



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO
Servizio Turismo
Osservatorio provinciale per il turismo



OSSERVATORIO
del Turismo Trentino



ASSOCIAZIONE
Bed & Breakfast di
Qualità in trentino

B&B NELLE REGIONI ITALIANE: ESPERIENZE A CONFRONTO

Trento 8 giugno 2006
Sala Stampa - Provincia Autonoma di Trento

Normativa regionale
e
Associazionismo dei Bed & Breakfast

Gianfranco Betta

Obiettivi incontro

1. Definire meglio il prodotto (non la sua promozione: prima della commercializzazione viene il prodotto). Lavorare per un'un'ipotesi di qualità univoca e riconoscibile. I B&B rappresentano un prodotto di tendenza ed evidenziano un crescente interesse anche da parte della clientela italiana, che ha imparato ad apprezzare questa formula ricettiva al pari di quella straniera, con una crescita costante di arrivi e presenze. I B&B più di altre tipologie ricettive sono in grado di intercettare un cliente evoluto che vuol sentirsi non turista ma residente tra residenti.

Ma si tratta di un arcipelago frammentato, con caratteristiche non omogenee. Le differenze e le specificità sono un punto di forza, ma nel contempo è necessario saper esprimere una marca Italia e degli standard leggibili soprattutto dal cliente estero. Il punto di debolezza, con tentazioni di riproporre "la semplice camera in famiglia" come agli albori del turismo, è la bassa selettività all'entrata.

2. Senza perdere le proprie specificità verificare la possibilità di una rete nazionale di Associazioni capace di esprimere una piattaforma minima, un minimo comun denominatore quanto a requisiti di qualità.

3. Verificare se è possibile estendere questa piattaforma minima di standard condivisi di qualità ad altre espressioni di ricettività extralberghiero (in primo luogo affittacamere)

4. scambio di informazioni

5. possibili azioni condivise

1. La normativa regionale

La maggior parte della legislazione identifica il B&B con un contenuto numero di camere e/o posti letto. Di norma 3 camere. Fa eccezione la Puglia con 6 camere e alcune regioni con 4.

Sulla colazione la normativa in genere si appunta sulla non manipolazione dei cibi. Qualche Regione aggiunge anche *confezionati* oltre che non manipolati. Qualche Regione non indica alcuna restrizione (Emilia, Sicilia, Puglia, Toscana), altre rimandano alle norme igienico sanitarie per la ricettività ("deve essere garantita la sicurezza alimentare", Piemonte; "rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza e di somministrazione di cibi e bevande", Lombardia). Alcune Regioni pongono l'attenzione (o addirittura l'obbligo) all'uso di prodotti locali (Umbria, Marche, ma anche Basilicata e Calabria) ancorché non manipolati.

Un sistema di classificazione è previsto da sei normative regionali. Più numerosi i casi in cui si prevede un logo.

Non tutte le normative impongono ai gestori l'obbligo di dimora nella medesima unità abitativa; alcune non fanno esplicito riferimento al riguardo; altre fissano una distanza massima dal luogo di abitazione (es. 50 m per le Marche o per la Valle d'Aosta).

Quanto al periodo di apertura 5 normative regionali fissano un periodo massimo di apertura (dai 270 giorni del Piemonte ai 240 della Liguria, ai tre mesi per la Basilicata o come nel caso dell'Emilia un numero di pernottamenti massimo nell'anno). L'Umbria pone l'obbligo di un periodo di inattività (almeno 30-60 giorni nell'anno)

2. La situazione dell'Associazione

(dai 23 questionari pervenuti su 30 inviati - in realtà alcune sembrerebbero più agenzie di vendita che Associazioni).

1. Modalità di funzionamento

Netta prevalenza di volontariato anche se non mancano casi di personale a tempo pieno.

La maggior parte delle Associazioni è nata dopo il 2000 (ma ben 10 su 23 prima del 2000 e sono per lo più le Associazioni che accolgono al loro interno altre strutture ricettive dell'extralberghiero). E' quindi un fenomeno ancora recente, che sta uscendo però dallo stato nascente e proprio l'esistenza di numerose Associazioni indica la volontà e la necessità di consolidare un'esperienza, lasciandosi alle spalle una fase iniziale di improvvisazione e pionierismo.

Il numero medio di associati è nella maggior parte dei casi limitato: più della metà delle Associazioni conta fino ad un massimo di 50 associati, ma più di un caso i numeri sono ancora ben più contenuti di 50. Anche se non mancano Associazioni con un numero elevato di aderenti, come ad esempio l'ANBBA o Bon Voyage, ma soprattutto ALBAA del Lazio con circa 700 strutture.

