



Touring Club Italiano



**OSSERVATORIO
NAZIONALE
DEL
BED&BREAKFAST**

Bed & Breakfast

Indagine sull'ospitalità in famiglia nelle case italiane:
domanda e offerta, numeri e normative



GIUGNO 2003

Centro Studi Tci

Valentina De Liso
Francesco Gervasio
Nicolò E. Pozzetto
Massimiliano Vavassori
Marco L. Girolami (Responsabile)

Touring Club Italiano
Corso Italia 10 - 20122 Milano
Tel. 02.8526354; Fax 02.8526333
centrostudi@touringclub.it

SL&A turismo e territorio

Ambra Benini
Roberto Mazzà
Enrico Orrù
Michela Valentini (Responsabile)

SL&A turismo e territorio
Via dell'Olmata 30 - 00184 Roma
Tel. 06.4741245-46; Fax 06.47823753
sl_a@iol.it

Il dossier è stato ultimato nel mese di giugno 2003
© Touring Club Italiano – SL&A - 2003

INDICE

<i>1. <u>IL BED & BREAKFAST: DALLE ORIGINI AI GIORNI NOSTRI</u></i>	<i>4</i>
<i>1.1 UNA FORMULA DI SUCCESSO</i>	<i>4</i>
<i>1.2 L'ITALIA DEL BED & BREAKFAST</i>	<i>5</i>
<i>1.3 IL CONTESTO NORMATIVO</i>	<i>5</i>
<i>2. <u>L'OSSERVATORIO E L'INDAGINE</u></i>	<i>7</i>
<i>2.1 L'OSSERVATORIO NAZIONALE DEL BED&BREAKFAST</i>	<i>7</i>
<i>2.2 L'INDAGINE – NOTA METODOLOGICA</i>	<i>9</i>
<i>2.3 L'INDAGINE – I RISULTATI</i>	<i>10</i>
<i>2.4 HIGHLIGHTS</i>	<i>17</i>
<i>3. <u>UN'ANALISI DEL FENOMENO</u></i>	<i>18</i>
<i>ALLEGATO: LE LEGGI REGIONALI</i>	<i>21</i>

1. Il Bed & Breakfast: dalle origini ai giorni nostri

BED & BREAKFAST, TWO AND SIX. Così era scritto sulle insegne poste all'esterno delle abitazioni inglesi per descrivere i servizi offerti (letto e colazione) e le tariffe richieste (2,6 scellini) a coloro che cercavano un luogo dove pernottare. Poche parole che non lasciavano dubbi sull'offerta e sul prezzo: chi sceglieva di fermarsi sapeva a cosa andava incontro.

Le epoche sono cambiate, i servizi offerti sono aumentati e, talvolta, segmentati sulla domanda, i prezzi non sono più gli stessi e alla semplice insegna si sono sostituite le guide, internet e svariati canali di promozione, ma la filosofia che sottende al Bed & Breakfast è sempre la stessa: aprire la propria casa agli ospiti.

La semplicità di questa forma d'accoglienza non consente di risalire in modo preciso all'epoca e al luogo di nascita, ma si può supporre che il Bed & Breakfast sia l'istituzionalizzazione di una necessità diffusa nei secoli scorsi quando, sia per la scarsità dei collegamenti sia per l'assenza di rapidi mezzi di trasporto, i viandanti, in assenza di locande, chiedevano ospitalità presso case private. Comunque, è dalle isole britanniche (intese come Regno Unito e Irlanda) che deriva non solo il nome, ma anche il consolidamento di una formula che poi si è affermata a livello internazionale. Da lì, infatti, si espande in Europa, a partire dai paesi del Nord, e nelle nazioni anglofone come USA e Australia.

1.1 UNA FORMULA DI SUCCESSO

Ma cosa si nasconde dietro a questa formula? Cos'è realmente un Bed & Breakfast?

A un primo sguardo potrebbe sembrare semplice definire l'attività di Bed & Breakfast, in quanto la stessa denominazione ne presenta le componenti. Una stanza in più e la prima colazione da preparare, infatti, sono gli elementi necessari per convertire la propria abitazione in un Bed & Breakfast e avviare un'attività. Le motivazioni per convertire parte della propria abitazione in una struttura ricettiva sono diverse: spesso accade quando una parte della casa rimane libera e non si sa come sfruttarla, oppure per arrotondare le entrate familiari, o, ancora, si è stimolati dalla possibilità di conoscere persone. Ma questo lo vedremo meglio più avanti.

Tuttavia, sarebbe riduttivo soffermarsi sui soli aspetti tangibili, tralasciando quelli che ne caratterizzano la formula. È il fattore umano, infatti, che contraddistingue il pernottamento in un Bed & Breakfast, che consente ai turisti di percepire gli aspetti tipici dell'ospitalità in famiglia: la semplicità e al contempo la genuinità dell'offerta, nonché l'aria di casa.

La formula, inoltre, rende diretta e più immediata la conoscenza del luogo. Il turista ha la possibilità di conoscere il territorio in cui è inserita la struttura dal punto di vista del proprietario/residente, da questo infatti viene a conoscenza di alternative all'offerta consueta di una località, spesso ai più sconosciute poiché "non turistiche" ma più autentiche. Ciò consente ai turisti di approfondire la conoscenza della cultura locale e di poter vivere come i residenti, offrendo la possibilità d'inserimento in contesti altrimenti poco accessibili. Il Bed & Breakfast, quindi, può rappresentare l'interfaccia ideale tra il turista e il territorio, non solo per "entrare" nella località, ma anche per sfruttare tutte le opportunità che la zona mette a disposizione, dai concerti ai musei, dalle opere d'arte agli scorci più suggestivi, con il valore aggiunto, rispetto agli altri esercizi ricettivi, dei suggerimenti di chi ci vive.

1.2 L'ITALIA DEL BED & BREAKFAST

Lo "sbarco" in Italia si fa risalire alla metà degli anni 90, quando si affacciano nel nostro paese i primi operatori esteri di Bed & Breakfast. Queste esperienze, però, hanno poca fortuna e non riescono a farsi spazio nel panorama ricettivo italiano, forse anche a causa di un vuoto legislativo che scoraggiava anche chi si era convinto ad aprire la propria casa ai turisti. Bisogna attendere sino al 1997 per vedere riconosciuta dignità normativa alla attività. È in quell'anno che la Regione Lazio, sollecitata dall'incombente Giubileo e dalla pacifica invasione dei pellegrini, apre la strada inserendo in un quadro normativo più ampio le specifiche e le modalità che regolamentano l'attività di Bed & Breakfast, all'epoca definito esercizio saltuario di alloggio e prima colazione. Da allora in poi tutte le Regioni, in modo più o meno rapido, riconoscono i Bed & Breakfast con una normativa dedicata. La realtà del Bed & Breakfast ha iniziato a farsi conoscere anche in Italia, il numero di esercenti aumenta e la formula risulta apprezzata. Numerosi oggi sono gli operatori che gravitano attorno a questo mondo che è composto, oltre che da proprietari e turisti, anche da circuiti e associazioni. Particolare attenzione sembra rivolta anche da parte delle amministrazioni pubbliche, e non solo da quelle aree più tematicamente inerenti, come il turismo, ma anche da settori che riguardano le politiche attive del lavoro e le pari opportunità, in quanto in alcuni territori l'attività può essere un modo per creare opportunità di sviluppo sociale.

