

IL MERCATO IMMOBILIARE RESIDENZIALE NEI COMUNI TURISTICI ITALIANI

ANDREUSSI Caterina ¹, FESTA Maurizio ², BARBACCIA Isidora ³

SOMMARIO

Questo studio propone un'analisi del settore turistico attraverso gli immobili strumentali a tale attività, utilizzando le informazioni sul mercato della compravendita delle abitazioni. In tal modo si cerca di supplire alla scarsità d'informazioni sul mercato residenziale con riferimento ai comuni "turistici" per i quali, si propone una nuova metodologia di individuazione, da affiancare a quella ufficiale fornita dall'Istat. La definizione di comune "turistico", solitamente adottata, si basa su indicatori della capacità ricettiva, intesa essenzialmente come presenze alberghiere o assimilabili; tale metodologia non coglie in modo esaustivo la ricettività delle seconde case, in particolare di quelle utilizzate dai proprietari immobiliari. Per tener conto della particolare tipologia di comuni si è ritenuto valido affiancare alle tradizionali misure un altro indicatore: la capacità ricettiva comunale, ovvero la capacità di attrazione di investimenti in abitazioni da parte di residenti in comuni diversi da quello di acquisto (mercato extra-comunale). Il contributo che ci si propone di dare alla letteratura sulle analisi territoriali del mercato immobiliare consiste nell'individuare le aree a caratterizzazione turistica che sfuggono alle misure ufficiali preposte a questo scopo e nel proporre uno studio descrittivo delle diversificazioni regionali attraverso diverse caratteristiche, quali il valore patrimoniale degli immobili situati nei cosiddetti "comuni turistici", i capitali richiesti e la provenienza degli acquirenti di tali immobili, al fine di definire un quadro più chiaro del mercato di abitazioni per uso turistico differenziando per area territoriale e tipologia di immobili.

¹ Agenzia del Territorio, Largo Leopardi 5, 00185, Roma, e-mail: Caterina.Andreussi@agenziaterritorio.it.

² Agenzia del Territorio, Largo Leopardi 5, 00185, Roma, e-mail: Maurizio.Festa@agenziaterritorio.it.

³ Agenzia del Territorio, Largo Leopardi 5, 00185, Roma, e-mail: Isidora.Barbaccia@agenziaterritorio.it.

1 Introduzione

L'analisi dell'evoluzione del mercato immobiliare delle città turistiche si inserisce nell'ambito della letteratura sull'economia urbana immobiliare. La questione delle seconde case fa parte di un quadro di riferimento più ampio, relativo al settore del turismo, ai comportamenti dei turisti e, più in generale, alle tendenze insediative ed economiche che interessano i comuni turistici italiani. Nell'ambito dell'offerta di strutture atte allo svolgimento dell'attività turistica è possibile distinguere due categorie: gli alloggi turistici a uso pubblico e collettivo (suddivisi in alberghi ed esercizi assimilati, alloggi specializzati, campeggi) ed altri esercizi ad uso pubblico (abitazioni in proprietà utilizzate per le vacanze, camere in case private affittate a turisti, abitazioni in affitto cedute dai privati o da agenzie turistiche, a turisti, abitazioni di parenti ed amici cedute a titolo gratuito). Garofoli (1991), nel descrivere le aree turistiche italiane dominate dalla presenza di seconde case, individua come caratteri prevalenti dei modelli locali di sviluppo: una bassa quota di occupazione esplicitamente assorbita dal settore turistico; una notevole diffusione di pluriattività e plurireddito familiari; la rilevanza dell'attività edilizia, ruolo pervasivo della rendita fondiaria, l'integrazione di reddito con attività di tipo agricolo e commerciale; un carattere prevalentemente stagionale e instabile delle attività collaterali; uno sviluppo edilizio consistente accompagnato spesso da notevoli carenze infrastrutturali e di servizi; un progressivo degrado ambientale. I modelli locali di sviluppo turistico hanno nella tipologia proposta da Garofoli una correlazione diretta con le tipologie ricettive prevalenti. I benefici economici sarebbero in relazione con la prevalenza dell'uno o dell'altro tipo: "tanto più positivi quanto più numerosi sono gli esercizi alberghieri e tanto meno positivi quanto maggiore risulta la presenza di seconde case" (Politi e Pregher, 1991). Per approfondire lo studio delle residenze secondarie turistiche è utile provare a comprendere quale definizione viene attribuita a tale espressione nella letteratura internazionale. La definizione di ciò che costituisce una seconda casa o una casa vacanza è, infatti, considerata un dilemma in letteratura (Wallace *et al.*, 2005). Tale questione impedisce comparazioni tra studi differenti. Nella rassegna di Wallace *et al.* (2005), gli autori compiono una ricognizione della letteratura e mostrano svariate definizioni. Alcune escludono alloggi che potrebbero essere definiti temporanei. Inoltre, nonostante diversi studi pongano una distinzione tra seconde case e case vacanze, è ravvisabile una difficoltà a tracciare questa diversificazione in pratica. E' stato riconosciuto, inoltre, che una mancanza di dati statistici effettivi sulle seconde case costituisca una questione territoriale che riguarda diversi contesti sia nazionali che internazionali e che costituisce un nodo cruciale per una ricerca e una valutazione sul fenomeno (Armondi, 2010). In questo senso uno spunto di originalità del lavoro consiste nella presenza di una notevole banca dati che integra le fonti degli archivi delle banche dati catastali, di pubblicità immobiliare e dell'Osservatorio Mercato Immobiliare (OMI)

dell'Agenzia del territorio (Agenzia del Territorio, 2010). Dalle Banche Dati Catastali sono desunte le informazioni relative alla consistenza degli stock esistenti di unità immobiliari per alcune categorie catastali. Dalle Banche Dati della Pubblicità immobiliare (ex Conservatorie) sono desunte le informazioni relative alle compravendite ed ai mutui ipotecari; invece le quotazioni immobiliari sono rese disponibili dall'Osservatorio del Mercato Immobiliare (OMI), le suddette fonti sono integrate con i dati provenienti dalle dichiarazioni dei redditi delle persone fisiche.

Il lavoro è organizzato come segue: nel paragrafo 2 viene presentata la base dati e la metodologia utilizzata per costruirla. Nel paragrafo 3 vengono presentate le variabili economiche che caratterizzano i comuni turistici. Nel paragrafo 4 si propone un confronto regionale e le principali dinamiche evolutive delle aree turistiche. Nel paragrafo 5 si presentano le conclusioni e si propongono ulteriori approfondimenti dell'argomento.

2 Presentazione della base dati

La raccolta dei dati e delle informazioni disponibili è finalizzata alla possibilità di valutare la questione delle seconde case, all'interno di un quadro di riferimento che coinvolge gli aspetti dell'attività turistica, in generale, delle dinamiche insediative e di sviluppo economico e sociale del territorio turistico nazionale. L'attività di ricerca nella sua prima fase è diretta all'individuazione e localizzazione dei comuni turistici con l'obiettivo di stimare la dimensione quantitativa della distribuzione e della qualità territoriale di una potenziale offerta di alloggi turistici, quindi del potenziale ricettivo costituito dalle seconde case.

Allo scopo di ottenere una nuova metodologia di individuazione dei comuni turistici, più aderente alle esigenze dell'analisi del mercato immobiliare, proponiamo una metodologia nuova, basata sul numero di transazioni di unità immobiliari "Normalizzate" (NTN⁴) che tenga conto della capacità di attrazione di investimenti in abitazioni da parte di residenti in comuni diversi da quello di acquisto (mercato extra-comunale). Da un punto di vista metodologico l'analisi parte dal database che comprende gli 8.096 comuni italiani, a questi viene applicato un criterio di selezione basato sulla quota di NTN del mercato extracomunale⁵ (IMM) e considera solo quei comuni che hanno una quota di mercato extracomunale maggiore del 33% ed oltre a ciò, è necessario che abbiano registrato un numero di compravendite immobiliari maggiore di 25. Dunque un comune è definito turistico secondo il

⁴Si definisce "Numero di Transazioni di unità immobiliari Normalizzate" il numero di compravendite di immobili. Le compravendite dei diritti di proprietà sono "normalizzate" relativamente a ciascuna unità immobiliare tenendo conto della quota di proprietà oggetto di transazione; ciò significa che se di una unità immobiliare è compravenduta una frazione di quota di proprietà, per esempio il 50%, essa non è contata come una transazione, ma come 0,5 transazioni.

