

DISPENSA DI ECONOMIA DEL TURISMO. Parte Seconda:  
Offerta, Sostenibilità e Impatto

Jan van der Borg

Dicembre 2009

# CAPITOLO 1: L'OFFERTA TURISTICA

## 1.1 Offerta turistica

In prima approssimazione possiamo definire l'offerta turistica come l'insieme di beni e servizi richiesti e consumati dal turista. Quindi possiamo facilmente dedurre che l'offerta turistica dipende soprattutto da un'attenta analisi della domanda.

Una vacanza (prodotto turistico macro) può essere suddiviso in due categorie di prodotti:

1. Prodotto primario:
  - Risorse primarie ed attrazioni;
2. Prodotto secondario:
  - Ricettività;
  - Trasporti;
  - Commercio;
  - Ristoranti e bar.

Sia il prodotto primario che quello secondario sono formati da prodotti turistici micro (ricettività, trasporti, ...), che aggregati danno luogo al prodotto turistico macro che può essere una vacanza o più semplicemente una gita.

### PRODOTTO TURISTICO PRIMARIO:

- sono tutte quelle risorse che di fatto diventano il motivo di viaggio del turista e escursionista. Vogliamo ricordare come i turisti generalmente scelgano le loro destinazioni in base al prodotto primario e non in base al prodotto secondario (es. si sceglie di andare a Cortina d'Ampezzo per la località in sé, non per i negozi che vi sono presenti);
- opera un "planner", cioè un pianificatore;
- il prodotto primario è stabile, difficilmente influenzabile ed unico (poco modificabile);
- ha le caratteristiche della *unicità* (Dolomiti, Venezia), *non riproducibilità* (sono risorse scarse) e *non vendibilità* (spesso sono risorse pubbliche).

### PRODOTTO TURISTICO SECONDARIO:

- sono tutti quei servizi necessari per rendere le risorse primarie flessibili: impianto di risalita, bar, ristoranti, alberghi, negozi,....;
- opera il mercato;
- la loro qualità dipende in parte dalle risorse primarie;
- quindi, in genere, l'offerta turistica è modificabile solo in termini di prodotto secondario attraverso, ad esempio, investimenti mirati: è infatti possibile incrementare il numero di alberghi o ristoranti, ma non si può incrementare il numero di laghi o di montagne.

È evidente che questa classificazione non è così netta come potrebbe in apparenza sembrare; consideriamo alcuni esempi:

- se in una montagna viene tagliato un bosco per costruire una pista da sci, si crea un prodotto secondario (perché la pista da sci non è un prodotto unico) che rende la risorsa primaria (la montagna) fruibile per il consumo turistico;
- un esempio di risorsa primaria modificabile o riproducibile è il museo Guggenheim: è una risorsa unica e difficilissima da riprodurre, però è possibile farlo.

Questi due esempi costituiscono delle eccezioni alla regola perché questi tipi di risorse sono gestibile privatamente. All'interno del prodotto secondario, poi, ci sono delle differenze collegate con l'unicità del prodotto stesso, che fa sì che le risorse secondarie possano diventare a loro volta delle attrazioni (prodotto primario): un campo da golf, l'Irish pub, l'hotel Ritz, la Locanda Cipriani,...

Per il prodotto secondario è possibile applicare le regole del modello neoclassico sia del consumatore che del produttore, quindi è possibile applicare le leggi di mercato (vi è esclusione di chi non può pagare).

Per il prodotto primario il mercato non sempre esiste, e quindi spesso non è possibile applicare le regole del modello neoclassico, dato che in genere i beni appartenenti a tale categoria sono beni pubblici per i quali quindi manca il segnale del prezzo (es. per visitare Piazza San Marco non si deve pagare nulla). Proprio la mancanza di un prezzo rende possibile il verificarsi di una tensione tra la domanda, che tende ad essere infinita, e l'offerta che è limitata: ed è qui che si rende necessario l'intervento di un "planner". Il planner è un pianificatore, in genere pubblico, che attraverso l'utilizzo di determinati strumenti gestisce e determina la quantità di risorse da destinare alle attività turistiche e decide come suddividere le risorse a disposizione tra prodotto primario e secondario; il planner rappresenta una figura di primissima importanza nel mondo turistico.

*L'industria turistica si occupa tendenzialmente solo del prodotto secondario, essendo costituito da prodotti riproducibili e vendibili.*

Le principali caratteristiche dell'offerta turistica (modificabili solo come prodotto secondario) sono:

- *prodotto composito*: non è quindi un singolo prodotto ma un insieme di micro prodotti e servizi;
- *unicità*: prodotto legato al territorio, si trova solo in quella destinazione => place product;
- *deperibilità*: in quanto ha una durata limitata. Se il prodotto non viene sfruttato pienamente un giorno, il giorno dopo non si può vendere il doppio di quel stesso prodotto, quindi non si può immagazzinare => es. last minute: si cerca di vendere il più possibile per non "buttare via o sprecare" l'offerta;
- *prodotto virtuale*: è un prodotto ad alto contenuto informativo, si acquistano aspettative non beni concreti => experience good = qualità non valutabile a priori, ma i prodotti si basano sull'esperienza.

Andiamo ora ad analizzare le diverse forme di mercato che possono esistere per il prodotto secondario:

- **monopolio**: tale forma di mercato è caratterizzata dalla presenza di pochissime imprese (in alcuni contesti anche una sola) le quali riescono a produrre un prodotto unico; in questo caso esse gestiscono il prezzo come meglio credono (es. alcuni alberghi situati in luoghi particolari);
- **oligopolio**: questa forma di mercato è caratterizzata da un elevato numero di consumatori e da un basso numero di imprese; i prezzi applicati sono generalmente più elevati di quelli di concorrenza perfetta (es. alberghi);
- **concorrenza monopolistica**: caratterizzata dalla presenza di molti consumatori e da molte imprese; nel breve periodo tende ad assumere le forme del monopolio, dato che ci sono molti segmenti di mercato in ognuno dei quali c'è un'unica impresa, mentre nel lungo periodo tende ad assumere i caratteri della concorrenza in quanto si va verso la creazione di un unico segmento di mercato (es. pizzerie, ristoranti tipici, ..);
- **concorrenza perfetta**: forma di mercato caratterizzata dalla presenza di un elevato numero di consumatori e di produttori, dove il prezzo si crea dall'incontro tra la domanda e l'offerta; le differenze di qualità sono minime, i diversi produttori si fanno concorrenza sul prezzo e non esistono barriere all'ingresso nel mercato (es. negozi di souvenir, bar, ...).

Gli alberghi si trovano in situazione di oligopolio o addirittura di monopolio perché questo tipo di ricettività è legata più di altre alle risorse primarie (basti pensare agli alberghi presenti in Piazza San Marco) e perché, anche se in misura minore, spesso ci sono dei vincoli di natura giuridica e/o urbanistica (es. i piani territoriali o settoriali che regolano la distribuzione delle attività economiche). Da qui si desume una caratteristica molto importante delle risorse secondarie: il loro potere di mercato dipende dalle risorse primarie a cui esse sono collegate: è facile intuire come un

albergo bellissimo situato nel mezzo del deserto avrà sicuramente prezzi più bassi di un albergo di scarsa qualità situato in Piazza San Marco. Nasce così il monopolio territoriale.

## 1.2 Industria turistica

Si può in generale dire che l'industria turistica è l'insieme delle aziende che si occupano del prodotto turistico secondario (perché vendibile e riproducibile). Doveroso fare subito una eccezione, in quanto esistono aziende che si occupano anche del prodotto primario quali, per esempio i parchi naturali e tematici.

Per servizi turistici banali s'intende tutti quei servizi erogati da imprese dello stesso tipo che si trova nella stessa località (es: bar, negozi souvenir). Esempi di prodotti turistici non banali sono invece i musei o gli impianti di risalita.

Più banale è il servizio offerto, più ci si avvicina alla perfezione del mercato; in quanto non esiste il potere da parte di quel settore di influenzare il prezzo => si va verso una situazione di concorrenza perfetta.

Meno banale è il servizio offerto, più ci si allontana dal mercato perfetto; esiste quindi il potere di influenzare il prezzo => monopolio.

Gli effetti misurati grazie alle aziende sono l'occupazione e il fatturato. Un'erronea definizione dell'industria turistica, può quindi portare a un'incapacità di calcolare l'impatto turistico.

Restando quindi, sempre nell'ambito del prodotto turistico secondario, esistono principalmente due metodi (approcci) per cercare di dare una definizione di industria turistica: un approccio da offerta, poco preciso veloce e poco costoso, e un approccio da domanda, che è più costoso e più preciso.

### **Approccio da offerta**

Cercare di identificare l'industria turistica con tale approccio consiste nel considerare tutte le attività imprenditoriali, pubbliche e private, che direttamente trattano con il turista; a tale proposito possiamo includere:

- attività di ricettività (posti letto, pensioni, alberghi,..);
- intermediari (tour operator, agenzie viaggi,..);
- attività di promozione (enti locali, consorzi,..);
- attività di trasporti pubblici (locali, regionali, nazionali, internazionali, su strada, via mare, via aerea,..) e private (automobili,..);
- attività di commercio (souvenir, abbigliamento, prodotti tipici,..);
- attività di ristorazione;
- attività di divertimento (impianti sportivi, parchi – giochi,..);
- attività di cultura e spettacolo (cinema, teatri,..);
- attività legate alla sicurezza (vigilanza,..);
- servizi sanitari ed ospedalieri;
- guide e servizi accessori (transfer, poste,..).

E' facilmente intuibile come si possa allargare o meno il settore dell'industria turistica a seconda della percezione di quali attività vengono comprese o meno.

### **Approccio da domanda**

In questo caso, contrariamente a quanto fatto prima, ci si pone dalla parte dei turisti: non si va a vedere quali imprese trattano con il turista, ma si va a vedere ciò che viene effettivamente consumato dal turista. Generalmente questo approccio viene eseguito con dei questionari sottoposti ai turisti presenti in una certa località: chiedendo loro quali sono i beni e servizi che acquistano durante la loro vacanze si possono individuare quali attività rientrano nell'industria turistica di

quella località. Con tale modalità vengono incluse anche attività che non sono tipicamente considerate come attività turistiche, quali benzinai, panifici, tabaccai, aziende agricole,...

In questo caso, quindi, la lista è più precisa e comprende più attività di quelle comprese con l'approccio da offerta; con l'aiuto di tale analisi (approccio da domanda) si possono quindi individuare le attività imprenditoriali ufficialmente riconosciute dagli istituti di statistica nazionali che vanno incluse nel settore turistico.

A questo punto però sorge un problema: bisogna chiederci cioè, se è giusto includere tra le attività appartenenti all'industria turistica tutte le attività presso le quali i turisti effettuano degli acquisti o solo quelle dove i turisti rappresentano la percentuale maggiore delle proprie entrate. Si può discutere, ad esempio, se un benzinaiolo situato in una località balneare possa essere incluso nell'industria turistica dato che durante il periodo estivo rifornisce di benzina anche i turisti. Per risolvere tale problema si può stabilire che solo le imprese in cui il fatturato proveniente dalle vendite di beni e servizi ai turisti supera una certa soglia possano far parte dell'industria turistica; ovviamente notiamo come più elevata è tale soglia è più i risultati dei due differenti approcci si avvicinano, mentre più bassa è la soglia e più attività vengono incluse nell'industria turistica.

	<b>VANTAGGI</b>	<b>SVANTAGGI</b>
<b>APPROCCIO DA OFFERTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ semplice individuare chi fa parte dell'industria turistica;</li> <li>○ non avviene un'analisi empirica;</li> <li>○ non è costoso;</li> <li>○ metodo veloce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ poca precisione.</li> </ul>
<b>APPROCCIO DA DOMANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ metodo più preciso;</li> <li>○ analisi empirica/ sondaggi;</li> <li>○ coinvolte più attività imprenditoriali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ costoso.</li> </ul>

### 1.3 L'occupazione turistica

Dal punto di vista occupazionale possiamo distinguere tra quota di occupazione diretta e quota di occupazione indiretta più quota di occupazione indotta.

L'occupazione diretta fa riferimento a coloro che lavorano presso le imprese che hanno come oggetto un'attività turistica, cioè presso quelle imprese in cui tutto il personale è impiegato per fornire beni e servizi direttamente ai turisti (es. lo staff di un albergo).

L'occupazione diretta più quella indiretta, invece, fa riferimento a coloro che lavorano presso le imprese che forniscono l'attività turistica, cioè gli occupati delle imprese che forniscono beni e servizi alle aziende turistiche. Quella indotta, infine, è l'occupazione nelle aziende che producono per quelli che di turismo vivono.

### 1.4 Elementi del prodotto turistico

Abbiamo già visto come il prodotto turistico possa essere distinto in prodotto primario e prodotto secondario; allarghiamo ora la nostra visione del prodotto turistico che una destinazione può offrire considerandolo come composto da cinque elementi:

- prodotto primario;
- prodotto secondario;
- immagine;

- accessibilità esterna;
- accessibilità interna.

Dei primi due componenti abbiamo già detto in precedenza, cominciamo ora ad analizzare gli altri tre elementi.

### **Immagine.**

L'immagine di una località (regione, stato, città,...) è un qualche cosa di virtuale, è ciò che le persone si immaginano pensando a quella località: l'immagine di una città è data dalla percezione che le persone hanno di quella città (Venezia – gondola, Milano – Duomo, Parigi – Tour Eiffel, ...). E' ciò che spinge e che determina il comportamento del turista. L'immagine si basa indirettamente sul prodotto primario, od una sua parte, che viene estremizzato e che funge da pubblicità per la località stessa: si tratta di luoghi comuni legati ad una parte unica del prodotto primario, in genere sono dei simboli, che vengono rafforzati dalla pubblicità.

E' molto importante far notare che è difficilissimo cambiare l'immagine di una località; per cambiare l'immagine di una città o per crearne una, la città deve inventare nuovi simboli o iconi (come ha fatto Bilbao con il museo Guggenheim), deve organizzare certi eventi (come ha fatto Cannes con il festival del cinema), o attraverso la pubblicità.

Da non sottovalutare il fatto che l'immagine di un Paese, può cambiare dopo la visita (in senso positivo o negativo).

Possono essere i simboli di città anche beni gastronomici, il vino (Bardolino), le torte (la cassata siciliana). Di solito questi simboli sono rafforzati dalla pubblicità.

Alcune città non possiedono un'immagine perché non sono riuscite a svilupparne una: città come Genova, Mestre, Torino, .. devono crearsi un'immagine dal nulla, il che è molto difficile.

### **Accessibilità esterna.**

L'accessibilità esterna rappresenta la facilità di raggiungere una destinazione dal resto del mondo: essa, quindi, dipende principalmente dalla presenza di infrastrutture legate ai trasporti, come la presenza di aeroporti, stazioni ferroviarie, autostrade, ... . E' intuibile come l'accessibilità esterna della città di Londra è sicuramente maggiore dell'accessibilità esterna di Cortina d'Ampezzo.

L'accessibilità esterna si può migliorare attraverso investimenti in infrastrutture (traforo Montebianco, Malpensa 2000).

### **Accessibilità interna.**

Essa è rappresentata dalla facilità di raggiungere le attrazioni e i prodotti secondari una volta che ci si trova all'interno del prodotto turistico, cioè una volta che si è raggiunta la località meta delle nostre vacanze (es. la facilità di trovare l'hotel o il monumento dove si è prenotato una volta giunti a Venezia). Dipende da: trasporti interni, parcheggi, segnaletica, convenzioni (es.: Venice Card), sicurezza, illuminazione, orari apertura, itinerari tematici...