1.3 IL CONTESTO NORMATIVO

Si è già fatto riferimento a quanto l'impulso allo sviluppo del Bed & Breakfast in Italia debba alla prima regolamentazione dell'attività (Regione Lazio nel 1997). Da allora quasi tutte le Regioni italiane hanno legiferato in materia, eccezioni sono ad oggi la Toscana e la Provincia Autonoma di Bolzano che per scelta preferiscono non normare la formula del Bed & Breakfast in quanto

considerata non attinente alla cultura e alla tradizione dell'ospitalità locale. In entrambi i casi chi fosse interessato deve fare riferimento alla normativa per gli affittacamere.

Tornando al Bed & Breakfast "puro", in tutte le leggi soltanto uno è l'elemento comune sempre presente, e riguarda il nucleo dell'offerta: la fornitura di servizio di alloggio e di prima colazione. Sulle altre caratteristiche vige una più o meno elevata omogeneità legislativa, ma mai una normativa ovunque coincidente. Un principio ricorrente risiede nel carattere saltuario dell'attività e alcune Regioni si spingono a definire il periodo minimo o massimo di apertura complessiva o per singoli periodi o, ancora, del soggiorno di ogni singolo ospite. Altra formula che compare spesso riguarda l'obbligo di avvalersi della normale organizzazione familiare per la gestione dell'attività.

Abbiamo evidenziato che l'unico elemento comune riguarda i contenuti generali dell'offerta, ma addentrandosi nelle prescrizioni specifiche si scopre che gli stessi variano anche in modo considerevole. Il numero massimo di stanze da adibire a Bed & Breakfast, ad esempio, varia da un minimo di tre, previsto dalla maggior parte delle Regioni, a un massimo di sei (Puglia); in modo analogo varia anche il numero di posti letto da mettere a disposizione: in alcune leggi non è espressamente indicato, ma si va da un minimo di sei a un massimo di 20 (Sicilia). La situazione si complica se si analizza come viene disciplinata la somministrazione della prima colazione: ci sono normative, infatti, che non regolamentano la somministrazione e altre che prevedono cibi e bevande confezionati e non soggetti a manipolazioni, passando da una generica "garanzia della sicurezza alimentare" (Piemonte) all'utilizzo di "almeno il 70% dei prodotti tipici della zona, confezionati direttamente o acquisiti da aziende o cooperative agricole della regione" (Marche).

Altre differenze si riscontrano nell'adozione o meno di un marchio distintivo e di una classificazione delle strutture. Se poi in linea di massima l'attività deve essere svolta all'interno della propria abitazione, c'è chi lascia libertà di estendere il Bed & Breakfast anche in locali che possono essere ubicati a non più di 50 metri di distanza dall'abitazione in cui si dimora (Marche e Puglia).

Riportiamo nella tabella allegata le indicazioni principali fornite dalle Regioni, nonché gli estremi delle normative di riferimento.

2. *L'Osservatorio e l'indagine*

Come emerso dalle pagine precedenti, il Bed & Breakfast in Italia è una realtà nuova, frammentata, ma in fase di sviluppo, con una serie di attori che si muovono, spesso, in modo disgiunto. Partendo da questi presupposti il Touring Club Italiano, nella cui *mission* rientra il monitoraggio sui cambiamenti nel mondo del turismo e la realizzazione di approfondimenti sulle tematiche ad esso legate, e SL&A TURISMO E TERRITORIO, attiva nell'ambito della consulenza turistica, si sono poste come obiettivo quella della realizzazione di un Osservatorio Nazionale del Bed&Breakfast, che possa essere funzionale alla realizzazione di indagini, come in questo caso, o di studi specifici. Per meglio conoscere i protagonisti di questo settore della ricettività è stata condotta quindi un'indagine telefonica diretta a un campione di 200 gestori di Bed & Breakfast in modo da avere informazioni dirette, sia sulla domanda sia sull'offerta, con l'obiettivo di costruire un identikit del gestore e dell'utente del B&B oggi in Italia. Base per l'individuazione del campione è il patrimonio di dati e informazioni rese disponibili dall'osservatorio del Bed & Breakfast in Italia di cui ora diamo una breve presentazione.

2.1 *L'OSSERVATORIO NAZIONALE DEL BED&BREAKFAST*

L'Osservatorio nazionale del Bed & Breakfast[®] nasce nel 2002, perché si rivela necessario avere alcuni strumenti di indagine in grado di fotografare questo fenomeno, in grande crescita e con grandi aspettative tra i residenti, ma forse ancor più tra i turisti.

Una fotografia che possa servire da censimento, ma che possa fare anche un po' di ordine in questa moltiplicazione di posti letto nei luoghi più disparati: per sapere quanti sono i Bed & Breakfast in Italia, dove sono, che caratteristiche hanno, come si vendono, quali sono i clienti che fruiscono di tale servizio, come si evolvono le politiche pubbliche in materia.

Ad oggi sono circa 5000 i Bed & Breakfast censiti dall'Osservatorio nazionale, individuati attraverso gli elenchi forniti dalle Regioni e sulla base di cinque guide nazionali¹. Le strutture sono presenti in tutte le province italiane e la distribuzione regionale vede nel Lazio la concentrazione maggiore di Bed & Breakfast (soprattutto a Roma), seguito dal Veneto (10% nazionale), Emilia Romagna (7%), Piemonte e Toscana. Le rimanenti Regioni hanno quote inferiori al 5 per cento.

¹ Le guide sono: Bed & Breakfast (Edizioni Dossier), Bed & Breakfast e affittacamere in Italia (edito da ANBBA), Bed&Breakfast Italia (edita da Dolce Casa), Bed&Breakfast in Italia (edita da Touring Club Italiano), Bed&Breakfast in Italy (edita da Caffèletto)

L'Osservatorio, il cui *database* è costituito dagli indirizzi delle strutture e dalle informazioni necessarie per contattarle ed è costantemente aggiornato, si struttura in sei grandi aree:

- *I Bed & Breakfast in Italia*. Realizza la mappatura² dei Bed & Breakfast, li censisce, li descrive (anche da un punto di vista qualitativo), ricerca le relazioni con il territorio. Inoltre delinea le caratteristiche dei gestori. Una parte è dedicata allo studio dei soggetti dell'intermediazione in Italia e all'estero.
- *I turisti che alloggiano in casa*: quanti sono, chi sono, da dove arrivano. Indagini ad hoc intendono far sapere quanto più possibile su questo nuovo cliente dell'offerta italiana.
- *Come va la stagione?* Si tratta di un monitoraggio degli andamenti congiunturali, delle previsioni e dei consuntivi, attraverso le opinioni degli operatori.
- *Cosa si dice dei Bed & Breakfast*: raccolta e analisi degli articoli nazionali e internazionali, per essere sempre aggiornati su cosa si racconta di questo fenomeno, chi sono i protagonisti, ecc.
- *Il sostegno delle politiche pubbliche*: monitoraggio continuo e aggiornato di leggi, finanziamenti e progetti.
- *I casi di successo*: il racconto della nascita di nuovi circuiti, di come si creano offerte tematizzate, ecc.

