

Microeconomia del Turismo:
analisi delle dinamiche
della domanda e dell'offerta

Prof. Roberto Iannaccone

RELATORE

Gaia Patri Matr. 269681

CANDIDATO

*Ai miei Nonni,
il mio porto sicuro.*

INDICE

CAPITOLO PRIMO	5
1.1 IL TURISMO	5
1.1.1 TASSONOMIA DEL TURISMO	6
1.1.2 ELEMENTI CHIAVE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA.....	7
1.1.3 STIMA DEI FLUSSI TURISTICI	8
1.2 IL TURISMO A LIVELLO MACROECONOMICO.....	9
1.2.1 L'IMPORTANZA DEL TURISMO NELLE ECONOMIE CONTEMPORANEE.....	12
1.2.2 L'IMPATTO DEL TURISMO SULL'ITALIA	13
1.3 TURISMO E SOSTENIBILITÀ.....	16
1.3.1 AGENDA 2030.....	17
1.3.2 IL TURISMO SOSTENIBILE IN ITALIA	18
1.4 INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY	21
CAPITOLO SECONDO	23
2.1 IL TURISTA COME CONSUMATORE	23
2.2 LA SCELTA OTTIMA DEL TURISTA CONSUMATORE	24
2.2.1 LA RISOLUZIONE DEL MODELLO A PIÙ STADI	26
2.3 L'ACQUISTO DI UN PACCHETTO TURISTICO	28
2.4 IL TURISMO FAI DA TE	29
2.5 L'ACQUISTO DI BENI DUREVOLI	31
2.5.1 L'ACQUISTO DI SECONDE CASE IN ITALIA	32
2.6 L'ELASTICITÀ DELLA DOMANDA.....	34
2.7 LA DOMANDA DI MERCATO TURISTICA.....	35
CAPITOLO TERZO	41
3.1 L'OFFERTA TURISTICA.....	41
3.2 LE IMPRESE DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DELLE VACANZE	43
3.2.1 IL TOUR OPERATOR.....	43
3.2.2 L'AGENZIA DI VIAGGIO.....	45
3.2.3 LE FUNZIONI DI COSTO.....	47
3.3 LE IMPRESE DI PRODUZIONE DI SERVIZI TURISTICI.....	49
3.3.1 LE STRUTTURE RICETTIVE	49
3.3.2 LE IMPRESE DI TRASPORTO	50
3.3.3 LE ATTRAZIONI TURISTICHE	52
3.3.4 LE FUNZIONI DI COSTO.....	53
CONCLUSIONI	59
BIBLIOGRAFIA	60
SITOGRAFIA	61
RINGRAZIAMENTI	62

INTRODUZIONE

Il turismo è una componente integrale dell'economia globale, rappresenta infatti un'importante fonte di reddito, occupazione e scambio di culture per molti paesi. L'analisi microeconomica del turismo permette di analizzare e comprendere i meccanismi che governano i comportamenti dei consumatori e dei produttori all'interno di questo settore dinamico.

Questa tesi si concentra su un'esplorazione teorica dei principi microeconomici della domanda e dell'offerta, con l'obiettivo di creare un quadro dei fattori chiave e delle interazioni che costituiscono l'industria.

Dal lato della domanda, l'analisi verterà sulle determinanti che influenzano le scelte dei turisti, includendo il reddito, i beni turistici, le preferenze e l'elasticità della domanda. Applicando le teorie microeconomiche, come la scelta del consumatore e la massimizzazione dell'utilità, la tesi spiega in che modo i turisti distribuiscono le proprie risorse tra i diversi beni e servizi presenti nel paniere turistico.

Per quanto riguarda l'offerta, la quale anch'essa ha una struttura complicata, verrà analizzata considerando i produttori e distributori dei beni e servizi, dall'alloggio e il trasporto all'intrattenimento e la cultura, comprendendo uno studio delle teorie microeconomiche, concentrandosi sulle strutture di costo, le funzioni di produzione e le strutture di mercato.

Questa tesi, frutto della mia grande passione per il turismo e delle diverse componenti di questo fenomeno tutt'altro che semplici, crea un quadro per cercare di spiegare al meglio il mondo complesso che si trova all'interno di questo settore, evidenziando come i diversi attori che interagiscono tra di loro contribuiscono a rendere l'industria una delle più importanti per l'economia globale.

CAPITOLO PRIMO

1.1 Il turismo

Oggigiorno definire il termine turismo è diventato pressoché impossibile a causa dei suoi molteplici punti di vista. Tuttavia, per comprendere al meglio le diverse interpretazioni del fenomeno del turismo, è utile partire dalla definizione di esso riconosciuta da molti studiosi, in base alla quale il turismo consiste *“nell’insieme dei fenomeni e delle relazioni che nascono dall’interazione di turisti, imprese, governi e popolazioni locali, operanti all’interno di un processo consistente nell’attrarre e nell’ospitare turisti e visitatori in aree diverse da quelle di residenza”*.¹ Da questa esplicitazione si comprende come il turismo sia formato da una rete complessa di vari agenti che interagiscono tra di loro, rendendo sempre più sfumati i confini della definizione del termine.

Per quanto riguarda l’esplicazione di chi possa essere denominato turista l’Organizzazione Mondiale Del Turismo afferma che viene considerato tale *“Chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall’esercizio di ogni tipo di attività remunerata all’interno del Paese visitato”*.² Tale definizione sottolinea come il fenomeno turistico sia legato principalmente a tre dimensioni: lo spostamento fisico, il tempo del viaggio e lo scopo/motivazione.

I settori che operano nell’industria turistica sono molteplici e strettamente collegati fra di loro. Il settore dei trasporti permette ai viaggiatori in primis di raggiungere la destinazione desiderata e in secondo luogo di assisterli negli spostamenti nell’area considerata. Le compagnie aeree svolgono un ruolo chiave nel turismo moderno, rendendo possibile ai turisti trasferimenti rapidi, sia all’interno del proprio paese ma anche per raggiungere mete estere. Di simile importanza è il trasporto via mare, dove molto spesso la vacanza è rappresentata dalla crociera stessa. I servizi pullman sono vitali sia per viaggi lunghi, ma anche per quelli brevi, per esempio per far raggiungere il luogo predestinato dall’aeroporto. Infine, vi sono le imprese ferroviarie, le quali continuano a svolgere un ruolo chiave all’interno del settore dei trasporti legati al turismo essendo una valida alternativa all’utilizzo dell’aereo. Il settore alberghiero ed extra-alberghiero ricopre anch’esso una funzione fondamentale dal momento in cui un viaggiatore necessita di un luogo in cui alloggiare. Gli alberghi sono la forma più popolare di alloggio per un turista, i quali offrono anche altri molteplici servizi, come per esempio quello della ristorazione. Gli ostelli, particolarmente popolari fra i giovani, sono una soluzione più economica poiché consistono nel prenotare un letto in una camera condivisa. Il campeggio prevede il dormire all’aperto in una tenda, sia in aeree pubbliche ma anche in quelle gestite privatamente.

¹ Microeconomia del Turismo, G. Candela

² Definizione di Turista www.unwto.org

Dopodiché vi sono i Bed&Breakfast, i quali offrono poche camere, solitamente servono esclusivamente la colazione e molto spesso sono a conduzione familiare. Andando ad analizzare il settore della ristorazione, si osserva come sia essenziale in ogni tappa dell'esperienza di viaggio, ristoranti e bar sono servizi necessari, a partire dallo spostamento iniziale, all'interno dell'alloggio e anche quando viene visitata la località scelta. Guardando al settore dell'intrattenimento, il quale diviene sempre più decisivo nella scelta della destinazione, esso comprende sia locali per la vita notturna, quali discoteche e casinò, ma anche i negozi di abbigliamento, essendo lo shopping una attività molto diffusa tra molti viaggiatori. Infine, vi sono ulteriori industrie collegate al turismo: come, per esempio, le agenzie di viaggio e i tour operator.

1.1.1 Tassonomia del turismo

Una volta definito chi possa essere considerato un turista, è utile classificarne i diversi tipi. Tale catalogazione, fornita da WTO³ e UNSTAT⁴, poggia le proprie basi sulle tre dimensioni fondamentali del fenomeno turistico elencate nel paragrafo precedente: spostamento fisico, motivazione e durata del viaggio.

Partendo dallo spostamento fisico, il turismo viene diviso in: turismo in uscita, ossia quando i residenti di un Paese si muovono verso le parti restanti del mondo; il turismo in entrata, vale a dire i non residenti che visitano un Paese diverso dal proprio e il turismo domestico, ovvero quel caso in cui i residenti di un determinato stato effettuano turismo nello stato stesso. La somma tra turismo domestico e turismo in entrata fornisce il turismo interno, rappresentato da quel turismo effettuato all'interno della regione dai viaggiatori residenti e non. Dopodiché vi è il turismo nazionale, delineato dal turismo esercitato dai residenti di una particolare regione, e quindi comprende sia il turismo domestico che quello in uscita. Per ultimo, invece, vi è il turismo internazionale, composto dal turismo in entrata e turismo in uscita, in quanto avviene attraversando i confini della data regione.

Il secondo tipo di classificazione del turismo viene invece ritagliato dalla motivazione del viaggio. Una persona può effettuare turismo per motivazioni di svago, per esempio per praticare uno sport, per visitare un determinato sito archeologico, per cultura, per shopping o altri tipi di piacere. Dopodiché vi possono essere le motivazioni professionali, come convegni o conferenze, oppure semplicemente viaggi di lavoro, i cui costi sono sostenuti da enti o imprese. Infine, possono esserci ulteriori motivi, quali religiosi, di studio, di salute e altri.

³ Organizzazione Mondiale del Commercio

⁴ Commissione Statistica Delle Nazioni Unite

Per concludere, la durata del viaggio è l'ultima variabile su cui si basa la classificazione. Infatti, si possono distinguere l'escursionista, ossia colui che effettua una visita di meno di ventiquattro ore; e il visitatore turista, il quale, effettuando una visita più lunga di un giorno, pernotta nella destinazione.

Ovviamente la classificazione dei turisti può essere ulteriormente articolata, prendendo in considerazione ulteriori dimensioni, quali: i fattori socioeconomici⁵, le spese sostenute all'interno della vacanza⁶, il tipo di struttura di alloggio scelto⁷, la natura del viaggio⁸ e altri.

Le forme che il turismo può assumere sono molteplici. Tra le principali vi è il turismo d'avventura il quale comprende almeno due dei tre elementi seguenti: attività fisica, ambiente naturale e immersione culturale. È comune il pensiero che molto spesso tale tipologia di turismo comporti rischi e che il turista necessiti di possedere determinate abilità per affrontarlo. Diffuso tra i viaggiatori che si recano in Italia vi è il turismo culinario; in questo caso il cibo diventa l'elemento chiave della destinazione, con lo scopo di conoscere, apprezzare e consumare i piatti tipici che riflettono la cucina e la cultura locale, insieme al patrimonio. Tra le forme più frequenti vi è il turismo culturale, il quale permette ai turisti di immergere loro stessi nelle tradizioni, nella storia e nel modo di vivere di una determinata area attraverso musei, siti archeologici, gallerie d'arte, mercati locali, ecc. Il turismo rurale, che comprende paesaggi di campagna e montani, viene visto come una fuga idillica dalla città e prevede escursioni, visite e soggiorni in villaggi rurali, vacanze in parchi nazionali ecc. Il turismo balneare, il più praticato, contempla come destinazione una località balneare, mentre il turismo urbano è praticato nel momento in cui si visita una città o capitale. L'enoturismo, anch'esso molto diffuso fra gli italiani, prevede visite a cantine e vigneti famosi per le annate uniche e caratteristiche particolari, in questi luoghi vengono organizzati tour guidati o eventi speciali riguardanti il vino. Per quanto riguarda il turismo sportivo, esso viene praticato al fine di assistere e partecipare a particolari eventi sportivi, quali per esempio una partita di calcio o un match di tennis. Il turismo religioso comprende visite a siti di interesse religioso, come chiese, moschee, templi, ecc; e la partecipazione ad attività incentrate sulla religione. Un classico esempio di turismo religioso è effettuare il cammino di Santiago. Tra le forme di turismo vi è anche la crociera, che permette la visita a diverse località balneari pernottando sulla nave, la quale offre diverse attività ricreative.

Il turismo è pieno di diversi modi di viverlo e queste sono solamente alcune possibilità, è un'attività in continua evoluzione che offre sempre esperienze diverse e nuove.

1.1.2 Elementi chiave di una destinazione turistica

⁵ Es: età, sesso, istruzione, reddito, ecc...

⁶ Es: per la struttura ricettiva, costi di trasporto, shopping, ecc...

⁷ Es: pensioni, ostelli, alberghi, case, ecc...

⁸ Es: periodo scelto, mezzo di trasporto, distanza, ecc...

Indipendentemente da come o perché si viaggia, ci sono dei requisiti essenziali che i turisti si aspettano dalle destinazioni scelte. Affinché una meta possa avere successo sono necessari alcuni elementi chiavi definiti dai ricercatori del turismo. Tradizionalmente vengono denominati le 5A⁹: accesso, alloggio, attrazioni, attività e servizi.

Per quanto riguarda l'accesso, affinché una destinazione possa essere interessante per i viaggiatori, vi deve essere un modo per raggiungerla considerando anche le sue attrazioni. Ciò non significa che siano necessari mezzi di trasporto di lusso o di massa, ma semplicemente che l'accesso sia garantito, il quale non si riferisce semplicemente al trasporto, ma anche naturalmente ad un percorso a piedi o ad una pista ciclabile.

Andando ad analizzare l'alloggio, esso diventa fondamentale affinché i visitatori non siano semplici escursionisti bensì diventino turisti. Diviene dunque essenziale per una destinazione offrire una vasta gamma di strutture ricettive, le quali si differiscano in diverse fasce di prezzo. L'alloggio diviene ancora di più un punto cruciale nel momento in cui diventa attrazione della destinazione se, per esempio, si affaccia su uno scenario o panorama di riferimento.

È raro che i turisti si rechino in una località esclusivamente per alloggiare in particolari strutture ricettive, il motivo che li spinge a viaggiare in una determinata destinazione è quello che possono trovare, vedere, fare e sperimentare. Tutto ciò viene classificato come attrazioni, le quali possono essere meraviglie naturali, siti creati dall'uomo, eventi, luoghi culturali o storici, arte, sport e vita notturna. Dunque, maggiori sono le attrazioni di un'area, maggiore sarà il flusso di turisti.

Strettamente collegate alle attrazioni vi sono le attività che i turisti potrebbero amare svolgere durante il viaggio. Tra queste vi sono lo shopping, mangiare fuori in ristoranti, utilizzare impianti sportivi o ricrearsi all'aperto.

Infine, vi sono i servizi, i quali includono la fornitura di acqua e elettricità, strutture sanitarie, acqua potabile, strade, polizia e servizi di emergenza, servizi postali ecc. I viaggiatori devono avere accesso alle strutture base per sentirsi a proprio agio, affinché possano essere al sicuro durante il soggiorno nella destinazione prescelta.

1.1.3 Stima dei flussi turistici

La misurazione dei flussi turistici è uno degli elementi più difficili da studiare nella questione turistica a causa di diverse ragioni. In primis, essendo difficile anche solo definire cosa si intende per turismo, diviene complicato capire quali dati e unità di misura utilizzare. Dopodiché essendo il fenomeno

⁹ La denominazione "5A" proviene dall'inglese. The 5As: access (accesso), accommodation (alloggio), attractions (attrazioni), activities (attività) and amenities (servizi).

caratterizzato da forte variabilità geografica e temporale, come per esempio la stagionalità, le festività, le caratteristiche del territorio e gli eventi sociopolitici, diviene problematico ottenere dati comparabili nel tempo e nello spazio.

Fatte le precedenti premesse, le grandezze utilizzate per misurare i flussi turisti, considerando un determinato lasso di tempo e regione turistica, sono tre: l'arrivo (A), la presenza (P) e la presenza media (d). Per arrivo si intende un turista che giunge nella sua destinazione, ossia un luogo diverso da quello di origine, mentre la presenza è definita come ogni notte trascorsa nella località di destinazione. Il rapporto tra il numero delle presenze e il numero degli arrivi fornisce la presenza media:

$$d=P/A$$

È ovvio come da questo indicatore vengano esclusi gli escursionisti, poiché altrimenti il rapporto sarebbe pari 1. È una misurazione molto semplice, ma che può fornire indicazioni sul motivo del viaggio. Ad esempio, se la durata media del soggiorno è di una settimana o poco più, è probabile che la località sia balneare o di montagna. Se invece la permanenza media è di qualche giorno in meno, si può ipotizzare che il turismo sia motivato da ragioni culturali. Continuando con questo ragionamento, se la permanenza media è ancora più breve, è possibile che lo spostamento avvenga per un evento specifico.

Oltre alla permanenza media, un altro indice utile a stimare i flussi turistici è rappresentato dall'indice di saturazione (B):

$$B=P/(LG)$$

Ove P rappresenta sempre le presenze, mentre L indica la grandezza della popolazione che risiede nella località turistiche e G si riferisce al numero di giorni in cui le presenze sono registrate. L'indice permette dunque di analizzare quanti turisti per residenti si recano mediamente nella destinazione considerata.

1.2 Il turismo a livello macroeconomico

Il turismo è un settore che mostra crescita continua anno dopo anno, contribuendo in maniera sia diretta che indiretta sull'economia di ogni paese. D'altronde, non esiste un paese che non abbia potenziale turistico. Gli effetti positivi sono molti ed evidenti, in particolare sul PIL, sulla creazione di nuovi posti di lavoro e sull'aumento del reddito; inoltre, il turismo stimola gli investimenti in nuove infrastrutture, in capitale umano e nella tecnologia attraverso l'effetto del moltiplicatore che incita impieghi di denaro per rendere delle aree chiave più competitive nelle destinazioni. Una volta

rientrato nel proprio paese di residenza, il turista per “prolungare” la propria esperienza di viaggio spesso importa beni dall’estero¹⁰; in questo caso le esportazioni aumentano anche dopo l’esperienza turistica.

Il turismo viene considerato un settore trasversale in quanto interagisce con gli altri settori economici. Questo poiché la spesa del viaggiatore non si concentra esclusivamente su beni turistici¹¹, ma, una volta giunto nella destinazione, il turista utilizza il proprio reddito anche per acquistare altri beni non necessariamente legati all’esercizio del turismo. Detto ciò, è possibile dividere le imprese di un territorio in direttamente legate al turismo e indirettamente legate, le quali però beneficiano dalla presenza dei turisti, basti pensare alle imprese di ristorazione.

