

# Sinergie e reti d'impresa per battere la crisi



*Progetto di marketing territoriale collaborativo*

L'ospitalità, insieme ai beni architettonici, paesaggistici, culturali e alimentari, costituisce uno dei primi punti di forza che permetteranno all'Italia di **avviare un secondo rinascimento economico e sociale**. Fino ad oggi s'è parlato genericamente di turismo, ma non basta aspettare che siano la bellezza e la cucina, da sole, a generare attenzione e fruizione. **Restare "al traino" della nostra eredità non è più sufficiente**, perché altri operatori ed altri paesi sono già diventati concorrenziali, sia per il rapporto qualità-prezzo sia per le agevolazioni sui costi dei vettori. Il rischio, quindi, è che il mercato dell'ospitalità resti quello attuale, senza svilupparsi, e soprattutto subisca **la lenta erosione dei margini**, peraltro già in atto.

Invece, in tutti gli anelli della catena che compongono la filiera dell'offerta turistica è possibile riqualificare i servizi, renderli appetibili a nuove fasce d'utenza (non solo turismo vacanziero ma anche soggiorni d'affari), **allontanarsi dalle paludi del prezzo basso**. Come? Semplicemente riscoprendo tutte le risorse che i singoli territori che compongono l'Italia offrono.

Ogni provincia italiana è di fatto un distretto naturale che offre servizi e motivazioni per il soggiorno, la vacanza, il tempo libero, l'intrattenimento. **Fare marketing da soli è costoso, difficile, lungo, con risultati spesso modesti. Collaborare costa meno, abbrevia i tempi**. La soluzione potrebbe essere invece quella di un marketing territoriale di tipo trasversale, che unisce interessi e obiettivi comuni ad imprese di differenti settori.

L'offerta **ricettiva** (albergo, residenza, centro benessere, hotel termali, agriturismo, ecc.) si completa con l'offerta **risto-**

**rativa** (ristorante, trattoria, wine bar, pizzeria, ancora l'agriturismo ma anche fiere e sagre specializzate) e **commerciale** (negozi di souvenir, boutique e spacci agroalimentari, gruppi d'acquisto solidale, fattorie didattiche, farmer market, ecc.). Questi tre mondi offrono supporti e servizi alla fruizione dei **beni del territorio** (musei, monumenti, parchi naturali, parchi dei divertimenti, spiagge e stabilimenti balneari, stabilimenti termali, ecc.). Cosa cerca l'utente, che sia turista o uomo d'affari, viaggiatore occasionale o comitiva, famiglia in cerca d'evasione nel fine settimana o gruppo d'amici? Un modo differente, più rapido e chiaro, immediato e coinvolgente di **fruire del territorio**: ma senza dover leggere troppo, ascoltare, capire. Preferisce vivere emozioni ed esperienze positive, essere guidato e stimolato da **un linguaggio non verbale ma sensoriale**.

Nella **tabella allegata** è possibile valutare un ipotetico schema di valorizzazione di prodotti, servizi e luoghi di fruizione che si può ottenere tramite la **collaborazione fra soggetti sia concorrenti sia non concorrenti fra loro**. Emerge quindi che il **patrimonio dell'impresa**, quale che sia, non risiede nel proprio parco clienti ma nella capacità di tutelare, rilanciare e sfruttare in modo creativo **le potenzialità del territorio**.

Quindi, verificati disponibilità a partecipare ad un sistema di collaborazione trasversale e ai relativi vantaggi, questo **progetto di marketing collaborativo** può assumere non la vecchia e inefficiente formula dell'associazione, ma il nuovo strumento della **"rete d'impresa"**: obiettivi ben chiari, poche semplici regole, un solo obiettivo: **il rilancio del territorio in tutte le sue opportunità**.

*Luca De Nardo*

# IL BUONGIORNO SI VEDE DAL MATTINO

## Esempi di applicazione di marketing collaborativo

MOMENTI DI FRUIZIONE	PRODOTTI DI IERI	PRODOTTI DI DOMANI	PARTNER E FORNITORI
Toilette	Asciugamani e accappatoi qualsiasi	Asciugamani e accappatoi di tessuti particolari, fatti di materiali tradizionali, anche acquistabili in situ a prezzo modico	Lavanderia industriale locale, produttore artigianale di profumi per biancheria, tessuti per sacchetti profumanti
Toilette	Saponi e profumi monodose di cortesia qualsiasi	Saponi e profumi prodotti nel territorio, sempre in monodose ma anche acquistabili presso la struttura ricettiva	Lavanderia industriale locale, produttore artigianale di profumi e aromi
Prima colazione	Colazione con prodotti standard di marca	Scelta di prodotti tipici del territorio	Produttore locale di prodotti tipici, gruppo d'acquisto solidale, azienda agricola locale, consorzio o ente di promozione locale
Set da tavola	Tovaglietta e tovagliolo di carta monouso	Set di tessuto	Lavanderia industriale locale
Attesa in reception	Complementi d'arredo e tessuti (tendaggi, rivestimento divani e poltrone) di taglio alberghiero	Complementi d'arredo e tessuti di taglio domestico e artigianale	Manifattura locale, materiali tessili locali, lavanderia industriale del territorio
Tempo di consumo della prima colazione e attesa in reception	Dispenser a libero servizio di dépliant esplicativi	Schermi silenziosi a parete per la promozione delle opportunità del territorio	Ente locale, azienda di promozione turistica, assessorato regionale o provinciale, col supporto promozionale dei fornitori (lavanderia, produttore artigianale, manifattura locale, azienda agricola del territorio)

### VANTAGGI

La declinazione di intese trasversali fra operatori locali per promuovere prodotti e servizi di qualità produce benefici diretti agli utenti:

1. migliore qualità dell'offerta
2. maggiore memorabilità di strutture, prodotti e territorio
3. giustificazione dei prezzi o di componenti di esso (ad esempio il coperto di un ristorante)
4. possibilità di trasformare oggetti dall'arredo (tavola, toilette, reception, alimenti e bevande, piatti e posate) in gadget acquistabili



**Il racconto delle eccellenze del territorio, e quindi la sua promozione, avverrà a basso costo, senza ricorrere al linguaggio verbale ma tramite l'esperienza d'uso di prodotti e servizi che parlano da soli.**