**A un anno dalla sua rinascita, il Consorzio Capo Sant’Andrea tira le fila delle attività svolte**

*Concretezza, rapidità e trasparenza sono i valori che hanno caratterizzato questo anno di lavoro del Consorzio, basato su un’immensa passione per il proprio territorio ma anche su professionalità e conoscenza del settore turistico*



*Marzo 2021* – Esattamente un anno fa, in un momento in cui il mondo del turismo iniziava a realizzare la portata di una pandemia che avrebbe modificato le dinamiche dell’intero settore, un gruppo di operatori elbani ha deciso di unire le forze per dare vita a un ambizioso progetto di marketing di destinazione che unisse l’amore per il proprio territorio al *know how* e al contributo specialistico di professionisti.

Nato nel 1987, nel corso del 2020 il Consorzio Capo Sant’Andrea si è completamente rinnovato trasformandosi in una *Destination Management Organization* (DMO), un’organizzazione senza scopo di lucro con l’obiettivo di studiare ed attuare strategie di gestione coordinata e di promozione della destinazione turistica: uno strumento moderno e attuale per la valorizzazione di Capo Sant’Andrea.

I valori cardine a guidare questo gruppo di 30 imprese locali – tra cui strutture ricettive, imprese del settore ristorativo e servizi turistici - sono stati concretezza, rapidità e trasparenza: valori che hanno permesso al consorzio di lavorare sia sul fronte della promozione verso il consumatore finale e gli operatori del settore turistico, sia sul fronte del miglioramento del prodotto stesso grazie soprattutto al coinvolgimento sempre maggiore degli operatori e alla continua collaborazione con il Comune di Marciana, con le istituzioni e i gestori locali - tra cui ASA e ESA - in un’ottica di governance del territorio partecipativa volta al miglioramento della fruizione turistica del luogo.

“*Possiamo ritenerci pienamente soddisfatti del lavoro svolto dal consorzio nel suo primo anno dal rinnovamento, a testimonianza che l’unione tra figure professionali diverse ma accomunate dalla stessa passione può fare la differenza, anche in un momento complicato come quello che stiamo vivendo*” afferma Sauro Garbati, titolare dell’Hotel Sant’Andrea e Presidente del Consorzio Capo Sant’Andrea. Anche Cristiano Anselmi, titolare dell’Hotel Cernia e Vice Presidente del Consorzio Capo Sant’Andrea, si dichiara “*molto soddisfatto della trasparenza con cui il Consorzio ha operato, da un lato rafforzando i rapporti tra gli operatori e dall’altra ottenendo un’ottima risposta da parte del territorio”.*

Partendo da un attento lavoro di **mappatura dei prodotti turistici e individuazione dei target di riferimento**, il Consorzio ha portato avanti una strategia di marketing multicanale che ha preso il via con la **costruzione di un** [**sito web**](http://www.caposantandrea.it) **in 3 lingue** - italiano, inglese e tedesco - che in maniera semplice, immediata ed emozionante racconta le peculiarità e le caratteristiche di una destinazione che si vuole posizionare come meta green e slow, pronta ad accogliere i visitatori preservando le proprie origini, le tradizioni e le bellezze naturali che contraddistinguono questo angolo di paradiso dell’Isola d’Elba.

La messa online di una piattaforma dedicata alla destinazione è stata accompagnata dal lancio di un **nuovo logo** e, grazie al coinvolgimento di una social media manager professionista, alla creazione di **canali social** che hanno ottenuto ottimi risultati in termini di interazione, soprattutto [Instagram](https://www.instagram.com/elbacaposantandrea/) e [Facebook](https://www.facebook.com/elbacaposantandrea/), rinforzando il legame con la community di affezionati visitatori e raggiungendo nuovi potenziali viaggiatori.

Con l’obiettivo di posizionare la destinazione a livello nazionale e internazionale attraverso un contributo specialistico, il Consorzio Capo Sant’Andrea si è inoltre affidato a **uffici stampa professionisti su 4 mercati** cruciali per la destinazione: l’Italia, la Germania, l’Austria e la Svizzera. Il solo lavoro di ufficio stampa in Italia, mercato chiave per la stagione estiva 2021 che sarà caratterizzata prevalentemente da turismo domestico, ha generato 606.378€ di PR value e 314.699.334 di circulation tra giugno 2020 a febbraio 2021, oltre alla presenza di Capo Sant’Andrea nei principali programmi di viaggio televisivi, raggiungendo 666.850€ di PR value e oltre 1.400.000 spettatori. I servizi andati in onda su *Ogni cosa è Illuminata* ed *Eden, un pianeta da salvare,* il programma di La7 condotto da Licia Colò, unitamente a ulteriori passaggi programmati per i prossimi mesi genereranno un totale di 82 minuti dedicati alla destinazione sulla tv nazionale italiana.

Il Consorzio ha inoltre ulteriormente lavorato alla valorizzazione dell’immagine della destinazione grazie alla creazione di **2 spot tv dedicati**, uno da 30 e l’altro da 60 secondi, da utilizzare sui canali di comunicazione di Capo Sant’Andrea unitamente a **nuovi servizi fotografici** che esaltano le peculiarità del territorio e trasmettono nuovi stimoli e suggestioni ai visitatori nazionali e internazionali.

A un anno dalla sua rinascita, il Consorzio Capo Sant’Andrea guarda al futuro e non smette di pianificare attività e iniziative in linea con i nuovi trend di mercato e le evoluzioni del settore. Tra le attività in programma per il 2021, verrà presto attivato un Destination Management System (DMS), un nuovo strumento che permetterà di prenotare in maniera facile e immediata il proprio soggiorno a Capo Sant’Andrea con un solo click. Il Consorzio prevede inoltre di attivare attività SEO e SEM per la promozione di Capo Sant’Andrea sul web e sta portando avanti la ricerca di finanziamenti tramite la partecipazione a bandi promossi dalla Camera di Commercio, regionali ed Europei nell’ambito del settore turistico così come di partner e brand internazionali per sviluppare attività di co-marketing e azioni di promozione coordinata.

L’appassionato gruppo di professionisti ed esperti operatori elbani continuerà a lavorare per conferire al piano di destinazione turistica una lunga lista di valori aggiunti, con l’obiettivo di spingere la stagione estiva e accrescere il posizionamento di Capo Sant’Andrea come destinazione ideale per un viaggio completo, sostenibile ed emozionante.

**Capo Sant’Andrea - piano di destinazione turistica**

Il progetto di destination marketing “Capo Sant’Andrea” – nato da un’intuizione di [Maurizio Testa](https://www.mauriziotesta.com/), docente di marketing turistico, albergatore di lungo corso nel proprio boutique hotel di Capo Sant’Andrea, autore di numerosi libri di marketing tra cui “OTA Addio, come disintermediare attraverso l'Ufficio Stampa” e oggi destination manager del Consorzio – si compone di esperti operatori elbani affiancati da partner di comunicazione e sviluppo business internazionali. La presenza di esperti locali e originari del territorio conferisce al progetto una serie di valori aggiunti - profonda conoscenza del territorio, spirito di appartenenza, spirito coeso tra i professionisti - assicurando alla destinazione un processo di sviluppo strategico mirato, coerente ed efficace.