RITA APOLLONIO, GIULIA CAROSELLA

COME AVVIARE UNA STRUTTURA RICETTIVA EXTRALBERGHIERA IMPRENDITORIALE

Informazioni di base per Case e Appartamenti Vacanze, Bed & Breakfast, Affittacamere, Foresterie lombarde, Locande, Country House





RITA APOLLONIO, GIULIA CAROSELLA

COME AVVIARE UNA STRUTTURA RICETTIVA EXTRALBERGHIERA IMPRENDITORIALE

Informazioni di base per Case e Appartamenti Vacanze, Bed & Breakfast, Affittacamere, Foresterie Lombarde, Locande, Country House

MANUALI FrancoAngeli

2a edizione aggiornata e ampliata

Copyright © 2018, 2021 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 dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

0.	Dove sta andando il turismo	pag.	11
1.	Uno sguardo alle tipologie ricettive considerate	»	15
	1. Le tipologie ricettive oggetto dell'analisi	>>	15
	2. Le locazioni brevi	»	25
2.	Il mercato della ricettività in Italia: una realtà che		
	non si ferma mai	»	30
	1. I numeri	»	30
	2. Le dinamiche	»	37
	2.1. Le ramificazioni dell'offerta	>>	38
	2.2. Il riconoscimento delle Regioni	»	41
	2.3. Il megafono virtuale	»	43
3.	La legge in primo luogo	»	45
	1. Non c'è impresa senza imprenditore	>>	45
	2. Perché aprire una struttura imprenditoriale?	»	47
	3. Le leggi turistiche nazionali	»	49
	3.1. Il Codice del turismo	>>	49
	4. Le leggi turistiche regionali	»	51
	5. Competenze di Regione, Provincia e Comune	>>	80
	6. Gli enti pubblici e le organizzazioni private di sostegno	»	82

	6.1. Gli enti pubblici	pag.	82
	6.1.1. La Camera di Commercio	>>	82
	6.1.2. I Punti Impresa Digitale	>>	85
	6.1.3. Il SUAP	>>	86
	6.1.4. Gli Angeli Antiburocrazia in Lombardia	>>	87
	6.2. Le organizzazioni private	»	88
4.	Come iniziare	»	91
	1. L'idea	>>	91
	2. Hai la stoffa dell'imprenditore?	>>	92
	2.1. La personalità	>>	93
	2.2. Atteggiamenti e Valori	>>	93
	2.3. Le competenze che ogni imprenditore deve avere	>>	94
	3. Il GET Test	>>	94
	4. Strumenti e metodi utili: il Business Model Canvas	>>	94
	5. Il Business Plan	>>	99
	5.1. Che cos'è e a cosa serve	>>	99
	5.2. Struttura e contenuti del Business Plan	>>	100
	6. Approfondimenti	>>	104
	6.1. La forma giuridica	>>	104
	6.2. Come finanziare l'impresa	>>	105
	6.2.1. Le Startup innovative	>>	106
	7. L'iter	>>	111
	7.1. Il Registro Imprese e la PEC	>>	111
	7.2. La SCIA	>>	115
	7.3. La Comunicazione Unica – ComUnica	>>	116
	7.4. Lo SPID – Sistema pubblico di identità digitale	>>	118
	7.5. Altri adempimenti per l'operatore ricettivo	>>	119
	7.5.1. Attestato HACCP	>>	120
	7.5.2. Iscrizione al Portale Alloggiati	>>	123
	7.5.3. Comunicazione dei prezzi	>>	125
	7.5.4. Codice identificativo della struttura ricettiva 7.5.5. Sicurezza nei luoghi di lavoro e prevenzione	»	126
	incendi	»	129
	7.5.6. Prevenzione della legionellosi	<i>"</i>	135
	7.5.7. Prevenzione della Covid-19	<i>"</i>	137
	7.5.8. Registrazioni extracontabili e attestati	»	139
5.	I doveri amministrativi e fiscali	»	141
	1. La fatturazione delle prestazioni: una rivoluzione in atto	»	141
	1.1. La trasmissione telematica dei corrispettivi	»	141
	1.2 La fattura elettronica		144

