



nomisma.it

OSSERVATORIO IMMOBILIARE TURISTICO

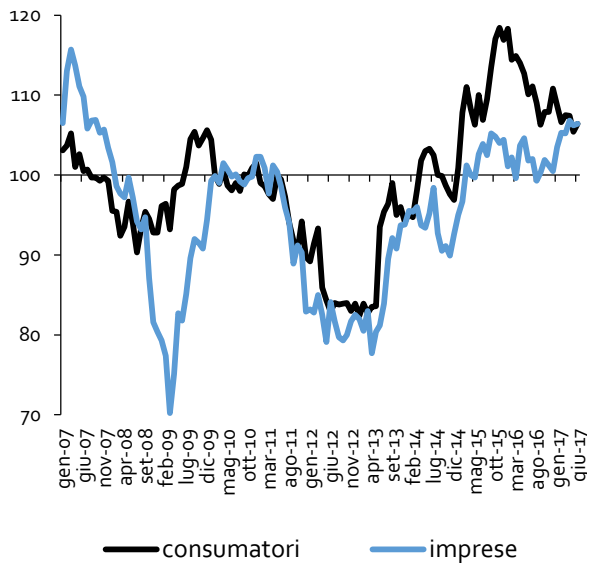
Anno 2017

Roma, 3 agosto 2017



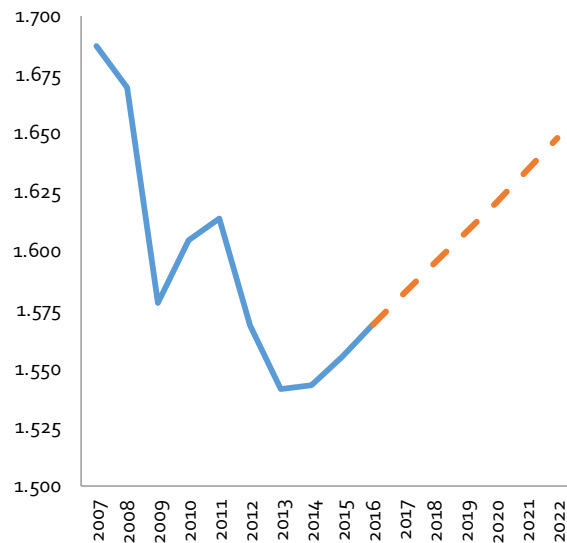
Overview del mercato immobiliare

Clima di fiducia di consumatori e imprese
(base=2010)



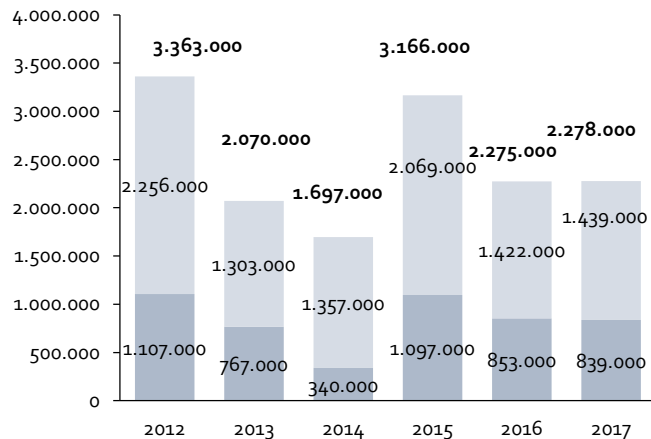
Fonte: Istat

Evoluzione del Prodotto interno lordo e previsioni -
Valori concatenati (base=2010) - Miliardi di €



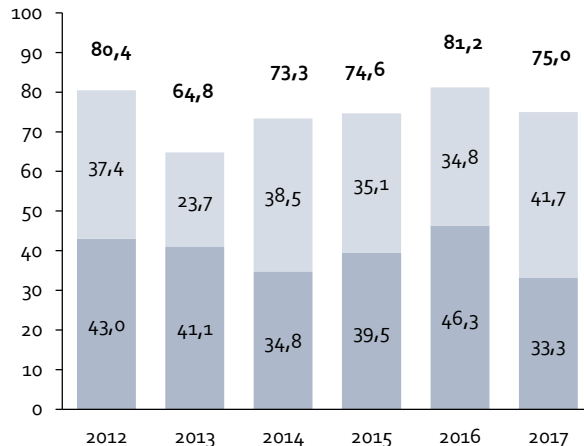
Fonte: World Economic Outlook, Aprile 2017, FMI

