

DISPENSA DI ECONOMIA DEL TURISMO. Parte Prima: Domanda
Turistica, Consumo Turistico, Previsioni

Jan van der Borg

Novembre 2009

CAPITOLO 1 DEFINIZIONI

1.1 Breve introduzione

Il turismo ai giorni nostri rappresenta il settore più importante e dinamico dell'economia mondiale ed è definito un fenomeno complesso e vario.

Complesso, in quanto implica lo svolgimento di un gran numero di attività (da alberghi e ristoranti a negozi di souvenir e banche) che vanno organizzate e coordinate fra loro.

Vario, in quanto il termine *turismo* viene usato per indicare le attività più diverse, che hanno come elemento in comune lo spostamento del turista dalla sua residenza.

La missione del corso di economia del turismo è quella di studiare i fenomeni economici che riguardano il turismo e quindi consumatori che viaggiano ed i diversi operatori che lavorano all'interno, al fine di poter essere in grado di impostare correttamente le politiche turistiche, sia a livello micro che macro.

Ogni paese è "composto" da diverse risorse ambientali, culturali, etc..quali: l'ambiente, la storia, i luoghi ricettivi, lo sport, i musei, l'ospitalità e la gastronomia e l'obiettivo dell'economista del turismo è quello di saper utilizzare al meglio queste risorse turistiche (in quanto in generale, non si va in un luogo per l'albergo o il ristorante ma per l'ambiente!) in modo da massimizzare i benefici e minimizzare i costi o disagi che derivano dal turismo.

Prima di iniziare la trattazione del corso vogliamo dare una breve descrizione delle principali caratteristiche delle risorse turistiche (ambiente, storia, tradizioni, cultura, gastronomia, ...):

- le risorse turistiche sono **risorse scarse**, cioè sono risorse esauribili e non riproducibili;
- le risorse turistiche sono di **proprietà pubblica**, quindi non valgono i normali meccanismi di mercato (non sempre vi sono prezzi e ciò fa sì che la domanda tenda ad essere infinita).

Spieghiamo meglio queste due fondamentali caratteristiche delle risorse turistiche, aprendo una parentesi che ci riporta alle basi della politica turistica:

l'economista risolve il problema delle risorse scarse tramite il mercato, equilibrio tra Domanda (insieme di ottimi, cioè tutti i punti in cui il consumatore è "felice") e Offerta (insieme di ottimi per il processo di produzione). Quando $D=O$, il produttore e il consumatore sono entrambi "contenti" (punto di ottimo) della situazione che hanno concordato.

Nel turismo però, non valgono i normali meccanismi di mercato, perché la maggior parte delle risorse turistiche sono della collettività (sono beni pubblici).

Esempio: un pezzo di costa all'utente non costa nulla, non ha prezzo, per questo si arriva ad averne una richiesta di quantità infinita (domanda infinita).

Tali caratteristiche congiuntamente con il problema della sostenibilità del turismo nell'economia, che affronteremo durante il corso, fanno capire come sia necessario l'uso di una politica turistica (in quanto il mercato come detto, non è in grado di risolvere problemi legati alla scarsità) o meglio di un pianificatore, ossia un organismo cui è demandato il compito di impostare le corrette politiche in campo turistico e quindi di utilizzare in modo ottimale le risorse turistiche.

Gli strumenti che necessita il pianificatore sono di valutazione, previsione e gestione.

Un utilizzo non ottimale delle risorse turistiche potrebbe portare ad:

- **sottoutilizzo delle risorse**, che porta a perdite di soldi e posti di lavoro. Esempi: orario apertura musei (chiusi nei giorni festivi), ville venete.
- **sovrautilizzo delle risorse**, che porta problemi quali l'inquinamento e la congestione, arrivando a danneggiare addirittura il turista. Esempi: Jesolo, Rimini, Firenze.

1.2 I fattori che caratterizzano la definizione di turista

Esiste una stretta connessione tra la missione del nostro corso e la definizione di turista; infatti, solo sapendo chi è esattamente il turista possiamo conoscere l'impatto economico di tale fenomeno e più precisamente distinguere la spesa, il fatturato e l'incidenza del turismo sull'economia, da quella non turistica.

E' molto importante capire che sbagliare la definizione di turista significa sbagliare la nostra missione e quindi impostare in modo non corretto le politiche turistiche. Si può facilmente intuire, quindi, che la qualità delle definizioni è importantissima.

Tra gli studiosi di economia del turismo non esiste un consenso di definizioni, tuttavia possiamo vedere che esistono tre elementi fondamentali, tre parole chiavi o tre dimensioni che rientrano sempre nella definizione di turista: la motivazione, lo spazio ed il tempo.

Motivazione. La motivazione è il primo elemento che ci consente di distinguere tra il turista e il non turista: il turista viaggia principalmente per divertimento (svago). Ma questa distinzione non è così netta come sembra (esempio: nelle fiere, nei congressi, il soggetto può divertirsi, ma va prettamente per lavoro).

A questo punto è quindi doveroso fare alcune considerazioni e specificazioni:

- Nella definizione di turismo includiamo anche una parte del turismo d'affari, e più precisamente il cd "turismo congressuale": in questo caso, infatti, la motivazione del divertimento o svago è molto forte rispetto alla motivazione del lavoro (ecco perché i congressi si svolgono sempre in belle località turistiche o in grandi città). Escludiamo invece dalla definizione di turismo il turismo d'affari individuale, innanzitutto perché la motivazione principale è quella di lavorare per guadagnarsi da vivere (es. il venditore che gira l'Italia). Ma la differenza sostanziale tra il turismo congressuale e il turismo d'affari individuale risiede soprattutto nella possibilità o meno di scegliere la propria destinazione (es. il venditore si reca a Roma non per sua volontà, ma perché lì si trova il cliente).
- Sono escluse nella definizione di turismo le visite effettuate a parenti e/o amici ("family and friends").
- Infine dalla nostra definizione possiamo escludere anche alcuni viaggi fatti esclusivamente per motivi di salute (es. i viaggi fatti per curare malattie gravi in centri specializzati). Tuttavia possiamo includere tutti i viaggi effettuati presso le località termali o presso le beauty farms.

Quindi in base a quanto specificato riguardo alle "motivazioni" potremmo dire che:

- colui che fa *turismo congressuale* si può definire *turista*; *turismo d'affari individuale* non è *turista*;
- colui che effettua *visite a parenti e/o amici* non è definito *turista*;
- colui che effettua *viaggi per motivi di salute* non è *turista*;
- colui che effettua *viaggi in beauty farm* è definito *turista*.

Spazio. Si considera che se un soggetto esce dal suo "ambiente quotidiano" diventa un potenziale turista. L'ambiente quotidiano è il luogo dove il soggetto trascorre normalmente la sua giornata, quindi dove dorme, mangia, studia o lavora; naturalmente l'ambiente quotidiano è molto difficile da definire ed è molto soggettivo. Esempio: lo studente che abita a Bolzano ma che frequenta le lezioni giornalmente o periodicamente presso l'università Ca' Foscari di Venezia, non è considerato turista a Venezia).

Oggi, tuttavia, per rendere il concetto di ambiente quotidiano più concreto si preferisce utilizzare il concetto di "area metropolitana" che si ottiene analizzando i flussi dei pendolari: in base ai propri spostamenti sistematici (quindi in base al proprio pendolarismo) si definisce la propria area metropolitana. Chi esce dalla propria area metropolitana è potenzialmente un turista o un escursionista, che contribuisce a portare nuovo reddito all'interno della propria zona. Chi invece

rimane nella propria area metropolitana non può essere considerato un turista, che non produce nuovo reddito, in quanto questo viene spostato solamente all'interno dell'area.

Coloro che sono mossi dalla motivazione del divertimento ma non escono dalla propria area metropolitana possono essere residenti o recreationers.

Riassumendo:

- coloro che si muovono *fuori dalla propria area metropolitana: turisti o escursionisti*;
- coloro che si muovono *dentro la propria area metropolitana: non turisti o eventualmente recreationers*.

Tempo. Generalmente possiamo considerare turista colui che trascorre più di 24 ore in un luogo, poiché ciò comporta il pernottamento.

Esiste una soglia minima, data appunto dalle 24 ore. Se il soggetto non pernotta in un luogo diverso dal suo "ambiente quotidiano" non può definirsi turista, ma è considerato un escursionista (day-tripper).

Esiste anche una soglia massima di tempo: chi risiede per più di sei mesi (attenzione: in alcuni paesi di meno, in alcuni di più) in una località, anche se solo per divertimento, non è considerato turista.

Quindi riassumendo:

- *Soglia minima:* se >24 ore: turista
se <24 ore: non è turista ma escursionista
- *Soglia massima:* se >6 mesi: residente, abitante
se <6 mesi: turista

Queste tre dimensioni della definizione di turista valgono per ogni studioso dell'economia turistica, anche se ognuno può variarne i contenuti. Tuttavia questi tre elementi ci permettono di individuare il turista, e quindi l'azienda turistica, il fatturato del turismo, ...tutti elementi utili per l'individuazione di corrette politiche turistiche.

Affrontando la spiegazione delle tre parole chiave che aiutano la definizione di turista, abbiamo notato che esistono tre figure principali, che ora quindi per fare più chiarezza, andremo brevemente a rivedere con le loro caratteristiche:

- ◆ **TURISTA:** colui che si muove per divertimento (svago);
colui che si muove fuori dall'ambiente giornaliero;
colui che trascorre fuori dalla sua area metropolitana meno di 6 mesi e più di 24 ore.
- ◆ **RECREATIONER:** colui che si muove per divertimento (svago);
colui che viaggia all'interno del suo ambiente quotidiano.
- ◆ **ESCURSIONISTA:** colui che si muove per divertimento (svago);
colui che viaggia fuori dall'ambiente quotidiano;
colui che trascorre fuori dall'ambiente quotidiano meno di 24 ore.

1.3 Escursionista: definizione e tipologie

Gli escursionisti, come appena detto, sono fondamentalmente coloro che escono dalla propria area metropolitana per motivi di svago, ma che non superano la soglia delle 24 ore di permanenza in una località. Esistono differenti categorie di escursionisti:

- Escursionisti tradizionali => sono coloro che partono e tornano a casa in giornata, senza pernottare in luoghi diversi dalla propria abitazione (es. coloro che partono alla mattina da Padova, stanno a Venezia tutto il giorno e tornano a casa alla sera).
- Escursionisti di rimbalzo o indiretti => sono coloro che hanno scelto una località di vacanza, ma durante il giorno sono escursionisti in una diversa località scelta (es. i turisti giapponesi che scelgono Jesolo come località di vacanza e di soggiorno, che decidono di visitare Venezia in giornata).

- Escursionisti falsi o impropri => sono coloro che hanno scelto Venezia come località di vacanza, ma pernottano a Mestre per spendere meno e tutti i giorni si recano a Venezia. Per Mestre essi sono dei turisti (perché lì pernottano), ma per Venezia sono escursionisti falsi; questo ci fa capire perché ci sono località che attirano turisti anche senza avere delle risorse turistiche (Mestre). Questo tipo di escursionisti sono molto diffusi in quelle località turistiche dove i prezzi degli alberghi sono molto elevati (Firenze, Oxford, Bruges,...).
- Escursionisti di passaggio => sono coloro che durante il viaggio sostano in una località diversa da quella che sarà la località dove pernottano. Esempio: coloro che arrivano a Venezia in mattinata, vi stanno poche ore e poi volano a Firenze per passarvi la serata e pernottare; per Venezia essi sono degli escursionisti di passaggio. In questa categoria vengono compresi anche i crocieristi.