Sono una minoranza le Associazioni che accolgono tra i propri soci solo B&B. La maggioranza accoglie al proprio interno anche affittacamere, qualche Associazione Agritur, qualche caso addirittura piccoli alberghi o case vacanza, quindi in prevalenza l'attenzione è posta sull'extralberghiero, gestito – a differenza della stragrande maggioranza dei B&B – in forma imprenditoriale.

Rari gli esempi di Associazioni che pongono vincoli di esclusività alla rappresentanza delle strutture aderenti (e in questi casi sarebbe interessante capire le motivazioni di tale scelta).

2. Associazioni e proselitismo

Sulle modalità di adesione si privilegia la visita diretta, ma tuttavia sono più numerose le Associazioni che abbinano alla visita diretta del potenziale associato l'autocandidatura o la compilazione di un formulario postale. Di norma tale modalità è maggiormente presente nelle Associazioni di maggiori dimensioni, ma non mancano esempi anche tra le piccole in cui non si fa ricorso alla visita diretta. Un solo caso è stato segnalato dell'impiego di un mystery guest.

La maggioranza delle Associazioni non prevede classificazioni (di norma adottano forma di classificazione le Associazioni più grandi). La classificazione, che di norma considera tutto lo spettro della ricettività (struttura, servizi, gestione ed accoglienza) diventa un'esigenza al crescere del numero di associati per tutelare il cliente, ma non sempre questa relazione tra numero di associati e classificazione è rispettata. Esistono le eccezioni, sia in un verso (piccole Associazioni che classificano) che nell'altro (grandi Associazioni prive di classificazione). In alcuni casi l'esigenza di classificazione è dettata dalla normativa regionale. La simbologia della classificazione adottata non è

ovviamente omogenea: lo sforzo è di rendersi comprensibili al cliente (dal numero di cuoricini, alle candele, al prezzo differenziato).

Si tratta quasi esclusivamente di Associazioni con una dimensione locale/regionale, con le doverose eccezioni perché non mancano Associazioni con un'articolazione su tutto il territorio nazionale (ad esempio ANBBA o Bon Voyage o più recentemente la FEI).

Come pure sono un'esigua minoranza le Associazioni che partecipano ad un circuito nazionale o internazionale.

Le quote associative si dividono quasi equamente nella classe fino a 100 € e superiori, con casi di poche decine di € e casi anche superiori ai 200€. (e non sempre questi casi sono riferiti ad Associazioni con un numero di aderenti elevato).

La maggioranza vive solo di autofinanziamento (cioè con le quote degli associati). Un terzo gode di provvidenze e sovvenzioni pubbliche (soprattutto sevizi ma anche contributi).

3. Servizi erogati

Formazione. Solo in due casi la formazione per gli associati è obbligatoria. Per i casi rimanenti o non si prevede alcun intervento formativo o si interviene in termini facoltativi. Tra l'altro per gli interventi formativi, dove previsti, sono per lo più molto brevi (sulle 8 ore) anche se non mancano eccezioni (penso ad esempio alle 60 ore per Case piemontesi; le 40 ore per Welcome Umbria, le 20 per Casa Friuli, ma anche in questi casi di percorsi formativi più strutturati sono per lo più a frequentazione facoltativa. I temi trattati sono relativamente comuni: amministrazione e normativa, marketing e modalità di vendita, fiscalità, informatica (tutti temi che privilegiano l'operatività e una corretta gestione). Non mancano però anche approcci innovativi che guardano al territorio, alle sue risorse e ai prodotti turistici.

4. Promocommercializzazione

Il sito rappresenta il punto di forza. E' presente in tutte le Associazioni, salvo un'eccezione. Però in circa un quarto dei casi solo in lingua italiana.

La presenza su altri portali è diffusa, ma come raramente l'Associazione partecipa ad un circuito nazionale così la prevalenza di questi portali partecipati dai B&B è a carattere locale o regionale.

Abbastanza diffuso il servizio di call center, anche se alcune segnalazioni sembrerebbero riguardare in realtà più una reperibilità di un responsabile dell'Associazione (presidente, socio) che un vero e proprio servizio di call center strutturato.

Infatti le Associazioni che si occupano di prenotazioni sono poche – tra queste ALBAA Lazio o ABBA di Firenze, o Bon Voyage (e sarebbero ancora meno se non si tenesse conto nel computo di alcune realtà che promocommercializzano i B&B alla stregua di agenzie di viaggio). Il mezzo di pagamento più adottato è ovviamente la carta di credito, ma non mancano i bonifici bancari o addirittura direttamente presso le

strutture. La percentuale che l'Associazione si riserva varia di norma tra il 5% e il 15% con una media prevalente del 10% (un caso di prenotazione senza provvigione).

