

EFFETTO LEADER 2026

Comunicare il territorio

Identità, posizionamento e
narrazione nello sviluppo locale

Approccio LEADER, destination marketing
e strumenti per il lavoro sul campo



Percorso della lezione

- | | | |
|---|--|--------|
| 1 | LEADER e comunicazione | 20 min |
| 2 | Territorio, contesto e risorse | 45 min |
| 3 | Stakeholder e vantaggio competitivo | 40 min |
| 4 | Posizionamento e destination marketing | 40 min |
| 5 | Narrazione, do & don't e laboratorio | 35 min |

LEADER come metodo di sviluppo locale

Il territorio decide le priorità e costruisce risposte attraverso una partnership locale.



La comunicazione nello sviluppo locale

**La comunicazione rende visibili relazioni, scelte e cambiamenti.
Aiuta gli attori locali a riconoscersi in una direzione comune.**

Dentro il territorio

ascolto, animazione, fiducia,
partecipazione

Tra organizzazioni

coordinamento, linguaggio
comune, circolazione delle
conoscenze

Verso l'esterno

reputazione, attrattività,
accountability, trasferibilità

Il territorio come prodotto

Un sistema di valore composto da luoghi, persone, servizi, produzioni, relazioni e significati.

Il “prodotto” nasce dall’esperienza complessiva e dalla capacità del territorio di mantenere ciò che promette.



Quattro livelli del prodotto territoriale

1

Promessa centrale

Il beneficio atteso:
qualità della vita,
esperienza,
opportunità

2

Risorse distintive

Paesaggio, saperi,
cultura, produzioni,
capitale sociale

3

Sistema di accesso

Servizi, mobilità,
accoglienza,
informazione,
prenotazione

4

Relazione e prova

Comportamenti,
testimonianze,
risultati, continuità
nel tempo

Analisi del contesto

- | | | |
|-----------|-----------------------|---|
| 01 | Scenario | Trend demografici, clima, mobilità, mercato, politiche, tecnologie |
| 02 | Sistema locale | Attori, filiere, servizi, infrastrutture, conflitti, reti esistenti |
| 03 | Percezioni | Come il territorio viene vissuto, raccontato e confrontato |

Le evidenze precedono il messaggio

Cosa osservare	Con quali fonti	Quale domanda
Fenomeni e comportamenti	Dati, visite, interviste, documenti	Che cosa sta cambiando?
Relazioni e capacità	Mappe di rete, focus group, workshop	Chi collabora e chi resta fuori?
Esperienze e percezioni	Recensioni, social listening, racconti	Cosa ricordano le persone?

Mini laboratorio: indizi e ipotesi

15 MINUTI

Scegliete un territorio e annotate:

- 3 evidenze osservabili
- 2 interpretazioni da verificare
- 1 informazione che manca

Regola

Separare ciò che sappiamo da ciò che supponiamo.

Confronto finale: 5 minuti

Le risorse distintive

Una risorsa diventa strategica quando supera cinque verifiche.

- | | | |
|----------|----------------------|---|
| 1 | Autenticità | Ha radici riconoscibili nel territorio? |
| 2 | Rilevanza | Conta davvero per il pubblico scelto? |
| 3 | Rarità | È difficile da trovare altrove? |
| 4 | Attivabilità | Gli attori locali possono trasformarla in esperienza? |
| 5 | Sostenibilità | Può durare senza consumare la risorsa? |

Portafoglio delle risorse

DISTINTIVITÀ

alta

Tesori inattivi

priorità: rete e accesso

Asset firma

priorità: protezione e qualità

Risorse ordinarie

priorità: selezione

Servizi abilitanti

priorità: integrazione

bassa

ATTIVABILITÀ BASSA

ATTIVABILITÀ ALTA



Gli stakeholder

Lo sviluppo locale prende forma
nelle relazioni tra interessi, risorse
e capacità diverse.

Mappa influenza e coinvolgimento



Dall'informazione alla co-decisione

La forma di partecipazione deve essere proporzionata alla decisione realmente aperta.