L'Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast[®] è ideato e curato da SL&A con il Touring Club Italiano.

² Per un approfondimento sulla mappatura si veda La Rivista del Turismo, n.1 2003 – Touring Club Italiano

2.2 L'INDAGINE – NOTA METODOLOGICA

L'indagine domanda-offerta dei B&B in Italia è stata effettuata nella prima metà di maggio 2003, attraverso la somministrazione telefonica di questionari ai gestori dei B&B.

Le telefonate utili sono state 200, durate al massimo 10 minuti. Le interviste sono state rivolte a tutti coloro che, rispondendo al telefono, dichiaravano di partecipare alla gestione del B&B. Le strutture contattate costituiscono il *panel* attraverso cui l'Osservatorio monitorerà costantemente sugli sviluppi, i cambiamenti e le tendenze dell'attività.

Il questionario è stato studiato per ottenere dati qualitativi e quantitativi sui B&B, sui loro gestori e sul loro bacino d'utenza. In particolare gli aspetti su cui si sono focalizzate le domande sono i seguenti:

Offerta

- Le motivazioni di apertura del B&B;
- Le caratteristiche della struttura in cui viene svolta l'attività;
- L'eventuale partecipazione a reti di offerta turistica più o meno evolute (associazioni, itinerari turistici, accordi, ecc.);
- Gli strumenti di promozione e commercializzazione utilizzati;
- La qualità del servizio offerto, gli eventuali problemi incontrati e le tariffe applicate;
- Dati e informazioni sul gestore del Bed & Breakfast

Domanda

- Dati socio-anagrafici dei turisti ospitati;
- Comportamenti di viaggio e motivazione della scelta del B&B;

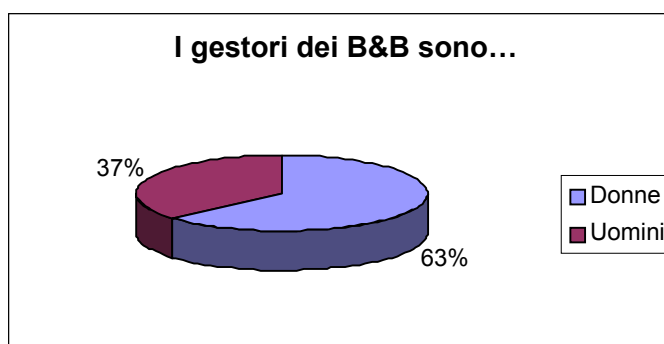
Il campione è stato selezionato a partire dal database dell'Osservatorio Nazionale dei B&B, che include circa 5.000 indirizzi di operatori del settore, distribuiti su tutto il territorio nazionale.

La selezione degli indirizzi-campione è avvenuta con il metodo dell'astrazione casuale. Il campione è rappresentativo del fenomeno Bed & Breakfast a livello nazionale, con un livello di confidenza pari al 95% e un margine di errore inferiore al 7,5 per cento.

2.3 L'INDAGINE – I RISULTATI

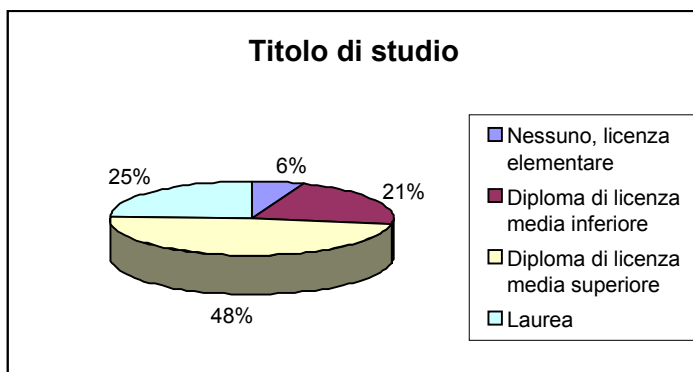
In questa parte del dossier sono presentate le indicazioni emerse dalle interviste telefoniche, in un percorso che parte dall'offerta (chi sono i proprietari, le loro motivazioni, gli strumenti di promozione, ...) per arrivare alla domanda del mercato del Bed & Breakfast (la tipologia del turista, quante notti si ferma, ...), attraverso l'utilizzo di grafici che rendono più rapida e chiara la comprensione dei risultati.

- **CHI SONO I GESTORI** – I proprietari di Bed & Breakfast sono quasi per i 2/3 donne (63%). È questo il primo dato forte che emerge da un'analisi dei proprietari. Se il risultato può sembrare scontato, in quanto l'attività si svolge in casa, luogo storicamente visto come femminile, sorprende forse che non sia ancora più schiacciante e, quindi, che il numero di uomini dedito alla gestione di un Bed & Breakfast sia così elevato.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

- **ISTRUZIONE** – Passando al livello di istruzione, si rileva come i proprietari siano in possesso di un'istruzione medio-alta.

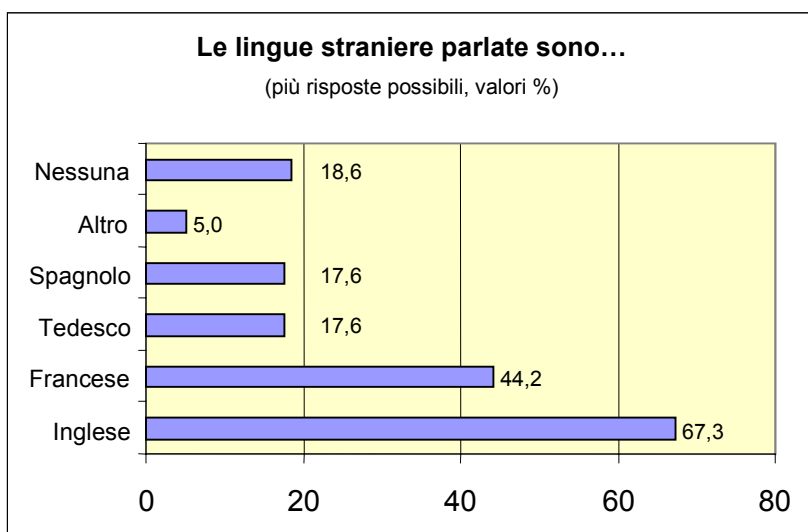


Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

Il 73% degli intervistati è diplomato o laureato (media Italia 42%, fonte Ocse, 2000) scendendo nel dettaglio il 48% possiede un diploma di licenza media superiore e ben il 25% una laurea. Chi gestisce un Bed & Breakfast, quindi, ha una buona preparazione culturale che,

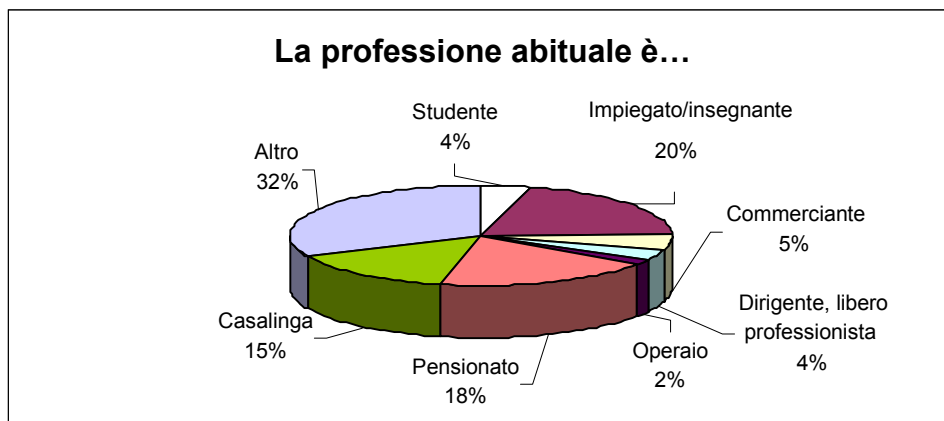
probabilmente, è alla base di un atteggiamento propenso all'incontro e al confronto con realtà diverse.

