

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLEÉ D'AOSTE**

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche

Corso di laurea in
**SCIENZE DELL'ECONOMIA
E DELLA GESTIONE AZIENDALE**

Tesi di laurea
**IL MARKETING PLAN COME STRUMENTO DI
PROGETTAZIONE STRATEGICA PER LA CREAZIONE DI
UNA STRUTTURA EXTRA ALBERGHIERA**

Docente Relatore:

Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo

STUDENTE:

Valentina Castagnino

Matr. 15 C05 453

Anno Accademico 2019/2020

*“Quando stai per mollare, fermati un attimo e pensa al motivo
per il quale hai resistito fino ad ora.*

*Pensa alla meta, non a quanto sia lungo il tragitto.
Rimboccati le maniche e non avere paura della fatica.
Guardati allo specchio e riconosci quel sognatore che ti sta di fronte.*

Lotta e combatti.

*E quando ciò che desideri sarà tuo, porta una mano al cuore
e sentirai in ogni singolo battito l’eco di ognuno dei passi che hai compiuto.
E se avrai qualche cicatrice non preoccuparti: non c’è vittoria senza una ferita
di guerra, non c’è arcobaleno senza pioggia” .*

INDICE

1. ASPETTI GENERALI DEL TURISMO E DELLE STRUTTURE EXTRA ALBERGHIERE	Pg. 5
1.1 - Dove e quando nasce	Pg. 5
1.2 - Che cos'è una struttura extra alberghiera	Pg. 7
1.2.1 - Classificazione e quadro legislativo delle diverse strutture ricettive	Pg. 7
1.3 - Specificità della Valle d'Aosta	Pg. 15
1.3.1 - Mutui alberghieri ed extra alberghiere (affittacamere e CAV)	Pg. 18
2. IL PRODOTTO BED&BREAKFAST: CARATTERISTICHE	Pg. 20
2.1 - Che cos'è il Bed & Breakfast	Pg. 20
2.2 - Le peculiarità del Bed & Breakfast	Pg. 21
2.2.1 - La residenza	Pg. 21
2.2.2 - Il modello organizzativo di un Bed & Breakfast: la gestione familiare	Pg. 21
2.2.3 - I servizi dei Bed & Breakfast: l'incidenza della prima colazione	Pg. 22
2.2.4 - La durata del soggiorno	Pg. 23
2.2.5 - Il numero di camere e di posti letto	Pg. 23
2.2.6 - La classificazione e qualità della struttura	Pg. 23
3. IL MARKETING PLAN DEL BED & BREAKFAST "LE BOURG CHARMANT"	Pg. 26
3.1 - Idea imprenditoriale del Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant"	Pg. 26
3.2 - Il marketing come strumento di pianificazione strategica a lungo termine	Pg. 27
3.3 - Il Marketing Plan: le fasi	Pg. 30
3.3.1 - Analisi della situazione	Pg. 31
3.3.2 - Definizione degli obiettivi	Pg. 34
3.3.3 - Individuazione del target di riferimento	Pg. 34
3.3.4 - Strategia di posizionamento	Pg. 39

3.4 - Il Marketing Mix: la determinazione delle 4P e stima dei costi	Pg. 40
3.4.1 - Prodotto	Pg. 41
3.4.2 - Prezzo	Pg. 43
3.4.3 - Distribuzione (Place)	Pg. 46
3.4.4 - Promozione	Pg. 47
3.4.5 - Budget di comunicazione e promozione	Pg. 49
3.5 - Le fasi di implementazione e controllo	Pg. 50
4. CONCLUSIONI	Pg. 51
5. BIBLIOGRAFIA	Pg. 53
6. SITOGRAFIA	Pg. 53

PREFAZIONE

Il presente lavoro analizza il turismo extra alberghiero e, attraverso il marketing plan, progetta strategicamente una futura struttura ricettiva quale il Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant” valorizzandolo e trasformandone i punti di debolezza in punti di forza.

Nelle pagine che seguiranno, nel primo capitolo ho deciso di definire cosa si intende per turismo extra alberghiero concentrandomi sul “dove” e “quando” ha iniziato per la prima volta a svilupparsi ed individuando le maggiori differenze con la tradizione del turismo alberghiero.

In questo senso, mi concentrerò sulla descrizione delle differenti tipologie di strutture che rientrano nella denominazione di “extra alberghiero”, quali affittacamere, Bed & Breakfast, ostelli della gioventù, agriturismi e quali “alberghiero” come hotel e motel. Successivamente, ho deciso di soffermarmi sul quadro legislativo che tutela il turismo extra alberghiero con un particolare riguardo al contesto normativo della Valle d’Aosta.

Nel secondo capitolo, si andrà a definire che cos’è il Bed & Breakfast e quali sono le caratteristiche che lo differenziano dalle altre strutture ricettive.

Il vero e proprio fulcro di questo elaborato sarà nel terzo ed ultimo capitolo in cui si andrà a costruire un piano di marketing per un futuro Bed & Breakfast. Si partirà quindi dall’idea imprenditoriale del B&B “Le Bourg Charmant” per arrivare ad analizzare dettagliatamente tutte le fasi del marketing plan e come quest’ultimo sia uno strumento strategico a lungo termine.

Attraverso l’analisi SWOT si andranno a definire i punti di forza/le opportunità e i punti di debolezza/minacce della struttura in questione.

Si andrà, infine, a fare una previsione dei costi di comunicazione e promozione per la realizzazione de “Le Bourg Charmant”.

1. ASPETTI GENERALI DEL TURISMO E DELLE STRUTTURE Extra alberghiere

1.1 Dove e quando nasce

Il termine “turismo” deriva da Grand Tour ovvero il viaggio intrapreso intorno al XVII secolo per motivi culturali da aristocratici, soprattutto britannici, attraverso i principali paesi europei.

Ci sono però molte definizioni di turismo e, secondo la *World Tourism Organization*, una di queste è che “*il turismo è l'insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (minimo un pernottamento) ad un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi*”.

Tra il 1950 e il 1975 il turismo era caratterizzato dalle “**4S**”: **Sun, Sea, Sand and Sex**. In questo periodo, i turisti si concentravano sulla Teoria del *Sightseeing* ovvero del “vedere le cose da vedere” e quindi optavano per fare una veloce visita dei principali musei e monumenti per poi tornare a rilassarsi nei Grand Hotel o nei villaggi turistici.

Tra il 1975 e il 2000, la domanda si è dimostrata sempre più attenta al rapporto qualità-prezzo e, oltre al turismo standardizzato di un tempo, sono cresciute alternative di vacanza e si è prestata maggiore attenzione alla realtà locale. Il viaggiatore, quindi, non si è più accontentato della *front region* creata apposta per lui, ma ha cominciato ad avvicinarsi ed ad apprezzare la *back region* arrivando così a conoscere in modo autentico il luogo visitato.

Negli ultimi quindici anni il modo di concepire, organizzare e promuovere il turismo si è completamente modificato. La componente fondamentale che più di tutte si è modificata è la domanda. Il turista contemporaneo, infatti, non si accontenta più della vacanza “pacchetto” affidandosi a tour operator ma si costruisce la propria vacanza seguendo i propri schemi, inseguendo le proprie esigenze ed essendo il vero ed unico protagonista delle sue scelte; il turista va alla ricerca di un'esperienza unica ed originale anche dal punto di vista della ricerca dell'alloggio. Ad oggi, la domanda turistica si è evoluta molto basandosi anche sul *4L Tourism* che ha come obiettivo quello di individuare le motivazioni che portano il turista a spostarsi.

Il *4L Tourism* si basa su quattro punti che sono:

- **Landscape**: turismo di paesaggio;
- **Learning**: turismo dell'apprendimento e della scoperta di storia cultura e tradizioni del luogo che viene visitato;
- **Leisure**: turismo del tempo libero;
- **Limit**: limite per preservare e garantire le risorse.

Il turista moderno ha sempre più il desiderio di organizzare la propria vacanza in un contesto ambientale naturalistico dove non devono però mancare eventi e divertimenti. È proprio in questi termini di ricerca, comodità ma anche voglia di conoscere e scoprire il territorio di visita che si sviluppano e nascono nuove forme di turismo come il turismo enogastronomico, il turismo sportivo, il turismo d'affari e il turismo extra alberghiero.

La conseguenza diretta della riscoperta dell'ambiente e del territorio è stata lo sviluppo del turismo extra alberghiero volto a rispondere al desiderio dell'uomo di avvicinarsi ad uno stile di vita diverso da quello quotidiano, attraverso una vacanza alternativa.

Il trend della domanda nell'extra alberghiero è in continua ascesa e questo lo dimostra anche come si stanno muovendo i diversi attori sul mercato come ad esempio le Start-up, partite da zero e cresciute in pochissimi anni oltre tantissime società che hanno creato nuove opportunità di business generando una rivoluzione non solo economica ma anche sociale.

In generale, il fenomeno del turismo extra alberghiero sta diventando sempre più apprezzato non solo dai turisti italiani ma soprattutto da quelli stranieri in quanto offre la possibilità di affitti brevi o *short lets* di una o poche notti in cui si ha la possibilità di soggiornare in appartamenti dotati di determinati comfort (come la cucina) e di godere di libertà maggiori che non tutte le strutture alberghiere dispongono.

Ma come mai il turista moderno è arrivato al desiderio di soggiornare in strutture ricettive extra alberghiere?

La ragione si riconduce al periodo post industriale, quando le persone hanno iniziato a spostarsi per pochi giorni in piccole strutture accoglienti, famigliari e con tutti i comfort per un soggiorno breve e rilassante ma soprattutto con "l'atmosfera di casa". In questo momento, quindi, nasce anche la scelta di un turismo alternativo e in grado di soddisfare appieno i bisogni dei turisti.

Durante il periodo post industriale si è potuta notare una grande crescita di attenzione dell'uomo nei confronti della natura, insieme ad un forte desiderio di fuggire dalle metropoli, trovando una sistemazione in una struttura tranquilla ed isolata dove potersi rilassare ed immergersi in un contesto differente da quello quotidiano.

Gli affitti brevi in strutture come Bed & Breakfast e affittacamere stanno crescendo sempre di più ma mantengono sempre la stessa concezione di un tempo: aprire la propria casa agli ospiti.

1.2 Che cos'è una struttura extra alberghiera

Prima di poter determinare quali sono le strutture extra alberghiere e come queste sono suddivise, bisogna definire che cosa sono una struttura e un'attività ricettiva.

Per attività ricettiva si intende l'attività diretta alla produzione di servizi per l'ospitalità esercitata nelle strutture ricettive ovvero in edifici all'interno dei quali gli spazi sono destinati al pernottamento e al soggiorno temporaneo dei turisti.

La principale classificazione va a suddividere le strutture ricettive in esercizi alberghieri e in esercizi extra alberghiere: questi ultimi, in Italia, sono definiti secondo leggi regionali che variano da regione a regione. Infatti, ogni regione stabilisce autonomamente quali sono le strutture ricettive alberghiere e quali extra alberghiere.

Ogni struttura ricettiva in generale, oltre al servizio di pernottamento può erogare ulteriori servizi.

La principale differenza fra le strutture alberghiere a quelle extra alberghiere è stabilita, oltre che nell'offerta dei servizi, per il tipo di attività imprenditoriale.

Negli alberghi, per esempio, è comune il servizio bar o ristorazione, ma non mancano anche i servizi dedicati ai trattamenti di benessere della persona come le SPA o le piscine.

Recentemente, anche molte strutture extra alberghiere si sono dotate di alcuni servizi extra alle prenotazioni come ad esempio i servizi di transfer, i servizi in camera oppure l'affitto di biciclette o altri mezzi per attività esterne.

1.2.1 Classificazione e quadro legislativo delle diverse strutture ricettive

Come già anticipato precedentemente, la classificazione delle strutture ricettive è una competenza legislativa regionale.

Il D.Lgs 79/2011 del Codice del Turismo, ha provveduto al riordino della disciplina in tema di strutture ricettive distinguendo queste ultime in quattro tipologie:

- Strutture ricettive alberghiere e paralberghiere;
- Strutture ricettive extra alberghiere;
- Strutture ricettive all'aperto;
- Strutture ricettive di mero supporto.

Strutture ricettive alberghiere e paralberghiere

1. Alberghi

“Si definiscono alberghi tutti gli esercizi ricettivi aperti al pubblico, a gestione unitaria, che forniscono alloggio, eventualmente vitto ed altri servizi accessori, in camera ubicate in uno o più stabili o in parti di stabili” (Castoldi, 2005)

Le strutture alberghiere sono quindi edifici adatti ad ospitare una domanda turistica sviluppatasi su un determinato territorio.

Secondo la Legge Quadro sul Turismo n. 217 del 17 maggio 1983, per essere considerati alberghi devono avere:

- capacità ricettiva di almeno sette stanze,
- non meno di un servizio igienico ogni dieci posti letto,
- un lavabo con acqua corrente calda e fredda in ogni camera,
- almeno un locale ad uso comune,
- impianti tecnologici,
- addetti adeguati e qualificati al funzionamento della struttura.

La scelta del cliente di soggiornare all'interno dell'albergo è molto importante in quanto quest'ultimo passa molto tempo nella struttura e usufruisce di tutti i servizi che l'esercizio offre.

La classificazione delle aziende alberghiere fornisce al pubblico tutta una serie di indicazioni circa i comfort, la varietà e qualità dei servizi che ciascuna struttura è in grado di offrire attraverso l'attribuzione di stelle, espresse da un numero crescente da 1 a 5, più una categoria “lusso” che viene attribuita quando l'albergo è in possesso degli standard tipici degli esercizi di classe internazionale.

2. Motel

I motel, il cui termine deriva dall'unione delle parole motor e hotel, sono strutture che offrono servizi tipici degli alberghi ma differiscono da questi ultimi per la loro particolare predilezione, generalmente accentuata dalla posizione in cui sorgono, per soste di breve durata e per i servizi di assistenza, riparazione e rifornimento di carburante per automobili, tir, imbarcazioni che offrono alla propria clientela.

I motel, chiamati anche autostelli, sono dotati di un grande parcheggio che permette di accogliere autotreni o pullman e spesso si trovano a fianco di stazioni di servizio o centri di ricambi. In Italia, dove le distanze dai centri abitati sono ridotte, queste strutture vengono paragonate agli hotels di seconda categoria mentre negli USA, dove le distanze fra i centri abitati sono invece molto ampie, possono assumere anche una categoria più alta.

3. Villaggi albergo

Quelli che comunemente vengono denominati villaggi turistici in realtà, da un punto di vista legale, sono definiti villaggi albergo.

Questi villaggi sono sostanzialmente alberghi residenziali che si caratterizzano dalla dislocazione degli alloggi e dei servizi in più stabili facenti parte di uno stesso complesso. Queste strutture sono inserite in aree attrezzate per il soggiorno e lo svago della propria clientela con organizzazione di attività ricreative.

