Progetto B.B&B
Business Plan Bio Bed and Breakfast

Progetto B.B&B - Business Plan Bio Bed and Breakfast

di Veronica Chiavari e Amedeo Mattozzi

Università di Roma "Tor Vergata"
Facoltà di Economia

Esercitazione corso: Creazione di impresa ed imprenditorialità minore
Anno Accademico: 2013/2014
Docente: Prof. Francesco Scafarto

Studenti: Veronica Chiavari e Amedeo Mattozzi

1 - PROGETTO B.B&B EXECUTIVE SUMMARY

2 - MISSION

3 - IL SERVIZIO

4 - IL SERVICESCAPE

5 - STORIA E AMBIENTE ESTERNO

6 - ANALISI ED OPPORTUNITÀ DI MERCATO

7 - TARGET DI RIFERIMENTO

8 - SERVICE PRICING

9 - MARKETING

10 - ANALISI DELLA CONCORRENZA

11 - COMPETITION BENCHMARK

12 - DINAMICHE PRODUTTIVE ORGANIZZATIVE

13 - ORGANIZZAZIONE DEL PERSONALE

14 - IPOTESI DI RICAVO

15 - INVESTIMENTO INIZIALE

16 - QUADRO NORMATIVO

17 - VALUTAZIONI FINALI

1 - Progetto B.B&B Executive Summary

Presentazione della società

La B.B&B. s.r.l. è una società che ha come oggetto sociale la gestione di un Bed&Brekfast situato nel centro storico della città di Artena (RM). L'acronimo che identifica la nostra società identifica anche la nostra mission; il B.B&B. sarà un Bio Bed and Brekfast, che si caratterizzerà per la presenza di servizi finalizzati alla cura del cliente gestiti in modo ecologico, rispettando l'ambiente con la riduzione dei consumi e delle emissioni di Co2 nel riscaldamento degli ambienti e nella produzione dell'acqua calda, attraverso l'utilizzo di attrezzature all'avanguardia; scegliendo per l'allestimento della nostra location biotessuti, complementi di arredo concepiti senza l'utilizzo di prodotti di origine animale o prodotti tramite il riciclaggio di materie smaltite; optando per prodotti biologici per la pulizia sia degli ambienti stessi che da fornire ai nostri ospiti per la propria cura personale. La cucina completamente biologica e a km zero, grazie anche alla presenza nella struttura di un "Orto Verticale" , allieterà i nostri ospiti, riscoprendo i veri sapori dei cibi e della salute stessa, nel pieno rispetto dell'ambiente, visitando il centro storico di Artena, il più grande agglomerato urbano non carrabile di Europa.

La richiesta di finanziamento

In base alle previsioni reddituali dei prossimi cinque anni si stima che, dopo un utile molto marginale nei primi 2 anni, a partire dal terzo anno, si avrà un utile pari a 9.713 € circa; di 13.000€ circa nel quarto anno e di 16.000€ circa nel quinto anno con una crescita costante di anno in anno del 25.98% medio, e una crescita del ROI media del 31.11% a partire dal terzo anno, evidenziando la buona prospettiva di crescita negli anni della struttura.

I ricavi poco significativi del primo anno sono giustificati dagli investimenti in materiali, attrezzature e ristrutturazione dello stabile necessari all'avviamento dell'impresa, che ammontano a circa 127.000 €. In relazioni a tali dati si chiede un finanziamento di 250.000€ per le immobilizzazioni e la gestione iniziale con formula di estinzione decennale per non intaccare l'utile dei primi anni che per le attività recettive non è molto elevato.

2 - Mission

Il nostro obiettivo e quello di riqualificare il nostro borgo storico dove viviamo, sfruttando il fattore turismo in un'ottica intelligente di sostenibilità e rispetto per l'ambiente. La nostra idea di turismo si baserà sull'offrire al cliente la nostra cultura di amore per i nostri luoghi partendo dalla sostenibilità, sfruttando l'immensa ricchezza dei prodotti tipici e le bellezze culturali nostrane. Concilieremo cosi le dimensioni ambientali ,sociali ed economiche dimostrando come si può ottenere redditività prestando attenzione al territorio.

Compagine sociale e amministrazione

Tenendo conto delle dimensioni della società e delle prospettive di redditività futura, si è optato per la forma societaria a responsabilità limitata; il capitale iniziale per la costituzione di 80.000 euro (ampiamente superiore al minimo di € 10.000 previsto dal nostro codice civile) sarà versato interamente, nel rispetto della disciplina dei conferimenti della s.r.l. unipersonale, nel conto corrente dell'istituto bancario scelta alla costituzione, dall'unico socio Amedeo Mattozzi. Socio Unico e amministratore sarà **Amedeo Mattozzi**, 28 anni, laureando in Economia e management nella facoltà di economia e commercio di Tor Vergata in Roma. Le tematiche di sostenibilità e di responsabilità aziendale affrontate nel percorso di studio e la voglia di rivalutare il proprio borgo cittadino gli hanno permesso di ideare insieme alla collega Veronica il progetto di un bed and breakfast biologico fortemente responsabile e innovativo allo stesso tempo. Le precedenti esperienze amministrative in locali commerciali gli permetteranno di avere una conoscenza adeguata all'incarico.

L'amministrazione, inoltre, sarà affidata a **Veronica Chiavari**, 25 anni, giovane laureanda in Economia dell'impresa e dell'innovazione nella facoltà di economia di Tor Vergata in Roma. Il suo percorso universitario le ha dato la possibilità di frequentare e di ottenere la relativa certificazione al master Management dell'imprese turistiche nel settore del turismo e di poter svolgere, nella pratica, un'esperienza lavorativa presso l'agriturismo "i due laghi" sito in Anguillara Sabazia. La sua passione per la Storia dell'arte ed in particolare per i caratteristici borghi italiani le hanno permesso di abbracciare con entusiasmo il progetto del bio bed&breakfast.
Per la gestione più snella dell'attività e per l'assunzione delle obbligazioni necessarie per il suo corretto andamento, si è optato per un regime di amministrazione disgiunta; tale forma prevista dall'articolo 2257 del c.c. permette ad ogni amministratore di prendere decisioni in nome e per conto della società senza il consenso dell'altro amministratore, che comunque dovrà essere informato in merito. Per decisioni che concernono operazioni di importo superiore a € 10.000 si renderà necessario il regime di "Firma congiunta", ovvero il consenso di entrambi gli amministratori.

La ragione sociale prescelta è quella di "B.B&B. S.r.l. unipersonale", si è già verificato che non sussista violazione di eventuali diritti di proprietà intellettuale sul nome "B.B&B.". se vi sarà una perdita nel primo anno di attività, si potrà usufruire della nuovissima normativa (Agosto 2013) riguardanti le "S.r.l. a capitale ridotto", la quale permette di continuare la propria attività senza ricorre alla disciplina della riduzione di capitale, rispettando, però, l'obbligo di imputare a riserva legale il 20% degli utili d'esercizio, fino al raggiungimento nuovamente della somma di 10.000 € (considerata come somma tra capitale e riserva legale).

Nella speranza che la nostra attività abbia una redditività positiva nel lungo periodo, si è pensato di creare nel futuro un'attività di franchising, trasformandosi eventualmente in una S.p.a; noi in qualità di franchisor doteremo i franchisee del knowhow, dell'allestimento, della tecnologia e della cultura necessari a trasmettere la nostra stessa filosofia orientata al rispetto dell'ambiente. Data la tutela della responsabilità limitata al patrimonio societario per le obbligazioni assunte dalla società stessa, la forma prescelta si considera perfetta per l'ingresso di investitori sia istituzionali che privati (business angels), i quali non andranno ad esporre al rischio d'investimento il proprio patrimonio personale.

Perché investire nella nostra società

La decisione di investire nella B.B&B. s.r.l., oltre alla nostra previsione di redditività a lungo termine, sta nella dimostrazione di voler sostenere una scelta imprenditoriale originale e mirata a migliorare la qualità di vita delle future generazioni; investendo nella nostra azienda si farà parte di un progetto fortemente sociale, che implementa nella sua struttura le migliori idee eco progettuali e i più innovativi ritrovati tecnologici, finalizzati al risparmio energetico e alla diminuzione dell'inquinamento oramai superfluo, creato utilizzando obsolete soluzioni. Si sosterrebbe un'idea di due giovani piccoli imprenditori che credono nella loro business idea, che hanno come obiettivo la riqualificazione del centro storico della loro città, tramite una politica di gestione non caratterizzata dalla mera corsa al profitto, ma bensì dalla cura dei propri ospiti, rispettando il nostro pianeta.

Noi stessi investiamo le nostre risorse; crediamo fortemente che il nostro progetto possa essere vincente e trovare il suo posizionamento nel mercato grazie all'alta segmentazione dell'offerta presentata.

3 - Il servizio

Il B.B&B. modella la sua offerta di servizi sul concetto di Servuction, caratterizzato da un diverso concetto di processo produttivo, basato sulla coerente organizzazione degli elementi fisici e umani, dall'interazione clienti-impresa, per realizzare servizi focalizzati sulla cura del cliente con alti standard qualitativi.
Per questo motivo la B.B&B. s.r.l. offre come coreservice l'accoglienza di ospiti nelle sue stanze; contraddistingue la nostra offerta, le scelte in fatto di organizzazione delle stesse e di accomodations presenti, assolutamente in linea con la nostra filosofia di impresa.

FACILITATING GOODS

Le camere

Le nostre camere sono concepite con letti ed armadi in legno massello o lamellare. Colorati con materiali assolutamente naturali ed ecocompatibili. Tutti gli armadi ed i letti sono ad incastri senza viti o bulloni. Gli altri complementi sono realizzati in cartone, di design e produzione esclusivamente italiana, si caratterizzano per la loro unicità e innovazione. Il cartone è un materiale antico, ben conosciuto, ma l'originalità del suo impiego sta nel creare oggetti di arredo unici, adattabili a ogni ambiente e stile. Le linee ergonomiche degli oggetti danno modo di trovare nei mobili in cartone la comodità, la resistenza, garantendo ottime caratteristiche in materia di sicurezza.
L'attenzione verso la salvaguardia dell'ambiente ci spinge alla ricerca di soluzioni ecologiche, scegliendo prodotti naturali, dove tutto il loro ciclo di vita è a basso impatto ambientale. Riciclabili al 100% e biodegradabili, gli arredamenti in cartone trasmettono subito la sensazione di ecologico.

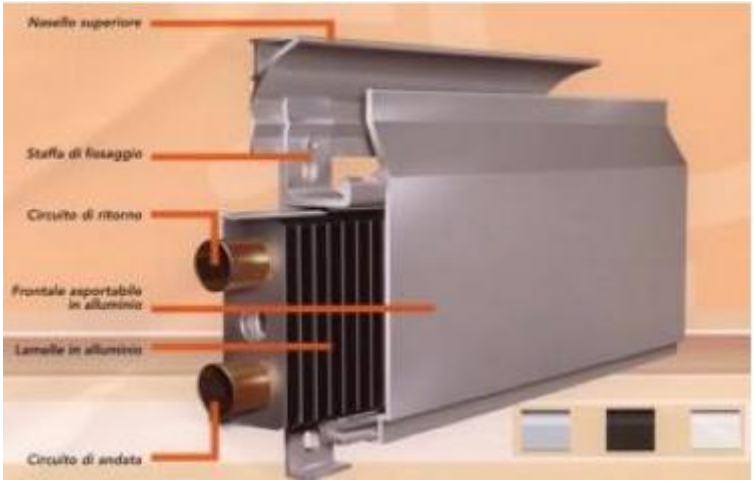
I materassi presenti sono a molle insacchettate fatti a mano, utilizzando esclusivamente molle di elevata qualità. Gli strati di lana biologica agugliata vengono poi cuciti sui lati per garantire calore, confort e una lunga durata. Un rivestimento in puro cotone biologico va a rifinire il materasso. Niente gommapiuma, niente sostanze chimiche artificiali, semplicemente materiali puri e naturali.

