

La comunicazione del fenomeno B&B

Il rapporto con la famiglia ospitante



E' un nuovo termine che caratterizza la ricettività familiare

Contribuisce allo sviluppo del territorio e ai processi culturali in atto

Cultura anglosassone

Confronto con la cultura italiana dell'ospitalità

Far sentire il cliente a casa propria

Il rapporto gestore-ospite

'A casa propria a casa di un altro'

Sicurezza + senso della novità

Accoglienza di tipo informale e familiare

Il contatto con la vita della gente del posto



Per il turista: una possibilità di scegliere in più

Per il territorio: una nuova modalità di sviluppo socioeconomico

I fattori di successo di un Bed & Breakfast

Fattore	Descrizione
<ul style="list-style-type: none">• Processo virtuoso per mutua soddisfazione ospite/ospitante	<i>Spirito di accoglienza e ospitalità derivato dalla comunicazione interpersonale</i>
<ul style="list-style-type: none">• Ragioni economiche per il gestore	<i>Integrazione del reddito e sicurezza del reddito</i>
<ul style="list-style-type: none">• Ragioni economiche per il turista	<i>Rapporto qualità/prezzo</i>
<ul style="list-style-type: none">• Contesto localizzativo	<i>Diffusione ampia e facile, minore rigidità territoriale rispetto all'albergo</i>
<ul style="list-style-type: none">• Senso della novità e sicurezza	<i>Il contesto è la casa, 'a casa propria a casa di un altro'. La casa dà un senso di sicurezza</i>
	↓
<ul style="list-style-type: none">• Il servizio	<i>Per farlo sentire a casa sua, l'ospite va 'coccolato' con il calore familiare e con attenzione discreta</i>
<ul style="list-style-type: none">• Pochi oneri organizzativi	<i>La semplicità dell'accoglienza e l'informalità si contrappongono agli schemi standard dell'ospitalità alberghiera</i>

- **Attività non professionale**

La non professionalità non vuol dire 'non qualità' (del servizio e dell'alloggio)

- **Inserimento nel contesto culturale specifico**

L'attività di B&B viene praticata nei luoghi di vita della gente.

- **Personalizzazione della vacanza**

Ogni famiglia offre un 'proprio' stile di ospitalità. Si accrescono le dinamiche di personalizzazione delle vacanze

- **Arricchimento culturale**

Dietro una casa e dietro una persona si aprono delle storie che contribuiscono ad arricchire la nostra storia personale



Molti proprietari di case italiani si sono aperti alle logiche di interrelazione e di fruizione della casa, anche oltre l'attitudine a considerare 'sacra' la propria casa e a non concepire l'idea di trasformarne una parte in luogo 'pubblico'

I rischi di insuccesso

I rischi che l'attività non abbia successo sono dietro l'angolo. Riferendosi ai fattori di successo precedentemente individuati, i seguenti punti individuano aspetti critici.

- **Attività non professionale**
- **Pochi oneri organizzativi**
- **Il servizio**
- **Ragioni economiche per il turista**
- **Contesto localizzativo: è anche legato al modo di pubblicizzarlo**

Soprattutto: un servizio scadente e l'insicurezza del proprietario sul cosa offrire causano la maggior parte degli insuccessi

Il cliente del Bed & Breakfast e le sue esigenze

Attualmente è difficile identificare delle categorie tipo, visto che, specie tra i turisti stranieri che già conoscono il B&B, vi sono clienti di tutte le fasce d'età e di diverso livello socio-culturale.

Tuttavia si è notato (soprattutto dalla pratica di gestione in Italia) che gli ospiti che frequentano i B&B sono **in prevalenza coppie giovani** o di mezza età, amanti delle città d'arte, spesso sensibili al richiamo di mostre, convegni e che si spostano soprattutto durante i week-end.

Ad essi si affiancano **le famiglie, soprattutto con bambini**, che cercano nel B&B un luogo accogliente, sicuro, pulito e ad un costo inferiore all'albergo per tutti i componenti della famiglia.