Intenzioni di acquisto di un'abitazione nei prossimi 12 mesi - Numero di famiglie



■ Sì, ci attiveremo nei prossimi mesi ■ Sì, ci stiamo già muovendo

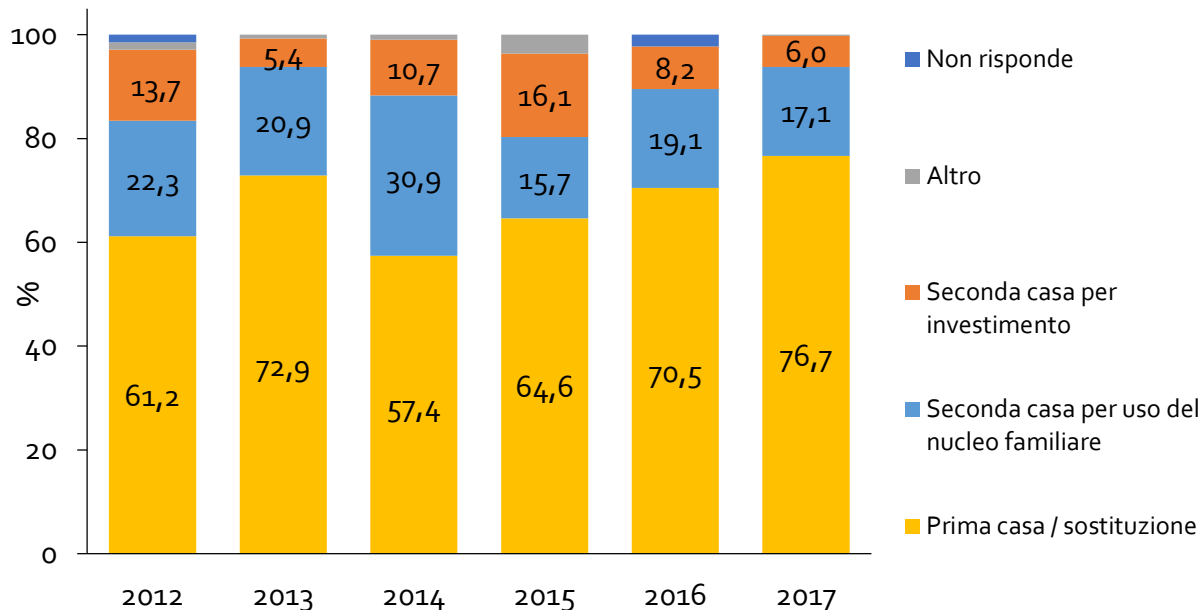
Quota di famiglie che intendono accendere un mutuo nei prossimi 12 mesi (% sul totale delle intenzioni di acquisto)



■ Probabilmente sì ■ Sicuramente sì

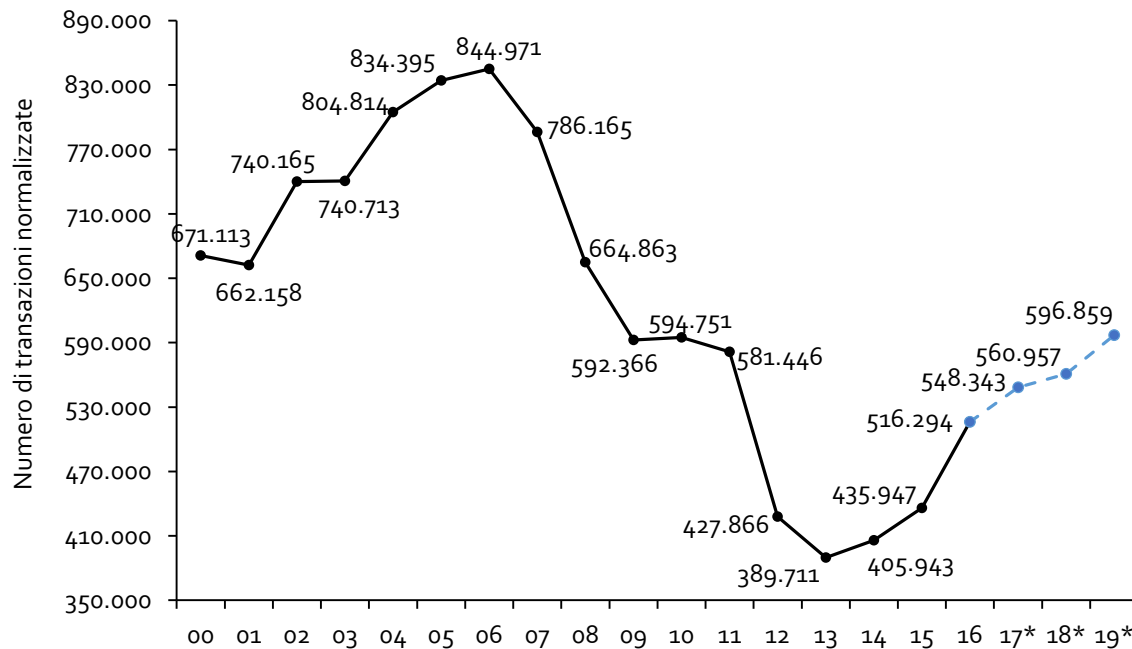
Fonte: Nomisma, Indagine alle famiglie, anni vari

