



# CAPALBIO 2024

## Stati Generali dell'Economia e del Turismo

**“Promuovere uno sviluppo sostenibile, creando valore per investitori turisti e cittadini”**

**Carlo Alberto Pratesi**

*Professore Ordinario di Marketing, Innovazione e Sostenibilità  
Università Roma Tre*

*Capalbio (Gr) - 8 novembre 2019, ore 11:30*

# Indice

|  |    |
|--|----|
| Qualche riflessione sul marketing di Capalbio (e dintorni) | 3  |
| L'obiettivo  | 4  |
| Il target  | 5  |
| Il posizionamento  | 6  |
| Il prodotto  | 7  |
| Il prezzo  | 8  |
| La comunicazione   | 9  |
| Cosa non fare  | 10 |
| Carlo Alberto Pratesi                                      | 12 |

# Qualche riflessione sul marketing di Capalbio (e dintorni)

Conosciamo e apprezziamo tutti il territorio di Capalbio e le sue caratteristiche distintive. Non saremmo riuniti qui oggi se non fossimo tutti convinti che il “**prodotto Capalbio e dintorni**” c'è ed è di qualità. Ora si tratta di capire come promuoverlo al meglio per renderlo davvero sostenibile, anche in termini economici.

La teoria manageriale ci suggerisce che quando si vuole disegnare una strategia di marketing per un qualunque prodotto o servizio, sono 3 le decisioni più importanti da prendere. Nell'ordine:

- a) l'**obiettivo**, ossia il risultato cui si tende;
- b) il **target**, ossia il destinatario dell'offerta;
- c) il **posizionamento**, cioè come il prodotto in questione intende differenziarsi rispetto alla concorrenza, ossia a tutte le altre offerte che concorrono sullo stesso target.

# L'obiettivo

Supponiamo che l'**obiettivo** di medio-lungo periodo sia quello di produrre un valore economico per il territorio che sia superiore (o perlomeno uguale) a quello attuale. E, soprattutto, sia durevole nel tempo, quindi non danneggi le risorse, sia quelle umane (cioè chi ci vive), che quelle naturali (biodiversità, paesaggio) che ne costituiscono le fondamenta.

Ricordo al riguardo che in francese, a differenza e più correttamente di quanto è avvenuto in italiano, la parola "**sustainable**" è stata tradotta con "**durable**" ossia durevole. Quindi si è sostenibili se si è durevoli. E viceversa.

Per quanto riguarda il **target**, è bene ricordare che un marketing efficace esclude la possibilità di mettere insieme come bersaglio segmenti di domanda eterogenei in termini di bisogni espressi e comportamenti di consumo.

Quindi, la parte difficile del *targeting* di “Capalbio e dintorni” non è decidere “**cosa fare**” o “**a chi rivolgersi**”, ma decidere “**cosa non fare**” e “**chi non considerare**” come proprio target.

Tentare di soddisfare con lo stesso territorio e gli stessi servizi tipologie di persone molto diverse tra loro, aumenta i rischi di insuccesso, invece di ridurli.

Ciò premesso ho buoni motivi per ipotizzare che il target naturale sia costituito prevalentemente da persone (come me del resto) che a Capalbio cercano una vacanza caratterizzata da:

- a) *assenza di stress e confusione (tipica di altri luoghi di villeggiatura);*
- b) *immersa nel verde (non solo spiaggia dunque, ma anche paesaggio e biodiversità);*
- c) *eventi culturali (di livello);*
- d) *frequentazioni interessanti;*
- e) *buon cibo;*
- f) *attività sportiva (non agonistica).*

# Il posizionamento

Il **posizionamento** della nostra offerta quindi è molto lontano dalle soluzioni turistiche mordi e fuggi, low cost, incentrate su attività ed esperienze “**una tantum**”, basate su shopping, movida e “**pub crawling**”.

Sceglierà Capalbio chi vuole restarci per periodi lunghi (o addirittura trasferircisi). Non si tratta quindi di un’offerta turistica del tipo “**Rome in one day**” o il campeggio adolescenziale.

Forse non parliamo neanche di turista *strictu sensu* (la cui etimologia in effetti richiama il tema del *tour*, ossia lo spostamento). Potremmo definirla un’offerta per *re-turisti* ossia persone che amano stare e ritornare nello stesso posto.

