente della cucina salentina permetterà ai partecipanti di immergersi completamente nelle tradizioni gastronomiche locali. Alla fine della lezione, i visitatori assaporeranno il piatto che unisce storia, cultura e un sapore indimenticabile.

- Un Viaggio tra Natura e Cultura, passeggiata a Cavallo fra i Pini di Aleppo e la macchia Salentina a Sogliano Cavour

Sogliano Cavour è un piccolo angolo di tranquillità in Salento, famoso per il suo Parco della Poesia e la Pineta Grande, luoghi di assoluta bellezza naturale. Il paese, il cui nome unisce la memoria di “Solium Juni” e l’omaggio a Camillo Benso di Cavour, è caratterizzato da un fascino che mescola natura e cultura. Le chiese di Sogliano, come la Chiesa di Maria SS. dell’Annunziata e la Chiesa di San Lorenzo, sono esempi di arte religiosa salentina che arricchiscono il paesaggio urbano.

Sogliano è anche un luogo ideale per escursioni nella natura, tra uliveti, vigneti e masserie che raccontano la storia rurale del Salento. Sotto la guida di un istruttore, i visitatori avranno l’opportunità di godere di un’escursione a cavallo nel Parco della Poesia, attraversando la Pineta Grande e le campagne salentine. L’esperienza include anche la visita a masserie, frantoi e vigneti, dove i partecipanti potranno degustare i prodotti tipici del Salento, immergendosi completamente nella cultura e nella natura di questo angolo di Puglia.

9.4. Il marketing del percorso

Per promuovere questa esperienza integrata, propongo di creare una campagna di marketing esperienziale che sfrutti il concetto del “viaggio sensoriale” e il potere evocativo della storia di Lucia. Il target è certamente costituito da turisti che cercano esperienze autentiche e sensoriali, amanti della storia, della cultura e della gastronomia. Perfetto per famiglie, gruppi di amici, e viaggiatori in cerca di avventure non convenzionali. Per quanto riguarda i canali di promozione, si prevede l’utilizzo di social media e piattaforme digitali per raccontare storie visive del viaggio attraverso foto, video e testimonianze di turisti; collaborazioni con influencer e blogger di viaggio per creare contenuti immersivi legati ai cinque sensi; e promozioni stagionali per attrarre i turisti nei periodi di bassa stagione, mettendo in evidenza la bellezza e l’autenticità dei percorsi, anche lontano dai mesi di punta del turismo estivo. Infine, un elemento chiave potrebbe essere una app tematica che funge da guida interattiva e che permette di prenotare le esperienze, scoprire il percorso a proprio ritmo e accedere a contenuti esclusivi legati alla storia di Lucia.

Infine, di seguito si esplicitano i risultati di una analisi SWOT dei percorsi presentati. I *punti di forza* includono: l'approccio innovativo che integra storia, cultura, e sensorialità; l'esperienza diversificata che attira vari tipi di turisti: da chi cerca la cultura, a chi è appassionato di cucina, arte e tradizioni; la valorizzazione delle piccole realtà locali, creando un impatto positivo sull'economia del territorio. I *punti di debolezza* sono costituiti dalla complessità nella gestione di un progetto multifunzionale potrebbe richiedere risorse e investimenti significativi e la stagionalità potrebbe influire sull'afflusso turistico, nonostante la diversificazione dell'offerta. Le *opportunità* sono rappresentate dalla crescente domanda di esperienze turistiche sensoriali e autentiche e le collaborazioni con le imprese locali per arricchire il percorso con attività complementari (degustazioni, laboratori, etc.). In ultimo, le *minacce* riguardano la concorrenza da altre destinazioni turistiche che offrono esperienze simili e la mancanza di infrastrutture adeguate in alcune aree rurali potrebbe limitare l'accessibilità e l'attrattiva del percorso.