⁵ Si considerano le NTN effettuate da parte di residenti in comuni diversi da quello di acquisto, rappresentando la capacità comunale di attrazione di investimenti in abitazioni.

criterio IMM se, nell'anno di riferimento 2007, abbia avuto un numero elevato di compravendite di abitazioni NTN da parte di acquirenti residenti in un comune diverso rispetto a quello dell'abitazione e possiede una quota di mercato extracomunale maggiore del 33% dei restanti comuni della stessa provincia.

Applicando questo criterio si ottengono 942 comuni, che definiamo "IMM" dal nome del criterio di selezione, che riteniamo essere suscettibili di ulteriore approfondimento. Dall'analisi riguardante la posizione geografica dei comuni turistici nelle diverse regioni italiane (Figura I) si nota che sono dislocati in quasi tutte le province italiane ma in particolare lungo le coste della penisola, con particolari concentrazioni tra le province di Napoli, Salerno e Avellino, tra le province di Latina, Roma, Frosinone; tra le province di Pistoia, Bologna, Modena, Reggio Emilia e tra le province di Verona, Brescia, Bergamo, Milano, Lecco, Varese. Alla luce dei risultati ottenuti da questa prima analisi si nota che di questi 942 comuni circa la metà (458) sono anche definiti, a varia specificazione, comuni a vocazione turistica dall'Istat poi ulteriormente differenziati in: Città di interesse storico e artistico, Località collinari, Località marine, Località lacuali, Località montane, Località religiose, Località termali. Infatti l'Istat sulla base della specializzazione prevalente definisce 82 SLL turistici dei quali fanno parte 584 comuni. Poiché 458 di questi ultimi sono inclusi tra i comuni turistici IMM ciò da conferma della caratterizzazione turistica di tali comuni, mentre per quanto riguarda i rimanenti è stata approfondita la ricerca per trovare delle diverse conferme alla loro caratterizzazione turistica eliminando tutti gli elementi che possono fuorviare l'analisi.

Figura I. Comuni turistici, criterio IMM

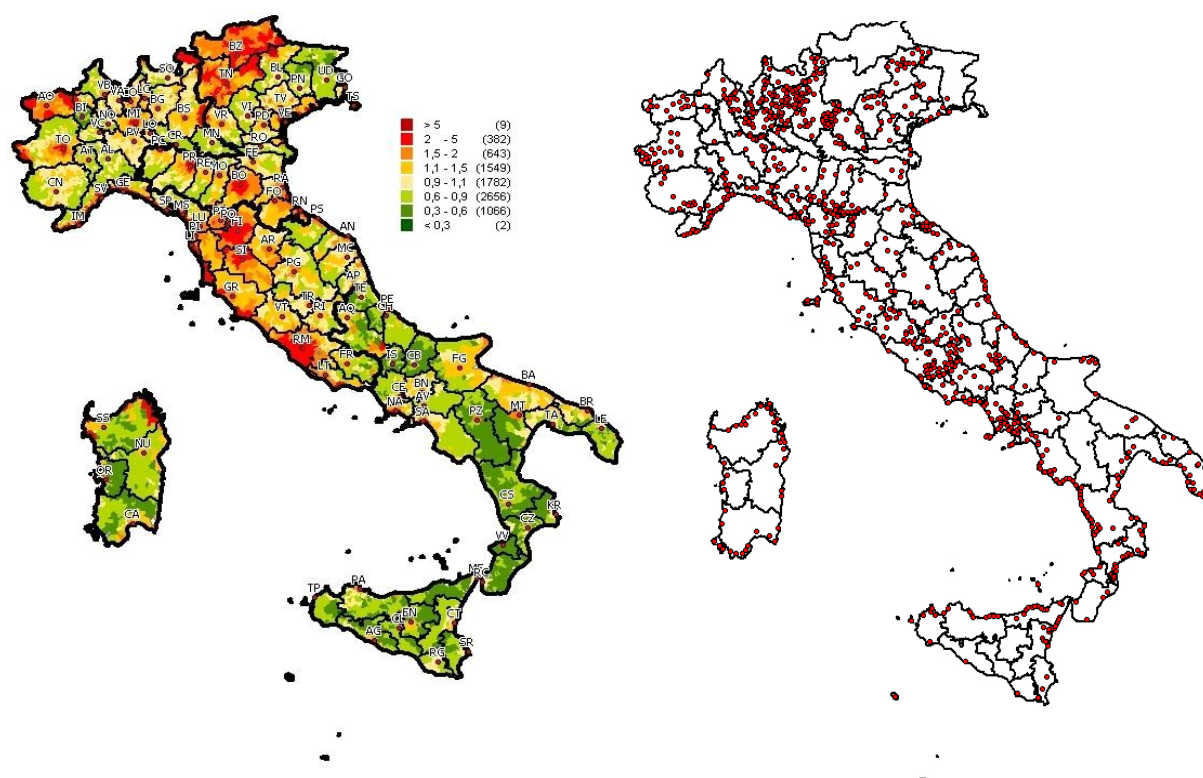


In prima analisi viene effettuato un confronto tra tali comuni turistici e la mappa dei differenziali⁶ delle quotazioni immobiliari del 2010 (Figura II), per verificare che nelle zone che abbiamo definito turistiche presentino anche elevati differenziali delle quotazioni immobiliari. In particolare la mappa dei differenziali indica in arancione e rosso tutti quei comuni che presentano delle quotazioni immobiliari notevolmente superiori alla media nazionale, che invece, è indicata in giallo chiaro. Al fine di avvalorare il nostro criterio di definizione di comune turistico, confrontiamo la posizione geografica di tali comuni con elevate quotazioni immobiliari con quella dei comuni turistici, ci si aspetta che l'andamento dei prezzi delle compravendite sia in diretta relazione con il volume di scambio. Dal confronto tra le due mappe, quella delle quotazioni (a) e quella dei comuni turistici (b) si nota che in linea di massima c'è una certa corrispondenza, eccetto che per alcuni comuni della Campania e della Lombardia. Le attese sono confermate dai valori delle quotazioni, le località turistiche della Toscana e dell'Emilia in quanto in queste aree le quotazioni sono molto alte rispetto alla media. L'ipotesi alla base del confronto è riassumibile nel fatto che, con molta probabilità, alti differenziali di quotazioni immobiliari danno supporto all'idea che quel comune sia turistico in quanto oltre ad avere un elevato grado di mercato extracomunale (IMM) presenta anche quotazioni molto alte degli immobili. Sono presenti alti differenziali di quotazioni nei comuni a confine tra le province di Brescia e Verona, ed infatti si segnala la presenza di comuni turistici (IMM) nella stessa zona che corrisponde alla zona del lago di Garda.

Dalla mappa dei 982 comuni turistici appaiono tantissimi comuni turistici al confine tra le province di Bergamo, Brescia, Milano, Lecco e Sondrio in questo caso ai comuni in questione corrispondono differenziali di quotazioni leggermente superiori alla media (0.9 – 1.5). Posto che elevati differenziali nelle quotazioni immobiliari indicano che siamo in presenza di un comune turistico, nelle province suddette non c'è una fortissima corrispondenza perché sono solo una volta, una volta e mezza sopra la media. Al fine di trovare un'altra spiegazione per l'elevato mercato extracomunale nelle province lombarde, verifichiamo la presenza o meno di un distretto industriale in cui un elevato stock di produttivo possa spiegare alternativamente l'andamento dinamico del mercato immobiliare extraregionale in tali luoghi.

⁶ Il differenziale del valore medio è dato dal rapporto tra il valore medio comunale e il valore medio nazionale calcolato come media pesata con lo stock di tutti i valori medi comunali.

