



**FIAIP**<sup>®</sup>  
CENTRO STUDI

**FIAIP MONITORA**  
**ANDAMENTO DEL MERCATO**  
**IMMOBILIARE TURISTICO IN ITALIA**

giugno 2024





Cercare casa online è facile, ma comprare casa è un'altra cosa. Al tuo fianco hai gli Agenti Immobiliari, con la loro professionalità e competenza comprare e vendere casa è semplice e sicuro, ogni agente sa come dare il giusto valore al tuo sogno, con noi il tuo domani inizia oggi.



**FIAIP. Professionisti di Professione.**

**[www.fiaip.it](http://www.fiaip.it)**

Associati in 72 ore direttamente al  
Centro Tesseramento Nazionale

**06.45.23.181**

# FIAIP MONITORA



## ANDAMENTO DEL MERCATO IMMOBILIARE TURISTICO IN ITALIA

Dati primo trimestre 2024

A cura di  
Centro Studi e Ufficio Stampa Fiaip

Coordinamento tecnico  
BasicSoft srl

**BasicSoft**  
software e network technologies

## TURISMO IN ITALIA

In crescita nel 2024 le presenze nell'extra alberghiero



**Leonardo Piccoli**

*Vicepresidente Nazionale Fiaip  
con delega al Turistico*

Tutti i principali indicatori ci inducono ad ipotizzare che il 2024 farà segnare un dato importante per quanto attiene alle presenze turistiche, che il Centro Studi

Fiaip stima in circa 460 milioni contro i 451 milioni del 2023, senza dimenticare però che il turismo è, e resta, un'economia di Pace.

Il comparto dell'accoglienza extra alberghiera farà segnare, ancora una volta, un dato positivo di crescita spinto da una domanda che disegna territori nuovi dimenticati da troppo tempo dal mercato turistico tradizionale in particolare nei nostri oltre 5.600 borghi.

L'aumento significativo di compravendite di seconde case da parte degli italiani e non solo, passate dal 30% delle compravendite residenziali complessive del 2021 ad oltre il 40% del 2023, confermano un comparto in continua crescita a cui gli italiani guardano con interesse sia per un uso personale ma soprattutto per una rendita locativa.

La FIAIP sta spingendo verso la semplificazione delle procedure e degli adempimenti che contribuiscono sia al rispetto delle regole sia a rendere più efficaci i controlli e la vigilanza nel farle rispettare. Bene l'uniformità di un codice identificativo unico nazionale (CIN) e di una banca dati nazionale. Il segmento delle locazioni brevi ad uso turistico è una

risorsa per l'economia locale e nazionale e non un settore da vessare e contrastare.

Fiaip, da sempre, con spirito costruttivo, collabora attivamente con il Governo facendo presente in maniera molto netta e determinata, quanto sia profondamente sbagliato aggiungere ulteriori regole al settore ma, al contrario, accompagnarlo al fine di ampliare l'offerta turistica nazionale. Prossimamente si discuterà se allargare e spalmare l'imposta di soggiorno o "City Tax" ad altri attori della filiera turistica come il commercio e la ristorazione, l'importante sarà riconoscere queste risorse come una tassa di scopo da reinvestire completamente sulla promozione del comparto turistico ed a favore degli operatori e magari stimolando il processo di transizione ecologica e digitale immobiliare, spingendo i proprietari a rendere le unità abitative sempre più attrattive contribuendo a favorire il decoro urbano.

Il mercato immobiliare non è delocalizzabile ma disegna i territori già condizionati dal cambiamento demografico che sta "spegnendo le luci di molte case" rendendole inutilizzate ed il comparto del turismo rimane senza dubbio una risposta ed una soluzione a cui guardare nell'interesse del Paese e delle Comunità. Il comparto delle locazioni brevi, in particolare quelle turistiche, conferma di avere un ruolo sempre più rilevante assieme a chi, come noi agenti immobiliari professionali, le intermedia e le gestisce professionalmente.



# LE LOCAZIONI BREVI AD USO TURISTICO

Un'opportunità per gli agenti immobiliari professionali



**Marco Bettiol**

*Vicepresidente Centro Studi Fiaip  
con delega al Turistico*

Sfatiamo alcune false notizie: spesso leggiamo sulla stampa locale e nazionale che le locazioni brevi ad uso turistico rappresentano un problema di concorrenza

sleale per il settore della ricettività ed aumentano la desertificazione dei centri abitati (togliendo immobili dal mercato residenziale che potrebbero essere destinati alla locazione di lungo periodo).

I dati del report Fiaip Monitora - Andamento del Mercato Immobiliare Turistico in Italia, basato su un campione nazionale di migliaia di agenzie immobiliari che si occupano di locazioni turistiche, ci riportano un'altra fotografia, estremamente positiva, con molteplici i fattori di successo tra i quali:

la rivalutazione del patrimonio immobiliare, la rivalutazione dei piccoli centri dove manca un'offerta ricettiva, il potenziamento dell'offerta ricettiva (anche nelle grandi città dove mancano i posti letto), la creazione di un forte indotto per l'attività di prossimità, la riscossione e conseguimento della tassa di soggiorno, l'aumento della professionalità e qualità dell'offerta ricettiva, la lotta all'abusivismo (le agenzie rappresentano un presidio di legalità, l'aumento del gettito per le casse dello stato derivante da reddito

dell'immobile ed un'ottima possibilità di redditività alternativa per l'investitore immobiliare.

Questo breve elenco rappresenta una cartina "torna sole" del sondaggio effettuato dal Centro Studi Fiaip e validato in coordinamento con l'Università di Bologna - facoltà di Statistica - che certifica un andamento in ascesa sia nel numero delle locazioni turistiche mediate dall'agenzia immobiliari (+ 20% rispetto al 2023), sia per la redditività degli immobili come dato consolidato inverno 2023/24 e le proiezioni estate 2024. Un ulteriore dato da monitorare è riferito all'aumento del numero di compravendite di seconde case ad uso turistico, che rappresenta, sul campione nazionale, oltre un 40% del totale. Questo elemento conferma la fiducia del cliente italiano nell'investire "nel mattone" come bene rifugio e conferma il buon andamento dei prezzi degli immobili che continuano a crescere, mantenendo il mercato immobiliare stabile.

Positive anche le conferme che arrivano dai clienti stranieri che scelgono il nostro bel Paese sia per soggiornarvi, con un periodo medio di permanenza di 7/10 giorni, sia per investire acquistando immobili.

La prossima sfida, non solo di FIAIP, ma del sistema Paese, sarà di intercettare questi nuovi mercati emergenti catalizzandoli verso l'Italia per apprezzare non solo il settore immobiliare ma soprattutto il "life style" di cui noi tutti siamo ambasciatori nel mondo.



# cercacasa.it, la più grande community di professionisti dell'immobiliare.

iscriviti subito ed entra oggi nel portale più innovativo per Agenti Immobiliari e Consulenti del Credito e Assicurativo

**ANALISI E TREND  
DEL MERCATO IMMOBILIARE  
TURISTICO IN ITALIA**





## ESTATE 2024: OLTRE 65 MILIONI DI TURISTI IN ARRIVO!

L'Italia riuscirà ad accogliere tutti grazie alle locazioni turistiche, un settore sempre più strategico per il sistema Paese.

A cura di **Centro Studi Fiaip**

Nel 2023 sono state circa 285.000 le seconde case compravendute (+2,5% rispetto al 2022 e + 27% rispetto al 2021) e le proiezioni indicano per il 2024 un ulteriore incremento di circa il 2%, ciò è dovuto prioritariamente alla volontà delle famiglie italiane di tutelare i propri risparmi, cresciuti a 2000 mld nel 2023, dagli effetti inflattivi. Questi elementi, unitamente all'incremento delle vendite dei monolocali, quintuplicate rispetto al 2022, e dei bilocali (+64%), motivano il considerevole aumento, avvenuto nel 2023, degli acquisti per investimento, finalizzati ad una rendita da locazione prevalentemente breve (+ 28%).

Nel 2023 aumentano i contratti di locazione breve ad uso turistico (+5% rispetto alla stagione estiva 2022) sia per l'ottima redditività, infatti, i rendimenti medi lordi (tra 6-9% in media nel 2023) offrono ai proprietari/locatori maggiori soddisfazioni rispetto alla locazione ordinaria, sia per le maggiori tutele contro il rischio di mancato pagamento o di mancata restituzione dell'immobile, praticamente assenti nella locazione turistica. Anche i canoni di locazione turistica nel 2023 hanno registrato un aumento rispetto al 2022 del +4%.

Stimata per il 2024 una crescita di un +8% rispetto all'estate 2023 del numero dei contratti di locazione breve con finalità turistica a seguito dell'atteso considerevole aumento dei turisti stranieri. Si conferma la crescita di coloro che hanno scelto o sceglieranno per la propria vacanza forme di ricettività extra-alberghiera in particolare la locazione di ampie case indipendenti di medio/grandi dimensioni ovvero ampi appartamenti preferibilmente con terrazze vivibili e ingresso autonomo, aspetto quest'ultimo che evidenzia quanto, la locazione turistica, non rappresenti necessariamente una scelta di natura economica ma principalmente il desiderio di vivere un'esperienza diversa, in maggiore libertà, e quindi alternativa rispetto a quanto offerto dalle strutture ricettive tradizionali.

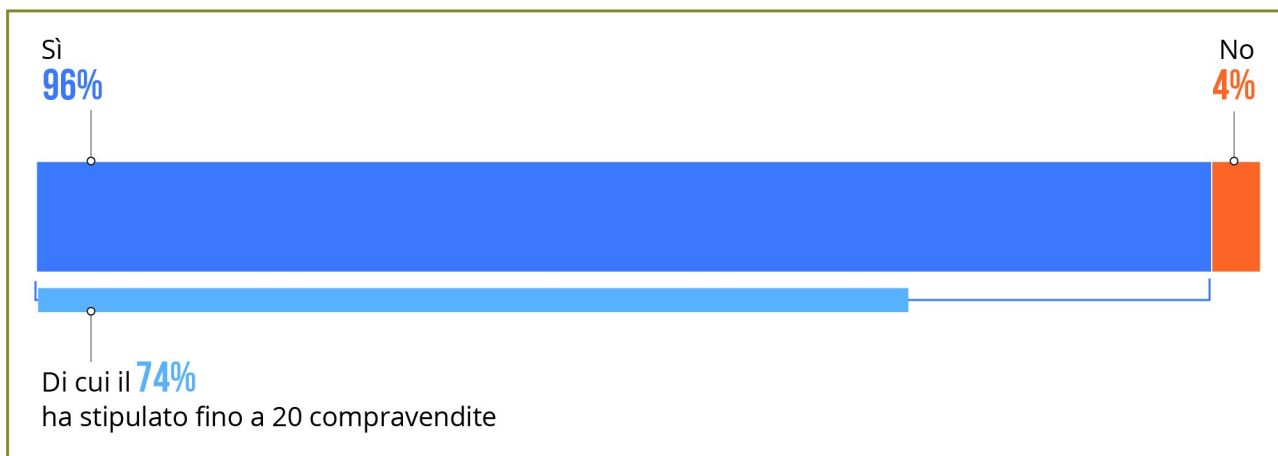
I valori dei canoni di locazione sono previsti in crescita per il terzo anno consecutivo (+7% rispetto all'estate 2023), dettati prioritariamente dall'inflazione e dall'aumento del costo del denaro oltre che da un consistente aumento della "domanda" confermando un rendimento lordo medio per l'imminente stagione estiva stimato tra il 6% e il 9%.

I flussi turistici crescono in maniera significativa, sono attesi circa 65.800.000 turisti soprattutto nordamericani e cinesi in crescita rispetto all'anno scorso. Infatti, su scala annua, il Centro Studi Fiaip stima in circa 460 milioni le presenze turistiche nel 2024 contro i 451 milioni del 2023 perciò una crescita del 2%.

Infine emerge l'aumento di un + 10% rispetto al 2022 della gestione di locazioni brevi ad uso turistico da parte degli agenti immobiliari professionali che diventano sempre più punto di riferimento necessario per il cittadino-turista in quanto garanzia di utile consulenza e soprattutto di legalità anche in relazione alla riscossione e versamento delle ritenute d'acconto e dell'imposta di soggiorno e quindi figura di garanzia contro le varie forme di evasione fiscale e abusivismo che da sempre minano il settore.

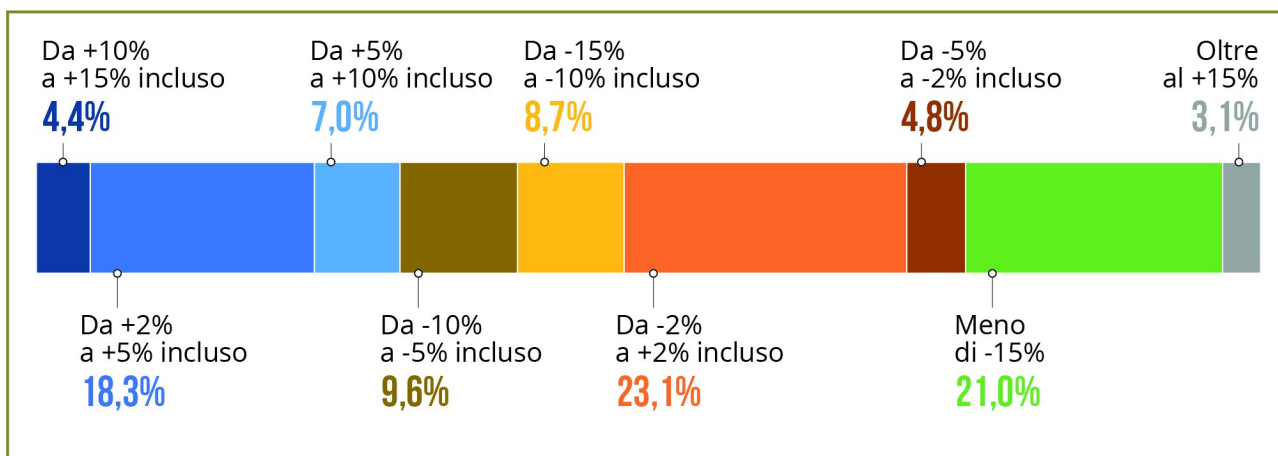


## LA SUA AGENZIA SI OCCUPA DI COMPRAVENDITE IMMOBILIARI?



Il 96% degli agenti immobiliari professionali Fiaip che hanno risposto all'indagine si occupa di compravendite di seconde case e tra questi il 74% ha stipulato nel corso del 2023 fino a 20 contratti di compravendite di immobili ad uso turistico.

