

NUOVA
EDIZIONE
AGGIORNATA

Rita Apollonio, Giulia Carosella

FrancoAngeli

COME CONQUISTARE I TUOI OSPITI... PER SEMPRE!

Semplici tecniche di promozione e comunicazione per B&B, appartamenti e case per affitti brevi, agriturismi, dimore storiche e piccoli alberghi a conduzione familiare



Trend

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Rita Apollonio, Giulia Carosella

FrancoAngeli 

COME CONQUISTARE I TUOI OSPITI... PER SEMPRE!

Semplici tecniche di promozione e comunicazione per B&B, appartamenti e case per affitti brevi, agriturismi, dimore storiche e piccoli alberghi a conduzione familiare

Trend

3ª edizione aggiornata e ampliata.

3ª edizione. Copyright © 2004, 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	9
Parte I – Turismo e turista		
1. Una prospettiva di successo: la ricettività extra-alberghiera a conduzione familiare	»	13
1. Una definizione negativa	»	13
2. Tanti punti in comune	»	14
2. I Magnifici quattro +	»	15
1. Bed & Breakfast	»	15
2. Agriturismo	»	16
3. Appartamenti e case per locazioni brevi	»	18
4. Piccoli alberghi a conduzione familiare e dimore storiche	»	19
4.1. Dentro la storia	»	20
5. Addetti all'informazione e alla promozione turistica	»	21
3. La nostra legislazione turistica in pillole	»	23
1. Dal piccolo al grande	»	23
2. Una visione integrata	»	23
3. Le regole del gioco	»	24
4. C'è sempre un ma	»	25
5. Alcuni Sistemi turistici	»	26
6. I Consorzi Turistici	»	28

4. Il marketing in due parole... o quasi	pag.	29
1. Centriamo il bersaglio...	»	30
2. ...prendendo bene la mira!	»	31
3. Il mercato turistico al microscopio	»	32
3.1. La domanda	»	32
3.1.1. La domanda complessa	»	32
3.1.2. Tutto ha un inizio e una fin	»	33
3.2. Dalla parte dell'offerta	»	35
4. Il giusto mix	»	36
4.1. Giochiamo insieme	»	37
5. Chi conosce il turista... è a metà dell'opera	»	39
1. Lo studio della domanda "sul campo"	»	39
1.1. Perché viaggiano	»	40
1.2. Perché scelgono voi	»	41
1.2.1. Motivazioni razionali della scelta	»	42
1.2.2. Motivazioni psicologiche	»	44
1.3. Come scelgono e come prenotano	»	45
1.3.1. Le fonti di informazione che influenzano la scelta del soggiorno	»	45
1.3.2. Il peso di internet sulle modalità di prenotazione	»	46
2. Alcune tendenze ormai affermate	»	47
2.1. Il Turismo di qualità	»	48

Parte II – Comunicazione e promozione

1. Esisto	»	55
1. Mi conosco e mi faccio conoscere	»	55
2. Il marchio	»	56
2.1. Spazio alla fantasia	»	57
3. L'immagine coordinata	»	58
4. Il materiale cartaceo	»	58
4.1. Il biglietto da visita	»	58
4.2. La <i>brochure</i>	»	59
4.2.1. Un punto tira l'altro	»	60
4.3 Il listino prezzi	»	61
4.4. La carta da lettera intestata	»	61
5. La comunicazione locale	»	61
5.1. Le istituzioni	»	61
5.2. Le guide e i siti degli enti pubblici	»	62
5.3. Gli eventi	»	62
5.4. I contatti diretti	»	62

