

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

La locazione turistica

Indice

1.	Introduzione	3
2.	Aspetti regolamentari	4
3.	Il modello di business	9
3.1	Il mercato	9
3.2	Le piattaforme on line	13
3.3	La struttura del conto economico	15
4.	Analisi di ipotesi gestionali	16
4.1	Operatore singolo	16
4.2	Operatore professionale	17
4.3	Confronto dei conti economici	19
4.4	Analisi di un triennio	20
5	La variabile tributaria	22
6	Strategie di marketing	29
7	Sfide per il futuro	33
8	Conclusioni	35

Abstract

Il lavoro si propone di analizzare il mercato delle locazioni turistiche a breve termine in Italia, con l'obiettivo di fornire una panoramica delle opportunità e delle sfide del settore. Il documento esamina il quadro normativo, con le leggi e le regolamentazioni che disciplinano le locazioni turistiche, sia a livello nazionale che regionale, e il loro impatto sugli operatori del settore; valuta il modello di business e le dinamiche di mercato, l'influenza delle piattaforme digitali come Airbnb e Booking.com, e la struttura economica delle attività di locazione; confronta diverse ipotesi gestionali, analizzando i modelli economico-finanziari di operatori singoli e professionali, confrontando i risultati e proiettando le performance su un triennio; analizza le implicazioni fiscali delle locazioni turistiche, distinguendo tra attività non professionali e professionali, e valutando le opzioni fiscali disponibili; propone strategie di marketing per attrarre ospiti, migliorare la gestione delle relazioni con i clienti e ottimizzare gli sforzi promozionali; identifica le sfide future del settore, come i cambiamenti normativi e la sostenibilità ambientale.

Il documento conclude sottolineando il potenziale delle locazioni turistiche come opportunità di business redditizia, evidenziando l'importanza della conformità normativa, del marketing efficace e della pianificazione strategica per il successo.

1. Introduzione

Il viaggio si lega a desideri e motivazioni molto diversi, che spaziano dalla voglia di scoperta e avventura sino ai rapporti familiari e alle necessità di lavoro. Si viaggia per conoscere culture diverse, visitare siti storici e musei, immergersi nelle tradizioni locali, ma si viaggia anche per rilassarsi e rigenerarsi così uscendo dalla routine quotidiana. Si viaggia per spiritualità e crescita personale ma anche per studiare o imparare nuove lingue e competenze. Si viaggia per visitare parenti e amici che vivono lontano. Se legato al tempo libero, il viaggio è uno strumento per trascorrere momenti di qualità, ma anche laddove il viaggio sia legato a motivi di lavoro o di salute, può comunque diventare un'occasione per conoscere nuove città o culture.

L'Italia offre tutte le attrattive che possono rendere piacevole il viaggio, è una delle destinazioni turistiche più popolari al mondo non solo per la sua storia, cultura, arte, cucina ma anche per le diverse opportunità offerte dai tremila chilometri di spiaggia e dalle località di montagna dell'arco alpino. Infine, in Italia assume importanza anche il turismo religioso che attrae pellegrini da tutto il mondo, in particolare a Roma.

Tali presupposti rendono il settore del turismo uno dei pilastri fondamentali dell'economia, così contribuendo significativamente al PIL e all'occupazione.

I dati evidenziano che nel 2024 il turismo ha contribuito per il 10,8% al PIL italiano, con un ruolo cruciale dei turisti stranieri con oltre 235 milioni di presenze registrate da gennaio a novembre 2024, e una spesa complessiva di 28,7 miliardi di euro nei primi nove mesi dell'anno. In termini occupazionali, su base diretta e indiretta il settore genera il 13% dell'occupazione totale in Italia nel 2024 e le previsioni indicano che entro il 2034 il contributo del turismo potrebbe aumentare fino al 12,6% del PIL e al 15,7% dell'occupazione.

Nel 2023, l'Italia ha registrato oltre 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, ponendo il nostro paese al vertice dei paesi più visitati. Rispetto al 2022, c'è stato un aumento del 13,4% negli arrivi e del 9,5% nelle presenze. La clientela estera ha rappresentato il 52,4% delle presenze turistiche, invertendo la tendenza osservata tra il 2020 e il 2022, quando - soprattutto a causa della pandemia - il turismo domestico era predominante. Evidente anche l'impatto nel settore dei trasporti considerando che nel 2024 gli aeroporti italiani hanno registrato 218,4 milioni di

passaggeri, con un aumento dell'11% rispetto al 2023 e di questi 145,8 milioni erano passeggeri internazionali.

La vocazione turistica del nostro paese rende la locazione di immobili residenziali a breve termine una attività che genera valore per molti proprietari di case. La diffusione di tale attività è stata favorita dalle politiche di promozione e valorizzazione del patrimonio turistico nazionale, che hanno contribuito a migliorare la qualità dell'informazione e anche monitorare gli effetti delle misure adottate. Nell'ultimo decennio una spinta decisiva arriva dalle piattaforme digitali, che hanno facilitato un contatto tra domanda e offerta regolando altresì - in molti casi - le transazioni economiche tra le parti. L'uso diffuso di piattaforme digitali come Airbnb e Booking ha reso più facile per i proprietari affittare ai turisti unità abitative, offrendo visibilità globale e strumenti di gestione efficienti. Il Ministero del Turismo ha evidenziato che il tasso di prenotazione *online* delle strutture ricettive in Italia è cresciuto del 34% nel 2024 rispetto al precedente esercizio.

Tale contesto ha favorito positive ricadute sul mercato immobiliare e sull'occupazione. Un report della Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali (FIAIP) individua il mercato delle locazioni turistiche come ormai strategico per la crescita delle transazioni immobiliari, rilevando nelle compravendite di "seconde case" per il 2023 un incremento di circa il 10% rispetto al 2022, a sua volta preceduto da un incremento del 24% rispetto al 2021. Inoltre, un'indagine condotta da Nomisma ha rilevato che il valore della produzione delle locazioni brevi in Italia ha raggiunto quasi otto miliardi di euro nel 2023, sostenendo oltre 54 mila posti di lavoro.

La gestione di una struttura ricettiva rappresenta, quindi, una interessante opportunità per il locatore e insieme anche per l'ospite, il quale può pensare a un soggiorno per vacanza in un contesto alternativo a quello alberghiero e a prezzi competitivi.

2. Aspetti regolamentari

In ambito comunitario, dal dicembre 2009 l'Unione ha competenza per svolgere azioni intese a sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri nella politica del turismo (art. 6, lettera d), e titolo XXII, articolo 195 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). In particolare, l'art. 195 del TFUE prevede che l'Unione incoraggia la "*creazione di un ambiente propizio allo sviluppo delle imprese*

in detto settore” e favorisce “la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche”. Si tratta di un’azione di supporto agli Stati membri poiché il Parlamento europeo e il Consiglio si limitano a stabilire “misure specifiche destinate a completare le azioni svolte negli Stati membri (...) ad esclusione di qualsiasi armonizzazione delle disposizioni legislative e regolamentari degli Stati membri”.

All’interno dell’unione si opera quindi in assoluta autonomia sotto il profilo regolamentare, mirando a obiettivi generali di carattere macroeconomico, ovvero a massimizzare il contributo del settore sotto il profilo occupazionale e promuovere la cooperazione tra i diversi paesi, in particolare attraverso lo scambio di buone pratiche. Si segnalano talune disposizioni volte a favorire i viaggiatori, che facilitano l’attraversamento delle frontiere, proteggono la salute e la sicurezza nonché gli interessi materiali dei viaggiatori¹.

In ambito domestico la locazione è disciplinata dall’articolo 1571 del Codice civile e le locazioni turistiche trovano collocazione nel Codice del Turismo, che all’art. 52 disciplina le “Locazioni di interesse turistico e alberghiere” e all’art. 53 disciplina le “Locazioni ad uso abitativo per finalità turistiche”, stabilendo che *“gli alloggi locati esclusivamente per finalità turistiche, in qualsiasi luogo ubicati, sono regolati dalle disposizioni del Codice civile in tema di locazione”*. Interviene inoltre l’art. 109 del TULPS (Testo Unico sulla Pubblica Sicurezza) per quanto riguarda la comunicazione dei dati alla Questura. Alcune novità sono apportate dal Decreto crescita (D.L. 58/2019), in particolare è stata avviata una banca dati delle locazioni brevi su scala nazionale e un codice identificativo per ogni singola struttura che sarà pubblicizzata sui portali *online* di prenotazione.

Il concetto di locazione turistica in Italia si riferisce all’affitto di immobili residenziali per brevi periodi, destinati esclusivamente a scopi turistici. Questo tipo di affitto è particolarmente popolare nelle città di interesse culturale, dove i proprietari possono trarre vantaggio dall’afflusso dei visitatori.

Si collocano nell’ambito della nozione di locazione turistica le attività ricettive che si caratterizzano per la messa a disposizione, totale o parziale, per un breve

¹ Raccomandazione del Consiglio 86/666/CEE per la protezione antincendio degli alberghi; direttiva 2008/122/CE relativa all’utilizzo della multiproprietà; direttiva (UE) 2015/2302 relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati.

lasso di tempo di un immobile ad uso abitativo, a prescindere dalla circostanza che si tratti di un alloggio di tipo economico, civile, signorile o di una villa.

Le locazioni turistiche, in ambito amministrativo, sono regolate dalle disposizioni contenute nel Capo II del c.d. Codice del turismo² (di seguito anche CdT), che tratta delle “*Altre strutture ricettive*”. Le fonti normative di riferimento si completano e sono disciplinate a livello locale da leggi regionali e regolamenti comunali, avendo le Regioni una competenza concorrente e potestà legislativa in materia di regolamentazione del settore turistico alberghiero ed extra alberghiero.

Sulla scorta delle indicazioni contenute nel Codice del turismo l’attività di locazione turistica può essere svolta con le seguenti diverse modalità:

- esercizi di affittacamere, ovvero “*strutture ricettive composte da camere ubicate in più appartamenti ammobiliati nello stesso stabile, nei quali sono forniti alloggio ed eventualmente servizi complementari*” (CdT, art.12 comma 2);
- bed and breakfast, ovvero “*strutture ricettive a conduzione ed organizzazione familiare, gestite da privati in forma non imprenditoriale, che forniscono alloggio e prima colazione utilizzando parti della stessa unità immobiliare purché funzionalmente collegate e con spazi familiari condivisi*” (CdT, art.12 comma 3);
- unità abitative ammobiliate ad uso turistico, ovvero “*case o appartamenti, arredati e dotati di servizi igienici e di cucina autonomi, dati in locazione ai turisti, nel corso di una o più stagioni, con contratti aventi validità non inferiore a sette giorni e non superiore a sei mesi consecutivi senza la prestazione di alcun servizio di tipo alberghiero*”. (CdT, art.12 comma 5).

