

# Economia delle Destinazioni

Fonti: Economia del Turismo e delle Destinazioni, Candela Figini

Ermanno Catullo  
Politiche per il turismo e la sostenibilità  
ecatullo@unite.it  
Unite  
A.A. 2024-2025

# Introduzione

La **destinazione** è quel sistema territoriale che riesce a rispondere alle esigenze complessive di soggiorno del turista.

Economia del turismo si può dividere in tre livelli:

- il livello **microeconomico**: le scelte dei singoli turisti ed imprese che producono beni turistici.
- il livello **macroeconomico**: le relazioni tra settore economico e tutta l'economia nel suo complesso.
- il livello **mesaeconomico**: che studia la destinazione turistica nel suo insieme, in particolare la relazione tra presenze e determinanti economiche come i prezzi.

# Caratteristiche delle destinazioni

Le destinazioni sono un amalgama di:

- Attrazioni.
  - Attrattive.
  - Accessibilità.
  - Servizi Ausiliari.
- 
- Tutte le destinazioni hanno un valore che può **cambiare nel tempo.**
  - Tutte le destinazioni sono **deteriorabili.**
  - Tutte le destinazioni sono utilizzate **non solo a scopi turistici.**
  - **Sintonia nell'amalgama** dei beni turistici.

# Coordinamento delle attività della destinazione

Il bene turistico è un amalgama se manca o deficitaria una componente dell'amalgama il turismo è interdetto.

Per risolvere i **problemi di coordinamento**:

- **Ruolo pubblico** nel coordinare l'offerta di beni e servizi turistici, il loro prezzo.
- **Impresa che centralizza** il turismo, limitando i costi di transazione delle imprese private.

# Varietà del prodotto turistico nella destinazione

E' necessario che vi sia coordinamento ma anche varietà:

- Maggior varietà aumenta la soddisfazione del consumatore.
- Ma troppa varietà riduce gli introiti della singola impresa.
- Attenzione all'impatto ambientale.

Le destinazioni possono avere un differente livello di varietà (Sardegna, Rimini)

# Management della destinazione

Scopo del **management della destinazione** è razionalizzare e rendere sostenibili le risorse di una destinazione

- Risolvere problemi di coordinamento e varietà e gestire le attrazioni..
- La gestione dei servizi di cui usufruiscono anche i residenti (soprattutto in alta stagione).
- Gestione della competitività attraverso politiche di: prezzo, qualità promozione.
- Gestione della crescita ed evoluzione della destinazione.
- Gestione del territorio.
- Risposta ad eventi traumatici.

# Marketing della destinazione

Scopo del **marketing della destinazione** è collocarsi rispetto a destinazioni concorrenti.

Necessità di creazione di un brand, ma:

- Problema del free-riding.
- Sovrapposizione del prodotto turistico alla destinazione.

# Web-Marketing della destinazione

Scopo del **marketing della destinazione** è collocarsi rispetto a destinazioni concorrenti.

- Collettore dell'offerta turistica su un territorio.
- Si può costituire un portale da cui acquistare il viaggio.
- Può essere una fonte di informazioni che favorisce il coordinamento tra imprese turistiche e la varietà.
- Collocarsi a livello globale nel mercato turistico
- Compagnie globali.

Tuttavia internet può aumentare la concorrenza e portare ad una riduzione dei viaggi di lavoro.



# Domanda turistica

La domanda turistica in una destinazione è l'insieme dei beni e servizi turistici domandati in un determinato territorio: in genere la domanda diminuisce all'aumentare del prezzo.

Si possono definire tre tipi di domanda turistica:

- La domanda di un turismo  $F_i : v_i \rightarrow P_i$
- La domanda di una destinazione  $g_r : v_r \rightarrow P_r$
- La domanda di un turismo in una destinazione  $f_{ir} : v_{ir} \rightarrow P_{ir}$

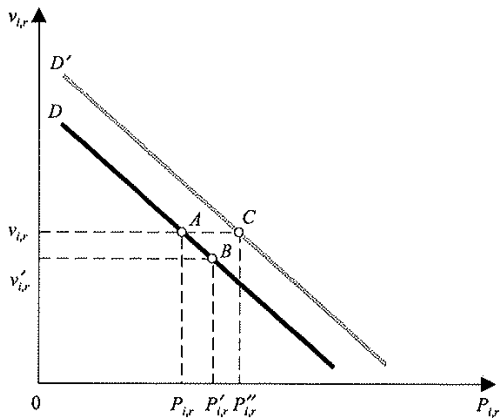
Inoltre sono fondamentali le variabili  $M_{tur}$  il denaro che le persone spendono in turismo e  $M_i$  il denaro che le persone spendono in un determinato tipo di turismo.