9.5. Conclusioni

Il Viaggio dei Sensi di Lucia nell'entroterra salentino si configura come un'esperienza multidimensionale che integra tre percorsi tematici distinti: i castelli e le masserie, il barocco, e la cultura grika. Questo itinerario è concepito attraverso le lenti del destination storytelling e del marketing sensoriale, strumenti fondamentali per promuovere una fruizione turistica che vada oltre la semplice osservazione, coinvolgendo il visitatore in un'esperienza immersiva e memorabile. La scelta di articolare il viaggio in tre temi distinti, ma interconnessi, risponde a un'esigenza precisa: quella di far emergere la ricchezza della storia, della cultura e delle tradizioni salentine in modo coinvolgente e profondo.

Il primo itinerario, che esplora i *Castelli e le Masserie*, è un invito a scoprire il cuore rurale del Salento. Qui, la storia si intreccia con la terra, con i paesaggi che sono testimoni di secoli di vita contadina, di battaglie, di tradizioni che si tramandano da generazioni. La visita a questi luoghi non è solo un viaggio nel passato, ma anche un'opportunità di riflessione sulla conservazione del patrimonio, sul rispetto per la natura e sulle radici profonde che legano le comunità salentine al territorio. Le masserie, con la loro architettura imponente e rustica, raccontano storie di fatica, di comunità che hanno vissuto in simbiosi con la terra, e offrono al visitatore

un'esperienza sensoriale che stimola il tatto, l'olfatto e il gusto, attraverso l'aria salmastra che porta il profumo del mare e il sapore genuino dei prodotti locali.

Le *Chiese barocche e il patrimonio artistico*, con la loro opulenza e la maestosità delle chiese e dei palazzi, costituiscono il secondo itinerario che non si limita a consentire di ammirare l'architettura, ma che invita il visitatore a respirare l'atmosfera di un'epoca che ha segnato indelebilmente il paesaggio e l'identità di questa regione. Le chiese adornate di stucco e i palazzi sontuosi parlano non solo di arte, ma di una fede, di un'epoca di grande fervore culturale, che ancora oggi si riflette nei volti degli abitanti, nelle loro tradizioni e nelle loro feste.

Infine, l'itinerario nella *Grecia Salentina* è un viaggio nel tempo e nello spazio, che ci riporta indietro a un'epoca in cui il Salento e la Grecia erano congiunti da un legame culturale e linguistico indissolubile. La Grecia Salentina non è solo una terra di tradizioni greche, ma è anche il cuore pulsante di una comunità che ha saputo mantenere viva una lingua, una cultura, una gastronomia che raccontano la storia di una convivenza pacifica e ricca di scambi. Attraverso questo percorso, il visitatore non solo ascolta la lingua grika, ma ne percepisce anche il calore, la passione e l'accoglienza che caratterizzano le persone che abitano questi luoghi. Le esperienze offerte in questo percorso stimolano tutti i sensi, dal gusto dei piatti tradizionali alle danze popolari come la pizzica, che risuonano nelle piazze dei borghi, passando per il tocco delle antiche pietre e il profumo di erbe aromatiche che crescono spontanee sulla terra.

BIBLIOGRAFIA

- Anuar, M. A. K., & Marzuki, A. (2022). Critical elements in determining tourism routes: A systematic literature review. *Geografie*, 127, 319-340.
- Battilani, P. (2009). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino.
- Pugliapromozione (2024). *Impatto economico del turismo in Puglia, il trend degli otto mesi 2024*. Pugliapromozione, 12 ottobre 2024.

- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Malchrowicz-Mośko, E., Ossowska, L., & Janiszewska, D. (2021). Determinants of tourists' length of stay. *PLoS one*, 16(12), e0259709.
- Osservatorio Turistico Regionale (2019). Indagine sull'impatto economico del turismo in Puglia.
- Pedrosa, A., Martins, F. & Breda, Z. (2022). Tourism routes: a scoping review. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3216.
- Rogerson, C. M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: The example of the Magaliesberg Meander. In: *Urban forum*, 18, 49-68.
- Snowball, J. D., & Courtney, S. (2010). Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development? *Development Southern Africa*, 27(4), 563-576.
- Vada, S., Dupre, K., & Zhang, Y. (2023). Route tourism: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 879-889.