Sembra opportuno precisare che il Codice del turismo impone che i *bed and breakfast* siano gestiti da privati e in forma “non imprenditoriale”, posto che, qualora vengano organizzati in forma imprenditoriale e gestiti “in modo professionale”, dovranno essere considerate “strutture alberghiere e para-alberghiere” (art. 9 del Codice del turismo). La *ratio* della norma risiede nella circostanza che tale tipo di struttura viene gestita da privati con una organizzazione meramente familiare, alloggiando l’ospite nella stessa dimora dove risiede la famiglia e condividendo colazione e spazi in comune.

² DECRETO LEGISLATIVO 23 maggio 2011, n. 79 - Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'articolo 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio.

Invece, le unità abitative ammobiliate ad uso turistico possono essere gestite sia in forma imprenditoriale che in forma non imprenditoriale, rimanendo comunque qualificate come “strutture ricettive extra-alberghiere” (art. 12, comma 5, del Codice del turismo). Si segnala che la norma qualifica come “*non imprenditoriale*” una struttura di un massimo di quattro unità abitative gestite “*senza organizzazione in forma di impresa*”. Il tenore letterale della disposizione amministrativa pare esorbitare in ambito tributario, occupandosi di delineare il concetto di attività imprenditoriale, ma certamente tale assunto non vincola l’amministrazione finanziaria in sede interpretativa.

Infine, le unità abitative ammobiliate ad uso turistico possono anche essere gestite in modo indiretto tramite agenzie immobiliari e società di gestione immobiliare turistica, che intervengono quali mandatarie o sub-locatrici.

In merito agli obblighi regolamentari, meritano un cenno alcuni aspetti di carattere generale, trasversali a prescindere dalle particolari disposizioni regionali e locali. In primo luogo, le disposizioni autorizzatorie all’esercizio delle attività, che vengono rilasciate dal Comune dove l’attività è ubicata; poi, l’imposta di soggiorno che deve essere trattenuta all’ospite e versata dal locatore (salvo il recente accordo di Airbnb con molti comuni) e l’obbligo di comunicare alla competente Questura la presenza degli ospiti che alloggiano nella struttura.

Con l’intento di contrastare fenomeni di abusivismo sempre più diffusi, il legislatore ha inteso regolare il settore introducendo l’obbligo di dotare la struttura di un codice identificativo, così da migliorare la trasparenza nella scelta degli ospiti e favorire una forma di controllo amministrativo da parte delle autorità locali. Il Codice Identificativo Nazionale (CIN) è obbligatorio per i titolari o gestori delle strutture turistico-ricettive alberghiere ed extralberghiere definite ai sensi delle vigenti normative regionali.

Infine, il legislatore ha posto attenzione ai requisiti di sicurezza, imponendo che gli immobili siano dotati di rilevatori di gas e di monossido di carbonio, così come estintori, nel rispetto dei requisiti degli impianti prescritti dalla normativa statale e regionale vigente. Gli estintori devono essere controllati periodicamente e ubicati in posizioni accessibili e visibili, in particolare in prossimità degli accessi e in vicinanza delle aree di maggior pericolo. I dispositivi di rilevazione di gas e monossido di carbonio devono essere dotati della funzione di segnalazione dell’allarme idonea ad avvertire celermente gli occupanti del pericolo.

Come detto, le Regioni hanno potestà legislativa concorrente nell'ambito della regolamentazione delle attività turistiche alberghiere ed extra-alberghiere.

Nella Regione Lazio è intervenuta la Legge Regionale n. 8 del 24 maggio 2022, con l'intento di innalzare la qualità dell'offerta turistica della regione. La legge si incardina sia in un contesto di ripresa dalla pandemia sia nell'ambito di una necessaria rivisitazione delle precedenti disposizioni, ormai vetuste e inadeguate rispetto alle trasformazioni del comparto avvenute nell'ultimo decennio. Le modifiche razionalizzano, semplificano e aggiornano le funzioni degli Enti territoriali, adeguano la parte normativa e istituiscono una Direzione Regionale preposta al coordinamento delle attività amministrative di competenza regionale in sostituzione dell'Agenzia Regionale del Turismo. Come si evince dal sito della Regione Lazio, si intende ridare centralità al turismo e favorire l'integrazione con gli altri settori economici e produttivi della Regione; consolidare e promuovere sul mercato, nazionale e estero, l'immagine unitaria e complessiva del *brand* Lazio in tutti i suoi segmenti; favorire il rafforzamento strutturale dell'offerta attraverso la formazione e la riqualificazione degli operatori, dei servizi e delle strutture, nonché attraverso il sostegno all'innovazione tecnologica; garantire la migliore accoglienza ai visitatori, aumentare la permanenza media e favorire il c.d. turismo di ritorno; puntare a modelli di sviluppo che guardino alla sostenibilità. In tale contesto, diventa importante l'istituzione dell'Osservatorio Regionale del Turismo, strumento utile alla raccolta di dati e informazioni per monitorare lo sviluppo del settore, verificare l'efficacia degli interventi promossi, realizzare studi di tendenze e fabbisogni. La Regione punta particolare attenzione al contrasto di azioni illegali e in genere a tutte le forme di abusivismo: nel comparto ricettivo, nell'esercizio delle professioni turistiche, nello svolgimento di attività di intermediazione. In particolare, in merito al contrasto delle attività abusivamente esercitate si segnala l'inasprimento delle sanzioni e l'affidamento delle attività di vigilanza ai corpi di polizia locale che potranno instaurare forme di collaborazione con la polizia provinciale. Rilevante è che gli introiti derivanti dalle sanzioni resteranno nella disponibilità dei Comuni, come entrate da destinare al settore sul territorio. In quanto città Metropolitana, Roma Capitale assume ulteriori funzioni e compiti amministrativi, come la definizione e l'attuazione di specifici progetti e programmi di interesse, nonché lo sviluppo, l'organizzazione e la valorizzazione della destinazione turistica. La legge, inoltre, promuove forme di partenariato pubblico-privato, con

l'individuazione di ambiti omogenei all'interno dei quali possono essere disciplinati criteri e posti limiti allo svolgimento di attività di natura non imprenditoriale di locazione di immobili ad uso residenziale per fini turistici.

E ancora, la Legge introduce un nuovo modello di *governance* del sistema che trova la sua espressione nell'istituzione di una *Destination Management Organization* regionale, strutturata secondo una linea che supera le divisioni territoriali, attua una visione condivisa, favorisce il dialogo tra pubblico e privato, per progettare prodotti turistici integrati, raggiungere nuovi segmenti di mercato, implementare politiche di turismo sostenibile, supportare lo sviluppo di imprese innovative, al fine di rendere la destinazione Lazio più attrattiva e competitiva agli occhi di investitori internazionali.

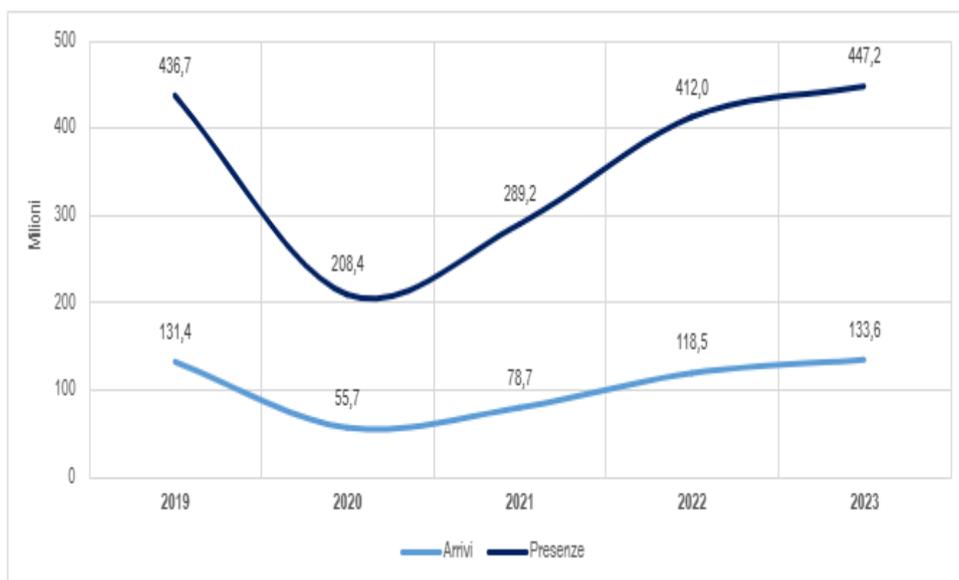
3. Il modello di business

3.1 Il mercato

In attesa dei dati relativi al 2024, si analizzano le informazioni rinvenienti dall'ISTAT per l'esercizio 2023.

Con oltre 447 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, nel 2023 l'Italia supera i livelli raggiunti nel 2019 e segna un picco assoluto; emerge un consistente aumento dei turisti stranieri, che rappresentano il 52,4% del totale. Per quanto di nostro specifico interesse, mentre il recupero degli esercizi alberghieri appare più lento, le presenze negli esercizi extra-alberghieri hanno superato ampiamente i livelli pre-pandemici (+10,3% rispetto al 2019). Si nota una forte concentrazione di turisti nel periodo estivo, considerando che circa 262 milioni di visitatori sono affluiti nel periodo giugno - settembre (58,6% del totale annuo), a testimoniare di quanto siano attrattive le nostre coste. L'ISTAT pone l'accento sull'importanza di diffondere il concetto di *brand* territoriale per alcune eccellenze, spiegando come nei territori corrispondenti ai 22 *brand* turistici mappati si concentri il 30% delle presenze turistiche del 2023. Le *performance* più significative si registrano in Costiera sorrentina e Capri, Costiera amalfitana, Val di Fassa e Val di Fiemme, Cinque Terre. Tali risultati hanno un evidente impatto sul contesto occupazionale del settore, dove nel 2023 le attività economiche più direttamente legate al turismo hanno impiegato 385 mila unità (+8,7% rispetto al 2022). Considerando l'intero settore turistico allargato, l'aumento degli occupati è pari a quasi 111,5 mila unità (+5,8% rispetto al 2022).

Di seguito l'andamento degli arrivi e delle presenze, con tabella che distingue per tipo di esercizi ricettivi e residenza dei clienti.