L'accessibilità interna è un elemento fondamentale per lo sviluppo turistico di una località, poiché può rappresentare quel qualcosa in più di una località nei confronti delle altre. Oggigiorno rappresenta uno dei principali problemi per le città industriali in cerca di diversificazione dell'economia. Alcune città sono diventate da poco destinazioni turistiche e non hanno la cultura turistica alle spalle (es.: Rotterdam), perciò molto spesso investono di più nel prodotto turistico primario, che nell'accessibilità. C'è inoltre una sorta di insensibilità da parte dei residenti del problema dell'accessibilità interna, in quanto loro conoscendo bene la città, non riescono a vedere le mancanze che invece gli occhi dei turisti scorgono.

Facciamo ora un esempio per cercare di capire meglio le diverse caratteristiche degli elementi che compongono il prodotto turistico, considerando la città di Genova:

- il prodotto primario è costituito dal centro storico, abbastanza vivibile ed attraente, dall'area del porto vecchio, completamente rifatta in occasione dell'Expo '92 (comprendente l'acquario e il centro congressi), e dal salone nautico situato perifericamente rispetto alle attrazioni centrali;
- il simbolo della città è la lanterna, ma, esclusi i genovesi, poche persone conoscono tale simbolo e quando si pensa alla città ligure non si associa niente di preciso oppure si associano immagini diverse.

Apparentemente il prodotto primario offre alcuni spunti per lo sviluppo, in realtà, però, manca un vero e proprio legame tra il centro storico e il porto vecchio: la conseguenza è che le due zone si sviluppano separatamente e la città offre due prodotti separati che, da soli, non dispongono di una massa critica sufficiente per attrarre turisti pernottanti.

Il motivo della mancanza di un collegamento tra il centro storico e la zona del porto vecchio risiede nel fatto che quest'ultima è una zona socialmente molto degradata, con grossi problemi per la sicurezza delle persone (è molto pericoloso uscire la sera nella zona del porto vecchio). A Genova, quindi, si assiste ad un passaggio giornaliero di turisti (escursionisti) che visitano –ad esempio- la mostra, l'acquario, e poi tornano a casa senza pernottare nella città.

Questo tipo di problemi non sono presenti soltanto nelle città industriali, cioè quelle non abituate al turismo, ma anche nelle città turistiche per eccellenza: a Venezia, per esempio, c'è un'eccessiva pressione turistica che compromette l'accessibilità interna, si verifica, cioè, un problema di "routing" (un problema legato alla circolazione e alla segnaletica).

Prendiamo in considerazione brevemente l'argomento relativo alla *segnaletica*, componente fondamentale per determinare la qualità dell'accessibilità interna. La segnaletica può essere distinta in due categorie:

- =>la segnaletica tradizionale, costituita dalla comune segnaletica stradale e dalle mappe turistiche;
- =>la segnaletica intelligente, costituita dalle postazioni "totem" (le colonnine) con le quali si assiste ad un'informazione interattiva tra turista e totem, dai pannelli che mostrano i percorsi alternativi con indicazioni in tempo reale, dalle biciclette a disposizione per i turisti fino ai più moderni sistemi quali lo "Swatch Access" introdotto, ad esempio, a Salisburgo.

### 1.5 Comportamento localizzativo dell'industria turistica

Abbiamo già avuto modo di capire come l'industria turistica si occupi fondamentalmente del prodotto secondario; cerchiamo ora di capire qual è la logica che spinge le imprese turistiche a localizzarsi in certi posti piuttosto che in altri. Innanzitutto dobbiamo distinguere i principali comparti dell'industria turistica, cioè quegli aggregati di attività che si occupano di una parte del prodotto secondario; tali attività sono:

1. Ricettività: alberghi, pensioni,...
2. Catering: ristoranti, bar, pizzerie,...
3. Trasporti
4. Divertimento: discoteche, parchi tematici, musei e tutte quelle attrazioni che non rientrano nelle risorse primarie.
5. Intermediazione: tour operator, agenzie di viaggio,...
6. Commercio: shopping, negozi di souvenir, ...

Ogni specifico comparto dell'industria turistica si comporta in modo particolare per la ricerca della localizzazione ottimale, e nel farlo prende in considerazione diversi fattori orientativi (cioè fattori che attirano le imprese turistiche) che sono:

- a) domanda turistica: molte imprese si localizzano dove è più presente la domanda di turismo;

- b) offerta turistica: per alcune imprese, invece, è importante localizzarsi vicino ad altre imprese turistiche;
- c) agevolazioni fiscali e vincoli legislativi: le imprese si possono localizzare dove ci sono agevolazioni fiscali o in luoghi dove i vincoli legislativi e burocratici siano minori;
- d) accessibilità interna - esterna: in genere i luoghi più accessibili sono quelli che attraggono maggiormente l'industria turistica;
- e) attrazioni: anche quando non esiste una domanda turistica, le imprese possono localizzarsi nei luoghi dove ci sono delle attrazioni che possono essere sfruttate turisticamente;
- f) popolazione residente e imprese locali: l'industria turistica non fornisce solo il turista ma anche le imprese locali e i residenti (es. i ristoranti servono tanto i turisti quanto i residenti, gli alberghi possono servire tanto i turisti quanto le imprese,...).

La matrice di seguito mette in relazione le diverse attività con i fattori che orientano un'impresa a localizzarsi in un luogo invece che in un altro.

E' logico che per esempio la ricettività avrà un rapporto molto positivo con il fattore domanda, cioè le strutture ricettive si posizionano dove c'è ovviamente domanda di turismo, e al contrario, avrà un legame negativo o nullo con il fattore popolazione.

Fattori orientativi=>	Domanda	Offerta	Agevolazioni	Accessibilità	Attrazioni	Residenti e imprese
Comparti						
Ricettività	++	+	0/+	0	++	0
Catering	+	+	0	0	+	+
Trasporti	+	0	+	0	0	++
Divertimento	+	0	0	+	+	+
Intermediazione	0/+	0	0	0	0	++
Commercio	+	+	0	0	+	++

Fonte: PRS, Regione Veneto, 1990

Dopo aver esaminato attentamente la matrice cerchiamo di capire perché è importante capire l'atteggiamento localizzativo dell'industria turistica. Cercare di capire tale logica serve per perseguire principalmente due obiettivi:

- il primo obiettivo consiste nel fatto che capire la logica localizzativa dell'industria turistica ci aiuta a perseguire meglio la mission del nostro corso: infatti capire quello di cui hanno bisogno le imprese turistiche è utile al fine di individuare delle politiche pubbliche che mirino ad aumentare il reddito e l'occupazione. In questo caso si fa riferimento principalmente al comparto ricettivo, quello maggiormente in grado di aumentare il reddito e l'occupazione locale.
- Un secondo obiettivo che può essere perseguito è quello di far nascere dei "distretti turistici", cioè delle concentrazioni di imprese tra loro funzionali operanti nel campo turistico, i quali sviluppano un notevole indotto che può incrementare il reddito e l'occupazione di una certa area geografica. La possibilità di creare distretti turistici la notiamo nella seconda colonna della matrice (quella relativa all'offerta): infatti i comparti della ricettività, del catering e del commercio possono creare un distretto turistico anche se alla base ci deve sempre essere un prodotto primario sufficientemente attrattivo per interessare una massa di turisti.



Un'ultima considerazione può essere effettuata sulla scarsa importanza, che risulta dalla matrice, del fattore orientativo "accessibilità interna/esterna". L'accessibilità non è un fattore orientativo molto importante perché essa dipende principalmente dalla capacità organizzativa e non tanto dalla presenza di strade, aeroporti, .. Tale accessibilità viene valutata dal turista, quindi assume grande importanza quando si considera la localizzazione della domanda turistica (cioè è un fattore decisionale per il turista), ma risulta essere meno importante quando si considera l'offerta (cioè quello che stiamo facendo in questo capitolo): in genere è raramente l'industria turistica che si preoccupa di creare una buona accessibilità, ma è un compito che spetta lasciato solitamente planner.

### 1.6 Modello neoclassico dell'industria turistica

Dopo aver analizzato il modello neoclassico del consumo, abbiamo visto che esso risulta di difficile applicazione alla realtà dei consumatori – turisti; lo stesso discorso può essere fatto per le imprese turistiche, dato che solo alcune di esse si avvicinano alla logica neoclassica e più precisamente quelle imprese che offrono un prodotto o servizio banale (es. bar, ristoranti,..).

Le caratteristiche della logica neoclassica per l'imprenditore sono quelle previste per il mercato di concorrenza perfetta:

- elevato numero di imprese;
- omogeneità dei prodotti => non esistono differenze di qualità nei prodotti;
- assenza di barriere all'entrata;
- prezzo determinato dal mercato => quindi le imprese nel modello neoclassico sono dei "price takers";
- profitti nulli;
- razionalità del produttore => egli si comporta sempre in modo da massimizzare il profitto;
- trasparenza del mercato => il produttore è sempre perfettamente a conoscenza di tutti i possibili input e di come reperirli al prezzo migliore.

Se volessimo schematizzare in modo molto semplice il modello neoclassico per l'imprenditore utilizzeremmo queste due equazioni:

$$Max\Pi = pq - CT$$

dove  $\Pi$  = profitto,  $pq$  = ricavi di vendita (prezzo  $\times$  quantità) e  $CT$  = costi totali

$$CT = CF + CV$$

dove  $CF$  = costi fissi e  $CV$  = costi variabili

Non essendoci per il prodotto turistico primario un mercato, abbiamo già notato come l'industria turistica si occupa solo del prodotto secondario: all'interno delle imprese che si occupano del prodotto secondario, alcune si avvicinano alla logica neoclassica. Queste sono quelle imprese che offrono un prodotto o servizio banale, quali pizzerie, bar, ristoranti,.. le quali offrono prodotti più o meno omogenei, sono in numero elevato, non presentano particolari barriere all'entrata nel mercato, operano in un mercato di quasi concorrenza perfetta dove il prezzo è fatto più o meno dal mercato.

Consideriamo i due principali fattori produttivi del modello neoclassico: il lavoro e il capitale. Nel breve periodo l'imprenditore ha un vincolo (alla sua funzione di produzione) rappresentato dal capitale, che è dato, mentre il fattore produttivo lavoro non rappresenta un vincolo in quanto esso può essere incrementato anche nel breve periodo.

Nel lungo periodo, invece, l'imprenditore neoclassico non ha alcun vincolo in quanto egli può aumentare lo stock di capitali.

Andiamo a vedere ora quali sono le leve su cui può puntare l'imprenditore nel breve periodo per incrementare i profitti; egli può agire sui costi variabili o sul prezzo:

- nel breve periodo l'imprenditore può giocare sul prezzo, con un margine molto piccolo, ma nel lungo periodo anche le altre imprese si adatteranno e così il prezzo ritornerà ad essere dato dal mercato (incontro tra la domanda e l'offerta);
- l'imprenditore nel breve periodo può agire anche sui costi variabili, riducendoli con un aumento della produttività, cioè rendendo più efficiente il processo produttivo: tenendo in considerazione che il progresso tecnico è possibile solo nel lungo periodo, così come un incremento dello stock di capitali, l'unico modo di aumentare l'efficienza del processo produttivo consiste nell'aumentare la produttività del fattore lavoro (per es. tramite una riorganizzazione della struttura del personale).

La riduzione dei costi variabili fa aumentare il profitto dell'imprenditore: a questo punto c'è spazio per diminuire i prezzi e ciò fa sì che nel lungo periodo le altre imprese si adeguino riducendo anch'esse i prezzi e comporta l'uscita dal mercato da parte delle imprese meno efficienti. Nel lungo periodo, tuttavia, possono entrare nel mercato nuove imprese con nuovi e più efficienti processi produttivi, le quali cominceranno con il diminuire i prezzi e il circolo appena visto si ripeterà.

Abbiamo detto che solo le imprese turistiche che offrono prodotti o servizi banali si comportano più o meno secondo il modello neoclassico, ma per le imprese che offrono prodotti o servizi non banali si presentano varie forme di mercato come il monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica. La principale differenza di queste forme di mercato rispetto al mercato di concorrenza perfetta risiede nel fatto che in questi mercati il prezzo non viene deciso dall'incontro tra la domanda e l'offerta ("price takers"), bensì viene deciso dalle imprese stesse, che operano come dei "price makers".

Nell'industria turistica sono molto frequenti i mercati di monopolio o di oligopolio in quanto esiste un forte legame tra le risorse primarie e coloro che le sfruttano (basti pensare, per esempio, ad un museo che opera sempre in condizioni di monopolio o all'albergo veneziano); nasce così il monopolio territoriale.

### 1.7 Sistema locale di offerta turistica: distretto turistico e destination management

Abbiamo già precedentemente introdotto il concetto di "**distretto turistico**": un'area geografica nella quale operano più aziende turistiche legate tra loro da rapporti funzionali. Il concetto di distretto turistico parte dalla presenza di una risorsa primaria, unica, esclusiva, legata alle caratteristiche del territorio: il prodotto turistico è un "place product". Alcuni esempi di rapporti funzionali tra i diversi tipi di aziende turistiche si possono avere:

- quando gli alberghi sprovvisti di ristorante proprio stipulano una convenzione con uno o più ristoranti della zona per fornire la cena ai propri clienti;
- quando ci sono alberghi che operano in prossimità o addirittura all'interno dei parchi di divertimento;
- quando ci sono alberghi che offrono delle lezioni di sci ai propri clienti in collaborazione con qualche scuola di sci;
- quando l'albergo istituisce un servizio transfer da e per l'aeroporto;

Un distretto turistico nasce con l'insediarsi delle prime imprese turistiche, generalmente le strutture ricettive, in prossimità di una risorsa primaria (es. un albergo in prossimità di una vallata alpina); successivamente cominciano ad insediarsi anche le aziende di trasporto interno (es. una funivia per trasportare le persone da valle alla vetta) e più in generale quelle aziende che creano l'accessibilità, cioè che rendono più accessibile il nuovo distretto; infine si instaurano le aziende di commercio, di catering, di divertimento, ... Tuttavia, è possibile parlare di distretto turistico solo dopo che si sono instaurati i rapporti funzionali tra le imprese presenti: fino a che ci sono solo le strutture ricettive iniziali in prossimità della risorsa primaria non si può ancora parlare di distretto turistico.

E' necessario inoltre, introdurre il concetto di cluster, un insieme di oggetti o soggetti che non sono necessariamente vicini territorialmente (es.: attività economiche interdipendenti che rendono fruibili una certa località) ma funzionalmente legati tra loro. I principali cluster, che costituiscono importanti fonti di reddito per le economie locali sono:

- logistico: Rotterdam, Olanda;
- ambientale: Sydney, Australia;
- culturale: Barcellona, Spagna;
- sanitario: Lione, Francia e Vienna, Austria.

Alcune città hanno fatto del cluster un modello di sviluppo (es: cluster nell'attività economica rappresenta per l'economia un motore per la crescita economica locale => Lione con esportazione dei servizi sanitari).

Esistono più distretti turistici e meno cluster perché:

- o la legge quadro sul turismo è legata ai distretti;
- o poche imprese nascono dove ci sono altre imprese;
- o in Italia è difficile trovare rete d'impresa che lavorano insieme: bisognerebbe saper creare un sistema di cluster dove pubblico e privato lavorano insieme.