1

Informare

Chiarezza e accesso

2

Consultare

Raccogliere punti di vista

3

Co-progettare

Integrare conoscenze e vincoli

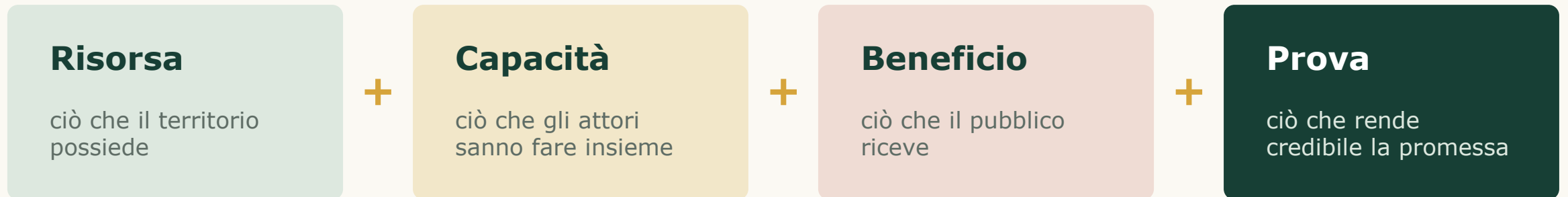
4

Co-decidere

Condividere responsabilità

Vantaggio competitivo territoriale

Il vantaggio nasce quando una risorsa distintiva incontra una capacità collettiva e produce un beneficio riconoscibile.



L'arena competitiva

I territori competono per risorse diverse. Il confronto cambia con l'obiettivo.