A Venezia generalmente il 20% dei visitatori è costituito da turisti ed il restante 80% è costituito da escursionisti (questo, problema molto diffuso anche in altre città d'arte). Di questi, il 50% sono escursionisti falsi, il 20% escursionisti tradizionali, un altro 20% è costituito da escursionisti indiretti e il rimanente 10% sono escursionisti di passaggio.

Le statistiche ufficiali in Italia così come in molti altri paesi del mondo si basano sulla registrazione obbligatoria degli ospiti presso strutture ricettive ufficiali e pertanto esse tengono conto solo dei turisti (cioè coloro che pernottano), mentre dell'escursionismo non sappiamo nulla in quanto più difficile conoscere le presenze degli stessi; per conoscere dati su questo fenomeno si può utilizzare lo strumento dell'indagine (somministrando un questionario).

CAPITOLO 2 LA DOMANDA TURISTICA

2.1 Analisi della domanda turistica

La domanda turistica si configura essenzialmente come un processo decisionale a due stadi in cui un soggetto sceglie se destinare una quota di reddito e di tempo libero a tale consumo (il turismo); questa fase viene definita propensione al turismo, nel senso di disponibilità a “consumare” turismo. Una volta presa questa decisione il soggetto sceglierà quale specifico prodotto turistico acquistare, sia in termini di tipologia di vacanza sia in termini di destinazione.

Di conseguenza, la letteratura definisce la domanda turistica come funzione della propensione a fare turismo e dell’ attrazione che una particolare offerta esercita sul potenziale utente.

Generalmente si fa risalire la nascita del turismo e dei viaggi a lunga distanza tra la fine del Seicento e l’inizio del Settecento, in concomitanza con l’affermarsi del fenomeno del “Grand Tour”. Tale pratica costituiva un obbligo, un’esigenza educativa per tutti i giovani ricchi d’Europa (inglesi in particolare) e la sua durata complessiva era non inferiore ai due anni. Consisteva quindi, nel “giro” di alcuni paesi europei, e dell’Italia in particolare, per il completamento della propria formazione culturale, politica e personale.

I viaggi prima della rivoluzione industriale sono motivati da necessità pratiche. Solo nell’Ottocento si assiste ad un mutamento radicale: grazie all’espansione di mezzi di trasporto come il treno e la nave e alla diffusione di un maggiore benessere, il viaggio si trasforma in gradevole evasione verso mete sconosciute.

Finora alla base del turismo c’era spesso l’ozio da godere ma soprattutto da esibire da parte degli aristocratici, ma nei primi anni Venti del Novecento iniziano a viaggiare anche le classi subalterne, piccoli borghesi e perfino operaie.

Abbiamo visto, quindi, che il *turismo* nasce come attività *d’élite*; dalla fine della seconda guerra mondiale fino agli anni ’50 e ’60 il turismo comincia a divenire già un’attività di post-élite, ma è solo dagli anni ’70 che si va affermando il *turismo di massa*, grazie anche alla spinta decisiva nell’intervento dello Stato con attività di tipo legislativo e amministrativo (ferie retribuite, regolazione delle nuove professioni turistiche...)

In quest’occasione noi ci limiteremo solo ad un’analisi degli ultimi vent’anni, cercando di individuare le modifiche intervenute nella domanda turistica.

Anni ‘70. In questo decennio il turismo era in piena espansione e poiché si sviluppava come attività di massa, il turismo e la relativa domanda erano abbastanza semplici, nel senso che era abbastanza semplice soddisfare la domanda turistica. Il novanta per cento della domanda turistica europea degli anni Settanta può essere descritto dalle seguenti caratteristiche:

1. *Automobile* => quasi tutti coloro che andavano in vacanza utilizzavano l’automobile per spostarsi. Si sceglievano quindi destinazioni vicine: turismo nazionale.
2. *Famiglia* => nella maggior parte dei casi si andava in vacanza con la famiglia.
3. *Mare* => la meta principale delle vacanze era il mare (turismo balneare).
4. *Relax* => la vacanza era relax: divertimento senza impegni.
5. *Agosto* => i vacanzieri andavano in ferie nel mese di agosto e vi rimanevano per tutto il mese (in genere le fabbriche chiudevano tutto il mese di agosto): vacanza lunga ma unica.
6. *Pensioni e camping* => queste erano le principali forme di soggiorno utilizzate. Si può facilmente dedurre che per le vacanze si disponeva di un budget modesto.
7. *Residenziale* => la mobilità delle persone era piuttosto bassa (es. nessuno andava in discoteca a Riccione se viveva a Bolzano).

Una conseguenza fondamentale di tale semplicità del fenomeno è che il turismo diventa spontaneamente di massa; dal primo di agosto un grosso flusso di turisti si spostava dal nord Europa verso il Sud. In questo periodo un operatore turistico aveva praticamente un solo segmento di mercato da soddisfare, di conseguenza era relativamente facile fare l'operatore turistico. La classica pensione degli anni '70 era a gestione familiare, aveva il ristorante e un piccolo negozio, dato che l'operatore turistico non svolgeva solo quel lavoro, ma durante l'anno svolgeva altre attività.

Si può semplicemente affermare che gli anni '70 sono stati caratterizzati da un' *omogeneità* della domanda e in risposta, dell'offerta turistica.

Al giorno d'oggi, come vedremo, è molto più difficile operare nel mondo del turismo, in quanto è presente un'elevata *diversificazione della domanda*.

Anni '90-2005. Abbiamo già fatto notare che negli ultimi anni il turismo in tutti i suoi aspetti si è evoluto molto rispetto al passato. Le caratteristiche principali della domanda turistica moderna sono:

1. *Eterogeneità dei mezzi di trasporto* => oggi i vacanzieri per raggiungere le loro destinazioni utilizzano diversi mezzi di trasporto: l'aereo, l'automobile, caravans, il treno, la bicicletta,...In crescita anche la multi modalit  dei mezzi di trasporto: es. formula "fly and drive".
2. *Composizione alternativa* => non si va pi  in vacanza solo con la famiglia, ma anche con le comitive di amici, colleghi di lavoro,..
3. *Destinazioni esotiche ed estere* => ci si sposta sempre pi  verso le localit  esotiche e c'  sempre pi  voglia di andare all'estero.
4. *Vacanze pi  corte* => i periodi dedicati alle vacanze si fanno pi  brevi ma pi  frequenti e diluiti lungo tutto l'arco dell'anno; non tutti vanno in ferie nel mese di agosto. Esistono anche persone che non vanno in vacanza.
5. *Eterogeneit  delle sistemazioni* => oggi si sceglie per il proprio soggiorno non solo camping o pensioni, ma anche in hotel, residence, multipropriet  e villaggi turistici.
6. *Diversit  delle motivazioni* => una volta il motivo principale della vacanza era quello di stare al sole e fuori dalla vita quotidiana, oggigiorno, invece, si va in vacanza per i motivi pi  svariati (religiosi, di salute, di cultura, new age, ecologici,...).
7. *Turismo pendolare* => si riscontra l'emergere di un turismo pendolare non pi  residenziale; al giorno d'oggi esiste una mobilit  pi  elevata.
8. *Grandi eventi* => esiste un turismo collegato ai grandi eventi (es. Giubileo, Olimpiadi,...).
9. *Turista* => oggi esistono categorie di pensionati benestanti che desiderano viaggiare, categoria che negli anni '70 non esisteva.

Abbiamo visto come il mercato oggi sia molto frammentato. Sta quindi all'imprenditore turistico innanzitutto capire la clientela e conoscere le tendenze, e poi, saper diversificare i propri servizi e puntare sulla qualit , non copiando le gi  esistenti formule di successo.

I cambiamenti intervenuti nel mercato turistico negli ultimi vent'anni possono essere classificati principalmente in due grandi categorie: cambiamenti qualitativi e cambiamenti quantitativi.

Cambiamenti quantitativi. Si   assistito ad una forte crescita della domanda turistica globale, la quale cresce attualmente mediamente del 3/4% all'anno, quindi tendenzialmente in misura nettamente superiore alla crescita del PIL. Questo significa che il turismo acquista sempre maggiore importanza all'interno dell'economia. I principali motivi della crescita sono:

- **Maggior reddito (PIL = Prodotto Interno Lordo):** esiste un maggior reddito disponibile ed essendo il turismo un bene di lusso, cresce il suo consumo.
- **Maggior tempo libero:** in conseguenza del minor lavoro dipendente, della tecnologia che ha ridotto i tempi di lavoro e di determinate scelte politico-economiche (es. prepensionamenti, la

settimana corta,...). Recentemente alcuni studi hanno evidenziato che molto tempo va dedicato agli impegni sociali. Insomma: $T = T \text{ lavoro} + T \text{ libero} + T \text{ sociale}$. Lavorare meno non vuol dire necessariamente avere più tempo libero.

- Fattori culturali e psicologici: c'è stata un forte crescita culturale che ha stimolato la curiosità e quindi la voglia di viaggiare (es. si conoscono più lingue); si è diventati più aperti, anche grazie all'uso della televisione, e meno sensibili alla distanza.
- Maggior mobilità: al giorno d'oggi è molto più facile ed economico spostarsi anche per lunghe distanze (es. la possibilità di trascorrere un week-end a Parigi è più accessibile oggi rispetto a vent'anni fa).
- Motivi politici: certi paesi hanno cominciato ad aprire le frontiere e a consentire l'entrata e l'uscita delle persone; molto importante è anche l'integrazione europea che facilita maggiormente gli spostamenti all'interno degli Stati membri.
- Maggiore offerta e concorrenza: i prezzi sono calati e l'offerta è aumentata sia quantitativamente che qualitativamente.
- Fattori demografici: la popolazione, almeno nei paesi più ricchi, è diventata più vecchia e più ricca, quindi con maggior reddito e tempo libero a disposizione.
- Moda.
- Mass media e tecnologie: entrambi contribuiscono al diffondersi dell'ideale della vacanza.
- Edonismo: è profondamente cambiato l'atteggiamento delle persone verso la vacanza (es. negli anni '70 chi andava in vacanza tre volte l'anno era visto con sospetto, oggi è normale).

Questi ultimi due fattori hanno fatto sì che la gente percepisca il bisogno di andare in vacanza.

Una cosa molto importante da notare è che in questa lista sono presenti pochi fattori economici (reddito, tempo libero, prezzi e concorrenza); questo ci fa capire che *il fenomeno del turismo non è spiegabile solo guardando ai fenomeni economici*.

Cambiamenti qualitativi. Al di là della crescita, negli ultimi vent'anni abbiamo assistito ad una poderosa diversificazione e frammentazione della domanda turistica; i principali motivi di tale frammentazione e diversificazione sono:

- Maggior cultura => la maggior conoscenza (anche delle lingue straniere) ha spinto il turismo out-going; spostamento dalle vacanze passive ad un turismo culturale (città d'arte); vacanze con più obiettivi diversificati.
- Maggior offerta => si è verificato un aumento della concorrenza e un contemporaneo calo dei prezzi; ciò ha comportato lo sviluppo di numerose nicchie di mercato.
- Maggior tempo libero => ci sono più opportunità di viaggio distribuite nell'arco dell'anno; la stagionalità tende a diminuire, in quanto la gente si muove in periodi diversi.
- Moda=> es. Ibiza, Formentera, New York, Croazia
- Mass media => numerose nuove pubblicità che danno informazioni.
- Maggiore tolleranza sia a livello europeo (dove si cerca di integrare le diverse culture) sia a livello mondiale.
- Fattori politici => crisi politiche possono aumentare o fermare alcuni tratti di turismo.
- Maggior reddito disponibile => possibilità di fare vacanze di lusso, in quanto se aumenta il reddito si punta sulla qualità.
- Maggior stress della società => ciò ha comportato un aumento della richiesta di svago.
- Fattore demografico => le pensioni sono un indice: se sono alte, gli anziani spenderanno di più; gli anziani sono un target molto importante nel turismo in quanto hanno tempo libero e reddito.
- Maggior mobilità => molte destinazioni esotiche diventano raggiungibili. Alcune località vengono penalizzate a causa del turismo pendolare.