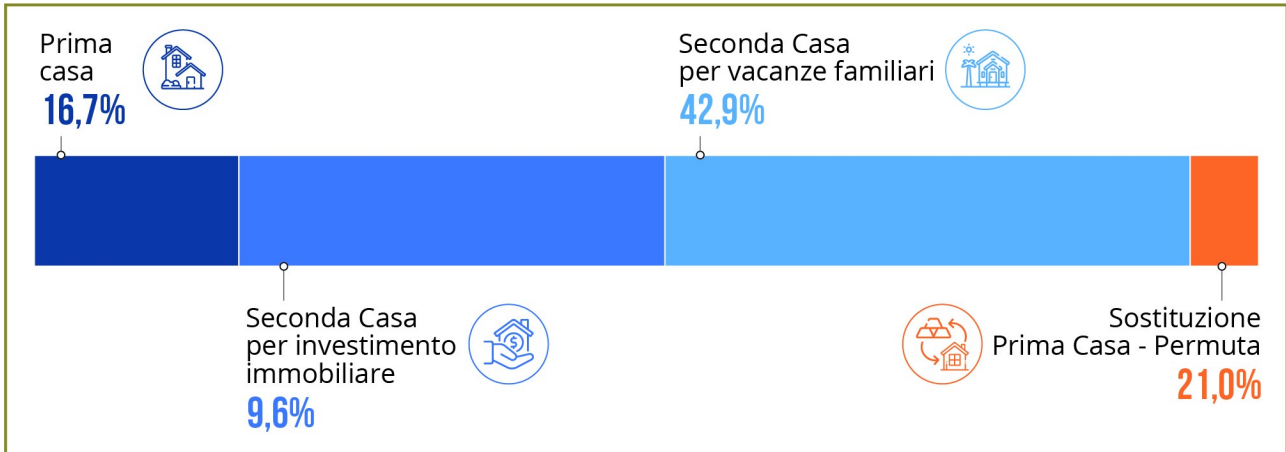
## QUALE VARIAZIONE HA NOTATO LA SUA AGENZIA NEL VOLUME DELLE COMPRAVENDITE DI IMMOBILI AD USO TURISTICO (2° CASA) DALL' INVERNO 2022/23 RISPETTO ALL' INVERNO 2023/24 (PERIODO COMPRESO TRA OTTOBRE E APRILE)?



I dati raccolti rilevano che il volume di compravendite di immobili ad uso turistico (2° casa) dall'inverno 2022/23 rispetto all'inverno 2023/24 (periodo compreso tra ottobre e aprile) per il 23,1% è cresciuto dal -2% al +2%, mentre per il 18,3% degli intervistati tra il 2% ed il 5% infine il 3,1% del campione segnala un 'aumento delle compravendite di ben oltre il 15%.

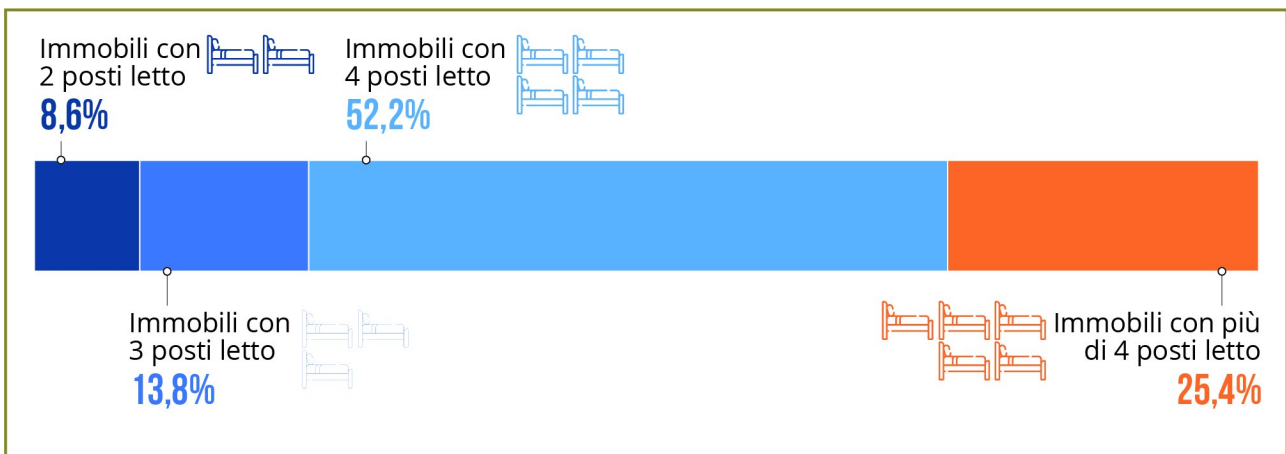


**CHE UTILIZZO PREVALENTE DELL'IMMOBILE INTENDE FARE IL CLIENTE CHE ACQUISTA DALLA SUA AGENZIA UN'ABITAZIONE IN UNA LOCALITA TURISTICA?**



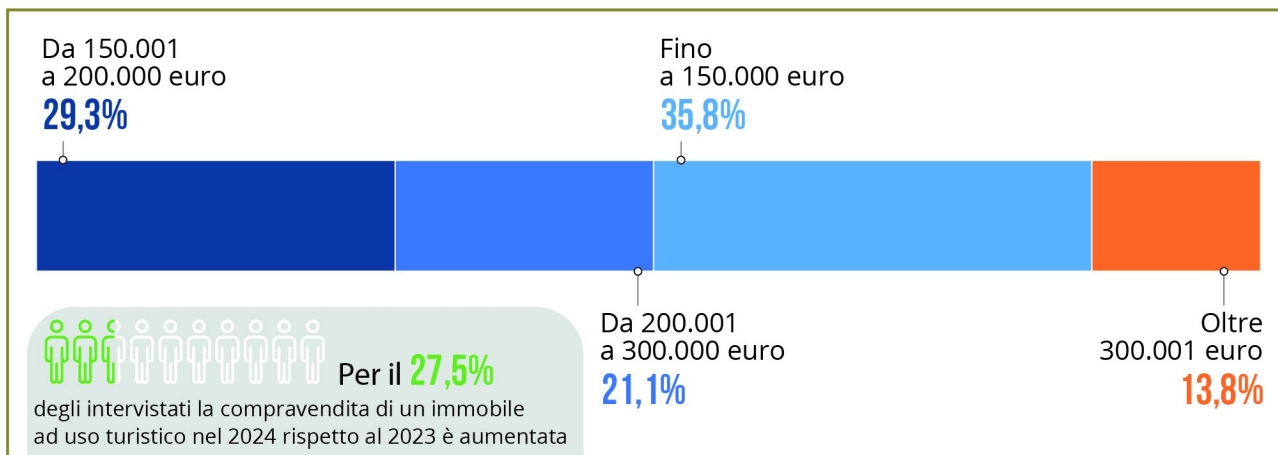
La clientela che acquista in agenzia immobiliare un'abitazione ad uso turistico per il 42,9% sceglie sempre di più una seconda casa per le vacanze familiari. Aumentano rispetto all'anno precedente del +9,6% chi acquista per investimento e coloro che scelgono una permuta 21% in sostituzione della prima casa.

**QUALE TIPOLOGIA ABITATIVA VALUTA IL CLIENTE DELLA SUA AGENZIA CHE OPTA PER L'ACQUISTO DI UNA CASA AD USO TURISTICO?**



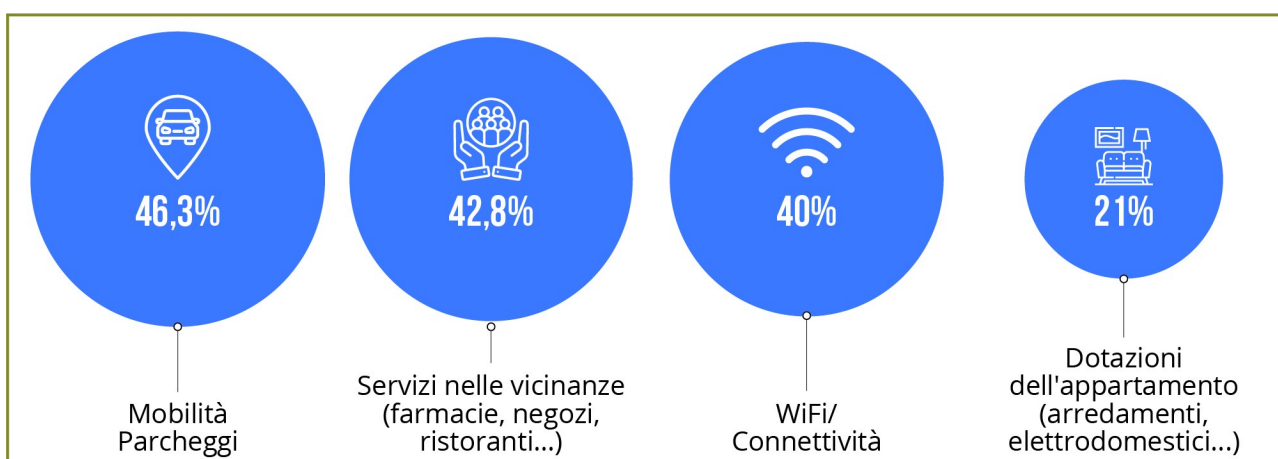
L'aumento sostanziale delle locazioni brevi ad uso turistico evidenzia un'aumento della richiesta di locazioni brevi per la tipologia abitativa di ampia metratura e con più di 4 posti letto + 25,4% in netta crescita rispetto all'anno precedente. Viene ricercata la tipologia dei 4 posti letto per il 52,2% di coloro che optano su una casa per le vacanze.

## QUAL' E' IL BUDGET MEDIO CHE IL CLIENTE METTE A DISPOSIZIONE PER UNA COMPRAVENDITA GESTITA DALLA SUA AGENZIA?



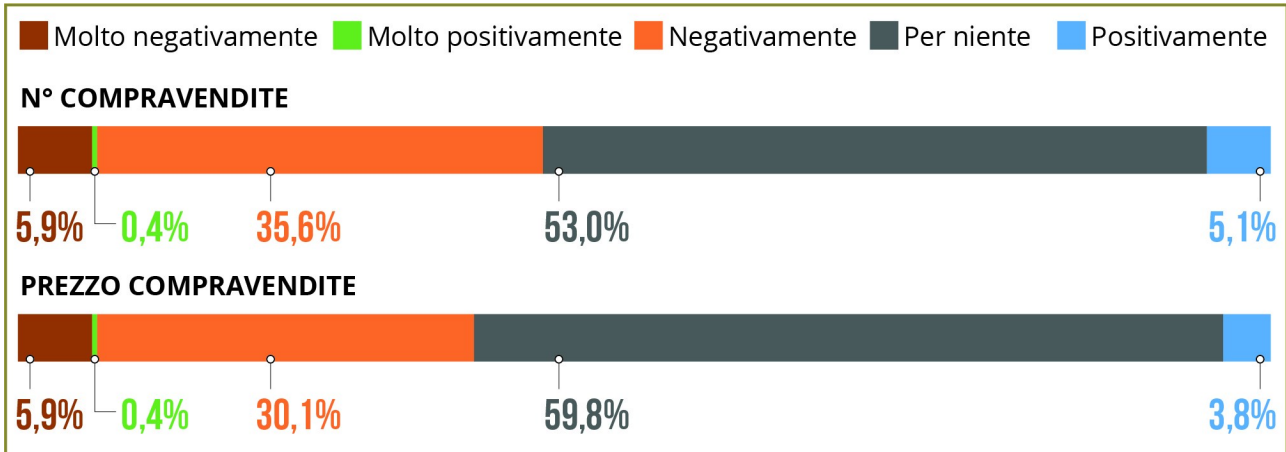
Il budget medio che il cliente mette a disposizione per una compravendita gestita da un'agenzia immobiliare è in chiaro aumento nel 2024, nonostante l'aumento dei prezzi registrato dal 27,5% degli agenti intervistati. Crescono i budget per gli acquisti immobiliari: il 35,8% degli acquirenti fino a 150.000 Euro, per il 21,1% da 200mila a 300mila Euro e oltre i 300mila Euro per il 13,8%.

## QUANTA IMPORTANZA HANNO I SEGUENTI SERVIZI PER UN NUCLEO FAMILIARE INTENZIONATO AD ACQUISTARE UN IMMOBILE AD USO TURISTICO (2° CASA)?



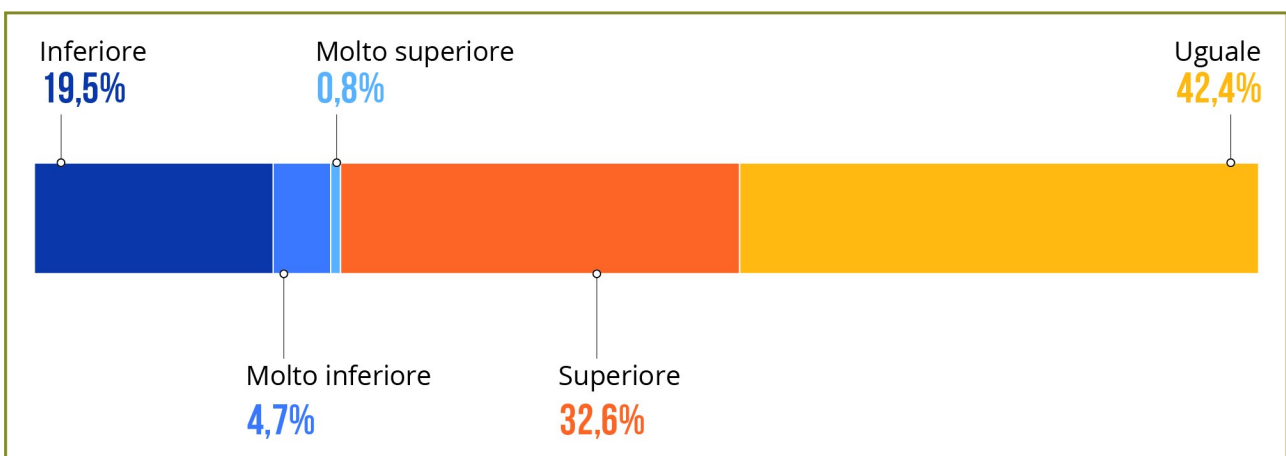
I nuclei familiari scelgono di acquistare immobili ad uso turistico dotati di servizi quali: mobilità e parcheggi 46,3%, servizi di prossimità (farmacie, negozi e ristoranti) e Wi-Fi e connettività per il 40%.

