

UD3 – ECONOMIA – LEZIONE B

LA DOMANDA TURISTICA: UN'ANALISI POSSIBILE?

Buongiorno, nella lezione cercheremo di esaminare un altro concetto essenziale dell'economia del turismo, ovvero quello di domanda turistica. L'analisi e la previsione del comportamento dei consumatori di viaggi assume un'elevata importanza strategica visto che il settore in questione è primo al mondo come valore aggiunto ed addetti, con il 3,8% del PIL ed il 2,9% dell'occupazione¹.

Se è vero che l'acquisto di un bene è il risultato di un processo che ha indotto il consumatore a scegliere quel bene anziché un altro, la domanda turistica altro non è un processo decisionale. Detto processo si compone di due stadi: nel primo il soggetto è chiamato a scegliere se destinare o meno una certa quota del proprio reddito e del proprio tempo libero al consumo di turismo; questa fase viene chiamata *propensione al turismo*, nel senso di disponibilità a *consumare* turismo. Nel secondo stadio il soggetto dovrà scegliere quale specifico prodotto turistico acquistare, sia in termini di tipologia di vacanza, sia in termini di destinazione. Pertanto, la letteratura definisce la domanda turistica come funzione della propensione a fare turismo e dell'attrazione che una particolare offerta esercita sul potenziale utente.

Durante il secondo Novecento, e in particolare a partire dagli anni Settanta, l'evoluzione della società e la nuova organizzazione del lavoro hanno fatto sì che il turismo, tradizionalmente pratica elitaria, si affermasse come pratica di massa. Nonostante la dimensione quantitativa raggiunta dal fenomeno negli anni in questione, si riscontra un'omogeneità della domanda e, in risposta, dell'offerta turistica: il turista tipo viaggia in automobile, si reca in villeggiatura al mare o in montagna, predilige le mete vicine, va in ferie ad agosto, optando per una vacanza lunga ma unica.

A partire dagli anni Novanta si assiste a una rivoluzione del fenomeno turistico, che diventa sempre più flessibile, segmentato e personalizzato, tutto ciò in un contesto reso ancor più complesso dall'avvento delle nuove tecnologie nel comparto turistico. La vetusta figura del turista balneare o montano lascia il

¹ Andrea Guizzardi e Mario Mazzocchi, *Analisi e previsione della domanda di viaggi e turismo: aspetti economici e problemi statistici*, Diapason, Rimini, 2006, p.1.

posto a un individuo che viaggia più spesso e che sempre di più vuole costruire in autonomia la sua vacanza, concedendosi nel corso dello stesso viaggio un bagno al mare, una visita al museo o al parco divertimenti². Per farla breve, ciò a cui si assiste è un'elevatissima diversificazione della domanda turistica.

Per cercare di comprendere le scelte del consumatore turistico utilizzeremo il modello neoclassico del consumo, che, pur presentando alcuni comprovati limiti, tanto più se applicato all'ambito turistico, ci è comunque utile per una prima comprensione delle determinanti fondamentali che guidano il processo di scelta del turista.

I principi fondamentali su cui si basa la teoria neoclassica del consumo sono cinque. Il primo è quello della razionalità del consumatore, secondo cui il consumatore è un individuo razionale, capace di compiere scelte tese alla massimizzazione dell'utile e alla riduzione del rischio. Tuttavia, si è visto come le preferenze del consumatore-turista, seppur razionalmente fondate, non sono stabili e autonome rispetto al contesto sociale. Di conseguenza, al calcolo razionale si aggiungono fattori emotivi e irrazionali, considerazioni di carattere etico-morale, abitudini consolidate, comportamenti emulativi e di apprendimento sociale³.

Il secondo principio del modello neoclassico è quello della trasparenza del mercato. Secondo tale principio, il consumatore è perfettamente in grado di riconoscere l'utilità che un determinato prodotto genera, potendo valutare tutte le possibili alternative di scelta. Tuttavia, per sua natura, il prodotto turistico è un prodotto composito, cioè formato da una molteplicità di servizi, spesso intangibili, e quindi di difficile valutazione. Ad esempio, chiunque acquista un *package*, oltre al soggiorno alberghiero, acquista anche una serie di servizi accessori e complementari di difficile valutazione concreta, quali le caratteristiche paesaggistiche e climatiche del luogo, la qualità effettiva del

² Simona Camerano a cura di, L'industria del Turismo, Studi di settore o7, Cassa depositi e prestiti S.p.a, Febbraio 2016, <https://www.cdp.it/ImagePub.aspx?id=290329>.

³ Antonella Golino, *Consumo, postmodernità, responsabilità sociale. Uno studio empirico sul farmer's market in Molise*, Dottorato di ricerca in sociologia e ricerca sociale, Università degli Studi del Molise, ciclo 2009 – 2011, p. 12, http://road.unimol.it/bitstream/2192/172/1/Tesi_A_Golino.pdf.

cibo o l'accessibilità dei monumenti⁴. Per questo si suole dire che il turismo è un *experience good*, cioè un tipo di prodotto la cui utilità può essere valutata appieno solo dopo il suo consumo da parte del consumatore. In questo senso, il turista compra delle aspettative, delle promesse, dei sogni.

Il principio di non sazietà è il terzo postulato del modello neoclassico: il consumatore non è mai sazio, non si accontenta mai di quello che possiede, ma vuole sempre consumare qualcosa in più. Tale principio vale pienamente nel caso del turismo: d'altronde, chi si stanca di andare in vacanza?

Tralascieremo di analizzare in questa sede il quarto principio, ovvero quello dell'utilità marginale decrescente. Per ora basti sapere che anch'esso vale per il consumatore turistico.

L'ultimo principio è quello dell'omogeneità, secondo cui tutti i compratori manifestano comportamenti e atteggiamenti simili nei confronti dei beni presenti sul mercato, assumendo che questi ultimi abbiano analoghe caratteristiche. Tale principio non si applica al mercato turistico per due ordini di motivi: da una parte, i prodotti turistici non sono in alcun modo equiparabili gli uni agli altri sotto il profilo qualitativo; dall'altra, gli atteggiamenti e i comportamenti assunti dai consumatori appaiono estremamente variegati. In questo senso è interessante notare come anche l'atteggiamento del consumatore sia importante ai fini dell'utilità che deriva dal prodotto consumato: se non mi piace il mare è abbastanza ovvio che da una vacanza in Sardegna trarrò meno utilità di colui che ama il mare ed effettua la mia stessa vacanza. Più che consumatori passivi, quindi, i turisti agiscono come dei *prosumer*, crasi di due termini, *producer* e *consumer*, che sta a indicare un soggetto che è a sua volta produttore e consumatore del bene stesso.

Insomma, nella società post-moderna, affidarsi a variabili economiche non è più sufficiente per analizzare il comportamento del turista.

Adattato da Jan van der Borg, *Dispensa di economia del turismo. Parte Prima*,
Università degli Studi di Venezia, 2009,
http://www.unive.it/media/allegato/facolta_economia/corsi_laurea/dispense/Dispensa_Vd_Borg_Parte_I.pdf

⁴ Giuseppe Aiello, *Dispensa di macroeconomia del turismo*, Corso di Laurea Magistrale in Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici, Università degli studi di Tor Vergata, A.A. 2010/2011.