2.1.1 Analisi microeconomica della domanda: il comportamento del consumatore turistico nella teoria neoclassica

Per cercare di capire le scelte del consumatore turistico utilizziamo per il momento il modello neoclassico del consumo, che è un modello microeconomico. Questo modello non sempre riesce a spiegare il comportamento del consumatore, tanto meno quello turistico; però ci aiuta comunque a capire gli stimoli economici che guidano il consumo.

I principi fondamentali su cui si basa la teoria neoclassica del consumo sono cinque:

1. *Razionalità del consumatore* => il consumatore è un individuo razionale e quindi cerca di massimizzare la sua utilità; ciò significa che in base al reddito a disposizione egli sceglie il bene (es. vacanza) che gli fornisce la massima utilità.
2. *Trasparenza del mercato* => il consumatore è perfettamente in grado di riconoscere l'utilità che un determinato prodotto genera e, inoltre, conosce esattamente tutte le possibili alternative di scelta; conosce quindi chi produce tale bene e a che prezzo. Questo è un presupposto fondamentale perché il consumatore possa essere razionale nelle sue scelte.
3. *Principio di non sazietà* => il consumatore non è mai sazio con i beni che consuma, quindi non si accontenta mai di quello che possiede, ma vuole sempre consumare qualcosa in più.
4. *Principio dell'utilità marginale decrescente* => nel consumo di una unità in più del prodotto, aumenta l'utilità totale. Tuttavia, l'utilità marginale dell'ultima dose è inferiore dell'utilità marginale fornita dal consumo della penultima dose. All'aumentare del consumo l'utilità aumenta sempre, però con incrementi sempre minori (es. il consumo del secondo panino aumenta la mia utilità, ma in misura inferiore dell'aumento di utilità ottenuto con il consumo del primo panino).
Quindi, all'aumentare della quantità: => aumenta l'utilità totale (con incrementi sempre minori);
=> diminuisce l'utilità marginale.
5. *Omogeneità* => tutti i consumatori sono uguali (stessi gusti), quindi si comportano nel medesimo modo (comprano le stesse cose), e non ci sono differenze di qualità tra i prodotti.

Andiamo a vedere se questo modello è valido anche per il consumatore turistico; analizziamo i cinque punti cardine della teoria neoclassica e vediamo se essi valgono anche nel caso del consumatore di un prodotto turistico.

- Il turista è poco razionale: non necessariamente egli massimizza il suo budget iniziale acquistando il bene che gli conferisce la massima utilità. Molte volte il turista non acquista la vacanza per lui più conveniente, ma la scelta può essere influenzata da scelte sociali (si va dove vanno amici, colleghi,...).
- Il prodotto turistico è un prodotto composito, cioè un prodotto che contiene una moltitudine di servizi; il turista non ha la piena conoscenza, quindi, di tutte le alternative possibili (e dei loro costi). In questo caso si suole dire che il turismo è un “**experience good**”, cioè è un tipo di prodotto la cui utilità può essere valutata appieno solo dopo il suo consumo (solo alla fine della vacanza il turista è in grado di valutare l'utilità che ha tratto da quella vacanza, a priori non può sapere se le garanzie e promesse saranno mantenute). Il turista compra effettivamente delle aspettative, delle informazioni, dei sogni. Ma tutto ciò viene acquistato molto prima del suo consumo e quindi molto prima di sapere se ne sarà soddisfatto.
- Il principio di non sazietà vale anche per il consumo turistico: in genere, non si è mai stanchi d'andare in vacanza.
- Il principio dell'utilità marginale decrescente vale anche per il consumatore turistico.
- Il principio dell'omogeneità non vale per il mercato turistico. Innanzitutto non è vero che non esistono differenze qualitative tra i diversi prodotti ed in secondo luogo i turisti non si comportano nel medesimo modo, perché essi agiscono spesso come dei “**prosumers**”: poiché il prodotto turistico è un prodotto composito, il consumatore può scegliersi i sottoprodotti che costituiscono il prodotto turistico come meglio crede.

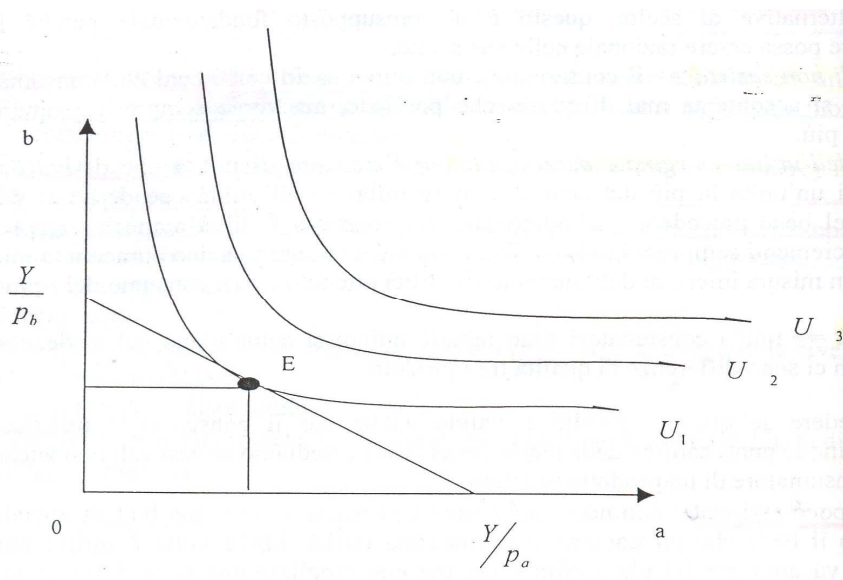
Il “prosumer” non è quindi un consumatore passivo ma è parzialmente responsabile del prodotto che consuma.

Due persone che si trovano nello stesso luogo, nello stesso momento, non staranno trascorrendo la medesima vacanza, in quanto essendo la vacanza un bene composito, ci saranno delle differenze in termini qualitativi. E' interessante notare come anche l'atteggiamento del consumatore sia importante ai fini dell'utilità che deriva dal prodotto consumato: se non mi piace il mare è abbastanza ovvio che da una vacanza in Sardegna trarrò meno utilità di colui che ama il mare ed effettua la mia stessa vacanza. L'atteggiamento del consumatore durante la vacanza ai fini dell'utilità è rilevante, in quanto, in un villaggio il divertimento non è garantito, è il cliente che deve cercare di entrare all'interno dell'animazione, per esempio, quindi sarà il suo atteggiamento a dare il successo della sua vacanza.

Le vacanze sono diverse per ogni persona => eterogeneità.

Abbiamo visto, quindi, che per l'economia turistica valgono solo i principi di non sazietà e dell'utilità marginale decrescente, mentre gli altri principi della teoria neoclassica non trovano conferma. Di conseguenza possiamo affermare che il modello neoclassico del consumo ci è utile solo parzialmente per analizzare le scelte del consumatore turistico; tuttavia esso viene utilizzato ugualmente perché è in grado di fornire certe indicazioni ugualmente importanti.

Andiamo ora ad analizzare anche graficamente il modello del consumo neoclassico:



Curve di indifferenza => $U(a,b)$

$U = U(a,b)$ dove $\frac{\partial U}{\partial a} > 0$ e $\frac{\partial U}{\partial b} > 0$; quindi l'aumento del consumo di entrambi i beni (a, b) produce un aumento dell'utilità U.

Le **curve di indifferenza** rappresentano il luogo di punti che riuniscono tutte le diverse combinazioni di quantità tra i due prodotti che danno origine al medesimo livello di utilità; il loro andamento dipende dal principio dell'utilità marginale decrescente.

In questo caso una curva d'indifferenza, rappresenta tutte le combinazioni possibili di a e b che ci danno la stessa utilità e soddisfazione.

Più le curve di indifferenza si allontanano dall'origine, più alta sarà la mia utilità.

Ma nonostante ciò che il consumatore desidera, bisogna tenere conto del suo reddito e dei prezzi: di un **vincolo di bilancio**.

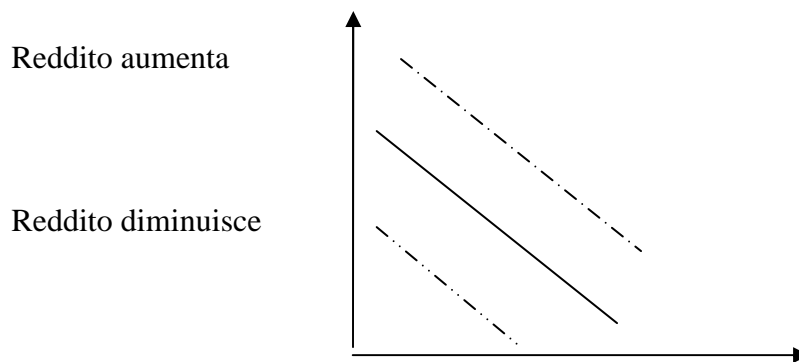
Tale vincolo determina quindi, le quantità massime di a e b che il singolo può consumare, data la disponibilità di reddito e i prezzi.

$$\text{Retta di bilancio} \Rightarrow Y = p_a * a + p_b * b$$

dove Y = reddito, p_a = prezzo del bene a, p_b = prezzo del bene b

Nel punto Y/p_b in cui la retta di bilancio interseca l'ordinata, il consumatore spenderà tutto il suo reddito per acquistare b e viceversa nel punto Y/p_a .

La retta di bilancio indica il luogo di punti che riunisce tutte le possibili combinazioni di quantità tra i due prodotti che sono acquistabili con un determinato reddito. In caso di un aumento del reddito la retta si sposta parallelamente verso l'alto (a parità di prezzi), in caso di una riduzione di reddito la retta si sposta verso il basso.



Il *punto di equilibrio* è dato dal punto E, dove l'utilità marginale del bene a è pari all'utilità marginale fornita dal bene b ed entrambe sono pari a zero. Questo significa che il consumatore nel punto di equilibrio sta massimizzando la sua utilità: infatti se l'utilità marginale di entrambi i beni è pari a zero, significa che il consumo di un'ulteriore unità dei due beni non produrrebbe alcun incremento di utilità per il consumatore, e ciò significa che l'utilità del consumatore è al suo massimo livello.

Vogliamo subito far notare come i beni quali panini, magliette, souvenir ... hanno un prezzo e quindi rispondono alla logica neoclassica, mentre i beni pubblici che attraggono il turista (quali piazze, laghi, monumenti,..) spesso sono disponibili senza pagare, quindi non hanno un prezzo e di conseguenza non rispondono allo schema di consumo neoclassico.

Passiamo ora all'analisi della domanda di un bene secondo la teoria neoclassica. Facendo riferimento al grafico seguente, notiamo come un aumento del prezzo del bene a comporta tendenzialmente una riduzione del consumo del relativo bene. Facendo riferimento al grafico precedente, si vede come un aumento del prezzo del bene a comporta una variazione dell'inclinazione del vincolo di bilancio e quindi comporta pure una variazione dell'utilità (in diminuzione).

Quindi ad un *aumento del prezzo di a* il relativo consumo diminuisce; per quanto riguarda il consumo del bene b bisogna distinguere:

- *se a e b sono beni sostituti*, allora il *consumo del bene b aumenta*: consumare a o b è la stessa cosa, quindi se a è più costoso di b, è logico che si comprerà più b.
- *se a e b sono beni complementari*, allora il *consumo del bene b si riduce*: non si riesce a consumare a senza b e viceversa, quindi se si compra meno a (perché è aumentato il prezzo), si comprerà anche meno b.

