

Parte Prima
Microeconomía del turismo

Capitolo I

Il fenomeno turistico: definizioni

1.1. Definizioni del fenomeno turistico

In questo primo capitolo ci limiteremo a riportare alcune definizioni operative e qualche classificazione del fenomeno turistico¹. Gli aspetti più strettamente economici della disciplina vengono rinviati ai capitoli successivi.

1.1.1. Definizione del turista

L'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) definisce in questo modo il turista: *“Chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del Paese visitato”*. In questa definizione sono quindi inclusi coloro che visitano per svago, riposo e vacanza, per visitare amici e parenti, per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi o altro.

In essa emergono tre elementi che permettono di identificare la figura del turista e implicitamente le sue azioni economiche. È turista colui che:

1. si sposta dal luogo abituale di residenza;
2. per un periodo non superiore ad un anno²;
3. per motivi vari, di svago e di lavoro, diversi però da un'attività remunerata³.

Lo spazio, il tempo e la motivazione sono quindi i tre elementi caratterizzanti il fenomeno turistico, e devono sussistere simultaneamente. Le motivazioni del viaggio – ad eccezione dell'attività remunerata nel Paese visitato – possono essere di-

¹ Per approfondimenti si veda: Candela (1996) e Costa e Manente (2000).

² Qualora il turista trascorra meno di un giorno lontano dalla sua residenza abituale si parla tecnicamente di escursionismo. Viceversa, se la permanenza nel luogo visitato supera un anno lo spostamento si configura come mutamento di residenza e non viene più registrato come turismo.

³ È considerato, quindi, turista chi viene remunerato nella sua regione d'origine per compiere un viaggio di lavoro, ma non chi parte per cercare un'attività lavorativa nella località di destinazione. Costui viene infatti identificato come lavoratore migrante.

verse, ma hanno in comune il bisogno di abbandonare provvisoriamente il luogo di residenza abituale: il trasferimento da un luogo ad un altro è dunque all'origine del fenomeno turistico.

1.1.2. Definizione del turismo e soggetti coinvolti nel fenomeno turistico

L'ampiezza e la complessità dell'oggetto di studio e soprattutto i suoi contorni non sempre ben definiti pongono grosse difficoltà nel momento in cui si tenti di formulare una definizione dell'entità "turismo". Tuttavia, pur con tutti i limiti della definizione, si può dire che il turismo consista "*nell'insieme dei fenomeni e delle relazioni che nascono dall'interazione di turisti, imprese, governi e popolazioni locali, operanti all'interno di un processo consistente nell'attrarre e nell'ospitare turisti e visitatori in aree diverse da quelle di residenza*".

Dalla definizione sopra riportata si può osservare che nel fenomeno turistico sono coinvolti:

- *i turisti* (che sono alla ricerca di esperienze e soddisfazioni di vario genere al di fuori dei loro ambienti abituali);
- *le imprese* (che forniscono loro beni e servizi);
- *il sistema politico-amministrativo* (che predispone un apparato giuridico a tutela dei vari operatori e fornisce determinati servizi per aumentare i benefici dei turisti e della comunità locale);
- *la popolazione locale* (a vario titolo coinvolta).

1.1.3. Possibili approcci di studio

Dalla complessità del fenomeno discende anche una molteplicità di possibili approcci di studio:

- *storico* (forme e sviluppi nel tempo del fenomeno turistico);
- *istituzionale e/o legislativo* (caratteri, funzioni, problemi degli enti operanti a vario titolo nell'ambito del turismo, conoscenza della normativa);
- *manageriale* (attività e conoscenze necessarie alla conduzione di un'impresa turistica ovvero pianificazione, ricerca, determinazione dei prezzi, pubblicità ecc. e alla conoscenza delle caratteristiche di produzione, di mercato e di consumo dei beni e dei servizi richiesti per soddisfare le esigenze dei turisti);
- *sociologico* (comportamento di singoli o di gruppi che spingono a consumare turismo, interdipendenze tra turismo e società, fenomeni di emulazione);
- *geografico* (dimensione spaziale del turismo, flussi turistici, localizzazione delle imprese nelle aree turistiche, mutamenti dell'ambiente determinati dall'attività turistica);
- *economico e/o politico* (domanda e offerta di turismo, ruolo dello stesso nella

formazione del reddito e della bilancia dei pagamenti dell'economia di una certa area; politiche di sviluppo del settore da implementare sia a livello regionale che a livello globale).

In particolare, l'**economia del turismo** è quella branca dell'economia politica che “*studia gli effetti economici attivati da quei soggetti che, a scopo di vacanza, abbandonano temporaneamente la propria residenza abituale per recarsi in un luogo di soggiorno e di svago, ovvero dai turisti*”.

I seguenti sono, quindi, tutti esempi di problemi analizzati dall'economia del turismo:

1. analisi della domanda e della spesa turistica;
2. analisi economica degli spazi turistici;
3. analisi della struttura e dell'organizzazione economica del mercato dei viaggi;
4. analisi delle decisioni di investimento nelle strutture di offerta turistica alberghiera ed extra-alberghiera;
5. analisi delle decisioni di investimento pubblico (strade, porti, aeroporti ecc.);
6. analisi degli effetti moltiplicativi generati dalla spesa turistica su reddito e occupazione;
7. analisi di problemi di economia internazionale (mercato dei cambi ed equilibrio della bilancia dei pagamenti).

Lo studio della disciplina richiede inevitabilmente un approccio di analisi di tipo *interdisciplinare*, adeguato alla vastità dell'oggetto in esame.