4. Residenze turistico alberghiere o alberghi residenziali

Gli alberghi residenziali sono esercizi ricettivi che offrono servizi molto simili a quelli offerti da un albergo ma, oltre al pernottamento, offrono ai proprio clienti servizi accessori, come ad esempio l'uso della cucina in dotazione, in unità abitative arredate e ubicate in più stabili.

5. Alberghi diffusi

Gli alberghi diffusi sono esercizi ricettivi che offrono alloggi e servizi in edifici separati ma vicini tra loro nei quali i tipici servizi di ricevimento e portineria si trovano in una struttura centrale collocata a breve distanza.

6. Residenze d'epoca alberghiere

Le residenze d'epoca alberghiere sono strutture ricettive principalmente dedicate ad una clientela altamente qualificata in cerca di alloggio in immobili o complessi immobiliari di particolare pregio storico-architettonico con arredi d'epoca e di particolare livello artistico.

7. Bed and Breakfast organizzati in forma imprenditoriale

I bed and breakfast in forma imprenditoriale sono strutture ricettive a conduzione familiare, organizzate e gestite direttamente da privati in modo professionale. Offrono alloggio e prima colazione nell'unità immobiliare messa a disposizione purché funzionalmente collegata agli altri spazi condivisi dell'immobile.

Ogni regione ha diramato criteri differenti affinché una struttura venga definita B&B. In particolare, le differenze riguardano il numero massimo di camere e di posti letto.

8. Residenze della salute / beauty farm

Le residenze della salute o beauty farm sono a tutti gli effetti alberghi nei quali spicca come caratteristica principale l'offerta di soggiorni con cicli di trattamenti terapeutici, dietetici ed estetici.

Altre strutture

In questa categoria fanno parte tutte le altre strutture turistico-ricettive, non precedentemente identificate, che presentino elementi ricollegabili ad uno o più delle sopraelencate categorie.

Strutture ricettive extra alberghiere

1. Esercizi di affittacamere

Gli esercizi di affittacamere per definizione di legge sono “strutture ricettive nelle quali sono forniti alloggio e, eventualmente, servizi complementari, con una capacità ricettiva complessiva non superiore a dodici posti letto e composte da non più di sei camere destinate ai clienti”.

Questi esercizi sono dunque strutture con camere ammobiliate nelle quali, oltre all'alloggio, vengono forniti servizi di base e complementari dislocati in più appartamenti ma ubicati nello stesso stabile.

2. Attività ricettive a conduzione familiare - bed and breakfast

Sono strutture ricettive a conduzione ed organizzazione familiare ma gestiti da privati in forma non imprenditoriale. Essi offrono alloggio e prima colazione utilizzando parti della stessa unità immobiliare funzionalmente collegate e con spazi familiari in condivisione.

3. Case per ferie

Le case per ferie sono immobili arredati e gestiti in forma imprenditoriale per l'affitto ai turisti, senza offerta di servizi, nel corso di una o più stagioni, con contratti aventi validità non superiore a tre mesi consecutivi. Queste strutture sono esercizi ricettivi gestiti da enti pubblici o privati, attrezzate per il soggiorno temporanei di dipendenti, familiari, gruppi o singoli ai fini turistici.

Le strutture che rientrano in questa tipologia devono possedere dei requisiti tecnici ed igienico-sanitari previsti in materia delle norme di legge e dai regolamenti edilizi in vigore; devono essere inoltre assicurate di fornitura di energia elettrica, acqua calda e fredda e riscaldamento, la fornitura di biancheria da letto e da bagno a ogni cambio di ospiti e la pulizia dei locali.

4. Unità abitative ammobiliate ad uso turistico

Le unità ammobiliate ad uso turistico sono case o appartamenti offerti in affitto ai turisti per un periodo non inferiore a sette giorni e non superiore a sei mesi consecutivi senza la prestazione di alcun servizio di tipo alberghiero. Queste unità abitative possono essere gestite:

- in forma imprenditoriale;
- **in forma non imprenditoriale** ovvero da coloro che hanno disponibilità fino ad un massimo di quattro unità abitative, senza organizzazione in forma di impresa. Questo tipo di gestione viene attestata mediante dichiarazione

sostitutiva dell'atto di notorietà ai sensi del decreto 445/2000 del Presidente della Repubblica, recante il testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa di parte di coloro che hanno la disponibilità delle unità abitative in cui al presente articolo;

- **con gestione non diretta**, da parte di agenzie immobiliari e società di gestione immobiliare turistica che intervengono quali mandatarie o sublocatrici, nelle locazioni di unità abitative ammobiliate ad uso turistico sia in forma imprenditoriale che in forma non imprenditoriale, alle quali si rivolgono i titolari delle unità medesime che non intendono gestire tali strutture in forma diretta; l'esercizio dell'attività di mediazione immobiliare relativamente a tali immobili è compatibile con l'esercizio di attività imprenditoriali e professionali svolte nell'ambito di agenzie di servizi o di gestione dedicate alla locazione.

5. Strutture ricettive - residence

“L'art. 9, comma 5 d.lgs. 79/2011 ha definito le RTA quali “Residenze Turistico Alberghiere, o alberghi residenziali” gli “esercizi ricettivi aperti al pubblico, a gestione unitaria, ubicate in uno o più stabili o parti di stabili, che offrono alloggio e servizi accessori in unità abitative arredate, costituite da uno o più locali, dotate di servizio autonomo di cucina”.

Il termine residence che viene comunemente utilizzato per indicare le strutture ricettive di questo tipo, va a sostituire il termine previsto dalla legge: RTA Residenze Turistico Alberghiere.

I residence sono complessi immobiliari gestiti in forma imprenditoriale e costruiti da una o più strutture composte da appartamenti arredati e dotati di servizi igienici e di cucina autonomi, dati in locazione ai turisti che ne fanno richiesta per soggiorni non inferiori a tre giorni.

6. Ostelli per la gioventù

Sono strutture ricettive gestite in forma diretta o indiretta da enti o associazioni raccolte ai giovani ed ai loro accompagnatori per soggiorni e pernottamenti di breve durata.

Gli ostelli sono strutture simili ad un albergo ma con la particolarità che gli spazi come le stanze e i bagni vengono condivisi con altri ospiti; inoltre all'interno degli stessi è possibile trovare particolari strutture e attrezzature che consentono il soggiorno di gruppi, quali cucine o punti cottura per uso autonomo, o locali per il consumo dei pasti.

7. Attività ricettive in esercizi di ristorazione

Come suggerisce la denominazione trattasi di camere con accesso indipendente, ubicate nello stesso complesso immobiliare in cui ha sede un esercizio di ristorazione, gestite in modo complementare dal medesimo titolare.

8. Alloggi nell'ambito dell'attività agrituristica

Gli alloggi nell'ambito delle attività agrituristiche sono locali destinati ad alloggi, ubicati in fabbricati rurali gestiti da imprenditori agricoli ai sensi della legge 96/2006 recante disciplina dell'agriturismo.

L'agriturismo è una delle attività ricettive più innovative e di successo degli ultimi anni: il soggiorno all'interno di queste strutture consente il contatto con la natura e spesso viene offerta la possibilità di partecipare a lavori nei campi o in fattoria e di conoscere la realtà di chi vive lontano dai centri urbani.

Come riportato dalla Legge: "Un agriturismo è l'attività di un imprenditore agricolo che, nei propri fondi, offre ai turisti vitto e alloggio, utilizzando prodotti propri e organizzando talvolta attività ricreative o culturali. È un imprenditore agricolo "colui che esercita un'attività diretta alla coltivazione del fondo, alla silvicoltura, all'allevamento del bestiame e alle attività connesse."

9. Attività ricettive in residenze rurali o country house

Le attività ricettive in residenze rurali, dette anche *country house*, sono strutture ubicate in ville padronali o fabbricati rurali, utilizzate per attività sportivo-ricreative, composte da camere con eventuale angolo cottura e che dispongono di servizio di ristorazione aperto al pubblico.

Sono simili all'attività agrituristica, la differenza principale è che in questa tipologia di struttura prevale l'aspetto *leisure* e non quello agricolo.

La country house non è riconosciuta dalla legislazione di tutte le Regioni.

10. Foresterie per turisti

Le foresterie per turisti sono strutture ricettive adibite a collegi, convitti, istituti religiosi, pensionati e, più in genere, le altre strutture pubbliche o private, gestite senza finalità di lucro che, secondo quanto stabilito dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano e, relativamente per quelle gestite dagli Enti parco nazionali e dalle aree marine protette, dal Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare con proprio decreto, offrono ospitalità, al di fuori dei normali canali commerciali, a singoli soggetti e/o a gruppi organizzati da enti e associazioni operanti nel settore del turismo sociale e giovanile con lo scopo di conseguire finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose e sportive.

11. Centro soggiorno studi

I centri soggiorno studi sono strutture ricettive gestite da enti pubblici, associazioni, organizzazioni sindacali, soggetti privati operanti nel settore della formazione dedicati ad ospitalità finalizzata all'educazione e formazione in strutture dotate di adeguata attrezzatura per l'attività didattica e convegnistica specializzata e dotate di camere per il soggiorno degli ospiti.

12. Residenze d'epoca extra alberghiere

Le residenze d'epoca sono strutture ricettive extra alberghiere ubicate in complessi immobiliari di particolare pregio storico e architettonico, dotate di mobili e arredi d'epoca o di particolare livello artistico, idonee ad una accoglienza altamente qualificata.

13. Rifugi alpini

L'origine della parola "rifugio" in montagna risale al 1785, quando venne costruita la Capanna Vincent sul versante meridionale del Monte Rosa e i rifugi alpini, chiamati anche rifugio di montagna, sono strutture ricettive ubicate nelle località montane ad alta quota, destinati a ospitare gli alpinisti e gli escursionisti che frequentano la montagna. Dispongono di servizi alberghieri di base: bagni, cucina, stanze da letto (dormitori e stanze private) e sala da pranzo. Queste strutture sono nate per aiutare i viandanti che attraversavano le Alpi e avevano bisogno di trascorrere la notte in un luogo chiuso che gli permettesse di rifugiarsi in caso di condizioni meteorologiche sfavorevoli.

14. Rifugi escursionistici

I rifugi escursionistici sono strutture ricettive ubicate ad una quota più bassa rispetto a quella dei rifugi alpini e specificamente in luoghi favorevoli ad ascensioni, dedicate agli escursionisti e finalizzate ad offrire loro ospitalità e ristoro.

Altre strutture

Ogni altra struttura turistico-ricettiva che presenti elementi ricollegabili a uno o più delle precedenti categorie.

Strutture ricettive all'aperto

1. Villaggi turistici

Sono definiti villaggi turistici quelle strutture ricettive aperte al pubblico, allestite ed adeguatamente attrezzate in aree recintate destinate alla sosta ed al soggiorno di turisti in allestimenti minimi, in prevalenza sprovvisti di propri mezzi mobili di pernottamento ma in diversi casi anche dotate di piazzole di campeggio attrezzate per la sosta ed il soggiorno di turisti evidentemente invece provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.

2. Campeggi

I campeggi, definiti anche camping, sono strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, ubicate in aree recintate ed adeguatamente attrezzate, destinate alla sosta ed al soggiorno di turisti in prevalenza provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.

I campeggi possono anche disporre di unità abitative mobili, quali tende, roulotte o caravan, *mobile home* o maxi-caravan, autocaravan o camper, e di unità abitative fisse, per la sosta ed il soggiorno di turisti sprovvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.

3. Campeggi nell'ambito delle attività agrituristiche

I campeggi nell'ambito delle attività agrituristiche sono aree di ricezione all'aperto gestite da imprenditori agricoli ai sensi di legge.

4. Parchi di vacanza

Sono parchi di vacanza quei campeggi, a gestione unitaria, in cui è praticato l'affitto della piazzola ad un unico equipaggio per l'intera durata del periodo di apertura della struttura.

Strutture ricettive di mero supporto

L'art. 14 del Codice del Turismo, con riferimento alla quarta e ultima sottocategoria, chiarisce che si definiscono di mero supporto le strutture ricettive allestite dagli enti locali per coadiuvare il campeggio itinerante, escursionistico e locale.

La classificazione appena descritta deve poi essere integrata da quanto previsto dalla normativa delle singole regioni le quali, normalmente, hanno emanato un proprio testo unico delle leggi in materia di turismo in accordo e specificazione della normativa nazionale e comunitaria.

Aggiornamento: Sentenza n. 80/2012, sull'illegittimità costituzionale di alcune norme del codice del turismo per generalizzata ed indefinita avocazione di funzioni legislative spettanti alle Regioni.

La Corte costituzionale, con sentenza n. 80 del 2012, ha dichiarato la illegittimità costituzionale di alcune parti del Codice del Turismo, contro cui diverse Regioni avevano fatto ricorso.

In sostanza, la Corte ha ritenuto che il Governo, attraverso il Codice, poteva riordinare le normative di sua competenza in ambito turistico, ma non ridisciplinare i rapporti con le Regioni in questa materia. Per questo, sono stati dichiarati incostituzionali gli articoli 1 (in parte), 2, 3, 8, 9, 10, 11, comma 1, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, comma 2, 21, 23, commi 1 e 2, 30, comma 1, 68 e 69 del Codice. Le norme in questione pretendevano di disciplinare in modo unitario, tra l'altro, la classificazione e gli standard qualitativi, nonché le procedure amministrative, in tema di strutture ricettive alberghiere, extra alberghiere e all'aperto, di agenzie di viaggio nonché di introdurre una disciplina statale per il turismo accessibile e con animali al seguito.

Inoltre, le ultime due norme dichiarate illegittime attribuivano allo Stato il compito di prestare assistenza al turista attraverso uno Sportello preposto alla

gestione dei reclami. Un compito, questo, che già le Associazioni dei consumatori svolgono da anni, trattandosi della loro attività statutaria istituzionale, ed in cui il Governo riteneva di doversi attribuire compiti, di ben dubbia compatibilità con la tanto decantata sussidiarietà orizzontale. Benché la norma sia stata dichiarata illegittima per la invasione delle prerogative regionali, salutiamo comunque con favore la pronuncia della Corte, sperando che l'attuale Governo, ma anche gli altri enti pubblici, territoriali e non, che operano in ambito turistico, si orientino piuttosto nell'operare efficaci controlli sia d'ufficio sia quando pervengono segnalazioni e istanze da chi, da anni e per proprio scopo istituzionale, si occupa di assistere il turista, adottando i provvedimenti sanzionatori previsti dalle leggi quando accertano irregolarità.

Infine, va precisato che la sentenza della Corte non riguarda comunque la tutela del turista sotto il profilo civilistico (pacchetti tutto compreso e multiproprietà) per cui si conferma l'attuale normativa che sostituisce la precedente contenuta nel Codice del consumo.