# Variazioni della domanda

La domanda varia se

- varia il prezzo del turismo nella destinazione  $v_{ir}$ : **effetto idiosincratico della destinazione.**
- muta la disponibilità di moneta per il turismo di quella destinazione  $M_i$ : **effetto idiosincratico del turismo.**
- cambia la disponibilità monetaria per il turismo in generale ( $M_{tur}$ ): **effetto di mercato.**

queste variazioni possono mutare il numero di presenza in una determinata destinazione.



**Figura 3.1** Variazione delle presenze in seguito a una variazione del prezzo o del reddito disponibile.

# Le elasticità della domanda turistica

L'**elasticità** misura la variazione percentuale di una variabile causata dalla variazione percentuale di un'altra variabile che l'ha causata.

- Elasticità di un turismo rispetto al suo prezzo.
- Elasticità di un un turismo rispetto ai prezzi degli altri turismi.
- Elasticità del turismo specifico rispetto alla spesa per turismo.
- Elasticità della spesa per il turismo rispetto al reddito.

Elasticità della domanda turistica rispetto al prezzo della vacanza

$$P_{ir} = f_{ir}(v_{ir})$$

L'elasticità è:

$$\epsilon = \left| \frac{\partial P_{i,r}}{\partial v_{i,r}} \frac{v_{i,r}}{P_{i,r}} \right| \quad (1)$$

l'algebra dell'elasticità:

$$E = \frac{\frac{y_2 - y_1}{y_1}}{\frac{x_2 - x_1}{x_1}} = \frac{\frac{\Delta y}{y_1}}{\frac{\Delta x}{x_1}} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \frac{x_1}{y_1} \quad (2)$$

solitamente  $\frac{\partial P_{i,r}}{\partial v_{i,r}} < 0$

# Elasticità della domanda turistica rispetto al prezzo della vacanza

solitamente  $\frac{\partial P_{i,r}}{\partial v_{i,r}} < 0$  per questo si usa il valore assoluto quindi:

- se  $\epsilon > 1$  la domanda è elastica.
- se  $\epsilon < 1$  la domanda è rigida o inelastica.
- se  $\epsilon = 1$  la domanda è neutra.

## Elasticità della domanda turistica rispetto ai prezzi delle altre vacanze

si considera una variazione del prezzo della vacanza  $i$  rispetto a quella  $j$  nella stessa destinazione  $r$ :

$$\mu_{(i,j)r} = \frac{\partial P_{i,r}}{\partial v_{j,r}} \frac{v_{j,r}}{P_{i,r}} \quad (3)$$

oppure la variazione del prezzo del turismo  $i$  nella destinazione  $r$ , rispetto allo stesso turismo  $i$  ma nella destinazione  $k$ :

$$\mu_{i(k,r)} = \frac{\partial P_{i,r}}{\partial v_{i,k}} \frac{v_{i,k}}{P_{i,r}} \quad (4)$$

# Elasticità della domanda turistica rispetto ai prezzi delle altre vacanze

- se  $\mu_{(i,j)r} > 0$  e  $\mu_{i(k,r)} > 0$  c'è **sostituibilità**.
- se  $\mu_{(i,j)r} < 0$  e  $\mu_{i(k,r)} < 0$  c'è **complementarità**.
- se  $\mu_{(i,j)r} = 0$  e  $\mu_{i(k,r)} = 0$  c'è **indipendenza**.

Quindi il segno determina la relazione tra i turismi o le destinazioni.



# Elasticità della domanda turistica rispetto alla disponibilità di moneta

Elasticità rispetto alla disponibilità di moneta dedicata al turismo i:

$$\rho_{i,r,M_i} = \frac{\partial P_{i,r}}{\partial M_i} \frac{M_i}{P_{i,r}} \quad (5)$$

Elasticità rispetto alla disponibilità di moneta dedicata a tutto il turismo:

$$\rho_{i,r,M_{tur}} = \frac{\partial P_{i,r}}{\partial M_{tur}} \frac{M_{tur}}{P_{i,r}} \quad (6)$$

# Elasticità della domanda turistica rispetto alla disponibilità di moneta

- se  $\rho_{i,r,M_{tur}} < 0$  il turismo  $i$  nella destinazione  $r$  è un **bene inferiore**.
- se  $\rho_{i,r,M_{tur}} > 0$  il turismo  $i$  nella destinazione  $r$  è un **bene normale**:
  - se  $0 < \rho_{i,r,M_{tur}} < 1$  è inelastico.
  - se  $\rho_{i,r,M_{tur}} > 1$  è elastica.
  - se  $\rho_{i,r,M_{tur}} = 1$  è unitaria.
  - se  $\rho_{i,r,M_{tur}} = 0$  la domanda è perfettamente inelastica e le presenze sono **indipendenti** dalla disponibilità di moneta.