Figura II: Differenziali delle quotazioni immobiliari (a) e comuni turistici(b)



Per evitare il caso che vengano definiti comuni turistici secondo il criterio delle NTN del mercato extracomunale anche dei comuni che in realtà non lo sono, indaghiamo sulla presenza di comuni che si trovano a confine tra due province limitrofe, cosa che potrebbe indurre ad aumentare il mercato extracomunale senza che ciò avvalorasse la tesi che si tratta di un comune turistico. Potrebbe trattarsi di residenti in comuni limitrofi che però data l'ubicazione di confine del comune appartengono ad un'altra provincia.

Incrociando i dati dei comuni IMM, con quelli dei comuni confinanti emerge che si tratta di 354 comuni. Restringendo il campo d'analisi su questi 354 comuni che potrebbero essere sospetti di non essere realmente turistici ma attraggono investimenti immobiliari da comuni vicini per logiche diverse rispetto a quella del turismo. È stato verificato, in primo luogo, se rispettano il criterio $ICR > 0.3$ cioè, si tratta di un indicatore della capacità ricettiva alberghiera, (secondo la definizione ISTAT 2007), intesa essenzialmente come presenze alberghiere o assimilabili in rapporto alla popolazione residente, (più di 300 posti letto per 1000 abitanti):

$$ICR = \sum (Ric_Alb_PL) / PopRes \quad (1)$$

I Comuni che presentano un valore dell'ICR maggiore della soglia scelta, rientrano sicuramente nell'analisi; per quanto riguarda i rimanenti comuni (confinanti e che presentano un ICR basso), questi possono appartenere o meno ad un distretto industriale; nel caso in cui fanno parte di un distretto industriale, allora la presenza di un elevato mercato extra comunale

potrebbe attribuirsi alla presenza di capannoni industriali e non alla vocazione turistica del comune stesso. Nell'ipotesi che in comuni confinanti e facenti parte di un distretto industriale il mercato extracomunale sia movimentato per motivazioni differenti da quelle turistiche, si decide di eliminare dall'analisi successiva 60 comuni.

Escludendo, dunque i suddetti comuni facenti parte di distretti industriali, rimangono 174 comuni che presentano le seguenti caratteristiche:

- 1) presentano un valore dell'indice IMM maggiore della soglia scelta,
- 2) sono comuni confinanti
- 3) presentano un indice ICR basso
- 4) non fanno parte di un distretto industriale

Nella Figura 3 notiamo che i comuni sono distribuiti soprattutto tra le province di Pistoia e Prato; inoltre nel sud del Lazio tra le province di Latina, Frosinone, Roma e Rieti.

Figura III: comuni turistici (IMM) ma non caratterizzati da elevata ricettività alberghiera



Da un confronto tra questi 174 ed i comuni definiti a vocazione turistica da parte dell'ISTAT emerge che ben 74 di queste hanno una connotazione turistica a parere dell'Istat, ed in particolare: 22 sono località turistiche collinari, 6 Località lacuali, 13 Località marine, 15 Località montane, 6 Località termali e 12 Città di interesse storico e artistico.

Non vengono, inoltre, considerate nell'analisi le città capoluogo perché presentano un diverso andamento del mercato immobiliare. Dunque dei 354 comuni confinanti rimangono da spiegare 100 comuni con notevole dinamica di mercato. Viene effettuato un accurato esame della provenienza degli acquirenti di immobili in comuni turistici, tra questi ben 67 hanno almeno il 20% di compravendite effettuate da acquirenti non residenti nella regione (mercato extraregionale) per cui si suppone che si tratti di comuni turistici e vengono aggiunti ai 782 già presenti in database. In tal modo è stato definito il database di 847 comuni turistici sulla base del criterio della dinamicità del mercato immobiliare.

Per raffinare la selezione dei comuni turistici si effettua il paragone tra i comuni turistici e i comuni che nel 2010 presentano quotazioni immobiliari notevolmente elevate rispetto alla media della regione a cui appartengono; questi ultimi sono stati selezionati confrontando la quotazione media comunale 2010 con la media della propria regione. Laddove il valore risulta molto superiore alla media (outliers emersi con il criterio del boxplot) si suppone siano comuni turistici, caratterizzati da un turismo di lusso. Tra questi comuni oltre ad escludere, come già detto, i capoluoghi, vengono esclusi anche quei comuni che possiedono un sistema catastale tavolare.

Rimangono 18 comuni che, pur presentando quotazioni immobiliari notevolmente elevate rispetto alla media della regione a cui appartengono, non hanno un numero di transazioni immobiliari superiore alla soglia dell'IMM, in particolare è importante sottolineare che hanno una notevole differenza numerica tra NTN tratte dai dati provenienti dalle dichiarazioni dei redditi, che abbiamo considerato nel calcolo dell'indice IMM, ed NTN fornite dalla banca dati OMI, utilizzate per conoscere le quotazioni immobiliari. In media il 23% delle NTN delle Banche Dati della Pubblicità immobiliare non trova corrispondenza nelle NTN delle dichiarazioni. Potrebbero verificarsi due differenti situazioni che non permettono il riscontro dei due dati:

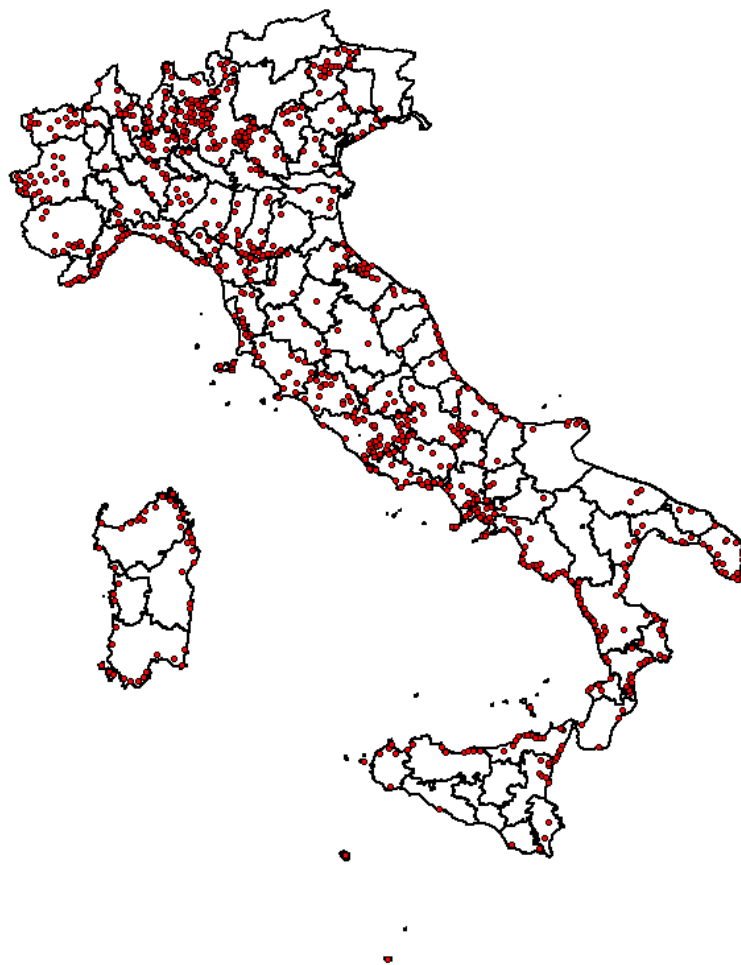
- a) Gli immobili vengono acquistati da persone non soggette a dichiarazione
- b) Gli immobili vengono acquistati da stranieri

Da notare che comunque non vengono incluse 6 località sicuramente di attrazione turistica come Claviere, Gressoney La trinite, Campione d'Italia, Portofino, Capraia Isola, Alagna Valsesia. La motivazione della loro esclusione risiede nel fatto che presentano un NTN basso e dunque non sono considerati comuni turistici secondo il criterio dell'IMM che si riferisce unicamente al turismo delle seconde case.