Equazione della teoria neoclassica è la seguente:

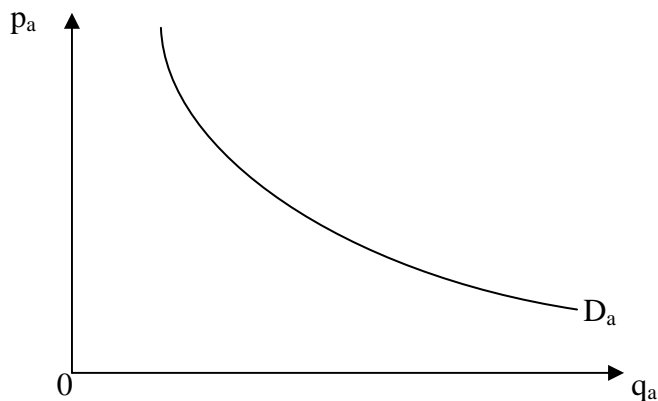
$$Q = Q(Y, P_a, P_b)$$

cioè la quantità consumata di un prodotto è funzione del reddito e dei prezzi dei beni.

Q dipende positivamente da Y

Q dipende negativamente P_a

Q dipende in generale negativamente P_b .



La funzione di domanda del bene a è la seguente:

$$D_a = D(p_a, p_b, Y)$$

dove $\frac{\partial D}{\partial p_a} < 0$, $\frac{\partial D}{\partial p_b} > 0$ se a e b sono beni indipendenti e consideriamo l'effetto di sostituzione

maggiore dell'effetto di reddito, ed infine $\frac{\partial D}{\partial Y} > 0$.

La curva di domanda può essere vista come la disponibilità a pagare del consumatore: più aumenta la quantità domandata e più diminuisce la disponibilità a pagare del consumatore (prezzo). Qui ritroviamo il concetto dell'utilità marginale decrescente: infatti se ad ogni ulteriore consumo di una unità di bene l'utilità che il consumatore ne trae diminuisce, parallelamente diminuisce anche la sua disponibilità a pagare per quell'unità di bene in più.

Casi particolari:

- *beni inferiori*; sono quei beni per cui ad un aumento del reddito corrisponde una riduzione nella quantità consumata. Generalmente non è il caso dei prodotti turistici, dato che la vacanza può essere considerata come un bene di lusso (quindi ad un aumento del reddito aumenta il consumo), tuttavia si può sostenere che alcuni tipi di vacanze o di destinazioni stanno cominciando a diventare dei beni inferiori.
- Esistono alcuni casi di *beni che sono completamente insensibili alle variazioni di prezzo*, ed è il caso di alcuni beni primari ed alcuni beni di lusso (es. all'aumentare del prezzo di un certo modello di Ferrari la domanda rimane inalterata).
- Esistono quelli che possiamo definire come "*snob goods*", cioè beni per i quali ad un aumento del relativo prezzo si assiste all'aumento della domanda, poiché il consumatore può intravedere nell'aumento di prezzo un aumento della qualità.

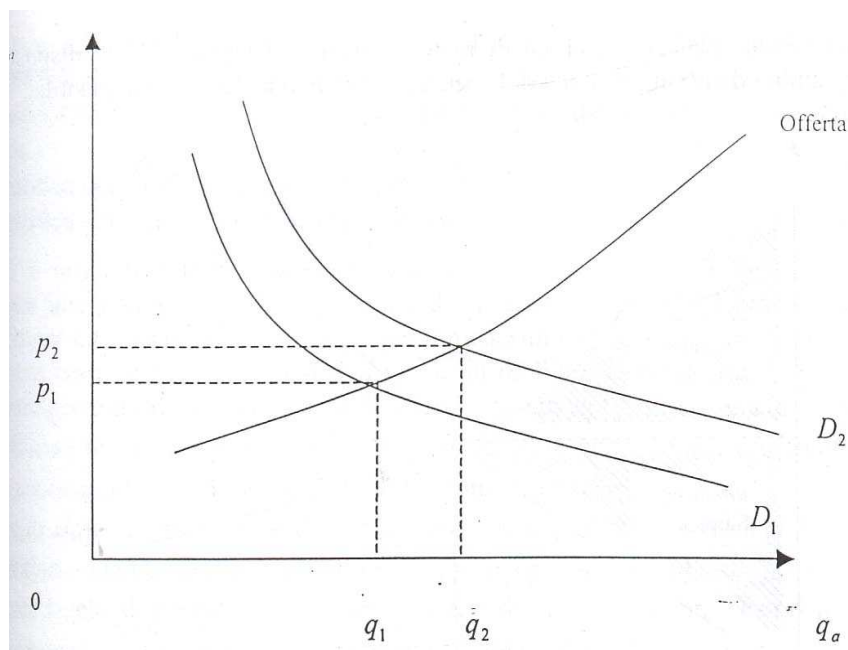
Nel mercato turistico il prezzo dipende da svariati fattori, tra i quali c'è anche il cosiddetto "effetto-snob": per esempio, se a Cortina d'Ampezzo diminuiscono i prezzi degli hotel, può anche diminuire la domanda turistica perché i consumatori possono pensare che Cortina non è più di moda o che non è in grado di offrire la qualità di soggiorno che le compete.

Attraverso le curve d'indifferenza e il vincolo di bilancio, si riuscirà sempre a dare una risposta unica e ottimale, si saprà quindi sempre trovare la qualità che massimizza l'utilità.

Esercitazione n°1

Domanda: a Venezia si assiste ad una continua crescita dei prezzi, ma ciò nonostante la domanda di turisti ed escursionisti continua ad aumentare costantemente. Come è possibile spiegare tale modello di prezzi e domanda entrambi crescenti con la teoria neoclassica?

Risposta: i motivi di tale fenomeno sono due. Innanzitutto perché aumenta il numero di escursionisti, i quali sono del tutto insensibili all'aumento dei prezzi a Venezia, poiché essi non consumano quasi nulla nella città lagunare, in secondo luogo perché esiste un aumento del reddito che può compensare l'aumento dei prezzi (vedi grafico 2).



Nonostante il modello neoclassico non si adatti perfettamente al caso del consumatore turistico, esso viene utilizzato per effettuare delle previsioni della domanda turistica poiché è il modello più rigoroso dal punto di vista matematico e contiene elementi che sono facilmente reperibili dalle statistiche ufficiali a disposizione degli studiosi.

2.1.2 Il consumer surplus

Consideriamo il grafico della figura 3: vi sono rappresentate una curva di domanda (D) e una curva di offerta (S).

La curva di domanda, secondo la logica neoclassica, costituisce l'insieme dei punti di ottimo dei consumatori, cioè quei punti dove essi massimizzano la loro utilità (il consumatore è felice).

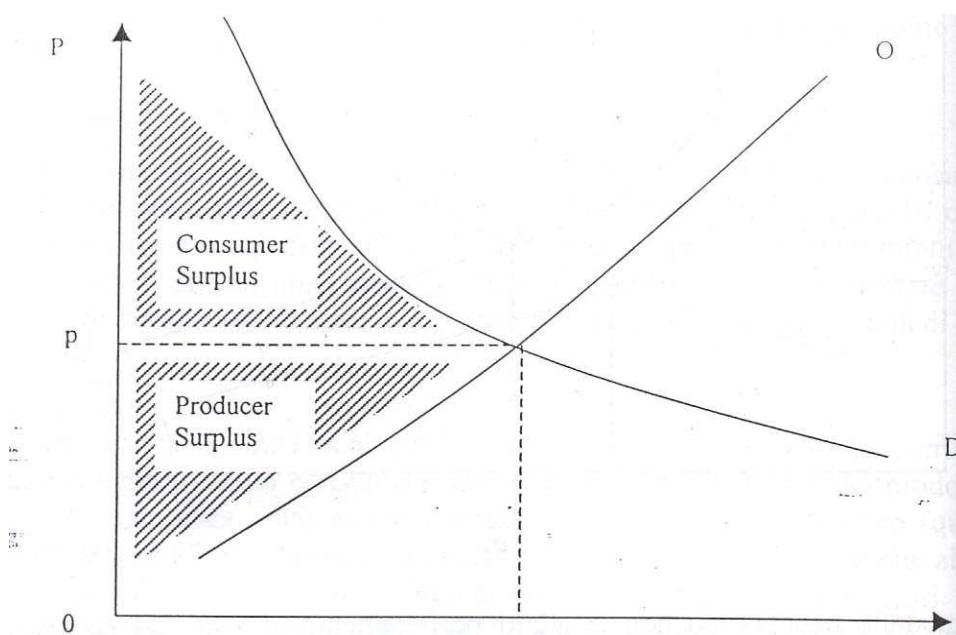
La curva di offerta, sempre secondo i neoclassici, costituisce l'insieme dei punti di ottimo per i produttori, cioè quei punti dove essi massimizzano il loro profitto (il produttore è felice).

Abbiamo già visto come in base al principio della utilità marginale decrescente la **curva di domanda** possa essere vista come la **disponibilità a pagare** del consumatore: ad ogni quantità la curva ci mostra quanto il consumatore è disposto a pagare. Naturalmente tale disponibilità a pagare si può ottenere solo per quei prodotti che hanno un prezzo e quindi un mercato, mentre non vale per tutti quei prodotti turistici (es. paesaggio) per i quali non c'è mercato. L'andamento della curva di domanda è data dall'utilità marginale decrescente: maggiore è la quantità, minore è l'utilità e quindi il consumatore è disposto a pagare meno. A sinistra del punto d'equilibrio siamo disposti a pagare di più.

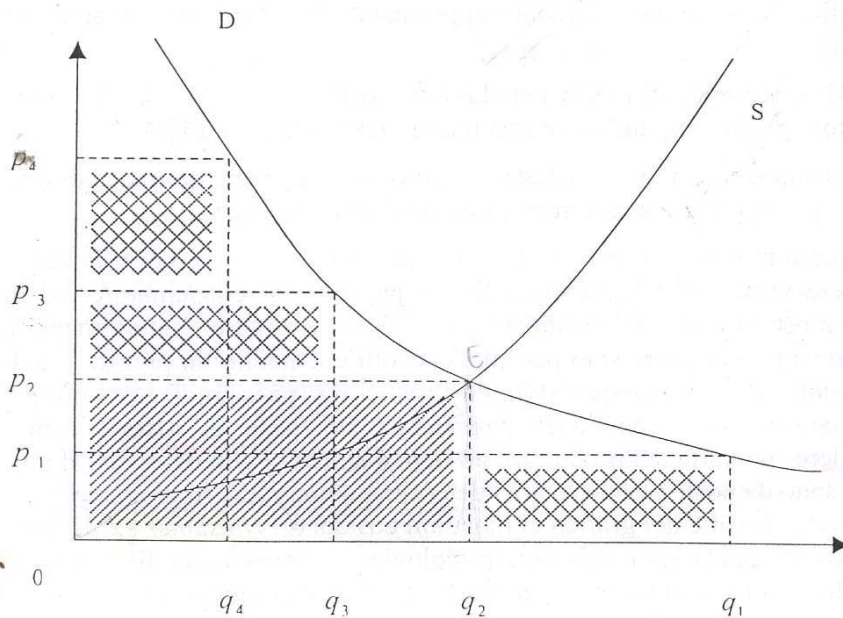
Allo stesso modo possiamo considerare la **curva di offerta** come la “**disponibilità a vendere**” da parte dei produttori: ad ogni quantità si può osservare il prezzo al quale i produttori sono disposti a vendere quel determinato quantitativo di merce.