**L'INTRODUZIONE DELLA CEDOLARE AL 26% SUGLI IMMOBILI DESTINATI AD USO TURISTICO PER LE LOCAZIONI BREVI QUANTO HA INCISO SUL MERCATO DELLE COMPRAVENDITE DELLE SECONDE CASE?**



L'introduzione della cedolare secca al 26% sugli immobili destinati ad uso turistico per le locazioni brevi non ha inciso sul mercato delle compravendite delle seconde case, sia sul numero delle compravendite che sui prezzi degli immobili. Le compravendite di seconde case nel 2023 sono infatti aumentate. Le risposte degli agenti immobiliari sottolineano come questa aliquota variata non abbia inciso sul numero delle compravendite (53%) e sul prezzo delle stesse (59,8%).

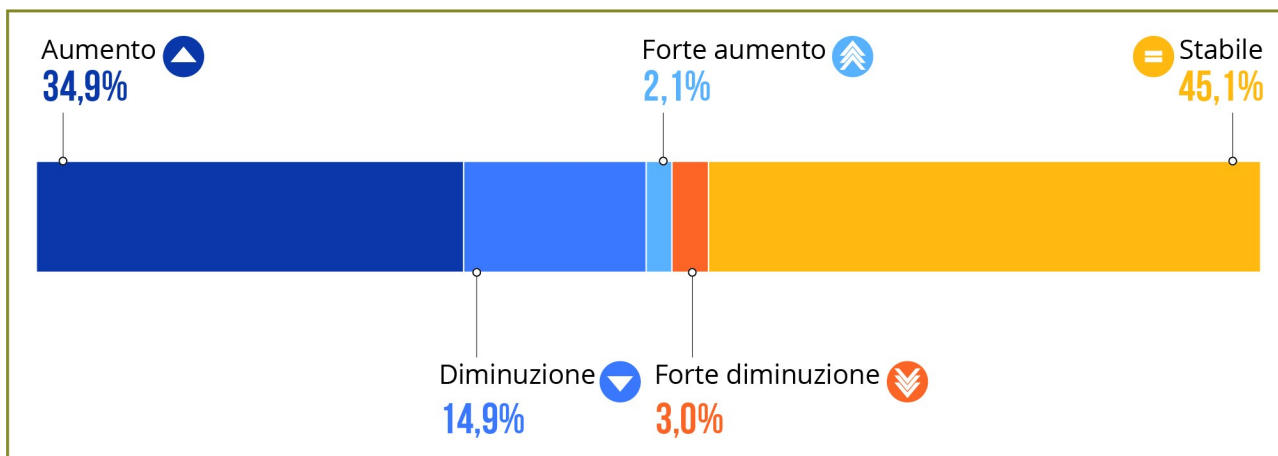
**RISPETTO A QUANTO OSSERVATO NEI PASSATI 12 MESI, IL NUMERO DI FAMIGLIE INTENZIONATE AD ACQUISTARE UN'ABITAZIONE AD USO TURISTICO (2° CASA) IN ITALIA NEI PROSSIMI 12 MESI SARA'?**



Prospettive positive per il mercato. In netta crescita +32,6% il numero delle famiglie italiane che hanno deciso di acquistare una seconda casa ad uso turistico nei prossimi 12 mesi. Una percezione che rimane stabile per il 42,4% degli agenti interpellati.

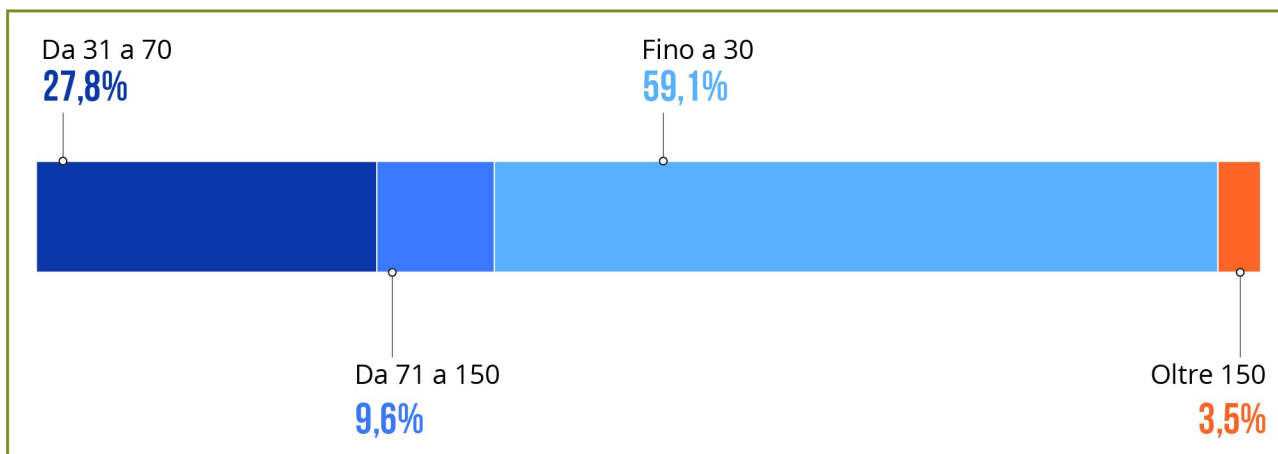


### TREND - PENSI CHE L'ESTATE 2024 PORTERA': [VARIAZIONE N° COMPRASSENTITE]



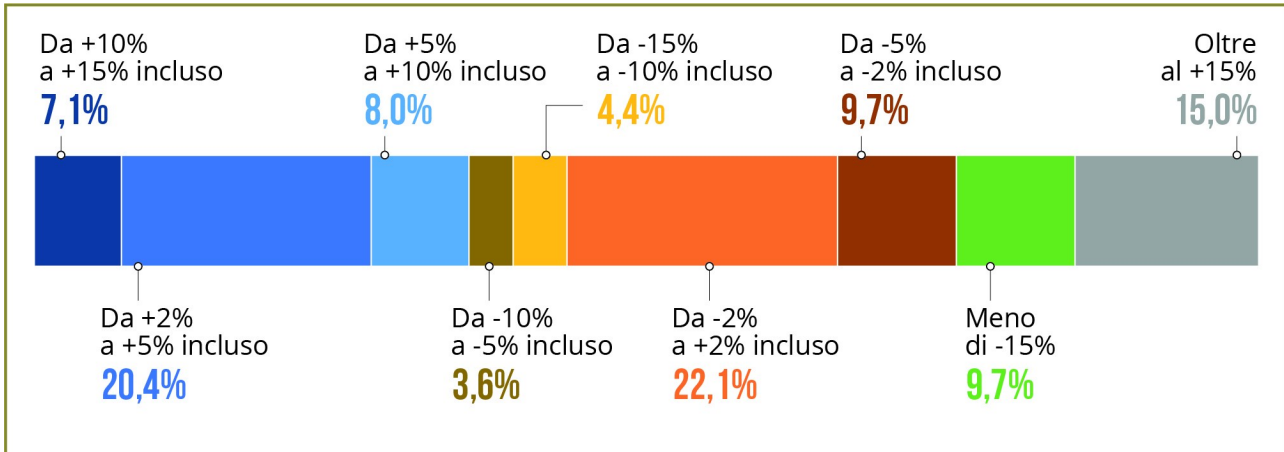
Gli agenti immobiliari Fiaip ritengono che vi sia un trend per l'Estate 2024 in aumento per il 34,9% degli intervistati, un forte aumento viene segnalato dal 2,1% ed il 45,1% ritiene l'andamento delle compravendite allo stesso livello dello scorso anno.

### QUAL' E' IL NUMERO DI IMMOBILI GESTITI DALLA SUA AGENZIA PER LOCAZIONI TURISTICHE NELL'ULTIMO ANNO?



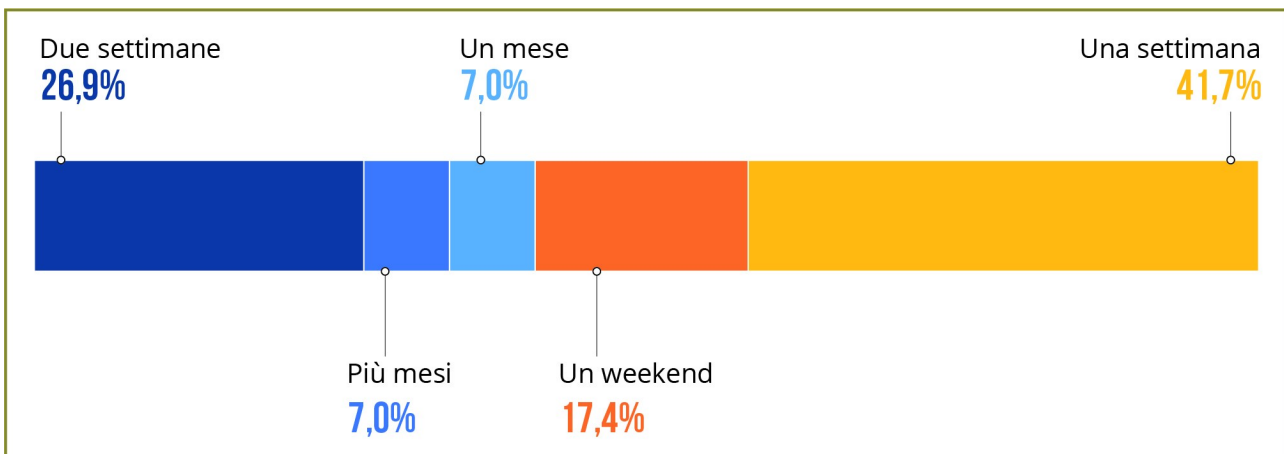
Il numero di immobili gestiti dalle agenzie immobiliari per locazioni turistiche nell'ultimo anno ha avuto una media fino a 30 immobili per la maggior parte ovvero 59,1% e da 31 a 70 immobili in gestione per il 27,8% degli agenti. Solo il 3,5% ha avuto oltre 150 immobili in gestione nel corso dell'anno.

**QUAL' E' STATA LA VARIAZIONE NEL NUMERO DI LOCAZIONI DI IMMOBILI AD USO TURISTICO GESTITA DALLA SUA AGENZIA DALL'ANNO 2023 RISPETTO AGLI INCARICHI 2024?**



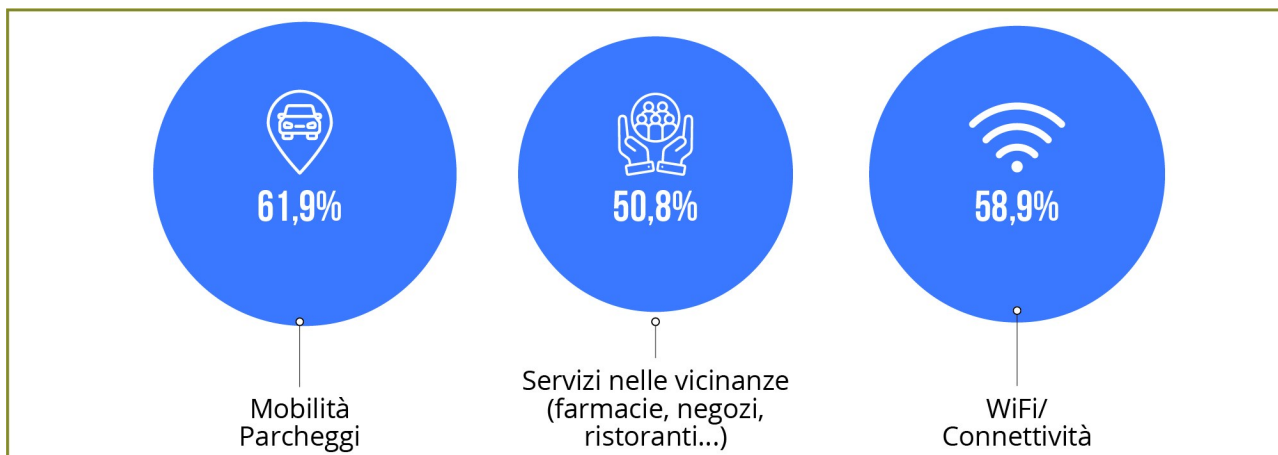
L'aumento della variazione nel numero di locazioni di immobili ad uso turistico gestita dalle agenzie immobiliari (incarichi) é in crescita tra il 5-10% per l'8% degli agenti, tra il 2-5% per il 20,4% e oltre il 15% per il 15% degli intervistati.