Completiamo la nostra offerta con:

- 8 futon e materassi naturali traspiranti e anallergici
- set lenzuola in cotone bio e vari tipi di cuscini: in miglio, miglio e cirmolo, lana, cotone, kapok e fibra di mais
- Trapunte con imbottiture in lana di cammello, di pecora, in cotone, in seta selvatica cuscini in sale rosa dell'Himalaya con proprietà termoregolatrici
- ceramiche profumate per la biancheria
- cristalli per migliorare l'energia sia a casa che in ufficio
- lampade di sale ionizzanti

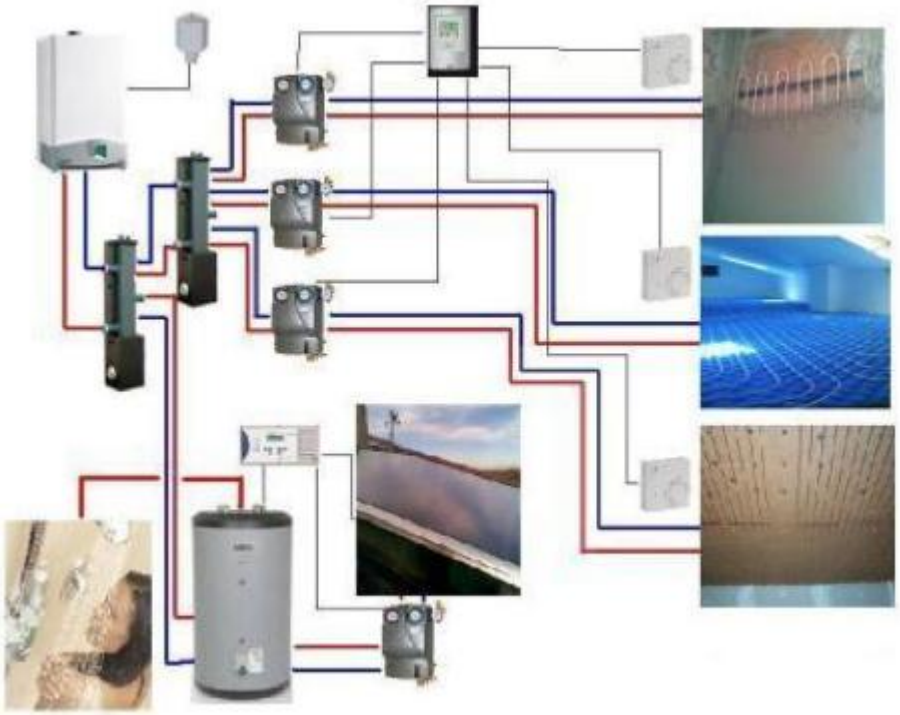
Il riscaldamento delle camere e della struttura

La nostra attenzione all'ambiente, ci ha portato a optare per il riscaldamento degli ambienti, sia le camere da letto che le sale condivise, tramite riscaldamento a radianti nel battiscopa. L'acqua che scorre all'interno delle tubature in rame del battiscopa può raggiungere una temperatura che oscilla tra i 45-60°C; si tratta di temperature che non vengono considerate eccessivamente elevate e che possono garantire un risparmio energetico e di acqua non indifferente.



Non ingombranti e con installazione piuttosto semplice, hanno, inoltre, tra i vantaggi, la completa soluzione del problema dell'umidità delle pareti, che nel centro storico di una città è spesso presente e non risolubile senza interventi strutturali importanti. Tali sistemi, infatti, contribuiscono ad asciugare completamente le pareti dall'umidità in eccesso, mantenendo, al tempo stesso, un tasso corretto della stessa all'interno degli ambienti, ed evitano spostamenti di aria, di polvere e che il calore emesso possa rimanere uniforme per tutto il tempo stabilito per il loro azionamento. si tratta di sistemi a lunga durata che prevedono costi medi, godendo delle detrazioni fiscali del 50% destinate ai lavori di riqualificazione energetica.Per riscaldare l'acqua con costi inferiori a quelli a cui normalmente siamo abituati, useremo caldaie a condensazione. Una minore temperatura dei fumi in uscita dalla caldaia a condensazione, generalmente 80 °C rispetto ai circa 100 °C per le caldaie standard, permette di ridurre anche la quantità di calore disperso attraverso il mantello della stessa caldaia. Il valore piùbassodella temperatura dei fumi rispetto alle caldaie standard

permette di utilizzare dei sistemi di fumisteria in PVC, più economici e maneggevoli in fase di installazione. Abbiamo optato per questa scelta poiché l'accoppiamento ideale con una caldaia a condensazione è un impianto a pannelli radianti, poiché come già precedentemente detto,essi lavorano con acqua di mandata a 40/45°C e temperature dell'acqua di ritorno a 30/35 °C. La soluzione più comune per lo smaltimento della condensa, è il convogliamento negli scarichi delle acque usate degli edifici. Queste ultime grazie alla presenza di saponi e detergenti ed al loro profilo basico che neutralizzano l'acidità delle condense.

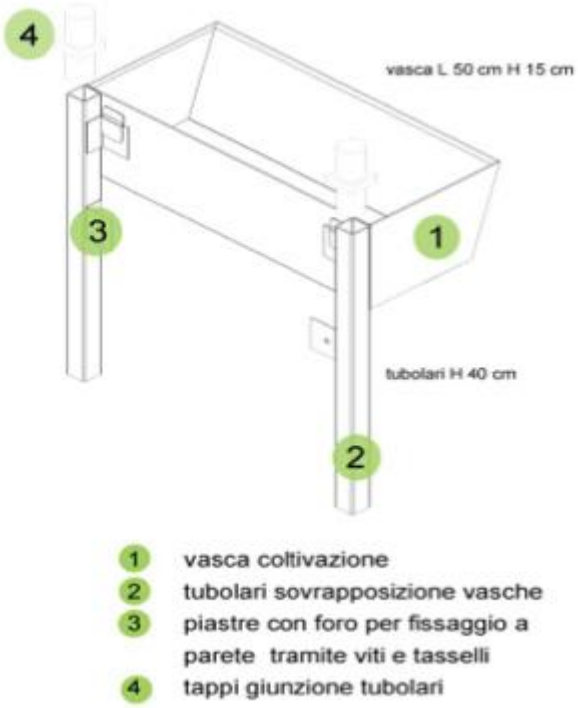


A completare il sistema di riscaldamento dell'acqua utilizzata nella struttura vi sono pannelli solari istallati sul tetto dello stabile; questi produrranno acqua calda oltre che per la pulizia personale degli ospiti e il normale utilizzo della struttura anche per la BioSpa situata al piano inferiore della struttura.

L'illuminazione

Si è scelto di illuminare gli ambienti comuni della struttura con l'innovativa lampada Bio Light, alimentata con metano e materiali composti i batteri bioluminescenti che producono luce. Questo ecosistema domestico si basa su recipienti di vetro all'interno dei quali si trovano le colture batteriologiche che emettono luce in presenza di metano. I vari recipienti sono connessi a una cassetta di compostaggio tramite dei tubi di silicone, così da originare la miscela di gas e realizzare un sistema completamente efficiente.
Per tutti gli altri punti luce, la prima scelta è stata l'adozione di lampadine a LED di nuova generazione, si tratta della nuova linea Core Eco Prevaled Z2 della Philips che raggiunge un'efficienza fino a 108 lumen per watt ed una durata di 50 mila ore. I nuovi prodotti della linea Prevaled sono adatti per sostituire la maggior parte dei riflettori e lampade da incasso tradizionali con un range da 800 a 5000 lumen. Adottano una speciale tecnologia denominata chip-on-board che conferisce una luce più omogenea: i led costituiscono una superficie compatta evitando la percezione della luce emessa da ogni singolo LED montato su circuito stampato.

La cucina



La nostra offerta culinaria si caratterizza per l'uso di materie prime assolutamente a Km zero e biologiche, acquisite da produttori locali certificati e recanti il logo UE dell'agricoltura biologica. Si è pensato inoltre di produrre, grazie all'implementazione di un orto verticale, piccole quantità di ortaggi biologici, dalle erbe aromatiche, come origano, prezzemolo, basilico, salvia, rosmarino, salvia e menta, alle diverse varietà di insalata, fino a pomodori, zucchine, cetrioli, peperoni, fagioli, ma anche fragole, frutti di bosco e alberi nani da frutto, utilizzati per offrire pasti assolutamente naturali ai nostri ospiti.Per integrare ulteriormente la nostra idea di produzione di prodotti in loco, rispettando così l'ambiente, riducendo a 0 il trasporto necessario per il consumo, si è pensato di istallare nella sala da pranzo comune l "Urban Beehive"; concepito da Philips, è un vero e proprio alveare completamente ermetico che produce miele per il consumo casalingo. Più precisamente,

si tratta di un contenitore dal design high-tech dentro al quale trova posto una colonia di api. Sistemato su una parete o una vetrata che dia sull'esterno dell'abitazione, si compone di due parti: quella esterna, dove una fioriera o dei vasi costituiscono la font di polline che origina tutta la catena e quella interna, che comprende appunto questa sorta di favo ultra tecnologico. Un piccolo condotto unisce, attraverso un foro nella parete, i due ambienti, permettendo alle api di compiere il loro naturale ciclo di vita. Viene così assicurata la produzione domestica di miele e propoli, il tutto in modo sostenibile ed avendo la possibilità di osservare i piccoli insetti all'opera, dal momento che a copertura di Beehive si trova un pannello di plexiglass trasparente.

I SERVIZI AUSILIARI

Ciò che rende ancor più completa l'esperienza di soggiorno nella nostra struttura e la molteplice offerta di servizi accessori; anche se in essi non si riconosce il principale motivo per il quale l'ospite si reca nel B.B&B., questi saranno elementi di forte distinzione rispetto ai concorrenti, che garantiranno un posizionamento nel mercato che si consoliderà nel lungo periodo.

La biospa

Al piano inferiore della nostra struttura è possibile rilassarsi in un angolo Spa, che comprende un'accogliente piscina di acqua riscaldata, utilizzando il calore prodotto dai pannelli solari, una sauna 3 posti in legno di betulla e 2 lettini ad acqua per il rilassamento totale del corpo e della mente. All'interno di questa area vi è una stanza dedicata alla pratica di trattamenti estetici, quali massaggi e trattamenti per il viso e per il corpo, eseguiti da professionisti contraddistinti da bravura e serietà.

La ecogym

Anche la nostra area fitness è ad impatto zero; abbiamo scelto per il suo allestimento solo macchinari che funzionano senza l'utilizzo dell'energia elettrica. Tutti gli attrezzi funzionano in maniera meccanica, cioè senza bisogno di elettricità. Il tapis roulant, ad esempio, è una pedana con dei cilindri che scorrono sotto i piedi simulando la corsa o la camminata. Si è pensato di posizionare la sala fitness vicino alla biospa al piano inferiore; la si doterà di 1 tapis roulant, una macchina completa per far lavorare braccia, gambe ed addome, 2 cyclette da spinning.

Internet bio

Da ogni punto dellla struttura sarà possibile accedere alla rete Wifi gratutita per l'accesso ad internet, tramite device propri; inoltre, sempre nella sala comune sarà istallato un pc con collegamento ethernet per la navigazione degli ospite che non possiedono uno smartphone o pc portatile da utilizzare. Con attenzione sempre alla nostra mission, il portatile scelto sarà realizzato in bamboo. Creato da Asus si tratta di un laptop in fibra di bamboo, un legno resistente, elastico, di aspetto gradevole e, almeno per il momento, diffuso in tutti i continenti. L'omonima pianta dalla quale si ricava il bambù, inoltre, gode di una crescita molto rapida, fattore che, insieme al basso impatto ambientale delle coltivazioni, ha portato negli ultimi anni a una sua rivalutazione in moltissimi campi, come appunto il design.

Ecobooks

si offre ai nostri ospiti la possibilità di consultare liberamente la nostra libreria di testi realizzati esclusivamente in carta riciclata; dalla letteratura classica ai nuovi romanzi, dalla saggistica ai testi per bambini. Tutti i testi sono contenuti in una libreria realizzata completamente in cartone riciclato anch'esso. Inoltre per ridurre ancor di più lo spreco di carta, si offre la possibilità di leggere utilizzando il nostro Ebookreader messo a disposizione di tutti.

Corsi di ecobiolife

Una volta a settimana, ospiteremo nella sala comune della nostra struttura, dei corsi didattici, volti ad insegnare ai partecipanti la cultura dell'homemade, applicata ai prodotti di comune utilizzo, quali saponi, detergenti, creme, e altri prodotti di origine industriale e solitamente, costituiti per la totalità dei loro ingredienti, da sostanze chimiche.
Tali minicorsi di durata variabile, saranno tenuti da persone che hanno fatto del rispetto della natura la loro vera filosofia di vita, che applicano, andando oltre i semplici accorgimenti passivi, che coinvolgono tutti noi.
I corsi ai quali, con un piccolo contributo, potranno partecipare sia grandi che bambini (strumento rivelatosi molto utile per i genitori al fine di insegnare che l'ecologia non è solamente un insieme di regole spesso noiose agli occhi di un bambino), saranno relativi alla realizzazione, in casa, con solo prodotti naturali di:

- detersivo per la lavatrice;
- detersivo per la lavastoviglie;
- crema idratante;
- fondotinta;
- crema per le mani;
- balsamo e altri prodotti per la cura dei capelli;
- detersivi e anticalcare per la cucina e la rubinetteria.

Alla scoperta di Artena

Con l'ausilio di guide turistiche esperte, sarà possibile prenotare direttamente attraverso la struttura, visite guidate alle bellezze storico culturali che caratterizzano tutta la Città di Artena e in particolar modo, il centro storico, nel cuore del quale noi ci troviamo.

Tra i siti citiamo:

Il Museo archeologico roger lambrechts-ex granaio

Il museo archeologico dedicato a Roger Lambrechts, è un piccolo gioiello incastonato nelle sale, altrettanto belle e profumate di storia, dell'ex Granaio Borghese. Il Granaio Borghese di Artena è un palazzone rialzato dal fronte strada, di forma rettangolare, fatto costruire dalla famiglia Borghese nel XVIII secolo, che ha mantenuto la sua funzione originaria fino agli anni cinquanta.