Visitatori

tempo, attenzione, spesa

Residenti

servizi, appartenenza, fiducia

Talenti

opportunità, reti, qualità della vita

Imprese

competenze, accesso, ecosistema

Finanziatori

credibilità, risultati, capacità di attuazione

Formula del posizionamento

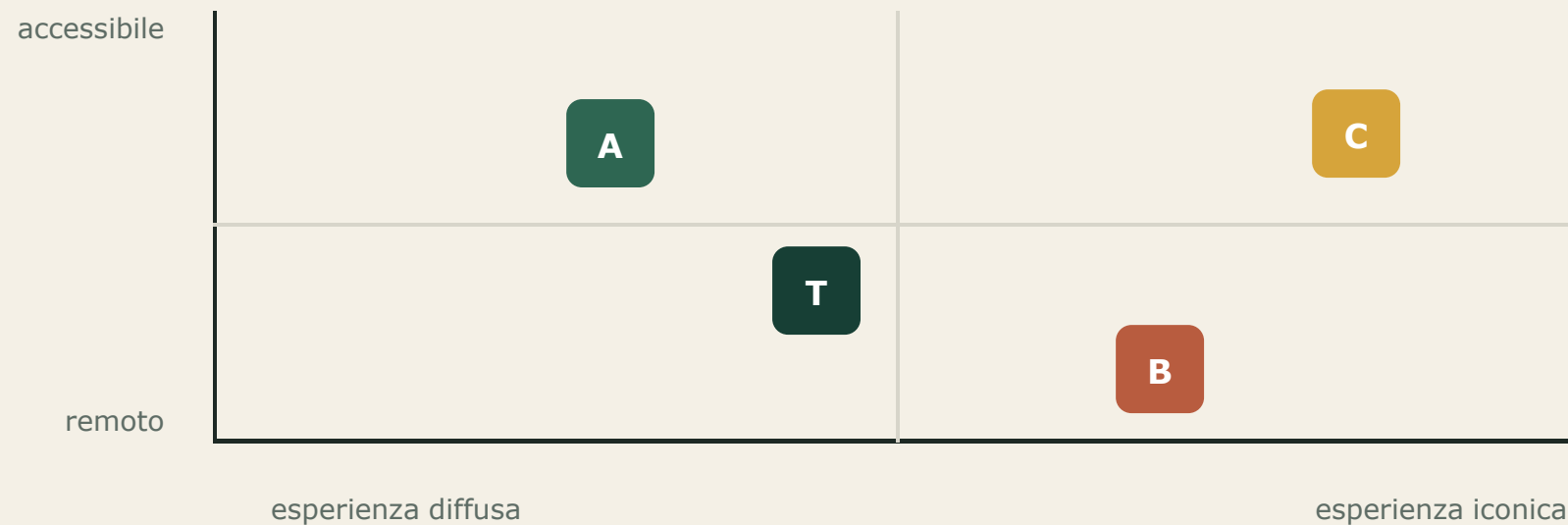


Il posizionamento orienta selezione delle esperienze, tono, canali e partnership.

Mappa percettiva

10 MINUTI

Scegliete due assi che contano per il pubblico. Collocate il territorio e tre alternative percepite.



Posizionamento: do & don't

DON'T

Un territorio per tutti

- elenca ogni possibile attrazione
- usa aggettivi intercambiabili
- promette più di quanto il sistema offra

DO

Una scelta riconoscibile

- seleziona un pubblico prioritario
- collega beneficio e prove
- accetta ciò che resta fuori

La proposta di valore

PROMESSA

**Quale
cambiamento
o beneficio
offriamo?**

ESPERIENZA

**Come si vive
concretament
e la
promessa?**

PROVA

**Quali fatti,
persone e
risultati la
rendono
credibile?**

Una proposta di valore efficace allinea comunicazione, servizi e comportamenti degli attori locali.

Destination marketing

**Coordina l'esperienza territoriale prima, durante e dopo la visita.
La promozione rappresenta solo una parte del lavoro.**

Prima

ispirazione, ricerca,
accesso, aspettative

Durante

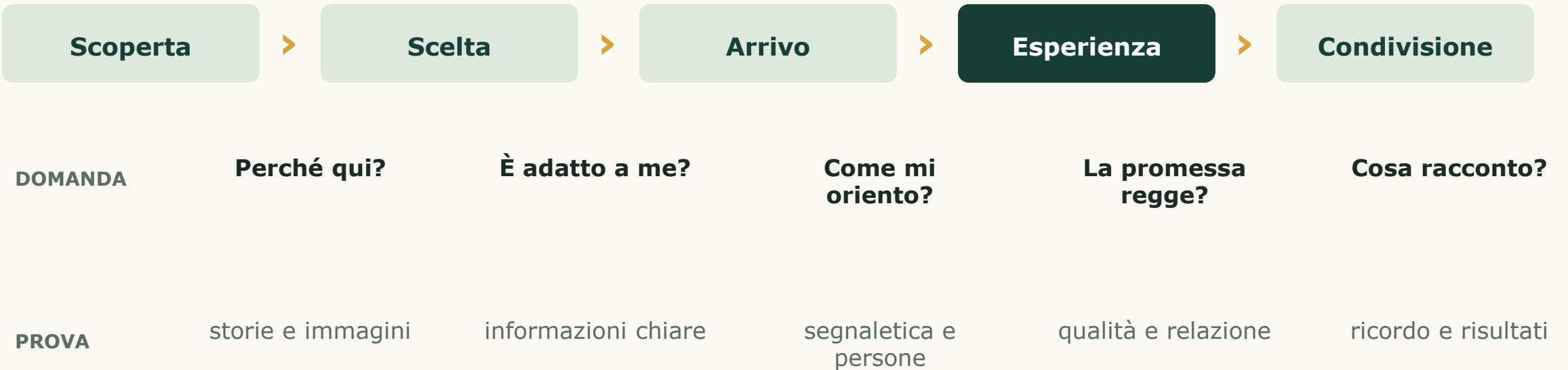
accoglienza, orientamento,
relazione, qualità

Dopo

memoria, racconto, ritorno,
raccomandazione

Domanda guida: chi mantiene la promessa lungo l'intero percorso?