**SECONDO LA SUA ESPERIENZA, QUAL' E' IL SOGGIORNO MEDIO DI UNA FAMIGLIA ITALIANA PER UNA CASA ADIBITA A LOCAZIONE TURISTICA?**



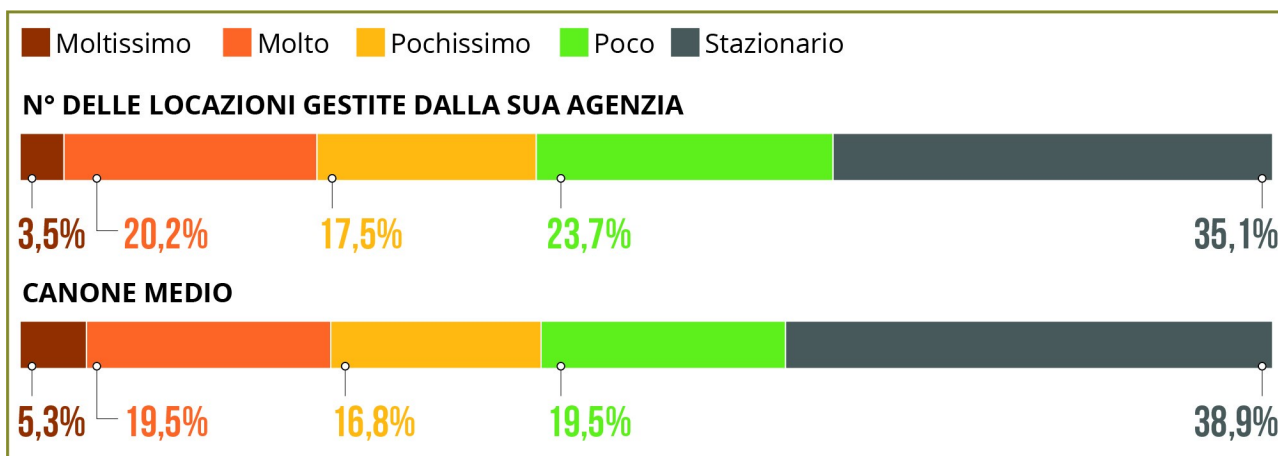
La durata media di un soggiorno per una famiglia italiana media che opta per un immobile ad uso turistico é di un weekend per il 17,4%, di due settimane per il 26,9%, di una settimana per la maggior parte degli agenti 41,7% e solo il 7% sceglie soggiorni mensili o di più mesi.

## QUANTA IMPORTANZA HANNO I SEGUENTI SERVIZI VALUTATI DAL CLIENTE QUANDO SCEGLIE UN IMMOBILE AD USO TURISTICO?



Per i clienti degli immobili ad uso turistico hanno particolare importanza i servizi offerti da chi affitta una casa per le vacanze come i parcheggi (61,9%), i servizi di prossimità (50,8%) e il WiFi 58,9%.

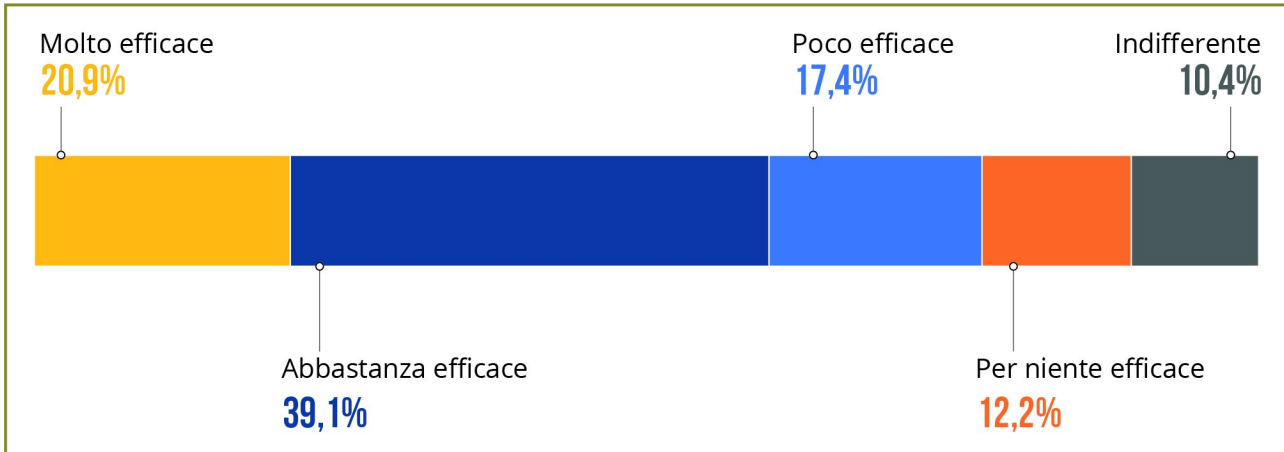
## NELL'ULTIMO ANNO RITIENE SIA CRESCIUTO IL MERCATO DELLE LOCAZIONI AD USO TURISTICO, COSÌ COME IL CANONE MEDIO DELLE LOCAZIONI ?



Il numero delle locazioni immobiliari gestite dalle agenzie immobiliare è stazionario rispetto all'anno precedente (35,1%). Il canone medio per le locazioni per il 38,9% degli intervistati è stazionario.

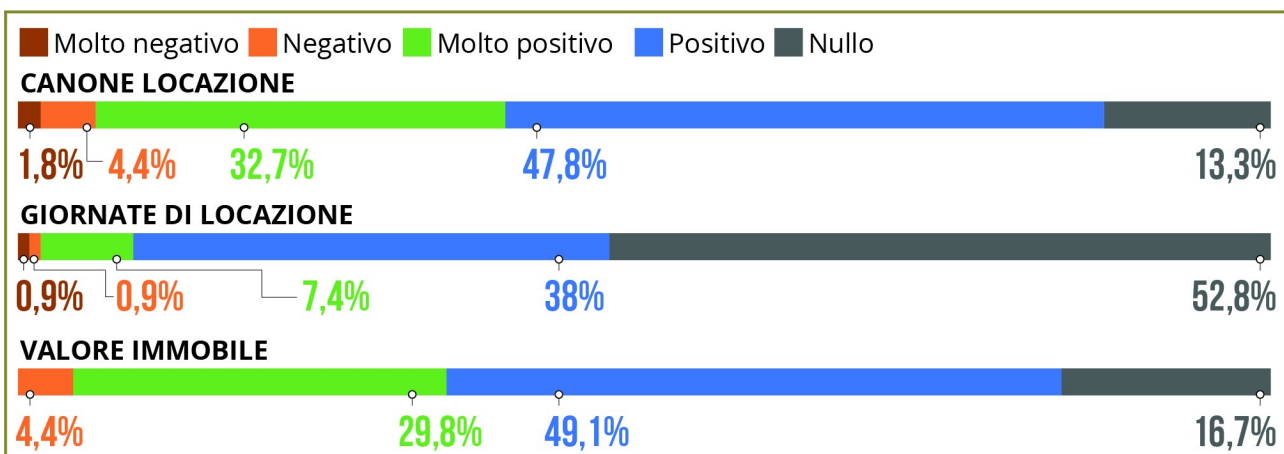


**QUANTO SARA' EFFICACE IL CIN - CODICE IDENTIFICATIVO NAZIONALE - CONTRO L'ABUSIVISMO NELLE LOCAZIONI?**



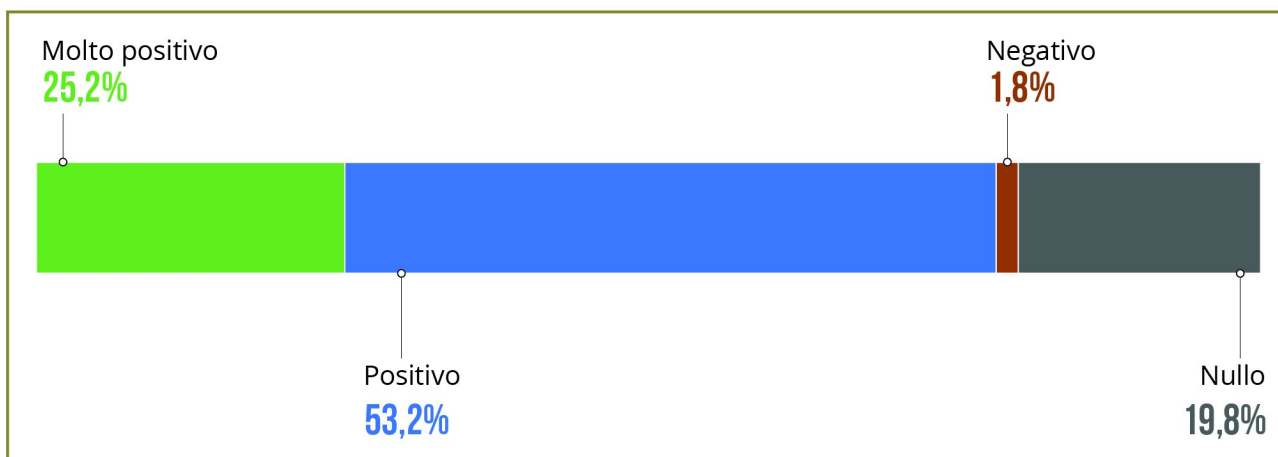
Il CIN - codice identificativo nazionale, una volta applicato da tutti i portali immobiliari, avrà buoni risultati nella lotta al contrasto all'abusivismo degli annunci immobiliari on line. Per il 39,1% é abbastanza efficace contro l'abusivismo nelle locazioni, molto efficace per il 20,9%, mentre solo il 12% % degli intervistati lo ritiene per niente efficace.

**PARLANDO DI IMMOBILI ADIBITI A LOCAZIONE TURISTICA, IN CHE MODO INCIDE LA LORO CONFORMITA ALLE NORMATIVE URBANISTICHE, EDILIZIE, IGENICO-SANITARIE E DI SICUREZZA DEGLI IMPIANTI ?**



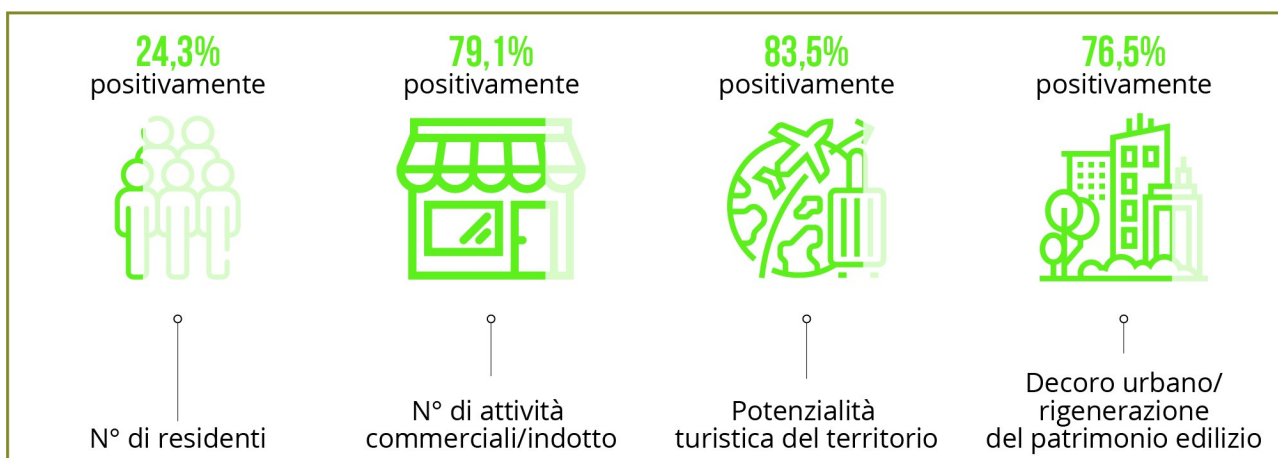
Negli immobili ad uso turistico emerge un dato molto importante rispetto alle recenti normative: la conformità alle normative urbanistiche, edilizie, igienico-sanitarie e di sicurezza degli impianti incide in maniera nettamente positiva per il 47,8% , molto positiva per il 32,7% rispetto ai canoni di locazione così come per il valore immobiliare 49,1%, anche alla luce del recente Decreto Salva Casa nei processi di rigenerazione.

## COME CONTRIBUISCE L'AUMENTO DELLE LOCAZIONI BREVI NEI CENTRI STORICI E/O NELLE LOCALITA' TURISTICHE?



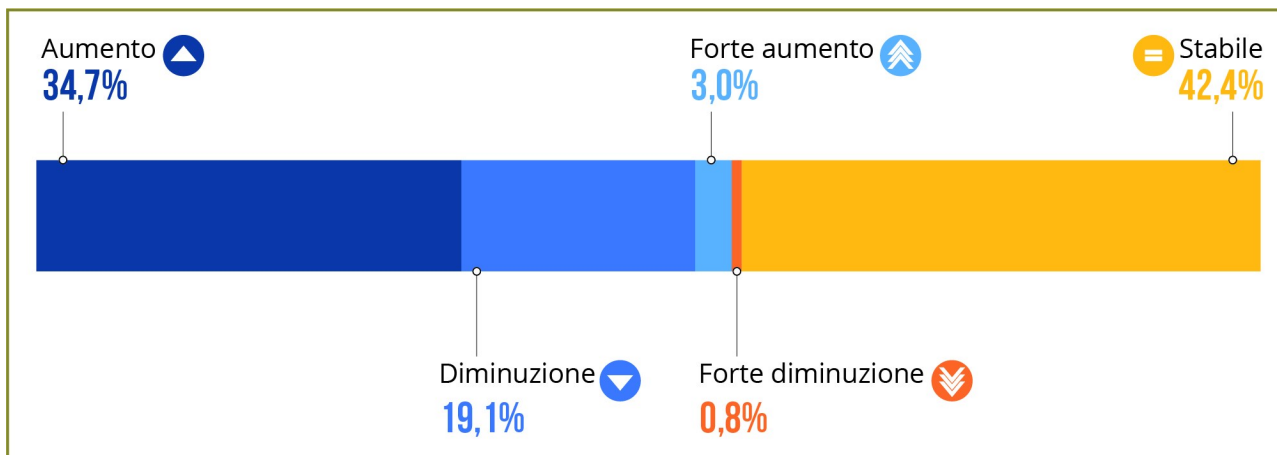
Le locazioni brevi, a beneficio delle comunità locali, contribuiscono a rivitalizzare le attività d'impresa, commerciali e i centri storici. L'aumento delle presenze turistiche favorisce lo sviluppo economico territoriale per 78,4% degli agenti immobiliari intervistati (in modo positivo per il 53,2% e molto positivo per il 25,2%). Gli affitti brevi ad uso turistico rappresentano, sempre più, una forma di ricettività extra-alberghiera sviluppata a beneficio dell'intera comunità locale e del commercio di prossimità. Incentivano la riqualificazione del patrimonio edilizio delle città, contribuendo positivamente al decoro urbano e non sono la causa del calo del numero di residenti nei centri storici delle città.