6.	La comunicazione a livello nazionale e all'estero	pag.	63
6.1.	Le guide turistiche e le Directory in Italia	»	63
6.2.	Le fiere turistiche	»	65
6.2.1.	Il "nemico" è internet	»	65
7.	Circuiti e associazioni	»	66
2.	Comunicare attraverso la rete	»	67
1.	Come funziona internet	»	68
1.1.	Wi-Fi standard tecnologico	»	69
2.	Navigando	»	71
2.1.	Siti e portali	»	71
2.2.	Il dominio	»	73
2.3.	I Motori di ricerca	»	74
3.	Come procedere	»	74
3.1.	Creare il proprio sito	»	75
3.2.	Web marketing e SEO	»	78
3.3.	I canali tematici	»	80
3.4.	I portali turistici	»	81
3.4.1.	Portali Istituzionali	»	82
3.4.2.	Portali turistici specializzati	»	82
3.4.3.	I portali commerciali	»	83
3.4.4.	Centri d'acquisto e viaggi scontati	»	84
3.4.5.	Itinerari e consigli di viaggio	»	85
3.5.	I banner	»	85
3.6.	Annunci, Forum e gruppi	»	86
3.7.	Link e Social bookmark	»	87
3.8.	Mailing e newsletter	»	90
3.9.	Advertising: La pubblicità on line	»	92
3.10.	Di' la tua con il blog	»	93
3.11.	Lo Storytelling	»	95
3.12.	Il Marketing virale	»	96
3.13.	Recensire, comparare e vendere	»	97
4.	Social Network: le comunità	»	100
4.1.	Facebook	»	102
4.2.	Twitter	»	105
4.3.	I canali emergenti	»	107
4.3.1.	YouTube	»	107
4.3.2.	Pinterest	»	108
4.4.	Social Media Marketing	»	110
4.5.	Impostare una campagna di Social Media Marketing	»	111
5.	Netiquette	»	113
6.	Due storie	»	115
6.1.	Google il grande fratello... indispensabile?	»	115

6.1.1. Google+	pag.	117
6.1.2. Le Cerchie di Google	»	117
6.1.3. Google+ Business	»	119
6.1.4. Non c'è Google senza spine	»	121
6.2. Smartbox® e le sue sorelle	»	122
7. Glossario	»	124
3. Ti conquisto	»	129
1. Gestire il contatto	»	129
2. Il processo di comunicazione	»	130
3. Il contatto diretto	»	131
4. Al telefono	»	131
4.1. Limiti e vantaggi della comunicazione telefonica	»	132
4.2. Consigli pratici	»	134
5. Le tecniche di vendita applicate al rapporto telefonico	»	136
5.1. Le fasi della telefonata	»	136
5.2. Quando il cliente chiama	»	137
6. La prenotazione	»	140
6.1. La policy: regole da rispettare	»	141
7. Caro cliente ti scrivo	»	143
7.1. La posta elettronica	»	145
8. È un piacere vederti	»	148
9. Io lavoro per te – rapporti con gli intermediari	»	150
9.1. Chiarezza, chiarezza	»	150
9.2. Il Booking on line e la disintermediazione	»	152
4. Ti coccolo	»	155
1. Arrivo	»	155
2. Magic moments	»	156
3. Partenza	»	159
4. La gestione amministrativa	»	159
4.1. Check-in	»	159
4.2. Check-out	»	160
4.3. Fatture e pagamenti	»	161
5. Ritornerai	»	163
1. Non ti scordar di me	»	163
1.1. Ringraziamenti e commenti	»	164
1.2. Ricorrenze e auguri	»	165
1.3. Aggiornamenti e novità	»	165
1.4. I premi fedeltà	»	166
1.5. Sms e Twitter	»	166

Introduzione

Con questo manuale, così innovativo per il nostro mercato turistico, ci rivolgiamo ai nuovi operatori della ricettività extra-alberghiera, in particolare a: Bed and Breakfast, Appartamenti e Case per affitti brevi, Agriturismi, dimore storiche e piccoli Alberghi a conduzione familiare.

