



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche



# *IL FENOMENO DELLE SECONDE CASE IN PIEMONTE*

---

## Obiettivi e fasi indagine

---

Gli **obiettivi** di questa indagine territoriale sono riassumibili in due filoni:

- **valutare numericamente** la presenza **delle abitazioni private** utilizzate per vacanza
- **definire il grado di utilizzo** delle abitazioni e conseguentemente analizzare **i comportamenti di domanda e di spesa** turistica correlati.

L'indagine è articolata in **3 aree di ambito**:

- socio-demografico
- dell'industria turistica dell'ospitalità
- di mercato

## Le indagini field



### Moduli

#### 1. Interviste ai turisti in loco

### Obiettivi

Indagare la modalità di utilizzo delle seconde case a fini turistici. Conoscere i comportamenti, le attività svolte e la spesa di chi alloggia nelle seconde case.

### Metodologia

Questionario somministrato a un campione rappresentativo di 2.000 turisti nei comuni interessati dal fenomeno.

Le interviste sono state effettuate in diverse stagioni correlate ai prodotti turistici: montagna, collina, lago

#### 2. Interviste agli intermediari immobiliari

Definire le modalità di reperimento del patrimonio abitativo, le caratteristiche di questo circuito di ospitalità parallela, le dinamiche in atto.

Rilevazione C.A.T.I attraverso questionario ad hoc somministrato a 200 intermediari immobiliari.

#### 3. Interviste ai comuni

Dimensionare nei comuni maggiormente coinvolti dal fenomeno il patrimonio abitativo non occupato dai residenti

Rilevazione attraverso questionario ad hoc somministrato a mezzo lettera agli 88 comuni selezionati tra i più soggetti al turismo delle seconde case per la rilevazione delle utenze secondarie.

## Le indagini desk

### Variabili analizzate

Popolazione residente 1991, 1997, 2001, 2007

Densità abitativa 2007

Indice di vecchiaia 2007

Indice di dipendenza 2007

Unità locali 1991, 2001 (valore assoluto, per 1000 residenti)

Addetti alle unità locali 1991, 2001 (valore assoluto, per 1000 residenti)

Dimensione media delle unità locali 1991, 2001

Unità locali turistiche 1991, 2001 (valori assoluti, per kmq, per 1000 residenti)

Addetti alle unità locali turistiche 1991, 2001 (valori assoluti, per kmq, per 1000 residenti)

Dimensione media delle unità locali turistiche 1991, 2001

Arrivi e presenze 2002-2007

Le strutture ricettive: esercizi e posti letto 2002-2007 (valori assoluti, per kmq)

Abitazioni 1991-2001 (valore assoluto, per kmq, per 100 residenti)

Valori immobiliari (vendita e locazione) per il gruppo di comuni campione

Abitazioni non occupate 1991-2001

Abitazioni non occupate destinate a vacanza 1991



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche



---

## ANALISI DELLO SCENARIO

## Analisi dello scenario: la struttura demografica

### La struttura demografica

	Variazione percentuale popolazione 1997-2007	Abitanti per kmq	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza
Montagna	2,7	57,6	452,9	106,8
Collina	3,1	126,4	489,8	115,2
Laghi	3,6	171,6	185,1	54,5
Torino e Area Metropolitana	2,1	872,9	170,4	51,9
Altri territori	2,7	184,3	295,2	76,5
Piemonte	2,5	173,3	286,6	74,6

La struttura demografica delle destinazioni montane è caratterizzata da:

- una popolazione residente cresciuta nel decennio 1997-2007 del +2,7%
- una densità abitativa di 58 abitanti per kmq
- circa 5 residenti anziani ogni giovane residente
- 107 residenti in età non lavorativa ogni 100 in età lavorativa

## Analisi dello scenario: la struttura produttiva

### Indice di specializzazione delle unità locali del settore turistico per area-prodotto

Prodotto	1991	2001
Montagna	0,2	0,2
Collina	-0,1	0,0
Laghi	0,3	0,3
Torino e Area Metropolitana	-0,1	-0,1
Altri territori	-0,1	-0,1

### Indice di specializzazione degli addetti del settore turistico per area-prodotto

Prodotto	1991	2001
Montagna	0,2	0,1
Collina	0,0	0,0
Laghi	0,4	0,3
Torino e Area Metropolitana	-0,1	0,0
Altri territori	0,0	-0,1

Nei comuni montani il turismo non è un settore prevalente dell'economia locale: essendo presenti aree con risorse naturalistiche e turistiche importanti, questi territori hanno un forte potenziale di sviluppo economico in chiave turistica che costituisce un'importante opportunità.