1.3 Specificità legislativa delle strutture extra alberghiere in Valle d'Aosta

Come già anticipato precedentemente, la classificazione delle strutture ricettive è una competenza legislativa che ogni regione italiana attua.

In Valle d'Aosta, la legge che disciplina e classifica le attività ricettive extra alberghiere è la Legge Regionale n. 11 del 29 maggio 1996.

Di seguito riporto un estratto di quest'ultima soffermandomi particolarmente sulle strutture ricettive a conduzione familiare (bed & breakfast, chambre et petit-déjeuner) :

CAPO I GENERALITA'

Art. 1 (Oggetto di legge)

1. La presente legge, in attuazione dei principi stabiliti dalla legge 17 maggio 1983, n. 217 (Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica), disciplina le strutture ricettive non regolamentate dalle leggi regionali 22 luglio 1980, n. 34 (Disciplina delle attività di ricezione turistica all'aperto) e 6 luglio 1984, n. 33 (Disciplina della classificazione delle aziende alberghiere), e in particolare:
 - a) case per ferie;
 - b) ostelli per la gioventù;
 - c) rifugi alpini e bivacchi fissi;
 - d) posti tappa escursionistici (*dortoirs*);

- e) esercizi di affittacamere;
- e bis) strutture ricettive a conduzione familiare (bed & breakfast - chambre et petit déjeuner);
- f) case e appartamenti per vacanze.

1bis. L'esercizio dell'attività ricettiva extra alberghiera è consentito esclusivamente in immobili con caratteristiche strutturali conformi ai requisiti igienico-sanitari, edilizi o di sicurezza previsti dalla normativa vigente, nonché a quelli sulla destinazione d'uso dei locali e degli edifici ed è subordinato:

- a) all'iscrizione presso il registro delle imprese, fatta eccezione per le strutture di cui al comma 1, lettere a), b) e ebis);
- b) al rispetto delle disposizioni previste dalla normativa vigente in materia di pubblica sicurezza, nonché all'insussistenza di cause di divieto, di decadenza o di sospensione.

CAPO VI bis

STRUTTURE RICETTIVE A CONDUZIONE FAMILIARE (BED & BREAKFAST - CHAMBRE ET PETIT DEJEUNER)

Art. 16bis

(Definizioni e caratteristiche)

1. Sono strutture ricettive a conduzione familiare (bed & breakfast - chambre et petit déjeuner) quelle condotte da privati che, utilizzando parte della loro abitazione, fino ad un massimo di tre camere ed una capacità ricettiva complessiva non superiore a sei posti letto, forniscono un servizio di alloggio e di prima colazione, in modo saltuario o per periodi stagionali ricorrenti.

2. L'attività di bed & breakfast - chambre et petit déjeuner è svolta avvalendosi della normale organizzazione familiare.

2 bis. Il servizio di prima colazione deve essere fornito esclusivamente a chi è alloggiato e può essere assicurato utilizzando:

- a) alimenti e bevande confezionati senza alcuna manipolazione;
- b) alimenti e bevande che richiedono manipolazione.

2 ter. La somministrazione di alimenti e bevande che richiedano manipolazione rientra nell'ambito di applicazione del regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari, e può essere effettuata a condizione che:

a) sia rispettata l'apposita disciplina prevista dal regolamento regionale approvato ai sensi dell'articolo 20, comma 5, della legge regionale 3 gennaio 2006, n. 1 (Disciplina delle attività di somministrazione di alimenti e bevande. Abrogazione della legge regionale 10 luglio 1996, n. 13);

b) il soggetto gestore del bed & breakfast - chambre et petit déjeuner sia in possesso, alla data di presentazione della segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) di cui all'articolo 16quater, di uno dei requisiti professionali di cui all'articolo 71, comma 6, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 (Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno). In mancanza di detto requisito professionale, il soggetto gestore deve frequentare, con esito positivo, il corso professionale di cui all'articolo 6, comma 4, della l.r. 1/2006, limitatamente alle materie inerenti all'igiene nella manipolazione degli alimenti.

3. L'esercizio dell'attività di bed & breakfast - chambre et petit déjeuner non costituisce cambio di destinazione d'uso dell'immobile a fini urbanistici e comporta, per i proprietari o possessori dei locali, l'obbligo di abituale dimora, per i periodi in cui l'attività è esercitata, nel medesimo immobile oppure in immobile ubicato a non più di 50 metri di distanza dai locali in cui l'attività è esercitata.

4. Gli esercenti l'attività di bed & breakfast - chambre et petit déjeuner garantiscono, compresi nel prezzo, i seguenti servizi minimi di ospitalità:

- a) pulizia quotidiana dei locali;
- b) fornitura e sostituzione della biancheria, compresa quella da bagno, ad ogni cambio di cliente e comunque almeno due volte alla settimana;
- c) fornitura di energia elettrica, acqua calda e fredda, riscaldamento.

Art. 16 ter (Requisiti tecnici)

1. I locali destinati all'esercizio dell'attività di bed & breakfast - chambre et petit déjeuner devono possedere i requisiti edilizi ed igienico-sanitari previsti dai regolamenti comunali per l'uso abitativo.

2. Qualora l'attività di bed & breakfast - chambre et petit déjeuner sia svolta in più di due stanze, l'abitazione deve essere dotata di almeno due locali destinati ai servizi igienici e l'accesso alle camere da letto destinate agli ospiti deve avvenire comodamente e senza dover attraversare le camere da letto o i servizi destinati alla famiglia o ad altro ospite.

Art. 16quater

(Segnalazione certificata di inizio attività)

1. Chiunque intenda gestire i bed & breakfast - chambre et petit déjeuner presenta al Comune competente per territorio la SCIA di cui all'articolo 22 della l.r. 19/2007, su apposito modulo predisposto dalla struttura regionale competente in materia di strutture ricettive. L'attività può essere iniziata dalla data di presentazione della SCIA.
2. Nella SCIA sono indicati:
 - a) le generalità del proprietario dell'immobile e del soggetto gestore;
 - b) il possesso dei requisiti di cui agli articoli 1, comma 1bis, 16bis, comma 2ter, e 16ter, nonché il numero e l'ubicazione delle camere destinate all'attività ricettiva, dei posti letto distinti per camera e dei servizi igienici messi a disposizione degli ospiti;
 - c) il periodo di esercizio dell'attività ed i servizi prestati.

NORME COMUNI

Art. 20

(Adempimenti dei comuni)

1. Entro sessanta giorni dalla data di presentazione della SCIA, il Comune competente per territorio verifica la sussistenza dei presupposti e dei requisiti di legge richiesti procedendo, se del caso, ai sensi dell'articolo 22, comma 2, della LR 19/2007. Entro lo stesso termine, il Comune effettua, inoltre, apposito sopralluogo diretto a verificare l'idoneità della struttura all'esercizio dell'attività ricettiva extra alberghiera; gli esiti del sopralluogo sono comunicati alla struttura regionale competente in materia di strutture ricettive e all'Office régional du tourisme - Ufficio regionale del turismo.

2. Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, indicati nella SCIA è comunicata, entro e non oltre trenta giorni dal suo verificarsi, al Comune competente per territorio che provvede con le modalità di cui al comma 1.

1.3.1 Mutui alberghieri ed extra alberghiere (affittacamere e CAV)

La Valle d'Aosta, secondo la legge regionale n. 19 del 4 settembre 2001, concede dei mutui alle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere per le seguenti attività:

- la realizzazione di nuovi alberghi
- la ristrutturazione, l'ampliamento, l'ammodernamento e la riqualificazione di strutture ricettive alberghiere già esistenti
- la realizzazione e l'arredamento di edifici o complessi di edifici già esistenti per ricavarne strutture alberghiere

- la realizzazione di strutture complementari in stretta connessione all'attività ricettiva
- la costituzione di liquidità in caso di creazione di nuova azienda, limitatamente agli esercizi alberghieri.

Viene elargito un mutuo a tasso agevolato nella misura massima del 75% della spesa ammissibile. I soggetti beneficiari sono:

- piccole e medie imprese, singole ed associate, operanti nei settori alberghieri ed extra alberghiere
- proprietari di strutture alberghiere che intendono mantenere destinazione d'uso e che non siano grandi imprese.

Le spese finanziabili devono rientrare nelle tipologie di:

- lavori ed opere edili, compresi impianti tecnici, spese progettazione, direzione lavori e di collaudo;
- acquisto fabbricati o porzione di fabbricati;
- acquisto macchinari, attrezzature, automezzi, arredi, programmi informatici ed altri beni strettamente funzionali all'esercizio dell'attività.

2. IL PRODOTTO BED & BREAKFAST: CARATTERISTICHE

2.1 Che cos'è il Bed & Breakfast

Con il termine Bed & Breakfast, letteralmente "pernottamento e colazione", si identifica una piccola struttura ricettiva a gestione familiare, esercitata da privati che convertono parte della loro abitazione in questa formula imprenditoriale semplice, ma nello stesso tempo ricca di quei valori che richiamano alla genuinità e all'appartenenza ad un territorio. I due servizi che gli danno il nome sono necessari e sufficienti a qualificarlo.

La formula Bed & Breakfast nasce da antiche origini, in cui i collegamenti stradali, i mezzi di trasporto, e le ristrette disponibilità economiche, portavano i viaggiatori a chiedere ospitalità presso le abitazioni private che si trovavano sul loro cammino.

Dalle ricerche effettuate da studiosi del caso, è emerso che questa formula ricettiva abbia preso piede nei Paesi anglosassoni, più nello specifico in Gran Bretagna e in Irlanda, dove per un servizio "Bed & Breakfast. Two and Six" si intendeva offrire il pernottamento e la prima colazione alla tariffa richiesta, cioè 2,6 scellini.

Oggi, naturalmente, la situazione è cambiata e chi viaggia lo fa per piacere o lavoro ed ha a disposizione molti mezzi di trasporto moderni e strutture ricettive di ogni genere. Il consumatore, in questo caso, ha la facoltà di scegliere e programmare in ogni minimo dettaglio il viaggio che andrà ad affrontare.

L'attività di Bed & Breakfast può essere definita "fatta in casa", in quanto non richiede, a chi ha intenzione di avviare questa formula imprenditoriale, l'espletamento delle numerose formalità e adempimenti previsti per altre attività extra alberghiere né presuppone la disponibilità di molto tempo e di ingenti impegni finanziari.

Come già sottolineato in precedenza, il Bed & Breakfast è regolato da norme regionali, ognuna delle quali ha il compito di determinare una normativa, e quindi le regole, relative al settore extra alberghiero del territorio.

Con la diffusione di queste formule ricettive hanno iniziato a crearsi ausili nei confronti di chi opera nel settore: nel 1999, infatti, nasce ANBBA (Associazione Nazionale dei Bed & Breakfast e degli Affittacamere). Questo ente che, rappresenta i gestori di Bed and Breakfast, Affittacamere, Case per ferie e Appartamenti ad uso turistico, è nato con l'obiettivo di migliorare la professionalità degli operatori dell'accoglienza e si propone di sostenere la diversificazione dell'offerta turistica, con lo scopo di ridistribuire sul territorio la ricchezza anche in termini di cultura derivante dalle attività turistiche.

L'associazione ANBBA opera senza fini di lucro e fornisce 21 informazioni e orientamenti sia per chi usufruisce che per chi gestisce un'attività extra alberghiera.

La diffusione dei Bed & Breakfast, inoltre, dà vita ad un turismo innovativo, più sensibile a livello individuale e personale poiché mira alla scoperta di aree che non hanno mai goduto di particolare considerazione, sia a livello turistico che naturalistico.

Il Bed & Breakfast, grazie alla sua essenza familiare e ospitale, crea un rapporto di valore tra il territorio e il turista: quest'ultimo potrà gustare l'autenticità dei panorami, dei luoghi ad esso sconosciuti, delle tradizioni e dei sapori tipici.

2.2 Le peculiarità del Bed & Breakfast

Tutte le regioni italiane, devono possedere molteplici caratteristiche affinché possano essere istituite le strutture ricettive come i Bed & Breakfast. Tali caratteristiche riguardano prevalentemente gli aspetti logistici e organizzativi della struttura.

Nei paragrafi successivi saranno analizzate, nello specifico, ognuna delle caratteristiche quali:

- la residenza
- il modello organizzativo
- i servizi offerti
- la durata del soggiorno
- il numero di camere e di posti letto
- la classificazione e qualità della struttura.

2.2.1 La residenza

Per poter svolgere l'attività di Bed & Breakfast è necessario risiedere ed avere stabile domicilio nell'abitazione in cui si intende svolgere l'esercizio.

In altre parole, si parla di una piccola struttura ricettiva all'interno di una casa privata, in cui i proprietari mettono a disposizione dei clienti alcune stanze della struttura abitativa, dando la sensazione di sentirsi a casa.

In alcune regioni, però, sono previste delle eccezioni in quanto vi è la possibilità per il gestore di avere la dimora altrove purché nello stesso comune e in locali vicini.

2.2.2 Il modello organizzativo di un Bed & Breakfast: la gestione familiare

Una delle motivazioni che spinge un turista a scegliere il Bed & Breakfast come struttura di sistemazione dove trascorrere il proprio tempo libero, è proprio il carattere familiare che assume quest'ultima.

L'operatore del Bed & Breakfast, generalmente il proprietario della casa, deve mostrare un atteggiamento ed un coinvolgimento differente dal semplice receptionist di un hotel o dal fornitore di una stanza per dormire ai turisti; questo tipo di operatore accoglie i clienti al momento dell'arrivo e li accompagna nella stanza, fornisce loro informazioni generali sul territorio, in particolare sulle attrazioni e sui servizi che possono essere offerti, deve rendersi disponibile per qualsiasi necessità o desiderio del cliente e solitamente condivide con l'ospite anche interessi e hobby, talvolta fino a trasformare il cliente in frequentatore della struttura.

Chi ha intenzione di svolgere l'attività di Bed & Breakfast non deve iscriversi al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio in quanto si tratta di un'attività non professionale che può essere svolta anche in concomitanza con un altro lavoro, nell'ambito della normale organizzazione familiare.

Per quanto riguarda la pulizia dei locali o alla preparazione della prima colazione, possono collaborare soltanto gli appartenenti al nucleo familiare come ad esempio i genitori e/o i figli.

Non si esclude la presenza di collaboratori domestici soprattutto se questi ultimi prestavano servizio nella famiglia ospitante già prima che la struttura iniziasse l'attività di Bed & Breakfast.

2.2.3 I servizi del Bed & Breakfast: l'incidenza della prima colazione

Già dalla denominazione "Bed & Breakfast" si carpisce la primaria importanza del servizio della prima colazione, in quanto momento di condivisione e modo per far cominciare bene la giornata all'ospite.

