



Convegno

## **CASA DELLA VACANZA O VACANZA DELLA CASA?**

***Mercato immobiliare e turismo:  
le seconde case nella Riviera Ligure di Levante***

*Società Economica di Chiavari, 27 maggio 2010*

## **Indice**

1. Motivazione della ricerca .....	3
2. Il target: il turista tipo in Liguria .....	5
3. Il territorio: la Riviera di Levante .....	8
4. Le seconde case nella Riviera Ligure di Levante.....	11
5. Il contributo del turismo all'economia locale .....	13
6. Stima dell'indotto delle seconde case .....	15
7. Conclusioni.....	17
8. Riferimenti statistici e bibliografici.....	20
9. Allegati .....	21

## **1. Motivazione della ricerca**

Questo lavoro costituisce un'applicazione mirata del percorso volto ad indagare il rapporto tra turismo e mercato immobiliare delle seconde case in Liguria, iniziato nel novembre 2009 con la presentazione della ricerca concernente la Riviera del savonese presentata presso la Camera di Commercio di Savona nel corso del Convegno *"Mercato immobiliare, turismo e sviluppo locale: quali strategie e quali politiche?"*

Per tutte le categorie imprenditoriali e professionali coinvolte nel settore delle costruzioni ed immobiliare, la ricerca condotta da ASSIMIL persegue alcuni obiettivi d'indubbio interesse.

Intende, in primis, fornire affidabili e sicuri elementi di lettura delle dinamiche di due attività economiche, l'industria delle costruzioni e il turismo, di particolare rilevanza quali produttori di valore nel sistema imprenditoriale ligure, con un particolare ed analitico focus sul fenomeno delle cosiddette seconde case.

Lo studio è stato svolto nella riviera Ligure di Levante, dopo aver analizzato la riviera savonese che, come vedremo in una successiva lettura comparata, presenta caratteri diversi avendo maturato una specifica vocazione all'accoglienza turistica in strutture extralberghiere.

Assumendo come postulati elementi sicuri ed affidabili, come risulta dal corposo apparato statistico e bibliografico, i dati sulle presenze turistiche nell'ambito del Levante genovese, le attese dell'utente-turista, lo stock immobiliare, è offerto il quadro reale di un particolare segmento dell'industria delle costruzioni, quello dei prodotti immobiliari collocati sul mercato per rispondere alla domanda di residenzialità turistica.

Sulla base delle risultanze ottenute, è possibile comparare tale specifico segmento con la realtà delle strutture alberghiere, conseguendo il secondo fondamentale esito della ricerca, ossia la possibilità di coesistenza tra i due diversi tipi d'offerta turistica.

Lo scopo è quello di costruire un contesto conoscitivo utile alla definizione di una "territorialità positiva", ovvero quello di fornire dati che permettano di conoscere i fondamentali della realtà viva di una porzione di territorio, evitando all'origine rischi di contrapposizioni retoriche o strumentali sul tema delle politiche urbanistiche e turistiche.

A ciò si aggiunge il successivo obiettivo di rendere pubblico un risultato inedito e d'assoluto interesse: la stima dell'indotto delle seconde case e del loro contributo all'economia locale.

L'analisi condotta da ASSIMIL, oggi presentata, si propone, quindi, come studio a disposizione dei Decisori pubblici, delle Associazioni di categoria e degli Operatori

imprenditoriali per dettagliare e fissare gli esiti di un modello di gestione territoriale legato alla storica vocazione ricettiva della Liguria.

Ciò permetterà, al contempo, di orientare i futuri indirizzi di pianificazione e di miglioramento qualitativo della capacità d'offerta turistica che la recente legislazione regionale ha posto come necessari ed urgenti.

La conoscenza dei dati, l'analisi degli stessi, i benefici conseguiti da determinate scelte politiche sono gli elementi contestuali minimi ed indispensabili per affrontare una discussione responsabile sui temi oggetto d'indagine, specie in una congiuntura di grande difficoltà per il comparto edile e turistico e d'acuta conflittualità sul tema della gestione territoriale.

ASSIMIL e le Camere di Commercio di Genova e Savona, in qualità di promotori e sponsor del Convegno e della ricerca, sono particolarmente soddisfatte di avere avuto la possibilità di partecipare a questa iniziativa fornendo al dibattito pubblico presente e futuro un serio contributo analitico con gli esiti di una ricerca, sicuramente da approfondire e da migliorare, ma che si spera possa costituire la base d'iniziativa specifiche per coniugare la ripresa del settore edilizio ed immobiliare con lo sviluppo del turismo, anche attraverso un sostenibile utilizzo delle risorse territoriali, culturali, economiche e naturali della Liguria.

## 2. Il target: il turista tipo in Liguria

Il turista in Liguria è prevalentemente italiano con il 73,6% delle presenze, contro il 67,9% della media nelle altre località balneari.

Ad Imperia si registra, peraltro, una maggiore presenza di stranieri rispetto alla media della Liguria.

La successiva tabella 1 riporta le principali regioni di provenienza del turista.

<b>PROVENIENZA (Italiani)</b>	
Lombardia	44,6%
Piemonte	25,2%
Emilia Romagna	6,8%
Veneto	3,0%
Toscana	2,7%
Altro	17,7%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Tabella 1 - Regione di provenienza del turista (*Fonte Osservatorio Turistico Regionale della Liguria*)

Le destinazioni turistiche, come riportato nella tabella 2, sono principalmente Savona e Genova, sebbene con motivazioni diverse.

<b>DESTINAZIONE (Tutti)</b>	
Savona	33,9%
Genova	30,3%
Imperia	23,9%
La Spezia	11,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Tabella 2 - Destinazione del turista (*Fonte Osservatorio Turistico Regionale della Liguria*)

Il turista straniero arriva in Liguria principalmente tramite viaggi organizzati con una quota del 40,8%, a fronte di una media italiana del 17%.

Il turista tipo è rappresentato dalle famiglie che viaggiano con bambini (36% in Liguria contro il 24,9% della media italiana) e coppie di vacanzieri (40% Liguria contro il 35,7% della media italiana). Il dato scomposto e presentato nella successiva tabella 3, evidenzia come le famiglie e le coppie siano il principale segmento di clientela per ogni tipologia di struttura ricettiva con punte di oltre il 60% nelle strutture extralberghiere (70% case private).