	2. Quando c'è un intermediario	pag.	147
	3. La contabilità: cenni	»	148
	3.1. Conto economico (CE)	>>	148
	3.2. Stato Patrimoniale (S/P)	>>	148
	3.3. Le registrazioni contabili obbligatorie	>>	150
	3.4. Registro IVA vendite o fatture emesse	>>	151
	3.5. Registro IVA acquisti	>>	152
	3.6. La prima nota di cassa	>>	153
	3.7. Il Regime Forfettario	>>	155
	3.8. I Gestionali	>>	155
	4. Tributi di varia natura	>>	156
	4.1. Il Canone RAI e i diritti SIAE	>>	156
	4.2. I tributi locali	>>	159
	4.2.1. Per l'impresa	>>	159
	4.2.2. Per le persone alloggiate: l'imposta di sog-		
	giorno	>>	161
6.	I requisiti dell'operatore ricettivo	»	165
٠.	1. Le competenze tecniche di base e le attitudini	<i>"</i>	165
	2. L'approccio friendly all'ospite	»	166
7.	L'ospite, un mondo complesso e stimolante	>>	167
	1. L'essenza del marketing	>>	167
	2. I target turistici	>>	171
	2.1. Le tipologie e le motivazioni	>>	172
	2.2. Le generazioni	>>	177
	2.3. Il turista oggi: le macro tendenze	>>	178
	2.3.1. Il turista protagonista	>>	179
	2.3.2. Il turista esperienziale	>>	180
	2.3.3. Il turista tecnologico ma non troppo	>>	182
	3. La personalizzazione dell'offerta	>>	184
	3.1. Il marketing mix e le 4c	>>	184
	3.2. L'arredamento e la dotazione della struttura ricet-		
	tiva	>>	186
	3.3. I club di prodotto Explora: alcuni esempi	>>	188
	3.3.1. Usa Friendly Accommodation	>>	188
	3.3.2. Russia Friendly Accommodation	>>	189
	3.3.3. Mototurismo Accommodation	>>	190
	3.3.4. Child Welcome Accommodation	>>	191
	3.4. I menu differenziati	>>	192
	3.5. I servizi complementari per gli ospiti	>>	193
	3.5.1. La ghost kitchen	>>	194
	4. Le fasi della gestione dell'ospite	>>	195

	5. I collaboratori, i fornitori e i professionisti di supporto	pag.	199
	5.1. I collaboratori	»	199
	5.2. I fornitori	>>	200
	5.3. I professionisti di supporto	»	201
8.	La pianificazione e la gestione commerciale	»	204
	1. La politica tariffaria	>>	205
	1.1. Che cos'è il Revenue Management?	>>	207
	1.2. Quali tariffe e come si determinano	>>	211
	2. Cosa succede con gli intermediari	>>	217
	2.1. Tariffa Netta	>>	217
	2.2. Tariffa Commissionabile	>>	218
	2.3. Tariffa Confidenziale	>>	218
	2.4. La Parity Rate	>>	218
	2.4.1. I contratti	>>	219
	2.5. Disintermediare	>>	219
	2.6. Come vendere e con quali canali	>>	221
	3. La policy aziendale	>>	224
9.	La promozione online e offline	»	226
	1. L'attività diretta	>>	226
	1.1. Sfruttare il territorio	>>	226
	1.2. Sfruttare le Istituzioni	>>	228
	2. Altri canali	>>	229
	3. Usare il Web	>>	229
	3.1. Il digital marketing	>>	230
	3.2. Le basi	>>	232
	3.2.1. La SEO e gli altri strumenti tecnici	>>	233
	3.2.2. L'universo dei Social Network	>>	234
	3.2.3. Facebook: il luogo della condivisione	>>	235
	3.2.4. Twitter: il luogo della comunicazione rapido,		226
	attuale, senza confini	>>	236
	3.2.5. Instagram	>>	238
	3.2.6. YouTube, il secondo motore di ricerca	>>	240
	3.2.7. Altri mondi	>>	241
	3.2.8. Strumenti per la creatività	>>	242
	3.3. Influencer Marketing	>>	243
	3.4. Come impostare una strategia di Social Media Marketing	»	243
	3.5. Il blog: la voce non convenzionale importantissima	<i>»</i>	243
	3.6. L'e-mail marketing: un evergreen efficace	<i>"</i>	245
	3.7. Che cosa significa fare storytelling nel turismo?	<i>"</i>	246
	3.8. Brand reputation e appeal	<i>"</i>	248
	3.9 L'importanza dei dati	<i>"</i>	248