Questo aspetto caratterizzante dell'attività ricettiva in questione sta subendo notevoli evoluzioni in campo normativo: se fino a qualche tempo fa la maggioranza delle regioni imponeva la somministrazione di cibi esclusivamente preconfezionati, oggi molte legislazioni suggeriscono l'utilizzo di una buona parte di prodotti tipici del territorio, così da fortificare ancora di più il legame che si viene a creare tra il turista e il luogo che lo ospita, promuovendo le autentiche tradizioni difficilmente ritrovabili nelle classiche strutture alberghiere. Normalmente, il turista può scegliere tra una gamma di proposte che vanno dalla colazione continentale, a quella inglese, a quella preparata con i sopraccitati prodotti tipici locali: il "breakfast" è occasione infatti di presentare all'ospite il territorio e le sue tradizioni gastronomiche.

Sono inoltre forniti agli ospiti servizi plus e il gestore solitamente fornisce informazioni sul territorio, sulle attività da svolgere nella località, sui luoghi da visitare o sui ristoranti dove poter assaggiare i piatti tipici della zona. La particolarità principale di questo tipo di ricettività sta proprio nel rapporto fra cliente e proprietario che si genera con la convivenza durante il soggiorno.

2.2.4 La durata del soggiorno

Generalmente, il turista che sceglie di soggiornare all'interno di un Bed & Breakfast, può soggiornare all'interno della struttura per un periodo minimo di ventiquattro ore ad un periodo massimo di trenta giorni consecutivi.

Tuttavia, il periodo di permanenza di ciascun turista varia a seconda della Regione ospitante: nella maggior parte delle regioni italiane il soggiorno non può superare i trenta giorni consecutivi mentre per le regioni Calabria e Emilia Romagna la permanenza di un ospite ha un limite di sessanta giorni consecutivi.

2.2.5 Il numero di camere e di posti letto

A differenza di altre attività ricettive, il Bed & Breakfast presenta un numero limitato di camere e di posti letto destinati al servizio preposto.

In generale, il numero massimo di camere concesse è tre, anche se vi sono delle eccezioni in base alla Regione di riferimento, che determina inoltre il numero di posti letto, partendo da un minimo di quattro a un massimo di venti.

2.2.6 La classificazione e qualità della struttura

Se per gli hotel ormai è nota la classificazione in stelle, da una a cinque, per determinare il livello qualitativo delle strutture, per i Bed & Breakfast la situazione è sicuramente più complessa.

Sul finire del 2009, il Ministero del Turismo aveva reso noto che stava predisponendo un disegno di legge sulla classificazione dei B&B da una a tre stelle, in base ovviamente ai criteri qualitativi. Questo disegno di legge, però, non è mai stato approvato in via definitiva, ma soprattutto non è stato concordato con le Regioni che regolamentano i criteri e le leggi per la creazione di questa tipologia di strutture ricettive.

I vari criteri di classificazione predisposti per i Bed & Breakfast ed al vaglio dell'attuale disegno di Legge sono i seguenti:

Bed & Breakfast ad una Stella

- Camera singola di almeno 10 mq;
- Camera doppia fino a 20 mq;
- Una finestra per camera;
- Pulizia giornaliera e cambio biancheria ogni tre giorni;
- Per colazione bevande calde, yogurt, pane e fette biscottate, marmellate e succhi di frutta.

Bed & Breakfast a due stelle

- Camera singola di 14 mq;
- Camera doppia fino a 20 mq;
- Numero di bagni uguale al numero di camere rinnovate negli ultimi cinque anni;

- Almeno un televisore per gli ospiti;
- Ascensore e accesso ai disabili;
- Cambio biancheria ogni due giorni come minimo e pulizie quotidiane;
- Per colazione oltre agli elementi precedenti si aggiungono il caffè d'orzo, la cioccolata calda, le brioche, dolci di vario tipo e frutta fresca;
- Conoscenza da parte dell'operatore turistico di una lingua straniera.

Bed & Breakfast a tre stelle

- Camera singola di oltre 14 mq;
- Camera doppia superiore ai 20 mq;
- Bagni privati interni alle stanze;
- Impianto di condizionamento estivo;
- Presenza di televisore, telefono e/o internet per gli ospiti;
- Eventuale piscina, giardino o garage coperto;
- Pulizie e cambio biancheria quotidiani;
- Per colazione oltre agli elementi precedenti si aggiungono anche marmellate, miele e cioccolatini;
- L'operatore turistico deve aver conseguito un diploma di scuola superiore, conoscere le lingue straniere, usare internet e aver avuto già esperienze nel campo alberghiero.

La classificazione dovrà essere effettuata dal Comune all'interno del quale è localizzato la struttura ricettiva in questione, in seguito a sopralluogo di funzionari dello stesso da effettuarsi entro il termine di 60 giorni dalla presentazione della dichiarazione di inizio attività (DIA).

È comprensibile come l'accrescere del fenomeno Bed & Breakfast, anche in piccole realtà locali, abbia portato i gestori a studiare i propri ospiti per offrire loro migliore qualità sia per quanto riguarda la struttura sia i servizi ad essa legati.

Gli ospiti, infatti, sono interessati ad una molteplicità di elementi, per cui una generica affermazione di qualità non significa molto se non è accompagnata da ulteriori specificazioni. Si possono distinguere due tipologie di qualità: qualità obbligatoria e qualità volontaria. La qualità obbligatoria è caratterizzata da requisiti di base della struttura dettati dalle normative europee, nazionali e regionali mentre la qualità volontaria comprende tutte le iniziative possibili da attuare a fini promozionali, logistici e di rapporti personali con l'ospite.

Il termine "qualità" è composto da numerosi elementi che concorrono al soddisfacimento delle esigenze esplicite ed implicite degli ospiti.

La formula Bed & Breakfast ha di base il suo carattere familiare, ed è proprio questo che spinge i turisti a trascorrere il loro tempo libero in strutture dove l'accoglienza e la cordialità occupano il primo posto.

Ci sono diversi aspetti tangibili che compongono la qualità delle strutture tra i quali:

- l'ubicazione del Bed & Breakfast, che può trovarsi in città d'arte, a ridosso del mare o della montagna. L'abitazione deve essere curata e non avere barriere architettoniche ed inoltre è importante fornire al cliente facili indicazioni per raggiungere la struttura;
- un efficiente servizio di prenotazione è un ulteriore punto a favore, meglio se accompagnato da un sito internet aggiornato e dettagliato;
- la chiarezza dei prezzi, e dei servizi corrispondenti sono elementi da non tralasciare insieme alla trasparenza nei confronti dell'ospite.

I sopraccitati elementi favoriscono la determinazione di una struttura piuttosto che un'altra, ma la qualità che soddisfa in pieno le esigenze dei turisti è caratterizzata da quei servizi extra che ne semplificano il pieno utilizzo.

È fondamentale, ad esempio, mettere a disposizione brochure esplicative dei luoghi che andranno a visitare, la presenza di un giardino dotato di sedie a sdraio oppure la cura dei dettagli, esprimendo così la personalità, la cultura e la storia della famiglia ospitante.

L'essenza principale per una qualità di successo si trova nella diversità: ogni Bed & Breakfast si differenzia da un altro poiché nato nell'abitazione del gestore e della sua famiglia, assumendo così i connotati di questi ultimi, senza lasciare spazio ad un servizio omologato e standardizzato.

3. IL MARKETING PLAN DEL BED & BREAKFAST “LE BOURG CHARMANT”

3.1 Idea imprenditoriale del Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant”

L'attività di impresa che si intende realizzare è finalizzata all'affermazione nel mercato di un Bed & Breakfast, situato nella località di Arvier, in provincia di Aosta.

La struttura interessata si colloca in un punto strategico in quanto si trova a metà strada tra Aosta e Courmayeur, località altamente turistica e conosciuta ai piedi del Monte Bianco.

Il Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant” rivolge la sua attenzione ad una clientela desiderosa di trascorrere un soggiorno a contatto diretto con il contorno paesaggistico che li circonda: le maestose montagne che abbracciano la regione Valle d’Aosta, rendono il contesto unico mozzafiato.

È di meritevole considerazione il carattere qualitativo del servizio e della struttura, il quale seguirà le esigenze di ogni tipologia di clientela. Questi elementi permetteranno di perseguire l'obiettivo primario di favorire una fruizione sostenibile del luogo descritto ed una sua concreta valorizzazione.

Grande considerazione sarà data alla preparazione del "breakfast", con l'introduzione di una scelta ampia e diversificata, per soddisfare le esigenze specifiche di ogni tipologia di cliente: alla classica colazione continentale, saranno aggiunte due ulteriori possibilità di scelta rappresentate da una colazione basata sui prodotti tipici del luogo ed una colazione biologica, pensata per coloro che presentano intolleranze alimentari.

Un obiettivo aggiuntivo di grande valore sarà quello di permettere all’utente finale di godere a 360° delle potenzialità del luogo tanto nei mesi estivi quanto in quelli invernali tramite una vasta gamma di attività a sfondo turistico, culturale, sportivo ed enogastronomico.

A tal fine saranno attivati i seguenti servizi:

- Angolo cottura in camera;
- Servizio SPA privato + dotazione di accappatoio e ciabatte;
- Organizzazione di itinerari culturali della Valle d’Aosta;
- Organizzazione viaggi sensoriali con degustazione di vini e prodotti locali con esperti del settore;
- Servizio noleggio mountain-bike;
- Servizio di accompagnamento turistico.

L'idea imprenditoriale prevede inoltre la creazione di convenzioni strategiche con altre strutture e, quindi, la creazione di integrazioni orizzontali e verticali che

siano in grado di sviluppare un servizio di rete e partnership, essenziale per la determinazione della *customer satisfaction*.

In virtù della politica che l'attività si propone di perseguire, sono attesi, sin da subito, un forte impatto sul mercato di riferimento e una maggiore consapevolezza di ciò che l'area considerata possiede.

3.2 Il marketing come strumento di pianificazione strategica a lungo termine

Le origini del “concetto di marketing” si possono far risalire all'economista italiano Giancarlo Pallavicini, il quale, con le sue ricerche e approfondimenti sul mercato gettò le basi di quello che divenne poi il marketing moderno. Tali concetti vennero poi ripresi e sviluppati ulteriormente da Philip Kotler, riconosciuto all'unanimità come il padre del marketing moderno e che nel 1967 ne diede la definizione più corretta quale:

“Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”.

Sostanzialmente, si può sostenere che la pratica di marketing è utilizzata al fine di:

- Generare valore;
- Innovare e generare nuove idee e strategie;
- Cogliere le opportunità offerte dallo scenario;
- Coordinare processi decisionali all'interno dell'impresa;
- Risolvere problemi aziendali o di sviluppo, ed in generale ridurre la complessità esterna;
- Descrivere ed intraprendere fenomeni e tendenze;
- Assumere un'ottica orientata al futuro.

Ad oggi, i processi di marketing compongono tutti i settori dell'economia e di conseguenza ricoprono una parte attiva anche nel turismo italiano.

Numerosi studi mettono in risalto che *“quello turistico non è un prodotto come gli altri, e il turista non è un consumatore come gli altri, anche perché - padrone del suo tempo - è più attento e sensibile, e che per il turismo quindi non valgono le regole che funzionano negli altri settori”.*

Il marketing turistico, infatti, ha un ruolo molto importante nel sostenere le imprese sia di grandi sia di piccole e medie dimensioni, che sono costrette a gestire l'attività in condizioni di alto rischio, poiché agiscono in un mercato sempre più ampio, influenzato da molti fattori. L'utilizzo di strumenti di conoscenza del mercato e l'applicazione di strategie di fidelizzazione del cliente diventano elementi fondamentali della politica commerciale delle imprese turistiche.

Inoltre, essendo il prodotto turistico composito, cioè costituito da un insieme di elementi fra loro strettamente correlati (caratteristiche del territorio, infrastrutture, condizioni ambientali, qualità dei servizi...), diventa indispensabile coordinare le azioni di marketing svolte dalle singole imprese turistiche con importanti azioni di promozione, tutela, valorizzazione del territorio svolte dagli operatori pubblici del settore.

Bisogna, inoltre, fare una distinzione tra il macro-marketing (l'insieme delle attività organizzate dagli enti pubblici al fine di orientare le scelte dei consumatori sollecitandone l'interesse verso una determinata area turistica) e il micro-marketing (l'insieme delle strategie di politica commerciale messe in atto dalle singole imprese per trarre le informazioni dal mercato, e orientare a proprio vantaggio le scelte dei consumatori) e a tale fine le attività poste in essere sono:

- Attività di studio, ricerca e raccolta di dati statistici;
- Conservazione e valorizzazione delle risorse ambientali, artistiche e culturali;
- Incentivazione dell'ammodernamento e dello sviluppo dell'offerta turistica;
- Regolamentazione dell'attività turistica privata al fine di mantenere elevati livelli qualitativi;
- Attività di formazione, qualificazione e aggiornamento delle professioni turistiche;
- Realizzazione ed efficienza delle infrastrutture locali;
- Attività di promozione;
- Partecipazione a fiere e Borse del turismo internazionale.

Per quanto riguarda la Valle d'Aosta, è possibile affermare che il marketing turistico si sta gradatamente estendo sempre di più sia nelle aziende più grandi sia in quelle più piccole. Infatti, quella del turismo è una risorsa strategica di cui la regione Valle d'Aosta può ampiamente disporre e che già contribuisce in misura ragguardevole alla formazione del valore aggiunto regionale. Il turismo valdostano punta sul sostegno ad offerte specifiche posizionate su tre livelli (di alta, media e bassa quota):

- le stazioni di sci di alto livello,
- il turismo di media montagna, focalizzato sulla valorizzazione della cultura valdostana,
- il turismo del fondovalle centrato sul patrimonio culturale presente nel capoluogo (Aosta romana e pre-romana) e disseminato su tutto l'asse di fondovalle (castelli e edifici monumentali civili, militari e religiosi).

L'importanza del marketing, ovviamente, riguarda anche la gestione dei Bed & Breakfast: la complessità gestionale insita delle attività economiche, la presenza dei *competitors*, l'aumento dell'esigenza dei turisti che sono sempre

più di un prodotto qualitativamente elevato, fanno sì che il marketing possa rappresentare la filosofia che guida la gestione delle strutture extra alberghiere. La realtà che caratterizza la gestione dei Bed & Breakfast dimostra che alcuni gestori non hanno ancora acquisito la consapevolezza di quanto siano fondamentali l'accurato studio dell'ambiente esterno, della segmentazione, del posizionamento e della promozione al fine di proporre un prodotto che rispecchi le esigenze del turista e che permetta di allungare il ciclo di vita della struttura stessa.