Per quanto riguarda l'età, il target è misto con leggera prevalenza della fascia 35/44 anni, il 50% è rappresentato da diplomati e per un altro 30% da laureati.

Dal punto di vista della professione, il 35% è composto da impiegati/insegnanti, il 21% da pensionati e il 10% da liberi professionisti.

Cliente	Leisure				Business			TOTALE
	Famiglie	Coppie	Gruppi	Single	Individuali	Gruppi	Congressisti	
Hotel	37%	33%	4%	7%	17%	1%	1%	100%
1 e 2 stelle	34%	36%	2%	8%	19%	2%	0%	100%
3 stelle	35%	34%	7%	6%	16%	1%	1%	100%
4 e 5 stelle	30%	29%	7%	5%	19%	3%	9%	100%
RTA	67%	22%	2%	4%	5%	0%	nd	100%
Agriturismi	46%	41%	nd	5%	9%	nd	0%	100%
Campeggi	31%	40%	8%	17%	4%	nd	nd	100%
Parchi vacanza	32%	39%	9%	19%	3%	nd	nd	100%
Villaggi	26%	41%	7%	19%	8%	nd	nd	100%
B&B	27%	58%	0%	5%	10%	nd	1%	100%
Case private	61%	26%	2%	5%	6%	1%	nd	100%
Altro	29%	33%	15%	6%	18%	nd	nd	100%
<b>Media Liguria</b>	<b>36%</b>	<b>40%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Tabella 3 - Clientela per tipo di struttura (Fonte Osservatorio Turistico Regionale della Liguria)

La motivazione principale della vacanza per le località del genovese con il 25,4%, a fronte di un solo 6,3% per l'Italia, è rappresentata dal possesso di una casa, tale dato sale al 31,6% per Imperia (vedi allegato 1). Il dato arriva ad oltre il 43% (Imperia 46%), se si aggiungono i turisti motivati dall'ospitalità in casa di amici e parenti.

La vicinanza alla destinazione turistica rappresenta, inoltre, oltre il 20% delle motivazioni (in Liguria 14% ed in Italia il 7,2%). Il tipo di turismo è per lo più quello balneare, che rappresenta circa l'87% della scelta, contro il 46% dell'Italia.

<b>PRESENZA MEDIA (in giorni)</b>	
Imperia	4,8
Savona	4,4
Genova	3,9
La Spezia	3,8
<b>Media Liguria</b>	<b>4,3</b>
Media Alberghi	3,37
Media extralberghiera	6,11
<b>Media Italia</b>	<b>5,5</b>

Tabella 4 - Presenza media del turista in Liguria (Fonte Osservatorio Turistico Regionale della Liguria)

La presenza media (dati 2009) è di 4,3 giorni, che scende a 3,37 giorni nel comparto alberghiero e sale a 6,11 giorni nell' extralberghiero, con le specifiche in tabella 4.

Per quanto riguarda il solo comparto alberghiero, si registra dal 2003 ad oggi una presenza media in calo di circa mezza giornata, come evidenziato nella successiva tabella 5.

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
	Giorni	Giorni	Giorni
2003	4	3,27	3,76
2004	3,77	3,13	3,56
2005	3,71	3,04	3,49
2006	3,65	3,05	3,45
2007	3,59	2,98	3,38
2008	3,54	3,04	3,37

Tabella 5. Trend della presenza media del turista in Liguria (*Fonte Osservatorio Turistico Regionale della Liguria*)

Per il 53% dei turisti, inoltre, la Liguria rappresenta la vacanza principale.

Infine è utile rilevare che i soggetti organizzano il soggiorno da soli per oltre l'85% delle presenze, con una punta del 93,5% per gli italiani a fronte del 64% per gli stranieri.

### 3. Il territorio: la Riviera di Levante

L'analisi ha riguardato principalmente i Comuni rivieraschi del Levante Genovese, con la sola eccezione di Casarza Ligure e di Carasco che non si affacciano sul mare ma che appartengono ad un mercato turistico di prossimità.

Nella successiva tabella 6 sono riportati i principali indicatori utili a tracciare un sintetico inquadramento statistico della dimensione demografica e territoriale dell'ambito in oggetto d'analisi.

COMUNE	Sup. kmq	Residenti 2004	Residenti 2009	Var. %	Densità abitativa
BOGLIASCO	4,4	4.575	4.571	-0,1%	1.048
CAMOGLI	9,9	5.764	5.641	-2,1%	571
CARASCO	8,6	3.393	3.553	4,7%	413
CASARZA LIGURE	27,4	6.196	6.581	6,2%	241
CHIAVARI	12,5	27.770	27.620	-0,5%	2.217
LAVAGNA	13,9	13.111	13.084	-0,2%	943
MONEGLIA	15,4	2.791	2.854	2,3%	185
PIEVE LIGURE	3,4	2.523	2.502	-0,8%	729
PORTOFINO	2,6	533	501	-6,0%	196
RAPALLO	33,6	30.134	30.425	1,0%	905
RECCO	9,7	10.282	10.258	-0,2%	1.061
SANTA MARGHERITA LIGURE	9,8	10.333	10.124	-2,0%	1.031
SESTRI LEVANTE	33,5	18.844	18.746	-0,5%	560
SORI	13,1	4.241	4.276	0,8%	326
ZOAGLI	7,6	2.543	2.572	1,1%	338
<b>TOTALE</b>	<b>205</b>	<b>143.033</b>	<b>143.308</b>	<b>0,19%</b>	<b>698</b>
GENOVA	244	605.084	611.171	1,01%	2.509

Tabella 6 - Indicatori demografici Riviera di Levante (Fonte ns. elaborazione su dati Istat)

L'estensione totale del territorio campionato è di circa 205 Kmq., con una superficie media per Comune pari a circa 14 Kmq. I Comuni con la maggiore estensione territoriale sono Sestri Levante e Rapallo, con poco più di 33 kmq; il Comune con la minore superficie è Portofino, con circa 2,5 kmq.

Gli abitanti del comprensorio sono circa 143.000, con variazioni minime nel quinquennio 2004-2009. Il territorio più popolato è Rapallo (oltre 30.000 abitanti), seguito da Chiavari (27.620 abitanti); quello meno popolato è Portofino (501 abitanti).