## IN COSA CONTRIBUISCE L'AUMENTO DELLE LOCAZIONI BREVI NEI CENTRI STORICI E/O NELLE LOCALITA' TURISTICHE?



Nel dettaglio l'83,5% degli agenti immobiliari professionali ritiene che le locazioni brevi contribuiscano alla potenzialità turistica del territorio, alla crescita delle attività commerciali/indotto per il 79,1% e per il 76,5% al decoro urbano ed alla rigenerazione del patrimonio edilizio.

**TREND - PENSI CHE L'ESTATE 2024 PORTERA'  
UN AUMENTO O UNA DIMINUZIONE DELLE LOCAZIONI AD USO TURISTICO?**



Le previsioni degli agenti per l'estate 2024 fotografano una sostanziale stabilità (42,4%) con un sentiment positivo circa l'aumento (34,7%) delle locazioni ad uso turistico, considerato il notevole aumento delle presenze turistiche attese nel Paese quest'anno.

# SIMPLY AGENT

Il Personal Back Office per la tua agenzia immobiliare, tu vendi e noi pensiamo a tutto il resto

## ALCUNI DEI NOSTRI SERVIZI



### Antiriciclaggio NoProblem

Il primo gestionale antiriciclaggio che ti supporta in ogni fase, adeguata verifica, analisi del rischio, archiviazione e conservazione attraverso le migliori tecnologie presenti sul mercato.



### Firma Digitale

Firma i tuoi contratti e fai firmare gratuitamente ai tuoi clienti qualsiasi documento senza spostarti dall'ufficio, senza carta e con pieno valore legale!



### START - Il punto di partenza della valutazione immobiliare

L'unico servizio che permette di integrare la tua valutazione immobiliare con i dati reali di compravendita degli immobili



### Planimetrie

Con pochi click ed in poco tempo puoi ricevere direttamente nella tua casella di posta elettronica la visura planimetrica di qualsiasi immobile. Senza abbonamenti o anticipi!



### Gestione e registrazione contratti di locazione

Registra con noi i tuoi contratti di locazione, senza errori e con la massima velocità!



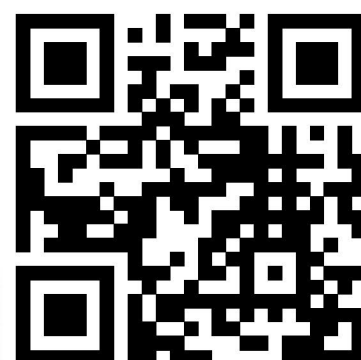
### Consulenza del Lavoro

Acquista la consulenza in materia di diritto del lavoro, sindacale e previdenza. Metti al sicuro i rapporti con i tuoi collaboratori! Offriamo anche il servizio di certificazione del contratto di lavoro



Scopri tutti i servizi sul sito  
**[simplyagent.it](https://simplyagent.it)**

o inquadra il QRCode





**CANONI  
NELLE LOCAZIONI BREVI  
AD USO TURISTICO**

**E**

**VALORI  
NELLE COMPRAVENDITE  
DELLE SECONDE CASE**



## IL TURISMO BALNEARE E' IL PUNTO DI FORZA PER L'OFFERTA NAZIONALE

Locazioni brevi alla stregua dell'hôtellerie

A cura di **Centro Studi Fiaip**

Il turismo balneare è in assoluto il punto di forza del turismo nazionale e vede la sua presenza capillare nell'intero territorio nazionale, che per sua collocazione naturale geografica si affaccia sul mare.

La costa italiana offre un'ampia scelta di possibilità di soggiornare in località con spiagge sabbiose, baie con insenature incantevoli, coste rocciose, con un mare unico nella sua diversità.

Gli appartamenti e le ville per vacanze gestiti per le locazioni brevi dalle agenzie immobiliari turistiche specializzate sono garantiti nel rapporto diretto, nell'offerta di un prodotto di qualità e nella trasparenza e correttezza del servizio.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>				
Lido di Metaponto (MT)	500	900	200	400
Maratea (PZ)	700	1100	350	500
Marina di Pisticci (MT)	600	1100	200	400
Nova Siri (MT)	350	800	150	400
Policoro (MT)	700	1200	300	500
Scansano Jonico (MT)	400	900	200	450
<b>CALABRIA</b>				
Scalea (CS)	700	1100	400	700
Tropea (VV)	1100	1600	500	900
<b>CAMPANIA</b>				
Amalfi (SA)	2000	2400	700	1000
Capaccio Paestum (SA)	1600	2000	500	1000
Palinuro (SA)	800	1000	300	600
Positano (SA)	2000	2400	500	600
Sorrento (NA)	2000	2400	400	500
Vietri sul Mare (SA)	700	900	300	450
<b>EMILIA ROMAGNA</b>				
Cattolica (RN)	900	1000	500	580
Cervia (RA)	1100	1250	600	700
Cesenatico (FC)	1000	1200	550	700
Milano Marittima (RA)	1250	2800	850	950
Riccione (RN)	1300	1500	870	980
Rimini (RN)	1000	1500	400	750
<b>FRIULI - VENEZIA GIULIA</b>				
Grado (GO)	550	1150	400	650
Lignano Sabbiadoro (UD)	550	1250	200	450
<b>LAZIO</b>				
Anzio (RM)	1200	2500	800	1500
Fondi (LT)	1000	1800	500	900
Gaeta (LT)	1200	2500	700	1300
Montalto Marina (VT)	1200	2100	800	1200
Sabaudia (LT)	1400	2000	800	1400
Santa Marinella (RM)	1000	2000	700	1200
Tarquinia Lido (VT)	1000	2000	700	1200
Terracina (LT)	800	1500	500	900

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>LIGURIA</b>				
Alassio (SV)	1200	3000	500	1000
Arenzano (GE)	650	850	350	450
Cinque Terre Parco Nazionale (SP)	1700	3000	800	1500
Diano Marina (IM)	800	1400	350	500
Finale Ligure (SV)	700	1400	400	600
Lerici (SP)	1700	2500	500	1000
Santa Margherita Ligure (GE)	1300	1550	600	850
Sanremo (IM)	750	1000	350	450
Sestri Levante (GE)	1300	1550	600	850
<b>MARCHE</b>				
Fano (PU)	700	1000	300	650
Gabicce Mare (PU)	900	1200	400	800
Grottamare (AP)	800	1100	300	500
Marotta (PU)	700	1100	300	650
Numana/Marcelli (AN)	700	1400	400	600
Pesaro (PU)	700	900	300	600
Porto San Giorgio (FM)	800	1100	350	500
Porto Recanati (MC)	800	1100	450	600
San Benedetto del Tronto (AP)	800	1100	300	500
Senigallia (AN)	800	1300	400	700
Sirolo (AN)	800	1500	400	750
<b>PUGLIA</b>				
Gallipoli (LE)	1000	1700	600	900
Vieste (FG)	700	1400	400	800
<b>SARDEGNA</b>				
Arzachena (SS)	1500	2200	700	1000
Muravera/Castidas Mare (OT)	1500	2000	1000	1500
Orosei (NU)	800	1800	500	900
Porto Cervo (SS)	2500	3500	1800	3000
Porto Rotondo (SS)	1800	3500	1500	2500
Villasimius (CA)	1500	3000	1000	2000
<b>SICILIA</b>				
Cefalù (PA)	800	1300	500	700
<b>TOSCANA</b>				
Castiglioncello (LI)	1000	1300	550	670
Castiglione della Pescaia (GR)	1500	2900	800	1100

Canoni di locazione turistica, espressi in euro, per una settimana in appartamento con 4 posti letto.



LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
Forte dei Marmi (LU)	2200	4000	800	1500
Marina di Cecina (LI)	800	900	350	400
Orbetello (GR)	1000	1800	700	900
Vada (LI)	900	1200	500	600
Viareggio (LU)	700	2000	400	1000
<b>VENETO</b>				
Bibione (VE)	1200	1300	500	600
Cavallino-Treporti (VE)	1100	1200	500	600
Jesolo (VE)	1200	1300	500	700
Lido di Venezia (VE)	1500	1700	600	800

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>		
Lido di Metaponto (MT)	675	700
Maratea (PZ)	1.000	2.000
Marina di Pisticci (MT)	1.000	1.200
Nova Siri (MT)	600	1.300
Policoro (MT)	1.200	2.500
Scansano Jonico (MT)	600	1.200
<b>CAMPANIA</b>		
Amalfi (SA)	8.000	10.000
Capaccio Pestum (SA)	1.200	1.700
Palinuro (SA)	1.500	2.000
Positano (SA)	8.000	10.000
Sorrento (NA)	8.000	10.000
Vietri sul Mare (SA)	2.400	3.000
<b>FRIULI VENEZIA-GIULIA</b>		
Grado (GO)	2.800	3.500
Lignano Sabbiadoro (UD)	3.300	3.900
<b>EMILIA ROMAGNA</b>		
Cervia (RA)	3.500	3.800
Cesenatico (FC)	3.500	3.900
Cattolica (RN)	2.800	3.300
Milano Marittima (RA)	4.300	4.700
Riccione (RN)	5.000	5.500
Rimini (RN)	3.300	3.500
<b>LAZIO</b>		
Anzio (RM)	1.400	2.300
Fondi (LT)	1.400	1.800
Gaeta (LT)	1.800	2.500
Montalto Marina (VT)	2.000	2.700
Sabaudia (LT)	1.700	2.200
Santa Marinella (RM)	1.650	2.350
Tarquinia Lido (VT)	1.550	2.300
Terracina (LT)	1.850	2.500

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>LIGURIA</b>		
Alassio (SV)	5.000	8.000
Arenzano (GE)	2.500	3.600
Diano Marina (IM)	3.000	4.500
Finale Ligure (SV)	3.500	6.000
Lerici (SP)	3.000	4.500
Sanremo (IM)	2.000	4.000
Santa Margherita Ligure (GE)	4.200	6.600
Sestri Levante (GE)	2.700	4.900
<b>MARCHE</b>		
Ancona (AN)	1.300	1.600
Fano (PU)	2.000	2.800
Gabicce (PU)	2.500	3.500
Grottanare (AP)	2.800	5.500
Marotta (PU)	2.100	2.500
Numana (AN)	2.300	2.800
Pesaro (PU)	2.300	3.200
Porto PotenzaPicena (MC)	1.800	2.400
Porto San Giorgio (FM)	2.200	2.500
PortoRecanati (MC)	1.800	2.400
San Benedetto del Tronto (AP)	2.800	4.000
Senigallia (AN)	1.800	2.200
Sirolo (AN)	2.100	2.700
<b>SARDEGNA</b>		
Arzachena (SS)	1.500	1.750
Muravera/Castiadas Mare (SU)	1.900	2.700
Porto Cervo (SS)	3.900	5.600
Porto Rotondo (SS)	2.600	3.800
Villasimius (SU)	2.200	3.000
<b>TOSCANA</b>		
Castiglioncello (LI)	2.500	3.200
Marina di Cecina (LI)	2.100	2.800
Vada (LI)	2.200	3.000

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
Viareggio (LU)	2.200	2.600
<b>VENETO</b>		
Bibione (VE)	1.900	2.250
Caorle (VE)	2.150	2.450
Cavallino-Treporti (VE)	2.000	2.700
Jesolo (VE)	2.350	2.800
Lido di Venezia (VE)	2.800	3.300

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.





## LE PIU' BELLE E QUELLE MENO CONOSCIUTE D'ITALIA

All'insegna del turismo sostenibile e responsabile

A cura di **Centro Studi FIAIP**

Il fascino delle isole italiane è conosciuto in tutto il mondo ed ha qualcosa fuori dal comune: che si tratti di spiagge e cale immacolate o scogliere che precipitano nel Mediterraneo, l'Italia offre ai suoi avventori infinite possibilità di scelta che vengono sempre più gettonate dalla clientela straniera.

Ma quali sono le isole italiane che andrebbero visitate almeno una volta nella vita?

In Italia le isole sono più di 800, ma gli agenti immobiliari Fiaip ne hanno scelte quest'anno solo alcune che per bellezza e unicità sapranno certamente entrare nel cuore di molti turisti.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>CAMPANIA</b>				
Capri (NA)	2600	4200	1100	1600
Ischia (NA)	1300	1800	700	1000
<b>LAZIO</b>				
Pontine (LT)	1400	2550	1150	2250
<b>SARDEGNA</b>				
CarloForte (SU)	1200	1500	500	800
Maddalena (SS)	1400	2000	600	900
<b>SICILIA</b>				
Lampedusa (AG)	900	1500	500	900
Marettimo (TP)	1000	1500	500	900
<b>TOSCANA</b>				
Elba (LI)	1900	3000	500	1100

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>CAMPANIA</b>		
Capri (NA)	7.000	12.000
Ischia (NA)	2.500	3.500
<b>LAZIO</b>		
Isole Pontine (LT)	3.500	5.000
<b>SARDEGNA</b>		
CarloForte (SU)	1.000	1.950
Maddalena (SS)	2.200	3.000
<b>TOSCANA</b>		
Elba (LI)	3.000	3.750

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.



## TURISMO RURALE

Una meta sempre piu' richiesta  
per lo splendore della campagna italiana

A cura di **Centro Studi FIAIP**

L'Italia è conosciuta in tutto il mondo per le bellezze paesaggistiche, in particolare per le spettacolari colline e campagne che ne impreziosiscono il territorio.

Le località di vacanza situate in campagna offrono soggiorni ideali per chi ama il verde, le passeggiate, il trekking, i percorsi con la mountain bike, ideali per famiglie ed appassionati delle escursioni plen air in tutte le stagioni.