- LINGUE PARLATE** – Il livello culturale è confermato dalle risposte inerenti alle lingue parlate. **Due intervistati su tre parlano l'inglese (67,3%), due su cinque il francese (44,2%) e quasi uno su cinque tedesco e spagnolo.**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

- PROFESSIONE** – Le categorie professionali più rappresentate sono quelle degli impiegati e degli insegnanti che insieme arrivano al 20%, seguiti dai pensionati (18%) e dalle casalinghe (15%); **la maggioranza relativa** delle risposte alla domanda sulla professione abitualmente svolta **spetta**



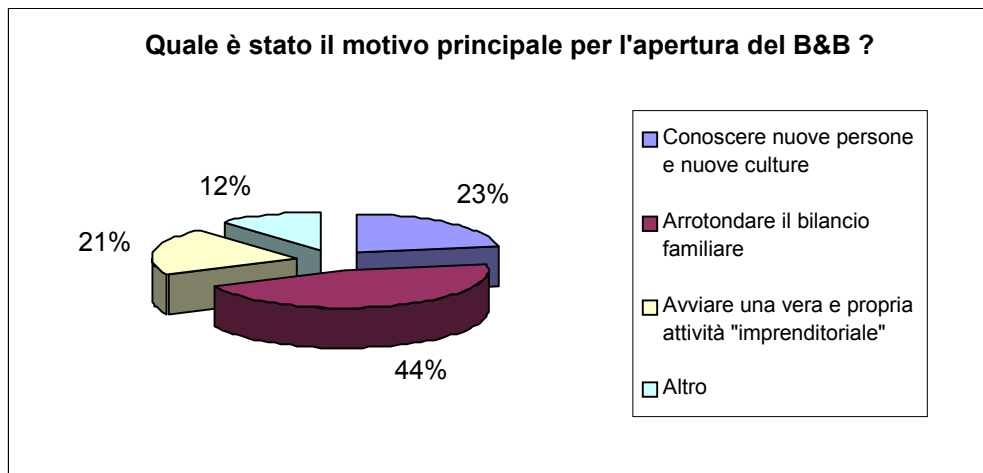
Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

però alla categoria “altro” (32%), indicando come la gestione di una struttura di Bed & Breakfast non sia prerogativa

di determinati profili. Se anche gli studenti rappresentano una fetta minima, ma consistente (4%), significa che prima ancora della tipologia della formazione o professionale conta nei proprietari di case la predisposizione personale, l'atteggiamento di apertura nei confronti di ospiti estranei.

- **PERCHÉ APRIRE UN B&B?** – Ma cosa spinge ad **aprire** un'attività di Bed & Breakfast? La risposta più comune è **“per arrotondare il bilancio familiare”**. Una motivazione economica,

quindi, che vede nell'attività un modo semplice e veloce per integrare le normali entrate. A sostegno del prevalente motivo economico che anima i proprietari

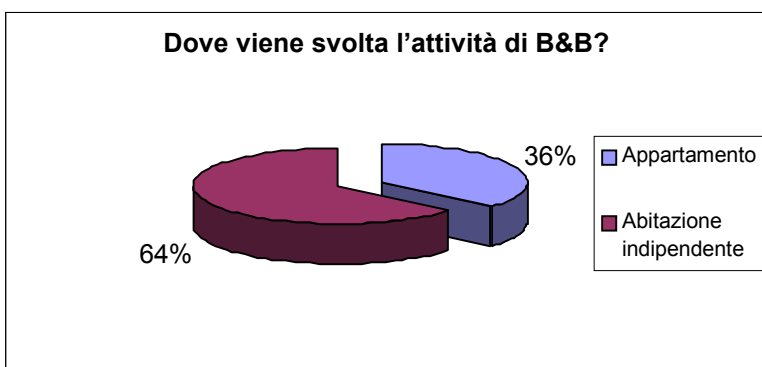


Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

di Bed & Breakfast concorre anche (terza motivazione in ordine di risposte) quella che lega l'apertura all'intenzione di avviare una vera e propria attività imprenditoriale (nei limiti consentiti dalla legge). A fronte di questo complessivo 65% di motivazioni economiche, “resiste” un 23% di proprietari che dichiarano di aver aperto l'attività con l'intenzione prevalente di conoscere nuove persone e nuove culture.

Da un approfondimento delle risposte, incrociate con la redditività degli esercizi, emerge un dato singolare: in media ricava di più chi ha aperto per conoscere nuove persone rispetto a chi lo fa principalmente per interesse economico!

- **APPARTAMENTI O ABITAZIONI INDIPENDENTI?**– Che tipo di abitazioni sono quelle che aprono le

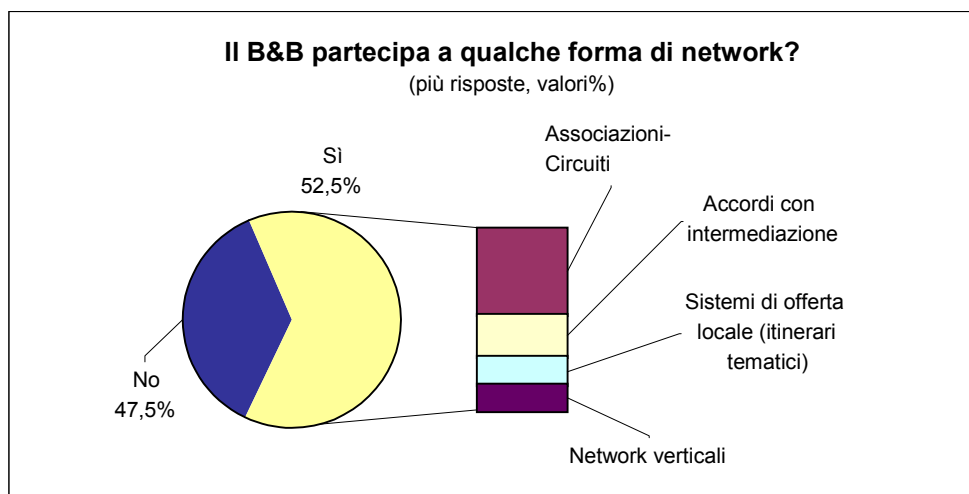


Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

porte ai turisti? Nel 64% dei casi **residenze indipendenti, soprattutto ville e casali**. Ovviamente su queste risposte incide in modo consistente il contesto e la tipologia di destinazione turistica in cui è inserita la struttura. Appare scontato pensare, infatti, che il restante 36% di chi opera in

appartamenti condominiali risieda prevalentemente nei grossi centri e nelle città d'arte.