1.1.4. Tipologia dei turismi

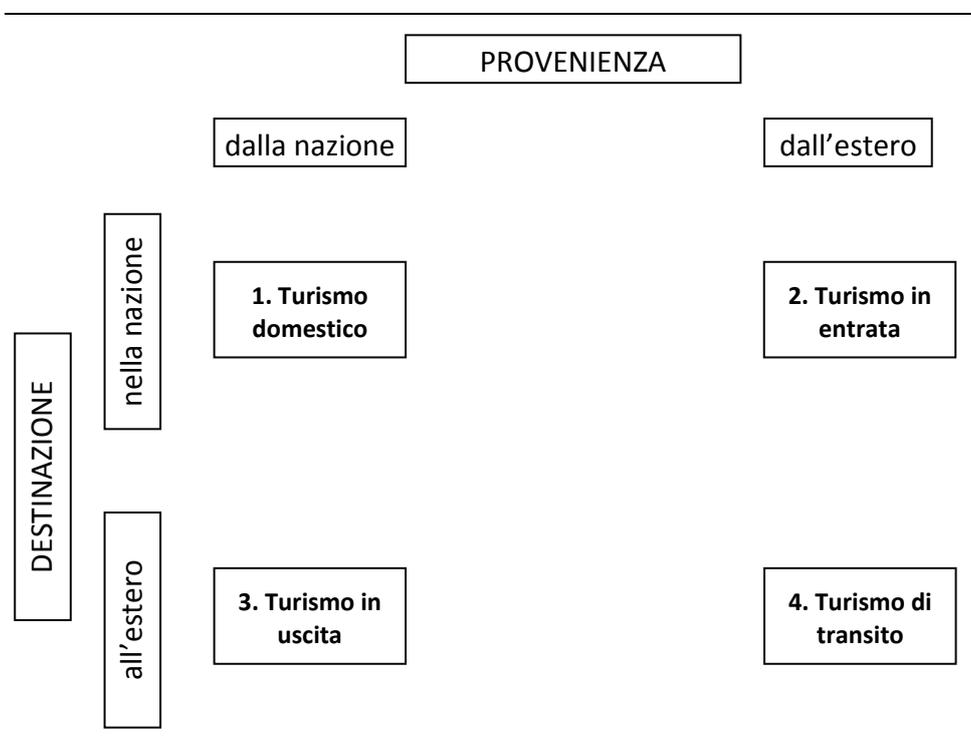
Esistono molteplici tipologie di turismo, ciascuna delle quali possiede al tempo stesso caratteristiche comuni e caratteristiche ben distinte rispetto alle altre. Per esempio, tra turismo montano e turismo balneare, vi sono alcuni aspetti in comune (turismo come occasione di riposo, svago ecc.) e altri aspetti praticamente antitetici (ricerca del fresco o del caldo, diversa stagionalità, utilizzo di diversi mezzi di trasporto ecc.).

Le più importanti classificazioni del turismo fanno riferimento alle sue tre dimensioni fondamentali: lo spostamento, la motivazione e la durata⁴.

La prima distinzione fa riferimento allo **spostamento del turista** e può essere rappresentata dalla cosiddetta *Tavola della mobilità* (Figura 1).

⁴ Cfr. Candela e Figini (2010).

Figura 1. – La “tavola della mobilità”



Questa tavola permette di identificare quattro tipologie elementari di turismo:

1. il **turismo domestico**, ovvero il turismo effettuato all'interno di un determinato Paese (o, in senso più lato, all'interno di una determinata “regione turistica”), dai residenti del Paese stesso;
2. il **turismo in entrata**, ovvero il turismo effettuato dai non residenti all'interno di un dato Paese (*inbound tourism*);
3. il **turismo in uscita**, ovvero il turismo effettuato dai residenti di un dato Paese verso il resto del mondo (*outbound tourism*);
4. il **turismo di transito**, ovvero il turismo in cui un Paese è solo attraversato dal turista, che ha origine e destinazione in Paesi differenti.

A partire da queste tipologie di turismo se ne possono poi individuare altre:

- a) il **turismo nazionale**, che rappresenta l'insieme del turismo effettuato dai residenti di un dato Paese, ed è quindi la somma del turismo domestico e del turismo in uscita (flussi 1 e 3);
- b) il **turismo interno**, che rappresenta l'insieme del turismo effettuato all'interno

del Paese, sia dai residenti che dai non residenti: è quindi la somma del turismo domestico e del turismo in entrata (flussi 1 e 2);

- c) il **turismo internazionale**, che rappresenta l'insieme del turismo effettuato attraversando i confini del Paese: è quindi la somma del turismo in entrata e del turismo in uscita (flussi 2 e 3).

La seconda classificazione del turismo considera, invece, il dettaglio delle **motivazioni del viaggio**. Da questo punto di vista le classi individuate sono tre:

- *motivazioni di piacere*: il tempo libero e lo svago, cioè le vacanze in generale (turismo balneare, montano, lacustre), lo sport (attivo o passivo, in occasione di eventi sportivi), le visite a siti specifici, il turismo culturale, le visite a parenti e amici, lo shopping e altre motivazioni particolari;
- *motivi professionali*, quali: a) congressi, convegni e conferenze; b) viaggi di lavoro e riunioni con clienti e fornitori; c) fiere, esposizioni ecc.;
- *altri motivi*, cioè altre finalità, come lo studio e il turismo per motivi di salute, i pellegrinaggi religiosi e altro.