Invece i rimanenti 12 comuni di San Benedetto del Tronto, Fiesole, Orvieto, Viareggio, Assisi, Bastia Umbra, Castiglione del Lago, Corciano, Foligno, Spoleto, Todi e Livigno, facenti parte tutti dell'Umbria, Toscana e Marche, non mostrano una forte dinamica di mercato che rispetti il criterio IMM e dunque vengono esclusi. Questi comuni potrebbero trovarsi nella situazione in cui pur essendo turistici, gli acquirenti maggiori non sono italiani ma probabilmente potrebbero essere stranieri e dunque il dato della transazione immobiliare

sfugge alle nostre misure. Per tali motivi li escludiamo dall'analisi. Nel prosieguo del lavoro vengono effettuati una serie di confronti tra le principali variabili tipiche dell'economia immobiliare tra il gruppo dei 847 comuni turistici ed il gruppo dei restanti 7.249 comuni non turistici.

Figura IV: I Comuni Turistici



3 Definizione e caratteristiche dei comuni turistici

Il mercato immobiliare è eterogeneo sul territorio nazionale, focalizziamo l'attenzione sull'analisi delle compravendite e delle quotazioni di mercato delle abitazioni nei comuni turistici, per avere un quadro d'insieme delle caratteristiche del mercato immobiliare di questo gruppo di aree.

Nel 2010 il volume di compravendite di abitazioni nei comuni turistici (Tabella I) è stato pari a 93.500 NTN, rappresenta il 15,2% del volume delle transazioni nazionali, ed è in diminuzione rispetto all'anno precedente di -0,93%.

Per depurare la dipendenza delle compravendite dallo stock si considera un indice di Intensità del Mercato Immobiliare (IMI) pari al rapporto percentuale tra NTN e stock di unità immobiliari, indica la quota percentuale di stock compravenduto in un determinato periodo.

L'indicatore di intensità di mercato è più elevato nei comuni turistici (1,93%) rispetto a quello riferito all'Italia (1,88%) evidenziando la maggiore dinamicità del mercato delle aree turistiche.

Tabella I: NTN, variazione annua ed IMI

	NTN 2010	Var.% NTN 2009/10	Quota NTN per Area	IMI 2010
Comuni turistici	93.500	-0,93%	15,2%	1,93%
Italia	617.286	0,45%		1,88%

Se si analizza la distribuzione geografica dei comuni turistici (Tabella II) si nota che le maggiori concentrazioni degli stessi si ritrovano in Lombardia (134 comuni), nel Lazio (82) e Campania (63); nelle quali si registra anche il maggior numero di transazioni immobiliari.

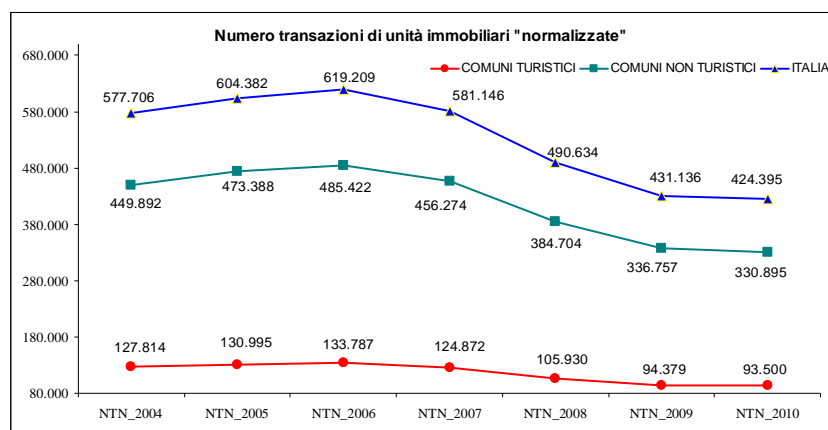
Sono state calcolate, nell'ambito di ciascun comune, le superfici complessive e medie per unità residenziale oggetto di compravendita, queste sono state stimate sulla base dei vani catastali e della superficie del vano medio comunale. Nel 2010 si sono vendute abitazioni per un totale di circa 9 milioni di metri quadrati, con una superficie media per unità abitativa compravenduta pari a 93 mq circa. Le abitazioni compravendute risultano mediamente più piccole in Liguria, Molise e Friuli Venezia Giulia; le più grandi sono, invece, quelle compravendute in Campania, Umbria, Sicilia e Toscana. Utilizzando le quotazioni medie comunali della banca dati OMI e le superfici delle abitazioni compravendute si è provveduto ad effettuare una stima di larga massima del valore del volume di scambio delle abitazioni nel 2010. Il valore di scambio complessivo nei comuni turistici è poco oltre 15 miliardi di euro.

Tabella II: Distribuzione NTN, superficie e fatturato per regioni

Regione	Comuni TURISTICI	NTN 2010	Superficie media mq	Stima fatturato x1.000 2010
Abruzzo	39	4.352	90,8	489.248
Basilicata	5	825	94,7	83.143
Calabria	61	5.588	96,6	462.846
Campania	63	6.229	114,9	1.037.487
Emilia-Romagna	58	6.167	90,0	1.047.411
Friuli- Venezia Giulia	4	868	81,1	131.204
Lazio	82	16.388	96,4	3.240.803
Liguria	57	7.255	74,2	1.830.037
Lombardia	134	10.081	92,9	1.411.570
Marche	16	1.545	91,7	249.499
Molise	4	479	78,8	30.220
Piemonte	49	4.140	85,2	533.680
Puglia	37	5.370	96,3	514.430
Sardegna	43	6.106	87,2	1.091.205
Sicilia	52	5.398	99,5	564.399
Toscana	61	5.630	95,5	1.247.093
Umbria	6	301	111,4	36.128
Valle d'Aosta	15	874	86,1	227.872
Veneto	61	5.904	88,6	812.702
Totale	847	93.500	93,0	15.040.986

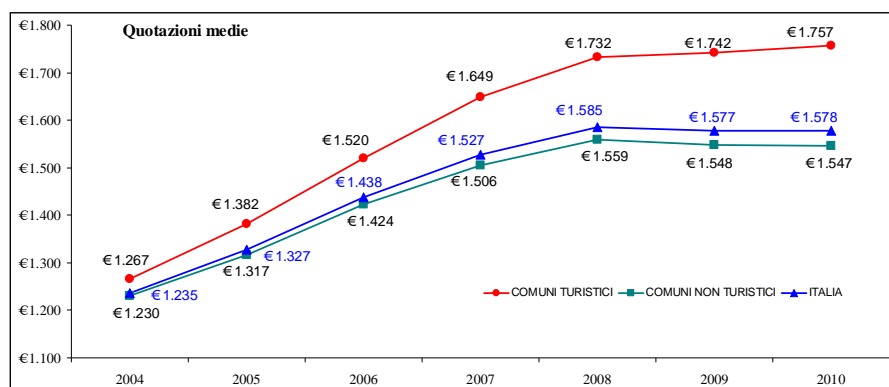
Dall'osservazione dell'andamento nel tempo, dal 2004 al 2010, dei volumi di compravendita di abitazioni e delle loro quotazioni di mercato (Figura V), si notano delle differenze tra il gruppo dei comuni turistici da un lato ed il gruppo dei comuni non turistici e l'intero territorio nazionale dall'altro. Per tutti e tre i gruppi, le compravendite sono in aumento dal 2004 al 2006, mentre dal 2006 al 2010 i comuni non turistici così come avviene in tutta Italia subiscono un brusca diminuzione delle transazioni immobiliari. I volumi di compravendita nei comuni turistici pur risultando in calo, presentano una riduzione più contenuta delle transazioni.

Figura V: Andamenti dei volumi di compravendita



Le quotazioni del settore residenziale, tratte dalla banca dati OMI, su cui si basa il grafico seguente (Figura VI) fanno riferimento al valore medio annuo, calcolato come media aritmetica delle quotazioni del I e del II semestre di ogni anno a partire dal 2004. Osservando l'andamento delle quotazioni per i gruppi di comuni, si nota che pur mantenendo lo stesso andamento crescente nel tempo, il gruppo dei comuni turistici presenta costantemente valori più elevati delle quotazioni dei comuni non turistici, e negli ultimi anni tale differenza sembra tendere ad accentuarsi.