La densità abitativa media è decisamente elevata (quasi 700 abitanti per Kmq). Il Comune a maggiore densità è Chiavari (oltre 2.200 ab/kmq), quello a minore densità abitativa è Moneglia (circa 185 ab/kmq) seguito da Portofino (circa 196 ab/kmq). La pressione antropica è elevata (intorno ai 1.000 abitanti/kmq) anche nei comuni di Bogliasco, Recco, Lavagna, Santa Margherita Ligure e Rapallo.

Il trend demografico è stabile negli ultimi 5 anni, con un incremento medio pressoché nullo (0,2%). Pochi i segni positivi: Casarza Ligure (+6,21%) e Carasco (+4,72%), dove i prezzi degli immobili sono sicuramente più accessibili.

Pesantemente negativo Portofino (-6%), seguito da Camogli e Santa Margherita Ligure (entrambi -2% circa nel quinquennio).

Come riportato in allegato 2, il territorio presenta una propensione turistica superiore alla media con circa 189 esercizi alberghieri e 8.710 posti letto. Negli ultimi 5 anni è aumentato il numero degli alberghi (+6), a fronte di una diminuzione del numero di posti letto (-227), segno di una contrazione della dimensione media delle strutture ricettive (-3 posti letto ad esercizio). I Comuni che hanno avuto la maggiore contrazione in termini di posti letto sono Chiavari e Lavagna. Buona la tendenza di Sestri Levante. A Carasco, Pieve Ligure e Sori non sono presenti alberghi.

Nei Comuni in oggetto d'indagine si sono registrati nel 2007 circa 537.000 arrivi per oltre 1.668.000 presenze, con le specifiche territoriali riportate in tabella 7.

<b>Comune</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Pres./Arrivi</b>
Bogliasco	2.691	11.169	4,15
Camogli	42.145	92.492	2,19
Carasco	976	3.879	3,98
Casarza Ligure	852	3.013	3,54
Chiavari	42.497	131.694	3,10
Lavagna	59.050	236.094	4,00
Moneglia	30.734	153.889	5,01
Pieve Ligure	1.473	6.113	4,15
Portofino	18.666	42.746	2,29
Rapallo	99.786	262.121	2,63
Recco	13.324	21.247	1,59
Santa Margherita Ligure	121.215	299.385	2,47
Sestri Levante	91.316	365.606	4,00
Sori	2.517	10.448	4,15
Zoagli	9.830	28.875	2,94
<b>TOTALE</b>	<b>537.072</b>	<b>1.668.771</b>	<b>3,1</b>
Genova	629.997	1.330.229	2,11

Tabella 7 - Arrivi e presenze (Fonte Osservatorio Turistico e Statistico della Liguria)

Sebbene non rappresenti la permanenza, è utile evidenziare che il rapporto presenze/arrivi varia notevolmente con valori compresi tra l'1,5 di Recco e il 5 di Moneglia (dove si registra la più alta incidenza di seconde case), con una media di circa 3,1 giorni, dato questo al di sotto della soglia di permanenza in strutture extralberghiere della Liguria (6,11 giorni).

A titolo di completezza, si rileva come una ricerca specifica, effettuata da una società specializzata nelle indagini campionarie nel settore turistico (Mercury srl), pervenga ad una quantificazione delle presenze non rilevate in Liguria (riferibili

prevalentemente alle seconde case) in un valore pari a circa 4,9 volte di quelle ufficiali Istat.

Per quanto riguarda la propensione turistica, calcolata per il singolo Comune nell'allegato 3, è possibile evincere i seguenti indicatori medi.

Il Tasso di ricettività (*numero di posti letto ogni 100.000 abitanti*) presenta un dato medio di circa 6.000 (pl/100.000 abitanti). I comuni sono assai disomogenei, con un massimo di circa 55.000 (pl/100.000 abitanti) a Portofino ed un minimo pari a 0 nei Comuni di Carasco, Pieve Ligure e Sori. La media per la Liguria pari a circa 4.400 (pl/100.000 abitanti) e per l'Italia di circa 3.600 (pl/100.000 abitanti).

La Densità ricettiva (*numero di posti letto per kmq.*) presenta un dato medio di circa 42 (pl/kmq) con un massimo di 185 (pl/kmq) a Santa Margherita Ligure e, ovviamente, il valore 0 per Marasco, Pieve Ligure e Sori. La media per la Liguria pari a circa 13 (pl/kmq) e per l'Italia di circa 7 (pl/kmq).

Il Tasso di turisticità (*numero di turisti presenti ogni 100.000 abitanti*) presenta un dato medio di circa 375.000 (turisti/100.000 abitanti) con punte elevatissime a Portofino (quasi 3.800.000 turisti/100.000 abitanti), Santa Margherita Ligure (quasi 1.200.000) e Moneglia (più di 1.000.000). I valori minimi ancora confermano l'estrema eterogeneità del comparto territoriale: il turismo lambisce appena i Comuni di Casarza Ligure (poco meno di 13.000 turisti ogni 100.000 abitanti) e Carasco (oltre 27.000). La media per la Liguria pari a circa 148.000 (turisti/100.000 abitanti) e per l'Italia di circa 107.000 (turisti/100.000 abitanti).

La Densità turistica (*rapporto tra il numero delle notti trascorse dai turisti e la superficie del territorio in Kmq.*) presenta un dato medio di circa 8.100 (notti/Kmq) con un massimo di circa 30.000 (notti/Kmq) a Santa Margherita Ligure ed un minimo di circa 110 (notti/Kmq) a Casarza Ligure, a fronte dei valori di Genova di circa 5.400 (notti/Kmq). La media per la Liguria pari circa 1.330 (notti/Kmq) e per l'Italia di circa 470 (notti/Kmq).

Sulla base della determinazione degli indicatori si può concludere che i Comuni a maggiore propensione turistica sono Portofino, Santa Margherita Ligure, Sestri Levante, Lavagna, Chiavari e Moneglia, sebbene con diverse specificità. All'estremo opposto Casarza Ligure e Carasco.

Gli indicatori consentono, altresì, di definire diversi tipi di fruizione turistica:

- il turismo di Santa Margherita deriva prevalentemente da persone che vi soggiornano (la densità turistica di Santa Margherita è quasi doppia rispetto al Comune "secondo in classifica" Portofino: oltre 30.000 notti/kmq a Santa Margherita contro quasi 18.000 notti/kmq a Portofino);
- Portofino è in assoluto la meta più ambita del comprensorio: i turisti si accontentano di una visita "mordi e fuggi": il tasso di turisticità è pari a quasi 3.800.000 (indice quasi quadruplo rispetto a Santa Margherita e Moneglia).