- **PROMOZIONE/1** – Parte dell'intervista verteva sulle modalità di comunicazione e di promozione



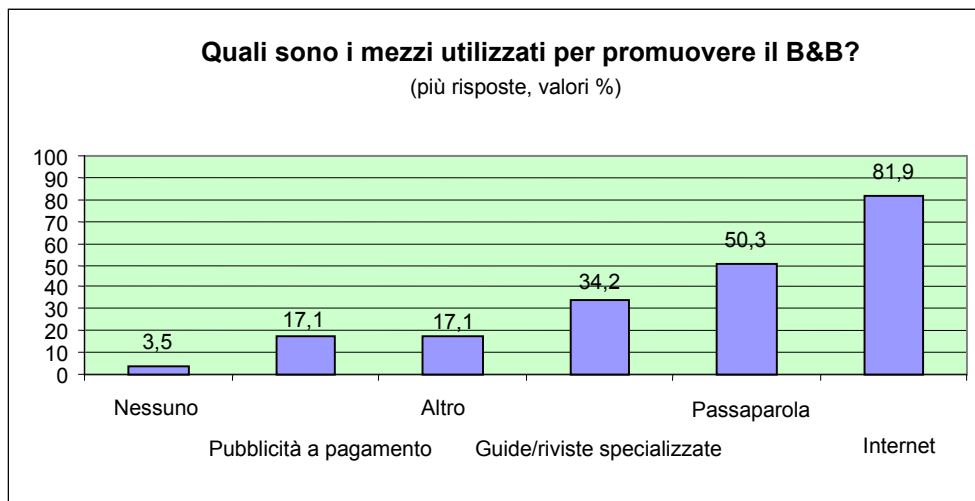
Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

che sono state attivate per farsi conoscere dalla domanda, ossia dai turisti. Alla domanda “Il Bed & Breakfast partecipa a qualche forma di *network*?” **poco più della metà degli intervistati**

risponde di positivamente (52,5%). Il dato non è molto elevato, tenuto conto dell'importanza dei canali di intermediazione e delle competenze specifiche possedute da strutture spesso dedicate alla sola promozione di Bed & Breakfast. Tanto più che in quasi l'80% dei casi il grado di soddisfazione nel rapporto con le reti è medio-alto, i circuiti e le associazioni, mentre è giudicato insufficiente dal 21,9% delle risposte. In ogni caso l'importanza dei *network* non è da sottovalutare in quanto garantisce una sicurezza non solo ai proprietari sull'arrivo di ospiti comunque “selezionati”, ma anche ai turisti che nella scelta si affidano a un marchio. Focalizzando ulteriormente l'analisi su **chi sono coloro che fanno parte di un *network*** si scopre che, nonostante si appoggino a operatori esterni, sono quelli più attivi anche nella promozione autonoma, attraverso altri strumenti di promozione (internet, pubblicità a pagamento, inserimento nelle guide, ...). Inoltre fissano tariffe più alte, per motivi tutto sommato comprensibili dagli eventuali costi di adesione, dalle risorse spese per il mantenimento dei livelli minimi di qualità che spesso le associazioni richiedono e dalle spese di promozione indipendente. Nel 67,7% dei casi, inoltre, richiedono un numero di notti minimo per il soggiorno, dimostrando un'attenzione per la sfera gestionale dell'attività. Confrontando ancora l'appartenenza a un *network* con le motivazioni di apertura, si scopre che il 60% di chi lo fa per conoscere nuove realtà aderisce ai *network*, mentre tra chi antepone gli aspetti economici (arrotondare il bilancio familiare o avviare un'attività imprenditoriale) l'adesione si assesta tra il 30% e il 40%. Cosa sembra emergere dunque da questo quadro? All'interno della categoria dei proprietari di Bed & Breakfast si può individuare un gruppo consistente che:

- ha aperto l'attività per la curiosità di fare nuove conoscenze,
- è attivo nella promozione sia in modo autonomo sia appoggiandosi a strutture esterne,
- possiede una maggiore consapevolezza delle problematiche di gestione,
- applica tariffe più elevate e con ricavi di norma superiori alla media.

- **PROMOZIONE/2** – Tornando alla domanda di partenza, vediamo nel dettaglio quali sono le tipologie di *network* a cui partecipano gli intervistati, segnalando che le risposte non erano esclusive, ma si prevedeva la possibilità di fornirne più di una. **La maggioranza ha indicato nei circuiti e nelle associazioni la scelta prevalente.** Si tratta di operatori che si dedicano quasi



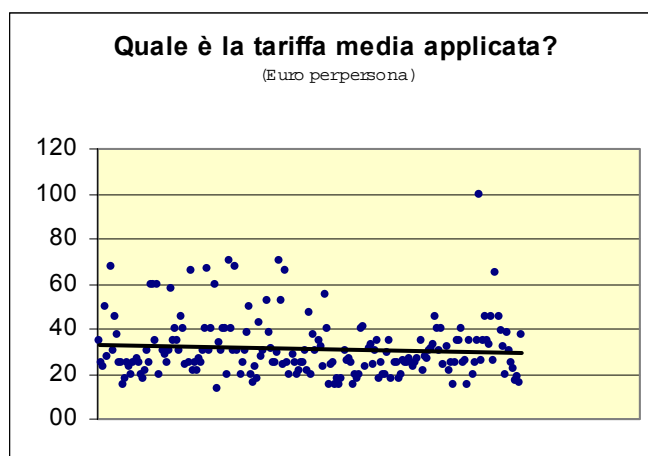
Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

esclusivamente al Bed & Breakfast curandone spesso non solo gli aspetti di promozione, ma anche quelli di formazione e consulenza. La scala di grandezza del territorio in cui e per

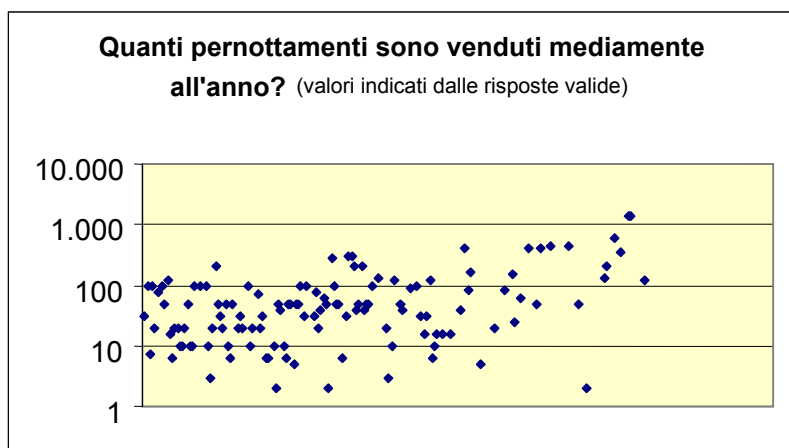
cui operano è variabile: si va dall'associazione locale che raggruppa i Bed & Breakfast di un'area turistica limitata, al circuito nazionale che nel proprio *database* presenta strutture di quasi tutte le regioni. Il più delle volte questi operatori adottano un logo/marchio distintivo, e producono materiale cartaceo di presentazione delle strutture (brochure, guide, ...), hanno un sito web e si occupano di intermediare tra i Bed & Breakfast e i turisti.

