

Approccio LEADER & Sviluppo Locale

Il Sistema Informativo di Marketing (SIM) nei Territori Rurali

Dall'analisi del contesto e delle risorse distintive alla costruzione di una strategia autentica.

Maurilio Caracci

Obiettivi dell'Esercitazione Pratica

Dal Concetto alla Pratica

Passare dalla teoria del destination marketing e dell'autenticità territoriale alla progettazione operativa degli strumenti di ascolto.

I corsisti lavoreranno in gruppo per impostare un'architettura di raccolta dati orientata alle decisioni strategiche del GAL.

Il Percorso di Lavoro

- ✓ **Fase 1:** Audit di contesto e fabbisogni informativi.
- ✓ **Fase 2:** Strutturazione dei 4 pilastri del SIM territoriale.
- ✓ **Fase 3:** Applicazione dei "Do & Don't" narrativi.
- ✓ **Fase 4:** Restituzione e Pitch finale.

Le 4 Componenti del SIM Territoriale



1. Rilevazioni Interne

Analisi dei dati già in possesso del GAL: storico bandi, statistiche presenze turistiche nei B&B locali, vendite prodotti tipici.



2. Marketing Intelligence

Ascolto continuo dell'ambiente esterno: recensioni online sui borghi, trend di turismo lento, monitoraggio strategie dei GAL vicini.



3. Ricerca di Mercato

Indagini ad hoc con gli stakeholder: focus group con i giovani, questionari ai visitatori, interviste agli operatori HORECA.

4. Supporto alle Decisioni (Dashboard KPI)

Area Decisionale	Indicatore / KPI Chiave	Obiettivo Strategico
Posizionamento Turistico	Tasso di ritorno dei visitatori e permanenza media	Passare da turismo mordi-e-fuggi a soggiorni esperienziali
Economia Locale	Numero di reti d'impresa attivate tra produttori e ricettività	Rafforzare la filiera corta e il brand d'area
Coinvolgimento Sociale	Indice di gradimento e partecipazione giovanile ai progetti LEADER	Arrestare lo spopolamento e stimolare l'imprenditoria locale

Il Banco di Prova: Coerenza Narrativa

⚠ DON'T (L'Errore Frequente)

Basare la strategia di comunicazione su **percezioni soggettive** o su "ciò che piace al decisore politico di turno", ignorando i dati reali emersi dall'ascolto del territorio.

Rischio: Storytelling autoreferenziale, non autentico e scollato dalla realtà economica locale.

✅ DO (La Buona Pratica)

Usare i dati del SIM (es. criticità emerse dalle recensioni o dai focus group) per correggere i difetti dell'accoglienza e raccontare la **vera identità** del territorio rurale.

Risultato: Narrazione trasparente, credibile e focalizzata sui punti di forza distintivi.

Restituzione e Pitch Finale (3 min per gruppo)



1. Criticità

Qual è il problema reale del territorio scelto?



2. Fonte Dati

Quale fonte innovativa attivereste per prima?



3. Narrazione

Come cambia la comunicazione verso l'esterno?