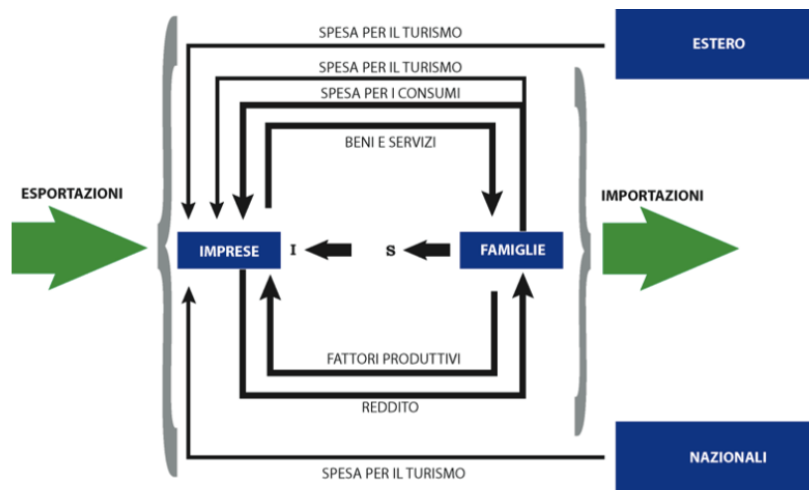


Figura 1: *Il percorso del reddito di una destinazione turistica*

Fonte: *Economia del Turismo e delle Destinazioni*; G. Candela

La figura 1, la quale rappresenta il percorso del reddito di una destinazione turistica, necessita di alcune precisazioni. In primis bisogna specificare che il diagramma analizza un sistema in cui lo Stato non viene considerato e, dunque, imposte e spesa pubblica di conseguenza. Il sistema è rappresentato da un flusso circolare esistente tra famiglie e imprese di beni e fattori produttivi, in senso orario, e da un flusso di moneta, che si muove in senso antiorario. In particolare, le famiglie possiedono capitale e lavoro, ossia i fattori di produzione, i quali vengono trasferiti alle imprese in cambio di un reddito, quest’ultimo viene utilizzato per acquistare beni e servizi di consumo dalle imprese realizzati con i fattori di produzione delle famiglie.

¹⁰ In questo caso si parla di turismo internazionale

¹¹ Hotel, imprese di trasporto ecc....

Il valore S, a destra della figura, rappresenta il risparmio delle famiglie, in quanto non tutto il reddito percepito viene speso in beni di consumo; il valore I, a sinistra della figura, invece, rappresenta la domanda dei beni di investimento delle imprese, la quale si somma alla domanda di beni di consumo.

Il resto del mondo, denominato estero, interviene nel sistema tramite esportazioni (X) e importazioni (Z).

Il flusso circolare precedentemente descritto consegue l'equilibrio tra domanda e offerta quando:

$$Y+Z=I+C+X$$

Ossia nel momento in cui la somma dei beni prodotti dalle imprese (Y) e delle importazioni (Z) è pari alla totalità della domanda, rappresentata dagli investimenti richiesti dalle imprese (I), dai beni richiesti dall'estero (X) e dai beni domandati dalle famiglie (C).

Il turismo è la variabile esogena del sistema, il quale si distingue in turismo che viene dall'estero e turismo che viene dalla nazione stessa. Tutta la spesa turistica è rivolta alle imprese, in particolare quella proveniente dalle famiglie residenti nella destinazione scaturisce dal flusso circolare e si confonde con quella dei beni di consumo.

Gli economisti tendono a considerare la spesa turistica come immissione di moneta all'interno del sistema, moneta proveniente da un reddito creato all'estero e dunque esogeno, in particolare la moneta immessa viene utilizzata dai locali, con l'effetto di amplificare l'effetto totale della spesa turistica sul reddito della destinazione. Producendo la spesa un effetto positivo sul reddito dei residenti si avrà un conseguente beneficio sulle imprese, le quali a loro volta pagheranno maggiori redditi alle famiglie, le quali potranno acquistare maggiori beni di consumo e così via. Gli effetti prodotti dall'immissione di moneta sono dovuti al moltiplicatore, che in questo caso produce le proprie conseguenze sulla spesa turistica.

Si possono verificare tre diverse situazioni che riguardano il moltiplicatore della spesa turistica.

La prima è rappresentata dal caso in cui il valore sia superiore ad 1. In questo caso il turismo viene considerato come un fattore di sviluppo del paese, poiché per ogni euro immesso da un turista si produrrà più di un euro di reddito nella destinazione turistica.

Il secondo scenario prevede che il valore del moltiplicatore sia compreso tra 0 e 1, in questa visione il turismo viene visto come fattore parassitario, questo poiché per ogni euro immesso nel sistema da un turista si produce meno di un euro nella destinazione considerata.

L'ultimo caso si verifica nel momento in cui il moltiplicatore è pari a 0, dove un euro non produce alcun effetto sul reddito. Tuttavia, pur rimanendo un fenomeno assai raro, può essere osservato in quelle destinazioni in cui il turista non ricerca i beni propri prodotti da quella regione, bensì desidera beni e servizi a cui è solito nella propria regione di residenza. Per esempio, si ipotizzi una località frequentata principalmente da turisti stranieri, i quali scelgono catene di ristoranti internazionali, negozi e strutture alberghiere di marchi globali. In questo scenario, il denaro speso dai turisti va principalmente in mano alle aziende internazionali, con scarsi benefici per l'economia locale.

1.2.1 L'importanza del turismo nelle economie contemporanee

Il settore turistico si è dimostrato fondamentale per la crescita e ripresa economica di molti paesi in seguito alla pandemia del 2020 che ha colpito l'economia mondiale. In particolare, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha sottolineato come nel 2023 si abbia avuto un ritorno ai numeri di arrivi turistici pari all'88% dei livelli pre-pandemici, con un totale di 1.3 miliardi di viaggiatori, prevedendo una totale ripresa per la fine del 2024.

È utile notare come quei Paesi caratterizzati un settore turistico forte il quale rappresenta un'importante percentuale del prodotto interno lordo abbiano dimostrato resilienza in ambito economico e registrato una crescita economica maggiore rispetto a quei paesi in cui il turismo non svolge un ruolo chiave.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha inoltre individuato i punti chiave della ripresa globale del 2023. In particolare, il Medio Oriente è stata una delle zone a guidare la ripresa, essendo l'unica regione ad aver superato i livelli pre-pandemici con arrivi superiori del 22% rispetto al 2019. L'Europa si è classificata come destinazione più visitata al mondo raggiungendo il 94% dei livelli del 2019, grazie soprattutto ai viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti. L'Africa ha registrato un recupero del 96% dei visitatori pre-pandemia mentre nelle Americhe il livello si attesta intorno al 90%. L'Asia e il Pacifico hanno raggiunto il 65% dei livelli del 2019 in seguito alla riapertura di numerosi mercati e destinazioni. Tuttavia, i risultati sono contrastanti, con l'Asia meridionale che ha già recuperato l'87% e l'Asia nordorientale intorno al 55%.

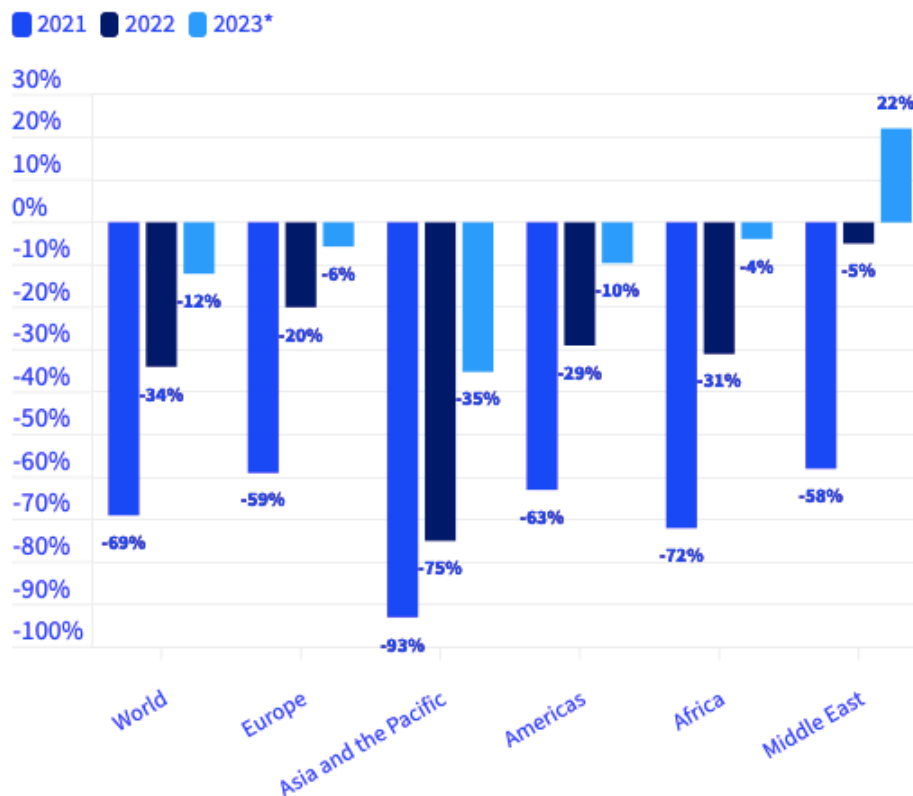


Figura 2: Arrivi internazionali, cambiamento dal 2021

Fonte: World Tourism Organization

La previsione dell'UNWTO per il turismo internazionale prevede una piena ripresa entro la fine del 2024, con una crescita maggiore del 2% rispetto ai livelli del 2019. Sottolinea, inoltre, alcuni fattori chiave che contribuiranno all'incremento. In primo luogo, il turismo in Cina registrerà un'espansione dal momento in cui non è più necessario il visto per i cittadini della Francia, dell'Italia, della Spagna, della Germania, dei Paesi Bassi e della Malesia. In secondo luogo, è importante sottolineare come i paesi facenti parte del Consiglio per la Cooperazione del Golfo¹² abbiano approvato da ottobre 2023 un visto unico facilitando gli spostamenti turistici nell'area. Guardando all'Europa, invece, Parigi ospiterà le Olimpiadi tra giugno e luglio mentre la Romania e la Bulgaria entreranno a far parte dell'area Schengen a marzo del 2024.

1.2.2 L'impatto del turismo sull'Italia

L'Italia si è posizionata come terza meta più ambita del 2023 in Europa, a seguito di Francia e Spagna, e come ottavo paese più visitato al mondo. Rappresenta, inoltre, il paese con più siti patrimonio dell'umanità riconosciuti dall'UNESCO al mondo, possedendone il 5% nonostante sia

¹² Il Consiglio di Cooperazione del Golfo è un'organizzazione politico-economica che fu fondata nel 25 maggio del 1981. I paesi membri sono: Arabia Saudita, Bahrein, Qatar, Kuwait, Oman ed Emirati Arabi Uniti. Tra gli obiettivi principali del GCC vi è la cooperazione economica, culturale, sociale e di difesa tra gli stati facenti parte dell'organizzazione

esclusivamente il 0,2% delle terre emerse, dimostrando così la straordinaria ricchezza naturale e culturale del paese in proporzione alle sue dimensioni ridotte. L'Italia attira milioni di turisti ogni anno, grazie alla varietà di destinazioni possibili. Ad attrarre i viaggiatori sono la cultura, la cucina, la tradizione italiana, la moda, i siti archeologici e i paesaggi naturali, che si predispongono come mete sia estive che invernali. Gli Appennini e le Alpi offrono turismo montano in entrambi le stagioni, mentre ciò che attrae i turisti amanti delle località balneari sono le meravigliose città, borghi e isole del Mar Mediterraneo.

Il report “viaggi e vacanze in Italia e all'estero”, anno 2023, redatto dall'Istat, ha evidenziato come i viaggi effettuati nel 2023 dai residenti in Italia siano stati 52 milioni e 136 mila, con un totale di 323 milioni 606 mila pernottamenti, numeri pressoché simili a quelli del 2022.

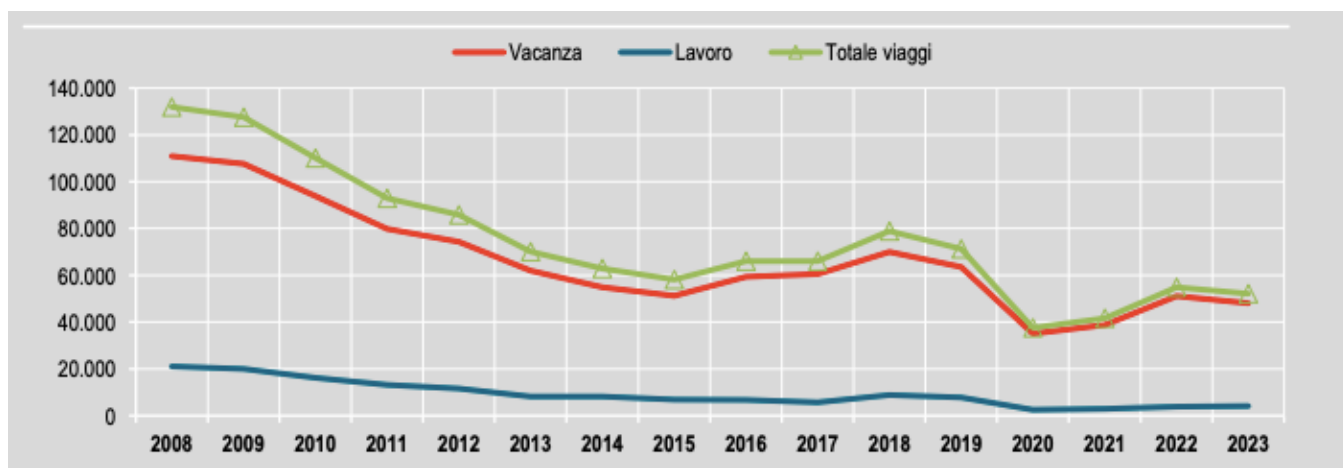


Figura 3: Totale viaggi 2008-2023

Fonte: Istat, Viaggi e Vacanze. Dati 2023

Nel primo trimestre del 2023, come mostrato dalla figura 3, c'è stato un notevole aumento della domanda turistica rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, questo aumento è stato trainato principalmente dalle vacanze, essendo i numeri degli spostamenti per lavoro decisamente più bassi. In particolare, le vacanze lunghe, e non dunque viaggi di pochi giorni, hanno contribuito in maniera significativa. Tuttavia, il numero complessivo di vacanze rimane ancora inferiore rispetto ai livelli registrati nello stesso periodo del 2019.

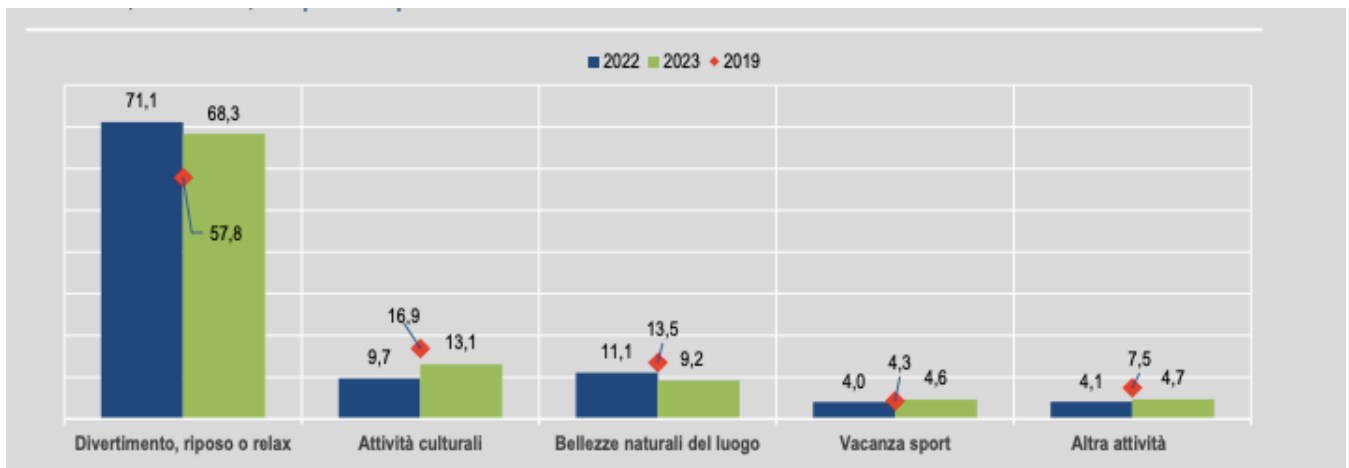


Figura 4: *Vacanza per tipo prevalente di attività*

Fonte: Istat, Viaggi e Vacanze. Dati 2023

Il 2023, come mostra la figura 4, conferma la predominanza delle vacanze dedicate al divertimento e riposo, con il saldo che si avvicina ai livelli pre-pandemici. Inoltre, vi è stato un significativo aumento delle vacanze con attività culturali, le quali comprendono sia partecipazioni ad eventi ma anche il turismo enogastronomico. Altre attività come trattamenti benessere, shopping, volontariato, hobby, visite ai parchi divertimento, o vacanze per assistere a eventi sportivi, studio o formazione, pur registrando un aumento rispetto al 2022, non sono riuscite a colmare il divario causato dalla pandemia.

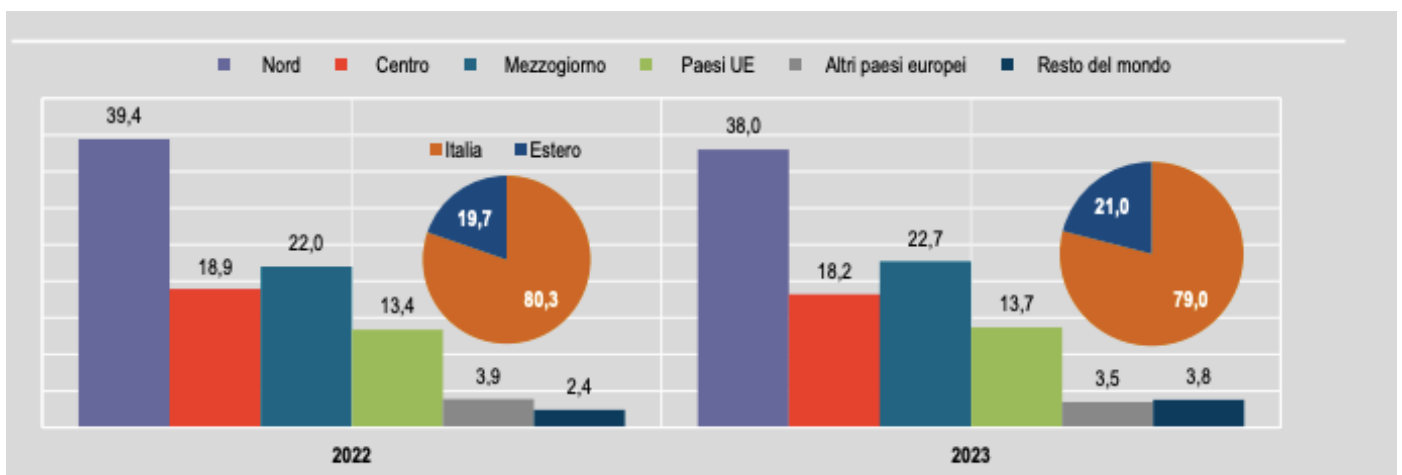


Figura 5: *viaggi per destinazione principale*

Fonte: Istat, Viaggi e Vacanze. Dati 2023

Nel 2023, la stragrande maggioranza dei viaggi, (79%) ha avuto luogo in destinazioni italiane, con il Nord del paese che continua a essere la regione più attrattiva, soprattutto per vacanze brevi e viaggi di lavoro. Tuttavia, il Mezzogiorno ha visto una prevalenza nelle vacanze più lunghe rispetto al

Centro, ma una minore partecipazione nei viaggi brevi e di lavoro. I viaggi internazionali sono rimasti stabili, sebbene ci sia stato un aumento nei viaggi verso paesi extra-europei. Di conseguenza, la percentuale di viaggi all'estero è leggermente aumentata rispetto al 2022, avvicinandosi ai livelli pre-Covid del 2019. Le regioni più visitate in Italia sono state la Toscana, l'Emilia-Romagna, la Lombardia, il Veneto, il Lazio, la Campania e il Trentino-Alto Adige, che insieme hanno accolti quasi il 60% degli spostamenti interni. La Toscana ha mantenuto la sua posizione come regione preferita per le vacanze, sia lunghe che brevi. Per i viaggi all'estero, la maggior parte ha avuto come destinazione i paesi europei, con Spagna, Francia, Germania e Romania in testa alle preferenze. L'Egitto, gli Stati Uniti e il Marocco sono state le destinazioni extra-europee più scelte per le vacanze lunghe.