Figura VI: Andamento delle quotazioni medie di mercato



4 Analisi dei risultati dei confronti regionali tra comuni turistici e non turistici

Al fine di conoscere in maniera più particolareggiata le principali variabili che influenzano il mercato immobiliare nei comuni turistici: le quotazioni⁷ medie annuali, l'indice Densab, NTN IP⁸ ed i capitali erogati dai finanziatori per l'acquisto di immobili, viene effettuata un'analisi delle stesse nei comuni turistici delle diverse regioni italiane. In prima istanza si è effettuata un'accurata analisi riguardante sia la collocazione geografica nelle diverse regioni italiane dei comuni turistici. Sono stati effettuati degli opportuni confronti, non solo tra il gruppo dei comuni turistici e quelli non turistici, ma anche tenendo conto delle diverse regioni di appartenenza dei suddetti comuni. I Comuni turistici presentano una quotazione media di 1.757 €/mq (Tabella III), più alta rispetto alla quotazione media dei restanti comuni pari a

⁷ La banca dati delle quotazioni OMI fornisce per tutti i comuni italiani (8.096), a loro volta suddivisi in circa 31.000 zone omogenee, un intervallo dei valori di mercato e di locazione sia delle tipologie residenziali, sia delle principali altre tipologie di fabbricati. L'aggiornamento delle quotazioni avviene con cadenza semestrale. La quotazione in €/mq a livello comunale è calcolata come media dei valori centrali degli intervalli di tutte le tipologie residenziali presenti in ogni zona OMI appartenente al comune, mentre quando si esaminano raggruppamenti territoriali (provincia, regione, area geografica) le quotazioni di riferimento relative, sono calcolate pesando le quotazioni comunali con lo stock abitativo presente in ogni comune, rispetto allo stock totale dell'aggregazione considerata (Rapporto Immobiliare residenziale, 2011).

⁸ Numero di transazioni di unità immobiliari "normalizzate" effettuate con l'ausilio di mutuo ipotecario da persone fisiche.

1.196 €/mq. In particolare i comuni che hanno le più alte quotazioni si trovano nell'ordine: in Liguria (3.448 €/mq), in Valle d'Aosta (3.009 €/mq) e in Toscana (2.380 €/mq). All'interno delle stesse regioni vi sono a volte notevoli differenze nelle quotazioni immobiliari medie, ciò accade soprattutto in Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Sardegna e Valle d'Aosta. Il rapporto tra numero di abitanti residenti e unità immobiliari (Densab) è pari a 0,74; tale valore è più alto rispetto al valore riscontrato per i comuni non turistici pari a 0,54. Dal Densab si deduce che nei comuni turistici ci sono più case per abitante e quindi che c'è minore fabbisogno di abitazioni, potrebbe essere attribuibile al fatto che, a parità di stock la popolazione residente nei comuni turistici può essere minore che non in altri comuni giacché presumibilmente dovrebbe trattarsi di seconde case.

Tabella III: Quotazione media e Densab

Regione	Quotazione media TURISTICI	Quotazione media NON TURISTICI	Densab TURISTICI	Densab NON TURISTICI
Abruzzo	€ 1.257	€ 873	0,88	0,57
Basilicata	€ 1.005	€ 587	0,62	0,62
Calabria	€ 805	€ 595	0,83	0,62
Campania	€ 1.565	€ 1.336	0,50	0,47
Emilia-Romagna	€ 1.888	€ 1.420	0,80	0,52
Friuli- Venezia Giulia	€ 2.027	€ 861	1,37	0,53
Lazio	€ 1.958	€ 1.377	0,58	0,55
Liguria	€ 3.448	€ 1.781	0,99	0,74
Lombardia	€ 1.551	€ 1.335	0,71	0,52
Marche	€ 1.782	€ 1.296	0,70	0,53
Molise	€ 794	€ 645	1,18	0,72
Piemonte	€ 1.563	€ 1.166	1,06	0,60
Puglia	€ 1.014	€ 1.050	0,82	0,53
Sardegna	€ 2.016	€ 811	0,85	0,50
Sicilia	€ 1.068	€ 761	0,76	0,65
Toscana	€ 2.380	€ 1.975	0,77	0,53
Umbria	€ 1.086	€ 1.112	0,57	0,54
Valle d'Aosta	€ 3.009	€ 1.680	1,78	0,86
Veneto	€ 1.603	€ 1.180	0,91	0,48
Totale	€ 1.757	€ 1.196	0,74	0,54

Lo studio è completato da un'analisi sui finanziamenti erogati per l'acquisto delle abitazioni. Nella fattispecie si è tenuto conto dei soli finanziamenti erogati tramite mutuo ipotecario. Tali informazioni sono state ricavate dalle note di trascrizione ipotecarie di quei mutui erogati per l'acquisto delle abitazioni prese in esame. Si è considerato il numero di transazioni effettuate ricorrendo a mutuo ipotecario, il capitale, i tassi praticati e la durata del mutuo, nonché quanti acquisti sono stati effettuati ricorrendo a tale forma di prestito (incidenza delle abitazioni acquistate con mutuo sul totale delle abitazioni acquistate). Le compravendite di abitazioni con mutuo ipotecario (NTN IP) risultano ovviamente maggiori nei comuni non turistici

rispetto a quelli turistici (Tabella IV), anche se questi ultimi sono aumentati di più nell'ultimo anno. La crescita maggiore, per i comuni turistici, si registra nel Lazio (22%) ed in Lombardia (13%), nei restanti comuni non turistici sono maggiori i valori dell'NTN IP in Lombardia (29%) Emilia Romagna e Piemonte (7%). L'incidenza dei mutui sulle corrispondenti compravendite di abitazioni effettuate da persone fisiche, nelle aree turistiche si trova al di sotto del 38%, mentre comuni non turistici tale quota supera 47%.

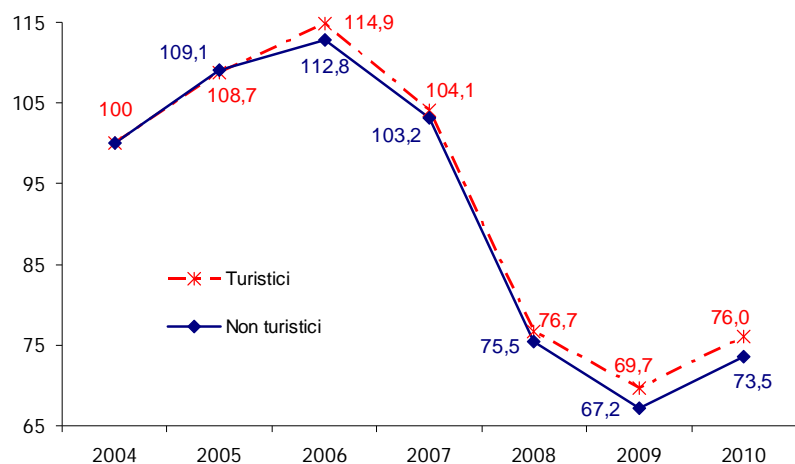
Nei comuni turistici l'incidenza è inferiore rispetto agli altri comuni, questo vale per quasi tutte le regioni, potrebbe verificarsi che chi acquista una seconda casa dispone di maggiore liquidità da investire e ricorre con meno frequenza ai mutui ipotecari.