Prospetto 1. ARRIVI E PRESENZE PER TIPO DI ESERCIZI RICETTIVI E RESIDENZA DEI CLIENTI

Anno 2023, valori assoluti; variazioni percentuali 2022-23 e 2019-23

RESIDENZA DEI CLIENTI	Valori assoluti		Variazione % 2022-23		Variazione % 2019-23	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ESERCIZI ALBERGHIERI						
Residenti	48.183.066	136.117.518	3	0,7	-4,4	-3
Non residenti	45.493.109	139.243.478	24,3	18,5	-4	-0,9
Totale	93.676.175	275.360.996	12,4	9	-4,2	-2
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI						
Residenti	17.575.588	76.870.276	5,5	1,4	10,2	1,5
Non residenti	22.384.946	94.938.777	21,1	13,7	26,9	18,5
Totale	39.960.534	171.809.053	13,7	7,8	19	10,3
TOTALE						
Residenti	65.758.654	212.987.794	3,7	1	-0,9	-1,4
Non residenti	67.878.055	234.182.255	23,2	16,5	4,4	6,1
Totale	133.636.709	447.170.049	12,8	8,5	1,7	2,4
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi						

Dall'esame delle informazioni emerge il complessivo recupero dalla situazione pre-pandemica, che si presenta però in una composizione sostanzialmente diversa rispetto al precedente contesto. Infatti, mentre per gli esercizi alberghieri il *trend* incrementale lascia ancora arrivi e presenze sotto i livelli del 2019, gli esercizi extra-alberghieri misurano un incremento del 10,3%, in larga parte da ascrivere alle presenze straniere. Vi è un cambio di comportamento dei turisti stranieri, che sembra lasciar preferire l'alloggio presso una abitazione rispetto alla sistemazione alberghiera. Considerando che

nel periodo estivo si concentra oltre la metà delle presenze, si deduce che gli stranieri che frequentano in estate il nostro paese per godere delle località marine – probabilmente con la propria famiglia – sempre di più preferiscono alloggiare presso una abitazione, così ricreando una situazione vicina a quella abituale.

Veniamo ad esaminare il particolare contesto della città di Roma, certamente il sito attrattivo più importante del nostro paese. Roma si caratterizza per il patrimonio storico e archeologico, per l'arte e la cultura ma anche per la cucina, gli eventi e le manifestazioni. Sotto il profilo dell'afflusso dei turisti, in realtà Roma è attrattiva anche per Città del Vaticano, enclave all'interno della città, centro spirituale della Chiesa Cattolica dove domina la Basilica di San Pietro, che insieme ai Musei Vaticani e alla Cappella Sistina sono rilevanti attrazioni turistiche. L'anno 2025 è l'anno del Giubileo, un evento speciale della Chiesa Cattolica che si celebra ogni 25 anni come periodo di preghiera, pellegrinaggio e penitenza, durante il quale i fedeli possono ottenere l'indulgenza plenaria.

Proviamo ad analizzare i dati della città di Roma, in relazione agli arrivi e alle presenze turistiche, traendo le informazioni dal sito del Comune di Roma.

L'offerta ricettiva sul territorio di Roma Capitale si compone di due tipologie di strutture: esercizi alberghieri ed esercizi complementari. Nel 2023 l'offerta risulta costituita da 26.639 esercizi ricettivi (+20% rispetto al 2022), di questi il 4,0% è costituito da esercizi alberghieri e il 96,0% da esercizi complementari. Mentre appare pressoché stabile il numero degli esercizi alberghieri nel 2023 si è registrato un sensibile aumento del numero di strutture complementari (passate dalle 21.146 del 2022 alle 25.579 del 2023).

Offerta ricettiva

Tab.8.1 - Consistenza degli esercizi ricettivi alberghieri e complementari a Roma. Anni 2019-2023

Anno	Esercizi alberghieri	Esercizi complementari	Totale strutture ricettive
2019	1.036	11.270	12.306
2020(*)	1.031	18.943	19.974
2021	883	18.960	19.843
2022	1.061	21.146	22.207
2023	1.060	25.579	26.639

Fonte: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati SUAR - Sportello Unico Attività Ricettive

(*) Nel 2020 negli esercizi complementari sono stati inseriti gli "Alloggi per uso turistico"

In merito ai flussi turistici, nel 2023, nel complesso degli esercizi ricettivi della Capitale, si sono registrati oltre 21 milioni di arrivi e oltre 49 milioni di presenze di turisti, con un netto incremento rispetto all'anno precedente.

Flussi turistici

Tab.8.5 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari di Roma. Anni 2019-2023

Anno	Esercizi Alberghieri					Esercizi Complementari				
	Arrivi		Presenze		Permanenza media (giorni)	Arrivi		Presenze		Permanenza media (giorni)
	v.a.	var.%	v.a.	var.%		v.a.	var.%	v.a.	var.%	
2019	13.036.638	2,0	30.682.988	1,8	2,4	6.417.716	3,7	15.856.109	3,6	2,5
2020	2.508.943	-80,8	5.741.989	-81,3	2,3	1.587.404	-75,3	4.152.411	-73,8	2,6
2021	2.800.044	11,6	5.505.511	-4,1	2,0	2.704.893	70,4	6.460.542	55,6	2,4
2022	9.666.238	245,2	21.552.631	291,5	2,2	5.552.497	105,3	13.184.758	104,1	2,4
2023	13.767.073	42,4	31.494.609	46,1	2,3	7.255.493	30,7	17.692.846	34,2	2,4

Fonte: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati Ente Bilaterale Territoriale di Roma e Provincia

La rapida ascesa avvenuta nel mercato delle strutture extra alberghiere può ascrivere a fattori di natura diversa, che insieme hanno contribuito a tale fenomeno.

Innanzitutto, un oggettivo incremento delle presenze dei turisti post pandemia, che ha consentito di riportare e anzi incrementare i numeri ante Covid. In secondo luogo, sembra che i turisti apprezzino sempre di più soluzioni alternative all'albergo tradizionale, ovvero alloggi che meglio si adattano alle diverse esigenze, come cucine attrezzate, spazi più ampi e possibilità di soggiornare in quartieri residenziali, così ricreando condizioni che replicano il concetto di "casa". Si deve poi considerare che il paese Italia si colloca in un contesto macroeconomico con molti immobili sfitti, argomento in prevalenza legato alla lunga durata dei contratti e alla paura di inquilini morosi; la legislazione nazionale, a differenza di quello che accade in altri paesi, presenta disposizioni normative particolarmente tutelanti per i locatari, creando così una ritrosia da parte dei proprietari a locare immobili a disposizione. Infine, lo sviluppo delle piattaforme digitali

ha favorito in modo determinante l'incontro di domanda e offerta, offrendo così opportunità di *business* anche a soggetti non propriamente imprenditori del settore.

3.2 Le piattaforme on line

Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato il modo in cui interagiamo, lavoriamo e consumiamo servizi. Nascono con l'avvento di Internet e la transizione dal Web 1.0 (dati statici e unidirezionali) al Web 2.0 (interattivo e partecipato dagli utenti) ha condotto a un cambio del paradigma commerciale. L'interazione con i consumatori (*social media, marketplace online* e servizi di condivisione) ha aperto a mercati senza confini e allo sviluppo di transazioni *on line* sia B2B che B2C. Il modello di business delle piattaforme digitali consente una crescita globale, in tempi brevi e senza grandi investimenti in infrastrutture fisiche. Sono stati stravolti i modelli tradizionali di consumo di beni e servizi (Amazon, Alibaba), il modo di comunicare (Facebook, Instagram), il modo di condividere risorse (Airbnb, Uber), le tecnologie finanziarie (PayPal, Stripe), il tutto senza citare il *Cloud Computing* e l'intelligenza artificiale. Il valore della piattaforma si misura in numero di utenti.

Le tecnologie digitali hanno favorito una struttura del *business* che facilita il contatto tra domanda e offerta, che ha condotto a uno sviluppo enorme di un mercato caratterizzato da transazioni semplici, veloci e sicure, portando così a una concorrenza vicina alla perfezione.

Le piattaforme si occupano di esporre in vetrina le opportunità offerte dai c.d. *host* (locatore della struttura) e mettono *on line* acquirente e venditore del servizio, spesso altresì occupandosi di garantire la transazione finanziaria: in sostanza, le piattaforme digitali stabiliscono le "regole del gioco" tra le parti. Operano, quindi, come intermediari tra i proprietari di immobili e i viaggiatori che cercano alloggi temporanei, mettendo a disposizione un processo piuttosto semplice sotto il profilo concettuale. Il locatore della struttura si registra sulla piattaforma e crea un annuncio per l'immobile, includendo descrizioni dettagliate, foto, prezzi, regole della casa e utilizzando un calendario integrato per rendere note le disponibilità. I viaggiatori (ospiti) cercano alloggi sulla piattaforma, utilizzando filtri per trovare la soluzione che meglio si adatta alle loro esigenze e poi possono prenotare e anche pagare direttamente *on line*. Dopo il soggiorno, sia gli *host* che

gli ospiti possono lasciare recensioni e valutazioni, in un sistema di *feedback* che aiuta a mantenere la qualità del servizio e a costruire la reputazione degli utenti.

L'ascesa delle piattaforme di affitti brevi ha generato un impatto significativo sul mercato immobiliare, con effetti sia positivi che negativi: tra gli aspetti positivi si segnala che gli affitti brevi possono essere più redditizi rispetto agli affitti a lungo termine, soprattutto in località con alta affluenza turistica; tra gli aspetti negativi si segnala che la conversione di immobili residenziali ha ridotto la disponibilità di alloggi a lungo termine, contribuendo all'aumento dei prezzi degli affitti, fenomeno particolarmente significativo nelle aree turistiche e nei centri urbani.

Alcune amministrazioni comunali hanno introdotto regolamentazioni per limitare l'impatto degli affitti brevi, come un numero annuale massimo di giorni in cui una proprietà può essere affittata o particolari requisiti di registrazione per gli *host*, disposizioni locali che mirano a proteggere le comunità e garantire la disponibilità di alloggi a lungo termine.

Il controllo del mercato da parte dei grandi mediatori digitali detta le “regole del gioco” e questo è argomento positivo, ma genera una sudditanza di *host* e viaggiatori sotto il profilo economico. Da un lato si può usufruire di servizi - inclusi quelli di pagamento - ormai indispensabili per consentire alle parti di incontrarsi, ma dall'altro lato il costo della transazione è molto elevato.

Le piattaforme *leader* di settore sono Booking e Airbnb. Booking.com è stata fondata nel 1996 ad Amsterdam con l'obiettivo di sostituirsi alla intermediazione delle agenzie di viaggio. Oggi, Booking.com è una delle principali piattaforme di prenotazione *online*, con oltre 1,5 milioni di *host* in 226 paesi. Airbnb è stata fondata nel 2007 a San Francisco e oggi è attiva con oltre 4 milioni di *host* in 220 paesi.