1.3 Turismo e sostenibilità

Il turismo si posiziona come quarta attività più inquinante per l'ambiente e per produzione di Co2. Il trasporto rimane l'attività che produce maggiori emissioni, pari al 16.2%¹³ su scala globale, in particolare gli aerei vengono classificati come mezzo di trasporto con il maggiore impatto ambientale per passeggero. Le strutture ricettive, oltre ad emettere tonnellate di Co2, sprecano ogni anno enormi quantità di cibo e acqua. Specialmente, analizzando lo spreco alimentare, l'impatto sull'ambiente aumenta considerando l'energia e le risorse necessarie per produrre quel bene, il quale molto spesso viene importato da paesi lontani. Se si prendono in analisi i buffet presenti negli alberghi il danno è doppio: sia per il cibo non consumato sia per le emissioni prodotte per far arrivare l'alimento in quella determinata struttura. Infine, bisogna evidenziare come anche prima che le strutture aprano ai turisti esse abbiano un decisivo impatto sull'ambiente. Costruire impiega energia, risorse e che i materiali vengano trasportati al sito necessario.

Per far fronte a quanto sopra, negli ultimi anni il fenomeno del turismo sostenibile si sta facendo sempre più largo tra i viaggiatori, assumendo un ruolo chiave. Prevede che vengano scelte determinate destinazioni nel rispetto dell'ambiente, favorendo un turismo etico e responsabile attraverso l'immersione nelle culture, nelle tradizioni e nei paesaggi naturalistici che la Terra offre. Le principali differenze con il turismo convenzionale sono rappresentate dal fatto che le esperienze offerte in quest'ultimo sono orientate al divertimento del turista, mentre in un'ottica sostenibile si punta maggiormente a educare ed informare con una maggiore attenzione all'ambiente e alle comunità locali che non sono una priorità nel turismo tradizionale. *“Un innovativo modo di viaggiare ed esplorare i territori, che soddisfa i bisogni dei viaggiatori, delle comunità locali, dell'ambiente e delle aziende, salvaguardando non solo gli equilibri ambientali, ma anche quelli sociali ed economici, offrendo allo stesso tempo nuove opportunità di sviluppo a lungo termine e per il futuro*

¹³ Ourworldindata

delle prossime generazioni.”, viene così definito il turismo sostenibile dall’Organizzazione Mondiale del Turismo. In questa visione i vari agenti che interagiscono nella creazione del fenomeno, quali turisti, comunità locali, imprese e restanti; diventano fondamentali nella salvaguardia del territorio.

Tre sono i pilatri che sostengono l’attività in questione. Il primo, e decisamente quello più rilevante, è la protezione dell’ambiente e la tutela del patrimonio artistico, che diviene possibile, per esempio, attraverso strutture che utilizzano energia green e si classificano come “plastic free”, mediante l’utilizzo di mezzi di trasporto innovativi a basse immissioni e promozione di attività turistiche che non impattano sul territorio. L’altro valore fondamentale è l’etica, in questo caso, infatti, si nota come il turismo sostenibile preveda una totale integrazione tra viaggiatore e comunità locale, permettendo il rispetto degli usi e costumi della destinazione. Infine, vi è l’aspetto economico, vengono infatti incentivate operazioni volte a procurare benefici socioeconomici a tutti i soggetti interessanti, creando in maniera sostenibile posti di lavoro e aumenti di reddito. È evidente come sia necessaria la collaborazione di tutti gli agenti facenti parte del sistema, in particolare è importante che intervengano gli Stati in maniera diretta per assicurare il corretto svolgimento.

1.3.1 Agenda 2030

L’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma altamente incentrato sulle persone, contenente 17 obiettivi sostenibili per lottare contro le inuguaglianze e le ingiustizie, per porre fine alla povertà e fermare il cambiamento climatico entro il 2030. È stato firmato nel 2015 dai Governi di 193 Stati aderenti all’ONU.

Il turismo contribuisce, sia in maniera diretta che indiretta, in particolare a tre obiettivi. Nell’obiettivo 8, ossia lavoro dignitoso e crescita economica¹⁴, il turismo viene visto come un elemento di massima rilevanza per la crescita, essendo un settore in continuo sviluppo, in grado di offrire posti di lavoro dignitosi, specialmente a giovani e donne, e che permette di aumentare in maniera significativa l’impatto socioeconomico dell’area considerata. L’obiettivo 12, consumo e produzione responsabili¹⁵, guarda al settore turistico come un veicolo per aumentare la sostenibilità sia dal lato della domanda che da quello dell’offerta, inoltre con i giusti strumenti di monitoraggio per misurare gli impatti dell’attività, i quali includono l’energia, l’acqua, la creazione di posti di lavoro e altri, è possibile aumentare i vantaggi economici. Infine, nell’obiettivo 14, vita sott’acqua¹⁶, il turismo balneare svolge un ruolo chiave nel contribuire alla salvaguardia degli ecosistemi marini e al corretto uso delle risorse.

¹⁴ Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

¹⁵ Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

¹⁶ Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

Tuttavia, l'Organizzazione Mondiale del Turismo afferma come il turismo possa supportare anche tutti i restanti obiettivi dell'Agenda 2030, di seguito se ne riportano alcuni.

Nell'obiettivo 1, sconfiggere la povertà¹⁷, il turismo può contribuire sia in maniera diretta, attraverso la creazione di posti di lavoro, sia in maniera indiretta, utilizzando le risorse provenienti dalle entrate fiscali in programmi volti a ridurre la povertà ed a migliorare le infrastrutture. Per quanto riguarda l'obiettivo 2, sconfiggere la fame,¹⁸ l'attività turistica può promuovere attivamente l'agricoltura sostenibile, integrando i prodotti locali, per esempio, negli alberghi della destinazione considerata, facendo in modo di far realizzare anche entrate supplementari agli agricoltori della zona interessata. Continuando il ragionamento e prendendo in analisi l'obiettivo 7, energia pulita e accessibile,¹⁹ il settore, essendo ad alto consumo energetico, dovrebbe guidare la rivoluzione verso l'adozione unicamente di risorse rinnovabili in modo tale da ridurre le emissioni di Co2 e contrastare il cambiamento climatico. L'obiettivo 9, imprese, innovazione e infrastrutture,²⁰ è legato, seppur in maniera indiretta, al turismo, il quale dipende da infrastrutture sia pubbliche e private e svolge un ruolo chiave sulle politiche pubbliche volte alla modernizzazione delle stesse, al fine di renderle più sostenibili e di implementare l'efficienza delle risorse. Infine, l'ultimo obiettivo da evidenziare è l'11, città e comuni sostenibili²¹, il quale può essere sostenuto dall'attività in quanto contribuisce alla salvaguardia del territorio e del patrimonio culturale di una località, favorendo il benessere della popolazione dell'area e agendo nel loro interesse.

1.3.2 Il turismo sostenibile in Italia

In Italia il turismo sostenibile è caratterizzato da una tendenza in crescita dal momento in cui sempre più consumatori si avvicinano alla tematica del cambiamento climatico, prendendo coscienza del fatto che è urgente e necessaria una modifica negli stili di vita. Una ricerca effettuata nel 2022 da Deloitte²², in collaborazione con AICEO-Associazione Italiana Ceo con lo scopo di analizzare l'impatto della sostenibilità nel settore turistico, coinvolgendo sia i consumatori che le principali imprese, ha dimostrato che 64% degli Italiani afferma come le conseguenze del cambiamento climatico siano state le cause principali ad aver influito sulla considerazione di viaggi sostenibili, tale percentuale aumenta se si considerano i giovani, pari al 71%, i quali si dimostrano ancora i più volenterosi nel fare la differenza. Nonostante il concetto di turismo sostenibile non sia ancora pienamente compreso da ogni cittadino, metà dei turisti italiani ammette di non aver familiarità con il termine, il 75%

¹⁷ Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo

¹⁸ Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

¹⁹ Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

²⁰ Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

²¹ Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

²² <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html>

riconosce che viaggiare in maniera sostenibile abbia un ruolo chiave per velocizzare il Paese verso un futuro più ecologico, attraverso infrastrutture migliori e più efficienti, riduzioni di sprechi, energia rinnovabile e mezzi di trasporto green. Tutto ciò non è una moda passeggera, la vacanza sostenibile è destinata a ricoprire totalmente il concetto di turismo odierno; a sostegno della precedente tesi il 63% degli Italiani predilige mete all'interno del Paese al fine di rivalutare i propri borghi. Questo permette ai viaggiatori di poter supportare l'economia locale riducendo l'impatto dei loro spostamenti, scegliendo per esempio di mangiare in ristoranti che utilizzano prodotti a chilometro zero o di affidarsi a tour operator della zona interessata al fine di non danneggiare il territorio nel momento in cui vengono effettuate escursioni.

Il settore turistico, con focus sulla sostenibilità, è una delle priorità del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza²³ nella Missione 1, componente C3 "Turismo e cultura". È fondamentale per le imprese operanti all'intero del sistema la considerazione delle opportunità di sostegno che vengono offerte dal PNRR per orientare le proprie strategie di investimento. Il piano prevede investimenti per un totale di 2.4 miliardi di euro, che rappresentano l'1,3% dell'insieme del piano, al fine di migliorare la competitività tra le imprese turistiche promuovendo un'offerta che sia attraente sia all'interno del Paese ma anche all'estero. Tutto ciò deve avvenire focalizzandosi sulla sostenibilità e protezione dell'ambiente in collaborazione con l'innovazione e digitalizzazione dei servizi. Tra le azioni principali vengono ricomprese il potenziamento delle strutture alberghiere e servizi annessi, investimenti pubblici per salvaguardare e allo stesso tempo rendere più accessibile il patrimonio turistico e per ultimi incentivi fiscali per le piccole e medie imprese.

²³ Il piano nazionale di ripresa e resilienza è un programma redatto dall'allora governo Draghi nel 2021, viene considerato lo strumento realizzato dall'Unione Europea di ripresa economia a seguito della pandemia

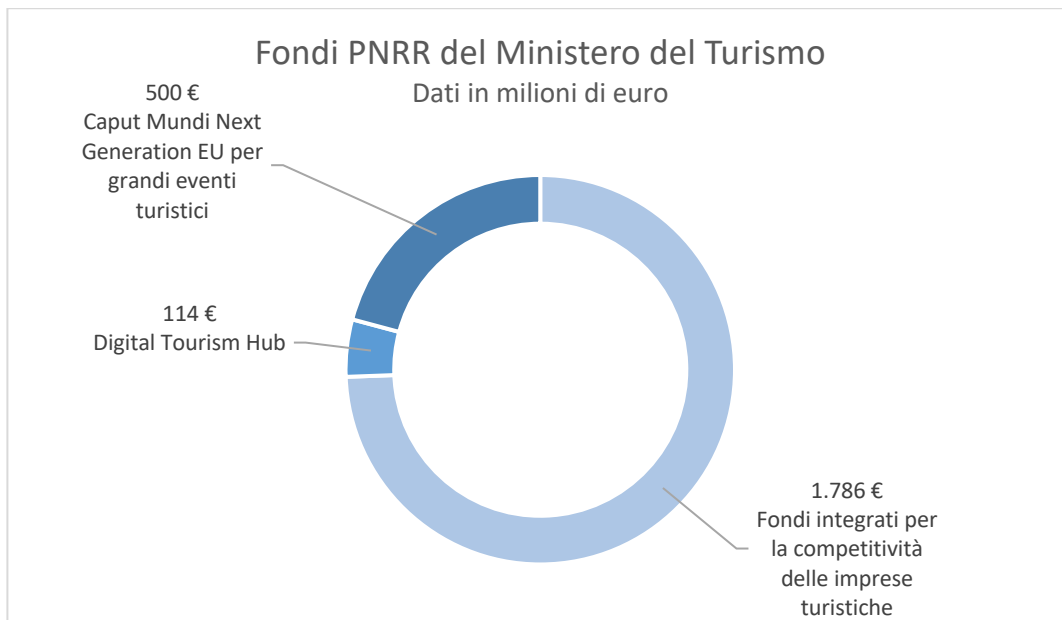


Figura 6: *Fondi del PNRR del Ministero del Turismo*

Fonte: Rielaborazione Deloitte su dati Ministero del Turismo

L'Italia è un paese ricco di destinazioni che offrono viaggi sostenibili. Per esempio, sulle colline della Riviera di Ponente ligure o nella zona montana della Barbagia sarda è possibile trovare gli alberghi diffusi, i quali offrono alloggio e pasti in edifici precedentemente ristrutturati in borghi italiani, con la particolarità che molto spesso le stanze non si trovano nella stessa struttura. Facendo ciò, si evitano nuove costruzioni e lo sfruttamento del terreno. Inoltre, strutture precedentemente utilizzate per un determinato scopo sono state riconvertite. L'ex centrale termoelettrica di Porto Tolle sarà in grado di ospitare circa quaranta persone, trasformandosi in un villaggio turistico sostenibile, dove potranno essere praticati sport e dove i turisti potranno parte a specifiche esperienze affinché possano apprezzare l'ambiente e paesaggio circostante, sarà presente anche una struttura per sostenere lo sviluppo di imprese locali di pesca e agricoltura. Per quanto riguarda il World Wildlife Fund, WWF, l'organizzazione gestisce sia riserve naturali ma anche hotel e altre strutture ricettive che hanno ricevuto la certificazione ambientale da Legambiente, mentre diverse strutture agroturistiche sono state certificate dall'istituto per la Certificazione Etica e Ambientale.²⁴ I viaggiatori che praticano turismo sostenibile, per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale, scelgono di viaggiare a piedi, in bicicletta o in auto elettrica. Sempre più visitatori, che per esempio si recano sulle Alpi e Appennini, aderiscono al concetto di "viaggio ad emissioni zero"²⁵, che viene condiviso anche da chi preferisce percorrere antichi cammini di pellegrinaggio come la Via Francigena. Sempre per quanto riguarda il modo di spostarsi all'interno della destinazione, nel 2018 è stato stretto un accordo fra il Gruppo Eni

²⁴ Consorzio con attività esterna nato per offrire servizi di certificazione nel campo delle attività connesse con lo sviluppo etico e ecocompatibile

²⁵ Viaggio in cui le emissioni di Co2 e altri gas serra sono pari a zero.

e il ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo al fine di incoraggiare l'uso di vetture elettriche nelle località più popolari dell'Italia.

1.4 Information and communication technology

Recentemente è stata riconosciuta l'importanza delle tecnologie dell'informazione per l'industria dei viaggi e del turismo, le quali si trovano ormai intrecciate grazie alla rapida crescita dei motori di ricerca, all'espansione dei canali di distribuzione online, all'affermazione di una comunità virtuale e all'emergere sempre di più di piattaforme social. Ogni livello dell'attività turistica è stato permeato dalla tecnologia, in particolare, grazie all'integrazione degli smartphone, del contatto sociale e della comunicazione è possibile trasmettere in ogni momento e tempestivamente le informazioni, migliorando ulteriormente l'esperienza di ogni viaggiatore. La realtà virtuale e l'intelligenza artificiale hanno permesso all'esperienza che ogni turista vive di raggiungere il suo punto massimo. Molti studi dimostrano come si sia giunti nell'era in cui il turismo ha assunto una forma "intelligente", in quanto si caratterizza in maniera particolare per i servizi di informazione e per i viaggi personalizzati, i quali sono onnipresenti e convenienti.

Dal momento che l'industria turistica è del tipo ad alta intensità di informazioni e dipendente da esse, Internet diventa lo strumento principale di qualsiasi viaggiatore. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione svolgono un ruolo cruciale non solamente nell'acquisto del viaggio, ma influenzano, sia prima che durante l'attività turistica e il processo di pianificazione.

Negli ultimi venti anni, la ricerca delle informazioni da parte del turista è diventata sia più semplice sia più complessa, questo poiché le fonti da cui attingere sono diventate molteplici, quali internet, riviste specializzate, siti web, ecc. L'insorgere di una "sindrome informativa" è stato il lato negativo di questa rivoluzione in quanto, dato l'enorme quantità di informazioni disponibili, il turista deve effettuare un processo di selezione che non è né facile né veloce al fine di discernere quali fonti siano affidabili, per evitare di prendere decisioni su dati poco attendibili.

L'ascesa delle recensioni online ha modificato radicalmente il modo in cui i viaggiatori ricercano e reperiscono le informazioni, influenzando le scelte riguardanti le destinazioni da visitare. Un turista su tre utilizza le recensioni online per informarsi su una località, in maniera più precisa, vengono consultate quelle recensioni di turisti che hanno già frequentato quell'area, diventando così la fonte primaria di notizie. Andando ad osservare il lato negativo invece, la qualità di ciò che viene letto rimane sempre il problema principale, recentemente ha acquisito di importanza il tema del rischio di manipolazione dei dati forniti ai consumatori. L'aumento degli spazi non ufficiali e semi-ufficiali ha contribuito ad aumentare la presenza di valutazioni non sempre obiettive o addirittura distorsive.

La conseguenza della forte concorrenza e della difficoltà per i consumatori di orientare la propria scelta utilizzando le grandi quantità di informazioni disponibili è stata l'emergere di operatori internazionali, i quali indirettamente influenzano la domanda. Tra i più importanti vi sono: Booking, Trivago, TripAdvisor e Expedia. L'influenza decisiva che possono avere sulla decisione finale di un turista è notevole: attraverso la tecnica delle recensioni, principalmente su strutture di ristorazione e ricettive, i clienti possono lasciare valutazioni sia qualitative che quantitative che in un secondo momento verranno consultate da un potenziale turista interessato a quella destinazione.

Andando ad analizzare gli aspetti critici dell'offerta ciò che risulta evidente è che l'eccessivo peso attribuito alle recensioni, all'analisi dei big data e alla profilazione degli utenti ha generato una forte dipendenza dalla domanda. Tutto ciò ha richiesto lo sviluppo di nuove competenze, quali analisi, gestione delle informazioni e tecnologia. In questo contesto, creatosi grazie alla tecnologia dell'informazione, le destinazioni turistiche svolgono un ruolo chiave nel gestire la costruzione e trasmissione di una propria immagine unica ed inimitabile, in grado di comunicare determinate esperienze. Inoltre, sono stati necessari la creazione di nuovi canali per portare i prodotti turistici ai consumatori attraverso comunità di viaggio, reti sociali e agenzie di viaggi online. Allo stesso tempo, tutte le informazioni condivise dai viaggiatori permettono alle imprese dell'offerta di poter comprendere al meglio i loro punti di forza e di debolezza.