Le mura megalitiche alla Civita di Artena.

La Civita di Artena che ospita le mura megalitiche è un unicum per tipologia e dimensione, poiché i ritrovamenti di materiali volsci, dei quali è costituita, sono estremamente rari e quelli rinvenuti sono perlopiù dei reperti di qualche sporadica Necropoli (ne sono state rinvenute nel cassinate e, più recentemente, nella piana di Frosinone). La Civita di Artena è situata ad un'altezza di 632 metri s.l.m.; da qui si poteva controllare un frequentato percorso di attraversamento dei monti Lepini, che conduceva dalla valle del sacco, alle radure della piana pontina. Alla civita si riconoscono tracce della cinta muraria megalitica e le strutture di terrazzamento destinate all'abitato interno; le rovine oggi visibili risultano però perlopiù attribuibili ad opere realizzate dai romani tra la fine del IV secolo a.c. e gli inizi del III secolo a.c..

Palazzo Borghese

Maestoso edificio del XVII secolo le cui forme attuali si devono al radicale rifacimento commissionato da Scipione Borghese, eseguito tra il 1615 e il 1618 dall'architetto olandese Giovanni Van Santen sulle preesistenti dimore dei Colonna e dei Massimo. Al suo interno il monumentale giardino recentemente sistemato ed aperto alle visite.

Scuola Romana di Liuteria

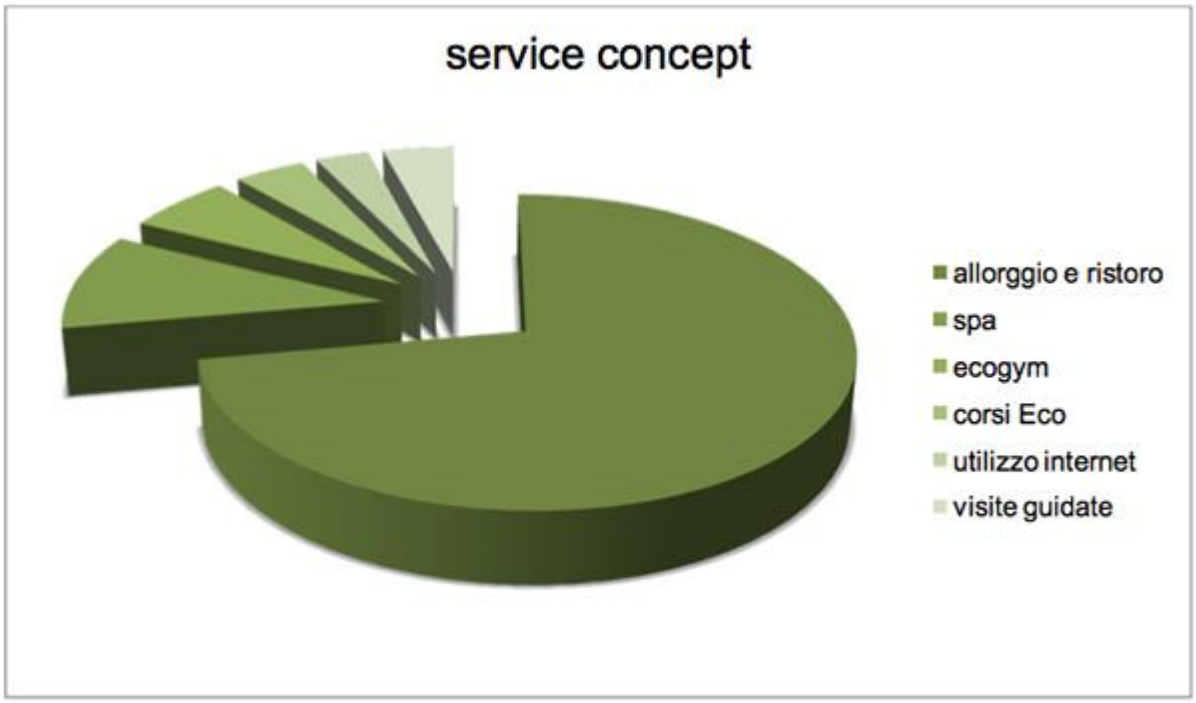
Roma ha una tradizione di liuteria risalente al 600' e la scuola fa parte di questa tradizione. Fondata negli anni 80' dal maestro Mario Grandinetti, oggi è un laboratorio molto fiorente di violini e chitarre.

Santuario della Madonna delle Grazie La struttura originale risale al VI secolo, è considerata la chiesa più antica del paese, nonostante nel 1944 sia stata parzialmente ricostruita dopo i bombardamenti. Oggi al suo interno sono custoditi famosi Crocifissi in legno che vengono portati in processione durante la festa della Madonna delle Grazie.

Porta Nuova e Porta Borghese Porta Borghese è la porta d'ingresso del centro storico, un arco schiacciato la cui forma è ricorrente in parecchie strutture ad Artena.

Tradizioni e folclore

- Il principale evento è la Processione della Madonna delle Grazie che si svolge ininterrottamente dal 1731 ogni anno, il sabato che procede la terza domenica di maggio.
- Altra manifestazione è il Palio delle Contrade, che si festeggia ogni secondo sabato di agosto; La manifestazione si apre con la sfilata storica per le vie del borgo antico, fino al Parco di Villa Borghese; incantevole scenario dove si svolgono le 20 gare di abilità basate sulle antiche tradizioni, tra le dieci contrade di Artena. Una festa rinata nel 1992 che affonda le radici nel XIV sec. con il nome del Palio della Maddalena.



suddivisione servizi offerti sul totale

< pagina precedente | indice | pagina seguente >

4 - Il servicescape

Numerosi studi hanno dimostrato che l'ambiente fisico (physical environments), definito anche servicescape, nelle imprese di servizi, gioca un ruolo molto importante nella formazione delle impressioni, valutazioni e comportamenti del consumatore. L'ambiente fisico nel quale viene erogato il servizio, a causa dell'intangibilità del servizio stesso, spesso aiuta il cliente nella percezione e valutazione dell'offerta aziendale e nella maggior parte delle situazioni rappresenta il primo contatto del cliente con l'azienda. Gli elementi tangibili dell'offerta sono utili a rappresentare l'immagine del servizio attraverso la quale i clienti valutano anche la qualità. L'ambiente fisico comprende tutti gli elementi che definiscono l'ambientazione del luogo nel quale è erogato il servizio, il modo in cui è organizzato lo spazio, la struttura architettonica, i materiali utilizzati, il layout delle attrezzature, le decorazioni e gli stimoli sensoriali come ad esempio luci, colori, suoni, odori ed ha un impatto significativo sulle percezioni e sulle valutazioni della clientela. Esso è caratterizzato quindi da differenti dimensioni che fanno leva sulla sfera sensoriale del cliente che viene così attivata e stimolata soprattutto nella componente visiva e in quella tattile con ripercussioni positive sulla valutazione complessiva dell'esperienza.
La nostra idea di servicescape per il B.B&B. parte dalla cura dell'esterno della struttura: si è previsto il posizionamento di piante di piselli odorosi dai fiori viola ai lati del portone di ingresso; si è optato per una pianta sia ornamentale che fruttifera per distinguersi fin da subito dai concorrenti, evitando fiori molto costosi, poco duraturi e non fruttiferi. L'ingresso che avviene direttamente nelle sala comune, proietta l'ospite in ambiente tranquillo e rilassante: le pareti colorate di verde chiarissimo, sono un richiamo immediato al nostro impegno verso il rispetto della natura; trasmettendo, nel contempo, tranquillità e serenità per gli occhi e la mente degli ospiti.
Per gli ospiti nella sala comune sarà sempre prevista la presenza di biscotti ai cereali assolutamente fatti nella nostra cucina e acqua fresca al cetriolo verde. D'inverno vi saranno anche tisane e thè prodotte solo da aziende equosolidali. Di fondamentale importanza sono i richiami di natura olfattiva; saranno disposte lampade catalitiche con olii essenziali di biancospino e gelsomino, poco invasivi, ma gradevoli. Non è prevista la diffusione di musica nell'ambiante poiché nella stessa sala vi è la libreria di libera consultazione per gli ospiti e si vuole evitare di disturbare i lettori. Per il raggiungimento dello stesso B.B&B. è prevista la disposizione di cartelli pubblicitari in un diametro di 10 km dalla nostra ubicazione, con scritta blu su campo verde chiaro. Nello stesso centro storico saranno disposti piccoli cartelli in legno, per rispettare l'ambiente circostante, per il raggiungimento a piedi dello stesso.

5 - Storia e ambiente esterno

"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. La semplicità di questa forma di 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. Il termine "Bed & Breakfast" (comunemente abbreviato come B&B) tradotto in Italiano significa letteralmente "Letto e Colazione" ma in realtà significa molto più di questa lapidaria definizione anglosassone, che ha visto il fenomeno allargarsi negli anni '60 e '70 soprattutto nei paesi del nord Europa per poi diffondersi in altri.

Con il passare degli anni, naturalmente sono cambiati i prezzi ma i servizi offerti sono aumentati e, talvolta, segmentati sulla domanda, e alla semplice insegna si sono aggiunte le guide, siti internet e tanti altri canali di promozione, ma la filosofia che sottende al Bed & Breakfast è sempre la stessa: aprire la propria casa agli ospiti e mescolare ambienti familiari con capacità professionali, cultura, tradizioni e modernità, diventando oggi temutissimi rivali delle strutture alberghiere più consolidate alla continua ricerca di servizi esclusivi che caratterizzino la propria offerta.

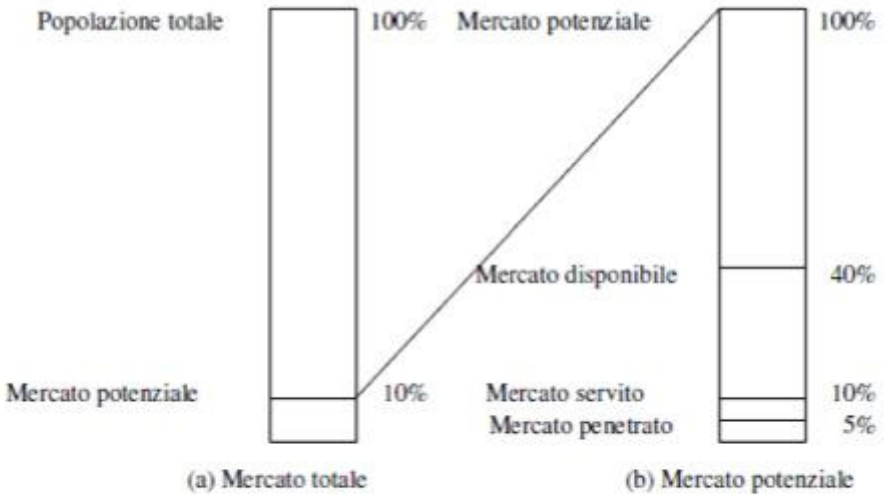
6 - Analisi ed opportunità di mercato

Analisi ed Opportunità di mercato

Agli inizi del XXI secolo il turismo di massa entra per la prima volta in "crisi" in quanto ci si rende conto che esso genera un elevato sfruttamento delle risorse ambientali e naturali del territorio con conseguente degrado dell'ambiente e decadenza delle tradizioni e delle culture locali soppiantate dai gusti e dalle tendenze dettate dalla globalizzazione. L'evoluzione della domanda turistica, sempre più esigente e insoddisfatta dei classici stereotipi vede oggi l'affermarsi del modello delle 3 L: Landscape (il turista va in una città non per vedere un singolo monumento ma per viverla, per trovare qualcosa di diverso dalla sua quotidianità), Leisure (lo "star bene", il divertirsi), Learning (l'approccio divulgativo ed emotivo).
L'attività svolta dai Bed & Breakfast è coerente con lo sviluppo sostenibile in campo economico, ambientale e sociale. Dallo sviluppo sostenibile nasce un turismo responsabile, consapevole, che consente la diffusione dell'ospitalità turistica di tipo familiare ossia cultura tipicamente legata alla parte più tradizionale della società italiana, inserite in aree geografiche rilevanti dal punto di vista culturale e naturalistico; Coerente con il concetto di turismo sostenibile sono le nuove forme di turismo, in particolar modo quello dell'ecoturismo e, la figura dell'ecoturista (in crescita in ambito internazionale e nazionale)sempre più attento agli aspetti positivi di tale fenomeno.
Il settore di riferimento nel quale andrà ad operare il nostro BIO BED & BREAKFAST è quello delle imprese ricettive ossia imprese che operano per la produzione e lo scambio del servizio di ospitalità: rientrano in questo settore le strutture alberghiere (alberghi, motel, villaggi albergo, residence turistico alberghieri) ed extralberghiere (campeggi, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, rifugi alpini, rifugi escursionistici, alloggi agrituristici, affittacamere, appartamenti per vacanza). Il sondaggio ISTAT 20101 conferma che il numero dei B&B in Italia ammonta a 20.437 unità dislocati uniformemente in tutto il territorio con una diffusione maggiore al centro e sud ,che la gestione dei B&B italiani sono in prevalenza in mano alle donne: il 60,40% del 2010 contro il 57,7% del 2007.; inoltre quasi il 90% dei gestori possiede un titolo di istruzione superiore e, dentro questa percentuale, il 27,84% ha una laurea. Altre caratteristiche sono la conoscenza delle lingue straniere: infatti il 45,71% dei gestori parla, oltre all'italiano, anche l'inglese. La seconda lingua straniera parlata è il francese con il 26,35%, il 10,69% lo spagnolo mentre il 6,81% degli intervistati parla il tedesco. Il dato degno di nota è che oltre il 90% dei gestori dei B&B parla almeno una lingua straniera: questo plus si traduce nella capacità di intercettare flussi turistici non soltanto italiani ma anche stranieri con un alto tasso di internazionalizzazione dell'ospitalità familiare.
Inoltre i gestori prediligono come principale mezzo di comunicazione il PC e quindi internet dove la maggior parte di loro presenta un livello medio alto nell'uso. Circa 2 milioni di viaggiatori all'anno scelgono il B&B in un settore dove si da lavoro a 40 mila persone. Il più aggiornato report di Movimpresa2, ha evidenziato, come nonostante nel 2012 sono state 383.883 le imprese nate (il valore più basso