Uno strumento in grado di studiare le peculiarità del territorio e di integrarle in un network in grado di offrire un prodotto che rappresenti un'unicità e non l'accostamento di singoli servizi separati tra loro è il marketing territoriale. Con quest'ultimo termine si intende un processo attraverso il quale si opera sulla capacità di un luogo di esercitare un'attrattiva nei confronti della domanda, con la finalità di incoraggiare lo sviluppo territoriale in modo equilibrato, coerente e sostenibile, tramite la partecipazione di soggetti che con la propria offerta o attività, cooperano alla definizione della vocazione e dell'immagine del territorio stesso.

L'approccio territoriale invita dunque a rimettere al centro del marketing il prodotto così concepito, e ad attivare un marketing fatto non solo di immagini e messaggi, ma anche e soprattutto di cose vere.

Le ricchezze territoriali e il loro potenziale devono, dunque, rappresentare prodotti e oggetto d'attrazione da parte del turista che, se opportunamente organizzati in rete, danno luogo ai cosiddetti Prodotti d'Area ovvero una rete di accoglienza flessibile, che viene posta in essere attraverso dei rapporti tra prodotti o servizi tangibili o intangibili, al fine di potenziare la qualità e la vocazione di un territorio, evidenziando il contesto in cui si colloca e i valori aggiunti di quest'ultimo.

Attraverso questo efficace strumento di marketing di sistema territoriale l'offerta turistica italiana acquisisce una miglior differenziazione di prodotto andando incontro alle nuove esigenze dei viaggiatori, sempre più legati alla visione del viaggio come esperienza ricca di valori autentici, che si possono conferire solo in quelle piccole realtà locali italiane.

Dunque i Prodotti d'Area sono a tutti gli effetti una modalità di marketing che può essere avviata allo scopo di:

- Aumentare il valore e l'attrattiva di un territorio;
- Diversificare le proposte presenti;
- Dare maggiore visibilità alle destinazioni.

La maggior parte dei Bed & Breakfast nel nostro Paese sono nati per ottenere un'entrata economica non primaria ma addizionale alle normali attività lavorative: spesso, infatti, si usufruisce degli spazi vuoti delle abitazioni, ignorando il potenziale economico e di sviluppo territoriale ancora maggiori che alle strutture potrebbe conferire un accurato piano di marketing. L'effettuazione di quest'ultimo consente di orientare la propria attività a quelle che sono le esigenze di una clientela sempre più attenta ed esperta, fornendo al gestore i dati per un presupposto di sviluppo e crescita costante nel tempo.

È importante che l'operatore sia orientato al mercato e sia capace di tradurre bisogni e desideri in prodotti e servizi.

La missione di un futuro gestore di Bed & Breakfast consiste nell'avviare un'attività imprenditoriale orientata al turismo, che rispecchi le caratteristiche basilari di questa particolare tipologia di ricettività, rispettando un certo livello di qualità nel servizio offerto durante tutto il periodo di vita dell'attività stessa; in tutto ciò la guida fondamentale rimane la motivazione di colui che decide di dare vita al Bed & Breakfast, da considerare sempre come punto cardine nei momenti di successo come in quelli di difficoltà.

3.3 Il Marketing Plan: le fasi

Il marketing strategico si occupa, tra i vari aspetti, di realizzare piani in grado di comprendere quali saranno le azioni di medio-lungo termine da adottare nella gestione di una struttura turistica affinché quest'ultima abbia successo sul mercato di riferimento; per ottenere un risultato positivo in termini di vendita sono necessari un'attenta pianificazione e implementazione. Tutte le strategie e le tattiche necessarie per proporre un prodotto di qualità devono essere integrate e messe in pratica in modo efficace all'interno del piano di marketing.

Il piano di marketing è una parte del business plan che permette di affrontare la pianificazione strategica aziendale con un approccio analitico, strutturato, proattivo ed efficiente, senza lasciare nulla al caso. Il piano di marketing è in grado di realizzare una fotografia che descrive efficacemente le sfaccettature del mercato, nonché gli obiettivi e le strategie più idonee da attuare in un determinato momento per raggiungere gli obiettivi finali dell'azienda.

La struttura essenziale di un piano di marketing è costituita dalle seguenti fasi:

- Analisi della situazione,
- Definizione degli obiettivi,
- Individuazione del target,
- Strategia di posizionamento,
- Il Marketing Mix,
- Implementazione e controllo.

3.3.1 Analisi della situazione

Il processo di pianificazione ha inizio con una valutazione della situazione attuale del prodotto o del servizio offerto; in sostanza il posizionamento di una struttura ricettiva come il Bed & Breakfast richiede l'osservazione dell'ambiente esterno (mercato) e interno (struttura) affinché sia possibile individuarne i fattori strategici di successo.

Diviene, quindi, importante individuare eventuali opportunità, minacce, punti di forza e di debolezza del B&B. Questa analisi prende nome di SWOT:

Strength = Forza

Weakness = Debolezza,

Opportunities = Opportunità,

Threat = Minacce

Rappresenta l'analisi più utilizzata da diversi anni nello scenario di sviluppo in cui si vuole avviare un nuovo business. Permette di rappresentare l'incidenza sul business dei fattori esterni (opportunità e minacce) e dei fattori interni (punti di forza e di debolezza).

La finalità dell'analisi SWOT, pertanto, è quella di far risaltare tutti gli elementi interni ed esterni al Bed & Breakfast che condizionano, positivamente e negativamente, il raggiungimento degli obiettivi del progetto.

ANALISI SWOT		Fattori interni	
		Punti di forza	Punti di debolezza
Fattori esterni	Opportunità	Quali sono le risorse che il B&B può sfruttare per raggiungere meglio i propri obiettivi?	Quali sono le difficoltà del B&B che potrebbero ostacolare ovvero impedire il raggiungimento degli obiettivi?
Fattori esterni	Minacce	Quali sono le condizioni di mercato sfavorevoli dalle quali il B&B riesce a difendersi meglio?	Quali sono le condizioni di mercato sfavorevoli che potrebbero seriamente compromettere lo sviluppo del B&B?

Fino al 2019, il mercato degli esercizi ricettivi in Italia muoveva ogni anno quasi 500 milioni di persone provenienti da tutto il mondo delle quali una quota sempre maggiore propendeva per soluzioni diverse da tipico esercizio

alberghiero, in favore di strutture complementari come ostelli della gioventù, affittacamere e Bed & Breakfast che si attestavano ad oltre 125 milioni di presenze. Il numero complessivo di Bed and Breakfast in Italia è di circa 30.000 unità; la domanda era così suddivisa: la domanda interna rappresentava il mercato più importante con oltre il 55% degli arrivi, mentre il restante 45% era riferito al turismo internazionale.

Nel 2020, a seguito della pandemia da Covid-19, in tutti i Paesi europei i flussi turistici hanno subito un profondo shock. Nei primi otto mesi del 2020, Eurostat ha stimato che il numero delle notti trascorse nelle strutture ricettive nell'Unione europea è pari a circa 1,1 miliardi: un calo di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019.

I dati provvisori del nostro Paese, relativi ai primi nove mesi del 2020, sono in linea con il trend europeo (-50,9% rispetto allo stesso periodo del 2019, con quasi 192 milioni di presenze in meno) ed evidenziano l'entità della crisi del turismo interno generata dall'emergenza sanitaria, dopo anni di crescita costante del settore.

Per il 2021, si spera che la situazione migliorerà e che i flussi turistici potranno nuovamente tornare a crescere.

Altri elementi che il potenziale turista è attento a considerare sono senza dubbio la localizzazione della struttura e la possibilità di usufruire di tutti i servizi che si trovano nei pressi di quest'ultima per soddisfare appieno tutte le esigenze del cliente.

Il flusso turistico che coinvolge i Bed & Breakfast ha conosciuto negli ultimi anni un incremento esponenziale, grazie all'aumentare delle strutture ed al miglioramento della loro qualità complessiva.

In relazione al tipo di cliente al quale generalmente ci si rivolge, possono essere classificate tre diverse tipologie di Bed & Breakfast:

- **di profilo alto:** queste strutture hanno di solito prezzi non inferiori ai 90/100 € per notte e si differenziano per la modernità dello stabile di accoglienza e la vasta gamma di servizi accessori che possono offrire;
- **di profilo medio:** queste strutture sono quelle maggiormente diffuse e si attestano intorno ad una fascia di prezzo tra i 70/80 €. Si tratta delle strutture che offrono molti comfort ma a prezzi non troppo elevati e adatte quindi a diversi target come le famiglie, le giovani coppie oppure giovani clienti alla ricerca di ambienti non troppo spartani;
- **di profilo basso:** ideali per giovani viaggiatori senza troppe necessità se non quelle di pernottare ed usufruire del servizio colazione; il punto di forza è senza dubbio il prezzo.

Nel caso del Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant” l’analisi della situazione è la seguente: i principali concorrenti diretti sono tutti riconducibili alla tipologia “profilo medio”.

Il principale concorrente è il Bed & Breakfast “Au Château Blanc”, localizzato lungo la Strada Statale 26 in Via Corrado Gex ad Arvier.

La tariffa minima per camera è di € 49,00 e i prezzi sono soggetti a fluttuazioni in base al periodo di riferimento e i servizi offerti sono i seguenti: televisione, connessione ad Internet, parcheggio privato, area verde con giardino e deposito sci e bici.

Il target di riferimento è prevalentemente di tipo turistico e occasionale.

I punti di forza sono sicuramente la posizione strategica e ben in vista della struttura e il rapporto diretto con i proprietari del B&B senza intermediari. Un ulteriore punto di forza è la convenzione della struttura con le Terme di Pré-Saint-Didier.

Inoltre si evidenzia una mancanza di servizi accessori offerti al cliente, con conseguente difficoltà nel poter diversificare la propria offerta.

Un altro concorrente diretto è il Bed & Breakfast “Frusol” ubicato nella stessa via della della nostra futura struttura ricettiva.

I prezzi medi vanno da € 30,00 a € 42,50 a persona a seconda della bassa o alta stagione e dal periodo di permanenza.

I servizi offerti sono i seguenti: garage per moto e bici, deposito sci, Wi-Fi gratuito e possibilità (durante i periodi estivi) di gustare la colazione sulla veranda della struttura.

Anche in questo caso, il target di riferimento è prevalentemente di tipo turistico e occasionale.

I punti di forza della struttura sono sicuramente la colazione ricca e biologica e, su richiesta, anche per celiaci o intolleranti al frumento ed, inoltre, la possibilità di poter usufruire delle biciclette elettriche offerte gratuitamente dalla struttura.

Un ulteriore punto di forza sono le convenzioni della struttura con le Terme di Pré-Saint-Didier e con la Cooperativa dell’Enfer.

Entrambe le strutture presentate rappresentano due ottimi competitors per la futura struttura ricettiva che verrà creata ma, tuttavia, “Le Bourg Charmant” si rivolgerà soprattutto ad un mercato della tipologia “profilo alto” e quindi non coincidente con quello di riferimento.

Di seguito sono presentati i fattori di successo ed eventuali criticità del Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant” con l’utilizzo dell’analisi SWOT:

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Localizzazione e posizione • Ampia gamma di servizi offerti • Angolo cottura in camera • SPA privata • Struttura nuova, moderna ed ecologica 	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza di posti auto privati
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Nicchia di mercato in crescita • Partnership con aziende locali • Politiche di prezzo dei concorrenti diretti / indiretti 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientela orientata al prezzo piuttosto che alla qualità dei servizi • Possibilità di ingresso sul mercato di nuovi concorrenti

3.3.2 Definizione degli obiettivi

Questa fase del piano di marketing è molto importante in quanto le possibilità di successo aumentano se gli obiettivi di marketing e di prodotto sono ben specificati, conseguibili e coerenti con le possibilità dell'impresa. In caso contrario, non potranno essere di alcun valore nella formulazione della strategia.

Gli obiettivi variano in base a quelle che sono le necessità imposte dal mercato di volta in volta e l'operatore dovrà prima essere abile nell'intuire i cambiamenti direzionali, per poi riuscire ad adeguarsi e modellare la gestione della propria attività in base alle diverse esigenze sentite dalla clientela.

L'obiettivo che il Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant” intende perseguire è quello di una forte differenziazione dell'offerta turistica, raggiungendolo attraverso l'implementazione di servizi innovativi rispetto alla concorrenza ed alla vasta gamma di convenzioni multi settoriali che si andranno a stipulare.

Sulla base degli obiettivi che la struttura si prefigge di perseguire, è atteso sin da subito un forte impatto sul mercato di riferimento, con previsione di significativi risultati attesi in termini di arrivi e presenze, oltre che di fruizione dei diversi servizi messi a disposizione dal Bed & Breakfast e di elevati tassi di fidelizzazione della clientela acquisita.

3.3.3 Individuazione del target di riferimento

Una corretta percezione del marketing deve prendere in considerazione la conoscenza del consumatore, il quale rappresenta il tema principale dell'attività di un'azienda.

Oggi la tendenza è quella di abbandonare il concetto di "marketing di massa", per crearne uno "su misura" del cliente.

Negli ultimi anni è stata registrata quindi un'evoluzione sostanziale nella scelta dell'orientamento: dall'orientamento al prodotto, la cui finalità era quella di produrre a costi molto ridotti, si è andati verso un orientamento al mercato, che presume lo studio, l'analisi e l'accertamento della vendibilità di un dato prodotto o servizio ad un determinato target.

La prima azione in questo senso sarà di definire il mercato obiettivo a cui l'operatore, con la sua attività, si propone. Nel campo turistico ciò si traduce nel segmento definito e circoscritto che l'impresa turistica intende nutrire e soddisfare attraverso un'attività di marketing mirata.

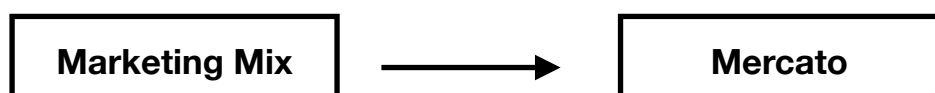
Una volta effettuata la segmentazione, occorrerà procedere alla definizione del target, ovvero effettuare la scelta relativa a quale di questi segmenti servire. Per effettuare una corretta valutazione dei segmenti di mercato, occorre puntare l'attenzione su tre fattori principali:

- Le dimensioni e il tasso di sviluppo del segmento;
- L'attrattiva del segmento;
- Le risorse dell'azienda.

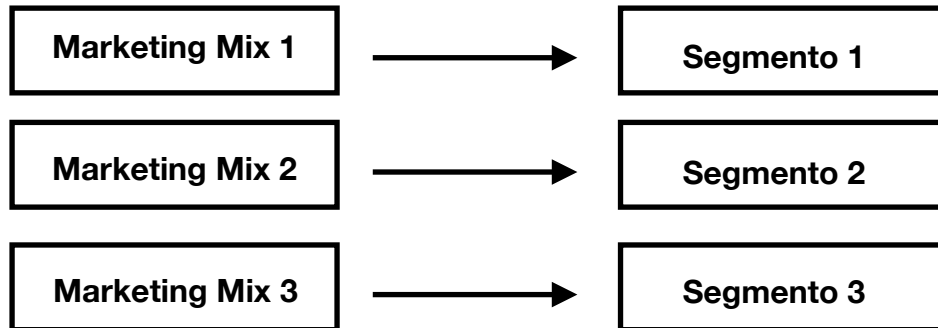
Una volta effettuata la valutazione dei segmenti di mercato più attrattivi, occorre quindi determinare le strategie di intervento su di essi.