Rispetto all'evoluzione e digitalizzazione della domanda, sono emerse quattro principali innovazioni. L'espansione online ha reso necessaria una presenza su internet efficace, tramite la creazione di siti web e di profili su social media per soddisfare e condividere informazioni con i clienti. Inoltre, il marketing online si è dimostrato decisivo, attraverso le relazioni create con i consumatori, stimolando la connessione e creando rapporti di fiducia attraverso garanzie adeguate. Dopodiché la differenziazione dei prodotti e una maggiore personalizzazione delle proposte rappresentano risposte efficaci alla crescente segmentazione della domanda, implementando in maniera migliore la politica del prodotto. Infine, i progressi attuati nella mobilità nazionale e internazionale hanno reso possibile l'accesso a numerose nuove destinazioni, contribuendo ancora di più allo sviluppo del settore turistico.

CAPITOLO SECONDO

2.1 Il turista come consumatore

Al fine di analizzare al meglio il settore turistico e la sua domanda è utile immaginare il turista come consumatore, che, per soddisfare il proprio bisogno di turismo, deve decidere i beni o servizi da acquistare, i quali possono essere classificati in tre grandi categorie. In primo luogo, vi sono i beni e servizi del prodotto turistico che appartengono a quella categoria necessaria per organizzare la vacanza; dopodiché vi sono i beni e servizi di consumo, i quali non sono strettamente inerenti al viaggio ma originano da esso, caratterizzandosi estemporanei e occasionali; per ultimi vi sono i beni per investimenti turistici, che si manifestano come beni durevoli acquistati per fini turistici che possono essere utilizzati per molti anni, per esempio una barca a vela.

Per poter definire la domanda del turista, ossia i beni e servizi necessari per soddisfarne le richieste, è utile distinguere come è possibile acquistare un prodotto “preconfezionato” attraverso i tour operator o le agenzie di viaggio, o come sia possibile per il turista autoprodursi la vacanza. Entrambe le due tipologie devono tener conto di tre vincoli: le preferenze, le quali sono rappresentate dalla funzione di utilità da massimizzare, il reddito e il prezzo del turismo, tenendo conto sia delle molteplici tipologie di turismo, ma anche delle diverse destinazioni che offrono quel turismo. Il prodotto turistico non è composto unicamente da un bene, bensì da un paniere di beni volti a soddisfare bisogni diversi: l'alloggio, lo spostamento, il divertimento, il mangiare...ecc.

Per soddisfare i bisogni di un soggetto, il turismo concorre insieme agli altri beni di consumo, ma compete con essi per la distribuzione del reddito. Per effettuare l'attività turistica, il viaggiatore deve in primo luogo decidere come distribuire il proprio reddito fra beni turistici, altri beni di consumo ed eventuale risparmio. In seguito, egli deve capire come spendere la parte di reddito destinata al turismo e deve analizzare dove, fra le diverse tipologie di turismi, spendere quella quota di reddito.

Il paniere turistico può essere immaginato come un vettore T_i composto da una sequenza di beni e servizi:

$$T_i = [x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im}]$$

È importante sottolineare come alcuni turismi possono essere presenti e acquistati in diverse destinazioni che molto spesso si trovano in competizione, mentre altri possono essere goduti esclusivamente in un'unica area. Diviene, dunque, necessario indicare dove quel determinato paniere turistico può essere goduto: $r(i) = 1, 2, 3, \dots, R_i$; R_i rappresenta le regioni in cui il paniere turistico T_i può essere acquistato.

L'analisi del paniere turistico prevede anche di tener conto del prezzo dello stesso, ossia la quantità di moneta ritenuta necessaria per acquistare i beni e i servizi presenti all'interno:

$$v_{i,r} = c_r \left[\sum_{j=1}^m p_{j,r} x_{ij} \right]$$

Il calcolo del prezzo deve tener conto sia del prezzo dei singoli beni e servizi della destinazione osservata, ma anche del tasso di cambio tra la valuta dell'area e la valuta di conto. Il paniere è dunque il valore di moneta degli elementi presenti all'interno, necessari per un giorno di vacanza in quella determinata località.

Affinché i beni e servizi offerti abbiano successo alcune condizioni devono essere rispettate. In primo luogo, due unità del paniere T_i devono essere sostituibili, ossia devono possedere la capacità di essere scambiati senza alterare la soddisfazione del viaggiatore, in particolare, secondo un criterio di economicità, al fine di ottenere una determinata combinazione che rende minima la spesa. Dopodiché le due unità devono essere complementari, ovvero devono essere presenti nel paniere tramite un determinato rapporto. Per esempio, le notti di pernottamento e l'alloggio sono considerati beni complementari per definizione, questo poiché se un viaggiatore usufruisse esclusivamente del trasporto si classificherebbe come escursionista, mentre se richiedesse solamente il pernottamento si caratterizzerebbe per consumatore generico. Se in un'offerta non viene rispettata la condizione di complementarità essa fallisce per difetto di un elemento. Infine, le due componenti devono seguire l'ordinamento lessicografico, ossia uno dei due beni deve essere sempre preferito indipendentemente dall'altro, come nel caso del turismo culinario, in cui l'interesse per i monumenti è sempre secondario alla reale motivazione del viaggio.

2.2 La scelta ottima del turista consumatore

La scelta ottima del turista consumatore si caratterizza per essere una scelta a più stadi, in quanto è necessario, per il turista, allocare il suo reddito in diversi livelli; in primo luogo, la moneta viene suddivisa fra i gruppi principali di beni, i quali comprendono anche i beni di consumo non appartenenti all'attività turistica; in secondo luogo, invece, è necessario decidere come distribuire la spesa tra beni appartenenti al medesimo gruppo. Per poter considerare la scelta del turista ottima una condizione è necessaria: l'informazione richiesta, riguardante le preferenze, i prezzi medi dei beni e il reddito di cui si può usufruire, deve essere disponibile ad ogni livello.

Il primo stadio della scelta, ossia quanto reddito destinare al turismo, può essere espresso nel seguente modo:

$$\max u = u(M_c, P)$$

$$\text{s.c. } v_m P + M_c = Y$$

Dove M_c ²⁶ rappresenta la moneta del turista destinata a beni di consumo non turistici, u la funzione di utilità, v_m il prezzo dei beni e servizi per una giornata di un determinato tipo di turismo, P le giornate di vacanza e Y il reddito disponibile, il quale deve essere distribuito tra le giornate di vacanze moltiplicato per il prezzo medio del turismo e la moneta destinata ad altri beni di consumo.

Nel secondo livello di scelta, il turista deve ripartire il reddito fra i vari turismi, per semplicità se ne considerano due tipologie, indicate con $i = 1, 2$, la scelta deriva da:

$$\max u^\circ(P_1, P_2)$$

$$\text{s.c. } v_1 P_1 + v_2 P_2 = M_{tur}; \quad P_1 + P_2 = P; \quad M_{tur} = v_m P$$

Il primo vincolo, quello monetario, illustra come la spesa turistica debba essere ripartita tra i vari turismi; il secondo, il limite fisico, esplica come le giornate dedicate alla vacanza nei due diversi turismi non possano superare il totale delle giornate riservate al turismo; infine, l'ultimo vincolo definisce M_{tur} , ossia la moneta destinata al turismo in generale, ovvero la soluzione del primo stadio. Dalla risoluzione del secondo livello, invece, si ricavano le funzioni di domanda riguardanti le due tipologie di turismo P_1 e P_2 .

L'ultimo stadio della scelta prevede il capire dove spendere il reddito, ossia, per esempio, decidere in quale località di montagna svolgere il turismo legato a quella destinazione. Per semplicità, si considerano esclusivamente due aeree: dunque $r = 1, 2$ per ogni i :

$$\max \hat{u} = \hat{u}(P_{1,1}; P_{1,2}; P_{2,1}; P_{2,2})$$

$$\text{s.c. } v_{1,1} P_{1,1} + v_{1,2} P_{1,2} = M_1; \quad P_{1,1} + P_{1,2} = P_1; \quad M_1 = v_1 P_1$$

$$v_{2,1} P_{2,1} + v_{2,2} P_{2,2} = M_2; \quad P_{2,1} + P_{2,2} = P_2; \quad M_2 = v_2 P_2$$

Dalla risoluzione del problema emergono le giornate ottimali di vacanza che il turista-consumatore decide di dedicare alle due tipologie di turismo: il turismo 1, con le vacanze nelle destinazioni $P_{1,1}$ e $P_{1,2}$; e il turismo 2, con le vacanze nelle destinazioni $P_{2,1}$ e $P_{2,2}$.

²⁶ $M_c = p_1 x_1 + p_2 x_2 + \dots + p_n x_n$. M_c , ossia la merce composita, rappresenta la moneta del turista destinata ai beni di consumo non turistici.

2.2.1 La risoluzione del modello a più stadi

La soluzione del modello a più stadi può essere ricavata attraverso la specificazione delle funzioni di utilità utilizzando due funzioni Cobb-Douglas²⁷. La procedura prevede di risolvere il problema partendo dall'ultimo livello, ossia ottenendo le quote ideali rispettivamente ai due turismi considerando una quantità di moneta provvisoria, per poi retrocedere e tornare al primo stadio. Infine, per poter trovare la soluzione definitiva, è necessario riscendere dal primo all'ultimo livello. Per evitare ripetizioni, si considerano esclusivamente due livelli, ipotizzando la coincidenza della decisione su come e dove spendere.

Il modello richiede l'esistenza di due funzioni di utilità per ogni livello, entrambe Cobb-Douglas.

L'utilità del primo stadio è pari a:

$$U = P^\alpha M_c^\gamma; \text{ con } P = P_1 + P_2; \text{ con } \alpha + \gamma = 1$$

Per quanto riguarda l'utilità del secondo stadio, la quale rappresenta l'utilità del turismo su come e dove spendere è pari a:

$$u(P_1, P_2) = P_1^\delta P_2^\varepsilon; \text{ con } \delta + \varepsilon = 1$$

In primo luogo, si ricerca il massimo della funzione di utilità del secondo livello, considerando il vincolo di bilancio dettato dai prezzi reali delle due destinazioni e la quantità di moneta provvisoria riservata al turismo (M_{tur}).

$$\max u = P_1^\delta P_2^\varepsilon$$

$$\text{s.c. } v_1 P_1 + v_2 P_2 = M_{tur}$$

In seguito, si imposta la funzione Lagrangiana della (X), $\max L_3 = P_1^\delta P_2^\varepsilon + \eta_3 (M_{tur} - v_1 P_1 - v_2 P_2)$; e si impongono le condizioni del primo ordine.

La soluzione della Lagrangiana permette di ottenere il valore provvisorio delle presenze, in funzione di M_{tur} , nelle due destinazioni:

$$P_1^* = \delta M_{tur} / v_1$$

²⁷ Modello 2CD, Candela.

$$P_2^* = \varepsilon M_{tur} / v_2$$

La cui somma definisce il valore aggregato delle presenze turistiche:

$$P = \left(\frac{\delta}{v_1} + \frac{\varepsilon}{v_2} \right) M_{tur}$$

Sulla base delle ultime tre equazioni, è possibile calcolare v_m , ossia il prezzo medio del turismo:

$$v_m = \frac{v_1 N_1^* + v_2 N_2^*}{N^*} = \frac{\delta + \varepsilon}{\frac{\delta}{v_1} + \frac{\varepsilon}{v_2}} = \frac{1}{\frac{\delta}{v_1} + \frac{\varepsilon}{v_2}}$$

Come si può notare, il prezzo medio del turismo non dipende da M_{tur} , ciò permette a v_m di essere un valore osservabile, in quanto è anche calcolato sulla base di variabili esogene e parametri.

Attraverso il calcolo del prezzo del turismo è possibile ritrascrivere il problema del primo stadio al fine di calcolare il massimo della funzione di utilità sotto un vincolo di bilancio che comprende il prezzo medio del turismo, la moneta destinata ad altri beni di consumo e il reddito disponibile:

$$\max U = P^\alpha M_c^\gamma$$

$$\text{s.c. } v_m P + M_c = Y$$

Impostando la Lagrangiana, imponendo le condizioni di primo ordine, come effettuato precedentemente, e risolvendo il sistema si ottiene la seguente soluzione:

$$M_c^* = \gamma Y$$

$$P^* = \frac{\alpha Y}{v_m} = \alpha Y \left(\frac{\delta}{v_1} + \frac{\varepsilon}{v_2} \right)$$

Da cui:

$$M_{tur} = v_m P = \alpha Y$$

Quest'ultimo valore consente di risolvere il consumo di equilibrio attraverso il ritorno ai valori provvisori delle presenze turistiche, calcolando un risultato definitivo della scelta a più stadi, in questo caso due, del turista-consumatore:

$$P_1^* = \frac{\delta \alpha Y}{v_1}$$

$$P_2^* = \frac{\delta \alpha Y}{v_2}$$

2.3 L'acquisto di un pacchetto turistico

Il caso analizzato nel presente paragrafo prevede lo studio di come un turista scelga di acquistare un pacchetto predefinito, anche comunemente denominato viaggio a forfait o viaggio tutto compreso. Questa tipologia viene preferita da quei viaggiatori che desiderano una vacanza preordinata, senza avere la preoccupazione di affrontare le decisioni inerenti alla scelta del turismo. Il modello prevede esclusivamente due scelte: il turista può decidere di acquistare il viaggio con destinazione, prezzo e durata precedentemente fissati; oppure rinunciare e riservare il reddito per il consumo di altri beni.

Si consideri Y come il reddito disponibile; v il prezzo del viaggio tutto compreso; $T = 0; 1$ è la variabile binaria che rappresenta il viaggio che viene effettuato, mentre 0 quando non viene acquistato; infine, vi è la funzione di utilità che ha per oggetto il reddito del turista e il viaggio $U = U(Y, T)$. Ne deriva che l'utilità di un viaggiatore che acquista un pacchetto prefissato è pari a $U = U(Y, 1)$, al contrario se ciò non avviene è pari a $U = U(Y, 0)$. Attraverso questi dati è possibile calcolare il prezzo di riserva, v^* , il quale rappresenta la quantità di reddito cui il turista è disposto a cedere per effettuare turismo:

$$U(Y - v^*, 1) = U(Y, 0)$$

Il turista acquista il pacchetto quando il prezzo è inferiore al prezzo di riserva, mentre ve ne rinuncia quando il prezzo è maggiore, ossia:

se $v^* \geq v$ il pacchetto viene acquistato

se $v^* < v$ il pacchetto non viene acquistato

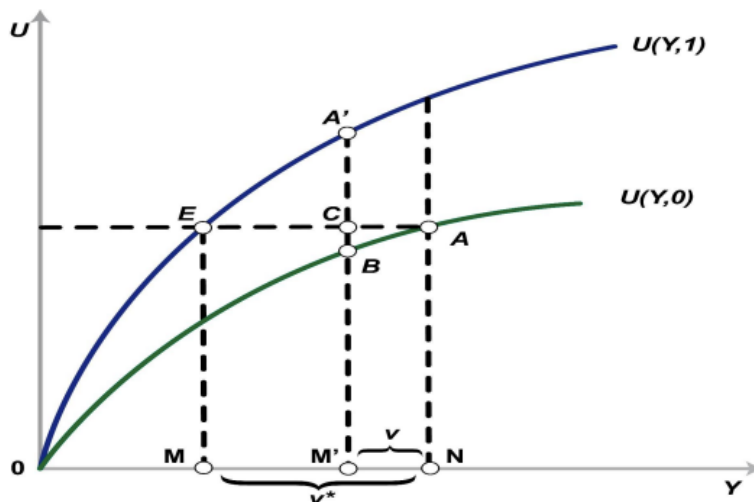


Figura 7: *La scelta di acquisto di un viaggio*

Fonte: Economia del turismo e delle destinazioni, G. Candela

Nella figura 7 è presente la funzione di utilità in funzione del reddito Y , mentre la funzione traslata verso l'alto include anche il valore del viaggio. L'ipotesi di base prevede che tanto più alto è il reddito del consumatore, maggiore sarà l'utilità del viaggio. Considerando un reddito equivalente al segmento ON , al quale corrisponde un'utilità pari a NA ; sul grafico si individua il punto E il quale coincide sull'ascisse con il punto M , che permette di calcolare il prezzo di riserva, attraverso il segmento MN . Di conseguenza, per ogni prezzo del viaggio incluso nell'intervallo compreso tra M e N , l'individuo accetta di intraprendere il viaggio; mentre, per ogni prezzo superiore a N , il viaggio non viene acquistato. Nell'esempio rappresentato nella figura, dove il prezzo del viaggio è $M'N$, l'individuo decide di diventare turista, passando da un livello di utilità NA a un livello di utilità $M'A$.

2.4 Il turismo fai da te

L'opposto di un turista che opta per un pacchetto turistico è rappresentato da un soggetto che decide di confezionare e organizzare il viaggio da sé. Vi sono diverse motivazioni che spingono un individuo ad organizzare personalmente il tipo di turismo, per esempio esistono tipi di turismi che le agenzie di viaggio o i tour operator non offrono, oppure semplicemente poiché un turista preferisce privilegiare i propri interessi che in un pacchetto turistico possono non essere compresi.

Ad essere interessati a questo tipo di organizzazione di turismo sono principalmente i giovani, i quali sono propensi ad affrontare il rischio dell'imprevisto, maggiore nel caso in cui il viaggio non sia progettato da un tour operator o un'agenzia, poiché possiedono maggiori capacità di adattamento e padronanza delle lingue straniere, e infine poiché abituati all'utilizzo di internet che rappresenta il principale strumento per organizzare le componenti del viaggio, attraverso una maggiore disponibilità di informazioni complete.

Attraverso l'utilizzo del web, i potenziali turisti hanno la possibilità di consultare diversi siti e portali dedicati al turismo, come Expedia, Lastminute, Booking, ecc..., insieme ad agenzie di viaggio online, come eDreams, al fine di ridurre e contenere i costi del viaggio attraverso:

- La riduzione delle asimmetrie informative, grazie alla quantità di dati presenti
- L'aumento del potere decisionale
- La riduzione dei tempi utilizzati per ricercare le informazioni utili all'organizzazione
- La possibilità di confrontare diverse offerte anche a livello internazionale

I turisti hanno la possibilità, utilizzando i siti e portali dedicati, di creare prodotti altamente più personalizzati, assemblando a proprio piacere le parti del viaggio, cosa che non accade invece acquistando un pacchetto all-inclusive. Inoltre, è possibile raggiungere e contribuire allo sviluppo di piccole aziende, per esempio alberghi locali, i quali molto spesso non vengono considerati da tour operator o agenzie di viaggio.