degli ultimi otto anni e 7.427 in meno rispetto al 2011), a fronte delle quali 364.972 sono quelle che hanno chiuso i battenti (+24mila unità rispetto all'anno precedente), il settore delle attività dei servizi di alloggio e ristorazione dimostra un saldo attivo assoluto più positivo (+11.438 imprese, pari ad un tasso di crescita annua del 2,92%). Inoltre i dati evidenziano come la crescita dei servizi di alloggio (+985 attività) sia praticamente tutta legata all'apertura di Bed & Breakfast, agriturismi e villaggi turistici (+930).

Stima domanda di mercato in base ai dati di affluenza turismo nella provincia di Roma
La seguente applicazione puramente accademica permetterà di arrivare ad una stima del mercato potenziale, quindi del mercato disponibile, di quello servito e di quello effettivamente penetrato. Per mercato potenziale si intende l'insieme dei consumatori che dichiarano interesse per una data offerta; per mercato disponibile l'insieme dei consumatori che hanno possibilità reddituali e interesse ad una data offerta; per mercato servito la parte di mercato a cui l'impresa si rivolge e per mercato penetrato la parte di consumatori che effettivamente acquistano il prodotto.



analisi di mercato

La ricerca dunque di dati concreti ci ha permesso di far riferimento ad un'indagine della provincia di Roma del 2010 sui dati turistici nella stessa, con particolare riferimento alle strutture complementari alberghiere, quindi B&B e altre similari:

Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi complementari[iii] della Provincia di Roma

		Provincia di Roma	Comune di Roma	Hinterland
Anno 2010	Arrivi	2.605.373	2.012.195	593.178
	Presenze	7.691.049	6.131.867	1.559.182
	Permanenza media	2,95	3,05	2,63

Fonte: EBTL Lazio

tabella flussi turistici strutture

La seguente tabella rappresenta il flusso di arrivi e presenze e la relativa permanenza negli esercizi complementari alle strutture alberghiere nel 2010: Il dato che a noi interessa è quello dell'Hinterland relativo alle presenze con il quale possiamo stimare la domanda di mercato disponibile ed effettiva di turisti in maniera tale da dare un numero veritiero, non aleatorio circa il bacino di riferimento a livello territoriale:aiutandoci con la tabella teorica elencata sopra si stimano i seguenti livelli:

Mercato potenziale	1.559.182,00	10%	**155.918**
Mercato disponibile	155.918,20	40%	**62.367**
Mercato servito	62.367,28	10%	**6.237**
Mercato penetrato	62.367,28	5%	**3.118**

previsioni di penetrazione mercato

La penetrazione di mercato è una delle quattro strategie della matrice di Ansoff che sviluppò tale matrice per aiutare le aziende a riconoscere se ci sono dei vantaggi per entrare in un mercato, e quindi può essere letta come la popolarità di un brand o di una categoria: È definita come il numero di persone che comprano un prodotto/servizio e la si può aumentare se si mantiene o aumenta la quota di dei prodotti attuali, se si riesce ad avere un forte dominio dei mercati in espansione o se si aumenta l'utilizzo da parte dei clienti esistenti. A nostro avviso la domanda di mercato effettiva ci risulta molto favorevole e propensa a sostenere il progetto, trattandosi di dati indicativi.

7 - Target di riferimento

Gli ospiti ai quali ci rivolgiamo sono coppie di adulti over 25, caratterizzate da una grande attenzione alla qualità della loro vita, che si impegnano anche attivamente nel rispetto dell'ambiente, spinti dal desiderio di lasciare un mondo migliore ai propri figli. Ci rivolgiamo anche a piccole famiglie, che vogliono insegnare ai propri figli l'amore per la natura e il suo rispetto. Ci rivolgiamo sia a turisti italiani che stranieri, specialmente nordeuropei, culturalmente più vicini alla nostra mission aziendale.

8 - Service pricing

L'attività turistica è caratterizzata dalla stagionalità; ossia la domanda di locazione varia in base alla differente stagione dell'anno, sia per volume di individui che si muovono, sia per le differenze anagrafiche e sociali tra essi. Per questo motivo si è pensato di articolare il proprio service pricing tenendo conto di entrambe queste caratteristiche. Si differenzieranno i periodi di riferimento in "**alta**", "**media**" e "**bassa**" stagione, con prezzi per notte più elevati nella prima e più bassi nell'ultima; il periodo di alta stagione comprende le ultime 3 settimane di Agosto e la prima di Settembre, le date comprese tra il 15/12 e il 10/1, il periodo pasquale, il 25 Aprile e il primo Maggio; la bassa stagione, solitamente caratterizzata da minor affluenza di ospiti, data la più bassa propensione generale al compimento di viaggi e soggiorni fuori, è individuata nei periodi dal 15/10 al 15/12; dal 15/2 al 31/3. Le restanti settimane dell'anno saranno periodi di media stagione, con tariffe più elevate dei periodi di bassa, poiché a ridosso dei momenti di massima affluenza; questo è dimostrato essere un mezzo di allineamento capacità-domanda del servizio (sincromarketing), per andare quindi a gestire una domanda troppo alta di alcuni periodi, spingendo, attraverso tariffe agevolate, gli ospiti a preferire periodi di bassa stagione.

Abbiamo tenuto anche conto delle diverse tipologie di clienti che il nostro nuovo concetto di Bed&Breakfast potrà attirare a se; abbiamo creato quindi tariffe ad hoc per le coppie, i single e le famiglie, tenendo anche conto della motivazione che li ha spinti a visitare la città di Artena. Per le coppie che ci vengono a visitare durante la settimana si applica una tariffa agevolata "fuga di una notte" con uno sconto del 10% dal prezzo di listino applicato nel periodo di riferimento; per le famiglie che si trattengono per più di 3 notti, attraverso la tariffa " baby", offriamo il letto in camera aggiuntivo per il figlio o la figlia che viaggia con loro; per i single che si trattengono per una sola notte, usufruendo solo della colazione inclusa nel prezzo della camera, la tariffa "job" prevede lo sconto del 10% dal prezzo pieno. Per coloro che vorranno usufruire della nostra struttura anche per la consumazione dei pasti, è previsto la maggiorazione di 25€ a persona per il pasto singolo e 40€ a persona per la pensione completa. Previsto anche un light lunch (pranzo fresco e leggero) al prezzo di 10€.

Riportiamo di seguito la tabella di pricing di tutti i servizi erogati dalla B.B&B. s.r.l., anche dei servizi complementari all'offerta base di pernottamento e colazione.

Pernottamento con colazione inclusa a persona	Alta stagione (ultime 3 settimane di Agosto prima di Settembre, da 15/12 al 10/1, Pasqua, 25 Aprile,il primo Maggio)	Media stagione (i periodi non inclusi in "alta" e "bassa" stagione)	Bassa stagione (dal 15/10 al 15/12; dal 15/2 al 31/3)
Camera singola	50 €	40€	35 €
Camera doppia	85€	70€	55€

Tariffe Special:

- **"Fuga di una notte" sconto del 10% dal prezzo di listino per pernottamento in camera doppia dal martedì al giovedì.**
- **" Baby"offerto il letto in camera aggiuntivo per le famiglie che pernottano per più di 3 notti.**
- **"Job" prevede lo sconto del 10% dal prezzo di listino per i pernottamenti in camera singola per un'unica notte.**

Pasti:
mezza pensione **(1 pranzo o 1 cena per una persona): 25 €**
pensione completa **(1 pranzo e 1 cena per una persona): 40€**
light lunch **(1 pranzo freddo): 10€**

Biospa	Prezzo
Massaggio relax 30 min	20€
Massaggio drenante 50 min	50€
Maschera viso	10€
Pulizia viso	35€

Corsi EcoBiolife	Prezzo
Adulti	20€
Bambini	10€

Stima giorni medi di pernottamento

Da statistiche ufficiali di settore possiamo notare come nell'84,80% dei casi gli ospiti arrivano in coppia. Dal nord Italia arriva il 52,17% degli ospiti; dal Sud Italia il 16,72%. Il dato degli ospiti dall'estero, sebbene di poco, supera quello dei clienti del centro Italia (il 14,62% contro il 13,95%). Gli ospiti provenienti dall'estero arrivano soprattutto dalla Germania (29,68%), dalla Francia (22,85%), e a, seguire, dalle altre nazioni Europee. Il movimento turistico si svolge prevalentemente nei weekend. Il numero di pernottamenti medi è 2 (57,33%). Il grafico relativo al numero di viaggiatori è molto indicativo perché da esso risulta che l'84% dei turisti si sposta in coppia, avvalorando la nostra scelta di disporre di 3 stanze matrimoniali, data la stringente normativa regionale del Lazio. L'ultimo grafico è altresì importante per la stima media del numero di giorni di pernottamento che come si evince dal grafico è pari a 2.

