

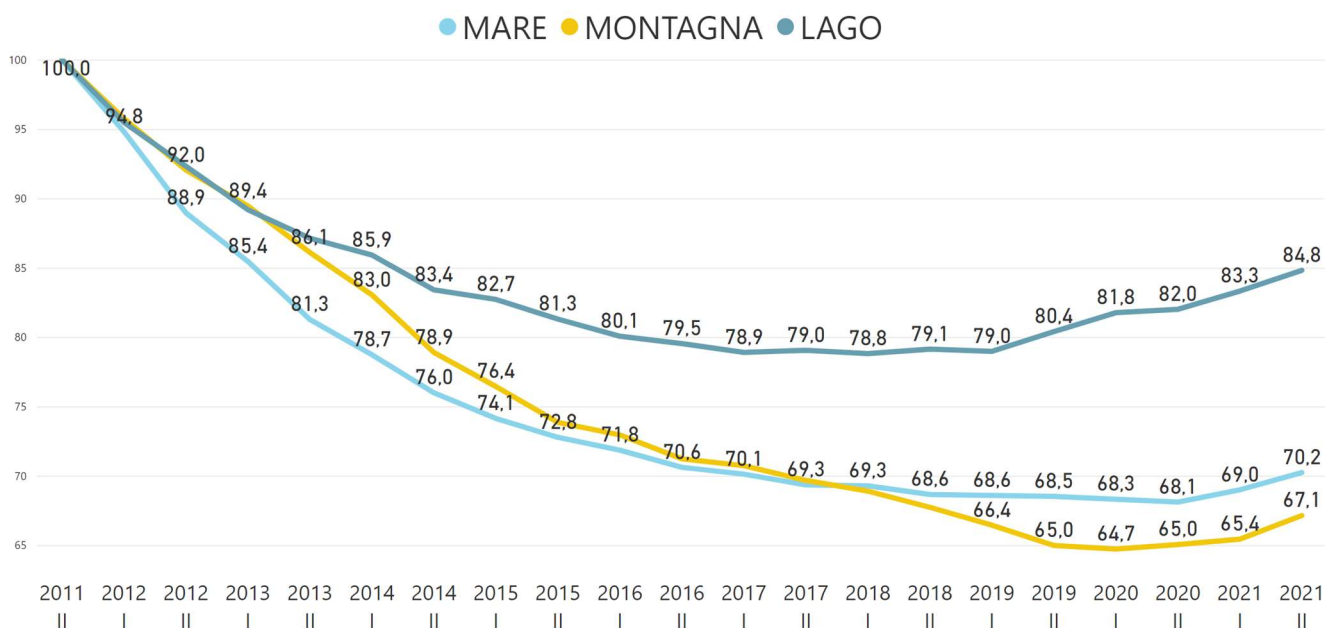
IMMOBILIARE TURISTICO ITALIA: ANDAMENTO POSITIVO

Indici e tendenze mare, lago, montagna

Secondo le analisi dell'Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa, nella seconda parte del 2021 i prezzi degli immobili turistici hanno evidenziato variazioni positive: **+1,7% nelle località di mare, +2,6% le quotazioni di quelle di montagna, mentre per il lago l'incremento è dell'1,8%.**

L'analisi sugli ultimi dieci anni vede una migliore performance per le località lacustri che perdono solamente il 15,2% del loro valore.

Andamento dei prezzi



Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa

TREND PREZZI

VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI	2011 - 2021
MARE	-29,8%
LAGO	-15,2%
MONTAGNA	-32,9%

MARE: bene le località del Veneto che mettono a segno un incremento dei valori del 6,5%, seguite da quelle delle Marche che chiudono con +5,1%. L' Emilia-Romagna registra un incremento del 2,7%.

LAGO: il traino è rappresentato dal lago di Garda che mette a segno un aumento dei valori del 2,1%. Bene anche il lago di Iseo +1,1%. Si rafforza l'interesse all'acquisto da parte dei turisti tedeschi sul lago di Garda.

MONTAGNA: aumentano i valori immobiliari in Veneto (+7,7%) e Abruzzo (+5,2%). Bene anche il Trentino-Alto Adige (+2,2%).

PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO ACQUIRENTI CASA VACANZA

TIPOLOGIA

Nel secondo semestre del 2021 la tipologia preferita da chi acquista una casa vacanza è il trilocale con il 37,1% delle compravendite, seguita dalle soluzioni indipendenti e semindipendenti con il 26,7% delle scelte. Bene anche il bilocale che rappresenta il 21,8% delle transazioni.

Rispetto ad un anno fa si registra un aumento della percentuale di compravendite di trilocali (da 34,8% a 37,1%) e una diminuzione delle soluzioni indipendenti (passate da 29% a 26,7%).

ETA'

Ad acquistare la casa vacanza sono soprattutto persone d'età compresa tra 45 e 54 anni (33,1%), a seguire chi ha tra 55 e 64 anni (27,4%) e tra 35 e 44 anni (20,5%).

Aumentano le coppie e i single che acquistano: coppie (51,7% in aumento rispetto ad un anno fa quando erano pari al 50,9%), single (da 14% a 14,7%). Diminuiscono le famiglie (da 35,1% a 33,6%).