Proviamo a confrontare le principali caratteristiche del rapporto contrattuale che lega domanda e offerta di Booking e Airbnb. Mentre Booking trattiene dagli *host* commissioni rilevanti (variano tra il 15% e il 30% in funzione del livello di visibilità e delle promozioni scelte) senza addebitare alcunché agli ospiti, Airbnb adotta una politica quasi diametralmente opposta, ovvero trattiene basse commissioni agli *host* (dal 3% al 5%) e addebita una rilevante commissione di servizio agli ospiti (fino al 20%). A parità di prezzo per l'ospite, le diverse politiche adottate dai mediatori si riverberano in modo rilevante sulla redditività della struttura. Sarà doveroso da parte dell'imprenditore porre attenzione

alle diverse peculiarità delle piattaforme, utilizzando quella più confacente alle proprie esigenze, ad es. Airbnb per accumulare prenotazioni più lontane e Booking per prenotazioni *last minute* laddove siano rimasti spazi liberi. La scelta da parte dell'ospite della adeguata piattaforma sarà in genere legata a profili diversi da quello economico, in particolare, diventano rilevanti argomenti come la disponibilità, la visibilità degli annunci, le recensioni, la varietà degli alloggi, la flessibilità di prenotazione etc..

3.3 La struttura del conto economico

Il delineato contesto di mercato e lo sviluppo delle piattaforme digitali ha attratto sia imprenditori professionali e organizzati ma soprattutto molte famiglie, che hanno visto nelle locazioni turistiche una opportunità per generare un reddito aggiuntivo, considerando che gli affitti brevi possono essere più redditizi rispetto alle locazioni a lungo termine e soprattutto si collocano in un contesto di rischio generale certamente più contenuto, senza il rischio di morosità degli inquilini.

L'approccio al mercato coinvolge, quindi, dal lato dell'offerta due tipologie di soggetti:

1. **operatori singoli**, in genere privi di una vera e propria organizzazione di impresa, che si occupano di gestire direttamente l'attività; il più delle volte tali soggetti sono proprietari dell'immobile e traggono dall'attività una remunerazione rinveniente dallo sfruttamento del bene e in parte dalla propria attività lavorativa;
2. **operatori professionali**, come agenzie immobiliari e società di gestione immobiliare turistica, che sono locatari degli immobili e in modo organizzato traggono profitto da una vera e propria attività imprenditoriale; in tale ambito, per avere successo sarà ovviamente necessario mettere insieme un adeguato numero di immobili che consenta di raggiungere il *break-even-point*.

In modo evidente, sotto il profilo organizzativo e gestionale si tratta di attività completamente diverse anche se gli attori operano nel medesimo contesto e sono tra loro in concorrenza, rivolgendosi allo stesso consumatore. Inoltre, detti operatori economici sono legati al medesimo strumento di reperimento della clientela, essendo ormai il mercato della domanda a completo appannaggio delle piattaforme *on line*.

La struttura del conto economico appare, sotto il profilo concettuale, diversa se pensiamo a un operatore singolo ovvero a un operatore professionale organizzato.

In ipotesi di operatore singolo, pare plausibile pensare a un soggetto che gestisce - in forma imprenditoriale o meno - un immobile di proprietà senza ausilio di lavoratori dipendenti; per determinare il risultato di esercizio lordo imposte si dovrà partire dai ricavi rinvenienti dalla locazione e sottrarre il costo provvigionale delle piattaforme digitali nonché le spese generali (pulizie, utenze, riparazioni ordinarie, etc.) oltre le tasse comunali; in realtà, per determinare un corretto risultato economico sarebbe opportuno sottrarre altresì un affitto figurativo dell'immobile così da determinare un vero e proprio utile rinveniente dall'attività lavorativa. Nella scelta di gestire l'attività in forma imprenditoriale (o meno) incide in modo determinante la variabile tributaria, che analizzeremo in un successivo paragrafo.

In ipotesi di operatori professionali, come agenzie immobiliari e società di gestione immobiliare turistica, si dovrà pensare a una azienda di dimensioni tali da raggiungere il *break-even-point*, dove ai costi sopra elencati si aggiunge la locazione degli abitazioni e (probabilmente) il costo del personale dipendente, elementi che renderanno la struttura del conto economico diversa e certamente più complessa. Invece, non esisterà alcuna variabile tributaria, poiché vi sarà l'obbligo di soggiacere alle regole della contabilità ordinaria e del reddito di impresa.

4. Analisi di ipotesi gestionali

4.1 Operatore singolo

Si prova ad immaginare un conto economico a valore aggiunto di un operatore singolo, proprietario di un immobile (imprenditore o non imprenditore) del valore di euro 400 mila gravato da un mutuo di euro 240 mila (tasso di interesse 5%).

Di seguito le *assumption* relative ai ricavi:

- a. localizzazione a Roma nel centro storico;
- b. dimensioni omogenee dell'immobile di mq. 70 con due stanze e 4 posti letto, dove si investono euro 30 mila per arredamento da rinnovare dopo 6 anni;
- c. tasso di occupazione dell'immobile pari all'82% del calendario solare, con prezzo medio su base annua di euro 165,00 per giorno e permanenza media degli ospiti di tre giorni;

E anche le *assumption* relative ai costi:

- a. attività intermedie da Booking e Airbnb con provvigioni medie del 12% sul prezzo;
- b. pulizie e gestione della biancheria, pari a euro 60 per entrata (ogni 3 gg.), addebitate al cliente;
- c. materiale di consumo, 2% dei ricavi; utenze e servizi diversi, 7% dei ricavi; manutenzione ordinaria, 3% dei ricavi; altri servizi, 2,5% dei ricavi;
- d. imposte dirette regolate dalla cedolare secca del 26% dei ricavi operativi.

Imprenditore singolo (1 immobile) - Gestione non imprenditoriale			
Assumption		Conto economico	
Capitale proprio	190.000,00	Ricavi operativi	49.384,50
Immobile di proprietà	400.000,00	Rimborso spese pulizia	5.986,00
Mutuo	240.000,00	Valore della produzione	55.370,50
Interessi	5%	Spese di pulizia	- 5.986,00
Investimenti (6 anni)	30.000,00	Mediazione	- 5.926,14
Prezzo medio giorno locazione	165,00	Acquisi materie	- 987,69
Percentuale occupazione	82%	Utenze	- 3.456,92
Soggiorno medio (gg)	3,00	Manutenzione	- 1.481,54
Costo mediazione	12%	Altre servizi	- 1.234,61
Materiale consumo	2%	Valore aggiunto	36.297,61
Pulizie unitarie	60,00	Costo del personale	-
Numero entrate	99,77	Margine operativo lordo (EBITDA)	36.297,61
Utenze	7%	Ammortamenti	- 5.000,00
Manutenzione	3%	Margine operativo netto (EBIT)	31.297,61
Altre servizi	2,50%	Gestione finanziaria	- 12.000,00
Imposte (cedolare secca)	26%	Risultato ante imposte	19.297,61
		Imposte di esercizio	- 12.839,97
		Utile netto di esercizio	6.457,64
		EBITDA in % valore produzione	65,55%
		EBIT in % valore produzione	56,52%
		Return on equity	3,40%
		Return on investment	7,28%
		Return on sales	63,38%

4.2 Operatore professionale

Si prova ad immaginare un conto economico di una società di gestione che dispone di 10 appartamenti in locazione, immette capitale per euro 300 mila (euro 120 mila capitale proprio e euro 180 mila capitale di terzi al tasso di interesse del 5%).

Di seguito le *assumption* relative ai ricavi:

- a. localizzazione a Roma nel centro storico;
- b. dimensioni omogenee immobili di mq. 70 con due stanze e 4 posti letto, dove si investono euro 30 mila per arredamento del singolo appartamento e da rinnovare dopo 6 anni;
- c. tasso di occupazione per immobile pari all'82% del calendario solare, con prezzo medio su base annua di euro 165,00 per giorno e permanenza media degli ospiti di tre giorni.

E le *assumption* relative ai costi:

- a. attività intermedie da Booking e Airbnb con provvigioni medie del 12% sul prezzo;
- b. locazione degli immobili, media di euro 15 mila cadauno per anno;
- c. n. 2 dipendenti a tempo pieno, addetti ad accogliere gli ospiti e alla pulizia delle unità immobiliari, costo stimato in euro 75 mila;
- d. materiale di consumo, 2% dei ricavi; utenze, 7% dei ricavi; manutenzione ordinaria, 3% dei ricavi, altri servizi, 6% dei ricavi;
- e. imposte dirette, 30% sull'utile lordo.

Imprenditore			
Assumption		Conto economico	
Capitale proprio (investimenti)	120.000,00	Ricavi operativi	448.950,00
Immobile di proprietà	-	Rimborso spese pulizia	59.860,00
Finanziamento immobilizzazioni	180.000,00	Valore della produzione	508.810,00
Interessi	5%	Mediazione	- 53.874,00
Investimenti (6 anni)	300.000,00	Acquisti materie	- 8.979,00
Prezzo medio giorno locazione 10 uni	1.500,00	Utenze	- 31.426,50
Percentuale occupazione	82%	Manutenzione	- 13.468,50
Soggiorno medio (gg)	3,00	Altre servizi	- 26.937,00
Numero entrate	99,77	Locazioni beni di terzi	- 150.000,00
Rimborso pulizia entrate giornakliere	600,00	Valore aggiunto	224.125,00
Locazione immobili	150.000,00	Costo del personale	- 75.000,00
Costo mediazione	12%	Margine operativo lordo (EBITDA)	149.125,00
Materiale consuno	2%	Ammortamenti	- 50.000,00
Costo del personale	75.000,00	Margine operativo netto (EBIT)	99.125,00
Utenze	7%	Gestione finanziaria	- 9.000,00
Manutenzione	3%	Risultato ante imposte	90.125,00
Altre servizi	6%	Imposte di esercizio	- 27.037,50
Imposte	30%	Utile netto di esercizio	63.087,50
		EBITDA in % valore produzione	29,31%
		EBIT in % valore produzione	19,48%
		Return on equity	52,57%
		Return on investment	33,04%
		Return on sales	22,08%

4.3 Confronto dei conti economici

Si tratta di conti economici eterogenei per la diversità delle strutture comparate, ma possono comunque essere svolte una serie di considerazioni, vista l'analogia attività e lo stesso *target* di clientela.