Motivazioni di chi ha intenzione di acquistare un'abitazione nei prossimi 12 mesi



Fonte: Nomisma, Indagine alle famiglie, anni vari

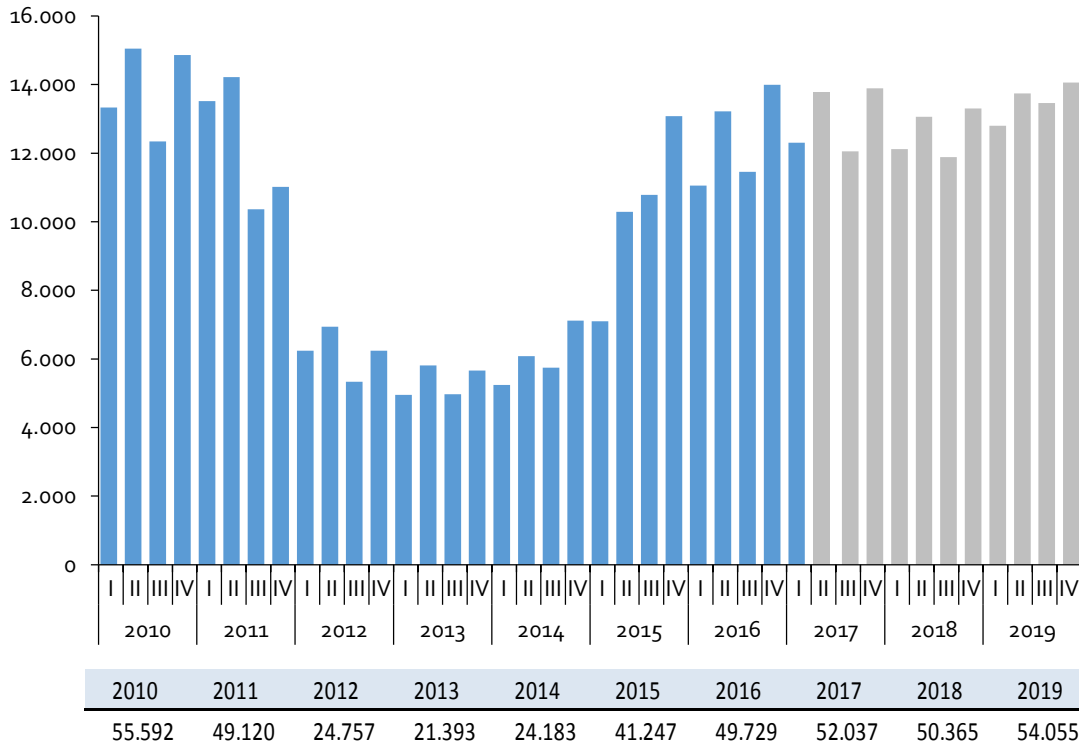
Italia – Numero di compravendite residenziali annuali e previsioni