L'area tratteggiata del grafico ci mostra il cosiddetto *consumer surplus*: esso, che altro non è se non un guadagno meramente psicologico. Consiste nella differenza tra il prezzo di mercato che il consumatore paga per una certa quantità e quello che egli sarebbe stato disposto a pagare per ogni unità di bene che compongono quella stessa quantità. La possiamo definire una rendita virtuale del consumatore.

L'area sottostante ci indica il cosiddetto *producer surplus*: anch'esso risulta essere un guadagno psicologico e consiste nella differenza tra il prezzo di mercato al quale il produttore vende una certa quantità di merce e quello che era disposto ad accettare in cambio di ogni unità di bene che compongono quella stessa quantità di merce. La si può definire una rendita virtuale del produttore.



Yield management (gestione del fatturato)



La politica dello *yield management* consente al produttore che riconosce l'esistenza del consumer surplus di aumentare il fatturato mediante l'utilizzo di specifiche politiche; infatti essa consiste nell'applicazione di due politiche distinte ma tra loro strettamente collegate:

- la politica della creazione di scarsezze relative;
- la politica della differenziazione del prezzo;

Quando il produttore individua l'esistenza di un consumer surplus, egli è in grado di introdurre una politica di differenziazione del prezzo (e quindi del prodotto): lo *yield management* introduce infatti più prezzi per il medesimo prodotto. Osservando il grafico si può notare come il mercato in cui non vi sia un produttore che applica la politica dello *yield management* presenta una curva di offerta pari alla curva S: con una domanda pari a D, il fatturato totale sarà pari all'area $0p_2Eq_2$, che altro non è se non il prodotto $p_2 * q_2$. Con la politica dello *yield management* il produttore introduce più prezzi (p_1, p_2, p_3, p_4), con i quali riesce a sottrarre parte del consumer surplus ed ad incrementare il fatturato, a parità di domanda D, ora pari a $F = (q_1 - q_2)p_1 + q_2p_2 + q_3(p_3 - p_2) + q_4(p_4 - p_3)$.

Ai diversi livelli di prezzo il produttore cattura i diversi tipi di consumatori in base alle diverse disponibilità a pagare che essi hanno (c'è chi è disposto a pagare p_1 , chi p_2, \dots). Quindi offrendo il prodotto a prezzi differenziati, si riesce ad eliminare il surplus del consumatore.

Un esempio di applicazione della politica dello *yield management* lo troviamo negli alberghi: esistono diverse categorie di stanze (standard, superior, super luxe, suite) offerte a diversi prezzi. Il prodotto che viene offerto rimane sempre più o meno lo stesso, però può essere offerto a prezzi diversi perché i consumatori hanno diverse disponibilità a pagare.

Uno dei primi comparti del settore turistico ad applicare lo *yield management* è stato quello delle compagnie aeree introducendo diversi prezzi per le diverse possibilità di viaggio (in economy class, business class, first class, ...): il prodotto offerto è sempre lo stesso, il trasporto da una città ad

un'altra, ma viene offerto a prezzi diversi perché diverse sono le disponibilità a pagare dei viaggiatori.

Da questi esempi si può capire come la politica della differenziazione di prezzo vada necessariamente collegata con una politica di creazione di scarsità relative: ricollegandosi all'esempio delle compagnie aeree, vediamo come queste non riservano tutti i posti disponibili in aereo alla stessa categoria (es. economy class) offrendoli al medesimo prezzo, ma vanno a destinare determinate quantità di prodotto ad altre categorie che vengono offerte a prezzi diversi.

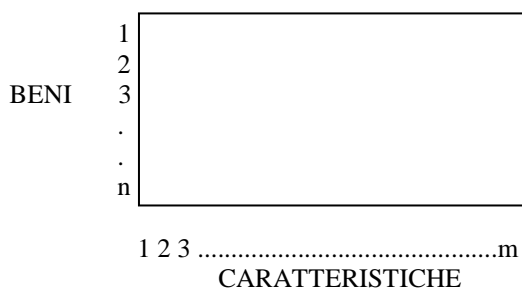
Le tariffe a basso costo, per esempio, sono adatte a quei viaggiatori che non hanno vincoli temporali; le tariffe a prezzo elevato sono ottime per i viaggi d'affari, perché è un viaggio obbligatorio e nella maggior parte dei casi paga il datore di lavoro.

Potremmo chiederci a questo punto come una compagnia aerea sia in grado di decidere la suddivisione dei posti tra le diverse categorie; generalmente si utilizzano le statistiche di vendita dei periodi precedenti e poi si utilizzano dei modelli econometrici per analizzare tali serie storiche.

Riassumendo, quindi, la politica dello yield management consiste nella differenziazione dei prezzi e nella creazione di scarsità relative, cioè nella creazione di specifici segmenti di mercato basate sulle diverse disponibilità a pagare dei consumatori (nel trasporto aereo si riserva una certa quantità di prodotto per un determinato segmento).

2.1.3 Il modello di Lancaster

Abbiamo visto che uno dei principali motivi per cui la teoria neoclassica non è applicabile alla realtà turistica è dato dal fatto che il principio dell'omogeneità, secondo il quale tutti i consumatori si comportano nel medesimo modo e non ci sono differenze qualitative tra i prodotti, non trova una conferma pratica. *Lancaster* (A New Approach to Consumer Theory in *Journal of Political Economy* (1966)), economista inglese degli anni '60, ha rielaborato il modello neoclassico del consumo, cercando di introdurre le differenze di qualità fra i prodotti: introduce quindi la eterogeneità dei prodotti.



Consideriamo il grafico 4, dove nelle ascisse sono elencate le possibili infinite caratteristiche di un prodotto (1,...,m) e nelle ordinate sono indicati i diversi beni (1,...,n). Il consumatore non massimizza più semplicemente la quantità di prodotti acquistabili con il proprio reddito, bensì cercherà di massimizzare le diverse caratteristiche che egli è in grado di acquistare con il proprio reddito; per fare questo utilizzerà questa matrice, che è la cosiddetta “matrice della tecnologia e del consumo”.

Questa matrice è indispensabile nel turismo, in quanto, come già detto, il prodotto turistico è un prodotto composito.

Facciamo un semplice esempio: consideriamo tre beni, il bene1 è lo shampoo, il bene2 è il balsamo, il bene3 è un prodotto che unisce assieme shampoo e balsamo. Ora consideriamo due caratteristiche (due qualità) che questi tre prodotti devono avere: la caratteristica1 è data dal fatto che il prodotto lava i capelli, la caratteristica2 è data dal fatto che il prodotto ammorbidisce i capelli.

1 Shampoo	1	–	p_1
2 Balsamo	–	1	p_2
3 Shampoo + Balsamo	0.75	0.75	p_3
Caratteristiche	1	2	

Lancaster ci dice che bisogna andare a vedere quanto di queste caratteristiche un soggetto riesce ad acquistare con i prezzi di p_1, p_2, p_3 . Da un punto di vista matematico il modello può essere così rappresentato:

- $U(z) = U(Bx) = \bar{U}(x)$ dove z rappresenta le caratteristiche, B la matrice della tecnologia e del consumo, ed x i diversi beni.
- $\bar{p}_x \leq Y$ questo rappresenta il vincolo di bilancio, dove Y è il reddito e \bar{p}_x è il vettore dei prezzi.

Ritornando al nostro esempio, vediamo che se z è data dalla caratteristica 1, allora avremo che:

$$U(z) = \langle 1, bene1 | 0.75, bene3 \rangle = Bx$$

Lancaster sostiene che il consumatore non vuole una vacanza di Alpitour o di Francorosso, ma confronta il totale di sole che una vacanza offre, il totale di mare offerto, la qualità dell'alloggio offerto, ... e così via e alla fine egli cerca il mix di tali caratteristiche che massimizza la sua utilità dato il suo reddito.

Nella teoria di Lancaster l'utilità non si esprime in termini di quantità di prodotto, bensì in termini di quantità di caratteristiche del prodotto. Relativamente ad un soggiorno in albergo, ad esempio, si possono considerare: la presenza della colazione in camera, della pay-tv, dell'aria condizionata, ...

Il consumatore turistico nel modello di Lancaster nell'effettuare la scelta delle sue prossime vacanze, dapprima considererà le caratteristiche per lui indispensabili per il suo viaggio, e successivamente sceglierà la meta che sarà in grado di inglobare più caratteristiche desiderate possibili.

Infine bisogna far notare come, tuttavia, anche il modello di Lancaster sia un modello di stampo neoclassico; infatti sostenere che $U(z) = U(Bx) = \bar{U}(x)$, significa fornire le medesime conclusioni dei neoclassici, dato che alla fine si tratta sempre di massimizzare l'utilità (derivante dalle caratteristiche dei prodotti e non più dalle quantità) sotto un certo vincolo di bilancio.

Riassumendo brevemente:

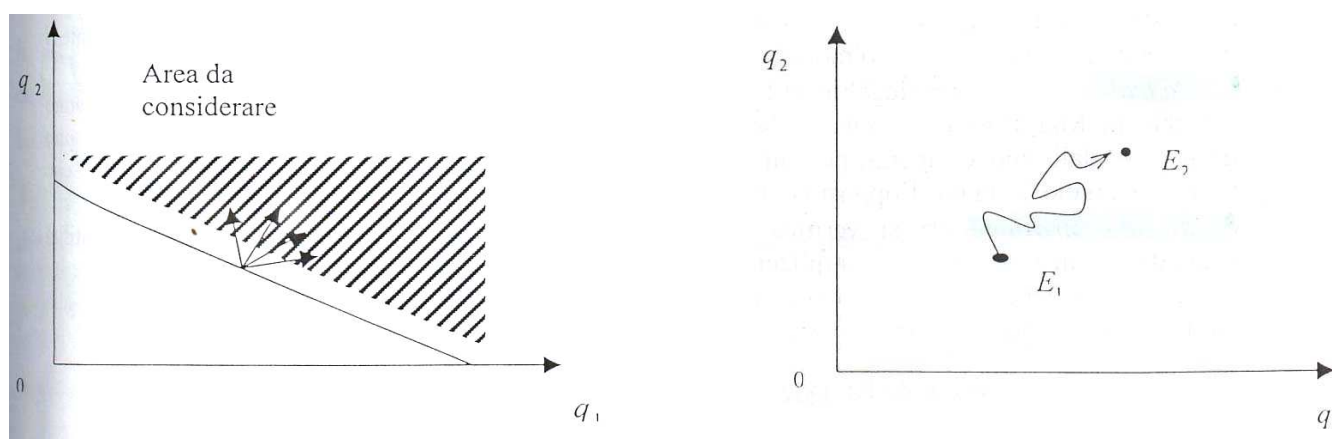
- *teoria neoclassica*: il consumatore massimizza la *quantità* di prodotto acquistabile con il proprio reddito
- *modello di Lancaster*: il consumatore massimizza la *quantità di caratteristiche* che egli è in grado di acquistare con il proprio reddito.

Utilità: non si esprime più in semplici termini di quantità del prodotto ma in termini di quantità di caratteristiche del prodotto. Nonostante l'estensione della teoria, l'analisi del consumo rimane comunque d'impronta neoclassica: massimizzare l'utilità sotto un certo vincolo di bilancio.

2.1.4 Modello di Scelta Direzionale

Uno dei presupposti fondamentali del modello neoclassico del consumo è la razionalità dei consumatori, cioè si presume che i consumatori si comportino in modo razionale andando a massimizzare la loro utilità. Qualora si faccia cadere questa ipotesi, cioè si consideri un consumatore che si comporti in modo irrazionale, allora la teoria economica ci fornisce la "teoria della scelta direzionale".

Il modello di scelta direzionale cerca quindi di modificare il principio neoclassico dell'estrema razionalità del consumatore.