Come già accaduto in molte altre nazioni europee, anche in Italia si è consolidata la domanda da parte dei turisti di queste particolari strutture ricettive, ormai monitorate costantemente come gli alberghi nelle principali ricerche sui trend turistici del nostro paese. Analizzeremo in seguito i motivi di un risultato così positivo. Di conseguenza aumenta progressivamente il numero dei privati decisi a lanciarsi in questo settore con l'aiuto delle loro famiglie o di amici. Sono persone entusiaste e creative, con uno spiccato senso dell'ospitalità; spesso però provengono da altri settori professionali e quindi non sono dotate di un'esperienza specifica nel campo della ricettività, esperienza necessaria per affrontare questo settore difficile, soprattutto per le realtà più piccole, fortemente competitivo ed in continua trasformazione.

Vogliamo allora fornire loro, oltre ad alcuni elementi base di *marketing*, le informazioni più aggiornate sui loro clienti, le tecniche più adeguate di comunicazione e di promozione per partire con il piede giusto, per distinguersi dalla concorrenza agguerrita, per affermare prima e nel modo migliore la loro struttura e per consolidare il loro successo.

Parliamo naturalmente anche agli operatori già attivi da tempo, ma che desiderano promuoversi in modo ancor più efficace, con meno fatica e più

risultati. Magari evitando comportamenti errati con qualche piccolo aggiustamento e trovando la soluzione più appropriata ai problemi più ricorrenti.

Infine ci rivolgiamo agli “addetti ai lavori” che si occupano di informazione turistica presso le aziende di promozione locale, presso consorzi e associazioni turistiche; sensibili come sono allo sviluppo del loro territorio, troveranno in questo manuale ulteriori spunti per valorizzare queste realtà ricettive in forte espansione.

Parte I

Turismo e turista

Una prospettiva di successo: la ricettività extra-alberghiera a conduzione familiare

1. Una definizione negativa

La nostra analisi ed i nostri suggerimenti per una promozione efficace sono destinati alle strutture ricettive extra-alberghiere a conduzione familiare, settore che in Italia ha registrato uno sviluppo considerevole negli ultimi anni, tanto da aver acquisito pari dignità rispetto al comparto alberghiero.

Esamineremo con attenzione i motivi di questo fenomeno al capitolo 5¹, ora invece desideriamo soffermarci sugli elementi comuni che contraddistinguono tali strutture, così diverse tra loro per le caratteristiche “esteriori” e per gli ambienti messi a disposizione degli ospiti.

Questi elementi sono riconducibili alla filosofia dell’ospitalità che le anima, alla politica dei servizi attuata e al vissuto da parte degli ospiti. Com’è intuibile, possiamo sintetizzare tali motivazioni in un’unica espressione: «Tutto ciò che non è albergo»²; con ciò non intendiamo esprimere un giudizio di valore su questa struttura ricettiva tradizionale così importante per la nostra economia, ma semplicemente sottolineare la presenza di due

1. Capitolo 5 “Chi conosce il turista... è a metà dell’opera”.

2. In questo contesto, intendiamo per albergo una struttura ricettiva medio-grande, con servizi standardizzati e personale dipendente. Per questo riteniamo che un piccolo albergo a conduzione familiare sia più assimilabile all’ospitalità extra-alberghiera.

realtà diverse e parallele che vivono e si confrontano in un mercato turistico sempre più diversificato e dinamico.

2. Tanti punti in comune

Torniamo ai nostri elementi comuni, partendo dalla doverosa premessa che ciascuno di loro avrà più peso per una certa tipologia ricettiva extra-alberghiera e meno per un'altra:

- sono strutture piccole o percepite come tali dagli ospiti grazie alla loro atmosfera familiare, accogliente, calda, intima. L'arredamento riflette la personalità dei proprietari o si ispira a tradizioni locali, in molti casi fa parte del "patrimonio di famiglia";
- il clima è informale, spontaneo, rilassato, anche in situazioni di alta professionalità. Di frequente si instaurano rapporti amichevoli tra i proprietari e gli ospiti e tra gli ospiti stessi;
- i servizi sono personalizzabili: si cerca spesso di assecondare le esigenze e i desideri particolari dei clienti;
- il perno, il punto focale di queste strutture è il proprietario con la sua famiglia; al calore umano e alla spontaneità dei rapporti spesso si accompagnano flessibilità ed elasticità, proprio perché il numero degli ospiti è limitato e consente quindi una disponibilità a 360 gradi. I proprietari sono prodighi di suggerimenti per trascorrere un soggiorno piacevole e interessante, sono fonte di informazioni sul territorio tanto più autentiche e preziose perché sperimentate di persona;
- spesso i proprietari si mettono fisicamente a disposizione degli ospiti, in caso di necessità o per attitudine personale, assumendo il ruolo di accompagnatori per i transfer o di guide per la visita della città e così via. Presso un albergo tradizionale invece le figure professionali sono ben codificate e non ci sono margini per eventuali deroghe;
- le tariffe sono mediamente contenute, o comunque indici di un buon rapporto qualità prezzo.

Per concludere possiamo affermare che ogni struttura ricettiva extra-alberghiera ha potenzialmente una sua personalità, vero punto di forza e di successo. Spetta a voi valorizzare e comunicare nel modo più adeguato questa identità precisa.

Una precisazione importante: d'ora in poi indicheremo le nostre strutture semplicemente come extra-alberghiere; è sempre sottintesa la voce "a conduzione familiare".

I Magnifici quattro +

Sono quelli che riteniamo siano rappresentativi delle tendenze attuali del turismo o meglio dei turismi.

1. Bed & Breakfast

Letteralmente “letto e colazione”, il Bed and Breakfast è una piccola struttura ricettiva molto qualificata, nata nei paesi anglosassoni e ora piuttosto diffusa anche in Italia.

Nella maggior parte dei casi è un'attività non imprenditoriale, occasionale e saltuaria, ad integrazione del reddito familiare.

Il Bed & Breakfast offre ai turisti una sistemazione confortevole ed essenziale presso l'abitazione di residenza del titolare, in non più di 3-4 camere a seconda della Regione. Il bagno può essere ad uso esclusivo degli ospiti oppure in condivisione con la famiglia ospitante.

I servizi offerti sono appunto il pernottamento, la pulizia delle camere e dei bagni e la colazione. Il soggiorno di solito non si protrae per più di 2-3 giorni.

L'operatore di Bed & Breakfast ideale dovrebbe avere un atteggiamento diverso dal semplice fornitore di una stanza per dormire: accoglie gli ospiti all'arrivo con cortesia e affabilità, mostrando le diverse aree della casa, il funzionamento delle apparecchiature e provvede alla consegna delle chiavi;

fornisce anche informazioni generali sul territorio e le attrattive turistiche, o tutto ciò che può interessare l'ospite; si rende oltremodo disponibile, nei limiti delle sue possibilità, a soddisfare i desideri e le necessità espressi dal suo interlocutore. Disponibilità e calore nei confronti del cliente devono essere sempre accompagnati dalla discrezione e dal rispetto della *privacy*.

Il Bed & Breakfast è la soluzione ideale per il turista o il viaggiatore che desidera un contatto diretto con l'ospitante per conoscere da vicino una città o un Paese.

La formula B&B è concorrenziale nei confronti degli alberghi di 2-3 stelle o a conduzione familiare, in quanto si rivolge alla stessa tipologia di clientela: famiglie e coppie che si organizzano e prenotano direttamente via Internet e che viaggiano prevalentemente in automobile.

È una clientela curiosa, abituata a viaggiare anche lontano dalle mete più battute, desiderosa di conoscere il territorio e la cultura locale e per questo disposta a rinunciare ai molteplici servizi offerti da una struttura alberghiera.

Questi viaggiatori privilegiano l'originalità, l'informalità e il contatto diretto con le persone, elementi che si possono trovare principalmente in una casa.