#### 4. Le seconde case nella Riviera Ligure di Levante

Dal punto di vista della misurazione del fenomeno delle seconde case nella Riviera Ligure di Levante abbiamo i seguenti dati medi di riferimento, basati sull'elaborazione del Censimento Generale della Popolazione effettuato dall'ISTAT nel 2001.

Nel territorio in oggetto d'analisi sono presenti poco meno di 65.000 abitazioni complessive con il valore massimo, pari a circa 26.000 unità, nel Comune di Rapallo ed il minimo, con circa 570 abitazioni, a Portofino, a fronte del capoluogo Genova con circa 305.000 abitazioni.

Tipologia Soggiorno	Liguria	Italia
<b>Totale Hotel</b>	<b>25,5%</b>	<b>40,3%</b>
Hotel 1 stella	1,2%	6,8%
Hotel 2 stelle	0,9%	6,1%
Hotel 3 stelle	15,8%	54,3%
Hotel 4 stelle	6,9%	30,9%
Hotel 5 stelle	0,7%	1,9%
<b>Totale Campeggio</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,1%</b>
Roulotte/Camper (di proprietà o in affitto)	3,8%	42,0%
Tenda	0,8%	16,6%
Bungalow/ Appartamenti/ Maxicaravan	1,8%	41,4%
<b>Totale casa</b>	<b>58,9%</b>	<b>35,3%</b>
Appartamento/Residence preso in affitto	21,6%	12,1%
Seconda casa	27,0%	9,6%
Ospite in casa di amici/ parenti	10,3%	13,6%
Bed & Breakfast	5,3%	6,8%
Agriturismo	0,4%	3,2%
Villaggio turistico	-	4,0%
Ostello	1,3%	0,5%
Altro	2,2%	3,9%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabella 8 - Scelta della struttura (Fonte Osservatorio Turistico della Liguria,

La densità media è pari a circa 514 (abitazioni/Kmq), con un massimo pari a circa 1.400 (abitazioni/kmq) a Chiavari e minima pari a circa 108 (abitazioni/Kmq) a Casarza Ligure, a fronte di Genova con circa 1.250 (abitazioni/Kmq).

Nel territorio sono stimate (vedi allegato 4), secondo la metodologia utilizzata da ISTAT per elaborazioni analoghe, circa 32.500 seconde case (pari a circa il 31% dello stock abitativo) con un massimo pari al 52% a Moneglia e un minimo, in ogni modo elevato, del 14% circa a Casarza Ligure (nel capoluogo, l'incidenza è del 5%). Decisamente elevati anche i valori di altri comuni del comprensorio: Zoagli (45%), Portofino (44%), Camogli e Santa Margherita Ligure (44%).

Come prevedibile conseguenza della presenza di un consistente stock di seconde case (vedi tabella 8), le seconde case di proprietà rappresentano la tipologia più diffusa d'alloggio con circa il 27% sul totale dei soggiorni (contro una media italiana di circa il 9,5%), incidenza che con la casa/residence in affitto diventa di quasi il 48% (contro una media italiana di circa il 20%) e, se si aggiungono i turisti ospiti di parenti ed amici, tale valore tocca una punta di quasi il 60% della tipologia di soggiorno in Liguria.

Tale fenomeno appare, anche in considerazione della congiuntura economica e del benchmarking con la concorrenza, in trend positivo.

Dai dati dell'Osservatorio Regionale sul Turismo si riscontra, infatti, che nel semestre gennaio/giugno 2009 si sono avute 173 mila presenze in più grazie al circuito delle seconde case in proprietà (+7,7% e in affitto +28%).

Analoga tendenza è registrata nei dati diffusi dalla Provincia di Genova per il 2009, dove nel Tigullio il settore alberghiero registra un calo rispetto all'anno precedente, pari al -3,08% per gli arrivi e -3,33% per le presenze. Tale fenomeno, peraltro, si è evidenziato anche a livello nazionale.

Di contro aumentano i flussi turistici registrati nelle strutture ricettive extra alberghiere con un +13,10% per gli arrivi ed un +8,49% per le presenze.

## 5. Il contributo del turismo all'economia locale

L'economia Ligure di Levante, in analogia a quella della Liguria, è fondamentalmente basata sui servizi con un valore aggiunto pari a quasi l'82% sul totale provinciale, come evidenziato nella successiva tabella 9.

VALORE AGGIUNTO 2007 (in milioni di €)								
SETTORE	Provincia di GENOVA		SSL Genova*		Provincia escluso SSL Genova		LIGURIA	
	€ milioni	PESO %	€ milioni	PESO %	€ milioni	PESO %	€ milioni	PESO %
Agricoltura	68	0,3%	33,98	0,2%	34	1,0%	620	1,6%
Industria s.s.	2.660	12,2%	2.913,99	15,8%	971	28,7%	4.580	11,9%
Costruzioni	1.225	5,6%					2.246	5,9%
Servizi	17.913	81,9%	15.530,66	84,0%	2.382	70,3%	30.884	80,6%
<b>Totale</b>	<b>21.866</b>	<b>100,0%</b>	<b>18.479</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.387</b>	<b>100,0%</b>	<b>38.330</b>	<b>100,0%</b>

\* dato 2005 aggiornato al 2007

Tabella 9 - Valore Aggiunto per settore (Fonte Unioncamere Liguria)

Le costruzioni, inoltre, rappresentano un settore produttivo molto importante con un contributo alla formazione del PIL Ligure di Levante pari a circa il 6%.

Non sono disponibili valori specifici relativi al turismo, classificato all'interno del settore servizi, ma si stima che i consumi riferibili al turismo rappresentano circa il 15% sul totale dell'economia ligure, con un trend in aumento.

Conseguentemente, si stima che circa il 10% degli addetti regionali siano impiegati nel solo settore alberghi e ristoranti. Se si considera l'indotto generato in altri settori (shopping, stabilimenti balneari, bar, etc.), si valuta che siano riferibili al comparto turismo circa il 15% degli addetti della Liguria.