10. Gli scenari attuali e futuri	pag.	252
1. Green, etica e sostenibilità	»	252
1.1. Le vacanze con baratto	>>	255
2. Destinazioni e tipologie di vacanze	»	256
2.1. Il turismo di prossimità: ritorno al passato	>>	256
2.2. Workcation	»	257
2.3. Di borgo in borgo	»	258
2.4. Alla ricerca del cacio perduto	»	259
2.5. Alla ricerca degli antenati	»	261
2.6. Cammini, <i>trekking</i> e pedali	»	262
2.7. Vacanze open air	»	264
2.7.1. Il vero lusso	»	266
3. Le modalità d'acquisto e fruizione dei viaggi	»	266
3.1. I comportamenti dei viaggiatori	»	266
3.2. Nuovi viaggiatori	»	267
3.3. Modalità d'acquisto	>>	268
3.4 Nel 2040	<i>»</i>	268



Dove sta andando il turismo

Il presente è già futuro, o forse no

Se non è facile ipotizzare come sarà il turismo fra venti o trenta anni, non è neppure semplice descrivere il turismo oggi, perché i cambiamenti sono molto veloci e talvolta inaspettati, legati all'attualità della politica e degli avvenimenti globali.

Il Covid-19 è uno di questi. La pandemia ha scardinato e sconvolto le certezze e i progetti che avevamo all'inizio del 2020, ha innescato grandi dubbi su quello che sarà il turismo dal 2021 in poi.

Oggi è il mondo intero ad essere coinvolto, nessuna destinazione può dirsi veramente sicura, i fatti sono evidenti, inoltre è cambiata la percezione e il concetto di turismo stesso da parte delle persone. Sono cambiate molto in fretta le esigenze di chi vuole viaggiare, oggi e nei prossimi anni.

Quello che in realtà è risultato più evidente, è un disagio che già covava prima della pandemia, ovvero la necessità per il turismo italiano di puntare non sulla quantità dell'offerta ma sulla qualità. Fino a pochi mesi fa il problema era l'*overtourism*, poi è diventato la desertificazione del turismo, ora è quale turismo?

Le Camere di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi con Impresa Digitale, da ottobre a dicembre del 2020, hanno organizzato una serie di incontri con gli imprenditori e gli esperti di comunicazione e di varie discipline, per confrontarsi e cercare di capire dove stiamo andando, il

titolo di questa rassegna era "L'età Ibrida. Dialoghi per le imprese alla vigilia di una nuova era", la locandina vedeva un uomo che cammina sul filo. In effetti è una bella metafora che esprime la situazione attuale, un momento di incertezza perché il mondo non è più quello di prima ma non sappiamo ancora come sarà, siamo all'inizio di una nuova era. Sono soprattutto i valori che cambiano. D'altronde però sono cambiamenti annunciati che la pandemia ha solo accelerato.

Mai come in quel periodo, di pausa forzata per molti, si sono moltiplicati gli incontri virtuali e i dibattiti tra operatori della filiera turistica, politici e semplici cittadini. Il tema forte che ne è emerso è quello della sostenibilità^{2,3}.

Sostenibilità nello sviluppo economico, come stile di vita e nel turismo. Si sta affermando una "nuova" attenzione ai valori più importanti della vita e una critica al consumismo sfrenato. Si parla di un ritorno alla natura in vari modi declinato. Sono le nuove generazioni che ce lo chiedono.