Negli ultimi anni il Bed & Breakfast ha avuto una diffusione esponenziale in tutta l'Italia, soprattutto nelle località caratterizzate da una scarsa ricettività alberghiera.

Questo non significa però che gli standard di qualità siano ovunque elevati e che le tariffe siano basse o effettivamente commisurate al servizio reso. Purtroppo sappiamo che ci sono alcuni operatori, senza alcuna preparazione e nessuna attitudine all'accoglienza, che s'improvvisano da un giorno all'altro, con risultati a dir poco scadenti. Per ovviare a questo problema molte Regioni prescrivono standard minimi più severi.

2. Agriturismo

La legge nazionale sull'agriturismo del 20 febbraio 2006, n. 96 definisce così l'attività agrituristica:

1. Per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del Codice Civile, anche nella forma di Società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali.

L'imprenditore agricolo può così integrare il suo reddito con un'attività ricettiva collaterale, soggetta a minori vincoli normativi e fiscali rispetto alle strutture ricettive classiche e ai ristoranti.

Da allora di strada ne è stata percorsa parecchia: ciascuna Regione ha riconosciuto l'importanza dell'agriturismo dotandosi di leggi ad hoc che ne favoriscono lo sviluppo, come di fatto è avvenuto.

Il soggiorno in questi alloggi consente al turista di avere un contatto vero con la natura gustando i piaceri della vita in campagna e di provare, anche per poco, un'esperienza di vita diversa con la possibilità di partecipare al lavoro nei campi o in fattoria; o semplicemente gustare i prodotti locali.

Molti agriturismi ormai sono diventati veri e propri ristoranti bene organizzati, dove accogliere comitive e festeggiare matrimoni, o lussuosi ed esclusivi casali d'epoca con piscina e maneggio, riservati ad una clientela selezionata.

Questo modo di fare turismo contribuisce in ogni caso a ricostruire una cultura ecologico-rurale che, nel nostro paese, era stata cancellata da quarant'anni di evoluzione industriale e urbana poco equilibrata.

Le motivazioni che hanno spinto i turisti italiani a scegliere l'agriturismo per trascorrere una vacanza traggono origine anche da diversi fattori, alcuni contingenti:

- la ridotta capacità di spesa delle famiglie a seguito della crisi economica (agriturismo = spesa più contenuta);
- il clima di incertezza internazionale (guerre e malattie (agriturismo = Italia = destinazione più vicina e sicura);
- l'agriturismo è diventato un'opzione normale di scelta per la vacanze delle famiglie che vivono nelle grandi città;
- una più diffusa coscienza ecologica;
- la riscoperta dei valori tradizionali e del cibo sano prodotto localmente.

In certe aree l'agriturismo ha assunto una connotazione quasi da turismo di massa, non per i numeri ma per la capillarità della sua diffusione.

In termini di marketing l'agriturismo è un vero e proprio prodotto turistico, la vacanza in campagna, recupero di una tradizione abbandonata negli anni '60 per l'ansia di riscatto dal retaggio contadino, sinonimo di fatica e povertà è diventata un *trend* in ascesa.

A suffragare l'importanza di questo prodotto turistico, alcune leggi regionali ne specificano gli *indirizzi*, creando di fatto una segmentazione del prodotto.

Infatti si possono trovare Aziende agrituristiche così specializzate:

- a) indirizzo di solo pernottamento;
- b) indirizzo eno-gastronomico;
- c) indirizzo-culturale e didattico;
- d) indirizzo sportivo;
- e) indirizzo escursionistico;
- f) indirizzo ricreativo;

- g) indirizzo ippoturistico;
- h) indirizzo agriturismo venatorio;
- i) indirizzo itturistico.

Capite che anche la comunicazione e la promozione devono essere mirate al target di riferimento, cioè alla clientela che predilige queste specificità.