La funzione di produzione della vacanza, per un turista auto produttore, è la seguente:

$$P = k(Q)L$$

La lunghezza della vacanza, ossia la presenza P , è funzione diretta di L , cioè le ore di lavoro necessarie ad organizzare il viaggio. Q rappresenta l'investimento che una determinata destinazione può effettuare al fine di rendere più accessibile l'informazione del luogo. Infine, k , il quale è sempre maggiore di 0, viene identificato come il coefficiente di proporzionalità della relazione di autoproduzione, rappresenta l'efficacia con cui le ore di lavoro dedicate all'organizzazione del viaggio si traducono nella lunghezza effettiva della vacanza. Un valore di k maggiore rappresenta una maggiore efficienza nella trasformazione degli sforzi organizzativi in soggiorni più lunghi.

Per poter costruire una vacanza, ipotizzando che w sia il prezzo di un'ora per produrla, il costo è il seguente:

$$C = vP + wL$$

Sostituendo la funzione di produzione della vacanza nel costo per organizzarla, si ottiene:

$$C = vP + w(Q)P \quad \text{con } w(Q) = \frac{w}{k}(Q)$$

E raccogliendo:

$$C = [v + w(q)]P = \pi P$$

πP rappresenta il prezzo ombra della vacanza autoprodotta, la quale non è la semplice somma dei prezzi dei fattori turistici.

Al fine di risolvere il modello del turista fai da te, è necessario introdurre un'ulteriore funzione di utilità e vincolo di bilancio:

$$\max U(M_c, P) = U(M_c) + U(P)$$

$$\text{s.c. } M_c + \pi P = Y$$

È importante sottolineare come il vincolo di bilancio sia espresso in funzione del prezzo d'ombra πP , piuttosto che il prezzo esogeno v , questo poiché il modello prevede che il prezzo della vacanza sia endogeno e soggettivo. L'equilibrio può essere individuato rapportando l'utilità marginale della vacanza all'utilità marginale della moneta, ed eguagliando il tutto al prezzo ombra, avendo in questo modo la possibilità di individuare la lunghezza della vacanza P e di conseguenza tutti gli altri valori necessari:

$$\frac{U'(P)}{U'(M_c)} = \pi$$

È utile analizzare anche quando un soggetto debba decidere se autoprodurre la vacanza oppure acquistare un pacchetto confezionato. Per quest'ultima alternativa, al prezzo v viene aggiunta una percentuale di intermediazione. La condizione di equilibrio è data dal minor prezzo tra il prezzo ombra e il prezzo aggiustato per l'intermediazione. È importante sottolineare come il prezzo ombra vari da un individuo all'altro, poiché è funzione del costo di un'ora per produrre il viaggio e della personale produttività per renderla possibile, è normale come sul medesimo mercato vi siano turisti fai da te che convivono con i turisti che acquistano i pacchetti turistici. Dal momento in cui produrre una vacanza all'estero impiega maggiore tempo di produrne una all'interno dello stato di residenza, è molto comune che per viaggio esteri il soggetto si rivolga a tour operator o agenzie di viaggio, mentre per viaggio nazionali sia auto produttore.

2.5 L'acquisto di beni durevoli

I beni durevoli sono quei beni che non esauriscono la propria funzione esclusivamente al momento del consumo, ma possono essere utilizzati per turismi simili. Tra i più importanti esempi di beni durevoli vi sono le seconde case, i camper, le roulotte, una barca a vela; ma anche semplicemente oggetti più piccoli, come una macchinetta fotografica. Ne discende che ovviamente un turista auto produttore tenderà con maggiore probabilità all'acquisto di un bene durevole rispetto ad un viaggiatore che acquista pacchetti confezionati. La domanda dei beni durevoli è un problema complesso a causa di innumerevoli ragioni. In particolare, è necessario distinguere l'atto di acquisto dall'atto di consumo, in quanto quest'ultimo è il concetto responsabile dell'usura del bene. Quando un turista acquista un bene durevole, come una casa o un camper, è ovvio come avvenga sia una modifica nel suo patrimonio, si modifica lo stock, sia la creazione di un alloggio per vacanze future. La casa e il camper, però, differiscono per il livello di usura: per una casa il decadimento è quasi inesistente, mentre per il camper l'usura è più rilevante. Le informazioni, inoltre, si rivelano fondamentali anche per l'acquisto di beni durevoli, in quanto, avendo conoscenza di novità che si troveranno sul mercato, l'acquisto può essere posticipato o anticipato.

Il mercato dei beni durevoli presenta sia beni nuovi ma anche beni usati, il funzionamento diviene complicato nel momento in cui il mercato del nuovo interagisce con il mercato dell'usato, sia nei prezzi che nelle quantità scambiate. In aggiunta i mercati di questi beni sono spesso imperfetti a causa dell'informazione che molte volte è incompleta. Infine, i costi di transazione sono alti, poiché di frequente devono essere sostenuti costi legali; in più per le seconde case è comune che vi siano elevati costi di gestione e manutenzione.

Se, per esempio, si analizza la domanda di seconde case in una determinata destinazione si osserva come essa dipenda sia dal reddito dell'individuo, che si compone sia in termini di ricchezza sia in quantità di credito che eventualmente gli verrebbe concesso, e dalle preferenze personali.

L'acquisto di seconde case evidenzia un rapporto complicato tra turisti e residenti, questo poiché vi è uno sviluppo diverso dell'area e di base il turismo praticato è diverso da uno alberghiero o di passaggio. In particolare, una destinazione caratterizzata da alti livelli di turismo residenziale viene considerata "oversized" dal momento in cui i residenti la riempiono esclusivamente stagionalmente e per il restante periodo dell'anno viene svuotata; in contemporanea è affetta da un fenomeno denominato "capacity slack" in quanto molte abitazioni vengono lasciate vuote per molti mesi dell'anno. Tra turisti proprietari di seconde case e residenti si forma un patto implicito, in quanto si ritrovano tutti interessati al valore degli immobili e alla continua evoluzione e miglioramento dell'area. Purtroppo, il turismo delle seconde case si caratterizza per essere del tipo di prossimità, in quanto la poca distanza per raggiungere l'abitazione è un elemento chiave per l'acquisto.

2.5.1 L'acquisto di seconde case in Italia

Le seconde case in Italia sono circa 5 milioni e 556 mila²⁸, le quali corrispondono al 17% del totale delle abitazioni. Acquistare un immobile, sia che sia il primo o il secondo, è sempre stato l'investimento preferito da parte degli italiani. A partire dagli anni Sessanta e Settanta molte destinazioni turistiche si sono trasformate grazie alla costruzione di nuove abitazioni utilizzate esclusivamente nei mesi invernali o estivi. Tuttavia, in quegli anni, i problemi legati alla cementificazione e alla rovina del paesaggio furono tralasciati. Gli ostacoli più grandi, però, che oggi impediscono di vendere le seconde case è il turismo low cost, il quale permette di raggiungere moltissime mete a basso costo, e la situazione economica precaria del paese.

²⁸ Agenzie delle Entrate

Le seconde case in Italia

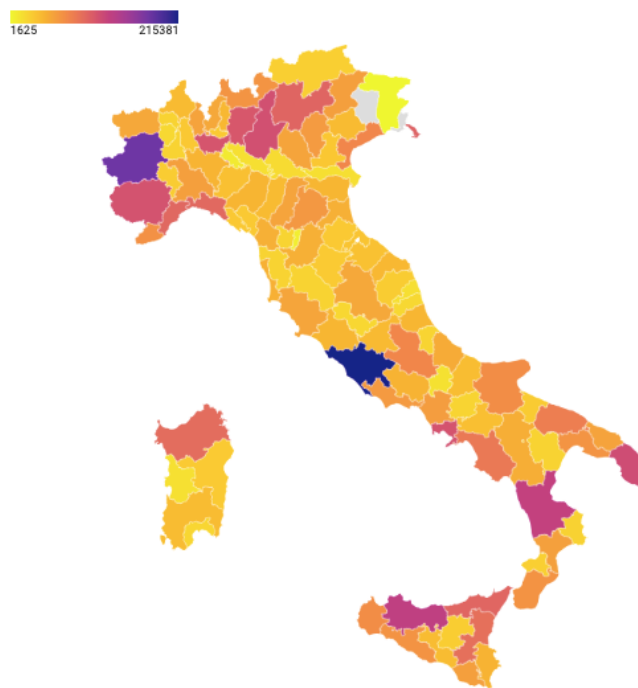


Figura 8: *Le seconde case in Italia*

Fonte: Agenzia delle Entrate

La provincia che fa registrare il maggior numero di seconde case è Roma, seguita da Torino, poi Cosenza, Lecce, Napoli e infine Cuneo.

In Italia, però, acquistare una seconda casa significa anche tener conto dei costi che andranno sostenuti per mantenerla, basti pensare al pagamento dell'Imu. Nel paese vi sono più di 3300 comuni nei quali la somma delle residenze turistiche supera un quinto del totale degli immobili. Tuttavia, è difficile capire quali sono le seconde case non utilizzate, dal momento in cui molte vengono dichiarate come residenza principale al fine di non pagare l'Imu.

Per quanto riguarda gli stranieri, la Sardegna è la regione preferita dove acquistare una seconda casa. Non è la vita della leggendaria Costa Smeralda ad incentivare gli investimenti, bensì i paesaggi incontaminati, il mare cristallino, la qualità della vita e i borghi storici, in quanto gli internazionali puntano ad immobili poco costosi in zone non conosciute. Infatti, uno studio di Gateway.com, ossia un portale dedicato ai potenziali acquirenti provenienti da tutto il mondo di immobili in Italia, afferma come vi sia stato nel 2023, rispetto al 2022, un boom di richieste per il sud della Sardegna, pari a +104,6%. L'offerta Sarda prevede case di recente costruzione, ma le quali riportano elementi caratteristici e simboli del luogo, immerse nel verde e vicine a spiagge uniche. Tra i principali acquirenti vi sono gli americani, con il 24% di richiesta sul totale, seguiti poi da tedeschi, francesi e inglese. La Sicilia, presentando anch'essa paesaggi incontaminati e acque limpide, ha visto di recente

un aumento di interesse da parte degli stranieri negli acquisti degli immobili, essendo in particolar modo attratti dalla vita sulle isole.

2.6 L'elasticità della domanda

Lo studio della domanda individuale permette di poter individuare una reazione del consumatore turista rispetto alla variazione del reddito, al prezzo del bene esaminato e ai prezzi degli altri beni del paniere turistico. Questa misura viene denominata elasticità.

Il rapporto tra variazione percentuale della quantità domandata e variazione percentuale del reddito corrisponde all'elasticità della domanda rispetto al reddito:

$$\varepsilon_r = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta Y/Y}$$

ε_r può assumere diversi valori, ma nel caso dei beni di lusso, beni normali e beni di comfort, i quali rappresentano principalmente i beni presenti nel paniere turistico, è pari a: $|\varepsilon_r| > 1$, ossia la domanda è molto elastica, un aumento del reddito comporta un aumento più che proporzionale della domanda di quel bene. Per questo motivo, e anche poiché migliorano la qualità della vita, i beni turistici sono considerati normali, di confort e di lusso.

Per quanto riguarda l'elasticità della domanda di un bene rispetto al prezzo del bene stesso, essa è pari al rapporto tra la variazione percentuale della quantità domandata e la variazione percentuale del prezzo del bene:

$$\varepsilon_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

L'elasticità della domanda rispetto al prezzo per i beni di lusso e i beni di comfort, i quali compongono principalmente i panieri turistici, è positiva o nulla $\varepsilon_p \geq 1$.

Infine, vi è l'elasticità incrociata, che viene calcolata attraverso il rapporto tra la variazione percentuale della domanda e la variazione percentuale del prezzo di un altro bene presente all'interno del paniere turistico:

$$\varepsilon_x = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P_x/P_x}$$

Il risultato ottenuto calcolando l'elasticità incrociata permette di analizzare la relazione tra i due beni del paniere turistico:

- Se $\varepsilon_x > 0$ allora i due beni sono sostituibili, se cala il prezzo di uno, è possibile si contragga la domanda dell'altro. Per esempio, se vi sono due alberghi che offrono servizi simili nella stessa destinazione ed uno dei due riduce il prezzo delle stanze, i viaggiatori tenderanno ad alloggiare in quest'ultimo.
- Se $\varepsilon_x = 0$, i due beni sono indipendenti, una modifica del prezzo di uno non avrà effetti sulla domanda dell'altro.
- Se $\varepsilon_x < 0$, allora i due beni sono complementari, per esempio se il prezzo di un mezzo di trasporto per una determinata destinazione aumenta, la domanda degli alloggi in quell'area tenderà a diminuire.

2.7 La domanda di mercato turistica

Quando il reddito di un consumatore viene distribuito tra i beni di consumo e i beni turistici si esprime la domanda individuale dei beni che compongono entrambi i panieri, ma dalle scelte e dalla somma delle domande individuali si forma la domanda di mercato. Per domanda di mercato turistica, dunque, si intende la somma di beni e servizi domandati da tutti quegli individui che effettuano un'attività turistica. Come si è visto precedentemente, il paniere è composto da beni diversi, dunque è eterogeneo, e da diversi turismi, ossia è plurale. La domanda di mercato, quindi, può essere espressa sia in funzione dell'eterogeneità, in questo caso di avrà una domanda dei servizi turistici, per esempio trasporto, alloggio e ristorazione; sia in funzione della pluralità, dove si avrà la domanda di turismi, come balneare e montano.

Il problema principale riguardante la domanda di mercato, è l'aggregazione delle domande singole. Se si considera la parità delle condizioni e più nello specifico la stessa distribuzione di reddito, la funzione di domanda può essere scritta nel seguente modo, se viene considerato esclusivamente un bene e N consumatori:

$$q_1 = F(p_1, R_1, R_2, \dots, R_n)$$

Con R_1, R_2, \dots, R_n che rappresentano i redditi degli N consumatori. Dunque, dati i prezzi degli altri beni, la funzione esplica come la domanda del bene uno dipende dal prezzo e dal reddito degli N consumatori. Ipotizzando la stessa struttura di preferenza per tutti i consumatori, aventi lo stesso reddito, si può immaginare un singolo individuo con reddito pari alla somma di tutti i redditi.

Presupponendo, al fine di analizzare la domanda di mercato rispetto al prezzo, che siano note le funzioni della domanda di due turisti, A e B, e che all'aumentare del prezzo la loro domanda si riduca.

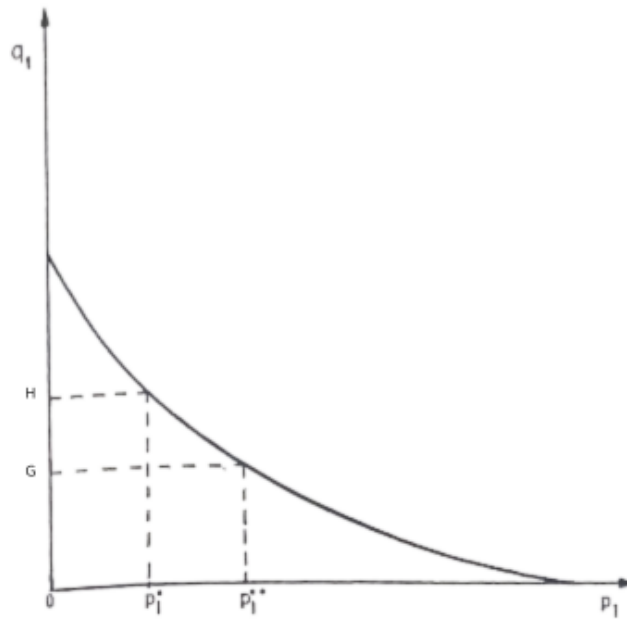


Figura 9: *funzione di domanda consumatore A*

Fonte: Microeconomia, un'applicazione al settore turistico, M. Brandolini

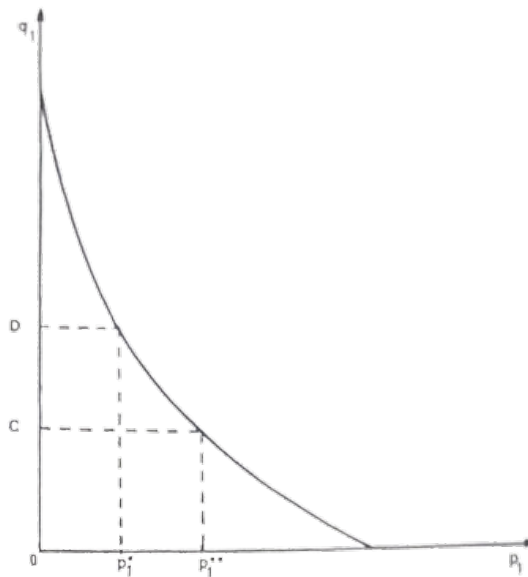


Figura 10: *Funzione di domanda consumatore B*

Fonte: Microeconomia, un'applicazione al settore turistico, M. Brandolini

La funzione di domanda del mercato turistico, rispetto al prezzo, si costruisce sommando la quantità di bene richiesto ai rispettivi prezzi, p_1^* e p_2^{**} . Dunque, al segmento OH della figura 9 va sommato il segmento OD della figura 10, mentre a OG si somma OC. Se si procede in tale modo per tutti i

consumatori, a parità del reddito complessivo si ottiene, la curva di domanda di mercato per il bene turistico uno:

$$q_1 = F(p_1) = \sum_{i=1}^N f_i(p_i)$$

Con f_1 che rappresenta la domanda dell'i.mo turista. Graficamente, invece, sommando i rispettivi segmenti la domanda di mercato si presenta nel seguente modo:

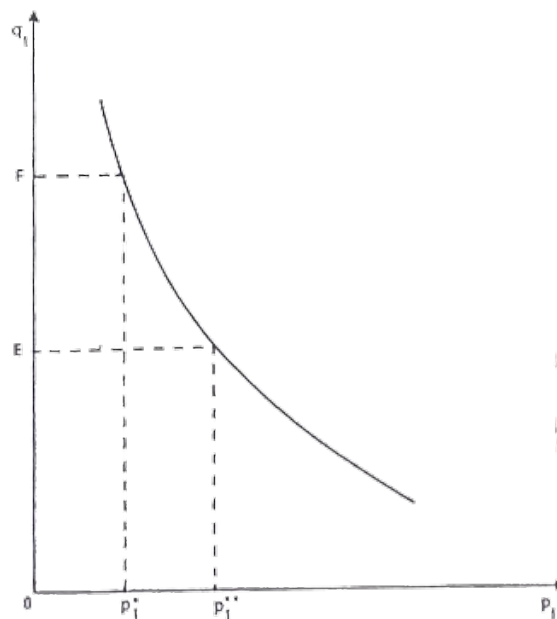


Figura 11: *Funzione di domanda di mercato per il bene turistico uno*

Fonte: Microeconomia, un'applicazione al settore turistico, M. Brandolini

Il metodo per ottenere la funzione di mercato sommando le domande individuali può essere utilizzato nel momento in cui la quantità domandata del bene turistico di un consumatore non influenza il comportamento dei restanti. In caso contrario, si possono verificare fenomeni di dipendenza. Per poter spiegare questi effetti, è giusto ricordare come la domanda turistica sia altamente elastica, in quanto i turisti sono segmentati per età, reddito e altre variabili e sono dunque altamente sensibili alle politiche di prezzo. L'effetto traino, l'effetto snob e l'effetto Veblen alterano, però, questa elasticità.