Gli appartamenti e le ville, anche bifamiliari, offerti sul mercato delle locazioni brevi dalle agenzie immobiliari turistiche, appartengono a quel segmento dell'ospitalità che da sempre coniuga la voglia di libertà e la qualità della vacanza.



LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>				
Val D'Agri (PZ)	600	1.100	200	400
<b>FRIULI - VENEZIA GIULIA</b>				
Collio Goriziano (GO)	750	1.550	450	800
<b>TOSCANA</b>				
Greve in Chianti (FI)	1.400	2.150	850	1.600
Maremma (GR)	800	1.200	500	900
Montalcino (SI)	800	1.600	700	1.100
Mugello (FI)	900	1.500	600	1.100
<b>UMBRIA</b>				
Orvieto (TR)	650	1.000	500	800
Spoleto (PG)	650	1.000	500	800
Todi (PG)	650	1.000	500	800
<b>VENETO</b>				
Abano Terme (PD)	1.100	1.200	500	600
Belluno (BL)	1.100	1.200	500	600
Valdobbiadene (TV)	900	1.200	400	500

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>		
Lavello (PZ)	850	1.000
Val d'Agri (PZ)	700	900
Venosa (PZ)	850	1.000
<b>FRIULI VENEZIA-GIULIA</b>		
Collio Goriziano (GO)	850	1.150
<b>MARCHE</b>		
Jesi (AN)	1.300	1.800
<b>TOSCANA</b>		
Castelnuovo Berardenga (SI)	1.300	1.600
Greve in Chianti (FI)	1.800	2.200
San Quirico d'Orcia (SI)	1.000	1.200
<b>UMBRIA</b>		
Orvieto (TR)	800	2.500
Spoletto (PG)	800	2.500
Todi (PG)	800	2.500
<b>VENETO</b>		
Abano Terme (PD)	1.000	1.200
Belluno (BL)	1.450	1.750
Valdobbiadene (TV)	1.000	1.200

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.



## PER GLI AMANTI DEL TURISMO DI PROSSIMITA'

Sempre piu' promossi come risorsa di turismo lento

A cura di **Centro Studi FIAIP**

Luoghi che ci trasmettono la storia delle tradizioni e della cultura oramai passate all'insegna dell'ambiente, dell'enogastronomia e di quel turismo lento che oramai tocchiamo con mano quotidianamente.

Questo fenomeno farà vivere quelle comunità e garantire quei servizi di vicinato importanti per la popolazione che vi risiede.

Molto importante sarà la valorizzazione di quel patrimonio residenziale da troppo tempo è rimasto con le luci spente e che oggi vede nei flussi turistici e nelle locazioni brevi una nuova ripartenza da non contrastare, ma sostenere anche attraverso investimenti sulle infrastrutture tecnologiche.

Importante sarà riuscire a programmare una stagione di eventi turistici che abbracci tutti i dodici mesi dell'anno. Ma questo gli amministratori locali lo sanno molto bene.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>				
Matera (MT)	800	2.000	500	900
<b>CAMPANIA</b>				
Castellabate (SA)	2.500	3.500	500	1.500
Cetara (SA)	700	1.000	320	400
Pompei (NA)	1.400	2.000	700	1.000
<b>FRIULI - VENEZIA GIULIA</b>				
Aquileia (UD)	300	600	250	350
Sauris (UD)	770	980	560	720
<b>LAZIO</b>				
Atina (FR)	700	900	500	700
Castelgandolfo (RM)	900	1.500	700	1.200
Isola del Liri (FR)	900	1.300	700	1.000
Nemi (RM)	700	1.300	500	800
San Felice Circeo (LT)	1.200	2.500	700	1.300
Sperlonga (LT)	1.600	2.350	650	1.100
Sutri (VT)	800	1.300	600	1.000
Tarquinia (VT)	1.000	2.000	500	1.200
<b>LIGURIA</b>				
Finalborgo (SV)	700	1.200	300	500
Monterosso (SP)	1.700	3.500	800	1.500
Portofino (GE)	2.000	4.500	1.000	2.500
<b>LOMBARDIA</b>				
Boario Terme (BS)	450	1.350	350	1.150
Crema (CR)	600	1.850	500	1.650
Pavia (PV)	900	1.900	850	1.550
Valeggio (PV)	1.800	2.200	900	1.000
<b>MARCHE</b>				
Gradara (PU)	600	800	250	500
<b>SARDEGNA</b>				
Alghero (SS)	1.200	1.500	500	800
Castelsardo (SS)	850	1.800	800	500
Posada (NU)	1.300	1.700	450	700
S. Teresa Gallura (SS)	600	800	500	750
<b>TOSCANA</b>				
Burano (GR)	1.500	1.700	600	800
Capalbio (GR)	950	1.600	750	1.300

Canoni di locazione turistica espressi in euro, per una settimana in appartamento con 4 posti letto.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
Certaldo (FI)	900	1.300	500	900
Massa Marittima (GR)	900	1.500	500	900
Montalcino (SI)	800	1.200	450	800
Pitigliano (GR)	750	1.250	450	800
San Gimignano (SI)	600	1.000	350	700
<b>TRENTINO - ALTO ADIGE</b>				
Vipiteno (BZ)	1.400	2.300	700	1.300
<b>VENETO</b>				
Asolo (TV)	1.100	1.200	500	600
Follina (TV)	900	1.200	400	500
Marostica (VI)	900	1.200	400	500
Peschiera (VR)	2.100	2.500	900	1.000



LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>		
Matera (MT)	2.500	4.000
Melfi (PZ)	1.000	1.300
<b>CAMPANIA</b>		
Castellabate (SA)	2.000	2.500
Cetara (SA)	3.300	4.000
Pompei (NA)	1.700	1.900
<b>FRIULI VENEZIA-GIULIA</b>		
Aquileia (UD)	850	1.250
San Daniele del Friuli (UD)	750	1.000
Sauris (UD)	650	1.400
<b>LAZIO</b>		
Atina (FR)	700	900
Castelgandolfo (RM)	1.600	2.300
Isola del Liiri (FR)	600	700
Nemi (RM)	1.200	1.600
San Felice Circeo (LT)	2.000	2.500
Sperlonga (LT)	5.000	7.500
Sutri (VT)	1.000	1.300
Tarquinia (VT)	1.500	2.000
<b>LIGURIA</b>		
Finalborgo (SV)	3.000	6.000
Monterosso (SP)	5.200	7.000
Portofino (GE)	14.500	17.700
<b>LOMBARDIA</b>		
Boario Terme (BS)	1.600	1.950
Crema (CR)	2.000	3.200
Pavia (PV)	2.300	3.850
Valeggio (PV)	1.150	1.650
<b>MARCHE</b>		
Arcevia (AN)	400	500
Cingoli (MC)	1.000	1.200
Genga/Frasassi (AN)	400	500

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
Gradara (PU)	1.500	2.000
Offagna (AN)	900	1.300
<b>SARDEGNA</b>		
Alghero (SS)	2.000	2.650
Castelsardo (SS)	1.400	2.000
Posada (NU)	1.350	1.900
Santa Teresa di Gallura (SS)	1.400	2.000
<b>TOSCANA</b>		
Burano (GR)	1.800	2.600
<b>VENETO</b>		
Asole (TV)	1.550	1.900
Follina (TV)	900	1.000
Marostica (VI)	900	1.200
Murano (VE)	1.800	2.600
Peschiera (VR)	1.900	2.800

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.

# CITTÀ D'ARTE



## L'INTRAMONTABILE FASCINO DEI CENTRI STORICI

Storia e cultura attraggono turisti da tutto il mondo

A cura di **Centro Studi FIAIP**

La bellezza del patrimonio culturale italiano torna a conquistare visitatori stranieri e moltissimi italiani e le città d'arte si candidano al ruolo di protagoniste anche la prossima Estate.

Le città d'arte sono solitamente le mete preferite dai viaggiatori stranieri ed italiani ormai tutto l'anno, e anche quest'Estate faranno il pieno di visitatori che affolleranno centri storici, musei, aree archeologiche, mostre, ristoranti e locali.

Il quadro che emerge è quello di una netta accelerazione, agevolata dalla presenze locali e dalla ripresa dei movimenti turistici internazionali: quest'estate il turismo culturale crescerà sensibilmente rispetto all'anno precedente.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>				
Matera (MT)	900	1.500	600	1.000
<b>CAMPANIA</b>				
Napoli (NA)	1.200	2.200	800	1.500
Salerno (SA)	650	1.500	350	650
<b>EMILIA ROMAGNA</b>				
Bologna (BO)	1.200	1.600	900	1.200
<b>FRIULI - VENEZIA GIULIA</b>				
Trieste (TS)	600	1.000	250	400
<b>LAZIO</b>				
Ostia Antica (RM)	800	1.200	500	800
Roma (RM)	1.000	1.600	800	1.100
Tivoli (RM)	800	1.400	500	800
Tuscania (VT)	800	1.200	500	800
Viterbo (VT)	800	1.500	500	1.000
<b>LIGURIA</b>				
Genova (GE)	600	900	500	700
<b>LOMBARDIA</b>				
Milano (MI)	1.200	7.300	950	6.400
<b>PIEMONTE</b>				
Torino (TO)	950	1.500	700	1.000
<b>SARDEGNA</b>				
Cagliari (CA)	1.200	1.800	700	1.000
<b>SICILIA</b>				
Palermo (PA)	800	1.350	500	1.100
<b>TOSCANA</b>				
Firenze (FI)	1.100	1.500	800	1.100
Siena (SI)	900	1.500	700	1.000
<b>VENETO</b>				
Venezia (VE)	1.600	1.800	900	1.200
Verona (VR)	1.600	1.800	900	1.000

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>BASILICATA</b>		
Matera (MT)	2.000	2.500
<b>CAMPANIA</b>		
Napoli (NA)	2.000	3.500
Salerno (SA)	4.000	6.000
<b>FRIULI VENEZIA-GIULIA</b>		
Trieste (TS)	1.800	2.200
<b>LAZIO</b>		
Ostia Antica (RM)	1.800	2.400
Roma (RM)	5.500	5.800
Tivoli (RM)	1.100	1.650
Tuscani (VT)	1.200	1.500
Viterbo (VT)	1.300	1.500
<b>LIGURIA</b>		
Genova (GE)	2.100	3.100
<b>LOMBARDIA</b>		
Milano (MI)	4.000	8.500
<b>MARCHE</b>		
Fabriano (AN)	600	800
Jesi (AN)	700	900
Loreto (PU)	1.000	1.200
Urbino (PU)	1.800	2.300
<b>SARDEGNA</b>		
Cagliari (CA)	1.600	2.500
<b>TOSCANA</b>		
Firenze (FI)	4.500	5.500
Lucca (LU)	3.000	3.700
Siena (SI)	3.200	3.600
<b>UMBRIA</b>		
Orvieto (TR)	700	1.500
Spoletto (PG)	700	1.500
Todi (PG)	700	1.500

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.



LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>VENETO</b>		
Belluno (BL)	1.800	2.600
Padova (PD)	2.400	2.900
Rovigo (RO)	1.000	2.000
Treviso (TV)	2.500	3.600
Venezia (VE)	3.950	6.500
Verona (VR)	4.000	5.600

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.



## PASSEGGIATE ED ATTIVITA' ALL'ARIA APERTA

Luoghi per rigenerarsi totalmente

A cura di **Centro Studi FIAIP**

Sono sempre più coloro che scelgono vacanze all'insegna della natura, alla riscoperta di sentieri e rifugi, del trekking, del contatto con se stessi e dell'attività all'aria aperta. Moltissimi gli appassionati dell'outdoor e dell'alta e bassa montagna che amano le passeggiate, i ghiacciai e le località dove fare sport all'aperto in località turistiche sempre più internazionali e che spesso possono regalare temperature miti ai viaggiatori durante tutto l'anno.

In tutt'Italia i laghi sono un patrimonio da valorizzare ulteriormente grazie alla collaborazione tra istituzioni, enti locali, agenzie immobiliari ed operatori dei territori e nel Nord Italia in particolare, anche in vista dell'importante appuntamento delle Olimpiadi Milano - Cortina 2026. I laghi, spesso sono delle vere e proprie porte d'ingresso per le montagne, come in Lombardia e Veneto, e rappresentano un driver fondamentale per il turismo e lo sviluppo economico territoriale di molte aree del Paese, ognuno con le proprie tipicità, vero valore aggiunto per un turismo in grado di rispondere alle esigenze specifiche di ogni visitatore.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>ABRUZZO</b>				
Ovindoli (AQ)	950	1.300	600	1.100
<b>BASILICATA</b>				
Pietrapertosa (PZ)	400	900	200	450
Sanseverino Lucano (PZ)	400	900	200	450
Terranova di Pollino (PZ)	400	900	200	450
<b>CAMPANIA</b>				
Laceno (AV)	800	2.000	300	800
<b>FRIULI - VENEZIA GIULIA</b>				
Forni di Sopra (UD)	500	750	350	550
Sappada (UD)	850	1.450	450	600
Tarvisio - Camporosso (UD)	750	850	350	400
<b>LAZIO</b>				
Lago di Bolsena (VT)	900	1.200	600	900
Lago di Bracciano (RM)	800	1.100	500	700
<b>LOMBARDIA</b>				
Angera (VA)	750	2.500	390	1.350
Bormio (SO)	1.800	4.600	461	1.851
Chiesa in Valmalenco (SO)	1.100	3.900	357	1.613
Colico (LC)	715	2.743	537	1.745
Como (CO)	957	2.930	680	2.263
Iseo (BS)	690	2.296	450	1.200
Lecco (LC)	890	2.200	590	1.550
Livigno (SO)	1.850	6.780	580	1.400
Madesimo (SO)	1.900	4.800	805	1.480
Sirmione (BS)	850	2.260	590	1.800
<b>PIEMONTE</b>				
Sestriere (TO)	1.000	1.900	700	1.500
<b>TRENTINO - ALTO ADIGE</b>				
Madonna di Campiglio (TN)	1.400	2.500	700	1.500
Merano (BZ)	900	1.800	500	1.100
Ortisei (BZ)	1.100	1.800	1.000	1.500
Plan de Corones (BZ)	800	1.500	500	1.300
Selva di Val Gardena (BZ)	1.500	2.000	1.200	1.700
Val di Fassa - Canazei (TN)	1.000	1.500	600	900
<b>UMBRIA</b>				
Lago Trasimeno (PG)	1.350	2.800	600	1.200

Canoni di locazione turistica espressi in euro, per una settimana in appartamento con 4 posti letto.