3. Appartamenti e case per locazioni brevi

Sono quelli che in inglese si definiscono *short lets*, affitti brevi, o *self-catering apartment* (appartamenti con uso cucina); piccole case individuali o appartamenti mono o bilocali che all'estero, e ora anche in Italia, si trovano facilmente nelle grandi città a tariffe piuttosto convenienti.

Sono alternativi al Bed & Breakfast e vengono utilizzati da un minimo di poche notti, alla settimana o al mese per la sola locazione, senza la fornitura di servizi.

Nel nostro Paese ci sono da sempre le case e gli appartamenti per vacanza, gestite in modo imprenditoriale dalle agenzie immobiliari o da consorzi nelle località turistiche, sono scelti principalmente da famiglie o gruppi di amici per una vacanza all'insegna del risparmio e di maggiore libertà rispetto da un albergo.

Gli *short lets*, locazioni brevi anche a gestione non imprenditoriale si stanno appunto affermando, oltre che nelle località di villeggiatura classiche (mare, lago e montagna) anche nelle grandi città a vocazione turistica culturale come Roma, Firenze, Napoli ma anche a Torino e Milano, dove il turismo ha una connotazione leggermente diversa.

Si tratta in questo caso principalmente di turismo d'affari, a scopo didattico o sanitario; pensate a chi si muove per fiere, manifestazioni commerciali e culturali, convegni di vario genere, agli artisti.

Tutte queste persone, che di fatto sono turisti ed usufruiscono di tutte le opportunità di servizio e di svago offerte dalle città, spesso preferiscono una sistemazione in appartamento perché consente loro più libertà di movimento e di orario, a partire in ogni caso dai servizi essenziali: letto, bagno, uso cucina, a tariffe più abbordabili rispetto a quelle degli alberghi; si parla di periodi medio-lunghi che vanno da 2-3 notti alla settimana, al mese.

Quella presa in considerazione è una formula di accoglienza gestita da privati, non in modo imprenditoriale ma **saltuario e occasionale** ad integrazione del reddito familiare, come avviene per il Bed & Breakfast.

Dal punto di vista del proprietario una locazione breve è ancora meno impegnativa della conduzione di un B&B in quanto non si è tenuti a fornire la colazione o altri pasti, anzi è vietato, quindi è facilmente gestibile anche da chi lavora fuori casa ed ha poco tempo da dedicare agli ospiti; si tratta in

definita solo dell'accoglienza iniziale e della gestione delle pulizie.

Questo tipo di offerta ricettiva non può che crescere visto che gli italiani investono molto nel *mattone* e, in questi momenti di incertezza e crisi economica, si tende a "sfruttare" quello che si ha a disposizione.

Per gli stessi motivi e per altri, chi possiede un appartamento inizialmente destinato alla locazione tradizionale con contratti lunghi, ora preferisce guadagnare di meno (non essendo l'introito fisso) optando per un'accoglienza breve anzi brevissima (anche 2-3 notti) che consente per altro di avere il controllo e la disponibilità dell'immobile in ogni momento.

Analogamente, per coloro che necessitano di contratti di locazione di durata maggiore, come gli studenti o chi viene trasferito temporaneamente per motivi di lavoro in località diversa da quella di residenza è possibile applicare contratti di locazione transitoria, da un anno a 18 mesi. Questi contratti devono essere registrati e richiedono l'espletamento di maggiori adempimenti burocratici.

A suffragio di quanto affermato le nuove leggi regionali sul turismo tendono ad allargare il concetto di operatore turistico ricettivo anche alle strutture gestite in forma non imprenditoriale.

Tutto questo porterà alla creazione di un'offerta turistica più articolata ed efficace.

4. Piccoli alberghi a conduzione familiare e dimore storiche

Abbiamo incluso i piccoli alberghi (più di sei camere¹) non tanto in funzione del numero delle camere come tetto massimo, ma relativamente alla loro gestione di tipo familiare.