Meno considerati gli accordi con l'intermediazione (es. agenzie di viaggio), con i sistemi di offerta locale o con altri singoli operatori della filiera turistica (*network* verticale).

- **TARIFE E PERNOTTAMENTI VENDUTI** – **Il prezzo medio di un Bed & Breakfast in Italia si aggira intorno ai 31 €.** Le tariffe indicate dai gestori vanno **da un minimo di 13 € a un massimo di 100 €.** Ovviamente una così forte differenza è dovuta alla localizzazione e alla tipologia della struttura, al valore dell'area in cui è inserita, alla qualità e alla varietà dei servizi offerti, alla valenza turistica della località. La stessa notevole differenza vale anche per il numero di pernottamenti venduti all'anno. Su questo aspetto incide anche il livello di promozione



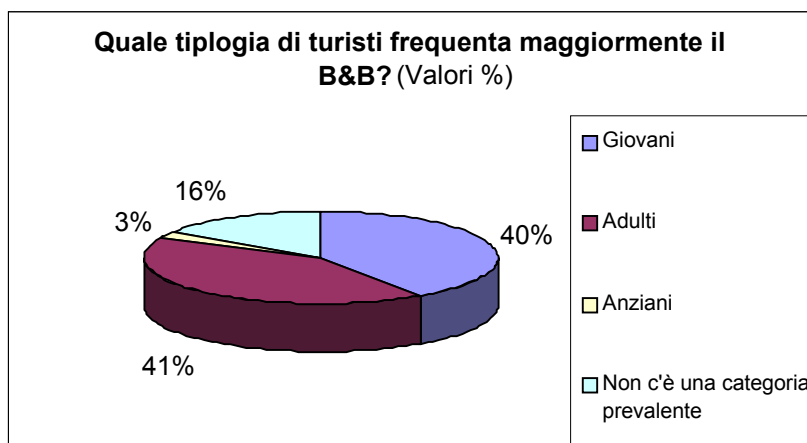
Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A



Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

della struttura. Mediamente, comunque, sono **venduti meno di 50 pernottamenti all'anno** per Bed & Breakfast.

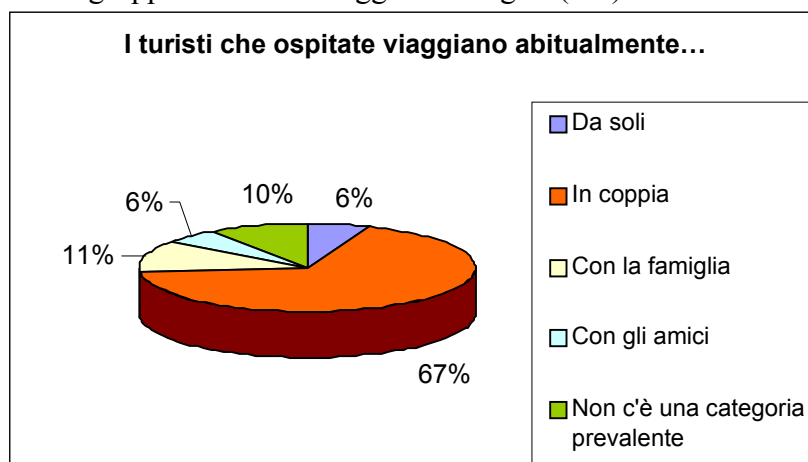
• **ETÀ DEI TURISTI** – Osservando il lato della domanda, risulta che non esiste una classe di età prevalente tra coloro che pernottano nei Bed & Breakfast italiani. I proprietari si dividono indicando **nei giovani o negli adulti i turisti che viaggiano usufruendo dell'ospitalità in famiglia**, ma nel computo finale le



Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

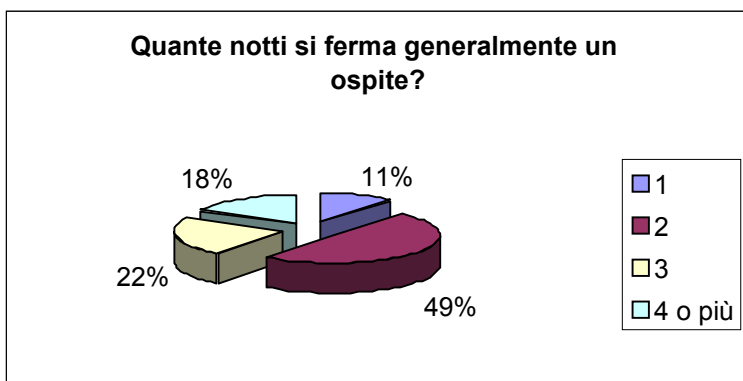
due categorie sono presenti in modo pressoché identico e, insieme, rappresentano l'80% del totale delle presenze.

• **CON CHI SI VIAGGIA?** – Nel **67% dei casi i clienti sono coppie**, raramente famiglie (11%) e ancora più difficilmente gruppi di amici o viaggiatori singoli (6%).



Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

- **DURATA DEL SOGGIORNO** – La metà dei turisti restano nella struttura **per 2 notti** (49% dei casi).

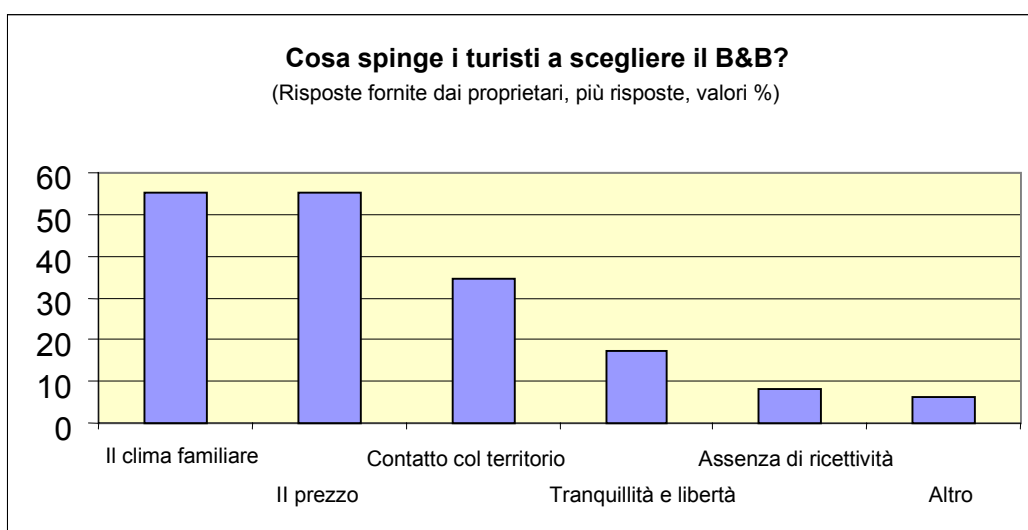


Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

Più bassi i valori per chi si ferma 3 notti (22%) oppure 4 o più (solo il 18%). Pochi, l'11%, restano a dormire una sola notte nella struttura, un dato interessante che, per quanto influenzato da chi non accetta ospiti per meno di due notti, dimostra come il Bed & Breakfast sia una formula che si sta

affermando, espressamente richiesta dai turisti, e sempre meno una scelta di ripiego.