LOCALITA'	ALTA STAGIONE		BASSA STAGIONE	
	MIN	MAX	MIN	MAX
<b>VALLE D'AOSTA</b>				
Courmayer (AO)	1.100	2.000	800	1.200
Gressoney (AO)	1.600	2.000	700	1.200
<b>VENETO</b>				
Alleghe (BL)	1.150	2.350	550	1.050
Asiago (VI)	2.100	2.400	900	1.000
Auronzo di Cadore (BL)	1.800	2.200	900	1.000
Cortina d'Ampezzo (BL)	2.100	2.500	900	1.000
Falcade (BL)	1.150	2.350	550	1.050
Lago di Garda (VR)	2.350	3.000	900	1.400

LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>ABRUZZO</b>		
Ovindoli (AQ)	1.150	1.700
<b>BASILICATA</b>		
Pietrapertosa (PZ)	600	800
Sanseverino Lucano (PZ)	600	800
Terranova di Pollino (PZ)	600	800
<b>CAMPANIA</b>		
Laceno (AV)	500	1.200
<b>FRIULI VENEZIA-GIULIA</b>		
Sappada (UD)	1.850	2.800
<b>LAZIO</b>		
Lago di Bolsena (VT)	1.200	1.700
Lago di Bracciano (RM)	1.100	1.600
<b>LOMBARDIA</b>		
Angera (VA)	1.200	1.700
Bormio (SO)	2.500	4.500
Chiesa di Val Malenco (SO)	1.300	2.300
Colico (LC)	1.300	2.100
Como (CO)	2.100	4.500
Lago di Lecco (LC)	2.100	2.750
Lago d'Iseo - Iseo (BS)	2.300	2.800
Livigno (SO)	3.000	6.000
Madesimo (SO)	3.500	4.700
Sirmione (BS)	2.500	3.900
<b>PIEMONTE</b>		
Sestriere (TO)	2.200	3.200
<b>TRENTINO - ALTO ADIGE</b>		
Madonna di Campiglio - Pinzolo (TN)	9.000	12.000
Merano (BZ)	3.500	4.100
Ortisei (BZ)	5.000	9.500
Selva di Val Gardena (BZ)	5.700	9.200
Val di Fassa - Canazei - Marmolada (TN)	5.000	6.800
<b>UMBRIA</b>		
Lago Trasimeno - Castiglione dal Lago (PG)	900	1.000

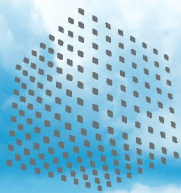
Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.



LOCALITA'	BUONO STATO	
	MIN	MAX
<b>VALLE D'AOSTA</b>		
Courmayeur (AO)	6.200	8.900
Gressoney (AO)	2.500	3.400
<b>VENETO</b>		
Asiago (VI)	1.000	1.200
Auronzo (BL)	1.000	1.200
Cortina D'Ampezzo (BL)	8.000	8.500
Falcade (BL)	1.600	2.300
Lago di Garda - Sirmione (VR)	4.600	5.700
Val di Zoldo (BL)	1.200	1.450

Valori di compravendita, espressi in euro/mq commerciale, per un appartamento con due camere.

SIMPLY



AGENT



# START

## IL MIGLIORE AMICO DEL VALUTATORE IMMOBILIARE

- 1** Conosci i **prezzi reali** degli immobili compravenduti **dal 2019**
- 2** Ottieni una **scheda immobile** accurata
- 3** Puoi **comparare più** immobili geolocalizzati
- 4** Ad un **prezzo super conveniente**

[simplyagent.it](https://simplyagent.it)

## NOVA GORICA - GORIZIA

### Capitale Europea della Cultura 2025



**Agostino Marcon**

*Delegato al settore turistico -  
FIAIP Friuli Venezia Giulia*

"Capitale Europea della Cultura" è un titolo onorifico conferito ogni anno a due città appartenenti a due diversi stati membri dell'UE. L'iniziativa ha lo scopo

di tutelare la ricchezza e la diversità delle culture presenti in Europa, valorizzare le caratteristiche culturali comuni ai popoli europei e promuovere il contributo della cultura allo sviluppo a lungo termine della città. Il titolo rappresenta inoltre un'eccezionale opportunità per la riqualificazione di un territorio e per il rilancio del suo turismo.

Le capitali europee della cultura sono uno dei progetti UE più riconosciuti. L'iniziativa ha preso vita nel 1985 per mano dell'allora ministro greco della cultura. L'idea è di mettere le città al centro della vita culturale in tutta l'Europa. Attraverso la cultura e l'arte le capitali europee della cultura migliorano la qualità della vita nelle città e rafforzano il loro senso di comunità. I cittadini possono prendere parte allo sviluppo delle attività lungo un anno intero e giocare il ruolo più importante nello sviluppo della città e dell'espressione culturale. Essere una Capitale Ue della Cultura porta nuova vita alla città, aumentando il loro sviluppo culturale, sociale ed economico.

I benefici si estendono a tutti i cittadini europei: le capitali europee della cultura evidenziano la ricchezza della diversità culturale europea e danno una nuova

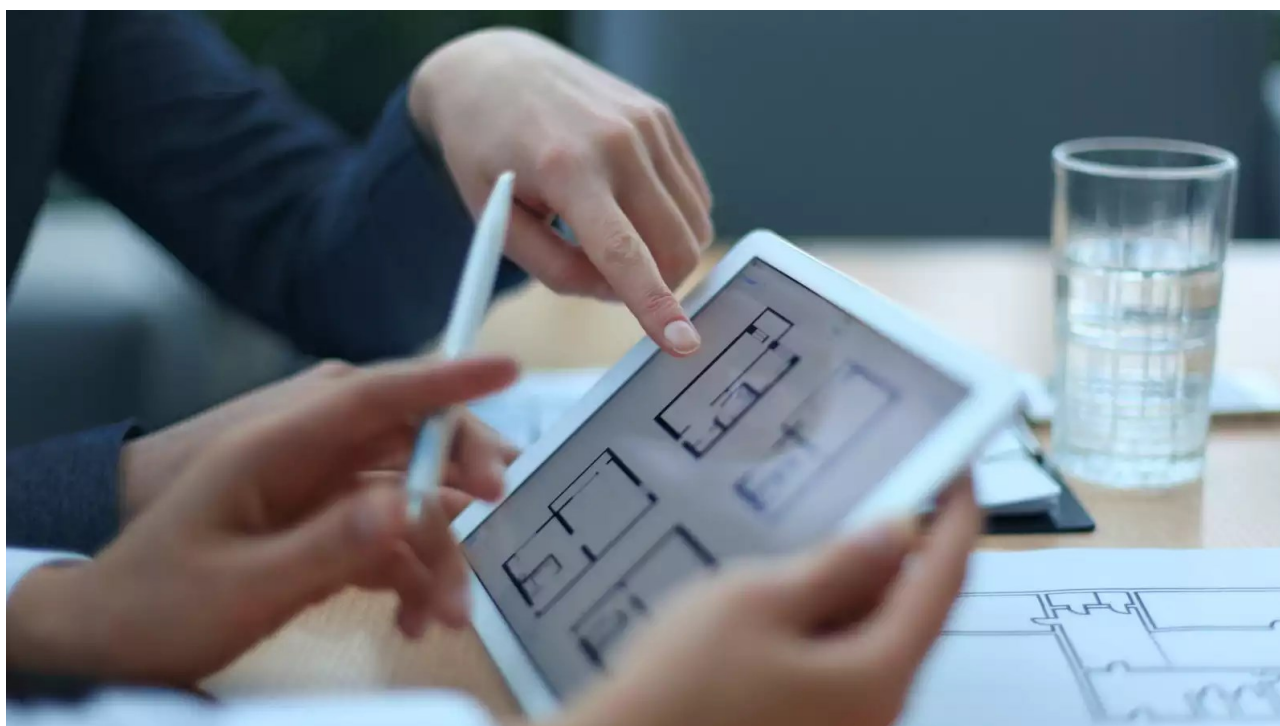
visione della storia ed eredità condivise, promuovono la comprensione reciproca e mostrano come il linguaggio universale della creatività apre l'Europa alle culture da tutto il mondo. Nova Gorica-Gorizia mette al centro i giovani, che saranno i principali eredi dei suoi lasciti. Per questo nel piano di sensibilizzazione sono stati inseriti dei processi orientati proprio al coinvolgimento di ragazze, ragazzi, studenti e studentesse. In particolare, sono stati realizzati laboratori nelle scuole superiori, sia in lingua italiana che in lingua slovena, coinvolgendo circa 400 ragazze e ragazzi. Essere una Capitale Europea della Cultura porta benefici reali e duraturi, in particolare crea crescita economica, costruisce un senso di comunità, rigenera le città e sviluppa le connessioni europee. Gli eventi cominceranno nel mese di febbraio e si protrarranno per tutto l'anno coinvolgendo Nova Gorica con iniziative di condivisione e valenza europea, spazieranno dai concerti ai convegni, agli appuntamenti enogastronomici e di valorizzazione delle peculiarità delle due città. Il programma, in via di definizione, sarà ampio e vario per attirare il maggior numero di presenze e fare conoscere il territorio. Essere capitale europea della cultura significa anche catalizzare nuovi investimenti e produrre nuova occupazione, in termini molto elevati, lo sa bene chi ha gestito il grande evento a Matera che si era aggiudicata il titolo nel 2019. Ad oggi non possiamo ipotizzare presenze o ricadute economiche ma possiamo prendere spunti dai risultati ottenuti da Matera nell'anno di reggenza del titolo di Capitale della cultura 2019.



Si stanno analizzando gli impatti importanti sul territorio, non solo di carattere sociale e culturale, ma anche economico, dal turismo alle imprese innovative e giovanili, dall'occupazione al settore immobiliare. I numeri emersi dalle analisi sull'impatto dell'evento su Matera, in effetti, sono davvero notevoli e segnano aumenti di flussi turistici il più delle volte a tre cifre con una crescita delle presenze, nei cinque anni precedenti del 198,3% con un picco, ovviamente, nel 2019, quando, in città, le presenze sono state 1 milione 670 mila. Ovviamente fanno riscontro i numeri riguardanti la crescita di posti letto che, per quanto riguarda, ad esempio, gli alberghi "5 stelle", ha registrato un +284%, percentuale simile agli aumenti registrati anche nelle altre strutture ricettive con una vera esplosione delle camere in affitto, case vacanza ed appartamenti in locazione breve ad uso turistico la cui crescita ha superato il 2.000%. molto interessante anche il dato sull'occupazione che, grazie alla capitale europea ha ottenuto un +10%. Da questi

studi possiamo ipotizzare che il ritorno economico per la "Città di Gorizia sarà molto interessante e le prospettive per uno sviluppo immobiliare potranno essere ottime. I numeri parlano di un crescente interesse per il mercato immobiliare, seconde case da destinare a locazioni brevi ad uso turistico, interesse per alberghi chiusi da tempo hanno rivitalizzato un settore fermo da tempo. Gorizia go!2025 "Capitale Europea della Cultura", rimane un appuntamento fondamentale per la crescita di Gorizia che assieme a Nova Gorica si sta preparando a ricevere una clientela internazionale che porterà una spinta per rivitalizzare e valorizzare una città "trascurata" ma che ha grandissime potenzialità. Ne consegue che tutta la Regione Friuli Venezia Giulia beneficerà indirettamente di Gorizia go!2025, pensando che il turista non si fermi a visitare solo Gorizia ma ne approfitti, vista la vicinanza, per visitare altri luoghi della regione.





## CRITERIO PER IL COMPUTO DELLA SUPERFICIE COMMERCIALE O CONVENZIONALE VENDIBILE

Ai sensi dell'Appendice D della Norma UNI 11932:2024

A cura di **Francesco La Commare** | **Presidente Centro Studi FIAIP**

Con la pubblicazione della Norma UNI 11932:2024 si è colmato un vuoto normativo inerente un univoco criterio per il computo della superficie commerciale, lo stesso era presente nella Norma UNI 10750:2005 ma sostituita a seguito della pubblicazione della UNI EN 15733:2011 che non lo riportava in quanto norma europea e non nazionale.

Per superficie commerciale si intende una superficie convenzionale formata dall'intera superficie principale e da frazioni delle superfici secondarie dell'immobile. La superficie commerciale si basa sulla preliminare rilevazione delle superfici reali dell'immobile. Le superfici degli immobili si possono classificare in superfici principali e secondarie, superfici annesse e collegate, superfici coperte e scoperte, superfici interne ed esterne.

Ai fini della determinazione della superficie commerciale, incidenze diverse debitamente motivate, potranno essere applicate alle superfici accessorie in casi specifici quali caratteristiche del bene nonché in correlazione con posizione, qualità e peculiarità del mercato locale.