Non tutti pubblicano un catalogo, ritenuto più costoso e meno efficace di un sito. Anche se la maggioranza lo edita, a diffusione prevalentemente gratuita, in più lingue (là dove è prevista la traduzione l'inglese non manca mai). Non mancano però casi, come per il sito, di edizioni solo in lingua italiana.

Invece la partecipazione a fiere è più frequente dell'edizione di un catalogo. La Bit è la costante di tutte queste partecipazioni (con rare eccezioni da parte di chi preferisce ad esempio Rimini o Londra) molto spesso all'interno dello stand istituzionale della Regione. Non mancano casi tra le Associazioni più grandi di presenze a fiere europee come quella di Barcellona o di Berlino. Ma nel complesso – tolta la Bit - si tratta per lo più di partecipazioni a fiere di carattere locale.

Dovendo stilare un'ideale graduatoria di queste modalità di promozione al primo posto viene quindi il sito, al secondo le fiere, al terzo il catalogo cartaceo. Per ognuna di queste modalità si evidenziano alcuni limiti (non uso delle lingue straniere, modalità di diffusione del catalogo, dubbia rilevanza della specifica fiera rispetto al potenziale cliente di B&B...).

Tra le altre iniziative promozionali segnalate, ne menzioniamo qualcuna: predisposizione di pacchetti vacanza, scontistica, presenza su portali commerciali, "regala un B&B" (Friuli)...

Numerose anche le convenzioni attivate con altri operatori turistici o economici che operano sul territorio. La gamma è molto ampia, anche se riguarda soprattutto convenzioni con la ristorazione locale o l'acquisto facilitato di prodotti. Ma non mancano anche proposte originali (ad esempio l'ABBAC ha in essere una convenzione con Trenitalia e una convenzione con un'importante compagnia di Assicurazioni; l'ANBBA oltre a praticare una scontistica nei confronti di gruppi organizzati, incentiva lo scambio case tra i soci; ALBBA del Lazio si è convenzionata con l'Auditorium della Musica e il Teatro dell'Opera; Magie di Sardegna ha in essere una convenzione per l'autonoleggio...).

Sono una minoranza invece le Associazioni che si occupano dell'accompagnamento dei propri associati per l'ottenimento di un marchio di gestione ambientale (da segnalare il caso Piemonte dove già 3 strutture sono certificate Ecolabel e Trento dove 12 strutture hanno iniziato il percorso di certificazione Ecolabel).

5. Sugli aspetti gestionali

Alcuni B&B associati sono delle imprese ricettive dotate di personalità giuridica e relativa partita IVA, anche se la maggioranza opera in un regime non imprenditoriale. A questo proposito le indicazioni di carattere operativo date dalle Associazioni ai propri associati si appuntano soprattutto sull'aspetto della saltuarietà dell'attività (anche se pure su questo aspetto non mancano i casi di assenza di indicazioni), piuttosto che sul piano gestionale e fiscale. Sono infatti più numerosi al riguardo i casi di assenza di indicazioni in merito.

6. Sintesi

B&B e Associazioni relativamente recenti.

Convivenza diffusa con altre strutture dell'extralberghiero e nel contempo presenza di forme imprenditoriali più strutturate (e questo dipende in primo luogo dall'ubicazione e quindi dal giro d'affari) accanto a gestioni non imprenditoriali. La qualità espressa dalle strutture non è però necessariamente associata all'essere dotati di una partita Iva, cioè all'essere impresa. Come pure l'esistenza o meno di un sistema di classificazione tra le strutture associate.

L'esigenza di uno standard di qualità pare avvertito anche là dove non esiste un sistema di classificazione formalizzato e tuttavia la prevalente dimensione locale o regionale rende difficile veicolare all'esterno un messaggio leggibile di qualità. Come pure va rilevato che in non pochi casi la selezione degli associati appare alquanto blanda.

Che si tratti di realtà fortemente caratterizzate in termini locali è testimoniato dal fatto che la prevalenza delle Associazioni e dei suoi associati non partecipa ad alcun circuito nazionale.

La formazione ai soci è sostanzialmente limitata, per lo più facoltativa, se non assente. Tra le forme promozionali netta preferenza è assegnata al sito, un po' meno ai cataloghi cartacei (che pure esistono e sono numerosi), buon riscontro invece per le fiere (seppure in prevalenza a carattere locale). Non mancano casi per sito e cataloghi solo in lingua italiana.

Limitato il servizio di prenotazione ai soci.

Ampia gamma invece di convenzioni e collaborazioni con altri operatori del territorio.

Più raro l'impegno per una certificazione ambientale, a fronte di un maggiore impegno sulle problematiche gestionali (ma anche in questo caso con una quota non piccola di Associazioni che non supportano i propri soci).