Chiariamo che sostenibilità non significa solamente attenzione e salvaguardia delle risorse naturali a beneficio delle generazioni future, ma anche sviluppo dell'economia in chiave ecologica, rispetto e valorizzazione
delle comunità locali, dei luoghi e dei lavoratori che stanno alla base della
piramide produttiva come quella alimentare. Mai come oggi, sostenibilità
significa anche ri-conoscere tutto il lavoro che svolgono contadini e allevatori sconosciuti che, in valli sperdute, si occupano di produzioni tipiche che
arrivano sulle nostre tavole o degli artigiani che rendono grande in made
in Italy.

Nel turismo queste riflessioni hanno evidenziato, inizialmente, l'esigenza delle persone di passare una vacanza all'aria aperta, praticando sport ma, soprattutto, una propensione al viaggio lento e di conoscenza, alla scoperta dei paesaggi naturali, dei cammini, dei piccoli borghi e delle tradizioni del nostro Paese.

È la rivincita dei territori "minori", di quelli meno conosciuti, fuori dalle rotte classiche del turismo, o lungo percorsi abbandonati, anche se solo a pochi chilometri dalle grandi città e dalle principali destinazioni turistiche. È la scoperta della montagna e dei laghi, della villeggiatura in campa-

^{1.} La definizione è opera di Paolo Iabichino, creativo pubblicitario esperto di comunicazione.

^{2.} Nel mese di settembre 2020 è stato presentato il 7° rapporto "Gli italiani il turismo sostenibile e l'ecoturismo" a cura del Touring Club, Notosondaggi e Fondazione Univerde, visto anche in chiave post Covid.

^{3.} Anche il UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ha presentato uno studio sull'impatto del Covid-19 sul turismo italiano e ha promosso la Tblisi Declaration, - Action for a sustainable recovery of tourism - Piano d'azione per la ripartenza del comparto turistico in maniera sostenibile, per le persone, il pianeta e la prosperità.

gna, oppure ancora del ritorno ai luoghi d'origine (dimenticati) di molte famiglie che vivono da generazioni all'estero o nelle grandi città italiane.

Un ruolo fondamentale lo avranno quindi i territori che, per diventare destinazioni turistiche moderne, dovranno lavorare bene, potenziando innanzitutto le infrastrutture e la qualità dei servizi, favorendo la creazione di reti di operatori locali in grado di costruire un'offerta turistica adeguata che, tramite la digitalizzazione, potrà raggiungere i viaggiatori in ogni angolo del mondo.

Questo non significa che non ci saranno più i viaggi di lusso né il divertimento, ma con altri paradigmi. Certo, anche le città d'arte torneranno a popolarsi di turisti e gli Americani torneranno sulla Costiera Amalfitana... ma questi avranno sicuramente un approccio diverso, come lo dovranno avere gli operatori locali. Dovremo ripensare anche alle modalità di viaggio, da più parti è stato evidenziato che il modello seguito dalle compagnie aeree negli ultimi 20-30 anni non può più funzionare, infatti quasi tutte le grandi compagnie sono in crisi, come anche il sistema *low-cost*, destinato ad evolversi. Le agenzie di viaggio dovranno adottare modelli più leggeri dal punto di vista amministrativo e contrattuale ed essere sempre più aperte a collaborazioni con professionisti esterni.

Le parole chiave quindi sono flessibilità, accessibilità, sostenibilità, innovazione e qualità dell'offerta.

Nel capitolo 10 analizzeremo le tendenze e i cambiamenti in atto per quanto possibile e, necessariamente, come un work in progress.

Visto il periodo critico che stiamo attraversando, dal punto di vista sociale ed economico, soprattutto per il turismo, potrebbe sembrare un po' surreale di questi tempi parlare dell'apertura di una struttura ricettiva turistica. Come sappiamo, molte strutture hanno cessato la loro attività, sopravvivranno quelle che sapranno adattarsi alle nuove esigenze o che partiranno con il piede giusto.

Come tutti i cicli storici, questa fase però terminerà, e quindi è necessario farsi trovare pronti per la ripresa, quando dovrebbe ripartire il trend virtuoso degli ultimi anni, considerati "gli anni d'oro" del turismo in Italia e, nello specifico, del settore ricettivo extralberghiero.