Innanzitutto, lato ricavi si nota come - nonostante si ipotizzi lo stesso prezzo di vendita dei servizi agli ospiti - l'ammontare dei ricavi della struttura imprenditoriale (10 unità abitative) non coincide con la sommatoria dei ricavi di 10 strutture singole; infatti, l'attività imprenditoriale sconta la variabile tributaria di essere assoggettata ad IVA nella misura del 10% e quindi una riduzione dei proventi, con evidente difficoltà in termini di concorrenza.

Anche lato costi emergono differenze gestorie sostanziali. Mentre l'operatore singolo (una unità abitativa) non si avvarrà di alcun apporto da lavoro dipendente,

l'operatore professionale dovrà avere a disposizione dipendenti (o collaboratori fissi) che si occupano della accoglienza degli ospiti e della pulizia/gestione degli immobili. Ma l'argomento che più incide nella determinazione del risultato operativo riguarda il fatto che per l'operatore singolo si assume che l'immobile sia di proprietà.

Quindi, analizzando gli indici reddituali emergono le seguenti considerazioni:

- a. in termini di EBITDA e EBIT l'operatore singolo avrà riscontri molto rilevanti mentre tali elementi si riducono drasticamente per l'operatore professionale e si attestano su valori commerciali usuali; come detto, la spiegazione deve essere principalmente ricercata nella circostanza che l'operatore singolo opera con un immobile di proprietà, mentre l'operatore professionale è gravato dal costo delle locazioni e dai costi fissi del personale;
- b. nell'analisi, invece, della gestione finanziaria l'incidenza che subisce l'operatore singolo per gli oneri finanziari è molto rilevante (dovuta alla circostanza che l'immobile di proprietà si ipotizza gravato di un mutuo) e abbatte in modo determinante il risultato ante imposte;
- c. in termini di utile netto il valore assoluto per immobile appare analogo (quasi coincidente, si attesta tra euro 6 mila e euro 6,5 mila per unità immobiliare), in seguito all'intersecarsi delle diverse considerazioni di cui ai precedenti punti.

Tali elementi si riflettono negli indici di redditività: infatti per l'imprenditore individuale saranno contenuti il *Return on equity* (ROE) e il *Return on investment* (ROI) mentre sarà elevato il *Return on sales* (ROS) e tali indici avranno opposto andamento per l'operatore professionale (in linea con un qualunque progetto commerciale).

4.4 Analisi di un triennio

Partendo dalle *assumption* delineate si espone l'evoluzione del conto economico e della struttura delle fonti e degli impieghi di un operatore professionale per un triennio ipotizzando:

- a. un tasso di crescita del valore della produzione del 7%;
- b. un tasso di crescita dei costi di locazione del 3%, del costo del personale dell'8%, degli altri costi del 10%;
- c. la divisione di utili per euro 60 mila nell'anno n+1 e di euro 70 mila nell'anno n+2.

Conto economico	n	n+1	n+2
Ricavi operativi	448.950,00	480.376,50	514.002,86
Rimborso spese pulizia	59.860,00	64.050,20	68.533,71
Valore della produzione	508.810,00	544.426,70	582.536,57
Mediazione	- 53.874,00	- 59.261,40	- 65.187,54
Acquisti materie	- 8.979,00	- 9.876,90	- 10.864,59
Utenze	- 31.426,50	- 34.569,15	- 38.026,07
Manutenzione	- 13.468,50	- 14.815,35	- 16.296,89
Altre servizi	- 26.937,00	- 29.630,70	- 32.593,77
Locazioni beni di terzi	- 150.000,00	- 154.500,00	- 159.135,00
Valore aggiunto	224.125,00	241.773,20	260.432,72
Costo del personale	- 75.000,00	- 81.000,00	- 87.480,00
Margine operativo lordo (EBITDA)	149.125,00	160.773,20	172.952,72
Ammortamenti	- 50.000,00	- 50.000,00	- 50.000,00
Margine operativo netto (EBIT)	99.125,00	110.773,20	122.952,72
Gestione finanziaria	- 9.000,00	- 9.000,00	- 9.000,00
Risultato ante imposte	90.125,00	101.773,20	113.952,72
Imposte di esercizio	- 27.037,50	- 30.531,96	- 34.185,82
Utile netto di esercizio	63.087,50	71.241,24	79.766,90
EBITDA in % valore produzione	29,31%	29,53%	29,69%
EBIT in % valore produzione	19,48%	20,35%	21,11%
Return on equity	34,46%	38,27%	47,13%
Return on investment	33,04%	36,92%	40,98%
Return on sales	22,08%	23,06%	23,92%

Il risultato di esercizio sembra decisamente interessante, come si evince dagli indici economici, ma non ci si può esimere da una ulteriore considerazione. Siamo innanzi ad una società di due soci, che hanno investito nell'iniziativa euro 120 mila di capitale proprio, e si dedicano (probabilmente a tempo pieno) alla attività in cambio dell'utile distribuito, che sarà pari a euro 60 mila al secondo anno (al netto della ritenuta del 26% euro 44.400) e a euro 70 mila al terzo anno (al netto della ritenuta del 26% euro 51.800).

Di seguito si espone la Situazione patrimoniale:

Impieghi	n	n+1	n+2
Immobilizzazioni	250.000,00	200.000,00	150.000,00
Liquidità differite	-	-	-
Liquidità immediate	110.125,00	144.860,70	178.281,46
Totale attivo	360.125,00	344.860,70	328.281,46
Fonti	n	n+1	n+2
Capitale proprio	183.087,50	194.328,74	204.095,64
Debiti a m/l termine	150.000,00	120.000,00	90.000,00
Debiti a breve termine	27.037,50	30.531,96	34.185,82
Totale passivo	360.125,00	344.860,70	328.281,46
Cash flow	n	n+1	n+2
Cassa iniziale	120.000,00	110.125,00	144.860,70
Debiti m/l	150.000,00	- 30.000,00	- 30.000,00
Investimenti	- 300.000,00		
Incassi	508.810,00	544.426,70	582.536,57
Pagamenti	- 368.685,00	- 419.691,00	- 449.115,81
Dividendi		- 60.000,00	- 70.000,00
Cassa finale	110.125,00	144.860,70	178.281,46
Margine di struttura	66.912,50	5.671,26	- 54.095,64
Capitale circolante netto	83.087,50	114.328,74	144.095,64

5 La variabile tributaria

L'analisi tributaria delle locazioni turistiche parte dall'inquadramento civilistico e di carattere generale della fattispecie, in assenza di una specifica normativa di riferimento.

In via preliminare, appare opportuno chiarire, come già in precedenza accennato (vedi cap. 2), che il tessuto normativo e regolamentare - ovvero il codice del turismo e le leggi regionali - assume valenza nei rapporti tra locatori e autorità amministrative per il rilascio delle autorizzazioni e la gestione delle attività, ma non rileva nel rapporto tra il locatore e l'amministrazione finanziaria. Nell'esame dei profili tributari si deve quindi operare un rinvio ai principi generali che regolano il nostro ordinamento e quello comunitario, in particolare in merito all'imposta sul valore aggiunto.

Sulla scorta dei principi generali, dovranno essere individuati gli elementi fattuali utili a identificare se una attività possa essere o meno ritenuta imprenditoriale. In

presenza di un tributo armonizzato (IVA), si tratta di delineare se la locazione a titolo oneroso di un alloggio integra i presupposti indicati dalla disciplina comunitaria.

In primo luogo, il presupposto soggettivo dell'imposta. L'art. 9, paragrafo 1, della Direttiva 26 novembre 2006, n. 2006/112/CE stabilisce che deve considerarsi soggetto passivo IVA chiunque esercita, *“in modo indipendente e in qualsiasi luogo”*, un'attività economica, nel cui concetto si riconduce *“lo sfruttamento di un bene materiale o immateriale per ricavarne introiti aventi carattere di stabilità”*. Secondo la Corte di Giustizia³, è corretto ritenere che lo sfruttamento di un bene immobile diviene un'attività economica rilevante ai fini IVA quando l'operatore *“intraprende iniziative attive di commercializzazione”*, utilizzando mezzi simili a quelli impiegati per attività di produzione, commercializzazione o prestazioni di servizi da soggetti esercenti un'attività d'impresa, arte o professione. Orbene, l'utilizzo di piattaforme di *sharing* può essere continuativo o occasionale (ad es. si propone l'appartamento solo nel periodo estivo) e quindi l'elemento dirimente diventa – avendo anche riguardo alla normativa interna – l'adozione di una organizzazione in forma di impresa, certamente non integrato per la sola circostanza che anche gli imprenditori utilizzano (in modo continuativo) le piattaforme digitali. Per una valutazione generale della sussistenza o meno della “stabilità” occorre quindi considerare ulteriori elementi, come il numero dei clienti e l'ammontare degli introiti conseguiti così da evincere, o quanto meno ipotizzare, anche l'esistenza di una forma di organizzazione.

La disciplina interna assume come rilevanti ai fini IVA le operazioni a titolo oneroso rese nel territorio dello Stato (requisito territoriale) da soggetti esercenti attività di impresa (requisito soggettivo) che riguardano cessioni di beni e prestazioni di servizi (requisito oggettivo). Nel caso venga acclarata la rilevanza IVA dell'operazione - ovvero siamo innanzi a un soggetto che opera con “stabilità” (leggi anche “continuità”) e in forma imprenditoriale organizzata - si dovrà distinguere se l'attività commerciale integra i requisiti di un'attività di gestione immobiliare ovvero di una prestazione di servizi di tipo alberghiero, poiché nel primo caso si ricadrà in un regime di esenzione⁴ mentre nel secondo caso sarà applicabile il regime agevolato con aliquota al 10%⁵.

³ Corte di Giustizia 15 settembre 2011, causa C-180/10 e C-181/10

⁴ Art. 10, numero 8) del d.P.R. n. 633 del 1972

⁵ Tabella A n.120, allegata al d.P.R. n. 633 del 1972

Prima di analizzare il requisito soggettivo, sgombriamo il campo dal requisito oggettivo e dal requisito territoriale.

In merito al requisito oggettivo, le operazioni IVA si distinguono in cessioni di beni e prestazioni di servizi. Si deve quindi riscontrare se una locazione turistica possa o meno considerarsi una prestazione di servizi in virtù della normativa interna⁶. Il chiaro tenore letterale della disposizione non lascia adito a dubbi prevedendo espressamente che costituiscono prestazioni di servizi, se effettuate verso corrispettivo, “*le concessioni di beni in locazione, affitto, noleggio e simili*”.