Le principali tipologie di approccio al mercato da parte dell'impresa sono di tre tipologie:

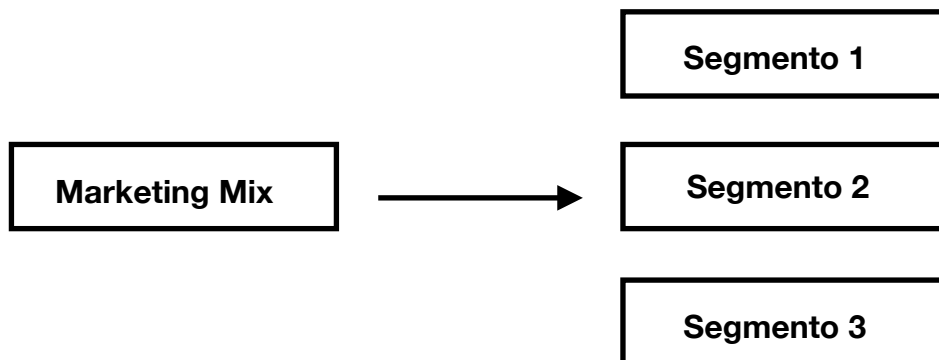
- **La strategia indifferenziata:** in questo caso si decide di attaccare tutto il mercato con un'unica strategia, poiché non si riesce ad effettuare una segmentazione oppure non si ritiene che esistano sostanziali differenze al suo interno.



- **La strategia differenziata:** consiste nell'entrare in più segmenti dello stesso mercato, predisponendo un prodotto particolare o una versione di quest'ultimo per ognuno di essi.



- **La strategia concentrata:** consiste nell'indirizzare l'offerta dell'impresa verso un solo segmento di mercato. Ciò comporta un'elevata specializzazione.



Il campo d'azione di un Bed & Breakfast può considerarsi limitato e ben definito a priori, e di conseguenza più semplice da scomporre, essendo la maggior parte delle strutture già inserite in un determinato ambiente. All'interno di quest'ultimo si evidenziano comunque un'offerta ed una domanda potenziali che vanno esaminate per poi poter utilizzare i relativi vantaggi competitivi.

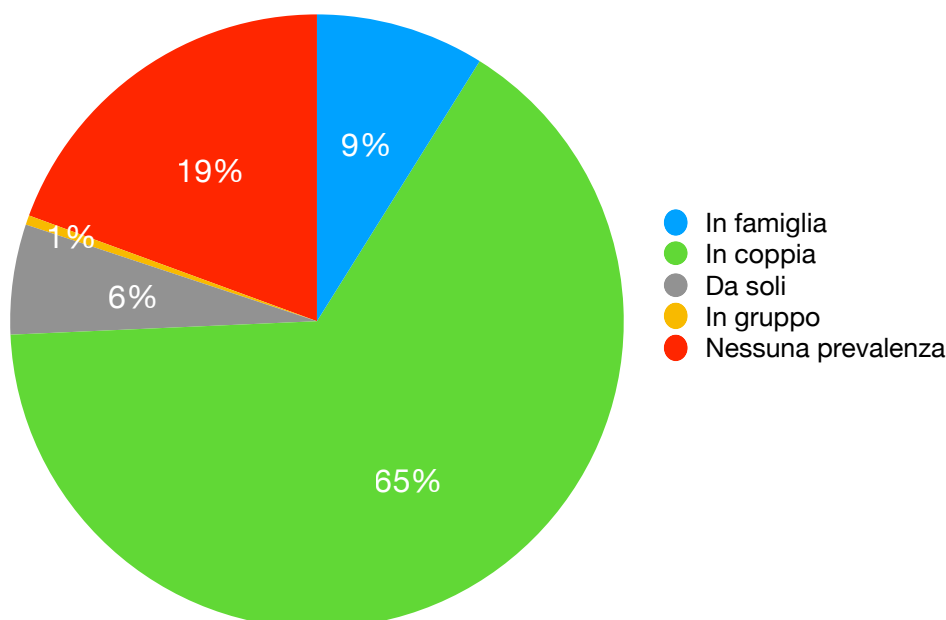
Di seguito è riportato lo studio del mercato e l'individuazione del target group relativi al futuro Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant".

Secondo l'ultimo "Rapporto B&B Italia 2020", si denotano le seguenti caratteristiche che contraddistinguono il mercato:

- Gli ospiti Italiani provengono principalmente dal Nord (62,9%), seguono quelli dal Centro (38,5%), infine dal Sud (32,5%) e dalle Isole (14,6%).

- Gli ospiti stranieri provengono principalmente da Germania, Francia e Svizzera.
- L'ospite tipo dei B&B ha un'età media compresa fra i 25 e i 55 anni nel 92,7% dei casi e si ferma al massimo due notti (53,1%).
- I Viaggiatori che dormono in B&B una sola notte sono il 18,9%, mentre quelli che prendono un B&B per 3 notti sono il 19,8%.
- Le percentuali di chi dorme in B&B più di 3 notti sono minime.
- Sorprendentemente il prezzo conveniente non è il primo motivo della scelta per un B&B. I Viaggiatori, secondo i Gestori, gradiscono principalmente l'accoglienza, la tipologia di alloggio, la colazione e solo dopo il miglior rapporto Qualità/Prezzo rispetto ad altre tipologie di strutture.

Un ulteriore dato distintivo del mercato è riferito alla modalità di arrivo dei clienti. In particolare, gli ospiti arrivano in prevalenza:



Fonte: Rapporto B&B Italia 2020

Questi ultimi dati mettono in evidenza che la maggior parte di coloro che scelgono i B&B sono giovani coppie. Escludendo l'offerta relativa ai clienti che viaggiano da soli, poiché nell'offerta del B&B "Le Bourg Charmant" non vi è la possibilità di soggiornare in camera singola, i target di riferimento saranno i seguenti:

- **Coppie:** quasi il 65% del totale, perlopiù desiderose di godere di calma e tranquillità e di staccare la spina dalle vicissitudini della vita quotidiana. In riferimento a questo target, il principale bisogno da soddisfare è quello di relax;

- **Giovani in gruppo:** quasi il 36% del totale, ha un'età compresa fra i 25 e i 40 anni e rappresentano il "classico" cliente del Bed & Breakfast. Spesso viaggiano in gruppo e generalmente sono molto attenti alle politiche di prezzo applicate dalle strutture. L'ambiente ideale per questo tipo di target è assolutamente familiare ed informale, magari gestito da personale giovane e proattivo;
- **Famiglie:** questo target risulta essere molto attento agli aspetti riguardanti l'accoglienza e la pulizia delle strutture, e di solito è propenso a corrispondere un prezzo più elevato pur di vedere soddisfatti questi bisogni.

Il mercato specifico al quale il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" farà riferimento, è quello della regione Valle d'Aosta, con particolare rilievo per i flussi registrati nel comprensorio turistico Gran Paradiso di cui Arvier (comune di appartenenza del B&B in questione) fa parte.

Nel periodo tra Dicembre 2019 ed Aprile 2020 nel comprensorio turistico Gran Paradiso si sono registrati i seguenti dati:

ARRIVI		PRESENZE	
<u>Italiani</u>	<u>Stranieri</u>	<u>Italiani</u>	<u>Stranieri</u>
33.016	8.121	70.805	28.413

Nel periodo tra Giugno 2020 e Settembre 2020, nel medesimo comprensorio si sono invece registrati i seguenti flussi:

ARRIVI		PRESENZE	
<u>Italiani</u>	<u>Stranieri</u>	<u>Italiani</u>	<u>Stranieri</u>
43.296	14.717	157.177	33.783

Sicuramente, con la fine della pandemia mondiale attuale, questi dati subiranno un trend di crescita positiva sia per quanto riguarda il numero di strutture sia per quanto concerne il numero di arrivi.

Inoltre, la differenziazione del cliente finale rende il mercato ancora ricco di potenzialità e sviluppo, poiché svariate sono le tipologie di utente al quale le strutture ricettive si rivolgono.

Oltre a ciò, il mercato delle strutture ricettive in Valle d'Aosta non ha limiti legati alla stagionalità in quanto il turismo regionale è un punto di forza sia nel periodo invernale e sia in quello estivo.

Il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" si propone di sviluppare pienamente le potenzialità della struttura, sfruttando al massimo le risorse che il territorio valdostano offre.

3.3.4 Strategia di posizionamento

La strategia di posizionamento consiste nel definire l'offerta e l'immagine di un'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente del mercato obiettivo. Questo strumento è dato dalle percezioni cognitive, relazionali ed emotive che il consumatore ha del prodotto, ovvero dalla posizione che il prodotto o la marca occupa nella mente del consumatore.

Il primo passo per elaborare una corretta strategia di posizionamento consiste nel chiedersi in relazione a quali aspetti è possibile operare una differenziazione. Per differenziazione si intende *"la predisposizione di un insieme di differenze significative in grado di rendere distinguibile per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quelle dei concorrenti"*.

In relazione alle esigenze ed ai gusti del proprio target, l'impresa deciderà quali e quante differenze sviluppare rispetto alla concorrenza. Sarà così decisa la strategia di posizionamento dell'azienda.

Dato che è proprio la mente dei consumatori a selezionare le informazioni che le arrivano dal mondo esterno, il posizionamento tende ad adattare le azioni di marketing al funzionamento della percezione. I dati raccolti vengono successivamente classificati in "scale mentali" e messi in ordine sui vari piani della scala.

Ries e *Trout*, padri fondatori della teoria del posizionamento, sostengono che le scale mentali sono composte da pochi scalini e che quindi vi è posto solo per pochi prodotti. A questo proposito, è necessario essere primi nell'offrire un determinato servizio o prodotto.

Sotto il profilo strategico, è molto importante saper costruire la mappa mentale dei consumatori che consente di:

- Stimare la posizione occupata da un determinato prodotto in considerazione di alcune variabili fondamentali;
- Studiare la posizione ricoperta dai *competitors*;
- Riconoscere ulteriori vantaggi;
- Prendere in considerazione eventuali azioni o strategie di riposizionamento.

Il posizionamento si attua quando l'offerta turistica risulta ormai obsoleta agli occhi del turista e la struttura stessa necessita di un rinnovamento affinché si possa determinare nuova clientela e permettere che l'azienda possa godere di clienti fidelizzati e nuovi clienti.

3.4 Il Marketing Mix: determinazione delle 4 P e stima dei costi

Il Marketing Mix è un insieme di variabili controllabili che l'azienda combina al fine di generare un'offerta congrua da destinare al mercato obiettivo. Il concetto di questa strategia di marketing si basa sul principio che ogni azienda possa stabilire:

- le peculiarità del prodotto-servizio che intende disporre nel mercato,
- il prezzo,
- i mezzi di promozione e distribuzione più adeguati.

L'azienda stessa può inoltre determinare come connettere tra di loro tutti questi fattori, nella propria azione strategica.

Tra gli anni '60 e '70, le sopraccitate variabili sono state rese note da Philip Kotler e riconosciute come le principali leve del marketing.

Esse sono quattro e sono:

- **Product** (Prodotto)
- **Price** (Prezzo)
- **Place** (Distribuzione)
- **Promotion** (Promozione)

In relazione all'attività di Bed & Breakfast le quattro variabili possono essere esplicate nel seguente modo:

- **Prodotto:** dimensione camere, zona breakfast, atmosfera, arredamento, sistemi di servizio, orari stile ed immagine;
- **Prezzo:** prezzo base, pacchetti, prezzo commerciale, sconti particolari, sistemi di pagamento convenzioni;
- **Posto:** posizione, trasporti, accessibilità, segnaletica, materiali, impianti, attrezzature, sistemi di gestione;
- **Promozione:** pubblicità, relazioni pubbliche, comunicazione con il mercato, vendite dirette.

Le quattro leve presentano lo stesso livello di importanza e di conseguenza sono collocate tutte sullo stesso piano gerarchico: ogni variabile è in relazione con le altre e la modifica di una di queste influenzerebbe tutte le altre che compongono il Marketing Mix.

Un'attività caratterizzata da una gestione più semplice a cospetto delle altre, come quella rappresentata dal Bed & Breakfast, deve adottare interventi più dettagliati e precisi.

Un operatore, prima di approcciarsi all'utilizzo delle variabili del marketing, deve porsi dei quesiti fondamentali come ad esempio chiedersi quale sarà il suo target di riferimento e le motivazioni che spingerebbero un turista a scegliere la sua struttura piuttosto che un'altra.

Nei paragrafi successivi saranno analizzate le peculiarità di ogni variabile.

3.4.1 Prodotto

La disciplina del marketing definisce prodotto ciò che può essere presentato ad un mercato con il fine di accontentare bisogni o desideri.

Il prodotto turistico è composto da diversi altri prodotti che possono essere articolati in quattro livelli:

- **Il prodotto base (core product):** per definire il prodotto di base gli operatori del settore si pongono domande su ciò che necessita essenzialmente l'acquirente e che cosa quest'ultimo acquisterebbe per soddisfare un proprio bisogno. Theodore Levitt chiarì questo concetto sostenendo che i clienti *"non acquistano punte di trapano da un quarto di pollice; essi comprano fori da un quarto di pollice"*, importante è quindi far rivelare al consumatore il beneficio principale di ogni prodotto affinché continui ad essere acquistato per il suo valore aggiunto e di differenziazione;
- **I prodotti di agevolazione:** sono quei beni o quei servizi che devono essere necessariamente offerti affinché il cliente possa usufruire del prodotto base; una caratteristica principale di questa categoria di prodotti è la loro accessibilità in quanto i consumatori devono poter usufruire di tali peculiarità del prodotto che hanno acquistato senza incorrere in ostacoli. La progettazione del prodotto richiede la comprensione dei comportamenti e delle attese del segmento o mercato obiettivo e, quindi, dei servizi di agevolazione che i clienti richiedono per accedere al prodotto base;
- **I prodotti di supporto:** essi sono prodotti aggiuntivi, non essenziali al prodotto di base, offerti per far acquisire valore ad un determinato bene o servizio di base e per differenziarlo dalla concorrenza;
- **Il prodotto allargato:** con ciò si intende l'insieme di elementi che contribuiscono a conferire valore al prodotto di base. Questi elementi convivono nell'ambiente esterno al prodotto e sono composti dall'accessibilità, dall'ambiente fisico circostante il prodotto, dall'interazione tra il cliente e l'impresa di servizi, dalla partecipazione del cliente e dall'interazione tra acquirenti insieme ai livelli di prodotto precedentemente elencati.