Un terzo schema di classificazione riguarda infine la **durata della vacanza**. Da questo punto di vista possiamo distinguere:

- il *visitatore escursionista*, se la visita dura meno di 24 ore, se la visita non comporta cioè il pernottamento nella destinazione turistica;
- il *visitatore turista*, se la visita dura più di 24 ore, ovvero se la visita comporta il pernottamento nella destinazione turistica. Tra questi si usa poi distinguere i visitatori turisti *di vacanza breve* (pernottamento da 1 a 3 notti) ed i visitatori turisti *di vacanza* (almeno 4 notti).

1.1.5. Definizione del mercato turistico

Per identificare un settore produttivo si usano solitamente due criteri:

- il *criterio tecnologico*, secondo il quale appartengono allo stesso settore le imprese simili sotto il profilo dell'*input*, ovvero delle tecniche di produzione;
- il *criterio di mercato*, secondo il quale appartengono allo stesso settore le imprese simili per il tipo di *output*, ovvero le imprese che producono beni altamente sostituibili tra di loro.

Per il mercato turistico entrambi questi criteri sono inadeguati: non è infatti possibile definire i confini dell'attività turistica considerando il lato degli *input* (troppo vasta è la varietà dei beni che costituiscono un generico prodotto turistico), né considerando il lato degli *output* (il prodotto è infatti estremamente eterogeneo, non vendibile ad un preciso target di clientela). In altre parole, non esiste un'industria che produca l'*intera* gamma di beni e di servizi acquistati dai turisti e, d'altro canto, nessuna branca economica produce beni e servizi destinati ai *soli* turisti.

Di conseguenza, il settore turistico può essere genericamente definito come “*quell’insieme di attività tese a soddisfare le esigenze specifiche e i desideri peculiari dei turisti*” (Leiper, 1979).

1.2. Domanda e offerta di turismo

Nonostante le difficoltà concettuali sopra rilevate, nel corso del lavoro esamineremo comunque gli elementi essenziali di ciò che impropriamente si può definire “mercato turistico”. Più precisamente, analizzeremo dapprima la domanda di turismo (soprattutto nell’ottica microeconomica del consumatore), quindi la struttura dell’offerta (nell’ottica microeconomica del produttore) e le caratteristiche principali delle imprese operanti nel settore, infine alcuni aspetti di tipo macroeconomico. Ciò consentirà di avere un panorama sufficientemente completo delle caratteristiche di questo mercato, che pure appare così difficile da definire concettualmente.

Studiare la domanda di turismo significa analizzare gli elementi che un consumatore razionale deve prendere in considerazione per decidere quanto del proprio reddito possa essere speso in attività turistiche, nell’ipotesi che questi voglia massimizzare una funzione personale di utilità. Ciò permetterà di identificare la curva di domanda del turismo e di conoscere le numerose variabili da cui essa dipende.

Studiare l’offerta di turismo equivale a considerare le imprese che mettono a disposizione di chi lo desidera quel particolare prodotto che definiamo “turismo”; tali imprese, in forma aggregata, danno vita alla cosiddetta “industria del turismo”. Questa può essere suddivisa in una serie di comparti:

- il comparto ricettivo (o dell’alloggio o del pernottamento);
- il comparto della ristorazione;
- le attività di trasporto;
- l’organizzazione e la gestione di convegni e congressi;
- il *catering* (rifornimenti alimentari e altre attività a monte, come pulizia ecc.);
- l’organizzazione del tempo libero (impianti sportivi, concerti, mostre ecc.);
- la gestione delle infrastrutture (aeroporti, stazioni, campeggi, parchi tematici ecc.);
- la gestione dei beni culturali e paesaggistici (musei, parchi naturali ecc.);
- la progettazione e l’organizzazione di viaggi e soggiorni (attività che richiede l’utilizzo di molti servizi compresi nei comparti precedenti);
- le attività delle agenzie di viaggio (vendita dei prodotti turistici al dettaglio);
- i servizi pubblici di supporto al turismo (attività dei vari enti pubblici);
- i servizi su internet.

Infine, in un’ottica macroeconomica, il turismo può essere studiato sia come fattore di sviluppo regionale sia come elemento di potenziale turbamento dell’equilibrio ambientale e sociale.

1.3. Indagini statistiche del fenomeno turistico

Tenendo conto di quanto scritto fino ad ora, non stupisce che non sia per nulla semplice quantificare il fenomeno turistico, ovvero misurare l'entità (fisica ed economica) dello stesso.

I dati statistici sono infatti ottenibili soltanto mettendosi “sulle tracce” del turista e ricorrendo quindi ad opportune indagini:

- presso gli intermediari turistici (*enterprise surveys*);
- presso le strutture ricettive (*accomodation surveys*);
- presso le famiglie (*household surveys*);
- presso le frontiere (*frontier surveys*).

Tutte queste indagini sono ritenute, però, singolarmente prese, sostanzialmente inadeguate per una significativa copertura del fenomeno.

Il turismo internazionale è forse la tipologia turistica più facile da rilevare, grazie sia ai passaggi di frontiera (laddove esistono ancora), sia alla domanda di valuta (che può essere rilevata presso gli sportelli bancari) che esso necessariamente comporta⁵.

Dal 1996 la Banca d'Italia realizza un'indagine campionaria sul turismo internazionale basata su interviste e conteggi di viaggiatori residenti e non residenti in transito alle frontiere italiane (aeroporti, porti, valichi stradali e ferroviari)⁶. Il pregio di questo metodo di indagine è duplice: da un lato si tratta di dati “freschi”, dall'altro notevolmente attendibili poiché vicini alla situazione effettiva. Tra gli intervistati, infatti, vi sono, in proporzione, anche coloro che si recano presso seconde case, o abitazioni prese in affitto, o presso amici, parenti ecc. che difficilmente vengono intercettati dalle altre indagini.

