Ricettività, Trasporti e Attrazioni

Fonti: Economia del Turismo e delle Destinazioni, Candela Figini

Ermanno Catullo
Politiche Turismo e Sostenibilità
ecatullo@unite.it
Unite
A.A. 2024-2025

Le imprese della Ricettività

Tipologie di ricettività:

- Organizzazioni dotate di servizi;
- Organizzazioni self-catering;
- Strutture di sostegno alla ricettività;
- Ricettività all'interno dei mezzi di trasporto;
- Altre forme di ricettività (sanitarie, parenti o amici).

In generale si distinguono strutture **alberghiere** ed **extra-alberghiere**.

Si possono distinguere per **dimensione**, **tipologia**, **proprietà**. Possono offrire molti **altri servizi** ed essere delle **attrattive in sé**.

Costi e Prezzi Impresa Alberghiera

Negli alberghi i costi fissi sono molto elevati

$$C_{un} = \frac{CF}{P_A} + c \tag{1}$$

Nella politica di **prezzo pieno** fisso un mark-up:

$$p = (1 + m)c \tag{2}$$

quindi $RT = pP_A = (1 + m)cP_A$, perciò i profitti:

$$\pi = RT - C \tag{3}$$

Costi e Ricavi Impresa Alberghiera

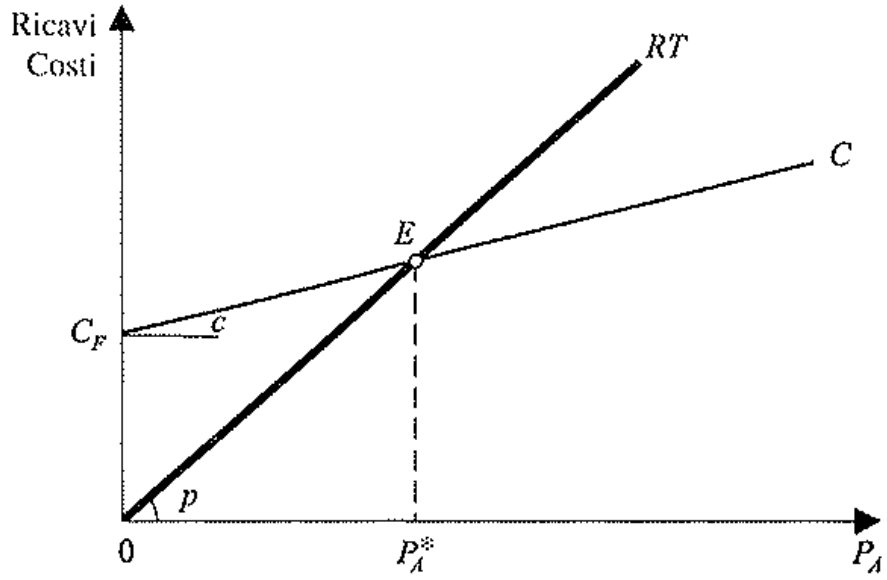


Figura 8.1 La struttura dei costi e dei ricavi nell'impresa alberghiera.

Il profitto obiettivo

$$\pi = \frac{K}{n} + rK \tag{4}$$

$$\pi = pP_A - CF - cP_A \tag{5}$$

se $P_A = qN$, allora:

$$pqN - CF - cqN = \frac{K}{n} + rK \tag{6}$$

$$p = \frac{\frac{K}{n} + rK + CF}{qN} + c \tag{7}$$

Politica di Prezzo

Politiche di prezzo:

- Prezzi fissi;
- Prezzo che varia in base alla qualità;
- Prezzo che varia in base alla domanda.

Anche l'albergo deve tener conto della concorrenza **diretta** ed **indiretta**.

Barometro della gestione economica dell'albergo

I **barometri**:

- Tasso di occupazione generico:

$$OR_g = \frac{P_A}{365N} \tag{8}$$

- Taso di occupazione specifico:

$$OR_s = \frac{P_A}{GN} \tag{9}$$

- Average Daily Rate:

$$ADR = \frac{RT}{P_A} \tag{10}$$

Trasporti

Anche nei trasporti i **costi fissi** sono preponderanti.

La riduzione della durata dei viaggi ha permesso il turismo e tuttora impatta la vicinanza a **terminal aeroportuali, ferroviari o marittimi**.

Il turismo a sua volata influenza la **costituzione** di reti di trasporto.

Mezzi di trasporto che sono turismo in sé.

Trasporti

Trasporto marittimo: navi oceaniche, crociere, traghetti, viaggi nei fiumi.

Trasporto ferroviario: diverse tipologie, stazioni in centro città, come crociere terrestri.

Trasporto aereo: voli di linea, charter, low cost (no frills), aerotaxi. La questione della deregulation.

Trasporto privato: automobili, camper, tenda, roulotte. Autonoleggio.

Trasporti: costi e prezzi

Coefficiente di carico: $L = P/N$. L basso implica perdite mentre tropo elevato aumenta l'usura.

Prezzo fissato tramite un **mark-up** che dipende dai costi e dal potere di mercato.

Il potere di mercato permette di fare una **differenziazione di prezzo**.

Attrazioni

Attrazioni **sito-specifiche** o **eventi**.

Attrazioni **naturali** o **dovute all'uomo**.

Attrazioni **pubbliche** o **private**.

Attrazioni prezzi e costi

Attrazioni **sito-specifiche dovute all'uomo** e **private**.

Costi fissi molto elevati per costruirle:

- Alti numeri di turisti;
- Joint venture o partecipazioni societarie;
- Sostegno pubblico.

Poco contendibili, perché costi non recuperabili. Ma non è detto che non subisca altre forme di concorrenza.

Politiche di prezzo per controllare gli afflussi, abbonamenti, two-part tariff.

Caratteristiche del prodotto turistico

Ricapitolando il prodotto turistico:

- Alta reperibilità;
- Forte variabilità della domanda;
- Alti costi fissi.
- Acquisti in tempi diversi
- Domanda molto differenziata e segmentabile.

Discriminazione di prezzo

Discriminazione di prezzo quando i turisti hanno diverse elasticità:

- Discriminazione di terzo tipo: classe, stagione, low cost.
- Discriminazione di secondo tipo: durata della permanenza, numero di viaggi
- Discriminazione di primo tipo.

Prenotazioni e Discriminazione temporale di Prezzo

Il problema è come decidere quanti posti vanno ai segmenti alti e quanto a quelli bassi e come farli variare nel tempo.

Overbooking serve a ridurre i posti vuoti ma costi in caso si presentano tutti: reputazione, insoddisfazione cliente (costo figurato), costi di compensazione.

Discriminazione temporale di prezzo: first minute, last minute,clearance sale.