Progettare l'esperienza



Raccontare sul campo

Autenticità significa osservare, ascoltare e scegliere un punto di vista coerente con l'identità locale.



Architettura di un racconto territoriale

01 **Contesto**

Dove siamo e quale tensione emerge?

02 **Persone**

Chi vive il problema e agisce?

03 **Scelta**

Quale decisione collettiva prende forma?

04 **Cambiamento**

Che cosa diventa diverso?

05 **Prova**

Quali evidenze rendono credibile il racconto?

06 **Invito**

Quale relazione proponiamo al pubblico?

Autenticità e coerenza

Prima di pubblicare, verificare cinque corrispondenze.

- ✓ **Identità** Il racconto nasce da caratteri riconosciuti localmente
- ✓ **Voce** Le persone parlano con linguaggio proprio
- ✓ **Immagini** Ciò che si mostra corrisponde all'esperienza reale
- ✓ **Promessa** Servizi e comportamenti mantengono l'aspettativa
- ✓ **Prove** Dati e testimonianze sostengono le affermazioni

Narrazione rurale: do & don't

DON'T

"Borgo autentico tutto da scoprire"

Montaggio di panorami senza un punto di vista

Sostenibilità dichiarata come aggettivo

Contenuti prodotti senza il territorio

DO

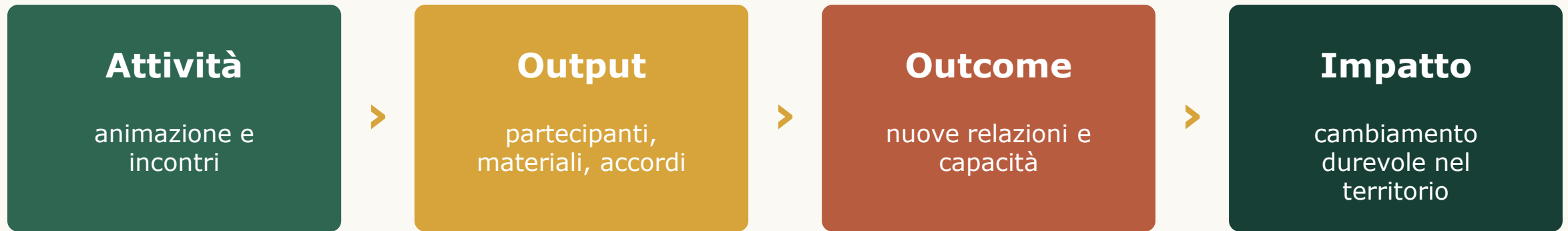
Nomina persone, pratiche e luoghi verificabili

Segue una tensione, una scelta e un cambiamento

Mostra comportamenti, criteri e risultati

Condivide fonti, ruoli e revisione con gli attori locali

Comunicare la catena del cambiamento



La comunicazione esplicita i passaggi e distingue ciò che il progetto realizza da ciò che cambia nel tempo.

Metriche per la comunicazione territoriale

Visibilità

copertura qualificata, ricerche, citazioni

Interazione

tempo, salvataggi, domande, partecipazione

Relazione

nuovi contatti, collaborazioni, ritorno degli attori

Comportamento

adesioni, visite, utilizzo di servizi, candidature

Fiducia

percezione, raccomandazione, qualità delle testimonianze

Scegliere poche metriche collegate a pubblico, obiettivo e fase del percorso.

Laboratorio finale: brief territoriale

20 MINUTI

- | | | |
|---|------------------|--|
| 1 | Contesto | una tensione supportata da due evidenze |
| 2 | Scelta | una risorsa distintiva e un pubblico prioritario |
| 3 | Strategia | posizionamento e proposta di valore |
| 4 | Racconto | protagonista, cambiamento, prova e formato |
| 5 | Misura | due metriche e una modalità di ascolto |

Restituzione: 90 secondi per gruppo

Una narrazione territoriale efficace collega

identità

scelte collettive

prove di cambiamento

Domanda finale: quale frase vorreste che una persona del territorio riconoscesse come vera?