Nel quantificare il turismo nazionale si incontrano invece maggiori difficoltà: si può ad esempio misurare la domanda di servizi alberghieri (ma è difficile distin-

⁵ Sotto il profilo della valuta il turismo all'interno dell'UE dovrebbe quindi essere considerato “nazionale”. Tuttavia gli statistici considerano tuttora “internazionali” gli spostamenti turistici che avvengono tra i diversi Paesi UE. Per quanto concerne i dati relativi all'Italia, viene considerato “nazionale” il turismo proveniente o diretto alla Città del Vaticano o a San Marino (in Francia avviene la stessa cosa con riferimento al Principato di Monaco). Con riferimento agli Stati Uniti, come si può intuire, gli spostamenti turistici tra i diversi Stati vengono analogamente classificati come turismo nazionale.

⁶ L'indagine è condotta con l'obiettivo primario della compilazione delle voci “Viaggi” (che include i beni e i servizi acquistati dai turisti in Paesi in cui non sono residenti) e “Trasporti internazionali di passeggeri” della Bilancia dei Pagamenti italiana. Essa rappresenta una vasta base informativa per la ricerca e per gli operatori del settore grazie all'ampia gamma di dati analitici, aggiuntivi rispetto alle esigenze di compilazione della Bilancia dei Pagamenti, messi a disposizione degli utenti sia in forma di aggiornamento mensile sia a livello di microdati. Il campione è di circa 145.000 intervistati e di oltre un milione e mezzo di operazioni di conteggio all'anno. Sul sito internet della Banca si mettono a disposizione per intero i microdati dell'indagine, corredati dai relativi metadati.

guere la componente lavorativa da quella più propriamente vacanziera, né d'altronde l'alloggio è domandato dagli escursionisti) o la domanda di alloggi per vacanze: così facendo, però, non si riesce ad intercettare la domanda turistica soddisfatta con le seconde case o con l'ospitalità in casa di parenti o amici. Non esistono, quindi, rilevazioni completamente soddisfacenti.

Ci si può allora avvalere di indicatori indiretti, ovvero di *variabili proxy* (ad esempio il numero di veicoli sistemati nei parcheggi, il consumo di acqua per usi civili nelle località turistiche, la quantità e la composizione dell'immondizia, i consumi elettrici, le code ai bar e alle gelaterie ecc.), ma neppure questo tipo di misurazione riesce a valutare i *motivi dell'allontanamento* dal luogo frequentato abitualmente (che, come già sottolineato, costituiscono l'elemento essenziale per stabilire se si tratti o meno di turismo in senso proprio). Non essendo quindi possibile attribuire questi fenomeni univocamente al fenomeno turistico, permangono sempre delle difficoltà di identificazione e di misurazione.

Per quanto concerne l'Italia, l'Istat svolge con dettaglio comunale e periodicità mensile un'indagine volta a rilevare gli arrivi e le presenze dei clienti (di cui viene rilevato il Paese esterno o la regione d'Italia di residenza) negli esercizi ricettivi, ripartiti tra strutture alberghiere (alberghi in senso stretto e residence turistico-alberghieri) e strutture extra-alberghiere (esercizi complementari quali i campeggi, i villaggi turistici, gli agriturismi, gli ostelli, i bed and breakfast, i rifugi ecc. e gli alloggi privati in affitto). A partire dalle informazioni raccolte con le statistiche sugli esercizi ricettivi e sul movimento dei clienti, l'Istat provvede, inoltre, al calcolo degli indici di utilizzazione della capacità ricettiva alberghiera (indici di utilizzazione netta e lorda⁷). Queste statistiche rappresentano la principale fonte di informazione sul turismo interno disponibile in Italia. In questa indagine non viene però rilevata la motivazione dello spostamento; ad essa, inoltre, sfuggono completamente sia gli arrivi che le presenze relative a quei turisti che si recano in seconde case o che pernottano presso amici o parenti.

In definitiva, si può stimare che a fronte di un movimento turistico globale ufficialmente rilevato pari a circa 400 milioni di presenze annue⁸, vi sia in Italia un movimento effettivo di circa tre volte tanto: le presenze effettive potrebbero cioè essere pari a oltre un miliardo. Il settore turistico è dunque caratterizzato dalla presenza di un "sommerso" (di tipo statistico, non necessariamente di tipo fiscale) di proporzioni rilevantissime, di gran lunga superiori a quanto normalmente ci si attende possa verificarsi a livello di intero sistema economico.

Ne consegue che i confronti internazionali possono non essere del tutto significativi, in particolare qualora i metodi di rilevazione adottati dai vari Paesi non sia-

⁷ Si veda il capitolo VIII.

⁸ Il dato oscilla negli ultimi anni fra i 370 e i 400 milioni di presenze. Per approfondimenti si veda il *XX Rapporto sul Turismo in Italia* (2016).

no uniformi: per fare qualche esempio, in alcuni Paesi si cerca di tener conto del sommerso anche nelle statistiche ufficiali, in altri no; in certi Paesi si includono tra gli arrivi anche i turisti di transito, che in altri contesti vengono invece esclusi. La Francia, per esempio, stima un numero di arrivi internazionali di molto superiore rispetto al dato italiano, ma conteggia nel totale anche i turisti di passaggio. Tra le conseguenze derivanti da questa scelta ricordiamo, tra le tante, che la spesa turistica per arrivo calcolata in Francia risulta di molto inferiore a quella degli altri *competitor* europei, circostanza non giustificabile da prezzi o permanenze medie inferiori ma, appunto, conseguenza di una scelta statistica situata “a monte”. Questa e altre anomalie sono segnalate nelle diverse edizioni degli *Annuari del Turismo* (TCI) e dei *Rapporti sullo stato del turismo in Italia* (Mercury), che invitiamo a consultare, in particolare per disporre di dati a corredo degli aspetti teorici trattati in questo volume⁹.

