

RETI D'IMPRESA

per aumentare la competitività

La concorrenza si gioca sui prodotti turistici, la cui qualità è data dalla capacità di offrire servizi all'altezza della domanda.

Il turista non cerca più una determinata località, ma cerca qualcosa di determinato **IL PRODOTTO TURISTICO**

Il turista non cerca più una località turistica, ma cerca un'area turistica o meglio un territorio turistico organizzato

Il prodotto

Un prodotto turistico è l'espressione di una serie di servizi e di beni che rendono l'esperienza del turista fruibile nello spazio e garantita nel tempo.

L'operatore turistico deve fare un duplice sforzo di fantasia: creare il prodotto ma avendo in mente coloro a cui può servire e piacere: quindi mettersi nei loro panni, sforzarsi di pensare come loro, di vivere come loro.

IL TURISMO DI TERRITORIO

Per turismo territoriale si intende un turismo frutto della collaborazione di diversi operatori turistici – istituzionali e privati che rendono fruibili le proprie competenze e servizi.

Il turismo territoriale è una nuova filosofia di fare vacanza e di viaggiare:

- selezione qualitativa dell'offerta
- la cura e la cultura dell'accoglienza

Il futuro dei territori turistici è sempre più in funzione della loro capacità di organizzare e promuovere la crescita del territorio nel rispetto dell'ambiente e dell'economia locale.

Fare turismo territoriale significa creare un sistema turistico e non un turismo di settore.

La rete di impresa nel turismo è un fattore necessario per un turismo di qualità, è un elemento di coesione, migliora la governance turistica.

REQUISITI ESSENZIALI PER UNA RETE DI IMPRESA

IL CAPITALE SOCIALE L' INNOVAZIONE

LA CONVENIENZA IL POTENZIALE

LA FIDUCIA IDEALE OPPORTUNITA'

LA CAPACITA' D' INVESTIMENTO

Le reti di impresa nel turismo sono orientate al prodotto.

Sono aggregazioni di operatori che garantiscono l' offerta; Sono operatori specializzati che offrono servizi specialistici e che debbono avere:

- un nuovo approccio al turismo •

una strategia di posizionamento

- uno strumento efficace e moderno per commercializzare la propria offerta;

.Favorire accordi di comarketing per una comunicazione più efficace

- migliorare la propria professionalità;

COSA VUOLE IL TURISTA?

.Soggiornare ed essere accolto in strutture selezionate

- Fruire di servizi mirati di qualità superiore
- Disporre di personale specializzato
- Avere garanzia di qualità

QUANDO NON FARE UNA RETE D'IMPRESA?

- Quando non c'è fiducia
- Quando non esiste attitudine alla collaborazione
- Quando non c'è consapevolezza
- Quando gli obiettivi sono poco chiari
- Quando non c'è Formazione turistica
- Quando non c'è conoscenza specifica
- Quando non c'è Conoscenza del territorio
- Quando Non c'è prodotto
- Quando Non c'è comunicazione tra operatori
- Quando Non c'è attitudine al cambiamento
- Quando Non c'è la volontà di investire

Elemento fondamentale che connota le diverse tipologie di rete è il “programma comune di rete” sulla base del quale i contraenti si obbligano:

- 1) a collaborare in forme e ambiti predeterminati attinenti l'esercizio delle proprie imprese, come ad esempio la creazione di gruppo di acquisto o la creazione di un marchio comune;
- 2) a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica, come ad esempio lo scambio di informazioni commerciali o lo scambio di prodotti;

- 3) **ad esercitare in comune una o più attività** rientranti nell'oggetto della propria impresa, come ad esempio l'attività di ricerca e sviluppo o la condivisione di piattaforme logistiche.

Come si costituiscono le reti di impresa

Da un punto di vista normativo la rete è stata istituita dall'art. 3, co. 4-ter, del D.L. n. 5/2009; nel corso degli anni vi sono state poi importanti modifiche normative ad opera del D.L. n. 83/2012 e del D.L. n. 179/2012.

Il contratto di rete di impresa deve essere redatto per atto pubblico o scrittura privata autenticata; può prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale comune e la nomina di un organo comune incaricato di gestire in nome e per conto dei partecipanti l'esecuzione del contratto o di singole parti di esso.

Affinchè sia valido il contratto di rete deve contenere alcuni elementi essenziali quali:

- il nome, la ditta, la ragione o denominazione sociale di ogni partecipante per originaria sottoscrizione del contratto o per adesione successiva;
- gli obiettivi strategici di innovazione e di innalzamento della capacità competitiva dei partecipanti e le modalità concordate tra gli stessi per misurare l'avanzamento verso tali obiettivi;
- la definizione di un programma di rete che contenga l'enunciazione dei diritti e degli obblighi assunti da ciascun partecipante, le modalità di realizzazione dello scopo comune, se prevista l'istituzione di un fondo comune la misura ed i criteri di valutazione dei conferimenti iniziali e degli eventuali conferimenti successivi che ciascun partecipante di obbliga a versare al fondo nonché le regole di gestione del fondo medesimo;
- la durata del contratto;
- le modalità di adesione degli altri imprenditori;
- se il contratto di rete prevede l'istituzione dell'organo comune, il

- nome, la ditta, la ragione sociale o la denominazione del soggetto prescelto per svolgere l'ufficio;
- le regole per l'assunzione delle decisioni dei partecipanti su ogni materia o aspetto di interesse comune;
 - se pattuite le cause facoltative di recesso anticipato e le condizioni per l'esercizio del relativo diritto.

Da un punto di vista procedurale una volta sottoscritto il contratto di rete di impresa è necessario iscriverlo nella sezione del registro delle imprese presso cui è iscritto ciascun partecipante, tenendo presente che l'efficacia del contratto inizia a decorrere da quando è stato eseguito l'ultimo degli adempimenti a carico di tutti coloro che sono stati sottoscrittori originari.