

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	XV
Introduzione (di Mario Matto)	
La trasversalità del fenomeno turistico	XVII
La dimensione economica del turismo a livello mondiale	XVII
La dimensione economica del turismo nell'Unione Europea	XIX
La dimensione economica del turismo in Italia	XIX

Parte Prima

Microeconomia del turismo

Capitolo I

Il fenomeno turistico: definizioni

1.1. Definizioni del fenomeno turistico	3
1.1.1. Definizione del turista	3
1.1.2. Definizione del turismo e soggetti coinvolti nel fenomeno turistico	4
1.1.3. Possibili approcci di studio	4
1.1.4. Tipologia dei turismi	5
1.1.5. Definizione del mercato turistico	7
1.2. Domanda e offerta di turismo	8
1.3. Indagini statistiche del fenomeno turistico	9

Capitolo II

Il prodotto turistico

2.1. La misurazione dei flussi turistici	13
2.2. Il prodotto turistico	16
2.2.1. La matrice del prodotto turistico	17
2.3. La spesa turistica	19

Capitolo III

Le scelte del turista-consumatore

3.1. Richiami di microeconomia	23
3.2. Il modello di scelta a tre stadi	24
3.2.1. Un esempio numerico	27
3.2.2. Le variabili esplicative del processo di scelta del turista-consumatore	30
3.3. Il modello fondato sulle caratteristiche del prodotto turistico	33

Capitolo IV

Alcuni acquisti particolari

4.1. L'acquisto di una vacanza "preconfezionata"	37
4.1.1. La scelta tra l'acquisto e l'autoproduzione di una vacanza	39
4.2. L'acquisto di beni durevoli per motivi turistici	41
4.2.1. Elementi da considerare prima dell'acquisto di un bene durevole per motivi turistici	41
4.2.2. La seconda casa	42
4.2.3. Barca, camper e roulotte	43

Scheda integrativa

L'affitto delle seconde case: agenzie immobiliari, agenzie di viaggio e portali online	47
--	----

Capitolo V

La domanda turistica e le sue elasticità

5.1. La domanda turistica	51
5.2. La domanda turistica e le sue determinanti	52
5.2.1. La disponibilità di tempo libero	56
5.2.2. Il ruolo della famiglia	60
5.2.3. La domanda inespressa di turismo	61
5.3. Le elasticità	62
5.3.1. Elasticità della domanda turistica rispetto al prezzo della vacanza	62
5.3.2. Elasticità della domanda turistica rispetto alla spesa totale per turismo dell'individuo	65
5.3.3. Elasticità della domanda turistica rispetto ai prezzi delle altre vacanze	68
5.3.4. Elasticità della domanda turistica di una località ed effetti traino, snob e Veblen	69

Scheda integrativa

La crescita dei turismi di nicchia	73
------------------------------------	----

Capitolo VI**Le previsioni della domanda turistica**

6.1. Metodi di previsione della domanda turistica	75
6.2. L'approccio esplorativo o metodo quantitativo	77
6.3. L'approccio speculativo o metodo qualitativo	82
6.4. I modelli TRIP e STREP di previsione dei flussi turistici internazionali verso l'Italia	83

Scheda Integrativa

Le variabili della domanda turistica locale: alcune precisazioni di carattere empirico	87
--	----

Capitolo VII**L'offerta turistica: i *tour operator* e le agenzie di viaggio**

7.1. L'offerta turistica	91
7.1.1. Caratteristiche delle imprese di servizi	92
7.2. La produzione e la distribuzione nel sistema turistico	93
7.3. I <i>tour operator</i>	95
7.3.1. La fissazione del prezzo di una vacanza da parte di un <i>tour operator</i>	96
7.3.2. Come viene fissato il valore del <i>mark up</i> ?	99
7.4. Le agenzie di viaggio	100
7.4.1. Le agenzie di viaggio tradizionali	101
7.4.1.1. Costi e ricavi di un agente di viaggio	103
7.4.2. Le agenzie di viaggio <i>on line</i>	105

Schede integrative

1. Verso una nuova concezione del pacchetto turistico	108
2. Le cifre del mercato turistico digitale oggi in Italia	109

Capitolo VIII**L'offerta turistica: le imprese ricettive e le imprese di trasporto**

8.1. Le imprese ricettive	113
8.1.1. I costi di un albergo	115
8.1.2. La determinazione del prezzo da parte di un albergatore	116
8.1.3. Alcuni indicatori di gestione di un albergo	117
8.2. Le imprese di trasporto	120
8.2.1. La liberalizzazione di cieli e i voli <i>low cost</i>	125
8.2.2. Prezzi e tariffe	128