⁹ Nel caso specifico si veda il *XVIII Rapporto sul Turismo in Italia*, a pag. 18 e seguenti.

Capitolo II

Il prodotto turistico

2.1. La misurazione dei flussi turistici

Il movimento del turista è alla base dell'identificazione di alcune grandezze fondamentali per la rilevazione del fenomeno turistico.

Prendendo come unità di riferimento la località di destinazione, le grandezze che misurano il fenomeno fisico della mobilità usate nelle statistiche del turismo sono principalmente tre:

1. *il vettore degli arrivi (A_r)*: indica il numero delle persone che sono arrivate in quella località nel periodo di rilevazione, indipendentemente dal tempo della loro permanenza;
2. *il vettore delle presenze (P_r)*: tiene conto della durata della vacanza ed indica il numero delle notti di permanenza del turista in quella località. In altre parole, un turista che dorma in un certo albergo per quattro notti origina un arrivo e quattro presenze;
3. *la durata (o permanenza) media del soggiorno*: può essere definita come il valor medio del numero delle notti trascorse dai turisti in una certa località r :

$$d_r = P_r / A_r$$

Sia gli arrivi sia le presenze sono grandezze flusso, ovvero grandezze che devono sempre essere riferite ad un'unità di tempo e ad una certa località (o area o regione ecc.).

Consideriamo un vettore degli arrivi A_r e un vettore delle presenze P_r che comprendono gli arrivi e le presenze in una località distinti per tipologia di turismo:

$$[A_{1,r}; A_{2,r}; A_{3,r}; \dots A_{m,r}]$$

$$[P_{1,r}; P_{2,r}; P_{3,r}; \dots P_{m,r}]$$

dove "i" (che va da 1 a m) indica il tipo generico di turismo ed "r" è la specifica località in cui si misurano gli arrivi e le presenze.

Naturalmente gli arrivi totali saranno dati dalla somma degli arrivi per ciascun tipo di turismo; analogamente dicasi per le presenze totali. Perciò:

$$A_r = \sum_i A_{i,r}$$

$$P_r = \sum_i P_{i,r}$$

Si può allora verificare¹ che la durata media del soggiorno sopra definita ($d_r = P_r / A_r$) è la media aritmetica ponderata delle durate medie dei singoli turismi, dove i pesi sono costituiti dall'importanza, in termini di arrivi, di quella tipologia di turismo sul totale; infatti si può osservare che:

$$d_r = \frac{P_{1,r}}{A_{1,r}} \cdot \frac{A_{1,r}}{A_r} + \frac{P_{2,r}}{A_{2,r}} \cdot \frac{A_{2,r}}{A_r} + \dots + \frac{P_{m,r}}{A_{m,r}} \cdot \frac{A_{m,r}}{A_r} = \sum_i d_{i,r} \cdot q_{i,r}$$

↓ permanenza media nel turismo 1 peso del turismo 1
 ↓ permanenza media nel turismo i-esimo peso del turismo i-esimo

È necessario infine un chiarimento riguardo all'escursionismo, per il quale si pongono alcuni problemi specifici di misurazione e per il quale si deve necessariamente ricorrere ad una convenzione. Infatti, indicando rispettivamente con A_e e P_e il numero degli arrivi e delle presenze di escursionisti, si ha, per la stessa definizione di escursionismo, che A_e è positivo ma che P_e è nullo.

Il rapporto P_e / A_e (cioè la permanenza media) dovrebbe quindi valere zero. Ma in questo modo s'introduce un errore di stima per difetto. Cosicché pare più logico, per gli escursionisti, porre $A_e = P_e$, da cui si ottiene che la permanenza media di un escursionista risulta pari a un giorno. È evidente che in questo modo si è però introdotto un errore per eccesso e che dunque, in qualunque modo si operi, occorre accettare un errore sistematico nel computo delle presenze degli escursionisti. Si preferisce, tuttavia, questa seconda soluzione che pare più vicina al buon senso.

Un altro set di indici che può essere utile introdurre rappresenta il rapporto tra il numero di presenze e la popolazione locale residente e può essere definito come *indice di saturazione* B_r della località di destinazione:

$$B_r = P_r / (365 \cdot L_r)$$

dove P_r sono le presenze turistiche annuali nella località e L_r la popolazione locale.

L'indice di saturazione mostra quanti turisti per residente sono mediamente presenti nella destinazione: per esempio, se le presenze in un anno sono $P_r = 1.000.000$ e la popolazione locale è $L_r = 5.000$, l'indice di saturazione pari a $B_r = 1.000.000 / (5.000 \times 365) = 0,548$. Ciò significa che nella destinazione convivono, in media, ogni giorno, poco più di mezzo turista per ogni residente.

Un ulteriore *indice di saturazione* B'_r rappresenta il rapporto tra arrivi nella destinazione e popolazione locale:

$$B'_r = A_r / L_r$$

¹ Cfr. Candela e Figini (2010).

Se con riferimento all'esercizio di prima si ipotizza un numero di arrivi annui nella località pari a 300.000 l'indice B'_r assume il valore

$$B'_r = 300.000 / 5.000 = 60$$

L'indice segnala quindi che nella località in questione in un anno arriva un numero di turisti pari a 60 volte la sua popolazione.

Gli indici che fanno **riferimento alla località d'origine del turista** più frequentemente usati sono, invece, la propensione al viaggio e la frequenza di viaggio.

