

Comunicato stampa

Il mercato turistico che cambia La multiproprietà, le nuove esigenze di consumo, i prodotti innovativi disponibili, il codice del turismo

Milano, 20 ottobre 2010 – Sono stati presentati i risultati della Prima Indagine Nazionale sulla Multiproprietà nel corso di un convegno “Il mercato turistico che cambia”, organizzato presso l’Università Bicocca di Milano.

Il progetto relativo all’Indagine è stato sviluppato negli scorsi mesi dalla società **Executive Travel Company**, azienda leader nello sviluppo di prodotti e servizi innovativi nel settore turistico, in collaborazione con la Facoltà di Sociologia - corso di laurea in Scienze del Turismo - e con il Centro Interdipartimentale QUASI (Qualità della Vita nella Società dell’Informazione) dell’Università di Milano-Bicocca che ne hanno supervisionato gli aspetti scientifici.

Scopo del progetto era quello di raccogliere dati un segmento del mercato turistico-immobiliare, quello della multiproprietà, che in Italia non esistono per approfondire la conoscenza di questo settore del turismo anche dal punto di vista sociologico, facendo luce su un fenomeno che è iniziato alla fine degli anni 70 e che in Italia oggi non ha più un mercato.

I dati emersi confermano un trend che molti operatori del mercato possono confermare: sono ancora molti i multiproprietari insoddisfatti dell’investimento effettuato (anni ’80 50,8%, anni ’90 54,4%, anni 2000 59,1%) che sia per le nuove e diverse esigenze di consumo delle vacanze sia per una generale “stagnazione” di questo mercato cercano soluzioni alternative ad alto valore aggiunto. **La principale causa di questa insoddisfazione è da attribuire ai costi fissi ritenuti non solo importanti ma oggettivamente crescenti e sicuramente superiori alle aspettative.**

Nel dettaglio i dati raccontano come la soluzione maggiormente acquistata nel tempo sia rappresentata dal **bilocale** (valore complessivo 63,4%), **soluzione che dagli anni ’80 al 2000 ha incrementato il proprio peso del 7,4%.**

Dove si situano tali bilocali? **Il mare è la meta preferita per il 68% degli intervistati** e tale scelta mostra negli anni un forte incremento passando dal 28,1% degli anni ’80 al 76,9% degli anni 2000 (+ 48,8%). La città, come meta turistica, pensiamo a Parigi, Londra ma anche Firenze o Catania, è abbastanza stabile nel tempo: complessivamente è stata scelta dal 10,3%.

Molto interessanti sono i risultati sulle **motivazioni che hanno spinto** le persone ad **acquistare** una multiproprietà: tra queste **l’investimento ha un’incidenza minima** dimostrando come le scelte dei clienti di questo servizio siano state sempre indirizzate sul consumo di un servizio più che sull’acquisto di bene per una rendita futura.

Infatti gli intervistati hanno dichiarato nel **69,6%** dei casi di aver acquistato il prodotto **per uso personale**; l’investimento come motivazione viene indicato da meno di 1 persona su 7 (13,9%).

Più in generale analizzando i fattori di importanza al momento dell’acquisto confrontati con gli stessi fattori ma se l’acquisto fosse effettuato oggi possono spiegare l’insoddisfazione dichiarata.

Innanzitutto verrebbe attribuita maggiore importanza alla facilità di rivendita delle quote, al rendimento dell’investimento economico e alla comodità dei collegamenti.

Inoltre altri elementi meno tangibili e misurabili come la bellezza del luogo, i servizi offerti dalla multiproprietà e la possibilità di scambio con altre località si confermano fattori di assoluta importanza per la scelta (vedi tabella 1).

TABELLA 1

| | | Importanza (se acquistasse oggi) | Importanza (al momento dell'acquisto) | Differenza |
|----------------------------------|--|--|---|-------------|
| 1 | Bellezza e/o interesse del luogo di vacanza | 3,45 | 3,45 | 0,00 |
| 2 | Possibilità di scambio con altre località del circuito | 3,19 | 3,12 | 0,06 |
| 3 | Servizi offerti nella multiproprietà | 3,18 | 2,99 | 0,19 |
| 4 | Comodità dei collegamenti | 3,12 | 2,58 | 0,54 |
| 5 | Possibilità di modificare il periodo di utilizzo | 3,11 | 2,83 | 0,28 |
| 6 | Facilità di rivendere le quote | 3,00 | 1,96 | 1,05 |
| 7 | Minori costi della vacanza rispetto ad altre soluzioni | 2,92 | 2,66 | 0,26 |
| 8 | Ambiente favorevole per i figli | 2,76 | 2,68 | 0,08 |
| 9 | Rendimento dell'investimento economico | 2,67 | 1,96 | 0,71 |
| 10 | Vicinanza ad amici o parenti | 1,55 | 1,27 | 0,28 |
| Media generale dei valori | | 2,90 | 2,55 | 0,35 |

Questo ci dimostra come da un lato siano cambiate le abitudini nella fruizione dei prodotti turistici con la cerchia familiare e le relazioni di amicizia che acquistano maggiore rilevanza e dall'altro una grande attenzione ai fattori economici intrinseci al prodotto multiproprietà: rendimento (anche eventualmente in caso di non utilizzo) o possibilità di liquidare, ad un prezzo adeguato un prodotto che viene considerato alla pari di un investimento.

“Questi dati ci parlano di una situazione italiana in cui sono molte le persone ancora insoddisfatte della propria condizione di multiproprietari” ha dichiarato Domenico Marengo, Presidente di Executive Travel Company *“e rafforza una sensazione che avevamo operando in questo settore da molto tempo. L'analisi precisa e circostanziata che l'Università Bicocca ha fatto per noi, ci conferma che la strada che abbiamo intrapreso è quella giusta: la nostra realtà è infatti focalizzata sull'ideazione e sullo sviluppo di prodotti e servizi turistici innovativi ad alto valore aggiunto anche per rispondere alle esigenze dei multiproprietari insoddisfatti”*.

ETC - Executive Travel Company è una società che opera nel marketing turistico. L'esperienza pluriennale nel settore turismo del team di lavoro consente alla società di sviluppare e proporre sul mercato servizi e prodotti innovativi e ad alto valore aggiunto anche per i multiproprietari insoddisfatti.

Per informazioni: D'Antona & Partners:

Elisabetta Rainoldi – e.rainoldi@dandp.it – 02 85457053 - Stefania Coltro – s.coltro@dandp.it – 345 9031720