Le diverse strategie di marketing relative al prodotto devono essere riformulate più volte nel corso della vita del prodotto stesso. Il ciclo di vita del prodotto è suddiviso in cinque fasi:

- **Sviluppo del prodotto:** quest'operazione ha inizio quando l'azienda ricerca e sviluppa una nuova idea di prodotto. In questo step le vendite sono pari a zero e i costi aumentano a seconda degli interventi posti in atto dall'azienda;
- **Introduzione:** in questo livello vi sono pochi concorrenti che presentano il prodotto "core". Durante questa fase i profitti sono negativi o bassi a causa del basso livello di vendite, mentre i costi di promozione e distribuzione sono elevati. L'azienda in questa fase si concentra maggiormente sulla vendita destinata a coloro che sono pronti all'acquisto del prodotto detto "pioniere";
- **Fase di crescita:** il prodotto subentra in questa fase nel momento in cui soddisfa il mercato di riferimento. Conseguentemente, le vendite aumentano, i prezzi di riferimento rimangono invariati oppure diminuiscono leggermente, i profitti aumentano in quanto i costi di promozione sono suddivisi su un maggiore volume di vendita;
- **Fase di maturità:** durante questo momento le vendite subiscono una lieve diminuzione in quanto il prodotto è ampiamente conosciuto e accettato dai consumatori. Questa fase ha un margine più lungo e mette alla prova la politica di marketing adottata dall'azienda. L'offerta supera la domanda ed i concorrenti diminuiscono i prezzi di vendita ed implementano la promozione e la pubblicità. Nel corso di questa fase è essenziale attuare strategie mirate e utilizzare nel modo più adeguato le leve del marketing mix;
- **Fase di declino:** questa fase è composta da più azioni che l'azienda può porre in essere; le possibilità riguardano il mantenimento del prodotto, l'eliminazione del prodotto o la mietitura di quest'ultimo.
 Quest'ultima condotta comporta la riduzione di vari costi e se effettuata correttamente può accrescere i profitti nel breve periodo.
 L'azienda può anche decidere di eliminare il prodotto vendendolo ad un'altra compagnia o liquidandolo.

Nel caso particolare del Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant", il prodotto è così presentato:

le caratteristiche principali della struttura sono strettamente correlate al suo posizionamento strategico sul territorio in quanto permettono di sfruttare adeguatamente tutte le potenzialità esprimibili dall'ambiente circostante. Quest'aspetto rappresenta per il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" un punto di forza rendendolo meta ideale sia per una clientela interessata alla tranquillità ed al relax, sia per una clientela desiderosa di intraprendere le innovative attività a sfondo turistico, culturale, sportivo ed enogastronomico proposte dalla struttura.

La possibilità di arricchire il proprio soggiorno con diverse tipologie di attività aggiuntive a quelle basilari di pernottamento e prima colazione, è il risultato di

un'attenta politica di differenziazione del prodotto che il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" intende perseguire.

Il mercato delle strutture ricettive si caratterizza per essere un mercato di ampia portata ma, al contempo, è rivolto all'offerta di un prodotto sostanzialmente omogeneo (il pernottamento), motivo per il quale una corretta politica di differenziazione del prodotto offerto è diventata non solo auspicabile ma anche indispensabile per acquisire una quota significativa nel mercato e può essere ragionevolmente considerata la variabile strategica più importante in un mercato con queste caratteristiche.

Alla luce di quanto espresso, il Bed and Breakfast "Le Bourg Charmant" ha previsto nella sua offerta al cliente una vasta gamma di servizi e attività per differenziare il proprio prodotto rispetto alla concorrenza quali:

- Angolo cottura in camera;
- Servizio SPA privato + dotazione di accappatoio e ciabatte;
- Organizzazione di itinerari culturali della Valle d'Aosta;
- Organizzazione viaggi sensoriali con degustazione di vini e prodotti locali con esperti del settore;
- Servizio noleggio mountain-bike;
- Servizio di accompagnamento turistico.

Questo mix di servizi offerti, in aggiunta alla favorevole localizzazione della struttura, determina per il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" un evidente vantaggio competitivo rispetto ai principali *competitors*, i quali non sono ancora in grado di offrire gli stessi servizi alla clientela.

Anche il servizio primario della prima colazione sarà adeguatamente diversificato in corrispondenza alle diverse esigenze del cliente. In tal senso, è prevista un'attenzione particolare per la clientela con intolleranze alimentari, per la quale sarà predisposta una colazione ad hoc basata sull' offerta di cibi biologici. Sarà, inoltre, offerta al cliente anche la possibilità di degustare prodotti tipici dolciari e salati di eccellente qualità realizzati dalle aziende del territorio valdostano.

3.4.2 Prezzo

Il prezzo indica quanto un consumatore deve spendere per ottenere un prodotto ed è l'unica leva del Marketing Mix in grado di realizzare ricavi in quanto le altre producono costi.

Come afferma lo studioso di marketing Dall'Ara *"senza la cultura del marketing mix le aziende sarebbero facilmente schiave della variabile del prezzo, considerata a lungo come la decisione più importante, se non l'unica in grado di attirare e stimolare la domanda"*.

Le azioni finalizzate alla determinazione del prezzo variano a seconda dei diversi momenti di vita del prodotto: ad esempio in fase di introduzione si tenderà ad applicare prezzi elevati, essendo ancora bassa la concorrenza del mercato.

Le imprese che lavorano nel mercato turistico, si definiscono imprese di servizi e questi impongono continue sfide nell'ambiente del marketing.

In ambito turistico, il prodotto è:

- **Deperibile:** una politica di prezzo adeguata al caso permette agli operatori di non svendere i servizi offerti. Un esempio concreto di tale aspetto è rappresentato dalla strategia del *last minute*.
- **Intangibile:** il servizio turistico infatti non può essere toccato o valutato nella sua qualità se non al momento dell'erogazione, ed i compratori ricercano prove tangibili che forniscano informazioni e sicurezze sul servizio. Il servizio turistico intangibile è composto non da una pluralità di elementi che danno vita al cosiddetto pacchetto turistico e che presenta un approccio difficoltoso verso la variabile prezzo.
- **Instabile e soggetto a stagionalità:** il servizio turistico è composto da una domanda oscillante e da un'offerta rigida che non si adegua alle numerose variazioni che avvengono.

Il saper gestire le sopracitate criticità legate al prezzo, è un gran valore aggiunto e permette di attuare manovre di prezzo efficaci e vincenti, orientando quindi il mercato secondo i propri scopi di guadagno.

Le strategie di prezzo vengono modificate a seconda della fase del ciclo di vita in cui si trova un determinato prodotto o servizio. Lo stadio di introduzione di un nuovo prodotto, in cui l'impresa deve fissare il prezzo per la prima volta, configura un momento particolarmente incerto: l'azienda ha la possibilità di scegliere le seguenti strategie di prezzo:

- **Il prezzo di prestigio:** tale strategia è utilizzata da quelle strutture ricettive che desiderano posizionarsi sul mercato come strutture di lusso. L'ingresso sul mercato con un prezzo elevato rappresenta un elemento che rispecchia il posizionamento scelto;
- **La scrematura del mercato:** tale politica consiste nell'adozione di un prezzo elevato in presenza di un mercato poco sensibile a questa leva di marketing. Tale strategia può essere valida nel breve periodo, considerando che nel lungo periodo la concorrenza, notando che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo alto, decida di immettersi nel mercato, creando maggiore offerta e riducendo i prezzi;

- **I prezzi di penetrazione del mercato:** tale strategia permette all'azienda di stabilire prezzi bassi affinché la penetrazione nel mercato sia più rapida, attirando di conseguenza molti consumatori e acquisendo un'importante quota di mercato, facendo però attenzione che quest'ultimo sia particolarmente sensibile ai cambiamenti di prezzo.

Quella del “*last minute pricing*” è una strategia di prezzo utilizzata molto dagli operatori turistici che sono timorosi di rimanere con prodotti invenduti e che aiuta, in modo considerevole, a ridurre il problema delle scorte invendute.

Un'ulteriore politica di prezzo si può ritrovare nel cosiddetto “prezzo psicologico” che si fonda sia su principi economici sia psicologici del consumatore e legata alla percezione del prezzo che questo possiede.

La politica di prezzo adottata per la futura struttura ricettiva “Le Bourg Charmant” è la seguente: in fase di start-up è predisposta una politica di prezzi adeguata all'ingresso sul mercato e all'acquisizione della propria quota di mercato. Durante il primo anno, i prezzi saranno fissati in maniera coerente con la media del livello dei prezzi dei principali *competitors*, con la previsione di un aumento graduale negli anni successivi al superamento della fase di start-up, ed alla ormai consolidata presenza sul mercato di riferimento.

Servizio / Prodotto	1° anno	2° anno	3° anno
Pernottamento e prima colazione (Alta stagione) (*)	85,00 €	85,00 €	90,00 €
Pernottamento e prima colazione (Bassa stagione) (**)	70,00 €	75,00 €	80,00 €
Servizio SPA privato + dotazione accappatoio e ciabatte	50,00 € (prezzo a coppia per due ore)	50,00 € (prezzo a coppia per due ore)	55,00 € (prezzo a coppia per due ore)
Organizzazione di itinerari culturali della Valle D'Aosta	10,00 €	10,00 €	15,00 €
Organizzazione viaggi sensoriali con degustazione di vini e prodotti locali con esperti del settore	30,00 € (a pax)	35,00 € (a pax)	40,00 € (a pax)
Servizio noleggio Mountain-bike (tariffa giornaliera)	15,00 € (a pax)	15,00 € (a pax)	20,00 € (a pax)
Servizio di accompagnamento turistico (Transfer) (***)	15,00 € (a coppia)	15,00 € (a coppia)	20,00 € (a coppia)

(*) = Alta stagione: da Dicembre a Febbraio e da Giugno a Settembre

(**) = Bassa stagione: da Marzo a Maggio e da Ottobre a Novembre

(***) = I prezzi potrebbero subire una variazione sulla base della destinazione da raggiungere

3.4.3 Distribuzione (Place)

La distribuzione di un determinato servizio è composta da quelle azioni intraprese dall'azienda atte a facilitare la reperibilità di un prodotto sul mercato e a garantire un flusso costante di clienti.

Un'ulteriore funzione del canale distributivo consiste nell'attuare azioni di trasferimento dei beni dal produttore al consumatore.

Tale leva del Marketing Mix, infatti, permette di colmare i principali vuoti di tempo e di spazio che dividono coloro che producono i beni o i servizi da coloro che li utilizzano.

Nel settore dell'ospitalità e dei viaggi, i canali distributivi servono a portare il consumatore verso il prodotto come ad esempio l'hotel, il villaggio o la nave da crociera.

La concorrenza sempre maggiore, l'internazionalizzazione del mercato, lo sviluppo dell'e-commerce e la deperibilità del prodotto turistico hanno ampliato il ruolo della distribuzione: si rendono indispensabili modalità innovative per avvicinarsi ai nuovi mercati e per conquistare maggiormente quelli già esistenti. La globalizzazione ha permesso che molte imprese ricettive abbiano dovuto optare per partner stranieri che le aiutassero a vendere o distribuire i propri prodotti.

Il Mix di distribuzione presenta questi elementi:

- canali di distribuzione diretti o indiretti;
- i mercati sui quali lavorare e partecipare;
- il tempo entro il quale iniziare la strategia di distribuzione appropriata.

Lo studio di questa leva è molto complesso e le decisioni che la caratterizzano, condizionano tutte le altre decisioni commerciali.

Le scelte riguardanti la distribuzione sono vincolate ad altri fattori tra cui:

- le tipologie di consumatori;
- dalla convenienza economica della strategia attuata;
- dalle peculiarità delle destinazioni proposte.

Il Bed & Breakfast “Le Bourg Charmant” presenta un vantaggio competitivo evidente in quanto si tratta di una struttura che si colloca a metà strada fra Courmayeur e Aosta ed è facilmente raggiungibile in auto.

L'ubicazione della struttura è resa ancora più strategica in quanto sia la stazione ferroviaria sia la fermata del bus, distano circa 100/200 metri a piedi e il potenziale cliente potrebbe raggiungerle senza l'utilizzo dell'automobile concorrendo, dunque, ad un atteggiamento sostenibile.

3.4.4 Promozione

La promozione è una variabile determinante del processo di Marketing Mix, in quanto, se attuata correttamente, permette al prodotto turistico o in questo caso alla struttura ricettiva, di aumentare maggiormente il volume di vendita. Proprio per questo motivo, è rilevante fare un'ottima attività di comunicazione con l'esterno, in modo tale da evidenziare gli aspetti concreti dell'offerta.

Al giorno d'oggi il processo di comunicazione è interpretato in maniera innovativa come una relazione tra l'impresa e i suoi clienti che ha luogo durante tutte le fasi del processo qui descritto: prevendita, vendita, consumo, postvendita.

Grazie al crescente sviluppo delle tecnologie di comunicazione, oggi, si può comunicare sia attraverso mezzi più tradizionali sia attraverso mezzi di più recente introduzione e diffusione.

Un piano promozionale efficace è composto dall'insieme di tutte le leve promozionali, dette "promotion mix", ovvero da una combinazione di pubblicità, promozione delle vendite al consumo, relazioni pubbliche e vendita diretta, con lo scopo di raggiungere obiettivi specifici di comunicazione e di marketing.

Per quanto riguarda il Bed & Breakfast, la cura dell'immagine aziendale è il primo successo dell'attività. L'attività promozionale del B&B dovrà riflettere un'offerta reale e corrispondente a quella promossa, al fine di evitare delusioni e conseguente perdita della clientela attenta e determinata nella scelta della propria vacanza e sistemazione.

Inoltre, l'immagine della struttura dovrà rispecchiare senz'altro il carattere dell'operatore, i propri valori e l'ambiente in cui essa è situata, e sarà proprio l'elemento immagine a fidelizzare il cliente, instaurando solide relazioni che produrranno un sostanziale allargamento della clientela.

La politica promozionale è composta da tutte quelle azioni indirizzate a far risaltare il prodotto e chi lo ha ideato. Essa si suddivide nella seguente maniera:

- **Pubblicità:** consiste in qualsiasi forma di presentazione e di promozione di idee, beni e servizi proveniente da un soggetto ben definito ed effettuata a titolo oneroso.

La pubblicità può essere:

- Informativa: è molto efficace nel momento in cui si introduce una nuova categoria di prodotto e quando l'obiettivo è la creazione della domanda primaria;
- Persuasiva: è utile quando la concorrenza diventa maggiore e la meta aziendale consiste nella creazione della domanda selettiva;
- Di ricordo: è attuabile con un prodotto maturo, in quanto mantiene vivo nel consumatore il ricordo del prodotto stesso.