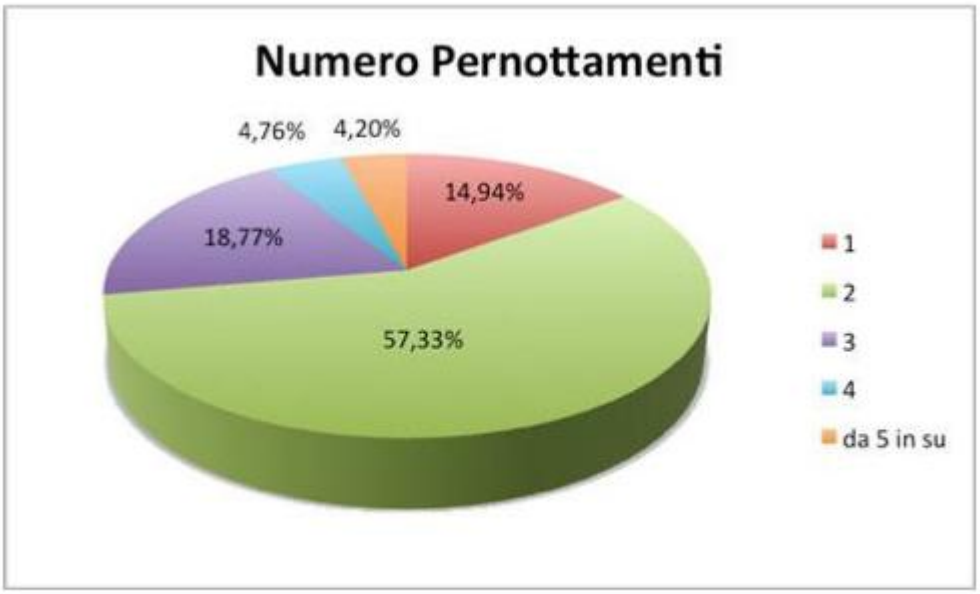


grafico numero notti

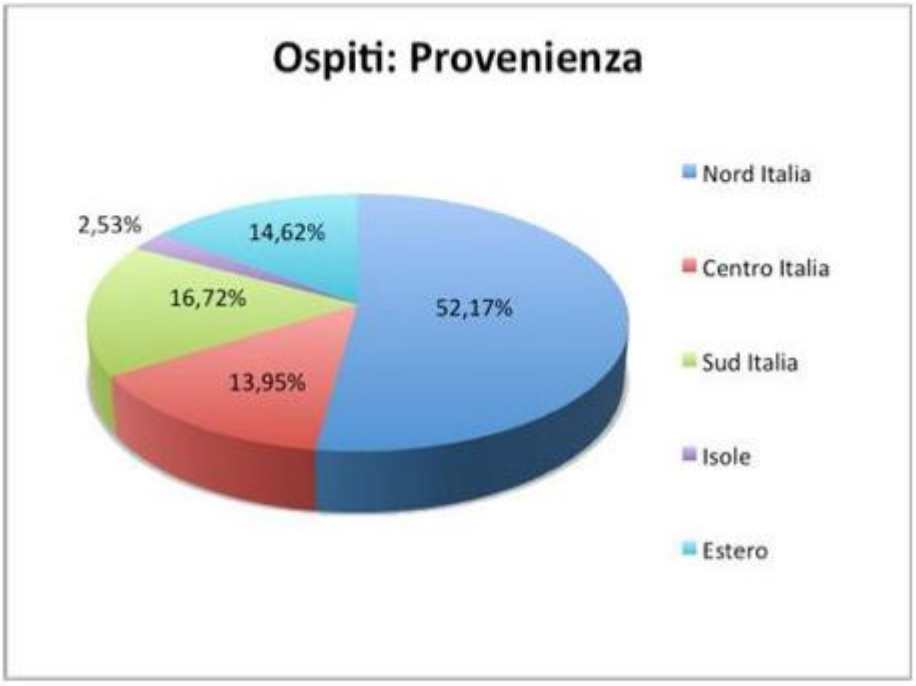


grafico provenienza ospiti

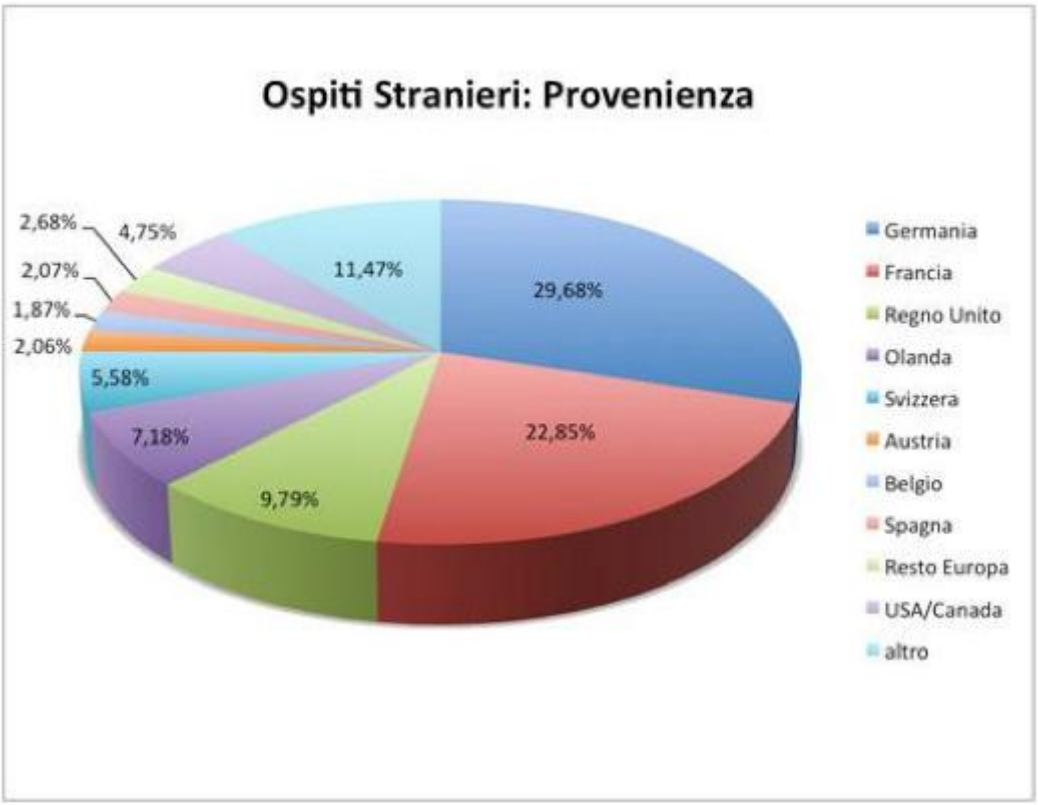


grafico provenienza stranieri

grafico tipologia ospiti

9 - Marketing

Relationship Marketing

Il management della B.B&B. s.r.l. ha deciso di focalizzare le proprie azioni di marketing direttamente sul cliente, applicando strumenti di relationship marketing; tale approccio è caratterizzato dalla centralità della persona, la cui presenza non è scindibile dall'offerta del servizio; L'obiettivo è quello di creare relazioni di lungo periodo con ogni singolo individuo, stabilendo attraverso fiducia reciproca, una relazione consolidata nel tempo. Se il cliente non c'è, il servizio stesso cessa di esistere4. Il livello di partecipazione dell'ospite nella nostra struttura è abbastanza elevato, poiché non vogliamo ridurre la sua presenza a una vuota notte in albergo; vogliamo che i nostri clienti tornino nelle proprie case arricchiti da una nuova visione dell'ecologia e del suo, ormai conclamato, ruolo nella società moderna, quale leva sulla quale puntare per migliorare la propria qualità di vita.

Le nostre azioni di relationship marketing si articoleranno in:

- **Ricordarsi del cliente**: il cliente che ha già alloggiato nella nostra struttura, deve essere quanto più possibile riconosciuto sia dalla proprietà che dal personale (in particolar modo di front office); attraverso l'acquisizione dei suoi dati di contatto, si dovrà mantenere un flusso informativo, anche quando il cliente non si trova nella struttura (email informative, auguri per le festività).
- **Curare l'ospite**: l'ospite sarà trattato con gentilezza e discrezione da tutto il personale; non vi sarà invadenza della sua sfera personale e si risponderà alle sue richieste con sollecitudine e perizia.
- **Loyalty program**: riservare agli ospiti che visitano la struttura con frequenza, sconti sulle normali tariffe applicate, basati sul rinnovo della loro fiducia nei nostri confronti.; regalare soggiorni a quei clienti che porteranno nella struttura altre 3 coppie di amici.
- **Aftermarketing**: utilizzare commenti di feedback, lasciati dal cliente su richiesta della struttura, per misurare la loro soddisfazione e incrementare la qualità del nostro servizio; comunicare agli ospiti, tramite newsletters, come le loro opinioni siano state determinanti per le nostre scelte future.

Marketing tradizionale

La nostra strategia di marketing si completerà attraverso l'utilizzo di strategie di marketing tradizionale (termine utilizzato per differenziarlo dalle nuove teorie di marketing); si opterà per l'utilizzo di strumenti di soft communication quali:

- **Email (direct marketing)**: La metà di utenti italiani iscritti a una newsletter (pari all'82% di tutti gli utenti internet) acquista in negozio dopo aver ricevuto un'offerta via email.
- **Social media**: Il 75% della popolazione italiana connessa fa uso delle reti sociali6; ci concentreremo sulle piattaforme Facebook, Google plus, richiamando video caricati su YouTube, riguardanti la struttura, tramite appositi link, così da moltiplicare la nostra visibilità.
- **Banner inseriti in siti di settore**: si è scelto di inserire banner pubblicitari ed annunci basandosi sui dati restituiti da Google AdPlanner, strumento utile peridentificare i siti web dove investire in advertising per pubblico di riferimento, grazie alle sue funzioni avanzate; è possibile monitorare l'audience oppure conoscere quali sono i siti web più visitati per nazione e per tipologia.
- **Presenza nei blog di maggior rilievo**: si è riscontrato ormai che la maggior parte dei viaggiatori si informi, tramite la consultazione di opinioni di blogger influenti, su quale sarà la loro prossima destinazione; il nostro obiettivo è invitare i blogger a vivere l'esperienza che noi offriamo per poi condividerla con i loro followers. I migliori travel blog da noi identificati sono: Where are you? una community di travel bloggers che conta più di 14 milioni di utenti sparsi in 193 paesi; Travel Blog, tra i blog italiani è sicuramente uno dei più aggiornati con notizie da tutto il mondo, informazioni di servizio e consigli su cosa visitare quando si è i vacanza.

Si è scelto di investire anche in alcuni passaggi pubblicitari televisivi e radiofonici:

1. Radio: RDS (760.000 ascoltatori), prima emittente radio ascoltata nel Lazio, e quarta in tutta Italia. Si richiede il passaggio dello spot 2 volte al giorno nella fascia oraria 17.00-18.30.
2. Televisione: Teleuniverso, è l'emittente televisiva locale più seguita nel Lazio (posseduta al 33% da RAI, 33% dall'emittenza privata con Mediaset che detiene la quota di controllo). Si richiede il passaggio dello spot 3 volte al giorno tra le 12.00 e le 15.00 e tra le 19.00 e le 21.00.

   Per la carta stampata, si è optato per riviste di settore, indirizzate a clienti più informati, che hanno la capacità di apprezzare la differente offerta del nostro servizio, rispetto alle altre strutture B&B.

3. Si è scelto di pubblicare un articolo in 2 pagine, con foto, sia in lingua italiana che inglese, nelle riviste cartacee e online:
4. Mete d'Italia e del Mondo: è una rivista che dà spazio a nuove prospettive del viaggiare, con una visione curiosa e sinestesica dei profumi, colori, sapori.
5. Latitudes: nata ormai 7 anni fa, è la prima rivista on line che presenta reportage dal mondo in un particolare formato e si propone in una veste del tutto inedita: virtuale ma, come un

giornale tradizionale, da sfogliare. Una formula di successo che ha raggiunto un milione e mezzo di pagine viste mensili.

6. L'Altrartena: periodico di pubblicazione mensile sulla vita socio-culturale e politica della città di Artena da parte dell'associazione culturale l'altrartena; prima data di pubblicazione 2004.
7. Radio: BRIGANT RADIO. Nasce nel 2012 come idea della associazione Culturale "Non è un Sogno" formata dai giovani del comune di Artena, in provincia di Roma. Lo scopo di questa web radio è quello diffondere nuove idee a livello culturale.

Vi è inoltre l'impegno a prendere parte ogni anno alla fiera di settore BIT Borsa Internazionale del Turismo Milano che si tiene presso la Fiera Milano Rho; con più di 200.000 presenze è il trampolino di lancio per ogni attività turistica innovativa. Grandissimo bacino di contatti sia per gli operatori che per i clienti stessi.

10 - Analisi della concorrenza

L'esclusiva collocazione di Artena di altissimo impatto visivo-naturalistico con il centro storico arroccato sulle prime propaggini dei monti Lepini rende non fattibile una comparazione con altri B&B dislocati nei paesi limitrofi prevalentemente pianeggianti e di stampo industriale (Colleferro-Velletri-Valmontone) o strategicamente meno rilevanti per diretto accesso ai principali snodi del circondario, quali la stazione di Valmontone per la tratta Roma-Cassino e l'autostrada A1 Roma-Napoli entrambi a 3km di distanza (Rocca Massima, Rocca Priora,Segni); dunque l'oggettività dei vincoli territoriali ci spinge ad un'analisi dei nostri competitors prevalentemente sul territorio Artenese:

- **Relais Il Monaco**Via Monaco, 1/3 00031 Artena (Roma) Tel./fax (+39) 069516880 mail: info@ilmonaco.it
- **B&B dell'Artista**Via G.Verdi 24 Artena(Roma) Cell: +39 3358000894
- **B&B Rupe Antica**Via Rupe 27 - 00031 - Artena (Roma) Cell: 3318141364 mail: rupe_antica@tiscali.it
- **Ristorante B&B Ciacitto**Via Pozzo Nuovo 17 00031 Artena (Roma) tel. 069517492 mail: infotiscali@ciacitto.it
- **Ristorante albergo Chiocchiò**Via S. Maria 40 00031 Artena (Roma) tel. 069517096 mail: info@ristorantechiocchiò.com
- **Agriturismo La Rocca dei Briganti**Via Fontana Nuova 00031 Artena (Roma) tel. 3296542122 mail: laroccadeibriganti@hotmail.it

Per quanto riguarda i primi tre B&B sono i nostri principali competitors diretti perché tutti sono B&B nella definizione più stretta e tutti si trovano all'interno del centro storico, anche se la nostra attività parzialmente risentirà di tale fattore di luogo, dato che il nostro B&B si troverà nella via principale e più suggestiva del centro storico (via Maggiore) come poi si vedrà successivamente. Il ristorante Ciacitto e Chiocchiò sono ristoranti/alberghi che si trovano appena fuori dal centro storico e sono caratterizzati da una esperienza pluridecennale nel campo della ristorazione considerati tratti caratteristici per il paese ma comunque molto distanti dal modello B&B tipicamente stretto. L'ultimo è un agriturismo che offre servizi di B&B dislocato ben al di fuori del centro storico, in aperta campagna ma molto suggestivo per la visione naturalistica del luogo e per le attività offerte.