Per quanto riguarda la spesa media del turista in Liguria, una ricerca condotta dall'Osservatorio Regionale del Turismo individua tre tipologie di cliente:

- ricco (business, congressuale, Riviera Leisure), con una spesa media stimata di circa 240 euro al giorno per persona;
- medio: (city tourist, balneare), con una spesa media stimata di circa 150 euro al giorno per persona;
- normale: (familiare, escursionistico, rurale), con una spesa media stimata di circa 90 euro al giorno per persona.

Un'ulteriore analisi dell'ISNART scompone il dato di spesa del turista di tipo familiare, che rappresenta il target principale per la Liguria, in una media giornaliera (escluso viaggio e alloggio) di circa 60 euro a persona (Italia: 70 euro) con una spesa media alloggio pari a circa 40 euro a persona (Italia: 52 euro).

Tale osservazione, considerata la modesta incidenza delle spese di viaggio per la maggior parte dei turisti provenienti dalle regioni vicine, appare coerente con quella del turista normale (90 euro al giorno per persona).

Analogamente, una ricerca effettuata in Piemonte dall'ISNART specificatamente per il mercato delle seconde case, ha stimato una spesa media per il turista che sceglie di alloggiare in seconda casa pari a circa 35 euro al giorno per la locazione, circa 30 euro per vitto e circa 25 euro per divertimenti e lo shopping.

Sebbene il riferimento sia prevalentemente quello del comparto alberghiero, si riporta in tabella 10, la capacità di spesa del turista suddivisa per tipologia di soggiorno, dedotta dalla citata ricerca del Cerist.

	Ricettività	Ristorazione	Altre spese	Spesa viaggio	Spese indirette	Tot. Spesa
<b>Business</b>	€ 157,7	€ 42,1	€ 23,0	€ 16,5	-	€ 239,3
<b>Congressuale</b>	€ 137,0	€ 35,0	€ 19,4	€ 9,4	€ 141,4	€ 342,2
<b>City Tourism + altre motivazioni</b>	€ 97,1	€ 35,1	€ 20,2	€ 4,2	-	€ 156,7
<b>Crocieristico (con pernottamento)</b>	€ 169,0	€ 33,9	€ 24,9	€ 24,0	€ 20,6	€ 272,3
<b>Crocieristico (senza pernottamento)</b>	-	€ 5,8	€ 24,9		€ 20,6	€ 51,3
<b>Riviera - <i>leisure</i></b>	€ 164,9	€ 53,6	€ 24,4	€ 4,5	-	€ 247,4
<b>Rurale</b>	€ 47,5	€ 27,2	€ 12,2	€ 0,9	-	€ 87,8
<b>Escursionismo</b>	-	€ 21,4	€ 20,6	€ 4,4	-	€ 46,4

Tabella 10 - Spesa media del turista secondo tipologia di soggiorno (Fonte Cerist)

La stessa ricerca scompone ulteriormente le spese in macrotipologie, così come riportate nella successiva tabella 11.

	Ricettività	Ristorazione	Mobilità	Visite culturali	Escursioni	Shopping	Totale altre spese	Spesa viaggio	Tot. Spesa
Valori assoluti									
<b>Riviera</b>	€ 164,9	€ 53,6	€ 5,7	€ 1,5	€ 2,8	€ 14,3	€ 24,4	€ 4,5	€ 247,4
<b>City Tourism + altro</b>	€ 97,1	€ 35,1	€ 3,4	€ 7,3	€ 2,6	€ 7,0	€ 20,2	€ 4,2	€ 156,7
Numeri indice									
<b>Riviera</b>	169,8	152,6	167,6	21,9	107,7	204,8	120,6	106,6	157,9
<b>City Tourism + altro</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 11 - Spesa media del turista secondo tipologia di spesa (Fonte Cerist)

Si rileva che tale quantificazione è da ritenersi prudenziale in quanto la spesa del turista in Liguria, soprattutto nella Riviera di Levante, con tutta probabilità è da ritenersi superiore a quella media quantificata dall'ISNART e successivamente utilizzata per le elaborazioni di stima dell'indotto.

## 6. Stima dell'indotto delle seconde case

Mettendo a sistema ed elaborando i dati riportati nei paragrafi precedenti, è possibile stimare, in via prudenziale, il contributo sull'economia dovuto alle seconde case.

In particolare, si sono assunti i seguenti dati di riferimento.

- Numero seconde case nel comprensorio oggetto d'indagine: 32.579.
- Percentuale case di proprietà: 70%.
- Percentuale case in locazione : 30%.
- Spesa giornaliera unitaria per alloggio: € 35.
- Spesa giornaliera unitaria vitto: € 25.
- Spesa giornaliera unitaria shopping: € 20.
- Spesa giornaliera unitaria divertimento: € 10.
- Totale spesa giornaliera unitaria giornaliera: € 90.
- Turisti medi per alloggio: 2,2 unità.
- Giorni/anno utilizzo case di proprietà: 50.
- Giorni/anno utilizzo case locazione: 100.

Attraverso l'elaborazione dei dati (vedi allegato 5) è possibile stimare un contributo all'economia locale pari a circa € 331 milioni, di cui circa 138 milioni riferibili alle case in proprietà e circa 194 milioni riferibili alle case in locazione.

Valide le ipotesi riportate e considerato che parte della ricchezza prodotta potrebbe sfuggire alle rilevazioni, il contributo all'economia direttamente o indirettamente riferibile alle seconde case del solo comprensorio in oggetto d'analisi avrebbe un'incidenza pari a circa l'1,5% del totale del PIL della provincia. Scorporando dal PIL provinciale, come evidenziato in tabella 9, quello relativo al Sistema Locale del Lavoro<sup>1</sup> di Genova, l'incidenza sale al 10% circa (€ 331 milioni su € 3.387).

Seconde case	Spesa tot. alloggio in mil.€	Spesa tot. vitto in mil. €	Spesa tot. shopping in mil. €	Spesa tot. divertimento o in mil. €	Spesa totale in mil. €	VA unitario in €
Proprietà	0	63	50	25	138	6.050
Affitto	75	54	43	22	194	19.800
<b>Totale</b>	<b>75</b>	<b>116</b>	<b>93</b>	<b>47</b>	<b>331</b>	<b>10.175</b>

Tabella 12 - Stima contributo all'economia delle seconde case (Fonte: elaborazione Assimil)

Tale spesa potrebbe essere scomposta secondo le tipologie riportate in tabella 12.