Secondo la teoria neoclassica, il consumatore che dispone di un budget, passa da un punto di massimizzazione ad un altro; nel turismo il consumatore non è sempre razionale perché può essere influenzato. La razionalità prevede che il consumatore sappia esattamente come muoversi: se vengono mancate delle condizioni per raggiungere un punto di ottimo, sa esattamente cosa fare per raggiungere il nuovo ottimo. Nel turismo, non esiste un solo punto di ottimo: esistono tanti punti di "soddisfazione".

Ipotizzando la non razionalità del consumatore, quindi, arriveremo ad un modello in cui egli non è in grado di valutare l'utilità derivante dai prodotti; di conseguenza, il consumatore non segue più una logica di massimizzazione dell'utilità e quindi spariscono dal nostro grafico le curve di utilità (che altro non sono se non le curve di indifferenza). A questo punto il *consumatore effettua delle prove*: ciò significa che egli acquista un po' più del bene1 e un po' meno del bene2, o viceversa (esempio: se la mia vacanza sta andando male, la modifico al momento).

Successivamente all'acquisto egli valuta l'utilità della nuova combinazione di prodotti rispetto alla combinazione iniziale e decide se proseguire in quella direzione o se andare nella direzione opposta. Consideriamo, ad esempio, un aumento del reddito: la retta di bilancio si sposta verso destra e, se fossero presenti le curve di indifferenza, individueremmo la nuova combinazione scelta nel punto di tangenza tra il vincolo di bilancio e la curva di indifferenza più elevata. In questo caso, però, abbiamo visto come non vi siano le curve di utilità, quindi da un punto dato (il punto scelto con la retta di bilancio iniziale) si può solo ipotizzare quale sia la direzione delle nuove scelte del

consumatore: verosimilmente, anche se egli non è in grado di percepire l'utilità, è molto improbabile che il consumatore si sposti verso il basso (al di sotto della retta di bilancio iniziale) dato che ciò comporterebbe una diminuzione della quantità consumata di entrambi i beni. E' molto più probabile, quindi, che il consumatore si sposti all'interno dell'area tratteggiata. Ciò che otteniamo sono dei piccoli spostamenti rispetto al punto iniziale che non sempre sono ottimali secondo la teoria neoclassica; tuttavia non è escluso che alla fine si giunga alla medesima combinazione di prodotti a cui si giunge con lo schema neoclassico, anche se vi si giungerebbe in modo meno efficiente. Infatti, come precedentemente detto, in questo modello non ci si sposta da un punto di ottimo ad un altro come prevede il modello neoclassico, ma ci si sposta per tentativi successivi: quindi, anche qualora si raggiunga il medesimo risultato finale, in questo caso lo si raggiunge in modo nettamente meno efficiente. Si può dire che il consumatore diventa un "learning consumer", consumatore che impara ad utilizzare l'offerta in base alle esperienze passate.

Con questo modello il consumatore conosce solo la *direzione* su cui spostarsi, non il percorso.

Il consumatore turistico è più irrazionale rispetto ad un qualsiasi altro tipo di consumatore perché:

- mercato è molto diversificato perché il prodotto in sé è diversificato;
- il turismo è un "experience good": il turista compra delle aspettative e non un semplice prodotto.

2.1.5 Altri Concetti di Consumo Non Neoclassici

Andiamo di seguito ad analizzare alcuni tipici effetti di distorsione rispetto a ciò che si verifica secondo il modello neoclassico del consumo:

- *effetto snob* => si verifica quando il consumatore cerca l'*esclusività*, cioè quei prodotti più costosi e meno accessibili anche senza che la loro qualità rispecchi effettivamente il maggior prezzo; in questo caso molto importante è la scarsa accessibilità al bene: meno accessibile è il bene, più prezioso diventa agli occhi del consumatore;
- *effetto traino* => effetto collegabile al *fenomeno della moda* (es. tutti i vacanzieri vanno a Cuba, in Mar Rosso,..); molte volte i turisti nella scelta della destinazione sono influenzati dalle mode vigenti, per cui il consumatore cerca di consumare il bene che tutti consumano (è un po' l'opposto dell'effetto snob);
- *effetto dimostrazione* => si verifica qualora un consumatore non badi all'utilità generata da un prodotto, ma semplicemente lo acquista per *dimostrare che anche lui possiede quel bene* (es. alcuni fanno i viaggi culturali non perché siano interessati alla cultura, ma solo per dimostrare che anche loro si interessano a qualcosa);
- *effetto Weblen* => si verifica quando ad un *aumento del prezzo* anche la *quantità consumata aumenta*, perché l'aumento di prezzo può essere inteso come aumento della qualità del prodotto. Cosa impossibile nel modello neoclassico, perché andrebbe contro a:
 - principio di razionalità, per cui ad un aumento del prezzo diminuirebbe il consumo;
 - principio dell'omogeneità dei beni.
- *effetto Giffen* => si verifica nel caso dei *beni inferiori*: se il reddito aumenta la quantità consumata diminuisce (esempio: vacanza in campeggio => se aumenta reddito, turista va in hotel). Questo effetto va contro al principio neoclassico per cui se aumenta il reddito aumenta anche la quantità domandata.

Questi sono tutti effetti impossibili da riscontrare nel modello neoclassico del consumo perché vanno contro le cinque ipotesi fondamentali che stanno alla base di tale modello.

2.1.6 Estensione del modello neoclassico: il tempo libero

Per completare l'analisi del modello neoclassico del consumo dobbiamo ora introdurre la variabile *tempo libero*. Il rapporto tra tempo libero e consumo turistico non è così chiaro come il rapporto esistente tra reddito e consumo turistico: infatti, mentre nel secondo rapporto ad un aumento del reddito corrisponde anche un aumento del consumo turistico e viceversa, con la variabile tempo libero siamo di fronte ad un tetto (le 24 ore di una giornata) che non esiste nel caso del reddito (il reddito non ha un tetto massimo oltre il quale non può aumentare).

In una giornata, quindi, ci sono 24 ore che devono essere impiegate per dormire, per il lavoro o lo studio, per lo svago e per i cosiddetti "obblighi sociali" (visite a parenti,..); negli ultimi anni si è assistito ad un aumento del tempo dedicato allo svago.

In economia turistica il rapporto tra il tempo libero e il consumo ci porta ad un paradosso: esso consiste nell'esistenza di:

- ❖ un *rapporto positivo tra tempo libero e consumo turistico*, dato dal fatto che l'aumento di tempo libero comporta maggiore tempo a disposizione da dedicare al turismo (e viceversa);
- ❖ un *rapporto positivo tra reddito e consumo turistico*, dato dal fatto che all'aumento del reddito aumenta la capacità di spesa per il consumo turistico (e viceversa);
- ❖ un *rapporto negativo tra reddito e tempo libero*, poiché all'aumentare del tempo libero diminuisce il reddito (e viceversa).

A priori, quindi, non è possibile giudicare come incide una variazione del tempo libero sul consumo turistico.

Per risolvere il problema introduciamo il concetto di **costo-opportunità**: consideriamo una funzione di utilità di questo tipo

$U^*(q; Tl)$ dove \bar{q} = vettore della quantità dei prodotti, e Tl = tempo libero.

Il rapporto tra utilità e quantità dei prodotti è positivo, $\partial U^* / \partial \bar{q} > 0$, così come consideriamo positivo il rapporto tra utilità e tempo libero, $\partial U^* / \partial Tl > 0$.

Il vincolo di bilancio è il seguente (ponendo $Y \geq pq$):

$$Y = w(T - Tl) = wT - wTl$$

dove T = tempo netto a disposizione;

$T - Tl$ = tempo lavorativo (tempo totale - tempo dedicato a dormire e agli obblighi sociali);

w = salario;

wT = costante;

wTl = costo opportunità dello svago.

Si deve notare come il reddito Y sia una funzione inversa del tempo libero Tl (cioè all'aumentare del tempo libero, diminuisce il reddito e viceversa).

Facciamo notare come il tempo libero debba rientrare nella funzione di utilità perché senza tempo libero non è possibile avere un consumo turistico:

il vincolo di bilancio in termini di tempo libero è $w(T - Tl) \geq px$

dove w = costo opportunità, cioè rappresenta la quantità di reddito a cui si rinuncia durante il tempo libero (es. il costo opportunità di un avvocato è superiore a quello di un operaio).

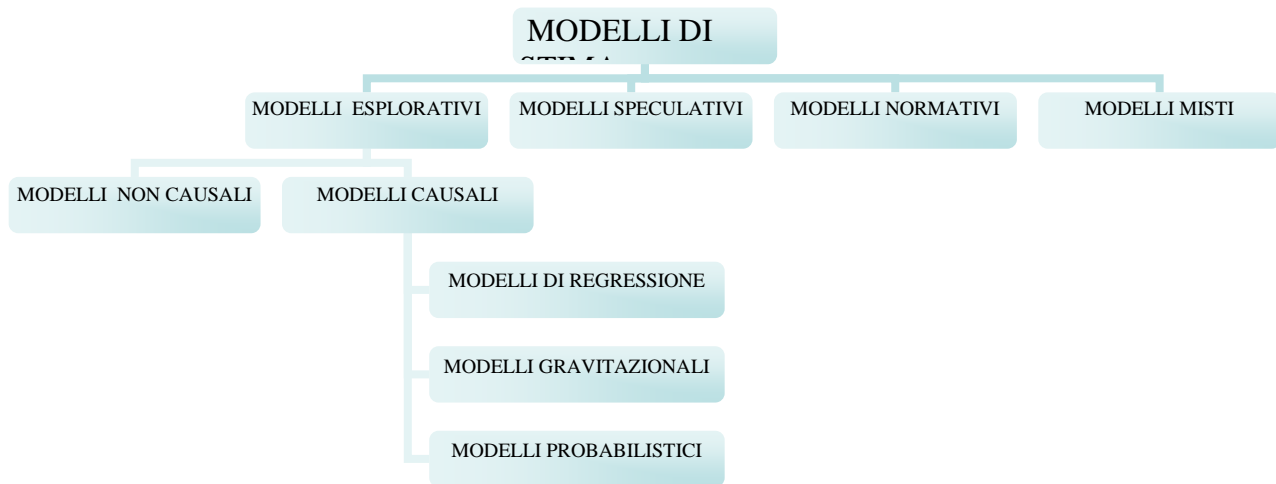
Riassumendo, la variabile tempo libero è legata al turismo in 2 modi (paradosso):

1. in modo positivo: + tempo libero => + tempo per viaggiare => + consumo turistico;
2. in modo negativo: + tempo libero => - reddito => - possibilità di viaggiare => - consumo turistico.

2.1.7 Modelli di stima della domanda turistica

Per completare la nostra analisi della domanda, ora necessitiamo di determinare alcuni modelli di stima della domanda, che sono strumenti utilizzati per prevedere le evoluzioni che la domanda turistica (o di qualsiasi altro bene o servizio) può assumere in futuro: tali previsioni sono importantissime per consentire all'offerta di adeguarsi alla domanda per tempo (es. se si prevede un forte aumento della domanda turistica, l'offerta può adeguarsi creando nuova ricettività).

Qui di seguito uno schema riassuntivo per semplificare la conoscenza dei diversi modelli:



Ora andiamo a studiarli uno ad uno.