Tra l'altro, persino nel pieno delle difficoltà causate dall'emergenza Covid-19, il comparto extralberghiero ha dimostrato la sua vitalità e flessibilità abituali, adeguandosi alle necessità scaturite nel frattempo e, ove possibile, a forme di domanda emergenti oppure a forme tradizionali sempre attuali.

Nel primo caso possiamo citare l'esempio delle Case Vacanza, che soprattutto durante il *lockdown* si sono proposte ai lavoratori in *smart working* alla ricerca di un luogo tranquillo e confortevole per svolgere la loro attività, nel secondo le case e gli appartamenti destinati alle locazioni brevi, che prontamente sono state riconvertite in locazioni di durata medio-lunga, specialmente nei grandi centri urbani in cui è sempre forte, anche se più contenuta rispetto al passato, la richiesta da parte di professionisti/dipendenti residenti altrove e di studenti universitari.

Per questi motivi è opportuno avere un quadro aggiornato della situazione in epoca pre-Covid, dal punto di vista sia quantitativo che qualitativo.

Uno sguardo alle tipologie ricettive considerate

1. Le tipologie ricettive oggetto dell'analisi

Molti di voi sapranno senz'altro che una modifica apportata all'articolo 117 della Costituzione nel 2001 ha garantito alle Regioni la piena autonomia in materia di legislazione turistica, prima di competenza esclusiva dello Stato.

A causa di questo cambiamento così rilevante, oggi denominazioni, caratteristiche e requisiti delle diverse tipologie ricettive variano spesso da Regione a Regione, con evidente sconcerto e confusione da parte dei turisti. Tuttavia è indispensabile identificare un minimo comun denominatore a livello nazionale, che ci consenta di analizzare il mercato e trarne delle considerazioni di carattere generale.

Seguendo un procedimento "ad imbuto", la prima macro classificazione suddivide le strutture ricettive in esercizi alberghieri ed extralberghieri; questi ultimi – di nostro primario interesse – possono essere ripartiti in base alle loro caratteristiche nelle seguenti categorie: esercizi non alberghieri, complementari e all'aria aperta.

A questo punto la nostra analisi ci conduce ad elencare le principali tipologie ricettive esistenti oggi in Italia, suddivise per categoria di appartenenza. Per maggiore chiarezza le abbiamo schematizzate nella tabella seguente:

Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri non alberghieri, complementari	Esercizi extralberghieri <i>all'aria aperta</i>
Alberghi o hotel Villaggi-albergo Residenze turistico- alberghiere Condhotel Alberghi diffusi	Alloggi turistici/affittacamere/ foresterie lombarde/room rental/ guest house¹ Case e Appartamenti per Vacanze/ Unità abitative ammobiliate ad uso turistico Country House Esercizi Rurali Residenze d'Epoca Bed&Breakfast Case per ferie Rifugi alpini	

Come potremo constatare in seguito, il mercato ricettivo in Italia è estremamente dinamico, caratterizzato di frequente dalla nascita di nuove tipologie, soprattutto nell'ambito degli esercizi extralberghieri, senza dubbio più "vivaci" e originali rispetto ai loro concorrenti alberghieri.

Ad esempio, tra le realtà affermatesi in questo settore negli ultimi anni, menzioniamo le Country House, che però in alcune Regioni sono considerate strutture alberghiere (tanto per tornare alle considerazioni iniziali), le Residenze d'Epoca, gli Esercizi Rurali, le Locande – esercizi di ristorazione con annessa attività ricettiva –, ad attestazione di quanto questo mondo sia sempre più variegato e in grado di rispondere in contemporanea alle molteplici esigenze dei clienti e ai nuovi trend turistici.

A tal proposito indichiamo un tema che sarà approfondito nel cap. 2: le strutture ricettive innovative situate in ambienti naturali. Sono riconosciute al momento solo dalle Regioni più illuminate sotto il profilo turistico, ma siamo sicure che si affermeranno ovunque nel prossimo futuro.