**CRITERIO PER IL COMPUTO DELLA SUPERFICIE COMMERCIALE O CONVENZIONALE VENDIBILE**
**RESIDENZIALE**

NUMERO	DESCRIZIONE	INCIDENZA*	ANNOTAZIONI	
<b>1</b> superficie principale	superficie utile (netta/calpestabile)	100%		
	muri interni e perimetrali esterni	100%	fino allo spessore di 50 cm	
	muri perimetrali in comunione con altre proprietà o locali condominiali	50%	fino allo spessore di 25 cm	
<b>2</b> Superfici accessorie	balconi (profondità max mt 1,40)	25%	accessori praticabili, in proprietà esclusiva e comunicanti con i vani principali	
	balconi coperti (profondità max mt 1,40)	35%		
	terrazzi (profondità min. mt 1,40)	35%		
	terrazzi coperti (profondità min. mt 1,40)	45%		
	lastrici solari (terrazzi di copertura)	15%	incidenze fino alla superficie di mq 25 per ogni accessorio, la superficie eccedente da considerare alla metà dell'incidenza medesima	
	lastrici solari coperti (terrazzi di copertura)	25%		
	altane coperte aperte	60%		
	altane coperte chiuse con vetrate	90%		
	logge e portici	35%		
	verande integrate all'abitazione e con finiture analoghe	80%		
	verande separate dall'abitazione da preesistente infisso	70%		
corti, cortili e patii	10%	per accessori non comunicanti o ad un piano diverso dei vani principali, considerare un terzo dell'incidenza		
<b>3</b>	giardini, resedi e aree di pertinenza a servizio diretto dei vani principali di un appartamento		15%	fino alla concorrenza della superficie principale; l'eccedenza fino alla ulteriore concorrenza della superficie principale al 2%; l'ulteriore eccedenza allo 0,5%
	giardini, resedi e aree di pertinenza a servizio diretto dei vani principali di ville e villini		10%	
	giardini, resedi e aree di pertinenza a servizio indiretto dei vani principali	5%		

*ai sensi dell'Appendice D della Norma UNI 11932:2024*

CRITERIO PER IL COMPUTO DELLA SUPERFICIE COMMERCIALE O CONVENZIONALE VENDIBILE

4	posti auto scoperti	20%	dimensioni medie 2,50 x 5,00 = 12,50 mq
	posti auto coperti in autorimessa condominiale	40%	
	garage - box auto con accesso condominiale	50%	
	garage con accesso indipendente o collegati con la superficie principale	60%	
5	cantine, soffitte, locali accessori non collegati con la superficie principale	20%	altezza media minima mt 2,40
	locali accessori collegati con la superficie principale, provvisti di agibilità (es. taverna)	60%	
	locali accessori collegati con la superficie principale	35%	
6	sottotetti abitabili / mansarde collegati con la superficie principale	100%	altezza minima mt 2,70
	sottotetti abitabili / mansarde collegati con la superficie principale	75%	altezza minima mt 2,40
	sottotetti collegati con la superficie principale	35%	altezza media minima inferiore a mt 2,40 ed altezza minima $\geq$ di mt 1,50; superfici con altezze inferiori a mt 1,50 non saranno computate
7	soppalchi abitabili con accesso agevole ed altezza minima mt 2,70	100%	altezza media minima inferiore a mt 2,40 ed altezza minima $\geq$ di mt 1,50; superfici con altezze inferiori a mt 1,50 non saranno computate
	soppalchi abitabili con accesso agevole ed altezza minima mt 2,40	80%	
	soppalchi non abitabili	50%	
8	locali tecnici	15%	

\* Coefficiente di calcolo ai fini della determinazione della superficie commerciale.

ai sensi dell'Appendice D della Norma UNI 11932:2024

## CRITERIO PER IL COMPUTO DELLA SUPERFICIE COMMERCIALE O CONVENZIONALE VENDIBILE

## COMMERCIALE

NUMERO	DESCRIZIONE	INCIDENZA*	ANNOTAZIONI
<b>1</b> Superficie principale	superficie utile (netta/calpestabile)	100%	
	muri interni e perimetrali esterni	100%	fino allo spessore di 50 cm
	muri perimetrali in comunione con altre proprietà o locali condominiali	50%	fino allo spessore di 25 cm
<b>2</b> Superfici accessorie	depositi, magazzini, locali/vani accessori collegati con la superficie principale e con accesso agevole	60%	superfici con altezze inferiori a mt 1,50 non saranno computate
	depositi, magazzini, locali/vani accessori non collegati con la superficie principale	40%	
<b>3</b>	area esterna carrabile coperta con struttura fissa	30%	fino alla concorrenza della superficie principale; l'eccedenza fino alla ulteriore concorrenza della superficie principale al 2%; l'ulteriore eccedenza allo 0,5%
	area esterna non carrabile coperta con struttura fissa	25%	
	area esterna carrabile scoperta	15%	
	area esterna non carrabile scoperta	10%	
<b>4</b>	posti auto scoperti in adiacenza alla superficie principale	20%	dimensioni tipo di posto auto mt 2,50 x 5,00 = 12,50 mq
	posti auto coperti	40%	
<b>5</b>	locali tecnici	15%	

\* Coefficiente di calcolo ai fini della determinazione della superficie commerciale.



CRITERIO PER IL COMPUTO DELLA SUPERFICIE COMMERCIALE O CONVENZIONALE VENDIBILE

DIREZIONALE

NUMERO	DESCRIZIONE	INCIDENZA*	ANNOTAZIONI
1 Superficie principale	superficie utile (netta/calpestabile) muri interni e perimetrali esterni muri perimetrali in comunione con altre proprietà o locali condominiali	100% 100% 50%	fino allo spessore di 50 cm fino allo spessore di 25 cm
2 Superfici accessorie	balconi, terrazzi e lastrici solari, balconi coperti, terrazzi coperti e logge, portici e patii, verande, "terrazze a tasca", corti e cortili, giardini, resedi	5%	fino alla concorrenza della superficie principale; l'eccedenza fino alla ulteriore concorrenza della superficie principale al 2%; l'ulteriore eccedenza allo 0,5%  accessori collegati con la superficie principale  per accessori non collegati con la superficie principale considerare la metà dell'incidenza
3	posti auto scoperti posti auto coperti	20% 40%	dimensioni tipo di posto auto mt 2,50 x 5,00 = 12,50 mq
4	depositi, magazzini, locali/vani accessori collegati con la superficie principale e con accesso agevole  depositi, magazzini, locali/vani accessori non collegati con la superficie principale	50%  30%	superfici con altezze inferiori a mt 1,50 non saranno computate
5	locali tecnici	15%	

\* Coefficiente di calcolo ai fini della determinazione della superficie commerciale.

ai sensi dell'Appendice D della Norma UNI 11932:2024

**CRITERIO PER IL COMPUTO DELLA SUPERFICIE COMMERCIALE O CONVENZIONALE VENDIBILE**
**ARTIGIANALE - INDUSTRIALE**

NUMERO	DESCRIZIONE	INCIDENZA*	ANNOTAZIONI
<b>1</b> Superficie principale	superficie utile (netta/calpestabile)	100%	fino allo spessore di 50 cm fino allo spessore di 25 cm
	muri interni e perimetrali esterni	50%	
	muri perimetrali in comunione con altre proprietà o locali condominiali		
<b>2</b> Superfici accessorie	depositi, magazzini, locali/vani accessori collegati con la superficie principale e con accesso agevole	60%	superfici con altezze inferiori a mt 1,50 non saranno computate
	depositi, magazzini, locali/vani accessori non collegati con la superficie principale	40%	
<b>3</b>	area esterna carrabile coperta con struttura fissa	30%	fino alla concorrenza della superficie principale; l'eccedenza fino alla ulteriore concorrenza della superficie principale al 2%; l'ulteriore eccedenza allo 0,5%
	area esterna non carrabile coperta con struttura fissa	15%	
	area esterna carrabile scoperta	10%	
	area esterna non carrabile scoperta	5%	
<b>4</b>	posti auto scoperti	10%	dimensioni tipo di posto auto mt 2,50 x 5,00 = 12, 50 mq
	posti auto coperti	30%	
<b>5</b>	locali tecnici	15%	

\* Coefficiente di calcolo ai fini della determinazione della superficie commerciale.





**TROVA L'EQUILIBRIO  
PERFETTO PER  
VALUTARE L'IMMOBILE  
DEL TUO CLIENTE  
IN UN ISTANCE**

<https://www.fiaipprice.it>

## **FIAIPPrice è il tool professionale scelto dagli associati FIAIP per effettuare valutazioni professionali in pochissimi minuti.**

**FIAIPPrice** è lo strumento riservato agli associati FIAIP per effettuare valutazioni immobiliari professionali in pochi istanti personalizzabile secondo le specifiche esigenze.

Tramite questo tool le agenzie associate potranno ottenere un'analisi dettagliata del mercato immobiliare ed individuare così **il più probabile prezzo di compravendita**.

Inoltre, grazie alla funzionalità di stampa integrata si potrà personalizzare e confezionare un report che potrà essere stampato o inviato al cliente. **FIAIPPrice** integra anche un report web che può essere consultato in qualsiasi momento e può essere reso dinamico per poter seguire l'andamento immobiliare nel tempo.

**FIAIPPrice** si basa su **dati reali**, recuperati da molteplici fonti quali professionisti immobiliari, Agenzia delle Entrate, portali web, oppure utilizzando il pannello di gestione integrato nel tool stesso o con il software gestionale e piattaforma MLS **GestiFIAIP**.

Il segreto della sua straordinaria efficienza risiede nella grande quantità e qualità di informazioni dalle quali riesce ad attingere, come riportato nello schema qui a fianco.

### **I NUMERI VINCENTI DI FIAIPPRICE**



**6.500.000**

IMMOBILI UNIVOCI VERIFICATI ED AGGIORNATI



**1.000.000**

IMMOBILI VENDUTI NELL'ULTIMO ANNO



**1.500.000**

IMMOBILI VALUTATI DA PROFESSIONISTI

**Registrati GRATUITAMENTE per iniziare  
a provare la potenza di FIAIPPrice**

✉ [info@realprice.it](mailto:info@realprice.it)  
☎ 055 84 02 740



## TEAM CHE HA PARTECIPATO AL REPORT

Grazie per aver dedicato tempo e dato un prezioso contributo

A cura di **Ufficio Stampa**

### **Gian Battista Baccarini**

Presidente nazionale

### **Francesco La Commare**

Presidente Centro Studi

### **Leonardo Piccoli**

Vicepresidente nazionale  
con delega al Turistico

### **Marco Bettiol**

Vicepresidente Centro Studi  
con delega al Turistico

### **Vincenzo Campo**

Responsabile Comunicazione  
ed Ufficio Stampa

Delegati regionali al Turistico e  
Monitoraggio Andamento di Mercato:

#### Abruzzo

Evangelista Emanuele | Pichinelli Stefano

#### Basilicata

Olivieri Matteo | Musolino Sergio

#### Calabria

Romanò Gianluca | Colorito Ivan

#### Campania

Petraglia Alessandro | Mirabile Salvatore

#### Emilia Romagna

Zenobi Giorgio | Baccarini Pier Paolo

#### Friuli Venezia Giulia

Marcon Agostino | Bernardis Claudio

#### Lazio

Vertice Stefano | Cultraro Guido

#### Liguria

Perrera Davide | Profumo Adriano

#### Lombardia

Porta Cristian | Frizza Sara

#### Marche

Badioli Andrea | Suardi Claudio

#### Molise

Evangelista Emanuele | Pichinelli Stefano

#### Piemonte

Pellegrino Alice | Pusceddu Marco

#### Puglia

Ingrosso Fabio | Ingrosso Cosimo Danilo

#### Sardegna

Puddu Gianluca | Bianchi Angelo

#### Sicilia

Minaudo Francesco | Russo Attilio

#### Toscana

Barsotti Armando | Carpina Massimiliano

#### Trentino Alto Adige

Burattin Michela | Fusina Alessandra

#### Umbria

Migni Giacomo | Bambagioni Marcello

#### Valle d'Aosta

Cominelli Angelo | Aresu Angelo

#### Veneto

Dal Magro Giuliano | Lion Matteo

Tutti gli agenti immobiliari  
che hanno partecipato al sondaggio.





**UNA CONSULENZA  
CREDITIZIA EVITANDO LE  
CODE IN BANCA?  
CON HOME TIMER SI PUÒ**



**MUTUI  
PRESTITI PERSONALI  
CESSIONI DEL QUINTO  
FINANZIAMENTI PMI  
ASSICURAZIONI**



**INNOVATIVO  
IN TEMPO REALE  
ALTAMENTE SPECIALIZZATO  
DIRETTAMENTE A CASA TUA**

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Auxilia Finance SpA è un mediatore creditizio iscritto al n. M21 del 12 dicembre 2012 dell'elenco tenuto dall'Organismo degli Agenti e dei Mediatori. È possibile prendere visione delle condizioni economiche e contrattuali prima della conclusione del finanziamento attraverso il modulo "Informazioni Europee di Base sul Credito ai Consumatori" disponibili presso i locali ove operano i collaboratori del Mediatore e sul sito <https://www.auxiliafinance.it>. Nello svolgimento della sua attività, Auxilia opera in collaborazione con Banche e Società Finanziarie con la clientela per la concessione di finanziamenti. Auxilia agisce quale mediatore convenzionato ed è legato da rapporti contrattuali con diversi finanziatori. Finanziamenti concessi previa istruttoria degli istituti di credito ed erogati da quest'ultimi, in quanto effettivi titolari di tutti i rapporti contrattuali.

Numero Verde  
**800 887171**

 [auxiliafinance.it](http://auxiliafinance.it)

 [help@auxiliafinance.it](mailto:help@auxiliafinance.it)







## **CENTRO STUDI FIAIP**

Presidente: Francesco La Commare  
Via Sardegna, 50 | 00187 Roma  
tel. +39 06 452 31 81  
[centrostudi@fiaip.it](mailto:centrostudi@fiaip.it)

# TI AIUTIAMO A REALIZZARE I TUOI PROGETTI DI VITA



1  
SOLO  
OBIETTIVO

oltre  
**400**  
CONSULENTI  
DEL CREDITO

**SERVIZIO HOME  
TIMER:**  
CONSULENZA  
ON DEMAND  
IN TEMPO  
REALE

**50**  
POINT  
SUL  
TERRITORIO

**25**  
PARTNER  
BANCARI E  
ASSICURATIVI

I nostri **consulenti del credito** saranno una valida guida per una scelta chiara ed obiettiva, permettendoti di trovare il **miglior prodotto creditizio** adatto alle **tue** esigenze.

**MUTUI  
PRESTITI PERSONALI  
CESSIONI DEL QUINTO  
FINANZIAMENTI AZIENDALI  
ASSICURAZIONI**

☎ 800.88.71.71

🌐 [www.auxiliafinance.it](http://www.auxiliafinance.it)

✉ [help@auxiliafinance.it](mailto:help@auxiliafinance.it)