Esistono quindi, quattro diverse categorie di modelli di stima:

1. I *modelli esplorativi*, come il nome ci suggerisce, hanno la funzione di esplorare i trend di mercato; essi cercano di individuare gli andamenti futuri del mercato osservando le statistiche del passato e quindi compiono un'analisi di tipo quantitativo (cioè si basano su cifre, dati, statistiche). Critica a questo modello: i cambiamenti sono troppo drastici e radicali nel giro di poco tempo, quindi il passato non è un buon esempio per prevedere il futuro.
2. I *modelli speculativi* consentono, a nostro avviso, un'analisi molto valida: tali modelli consistono nell'utilizzare un panel di esperti e chiedere loro come pensano si evolverà il mercato turistico (es. si possono contattare tour operators, agenzie di viaggio, studiosi,...). Una delle più conosciute analisi di panel è il cosiddetto *metodo Delphi*: esso consiste nel raccogliere le opinioni degli esperti (ponendo loro alcune domande su diverse questioni), raccogliendo in un rapporto le diverse opinioni ed infine mostrare e discutere i risultati ottenuti, cercando di redigere un unico rapporto. Questo metodo si rivela molto costoso, ora con internet si è trovato un sistema meno dispendioso: il forum.
3. I *modelli normativi* consistono in previsioni che vengono effettuate sulla base delle risorse a propria disposizione; consistono più che altro nella fissazione di obiettivi che possono essere raggiunti in base al proprio budget e ai propri mezzi (es. una certa località può prefissarsi l'obiettivo di raggiungere 100.000 turisti per un certo anno). Consiste quindi nel fare una "profezia che si autorealizza" (self-fulfilling prophecy).

4. I *modelli misti* consistono nell'utilizzare in modo combinato le tecniche dei 3 modelli precedenti; per esempio, posso chiedere il parere di alcuni esperti sui risultati di alcune analisi esplorative.

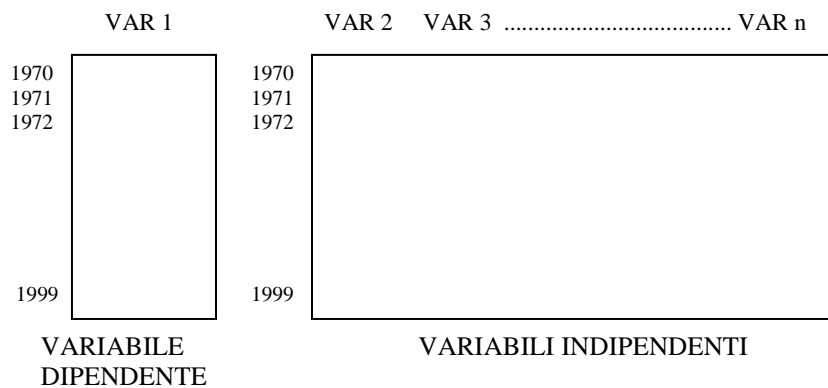
Di seguito concentreremo la nostra attenzione sui *modelli esplorativi*: all'interno di tale categoria i modelli si possono distinguere in modelli causali e in modelli non causali.

A. I modelli causali sono modelli che utilizzano una teoria economica per studiare il passato ed individuare le variabili che vengono utilizzate in cause ed effetti; in questo caso, quindi, si decide a priori, in base ad una specifica teoria economica, quali variabili costituiscono le cause e quali gli effetti (es. la causa è il prezzo, l'effetto è la domanda turistica).

All'interno dei modelli causali possiamo distinguere tre diversi metodi di analisi:

- **modelli di regressione.**

Nei modelli di regressione troviamo variabili dipendenti e variabili indipendenti, e gli input di base sono costituiti dalle serie storiche di determinati dati (es. la spesa turistica nazionale dal 1960 ad oggi,...).



Nello scegliere le variabili dipendenti ed indipendenti (cause ed effetti) ci si basa su una specifica teoria economica, nel nostro caso la teoria neoclassica.

Molto importante è notare che la matrice debba essere completa in tutte le sue celle: se, ad esempio, dovesse mancare un dato relativo ad un certo anno (presenza di un "buco" nella matrice) allora sarà compito di colui che compie l'analisi provvedere ad inserirlo facendo la media aritmetica dei dati relativi all'anno precedente e quello successivo quello mancante.

Esercitazione: cerchiamo di costruire un modello di previsione dei flussi di turisti dal paese x al paese z:

- Y_x = reddito del paese x; naturalmente, all'aumentare del reddito del paese x aumenteranno i flussi turistici diretti da x a z.
- P_z = prezzi dei beni e servizi turistici nel paese z; all'aumentare di tali prezzi diminuiranno i flussi turistici da x a z.
- P_x = prezzi dei beni e servizi turistici nel paese x; all'aumentare di tali prezzi, aumenteranno i flussi turistici tra x e z poiché per gli abitanti del paese x sarà più conveniente trascorrere le proprie vacanze nel paese z.
- $\frac{valuta(z)}{valuta(x)}$ = tasso di cambio; all'aumentare di tale tasso di cambio, aumenteranno i flussi turistici diretti da x a z.

- $\frac{n^\circ \text{attrazioni}(z)}{n^\circ \text{attrazioni}(x)}$ = indice di attrattività relativa; all'aumentare di tale indice aumentano i flussi da x verso z. Naturalmente, questo indice può essere diversamente composto, inserendo il n° di monumenti, di parchi giochi, di discoteche, musei,....
- Variabili dummy = queste variabili vengono inserite nel modello per cogliere gli effetti di eventi particolari (es. il fenomeno delle alghe nei nostri mari); cercano di misurare gli effetti di eventi non prevedibili ed assumono, nel modello, valore:
 - ⇒ 0, se l'evento particolare non si verifica;
 - ⇒ 1, se l'evento si verifica.
 Naturalmente possono avere un'*influenza positiva*, cioè al verificarsi di tale evento aumenta il flusso di turisti, come pure un'*influenza negativa*, cioè al verificarsi dell'evento diminuisce il flusso turistico.

L'equazione lineare del nostro modello di regressione è la seguente:

$$\text{Flusso}_{xz} = \alpha + \beta_1 Y_x + \beta_2 P_z + \beta_3 P_x + \beta_4 \text{tassodicambio} + \beta_5 \text{indiceattrattività} + \beta_6 \text{var dummy}$$

dove

Flusso_{xz} = variabile indipendente; rappresenta il flusso di turisti dal paese x al paese z;

β_1, β_2, \dots = parametri del modello (che possono avere segno positivo o negativo);

$Y_x, P_z, P_x, \text{tassodicambio}, \text{var dummy}$ = variabili indipendenti;

α = costante: rappresenta il flusso di turisti che sarà sempre presente tra le due località, turisti che non si lasciano influenzare dalla variazione delle condizioni economiche o dalla forza di attrazione della località z.

Nel caso specifico di questa esercitazione:

- se $\beta_1 Y_x$ (reddito paese x) aumenta, allora i flussi turistici aumentano;
- se $\beta_2 P_z$ (prezzi paese z) aumenta, allora i flussi turistici da paese x a paese z diminuiscono;
- se aumenta il *tassodicambio*, aumentano i flussi turistici;
- se aumenta l'*indiceattrattività*, aumentano i flussi da x a z.

Queste variabili si calcolano con il metodo dei minimi quadrati.

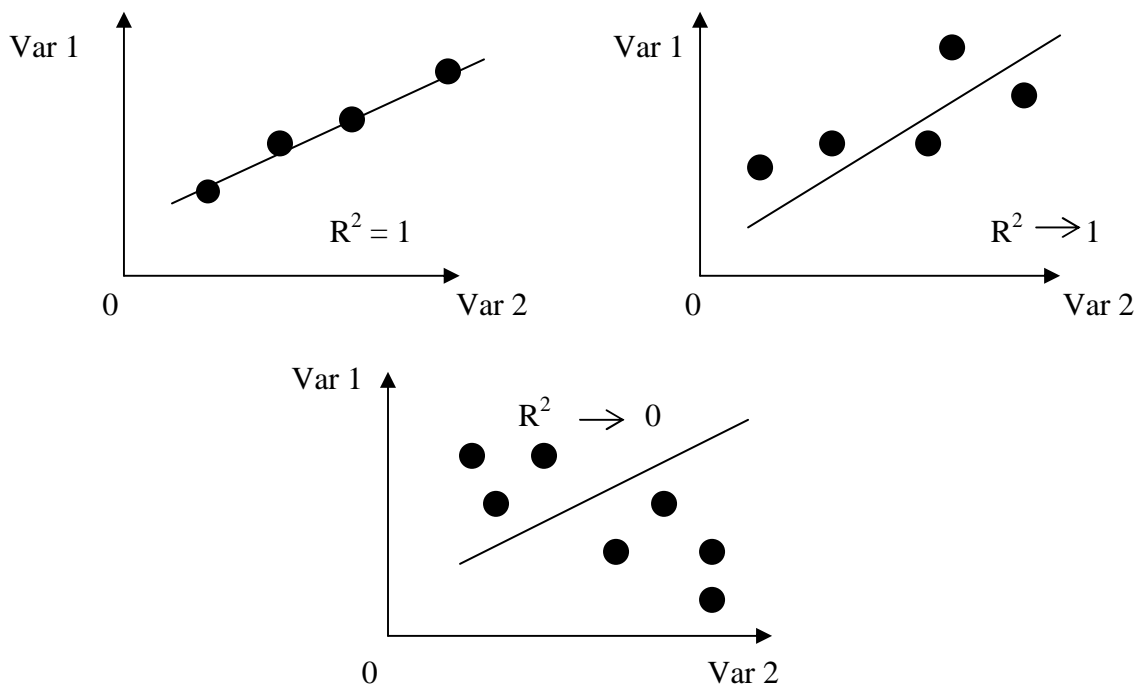
Per andare a verificare la validità di un modello di regressione possiamo servirci di quattro diversi metodi di verifica.

1. Una prima verifica può essere fatta andando a verificare il valore calcolato dei parametri (β_1, β_2, \dots) con il valore atteso: il valore calcolato ce lo fornisce l'elaboratore una volta inseriti tutti i dati (le serie storiche) nel modello, il valore atteso, invece, ce lo fornisce la teoria economica che utilizziamo come base del modello. Rifacendosi al modello dell'esercitazione precedente e considerando il parametro β_1 , il valore atteso ha sicuramente il segno positivo: infatti, per la teoria neoclassica posta alla base del nostro modello, un aumento del reddito del paese x (Y_x) comporta un aumento del flusso di turisti (Flusso_{xz}).
Di conseguenza se il valore risultante dal modello ha segno positivo (es. $\beta_1 = 0.1$) significa che il modello è in sintonia con la teoria che vi sta alla base, se il valore del parametro ha segno negativo (es. $\beta_1 = -0.1$) allora il modello non è corretto perché non risulta coerente con la teoria di base.
2. Una seconda modalità di verifica è data dalla possibilità di effettuare, per ogni parametro, il test t di student; tale test, che consiste nel verificare che il valore assoluto del parametro sia maggiore o uguale ad 1.96, $|t| \geq 1.96$, serve per identificare quei parametri che sono statisticamente importanti. Tale test ci fa notare la differenza con il caso in cui il parametro ha

valore pari a zero, cioè al caso in cui la variabile relativa a quel parametro non ha alcuna importanza statistica: infatti, se ad esempio, il parametro $\beta_6 = 0$ significa che la *variabile* indipendente *dummy* non ha alcuna influenza sulla variabile dipendente $Flusso_{xz}$ e quindi può anche essere esclusa dal modello.

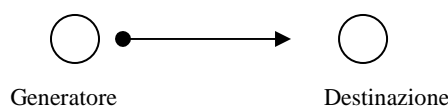
In definitiva vengono esclusi quei parametri il cui valore assoluto (in quanto, in questo caso, non ha importanza il segno da loro assunto) è inferiore ad una certa soglia (1.96) e quindi la cui relativa variabile indipendente (*tassodicambio*, *indiceattrattività*, ...) non ha un'influenza rilevante sulla variabile dipendente ($Flusso_{xz}$).