E' importante far notare come non sempre gli imprenditori turistici presenti in una stessa area geografica sfruttano appieno questi rapporti funzionali, anzi, alle volte essi non vengono neppure posti in essere tra tali imprenditori. Poiché dalla collaborazione tra gli imprenditori si possono ottenere notevoli incrementi nella qualità del prodotto turistico nel suo complesso (primario, secondario, immagine,...), e da ciò si possono ottenere degli incrementi nel reddito e nell'occupazione locale, si è sviluppato un nuovo concetto nelle politiche turistiche: il **destination management**.

Il sistema turistico è costituito da migliaia di imprenditori che raramente hanno la volontà o la capacità di collaborare tra loro, ed è quindi per questo motivo che si rende necessaria la figura di un catalizzatore, il destination manager.

Mentre la vecchia politica turistica locale si occupava principalmente di promozione (con le APT), oggi con il destination management si cerca di far azionare quelle relazioni funzionali che possono esistere all'interno di un sistema turistico.

Il destination management parte dal concetto di "sistema turistico" e si preoccupa di garantire la qualità dei cinque fattori che costituiscono il prodotto turistico: prodotto primario, prodotto secondario, immagine, accessibilità esterna ed interna.

Analizziamo il sistema locale di offerta turistica della regione Veneto. Esistono principalmente cinque tipi di distretti turistici nella regione, collegati con le diverse risorse primarie a disposizione: montagna (Dolomiti), mare, laghi, terme (Abano, Montegrotto) e le città d'arte (Venezia, Padova, Vicenza, Treviso, Verona).

Tutti questi sono sistemi turistici maturi, cioè lo sono ormai da decenni, e quindi necessitano di una particolare politica turistica centrata su due punti:

1. la programmazione dei flussi: nei sistemi turistici maturi si assiste ad un elevato tasso di stagionalità dei flussi di visitatori, quindi si deve cercare di destagionalizzare;
2. la riqualificazione dell'offerta turistica: si deve migliorare l'accessibilità interna ed esterna di tali distretti turistici e si deve riqualificare il prodotto secondario.

Nella regione Veneto esistono altri potenziali distretti turistici oltre a quelli già esistenti, quali la zona del delta del Po, per la quale è necessario investire in accessibilità interna, e la zona del centro Veneto, per la quale si deve aumentare i collegamenti con gli altri distretti turistici esistenti ed incrementare gli investimenti in ricettività. Un altro distretto turistico molto rilevante è quello creatosi con l'Esagono: progetto che promuove la visita delle sei città murate (Asolo, Bassano del Grappa, Castelfranco Veneto, Cittadella, Marostica e Possagno) attraverso arte, tradizione e itinerari naturalistici.

Partendo dal fatto che ogni distretto ha una propria APT, i vantaggi di averne diverse nel veneto sono:

- ⇒ diversificazione dei beni e specializzazione (Apt mare, Apt laghi...);
- ⇒ si evita la frammentazione delle fonti finanziarie;
- ⇒ si evita la concorrenza;
- ⇒ coerenze e omogeneità dell'offerta pubblicitaria: risparmio.

## CAPITOLO 2: LE RISORSE TURISTICHE PRIMARIE

Uno degli obiettivi di questo corso è quello di individuare l'ottimale utilizzo delle risorse turistiche primarie, essendo loro il cuore del turismo, in quanto senza di esse non ci sarebbe il motivo della visita e quindi non esisterebbe il turismo. Ma per procedere in questa direzione dobbiamo innanzitutto descrivere le loro principali caratteristiche:

- scarsità assoluta: la quantità delle risorse primarie è fissa;
- non riproducibilità: le risorse primarie non sono riproducibili, quindi sono uniche e sono legate al territorio in cui nascono;
- non vendibilità: per le risorse primarie turistiche non esiste un mercato in quanto sono beni pubblici e quindi non esiste un prezzo.

La mancanza del mercato rende impossibile la determinazione delle risorse primarie a disposizione e quindi le quantità ottimali che possono essere consumate. Un utilizzo non ottimale di queste risorse porterebbe ad un sovra-utilizzo o sotto-utilizzo delle risorse stesse. Lasciando da parte quindi la teoria neoclassica, per individuare le giuste quantità utilizzabili dobbiamo utilizzare altri metodi di gestione delle risorse.

Un utilizzo produttivo delle risorse, infatti, comporta che la cessione dei servizi prodotti dalle risorse stesse avvenga contro il pagamento di un prezzo, il quale rappresenta il valore di scambio della risorsa stessa.

Un utilizzo improduttivo o conservativo consente, invece, di stimare solamente il valore d'uso della risorsa, ossia il beneficio, in termini di utilità relativa, che ciascun utente si aspetta di ricavare dal consumo di una certa quantità della risorsa.

Possiamo quindi notare che il **valore di scambio** si riferisce all'**utilità** e alla **scarsità del bene**, mentre il **valore d'uso** esprime solo l'**utilità del bene**.

A noi interessa concentrarsi sul valore d'uso, in quanto non è possibile ottenere un valore di scambio non essendoci il mercato. Per determinare il valore d'uso delle risorse turistiche si utilizza il concetto di "disponibilità a pagare" (willingness to pay): essa rappresenta quanto il consumatore è disposto a pagare per poter disporre di una certa quantità del bene, piuttosto che non disporre affatto. Tale concetto, detto anche prezzo ombra, comprende sia il prezzo effettivamente pagato, sia l'eventuale quota aggiuntiva che l'acquirente avrebbe comunque versato pur di poter disporre del bene.

VALORE D'USO/DISPONIBILITÀ A PAGARE/PREZZO OMBRA = P pagato + quota disposti a pagare pur d'avere il bene. Il prezzo della risorsa turistica dipende dall'affluenza e dalla spesa di mantenimento di quel dato bene. Il ragionamento posto alla base del prezzo ombra (shadow price) è quello secondo il quale, dato che non esiste un prezzo di mercato, bisogna cercare di trovare un prezzo che rispecchi il valore della risorsa (in questo caso il valore d'uso). Se il prezzo effettivo è minore del valore d'uso, ciò che saremmo disposti a pagare, ci troviamo davanti ad un rischio di sovra-utilizzo.

Per individuare il prezzo ombra (valore d'uso) esistono due tipi di metodi: i metodi diretti e i metodi indiretti.

### 2.1 Metodi diretti di valutazione dello shadow price

In questo caso il metodo diretto consiste in un questionario: si chiede ai potenziali consumatori quale è la loro disponibilità a pagare per poter usufruire di una particolare risorsa turistica. Questa modalità di valutazione della willingness to pay comporta tre particolari problemi:

1. troppo soggettiva, in quanto dipende dai gusti, dalla disponibilità;
2. ponendo delle domande così dirette circa le risorse si è constatato che la gente tende a sopravvalutare la propria disponibilità a pagare (es. la gente può dire di essere disposta a pagare una certa cifra per avere le strade più pulite, ma quando il Comune impone una nuova tassa del medesimo importo la gente non è felice di pagarla);
3. molte volte le domande sono riferite a località turistiche sconosciute (il turismo infatti è un experience good).

Per risolvere tali problemi si può utilizzare la metodologia del “confronto a coppie”. Se, ad esempio, volessimo sapere qual è la destinazione turistica preferita da un certo gruppo di persone potremmo agire in questo modo:

- inizialmente si effettua un confronto tra località con diverse risorse:
  - a) preferisce il mare o la montagna?
  - b) Preferisce il mare o la città d'arte?
  - c) Preferisce la montagna o la città d'arte?
- Successivamente si passa ad un confronto tra località con le medesime risorse (es. tra tre località balneari):
  - a) preferisce andare a Jesolo o a Rimini?
  - b) Preferisce andare a Rimini o ad Ibiza?
  - c) Preferisce andare ad Ibiza o a Jesolo?
- Solo dopo aver ordinato la gerarchia delle risorse con tutti questi confronti a coppie possiamo cominciare a porre domande più dirette: es. quanto è disposto a pagare per andare a Jesolo?

Una cosa molto importante da far notare che in questi tipi di questionari non sempre vale la regola della transitività, cioè se la località A (mare) è preferita alla località B (montagna) e la località B (montagna) è preferita alla località C (città d'arte) allora non è detto che automaticamente la località A (mare) sia anche preferita rispetto alla località C (città d'arte).

I principali difetti di questo metodo sono tre:

- la componente soggettiva è troppo elevata, in quanto più grande è il campione di riferimento, più elevata sarà la differenza di gusto;
- esistono dei problemi di campionamento: questo tipo di intervista deve essere effettuata a potenziali clienti mentre sono a casa non quando sono in vacanza, quindi dovremmo individuare un campione di persone residenti che possano rappresentare potenziali turisti per una certa risorsa (il che è molto difficile);
- rimane il problema delle mete sconosciute: come è possibile esprimere un giudizio su di una località se non la si conosce?

E' facile capire, quindi, come i metodi diretti siano molto complessi e molto costosi e, di conseguenza, anche poco utilizzati; generalmente si preferisce utilizzare i metodi indiretti.

## 2.2 Metodi indiretti di valutazione dello shadow price

I metodi indiretti di valutazione dello shadow price si caratterizzano per il tentativo di derivare il valore d'uso delle risorse turistiche da alcuni fenomeni ad esse strettamente collegati in quanto utilizzano come base delle teorie economiche.

## Metodo dei prezzi edonici

Il metodo dei prezzi edonici consiste nel tentativo di misurare indirettamente il valore di una risorsa turistica sulla base del valore di mercato di un altro bene che si suppone dipenda dalla presenza della prima. Ad esempio, il valore economico di un albergo situato in Piazza San Marco a Venezia sconta un flusso di benefici correlato non solo alle caratteristiche dell'albergo stesso e ai servizi da esso offerti, ma anche una rendita di posizione relativa alla sua particolare localizzazione.

Tale metodo come base, quindi, segue la metodologia del modello di Lancaster: si ragiona in termini di quantità di caratteristiche del prodotto.

Quindi, il prezzo di un prodotto finale può essere influenzato dalla risorsa primaria.

Es: due hotel 4\*, entrambi con medesimi servizi offerti, ma posizionati in due luoghi diversi, il primo a Venezia, il secondo a Oriago => il prezzo dipenderà dalla risorsa primaria e la differenza di prezzo è riconducibile al differente valore d'uso della risorsa primaria.

## Metodo del travel cost approach

Il metodo del costo del viaggio (travel cost approach) è basata sul modello gravitazionale, che sfrutta il principio secondo il quale è possibile misurare il valore di un bene "fuori mercato" (come le risorse turistiche primarie) attraverso la misura del valore e della domanda di un bene ad esso complementare; in questo caso il viaggio da un luogo di origine ad una destinazione turistica.

Il valore della destinazione turistica risulterà dalla relazione tra il costo del viaggio che deve essere sostenuto per raggiungerla e l'intensità d'uso (cioè la quantità domandata, che può essere espressa in numero di visite).

Cercando di semplificare, questo metodo:

- ⇒ tenta di utilizzare i costi di viaggio come proxy per il valore d'uso della risorsa primaria;
- ⇒ laddove non si paga un prezzo, il valore d'uso vale almeno quanto il costo del viaggio (utilità della visita deve essere almeno = al costo del viaggio).

Prima di iniziare a vedere un esempio che possa meglio spiegare come funziona il metodo del travel cost approach, è utile indicare quali sono gli obiettivi di questo metodo e quali sono le ipotesi che vi sono alla base.

Gli *obiettivi* del metodo del travel cost approach sono principalmente due:

- individuare il valore d'uso di una risorsa turistica, cioè individuarne il prezzo ombra;
- in secondo luogo, simulare la gestione dei flussi (simulando dei prezzi d'entrata) per verificare quale può essere la massima capacità di carico della risorsa turistica; possiamo infatti simulare un aumento dei travel costs dato dall'introduzione di una sorta di biglietto d'ingresso per la località turistica in modo da capire qual è la massima capacità di carico delle risorse.

Le *ipotesi* poste alla base di tale metodo sono fondamentalmente tre:

- ogni turista reagisce ad una variazione dei travel costs allo stesso modo, indipendentemente dalla natura del costo (anche nel caso che esso sia rappresentato dall'introduzione di una tassa d'ingresso alla località turistica);
- esiste una relazione lineare tra il numero di viaggi e il travel cost (es. non esistono sconti per viaggi ripetuti);
- le visite pro capite non sono influenzate dalla capacità di carico della località.

Ipotizziamo che le località A, B e C siano tre località di provenienza che generano la domanda turistica per una certa città d'arte Y. Per ognuna delle tre località consideriamo le relative popolazioni (cioè i rispettivi mercati potenziali per la domanda turistica), il numero di visitatori che

ogni località genera e i costi di viaggio per raggiungere la città d'arte Y. Consideriamo quindi la seguente tabella riassuntiva:

	Popolazione	Visite	Travel cost	Visite pro capite
Località A	100.000	50.000	11,5	0.5
Località B	200.000	200.000	5,0	1
Località C	300.000	75.000	15,0	0.25

Ad una prima analisi della tabella si può osservare che non sempre più il travel cost è basso e maggiore è il flusso di visite verso la località Y; inoltre possiamo vedere come questo metodo corrisponda apparentemente alla logica del modello gravitazionale, dato che la località C offre più visitatori della località A nonostante il travel cost sia maggiore perché la popolazione di C (cioè i potenziali visitatori) è maggiore di quella di A.

#### First step

Procediamo ora mettendo in relazione, per ogni località generatrice, il numero di visite con la popolazione.

Il tasso di visita pro capite di ogni località generatrice, dato dal rapporto tra il numero di visite e la popolazione, ci indica la probabilità che un abitante della località generatrice si rechi in visita presso la città d'arte Y.

	Visite pro capite	Travel cost
Località A	0,5	11,5
Località B	1	5,0
Località C	0,25	15,0

A questo punto risulta più chiaro che le probabilità di visita, cioè il tasso di visita pro capite, sono in linea con i travel costs: esiste infatti una corrispondenza inversa tra il tasso di visita pro capite e il valore dei travel costs. **Il numero di visite pro capite aumenta man mano che diminuiscono i travel costs**; maggiori sono i costi, minore è la propensione al turismo. E' stata quindi eliminata quella stranezza vista in precedenza data dal fatto che la località C presentava un numero di visitatori maggiore di quello della località A sebbene avesse dei travel costs maggiori.

#### Second step

Cerchiamo ora di elaborare un modello di regressione che consenta di perseguire appunto, alla valutazione del valore d'uso di una risorsa turistica. Esiste una equazione lineare che rappresenta il rapporto esistente tra le variabili rimaste, cioè il travel cost e il numero di visite pro capite.

$$V_{ij} = \alpha + \beta TC_{ij}$$

dove

- $V_{ij}$  rappresenta il tasso di visite pro capite tra la località i e la località j, cioè la probabilità che un residente della località i diventi un turista/visitatore per la località j (propensione alla visita);
- $\alpha$  è una costante che rappresenta il flusso di turisti che si sposta comunque verso la località, quando la distanza è pari a 0 (quindi travel costs = 0);



- $\beta$  rappresenta la sensibilità degli abitanti della località generatrice verso i travel costs (è quindi un parametro negativo, in quanto, maggiore è la distanza, minore sarà la propensione alla visita);
- $TC_{ij}$  sono i costi di viaggio che i residenti nella località  $i$  devono sostenere se desiderano raggiungere la località  $j$ .