Tabella IV: Compravendite di abitazioni con mutuo ipotecario

Turistici	NTN IP 2010	Var% NTN IP 09/10	Quota NTN IP per Area	INC-NTN PF 2010	
ABRUZZO	1.319	6,1%	4,1%	32,5%	
BASILICATA	161	-5,5%	0,5%	20,5%	
CALABRIA	1.242	6,1%	3,8%	23,5%	
CAMPANIA	2.189	12,9%	6,8%	38,0%	
EMILIA ROMAGNA	2.085	-3,1%	6,4%	37,4%	
FRIULI VENEZIA	268	15,1%	0,8%	33,4%	
LAZIO	7.009	9,9%	21,6%	46,8%	
LIGURIA	2.195	15,4%	6,8%	32,5%	
LOMBARDIA	4.246	6,7%	13,1%	45,9%	
MARCHE	572	2,7%	1,8%	39,9%	
MOLISE	112	23,8%	0,3%	23,8%	
PIEMONTE	1.374	15,9%	4,2%	35,8%	
PUGLIA	1.548	7,8%	4,8%	30,2%	
SARDEGNA	1.884	18,6%	5,8%	34,4%	
SICILIA	1.762	12,3%	5,4%	34,5%	
TOSCANA	2.059	5,8%	6,3%	38,7%	
UMBRIA	115	-16,1%	0,4%	39,3%	
VALLE D'AOSTA	219	8,3%	0,7%	29,2%	
VENETO	2.068	9,7%	6,4%	38,1%	
Totale Turistici	32.428	8,9%	100%	37,5%	
Non turistici	NTN IP 2010	Var% NTN IP 09/10	Quota NTN IP per Area	INC-NTN PF 2010	Differenza INC- NTN PF Tur enon tur
ABRUZZO	2.333	1,1%	1,6%	36,5%	-3,9%
BASILICATA	622	7,5%	0,4%	23,7%	-3,2%
CALABRIA	1.311	-2,6%	0,9%	20,6%	2,8%
CAMPANIA	7.360	13,7%	5,0%	37,4%	0,6%
EMILIA ROMAGNA	12.833	3,2%	8,8%	52,8%	-15,4%
FRIULI VENEZIA	3.252	9,8%	2,2%	57,4%	-24,0%
LAZIO	5.731	7,1%	3,9%	43,9%	2,9%
LIGURIA	2.003	14,6%	1,4%	43,9%	-11,3%
LOMBARDIA	43.240	7,3%	29,5%	55,5%	-9,5%
MARCHE	4.532	3,4%	3,1%	45,0%	-5,1%
MOLISE	523	9,8%	0,4%	28,7%	-5,0%
PIEMONTE	13.999	6,9%	9,6%	47,4%	-11,6%
PUGLIA	8.702	1,5%	5,9%	40,8%	-10,6%
SARDEGNA	2.558	-9,5%	1,7%	43,3%	-8,9%
SICILIA	7.061	8,3%	4,8%	31,4%	3,1%
TOSCANA	9.782	9,2%	6,7%	50,7%	-11,9%
UMBRIA	2.155	7,6%	1,5%	42,6%	-3,4%
VALLE D'AOSTA	267	11,2%	0,2%	37,7%	-8,6%
VENETO	18.078	8,7%	12,4%	56,2%	-18,1%
Totale NonTuristici	146.342	6,7%	100%	47,4%	-9,9%

Dall'andamento degli indici del NTN IP (Figura VII) si nota che risultano molto simili nelle due aree, con una forte crescita fino al 2006 seguita da un forte calo fino al 2009 ed una ripresa tra 2009 e 2010

Figura VII: Numero indice NTN IP



Si è analizzato, inoltre, quali sono le tipologie di abitazione più richieste per classi dimensionali (Tabella V e Figura VI) e se la crisi economica ha indotto gli acquirenti ad una scelta maggiormente economica. La distribuzione delle abitazioni acquistate con mutuo ipotecario in base alla dimensione delle stesse mostra che, sia tra i comuni turistici che tra quelli non turistici, le quote maggiori riguardano i tagli piccoli e medi. In particolare, però nei comuni turistici della Campania e della Toscana si preferisce acquistare abitazioni di grandi dimensioni.

Figura VIII: Quote NTN IP 2010 per dimensione delle abitazioni

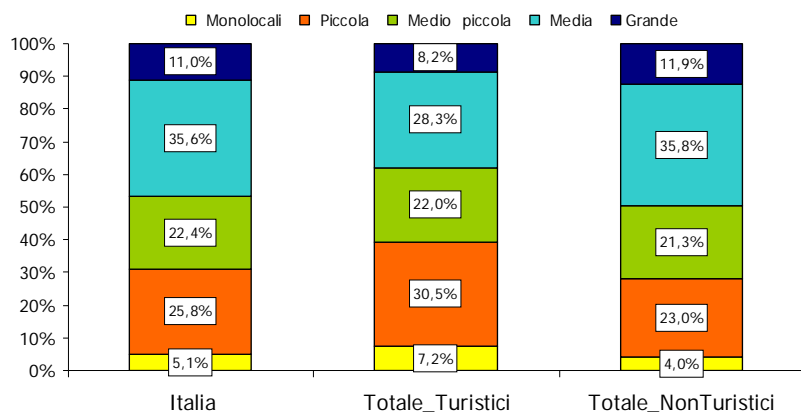


Tabella V: NTN IP per dimensioni delle abitazioni

Turistici	Monolocali	Piccola	Medio piccola	Media	Grande	Totale
ABRUZZO	74,89	401	293	403	113	1.319
BASILICATA	3	49	35	51	10	161
CALABRIA	48	268	288	456	135	1.242
CAMPANIA	89,94	434	522	915	200,22	2.189
EMILIA ROMAGNA	123,5	624	504	549	195	2.085
FRIULI VENEZIA	34	94	40	77	21	268
LAZIO	592,85	2.273	1.509	1.793	484	7.009
LIGURIA	247,97	847	460	486	117,1	2.195
LOMBARDIA	262,17	1.387	908	1.257	363	4.246
MARCHE	26	193	117	136	34	572
MOLISE	12	47	28	17	3	112
PIEMONTE	165,67	462	318	308	97,67	1.374
PUGLIA	85,8	305	359	576	170	1.548
SARDEGNA	167	817	355	382	113	1.884
SICILIA	108,03	408	329	596	209	1.762
TOSCANA	130,12	540	503	577	198,09	2.059
UMBRIA	3	17	31	34	10	115
VALLE D' AOSTA	45	75	50	32	11	219
VENETO	110,05	660	487	542	167	2.068
Totale Turistici	2.329	9.902	7.135	9.188	2.650	32.428
Non Turistici	Monolocali	Piccola	Medio piccola	Media	Grande	Totale
ABRUZZO	61	435	459	901	348	2.333
BASILICATA	30	81	110	287	66	622
CALABRIA	47	189	229	542	205	1.311
CAMPANIA	319,54	1.325	1.634	3.171	736	7.360
EMILIA ROMAGNA	459	2.921	2.842	4.661	1.583	12.833
FRIULI VENEZIA	39	482	558	1.357	739	3.252
LAZIO	359	1.603	1.240	1.553	468	5.731
LIGURIA	119,5	482	522	634	181	2.003
LOMBARDIA	1.864	11.958	9.335	15.063	4.404	43.240
MARCHE	153	1.048	900	1.480	374	4.532
MOLISE	33	82	84	213	85	523
PIEMONTE	422,41	3.061	3.248	4.918	2.078	13.998
PUGLIA	569	1.368	1.955	3.631	867	8.702
SARDEGNA	53	629	542	906	345	2.558
SICILIA	354	969	1.345	2.981	953	7.061
TOSCANA	340,67	2.236	2.131	3.126	1.167	9.782
UMBRIA	78	402	377	817	295	2.155
VALLE D' AOSTA	37	82	61	56	12	267
VENETO	508	4.256	3.596	6.142	2.464	18.078
Totale NonTuristici	5.846	33.608	31.167	52.440	17.368	146.341

L'incidenza degli acquisti con mutuo in rapporto alle compravendite complessive effettuate da persone fisiche (Tabella V), in entrambi i gruppi di comuni è maggiore per le dimensioni medie piuttosto che le altre dimensioni, essendo rispettivamente pari al 47% nei comuni turistici ed il 54% negli altri. Se si effettua un confronto tra l'incidenza degli acquisti con mutuo in rapporto alle compravendite complessive, tra i comuni turistici e quelli non turistici è evidente che è di gran lunga maggiore nei comuni non turistici.