# Elasticità della spesa per turismo rispetto al reddito

Elasticità della spesa per turismo rispetto al reddito esprime di quanto varia la spesa in turismo rispetto al reddito.

$$\rho_{tur} = \frac{\partial M_{tur}}{\partial Y} \frac{Y}{M_{tur}} \quad (7)$$

- $\rho_{tur} = 0$  il turismo è indipendente dal reddito.
- $0 < \rho_{tur} < 1$  il turismo è inelastico.
- $\rho_{tur} > 1$  il turismo è un bene elastico (bene di lusso).

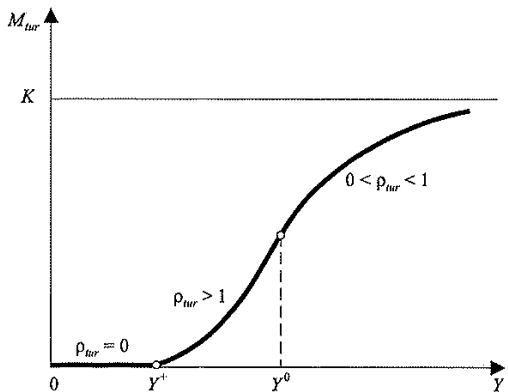


Figura 3.3 Elasticità della spesa per il turismo rispetto al reddito.

## Politica di prezzo della destinazione

La destinazione essendo composta da un amalgama di imprese non si può massimizzare il profitto invece deve trovare la combinazione di prezzo e presenze che **massimizza la spesa dei turisti**.

$$S = vP \quad (8)$$

massimizzando:

$$\frac{\partial S}{\partial v} = P + v \frac{\partial P}{\partial v} \quad (9)$$

quindi:

$$\frac{\partial S}{\partial v} = P(1 - \epsilon) \quad (10)$$

# Massima spesa turista

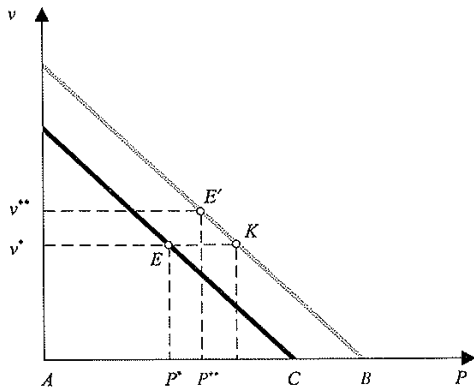


Figura 3.4 Il punto di massima spesa del turista.

In caso di cambiamento della domanda bisogna seguire il vento

# Prezzo presenze e qualità del turismo

Assumiamo che lo sfruttamento di una località

$$\alpha(P) = 1 - \frac{P}{q_m}$$

e che il prezzo dipenda dalla qualità

$$v = \theta\alpha(P) = \theta\left(1 - \frac{P}{q_m}\right) \text{ con } \theta > 0,$$

Non conviene che vengano tutte le presenze possibili.

# Politica di prezzo della destinazione

$P = Ad$ , se assumiamo che gli arrivi dipendano dal livello di affollamento e la durata dal prezzo abbiamo che  $P = A(P)d(v)$

- se  $\frac{dA}{dP} < 0$  effetto snob.
- se  $\frac{dA}{dP} > 0$  effetto traino.



# Fuga dalla folla

Se  $v$  aumenta allora le presenze si riducono, tuttavia se le presenze si riducono l'affollamento scende e questo aumenterà il numero di arrivi.

Quindi se i prezzi salgono la durata della vacanza scende ma gli arrivi tendono ad aumentare

La domanda turistica diventa **più rigida** rispetto al prezzo in caso di turismo snob.

# Fuga dalla Folla

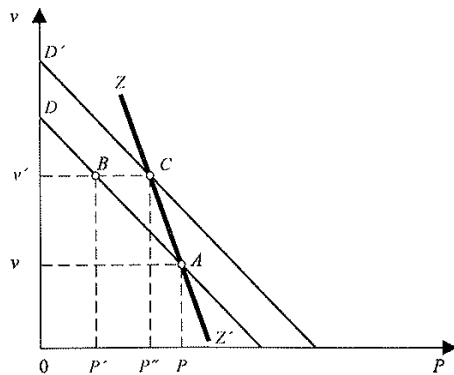


Figura 3.6 Massimizzazione della spesa in presenza di fuga dalla folla.