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.

BIOGRAFIE DEGLI AUTORI

Luigi Piper (Ph.D. Università del Salento) è Professore Aggregato di Economia e Gestione delle Imprese e insegna Marketing Territoriale per lo Sviluppo Sostenibile presso l'Università del Salento. Dopo aver conseguito il Dottorato in Scienze Economiche e Matematico-Statistiche ha affrontato problemi inerenti alla psicologia e al comportamento del consumatore in vari ambiti del marketing.

Benvenuto Marco (Ph.D. Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa) è Professore Associato di Economia Aziendale presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento e professore aggregato di Economia nel Management Pubblico. Ha conseguito il dottorato di ricerca in valutazione e gestione delle tecnologie nel settore sanitario presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Attualmente coordina il gruppo di lavoro sulla valutazione della qualità della gestione pubblica. Esperto scientifico in numerosi progetti di ricerca e formazione nel settore del management e dell'economia aziendale in ambito sanitario, sia a livello nazionale che internazionale.

Gianluigi Guido (Ph.D. Cambridge University) è Professore Ordinario di Marketing presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università del Salento, in Italia, dove dirige il Programma di Dottorato in Sostenibilità e Trasformazione Digitale. Ha svolto attività di ricerca ospite presso il Department of Psychology della University of Florida, a Gainesville, e è stato visiting scholar presso Stanford University. È stato Direttore dell'Area delle Scienze Sociali presso l'ISUFI (Istituto Superiore Universitario di Formazione Interdisciplinare) in Italia. Ha tenuto conferenze in 150 occasioni e pubblicato oltre 300 pubblicazioni scientifiche.

Carmine Viola è Professore Associato di Economia Aziendale presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento e titolare degli insegnamenti di Economia e Management della Pubblica Amministrazione. Autore di oltre quaranta pubblicazioni tra articoli e monografie

nel settore scientifico di riferimento su argomenti quali la valutazione delle performance, della sostenibilità e dell'accountability, sia sociali che economici, nella pubblica amministrazione, con particolare riguardo al settore sanitario pubblico, pubblicati su riviste nazionali e internazionali. Responsabile scientifico di oltre 20 progetti di ricerca, nazionali e internazionali ammessi a finanziamento sulla base di bandi competitivi, partecipando inoltre a numerosi altri progetti di ricerca in qualità di responsabile dei gruppi di ricerca con funzioni di coordinamento e direzione. Nella sua attività accademica è stato supervisore di tesi di dottorato, assegni di ricerca e gruppi di ricerca. Ha diretto enti e istituti di ricerca nazionali ed è stato ideatore e fondatore di SPIN OFF accademiche.

Alessandra Tessari (Ph.D. Università di Bari) è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento dove insegna Storia Economica del Turismo. Nel 2012-2013 è stata research fellow presso l'Università di Reading (UK) dove ha cominciato i suoi studi sulla storia d'impresa; ha presentato diversi papers presso varie conferenze organizzate dalla European Business History Association. I suoi attuali campi di ricerca sono la storia del turismo e la storia d'impresa, con particolare riferimento all'industria agroalimentare, al settore tessile e all'imprenditoria femminile.

Marco Imperio (Ph.D., Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"), dottore commercialista e revisore legale, è docente universitario a contratto. Si occupa, in ambito universitario, anche di Storia economica ed Economia e gestione delle imprese familiari. È stato consulente tecnico d'ufficio (Corte d'Appello di Lecce e Tribunale Civile di Lecce), curatore fallimentare (Sezione Fallimentare del Tribunale di Lecce) e componente del consiglio di amministrazione della Fondazione per la gestione dell'Orto botanico universitario (Lecce). Ha pubblicato volumi, saggi e articoli. È cavaliere dell'Ordine al merito della Repubblica italiana e del Sacro militare Ordine Costantiniano di San Giorgio (Spagna).