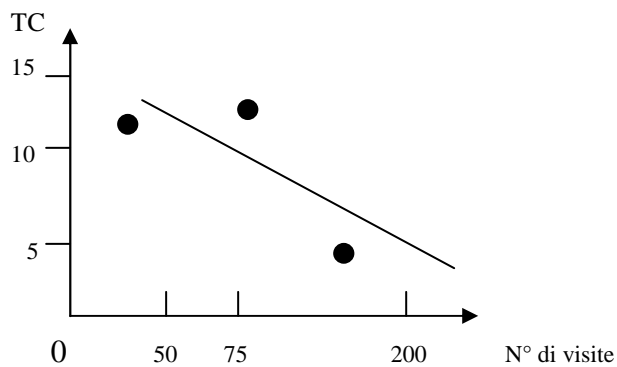
Tale equazione lineare ci dice quindi che la probabilità che un residente della località generatrice  $i$  diventi un visitatore della località  $j$  (cioè il numero di visite pro capite), è pari al numero di visite che ci sarebbero in assenza di travel costs al quale si somma l'effetto dovuto alla presenza dei travel costs.

Se consideriamo la precedente tabella otteniamo i seguenti valori per i parametri  $\alpha$  e  $\beta$ :

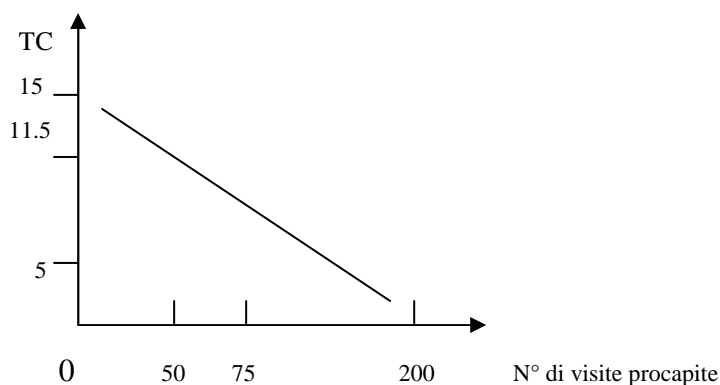
$$\alpha = 1,37$$

$$\beta = -0,0752$$

Questo è un modello di regressione lineare e come tale può essere risolto con il metodo dei minimi quadrati; si tratta di trovare i valori dei due parametri  $\alpha$  e  $\beta$ , e successivamente andare ad individuare la retta più rappresentativa per la nuvola di punti (località generatrici delle visite) che abbiamo (anche se in questo caso sono solo tre, riferite appunto alle tre località generatrici di visite). La soluzione grafica viene rappresentata nel grafico 2.2.1.

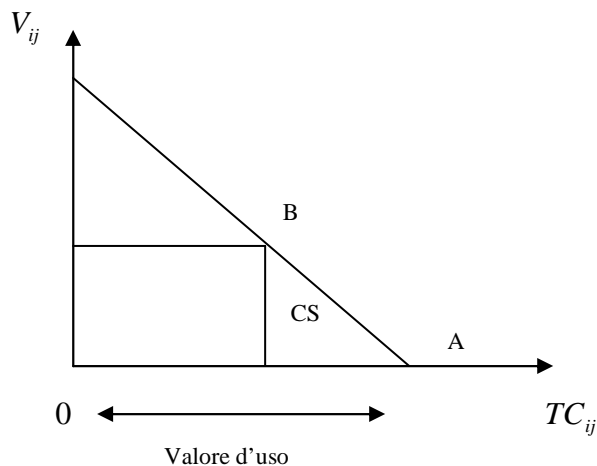


Il grafico 2.2.2 ci mostra invece la curva di domanda di viaggio individuale di una destinazione turistica.



Dove la retta tocca l'ordinata:  $V_{ij} = 0$ , cioè non vi sono visite in quanto la distanza tra  $i$  e  $j$  è molto elevata. In quel punto i costi di viaggio equivalgono esattamente all'utilità generata dalla visita. Tutti coloro che hanno dei costi minori perché la distanza tra le località è minore (quindi più la retta si avvicina al punto di incontro tra la stessa e l'ascissa) percepiscono un consumer surplus.

Il grafico 2.2.3 mette in relazione la propensione alla visita  $V_{ij}$  con i travel costs  $TC_{ij}$  :



Il valore d'uso può essere misurato nell'asse delle ascisse: maggiore è la distanza che il visitatore è disposto a percorrere e maggiore sarà il valore d'uso della risorsa turistica (in quanto il turista pensa che il viaggio valga la pena per l'utilità ricavata dalla visita); quando la propensione alla visita tende a zero otteniamo la massima utilità che un visitatore può raggiungere per quella località, dato che il consumer surplus si annulla.

Ricordiamo la definizione del *consumer surplus*: guadagno psicologico che consiste nella differenza tra il prezzo di mercato che il consumatore paga per una certa quantità e quello che sarebbe disposto a pagare per le singole quantità di bene che compongono il bene-servizio.

Nel punto A, dove la propensione alle visite è pari a zero, il valore d'uso (ossia il beneficio che ciascun visitatore crede di poter ricavare dalla visita) della località è massimo; prima di questo ci sono dei punti (es. il punto B) dove esiste un consumer surplus dato dal fatto che il valore d'uso della località è inferiore ai travel costs.

Riassumendo schematicamente:

- punto A: utilità = travel costs => valore d'uso è massimo
- punto B: utilità > travel costs => esiste un consumer surplus.

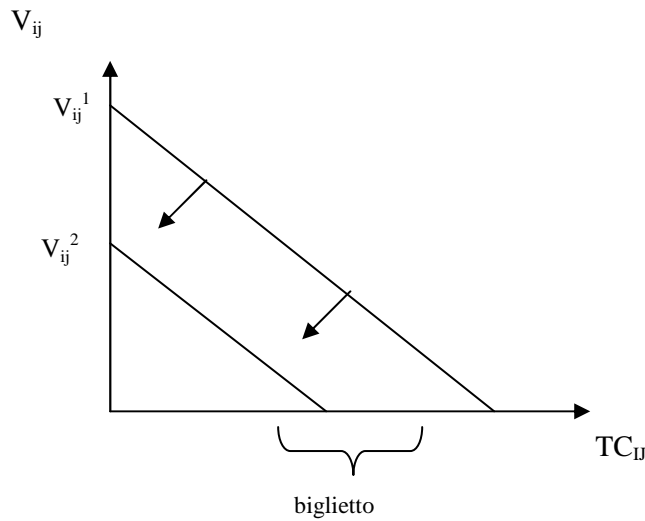
### Third step

Per raggiungere il secondo obiettivo del metodo del travel cost approach, cioè quello di poter esercitare un controllo dei flussi, è sufficiente simulare l'introduzione di un biglietto d'entrata che deve essere pagato da tutti i visitatori per poter accedere alla località.

È facile intuire che, in questo caso, la curva della figura 3.2.3 si sposta verso il basso, in quanto oltre al costo del viaggio si aggiunge anche il costo del biglietto e quindi le visite diminuiscono.

La sensibilità nei confronti del costo del biglietto d'entrata è equiparabile con quella al costo del viaggio, ed ognuna è completamente soggettiva.

Potremmo considerare il fatto che il consumatore è capace di guardare oltre alle spese, ma non sono da sottovalutare gli elementi neoclassici quali il reddito e la razionalità.



Per concludere tale capitolo vogliamo introdurre alcuni concetti economici che possono risultare utile nella trattazione del corso.

### *Costo opportunità*

Il costo opportunità si riferisce ad un beneficio mancato: è ciò che si sarebbe potuto ottenere come beneficio compiendo un'altra scelta da quella che è stata effettivamente presa.

In ambito turistico possiamo utilizzare il concetto di costo opportunità in due modalità diverse:

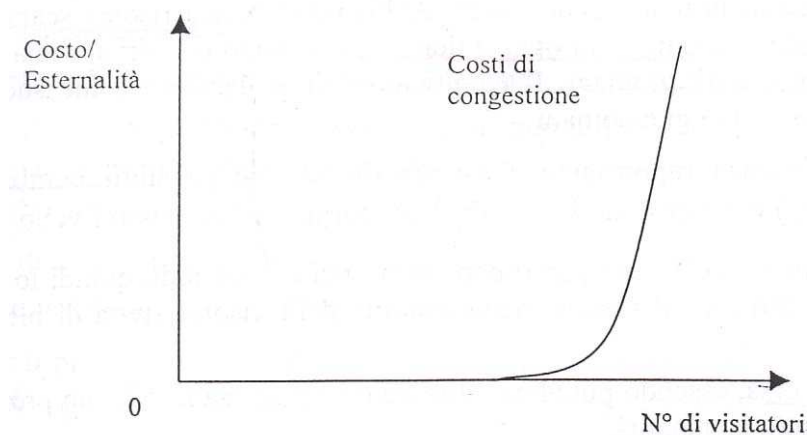
- può essere inteso come *beneficio a cui si rinuncia derivante dall'utilizzo non turistico* delle risorse;
- può essere inteso come *beneficio a cui si rinuncia in futuro* per sfruttare al massimo le risorse turistiche oggi.

Ogni azione dà luogo ad un costo opportunità. Naturalmente si cerca di muoversi in modo tale che l'utilità sia maggiore ai costi e al costo opportunità.

### *Costi di congestione*

I costi di congestione sono costi che possono derivare da un eccessivo utilizzo della risorsa. Il più classico degli esempi è dato dal traffico: in questo caso i costi di congestione sono dati dai costi collegati ai maggiori tempi di percorrenza, alle maggiori emissioni inquinanti, ai maggiori incidenti,...

In campo turistico, con riferimento ad una certa località, la congestione è correlata con il numero di viaggiatori: il costo di congestione, quindi, diventa così una funzione diretta e crescente del numero di viaggiatori.



L'andamento dei costi di congestione rispecchia l'andamento di tutte le principali esternalità negative: fino a che il numero di visitatori rimane al di sotto di una certa soglia, la cosiddetta capacità critica, i costi di congestione sono nulli o comunque trascurabili, superata tale soglia essi crescono vertiginosamente.

#### *Altre esternalità negative*

Altri tipi di esternalità negative collegate con il turismo, e che hanno il medesimo comportamento dei costi di congestione sono l'inquinamento, l'usura delle risorse fisiche (es. calpestare i mosaici di certe chiese può portare alla loro rovina), la microcriminalità, lo spiazzamento...

Lo spiazzamento (crowding-out) delle attività non turistiche a favore delle attività turistiche si verifica quando il turismo, in una certa località, spiazza completamente le altre attività, cioè non lascia loro spazio per svilupparsi. Un esempio di costi di spiazzamento può essere dato dal fatto che in una località turistica non ci sono più supermercati ma solo alberghi e quindi la popolazione locale deve recarsi in un'altra località per approvvigionarsi.

### 2.3 Utilizzo intertemporale delle risorse turistiche

Il problema dell'equilibrato utilizzo di una risorsa economica nel tempo, equivale ad assicurarsi che il consumo presente della risorsa non sia superiore al livello ottimale in modo tale da non andare a compromettere la situazione futura.

Esso nasce dal conflitto esistente tra gli interessi macroeconomici o sociali, che mirano alla conservazione e alla tutela della risorsa, e gli interessi microeconomici o privati che si pongono in un'ottica di breve periodo.

Tale problema può essere risolto dall'intervento di un pianificatore pubblico (decision maker), il quale valuti il costo - opportunità di ciascuna scelta e quindi decida quale quantità consumare oggi e quale quantità consumare domani al fine di massimizzare il benessere collettivo. Dal punto di vista operativo ciò si traduce nell'applicazione di un prezzo per l'utilizzo intertemporale della risorsa (si tratta quindi di un prezzo ombra).

Consideriamo il grafico 2.3.1 che considera un problema di scelta intertemporale analizzato nell'ottica della teoria neoclassica. Abbiamo un'unica risorsa scarsa che deve essere completamente consumata tra oggi o domani; possiamo conservare una quantità di risorsa oggi per consumarla domani. Il pianificatore deve decidere come suddividere il consumo della risorsa tra oggi e domani.

La curva di indifferenza rappresenta l'insieme di tutte le possibili combinazioni di consumo odierno ( $c_t$ ) e di consumo futuro ( $c_T$ ) che forniscono lo stesso livello di utilità.

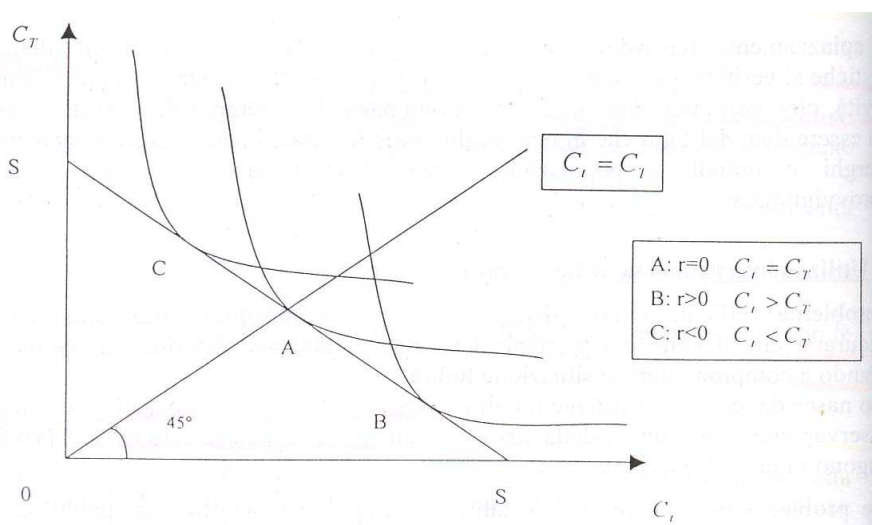
La quantità massima di risorsa che posso consumare nei due periodi in quanto essa è fissa e non riproducibile, quindi lo stock fisso di risorsa scarsa, è pari a  $S$ ; il vincolo della quantità della risorsa (retta di bilancio) sarà quindi  $S = c_t + c_T$ .

In questo caso la risorsa, essendo pubblica, oltre ad essere scarsa non ha un prezzo, quindi il vincolo riguarda solo la quantità.

Il punto in cui la retta denominata  $S$  tocca l'ordinata sta ad indicare il fatto che se si consuma tutta la risorsa domani, la risorsa disponibile oggi è nulla e viceversa nel punto in cui la retta  $S$  tocca l'ascissa (un consumo totale oggi della risorsa, prelude un consumo nullo di tale risorsa, domani).

1=> indifferenza oggi - domani: consideriamo una retta partente dall'origine con inclinazione di  $45^\circ$ , la quale mi rappresenta tutti i punti in cui si è indifferenti tra il consumo di oggi e il consumo di domani ( $c_t = c_T$ ); nel punto A l'utilità marginale del consumo odierno è pari all'utilità marginale del consumo futuro.

2=> preferenza oggi: a destra del punto A, nella retta di bilancio, troviamo quei punti per cui  $c_t > c_T$  per i quali si manifesta una preferenza temporale per il presente (logica di Fisher): si preferisce il consumo odierno al consumo futuro.



3=> preferenza domani: a sinistra del punto A, nella retta di bilancio, troviamo quei punti per cui  $c_t < c_T$  per i quali si manifesta una preferenza temporale per il futuro.