# Il prodotto

Come si può **costruire/rafforzare** un'**offerta** di questo tipo? Seguendo le indicazioni della teoria del marketing dobbiamo parlare di prodotto, prezzo e comunicazione.

Il **prodotto**. Deve essere caratterizzato da un insieme di luoghi e strutture organizzate per confermare il posizionamento sopracitato. Se c'è un'**oasi naturale** è bene che venga gestita tenendo conto che il suo target non è chi viene una volta e non ritorna, ma qualcuno che amerebbe conoscere e capire, alla ricerca di un pretesto per ritornare. Educare al **birdwatching**, per esempio, vuol dire far capire alle persone che non è possibile vedere tutto subito (non siamo allo zoo dove gli animali sono in gabbia) e che solo dopo tante visite si può completare la check list delle specie. Manuali, cartelli e binocoli sono essenziali, come anche una guida competente. Eventi reiterati come "Capalbio Libri" e "Premio Capalbio", o concerti sulla spiaggia come quelli organizzati da **Jando Music** inducono a ritornare, a riprogrammare anche per l'anno successivo un periodo di vacanza in Maremma.

# Il prezzo

Il **prezzo**. Al riguardo è bene ricordare che i ritorni economici vengono generati dai margini, cioè dalla differenza tra prezzo e costo. Non solo dal fatturato.

Questo per dire che spesso si guadagna più dal merchandising (pensiamo a prodotti con un logo Capalbio) che vengono acquistati sull'onda di un'emozione. Se vedo un fenicottero in laguna al tramonto, mi potrebbe venire voglia di acquistare una maglietta rosa con una scritta che me lo ricorderà. Se apprezzo un concerto o un piatto particolare potrei voler comprare un libro o qualcosa da regalare agli amici.

Imitiamo il mondo delle crociere: il prezzo è generalmente accessibile, i servizi accessori quasi sempre molto cari.



# La comunicazione

La **comunicazione**. La domanda da farsi è: qual è la nostra torre di Pisa? Ossia, qual è il simbolo o il concetto unico e distintivo da usare per farci conoscere o riconoscere? Questo può essere il punto di partenza, possibilmente rappresentato da un logo.

Poi per diffondere nel mondo il messaggio occorre un'attività di **storytelling**: briganti cinghiali e radical chic sono storie che piacciono. Ma sono le sole che possiamo raccontare?

# Cosa non fare

Come si può **distruggere** un luogo come Capalbio e ostacolare l'esperienza reiterata che vorremmo invece rafforzare?

a. **Non educando**. Non spiegando cosa c'è e come godere del luogo. A Capalbio e dintorni ci sono posti incredibili come il giardino dei Tarocchi, la rocca, la tagliata etrusca, gli scavi di Cosa... il più delle volte non sono spiegati. Non ci sono cartelli che ne raccontano la storia e il valore.

b. **Non informando**. Ci sono eventi molto interessanti che non si conoscono occorre sapere che c'è il teatro a Cosa o la presentazione di un libro alla Parrina, ecc.  
Certamente, non è facile emergere nel marasma dei messaggi, ma bisogna sempre provarci perché anno dopo anno aumenta l'**awareness**, ossia la base delle persone consapevoli del messaggio.

## Cosa non fare / 2

Come si può **distruggere** un luogo come Capalbio e ostacolare l'esperienza reiterata che vorremmo invece rafforzare?

c. **Assumendo un atteggiamento ostile**. I maremmani sono molto migliorati negli ultimi anni. Gli atteggiamenti apertamente ostili nei confronti di chi viene da fuori, molto frequenti un tempo, oggi sono decisamente attenuati. Ma occorre migliorare ancora, anche abbandonando quell'approccio "**mordi e fuggi**", che caratterizza alcuni operatori economici del territorio, più interessati al rapido guadagno che alla fidelizzazione del cliente.

d. **Non essendo orgogliosi**, come lo siamo noi "**ri-turisti**", di essere qui da anni a vivere esperienze meravigliose in questa meravigliosa maremma. L'identità di Capalbio la costruiscono soprattutto i capalbiesi. Siatene fieri e investite affinché altri lo diventino.

# Carlo Alberto Pratesi



## **Prof. Carlo Alberto Pratesi**

Ordinario di Marketing Innovazione e Sostenibilità

Dipartimento di Economia Aziendale

Delegato di Ateneo per le Startup

Università Roma Tre

[pratesi@uniroma3.it](mailto:pratesi@uniroma3.it)