Entrambe le categorie risultano attente alle regole implicite della nuova formula di vacanza e rispettose della casa dell'ospitante, nonché conscia del vantaggio apportato dalla scelta B&B sia alla qualità della loro permanenza in città, sia al risparmio economico.

Le coppie giovani sono portatori di una tendenza al cambiamento nel vivere i rapporti interpersonali, sia a sfondo commerciale che conoscitivo. Essi amano la 'novità'. La curiosità ed il senso della scoperta che è loro proprio

Le famiglie sono portatrici invece di esigenze legate al senso di sicurezza e alla pulizia.

Si pongono in tal modo i presupposti per vivere una **nuova situazione urbana o rurale**, assumendo una **nuova identità turistica**.

'Svegliarsi in una casa di una città e non in un albergo, uscire da una casa, come nuovi tipi di turisti, quasi confusi con gli abituali frequentatori della zona'

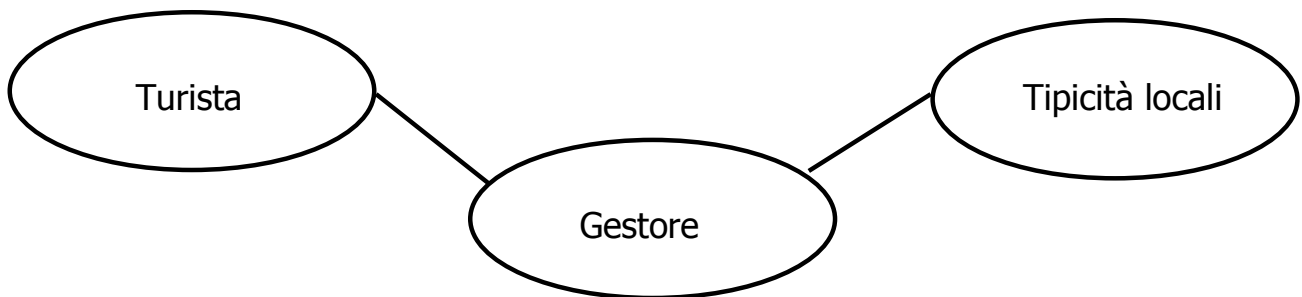
Si aprono possibilità di fruizione di zone apparentemente 'minori' o periferiche rispetto al centro della città d'arte, luoghi originali, dotati di peculiarità paesaggistiche, architettoniche e culturali, che magari non compaiono nelle guide e nelle mappe di massa, ma che offrono scorci e punti di vita alternativi.

E' rilevante quindi, ai fini di una corretta fornitura del servizio, il senso della scoperta, della novità, della percezione dei **caratteri tipici locali**, per la scelta dell'opzione B&B-altro.

Il B&B si configura come una casa che dà garanzia di un luogo confortevole, sicuro ed accogliente, anche come avventura sociale, dove assieme all'ubicazione e al valore della casa, il valore dell'incontro e della conoscenza del gestore gioca un ruolo rilevante.



**Il gestore è il luogo umano sintetico della città o del luogo,
come 'primo contatto' con esso.**



Per essere interprete della cultura locale il gestore deve soprattutto essere se stesso.

Ma per una buona riuscita di un servizio 'non professionale' è importante conoscere la realtà locale, condividendo, anche in modo associativo, esperienze e valori legate ai prodotti tipici locali e alle tradizioni locali. E' importante conoscere il luogo dove si abita e sapere come godere della propria localizzazione geografica: trasporti, luoghi di interesse storico, clima, eventi locali.

II BEB come fenomeno d'importazione

Il B&B è inoltre un fenomeno che si innesta nel nostro Paese, ma deriva da una matrice tipicamente anglosassone.

Si configura quindi il problema di come recepire tale 'eredità pesante' e convertirla in un prodotto tipico e caratterizzante del nostro Paese.