Le unità del ramo H sono il 21,4% e gli addetti sono il 17% del totale e anche il tasso di crescita del settore turistico è più lento di quello medio di tutti i comparti produttivi (le unità locali complessive aumentano del +15,4%, mentre nel turismo sono sostanzialmente ferme al +2,7%).

---

# LE DINAMICHE TURISTICHE: DOMANDA E OFFERTA



### Strutture ricettive per area-prodotto

Prodotti	2002	2007	Variazione %
Montagna	1.309	1.827	39,6
Collina	643	1.177	83,0
Laghi	349	414	18,6
Torino e Area Metropolitana	427	645	51,1
Altri territori	434	656	51,2
Piemonte	3.162	4.719	49,2

### Posti letto per area-prodotto

Prodotti	2002	2007	Variazione %
Montagna	61.424	73.251	19,3
Collina	11.275	19.292	71,1
Laghi	36.608	40.253	10,0
Torino e Area Metropolitana	19.681	27.947	42,0
Altri territori	17.294	20.570	18,9
Piemonte	146.282	181.313	23,9

**4 strutture ricettive su 10  
sono nei comuni montani**

La ricettività ufficiale è cresciuta negli ultimi anni:

- +49% in Piemonte
- +40% nell'area prodotto montagna

## Arrivi e presenze turistiche nelle strutture ricettive

### Arrivi nelle strutture ricettive per area-prodotto

	2002	2007	Variazione %
Montagna	463.381	604.376	30,4
Collina	217.777	358.010	64,4
Laghi	722.023	788.216	9,2
Torino e Area Metropolitana	741.545	975.924	31,6
Altri territori	323.209	437.049	35,2
Dati non ripartibili	183.133	188.046	2,7
<b>Piemonte</b>	<b>2.651.068</b>	<b>3.351.621</b>	<b>26,4</b>

### Presenze nelle strutture ricettive per area-prodotto

	2002	2007	Variazione %
Montagna	1.784.436	2.355.398	32,0
Collina	545.816	866.918	58,8
Laghi	2.549.898	3.013.764	18,2
Torino e Area Metropolitana	2.188.390	2.405.240	9,9
Altri territori	936.359	1.179.649	26,0
Dati non ripartibili	586.990	495.741	-15,5
<b>Piemonte</b>	<b>8.591.889</b>	<b>10.316.710</b>	<b>20,1</b>

**Il 18% dei turisti soggiorna il località di montagna:** oltre 600mila arrivi nel 2007, per un totale di oltre 2 milioni di presenze (23% delle presenze regionali).

**Arrivi e presenze aumentate in montagna del 30% circa negli ultimi 5 anni.**

# I COMPORTAMENTI DELLA DOMANDA TURISTICA CHE UTILIZZA LE SECONDE CASE

## I turisti delle seconde case

### Perché i turisti vanno in vacanza

in montagna		al lago	in collina
in inverno	in estate		
hanno la casa	hanno la casa	hanno la casa	hanno la casa
per sciare	per la natura, è un luogo ideale per il relax	per la natura, è un luogo ideale per il relax	interessi gastronomici
per la vicinanza	luogo adatto ai più piccoli	vedere un posto nuovo	

### Cosa fanno i turisti che vanno in vacanza

in montagna		al lago	in collina
in inverno	in estate		
praticano sci alpino	escursioni	escursioni	escursioni
escursioni	partecipano ad eventi folkloristici	partecipano ad eventi folkloristici	partecipano ad eventi gastronomici
shopping	fanno shopping	fanno shopping	fanno shopping
	ciclismo	partecipano a spettacoli musicali	visitano musei e mostre

### Come organizzano la vacanza i turisti

	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	in estate		
con i T.O o le agenzie	-	5,9%	2,8%	1,4%
sono influenzati dalle informazioni o dalle offerte su Internet	2% a natale, 6% a febbraio	10,7%	7,2%	0,4%
viaggiano	in auto	in auto	in auto	in auto
vanno in vacanza	con la famiglia e i bambini	con la famiglia e i bambini	in coppia	in coppia

L'organizzazione della vacanza in montagna è caratterizzata da:

- un **limitato ricorso al circuito dell'intermediazione**;
- un **basso utilizzo del web** (solo 1 turista su 10 organizza la vacanza tramite Internet).