<sup>1</sup> I Sistemi Locali del Lavoro (SSL) rappresentano aggregazioni di Comuni contigui fra loro, geograficamente e statisticamente comparabili, caratterizzate dal maggiore addensamento dei movimenti effettuati per motivi di lavoro dalla popolazione di riferimento. Il SSL di Genova comprende i Comuni di: Arenzano, Busalla, Campomorone, Cogoleto, Genova, Recco, Sant'Olcese e Serra Riccò.

Quindi, validi i presupposti riportati, è possibile stimare in termini prudenziali un valore aggiunto medio unitario all'economia del comprensorio di ciascuna seconda casa in una cifra pari a circa € 10.100, con valori diversificati in circa € 20.000 per il circuito della locazione e di circa € 6.000 per il circuito della casa di proprietà.

Si rileva come tale quantificazione sia coerente con quella effettuata dall'ISNART – Istituto Nazionale Ricerche e Turismo su incarico della Regione Piemonte che individua un valore oscillante per tale contesto turistico tra i € 10.600 (per le case in montagna) e i € 5.600 (per le case in collina), con un valore medio per seconda casa pari a circa € 9.700.

## 7. Conclusioni

In sintesi si può concludere che la presente indagine ha esplorato i seguenti temi:

- il turista tipo;
- le caratteristiche demografiche e territoriali dell'ambito;
- il numero e il tasso di utilizzo delle seconde case;
- il contributo all'economia locale di tale tipologia immobiliare.

Attraverso l'elaborazione dei dati, inoltre, la ricerca ha consentito di fissare e supportare con dati affidabili alcune conclusioni d'interesse generale.

In particolare, *i connotati del turista tipico* sono riassumibili nei tratti di un italiano (il 73,6%), proveniente per il 70% dalla Lombardia e dal Piemonte, che si organizza da solo il viaggio e che sceglie la costiera Ligure di Levante per trascorrervi la vacanza principale.

Il **turista di riferimento**, per lo più, è accompagnato nella vacanza dalla sua famiglia, e specie dai figli, (36% in Liguria, mentre la media italiana è il 24,9%) o dal partner (40% in Liguria contro una media nazionale del 35,7%).

Per quanto riguarda l'età, il target è misto, con una leggera prevalenza della fascia 35/44 anni, quanto ai titoli di studio il 50% è rappresentato da diplomati ed il 30% da laureati.

La **motivazione principale** è il possesso di una casa (circa il 26%) che sale oltre il 43% se si aggiungono i soggetti motivati dall'ospitalità di un amico o parente.

Il turista ha una **permanenza media** di circa 3,4 giorni negli alberghi e di circa il doppio del tempo (6,1 giorni) nelle altre strutture. La presenza media degli alberghi è in calo, mentre è in sensibile aumento quella nelle strutture extralberghiere.

Sintetizzando ulteriormente, si potrebbe definire il turista nella Liguria di Levante come un soggetto che intende mantenere, anche in occasione della vacanza, una dimensione familiare, ricercando nella stagione balneare un ambiente domestico.

Per quanto riguarda la **capacità ricettiva**, nel comprensorio oggetto d'indagine il numero degli abitanti rimane sostanzialmente stabile e si conferma l'alta vocazione turistica con oltre mezzo milione di arrivi in un anno, pari ad oltre 1,6 milioni di presenze.

L'offerta complessiva, censita su dati della fine del 2008, è costituita da circa 189 esercizi alberghieri per circa 8.710 posti letto.

**L'offerta turistica si è conformata alla domanda e presenta, nel quinquennio 2003/2008, una modesta contrazione nella dimensione degli alberghi (passati - mediamente- da 49 a 46 posti letto per albergo) ed un loro aumento in termini assoluti (+6).**

Le **seconde case rappresentano un fenomeno peculiare**, legato alle stesse specificità del territorio ed alle aspettative del turista che soggiorna nella Riviera Ligure di Levante. L'offerta ha seguito l'andamento della domanda, infatti nelle realtà

costiere le seconde case rappresentano mediamente oltre il 30% dello stock abitativo con punte di oltre il 40% in alcuni Comuni.

Le **seconde case di proprietà sono la tipologia più diffusa d'alloggio** con circa il 27% sul totale dei soggiorni (contro una media italiana del 9,5%) che diventa il 48% (media italiana 20%) se si aggiungono i turisti che soggiornano in case in locazione. Inoltre, se si considerano i soggiorni in abitazioni di parenti e amici il dato sale a circa il 60%.

Le seconde case in proprietà sono utilizzate mediamente 50 giorni l'anno, mentre quelle in locazione per circa 100 giorni l'anno.

Il **contributo sull'economia** del territorio locale conseguente all'utilizzo delle seconde case ammonta a circa **331 milioni di euro di cui circa € 138 milioni riferibili alle case in proprietà e circa € 194 milioni riferibili alle case in locazione**, pari a circa l'1,5% del PIL della Provincia di Genova.

Peraltro, scorporando dal PIL provinciale quello relativo al Sistema Locale del Lavoro di Genova, l'incidenza sale al 10% circa (€ 331 milioni su € 3.387).

Un dato interessante che potrebbe aprire interessanti prospettive di significativa qualificazione del **modello "seconda casa"** è quello per cui la gestione delle seconde case non si articola in forme imprenditoriali consolidate. Come comprova, infatti, una rilevazione dalla Camera di Commercio di Genova, in presenza di 426 alberghi per complessivi 18.385 posti letto in 10.480 camere, solo 83 alloggi risultano gestiti in forma imprenditoriale.

Questo è succintamente il quadro conoscitivo emerso dall'indagine e dalla comparazione dei diversi dati disponibili, mai peraltro compendiate in uno studio così specifico sull'ambito Ligure di Levante.

Focalizzate le domande del turista tipico, la capacità di risposta ricettiva intesa in senso ampio è utile prospettare possibili evoluzioni qualitativamente efficaci, coerenti e sostenibili di tale linea di sviluppo.

In ambito turistico, per territorialità positiva si intende un modello di gestione e sviluppo territoriale che ha trovato un equilibrio, che corrisponde alle peculiarità del comprensorio e che risponde alla domanda e alle aspettative del tipo d'utente<sup>2</sup>.

E' emerso che la Liguria ed in particolare, la Riviera Ligure di Levante, ha una posizione competitiva e vocazionale nel mercato delle seconde case.