L'effetto traino prevede che quando il prezzo del bene turistico diminuisce, la sua domanda aumenta, non esclusivamente per il prezzo ma anche per il fatto che altri turisti consumino quel bene, è una domanda di tipo imitativo.

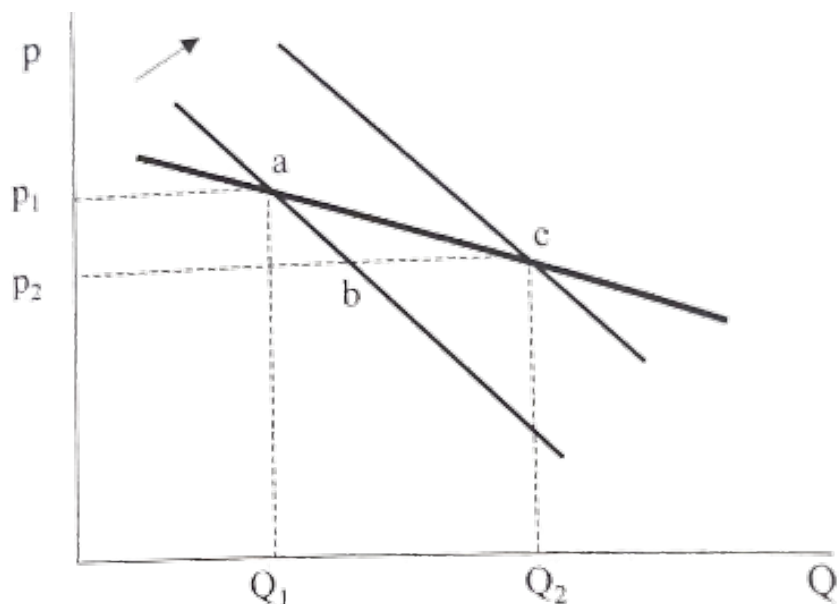


Figura 12: *Effetto traino*

Fonte: Elementi di economia del turismo, A. Magliulo

La figura 12 mostra le conseguenze dell'effetto traino. Si pensi ad una destinazione turistica come Milano Marittima, ossia una località alla moda, la quale attira turisti proprio grazie alla sua immagine. Se il prezzo di una vacanza a Milano Marittima si riduce, ovviamente la domanda aumenta, e ci si sposta lungo la curva di domanda dal punto a al punto b. Ma quando il prezzo della vacanza si riduce, questo attira anche turisti attratti dall'immagine della destinazione, dunque la domanda si sposta verso destra. La nuova quantità ottimale, al prezzo ribassato p_2 , diventa Q_2 . Se i punti a e c vengono uniti, si osserva una curva di domanda meno inclinata. L'effetto traino, quindi, limita il potere di alzare il prezzo, in quanto se un albergatore di Milano Marittima alzasse i suoi prezzi perderebbe la propria clientela; e allo stesso tempo accentua l'elasticità della domanda turistica.

L'effetto snob, invece, prevede che la domanda del bene diminuisca solamente perché altri turisti consumano quel bene. Il comportamento è quello tipico di un consumatore che appartiene a una fascia alta di reddito e che richiede che i beni acquistati mantengano sempre l'esclusività.

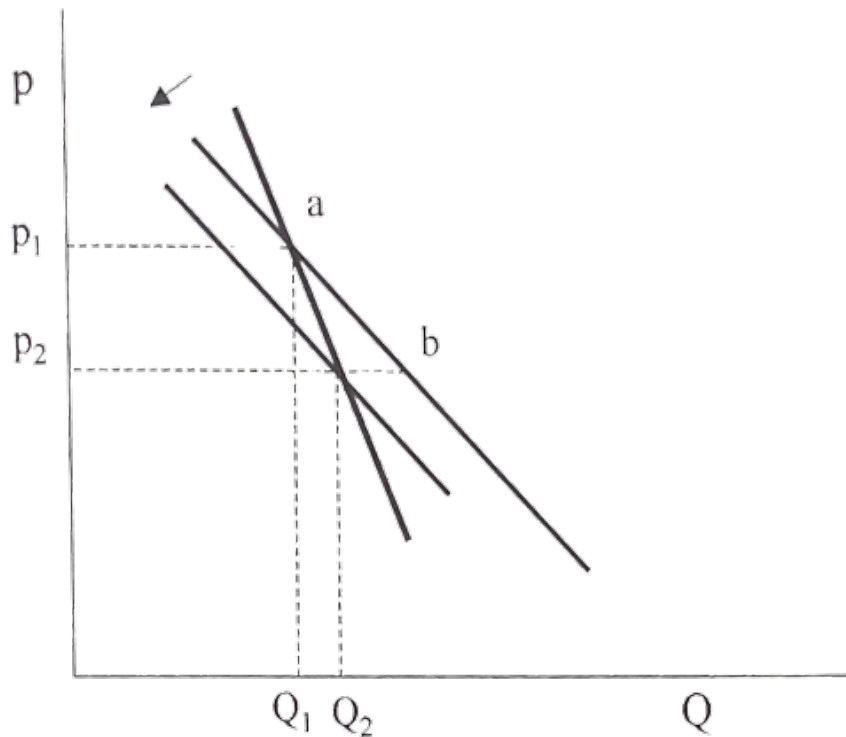


Figura 13: *Effetto snob*

Fonte: Elementi di economia del turismo, A. Magliulo

Nel caso dell'effetto snob, dunque, una riduzione del prezzo provoca anche uno spostamento della domanda verso sinistra, in quanto una parte di consumatori turisti rinunceranno a quel bene che, a causa dell'eccessivo affollamento, ha perso l'esclusività. Le imprese turistiche che si trovano in una località soggetta ad effetto snob sono caratterizzate da un maggiore potere di mercato, in quanto possono aumentare i prezzi senza perdere clientela.

L'effetto snob può tramutarsi in effetto Veblen, in questo caso maggiore sarà la domanda del bene quando aumenta il suo prezzo. Il consumo di questi beni è di tipo ostentativo, dal momento in cui serve a mostrare agli altri turisti la propria ricchezza.

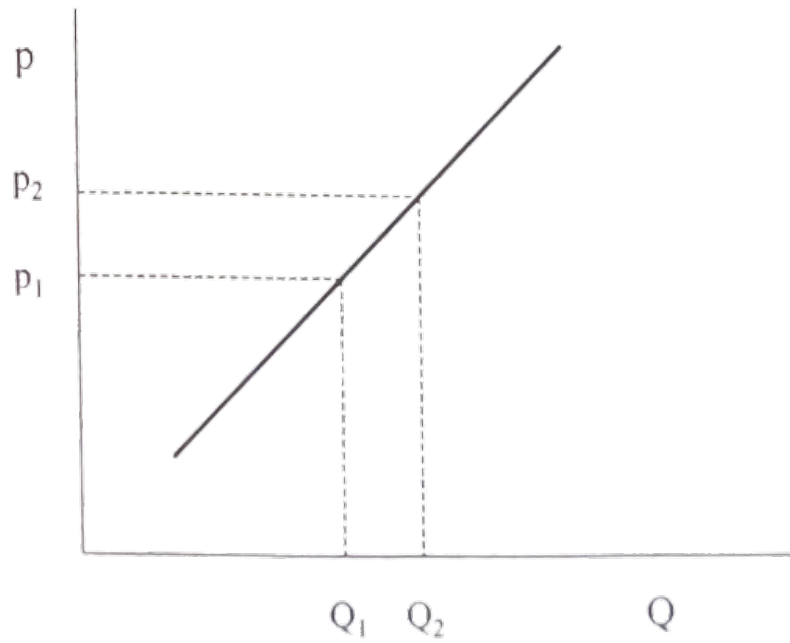


Figura 14: *Effetto Veblen*

Fonte: Elementi di economia del turismo, A. Magliulo

Come mostra la figura 14, a causa dell'effetto Veblen la curva di domanda assume una forma crescente, contrariamente al caso normale.

CAPITOLO TERZO

3.1 L'offerta turistica

L'offerta turistica viene definita come l'insieme dei beni, servizi e infrastrutture messe a disposizione dalla destinazione per i turisti al fine di soddisfare le loro richieste ed esigenze.

Il viaggio, inteso quale prodotto completo finale, può essere suddiviso in due categorie di beni minori:

- Il prodotto turistico primario, ossia le risorse primarie o l'attrazione di una determinata destinazione, che sono le motivazioni principali del viaggiatore e sono difficilmente influenzabili.
- Il prodotto turistico secondario, composto da quei servizi necessari a completare il prodotto primario quali bar, ristoranti, alberghi... ecc.. L'offerta in questo caso risulta modificabile, per esempio attraverso investimenti mirati, come l'edificazione di nuove strutture ricettive.

Il mercato per il prodotto primario in alcuni casi potrebbe non esistere, dal momento che questa categoria è composta principalmente da beni pubblici, i quali non hanno prezzo. Basta pensare a Piazza San Marco a Venezia, che è visitabile gratuitamente. Fatta questa precisazione, è ovvio come l'industria turistica si occupi principalmente dei prodotti secondari, che sono vendibili e riproducibili.

Per i prodotti turistici secondari esistono diverse forme di mercato:

- Il monopolio in cui l'impresa produce un bene unico e decide il prezzo; si pensi, ad esempio, ad un albergo situato in posizione particolare.
- L'oligopolio, formato da molti consumatori e poche imprese, le quali applicano prezzi più alti della concorrenza perfetta.
- La concorrenza monopolistica, composta da un elevato numero di imprese e di consumatori, che, nel breve periodo, assume la conformazione di monopolio, in quanto vi sono molti segmenti di mercato nei quali vi è un'unica impresa, mentre, nel lungo periodo, tende a conformarsi come concorrenza dal momento che si crea un unico segmento di mercato (ad esempio, i ristoranti tipici di una cultura).
- La concorrenza perfetta, formata da un ampio numero di consumatori e di imprese, dove non esistono barriere all'ingresso nel mercato e i prezzi sono frutto dell'incrocio tra domanda e offerta.

L'industria turistica, dunque, è l'insieme di imprese che si occupano della produzione di prodotti secondari, ma a questa definizione è necessario aggiungere una eccezione, poiché vi sono imprese che si occupano anche del prodotto primario, come i parchi divertimento.

I servizi turistici "banali" sono quelli offerti da aziende simili nella stessa destinazione, come bar o negozi di souvenir. Servizi turistici "non banali" sono invece i musei o gli impianti di risalita. Quando un servizio è molto "banale", la competizione è forte e nessuna azienda ha il potere di controllare i prezzi. Questo è chiamato concorrenza perfetta. Ma se il servizio è meno "banale", un'azienda può avere più controllo sui prezzi. In casi estremi, potrebbe avere il controllo completo sui prezzi, come in un monopolio.

Descrivere e analizzare l'industria turistica, applicando un approccio dal lato dell'offerta, consiste nell'includere tutte quelle attività, sia pubbliche che private, che si relazionano direttamente con il turista come:

- Le attività ricettive
- Gli intermediari, come agenzie di viaggio e tour operator
- Attività di promozione, come i consorzi
- Attività di trasporti pubblici e privati
- Attività di commercio, come souvenir e prodotti tipici
- Attività di cultura e teatro
- Attività di ristorazione
- Servizi sanitari e di sicurezza

È utile comprendere come le precedenti attività decidano in che area e destinazione localizzarsi, in particolare quali sono i fattori che attirano le imprese turistiche. Ovviamente molte attività stabiliscono il loro posizionamento dove vi è maggiore domanda, mentre per altre è fondamentale ubicarsi in quei luoghi dove vi sono altre imprese turistiche. Le imprese tendono a localizzarsi in aree con agevolazioni fiscali e minori vincoli legislativi, oltre a essere attratte da luoghi accessibili internamente ed esternamente, spesso favoriti dall'industria turistica. La presenza di attrazioni può incentivare la scelta di un'area anche in assenza di domanda turistica esplicita. Inoltre, le imprese considerano la popolazione residente e le altre attività locali, poiché esse possono beneficiare sia dei turisti che dei residenti stessi.

Sul fronte occupazionale, possiamo distinguere tra due categorie: occupazione diretta e occupazione indiretta. L'occupazione diretta comprende coloro che sono impiegati direttamente presso le imprese che si occupano dell'industria turistica. Queste imprese impiegano tutto il loro personale per fornire beni e servizi direttamente ai turisti, come ad esempio il personale di un albergo.

L'occupazione indiretta, d'altra parte, include tutti quei lavoratori che ricoprono un ruolo all'interno di settori che offrono beni e servizi all'impresa turistiche.

3.2 Le imprese di produzione e distribuzione delle vacanze

La produzione e la distribuzione dei prodotti turistici sono rese possibili grazie ad un apparato organizzativo formato da più imprese, le quali, lungo una catena costituita da diversi livelli, rendono i prodotti e servizi turistici disponibili al pubblico. Dal momento che l'industria turistica è caratterizzata da problemi organizzativi, gli attori, che ricoprono un ruolo fondamentale, hanno portato alla nascita sia di imprese che si occupano della predisposizione e commercializzazione del prodotto turistico, ossia i tour operator, sia di agenzie di viaggio, che distribuiscono il prodotto e i servizi che possono essere diversi, singoli o assemblati. La funzione di queste due tipologie di imprese è di intermediazione; in particolare i tour operator si possono classificare come produttore grossista, mentre le agenzie di viaggio sono pari all'impresa dettagliante. Se l'organizzazione della vacanza passa attraverso le due imprese precedentemente descritte si dice che percorre un canale distributivo ordinario. Tuttavia, non sono esclusi anche diversi canali, come, per esempio, il canale seguito dal turista auto-produttore, il quale si relaziona direttamente con il fornitore.

Gli intermediari del mercato turistico generano diversi e molteplici benefici sia ai consumatori sia alle imprese e alle destinazioni. Attraverso la stipula di contratti con garanzie, le imprese trasferiscono il rischio dell'invenduto al tour operator. Inoltre, possono conseguire anche minori costi di promozione, in quanto è necessario commercializzarsi esclusivamente nei confronti degli intermediari, evitando gli elevati costi nel caso in cui ciò debba accadere nei confronti dei consumatori finali. I turisti beneficiano delle conoscenze e informazioni possedute dai tour operator e agenzie di viaggio, nonché evitano i costi di ricerca sia in termini di denaro che di tempo. Infine, le destinazioni traggono vantaggio dalle attività promozionali effettuate dai grandi intermediari.

3.2.1 Il tour operator

Per tour operator si intende quella impresa che si occupa di effettuare contratti, con diversi livelli di rischio, con i fornitori di servizi per esempio di trasporto, di ricettività e di divertimento, fino a giungere anche a contratti con assicuratori al fine di coprire i rischi del turista. Lo scopo finale è il creare pacchetti turistici da vendere ai consumatori finali attraverso le agenzie di viaggio.

Nel caso in cui il tour operator decida che tipo di viaggio, quale destinazione, e il segmento di mercato a cui rivolgere la propria offerta, e confeziona il pacchetto finale, allora è possibile classificarlo non più come un intermediario, bensì come un'impresa che trasforma la materia prima per costruire il proprio prodotto turistico.

L'attività di creazione del prodotto turistico può avvenire in due modi:

- L'impresa assume il ruolo di tour organizer in quanto confeziona il pacchetto su richiesta di uno o più turisti rispettando le loro preferenze e richieste; in questo caso la produzione avviene just in time e il tour operator svolge una funzione di consulenza unitamente alla prestazione di alcuni servizi, come la selezione dei fornitori e la prenotazione.
- L'impresa confeziona pacchetti a seguito di ricerche di mercato sui gusti e preferenze di un determinato segmento. Attraverso le agenzie di viaggio il turista acquista il viaggio preconfezionato. L'attività core del tour operator è chiaramente questa.

Il tour operator può avvalersi di servizi forniti dal mercato oppure può essere proprietario degli stessi servizi. Nel primo caso l'operatore sigla dei contratti; nel secondo applica una strategia di integrazione verticale dell'impresa. Un'integrazione consiste nello stipulare accordi fra più imprese, che vanno dall'acquisizione fino al franchising. Una situazione di integrazione in avanti avviene quando un tour operator acquisisce una catena di agenzie di viaggio, mentre un esempio di integrazione all'indietro è quando il tour operator acquista la proprietà di compagnie aeree. Tuttavia, è raro che un tour operator applichi l'integrazione verticale. È invece largamente più diffuso l'utilizzo di servizi forniti dal mercato, i quali devono essere acquistati con largo anticipo al fine di essere inseriti nei pacchetti per essere venduti senza richiesta di conferma dal fornitore. Anticipando la contrattazione prima di sapere quali pacchetti turistici verranno acquistati espone il tour operator ad una vera e propria criticità, in quanto devono sostenere dei costi in maniera anticipata, creando dunque un'esposizione rischiosa. È essenziale la ripartizione del rischio prevista nei contratti stipulati dai tour operator, i cui principali sono:

- Il contratto di assegnazione prevede che il tour operator contratta con l'impresa fornitrice di servizi, per esempio una struttura alberghiera, la disponibilità di un numero di camere in un determinato periodo, con un limite di tempo per confermare o meno l'utilizzo effettivo. Se la conferma non avviene entro i tempi stabiliti, la struttura ricettiva ha sia diritto ad una penale ma anche di poter vendere, in proprio o attraverso altri intermediari, gli alloggi inutilizzati.
- Il contratto vuoto per pieno consiste nell'acquistare immediatamente gli alloggi indipendentemente dalla reale vendita dei pacchetti turistici, pagando pienamente il prezzo.

Questi due contratti permettono al tour operator di disporre di un determinato numero di servizi, in questo caso di alloggi, potendo trasferire il rischio dell'invenduto; inoltre forniscono ai turisti la possibilità di pagare un prezzo minore acquistando un viaggio preconfezionato, invece di acquistare le parti separatamente. Il contratto di commissione si distingue per la sua natura meno rischiosa e impegnativa in quanto si caratterizza per essere un contratto di intermediazione senza date e

disponibilità predefinite, che si perfeziona esclusivamente al momento della prenotazione e a seguito del pagamento pattuito. Questo tipo di contratto è utilizzato principalmente dai piccoli tour operator.

I servizi venduti dai tour operator sono prodotti sia deperibili, in quanto la natura immateriale di esso prevede che se non vengono venduti non è possibile “immagazzinarli” e venderli in un secondo momento in condizioni di mercato più favorevoli, sia soggetti ad una domanda volatile, in quanto la stagionalità gioca un ruolo fondamentale. Perciò divengono essenziali le strategie di pricing.

- L’advance booking prevede che, attraverso campagne pubblicitarie, si promuovano sconti per incentivare ad anticipare le prenotazioni. Questo permette al tour operator di monitorare le vendite effettive e di poter attuare delle soluzioni nel caso in cui le vendite non dovessero garantire l’economicità desiderata.
- Il last minute consiste nell’offrire prezzi minori di quelli di mercato solitamente poco prima che il viaggio abbia inizio. Ciò rende possibile recuperare una parte dei costi derivante dai contratti vuoti per pieno.
- Il low cost, nato dalle compagnie aeree, è divenuta una strategia adottata dai diversi operatori dell’industria turistica. Questa strategia di pricing non deve essere però confusa con gli sconti, in quanto essa è semplicemente il prezzo di pacchetti creati appositamente per essere low cost.
- Lo sconto viene offerto sul pacchetto turistico, non è mai fisso e può variare al fine di incentivare il consumatore all’acquisto di un viaggio in una determinata destinazione dove il tour operator necessita di coprire i contratti coi fornitori.
- La formula roulette prevede che il consumatore conosca la destinazione e la categoria della struttura ricettiva dove alloggerà, ma non l’albergo specifico almeno fino a qualche giorno prima della partenza. Ciò permette al tour operator di gestire con elasticità i contratti con i fornitori.