In merito alla territorialità, il tema appare più complesso poiché la disposizione normativa⁷ individua i principi generali della territorialità IVA delle prestazioni di servizi, stabilendo due criteri che operano in funzione della qualificazione soggettiva del committente, a cui fanno eccezione una serie limitata di fattispecie derogatorie. Le prestazioni di servizi si considerano effettuate in Italia quando sono rese a soggetti passivi IVA, stabiliti nel territorio dello Stato (le c.d. operazioni *business to business* o B2B), ovvero quando sono rese a consumatori finali da soggetti passivi stabiliti nel territorio dello Stato (le c.d. operazioni *business to consumer* o B2C); in linea teorica, per un soggetto non residente che loca a privati un immobile ubicato in Italia si potrebbe ventilare l’ipotesi di una operazione “fuori dal campo IVA”. Soccorre la fattispecie derogatoria⁸ relativa alla imposizione delle prestazioni di servizi relative a beni immobili, che decreta come riferimento il luogo nel quale si trova l’immobile, trascinando tutte le connesse ipotesi di mediazione.

In merito al requisito soggettivo, la disciplina interna⁹ prevede che per esercizio di imprese si intende l’esercizio per professione abituale, ancorché non esclusiva, delle attività commerciali o agricole di cui agli artt. 2135 e 2195 del C.c., anche se non organizzate in forma d’impresa. Quindi, il concetto di organizzazione assume rilevanza solo laddove l’esame verta su prestazioni di servizi non richiamate dalle già citate disposizioni civilistiche: questo è il caso delle locazioni turistiche, dove il concetto di organizzazione in forma di impresa diventa dirimente per integrare il presupposto soggettivo in tema di locazioni turistiche. L’argomento dell’abitualità e/o dell’occasionalità

⁶ Art. 3 c. 2 n.1) del d.P.R. n. 633 del 1972

⁷ Art. 7-ter del d.P.R. n. 633 del 1972

⁸ Art. 7-quater del d.P.R. n. 633 del 1972

⁹ Art. 4 c.1 del d.P.R. n. 633 del 1972

è da sempre oggetto di interventi della prassi, della giurisprudenza e della dottrina e, in linea generale, si può sostenere che l'occasionalità di una prestazione sia ravvisabile quando l'attività è realizzata in modo accidentale o sporadico, in assenza di alcuna specifica organizzazione. Si possono assumere come rilevanti ai fini IVA le locazioni turistiche svolte in via non occasionale mediante l'organizzazione di capitale e lavoro.

Qualora venga acclarato l'assoggettamento dell'operazione a imposta, sarà necessario - come si evidenziava - determinare se il regime impositivo è quello di esenzione dall'imposta o di applicazione dell'aliquota agevolata del 10%. Vengono in aiuto le indicazioni rinvenienti dalla giurisprudenza di legittimità¹⁰, dove viene sancito che l'elemento di discriminazione fra le operazioni locative *tout court* (esenti dall'imposta) e le prestazioni "alberghiere" (imponibili con aliquota del 10%) deve essere individuato nella presenza o meno di forniture di servizi accessori alla mera locazione, ovvero che i servizi (quali, per esempio la pulizia, i cambi di biancheria, i pasti, etc.) siano resi all'alloggiato nell'ambito di una "azienda alberghiera". La giurisprudenza tributaria include nel concetto di "azienda alberghiera" anche le fattispecie che le disposizioni amministrative definiscono come "strutture ricettive extra-alberghiere", lasciando emergere dicotomie sostanziali e lessicali che rendono complessa una lettura unitaria delle diverse norme. La corretta individuazione del regime IVA (di esenzione o imponibilità) applicabile alla fattispecie assume rilevanza per la detrazione dell'imposta assolta a monte, la quale è consentita solo nel caso in cui l'attività esercitata sia qualificabile come prestazione di servizi "alberghieri" resa in regime IVA di imponibilità.

In materia di imposte dirette non si trova alcuna definizione riconducibile al contesto negoziale delle locazioni turistiche; quindi, la classificazione dei redditi avviene in base ai criteri generali. La scelta del modello impositivo non può prescindere dall'analisi delle caratteristiche dell'attività concretamente svolta: qualora l'attività si configuri come una pura e semplice locazione di beni immobili il reddito prodotto sarà classificato come reddito fondiario¹¹; se, invece, si tratta di un'attività commerciale il reddito potrà

¹⁰ Cass. 15 giugno 2001, n. 8129 e, in senso analogo: Cass. 25 agosto 1997, n. 7957; Cass. 6 novembre 2013, n. 24934 e Cass. 20 marzo 2014, n. 6502

¹¹ Art. 36 del d.P.R. n. 917 del 1986 (Testo Unico delle imposte dirette, TUIR)

inquadarsi come reddito di impresa¹² (attività abituale e organizzata) oppure come reddito diverso¹³ (attività occasionale).

In primo luogo, si devono analizzare in concreto gli elementi idonei a tracciare il confine fra l'esercizio di un'attività di mera locazione immobiliare e l'esercizio di una attività commerciale. Per la qualificazione reddituale dei proventi derivanti dallo svolgimento di attività di affittacamere, la prassi¹⁴ ha considerato quale elemento di discriminare la fornitura o meno di "servizi accessori" (quali, per esempio, la consegna o il rinnovo della biancheria, o anche il riassetto dei locali dati in uso), in aggiunta alla locazione immobiliare; si dovrà, però, fare riferimento anche al concetto di organizzazione in forma di impresa per delineare il corretto contesto ai fini delle imposte dirette (e anche IVA).

Distinguiamo le fattispecie ipotizzabili in base alla diversa tipologia di attività:

1. Attività di locazione priva di servizi accessori: se svolta senza organizzazione di impresa darà luogo a redditi da fabbricati (fuori campo ai fini IVA); se svolta con organizzazione di impresa darà luogo a reddito di impresa (in campo IVA e in esenzione di imposta);
2. Attività di locazione con servizi accessori: se svolta occasionalmente e senza organizzazione di impresa darà luogo a redditi diversi (fuori campo ai fini IVA); se svolta con organizzazione di impresa darà luogo a reddito di impresa (in campo IVA e con aliquota del 10%).

Si deve precisare che nell'ipotesi in cui la locazione turistica produca un reddito da fabbricati, detto reddito potrà essere assoggettato a tassazione o mediante applicazione del regime ordinario Irpef ovvero optando per un regime sostitutivo dell'Irpef e delle relative addizionali nonché delle imposte di registro e di bollo sul contratto di locazione (c.d. cedolare secca¹⁵), cui il proprietario o il titolare di diritto reale di godimento di unità immobiliari locare ad uso abitativo (e al di fuori del regime d'impresa) può accedere previa opzione.

¹² Art. 55 del d.P.R. n. 917 1986 (Testo Unico delle imposte dirette, TUIR)

¹³ Art. 67 del d.P.R. n. 917 1986 (Testo Unico delle imposte dirette, TUIR)

¹⁴ Risoluzione 31 dicembre 1986, n. 9/1916

¹⁵ Art. 3 del D.Lgs. n. 23 del 2011

Qualora l'attività commerciale venga svolta in modo occasionale, i proventi derivanti dalla locazione turistica (integrata con la prestazione di servizi accessori) costituiscono redditi diversi e la base imponibile si determina come differenza fra l'ammontare dei corrispettivi delle prestazioni di alloggio percepiti e le spese inerenti alla loro produzione (art. 67, comma 1, lett. i) e art. 71, comma 2, del Tuir).

La Legge 178 del 2020, nota anche come Legge di Bilancio 2021, ha introdotto importanti modifiche alla disciplina fiscale delle locazioni brevi, in particolare riguardo alla presunzione di imprenditorialità. Si stabilisce che, se un proprietario affitta più di quattro appartamenti per ciascun periodo d'imposta, l'attività di locazione si presume svolta in forma imprenditoriale. La normativa mira a garantire una maggiore trasparenza e tutela per i consumatori, assicurando che le attività di locazione siano svolte in conformità con le normative vigenti, promuovendo quindi una concorrenza leale tra gli operatori del settore, distinguendo chiaramente tra attività occasionali e attività imprenditoriali.

Il Decreto-legge n. 50 del 2017 ha introdotto una specifica disciplina fiscale per le locazioni brevi, ovvero i contratti di locazione di immobili a uso abitativo con durata non superiore a 30 giorni. In tale contesto viene stabilito che gli intermediari immobiliari e i gestori di portali telematici, come Airbnb e Booking.com, devono applicare una ritenuta del 21% (dal 2025 del 26%) sui canoni di locazione incassati per conto degli *host* e trasmettere i dati all'Agenzia delle Entrate nonché rilasciare una Certificazione Unica agli *host*, riportando i redditi percepiti e le ritenute applicate.

Queste disposizioni mirano a garantire una maggiore trasparenza e a contrastare l'evasione fiscale nel settore delle locazioni brevi.

Qualora, invece, l'attività commerciale di locazione turistica venga svolta con abitualità ed un'organizzazione in forma d'impresa, i proventi derivanti dalla locazione turistica integrano redditi d'impresa e vanno determinati in applicazione delle relative disposizioni recate dal Testo unico delle imposte sui redditi (articoli da 55 a 66 del Tuir).

Si rileva come nell'ambito dell'attività d'impresa il regime naturale dei soggetti di modeste dimensioni (sino a euro 85 mila di ricavi) che esercitano in forma individuale è il c.d. "regime forfetario"¹⁶.

¹⁶Art. 1, commi da 54 a 89, della l. n. 190 del 2014

Le considerazioni esposte lasciano emergere come la redditività della locazione turistica viene influenzata dalla variabile della imposizione tributaria in modo rilevante.

In prima istanza, si nota come - nell'ambito delle imposte indirette - la società di gestione (così come l'imprenditore individuale che non aderisce, o non può aderire, ai regimi agevolati), sconta l'obbligo di addebitare al cliente IVA nella misura del 10%, dovendo così ridurre i propri profitti se intende essere competitivo sotto il profilo della concorrenza con l'imprenditore singolo.

In tema di imposte dirette, agli operatori professionali organizzati viene imposto il regime del reddito di impresa (declinabile nelle diverse forme dell'imprenditore individuale, della società di persone o di capitali) e quindi il confronto con gli operatori singoli non appare plausibile, in carenza di profili definiti di comparabilità. Invece, possono essere svolte alcune riflessioni in presenza di un soggetto singolo, che può scegliere tra un regime tributario o un altro e tale argomento diventa rilevante e addirittura dirimente nella determinazione del profitto netto.

L'operatore singolo può svolgere l'attività senza organizzazione e quindi nella veste di persona fisica oppure in forma imprenditoriale.