- **PERCHÉ DORMIRE IN UN B&B** – Le **motivazioni che spingono i turisti** verso l'ospitalità in famiglia sono soprattutto due: **il clima familiare e il prezzo**, che significa alloggiare in un luogo che ricorda quello di casa, condividere in parte la vita di chi ospita e per di più a un prezzo accessibile. Altri motivi preponderanti, espressi complessivamente dal 30% degli intervistati,



Fonte: Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast – Centro Studi Tci/SL&A

risultano essere il contatto e il legame che si instaurano con il territorio visitato.

2.4 HIGHLIGHTS



5000 SONO I **B&B** IN ITALIA; **31 €** IL **PREZZO MEDIO** RICHiesto A PERSONA PER UNA NOTTE; I **PERNOTTAMENTI** VENDUTI DA CIASCUNA STRUTTURA SONO, IN MEDIA, **MENO DI 50** ALL'ANNO, PER UN FATTURATO DIRETTO DI **20.000.000 €**.

$$4000 \text{ €} \times 5000 = 20.000.000 \text{ €}$$

↑ ↑ ↑
 ricavo medio annuo n° B&B in Italia totale fatturato diretto B&B in Italia



I **PROPRIETARI** SONO **PREVALENTEMENTE DONNE**; IL **73%** È IN POSSESSO DI UN **TITOLO DI STUDIO MEDIO ALTO** E **PARLA INGLESE** NEL **67%** DEI CASI; LA **PROFESSIONE PIÙ RAPPRESENTATA** È QUELLA DI **IMPIEGATO/INSEGNANTE**; **APRONO UN B&B** PER **ARROTONDARE IL BILANCIO FAMILIARE** E **SVOLGONO L'ATTIVITÀ SOPRATTUTTO IN ABITAZIONI INDIPENDENTI**.



UN **B&B SU 2** SI **APPOGGIA A NETWORK** PER LA **PROMOZIONE** (CIRCUITI, ASSOCIAZIONI, ACCORDI CON ALTRI OPERATORI, ...); QUANDO INVECE LO FA IN PROPRIO LO **STRUMENTO PIÙ UTILIZZATO È INTERNET**.



I **TURISTI** CHE **PERNOTTANO** NEI **B&B** SONO **PREVALENTEMENTE GIOVANI O ADULTI**, **POCHI** GLI **ANZIANI**; **VIAGGIANO IN COPPIA**, SI **FERMANO 2 NOTTI** E **SCELGONO IL B&B** PER IL **CLIMA FAMILIARE** E PER IL **PREZZO**.

3. Un'analisi del fenomeno

Gli approfondimenti presentati nelle pagine precedenti lasciano lo spazio per alcune considerazioni sull'attività di Bed & Breakfast in Italia.

Innanzitutto è da evidenziare la rapidità di diffusione della formula che in pochi anni ha saputo farsi conoscere e apprezzare anche in Italia, tanto che viene da chiedersi perché il nostro paese abbia atteso così a lungo rispetto alla progressiva espansione che intanto avveniva in altre nazioni.

I motivi possono essere diversi, ma proviamo a indicarne qui alcuni che hanno caratterizzato la storia italiana dagli anni 50 in poi, sia dal punto di vista turistico sia da quello sociale. A partire dagli anni del boom economico la domanda turistica è cresciuta esponenzialmente diventando di massa, costringendo gli operatori a fronteggiare un'elevata richiesta di posti letto anche in località prive o carenti di strutture ricettive. Ciò ha dato l'impulso all'apertura di alberghi a conduzione familiare che, per poter ospitare un numero ingente di turisti, dovevano possedere una capacità superiore a quella che può offrire una struttura come il Bed & Breakfast. Accostando la situazione italiana a quella del Nord Europa, dove il turismo era prevalentemente interno e di dimensioni inferiori, le famiglie hanno reagito in modo diverso perché sollecitate da una richiesta numericamente diversa, aprendo qui vere e proprie strutture alberghiere e là i Bed & Breakfast. Senza dimenticare che per molte famiglie italiane il possesso di una casa, requisito indispensabile per aprire un Bed & Breakfast, è stata una conquista ottenuta nei decenni seguiti al boom economico. Tradizionalmente, poi, gli italiani hanno un concetto di "famiglia" e di "casa" connotato da un forte senso di possesso che porta spesso a una chiusura nei confronti dell'estraneo e quindi a una bassa permeabilità di questi luoghi simbolici.

L'attuale rapida diffusione, invece, può essere legata ad alcune contingenze. La prima quella che ha portato alla nascita di una domanda turistica individuale che ha scoperto le aree rurali e l'entroterra più in generale; per queste forme di turismo è sufficiente un'offerta limitata di posti letto che, a differenza di ciò che è successo per il turismo di massa, può essere coperta da piccole strutture diffuse nel territorio come i Bed & Breakfast. In secondo luogo dall'indagine emerge anche una diffusa motivazione che spinge ad avviare l'attività di Bed & Breakfast come opportunità per arrotondare le entrate: in periodi di crisi economica, come quello che stiamo vivendo, l'ospitalità in famiglia diventa insomma un'occasione per aumentare il reddito.

Ma che forma ha preso questo rapido sviluppo? Dal quadro descritto nelle pagine precedenti, emerge che l'offerta del Bed & Breakfast nel nostro paese non risulta omogenea, a partire

dall'aspetto normativo di competenza delle Regioni in cui si riscontrano due linee di pensiero: alcune amministrazioni hanno regolamentato in modo molto simile l'attività, mentre altre prevedono requisiti strutturali (numero camere, numero posti letto) anche notevolmente differenti dalla media e si spingono a definire gli *standard* per la classificazione. In questo modo la "via italiana al Bed & Breakfast" tende a essere rappresentata da diverse declinazioni della formula che, a seconda delle zone, avrà un'identificazione più o meno forte con il territorio.

Anche l'aspetto commerciale si presenta con un'offerta frammentata, risultato dell'esistenza di numerosi operatori che agiscono a diversi livelli, da locale a nazionale, e che spesso si sovrappongono.

È difficile, quindi, avere una visione unitaria del Bed & Breakfast in Italia, soprattutto agli occhi di un turista a cui, forse, occorre garantire *standard* di qualità simili a livello nazionale e consentire di avere un quadro completo dell'offerta italiana attraverso strumenti di consultazione facilmente accessibili (es. *database on-line*).