Tabella VI: Incidenza NTNIP-PF per dimensione delle abitazioni

INC-NTN PF 2010 Turistici	Monolocali	Piccola	Medio piccola	Media	Grande	Totale
ABRUZZO	32,5%	26,5%	35,3%	45,8%	47,1%	32,5%
BASILICATA	20,5%	18,5%	27,8%	28,8%	33,3%	20,5%
CALABRIA	23,5%	16,0%	30,6%	39,0%	42,4%	23,5%
CAMPANIA	38,0%	36,1%	45,8%	45,5%	40,7%	38,0%
EMILIA ROMAGNA	37,4%	30,1%	43,7%	45,2%	49,2%	37,4%
FRIULI VENEZIA GIULIA	33,4%	32,4%	28,7%	51,4%	35,9%	33,4%
LAZIO	46,8%	48,0%	49,0%	50,7%	50,6%	46,8%
LIGURIA	32,5%	29,1%	36,7%	42,7%	44,3%	32,5%
LOMBARDIA	45,9%	41,0%	51,1%	56,6%	54,9%	45,9%
MARCHE	39,9%	37,3%	43,2%	50,3%	49,3%	39,9%
MOLISE	23,8%	18,7%	29,8%	41,6%	27,3%	23,8%
PIEMONTE	35,8%	33,2%	45,7%	47,3%	42,7%	35,8%
PUGLIA	30,2%	24,0%	35,4%	44,3%	49,6%	30,2%
SARDEGNA	34,4%	33,8%	36,3%	43,4%	44,3%	34,4%
SICILIA	34,5%	30,9%	39,1%	45,7%	48,1%	34,5%
TOSCANA	38,7%	36,0%	43,3%	45,8%	39,1%	38,7%
UMBRIA	39,3%	29,7%	59,6%	40,6%	33,7%	39,3%
VALLE D' AOSTA	29,2%	29,3%	38,4%	36,5%	46,5%	29,2%
VENETO	38,1%	32,5%	41,8%	50,5%	49,5%	38,1%
Totale_Turistici	37,5%	34,1%	42,4%	47,2%	46,9%	37,5%
INC-NTN PF 2010 NonTuristici	Monolocali	Piccola	Medio piccola	Media	Grande	Totale
ABRUZZO	36,5%	30,0%	41,0%	46,6%	47,1%	36,5%
	23,7%	19,0%	31,2%	42,1%	37,8%	23,7%
CALABRIA	20,6%	14,4%	24,3%	36,7%	38,8%	20,6%
CAMPANIA	37,4%	37,1%	44,4%	46,2%	44,4%	37,4%
EMILIA ROMAGNA	52,8%	48,3%	55,9%	57,0%	54,5%	52,8%
FRIULI VENEZIA GIULIA	57,4%	46,9%	59,7%	64,2%	64,3%	57,4%
LAZIO	43,9%	46,1%	50,0%	50,0%	48,5%	43,9%
LIGURIA	43,9%	39,9%	49,6%	51,4%	49,1%	43,9%
LOMBARDIA	55,5%	52,0%	58,7%	60,6%	57,9%	55,5%
MARCHE	45,0%	42,8%	49,5%	50,8%	44,8%	45,0%
MOLISE	28,7%	21,2%	29,2%	43,8%	44,3%	28,7%
PIEMONTE	47,4%	40,5%	51,2%	54,9%	55,3%	47,4%
PUGLIA	40,8%	37,0%	50,1%	52,0%	52,1%	40,8%
SARDEGNA	43,3%	42,7%	49,8%	50,0%	49,5%	43,3%
SICILIA	31,4%	24,4%	36,9%	43,5%	43,6%	31,4%
TOSCANA	50,7%	49,7%	52,3%	55,0%	52,8%	50,7%
UMBRIA	42,6%	38,4%	45,2%	50,1%	48,4%	42,6%
VALLE D' AOSTA	37,7%	35,2%	49,8%	52,9%	46,9%	37,7%
VENETO	56,2%	53,3%	58,2%	61,7%	57,9%	56,2%
Totale_NonTuristici	47,4%	44,9%	52,1%	54,7%	53,4%	47,4%
Differenza INC-NTN PF Turistici e Non Turistici	Monolocali	Piccola	Medio piccola	Media	Grande	Totale
ABRUZZO	-3,9%	-3,5%	-5,7%	-0,8%	0,0%	-3,9%
BASILICATA	-3,2%	-0,5%	-3,4%	-13,3%	-4,5%	-3,2%
CALABRIA	2,8%	1,6%	6,4%	2,3%	3,5%	2,8%
CAMPANIA	0,6%	-0,9%	1,4%	-0,7%	-3,7%	0,6%
EMILIA ROMAGNA	-15,4%	-18,3%	-12,2%	-11,8%	-5,2%	-15,4%
FRIULI VENEZIA	-24,0%	-14,5%	-31,0%	-12,8%	-28,4%	-24,0%
LAZIO	2,9%	1,9%	-1,1%	0,6%	2,0%	2,9%
LIGURIA	-11,3%	-10,8%	-12,9%	-8,7%	-4,8%	-11,3%
LOMBARDIA	-9,5%	-10,9%	-7,6%	-4,0%	-3,0%	-9,5%
MARCHE	-5,1%	-5,5%	-6,2%	-0,5%	4,5%	-5,1%
MOLISE	-5,0%	-2,5%	0,6%	-2,1%	-17,1%	-5,0%
PIEMONTE	-11,6%	-7,3%	-5,5%	-7,6%	-12,6%	-11,6%
PUGLIA	-10,6%	-12,9%	-14,7%	-7,7%	-2,5%	-10,6%
SARDEGNA	-8,9%	-9,0%	-13,6%	-6,6%	-5,2%	-8,9%
SICILIA	3,1%	6,5%	2,2%	2,2%	4,5%	3,1%
TOSCANA	-11,9%	-13,7%	-9,0%	-9,2%	-13,8%	-11,9%
UMBRIA	-3,4%	-8,7%	14,4%	-9,4%	-14,7%	-3,4%
VALLE D' AOSTA	-8,6%	-5,9%	-11,5%	-16,4%	-0,4%	-8,6%
VENETO	-18,1%	-20,8%	-16,4%	-11,2%	-8,4%	-18,1%
Totale_Turistici	-9,9%	-10,8%	-9,7%	-7,5%	-6,5%	-9,9%

Il capitale complessivo erogato per i mutui ipotecari (Tabella VII) nei comuni turistici è di circa 4,5 miliardi di euro mentre nei comuni non turistici ammonta a circa 18,5 miliardi di

euro. In entrambi i casi si registra una variazione positiva del capitale erogato rispetto al 2009 ma in maniera più accentuata nei comuni turistici. In entrambi i gruppi si nota che le maggiori quote di capitale sono erogate nel Lazio ed in Lombardia. Il capitale unitario erogato mediamente per abitazione nel 2010 raggiunge i 135 mila euro circa nei comuni turistici e 126 mila circa nei restanti comuni per cui i finanziamenti per unità (capiate per unità) sono maggiori nei comuni turistici con eccezione dell'Abruzzo, Piemonte, Liguria ed Umbria.

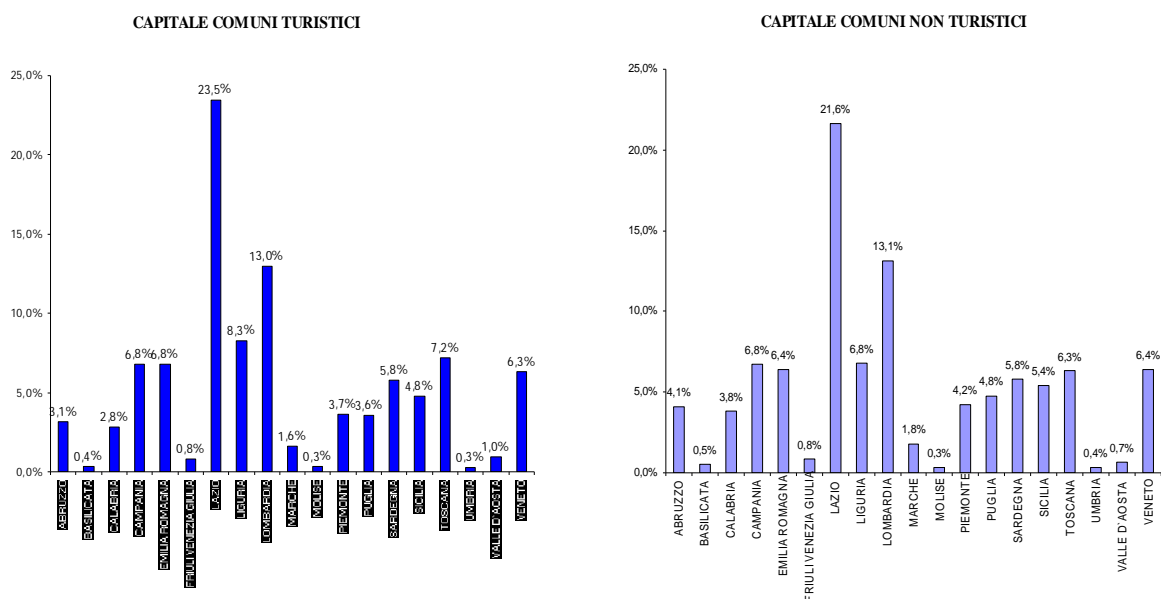
Tabella VII: Il Capitale.