### L'utilizzo delle seconde case (%)

	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	in estate		
Casa di proprietà	64,0 – 67,0	57,4	52,5	67,7
Appartamento in affitto	26,0	31,7	24,5	13,3
Appartamento in affitto in residence	5,0 – 7,0	7,0	19,5	2,5
Proprietari che affittano a fini turistici	5,0	7,0	19,5	2,5

### Media dei giorni di utilizzo delle case di proprietà

	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	in estate		
	62,9	74,0	58,4	99,9

### Quasi 7 abitazioni su 10 sono utilizzate dagli stessi proprietari

La media di utilizzo delle seconde case in montagna è compresa tra i 63 giorni (in inverno) ed i 74 giorni all'anno (in estate)

### La provenienza dei turisti italiani (%)

	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	in estate		
Piemonte	55,3	64,9	25,0	73,0
Lombardia	22,8	19,6	50,0	20,4
Liguria	19,2	9,2	2,4	5,8
Altre regioni	2,7	6,3	22,6	0,8

### La soddisfazione dei turisti in vacanza

	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	in estate		
il giudizio medio	7,8	7,8	8,2	8,2
sono più soddisfatti di	pulizia dell'alloggio	pulizia dell'alloggio	pulizia dell'alloggio	qualità del mangiare e bere
	qualità del mangiare e bere	costo dell'alloggio	accoglienza nelle strutture	ospitalità della gente
	pulizia del luogo	pulizia del luogo	qualità del mangiare e bere	pulizia dell'alloggio

**Un turismo di prossimità**, specie nella stagione estiva: 65% di piemontesi, 20% di lombardi, quasi 10% di liguri

**Molto apprezzato il rapporto qualità/prezzo**

### L'utilizzo degli appartamenti in affitto

	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	in estate		
Le ragioni principali	Maggiore autonomia Convenienza economica Conoscenza di amici o parenti	Maggiore autonomia Convenienza economica Conoscenza di amici o parenti	Maggiore autonomia Esperienze precedenti Convenienza economica	Convenienza economica Esperienze precedenti Maggiore autonomia
I canali di informazione	Amici o parenti Contatto diretto con il proprietario Agenzie immobiliari	Contatto diretto con il proprietario Amici o parenti Enti turistici	Portali Internet Contatto diretto con il proprietario Agenzie di viaggio	Amici o parenti Contatto diretto con il proprietario Portali Internet
I canali di prenotazione	Diretta con il proprietario Agenzie immobiliari	Diretta con il proprietario	Diretta con il proprietario Agenzie di viaggio	Diretta con il proprietario
I tempi di prenotazione	entro i 3 mesi entro 1 mese a Natale meno di 2 settimane a febbraio	entro i 3 mesi entro 1 mese	entro i 3 mesi entro 1 mese	meno di 2 settimane affitto annuale



## La spesa dei vacanzieri

Quanto spendono i turisti che vanno in vacanza in...  
(spesa media pro-capite al giorno - valori in euro)

Quanto spendono i turisti che vanno in vacanza	in montagna		al lago	in collina
	in inverno	d'estate		
Viaggio a/r	48	30	34	23
Alloggio (media giornaliera)	38	20	20	18
<i>Appartamento in affitto</i>	39	20	19	-
<i>Appartamento in affitto in residence</i>	33	15	21	-
Pacchetto tutto compreso	77	27	30	-
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)	36	26	25	25

La spesa media pro-capite dei turisti delle località di montagna è pari a:

- **in inverno** 48 euro per il viaggio, 38 euro al giorno per l'alloggio, 77 euro al giorno per il pacchetto tutto compreso e 36 euro al giorno per le spese extra;
- **in estate** 30 euro per il viaggio, 20 euro al giorno per l'alloggio, 27 euro al giorno per il pacchetto e 26 per le spese extra

## La spesa dei vacanzieri montagna invernale

### Spesa media giornaliera a persona e quota dei turisti che effettua la singola voce di spesa

	euro	%		euro	%
<b>Pubblici esercizi</b>			<b>Attività ricreative</b>		
Ristoranti, pizzerie	23,11	69,6	Attività sportive (lezioni, scuole)	24,49	4,8
Bar, caffè, pasticcerie	10,64	70,2	Attività sportive noleggio attrezzature	10,97	3,8
<b>Agroalimentari</b>			Attività sportive (impianti)	35,67	29,0
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	22,61	78,2	Spettacoli teatrali, concerti, ecc	7,29	6,9
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	6,53	17,9	Visite guidate	10,13	6,2
<b>Abbigliamento</b>			Altre attività culturali	6,69	6,7
Acquisti di Abbigliamento	18,95	17,1	Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	7,40	8,9
Acquisti di calzature, accessori	17,48	7,3	Servizi benessere	7,71	2,8
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	18,31	4,0	<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	34,46	2,8	Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	4,65	1,8
<b>Trasporti pubblici</b>			Acquisti di prodotti artigianali tipici	10,01	13,5
Trasporti pubblici/taxi	11,8	14,7	Souvenir	9,30	14,5
Parcheggi	3,89	11,1	Altro shopping	9,56	15,5
<b>Tabacchi editoria</b>			Igiene personale e salute	5,47	12,7
Tabacchi editoria	6,41	18,5	Altre spese	11,46	7,5

Coerentemente con la tipologia di alloggio, gli acquisti più diffusi sono quelli per i **beni alimentari** nei negozi e supermercati, ma circa tre quarti di questi vacanzieri consumano pasti in **ristoranti e pizzerie**, spendendo mediamente 23 euro a persona.

Il **30% circa dei vacanzieri frequenta gli impianti sportivi** e vi spende circa 36 euro al giorno

## La spesa dei vacanzieri montagna estiva

### Spesa media giornaliera a persona e quota dei turisti che effettua la singola voce di spesa

	euro	%		euro	%
<b>Publici esercizi</b>			<b>Attività ricreative</b>		
Ristoranti, pizzerie	16,23	75,2	Attività sportive (lezioni, scuole)	15,45	7,0
Bar, caffè, pasticcerie	7,67	76,2	Attività sportive noleggio attrezzature	10,81	10,3
<b>Agroalimentari</b>			Attività sportive (impianti)	27,52	29,2
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	17,17	90,3	Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,44	8,2
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	7,99	23,2	Visite guidate	5,11	5,1
<b>Abbigliamento</b>			Altre attività culturali	6,54	9,4
Acquisti di Abbigliamento	9,13	25,1	Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	7,66	12,3
Acquisti di calzature, accessori	7,09	5,1	Servizi benessere	7,72	3,5
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	11,58	7,4	<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	15,39	3,5	Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	5,55	1,8
<b>Trasporti pubblici</b>			Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,85	17,2
Trasporti pubblici/taxi	5,80	9,4	Souvenir	7,27	20,7
Parcheggi	2,02	14,4	Altro shopping	6,48	16,8
<b>Tabacchi editoria</b>			Igiene personale e salute	2,78	15,2
Tabacchi editoria	4,56	32,4	Altre spese	9,97	4,9

Le spese per i servizi sul territorio effettuate dai turisti che soggiornano in montagna nel corso dell'estate, sono più contenute rispetto a quelle dei vacanzieri invernali. Si acquistano soprattutto prodotti tipici (enogastronomici e artigianali) e souvenir.