11 - Competition benchmark

Come prima accennato, nell'effettuare l'analisi della concorrenza non possiamo considerare B&B di altri paesi limitrofi, principalmente per l'esclusiva posizione del centro storico di Artena, che sorge su un alto costone calcareo e guarda gli stessi lungo la vallata, sia per l'esclusiva tipicità dello stesso centro storico fatto di storia,di tradizioni e la caratteristica di non essere carrabile lo fa rimanere indietro nel tempo, distante dalla vita frenetica e moderna dove per esempio il principale mezzo di trasporto per le merci è rappresentato dal mulo. Nell'elencazione dei competitors abbiamo inserito B&B in senso stretto e strutture di parziale atteggiamento B&B perché connotate da una forte struttura alberghiero-ristorativa (non ovviamente tipica dei primi). Abbiamo dunque identificato tre strutture presenti ad Artena ed in particolare situate tutte e tre all'interno del centro storico. Essi dunque sono i nostri Concorrenti Diretti:

Relais Il Monaco - Via Monaco

B&B dell'Artista - Via G.Verdi 24

B&B Rupe Antica - Via Rupe 27

Nella tabella seguente è stata analizzata la capacità della nuova struttura di poter soddisfare la domanda in relazione ai servizi offerti dai relativi competitors analizzati. Il risultato più evidente è che il nostro B.B.B si pone come leader di servizi offerti rispetto alla concorrenza offrendo ai consumatori servizi di nicchia in relazione alla nostra concezione del B&B. Da tale analisi di benchmarking dei competitors si nota come il B.B.B tenda sia ad attirare il consumatore medio in quanto a parità di condizioni sceglierà la struttura con più servizi, sia il consumatore attento alle tematiche ecologiche e desideroso di unire il divertimento ad un suo personale contributo di sostenibilità. Possiamo inoltre vedere come i normali servizi standard siano presso che uguali e presenti in tutte le strutture con una costante presenza di "Relais il monaco" come principale concorrente, ma notiamo anche come la nostra struttura si posizioni come fautore di novità rispetto agli altri concorrenti con i servizi che riguardano la cucina Km zero, la Biospa, l'ecogym, l'internet bio.

COMPETITORS	SERVIZI - PUNTI DI FORZA										
	breakfast prodotti tipici	concierge	Ricevimento H24	lavanderia (interna)	lavanderia (esterna)	escursioni e guide	sconti bambino	baby sitting	trekking con muli	wi-fi	collegamento parco giochi rainbow
Relais il monaco	si	si	si	x	si	si	si	si	si	si	x
B&B dell'Artista	x	x	si	x	x	x	x	x	si	si	si
B&B Rupe Antica	si	si	si	x	si	si	x	x	x	si	x
B.B.B	si	x	si	si	x	si	si	x	si	si	x
	Cucina KM 0	Biospa	ecogym	Internet bio	corsi eco	light lunch	area lettura	biblioteca eco	servizio navetta		
Relais il monaco	x	x	x	x	x	x	x	x	si	x	x
B&B dell'Artista	x	x	x	x	x	x	x	x	si	x	x
B&B Rupe Antica	x	x	x	x	x	x	x	x	si	x	x
B.B.B	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	x

tabella confronto competitors

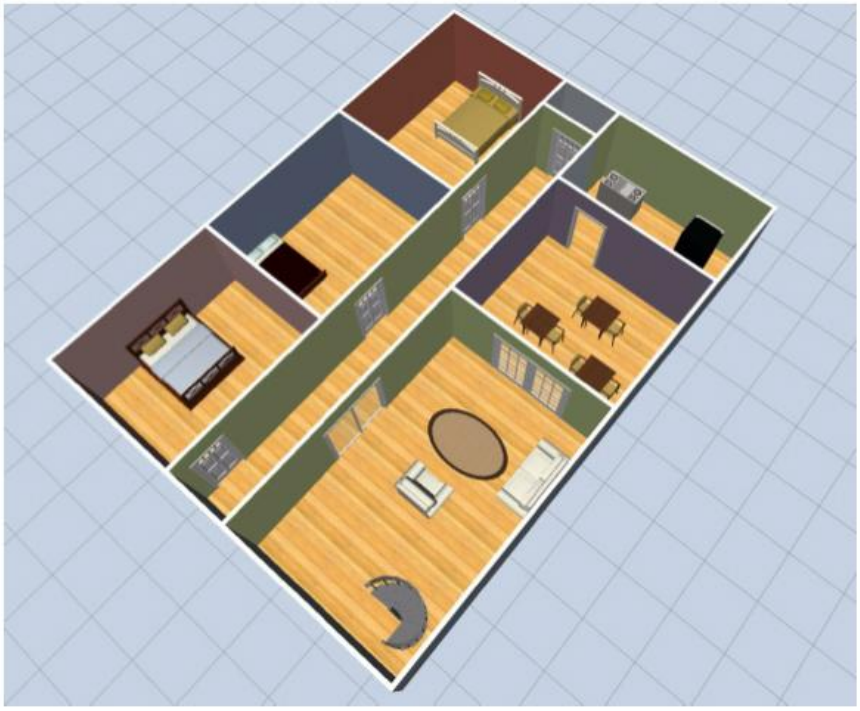
Da questa analisi vediamo come la nostra struttura si posizioni come leader nel settore delle strutture B&B presenti ad Artena dove i concorrenti andranno a ricoprire una posizione di Follower. Come la maggior parte dei borghi storici italiani e non, è pratica notare al centro del paese la chiesa più importante e via via attorno ad essa lo sviluppo dell'intero agglomerato urbano. Dunque mano mano che ci si allontana dalla chiesa intesa anche come fulcro della vita sociale si vanno a delineare le aree principali e le aree "periferiche". Proprio per tale motivo un altro punto di forza della nostra struttura è la sua posizione vicinissima al cuore del centro storico a meno di 50 metri dalla chiesa di S. Croce proprio sulla via principale ovvero via Maggiore. Di seguito viene riportata l'analisi swot dove possiamo vedere una prevalenza dei punti di forza e delle opportunità tutte a favore del progetto imprenditoriale.

ANALISI SWOT	
Punti di forza	Utilizzo alta tecnologia innovativa. Varietà di servizi. Ottica di sostenibilità e attenzione al futuro. Disponibilità di spazio di proprietà non utilizzato. Coraggio imprenditoriale. Posizione di centralità.
Punti di debolezza	Presenza di competitor avviati.
Opportunità	Location attrattiva. Area a forte vocazione enogastronomica. Turismo artistico locale in aumento. Offerta differenziata rispetto ai competitor. Turismo "fast" come altra faccia della crisi economica. Sviluppo B&B a livello regionale.
Minacce	Trend offerta camere in aumento. Principale situazione economica del contesto nazionale.

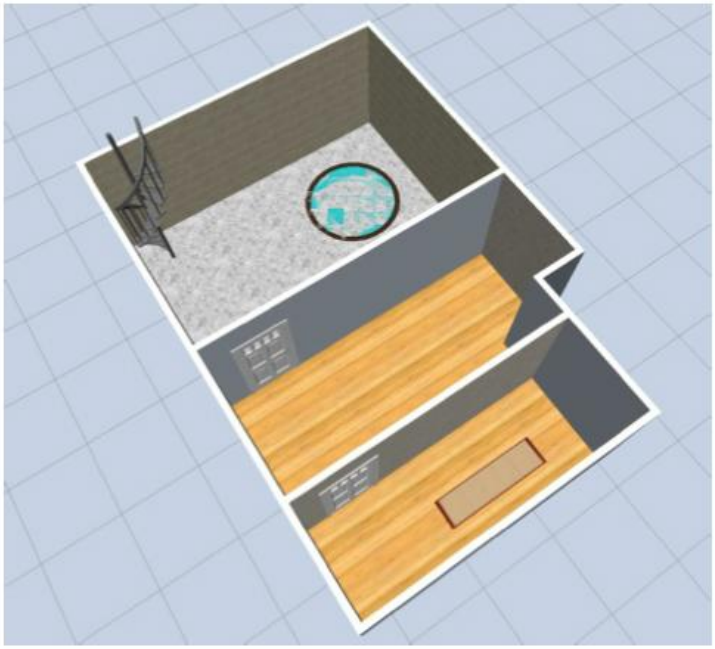
12 - Dinamiche produttive organizzative

L'abitazione presente in via maggiore nel centro di Artena, appena esaminata come destinataria del progetto B.B:B, è di proprietà del socio Amedeo Mattozzi: si tratta di una abitazione suddivisa in 1 piano superiore con una grandezza di 160mq e con la presenza di 2 cantine di circa 70mq nel complessivo. La normativa regionale (Regolamento regionale 24 ottobre 2008, n. 16; BUR 7 Novembre 2008, n. 41, S/130 Disciplina delle Strutture Ricettive Extralberghiere.) impone per le strutture B&B un massimo di 3 stanze e 6 posti letto. In accordo con l'altro socio Veronica Chiavari si è deciso un progetto avente all'interno del piano superiore 3 stanze matrimoniali, corridoio interno (secondo le normative regionali in materia di privacy), una cucina, un ripostiglio per deposito materiali, una sala pranzo comune, un salone unico per le attività sopracitate, una sala adibita a biblioteca. Lo spazio delle cantine verrà riorganizzato per la presenza della nostra biospa e ecogym e deposito materie prime alimentari.

Divisione stabile in Mq			
Piano superiore		Piano inferiore	
n 3 stanze	60	sala 1	25
n 1 cucina	20	sala 2	30
superficie corridoio	15	deposito materiale	15
sala pranzo	20	Tot piano inf.	70
ripostiglio materiali	10		
biblioteca	15		
sala attività	20		
Tot Piano	160		



elaborazione 3D piano superiore



Elaborazione 3D piano inferiore

13 - Organizzazione del personale

Data l'elevata tecnologia e competenza richiesta nei servizi offerti la struttura B.B.B necessita di personale esterno in quanto a capacità che ,ovviamente, i due soci non possono offrire. In comune accordo e date le necessità sono stati rilevati i seguenti ruoli mancanti:

L'organico sarà così articolato:

n° 1 unità: **portiere notturno**.

Sarà affidata al signor Giorgio Trotta, persona di grande responsabilità, con 15 anni di esperienza nel settore recettizio, avendo ricoperto il medesimo ruolo in Hotel a 3 stelle nel centro di Roma.

n° 1 unità: **servizi ai piani**.

Per i servizi ai piani si è chiesto all'agenzia "Adecco" di selezionare una figura competente nelle mansioni di pulizia e rassettamento delle camere e degli ambienti comuni; la figura dovrà saper parlare Inglese per agevolare le comunicazioni con gli ospiti stranieri; dovrà essere dotata di cordialità e gentilezza per l'approccio con gli utenti.

n° 1 unità: **Chef**.

Lo chef sarà Antonio Carboni, già chef nell'hotel "Voltaire", con esperienza consolidata nella preparazione di cibi utilizzando prodotti biologici e rispettando la stagionalità degli ortaggi e della frutta. Con esperienza di 5 anni fatta in Germania in qualità di Sue Chef, il signor Antonio è propenso alla cucina internazionale.

n° 1 unità: **per le attività di benessere**.

La signora **Alberta Rossetti**, ricoprirà tale posizione; in possesso di certificati di Diploma Nazionale di operatore certificato dallo CSEN (Ente nazionale con finalità assistenziali) che la qualifica Operatrice Olistica del Benessere (OOB). Si occuperà di somministrare massaggi e trattamenti estetici agli ospiti interessati.

A tutti i lavoratori sarà fatto un contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato, per consolidare il rapporto e la fidelizzazione dei lavoratori alla nostra azienda e per ottenere gli sgravi IRAP, introdotti nel 2013 per le assunzioni a tempo indeterminato.

14 - Ipotesi di ricavo

Sulla base del pricing previsto, si riporta di seguito le nostre ipotesi di ricavi annuali.

Pernottamento con colazione inclusa a persona	**Alta stagione** (ultime 3 settimane di Agosto prima di Settembre, da 15/12 al 10/1, Pasqua, 25 Aprile,il primo Maggio)	**Media stagione** (i periodi non inclusi in "alta" e "bassa" stagione)	**Bassa stagione** (dal 15/10 al 15/12; dal 15/2 al 31/3)
Camera doppia	85€	70€	55€
Pasti: mezza pensione **(1 pranzo o 1 cena per una persona): 25 €** pensione completa **(1 pranzo e 1 cena per una persona): 40€** light lunch **(1 pranzo freddo): 10€**			

Biospa	Prezzo
Massaggio relax 30 min	20€
Massaggio drenante 50 min	50€
Maschera viso	10€
Pulizia viso	35€

Corsi EcoBiolife	Prezzo
Adulti	20€
Bambini	10€

Secondo le tariffe da noi applicate, il costo medio del pernottamento è di € 70 a coppia, ossia € 35 a persona. Si suppone che il 66% dei nostri clienti, i quali abbracceranno la nostra idea di bio turismo, saranno interessati ai servizi della nostra spa e previsto che in una coppia almeno una persona li proverà, abbiamo stimato le percentuali sul totale dei nostri ospito annuali nel seguente modo:

Massaggio relax 30 min	85%
Massaggio drenante 50 min	20%
Maschera viso	95%
Pulizia viso	25%
Corsi ecoBiolife	65%

I turisti, Inoltre, che frequentano il nostro B&B, saranno turisti attratti dalle bellezze dei paesaggi circostanti il borgo di Artena, ma nostri potenziali clienti saranno anche coloro che cercano un ristoro più tranquillo, per poi far spola nella Capitale (come ricordiamo Artena è collegata benissimo tramite la A1 Roma-Napoli, la linea ferroviaria a 3km e le vie locali); a questi ultimi è rivolta la nostra offerta di pranzo-freddo "al sacco" con cibi locali e biologici, confezionati in pratiche vaschette usa e getta in fibra di mais. Si ipotizza che € 66% dei nostri clienti ne usufruiranno.

