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).

DOI Code: 10.1285/i26121581n5p25

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 (Ciappei & 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 & Nicoliello, 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

meticoloso 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 (Tressoldi, 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 deiKPI 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 & Vanozzi, 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., & Nicoliello, 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., & Vannozzi, 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 perfomance 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.