Tale prerogativa non annulla le altre forme di ricettività, anzi emerge un'effettiva complementarità tra l'offerta residenziale delle seconde case e quella alberghiera.

---

<sup>2</sup> L. Einaudi, "Lezioni di politica sociale", Torino, 1949 "il mercato è sovra tutto uno strumento, un meccanismo per mezzo del quale gli uomini indirizzano, guidano la produzione in guisa che si producano precisamente quelle cose, quei beni e precisamente di quella qualità e in quelle quantità che corrisponde alla domanda che essi effettivamente fanno. Badisi bene che, affermando essere il mercato lo strumento adatto per indirizzare la produzione nel senso di produrre beni e servizi, precisamente nella quantità e della qualità corrispondenti alla domanda degli uomini, non si afferma che il mercato indirizzi altresì la produzione a produrre beni e servizi nella quantità e qualità che sarebbe desiderata dagli stessi uomini".

Risultano, infatti, diverse sia domanda che aspettativa da parte del turista orientato alla seconda casa rispetto alle esigenze del turista che presceglie il soggiorno alberghiero.

Se in relazione all'offerta alberghiera non sono mancati, in tempi recenti, interventi regionali di carattere legislativo meno esplorato è il tema dei livelli di qualità del mercato delle seconde case in locazione.

La gestione in forma imprenditoriale delle seconde case è in effetti il nuovo orizzonte nella qualificazione di tale forma d'offerta turistica.

In tale ottica è necessario regolamentare il mercato della seconda casa con iniziative specifiche, ad esempio la certificazione e il riconoscimento di standard qualitativi per la concessione di un attestato di qualità.

Solo attraverso l'attività congiunta degli Amministratori pubblici, delle Associazioni di categoria, degli Operatori alberghieri e degli Imprenditori immobiliari sarà possibile tradurre il sentimento del turista tipico **(Riviera di Levante = Casa Mia)** in uno strumento efficace e attrattivo sul mercato globale turistico, capacità di generare positive e durature ricadute sull'economia.

## 8. Riferimenti statistici e bibliografici

- CCIAA di Genova – Ufficio Studi, Comuni in cifre, Genova 2008
- CCIAA di Genova – Ufficio Studi, Economia Genovese, Rassegna Congiunturale n. 4 ottobre-dicembre 2008, 2009 Genova
- CERIST, Università degli Studi di Genova – Confindustria Genova, Indagine sull'impatto economico dei turismi a Genova e Provincia – Rapporto finale, Genova 2008
- ISNART – Istituto Nazionale Ricerche e Turismo, Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani, Roma 2009
- ISNART – Istituto Nazionale Ricerche e Turismo, Seconde case: un fenomeno turistico, Torino, 2009
- ISTAT, Censimento Generale della Popolazione del 2001
- ISTAT – Geo Demo ISTAT, Demografia in cifre, Roma 2009
- MERCURY, Il turismo italiano degli appartamenti per vacanza, Firenze 2003
- Osservatorio regionale del turismo in Toscana, Il turismo che non appare: il ruolo abitazioni per vacanza, Firenze, 2009
- Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Analisi congiunturale 2° report 2009, Una marcia in più, Genova 2009
- Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Analisi dei comportamenti della domanda turistica nazionale e internazionale, Le vacanze in Liguria, Genova 2009
- Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Identikit, bisogni e opportunità di sviluppo delle imprese turistiche, Genova 2009
- Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Il posizionamento competitivo del turismo ligure, Dossier 2008, Genova Aprile 2009
- Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Rapporto Annuale 2008, maggio 2009
- SISTAN (Unioncamere Liguria, Regione Liguria, ISTAT), Annuario Statistico Regionale, Liguria, Genova 2008
- UNIONCAMERE Liguria - Rapporto Liguria 2008 - Analisi socio-economica dell'economia ligure, Genova, luglio 2009

## **9. Allegati**

**ALLEGATO 1**  
**Motivazione della vacanza in Liguria**

Motivazione	Imperia	Savona	Genova	La Spezia	Liguria	Italia
Abbiamo la casa in quella località	31,6%	22,7%	25,4%	14,6%	23,6%	6,3%
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,4%	15,6%	17,7%	13,0%	15,5%	15,7%
<b>Totale casa</b>	<b>46,0%</b>	<b>38,3%</b>	<b>43,1%</b>	<b>27,6%</b>	<b>39,1%</b>	<b>22,0%</b>
Decisione altrui	-	2,4%	4,7%	16,7%	5,1%	5,6%
Rivedere amici/parenti	2,4%	5,1%	0,4%	-	2,4%	4,3%
Per la vicinanza	7,5%	18,5%	19,4%	2,7%	14,1%	7,2%
Bellezze naturali	20,2%	18,8%	16,1%	44,5%	22,7%	28,1%
Posto ideale per riposarsi	4,3%	10,3%	0,5%	16,3%	7,6%	4,6%
Per i divertimenti che offre	1,7%	5,0%	0,4%	-	2,3%	3,2%
Prezzi convenienti	5,8%	4,6%	9,9%	3,9%	6,1%	4,5%
Perché clienti abituali di una struttura ricettiva	3,2%	9,0%	-	1,4%	4,1%	2,3%
Posto adatto per bambini piccoli	-	1,1%	0,8%	-	0,6%	1,2%
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	-	-	0,7%	-	0,2%	7,0%
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,8%	-	-	-	1,0%	1,8%
Assistere a eventi sportivi	0,2%	-	-	-	-	0,7%
Destinazione esclusiva	1,2%	-	-	0,3%	0,3%	1,0%
Religione/pellegrinaggio	-	-	-	-	-	1,1%
Per assistere ad eventi culturali	2,2%	5,0%	1,7%	-	2,7%	2,0%
Per conoscere usi e costumi della popolazione	-	-	-	-	-	1,2%
Cure/benessere	-	2,2%	0,5%	-	1,0%	1,1%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	2,7%	-	1,0%	-	0,7%	5,8%

**Allegato 1 - Motivazione della vacanza in Liguria (Fonte: Osservatorio Turistico della Liguria, "Analisi dei comportamenti della domanda turistica nazionale ed internazionale", I semestre 2009).**