Turistici	Capitale 2010 (x1000 €)	Var.% capitale 2009/2010	Quota Capitale per Regione	Capitale unitario 2010 €	differenza capitale unitario
ABRUZZO	138.279	11,1%	3,1%	104.834	-4.211
BASILICATA	16.180	7,2%	0,4%	100.287	14.883
CALABRIA	122.988	14,3%	2,8%	98.989	9.916
CAMPANIA	300.110	19,7%	6,8%	137.078	10.769
EMILIA ROMAGNA	299.614	6,4%	6,8%	143.703	11.084
FRIULI	34.785	24,4%	0,8%	129.915	14.892
LAZIO	1.032.153	17,0%	23,5%	147.260	18.631
LIGURIA	364.195	13,1%	8,3%	165.936	32.924
LOMBARDIA	571.786	11,6%	13,0%	134.661	55
MARCHE	72.031	6,0%	1,6%	125.903	368
MOLISE	15.232	99,5%	0,3%	135.905	36.474
PIEMONTE	160.751	21,5%	3,7%	116.989	-4.474
PUGLIA	157.936	9,4%	3,6%	102.037	-6.883
SARDEGNA	255.312	23,9%	5,8%	135.539	24.152
SICILIA	209.428	21,1%	4,8%	118.842	16.809
TOSCANA	317.649	5,9%	7,2%	154.262	13.922
UMBRIA	12.699	-18,8%	0,3%	110.108	-4.340
VALLE D' AOSTA	41.969	21,0%	1,0%	191.484	72.612
VENETO	277.233	13,8%	6,3%	134.073	7.432
Totale_Turistici	4.400.332	14,3%	100,0%	135.694	9.490
NonTuristici	Capitale 2010 (x1000 €)	Var.% capitale 2009/2010	Quota Capitale per Regione	Capitale unitario 2010 €	
ABRUZZO	254.419	3,8%	1,4%	109.046	
BASILICATA	53.132	15,5%	0,3%	85.404	
CALABRIA	116.743	3,6%	0,6%	89.073	
CAMPANIA	929.689	19,2%	5,0%	126.308	
EMILIA ROMAGNA	1.701.949	6,5%	9,2%	132.619	
FRIULI VENEZIA	374.007	11,3%	2,0%	115.023	
LAZIO	737.137	11,5%	4,0%	128.628	
LIGURIA	266.384	20,6%	1,4%	133.012	
LOMBARDIA	5.820.436	11,0%	31,5%	134.607	
MARCHE	568.925	9,1%	3,1%	125.534	
MOLISE	51.965	16,8%	0,3%	99.431	
PIEMONTE	1.700.389	12,6%	9,2%	121.463	
PUGLIA	947.809	3,7%	5,1%	108.920	
SARDEGNA	284.944	-1,8%	1,5%	111.388	
SICILIA	720.430	12,7%	3,9%	102.032	
TOSCANA	1.372.760	11,9%	7,4%	140.341	
UMBRIA	246.675	11,0%	1,3%	114.447	
VALLE D' AOSTA	31.795	17,2%	0,2%	118.872	
VENETO	2.289.423	12,6%	12,4%	126.641	
Totale_NonTuristici	18.469.011	10,8%	100,0%	126.204	

Nella Figura IX sono riportati i grafici degli andamenti per regioni, distinguendo altresì i comuni turistici e i comuni non turistici, della quota di capitale erogato. Nel primo caso la maggior quota di capitale (23.5%) è erogata nel Lazio, seguito dalla Lombardia (13%) dalla

Liguria (8%) e dalla Toscana (7%); sono simili tra loro i valori della Campania; Emilia Romagna e Veneto che si assestano sopra il 6%, seguono Sardegna (5,8%) e Sicilia (4,8%). Seppure con valori leggermente più elevati viene rispettata la stessa graduatoria di regioni per i comuni non turistici.

Figura IX: Quote Capitale per regione



5 Conclusioni

L'analisi così condotta consente di raggiungere un obiettivo conoscitivo particolareggiato, evidenziando in quale "stato" del mercato immobiliare si collocano i diversi comuni (se sviluppo o rallentamento, se ristagno o crescita), e quali siano le preferenze degli acquirenti, che come abbiamo visto nell'analisi dimensionale preferiscono piccole e medio piccole dimensioni. Di notevole importanza è la visione del settore turistico attraverso la chiave di lettura del mercato immobiliare e della ricettività delle seconde case, in particolare di quelle utilizzate dai proprietari immobiliari. Questa base dati, che in parte conferma ed in parte arricchisce le tradizionali fonti sui comuni turistici, ci ha permesso di verificare la capacità di attrazione di investimenti in abitazioni da parte di acquirenti residenti in comuni differenti rispetto a quello di ubicazione dell'immobile. Dall'analisi delle disparità del gruppo dei comuni turistici e non turistici, emerge che, nel primo gruppo di comuni le transazioni di unità immobiliari, nel corso degli ultimi anni, pur essendo in flessione, non hanno subito la brusca caduta che investe dal 2007 in poi tutti gli altri comuni non turistici. Tali comuni turistici, infatti, hanno anche mantenuto quotazioni proporzionalmente più elevate e crescenti nel

tempo rispetto al resto d'Italia. Dall'analisi delle disparità tra i due gruppi di comuni all'interno di ogni singola regione, emerge che le regioni in cui i comuni turistici presentano maggiori quotazioni medie sono Liguria, Valle d'Aosta e Toscana. Tale lavoro costituisce un primo approccio ad uno studio dell'offerta turistica delle seconde case, suscettibile di ulteriori approfondimenti nell'ambito degli studi del settore turistico immobiliare. La metodologia proposta per individuare la localizzazione della ricettività turistica nelle seconde case, offre un ulteriore criterio di classificazione dei comuni turistici rispetto a quelli considerati nella letteratura.

Bibliografia

Agenzia del Territorio (2008) Manuale della banca dati dell'osservatorio del mercato immobiliare.

Armondi S., (2010) Il fenomeno della doppia residenzialità. *Nouvelle vague* e politiche, XXIV Convegno Società Italiana di Scienza Politica, 16 - 18 settembre 2010 Università IUAV di Venezia

Garofoli G., 1991 Modelli locali di sviluppo, Angeli, Milano.

Politi M. Preger E., 1991 Modelli di sviluppo turistico, in Fuà G. (a cura di), Orientamenti per la politica del territorio, Il Mulino, Bologna.

Wallace *et al* (2005), The Impact of Empty and Holiday Homes on the Sustainability of Rural Communities: A Systematic Literature Review, University of York, Centre for Housing Policy, York.

Agenzia del Territorio (2010). Rapporto immobiliare 2011 – Il settore residenziale.

ABSTRACT

We proposed a measure of second houses localization, it represents a classification criterion that differs from those usually employed to identify local tourism systems because it is based on the real estate dataset. In this way we try to make up for the lack of information on the residential market with reference to the "tourist" municipalities definition, usually adopted; indeed, it is based on indicators of capacity, meant primarily as a hotel or similar, this methodology does not capture the receptivity of second houses comprehensively, particularly those used by real estate owners. To take into account the particular type of municipalities we assess another indicator: the local receptive ability. The aim of the paper has been to evaluate the tourist sector through own real estate index, proposing a descriptive study of the regional diversifications through various characteristics, which the patrimonial value of the real estate situated in the so-called the "tourist municipalities". The attempt to improve the touristic sector measures is justified by the relevance of the economic phenomena tied to the tourism, some aspects of which are the existence of externalities, the commuting flows, the territorial inequality in the development degree, the congestion of regions. The results obtained may be helpful for policy-making purposes.