* Previsioni Nomisma

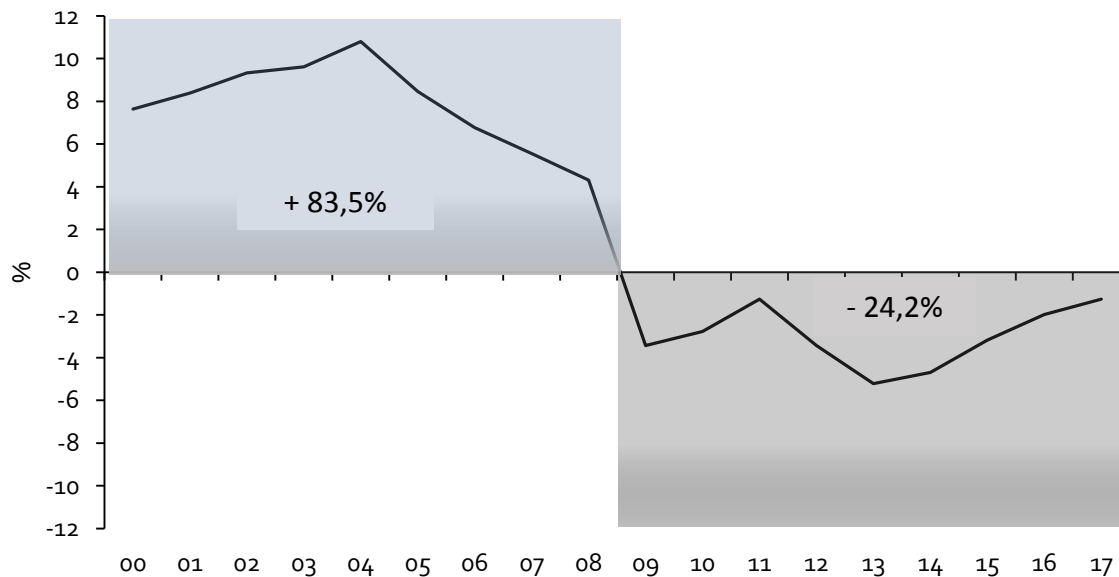
Fonte: Agenzia delle Entrate

Previsioni erogazioni mutui alle famiglie per acquisto abitazioni (dati trimestrali e dati annuali; milioni di euro)



Fonte: Banca d'Italia per i dati consuntivi; stima Nomisma per il secondo trimestre 2017; previsioni Nomisma dal terzo trimestre 2017

13 grandi città – Evoluzione dei prezzi delle abitazioni (variazioni % annuali dei prezzi di abitazioni usate)



Fonte: Nomisma

13 grandi città – Variazioni semestrali di prezzi e canoni degli immobili (valori %)

PREZZI	I 2017	II 2016	I 2016	II 2015	I 2015	II 2014	I 2014
Abitazioni nuove	-0,5	-0,5	-0,7	-1,1	-1,0	-1,7	-2,2
Abitazioni usate	-0,6	-0,6	-0,8	-1,2	-1,4	-1,8	-2,6
Uffici	-0,8	-1,1	-1,2	-1,3	-1,8	-1,7	-2,7
Negozi	-0,7	-0,7	-0,9	-1,1	-1,2	-1,7	-2,5

CANONI	I 2017	II 2016	I 2016	II 2015	I 2015	II 2014	I 2014
Abitazioni usate	-0,3	-0,4	-0,3	-0,8	-0,5	-1,2	-1,3
Uffici	-0,7	-1,0	-0,9	-1,0	-1,5	-1,4	-2,4
Negozi	-0,4	-0,8	-0,8	-1,0	-1,2	-1,6	-2,0



Il mercato immobiliare turistico

Numero di compravendite di abitazioni (Variazioni % annuali)

	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Località lacuali (12)	-3,4	-4,6	16,1	15,2
Località marine (120)	-9,8	4,5	6,8	19,9
Località montane (52)	-6,3	-1,7	9,0	23,5
Totale le località turistiche	-9,0	3,0	7,6	20,2

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Agenzia delle Entrate

Prezzi medi delle abitazioni turistiche in Italia (Variazioni % annuali 2017/2016)

	Top nuove		Centrali usate		Periferiche usate	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Località lacuali	-2,7	-0,9	-4,3	-2,7	-3,9	-3,7
Località marine	-2,4	-0,4	-3,1	-1,9	-3,5	-3,2
Località montane	-2,4	-0,5	-3,9	-1,9	-3,5	-3,4
Totale le località turistiche	-2,4	-0,4	-3,5	-2,0	-3,8	-3,3

Fonte: Nomisma e Fimaa-Confindustria

Variabilità della flessione annuale dei prezzi nelle varie regioni

-4,5%	-3,0%	Media località turistiche: -2,5%	-2%	-1,5%	-1%
Umbria	Abruzzo Lazio Lombardia Marche Toscana Valle d'Aosta	Emilia Romagna Liguria Sardegna Trentino-Alto Adige	Molise Piemonte Sicilia	Basilicata Calabria Campania Veneto	Friuli Venezia G. Puglia