Sia N il numero di abitanti della località di origine dei viaggiatori, T il numero di abitanti che nell'unità di tempo ha compiuto almeno un viaggio per turismo e V il numero complessivo di viaggi effettuato nell'arco di tempo considerato.

La *propensione al viaggio netta* (X_N) indica la percentuale della popolazione che effettua almeno un viaggio turistico in un intervallo definito di tempo: $X_N = T/N$.

Dal momento che alcuni individui non possono o non vogliono viaggiare tale indice non raggiunge mai un valore pari a 1 (100%): un valore compreso tra 0,70 e 0,80 è probabilmente quello massimo per le economie occidentali industrializzate (Cooper *et al.*, 2002).

La *propensione al viaggio lorda* (X_L) indica invece la percentuale di viaggi sul totale della popolazione: $X_L = V/N$. Essa è quindi una misura del grado di diffusione dei viaggi turistici e non del numero di viaggiatori effettivi. Tale indice può naturalmente superare il valore di 1 e spesso, in alcuni Paesi dell'Europa occidentale dove i turisti effettuano più di un viaggio all'anno, si avvicina al valore di 2.

La *frequenza di viaggio* (F) indica infine il numero medio di viaggi intrapresi dai turisti in un dato intervallo di tempo: $F = V/T$. Questo indice può essere ottenuto semplicemente dividendo la propensione lorda al viaggio per quella netta.

Un ulteriore affinamento di questi calcoli consiste nella determinazione della capacità di un Paese di generare viaggi. Ciò prevede tre stadi. Nel primo il numero di viaggi che originano in quel Paese viene diviso per il numero totale di viaggi effettuati nel mondo. Ciò fornisce un indice della capacità di ciascun Paese di generare viaggiatori. Nel secondo stadio la popolazione del Paese viene divisa per la popolazione complessiva del mondo, definendo così una classifica di tutti i Paesi sulla base della loro importanza relativa rispetto alla popolazione del pianeta. Dividendo il risultato del primo stadio per il risultato del secondo si determina l'*indice di generazione potenziale del Paese* (CPGI).

$$CPGI = \frac{V_e / V_w}{N_e / N_w}$$

dove:

V_e = numero di viaggi iniziati nel Paese;

V_w = numero di viaggi nel mondo;

N_e = popolazione del Paese;

N_w = popolazione del mondo.

Un indice pari a 1 indica una capacità di generazione media. I Paesi con un indice maggiore di 1 generano più turisti di quanto ci si potrebbe attendere data la loro popolazione. I Paesi con un indice minore di 1 generano invece meno viaggi della media.

2.2. Il prodotto turistico

Dal punto di vista economico l'attività del turista si manifesta con una domanda di beni e servizi espressa durante il viaggio e durante il soggiorno nella località di destinazione². Qui il turista acquista ciò che viene definito *prodotto turistico*, cioè un paniere composto di beni e di servizi diversi, accomunati dal tipo di bisogno soddisfatto, o meglio dalla circostanza di essere acquistati durante o per le vacanze (trasporto, pernottamento, ristorazione, servizi ausiliari, divertimenti, shopping³).

Il "paniere" di beni e servizi turistici si articola in quattro classi fondamentali:

- trasporti (treno, nave, aereo, automobile ecc.);
- alloggio e ristorazione (hotel, campeggio, casa-affitto ecc.);
- attività varie (quali, ad esempio, spettacoli, entrate nei parchi, partecipazione ad avvenimenti sportivi ecc.);
- shopping.

Fanno parte del prodotto turistico anche quei beni naturali e quelle risorse culturali che non possono essere venduti non avendo propriamente un prezzo, configurandosi cioè come beni pubblici (aria, paesaggio, clima ecc.). Essi costituiscono spesso la base del prodotto turistico, ovvero la sua causa motivazionale. Tuttavia, non avendo un prezzo di mercato, non saranno per ora considerati, almeno nell'ambito del modello di spesa turistica qui sotto presentato⁴.

² Le spese sostenute prima della partenza o dopo l'arrivo ma finalizzate alla vacanza come, ad esempio, l'acquisto di guide turistiche o la stampa delle fotografie, vengono classificate come consumo ordinario della famiglia; quelle sostenute durante il viaggio o prima del viaggio ma relativamente a beni e servizi che verranno consumati nella località di destinazione (alberghi, musei ecc.) o per il trasporto, vengono invece considerate propriamente spese per turismo e fanno dunque parte di ciò che si definisce prodotto turistico.

³ Cfr. Gardini (1986).

⁴ In ogni caso, se si volessero considerare nella matrice sotto riportata anche i beni e/o i servizi erogati gratuitamente (per esempio la visita gratuita a una chiesa), basterebbe aggiungere altre colonne (Z_i , per i che va da 1 a s), i cui elementi si comportano come i normali coefficienti tecnici di consumo turistico. Nel momento in cui si introdurrà il vettore dei prezzi, con riferimento a questi beni detto vettore sarà composto da una serie di componenti nulle tante quante sono le colonne di beni o servizi gratuiti previsti nel paniere turistico. Va da sé che i fatturati turistici giornalieri resteranno immutati. Si veda più avanti nel testo.

2.2.1. La matrice del prodotto turistico

Il prodotto turistico è **eterogeneo** e **plurale**. È eterogeneo perché è composto da prodotti diversi; così, per esempio, la spesa di un turista a Venezia includerà il viaggio in treno, gli spostamenti in vaporetto, la visita a musei, i pranzi al ristorante, i pernottamenti in albergo e si confonderà con la spesa dei residenti che consumano quegli stessi beni e servizi.