Nel primo caso (persona fisica), la base imponibile si determina nella misura del 95% dei ricavi, con riconoscimento di costi forfettari nella misura del 5% (certamente inferiori a quelli effettivi). Su tale base imponibile si applicano le aliquote progressive stabilite dal Testo Unico delle Imposte sui Redditi; in alternativa si può optare per il regime della cedolare secca, che prevede il pagamento di una imposta sostitutiva dell'IRPEF e delle addizionali regionali e comunali, dall'anno 2025 stabilita nella misura del 26% dei ricavi.

Nel secondo caso (imprenditore), il citato speciale regime tributario (c.d. forfettario) consente la determinazione forfettaria del reddito da assoggettare a un'unica imposta in sostituzione di quelle ordinariamente previste. Per l'attività di locazione turistica, la base imponibile si determina applicando all'ammontare dei ricavi un coefficiente di redditività nella misura del 40% (costi forfettari nella misura del 60%, probabilmente superiore ai costi effettivi). Su tale base imponibile si applica l'imposta sostitutiva dell'IRES, dell'IRAP, delle addizionali e regionali e pari al 15%.; il regime consente anche di non assoggettare ad IVA le prestazioni rese, perdendo ovviamente il

diritto a detrarre l'imposta pagata, esonera dagli obblighi di registrazione e tenuta delle scritture contabili, nonché dagli obblighi tipici dell'IVA.

La scelta di svolgere l'attività in modo imprenditoriale comporta oneri amministrativi (emissione fatture, dichiarazione dei redditi più articolata, etc.) ma dalle considerazioni svolte appare evidente (cfr. con Cap. 4) che tale scelta presenta indubbi vantaggi economici.

Imprenditore singolo (1 immobile) - Gestione imprenditoriale			
Assumption		Conto economico	
Capitale proprio	190.000,00	Ricavi operativi	49.384,50
Immobile di proprietà	400.000,00	Rimborso spese pulizia	5.986,00
Mutuo	240.000,00	Valore della produzione	55.370,50
Interessi	5%	Spese di pulizia	- 5.986,00
Investimenti (6 anni)	30.000,00	Mediazione	- 5.926,14
Prezzo medio giorno locazione	165,00	Acquisiri materie	- 987,69
Percentuale occupazione	82%	Utenze	- 3.456,92
Soggiorno medio (gg)	3,00	Manutenzione	- 1.481,54
Costo mediazione	12%	Altre servizi	- 1.975,38
Materiale consuno	2%	Valore aggiunto	35.556,84
Pulizie unitarie	60,00	Costo del personale	-
Numero entrate	99,77	Margine operativo lordo (EBITDA)	35.556,84
Utenze	7%	Ammortamenti	- 5.000,00
Manutenzione	3%	Margine operativo netto (EBIT)	30.556,84
Altre servizi	4%	Gestione finanziaria	- 12.000,00
Imposte (forfait sui Ricavi totali al 40%)	15%	Risultato ante imposte	18.556,84
		Imposte di esercizio	- 2.963,07
		Utile netto di esercizio	15.593,77
		EBITDA in % valore produzione	64,22%
		EBIT in % valore produzione	55,19%
		Return on equity	8,21%
		Return on investment	7,11%
		Return on sales	61,88%

6 Strategie di marketing

In un mercato dove la concorrenza diventa sempre più aggressiva appare fondamentale ragionare con criteri imprenditoriali, anche in presenza di una attività di dimensioni minime.

Un primo approccio deve riguardare la segmentazione del mercato, così da distinguere i diversi *target* di clientela e porre come obiettivo una alta occupazione dell'immobile. La segmentazione del mercato è il processo attraverso il quale gli ospiti vengono suddivisi in gruppi distinti di consumatori, tenendo conto di esigenze, caratteristiche o comportamenti simili. Si può immaginare di includere nel concetto di "segmento" le famiglie, le coppie, i viaggiatori d'affari, i gruppi di amici. A seguire, identificati i segmenti di mercato, è possibile sviluppare strategie specifiche per ciascun gruppo, promuovendo un'offerta e una comunicazione adatta a soddisfare le esigenze particolari di quello specifico segmento.

Altro argomento concerne il posizionamento dell'immobile, ovvero il modo in cui l'alloggio viene percepito dal mercato rispetto ai concorrenti. Diventa rilevante identificare e comunicare in modo netto i punti di forza della proprietà, ad es. la posizione dell'immobile, il design interno che lo caratterizza, i servizi offerti, ma anche l'esperienza dell'*host* nel settore. Inoltre, nella spinta al posizionamento e alla differenziazione dal concorrente si può immaginare una offerta di servizi esclusivi, come pacchetti di benvenuto, esperienze locali personalizzate o tecnologie avanzate per migliorare il soggiorno degli ospiti.

Il passo successivo è la creazione di un *brand*, elemento cardine per la nascita e lo sviluppo di un'identità riconoscibile. Si può partire dalla creazione di un sito *web* professionale e iniziare un processo di diffusione in rete del logo, delle caratteristiche che esaltano i punti di forza della struttura, senza dimenticare una presenza costante e coerente sui *social media*. Sono tutti strumenti necessari alla costruzione della c.d. reputazione, che si fonda sulla qualità del servizio offerto e, di conseguenza, sulle recensioni degli ospiti; il *feedback* dei clienti diventa elemento cardine del concetto di reputazione, poiché rispondere prontamente e in modo professionale alle recensioni, sia positive che negative, contribuisce a migliorare la percezione della proprietà e attrarre nuovi ospiti.

La scelta dei canali di promozione e distribuzione è cruciale per avere successo nel settore. Utilizzare i canali giusti permette di raggiungere un pubblico più ampio e massimizzare le prenotazioni, e in tale ambito le piattaforme digitali come Airbnb, Booking.com, Vrbo e altre OTA (*Online Travel Agencies*) sono fondamentali per la promozione. Infatti, sono strumenti di visibilità globale, che permettono di raggiungere un

vasto pubblico di potenziali ospiti, altresì consentendo la gestione delle prenotazioni e delle comunicazioni.

Un proprio sito *web* professionale, con informazioni dettagliate, foto di alta qualità e un sistema di prenotazione integrato, consente di costruire una relazione diretta con gli ospiti e di prenotare direttamente, così disintermediando – almeno parzialmente - le commissioni pagate alle OTA.

Oltre le piattaforme, anche i *social media* sono un potente veicolo di promozione; infatti, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e Youtube permettono di creare contenuti visivi accattivanti e interagire con i potenziali ospiti, e nel medesimo contesto il *marketing influencer* - che coinvolge persone con un ampio seguito sui *social* - può contribuire ad aumentare la visibilità e attrarre nuovi ospiti attraverso coinvolgenti *spot*.

Vi sono poi altre più generali tecniche di comunicazione e forme di pubblicità, comunque sempre legate al mondo del *web*. In particolare, il riferimento può essere alla pubblicità *on line*, da sviluppare attraverso strumenti come Google Ads e Facebook Ads (SEO), così da raggiungere un pubblico mirato con annunci personalizzati. Si tratta di ricercare una definizione diretta di un *target* di clientela legato a determinate specifiche, come la posizione geografica, gli interessi e il comportamento di navigazione (SEM).

Una interessante fattispecie di pubblicità *on line* è il *content marketing*, identificabile in una strategia che prevede la creazione e la condivisione di contenuti rilevanti e di valore per attrarre e coinvolgere un pubblico specifico, ad es. *blog, post, articoli, video e foto* che raccontano la storia della proprietà, delle esperienze locali e delle attrazioni turistiche nelle vicinanze. Altra forma di interlocuzione con i potenziali ospiti è lo *storytelling*, potente strumento per creare una connessione emotiva, rendendo la proprietà più attraente e memorabile. Si possono anche integrare queste forme di pubblicità con *newsletter*, così da mantenere i contatti con gli ospiti passati e veicolare aggiornamenti sulla proprietà, offerte speciali e consigli di viaggio.

La gestione delle relazioni con i clienti (CRM) è un tema centrale per il successo delle attività, poiché si migliora l'esperienza complessiva del cliente e si fidelizzano gli ospiti, aumentando la probabilità di recensioni positive.

L'uso di strumenti e software di CRM accorpa le informazioni sugli ospiti, facilitando la gestione delle comunicazioni e delle prenotazioni. Piattaforme come *Smoobu, Guesty e Hostfully* offrono funzionalità avanzate per la gestione delle relazioni con i clienti,

tra cui la possibilità di automatizzare le *e-mail* di benvenuto, inviare promemoria per il *check-in* e il *check-out*, e raccogliere *feedback* post-soggiorno. Strumenti di CRM avanzati permettono di monitorare e gestire le recensioni su diverse piattaforme, facilitando il processo di risposta e analisi del *feedback*.

Si tratta poi di misurare e monitorare i risultati delle campagne di marketing così da comprendere l'efficacia delle strategie adottate e apportare miglioramenti continui.

Le metriche e i KPI (*Key Performance Indicators*) sono strumenti essenziali per misurare il successo delle campagne di marketing; includono la percentuale di tempo in cui la casa vacanze è prenotata rispetto al totale disponibile (tasso percentuale di occupazione), il costo medio sostenuto per acquisire una prenotazione attraverso le campagne di marketing (Costo per Prenotazione), la redditività delle campagne di marketing, calcolata come il rapporto tra i ricavi generati e i costi sostenuti (di fatto un Ritorno sull'investimento), la percentuale di visitatori del sito *web* o delle piattaforme di prenotazione che completano una prenotazione (tasso di conversione), la percentuale di ospiti che tornano a prenotare la stessa casa vacanze (tasso di fidelizzazione).

L'analisi dei dati è un processo continuo che permette di identificare *trend*, *pattern* e aree di miglioramento. Esistono strumenti di analisi molto puntuali (ad es. *Google Analytics*), che forniscono indicazioni dettagliate sulle performance delle campagne e consentono di avere una reportistica regolare, con *dashboard* personalizzati, che aiuta a monitorare i KPI e a prendere decisioni informate.

Quindi, l'ottimizzazione delle strategie di *marketing* può essere intesa come un processo *in itinere* che richiede un costante adattamento al mercato, dove le strategie includono il confronto tra le diverse versioni di una campagna, il *feedback* degli ospiti per identificare aree di miglioramento, una analisi competitiva per monitorare le strategie dei concorrenti e identificare opportunità nel mercato, ma pongono anche particolare attenzione all'innovazione e sperimentazione di nuove tecniche e canali di *marketing*.

In ogni caso, a parità di potenzialità dell'alloggio e capacità gestionale dell'imprenditore, appare rilevante la politica di prezzo. Necessita implementare e programmare una strategia che, in un mercato così veloce, deve assumere contorni fortemente dinamici, quasi automatici. Esistono *tools* di aggiustamento che utilizzano algoritmi basati sulla domanda complessiva e sull'analisi dei *competitor*, che consentono di offrire sconti in funzione della durata del soggiorno e anche legati a offerte *last minute*.