- **Promozione delle vendite:** quest'azione mira ad ampliare la parte di mercato dell'attività, incrementando la frequenza di soggiorno presso la struttura. Essa comprende quindi tutti quei comportamenti che fidelizzano il cliente al fine di incentivarlo all'acquisto; essa include diversi strumenti promozionali ideati per stimolare una più forte risposta del mercato. Gli obiettivi delle azioni promozionali permettono quindi di incrementare le vendite a breve termine oppure di accrescere le quote di mercato a lungo termine, invogliando i consumatori a testare nuovi prodotti, allontanare la concorrenza e mantenere la fidelizzazione del cliente, consolidando sempre di più le relazioni con quest'ultimo.

Un'ulteriore importante leva finanziaria è quella che riguarda le relazioni pubbliche. Queste ultime, essendo considerate dalle aziende di settore un investimento efficiente, appaiono oggi come un importante strumento di marketing.

Esse sono considerate il risultato di un processo integrato con la strategia di marketing dell'azienda e sono significative per il mercato target.

Il processo di creazione delle relazioni pubbliche è composto dalle seguenti fasi:

- Analisi interna;
- Individuazione degli obiettivi strategici;
- Definizione del target di riferimento;
- Scelta del messaggio e dei mezzi di pubblicazione;
- Attuazione del piano di pubbliche relazioni;
- Valutazione dei risultati.

Di notevole importanza sono di conseguenza gli strumenti per le relazioni pubbliche rappresentati dalle pubblicazioni, dagli eventi, dalle notizie, dai discorsi pubblici, dalle interviste e dalle attività di interesse sociale. Le opportunità che le pubbliche relazioni donano alle attività di piccole dimensioni, come ad esempio un Bed & Breakfast, sono molteplici grazie all'efficacia di questo mezzo e al basso budget richiesto per implementare queste azioni promozionali.

Nel caso concreto del Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" si intende dare particolare attenzione alle politiche promozionali e di pubblicità che si andranno ad implementare. Consapevoli che il mercato di riferimento sia fortemente caratterizzato dall'utilizzo del canale web come principale strumento informativo/conoscitivo, sarà predisposto un apparato promozionale essenzialmente basato sulla cura del sito web dedicato alla struttura e sulla visibilità sui principali motori di ricerca e sui relativi siti dedicati al settore.

Una particolare attenzione, inoltre, sarà posta alla traduzione del sito in differenti lingue in modo da attirare un pubblico proveniente dall'estero.

La progettazione e l'implementazione di queste attività, sarà affidata ad esperti e professionisti nel settore. Attraverso questi canali informativi, sarà curata nei minimi particolari l'immagine che la struttura intende comunicare al mercato ed alla potenziale clientela.

L'immagine che il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" vuole veicolare è di una struttura estremamente attenta ai bisogni del cliente e pronta a soddisfare le loro necessità per garantire una piena soddisfazione riguardante il servizio offerto. A tal proposito, saranno stipulate varie partnership e convenzioni con strutture legate al settore turistico nel territorio valdostano.

3.4.5 Budget di comunicazione e promozione

Il budget di comunicazione e promozione, determinato di solito su base annua, è il documento previsionale in cui sono rappresentate le attività inerenti il piano di comunicazione e la previsione dei costi necessari alla sua realizzazione.

Costituisce una componente del processo di programmazione economica e gestionale, ed è chiamato a garantire la coerenza tra gli obiettivi fissati e quelli specifici della strategia di comunicazione.

Nel caso del Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" il budget di comunicazione e promozione è il seguente:

	1° anno	2° anno	3° anno
Logo e immagine coordinata	1500,00 €	-	-
Web site con gestionale collegato a più piattaforme esterne (Booking) e possibilità di acquisto on site	5000,00 €	300,00 €	300,00 €
Social media	1200,00 €	800,00 €	800,00 €
Pubblicità			
• Radio (Top Italia Radio)	1440,00 €	720,00 €	720,00 €
• Cartaceo e web (quotidiani, riviste specializzate)	1200,00 €	600,00 €	600,00 €
• Manifesto (3x2) per inaugurazione	1000,00 €	-	-
Brochures	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Gadget vari	1200,00 €	1200,00 €	1200,00 €
Sponsorizzazioni per eventi in loco	2000,00 €	2000,00 €	2000,00 €
	14.790 €	5.870 €	5.870 €

Dalla costruzione di questo budget, si può notare che il primo anno è quello nel quale l'importo da investire è maggiore. Con il secondo e terzo anno la cifra andrà nettamente a diminuire.

Negli anni successivi al terzo, l'investimento potrà nuovamente tornare ad aumentare leggermente in quanto è possibile che la struttura richieda di fare dei piccoli interventi oppure nuovi progetti e collaborazioni.

3.5 Le fasi di implementazione e controllo

La fase finale del piano di marketing è considerata un elemento essenziale sia per lo studio delle iniziative realizzate e sia per quelle da attuare; la verifica comprende quindi tutti quegli elementi rilevanti affinché l'azienda ottenga successo.

Le azioni di verifica e valutazione possono essere realizzate in tre momenti:

- **ex ante:** prevedendo in anticipo ciò che potrebbe accadere in seguito, valutando quindi i possibili risultati;
- **in itinere:** le azioni di verifica e controllo sono realizzate quando il processo è in corso, sottoponendo a valutazione anche le variabili che si presentano durante le varie azioni, potendo in questo modo cambiare il corso di tale processo;
- **ex post:** le analisi e gli accertamenti sono compiute a compimento del processo, ponendo ad attenta valutazione i risultati ottenuti confrontandoli con quelli sperati all'inizio del piano.

Nella fase di implementazione si deve mettere in atto il piano di marketing elaborato in fase di pianificazione.

Questo momento è suddiviso in quattro azioni:

- Ottenere le risorse;
- Organizzare l'area marketing;
- Stabilire una tabella di marcia;
- Eseguire il programma elaborato in fase di pianificazione.

Tale processo non riguarda quindi solo le modalità di erogazione dei servizi, ma la gestione del processo stesso, la progettazione dei compiti, i procedimenti adottati, il grado di standardizzazione e di automatismi previsti, il grado di discrezionalità che il personale può gestire direttamente e la gestione delle informazioni.

L'intero contesto di marketing è dunque sotto controllo e, così facendo, si può aumentare la capacità di adattamento tempestivamente alle mutazioni di scenario.

4. CONCLUSIONI

Il Bed & Breakfast rappresenta in Italia un fenomeno in forte espansione, date le molteplici positività che questo modello di ricettività extra alberghiera presenta: intraprendere tale esperienza è estremamente semplice se si possiede una struttura immobiliare e si è pronti a condividerla con i turisti che visitano il luogo circostante ad essa. Un buon gestore di suddetta attività dev'essere aperto all'accoglienza e arricchire questa con il valore aggiunto del "sentirti a casa".

È proprio questa la sensazione che il visitatore deve cogliere soggiornando in un Bed & Breakfast, visitando allo stesso tempo una località nuova da scoprire sotto l'aspetto culturale, storico, sociale, folkloristico e gastronomico.

Il nuovo profilo del turista si delinea infatti secondo un insieme di fattori forgiati sempre di più dall'esigenza di fare della vacanza un'esperienza non più contornata da artifici e distrazioni di poco valore, ma un vero e proprio arricchimento personale.

Se si considerano le antiche radici della forma "letto e prima colazione" non si può non constatare che nella semplicità del servizio offerto vi sia sempre un aspetto di unicità, che l'operatore dovrà essere in grado di risaltare attraverso strategie di marketing ad hoc.

Con questa ultima affermazione non si vuole complicare la visione del Bed & Breakfast, considerato da sempre un'attività non per forza imprenditoriale e a conduzione familiare, ma si vuole evidenziare come un corretto utilizzo di un piano strategico possa condurre sia ad entrate economiche più che vantaggiose, sia ad una concreta rivalutazione delle numerose aree poco conosciute al panorama turistico italiano.

In questo senso opererebbe il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" ubicato, come precedentemente detto, nella località di Arvier.

Con la futura creazione del Bed & Breakfast si intende porre particolare attenzione ai bisogni del cliente e a soddisfare le loro necessità per garantire una piena soddisfazione riguardante il servizio offerto.

Le caratteristiche principali della struttura sono strettamente correlate al suo posizionamento strategico sul territorio in quanto permettono di sfruttare adeguatamente tutte le potenzialità esprimibili dall'ambiente circostante. Quest'aspetto rappresenta per il Bed & Breakfast "Le Bourg Charmant" un punto di forza rendendolo meta ideale sia per una clientela interessata alla tranquillità ed al relax, sia per una clientela desiderosa di intraprendere le innovative attività a sfondo turistico, culturale, sportivo ed enogastronomico proposte dalla struttura.

Si può concludere affermando che il turismo extra alberghiero, con la forte esperienza personalizzata che garantisce al consumatore, sta passando già oggi dall'essere un'offerta di nicchia, riservata a pochi, alla soluzione del futuro. Il futuro del turismo extra alberghiero a livello nazionale, ma anche internazionale, è luminoso, proprio perché il domani è del turismo esperenziale e il settore extra alberghiero è perfettamente in grado di poter soddisfare questa richiesta.

Il mio elaborato di tesi è stato sviluppato in riferimento ai dati economici fino all'anno 2019 compreso.

Ad oggi, purtroppo, la pandemia mondiale sta portando gravi ripercussioni su tutto il settore economico e, in particolare modo, a quello turistico. Da un anno a questa parte, le strutture ricettive hanno dovuto attenersi a stringenti norme che hanno portato ad una riduzione e, in alcuni casi, azzeramento dei profitti.

Si confida in un futuro in cui l'offerta turistica possa nuovamente tornare a far splendere l'economia. L'augurio più grande che possiamo farci è quello di tornare alla normalità cosicché i turisti possano tornare a viaggiare e a riscoprire le bellezze dei vari territori.

5. BIBLIOGRAFIA

- Nicola Santangelo
Bed & Breakfast e affittacamere: aspetti civilistici, fiscali e gestionali
Maggioli Editore 2018, III edizione

- Federica De Stefani
Le regole del turismo. Manuale pratico per gestire le strutture ricettive tra online e offline
Hoepli 2018

- Rita Apollonio, Giulia Carosella
Come aprire un Bed & Breakfast in Italia: dall'idea alla realizzazione.
Franco Angeli

- Antonio Ferrandina
Il Marketing Plan
Edizioni FAG Milano

- Giorgio Castoldi
Marketing per il turismo: dai bisogni del turista al prodotto turistico
Hoepli

6. SITOGRAFIA

- www.viverediturismo.it
- www.anbba.it
- www.federbb.it
- www.fe.camcom.it
- www.bed-and-breakfast.it
- www.agribb.it
- www.regione.vda.it
- www.parlamento.it
- www.formazioneturismo.com
- www.turismo-oggi.com
- www.istat.it
- www.osservatorioturisticovda.it
- www.turismok.com

RINGRAZIAMENTI

Ed eccomi giunta alla fine di questo lungo, difficile ma pazzesco periodo universitario. Non è stato semplice per me arrivare alla fine e sono stati davvero tanti i momenti in cui ho pensato di non farcela ma, per fortuna, oggi sono qui e sono fiera ed orgogliosa di aver portato a termine questo percorso che mai e poi mai avrei pensato di intraprendere.

Sono tante le conoscenze che ho fatto durante questi anni, le amicizie che ho coltivato ed i rapporti che ho stretto. Vorrei quindi dedicare queste ultime righe per ringraziare tutte le persone che in me hanno sempre creduto e che mi hanno sempre sostenuta sia nei momenti di difficoltà sia in quelli felici e spensierati.

Un ringraziamento particolare va alla mia relatrice, la professoressa Anna Maria Alessandra Merlo per avermi fornito tutti gli strumenti di cui avevo bisogno per intraprendere la giusta direzione e portare a compimento il mio elaborato nel migliore dei modi.

Uno speciale ringraziamento va sicuramente ai miei professori di metodi quantitativi per il management 1 e 2 ed, in particolare, alla professoressa Consuelo Nava e ai professori Mario Lombardo e Matteo Calabrese per avermi aiutata ed incoraggiata a non mollare fino alla fine. Grazie perché in voi, oltre a professionisti competenti e qualificati, ho trovato persone straordinarie sempre disponibili e pronte a chiarire qualsiasi dubbio in qualsiasi momento.

Un grazie di cuore va ai miei dolci suoceri Carmen e Roberto e al mio Marco perché mi sono sempre stati accanto e mi hanno sempre trattata come una figlia ed una sorella. Grazie perché mi fate sentire parte della vostra famiglia e siete sempre pronti a condividere con me sia le cose belle sia quelle meno belle della vita.

Un enorme grazie va a tutte le persone eccezionali che ho incontrato durante questo percorso ed in particolare a Silvia, Alice e alle mie preziose Federica, Margherita e Titta. A voi tre, in particolare, voglio dire grazie per essere entrate a far parte della mia vita e per essere le persone che siete. Voi avete sempre creduto in me, più di quanto ci credessi io, e avete gioito (a volte anche più di me) ad ogni mio traguardo. Si dice che nella vita gli amici veri si contano sulle dita di una mano; io sono felice di confermare che tre delle mie cinque dita sono riservate a voi.

Grazie a Federica, la mia migliore amica che, nonostante il tempo e le vicissitudini della vita, è sempre presente e mi è accanto anche a distanza.

Un ringraziamento va alla mia amica e compagna di avventure, Isabel. In questi ultimi due anni, soprattutto, sei stata il mio punto di riferimento e la mia spalla. Nessuna delle due credeva di arrivare alla fine e, invece, passo dopo passo ma soprattutto, insieme, ce l'abbiamo fatta.

Grazie per le splendide risate e per le parole di incoraggiamento nei momenti di sconforto.

Grazie a Thieu, per esserci sempre quando ho bisogno di qualsiasi cosa e per avermi aiutata a rendere graficamente più bella la mia tesi.

Per ultimo, ma non per importanza, il mio più grande grazie va alla mia famiglia. Al mio papà e alla mia mamma che fanno sempre il massimo per me e mi hanno insegnato ad essere forte ed avere il coraggio di vincere ogni sfida senza mai arrendermi.

Grazie alla mia metà di cuore, a mia sorella, per esserci sempre e per amarmi con un amore incondizionato che solo lei sa dare. Grazie per spronarmi sempre e perché credi in me, qualsiasi cosa io faccia.

Grazie al mio amore grande, Omar, entrato in famiglia con tutto l'amore di chi ne ha sempre fatto parte e per essermi sempre ad un millimetro di cuore.

Grazie a tutti voi perché mi rendete una persona migliore. Vi porto nel cuore.

Con affetto, Valentina