3.2.2 L’agenzia di viaggio

L’agenzia di viaggio si caratterizza per essere il punto di incontro tra il tour operator e il cliente finale, ovvero opera nella fase più delicata della filiera produttiva turistica, in quanto deve rapportarsi con i consumatori, che hanno le proprie preferenze e informazioni limitate. Le agenzie di viaggio possono essere catalogate nel seguente modo:

- Agenzie che vendono vacanze tutto incluso
- Agenzie che si occupano di organizzare viaggi per grandi gruppi
- Agenzie che collaborano con altre imprese per organizzare gli spostamenti del personale.

Ampio è il raggio di azione delle agenzie di viaggio. Tra i principali servizi vi è la vendita dei pacchetti turistici creati dai tour operator, per la quale le agenzie guadagnano una percentuale. Ovviamente si occupano anche di organizzare vacanze su richieste specifiche del cliente. Inoltre, possono svolgere la funzione di biglietteria per determinati eventi speciali, stipulare contratti di assistenza e polizze assicurative. Infine, vi è la prenotazione di specifici servizi, come l'acquisto di biglietti aerei o riservare camere di hotel, su domanda del cliente, il quale trasmette le proprie preferenze e informazioni che ha a disposizione. Questa è un'attività simile alla funzione svolta dal tour operator.

Nell'era di internet hanno acquisito sempre più importanza le agenzie di viaggio online, dette anche OTA (online travel agencies), le quali si occupano della vendita online di servizi e prodotti turistici come alloggi e biglietti aerei. Al giorno d'oggi le principali sono:

- Booking.
- Expedia
- Volagratis
- Lastminute
- eDreams

In alcuni casi si occupano esclusivamente di riservare camere di albergo, mentre in altri permettono al consumatore di assemblare dei veri e propri pacchetti. Per quanto riguarda le strutture ricettive, Booking è la grande stella tra le agenzie di viaggio online. È un gigante nelle prenotazioni alberghiere ed è parte di Priceline Group, una società americana leader nel settore turistico. Ha avuto inizio come una piccola start-up ad Amsterdam nel 1996, ma è cresciuta fino a diventare il leader nel settore, con 198 sedi in 70 paesi nel mondo. Attualmente, offre circa 1,6 milioni di opzioni di alloggio in 230 paesi diversi. Il suo sistema di prenotazione è facile da usare e gratuito, e include un sistema di valutazione e recensioni che va da 1 a 10, molto utile per chi cerca il posto perfetto dove fermarsi.

Nel panorama turistico attuale, le agenzie di viaggio online svolgono un ruolo fondamentale. Secondo uno studio condotto da Oxford Economics nel 2017²⁹, nel 2015 circa il 35% dei viaggi e il 28% delle notti trascorse in Italia sono state prenotate tramite queste piattaforme, generando circa 13 milioni di notti in più rispetto alle prenotazioni tradizionali. Questo ha portato ad un aumento del giro d'affari di circa 2,3 miliardi di euro. Le agenzie di viaggio online rappresentano un potente strumento di marketing che permette ai fornitori di servizi turistici di essere raggiunti da clienti in tutto il mondo. Molte strutture ricettive e operatori turistici hanno stretto collaborazioni con queste agenzie per

²⁹ Webitmag, 2017, http://webitmag.it/turismo-italia-28-delle-notti-prenotato-sulle-ota-1-2-booking_126981/.

sfruttarne l'influenza e aumentare la loro visibilità, con conseguente aumento delle prenotazioni e dei profitti.

Tuttavia, non tutti accolgono con favore l'ascesa delle agenzie di viaggio online. Esse sono spesso accusate dagli albergatori di causare la perdita di prenotazioni dirette. Le OTA hanno concentrato l'offerta in poche grandi imprese operanti a livello internazionale, a differenza delle agenzie tradizionali che operano a livello locale. Inoltre, se da un lato le OTA hanno contribuito ad aumentare le vendite per gli hotel, dall'altro gli albergatori sono costretti a pagare commissioni elevate, riducendo così il loro margine di guadagno su ogni prenotazione.

In contrasto, uno studio condotto nel 2009 da Chris Anderson della Cornell University³⁰ ha suggerito che la presenza di un hotel su una piattaforma di agenzia di viaggi online porta a un aumento delle prenotazioni dirette tramite il sito web dell'hotel. Anderson ha evidenziato che gli intermediari, come le agenzie di viaggio online, offrono una visibilità superiore rispetto ad altri canali e che le commissioni pagate sono simili a quelle di attività di marketing. Questo fenomeno è stato definito "Billboard Effect" o effetto manifesto, poiché le agenzie di viaggio online aumentano la visibilità delle strutture elencate, portando così ad un aumento delle prenotazioni attraverso i canali diretti dell'hotel, incluso il suo sito web. Lo studio ha rilevato che le prenotazioni di hotel presenti su piattaforme come Expedia hanno registrato un aumento significativo, passando dal 7,5% al 26% delle prenotazioni totali durante un periodo di studio di tre mesi da ottobre a dicembre 2008.

3.2.3 Le funzioni di costo

Per determinare i costi dei tour operator è necessario, in primo luogo, analizzare i costi diretti essenziali per l'organizzazione di un tipo di vacanza in una determinata destinazione, quali i costi delle strutture ricettive, del trasporto, dei servizi in loco come guide turistiche e altro, i pasti e le eventuali tasse, come quelle portuali. All'interno di questa classificazione, bisogna distinguere costi variabili, che variano in base ai partecipanti, e fissi, i quali vengono sostenuti indipendentemente dal numero di viaggiatori, che però hanno una incidenza sugli stessi in base a quante persone acquistano il pacchetto turistico. Diviene fondamentale, dunque, la realizzazione della previsione di quanti consumatori acquisteranno il viaggio e la creazione di un indice per l'utilizzazione dei servizi. Il costo fisso diretto unitario è uguale al rapporto tra i costi fissi e la previsione della domanda. Per poter determinare il costo diretto unitario bisogna includere anche i costi variabili, e diviene:

$$CDU = \frac{CDF}{E(N)} + CDVU$$

³⁰ Anderson C., The Billboard Effect: Online Travel Agent impact on Non-OTA Reservation Volume, in Cornell Hospitality Report Vol.9 N.16, 2009.

dove:

- CDU rappresenta il costo diretto unitario
- $\frac{CDF}{E(N)}$ rappresenta il costo fisso diretto unitario, con $E(N)$ che indica la previsione dei turisti che alloggeranno nella struttura
- $CDVU$ rappresenta il costo diretto variabile unitario

Dopo aver individuato il costo è possibile determinare il prezzo che verrà indicato nel catalogo e offerto ai consumatori:

$$p = CDU (1 + m)$$

Dove m rappresenta il mark up, ossia una percentuale da caricare sul costo diretto unitario. Esso però non rappresenta il profitto del tour operator, infatti il guadagno dipende sia dalla corretta previsione di persone che effettivamente acquistano il pacchetto sia dai costi indiretti che l'impresa è tenuta a sostenere. Il profitto, dunque, può essere determinato esclusivamente quando il margine ricavato dalla vendita del viaggio tutto incluso copre i costi indiretti, i quali sono generati esclusivamente dalle spese che il tour operator compie al fine di operare correttamente. Il profitto, al lordo delle imposte sul reddito e degli oneri figurativi, può essere così espresso:

$$\pi_{to} = \sum_i \sum_r p_{i,r} N_{i,r} - \sum_i \sum_r CD_{i,r} - CI$$

Ossia quando all'addizione di tutti i ricavi relativi ai pacchetti venduti vengono sottratti sia i costi diretti che indiretti, con $p_{i,r}$ che rappresenta il costo del pacchetto di tipo i nella destinazione r ; $N_{i,r}$ indica il numero di pacchetti di quel tipo venduti e $CD_{i,r}$ i costi diretti legati al pacchetto di tipo i nella destinazione r .

Per quanto riguarda l'agenzia di viaggio, il guadagno è generato da una commissione percentuale sulla prestazione effettuata per i tour operator, per le strutture ricettive, per le imprese di trasporto ecc. stipulata attraverso i contratti firmati. Quando invece l'agenzia effettua servizi di produzione della vacanza per uno specifico turista, ossia assume il ruolo di tour organizer, guadagna attraverso un ricarico del prezzo.

Nel primo caso il margine di profitto, al lordo delle imposte e degli oneri figurativi, può essere espresso come segue:

$$\pi_{AV} = gpQ - CV - CF$$

Dove p è il prezzo medio dei servizi, Q la quantità di servizi effettuati e g la percentuale che spetta all'agenzia. L'incasso generato da gpQ serve per coprire i costi fissi (CF) e variabili (CV), lasciando un eventuale margine di profitto.

3.3 Le imprese di produzione di servizi turistici

Per poter concludere il quadro che compone l'analisi dell'offerta turistica è essenziale esaminare quelle imprese che forniscono i servizi necessari per creare sia la vacanza di un turista auto produttore sia il pacchetto tutto incluso disegnato dai tour operator e distribuito tramite le agenzie di viaggio. Tra queste vi sono: le imprese ricettive, che offrono diverse tipologie di alloggi; le imprese di trasporto e le imprese che gestiscono le attrazioni di una determinata struttura turistica.

3.3.1 Le strutture ricettive

Le strutture ricettive rappresentano un pilastro fondamentale nel settore turistico, offrendo un'ampia gamma di beni e servizi che soddisfano le esigenze dei viaggiatori. Queste strutture sono gestite da imprese che puntano al conseguimento del profitto, attraverso la prestazione di servizi turistici in cambio di un corrispettivo finanziario.

Il servizio turistico si concentra principalmente sul fornire ospitalità e ristorazione. Tuttavia, va sottolineato che le imprese ricettive non si limitano solo a questi servizi base, ma possono estendere la loro offerta includendo una vasta gamma di servizi aggiuntivi. Tra questi è possibile individuare i servizi di assistenza e sosta per autoveicoli e imbarcazioni, i servizi di intrattenimento come discoteche, l'assistenza sanitaria, il cambio valuta, le comunicazioni, la segreteria, la gestione finanziaria e altri servizi specializzati.

- La classificazione delle strutture ricettive è un aspetto cruciale per il settore ed è stabilita dal Decreto Legislativo n. 79/2011. Esso distingue quattro categorie principali: strutture ricettive alberghiere e paralberghiere: queste includono varie tipologie di alloggi che offrono servizi di ospitalità, come alberghi, motels, villaggi-albergo, residenze turistico alberghiere, alberghi diffusi, residenze d'epoca alberghiere, e bed and breakfast a conduzione imprenditoriale.
- Strutture ricettive extralberghiere: queste comprendono altre tipologie di alloggi turistici che non rientrano nella categoria alberghiera, come agriturismi, campeggi, rifugi di montagna, e altre forme di alloggio non tradizionale. Per comprendere al meglio la differenza tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere è necessario sottolineare come le prime sono classificate in base alla categoria, da una a cinque stelle.

- Strutture ricettive all'aperto: queste strutture offrono servizi turistici all'aria aperta, come campeggi, aree attrezzate per camper, e altri tipi di alloggi outdoor.
- Strutture ricettive di mero supporto: queste sono strutture che forniscono servizi di supporto agli alloggi turistici, come parcheggi, aree di sosta, o servizi di assistenza tecnica.

La classificazione delle strutture ricettive alberghiere e paralberghiere, in particolare, viene ulteriormente dettagliata per includere varie tipologie di alloggi e servizi offerti. Le strutture ricettive alberghiere rappresentano una categoria di alloggi che offre una vasta gamma di servizi completi per gli ospiti. Queste sono gestite in modo unitario e forniscono non solo alloggio, ma anche servizi di ristorazione, assistenza e altre comodità accessorie.

Le strutture ricettive paralberghiere sono simili a quelle ricettive alberghiere nelle offerte di servizi, ma differiscono per la gestione e alcuni aspetti della tipologia di servizi offerti. Queste strutture possono includere le residenze d'epoca alberghiere, i bed and breakfast organizzati in forma imprenditoriale e le residenze della salute o beauty farm. Ad esempio, le residenze d'epoca alberghiere sono spesso ubicate in edifici storici di pregio architettonico e offrono un'esperienza di soggiorno caratterizzata da arredi e mobili d'epoca, garantendo un'accoglienza di alta qualità. I bed and breakfast organizzati in forma imprenditoriale sono solitamente gestiti da famiglie o privati in modo professionale, offrendo alloggio e prima colazione in un ambiente familiare. Le residenze della salute o beauty farm sono alberghi specializzati dotati di strutture specialistiche per trattamenti terapeutici, dietetici ed estetici, offrendo agli ospiti un soggiorno incentrato sul benessere e la cura del corpo.

Gli alberghi vanno ben oltre la semplice offerta di alloggio, diventando veri e propri centri di servizi turistici. Oltre alla ristorazione, possono offrire una vasta gamma di attività e servizi per intrattenimento, relax e lavoro, quali attività sportive, ricreative e di benessere, servizi per incontri e convegni, e persino opportunità di shopping.

Un albergo che fornisce una vasta gamma di servizi integrati può competere direttamente con altre imprese turistiche, spingendo verso una sovrapposizione settoriale. Ad esempio, alcuni hotel offrono servizi come il noleggio di biciclette, competendo direttamente con le aziende specializzate in questo settore. In alcuni casi, la ricettività stessa può essere considerata un'attrazione principale per i turisti, anziché essere solo un servizio accessorio. Ad esempio, gli hotel-casinò offrono alloggio insieme a opportunità di gioco, mentre gli alberghi con campi da golf forniscono agli ospiti l'accesso a queste strutture sportive. In entrambi i casi, i profitti non derivano solo dall'alloggio, ma anche dalle attività e dai servizi aggiuntivi offerti.

3.3.2 Le imprese di trasporto

Il turismo si basa fundamentalmente sul movimento. Un individuo diventa un turista quando si impegna attivamente a spostarsi da un luogo familiare verso una destinazione diversa. La possibilità di spostarsi è dunque un elemento cruciale per il turismo, in quanto consente alle persone di esplorare nuove località e culture. In mancanza di mobilità, il concetto stesso di turismo non avrebbe senso, poiché implicherebbe la permanenza statica in un luogo anziché il viaggio. Pertanto, la mobilità è un presupposto fondamentale per la sopravvivenza e la riuscita dell'industria turistica, poiché permette alle persone di diventare turisti e di godere delle esperienze offerte dalle diverse destinazioni.

Nel settore turistico, diversi tipi di trasporto offrono ai viaggiatori una varietà di opzioni per esplorare nuove destinazioni e culture.

Il trasporto via d'acqua, che include crociere, traghetti, ecc, offre un'esperienza unica per navigare lungo fiumi e laghi, esplorare destinazioni costiere e raggiungere isole remote. Le crociere sono rinomate per il lusso e il comfort offerti durante il viaggio, mentre i traghetti forniscono un'opzione pratica per attraversare tratti di mare.

Il trasporto ferroviario è utilizzato principalmente per i viaggi su lunghe distanze, consentendo ai passeggeri di esplorare il paesaggio circostante mentre si spostano da una città all'altra. I treni turistici, con le loro carrozze restaurate in stile retrò e gli itinerari panoramici, offrono esperienze di viaggio uniche e memorabili.

Gli autobus turistici sono utilizzati per visite guidate nelle città e per viaggi su distanze più brevi tra le attrazioni turistiche, offrendo flessibilità, comodità e spesso una guida esperta che arricchisce l'esperienza complessiva del viaggio.

Il trasporto aereo è essenziale per il turismo internazionale, fornendo il modo più rapido per raggiungere destinazioni lontane. Le compagnie aeree offrono una vasta gamma di tipologie per soddisfare una varietà di esigenze e budget dei viaggiatori, consentendo loro di esplorare il mondo in modo efficiente e confortevole.

Infine, il trasporto privato, che include il noleggio di auto, limousine e servizi di trasferimento privato, offre maggiore flessibilità e indipendenza durante il viaggio, consentendo ai viaggiatori di esplorare le destinazioni a proprio ritmo e senza vincoli di orario. Questo tipo di trasporto offre un'esperienza personalizzata e su misura per le esigenze individuali dei viaggiatori.

Introdurre mezzi di trasporto sostenibili nel settore turistico è cruciale per mitigare l'impatto ambientale delle attività di viaggio e promuovere uno sviluppo turistico più responsabile. Questo approccio non solo contribuisce alla conservazione dell'ambiente, ma offre anche opportunità per migliorare l'esperienza dei viaggiatori attraverso soluzioni innovative e sostenibili.

Promuovere l'uso dei mezzi di trasporto sostenibili nel turismo significa incoraggiare l'adozione di alternative che hanno un impatto ambientale ridotto come punto di partenza per ogni viaggiatore. Anche nei contesti turistici che non sono esplicitamente orientati verso un'esperienza "green", è fondamentale considerare e affrontare le questioni legate alla salvaguardia dell'ambiente.

Esistono varie strategie per scoraggiare i turisti dall'optare per forme di mobilità che danneggiano l'ambiente. Queste possono includere l'istituzione di zone a traffico limitato o l'applicazione di tariffe per l'utilizzo di veicoli privati.

Tuttavia, è essenziale non limitarsi a proibire certe pratiche, ma piuttosto offrire valide alternative che consentano ai turisti di mantenere la loro mobilità durante il viaggio. Altrimenti, si rischia di creare un circolo vizioso che danneggia l'intero settore turistico.

"La carota", ovvero l'incentivo a una mobilità più sostenibile e salutare, è una strategia altrettanto importante. Per rendere effettiva questa promozione, è necessario valorizzare e rendere accessibili mezzi di trasporto alternativi. Ad esempio:

- Car pooling: la condivisione di un'automobile tra più persone riduce non solo i costi individuali, ma anche l'impatto ambientale, poiché si diminuiscono il numero di veicoli in circolazione e le emissioni nocive nell'aria.
- Trasporto pubblico: promuovere l'utilizzo dei mezzi pubblici contribuisce a ridurre l'uso di veicoli privati, favorendo un ambiente più sano. È fondamentale migliorare l'efficienza dei servizi di trasporto pubblico per rendere questa opzione più attraente per i turisti.
- Biciclette, elettriche e tradizionali: la bicicletta è un simbolo di mobilità sostenibile. Le strutture ricettive possono incentivare l'uso di questo mezzo offrendo servizi di noleggio a prezzi accessibili per biciclette tradizionali o elettriche, incoraggiando così i viaggiatori a scegliere opzioni di viaggio più ecologiche.