In conclusione, un'esperienza di successo passa da una attenta strategia di visibilità *on line*, un utilizzo coerente dei *social media* e una adeguata politica dei prezzi così da creare un servizio di alta qualità e attrarre ospiti per una esperienza di soggiorno da ricordare e magari ripetere.

7 Sfide per il futuro

L'analisi evidenzia come il settore delle case vacanze sia in espansione e quindi possono essere colte opportunità interessanti. Il nostro paese si colloca in una condizione di privilegio, per la sua naturale vocazione turistica legata al patrimonio artistico e alle bellezze naturali. Si tratta di rendere l'offerta sempre più attrattiva verso i potenziali clienti, pianificando in modo adeguato e ponendo attenzione su quelli che possono essere gli elementi distintivi.

In una breve analisi comparata con altri paesi si nota che la Spagna ha una regolamentazione simile alla nostra, con obblighi di registrazione e pagamento dell'imposta di soggiorno; alcune regioni, come la Catalogna e le Baleari, hanno introdotto restrizioni per limitare l'impatto del turismo di massa e, in generale, sono state implementate misure per promuovere il turismo sostenibile, come incentivi per l'uso di energie rinnovabili nelle strutture ricettive nonché campagne di sensibilizzazione per i turisti.

In Francia sono vigenti regolamentazioni rigorose per le locazioni turistiche, specialmente a Parigi, dove è richiesto un permesso speciale per affittare immobili a breve termine e limiti sul numero di giorni in cui una proprietà può essere affittata; il mercato è competitivo ed è stato sviluppato un sistema di classificazione per le locazioni turistiche, simile a quello degli hotel, per garantire standard di qualità e trasparenza.

Negli Stati Uniti, la regolamentazione delle locazioni turistiche varia notevolmente da stato a stato e da città a città. Alcune città, come New York e San Francisco, hanno introdotto restrizioni severe per limitare l'impatto sul mercato immobiliare locale, che comunque resta molto dinamico.

Il Giappone ha una regolamentazione rigorosa per le locazioni turistiche, richiedendo la registrazione delle proprietà e limitando il numero di giorni in cui possono essere affittate; le misure mirano a ridurre l'impatto negativo del turismo di massa e, nonostante ciò, il mercato è in crescita, con una forte domanda da parte dei turisti

internazionali. Sono vigenti misure tese a incentivare il turismo sostenibile, come l'uso di tecnologie ecologiche e la promozione di esperienze turistiche autentiche e locali.

Emerge che devono essere contemperate diverse esigenze, sia nelle grandi città che nei luoghi di vacanza. Nelle grandi città l'afflusso turistico deve essere compatibile con la struttura dei servizi che possono essere offerti, dai trasporti pubblici alla capacità di gestire i rifiuti etc., e quindi l'offerta ricettiva deve essere regolamentata e coerente; allo stesso modo, nei luoghi di vacanza l'offerta deve rendersi compatibile con esigenze di protezione del territorio naturale.

Ma vi sono certamente macro-argomenti sui quali può essere concentrata l'attenzione, che possono favorire un aumento della competitività del sistema paese.

Ad esempio, l'aspetto regolamentare del settore potrebbe convergere su disposizioni più condivise tra le diverse regioni, sempre con attenzione particolare alle grandi città di interesse culturale (Roma, Venezia, Firenze, Milano), dove sarebbe importante una politica locale tesa a attrarre il turista per una ulteriore visita della città.

Vi è poi un argomento trasversale, il grande tema dell'ambiente. La gestione delle case vacanze, come ogni altra attività, deve essere resa più sostenibile sotto il profilo ambientale e compatibile con la necessaria riduzione di emissioni di CO₂, così da contribuire alla inversione dei *trend* che caratterizzano il cambiamento climatico.

Infatti, le case vacanze consumano energia per riscaldamento, raffreddamento, illuminazione e uso di elettrodomestici, utilizzano spesso acqua in eccesso per docce, piscine e irrigazione dei giardini, argomento particolarmente delicato in aree a scarsa capacità idrica. Altro argomento riguarda la circostanza che i turisti generano una quantità significativa di rifiuti solidi, inclusi plastica, carta nonché scarti alimentari e rifiuti organici che - se non gestiti correttamente - possono contribuire alla produzione di metano, potente gas serra. E ciò senza considerare che il trasporto verso le destinazioni e l'uso di veicoli durante il soggiorno contribuiscono alle emissioni di CO₂. Ma questi sono argomenti di carattere generale, che riguardano la nostra vita quotidiana e l'educazione civica di chiunque, a prescindere che si tratti o meno di un turista.

L'attenzione deve preliminarmente essere posta sulle autorità locali e sui comportamenti degli *host*. Le autorità locali, in particolare nelle zone di vacanza, devono attuare politiche di corretto equilibrio tra lo sviluppo delle attività turistiche e la costruzione di nuovi alloggi destinati ad attività ricettive, ponendo quindi attenzione al degrado del

territorio causato dalla cementificazione di aree naturali e conseguente riduzione della biodiversità, alterazione degli ecosistemi locali e causa di erosione e perdita di fertilità del terreno.

E poi l'attenzione deve essere posta sul comportamento degli *host*, che sono chiamati a attrezzare le proprie strutture con elettrodomestici a basso consumo energetico e illuminazione a LED per ridurre il consumo di energia, installare pannelli solari o utilizzare altre fonti di energia rinnovabile, installare rubinetti e docce a basso flusso e utilizzare sistemi di raccolta dell'acqua piovana per l'irrigazione, utilizzare tecnologie di filtrazione avanzate e prodotti chimici ecologici per la manutenzione delle piscine, fornire contenitori per la raccolta differenziata e incoraggiare gli ospiti a riciclare, utilizzare prodotti per la pulizia ecologici e biodegradabili per ridurre l'impatto ambientale, utilizzare materiali da costruzione ecologici e riciclati per la ristrutturazione e l'arredamento delle case vacanze, progettare la casa vacanza in modo da massimizzare la ventilazione naturale e ridurre la necessità di aria condizionata. In generale, gli operatori del settore si devono adoperare per educare e sensibilizzare gli ospiti su come ridurre l'impatto ambientale durante il soggiorno.

Si potrebbe esplorare l'ipotesi di attribuire alle strutture ricettive certificazioni ambientali, come strumento premiante di un comportamento virtuoso.

L'aspetto culturale diventa cruciale per diffondere pratiche sostenibili per contribuire alla protezione dell'ambiente e diventa, altresì, uno strumento di marketing per attrarre un numero crescente di turisti consapevoli e attenti all'ecologia, migliorando anche la reputazione della struttura.

8 Conclusioni

L'analisi svolta nel documento evidenzia come il mercato delle locazioni turistiche a breve termine di immobili abitativi rappresenti un'opportunità di *business* particolarmente interessante, sia per i singoli proprietari che per gli operatori professionali. Questo settore ha visto una crescita significativa nell'ultimo decennio, trainata dall'aumento del turismo e dall'avvento di piattaforme digitali come Airbnb e Booking.com, che hanno facilitato l'incontro tra domanda e offerta.

Per i singoli proprietari, la locazione turistica offre la possibilità di generare un reddito aggiuntivo sfruttando immobili non utilizzati. Questo tipo di attività è

particolarmente attraente perché consente di evitare i rischi associati agli affitti a lungo termine, come la morosità degli inquilini. Inoltre, la gestione di una locazione turistica può essere svolta senza una struttura imprenditoriale complessa, rendendola accessibile anche a chi non ha esperienza nel settore.

Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato il mercato delle locazioni turistiche, offrendo visibilità globale e strumenti di gestione efficienti. Tuttavia, l'uso di queste piattaforme comporta anche costi significativi, che possono incidere sulla redditività dell'attività. È quindi fondamentale per i proprietari valutare attentamente le diverse opzioni disponibili e scegliere la piattaforma che meglio si adatta alle proprie esigenze.

Per gli operatori professionali, come le agenzie immobiliari e le società di gestione immobiliare, la locazione turistica rappresenta un'attività complessa che richiede una gestione organizzata e professionale. Questi operatori devono affrontare costi fissi elevati, come quelli per il personale e la locazione degli immobili, e devono raggiungere una dimensione sufficiente per ottenere economie di scala e garantire la redditività.

Il settore delle locazioni turistiche è regolato da una serie di normative nazionali e regionali che mirano a garantire la trasparenza e la sicurezza delle operazioni. È importante per i proprietari e gli operatori professionali essere a conoscenza di queste normative e rispettarle per evitare sanzioni e problemi legali. Tra gli obblighi principali vi sono l'ottenimento delle autorizzazioni comunali, il pagamento dell'imposta di soggiorno e la comunicazione delle presenze degli ospiti alla Questura.

La variabile tributaria ha un impatto significativo sulla redditività delle locazioni turistiche. Gli operatori singoli possono beneficiare di regimi fiscali agevolati, come la cedolare secca o il regime forfettario, che offrono vantaggi economici rilevanti. Tuttavia, è importante valutare attentamente le diverse opzioni fiscali disponibili e scegliere quella più conveniente in base alle proprie specifiche esigenze.

In un mercato sempre più competitivo, le strategie di *marketing* giocano un ruolo cruciale nel successo delle locazioni turistiche. È fondamentale per i proprietari e gli operatori professionali sviluppare un *brand* riconoscibile, utilizzare i canali di promozione più efficaci e mantenere una presenza costante sui *social media*. Inoltre, l'uso di strumenti di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) può migliorare l'esperienza degli ospiti e aumentare la fidelizzazione.

In conclusione, il mercato delle locazioni turistiche a breve termine offre numerose opportunità, ma anche sfide significative. Per avere successo in questo settore, è fondamentale adottare un approccio imprenditoriale, essere a conoscenza delle normative vigenti, scegliere il regime fiscale più conveniente e sviluppare strategie di *marketing* efficaci. Solo così sarà possibile sfruttare appieno il potenziale di questo mercato in continua evoluzione.

BIBLIOGRAFIA

1. Turismo | Note tematiche sull'Unione europea | Parlamento Europeo
2. | Regione Lazio | Turismo: dopo 15 anni la riforma della legge di organizzazione del sistema turistico regionale, determinante per innalzare la qualità dell'offerta della destinazione Lazio
3. Turismo e Covid -19
4. https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/Annuario_2024.pdf
5. Fondazione Nazionale dei Commercialisti, “La fiscalità delle locazioni turistiche” del 15 giugno 2016