Il prodotto turistico è anche plurale nel senso che il turista potrebbe essere a Venezia per partecipare ad un congresso o per visitare le bellezze artistiche della città o anche per una cura termale nella vicina Abano. A seconda del motivo del viaggio il prodotto turistico sarà costituito però da beni diversi (o dagli stessi beni ma con consistenze diverse).

Il prodotto turistico può essere studiato in funzione della sua eterogeneità (lista dei diversi beni e servizi che lo compongono) e della sua pluralità (diversità delle liste che connotano forme diverse di turismo ovvero tipologie diverse di vacanza⁵. Esso deve avere sempre un riferimento territoriale: in altre parole, beni e servizi devono essere riferiti alla località in cui vengono consumati.

Il prodotto turistico deve quindi essere interpretato come una lista ordinata, un paniere di beni e servizi riferita ai diversi turismi e alle varie regioni.

La rappresentazione del prodotto turistico di una determinata località “r” può essere realizzata grazie all’uso della seguente matrice (Figura 2).

Figura 2. – *Matrice del prodotto turistico nella località “r”*

$\Pi_r = [x_{i,j}]$ per i che va da 1 a m (righe) e per j che va da 1 a n (colonne)

	X ₁	X ₂	...	X _n
T ₁	x _{1,1}	x _{1,2}	...	x _{1,n}
T ₂	x _{2,1}	x _{2,2}	...	x _{2,n}
...
T _m	x _{m,1}	x _{m,2}	...	x _{m,n}

Con riferimento a questa matrice valgono le seguenti convenzioni:

- l’unità di misura dei beni e dei servizi è il giorno di vacanza (cioè la presenza);
- l’eterogeneità dei prodotti è introdotta nel senso delle colonne, cioè in testa ad ogni colonna si trova uno dei beni facenti parte del prodotto turistico. Ciascun

⁵ Si possono considerare varie tipologie di turismo. L’elenco dato di seguito è soltanto indicativo (e dunque non esaustivo): turismo balneare, montano, termale e della salute, culturale, naturalistico, rurale, di trekking e agriturismo, dei giovani, della terza età, scolastico, enogastronomico, sportivo, fieristico e congressuale, all’aria aperta, religioso.

bene o servizio facente parte del prodotto turistico viene designato con X_j (per “j” che va da 1 a n). Ad esempio una colonna può riferirsi al pasto, una alla cena, una al pernottamento ecc.⁶;

- la pluralità dei turismi è considerata nel senso delle righe; ogni riga si riferisce quindi ad un determinato tipo di turismo, che viene designato con T_i (per “i” che va da 1 a m). Una riga può riferirsi, ad esempio, al turismo montano, un’altra a quello balneare ecc.;
- ciascun valore x_{ij} contenuto nella matrice indica la quantità giornaliera del prodotto j presente nel paniere del turismo i; alcuni elementi x_{ij} della matrice possono naturalmente essere nulli se il bene j non è richiesto nella vacanza di tipo i (ad esempio il servizio pernottamento nell’ambito dell’escursionismo);
- le varie caselle x_{ij} possono contenere numeri interi o frazionari (ma comunque sempre numeri positivi); ciò che giustifica la presenza di numeri frazionari è che si tratta di valori medi per giorno di vacanza (ad esempio: se una vacanza di 10 giorni prevede la visita di 5 musei, il consumo giornaliero del bene “museo” sarà di 0,5 unità per giorno);
- la matrice deve sempre essere datata, poiché il fenomeno turistico muta sempre nel tempo da una stagione all’altra, da un anno ad un altro. Alcune righe e colonne della matrice possono essere depennate, altre inserite nel corso del tempo. Gli stessi coefficienti possono variare se cambiano i gusti della clientela, l’organizzazione del servizio ecc.;
- si noti come non sia possibile sommare i valori per riga perché essi fanno riferimento a beni e a servizi diversi; è invece possibile sommare i valori per colonna aggregando gli acquisti dello stesso tipo effettuati per forme diverse di turismo;
- poiché la matrice del prodotto turistico fa esclusivo riferimento alle componenti standard del prodotto, i coefficienti x_{ij} non comprendono gli elementi accessori della vacanza, come gli acquisti occasionali ed estemporanei, incentivati dal

⁶ Si noti che con la stessa metodologia possono essere indicate anche le “s” colonne relative ai beni (o servizi) erogati gratuitamente ma facenti comunque parte del prodotto turistico (benché non rilevanti ai fini del fatturato). Va da sé che la matrice diverrebbe:

Matrice ampliata del prodotto turistico nella località “r”

$\Pi_r^* = [x_{i,j}]$ per i che va da 1 a m (righe) e per j che va da 1 a n (colonne)
e $[z_{i,j}]$ per i che va da 1 a m (righe) e per j che va da 1 a s (colonne)

	X_1	X_2	...	X_n	Z_1	Z_2	...	Z_s
T_1	$x_{1,1}$	$x_{1,2}$...	$x_{1,n}$	$z_{1,1}$	$z_{1,2}$...	$z_{1,s}$
T_2	$x_{2,1}$	$x_{2,2}$...	$x_{2,n}$	$z_{2,1}$	$z_{2,2}$...	$z_{2,s}$
...
T_m	$x_{m,1}$	$x_{m,2}$...	$x_{m,n}$	$z_{m,1}$	$z_{m,2}$...	$z_{m,s}$

Nel resto del capitolo utilizzeremo comunque la matrice di base, Π_r .