3.3.3 Le attrazioni turistiche

Secondo il modello di Leiper³¹, i turisti sono interessati ad una destinazione principalmente per le attrazioni turistiche disponibili. Le imprese che gestiscono queste attrazioni giocano, quindi, un ruolo cruciale nel settore del turismo, fornendo ai visitatori una varietà di esperienze attraverso "cose da vedere e da fare". Tuttavia, con una definizione così ampia di attrazioni turistiche, diventa necessario organizzare e classificare queste offerte.

³¹ G. Candela

Inizialmente, le attrazioni turistiche possono essere distinte in due categorie principali: le attrazioni sito-specifiche e gli eventi.

Le attrazioni sito-specifiche sono fortemente legate alla loro posizione geografica essendo parte integrante dell'identità di una destinazione. Queste attrazioni possono essere talvolta identificate direttamente con la destinazione stessa, come nel caso della Torre di Pisa, o possono addirittura costituire l'intera ragione per visitare quella destinazione, come accade con Disneyland.

Gli eventi, d'altra parte, sono attività o manifestazioni che possono essere di carattere sportivo o culturale e che hanno il potere di attirare turisti. A differenza delle attrazioni sito-specifiche, gli eventi si concentrano più sul momento della loro realizzazione piuttosto che sulla loro posizione geografica. Inoltre, gli eventi possono essere utilizzati in sinergia con le attrazioni sito-specifiche, aggiungendo un valore aggiunto all'esperienza complessiva del turista e contribuendo così a ridurre la dipendenza stagionale del turismo.

Le attrazioni possono anche essere classificate in base alla loro origine. Le attrazioni naturali sono intrinsecamente legate alla geografia e alla bellezza naturale di una destinazione, come paesaggi, climi, parchi naturali e così via. D'altra parte, le attrazioni culturali sono il risultato dell'intervento umano e includono elementi come tradizioni folkloristiche, opere architettoniche, musei e siti archeologici. In questa categoria rientrano anche le attrazioni artificiali create appositamente per l'intrattenimento, come parchi a tema e parchi di divertimento, per esempio Disneyland a Parigi.

Va notato che la distinzione tra attrazioni naturali e attrazioni culturali non è sempre netta, poiché molte attrazioni naturali richiedono infrastrutture per renderle accessibili ai turisti.

Ci si concentrerà esclusivamente sulle attrazioni artificiali sito-specifiche, gestite da imprese private, che offrono esperienze turistiche a pagamento. Queste imprese sono orientate al mercato e mirano a generare profitti; quindi, sono soggette alle leggi dell'economia di mercato, con un'attenzione particolare al controllo dei costi e alla determinazione dei prezzi per massimizzare il ritorno sugli investimenti.

3.3.4 Le funzioni di costo

Per poter determinare il profitto dell'impresa ricettiva è utile iniziare dall'analisi dei costi di produzione che deve sostenere:

- I costi fissi sono quelli che rimangono invariati indipendentemente dalla capacità ricettiva, mentre l'importo unitario varia in base alle presenze effettivamente registrato: si alza nel momento in cui vi sono pochi turisti che alloggiano e si abbassa quando ve ne sono molti.

- I costi variabili sono quelli si generano da servizi che dipendono dal numero delle presenze.

Per l'impresa ricettiva è essenziale il grado di utilizzazione della struttura, in quanto l'incidenza dei costi fissi dipende dall'effettivo numero di presenze, mentre i costi variabili, durante l'alta stagione, tendono ad aumentare in quanto la struttura potrebbe dover sostenere spese straordinarie. I costi totali possono essere espressi come:

$$C = CF + CV$$

Con i costi variabili uguali a $CV = c P_a$, dove P_a rappresenta le presenze e c il costo variabile per unità di servizio reso. Dividendo l'equazione per le presenze è possibile ottenere il costo medio per presenza alberghiera:

$$C_m = \frac{CF}{P_a} + c$$

Per poter determinare il prezzo dell'offerta è possibile utilizzare il metodo del costo pieno, il quale prevede che il prezzo sia fissato con riferimento al costo medio variabile. La struttura applica un mark up, indicato come percentuale di c , necessario per la copertura dei costi fissi, delle imposte, degli altri costi di funzionamento, degli oneri e del profitto netto:

$$p = c (1 + m) = c + mc$$

Il ricavo totale può essere espresso come:

$$RT = pP_a = cP_a (1 + m) = CV (1 + m)$$

Da questa espressione è possibile determinare, sottraendo i costi, il profitto della struttura ricettiva al lordo delle imposte e degli oneri figurativi.

$$\pi = RT - C$$

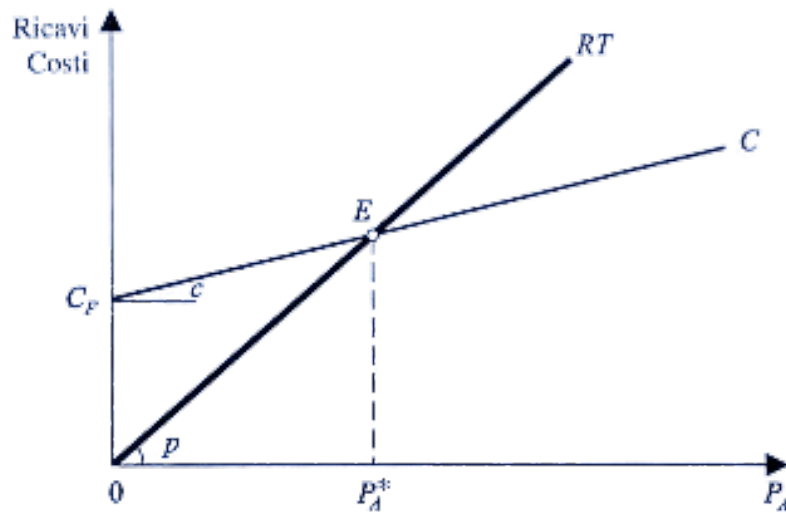


Figura 15: *Struttura dei costi e ricavi dell'impresa ricettiva*

Fonte: *Economia del turismo e delle destinazioni*, G. Candela

Dall'osservazione della figura si nota come, per un livello di presenze pari a $P_a < P_a^*$, la struttura ricettiva produce in perdita, poiché i costi sono maggiori dei ricavi. Mentre per $P_a > P_a^*$ la struttura produce con un profitto positivo, poiché i costi sono minori dei ricavi. Dunque, P_a^* è il break even point, ossia il numero delle presenze che permettono ai costi di eguagliare i ricavi, essenziali poiché individuano il grado di utilizzazione della struttura, al di sotto delle quali l'impresa subisce una perdita.

Come per le imprese ricettive anche quelle di trasporto prevedono che il prezzo sia fondato sull'osservazione dei costi, calcolando anche qui un mark up sui costi medi per unità trasportata. I costi vengono calcolati come spese sostenute in termini di distanza percorsa per ogni posto disponibile, e ciò permette di misurare l'efficienza del servizio. Anche per le imprese di trasporto è fondamentale il costo per unità trasportata, in quanto esso dipende dal grado di utilizzo dei mezzi impiegati. Il posto sul mezzo di trasporto non può essere immagazzinato; dunque, ogni posto non occupato è un servizio prodotto ma non venduto.

Per poter monitorare il grado di utilizzazione effettivo l'impresa si serve di un coefficiente, il fattore di carico:

$$L = \frac{P}{N}$$

ossia il rapporto tra i passeggeri effettivamente trasportati e il numero di posti disponibili. Il fattore di carico fu introdotto dalle compagnie aeree, ma può essere esteso anche ad altre imprese. Quando il coefficiente è troppo elevato, è sintomo di un deterioramento e logoramento della infrastruttura e di un decadimento nella qualità del servizio; mentre quando il coefficiente è troppo basso, il costo

unitario per passeggero aumenta. È necessario, quindi, determinare per ogni mezzo di trasporto il fattore di carico ideale.

Per le imprese di trasporto, in questo caso aree ma può essere adattato ai diversi mezzi, il costo medio unitario può essere calcolato nel seguente modo:

$$CU = \frac{CF}{P} + CVU = a \frac{CF}{[(1-a)LN]} + CVU$$

Con:

$$\frac{\partial CU}{\partial CF} > 0, \frac{\partial CU}{\partial L} < 0, \frac{\partial CU}{\partial CVU} = 1$$

Dove a rappresenta il numero di voli effettuati, CF è il costo fisso per ogni volo effettuato e comprende per esempio: carburante, personale, tasse aeroportuali ecc. CVU sono i costi variabili unitari per passeggero. Il prezzo del servizio prende come riferimento il costo unitario, su cui poi viene applicato il mark up, il quale genera il margine lordo del servizio, che viene poi destinato alla copertura dei costi indiretti; l'eventuale differenza costituisce il profitto lordo di impresa.

Per quanto riguarda il profitto per le attrazioni turistiche esso è pari alla differenza fra il ricavo totale e i costi totali della produzione, sempre in funzione delle presenze, il quale si realizza in corrispondenza della condizione di uguaglianza fra ricavo marginale e costo marginale:

$$\pi = RT(P) - CT(P)$$

Imponendo la condizione di primo ordine si ottiene:

$$\frac{d\pi}{dP} = \frac{dRT(P)}{dP} - \frac{dCT(P)}{dP} = 0$$

Quindi:

$$\frac{dRT(P)}{dP} = \frac{dCT(P)}{dP} \text{ cioè } R' = C'$$

La caratteristica principale riguardante la struttura dei costi delle attrazioni turistiche è la predominanza dei costi fissi rispetto a quelli variabili. Questa predominanza deriva principalmente dall'investimento iniziale richiesto per creare l'attrazione, nonché dai costi successivi per il suo mantenimento, aggiornamento e sviluppo. Questa peculiarità conferisce a queste imprese turistiche alcune caratteristiche distintive:

- Necessità di gestire un elevato numero di visitatori per ridurre l'impatto dei costi fissi.
- Raccolta di capitale significativo attraverso partecipazioni societarie o joint venture specifiche.
- Possibilità di coinvolgimento del settore pubblico attraverso contributi finanziari per avviare il progetto, sotto forma di sovvenzioni, mutui agevolati, partecipazione azionaria o fornendo benefici in natura come terreni e infrastrutture.
- Gli elevati costi fissi creano un effetto economico significativo poiché sono in gran parte non recuperabili, il che rende il mercato delle attrazioni turistiche poco contendibile, spesso portando a situazioni di monopolio.

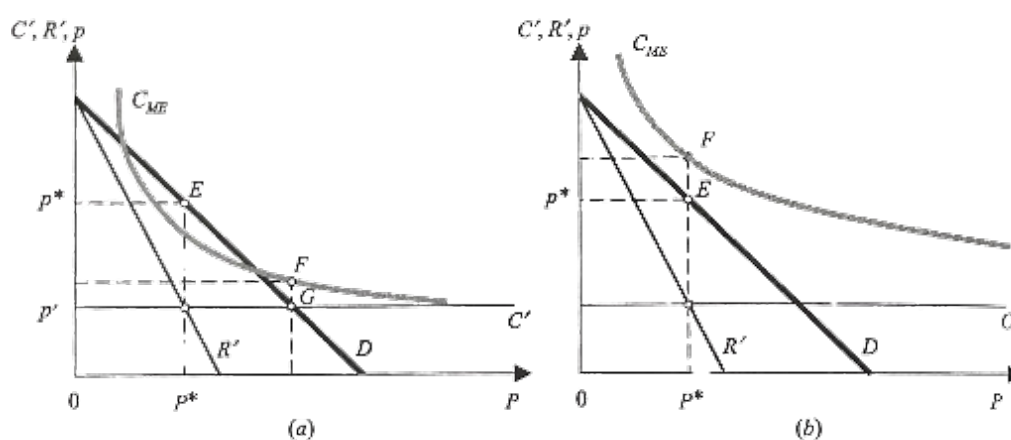


Figura 16: *Equilibrio economico dell'attrazione.*

Fonte: *Economia del turismo e delle destinazioni*, G. Candela

Come si nota dalla lettura della figura 16, l'equilibrio dell'attrazione è pari al punto E, dove l'ascissa configura la dimensione ottima dell'impresa, mentre il prezzo è determinato in corrispondenza della domanda, dove $p^* > C'$. È ovvio come, essendo molto elevati i costi fissi, essi non possono essere il solo elemento costitutivo del prezzo, altrimenti l'impresa sarebbe in perdita. Per assicurare la permanenza dell'impresa sono necessari interventi esterni, come quelli effettuati dallo Stato, per la valorizzazione del territorio, oppure come quelli di tour operator, che gestendo i flussi turistici, decidono di rendere più attraente l'area.

Come altre imprese turistiche, anche le imprese di attrazioni possono implementare politiche di prezzo specifiche. Ad esempio:

- Se l'attrazione è stagionale, l'impresa potrebbe variare i prezzi a seconda della stagione, aumentandoli durante i periodi di alta affluenza e riducendoli durante i periodi di bassa affluenza.
- L'impresa potrebbe offrire vantaggi aggiuntivi, come abbonamenti o ingressi gratuiti a parti specifiche della struttura, per incentivare la fedeltà dei clienti.
- Per gestire gli ingressi, l'impresa potrebbe optare per una tariffa a due parti, in cui si applica un costo fisso per l'accesso al parco divertimenti o alla struttura, e un costo variabile in base al numero o al tipo di attrazioni utilizzate. Questo tipo di politica dei prezzi favorisce i visitatori che rimangono più a lungo, poiché usufruire di più attrazioni con un solo ingresso risulterebbe più conveniente rispetto a pagare un ingresso separato per ciascuna attrazione.

CONCLUSIONI

Questa tesi ha esplorato gli aspetti teorici della domanda e dell'offerta del settore turistico, fornendo un'analisi dettagliata dei principi economici che governano questo fenomeno. Sono state esaminate le dinamiche che influenzano i comportamenti dei turisti e le strategie delle imprese turistiche, evidenziando come i principi economici tradizionali possono essere applicati a questo settore.

Il contributo principale della mia ricerca consiste nell'approfondimento delle dinamiche microeconomiche che guidano il comportamento degli attori nel mercato turistico.

La comprensione della domanda turistica ha rivelato l'importanza di fattori come il prezzo, l'immagine della destinazione e le esperienze offerte. In particolare, le destinazioni turistiche di successo sono quelle che riescono a bilanciare questi elementi, adattandosi alle preferenze dinamiche dei turisti.

Dall'altro lato, l'analisi dell'offerta turistica ha mostrato come le imprese debbano affrontare molteplici sfide per mantenere l'equilibrio economico. Le strategie di prezzo, l'adattamento alle preferenze dei turisti, l'innovazione nei servizi offerti, e la collaborazione con le istituzioni pubbliche per la valorizzazione del territorio sono essenziali per garantire la riuscita economica delle località turistiche.

La tesi ha inoltre mostrato l'importanza di un turismo sostenibile all'attività turistica, in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Il turismo, infatti, può contribuire significativamente alla crescita economica, alla creazione di posti di lavoro, e alla preservazione dell'ambiente e del patrimonio culturale, se gestito in modo responsabile.

Migliorare la comprensione delle dinamiche economiche del turismo può portare a strategie più efficaci e a un settore turistico più resiliente e sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Besana, Bagnasco, 2014, *“Rethinking Tourism in Macroeconomics”*. Elsevier B.V.
- Brandolini, 2003, *“Microeconomia. Un’applicazione al settore turistico”*. Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, Bologna.
- Camilleri, 2017, *“The tourism industry: an overview”*. Springer, Milano.
- Candela, 1995, *“Microeconomia del turismo”*. Clueb, Bologna.
- Candela, 2010, *“Economia del turismo e delle destinazioni”*. McGraw-Hill Education, Milano.
- Chen, 2021, *“Economics of tourism and hospitality, a micro approach”*, Routledge, New York.
- Dammacco, 2016, *“Le imprese alberghiere”*. Maggioli editore, Roma.
- Furlan, 2001, *“Politica Economica del Turismo, lezioni, modelli di gestione e casi di studio italiani e stranieri”*. Touring Club Italiano, Milano.
- Garibaldi, 2020, *“Economia e gestione delle imprese turistiche”*. Ulrico Hoepli Editore, Milano.
- Magliulo, 2007, *“Elementi di economia del turismo”*. Firenze University Press, Firenze.
- Mrozek, 2023, *“Travels and Sustainable Tourism in Italy. Selected Dilemma”*. Asers Publishing.
- Page, 2019, *“Tourism Management”*. Routledge, New York.
- Stabler, Papatheodorou, Sinclair, 2009 *“The economics of tourism”*. Routledge, New York.
- Swarbrooke, Horner, 2020. *“Consumer Behaviour in Tourism”*. Routledge, Londra.
- Vanhove, 2022, *“The economics of tourism destinations, theory and practice”*. Routledge, New York.

SITOGRAFIA

<https://www.unwto.org/news/tourism-s-importance-for-growth-highlighted-in-world-economic-outlook-report>

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

<https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>

<https://www.touringclub.it/news/come-sta-andando-il-turismo-in-italia-nel-2023/immagine/2/primi-20-mercati-di-provenienza-dei-turisti-in-italia-presenze-2022-fonte-elaborazione-centro-studi>

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html>

<https://www.ilpost.it/2021/01/10/seconde-case-italia-regole/>

<https://ladiscussione.com/300594/attualita/gli-acquirenti-stranieri-di-seconde-case-sono-innamorati-della-sardegna>

<https://www.statista.com/statistics/628050/tourism-total-contribution-to-employment-italy/#:~:text=In%202022%2C%20the%20total%20contribution,in%20the%20country%20in%202022.>

<https://www.statista.com/statistics/628849/tourism-total-contribution-to-gdp-italy-share/>

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/12724/842116-1214700.pdf?sequence=2>

<https://www.formazioneturismo.com/il-turismo-e-la-mobilita-camminano-insieme-verso-la-sostenibilita/>

RINGRAZIAMENTI

Vorrei in primo luogo ringraziare il Professore Iannaccone per avermi seguita nella stesura dell'elaborato e nel percorso che ha portato alla mia laurea.

Grazie alla mia famiglia per essere sempre il pilastro fondamentale della mia vita, in particolare mia madre, la quale è il mio punto di riferimento principale, che mi ha sempre sostenuto e mi ha permesso e mi permetterà per tutta la vita di inseguire i miei sogni. Ai miei nonni, Anna e Umberto per essere sempre stati i più grandi tifosi a ogni sfida che mi si è presentata nella vita e per aver contribuito a rendermi la persona che sono oggi. A Nonna Isa, che mi osserva e protegge dall'alto. A mia sorella Sofia che, anche se non spesso non lo dimostro, non potrei vivere senza.

Grazie alle amicizie di una vita che mi hanno sostenuto in questo percorso, in particolare grazie ad Alice che condivide con me ogni singolo momento bello e soprattutto brutto da dieci anni a questa parte. A Ludovica, Elena e Giorgia, poiché dai banchi del liceo fino alla laurea mi sono state vicine e mi hanno aiutato con i loro preziosi consigli.

Al regalo più bello che potesse farmi l'università: le persone che ho conosciuto e porterò sempre nel mio cuore. In particolare, a Lodovica, Maria Vittoria, Paola e Maria, sono state fondamentali in questo percorso e custodirò ogni singolo ricordo gelosamente. Grazie per aver reso questi tre anni ancora più belli.