Light-lunch freddo	66.6%

E' possibile ora stimare i posti letto, le presenze e dunque i ricavi percepiti: con un totale di 3 camere e 6 posti letto giornalieri possiamo indicare i posti letto totale annui come il risultato della moltiplicazione tra gli stessi e il numero di giorni annuali lavorativi che ipotizziamo da calendario in 330. Da questo risultato possiamo arrivare a dedurre il numero di presenze come risultato della moltiplicazione tra il numero di posti disponibili e il tasso occupazionale delle camere che secondo le indagini da noi consultate sul portale italiano del B&B in collaborazione con l'ISNART (istituto nazionale ricerche sul Turismo) si attesta intorno al 45% (dato molto soddisfacente dato che tieni conto della bassa e alta stagione): Noi riteniamo la nostra offerta fortemente innovativa e di successo e avremmo potuto alzare la percentuale di occupazione, ma preferiamo attenerci alle classifiche e ad una minor valutazione ragionata. Da qui con le percentuali stimate prima possiamo andare a calcolare i costi stimati per i servizi termali (presupponendo che solo 1 persona di una coppia ritenga preferibile utilizzarli) e per il lightlunch. Il servizio di light lunch è ipotizzato per 1 solo giorno di pernottamento, ma dalle statistiche sopra esposte abbiamo ipotizzato che il pernottamento è di 2 notti a coppia: ora in percentuale si prevede che il secondo giorno il 20% degli ospiti utilizzi il servizio pensione completa, il 50% il servizio mezza pensione e il restante 30%, secondo una stima ragionevole, non lo stimiamo andando cosi al ribasso e sapendo che esso includerà una parte di turisti che il secondo giorno non sceglierà nessuna delle due opzioni o ripeterà il light lunch. Nella tabelle sottostanti si andranno a stimare i proventi del servizio pensione nelle sue forme. infine sommiamo le voci ottenendo cosi il ricavo complessivo annuo al lordo di imposte e al netto di imposte:

	3 camere
Posti letto annui disponibili. (numero posti letto disponibili * 330 giorni lavorativi)	6*330= **1980**
Presenze (posti letto disponibili per tasso di occupazione)	1980 *45%= **891**
Ricavi pernottamento + prima colazione	35*891= **31.185**
Ricavi servizi spa	**51.850**
Ricavi light lunch	**5.880**
Ricavo pensione completa	**7.120**
Ricavo mezza pensione	**11.125**
RICAVI COMPLESSIVI	**107.160**
Ricavi complessivi al netto dell'IVA (per i B&B è del 10%)	**96.443**

Massaggio relax 30 min	85%*891= 757	757*20= 15.140
Massaggio drenante 50 min	20%*891= 178	178*50= 8.900
Maschera viso	95%*891= 846	846*10= 8.460
Pulizia viso	25%*891= 222	222*35= 7.770
Corsi ecoBiolife	65%*891= 579	579*20= 11.580
TOT RICAVI SERVIZI		**51.850**

Ricavi light lunch	891*66%= 588	588*10= 5.880
Ricavo Pensione completa	891*20%= 178	178*40= 7.120
RICAVO MEZZA PENSIONE	**891*50%= 445**	**445*25= 11.125**

15 - Investimento iniziale

Sulla base del pricing previsto, si riporta di seguito le nostre ipotesi di ricavi annuali.

COSTI DI AVVIAMENTO

Dato il primario bisogno di ristrutturazione e adeguamento della struttura ora sita in via Maggiore (Artena), la quota più ingente delle spese iniziali sarà rappresentata dal compenso dovuto alla "**LR appalti e costruzioni s.r.l..**" ditta edile; sulla base del loro preventivo, l'importo per l'intera opera sarà di € 85.882,84; a questo importo bisogna aggiungere le spese legate all'emissione della fideiussione bancaria a nostro favore in qualità di garanzia per gli immobili da costruire e gli eventuali costi ulteriori che la ditta sopracitata, può richiedere in caso di interventi urgenti ed essenziali sull'edificio, non prevedibili ex ante. Per visionare il dettaglio dei costi di ristrutturazione preventivati dalla LR, si potrà trovare copia del preventivo a noi fatto in allegato A. Per l'arredamento dell'intera abitazione si è scelto di optare per i prodotti dell'azienda "**Bioliving s.r.l.** sita in Via Roma, 129 presso Fontanelle (TV); l'azienda abbraccia esattamente la nostra stessa filosofia imprenditoriale : "*Bioliving propone un* ***arredamento ecologico*** *con l'intenzione di soddisfare tutte le esigenze dell'abitare, recuperando quei valori perduti, e ricercando quel rapporto armonico con l'ambiente di cui tutti noi abbiamo bisogno.*" 9 Tutti gli assemblaggi vengono fatti ad incastro a secco, tecnica che consente di lavorare il legno senza l'uso di colla, così le naturali dilatazioni e le eventuali micro fessurazioni si ripartiscono in modo omogeneo. l legno rimane "VIVO" evitando così il cumulo di cariche elettrostatiche, diventa termoregolatore assorbendo l'umidità in eccesso che ci può essere in un ambiente, per ridarla in caso di bisogno. Le tinte sono prodotte con colori naturali che derivano da pigmenti di origine minerale. Anche la loro vicinanza geografica, evitando così, di aggravare l'inquinamento ambientale da monossido di carbonio dovuto dal trasporto su gomma, è stato motivo di scelta per i loro prodotti. Per l'arredo di:

- 3 camere matrimoniali (letto, comodini, armadio, complementi di arredo, mobile bagno)
- Living (divano, poltrona, complementi di arredo, libreria)
- Sala da pranzo (3 tavoli, 6 sedie, complementi d'arredo)

L'azienda ha preventivato un costo (compreso di trasporto e montaggio) pari a € 12.850 (iva inclusa 22%); tutti i prodotti vengono garantiti per 10 anni per la naturale usura.

Per gli infissi necessari, 5 finestre, 1 portone blindato, 6 porte interne, 1 porta scorrevole vetro/legno, 1 scala, il preventivo è di **€ 8.460**; è stato richiesto alla "messere porte s.r.l." ed include trasporto, montaggio e garanzia per 2 anni.

La cucina che comprende 1 frigorifero doppia anta AAA+, Forno elettrico, piano cottura a gas con 5 fuochi, in quanto l'uso per l'elettricità (piastre ad induzione) per cuocere i cibi ha consumi tre volte più alti ed inquinanti, pensili e ripiani in legno non trattato, ha un costo pari ha **€ 5.750**, preventivato dall'azienda "tendenze-febal s.r.l.", compreso il montaggio, il trasporto e la garanzia estesa di 5 anni.

A tali costi bisogna aggiungere i costi dovuti alla consulenza delle seguenti figure professionali: Architetto, commercialista, informatico. Gli oneri di apertura della partita i.v.a., di bollo per il deposito delle autorizzazioni richieste presso il comune di Artena; costi per la tenuta delle scritture contabili, per l'apertura di conto corrente presso l'istituto bancario "UniCredit Banca"; gli importi dovuti all'azienda "pubblisistem s.r.l." per le insegne stradali, biglietti da visita ed altri gadget pubblicitari.

Il totale di tali spese è di **€ 13.700**.

COSTI FISSI ANNUALI

Le nostre ipotesi di costi si sono basate sulla normale gestione di una piccola società a responsabilità limitata. Tra le spese occorre, anzitutto, annoverare l'aumento delle spese relative ad energia elettrica, acqua, gas, materiali per la pulizia, da attribuire alla presenza degli ospiti, insieme alle spese telefoniche, alla spesa per la prima colazione a persona giornaliera,e i costi di promozione. Conviene poi aggiungere una voce di costo definita come "oneri vari", relativa alla bollatura dei libri sociali, alla vidimazione dei registri fiscali; un'altra importante voce di costo è quella relativa all'assistenza tecnica fornita da un commercialista.

Da indagini statistiche risulta come la gestione dei locali (energia elettrica, acqua, gas) ed i materiali di consumo per la prima colazione possono essere stimati in euro **€ 2.50** al giorno per persona presente e ed **€ 3.00** a colazione servita a persona: Dunque avremo le spese per la gestione locale e prima colazione come risultato della moltiplicazione delle presenze (891) per i due valori. Il costo per ogni light lunch è di **€ 6.00**. L'impatto delle spese per materie prime che riguardano il servizio di ristorazione sono stimate al **30%** del totale ricavo come media ottenuta secondo una consulenza che abbiamo ottenuto da ristoratori locali. Le spese telefoniche e di Internet possono essere stimate annualmente in **€ 700.00**, mentre quelle relative alla promozione possono essere stimate in **€ 850.00**; da aggiungere poi le spese annue medie per il commercialista e conviene poi aggiungere una voce di costo definita come "oneri vari", relativa alla bollatura dei libri sociali, alla vidimazione dei registri fiscali, ecc. I costi del personale vengono successivamente introdotti seguendo le indicazioni del contratto collettivo nazionale di lavoro nel settore del turismo e i relativi nuovi valori delle buste paga in base alla classificazione dello stesso personale.10 possiamo vedere come il personale da noi ideato ricopre la posizione di Terzo livello ossia i lavoratori che, in condizioni di autonomia esecutiva, svolgono mansioni specifiche di natura

tecnico-pratica o di vendita e relative operazioni complementari, che richiedono il possesso di conoscenze qualificate comunque acquisite.

Tipologia personale	Classificazione personale	Busta paga mensile e tot annuo
Portiere notturno	Posizione di Terzo livello	1160.28*12= 13.920
Servizi ai piani	Posizione di Terzo livello	1160.28*12= 13.920
Chef	Posizione di Terzo livello	1160.28*12= 13.920
Servizi termali	Posizione di Terzo livello	1160.28*12= 13.920
TOT annuo		13920*4= **55.680**

COSTI DI ESERCIZIO	3 camere
Spesa gestione locali (energia elettrica, acqua, gas, materiali per la prima colazione, ecc.)	891* 2.5= **2.227,5**
Spesa Prima colazione	891*3= **2.673**
Costo Light lunch	588*6= **3.528**
Costo per materie per servizi di ristorazione	18245*30%= **5.473,5**
Spese telefoniche	**700**
Spese per promozione	**850**
Commercialista	**1.500**
Oneri vari	**300**
Costo personale	**55.680**
TOT costi di esercizio	**69.403.5**

SCHEMA DI CONTO ECONOMICO IN FORMA ABBREVIATA

	2014	2015	2016	2017	2018
	Importi	Importi	Importi	Importi	Importi
VALORE DELLA PRODUZIONE					
Ricavi annui	107.160	111.446	115.904	120.540	125.362
TOTALE ricavi annui	**107.160**	**111.446**	**115.904**	**120.540**	**125.362**
COSTI EROGAZIONE SERVIZIO					
Acquisti mp/materiali consumo /merci	11.675	11.908	12.146	12.389	12.637
servizi	5.578	5.689	5.803	5.919	6.037
oneri diversi di gestione	1.642	0	0	0	0
Personale (salari e stipendi)	55.680	55.680	55.680	55.680	55.680
accantonamenti tfr	4.124	4.124	4.124	4.124	4.124
MARGINE OPERATIVO LORDO	28.462	34.045	38.151	42.428	46.883
Ammortamento immobilizzazioni imm.,mat e altre imm.	25.000	25.500	26.010	26.530	27.061
REDDITO OPERATIVO	**3.462**	**8.545**	**12.141**	**15.898**	**19.823**
Imposte sul reddito di esercizio	692	1.709	2.428	3.180	3.965
UTILE (PERDITA) DI ESERCIZIO	**2.769**	**6.836**	**9.713**	**12.718**	**15.858**

SCHEMA DI STATO PATRIMONIALE IN FORMA ABBREVIATA 2435 bis comma 2

	2014		2015		2016		2017		2018	
ATTIVO	Importi	%	Importi	%	Importi	%	Importi	%	Importi	%
IMMOBILIZZAZIONI										
Immobilizzazioni immateriali	13.700	6,63%	13.700	6,56%	13.700	6,49%	13.700	6,42%	13.700	6,34%
Immobilizzazioni materiali	112.940	54,66%	115.199	55,15%	117.503	55,64%	119.853	56,12%	122.250	56,61%
immobile	80.000	38,71%	80.000	38,30%	80.000	37,88%	80.000	37,46%	80.000	37,05%
		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI	206.640	100,00%	208.899	100,00%	211.203	100,00%	213.553	100,00%	215.950	100,00%
ATTIVO CIRCOLANTE										
Disponibilità liquide	130.115		111.720		93.120		59.801		40.701	
TOTALE ATTIVO	336.755		320.619		304.323		273.354		256.651	