Luca Notarangelo (Ph.D. candidate, Università del Salento) è Dottore Commercialista e ha accumulato una consolidata esperienza professionale nel settore del tax audit, acquisendo competenze avanzate nella valutazione e gestione dei rischi fiscali e nella consulenza alle aziende in ambito tributario. Attualmente si occupa di temi legati al Valore Pubblico e ai sistemi di

Performance Management nella Pubblica Amministrazione in una prospettiva multidisciplinare integrando competenze economiche, giuridiche e gestionali. La sua ricerca si concentra sull'analisi delle politiche pubbliche e sull'ottimizzazione dei processi di valutazione e misurazione delle performance, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza, efficacia e la trasparenza nella gestione delle risorse pubbliche.

Giorgia Buia ha conseguito la laurea triennale in Management del Turismo e quello di laurea magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali presso l'Università del Salento. Nel corso del suo percorso formativo, ha apportato un contributo rilevante alla realizzazione della prima indagine nazionale su Turismo e Territorio, promossa dall'Università del Salento, dimostrando competenze nella ricerca accademica e nell'analisi territoriale.

Sofia Lolli, studentessa del corso magistrale LM-49 in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, è una Guida Ambientale Escursionistica esperienziale e Travel Designer. Appassionata di turismo sostenibile e progettazione di esperienze uniche, unisce competenze accademiche e professionali per valorizzare il patrimonio culturale e naturale.

Carola Cozza ha conseguito la laurea triennale in Turismo, Management e Territorio presso l'università IULM di Milano, attualmente è laureanda magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali presso L'Università del Salento.

Elena Alemanni ha conseguito il titolo di laurea triennale in Lingue e culture per il Commercio internazionale e il Turismo presso l'Università di Verona, per poi proseguire la sua formazione con una laurea magistrale in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali presso l'Università del Salento e un master in Leadership per le relazioni internazionali e il Made in Italy.

APPENDICE



Figura A1: Chiesa di San Vito Martire, Castri di Lecce (Le).



Figura A2: Colonna di San Vito Martire, Castri di Lecce (Le).



Figura A3: Palazzo ducale Vernazza, Castri di Lecce (Le).



Figura A4: Palazzo ducale Vernazza, Castri di Lecce (Le).



Figura A5: Porta Urbica, Acaya (Vernole, Le).



Figura A6: Castello, Acaya (Vernole, Le).



Figura A7: Castello, Acaya (Vernole, Le).



Figura A8: Paesaggio dell'entroterra salentino.



Figura A9: Palazzo marchesale, Acquarica di Lecce (Vernole, Le).



Figura A10: Castello de' Monti, Corigliano d'Otranto (Le).

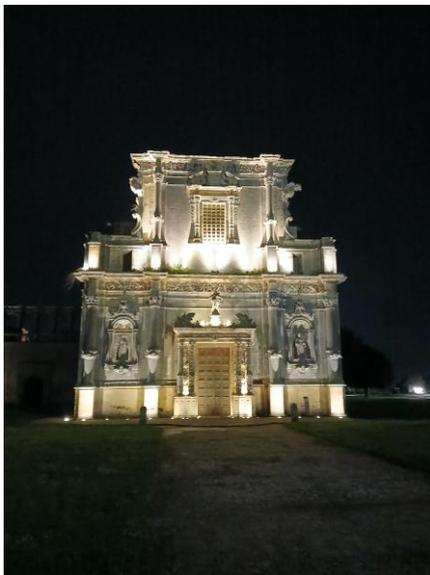


Figura A11: Chiesa del Carmine, Melpignano (Le).



Figura A12: Chiesa della Madonna del Rosario, Sternatia (Le).

PLACETELLING
COLLANA DI STUDI GEOGRAFICI SUI LUOGHI
E SULLE LORO RAPPRESENTAZIONI

© 2025 Università del Salento