Fino a qualche anno fa si usava il termine pensione, che contraddistingueva soprattutto una tipologia di accoglienza: l'hotel di piccole o medie dimensioni, a gestione familiare dove gli ospiti si fermavano per la vacanze di lungo periodo, usufruendo anche dei pasti (pensione completa), oppure in città dove lavoratori in trasferta trovavano un buon letto e un pasto caldo a prezzi contenuti; oggi il termine pensione si usa solo perché fa parte della denominazione della struttura, diventata storica come ad esempio la mitica "Pensione Irma" al Campo dei Fiori di Varese. Per legge queste strutture sono a tutti gli effetti alberghi.

Un tempo questi alberghi, con una media di 15 camere, si basavano su un'apertura stagionale estiva o invernale e sul lavoro di tutta la famiglia, allargata ai nonni e agli zii.

Ciascuno aveva il proprio compito: la nonna in cucina, i figli servivano ai tavoli e i genitori facevano di tutto; alla fine della stagione ciascuno tor-

1. Sei camere è il tetto massimo per la figura di Affittacamere

nava alla propria attività ma il duro lavoro svolto nei 3-4 mesi estivi consentiva alla famiglia di vivere tutto l'anno.

Ora le cose sono cambiate ed è necessaria una gestione di tipo imprenditoriale anche se svolta in parte da uno o diversi membri della famiglia.

Quelli che chiamiamo piccoli alberghi sono spesso strutture presenti sul territorio da anni, già avviate, che vengono lasciate in eredità dal padre al figlio.

In molti casi il figlio cresciuto in albergo, ama questo lavoro e automaticamente ne diventa il gestore, in altri il figlio ha scelto altre strade ma si ritrova a dover prendere successivamente in mano la situazione per motivi contingenti; in entrambi i casi il passaggio è molto impegnativo perché è necessario inserirsi in una realtà territoriale e in un mercato che stanno cambiando.

Le nuove generazioni di albergatori, per sopravvivere, si trovano di fronte a scelte importanti, spesso obbligate, che riguardano l'adeguamento tecnico della struttura e a servizi sempre più personalizzati. Per un più efficace posizionamento sul mercato è necessario specializzarsi, avviare azioni di tramite il web marketing e attuare politiche tariffarie sempre più articolate.

Nel settore alberghiero la competitività sta diventando molto elevata e la concorrenza da parte delle catene internazionali è molto forte. Per contro c'è una crescente domanda di servizi personalizzati, di un approccio più diretto alla clientela, vocazione ideale di un piccolo albergo a conduzione familiare.

Il problema sono le risorse a disposizione e la normativa. Quest'ultima è pensata per le grandi strutture e mal si adatta a le piccole realtà, più vicine alle nuove strutture extra-alberghiere di quanto lo siano i grandi alberghi.

Sarebbe auspicabile si creasse una categoria intermedia basata sul numero di camere, per esempio da un minimo di sei a un massimo di 25 e al metodo di gestione (conduzione familiare), con facilitazioni a livello burocratico e fiscale.

Per un piccolo albergo indipendente la sopravvivenza può essere molto difficile. Una delle soluzioni è "fare rete", unendosi in consorzi e Club di prodotto specializzati.

4.1 Dentro la storia

Il fenomeno delle **dimore storiche** in Italia si è sviluppato notevolmente negli ultimi decenni tanto che troviamo queste strutture ricettive in diverse categorie a seconda del numero di camere messe a disposizione, alle diverse normative regionali e soprattutto alla gestione più o meno imprenditoriale.

A livello nazionale non esiste una tipologia ricettiva specifica, ma solo in alcune Regioni, come la Toscana, l'Umbria e le Marche e altre che già nel 2000 aveva introdotto la categoria di *Residenza d'epoca*.

Questo per facilitare l'attività ricettiva in immobili sottoposti a vincoli storico-architettonici *in cui può essere offerto alloggio in camere ed unità*