Per quanto riguarda il settore alberghiero italiano, abbiamo accennato in precedenza al suo minore dinamismo nell'adozione di nuove tipologie. Senza dubbio la più interessante per la varietà dell'offerta è il Condhotel – Condominium Hotel, una struttura ricettiva di origine statunitense a metà strada tra le camere d'albergo e gli appartamenti ad uso residenziale, normata dall'art. 3 del Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri n. 13/2018: "a) condhotel: esercizio alberghiero aperto al pubblico, a gestione unitaria, composto da una o più unità immobiliari ubicate nello stesso comune o da parti di esse, che forniscono alloggio, servizi acces-

^{1.} Sono denominazioni regionali differenti della stessa tipologia "affittacamere", così come succede per la tipologia successiva delle Case e Appartamenti Vacanze.

sori ed eventualmente vitto, in camere destinate alla ricettività e, in forma integrata e complementare, in unità abitative a destinazione residenziale, dotate di servizio autonomo di cucina...".

Detto in parole più semplici, il *Condhotel* è un albergo che alle tradizionali camere destinate alla ricettività abbina appartamenti a destinazione residenziale, dotati di cucina autonoma. I privati possono acquistarli come Case Vacanze per uso personale o da affittare ad altri clienti; in tal caso dovranno dividere l'incasso con il *Condhotel*. Una formula ibrida che prende lo spunto proprio dal settore extralberghiero.

Un'altra formula alberghiera recente, introdotta in Italia dall'estero nel 2018 ma momentaneamente scomparsa, è il *pop-up-hotel*. Nata sulla scia dei *temporary shop*, è una struttura ricettiva temporanea, spesso costruita con moduli prefabbricati, oppure costituita da tende dotate di tutti i comfort, da camper o da container abbandonati. Viene aperta per un breve periodo in un luogo determinato, in occasione di festival e altri eventi di grande richiamo, e poi viene spostata altrove. Insomma, si tratta di un albergo itinerante.

Mettiamo in evidenza che *Condhotel* e *pop-up-hotel* sono di origine estera, non sono un "prodotto nostrano" come molte tipologie extralberghiere.

Le novità ulteriori le scopriremo nel capitolo successivo.

Ci avviciniamo passo dopo passo all'analisi di nostro interesse, con la seguente premessa doverosa: mentre le strutture alberghiere sono per definizione imprenditoriali, nel mondo complesso della ricettività extralberghiera l'attribuzione di esercizio professionale o di esercizio occasionale dipende spesso dalla "sensibilità" dei legislatori regionali; inoltre in alcune Regioni la medesima tipologia si sdoppia, a seconda dei requisiti richiesti, in attività imprenditoriale e occasionale, quindi, nel secondo caso, senza l'obbligo di apertura della Partita IVA. Ma di questo parleremo con dovizia di particolari nel capitolo dedicato alle normative turistiche.

Ci teniamo comunque a sottolineare la tendenza delle istituzioni regionali a trasformare progressivamente il "privato" in "imprenditore", vuoi per poter esercitare un controllo più serrato e incisivo sulle strutture, vuoi per il desiderio di fornire standard qualitativi più elevati ai turisti, e non da ultimo per la pressione crescente delle associazioni alberghiere, che mal sopportano la concorrenza dell'extralberghiero gestito dai privati.

Vediamo dunque da vicino le tipologie ricettive extralberghiere oggetto del nostro studio, con una debita premessa.

Mentre gli esercizi di affittacamere e di Case e Appartamenti per Vacanze erano già stati normati dalla legge quadro per il turismo n. 217/1983 all'art. 6 e poi mantenuti identici dalla successiva n. 135/2001, non è mai esistita una classificazione a livello nazionale per i Bed&Breakfast, le locande e le Country House, poiché, purtroppo, non possiamo tenere in considerazione il nuovo Codice del Turismo (allegato al D.lgs. n. 79/2011) – meglio conosciuto come Legge Brambilla –, uscito massacrato dalle contestazioni delle Regioni e dal conseguente pronunciamento della Corte Costituzionale, soprattutto in merito agli articoli relativi alla ricettività.

Il nuovo Codice del Turismo riconosceva infatti il Bed&Breakfast sia in forma imprenditoriale che a conduzione e organizzazione familiare, le attività ricettive in esercizi di ristorazione, vale a dire le locande, e le attività ricettive in residenze rurali nelle quali rientrano le Country House.