Riassumendo:

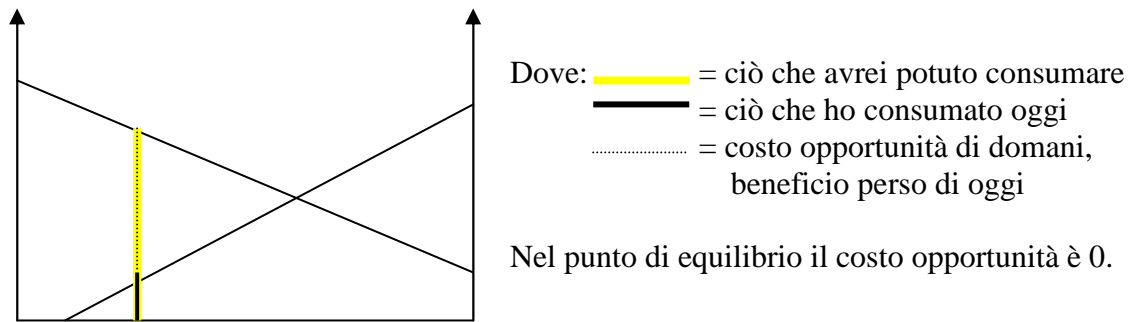
$c_t > c_T$  si preferisce il consumo presente;

$c_t < c_T$  si preferisce il consumo futuro.

Normalmente, come sostiene Fischer, gli individui hanno una preferenza temporale per il presente e.

Cerchiamo ora di collegare il concetto di costo opportunità a questa scelta intertemporale; nel nostro caso esistono due costi opportunità:

- il consumo di oggi è il costo opportunità di domani;
- il consumo di domani è il costo opportunità di oggi.

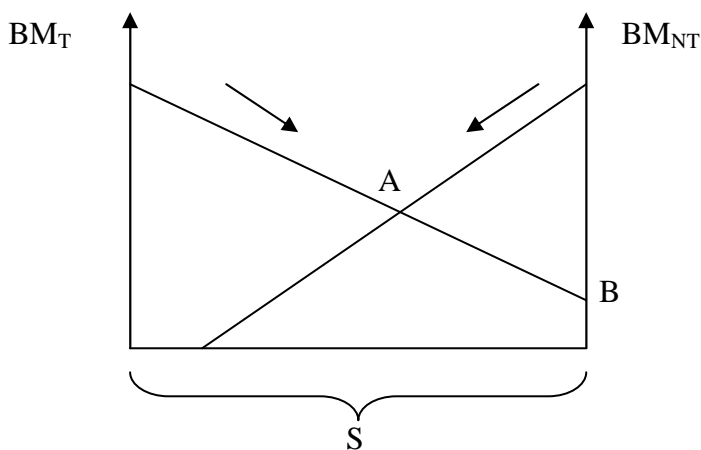


Il pianificatore pubblico può utilizzare queste nozioni per impostare le politiche di utilizzo delle risorse cercando di massimizzare il benessere collettivo. Sapendo che non esiste il mercato che fornisce i segnali giusti per il consumo ottimale, spetta al pianificatore decidere come utilizzare le risorse nel modo migliore e per farlo deve tenere in considerazione le esigenze dei consumatori. Ecco perché *il modello utilizza sempre il punto di vista del consumatore*. L'azione del pianificatore potrebbe andare contro quelli che sono i singoli interessi dei consumatori o delle imprese nell'utilizzo della risorsa, ma lo scopo dell'intervento del pianificatore è proprio quello di evitare che gli interessi dei singoli operatori danneggino la risorsa e quindi anche il benessere collettivo.

#### 2.4 Utilizzo alternativo delle risorse

Ipotizziamo di dover scegliere, senza tenere conto del tempo, se utilizzare una risorsa dal punto di vista turistico oppure per altri fini: ad esempio, possiamo decidere se utilizzare una chiesa esclusivamente per i fedeli oppure anche per le visite turistiche, o possiamo decidere se utilizzare un tratto di costa per costruire un porto oppure adibirlo a spiaggia per i turisti.

Per effettuare tale tipo di scelte si effettua un'analisi dei benefici marginali che comportano gli usi alternativi: consideriamo il grafico 2.4.1.



Indichiamo con  $BMT$  il beneficio marginale (= utilità marginale) dell'uso turistico della risorsa, con  $BM_{NT}$  il beneficio marginale dell'utilizzo non turistico della risorsa e con  $S$  lo stock di risorsa a disposizione, che è dato e fisso.

Si tratta sempre di un modello di natura neoclassica dove gli operatori cercano di massimizzare il proprio beneficio: l'operatore turistico, quindi, tende a spingersi verso destra fino a che la sua utilità marginale sia pari a zero, perché fino a quel punto egli può ottenere dei benefici. Anche l'industria turistica spinge, questa volta verso sinistra, in modo da arrivare ad una utilità marginale pari a 0 e cioè alla massima utilità.

Nel punto B, tuttavia, l'operatore turistico è costretto a fermarsi nonostante la sua utilità marginale non abbia ancora raggiunto il valore di zero perché la quantità di risorsa è finita.

I due operatori, quindi, spingono in direzioni opposte: il punto di equilibrio si trova in A, dove le forze delle due spinte si eguagliano, quindi dove le utilità marginali dei due operatori sono uguali ( $Um_T = Um_{NT}$ ); nel punto A i soggetti si fermano non per loro volontà, ma perché le due spinte si equivalgono.

Poiché la disponibilità della risorsa è fissa, nel punto A si potrà determinare la quantità destinata ad un uso turistico e viceversa, quella utilizzata a scopi non turistici.

Indicando con S lo stock di risorsa a disposizione, con  $Q_t$  la quantità di risorsa utilizzata dal punto di vista turistico e con  $Q_{nt}$  la quantità di risorsa utilizzata per altri fini, si può desumere che:

$$S = Q_t + Q_{nt}$$

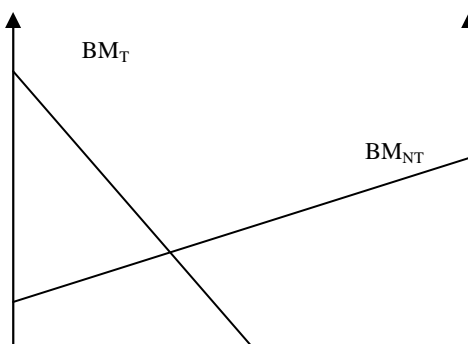
$$Q_t = S - Q_{nt}$$

Considerazioni:

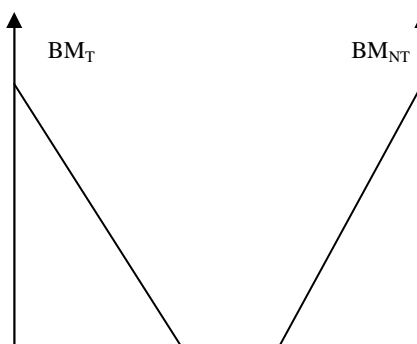
- incremento dell'utilità diminuisce man mano che aumenta la quantità;
- l'andamento della curva degli operatori turistici dipende da quanto viene apprezzata la risorsa turistica: se agli abitanti non interessa tale risorsa, lasciano all'industria turistica tutto lo spazio per operare;
- bisogna tenere presente che l'operatore turistico tende sempre a massimizzare la sua utilità, quindi tende sempre ad andare avanti fino a che la sua utilità marginale sia pari a zero, perché solo in quel punto egli sta massimizzando in modo ottimale la propria utilità e fino a quel punto può ottenere ancora benefici;
- la considerazione sopra, vale anche per l'industria non turistica;
- entrambi gli operatori sono costretti a fermarsi perché risorsa è finita.

Consideriamo ora tre casi particolari, rappresentati dalle figure 2.4.2, 2.4.3 e 2.4.4.

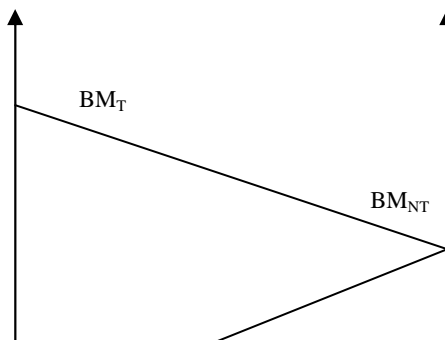
2.4.2



2.4.3



2.4.4.



Nel primo caso vediamo che la quantità di risorsa a disposizione è sufficiente per soddisfare in buona misura le esigenze dell'operatore turistico: infatti egli non necessita di tutta la quantità disponibile della risorsa per massimizzare la propria utilità, dato che quest'ultima cala velocemente all'aumentare della risorsa impiegata. Ciò significa che l'industria turistica raggiunge la saturazione molto velocemente (es. museo civico, una montagna,..).

La curva dell'utilità marginale degli operatori non turistici, invece, ha un andamento più tranquillo e consente loro di spingersi molto avanti, dato che il loro punto di saturazione è più distante.

Nel secondo caso, invece, osserviamo che la quantità di risorsa disponibile è sufficiente per soddisfare le esigenze di entrambi gli operatori: in questo caso, l'utilizzo turistico e quello non turistico della risorsa non risultano essere in conflitto, ma la risorsa non è completamente sfruttata da nessuno degli operatori (es. ville venete, delta del Po,...).

Nel terzo caso la risorsa appartiene interamente all'industria turistica. Si vede che gli abitanti non riescono ad apprezzarla. La spinta dell'industria non turistica è sempre inferiore a quella turistica (es. Sharm el Sheik, Jesolo,...).



## CAPITOLO 3: IMPATTO DEL TURISMO E SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE

Innanzitutto vogliamo premettere che con il termine turismo sostenibile o ecoturismo si fa riferimento esclusivamente ad un turismo che sia in grado di sostenere l'economia e non ha nulla a che vedere, almeno direttamente, con l'ecologia.

Il termine "sostenibilità" nasce dalla conferenza di Rio de Janeiro nel 1992 e vuole indicare:

- il ruolo del turismo nel sostenere l'economia locale;
- l'attività turistica nel rispetto dell'ambiente;
- la tutela non solo degli interessi odierni ma anche di quelli delle generazioni future.

Il turismo sostenibile prevede quindi, il giusto utilizzo delle risorse, in quanto ci troviamo di fronte a risorse scarse e all'impossibilità di utilizzare il mercato perché "manca" il prezzo (il bene è pubblico), e quindi ad una domanda infinita e al rischio di sovrautilizzare queste risorse.

### *Definizione di sostenibilità data dalla conferenza di Rio de Janeiro del 1992*

Esistono principalmente due dimensioni della sostenibilità: una dimensione tempo e una dimensione impatto.

La dimensione impatto del turismo sostenibile ci dice che il turismo deve, per sostenere l'economia, minimizzare l'impatto negativo sulle risorse locali e massimizzare gli impatti positivi e, quindi, la differenza tra benefici e costi. È opportuno quindi sfruttare e sviluppare le risorse turistiche cercando di evitare che il numero di visitatori superi la capacità di carico.

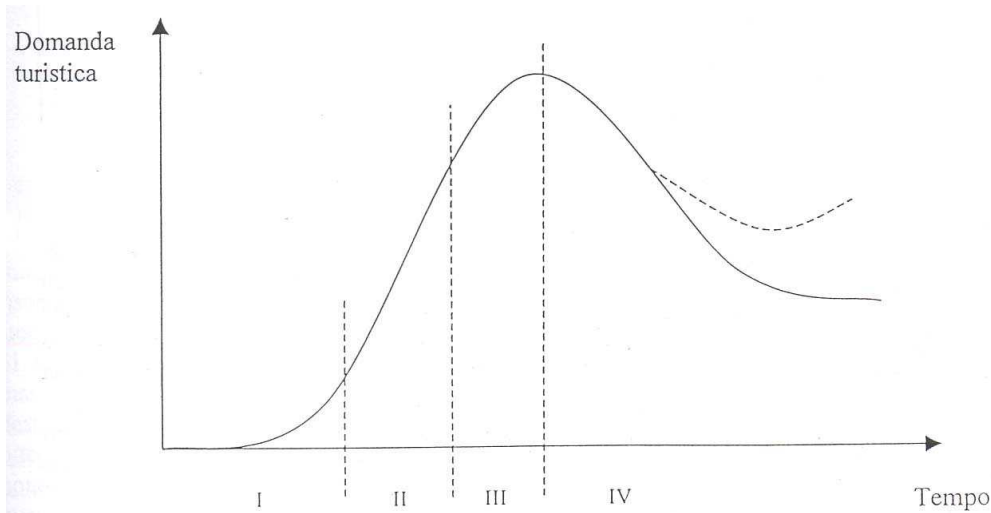
La dimensione tempo dice che, per avere un turismo sostenibile, è necessario conservare e tutelare le risorse nel tempo, in modo da consentire alle generazioni future di utilizzarle; i pianificatori pubblici non possono limitarsi ad effettuare un'analisi puntuale dei costi e dei benefici, ma devono svolgere un'analisi lungo tutto il ciclo di vita delle risorse.

Esistono due strumenti per definire l'ecoturismo e quindi per capire quando il turismo è sostenibile: la teoria del ciclo di vita della località turistica e l'analisi dell'impatto turistico a livello locale.

### 3.1 Teoria del ciclo di vita delle destinazioni turistiche

Il concetto del ciclo di vita è stato introdotto in economia dagli esperti di marketing, i quali hanno dimostrato che ogni prodotto ha un suo ciclo di vita; Butler ci ha dimostrato che lo stesso concetto può essere fatto valere per le località turistiche.

Consideriamo il grafico 3.1.1



Notiamo come il ciclo di vita di una località turistica, così come nel marketing per i normali prodotti, viene rappresentato dalla relazione tra la domanda relativa ad un dato bene e il tempo: nel caso specifico del turismo si va quindi a vedere come si evolve la domanda turistica (i.e. numero di visitatori) relativa ad una località col passare degli anni.

Esistono cinque fasi in cui possiamo distinguere il ciclo di vita di una località turistica:

1. fase iniziale o di lancio (avviamento);
2. fase della crescita;
3. fase della maturità o saturazione;
4. fase del declino;

Prima di iniziare l'analisi delle singole fasi bisogna precisare un pò di cose:

1. si potrebbe aggiungere una quinta fase: fase del riavvio o rilancio che però può essere identificata come la prima di un nuovo ciclo di vita;
2. questo modello non prevede "eventi straordinari", sia nel senso di particolari eventi naturali che possono influenzare (in positivo o negativo) la domanda turistica, sia nel senso di particolari interventi di politica turistica (es. grosse ristrutturazioni, organizzazione di megaeventi, ..) che possono far aumentare la domanda;
3. questa ultima precisazione riguarda il fatto che, nelle diverse fasi del modello, non cambia solo la quantità di visitatori ma anche la qualità di essi, cioè il mix tra turisti e escursionisti.

*Prima fase: il lancio.*

Questa è la fase in cui la località turistica viene "scoperta" dai primi visitatori che non possono che essere degli escursionisti: infatti in questa fase non sono ancora presenti le strutture ricettive o prodotti secondari ma solo le attrazioni. Gli escursionisti/esploratori, quindi, cominciano a tastare la qualità del prodotto.

*Seconda fase: la crescita.*

Questa fase è caratterizzata dai primi investimenti nelle strutture ricettive (es. alberghi, negozi di souvenir, ....) e nel settore organizzativo (es. nascita delle agenzie di promozione turistica,..). Qui la domanda esplose (soprattutto turismo residenziale) e quindi si comincia ad assistere ad una crescita del turismo pernottante, quindi oltre al flusso di escursionisti comincia ad esserci anche un vero e proprio flusso di turisti pernottanti.

*Terza fase: la saturazione.*

In questa fase del ciclo di vita nasce il cosiddetto turismo di massa: inizialmente si assiste ad un'ulteriore crescita della domanda, ma la qualità stessa del prodotto comincia a deteriorarsi. I

turisti pernottanti, quelli più esigenti dal punto di vista qualitativo, cominciano ad abbandonare la località, mentre gli escursionisti, i quali hanno meno aspettative qualitative dato che spendono meno, continuano a rimanere.