I fattori caratterizzanti il B&B nei paesi anglosassoni possono così riassumersi:

1. Modo di ospitalità e servizio:

Ospitalità in famiglia
Arredo e breakfast molto curati
Lui e lei Vi accolgono insieme
Non conoscono molto le lingue
Offerta di prodotti tipici del luogo o preparati in casa

2. I padroni di casa:

Spesso fanno da accompagnatori
Vi accolgono come amici nei luoghi abituali della casa
Sono persone educate e di buon gusto
Hanno grande disponibilità di tempo
Sono spesso persone di mezz'età o in pensione

3. La casa:

Case mono o bifamigliari
E' localizzata in luoghi non per forza centrali, ma lungo itinerari
I letti di solito sono comodi e con bell'arredo
Non ci sono soluzioni particolarmente tecnologiche o moderne

E' chiaro che anche l'ospitalità anglosassone ha i suoi difetti. Per capirne i limiti e studiare le potenzialità del B&B italiano dovremo confrontare tutti i dati fin qui esposti ed estrapolare i punti di vantaggio e i limiti della nostra ospitalità. Affronteremo l'argomento nell'ultimo modulo. Per farlo abbiamo comunque bisogno di alcuni strumenti di Marketing.

Qualche elemento di Marketing dei servizi

Il cliente di un servizio è normalmente portatore di esigenze, come abbiamo visto prima per i clienti tipo di un B&B. Esigenze che però sono spesso latenti ed escono fuori solo di fronte ad una certa situazione.

Esigenza = bisogno del cliente *in rapporto ad un servizio o occasione*

Il servizio o il prodotto a acquistare hanno tuttavia una loro identità specifica, che li caratterizza in particolar modo, distinguendoli da tutti gli altri. In una parola essi hanno delle caratteristiche peculiari, oggettive.

Caratteristica = il servizio in sè

Il cliente conferisce al prodotto o servizio offerto degli attributi, i quali sono il risultato di quello che il servizio è, passando però per il filtro della personalità e della cultura del cliente stesso.

Attributo = il servizio + la personalità del cliente + la cultura di origine del cliente

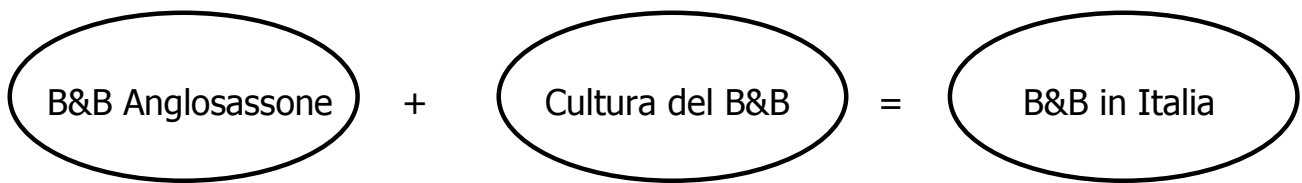
Ossia

Attributo = servizio + esigenza del cliente

Il problema è che non sempre attributi e caratteristiche coincidono, ossia il cliente non sempre riesce ad apprezzare un servizio che gli viene offerto, poiché gli attribuisce caratteristiche diverse da quelle reali.

In altre parole le sue esigenze non sono rispettate.

Per il discorso che ci interessa qui evidenziare, accade che l'attributo del B&B internazionale, come lo individuano i turisti stranieri (soprattutto) ed italiani, può in certe condizioni non identificarsi con la caratteristica peculiare del B&B in Italia.

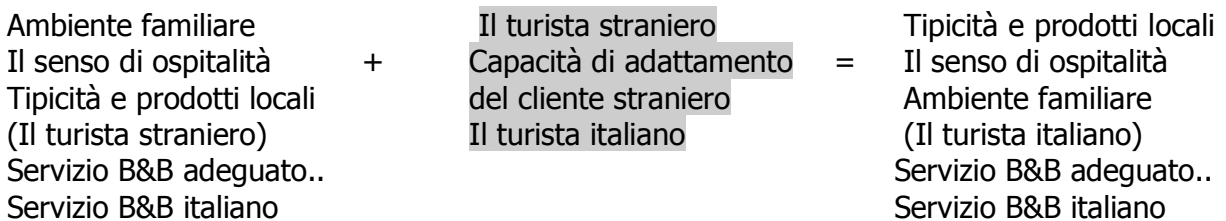


...Dovrebbe essere!

