

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. 2025-2026

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.

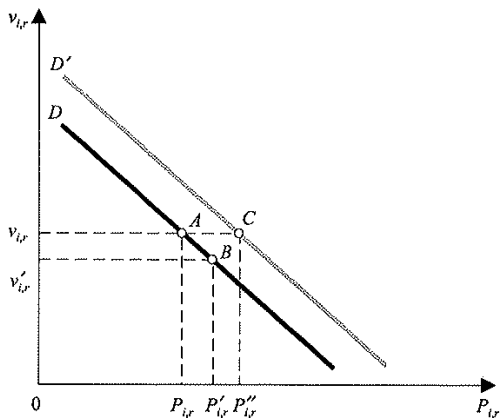


Figura 3.1 Variazione delle presenze in seguito a una variazione del prezzo o del reddito disponibile.

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 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).

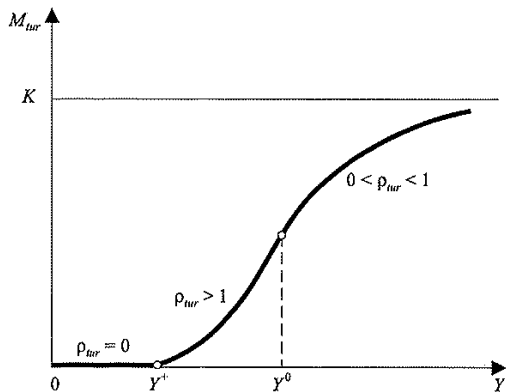


Figura 3.3 Elasticità della spesa per il turismo rispetto al reddito.

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**.

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

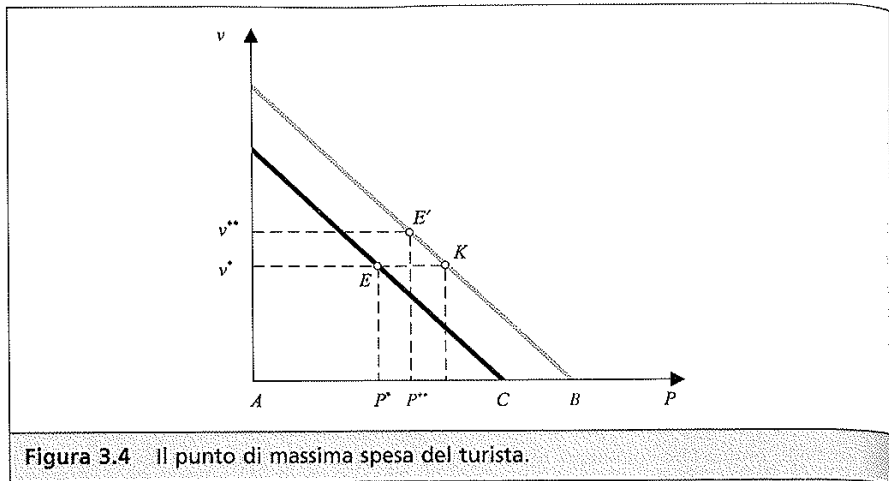
massimizzando:

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

quindi:

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

Massima spesa turista



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

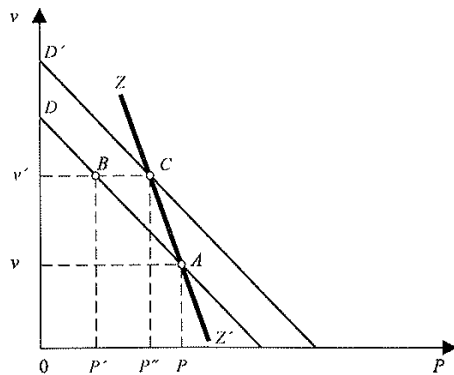


Figura 3.6 Massimizzazione della spesa in presenza di fuga dalla folla.

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

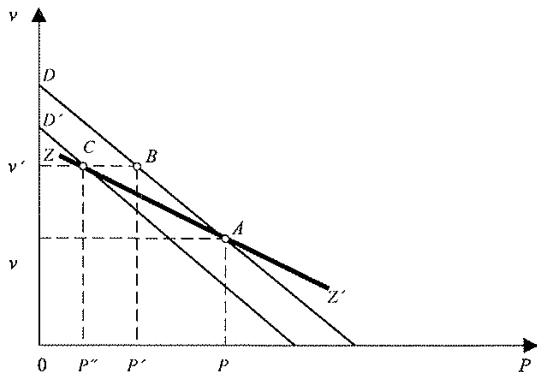


Figura 3.7 Massimizzazione della spesa in presenza di attrazione per la folla.

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

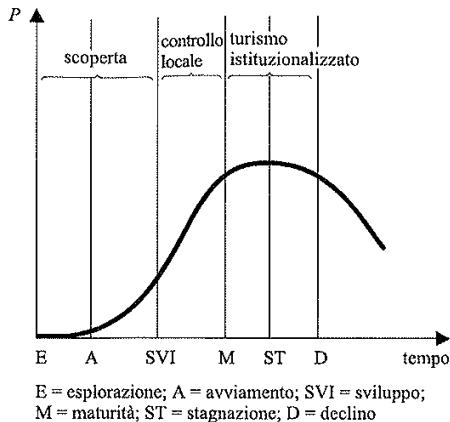


Figura 3.8 Il ciclo di vita delle aree turistiche.

Le fasi dello sviluppo della destinazione

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

Fase	Flussi turistici	Struttura dell'offerta	Controllo e organizzazione
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.