#### *Quarta fase: il declino.*

A questo punto la qualità del prodotto è talmente scarsa che anche gli escursionisti cominciano ad abbandonare le visite presso la località turistica; si assiste quindi ad un calo quasi verticale della domanda turistica.

Si può notare come gli escursionisti siano gli ultimi ad abbandonare la località turistica poiché, non utilizzando le strutture ricettive e spendendo un reddito minore, non hanno grosse aspettative sulla qualità del prodotto.

Infine altre due considerazioni finali:

- innanzitutto, in base al rapporto del flusso turisti/escursionisti si è in grado di riconoscere in quale fase del ciclo di vita si trova una data località turistica;
- in secondo luogo, in base alla tendenza (positiva o negativa) possiamo distinguere:
  - a) per quanto riguarda gli arrivi nelle prime tre fasi la tendenza è positiva, mentre nella quarta fase la tendenza è negativa;
  - b) per quanto riguarda il tasso di crescita, esso è positivo nelle prime tre fasi: nella prima fase è molto basso, nella seconda fase la crescita è crescente (quindi il tasso marginale di crescita è positivo) mentre nella terza fase la crescita è decrescente (quindi il tasso marginale di crescita è negativo).

### 3.2 Analisi dell'impatto a livello locale

Analizziamo brevemente quali possono essere gli effetti dello sviluppo turistico sull'economia della località o regione dove tale sviluppo avviene.

Principalmente esistono due categorie di effetti: quelli positivi e quelli negativi.

Tra gli effetti positivi (benefici) riscontriamo:

- l'aumento del reddito (aumentano le entrate derivanti dal turismo),
- l'aumento dell'occupazione (la creazione delle strutture ricettive crea nuovi posti di lavoro),
- l'aumento della qualità della vita,
- la nascita di un'immagine e l'apertura della società (cioè il venire a far parte di una rete con altre città o località).

Naturalmente gli effetti più immediati sono quelli relativi all'aumento del reddito e dell'occupazione, ma negli ultimi anni gli altri tre aspetti sono quelli più importanti per uno sviluppo sostenibile di una località turistica.

Tra gli effetti negativi rientrano:

- i costi di investimento in strutture ricettive che si devono sostenere per far sviluppare il turismo nella località (ricettività, pubblicità, accessibilità interna ed esterna,...),
- i costi operativi e di gestione/mantenimento che servono per organizzare e mantenere in efficienza le strutture ricettive,
- esternalità negative che come abbiamo visto possono verificarsi in seguito allo sviluppo turistico: l'usura dei monumenti, i costi di congestione, l'inflazione, la microcriminalità,

l'inquinamento, l'intolleranza, perdita di tradizioni, aumento prezzi, la speculazione, lo spiazzamento,...

### 3.3 Sostenibilità dello sviluppo turistico

Combinando assieme la teoria del ciclo di vita delle località turistiche con l'analisi dell'impatto a livello locale possiamo ottenere un metodo per calcolare la sostenibilità dello sviluppo turistico. Consideriamo quindi l'impatto del turismo a livello locale nelle diverse fasi del ciclo di vita.

Nella *prima fase*, quella relativa al lancio della località, gli effetti positivi sull'economia locale sono praticamente nulli, mentre gli aspetti negativi esistono e sono dati principalmente dai costi relativi ai primi investimenti effettuati e da qualche costo di gestione, mentre sono ancora assenti gli effetti collegati alle esternalità negative. Il saldo tra effetti positivi e negativi è quindi negativo, in quanto, in questa fase, si stanno spendendo delle risorse economiche senza vedere alcun ritorno immediato in termini di effetti positivi, quindi non si può già parlare di turismo sostenibile.

Nella *seconda fase*, invece, cominciano a verificarsi tutti gli aspetti positivi in precedenza esaminati, come l'incremento del reddito, dell'occupazione, la creazione di un'immagine, l'aumento della qualità della vita e l'apertura della società. Gli effetti negativi principali sono rappresentati fondamentalmente dai costi di gestione delle infrastrutture turistiche; tuttavia il saldo tra i due tipi di effetti risulta nettamente positivo poiché mancano ancora tutti gli effetti collegati al verificarsi delle esternalità negative.

In questa fase, quindi, si dice che il turismo sostiene l'economia locale (da qui il termine di turismo sostenibile).

Nella *terza fase* gli effetti positivi sono ancora elevati, tuttavia possono crescere in misura minore poiché in questa fase può cambiare la qualità (intesa come mix turisti/escursionisti) della domanda turistica: il numero di visitatori continua a crescere, ma cresce la percentuale di escursionisti (che apportano meno reddito all'economia locale) e diminuisce la percentuale di turisti pernottanti.

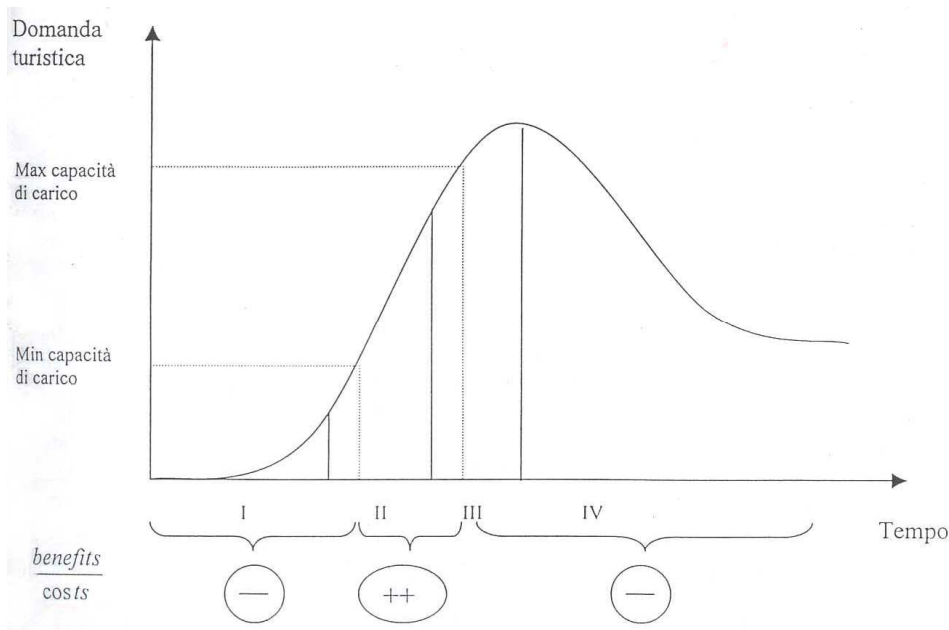
Gli aspetti negativi sono rappresentati dai costi di gestione e, una volta raggiunta la soglia critica (o capacità di carico), da tutti i costi collegati con il verificarsi delle esternalità negative.

All'interno della terza fase, quindi, il saldo degli effetti è positivo fino al raggiungimento della soglia critica e negativo dopo il suo superamento; conseguenza di ciò è che il turismo rimane sostenibile, cioè sostiene l'economia locale, fino a che non viene raggiunta la capacità di carico.

Non prendiamo neppure in considerazione la *quarta fase*, perché non possiamo che avere un saldo negativo degli effetti, (calano i benefici ma anche i costi in generale e le esternalità in quanto si riducono i turisti) e quindi siamo di fronte ad un turismo che non sostiene l'economia locale.

Le politiche turistiche anticicliche, che riprenderemo approfonditamente più avanti, dovrebbero fare in modo di spingere lo sviluppo nella prima fase, che di per sé è breve e mantenere la situazione stabile nella seconda fase per ritardare l'ingresso della località nella terza fase.

Osservando il grafico della figura 3.3.1 possiamo individuare una soglia minima e una soglia massima di visitatori all'interno delle quali si ha il turismo sostenibile; per ogni località turistica, quindi, esiste un numero minimo e un numero massimo di visitatori entro i quali il turismo riesce a sostenere l'economia locale.



La soglia massima rappresenta la **capacità di carico** della località turistica; oltre tale soglia il turismo non è più in grado di sostenere l'economia locale, dato che l'attività turistica genera dei costi maggiori dei benefici che comporta. Il limite minimo è identificato come l'insufficienza di turisti (o elevato numero di escursionisti) che non spendono abbastanza da sostenere l'economia locale.

Per capire meglio facciamo alcuni esempi di località turistiche che si trovano nelle quattro fasi sopra analizzate:

- nella prima fase troviamo località quali Rovigo, il Delta del Po, Genova, Rotterdam, Marsiglia, e Manchester;
- nella seconda fase del ciclo di vita si trovano città quali Amsterdam, Londra, Parigi, Roma, Ferrara, Milano o nazioni come la Scozia;
- nella terza fase troviamo Venezia, Firenze, Salisburgo, Oxford, Bruges, Cortina d'Ampezzo, Praga; tutte città che hanno problemi di capacità di carico e quindi con le esternalità negative collegate al turismo;
- nella quarta fase, infine, si trovano città come Napoli (che sta lentamente ricominciando un nuovo ciclo di vita), Brighton, Portsmouth e tutte le località inglesi della costa meridionale.

### 3.4 Politiche turistiche e turismo sostenibile

Prima di iniziare a vedere le diverse politiche turistiche applicabili nelle varie fasi del ciclo, consideriamo un paio di esempi per comprendere un concetto fondamentale.

Se ci limitassimo ad analizzare la prima fase del ciclo di vita di una località, noteremmo che esistono numerose località (es. Spinea, ..) per le quali non avverrà mai il passaggio tra prima e seconda fase del ciclo e di conseguenza dovremmo decidere di non effettuare degli investimenti per sviluppare le eventuali infrastrutture ricettive.

Se invece ci limitassimo ad analizzare solo la seconda fase del ciclo, noteremmo numerosi benefici e pochi costi; tuttavia sarebbe sbagliato continuare ad investire massicciamente perché prima o poi arriveremmo alla terza e quarta fase.

Tutto questo ci porta ad una conseguenza sulla politica turistica da adottare: non esiste un'unica politica turistica da adottare per tutte le località; essa varia sia a seconda delle località, ma soprattutto varia a seconda delle fasi del ciclo di vita in cui si trova la località. Possiamo quindi

affermare che, per ogni località, la politica turistica da adottare deve essere diversificata in base alle fasi del ciclo di vita in cui la località stessa si trova.

Andiamo ora a vedere le politiche turistiche più opportune per le diverse fasi del ciclo di vita.

#### *Prima fase.*

La politica turistica da adottare per le località che si trovano nella fase di lancio del loro ciclo di vita si articola principalmente in quattro punti:

- a) incentivare gli investimenti privati per sviluppare le attrazioni e il prodotto secondario;
- b) iniziare a promuovere la località come località turistica (pubblicità);
- c) individuare le zone della località da dedicare al turismo e le zone da dedicare allo sviluppo degli altri settori (cd zonizzazione);
- d) creare accessibilità interna ed esterna.

#### *Seconda fase.*

In questa fase del ciclo di vita la politica turistica, come già menzionato prima, ha due obiettivi principali: il primo è quello di mantenere il più a lungo possibile la località nella seconda fase, quindi non è necessario effettuare nuovi investimenti, ma bisogna cercare di mantenere alta la qualità del prodotto turistico; il secondo obiettivo consiste nell'evitare il raggiungimento della soglia critica. La politica turistica quindi si articola in due punti fondamentali:

- a) ampliare i servizi: bisogna cercare di mantenere la qualità ancor prima che il turismo diventi di massa;
- b) bisogna cominciare a destagionalizzare i flussi turistici, puntare su certi segmenti di mercato (es. turismo culturale, religioso, sportivo, ...) e quindi decentrare il flusso all'interno della destinazione (es. percorsi alternativi);

#### *Terza fase.*

Qui tutta la politica turistica si focalizza sulla gestione dei flussi turistici: occorre gestire i flussi interni alla località e quelli relativi alle zone circostanti ed occorre far contribuire ai costi sostenuti dalla località turistica anche quelle località limitrofe che si avvantaggiano del flusso turistico verso la località.

#### *Quarta fase.*

Le località che si trovano nella quarta fase del ciclo di vita devono cercare di ricominciare il ciclo nuovamente: ciò è possibile attraverso la diversificazione, quindi attraverso l'insediamento di altre attività non collegate direttamente al turismo, e tramite la creazione di nuove attrazioni, quali la costruzione di un nuovo museo e l'organizzazione di eventi di particolare importanza.

### 3.5 Il modello Costa – Van der Borg e la capacità di carico

L'obiettivo di questo modello è quello di massimizzare il fatturato proveniente dal turismo rispettando allo stesso tempo la capacità di carico di una località, cioè il numero ottimale di visitatori (turisti + escursionisti).

Si tratta quindi di un problema di programmazione lineare, con una funzione obiettivo (quella di max del fatturato) e dei vincoli lineari (espressi in termini di flussi turistici). Innanzitutto cominciamo con il definire la capacità di carico; essa presenta diverse dimensioni:

- (a) dimensione *fisica*: definita come la quantità massima di visitatori collegata con il limite fisico delle risorse primarie (monumenti, spiagge,...);
- (b) dimensione *prettamente sociale*: definita come la quantità massima di visitatori superata la quale cominciano a verificarsi dei conflitti tra la popolazione locale e i turisti;

- (c) dimensione *economica*: definita come la quantità massima di visitatori collegata con la qualità dell'esperienza del turista (quando ci sono problemi di sovraffollamento i turisti percepiscono una diminuzione della qualità del prodotto); in questo caso sarebbe opportuno distinguere tra i vari segmenti di mercato;
- (d) dimensione *socio – economica*: definita come la quantità massima di visitatori collegata all'effetto spiazzamento, cioè quella soglia oltre la quale il turismo tende a schiacciare le altre attività economiche.

Considerando le quattro dimensioni è facile trovare quattro valori diversi della capacità di carico; sorge spontaneo, quindi, chiedersi qual è l'effettiva capacità di carico della località, cioè quale delle quattro dobbiamo prendere in considerazione. Molto semplicemente la capacità di carico è uguale al minimo delle varie dimensioni, cioè quella che si raggiunge per prima.

Esempio.

Una certa località balneare presenta i seguenti valori per le varie dimensioni della capacità di carico:

- dimensione fisica = 100.000 visitatori
- dimensione sociale = 200.000 visitatori
- dimensione economica = 500.000 visitatori
- dimensione socio – economica = 50.000 visitatori.

Domanda: qual è la capacità di carico di questa località?

La capacità di carico di questa località è di 50.000 visitatori; si prende in considerazione sempre il sottosistema più debole (in questo caso la dimensione socio-economica).

Esempio.

Per un parco naturale la capacità di carico più debole sarà costituita dalla dimensione fisica, per una piccola città d'arte sarà costituita dalla dimensione socio – economica.

Per un ambiente urbano in genere la capacità di carico è data dal limite socio – economico, poiché la città per definizione è un insieme di moltissime attività che possono entrare in conflitto con le attività turistiche; in questi casi esiste un sintomo che rileva il superamento della capacità di carico, ed è rappresentato dall'esodo dalla città delle attività non turistiche e della popolazione, come succede nelle città di Venezia, Oxford, Salisburgo.

Abbiamo detto che l'obiettivo di tale modello è quello di massimizzare il fatturato proveniente dal turismo sotto il vincolo della capacità di carico: avremo quindi una funzione obiettivo e dei vincoli lineari.