Fonte: Nomisma e Fimaa-Confindustria

Canoni medi delle abitazioni turistiche in Italia (Variazioni % annuali 2017/2016)

	Top nuove		Centrali usate		Periferiche usate	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Località lacuali	1,1	-0,2	1,3	2,6	2,2	2,3
Località marine	0,2	-0,6	1,1	-1,6	-0,3	-1,0
Località montane	-1,1	-0,9	2,3	2,2	3,6	2,9
Totale le località turistiche	-0,1	-0,6	1,5	-0,1	1,1	0,4

Fonte: Nomisma e Fimaa-Confindustria

Prime 13 località per prezzi massimi di compravendita di appartamenti top o nuovi (€/mq)

Località	Prezzi (€/mq)	Movimento rispetto alla posizione occupata nel 2016
1. Santa Margherita Ligure (GE)	13.600	0
2. Forte dei Marmi (LU)	13.100	0
3. Capri (NA)	13.000	0
4. Madonna di Campiglio (TN)	12.500	0
5. Courmayeur (AO)	11.200	0
6. Cortina d'Ampezzo (BL)	10.900	0
7. Selva di Val Gardena (BZ)	9.900	0
8. Porto Cervo (OT)	9.600	0
9. Anacapri (NA)	9.100	0
10. Ortisei (BZ)	8.800	1
11. Porto Rotondo (OT)	8.700	-1
12. Corvara (BZ)	8.400	0
13. Sirmione (BS)	8.300	0



**L'attrattività delle località
turistiche: tesori nascosti?**

TURISMO E ATTRATTIVITÀ – DUE APPROCCII DI VALUTAZIONE



ITALY2INVEST
URBAN DATA INTELLIGENCE

Approccio

1

- Aggregazione – tramite sistema di ponderazione – dei domini più esplicativi della vivacità e del dinamismo dei territori

**HARD
DATA
APPEAL**

Approccio

2

- Sistematizzazione ed indicizzazione del sentiment espresso in diversi canali – social network, siti di viaggi... – dalle persone che hanno soggiornato, frequentato i ristoranti, i luoghi e le attrazioni di un dato territorio