Passando alle considerazioni sugli aspetti economici dell'attività, occorre riprendere il dato che individua in 20 milioni di euro il fatturato diretto del Bed & Breakfast, ossia escluso l'indotto generato dai circuiti, dalle associazioni, dai rapporti con altri operatori. La cifra non è elevata (in media 4000 € a struttura) se si considera che il fatturato del settore turistico italiano è circa 80 miliardi di euro, che il settore alberghiero si aggira attorno ai 20 miliardi di euro e che gli agriturismi, ossia una tipologia di struttura extra-alberghiera come il Bed & Breakfast, hanno un giro di affari di 710 milioni di euro.

Da quanto emerge, l'attività si può prestare a una duplice lettura. La prima, sociale, che individua nell'integrazione del reddito di un particolare segmento della popolazione italiana, ossia quello delle persone che vivono nei cosiddetti "nidi vuoti"³, a cui è venuto meno sia un reddito da lavoro (si pensi che la cifra di 4000 € corrisponde all'incirca alla pensione "sociale") sia la presenza a casa dei figli. La seconda lettura, in chiave di politica del turismo, evidenzia come le caratteristiche del Bed & Breakfast e la disparità di fatturato generato rispetto alle altre tipologie ricettive delineano un'attività complementare dell'offerta ricettiva e che non entra in concorrenza con le altre strutture alberghiere o extra alberghiere.

³ L'espressione è tratta dal titolo dello studio "I nidi vuoti. I genitori e l'abbandono da parte dei figli, una casa da reinventare", che è alla base della recente strategia della comunicazione di Ikea.

Preso atto dell'avvio e dell'"assestamento", inteso come elevato *turnover* dei proprietari, del Bed & Breakfast in Italia avuti in questi anni, nel breve/medio periodo è lecito attendersi un ulteriore consolidamento dell'attività. Un consolidamento, però, che si concentrerà più probabilmente sul versante dei servizi, della gestione e della promozione (razionalizzazione delle risorse e delle attività di promo-comunicazione, concentrazione sugli aspetti essenziali della formula, adeguamento a migliori *standard* qualitativi) e solo parzialmente sul numero di strutture.

ALLEGATO: LE LEGGI REGIONALI

	n° max camere	n° max posti letto	colazione	gg apertura	class.	logo	legge di riferimento	note
Piemonte	3	6	garantire la sicurezza alimentare	max 270 (1 periodo min 45; altri periodi min 30)	si	si	L.R. 20/2002 + D.G.R. 20-1442	
Valle d'Aosta	3	6	cibi e bevande confezionati senza manipolazione	-	-	-	L.R. 23/2000	l'attività può essere svolta in locali ubicati a non più di 50 metri di distanza dall'abitazione in cui si dimora
Lombardia	3	6	rispetto normativa vigente in materia di sicurezza e somministrazione di cibi e bevande	-	-	si	L.R. 6/2001	occorre approvazione dell'assemblea dei condomini se si esercita in unità condominiale; occorre libretto sanitario; obbligo di polizza assicurativa di responsabilità civile
Liguria	3	n.d.	cibi e bevande che non richiedono manipolazione	max 240 (anche consecutivi)	-	-	L.R. 5/2000	
Prov. Trento	3	n.d.	cibi e bevande confezionati	-	-	-	L.P. 3/2001	è in uscita (previsione: fine estate 2003) il regolamento che introdurrà la L.P. 7/2002; compilata una Carta dell'ospitalità familiare
Prov. Bolzano	6 (o 4 appartamenti)	n.d.	somministrazione di alimenti e bevande (senza ulteriore specifica)	-	si	si	L.P. 12/1995 + Decreto Pres. Giunta Prov. 32/1996	non esiste una normativa specifica sul B&B in quanto è assimilato all'attività di affittacamere
Veneto	3	n.d.	cibi e bevande confezionate senza alcun tipo di manipolazione	-	-	-	L.R. 33/2002	
Friuli Venezia Giulia	3	6	alimenti e bevande confezionate	-	-	si	L.R. 2/2002 + Dec. Pres. Reg. 7 maggio 2002, n. 0128/Pres.	
Emilia Romagna	4	10	non sono indicate restrizioni alla somministrazione	max 270 (ospite max 60+30 per ri-ospitarlo)	-	si	L.R. 29/2001	pubblicato un manuale di immagine coordinata
Toscana	6	12	non ci sono restrizioni (vedi note)	-	-	-	L.R. 42/2000	la regione non contempla l'attività di B&B, assimilandola a quella di affittacamere con le relative norme (es. possesso del Rec)
Umbria	3	8 (compresi 2 pl per bambini <12, ogni camera max 3 pl)	prodotti tipici della zona confezionati senza manipolazione	indicato periodo di inattività di 60gg (anche non consecutivi), ridotti a 30 gg in comuni sprovvisti di strutture ricettive	-	si	L.R. 2/2001	la legge regionale prevede che il marchio, ad oggi non ancora esistente, sia proposto dalle associazioni alla regione che, se garantisce determinati parametri di qualità, approva con propria deliberazione
Marche	3	6	utilizzare almeno il 70% dei prodotti tipici della zona, confezionati direttamente o acquisiti da aziende o cooperative agricole della regione	-	-	-	L.R. 8/2000	max 30gg per ciascun ospite; i locali possono essere ubicati a non più di 50m di distanza dall'abitazione in cui si dimora
Lazio	3	6	cibi e bevande confezionati, senza alcun tipo di manipolazione	-	-	-	L.R. 18/1997 + Del. Giunta Reg. 160/98	
Abruzzo	4	10	cibi e bevande confezionati, femo restando che queste ultime possono essere servite riscaldate	-	-	si	L.R. 78/2000	è richiesto atto di approvazione dell'assemblea condominiale nel caso di ospitalità in edifici composti da più unità immobiliari
Molise	3	6	alimenti preconfezionati e non manipolati, in caso di somministrazione di prodotti non preconfezionati si fa obbligo di indicare gli ingredienti utilizzati	-	prevista dalla legge, in via di definizione	previsto dalla legge, in via di definizione	L.R. 13/2002	max 30gg per ciascun ospite; è richiesto atto di approvazione dell'assemblea condominiale nel caso di ospitalità in edifici composti da più unità immobiliari
Campania	3	6	cibi e bevande confezionate	-	si	-	L.R. 5/2001	gli esercizi sono classificati in un'unica categoria
Puglia	6	10	non sono indicate restrizioni alla somministrazione	-	-	si	L.R. 17/2001	i locali possono essere ubicati a non più di 50m di distanza dall'abitazione in cui si dimora
Basilicata	4	n.d.	alimenti, bevande e prodotti tipici dell'area non manipolati	min 3 mesi/anno	-	-	L.R. 37/2001	
Calabria	4	8	è assicurato prevalentemente con cibi e bevande provenienti da produzioni calabresi	-	prevista dalla legge, in via di definizione	previsto dalla legge, in via di definizione	L.R. 2/2003	permanenza ospiti max 60gg consecutivi; atto di approvazione dell'assemblea condominiale nel caso di immobile facente parte di edificio composto da più appartamenti
Sicilia	5	20	nessuna indicazione	-	si	-	L.R. 32/2000 + L.R. 4/2003 + DA 17/2001	
Sardegna	3	6	cibi preconfezionati, escludendo ogni possibilità di manipolazione	-	-	-	L.R. 27/1998 + Deliberazione n. 11/6 del 30.03.2001	