La *funzione obiettivo* è data dalla funzione di max del fatturato (puntando quindi soprattutto sulla spesa dei turisti):

Fatturato = (n° di turisti × spesa media dei turisti) + (n° di escursionisti × spesa media degli escursionisti)

I *vincoli lineari* possono essere rappresentati dalla capacità di carico, oppure anche dalla capacità ricettiva, dalla capacità dei parcheggi, dei trasporti pubblici, dei monumenti, ristoranti, sicurezza...; i vincoli riguardano i sottosistemi rilevanti per il turista e l'escursionista (es. n° di parcheggi, di musei,..) e variano a seconda delle località e del comportamento dei consumatori.

Un esempio di vincolo lineare collegato alla capacità ricettiva è il seguente:

$MAX Y = \text{spesa media} * n^{\circ} \text{ di visitatori}$

e più in specifico:  $\alpha_1 TUR + \alpha_2 ESC \leq 12.000$

con  $\alpha_1$  e  $\alpha_2$  che rappresentano l'utilizzo medio delle strutture ricettive da parte, rispettivamente, dei turisti e degli escursionisti ( $\alpha_1=1$  dato che ogni turista per definizione ha bisogno di un posto letto, mentre  $\alpha_2=0$  dato che per definizione agli escursionisti non servono i posti letto).

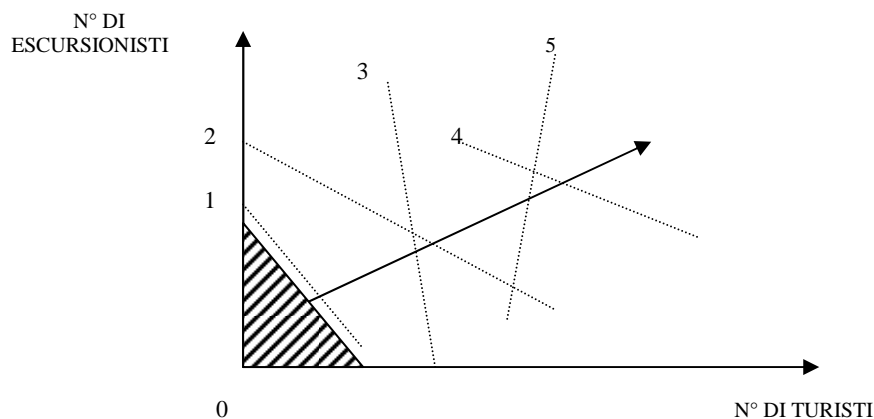
Di conseguenza avremo che il limite dato dalla capacità ricettiva sarà  $TUR \leq 12.000$ .

Naturalmente l'obiettivo è quello di cercare di riempire la capacità di carico con il maggior numero possibile di turisti pernottanti, cercando di limitare al minimo gli escursionisti.

Infine un'ultima precisazione riguardante i vincoli: alcuni di essi possono essere modificati, in particolare quelli relativi ai prodotti turistici secondari e all'accessibilità, mentre altri, quelli che riguardano il prodotto primario, sono fissi.

Una delle ipotesi base del modello è che esista un conflitto, tra popolazione residente e visitatori, circa i vincoli osservati: tutto ciò nasce dal fatto che nel vincolo inseriamo la disponibilità netta di risorse a disposizione dei turisti una volta soddisfatte le esigenze dei residenti. È facile intuire, quindi, che qualora il numero di visitatori superi uno dei limiti, nascerebbe un conflitto per l'uso delle risorse relative a quel limite tra popolazione residente e visitatori.

Consideriamo il grafico della figura 3.5.1:



Le linee tratteggiate rappresentano i diversi vincoli, cioè individuano la disponibilità netta di risorse che sono in conflitto tra i visitatori e la popolazione residente (es. parcheggi, ristoranti,...); la linea continua rappresenta invece la funzione obiettivo, cioè la direzione verso la quale il pianificatore tende a spingere.

Naturalmente, essendo l'obiettivo principale quello di massimizzare il fatturato, si cerca di andare il più lontano possibile dall'origine spingendo nella direzione dei turisti, i quali come sappiamo apportano un reddito maggiore di quello apportato dagli escursionisti.

Un possibile vincolo lineare può essere:

$$\alpha_1 x + \alpha_2 x \leq cap(x) \quad \text{dove}$$

$\alpha_1$  = utilizzo medio del turista del bene x

$\alpha_2$  = utilizzo medio dell'escursionista del bene x

$cap(x)$  = capacità di carico relativa al bene x.

Osservando il grafico possiamo notare come il vincolo n°1 sia un vincolo banale, cioè molto stringente; in presenza di tale vincolo banale il punto di ottimo è rappresentato dal punto x che si



trova all'interno dell'area 1 (tratteggio obliquo), dato che dobbiamo sempre posizionarsi sul vincolo minore.

Al contrario del vincolo n°1, il vincolo n°7 è un vincolo non rilevante in quanto risulta molto distante dall'origine e quindi non influenza la collocazione del punto di ottimo.

Il punto di ottimo è dato dal punto più distante dall'origine che può essere raggiunto tenendo conto del campo di vincoli; la sua collocazione dipende dalla pendenza della funzione obiettivo, la quale a sua volta dipende dal rapporto tra la spesa media dei turisti e la spesa media degli escursionisti.

### Caso di Venezia

Venezia vuole essere un esempio di città che appartiene alla terza fase del ciclo di vita di una località: la fase della saturazione.

Attualmente a Venezia arrivano circa quattordici milioni di visitatori annualmente, di cui il venti per cento è costituito da turisti pernottanti ed il restante ottanta per cento da escursionisti.

Per Venezia esempi di vincoli lineari sono:

- ricettività,
- trasporti,
- parcheggi,                                   => risorse secondarie gestibili e riproducibili
- ristoranti,
- sicurezza,
- rifiuti,
  
- Basilica,                                   => risorse primarie finite
- Piazza San Marco,...

Cercando di approfondire la spiegazione attraverso l'analisi di due vincoli:

- ⇒ ricettività: turisti < posti letto, in questo caso gli escursionisti non hanno voce in capitolo,
- ⇒ parcheggio: vincolo che riguarda sia escursionisti che turisti, ma bisognerebbe fare un'indagine per capire a quale dei due segmenti utilizza di più tale servizio.

La politica turistica dominante nella città lagunare deve essere quella della gestione dei flussi.

#### First input

Il primo input per la gestione dei flussi è costituito dal confronto tra il fatturato ottimale e la situazione reale: sappiamo che Venezia può sopportare fino a 25.000 visitatori al giorno, il che significa che può sopportare 9.125.000 visitatori annui. Notiamo quindi che vi è compatibilità tra la situazione di ottimo e la situazione reale, anzi ci sarebbe ancora lo spazio per un ulteriore sviluppo del turismo nella città.

A questo punto viene automatico chiedersi perché allora a Venezia ci sono problemi collegati alla capacità di carico; la risposta è data dall'elevato tasso di stagionalità: i turisti si concentrano nelle festività, nei ponti e nel periodo estivo.

#### Second input

Il secondo input che dobbiamo considerare riguarda la qualità del flusso di visitatori: la situazione ottimale vorrebbe una composizione del flusso equamente suddivisa tra turisti pernottanti ed escursionisti (più precisamente il 48% di turisti ed il 52% di escursionisti), mentre la situazione reale ci dice che gli escursionisti costituiscono circa l'ottanta per cento dei visitatori totali ed i

turisti solo il restante venti percento. In questo caso, quindi, c'è una forte discrepanza tra la qualità ottimale e la qualità reale del flusso di visitatori.

D'altronde gli escursionisti:

- ⇒ spendono poco,
- ⇒ portano più costi rispetto ai turisti: basti pensare ai rifiuti (es. pranzo al sacco),
- ⇒ sfuggono a tutte le statistiche: non consumando in ricettività non vengono registrati,
- ⇒ mancano di auto organizzazione: arrivano quando vogliono e non percepiscono la scarsità delle risorse.

Quali sono di conseguenza le politiche da adottare per la città veneziana?

- I. Anzitutto bisogna cercare di destagionalizzare i flussi di visitatori.
- II. In secondo luogo bisogna incentivare il turismo pernottante cercando di frenare l'escursionismo o, meglio, cercando di non farlo sviluppare ulteriormente.
- III. In alternativa far pagare una tassa d'ingresso.
- IV. Istituzione della Venice Card, un pacchetto di servizi a basso costo che rende la visita a questa città d'arte, agevole per chi prenota la Card (no file, sconti,...). Raggiunta la capacità di carico che Venezia può sopportare, si blocca la vendita della Card.

### 3.6 Modello di Prud'Homme

Il modello di Prud'Homme analizza il fenomeno del crowding out , ossia la possibilità che lo sviluppo turistico possa spiazzare in una determinata località tutte le attività economiche non turistiche conducendo l'economia di tale località verso la monocultura, che rappresenta sicuramente uno dei principali effetti indesiderati del turismo.

Es. se a Venezia spariscono le attività alimentari, le conseguenze saranno:

- ❖ diminuzione della popolazione da 150.000 a 70.000,
- ❖ funzione residenziale spiazzata dal turismo, quindi aumentano gli affitti,
- ❖ inflazione,
- ❖ congestione,
- ❖ impedimento sviluppo socio-economico.

Tale modello di impostazione neoclassica ipotizza che in un'area di destinazione turistica vengano prodotti due tipi di beni o servizi: quelli destinati ai turisti, e tutti gli altri. Le due attività produttive competono sul mercato locale per l'utilizzo dei fattori produttivi e, in particolare, per l'utilizzo dei fattori disponibili localmente in quantità limitata e non importabili dall'esterno.

Assumiamo che per entrambe le attività esista una funzione di produzione nella quale la quantità prodotta è strettamente proporzionale alla quantità della risorsa disponibile in quantità limitata, ad esempio la terra.

Consideriamo i seguenti punti.

1)  $L = L_t + L_s$

dove con L indichiamo la terra (fattore produttivo) totale a disposizione che può essere sfruttata in due modi: turisticamente ( $L_t$ ) oppure non turisticamente ( $L_s$ ).

Da cosa dipende la scelta tra  $L_t$  e  $L_s$ ? Consideriamo le seguenti funzioni di produzione:

a)  $T = aL_t$       funzione di produzione dell'industria turistica      dove

T= produzione turistica e  $a = \frac{T}{L_t}$  = produttività media del terreno per le attività turistiche;

b)  $S = bL_s$       funzione di produzione dell'industria non turistica      dove

$S$  = produzione non turistica e  $b = \frac{S}{L_s}$  = produttività media del terreno per le attività non turistiche.

Esistono anche delle condizioni di produzione:

I.  $p_s = \overline{p_s}$  i prezzi delle attività non turistiche sono dati, quindi le imprese non turistiche sono dei price – takers (non hanno potere di decisione del prezzo: concorrenza perfetta);

II.  $p_t = d - cT$

dove  $p_t$  rappresenta i prezzi delle attività turistiche mentre  $\underline{c}$  e  $\underline{d}$  rappresentano i coefficienti positivi della funzione di domanda di servizi turistici;  $\underline{d}$  è il prezzo massimo che i turisti sono disposti a pagare per i servizi turistici offerti dalla località, mentre  $\underline{c}$  indica l'inclinazione della curva di domanda.

Da quest'ultima relazione possiamo ricavare la curva di domanda per le imprese turistiche:

$T = \frac{d - p_t}{c}$  qui quindi è possibile fissare il prezzo in base alla domanda, di conseguenza

le imprese turistiche sono dei price – makers (ci troviamo in una situazione di monopolio).

2)  $V = V_t + V_s$

$$V_t = p_t T = dT - cT^2$$

$$V_s = \overline{p_s} S$$

dove con  $V$  indichiamo il fatturato complessivo, con  $V_t$  il fatturato proveniente dalle attività turistiche e con  $V_s$  il fatturato proveniente dalle attività non turistiche.

Il modello di Prud'Homme cerca di massimizzare il valore complessivo (o fatturato complessivo) che la risorsa produttiva terreno può rendere suddividendo la risorsa primaria in utilizzo turistico o non:

$$\max(V) = \max(V_t + V_s)$$

$$= \max(dT - cT^2 + p_s S) = \max(adL_t - ca^2 L_t^2 + p_s bL_s) = \max[adL_t - ca^2 L_t^2 + p_s (L - L_t)]$$

che comporta come soluzione

$$\frac{\partial V}{\partial L_t} = 0 \quad \text{e quindi}$$

$$V^1(L_t) = ad - 2ca^2 L_t - p_s b = 0$$

$$-2ac^2 L_t = p_s b - ad$$

$$L_t = \frac{-p_s b + ad}{2ca^2}$$

$$L_t = \frac{d}{2ca} - \frac{bp_s}{2ca^2} \quad \text{che rappresenta la quantità di terreno da dedicare alle attività turistiche.}$$

Il pianificatore deciderà di destinare molto terreno all'attività turistica quando la prima parte del lato destro dell'equazione è elevata e la seconda parte è bassa; quindi avremo:

- se  $d$  (disponibilità a pagare per quella destinazione turistica) è elevato dovremo investire molto nelle attività turistiche e quindi  $L_t$  sarà elevato.
- se  $b$  (produttività media per terreno non turistico) è piccolo dovremo investire molto nelle attività turistiche e quindi  $L_t$  sarà elevato. Essendo  $b$  la produttività media del terreno per le imprese non turistiche, se ha un valore piccolo significa che esse sono poco efficienti ed avrebbero bisogno di molto terreno;
- se  $c$  è piccolo investiremo molto nelle attività turistiche ( $L_t$  elevato): questo perché meno il turista è sensibile al prezzo e più potremmo investire nelle attività turistiche. Tuttavia dobbiamo tenere presente che  $c$  è presente anche nella seconda parte del lato destro dell'equazione;
- se  $a$  è elevato investiremo maggiormente nelle attività turistiche: anche in questo caso  $a$  è presente in entrambe le parti del lato destro dell'equazione, tuttavia si presume che all'aumentare di  $a$  diminuisca maggiormente la parte destra rispetto a quella sinistra.

Le conseguenze di tale risultato ci suggeriscono il metodo per fermare l'effetto spiazzamento; la politica migliore, secondo Prud'Homme, consiste nel trovare delle attività non turistiche che siano competitive, non solo price-takers ma anche price-makers e che riescano a contrastare l'espansione naturale del turismo. Deve risultare, quindi un  $p_s$  piuttosto elevato e quindi con un rendimento notevole, poiché queste eliminerebbero (in base al mercato e senza interventi privati esterni) le attività turistiche non efficienti.

Infatti il modello di Prud'Homme, segue la logica del mercato: il pianificatore cerca di massimizzare il benessere per la società ( $V =$  fatturato complessivo). Tale modello, quindi, non sostiene che deve essere eliminata una dei due tipi di attività, poiché si perderebbe una parte del reddito, ma sostiene semplicemente che bisogna seguire la logica di mercato: per spingere l'espansione turistica ed evitare il fenomeno della monocultura bisogna sviluppare attività non turistiche che siano competitive, con un'elevata produttività del terreno (es. a Venezia ci sono le attività di terziario avanzato, attività legate la porto e aeroporto, petrolchimico a Marchera,...).

### 3.7 Impatto del turismo a livello macroeconomico

Per quanto riguarda l'impatto del turismo a livello nazionale bisogna subito mettere in evidenza che, in questo caso, spariscono molti effetti importanti che abbiamo visto incidono sull'impatto del turismo sull'economia locale: sparisce l'effetto del crowding out, dato che allo Stato poco interessa che in alcune zone ci siano solo attività turistiche e in altre si concentrino solo attività non turistiche, sparisce anche l'effetto negativo dell'escursionismo, poiché a livello nazionale poco importa se un turista pernotta a Venezia o a Mestre,...