**Lo sport è ancora la principale attività ricreativa per la quale si spende di più nel corso della vacanza.**

### Tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza (%)

Casa di proprietà	58,6
Appartamento in affitto	35,2
Appartamento in affitto in residence	6,2
Totale	100,0

**4 vacanzieri delle  
secondo case su 10 sono  
in affitto**

### Numero medio di notti in cui usufruiscono della casa durante l' anno

46

### Ha mai affittato il suo appartamento a fini turistici (%)

Si	18,7
No	81,3
Totale	100,0

**L'80% circa dei proprietari  
non ha mai affittato**

### Spesa dei vacanzieri (spesa media pro-capite al giorno - valori in euro)

Spesa media giornaliera (escluso viaggio e alloggio)	24,85
Alloggio (media giornaliera)	24,98
Viaggio a/r	37,49

Il vacanziero spende mediamente:

- 25 euro al giorno per l'alloggio
- 37 euro per il viaggio a/r
- 25 euro al giorno per le spese extra

### Tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza (%)

Casa di proprietà	72,8
Appartamento in affitto	20,5
Appartamento in affitto in residence	6,7
Totale	100,0

Numero medio di notti in cui usufruiscono della casa durante l' anno	77
--	----

### Ha mai affittato il suo appartamento a fini turistici (%)

Si	2,2
No	97,8
Totale	100,0

### Spesa dei vacanzieri (spesa media pro-capite al giorno - valori in euro)

Spesa media giornaliera (escluso viaggio e alloggio)	30,04
Alloggio (media giornaliera)	29,97
Viaggio a/r	44,28

**3** vacanzieri delle  
**seconde case su 10** sono  
in affitto

**Il 98% dei proprietari non  
ha mai affittato la  
seconda casa**

Il vacanziero spende mediamente:

- 30 euro al giorno per l'alloggio
- 44 euro per il viaggio a/r
- 30 euro al giorno per le spese extra

## La spesa dei vacanzieri in collina

Spesa media giornaliera a persona e quota dei turisti che effettua la singola voce di spesa					
	euro	%		euro	%
<b>Publici esercizi</b>			<b>Attività ricreative</b>		
Ristoranti, pizzerie	14,57	78,5	Attività sportive (lezioni, scuole)	18,52	11,8
Bar, caffè, pasticcerie	6,74	80,6	Attività sportive noleggio attrezzature	12,05	16,8
<b>Agroalimentari</b>			Attività sportive (impianti)	26,79	32,3
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	14,19	88,9	Spettacoli teatrali, concerti, ecc	6,67	3,9
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	5,84	27,2	Visite guidate	3,59	5,0
<b>Abbigliamento</b>			Altre attività culturali	2,86	7,5
Acquisti di Abbigliamento	10,97	30,8	Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	9,35	22,2
Acquisti di calzature, accessori	8,06	6,5	Servizi benessere	7,95	2,5
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	7,98	10,0	<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	17,57	4,7	Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	8,5	2,2
<b>Trasporti pubblici</b>			Acquisti di prodotti artigianali tipici	7,01	21,1
Trasporti pubblici/taxi	2,29	8,6	Souvenir	5,61	20,8
Parceggi	2,63	14,3	Altro shopping	6,38	16,5
<b>Tabacchi editoria</b>			Igiene personale e salute	2,5	12,5
Tabacchi editoria	5,77	34,4	Altre spese	9,81	6,8

**Ristoranti** frequentati dal 78,5% dei turisti (15 euro al giorno) e **impianti sportivi** dal 32,3% (27 euro al giorno).

Molti gli acquisti di **prodotti tipici enogastronomici** (acquistati dal 27,2% dei turisti che spendono in media 6 euro al giorno) e **artigianali** (21%, per una spesa media di 7 euro).

### Tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza (%)

Casa di proprietà	47,7
Appartamento in affitto	45,2
Appartamento in affitto in residence	7,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

<b>Numero medio di notti in cui usufruiscono della casa durante l' anno</b>	<b>55</b>
---	-----------

### Ha mai affittato il suo appartamento a fini turistici (%)

Si	4,3
No	95,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

### Spesa dei vacanzieri (spesa media pro-capite al giorno - valori in euro)

Spesa media giornaliera (escluso viaggio e alloggio)	50,38
Alloggio (media giornaliera)	36,09
Viaggio a/r	29,47

**Più di 5 vacanzieri  
montani delle seconde  
case su 10 sono in affitto**

**Il 96% dei proprietari non  
ha mai affittato**

**Il vacanziere montano spende  
mediamente:**

- 36 euro al giorno per l'alloggio
- 30 euro per il viaggio a/r
- 50 euro al giorno per le spese extra