# Attrazione per la folla

Se  $v$  aumenta allora le presenze si riducono, tuttavia se le presenze si riducono l'affollamento scende e questo ridurrà il numero di arrivi.

Quindi se i prezzi salgono la durata della vacanza scende e gli arrivi tendono a scendere

La domanda turistica diventa **più elastica** rispetto al prezzo in caso di turismo con effetto traino.

# Attrazione per la folla

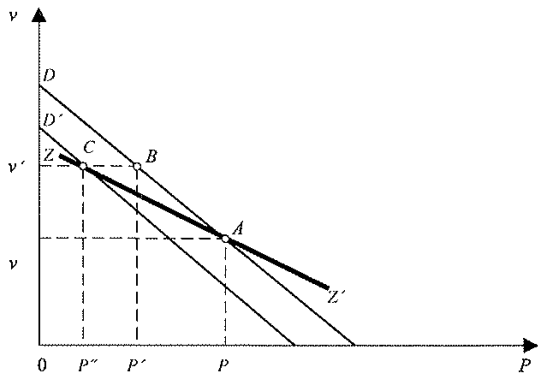


Figura 3.7 Massimizzazione della spesa in presenza di attrazione per la folla.

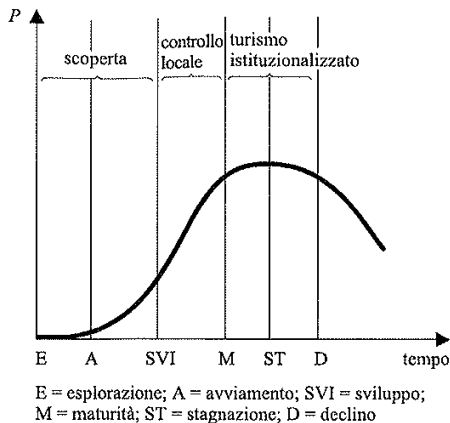
# Attrazione o Fuga dalla Folla

Non è il prezzo a rendere una destinazione snob o di massa, semmai al contrario:

Se una destinazione tende a soffrire l'affollamento i prezzi saranno alti. Mentre una destinazione di massa tenderà ad avere prezzi bassi.

La domanda turistica diventa **più elastica** rispetto al prezzo in caso di turismo con effetto traino.

# Le fasi dello sviluppo della destinazione



**Figura 3.8** Il ciclo di vita delle aree turistiche.

# Le fasi dello sviluppo della destinazione

**Tabella 3.1** Rappresentazione sintetica del ciclo di vita dell'area turistica.

<b>Fase</b>	<b>Flussi turistici</b>	<b>Struttura dell'offerta</b>	<b>Controllo e organizzazione</b>
Esplorazione	Pochi turisti	Inesistente	Inesistente
Avviamento	In aumento	Nascono le prime strutture	Locale privata
Sviluppo	In aumento, a tassi crescenti	Investimenti in infrastrutture e completamento del prodotto	Locale pubblica
Maturità	In aumento, ma a tassi decrescenti	Integrata internazionalmente	Internazionale
Stagnazione	Costanti	Obsolescenza e perdita di competitività	Conflitti tra i diversi <i>stakeholder</i>
Declino	In diminuzione	Abbandono di molte strutture, necessità di <i>restyling</i>	Ricerca di collaborazione e di innovazione

# Le fasi dello sviluppo della destinazione e restyling

Le fasi del ciclo del turismo non sono deterministiche  
E' possibile avviare processi di restyling:

- restyling organizzativo: modifiche di prodotto.
- restyling reale: modifiche di processo.

il caso Rimini.



# Evoluzione dei turisti

I turisti sono inquadrati psicologicamente in tre categorie: psicocentrici, mediocentrici, allocentrici.

Nel corso del ciclo di vita del turismo si passa da allocentrici a mediocentrici a psicocentrici.

Inoltre si può distinguere tra turisti da pacchetto o individuali.

Queste categorie potrebbero aiutare a definire il target di turista a cui puntare.

# Previsioni della domanda turistica

Approccio quantitativo: analisi delle serie storiche, modelli strutturali, intelligenza artificiale.

Approccio qualitativo: metodo di Delphi e metodo degli scenari.

Approccio misto: sintesi tra più approcci.

# Caratteristiche strutturali

Analisi delle presenze: importanza della destinazione, tipologia di turismo.

Analisi degli arrivi: informazioni sulla stagionalità, sulle infrastrutture.

Permanenza: viaggi individuali o pacchetto.

Questi dati ci permettono di fare analisi SWOT.