A livello nazionale, quindi, la cosa più importante è semplicemente quella di cercare di massimizzare il numero di visitatori in modo da massimizzare il fatturato (inteso come reddito prodotto) proveniente dal turismo; naturalmente a livello macroeconomico è opportuno massimizzare anche il numero di turisti stranieri poiché essi producono nuovo reddito per la nazione.

Di conseguenza è facile intuire come, a livello nazionale, non è possibile effettuare un'adeguata politica di gestione delle risorse (dato che gli interessi nazionali differiscono da quelli regionali), che può invece essere effettuata solo a livello locale (tra Regione, Provincie e Comuni).

La base di partenza per analizzare l'impatto economico del turismo a livello nazionale è data dal concetto di spesa turistica. Per calcolare la spesa turistica esistono principalmente tre metodologie:

- a) si può desumere la spesa turistica con il fatturato delle imprese turistiche: in questo caso, tuttavia, non si tiene in considerazione l'indotto generato dal turismo;
- b) si può desumere dalla Bilancia dei Pagamenti, andando a vedere quanto i turisti stranieri hanno speso in Italia e quanto i turisti italiani hanno speso all'estero: in questo modo, però, non vengono considerate le spese effettuate dai turisti italiani in Italia;
- c) un'ulteriore metodologia consiste nell'effettuare delle indagini presso i turisti per capire quanto spendono mediamente: ad esempio, l'Ufficio Italiano Cambi indaga su quanto spendono gli italiani e gli stranieri per le proprie vacanze.

### 3.7.1 I moltiplicatori di Keynes e Leontief

Utilizzeremo i moltiplicatori di Keynes e Leontief per capire qual è l'impatto complessivo di una spesa turistica a livello macroeconomico, in modo da stimare in misura migliore l'impatto del turismo per un'economia nazionale.

#### **Keynes**

John Maynard Keynes è stato sicuramente uno dei più grandi economisti del ventesimo secolo; egli elabora i suoi contributi più importanti intorno agli anni della "grande crisi", quando con la formulazione della *Teoria generale dell'occupazione, interesse e moneta* opera una profonda rottura rispetto agli scritti della tradizione neoclassica.

Egli sosteneva, al contrario degli economisti neoclassici, che l'economia non tende da sola ad andare verso l'equilibrio (la mano invisibile del mercato), neppure nel lungo periodo (celebre è la frase con cui rispondeva agli economisti neoclassici: "in the long way we are all dead"); secondo Keynes l'economia doveva essere aiutata, poiché la causa della crisi è data da una carenza della domanda, e spettava proprio allo Stato colmare l'eventuale vuoto di domanda.

Andiamo ora a vedere come funziona, nella sua forma più elementare, il moltiplicatore keynesiano: indichiamo con  $Y$  il reddito, con  $C$  i consumi e con  $I$  gli investimenti.

$$Y = C + I$$

$C = c_0 + cY$  dove  $c$  rappresenta la propensione al consumo con  $0 \leq c \leq 1$ .

$C_0$  = consumo in assenza di reddito;  $cY$  = consumo che aumenta con l'aumentare del reddito.

Di conseguenza avremo:

$$Y = c_0 + cY + I \quad \text{da cui deriva}$$

$$Y = \frac{1}{1-c}(c_0 + I)$$

$\frac{1}{1-c}$  = moltiplicatore keynesiano, che risulta essere sempre maggiore di uno.

Il moltiplicatore del reddito elaborato da Keynes dipende dalla propensione al consumo ( $c$ ); dal primo consumo nasce una catena di consumi di Keynes in base alla quale si arriva ad un aumento del reddito. Consideriamo il seguente esempio:

$Y=100$  di cui  $C=70$  e  $I=30$  con  $c=0,7$

Delle 100 unità di reddito, 70 vengono consumate e 30 vengono investite: le 70 unità consumate si trasformano a loro volta in nuovo reddito. Essendo la propensione al consumo pari a 0.7, delle nuove 70 unità di reddito il 70% verrà consumato, mentre il restante 30% verrà investito; ciò implica consumi per 49 unità e investimenti per 21 unità. Nuovamente le 49 unità consumate si trasformeranno in reddito, che a sua volta verrà in parte consumato (ulteriore nuovo reddito) e in parte investito. La catena continua fino a che il consumo arriva quasi ad annullarsi e di conseguenza viene meno anche l'effetto sul reddito prodotto dalle 100 unità iniziali.

È facile intuire naturalmente che maggiore è la propensione al consumo e maggiore sarà l'effetto moltiplicativo del reddito (si parla di **effetto indotto**).

Keynes sosteneva che nei momenti di crisi (che per lui erano generati da una carenza di domanda) era compito dello Stato intervenire sostenendo la spesa pubblica, che è una componente del reddito  $Y$  ( $Y=C+I+G$  dove  $G$  rappresenta proprio la spesa pubblica); tale aumento della spesa pubblica avrebbe avuto un effetto moltiplicativo sul reddito del paese.

### *Leontief*

Leontief Wassily fu un economista russo emigrato e rifugiatosi negli Stati Uniti, il quale sviluppò l'analisi delle interdipendenze strutturali meglio conosciuta come "input - output analysis". Tale modello input - output lega una spesa (es. la spesa turistica) ad un vettore di prodotti finali (es. tale spesa finisce in auto, libri, ...); tale produzione finale, sostiene Leontief, è legata ad una serie di produzioni intermedie, cioè a prodotti che fungono da input per altri prodotti.

Consideriamo un esempio per meglio chiarire quello che sostiene l'economista russo: se spendiamo 100 lire per acquistare un paio di scarpe, di queste 100 lire ipotizziamo che 60 lire servono al venditore per pagare i propri fornitori; a loro volta, questi ultimi utilizzeranno 40 lire per pagare i loro fornitori, e così via fino all'ultimo agente economico della catena. Questa è la catena di produzione di Leontief, che è simile a quella keynesiana con la differenza che quella di Leontief va a ritroso rispetto a quella dell'economista inglese.

Costituisce quindi un'economia che prevede legami tra i diversi settori dell'economia, i rapporti tra le imprese sono basate sulla fornitura o subfornitura. La domanda finale di un prodotto non attiva la domanda solo di un settore ma anche di altri settori intermedi (es. in un hotel il reddito è dato da ricettività, lavanderia, minibar,...). Originariamente gli schemi di Leontief venivano usati nelle economie pianificate per decidere quanto produrre.

Cerchiamo di dare una rappresentazione matematica al modello, che, ricordiamolo, rappresenta un'economia nazionale (Leontief ci ricorda che tutti i settori dell'economia sono collegati tra loro).

$$X_1 - a_{11}x_1 - a_{12}x_2 - \dots - a_{1n}x_n - Y_1 = 0$$

$$X_2 - a_{21}x_1 - a_{22}x_2 - \dots - a_{2n}x_n - Y_2 = 0$$

...

$$X_n - a_{n1}x_1 - a_{n2}x_2 - \dots - a_{nm}x_n - Y_n = 0$$

dove

$X_1$  = produzione totale del prodotto 1

$Y_1$  = domanda finale per il bene 1

$a_{11}x_1$  = quantità del bene 1 necessaria per produrre lo stesso bene 1

$a_{12}x_2$  = quantità del bene 1 necessaria per produrre il bene 2

$a_{11}, a_{12}$  = coefficienti tecnologici che rappresentano l'intensità tra un settore di produzione e gli altri; più sono alti tali coefficienti e maggiore è il rapporto tra i settori.

$$X_1 - a_{11}x_1 - a_{12}x_2 - \dots - a_{1n}x_n - Y_1 = 0$$

In tale equazione si sottrae dalla quantità totale prodotta del bene 1 ( $X_1$ ) le quantità di bene 1 necessarie per produrre i beni 2,3,...,n e la domanda finale del bene 1 ( $Y_1$ ). Infatti la produzione totale del bene 1 non va solamente consumata dai consumatori finali, ma viene anche utilizzata per la produzione di altri beni. Ad esempio, la produzione totale di lampadine è uguale alla quantità necessaria per soddisfare la domanda finale di lampadine più la quantità di lampadine richieste per produrre altri beni. In ogni impresa collegata, quindi, nasce un valore aggiunto. Ognuno guadagna qualcosa.

Siamo quindi di fronte ad una matrice simmetrica dove ogni coefficiente  $a$  misura l'intensità dell'interdipendenza strutturale tra due settori: ad esempio, il coefficiente  $a_{35}$  misura l'intensità del rapporto di interdipendenza tra il settore tre e il settore cinque. Tale matrice prende il nome di "matrice dei coefficienti tecnologici".

$$X = (I - A)^{-1} * Y$$

dove:

X= vettore dei beni  $X_1, X_2, \dots$  (vettore delle produzioni)

Y= vettore delle domande  $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$

I= matrice identità

A= matrice dei coefficienti tecnologici

L'equazione vista sopra viene ricavata nel modo seguente (a partire dallo schema visto in precedenza):

$$X[I - A] - Y = 0$$

$$X[I - A] = Y$$

$$X = [I - A]^{-1} * Y$$

essendo  $[I - A] < 1$  otteniamo che  $[I - A]^{-1} > 1$ .

Il moltiplicatore di Leontief, rappresentato proprio da  $[I - A]^{-1}$ , risulta quindi essere positivo e maggiore di uno.

Il moltiplicatore dipende all'intensità del rapporto tra settori e dalla complessità del prodotto (più complesso => più grande è il moltiplicatore)

*Moltiplicatore del primo tipo (moltiplicatore di Leontief)*

Il moltiplicatore del primo tipo viene utilizzato per capire l'importanza dell'**effetto indiretto** di una qualsiasi grandezza economica (es. la spesa turistica) rispetto all'effetto diretto da essa stessa prodotto; indicando con X una qualsiasi grandezza economica (es. reddito, occupazione,...), il moltiplicatore del primo tipo è dato dal rapporto:

$$\frac{X_{diretto} + X_{indiretto}}{X_{diretto}} = 1 + \frac{X_{indiretto}}{X_{diretto}}$$

dove

$X_{diretto}$  = effetto immediato della grandezza economica

$X_{indiretto}$  = rappresenta l'effetto della catena di produzione di Leontief;

Se, ad esempio, indichiamo con X una spesa turistica pari a 1000 e consideriamo che l'effetto indiretto sulle attività turistiche è pari a 500 avremo:

$$X_{diretto} = 1.000$$

$$X_{indiretto} = 500$$

il moltiplicatore del primo tipo sarà  $\frac{1.000 + 500}{1.000} = 1 + \frac{500}{1.000} = 1,5$

Di conseguenza, per individuare il reale impatto sull'economia di una spesa turistica, essa deve essere moltiplicata per 1,5.

Il moltiplicatore del I tipo si basa solo sugli effetti indiretti.

### *Moltiplicatore del secondo tipo*

Indicando sempre con X una qualsiasi grandezza economica, il moltiplicatore del secondo tipo è pari a:

$$\frac{X_{diretto} + X_{indiretto} + X_{indotto}}{X_{diretto}}$$

dove

$X_{indiretto}$  = rappresenta l'effetto della catena di produzione di Leontief;

$X_{indotto}$  = rappresenta l'effetto della catena di consumo di Keynes.

Consideriamo, ad esempio, una spesa turistica che generi i seguenti effetti:

$$X_{diretto} = 1.000$$

$$X_{indiretto} = 500$$

$$X_{indotto} = 200$$

il moltiplicatore del secondo tipo è pari a  $\frac{1.000 + 500 + 200}{1.000} = 1,7$ .

Il moltiplicatore del II tipo si basa sia su effetti indiretti che su quelli indotti.

### *Collegamento tra i due moltiplicatori*

Prendendo in considerazione una spesa turistica, entrambi i moltiplicatori, come detto prima, tengono conto degli effetti indiretti causati da tale spesa, quindi della catena di produzione di Leontief, ma solamente il moltiplicatore del secondo tipo tiene conto anche degli effetti indotti, cioè dagli effetti causati dalla catena di consumo di Keynes.

### 3.7.2 Impatto del turismo incoming sull'economia di un paese

Ricordiamo brevemente che, per l'economia di una nazione, il turismo più interessante è sicuramente il turismo estero o incoming (es. turisti stranieri che soggiornano in Italia): in questo caso, infatti, siamo in presenza di un reddito generato altrove che viene immesso nel circuito nazionale.

L'impatto del turismo incoming sull'economia nazionale è pari a  $\sum A - \sum B$  dove

$\sum A$  = spesa turistica degli stranieri + effetti indiretti + effetti indotti;



$\sum B$  = prodotti finali stranieri (importati dall'estero) consumati dagli stranieri + prodotti stranieri utilizzati dagli operatori turistici nazionali + consumi di prodotti finali stranieri da parte degli operatori che ricevono reddito dall'incoming.

### Esercitazione n° 1

I turisti stranieri in vacanza a Topolonia hanno speso nell'estate del 1994 ben 5300 dobloni, che si sono tradotti in consumi di beni nazionali per 4900 dobloni ed importazioni intermedie dirette per 850 dobloni. Sapendo che il moltiplicatore di tipo I delle importazioni turistiche è pari a 1.7, si calcoli l'apporto valutario netto del consumo turistico straniero a Topolonia.

### Esercitazione n° 2

Si spieghi qual è il ruolo dei moltiplicatori nella valutazione dell'impatto economico del turismo.

### Esercitazione n° 3

Per la valutazione dell'impatto del turismo a livello locale la conoscenza della composizione della domanda turistica è indispensabile. Si spieghi brevemente perché.

### Soluzioni:

1. Spesa turistica = 5300  
Consumi di beni stranieri =  $5300 - 4900 = 400$   
Apporto valutario netto =  $5300 - (400 + 850) = 4050$
2. Si utilizzano i moltiplicatori del I e II tipo per poter valutare l'effettivo impatto della spesa turistica sull'economia della nazione. Infatti, una spesa turistica oltre all'effetto diretto (la spesa in sé) produce anche un effetto indiretto, riconducibile alla catena di produzione di Leontief, e un effetto indotto, riconducibile alla catena di consumo di Keynes. Il ruolo del moltiplicatore consiste nel moltiplicare la spesa turistica effettuata in un paese al fine di quantificare l'impatto del turismo sull'economia del paese stesso.  
  
Se, ad es., nel 1997 la spesa turistica in Italia è stata di 1000 ed il moltiplicatore del tipo I per lo stesso anno è pari a 1.5, l'impatto totale del turismo sull'economia italiana è stato pari a 1500; se il moltiplicatore del II tipo è pari a 1.7, allora l'impatto complessivo del turismo è pari a 1700.
3. L'impatto del turismo locale riguarda sia gli impatti positivi (reddito, occupazione, immagine,...) che gli impatti negativi (tutti i vari costi di investimento, di gestione,...). Risulta, di conseguenza, di fondamentale importanza conoscere la composizione della domanda che costituisce il flusso di visitatori totale, cioè conoscere l'esatto mix tra turisti ed escursionisti e all'interno dei turisti stessi individuarne i diversi segmenti (turisti di lusso, di massa,...), perché ogni tipo di visitatore comporta diversi tipi di costo e diversi tipi di introiti. Tendenzialmente il turista spende di più e comporta una minore spesa, mentre l'escursionista spende meno e costa di più, soprattutto per l'imprevedibilità delle sue visite. Inoltre la conoscenza della composizione della domanda turistica è utile per elaborare le corrette politiche turistiche da applicare in una località.