## La spesa dei vacanzieri al lago

Spesa media giornaliera a persona e quota dei turisti che effettua la singola voce di spesa					
	euro	%		euro	%
<b>Pubblici esercizi</b>			<b>Attività ricreative</b>		
Ristoranti, pizzerie	16,73	74,8	Attività sportive (lezioni, scuole)	24,54	5,1
Bar, caffè, pasticcerie	7,64	76,5	Attività sportive noleggio attrezzature	10,52	7,2
<b>Agroalimentari</b>			<b>Attività sportive (impianti)</b>		
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	15,84	90,7	Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,98	14,0
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	5,59	17,8	Visite guidate	8,78	6,1
<b>Abbigliamento</b>			<b>Altre attività culturali</b>		
Acquisti di Abbigliamento	10,89	14,4	Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	9,52	9,7
Acquisti di calzature, accessori	7,42	5,7	Servizi benessere	8,58	3,6
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	15,76	5,5	<b>Altre industrie manifatturiere</b>		
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	12,86	2,1	Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	6,4	1,9
<b>Trasporti pubblici</b>			<b>Acquisti di prodotti artigianali tipici</b>		
Trasporti pubblici/taxi	12,25	10,1	Souvenir	6,67	18,2
Parcheggi	3,91	13,1	Altro shopping	4,71	12,7
<b>Tabacchi editoria</b>			<b>Igiene personale e salute</b>		
Tabacchi editoria	3,97	35,1	Altre spese	3,53	3,8

Quasi 8 turisti su 10 frequentano **ristoranti e pizzerie** (spendendo in media 17 euro al giorno a pro-capite) e 9 su 10 acquistano **prodotti alimentari** in supermercati e negozi (16 euro la giorno). Tra le attività ricreative spiccano le spese per gli **spettacoli** ed i **concerti**.



### Tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza (%)

Casa di proprietà	59,6
Appartamento in affitto	33,3
Appartamento in affitto in residence	7,0
Totale	100,0

Numero medio di notti in cui usufruiscono della casa durante l'anno **69**

### Ha mai affittato il suo appartamento a fini turistici (%)

Si	1,7
No	98,3
Totale	100,0

### Spesa dei vacanzieri (spesa media pro-capite al giorno - valori in euro)

Spesa media giornaliera (escluso viaggio e alloggio)	22,69
Alloggio (media giornaliera)	37,69
Viaggio a/r	19,02

**4 vacanzieri montani  
delle seconde case su 10  
sono in affitto**

**Il 98% dei proprietari non  
ha mai affittato**

Il vacanziero montano spende  
mediamente:

- 38 euro al giorno per l'alloggio
- 19 euro per il viaggio a/r
- 23 euro al giorno per le spese extra

---

## IL PUNTO DI VISTA DEGLI INTERMEDIARI

## Il punto di vista degli intermediari: i trend del mercato

### Il trend del mercato in generale (%)

	Città	Montagna	Lago	Natura	Totale
In crescita	8,7	15,8	29,4	13,3	16,2
Stabile	30,4	21,1	17,6	33,3	25,7
In diminuzione	56,5	63,2	47,1	53,3	55,4
N.d.	4,3	0,0	5,9	0,0	2,7
Totale	100	100	100	100	100

- il **16%** si esprime per un **aumento della domanda**
- il **21%** per una **stabilità del mercato**
- il **63% degli intermediari prevede una diminuzione** della domanda di seconde case nelle località di montagna, influenzati dall'andamento congiunturale che rende ancor più necessaria una riqualificazione dell'offerta

## Il punto di vista degli intermediari: gli affitti in bassa stagione

**In bassa stagione più della  
metà delle case  
rimangono sfitte**

Meno di 2 intermediari su 10  
abbassa i prezzi

### Come è gestita la situazione degli affitti in bassa stagione % calcolata sul totale delle risposte, possibili più risposte