**ALLEGATO 2**  
**Trend posti alberghieri e posti letto 2003/2008**

Anno	2008			2003			% variazione			Variazione assoluta		
	N° alberghi	Posti letto in albergo	Posti letto/ N° alberghi	N° alberghi	Posti letto in albergo	Posti letto/ N° alberghi	N° alberghi	Posti letto in albergo	Posti letto/ N° alberghi	N° alberghi	Posti letto in albergo	Posti letto/ N° alberghi
Bogliasco	1	39	39	1	41	41	0,0%	-4,9%	-4,9%	0	-2	-2
Camogli	12	507	42	8	483	60	50,0%	5,0%	-30,0%	4	24	-18
Carasco												
Casarza Ligure	2	31	16	2	31	16	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0
Chiavari	11	626	57	17	799	47	-35,3%	-21,7%	21,1%	-6	-173	10
Lavagna	30	1.315	44	31	1.425	46	-3,2%	-7,7%	-4,6%	-1	-110	-2
Moneglia	16	750	47	17	728	43	-5,9%	3,0%	9,5%	-1	22	4
Pieve Ligure												
Portofino	6	280	47	6	277	46	0,0%	1,1%	1,1%	0	3	1
Rapallo	40	1.506	38	39	1.559	40	2,6%	-3,4%	-5,8%	1	-53	-2
Recco	5	176	35	4	158	40	25,0%	11,4%	-10,9%	1	18	-4
Santa Margherita Ligure	27	1.819	67	26	1.821	70	3,8%	-0,1%	-3,8%	1	-2	-3
Sestri Levante	37	1.465	40	29	1.379	48	27,6%	6,2%	-16,7%	8	86	-8
Sori												
Zoagli	2	196	98	3	236	79	-33,3%	-16,9%	24,6%	-1	-40	19
<b>TOTALE</b>	<b>189</b>	<b>8.710</b>	<b>46</b>	<b>183</b>	<b>8.937</b>	<b>49</b>	<b>3,3%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>6</b>	<b>-227</b>	<b>-3</b>
Genova	117	6.740	58	141	7.022	50	-17,0%	-4,0%	15,7%	-24	-282	8

**Allegato 2: Trend alberghi e posti letto (Fonte: Osservatorio Turistico e Rapporto Statistico della Liguria)**

## **ALLEGATO 3**

### **Indicatori Turistici Comuni Riviera Ligure di Levante**

Comuni	Tasso ricettività	Densità ricettiva	Tasso turisticità	Densità turistica
BOGLIASCO	853	9	58.872	2.562
CAMOGLI	8.988	51	747.119	9.362
CARASCO	0	0	27.464	451
CASARZA LIGURE	471	1	12.946	110
CHIAVARI	2.266	50	153.863	10.569
LAVAGNA	10.050	95	451.315	17.022
MONEGLIA	26.279	49	1.076.875	9.980
PIEVE LIGURE	0	0	58.872	1.782
PORTOFINO	55.888	110	3.725.749	16.763
RAPALLO	4.950	45	327.974	7.794
RECCO	1.716	18	129.889	2.197
SANTA MARGHERITA LIGURE	17.967	185	1.197.303	30.487
SESTRI LEVANTE	7.815	44	487.123	10.917
SORI	0	0	58.872	796
ZOAGLI	7.621	26	382.193	3.789
<b>MEDIA</b>	<b>6.078</b>	<b>42</b>	<b>374.768</b>	<b>8.128</b>
Genova	1.103	28	103.080	5.461
Liguria	4.396	13	148.244	1.333
Italia	3.593	7	107.873	470

**Allegato 3 - Indicatori turistici (Fonte: Osservatorio Statistico della Liguria)**

## **ALLEGATO 4**

### **Stima numero seconde case Riviera Ligure di Levante**

Comune		ISTAT (CENSIMENTO 2001)							
		Occupate residenti	Occupate non residenti	Vuote	Totale abitazioni	Seconde case	% seconde case	Abitazioni/ Kmq.	
	Bogliasco	2.136	42	500	2.678	442	17%	614	
	Camogli	2.565	40	2.523	5.128	2.058	40%	519	
	Carasco	1.389	0	355	1.744	284	16%	203	
	Casazza Ligure	2.457	23	481	2.961	408	14%	108	
	Chiavari	12.676	261	4.808	17.745	4.107	23%	1.424	
	Lavagna	6.189	96	4.098	10.383	3.374	32%	749	
	Moneglia	1.330	12	2.480	3.822	1.996	52%	248	
	Pieve Ligure	1.079	24	254	1.357	227	17%	396	
	Portofino	259	4	309	572	251	44%	224	
	Rapallo	14.021	203	11.860	26.084	9.691	37%	776	
	Recco	4.589	51	1.017	5.657	865	15%	585	
	Santa Margherita Ligure	4.731	35	4.766	9.532	3.848	40%	971	
	Sestri Levante	8.455	108	4.080	12.643	3.372	27%	378	
	Sori	1.982	43	577	2.602	505	19%	198	
	Zoagli	1.140	19	1.414	2.573	1.150	45%	338	
	<b>TOTALE</b>	<b>64.998</b>	<b>961</b>	<b>39.522</b>	<b>105.481</b>	<b>32.579</b>	<b>31%</b>	<b>514</b>	
	Genova	272.146	2.734	29.879	304.759	14.686	5%	1.251	

**Allegato 4 - Stima seconde case (Fonte: Censimento Generale ISTAT del 2001)**

**ALLEGATO 5**  
**Stima valore aggiunto seconde case**

Seconde case	Numero	Giorni presenza	Utenti medi	Spesa un. alloggio	Spesa un. vitto	Spesa un. shopping	Spesa un. divertimento	Spesa un. totale giorno	Spesa tot. alloggio in milioni €	Spesa tot. vitto in milioni €	Spesa tot. Shopping in milioni €	Spesa tot. Divertimento in milioni €	Spesa totale in milioni €	VA unitario in €
Proprietà	22.805	50	2,2	€ -	€ 25	€ 20	€ 10	€ 55	€ -	€ 63	€ 50	€ 25	€ 138	€ 6.050
Affitto	9.774	100	2,2	€ 35	€ 25	€ 20	€ 10	€ 90	€ 75	€ 54	€ 43	€ 22	€ 194	€ 19.800
<b>Totale</b>	<b>32.579</b>								<b>€ 75</b>	<b>€ 116</b>	<b>€ 93</b>	<b>€ 47</b>	<b>€ 331</b>	<b>€ 10.175</b>

**Allegato 5 - Stima valore aggiunto seconde case (ns. elaborazione su dati vari)**