I fattori in contrapposizione che entrano in gioco nell'individuazione del prodotto italiano B&B sono:

- Il turista straniero
- Il turista italiano
- Comunicatività del padrone di casa
- Ambiente familiare
- Capacità di adattamento del cliente straniero
- Tipicità e prodotti locali
- Servizio di Bed & Breakfast adeguato agli standard internazionali
- Servizio di B&B frutto delle abitudini italiane

Questi fattori individuano una serie di attributi e caratteristiche. Dobbiamo ora ordinarli.



C

E

A



Variabili Indipendenti perché sono esigenze

Perché C+E = A bisogna che E (l'esigenza) sia neutra rispetto ad A e C.

Questo però non è possibile.

Strumenti pubblicitari e Conclusioni

Quindi dobbiamo capire che ***la qualità e la cultura locali vanno intese in un senso rispettoso della qualità internazionale del servizio.***

Lo sviluppo della cultura del B&B passa attraverso la definizione dell'offerta e della domanda del servizio, vale a dire attraverso **l'identificazione di chi offre il servizio (gestori) e le esigenze di chi ne usufruisce (l'ospite).**

In un contesto dinamico e complesso come quello attuale, la domanda e l'offerta di ospitalità familiare si incontrano sia sul territorio reale delle nostre città e località turistiche, sia sui territori virtuali delle reti Internet.

○ **Il Messaggio**

La pubblicità di un'attività di B&B dovrà tenere conto che non si tratta solo di pubblicizzare quello che si è (la caratteristica), ma anche quello che si dovrebbe dimostrare di essere (l'attributo dato dalle esigenze del turista B&B).

Sarà quindi necessario **parlare un linguaggio comune** ed inteso da tutti coloro che hanno la sensibilità per capire.

Il presupposto è infatti che il turista sa cos'è il B&B e chi non lo sa deve entrare nella *forma mentis* più adatta per capire. E questo processo non deve comportare sforzo.

○ **I media**

Il singolo B&B difficilmente riuscirebbe da solo a pubblicizzarsi. Il rapporto benefici/prezzo non è infatti adatto alle sue dimensioni ridotte.

1. Un veicolo minimo ma necessario è senz'altro l'Annuario Alberghi della propria APT o Provincia.
2. Un mezzo che si ritiene fondamentale è avere una propria pagina su Web. Una pagina Internet ha un basso costo e, se ben indicizzata nei motori di ricerca, può essere vista da migliaia di persone da tutto il mondo.
3. Altro mezzo alla portata di un B&B è la sottoscrizione di un rapporto di agenzia, che comporta *l'indipendenza* del B&B rispetto all'agenzia stessa, ma un costo in termini di provvigioni.
4. Infine resta la strada delle associazioni, che si configurano di solito come *gruppi di spesa* costituiti al fine di condividere costi (pubblicitari) e realizzare *economie di scala*. In tal modo aumenta anche il *potere contrattuale* del singolo anche nei confronti di altre agenzie, altri media e verso la stampa in generale.

Il bisogno di una certificazione e il ruolo delle associazioni

Il B&B come fenomeno d'importazione da solo non potrà farcela a mantenere la sua identità: è necessaria una seria risposta degli operatori (Agenzie, Associazioni e Istituzioni) al fine di consentire il decollo di una certificazione univoca, per consentire che il B&B prodotto in Italia abbia degli standard.

Lasciare che ognuno facesse da sé è stato un errore in questi anni: infatti solo dove c'è stata aggregazione in termini pubblicitari e di certificazione, solo dove si coltivano degli standard internazionali, solo dove c'è identità tra prodotto estero e prodotto italiano, fatte salve naturalmente le peculiarità territoriali locali, allora c'è qualità ed il mercato non sarà disorientato.

La parola d'ordine è quindi 'unirsi' per essere più forti, unirsi per sfruttare economie di scala, unirsi per aver maggiore potere contrattuale, unirsi per certificarsi in maniera univoca ed accontentare una clientela esigente.