	%
Nessuna richiesta/non si affitta	52,7
Si abbassano i prezzi	17,6
Poca richiesta	9,5
Affittanza transitoria per lavoratori/studenti	6,8
Niente di particolare	4,1
Si trattano prevalentemente affitti annuali	4,1
Affitti residenziali	2,7
Case abitate dai proprietari	1,4
Mercato costante, no bassa stagione	1,4
Minore provvigione	1,4
Non viene pubblicizzata e non si organizzano eventi per attrarre	1,4
Scarsa richiesta tutto l'anno	1,4
Si fanno promozioni	1,4
N.d.	4,1

---

# IL TURISMO DELLE SECONDE CASE: QUANTIFICAZIONE DELLE ABITAZIONI NON OCCUPATE DAI RESIDENTI UTILIZZATE A FINI TURISTICI

La metodologia di stima delle abitazioni non occupate per vacanza è:

- **basata su un campione di utenze registrate in 66 comuni** con intensi flussi turistici nelle abitazioni per vacanza che hanno collaborato all'indagine fornendo informazioni sulle utenze secondarie;
- **ponderata, a livello locale e nelle aree-prodotto lago, montagna e collina**, per:
  - la consistenza storica delle seconde case;
  - la specializzazione locale al fenomeno;
  - l'andamento della numerosità degli Alloggi Ufficiali iscritti al R.E.C.

## La stima delle abitazioni non occupate destinate a vacanza

### La distribuzione per area-prodotto delle abitazioni non occupate destinate a vacanza nel 1991

	Abitazioni non occupate	Abitazioni vacanza	% di abitazioni-vacanza sulle abitazioni non occupate
Montagna	210.032	154.190	73,4
Collina	59.147	31.690	53,6
Laghi	26.773	20.118	75,1
Piemonte	295.952	205.998	69,6

Nel 2007 si stimano nelle località di montagna quasi **223mila abitazioni non occupate di cui l'84,5% destinate a vacanza** (pari a 188mila abitazioni)

### Stima della distribuzione per area-prodotto delle abitazioni non occupate destinate a vacanza nel 2007

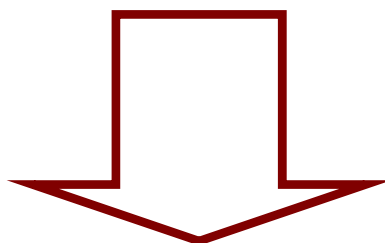
	Abitazioni non occupate	Abitazioni vacanza	% di abitazioni-vacanza sulle abitazioni non occupate
Montagna	222.967	188.453	84,5
Collina	80.317	41.945	52,2
Laghi	33.402	28.221	84,5
Piemonte	336.687	258.619	76,8

---

## CONCLUSIONI



## Svizzera, Austria e Francia



Un punto di forza emerso dall'indagine risiede nelle buone condizioni delle case disponibili sul mercato: si potrebbe puntare ad uno sviluppo del mercato delle seconde case locali attraverso una **strategia che miri alla modernizzazione e la qualificazione dell'offerta, attraverso circuiti volontari, come i marchi di qualità, sulla scorta di quanto avvenuto da tempo anche all'estero.**

In particolare, con la **creazione di servizi ad hoc, sia per i target di domanda** che si rivolgono alle seconde case (famiglie con bambini in montagna e coppie in collina e al lago), **che per i proprietari**, facilitando, ad esempio, la promo-commercializzazione dell'offerta.

## Conclusioni e prossimi passi

---

Lo studio realizzato ha permesso di **dimensionare il fenomeno** del turismo delle seconde case in prima battuta **dal punto di vista dell'offerta ricettiva disponibile**, individuando un patrimonio abitativo cospicuo e diffuso sul territorio, con una concentrazione forte sul prodotto montano.

Inoltre, l'analisi dei comportamenti turistici, di utilizzo e di consumo intende essere la base di dati per una quantificazione del fenomeno della domanda e per una valutazione dell'impatto economico che questa porta ai territori.

**Il prossimo obiettivo**, pertanto, sarà **il dimensionamento dei turisti che utilizzano le "seconde case"** non solo **per valorizzare la capacità di attrazione turistica** di ciascun territorio e dell'intera regione ma soprattutto **per permettere agli operatori pubblici e privati una corretta attività di pianificazione** turistica, territoriale e sociale.