- Un ulteriore metodo di controllo del modello è dato dalla possibilità di verificare il valore R^2 relativo alla bontà del modello: R^2 può assumere un valore compreso tra zero ed uno ($0 < R^2 < 1$). Più il valore si avvicina ad uno è maggiore è la possibilità che il modello sia corretto, più il valore si avvicina a zero e maggiore è la possibilità che il modello non funzioni correttamente. Se $R^2 \rightarrow 1$, l'equazione lineare del modello coglie perfettamente gli andamenti delle variabili indipendenti; in genere si considera sufficiente un valore di $R^2 \geq 0,6$.
- Ultimo metodo utilizzato a livello nazionale è quello della previsione, utilizzando lo studio delle serie storiche.



- Modelli gravitazionali.**

I modelli gravitazionali sono modelli applicabili ai movimenti turistici locali, cioè ai flussi di visitatori esistenti tra due località appartenenti ad una medesima area geografica, generalmente due località all'interno della stessa nazione (es. flussi tra Milano e Bologna).



Tali modelli non partono da una teoria economica, ma si basano sulla legge di gravità di Newton, la quale dice che due corpi esercitano una forza di attrazione tra loro che è direttamente proporzionale alla massa dei corpi e indirettamente (o inversamente) proporzionale alla distanza tra essi.

$$F_{ij} = \gamma \frac{M_i M_j}{d^2} \quad \text{dove:}$$

d = distanza tra i due corpi;

M_i, M_j = massa dei corpi;

γ = costante: per Newton è data dalla forza di gravità.

Tale modello può essere applicato anche in ambito turistico: infatti, la legge di Newton sull'attrazione tra due corpi viene applicata per calcolare l'attrazione tra due località:

$$F_{ij} = \alpha \frac{Pop_i Pl_j}{f(d_{ij})} \quad \text{dove}$$

F_{ij} = flusso di visitatori tra la località i e la località j ;

Pop_i = popolazione della località i , origine del flusso; in teoria non sarebbe corretto considerare l'intera popolazione della località di origine perché bisognerebbe tenere conto solo dei potenziali turisti; tuttavia si considera ugualmente l'intera popolazione perché esiste una relazione tra la dimensione della popolazione e il numero di potenziali turisti;

Pl_j = posti letto presenti nella località j , destinazione del flusso;

$f(d_{ij})$ = funzione della distanza tra le due località; infatti, non viene considerata solo la distanza in termini fisici, ma si considerano l'accessibilità della località, i tempi di percorrenza,...

Naturalmente oltre al numero dei posti letto disponibili nella località j , è possibile inserire altri indicatori di attrazione quali i km^2 di spiagge, il numero di musei, di discoteche,...

Nel modello di regressione, quindi, si calcolavano i flussi nazionali; nel modello gravitazionale, quelli tra due località vicine.

La formula sopra indicata può essere così elaborata:

$$F_{ij} = \alpha \cdot Pop_i^{\beta_1} \cdot Pl_j^{\beta_2} \cdot d_{ij}^{\beta_3} = \log \alpha + \beta_1 \cdot \log Pop_i + \beta_2 \cdot \log Pl_j + \beta_3 \cdot \log d_{ij}$$

Alla fine, quindi, possiamo ricondurre un modello gravitazionale, che considera flussi spaziali, ad un modello di regressione lineare.

Notiamo che se nel secondo passaggio dell'equazione sopra riportata volessimo, per semplicità, escludere i logaritmi quello che rimane è pur sempre un'equazione lineare.

A questo punto avremo a disposizione una banca dati territoriale che ci fornisce i dati relativi ai flussi tra i e j , relativi alla popolazione del paese i , relativi ai posti letto disponibili nel paese j e relativi alla distanza tra le due località: inserendo tutti questi dati sul nostro modello saremo in grado di calcolare i parametri $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3$. In questo caso non utilizziamo dei dati temporali, come per i modelli di regressione, ma si adoperano dati territoriali.

Consideriamo i valori attesi dei diversi parametri:

- α → solitamente tale costante ha segno positivo;
- β_1 → tale parametro ha segno positivo: infatti all'aumentare della popolazione del paese i , aumentano anche i flussi turistici tra le due località; esso ha un valore compreso tra zero e uno;
- β_2 → anche il parametro relativo ai posti letto offerti dal paese j (o qualsiasi altro indicatore di attrattività) ha segno positivo, in quanto all'aumentare dei posti letto aumenteranno i flussi turistici;

- $\beta_3 \rightarrow$ il parametro relativo alla distanza ha, ovviamente, segno negativo: più aumenta la distanza tra le due località e minori saranno i flussi turistici tra di esse e viceversa. Tale parametro rappresenta la sensibilità dei potenziali turisti verso la distanza.

Per effettuare le previsioni sulla domanda turistica possiamo utilizzare sia le variazioni di Pop_i e di Pl_j , sia le variazioni di tutti i parametri ($\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3$); nel breve periodo tali parametri possono essere considerati costanti, ma nel lungo periodo essi sono soggetti a variazioni (es. possiamo presumere che la mobilità aumenti col passare degli anni, grazie alle innovazioni tecnologiche, e quindi il parametro β_3 tenda a diminuire).

Abbiamo detto che il modello gravitazionale può essere utilizzato per spiegare i flussi di visitatori tra due località all'interno di una medesima area geografica; potremmo chiederci perché non possa essere utilizzato per calcolare i flussi turistici tra due regioni o due nazioni. Perché in questo caso avremmo dei problemi con la funzione della distanza $f(d_{ij})$: infatti è impossibile determinare la distanza tra la Germania e l'Italia, così come tra il Veneto e la Liguria. Si potrebbe usarlo tra due città appartenenti a diverse nazioni, ad esempio tra Venezia e Monaco di Baviera, ma sarebbe molto più complicato poiché la banca dati da gestire viene ad assumere dimensioni troppo grosse.

- **Modelli probabilistici.**

A differenza dei modelli di regressione e gravitazionale, che sono modelli puntuali (cioè che danno una risposta precisa), i modelli probabilistici utilizzano dei metodi statistici per fornire non risposte puntuali, ma semplicemente dei risultati compresi in certi intervalli (es. la previsione per la domanda turistica in Italia per il 2005 varia tra i 50 e i 70 milioni di turisti annui). Sono molto utili quando si vada a costruire scenari contenenti tendenze piuttosto che certezze.

B. I modelli non causali non assumono come base per la distinzione delle variabili una teoria economica, ma sono modelli di tipo statistico: in questo caso con le statistiche si vanno ad individuare le variabili, senza stabilire a priori quali sono i legami tra le variabili stesse, quindi senza definire a priori quali variabili sono cause e quali sono gli effetti.

Per la previsione dei flussi turistici, quindi, i modelli non causali non utilizzano i dati a disposizione dividendoli in variabili-causa e variabili-effetto, come invece fanno i modelli causali, ma semplicemente fanno derivare la domanda turistica presente in un certo anno dalla banca dati relativa alla domanda turistica degli anni precedenti. Un modello non causale generalmente si serve della seguente equazione lineare:

$$domanda_t = \alpha + \beta_1 dom_{t-1} + \beta_2 dom_{t-2} + \beta_3 dom_{t-3} + \dots$$

La domanda turistica dell'anno t deriva dalla banca dati relativa alla domanda turistica degli anni precedenti, $t-1, t-2, \dots$ alle quali vengono assegnati diversi pesi, dati dai parametri β_1, β_2, \dots . Normalmente il valore di questi parametri diminuisce man mano che ci si riferisce ad un dato sempre più distante nel tempo; quando il valore del parametro arriva a zero, la relativa domanda non viene più considerata nel modello.

Per effettuare le previsioni sulla domanda turistica futura bisogna anzitutto calibrare il modello, cioè individuare i valori dei parametri $\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots$; se abbiamo a disposizione i dati della domanda

turistica fino al 1998, ad esempio, per calibrare il modello sarà sufficiente inserire i dati nella nostra equazione lineare:

$$Dom_{98} = \alpha + \beta_1 Dom_{97} + \beta_2 Dom_{96} + \beta_3 Dom_{95} + \dots$$

Inserendo i dati relativi alla domanda turistica dei vari anni saremo in grado di individuare il valore dei vari parametri, cioè saremo in grado di calibrare il modello; successivamente, per effettuare le previsioni sulla domanda turistica futura, ad es. del 1999, sarà sufficiente impostare la seguente equazione:

$$Dom_{99} = \alpha + \beta_1 Dom_{98} + \beta_2 Dom_{97} + \beta_3 Dom_{96} + \dots$$

Tutto questo è possibile perché esiste una logica turistica che consente di giustificare la logica di questo tipo di modelli. Attenzione, come abbiamo già detto precedentemente, tali modelli non assumono una teoria economica (e neoclassica in particolare) come base per la distinzione delle variabili, e quindi non si possono confrontare i parametri con la teoria, ma possono essere spiegati grazie ad una semplice logica turistica: chi visita una località in genere tende a ritornarci.

Per alcune località turistiche, ad esempio, il parametro β_1 risulta molto elevato: per una località come Jesolo arriva ad assumere valori vicini allo 0.8, il che significa che l'ottanta per cento dei turisti che vanno a Jesolo tornano nella medesima località l'anno successivo.

Naturalmente, man mano che le previsioni si riferiscono ad anni successivi all'ultimo anno di cui abbiamo i dati, esse risulteranno avere un grado di affidabilità sempre minore, perché nella parte destra dell'equazione del modello non ci saranno solo dati oggettivi ma anche dati stimati.

Per verificare la validità dei singoli parametri si possono utilizzare gli stessi test visti per i modelli causali.

Esercitazione n°2: cerchiamo di applicare il modello non causale appena descritto al caso di Venezia per cercare di stimare qual è sarà il flusso turistico nella città lagunare nell'anno 2000 durante il Giubileo.

A Venezia sappiamo esserci sia escursionisti sia turisti, quindi dovremo considerare anche l'area che gravita intorno alla città, poiché se aumentano le presenze turistiche a Mestre sicuramente aumenteranno gli escursionisti a Venezia.

Consideriamo tre equazioni lineari:

- $DomVe_t = \alpha + \beta_1 DomVe_{t-1} + \beta_2 DomVe_{t-2} + \dots$

la domanda di turisti a Venezia viene calcolata con lo schema sopra visto, basandoci sui dati degli anni precedenti; prima si calibra il modello ponendo, ad esempio, $t=1998$, e poi si fanno le previsioni ponendo $t=2000$.

- $DomTotVe_t = DomVe_t + Esc_a + Esc_b + \dots$

il flusso di visitatori totale previsto per l'anno t a Venezia è pari alla domanda di turisti previsti per quell'anno nella città alla quale si sommano i flussi di escursionisti provenienti dalle diverse località (a,b,c,...) che gravitano intorno a Venezia.

- $Esc_a = \alpha Dom_a + \beta$

il flusso di escursionisti provenienti dalla località a è pari ad una parte (α) più o meno grande della domanda turistica di quella località, alla quale va sommata una costante rappresentata dai residenti della località che si recano a Venezia come escursionisti.

La domanda di turisti per le località che gravitano intorno a Venezia vengono calcolate con lo stesso metodo visto per la città lagunare.

Esercitazione n°3: come possiamo giudicare dal punto di vista economico l'impatto che il Giubileo avrà sulla città di Venezia?

L'impatto dell'evento giubilare sulla città può essere distinto in due parti:

1. dal punto di vista quantitativo si assisterà ad un aumento del numero assoluto dei visitatori (turisti + escursionisti);
2. dal punto di vista qualitativo si assisterà ad un forte incremento della percentuale degli escursionisti sul totale dei visitatori: essendo l'offerta di posti letto fissa, infatti, anche coloro che vorranno soggiornare a Venezia non troveranno alloggio in città e quindi dovranno ripiegare sulle località che vi gravitano intorno.