Sono state direttamente le Regioni a rendere ufficiali queste tre ultime tipologie ricettive.

Affittacamere Legge quadro n. 217/1983 e n. 135/2001

Sono esercizi di affittacamere le strutture composte da non più di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti alloggio e, eventualmente, servizi complementari.

Si tratta di una delle attività ricettive storiche del nostro paese, tanto da essere entrata a far parte della "cultura collettiva" italiana grazie anche alla letteratura e al cinema, non sempre però con risvolti positivi.

La definizione già citata di *Foresterie Lombarde* nasce proprio dall'obiettivo della Regione Lombardia di svecchiare e rendere più attraente l'immagine un po' polverosa e appannata dell'affittacamere in coincidenza con la promulgazione della nuova legge sul turismo n. 27/2015; comunque chi esercitava l'attività di affittacamere prima di questa normativa, e quindi era noto come tale, può mantenere entrambi i nomi uno di seguito all'altro, purché il più recente preceda quello vecchio.

Alloggi Turistici è invece la qualificazione utilizzata dalla Regione Veneto. Da menzionare anche la denominazione *Domo*, assegnata agli ex affittacamere in Sardegna con la LR del 26 luglio 2017, e la possibilità offerta ai titolari di tale attività dalla Regione Piemonte con la LR n. 13/2017 di assumere, in alternativa, la dizione di *room rental* o di *guest house*, quest'ultima condivisa con la Regione Lazio.

Probabilmente queste istituzioni hanno legiferato in tal senso per gli stessi motivi espressi in precedenza.

Le leggi regionali specificano i requisiti minimi per lo svolgimento dell'attività, precisano spesso il numero massimo consentito dei posti letto, se nei servizi complementari è prevista la somministrazione di alimenti e bevande (solo prima colazione o anche i pasti principali), se, al contrario della legge quadro, sia possibile svolgere l'attività in più stabili, con le limitazioni opportune.

In linea di massima l'esercizio di affittacamere è richiesto in forma imprenditoriale, ma alcune Regioni, ben interpretando la legge quadro che non dà nessuna indicazione in tal senso, consentono anche la gestione non professionale, oppure non si esprimono in modo netto.

Rispetto al Bed&Breakfast così come regimentato dalla maggior parte delle normative, non è vincolante che l'attività di affittacamere sia svolta presso l'unità abitativa di residenza del titolare e inoltre, dove è consentito, costui può somministrare agli ospiti anche il pranzo e la cena; da citare infine (v. locande) che l'affittacamere può essere complementare all'esercizio di ristorazione. Tutti questi elementi ne fanno una struttura ricettiva molto versatile, in verità un po' mortificata dalle politiche di sviluppo turistico del territorio.

Case e Appartamenti per Vacanze Leggi quadro n. 217/1983 e n. 135/2001

Sono case e appartamenti per vacanze gli immobili arredati gestiti in forma imprenditoriale per l'affitto ai turisti, senza offerta di servizi centralizzati, nel corso di una o più stagioni, con contratti aventi validità non superiore ai tre mesi consecutivi.

Sostanzialmente molte Regioni che riconoscono questa struttura ricettiva mantengono quanto esplicitato dalle leggi quadro.

Molta acqua è passata sotto i ponti da quando fu concepita la definizione testé citata e oggi possiamo proclamare a gran voce il successo esplosivo negli anni più recenti delle case e appartamenti affittati ai turisti per soggiorni brevi, anche di una sola notte. Citiamo un passaggio del nostro manuale sul B&B perché ci sembra illustri in modo chiaro il perché di questa affermazione: "Come per i B&B, gli ospiti degli Short Lets² desiderano soprattutto trovare una sistemazione informale, dalla rilassante atmosfera di

2. Quando avevamo redatto il nostro manuale dedicato al Bed&Breakfast, non esisteva ancora una definizione ufficiale di affitti brevi (in inglese *Short Lets*). Dal 2017 è stata codificata la denominazione di locazioni brevi nel DL n. 50/2017 convertito, con modificazioni, dalla Legge n. 96/2017.