**SOFT
DATA
APPEAL**

POWERED BY



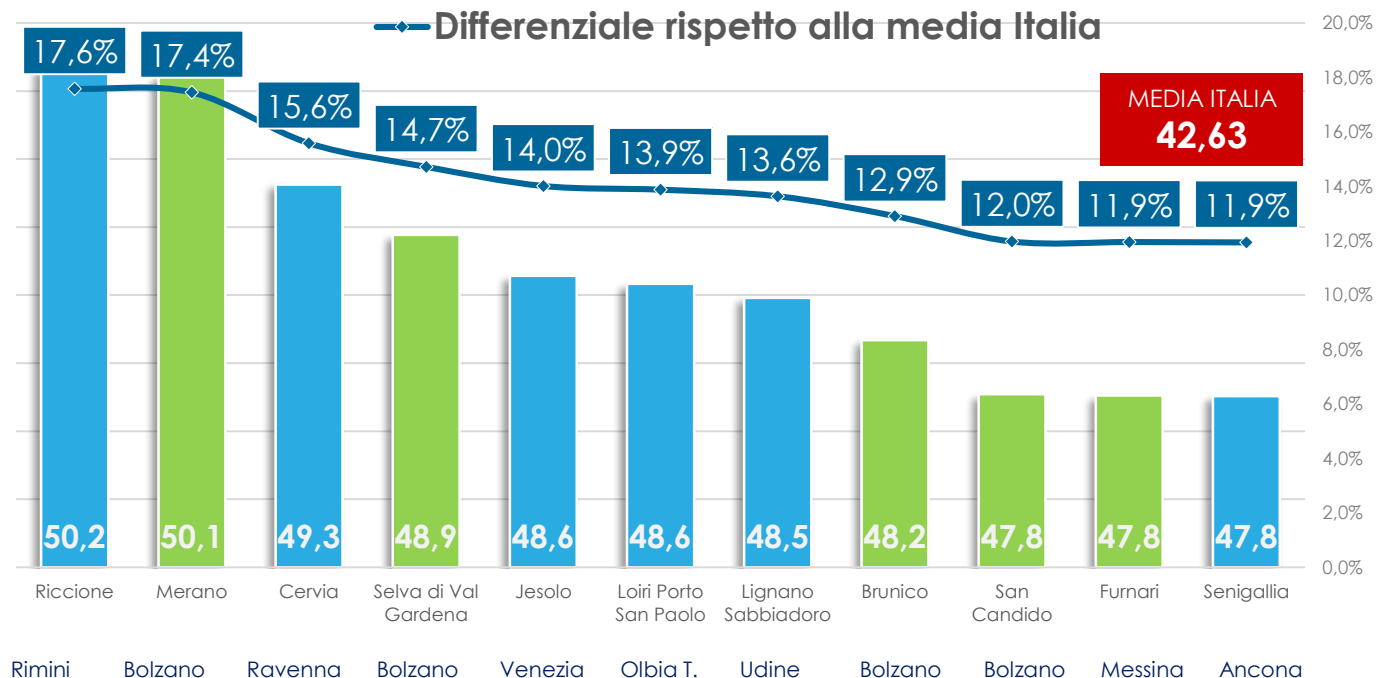
TRAVEL APPEAL



HARD DATA APPEAL



ITALY2INVEST
URBAN DATA INTELLIGENCE



LOCALITÀ TURISTICHE
e province di appartenenza



SENTIMENT GENERALE

Sentiment complessivo valutato su tutti i canali della

- ricettività
- ristorazione
- risorse culturali
- attrazioni del territorio



**SOFT
DATA
APPEAL**

CANALI

 **Booking.com**

 **Agoda**

 **TripAdvisor**

 **Expedia**

 **Facebook**

 **Google Plus**

 **Hotels.com**

 **Venere.com**

 **Foursquare**

 **HolidayCheck**

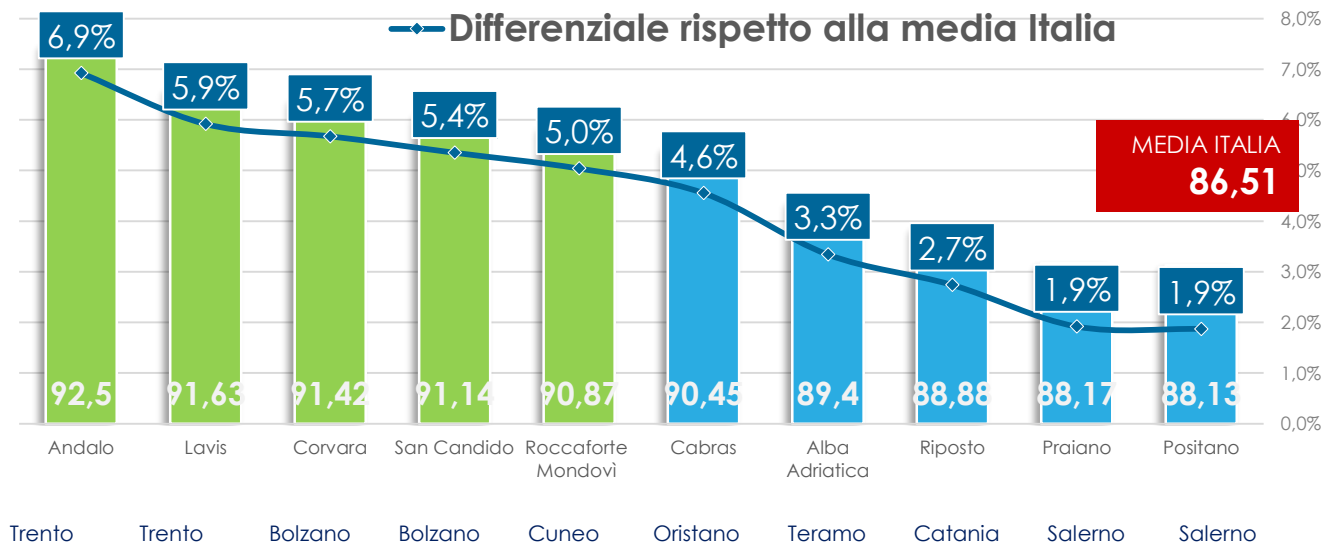
 **Zoover**

 **Yelp**





Indice determinato da tutti i **post** degli utenti - positivi e negativi - sulle strutture di quel territorio. Mostra "quanto si parla bene" delle strutture di quel territorio



LOCALITÀ TURISTICHE
e province di appartenenza