	<i>pag.</i>
8.3. Le politiche di <i>revenue management</i>	129
8.3.1. Le scelte strategiche	130
8.3.2. Le origini	133
8.3.3. L'ambito di applicazione	135
8.3.4. Le quattro fasi del <i>revenue management</i>	136
8.4. Forme di mercato adatte al settore turistico	138
 Schede integrative	
1. Nuove tendenze evolutive del settore alberghiero italiano	141
2. Cenni sul turismo ferroviario (a cura di Mario Matto)	147
 Capitolo IX	
Alcune problematiche tipiche del settore turistico: la stagionalità	
9.1. La stagionalità	153
9.2. Le cause della stagionalità	154
9.3. L'individuazione della stagionalità nella domanda di turismo	156
9.3.1. La misurazione della stagionalità	159
9.4. Gli effetti della stagionalità	161
9.5. Esempi di politiche di destagionalizzazione	164
 Scheda integrativa	
I cambiamenti climatici e il loro impatto sul turismo alpino	170
 Capitolo X	
Alcune problematiche tipiche del settore turistico: l'informazione	
10.1. L'informazione asimmetrica	177
10.2. L'informazione asimmetrica <i>ex ante</i>	177
10.2.1. Il comportamento di ricerca del turista ai tempi di TripAdvisor	182
10.3. L'informazione asimmetrica <i>ex post</i>	183
10.4. L'incertezza informativa e i contratti turistici	185
10.4.1. Le scelte in condizioni di incertezza	185
10.4.2. I contratti contingenti: l'assicurazione del turista	187
10.4.3. I contratti futuri: l'assicurazione degli operatori turistici	190
 Schede integrative	
1. TripAdvisor	192
2. Viaggiare ai tempi del terrorismo: cosa è cambiato e cosa cambierà (con un cenno anche al mercato assicurativo)	195

pag.

Capitolo XI

Beni pubblici ed esternalità nel turismo. Il ruolo dello Stato

11.1. Beni privati e beni pubblici	199
11.2. Il problema del sottodimensionamento dei beni pubblici (e del sovradimensionamento dei mali pubblici)	200
11.3. Le esternalità nel prodotto turistico	205
11.3.1. Le esternalità di produzione	206
11.3.2. Le esternalità di consumo	207
11.3.3. L'intervento pubblico	209
11.4. La tassazione turistica	214
11.4.1. L'imposta di soggiorno in Italia	218

Parte Seconda

Macroeconomia del turismo

Capitolo XII

Il turismo e la contabilità nazionale

12.1. Contabilità nazionale e settore turistico	227
12.2. L'approccio dell'offerta e l'approccio della domanda	229
12.3. La contabilità satellite del turismo	233

Capitolo XIII

L'impatto economico del turismo: i modelli del moltiplicatore e i modelli dello sviluppo regionale

13.1. Effetti economici diretti, indiretti e indotti della spesa turistica	237
13.2. L'emergere degli effetti economici della spesa turistica. Il concetto di moltiplicatore della produzione	238
13.3. Il moltiplicatore keynesiano della spesa turistica	240
13.4. Il supermoltiplicatore della spesa turistica	243
13.5. Il moltiplicatore della produzione, dell'occupazione e delle entrate pubbliche	244
13.6. Gli approcci metodologici alla misurazione del moltiplicatore	246
13.7. Alcuni esempi di valori del moltiplicatore	249

	<i>pag.</i>
13.8. Turismo e sviluppo regionale	251
13.9. Lo spiazzamento causato dal turismo	253

Scheda integrativa

La teoria del ciclo di vita del prodotto turistico	255
--	-----

Capitolo XIV

La sostenibilità del turismo e il suo impatto ambientale e socio-culturale

14.1. Introduzione	261
14.2. La globalizzazione e il turismo	261
14.3. Il turismo sostenibile	263
14.4. L'impatto ambientale del turismo	265
14.4.1. La gestione delle risorse naturali	266
14.5. L'impatto socio-culturale del turismo	271
14.6. La capacità di carico	272

Schede integrative

1. La capacità di carico di un'area turistica: due diversi metodi di calcolo	276
2. Un altro approccio all'identificazione del livello di sostenibilità: il calcolo dell'impronta ecologica	283
3. Turismo sostenibile e crociere	289
4. Le sfide ambientali poste dal turismo nella regione mediterranea	292
5. Il turismo responsabile	296

Capitolo XV

Il turismo internazionale

15.1. Il turismo internazionale: una definizione	301
15.2. Le esportazioni e le importazioni turistiche	302
15.3. La Bilancia dei Pagamenti Turistica e l'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale	303
15.4. Gli operatori del turismo internazionale	305
15.5. I fattori determinanti dei flussi turistici internazionali	306
15.6. Il tasso di cambio	307
15.6.1. Organizzazione del mercato dei cambi	308
15.6.2. Tasso di cambio e competitività	312
15.7. Gli effetti economici del turismo internazionale	314

	<i>pag.</i>
Schede integrative	
1. Le cifre del turismo internazionale	318
2. Perdita di competitività della riviera romagnola	330
3. Vettori <i>low cost</i> e afflusso dei turisti internazionali	331
Conclusioni	
Italia: il turismo oltre la crisi?	333
(a cura di Mario Matto)	
<i>Bibliografia</i>	337