

### Ma cosa è un club di prodotto nel turismo?

di Carlo Montisci

Il valore di un Club di Prodotto, a mio parere, sta tutto nel suo motore interno. Ma non tutti sono d'accordo...

Il Club di Prodotto è un'aggregazione di imprese che opera nel mercato congiuntamente a partire da elementi comuni che possono essere territoriali (stessa destinazione) o relativi al servizio offerto (affinità del servizio).

Qualche giorno fa ho terminato l'ultimo (in ordine di tempo) progetto di aggregazione di filiera nel turismo. E' stato un lavoro complesso e faticoso che ha portato alla scelta degli imprenditori di auto-organizzarsi in cordata per svolgere azioni comuni nel mercato.

La decisione dell'imprenditore di scommettere sui colleghi di filiera, visti come i migliori alleati per la propria strategia di marketing, trasforma un gruppo eterogeneo e disorganizzato di aziende in uno strumento per la crescita delle singole imprese associate e della destinazione nel suo complesso.

Raggiungere questo cambiamento di visione da parte degli imprenditori è la parte più complicata nell'attività di destination management.

Ma il termine "club di prodotto" viene utilizzato anche per indicare semplicemente una lista di aziende che aderiscono ad una serie di regole comuni (disciplinari). Il coinvolgimento nelle attività si limita al pagamento di una quota di adesione.

Vi è però in queste due forme di aggregazione una profonda differenza.

Se la cordata viene fatta dall'alto, o da un soggetto integrante esterno (Ente pubblico o privato non cambia), al fine semplicemente di catalogare e promuovere in maniera unitaria i servizi offerti, non si tratta di un vero Club perchè non vi è scambio fra gli aderenti, ma una comunicazione "singoli verso centro". L'integrante mantiene relazioni uno a uno con ciascun operatore.

La mancanza del "motore interno" rende queste aggregazioni dipendenti dal soggetto esterno. In generale nulla di male. Ma spesso, quest'ultimo non ha un interesse economico (Enti pubblici o associazioni ad esempio) a proseguire nell'attività di coordinamento e, dopo un iniziale entusiasmo, cala l'interesse, finiscono i soldi e la rete si disgrega.

Quindi, un Club di Prodotto con "motore interno" è più stabile, può essere un partner attivo degli Enti pubblici nelle azioni di promo-commercializzazione ed è il principale pilastro su cui fondare il rilancio di destinazioni che si affacciano al mercato turistico.