- viaggio e dal soggiorno. Anche se l'acquisto è motivato dalla vacanza (come per esempio un souvenir) o importante (come un diamante), esso non può essere considerato come un elemento costitutivo del prodotto turistico in senso stretto, e non compare, quindi, nella matrice. Chiaramente questo modo di procedere, accettato internazionalmente per evitare complicazioni statistiche, sottostima gli effetti economici del turismo, che può agire anche come moltiplicatore sui consumi ordinari;
- non si riportano inoltre gli acquisti che il turista fa come consumatore ordinario, cioè gli acquisti non finalizzati alla vacanza (ad esempio l'acquisto di un quotidiano, se tale acquisto sarebbe stato comunque effettuato anche nel luogo di residenza abituale).

2.3. La spesa turistica

Definiamo la spesa turistica come la somma delle spese effettuate dai visitatori (turisti propriamente detti ed escursionisti) per l'acquisto dei beni e dei servizi utilizzati per e durante le vacanze.

Poiché la commistione tra consumi dei visitatori per motivi turistici e i consumi degli altri soggetti, siano essi viaggiatori per altro motivo o residenti, è pressoché inevitabile, la misurazione della spesa turistica richiede alcune specificazioni:

- a) occorre distinguere tra beni e servizi di *consumo immediato* e beni di *consumo durevole* (come le case vacanze, le imbarcazioni da diporto e tutti gli altri beni che possono avere un utilizzo ripetuto nell'arco di molti anni, per questo impropriamente⁷ definiti “investimenti per il turismo”). La spesa turistica comprende i primi ma non i secondi;
- b) occorre poi distinguere tra *spesa turistica specifica* e *spesa turistica ordinaria*. La prima è generata dalle esigenze di quella determinata vacanza, mentre la seconda sarebbe comunque stata sostenuta anche in assenza del viaggio. Ovviamente la matrice del prodotto turistico comprende solo i beni (o i servizi) facenti parte della spesa turistica specifica⁸.

⁷ Il termine “investimento” è qui usato in senso improprio perché in economia del turismo gli investimenti sono propriamente gli incrementi di capitale dello Stato (infrastrutture turistiche come porti turistici, strade, arredi urbani ecc.) e delle imprese private per finalità turistiche. In altre parole, secondo la contabilità nazionale, le famiglie (a cui appartengono anche i turisti) si limitano a consumare, non a investire; se fanno acquisti di beni durevoli alimentano comunque la categoria dei consumi, non quella degli investimenti.

⁸ Anche la spesa ordinaria può tuttavia variare in seguito all'esperienza turistica, sia in termini qualitativi (per adeguarsi alla tipologia di consumo della località di soggiorno), sia in termini quantitativi (si pensi, per esempio, al maggior numero medio di pasti consumati al ristorante durante la vacanza).

È possibile quantificare con una nuova matrice la spesa turistica giornaliera di una determinata località. Data una località r , è possibile definire la spesa turistica *in quantità* come il prodotto tra il vettore delle presenze P_r e la matrice del prodotto turistico prima considerata.

Otteniamo una nuova matrice, ψ_r , anch'essa riferita ad una giornata di vacanza, il cui elemento generico è dato dal prodotto tra $P_{i,r}$ e $x_{i,j}$ (Figura 3).

Figura 3. – *Matrice della spesa turistica nella località r (in quantità)*

$$\psi_r = [P_{i,r} \cdot x_{i,j}] \text{ per } i \text{ che va da } 1 \text{ a } m \text{ (righe) e per } j \text{ che va da } 1 \text{ a } n \text{ (colonne)}^9$$

	X_1	X_2	X_3	...	X_n
T_1	$P_{1,r} \cdot x_{1,1}$	$P_{1,r} \cdot x_{1,2}$	$P_{1,r} \cdot x_{1,3}$...	$P_{1,r} \cdot x_{1,n}$
T_2	$P_{2,r} \cdot x_{2,1}$	$P_{2,r} \cdot x_{2,2}$	$P_{2,r} \cdot x_{2,3}$...	$P_{2,r} \cdot x_{2,n}$
T_3	$P_{3,r} \cdot x_{3,1}$	$P_{3,r} \cdot x_{3,2}$	$P_{3,r} \cdot x_{3,3}$...	$P_{3,r} \cdot x_{3,n}$
...
T_m	$P_{m,r} \cdot x_{m,1}$	$P_{m,r} \cdot x_{m,2}$	$P_{m,r} \cdot x_{m,3}$...	$P_{m,r} \cdot x_{m,n}$

La somma per colonna è possibile e ha un preciso significato, in quanto fornisce il vettore di consumo totale giornaliero espresso in quantità di un determinato bene facente parte di quel prodotto turistico. Per esempio, facendo riferimento al bene turistico “pasto”, se si ottiene, per una certa località, il valore 2.000, significa che le presenze turistiche di quel momento, per tutte le tipologie di turismo considerate in quella località, richiedono la preparazione giornaliera di 2.000 pasti.

Otteniamo così un vettore di consumi espresso in quantità:

$$Q_r = [Q_{1,r}, Q_{2,r}, Q_{3,r}, \dots, Q_{n,r}]$$

Trattandosi di quantità, non è però possibile sommare (orizzontalmente) le varie componenti del vettore. Per farlo occorre considerare il vettore dei prezzi, che attribuisce un valore monetario a ciascun bene o servizio facente parte del prodotto turistico della località in questione:

$$p_r = [p_1, p_2, p_3, \dots, p_n]$$

Possiamo quindi ottenere il *valore monetario* della spesa turistica, moltiplicando il vettore di spesa per il vettore dei prezzi:

$$V_r = [V_{1,r}, V_{2,r}, V_{3,r}, \dots, V_{n,r}]$$

⁹ Lasciamo al lettore l'impostazione della matrice ψ_r^* , allargata ai beni e servizi erogati gratuitamente.