	2014		2015		2016		2017		2018	
PATRIMONIO NETTO E PASSIVO	Importi	%	Importi	%	Importi	%	Importi	%	Importi	%
PATRIMONIO NETTO										
Capitale sociale	80.000	96,82%	80.000	92,49%	80.000	88,69%	80.000	85,70%	80.000	82,77%
Riserva legale	-138	-0,17%	-342	-0,15%	486	0,54%	636	0,68%	793	0,82%
Utile (perdita) di esercizio	2.769	3,35%	6.836	165,74%	9.713	10,77%	12.718	13,62%	15.858	16,41%
TOTALE Patrimonio netto	82.631	100,00%	86.494	26,98%	90.198	100,00%	93.354	100,00%	96.651	100,00%
DEBITI	250.000	74,24%	230.000	71,74%	210.000	69,01%	180.000	65,85%	160.000	62,34%
tfr	4.124	1,22%	4.124	1,29%	4.124	1,36%	4.124	1,51%	4.124	1,61%
TOTALE FONTI	336.755	100,00%	320.619	100,00%	304.323	100,00%	273.354	100,00%	256.651	100,00%

Cash Flow Reddituale	2014	2015	2016	2017	2018
Entrate Operative					
Ricavi di vendita	107.160	111.446	115.904	120.540	125.362
Tot.Entrate Operative	107.160	111.446	115.904	120.540	125.362
Uscite Operative					
Costo MP	11.675	11.908	12.146	12.389	12.637
Oneri diversi di gestione	8.862	5.689	5.803	5.919	6.037
Costo Lavoro	55.680	55.680	55.680	55.680	55.680
Aumento Fondo tfr	4.124	4.124	4.124	4.124	4.124
Aumento fondo amm	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Tot.Uscite Operative	80.340	77.401	77.753	78.112	78.479
Cash Flow Operativo	26.820	34.045	38.151	42.428	46.883
Gestione Finanziaria					
Oneri finanziari	20000	20000	20000	20000	20000
Imposte sul reddito	692	1.709	2.428	3.180	3.965
Cash Flow corrente	6.127	12.336	15.723	19.248	22.919
aumento debiti v/banche	250.000	230.000	210.000	180.000	160.000
uscite	-138	-342	486	636	793
aumento immobilizzazioni	126.640	2.259	2.304	2.350	2.397
cash flow totale	129.626	240.419	222.933	196.262	179.729

INDICI DI REDDITIVITA'					
	2014	2015	2016	2017	2018
Reddito Netto di esercizio	2.769	6.836	9.713	12.718	15.858
Capitale Netto	82.631	86.494	90.198	93.354	96.651
ROE	3,35%	7,90%	10,77%	13,62%	16,41%
Reddito Operativo	3.462	8.545	12.141	15.898	19.823
Capitale Investito	336.755	320.619	304.323	273.354	256.651
Disponibilità liquide	130.115	111.720	93.120	59.801	40.701
Investimenti Finanziari	0	0	0	0	0
Capitale investito operativo	206.640	208.899	211.203	213.553	215.950
ROI	1,68%	4,09%	5,75%	7,44%	9,18%
Reddito operativo	3.462	8.545	12.141	15.898	19.823
Ricavi vendite	107.160	111.446	115.904	120.540	125.362
ROS	3,23%	7,67%	10,47%	13,19%	15,81%
Ricavi vendite	107.160	111.446	115.904	120.540	125.362
Capitale investito operativo	206.640	208.899	211.203	213.553	215.950
TASSO ROTAZIONE ATTIVO OPERATIVO	51,86%	53,35%	54,88%	56,45%	58,05%
Reddito Netto di esercizio	2.769	6.836	9.713	12.718	15.858
Reddito Operativo	3.462	8.545	12.141	15.898	19.823
Tasso di incidenza della gestione caratteristica	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%
INDICE DI COMPOSIZIONE DEL CAPITALE INVESTITO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Liquidità	130.115	111.720	93.120	59.801	40.701
Capitale investito	336.755	320.619	304.323	273.354	256.651
TASSO DI INCIDENZA LIQUIDITA'	38,64%	34,85%	30,60%	21,88%	15,86%
Immobilizzazioni materiali	112.940	115.199	117.503	119.853	122.250
Capitale investito	336.755	320.619	304.323	273.354	256.651
TASSO DI INCIDENZA IMM.NI MATERIALI	33,54%	35,93%	38,61%	43,85%	47,63%
Immobilizzazioni immateriali	13.700	13.700	13.700	13.700	13.700
Capitale investito	336.755	320.619	304.323	273.354	256.651
TASSO DI INCIDENZA IMM.NI IMMATERIALI	4,07%	4,27%	4,50%	5,01%	5,34%

16 - Quadro normativo

La procedura per aprire un bed&breakstast ovviamente deve attenersi al rispetto delle regole e delle normative per quanto riguarda la loro naturale classificazione di strutture recettive. Svolgendo un'attività "alberghiera" (denominazione molto azzardata) si devono rispettare dei requisiti in termini di alloggio (ampiezza camere in mq, corridoi che consentano la privacy, bagni secondo determinate predisposizioni ecc ecc), in termini di requisiti igenico sanitari che attengano al buon funzionamento della struttura e siano in rispetto della tutela della persona. Molto importante il requisito per quanto riguarda la comunicazione degli ospiti alla P.S. infatti anche i B&B come le altre strutture ricettive, sono tenuti a comunicare alla locale autorità di Pubblica Sicurezza le generalità degli ospiti.

La normativa di riferimento sono le leggi regionali che stabiliscono requisiti per tali strutture (per esempio nel Lazio il numero di stanze usufruibili a tale servizio è di 3,in altre regioni si arriva anche a 5 o 6), quindi per la nostra regione abbiamo il **REGOLAMENTO REGIONALE del 24 ottobre 2008**, n. 16: *Disciplina delle strutture ricettive extralberghiere* (Pubblicata nel Supplemento ordinario n. 130 del 7 novembre 2008 al Bollettino ufficiale n. 41 della Regione Lazio) composta dai seguenti articoli:

Art. 1.Oggetto e ambito di applicazione
Art. 2.Definizioni
Art. 3.Specificazioni aggiuntive delle strutture
Art. 4.Requisiti minimi funzionali e strutturali

Art. 5.Classificazione delle strutture
Art. 6.Procedure per la classificazione
Art. 7.Autorizzazione all'esercizio delle attività
Art. 8.Rinnovo dell'autorizzazione
Art. 9.Denominazione
Art. 10.Disposizioni transitorie comuni
Art. 11.Disposizioni transitorie riguardanti l'esercizio del servizio di alloggio e prima colazione e le case e appartamenti per vacanze gestiti in forma non imprenditoriale
Art. 12.Abrogazioni

la procedura di apertura di un B&B è molto semplice: bisogna innanzitutto consultare la legge regionale e dunque prendere nota di tutte le classificazioni della struttura e se la propria struttura può essere adibita a tale fine. Bisogna poi recarsi presso il **SUAP (Sportello Unico Attività Produttive)** del proprio Comune e richiedere e compilare la **SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività)** e presentare eventuali allegati che essa richiede (documenti di identità, atti notarili, se lo stabile è stato oggetto di compravendita, planimetrie, copia del documento attestante la stipula di apposita assicurazione per rischi di responsabilità). Sono inoltre da presentare due copie dell'autorizzazione sopracitata una subordinata alla verifica del rispetto dei requisiti igienico-sanitari da parte dell'Ausl e la seconda è rivolta ai Vigili del Fuoco per ottenere il certificato di prevenzione incendi. I passi successivi riguardano l'avvio delle pratiche, gestite dalle

locali **A.A.P.I.T**. o dagli Uffici Turistici, per la classificazione della struttura e per il monitoraggio e la comunicazione degli ospiti alle Autorità di Pubblica Sicurezza. Riguardo a queste procedure vanno consultati gli uffici competenti in quanto ci potrebbero essere delle differenze tra regione e regione. I Comuni possono applicare un diritto di istruttoria per la gestione della SCIA variabile da 30 a 150 Euro. E' necessario a recarsi presso l'Agenzia delle Entrate competente per il rilascio del numero di Partita IVA, ai fini dell'emissione di regolari fatture per l'esercizio dell'attività e l'iscrizione nel registro delle imprese della CCIAA di Roma.

TRATTAMENTO FISCALE

L'attività di affittacamere rientra nell'ambito di applicazione dell'IVA: i proventi percepiti sono comprensivi della percentuale di aliquota (pari al 10% per questa categoria di ricavi). Anche i costi dovranno essere contabilizzati al netto dell'IVA. Deve trattare naturalmente di costi afferenti alla produzione del reddito: qualora l'attività di affittacamere venga svolta presso la propria abitazione è necessario separare quelli relativi all'attività di ospitalità da quelli sostenuti dalla famiglia. Sul reddito prodotto, calcolato sottraendo ai proventi al netto dell'IVA i costi imputabili all'esercizio al netto dell'IVA e le quote di ammortamento riferite a costi pluriennali, l'operatore pagare le imposte sui redditi, l'IRAP, l'INPS e l'INAIL, se dovuto.

INPS
Chi esercita l'attività di affittacamere è soggetto al versamento dei contributi calcolati sul reddito di impresa: in deroga al metodo contributivo applicato a tutti gli imprenditori, il calcolo dell'INPS viene fatto senza l'applicazione di alcun minimo contributivo. Pertanto l'importo da versare sarà pari al reddito di impresa moltiplicato per l'aliquota contributiva.

INAIL
Nell'ipotesi di impresa individuale, l'obbligo di assicurarsi presso l'INAIL sussiste solo nel caso in cui vi sia la collaborazione di uno o più coadiuvanti quali i membri della famiglia, addetti all'uso di attrezzature e all'esercizio di attività che comportino un rischio di infortunio come ad esempio del forno per le colazioni, di attrezzature come aspira polveri e lucidatrici per la pulizia.

Come allegato al business plan sono inserite la legge regionale e la relativa dichiarazione di inizio attività.

17 - Valutazioni finali

Crediamo fortemente che la nostra decisione di investire in una attività recettiva altamente sostenibile sta nella volontà di voler sostenere una scelta imprenditoriale originale e mirata a migliorare la qualità di vita delle future generazioni. Accompagnando ad essa un ritorno economico si cerca di coniugare tradizione/cultura ed innovazione implementando nella nella nostra struttura le migliori idee eco progettuali e i più innovativi ritrovati tecnologici, finalizzati al risparmio energetico e alla diminuzione dell'inquinamento oramai superfluo, trovando soluzioni e accumulando conoscenze che saranno anche da stimolo per opportunità imprenditoriali di future attività,creando network di conoscenza locali con istituzioni, fornitori, competitor per il miglioramento della realtà locale . Crediamo fortemente che il nostro progetto possa essere vincente e trovare il suo posizionamento nel mercato grazie all'alta segmentazione dell'offerta presentata.
Riteniamo inoltre che la nostra attività e il nostro modo di fare imprenditorialità sia da esempio per le altre imprese nel settore e nella speranza che la nostra attività abbia una redditività positiva nel lungo periodo, si è pensato di creare nel futuro un'attività di franchising, trasformandosi eventualmente in una S.p.a; noi in qualità di franchisor doteremo i franchee del knowhow, dell'allestimento, della tecnologia e della cultura necessari a trasmettere la nostra stessa filosofia orientata al rispetto dell'ambiente.

I nostri fattori critici di successo possono cosi essere riassunti:

- Partecipare ad azioni di sostenibilità: Recenti studi affermano che a parità di condizioni i consumatori preferiscono il prodotto/ servizio che rispetta l'ambiente sottolineando la loro crescente sensibilizzazione per questa tematica.
- Raggiungimento di punti potenziali di nicchia non coperti dalla domanda.
- Riqualificazione territorio: La nostra attività di conciliare turismo con la sostenibilità all'interno dei centri storici può portare ad una riqualificazione e ripopolamento degli stessi, molto spesso abbandonati o utilizzati come secondi alloggi, dato lo spostamento verso le grandi città e le relative aree periferiche.
- Offerta più ampia di attività e servizi aggiuntivi turistici/benessere in relazione al territorio che vanno oltre il semplice pernottamento all'interno della struttura.

Sommario

1 - Progetto B.B&B Executive Summary 2

2 - Mission 3

3 - Il servizio 5

4 - Il servicescape 15

5 - Storia e ambiente esterno 16

6 - Analisi ed opportunità di mercato 17

7 - Target di riferimento 20

8 - Service pricing 21

9 - Marketing 25

10 - Analisi della concorrenza 28

11 - Competition benchmark 29

12 - Dinamiche produttive organizzative 31

13 - Organizzazione del personale 33

14 - Ipotesi di ricavo 34

15 - Investimento iniziale 37

16 - Quadro normativo 43

17 - Valutazioni finali 45